
BACHELORARBEIT

Thomas Handrich

**Marketingstrategien für
Startup-Unternehmen anhand
des Praxisbeispiels
„Von Floerke“**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Marketingstrategien für Startup-Unternehmen anhand des Praxisbeispiels „Von Floerke“

Autor/in:
Herr Thomas Handrich

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wS4-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Dipl.-Ing. Florian Tebbel

Einreichung:
Mittweida, 7. Juni 2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Marketing strategies for Startups based on the practical example „Von Floerke“

author:
Mr. Thomas Handrich

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM13wS4-B

first examiner:
Prof. Hermann Mayer

second examiner:
Dipl.-Ing. Florian Tebbel

submission:
Mittweida, 7th June 2016

Bibliografische Angaben

Handrich, Thomas

Marketingstrategien für Startup-Unternehmen anhand des Praxisbeispiels Von Floerke

Marketing strategies for Startups based on the practical example Von Floerke

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

Abstract

Die Intention dieser Arbeit ist es, entscheidende erste Schritte im Bereich des Marketings für Startup-Unternehmen näher zu beleuchten. Um vorweg ein erstes Verständnis für die Besonderheiten und Herausforderungen von Jungunternehmen zu bekommen, werden diese im ersten Kapitel näher erleuchtet. Darauffolgend folgend werden die wichtigsten Instrumente des Marketing behandelt, wobei hier der Fokus auf den innovativeren Möglichkeiten, wie dem Web 2.0 und dem Online Marketing, liegt. Im Anschluss daran befasst sich der Autor mit den Punkten Corporate Identity und der Marke. Eher klassische Themen, für Startup-Unternehmen jedoch immer noch von großer Relevanz. Danach erfolgt die Anwendung der Marketinginstrumente anhand des Praxisbeispiels Von Floerke, einem Startup aus dem Modebereich. Zuletzt zeigt der Verfasser die Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren auf. Ziel ist es, zu verdeutlichen, welche Handlungsschritte im Bereich des Marketings zum Erfolg führen können und wie eine Corporate Identity und gute Markenführung dabei behilflich sind.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Anlagenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
2 Was ist ein Startup-Unternehmen?	2
2.1 Einführung.....	2
2.2 Definition.....	2
2.3 Eigenschaften	3
2.4 Schwierigkeiten.....	5
3 Marketing und Mode	7
3.1 Strategische Fragen des Marketing.....	9
3.1.1 Ziele.....	10
3.1.2 Zielgruppen.....	11
3.1.3 Werte	12
3.1.4 Strategiedefinition	13
3.2 Operationale Fragen des Marketing	14
3.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente	15
3.2.1.1 Verkaufsförderung	15
3.2.1.2 Werbung	15
3.2.1.3 Öffentlichkeitsarbeit	15
3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	17
3.2.2.1 Web 2.0 & Online Marketing	15
3.2.2.2 Social Media Marketing	20
3.2.2.3 Mobile Advertising	22
3.2.2.4 Messen & Events	23
3.2.3 Sonderformen	23
3.2.3.1 Testimonials	23
3.2.3.2 Testimonialwerbung	24
3.2.3.3 Guerilla-Marketing	25

4 Corporate Identity	27
4.1 Theoretische Grundlagen.....	27
4.1.1 Interne Ziele.....	28
4.1.2 Externe Ziele.....	28
4.2 Theoretische Grundlagen.....	29
5 Die Marke	30
5.1 Theoretische Grundlagen.....	30
5.2 Markenidentität	31
5.3 Markenimage	31
5.4 Markenkommunikation	32
6 Praxisbeispiel – Modestartup Von Floerke.....	33
6.1 Unternehmensprofil.....	33
6.2 Anwendung der klassischen Marketinginstrumente	34
6.2.1 Verkaufsförderung	35
6.2.2 Werbung	35
6.2.3 Öffentlichkeitsarbeit	37
6.3 Anwendung der innovativen Marketinginstrumente	38
6.3.1 Web 2.0 & Online Marketing	38
6.3.2 Social Media Marketing.....	39
6.3.3 Mobile Advertising.....	43
6.3.4 Messen & Events	44
6.4 Corporate Identity, Marke & Marketingsonderformen	44
7 Erfolgsfaktoren & Handlungsempfehlungen.....	47
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XVII
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

CD	Corporate Design
CM	Corporate Marketing
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
EM	Entrepreneurial Marketing
SEM	Suchmaschinen-Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation	10
Abbildung 2: Produkt-Markt-Matrix	14
Abbildung 3: Prozentuale Verteilung innerhalb des Marketing-Mix	25
Abbildung 4: Das Konstrukt Markenimage	32
Abbildung 5: Werbebannermaßnahmen bei Instagram	36
Abbildung 6: Werbebannermaßnahmen bei Facebook	36
Abbildung 7: Testimonialwerbung auf der Von Floerke Homepage	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zielgruppenansprache	12
---------------------------------------	----

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: David Schirmmacher im Interview 2015. YouTube	XVII
Anlage 2: Tipps von Von Floerke 2015. YouTube	XVII
Anlage 3: Facebook-Auftritt Von Floerke 2016	XVIII
Anlage 4: Twitter-Account Von Floerke 2016.....	XVIII

1 Einleitung

Unternehmensneugründungen, sogenannte „Start-ups“ sind ein wichtiger Faktor einer wachsenden Wirtschaft. Aus ihnen gehen innovative Entwicklungen, ungeahnte Potenziale und nicht zuletzt neue Arbeitsplätze hervor. Doch bringen solche Neugründungen auch Chancen und Risiken mit sich, die es auszumerzen oder sogar für sich zu nutzen gilt. Startups erfahren seit dem Internetzeitalter einen Boom. Speziell Online-Versandhändler, wie der inzwischen zum Marktführer aufgestiegene Riese Zalando oder auch Asos, die neben ihrer eigenen Modemarke auch viele andere bekannte und kleinere Marken führen, stehen immer höher im Kurs und brauchen dazu nicht einmal mehr einen eigenen Store mit Verkäufern vor Ort.

Bei dem zurzeit so vielfältigen Angebot auf dem Modemarkt, ob offline oder online, entscheidet häufig die richtige Marketingstrategie darüber, ob ein Startup sich über einen längeren Zeitraum etablieren und zu einer festen Größe im Modebusiness werden kann. Vor allem für spezialisierte Unternehmen, die für sich einen hohen Qualitätsstandard beanspruchen und eine kleinere Produktpalette anbieten, spielt die optimale Marketingstrategie eine übergeordnete Rolle.

Die nachfolgende Arbeit beschäftigt sich mit den Möglichkeiten des Marketings für Startup-Unternehmen. Hierbei ist nach Freiling und Kollmann zwischen Corporate- und Entrepreneurial Marketing zu unterscheiden. Das EM setzt hier jedoch voraus dass das neu gegründete Unternehmen auch ein innovatives Produkt/Dienstleistung anbietet, was eher selten der Fall ist. Das CM nutzt wiederum klassische, sowie innovative Instrumente des Marketings, mit verschiedenen Anpassungen und Unterschieden (vgl. Freiling/Kollmann 2015, 8). Deshalb und auch wegen des gewählten Praxisbeispiels, wird der Fokus dieser Arbeit auf diesen Marketingtools liegen und aufzeigen, welche Maßnahmen von Startups aus dem Modebereich verstärkt umgesetzt werden sollten.

Der finanzielle, innovative oder gar rechtliche Aspekt bei der Gründung eines neuen Unternehmens findet in dieser Arbeit jedoch keine Anwendung, da dies den Rahmen sprengen würde. Trotzdem erhält der Leser einen Einblick, was ein Startup überhaupt ist. Außerdem werden die klassischen und innovativen Instrumente des Marketings und deren Nutzen dargestellt, sowie einige Sonderformen näher betrachtet. Zuletzt werden die Punkte Corporate Identity und Marke in die Praxis umgesetzt, sowie Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren an den Leser weitergegeben.

2 Was ist ein Startup-Unternehmen?

2.1 Einführung

Wie der Begriff „Start-up“, „startup“ (die im englischsprachigen Raum übliche Schreibweise) oder „Startup“ (für diese Arbeit vom Autor bevorzugte Schreibweise) definiert wird, darüber gibt es zahlreiche Auslegungen und Ansichten. Allein die Tatsache, dass „Startup“ eine sehr hohe Anzahl an Synonymen hat wie etwa „small office“, „new venture“ oder das deutsche „Jungunternehmen“, bezeugt, wie schwierig dieser Begriff zu fassen ist. Im Kern des Begriffs ist „Startup“ jedoch keine Charakterisierung eines Unternehmens, sondern lediglich eine Phase, die jedes Unternehmen nach seiner Gründung durchläuft. Die Startup-Phase folgt der Seed-Phase und ist in der übergeordneten Early Stage Phase eingebettet. In der Startup-Phase wird der Businessplan des Unternehmens geschrieben beziehungsweise verfeinert, die Phase endet in der Regel mit der Produkteinführung (vgl. Geigenberger 1999, 49).

Der ursprünglichen Bedeutung zum Trotz ist der Begriff „Startup“ zu einem Synonym für junge, aufstrebende Unternehmen geworden. Dies hängt damit zusammen, dass Firmen in diesem Status sehr interessant für Investoren sind. Deshalb ist immer wieder von „Startups“ und nicht etwa, wie zu vermuten wäre, von „Seeds“ zu hören und zu lesen. Durch die sich mehr und mehr verbreitende Internet- und Mobilfunktechnologie haben sich außerdem die Marketingmöglichkeiten für diesen Unternehmen erweitert und verändert, was im Lauf dieser Arbeit noch genauer definiert werden wird.

2.2 Definition

Die Investitionsbildungsseite investopedia.de bietet in ihrer Definition einen praxisbezogenen Blick auf das Startup: „A company that is in the first stage of its operations. These companies are often initially bank rolled by their entrepreneurial founders as they attempt to capitalize on developing a product or service for which they believe there is a demand. Due to limited revenue or high costs, most of these small scale operations are not sustainable in the long term without additional funding from venture capitalists.“ (Investopedia 2016)

Eine markante Eigenschaft dieser Begriffserklärung ist jedoch, dass sie sich in starkem Maß auf den finanziellen Aspekt konzentriert. Will Schroter, Gründer von mehreren

Internetfirmen, indes legt den Fokus bei seiner Definition stärker auf das Unternehmertum: Seine Definition eines Startups beinhaltet, dass dem Jungunternehmen sehr geringe Mittel zur Verfügung stehen. Außerdem haben Jungunternehmer nur sehr wenig Zeit, aus ihren Ideen Kapital zu schlagen. Die Uhr tickt stetig und das Startkapital verringert sich täglich. Man sollte mit seinem Produkt den maximal möglichen Druck auf den Markt ausüben, weshalb die volle Konzentration dem Produktangebot gelten soll. Startups haben in der Regel nur geringe Ressourcen, die sie mobilisieren können. Aus diesem Grund kann man es sich nicht leisten, zehn Versuche zu benötigen, ehe man mit einem Produkt auf dem Markt erfolgreich bestehen kann (vgl. Schroter 2016).

Beiden Begriffserklärungen ist gemein, dass sie sehr praxisbezogen sind. Andere Definitionen gehen ein wenig stärker auf die Unternehmensstruktur ein oder geben einen Ausblick darauf das, wie sich das Startup entwickeln könnte. Jene Aspekte sind für diese Arbeit jedoch nur am Rande von Interesse.

2.3 Eigenschaften

In der Literatur finden sich jede Menge Hinweise und Tipps für die erfolgreiche Führung eines Startups und auch für die erfolgreiche Einführung des Produktes eines Jungunternehmens auf dem Markt. An dieser Stelle der Arbeit ist es jedoch wichtiger, dem Leser den Begriff „Startup“ im Anschluss an die Definition noch ein wenig zugänglicher zu machen. Auf Tipps für das Gründen und Verwalten eines Startups verzichtet diese Arbeit jedoch.

Der österreichisch-US-amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Ludwig von Mises hat bereits 1940 verdeutlicht, dass ein Startup-Gründer in seinem Handeln vor zwei große Probleme gestellt wird: Zum einen ist er in seiner spezifischen Unternehmerfunktion gefragt. Das bedeutet, dass ein Gründer zunächst Marktentwicklungen antizipieren und die Leistungen, die seine Firma anbieten kann, anschließend auf die Kundenwünsche anpassen muss. Die zweite Herausforderung ist technisch- organisatorischer Natur. Hier muss er die Gestaltung der Organisations- und Produktionsprozesse optimieren. Diese nun 70 Jahre alte Feststellung hat noch immer Gültigkeit – und zwar unabhängig von dem Geschäftsbereich, in dem das Startup beheimatet ist (vgl. Fischer 2004, 7).

Der US-amerikanische Technologie- und Startup-Journalist John Cook erwähnt auf seinem Venture-Blog 13 Charakteristika für Startups, von denen einige besonders prä-

gend und prägnant sind. Cooks erster wichtiger Aspekt einer Startup-Kultur ist fehlende Eitelkeit: Da Startup-Gründer meistens nicht wissen, wo ihr Unternehmen in einem Jahr steht oder ob es überhaupt noch existiert, ist eine wichtige Charakteristik, dass die handelnden Menschen sich der Ziele des jungen Unternehmens unterordnen und sich nicht durch jenes profilieren. Dies ist in der Tat ein Merkmal, in dem sich ein Startup von einem etablierten Unternehmen unterscheiden kann, denn daraus schlussfolgernd bedeutet es in den meisten Fällen, dass innerhalb von Startups eine sehr flache Hierarchie herrscht. Hinzu kommt, dass es bezüglich der Arbeitsbereiche keine klaren Aufteilungen gibt. Selbst wenn es etwa einen autonomen Verkaufs-, Technologie- und Öffentlichkeitsbereich gibt, müssen die Mitarbeiter auch über die anderen Bereiche gut informiert sein; sie können in kleinen Unternehmen niemals isoliert voneinander betrachtet werden. Dieser Umstand fußt in der meist geringen Anzahl der Beschäftigten. Wenn ein Arbeitnehmer durch Krankheit oder Urlaub ausfällt, so muss er möglichst übergangslos ersetzt werden können.

Ein wichtiger Faktor für Startups ist die Zeit. Aufgrund des oftmals geringen Kapitals müssen die Verantwortlichen sehr effektiv und zunächst auch kurzfristig arbeiten, da sie es sich nicht leisten können, Zeit – und somit Zeit, in der sie kein oder nur ein geringes Einkommen haben – zu vergeuden.

Ist die Idee eines Produktes oder einer Dienstleistung entwickelt, so gilt es, potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Eine probate Möglichkeit, den Bekanntheitsgrad der gerade gegründeten Firma zu erhöhen, ist es, Mitarbeiter einzustellen. Dies birgt jedoch ein weiteres finanzielles Risiko. Daraus folgt, dass Arbeitskräfte, die ein Startup-Gründer beschäftigt, nicht nur über die für die Anstellung notwendigen Fähigkeiten, sondern meistens auch über ein großes Netzwerk verfügen. „Groß“ heißt in diesem Fall „größer als das des Gründers“. Die Arbeitnehmer sollten sich zudem stark mit dem Unternehmen identifizieren. Oftmals zahlen Startups geringere Gehälter als Großunternehmen. Aus diesem Grund müssen Startups andere Argumente aufführen, warum gute Arbeitskräfte sich ihnen anschließen sollten. Falls sich ein potenzieller Arbeitnehmer mit dem Unternehmen und der Idee, die hinter der Firma oder des Produkts der Firma steht, identifiziert, kann es sich durchaus für eine Fachkraft lohnen, sich einem Startup anzuschließen. Denn erfüllt sich seine Erwartung und das Startup entwickelt sich zu einem lukrativen Unternehmen, so steht selbst im Falle einer Nicht-Weiterbeschäftigung die Referenz, ein inzwischen großes Unternehmen in der Frühphase seiner Entwicklung strategisch begleitet zu haben. Für den Arbeitgeber be-

steht zudem die Möglichkeit, dem potenziellen Arbeitgeber die Aussicht als Anteilseigner anzubieten, anstatt ihm ein hohes Gehalt zu zahlen.

Startup-Gründer haben in der Regel nicht nur einen Überblick über den für sie vordergründig relevanten Markt, sondern sind auch über Geschehnisse informiert, die sie nicht primär betreffen. Der Grund hierfür ist, dass Startup-Unternehmen ihren Markt entweder noch nicht abschließend definiert haben oder dass ihre Strukturen zumindest flexibel genug sind, den Markt zu wechseln, falls sich eine (zuvor nicht offensichtliche neue Möglichkeit) bietet (vgl. Gottesman 2016). André van Stel, Dozent in der Fakultät für Betriebswissenschaften an der Universität von Rotterdam, stellt klar, dass Startups einen „relativen innovativen Vorteil“ gegenüber größeren Unternehmen haben und deutet damit die hohe Flexibilität als eine der großen Chancen von Startups an (vgl. van Stel 2006, 16).

2.4 Schwierigkeiten

Geht es um die Probleme und Grenzen von jungen Unternehmen, so steht an erster Stelle die Finanzierung. Selbst wenn genügend Kapital vorhanden ist, um das Produkt auf den Markt zu bringen oder die Dienstleistung anzubieten, so werden viele Prozesse im Anfangsstadium des Unternehmens stark von den finanziellen Gegebenheiten des Startups oder sogar des Startup-Gründers beeinflusst. Unter anderem sind auch viele Entscheidungen in dem Bereich Externe Unternehmenskommunikation abhängig vom finanziellen Hintergrund.

Grundsätzlich sind die meisten Gründer abhängig von Eigenkapital, nur in seltenen Fällen können sie Fremdkapital in Sinne von Bankkrediten in Anspruch nehmen. Neben den eigenen Ersparnissen stehen Jungunternehmern somit lediglich noch die Möglichkeiten von Gesellschaftereinlagen, öffentlichen Existenzgründerhilfen oder Beteiligungskapital in Form von Venture Capital (VC) zur Verfügung (vgl. Fischer 2004, 14).

Ein weiteres Problem ist die mangelnde Erfahrung der meisten Gründer. Theoretische betriebswirtschaftliche Kenntnisse weisen zwar die meisten Jungunternehmer durch ihr Studium auf, ein langjähriger Einblick in die Wirtschaft und vor allem in den Markt, auf dem ihr Unternehmen aktiv ist, fehlt ihnen jedoch. Noch seltener ist es der Fall, dass die Gründer bereits Erfahrung mit einer Unternehmensgründung haben, was weitere

Probleme oder zumindest Folgeprobleme bereits in der Gründungsphase verursachen kann. Eine Erhebung von „Bain & Company“ aus dem Jahr 2000 hat ergeben, dass von 192 befragten Unternehmensgründern 45 Prozent weniger als 5 Jahre Berufserfahrung vorweist. Von 75 befragten Gründern hatten 62 Prozent keine Gründererfahrung (vgl. Fischer 2004, 14).

Auf den finanziellen Aspekt der Unternehmensgründung wird diese Arbeit jedoch im weiteren Verlauf jedoch nicht eingehen, stattdessen werden die für Startups sinnvollsten und gängigsten Marketinginstrumente näher beleuchtet auf ihre Anwendbarkeit überprüft.

3 Marketing und Mode

Da das vom Autor gewählte Praxisbeispiel ein Mode-Startup ist, wird er einen kurzen Einblick in den Bereich Mode geben und aufzeigen, welche Besonderheiten sich hieraus ergeben.

„Mode“ ist ein sehr alter und vielseitig interpretierbarer Begriff und je nach Kontext bestehen unterschiedliche Definitionen. Verkürzt ausgedrückt, bezeichnet „Mode“ die in einem bestimmten Zeitabschnitt geltende Norm, sich zu kleiden, zu verhalten oder Dinge zu konsumieren, während sich die Ansprüche der Menschheit kontinuierlich ändern. Die Mode ist eine Momentaufnahme eines Prozesses dauerhaften Wandels. Mit ihr werden somit in der Regel eher kurzweilige Äußerungen des Zeitgeistes in Verbindung gebracht. Der nachfolgende Text befasst sich jedoch vorrangig mit der Mode als Faktor in der Bekleidungsindustrie (vgl. Sälzer 2004, 1)

Die Auseinandersetzung mit der Mode ist unerlässlich um ein Verständnis für den Bekleidungsmarkt zu bekommen. Zunächst umschreibt Mode (Franz.: die Art und Weise bzw. Sitte) den vorherrschenden Zeitgeist und Zeitgeschmack einer Gesellschaft, insbesondere im Hinblick auf eine bestimmte Bekleidungsweise, Lebensgestaltung, Denkweise und Kunstentwicklung. Im engeren Sinne bezeichnet Mode die sich wandelnde Form der Bekleidung, die im Schmuck- und Geltungsbedürfnis des Menschen ihren Ursprung hat. Macht und Reichtum, Rangunterschiede und Standeszugehörigkeit wurden seit jeher durch die Art der Bekleidung herausgestellt; während Sitte und Moral im Vordergrund standen, wurden Zweckmäßigkeit und Bequemlichkeit oft vernachlässigt. Bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts bestimmten der Adel und das gehobene Bürgertum die Kleidermode, danach übernahm die Haute Couture (franz.: die hohe Schneiderkunst) die Führungsrolle. Erst in den 60er-Jahren des letzten Jahrhunderts setzte sich ein Bekleidungsstil durch, der nicht mehr nur als Statussymbol diente, sondern vielmehr im Rahmen einer wachsenden Demokratisierung, Individualisierung und Verjüngung als Mittel der Selbstdarstellung diente. Die Konfektionsmode, als die Serienfertigung von Kleidungsstücken, rückte in den Vordergrund, die Pret-a-porter (franz.: fertig zum Tragen) berücksichtigte erstmals explizit die Verbrauchervünsche. Damit war die Konsummode geboren, Schönheit wurde zum Markt erschwinglicher Massenprodukte (vgl. Sälzer 2004, 1).

Je nach Betrachtungsansatz finden sich für den Marketingbegriff volks- oder betriebswirtschaftlich unterschiedliche Definitionen. In einer weiter gefassten Erklärung wird Marketing als ein Vorgang in der Wirtschafts- und Sozialstruktur betrachtet, in welchem Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche durch die Produktion, das Anbieten oder den Tausch von Produkten und anderen Dingen befriedigen (vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 37).

Ganz allgemein lässt sich Marketing definieren, als die stringente Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Demzufolge entspricht es einer unternehmerischen Denkweise, deren Hauptaufgabe in der Analyse der Marktverhältnisse und entsprechender Angleichung der strategischen Unternehmensplanung liegt. Daraus resultiert das Ziel, Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern rechtzeitig zu erkennen, zu definieren und wahrzunehmen wodurch der Unternehmens-, aber auch der Kundennutzen effektiv erhöht werden kann (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 8).

Zwischen unternehmensexternem und -internem Marketing wird von Homburg differenziert. Unternehmensexternes Marketing beschreibt alle Maßnahmen hinsichtlich der Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Kunden, während unter unternehmensinternem Marketing die Schaffung der unternehmerischen Voraussetzung zum effektiven und effizienten Durchführen dieser Aktivitäten verstanden wird (vgl. Homburg 2014, 9).

Zusammenfassend findet im Marketing also eine marktorientierte Unternehmensführung statt, welche zum Ziel hat, das Unternehmen, inklusive aller Mitarbeiter, auf die Erfüllung der Kundenwünsche auszurichten.

Wie lassen sich letztendlich die beiden Komponenten Mode und Marketing kombinieren? Mode-Marketing kann definiert werden als die auf den Markt ausgerichtete Politik eines Bekleidungsunternehmens. Das Ziel des Mode-Marketings ist die Beeinflussung bzw. Lenkung des Marktes sowie die Steigerung des eigenen Umsatzes. Bei der Distribution von Mode spielt Marketing ebenfalls vor, denn auch hier gilt es, bei den Kunden eine Nachfrage zu schaffen sowie deren Aufmerksamkeit zu gewinnen um sie letztendlich zum Kauf zu animieren (vgl. jhc 2016).

Doch die Mode unterliegt auch stetigen Veränderungen. Dies setzt voraus, dass ein Unternehmen flexibel, sowie kommunikations- und aufnahmefähig ist. Der Erfolg eines

Modeunternehmens kann demnach nur dann garantiert werden, wenn es auf zukünftige Trends und Entwicklungen frühzeitig reagiert und entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden.

Im Vordergrund des Modemarketings steht der Vertrieb der produzierten Waren. Die ausschlaggebenden Marketingkonzepte hierfür, sind auf den potenziellen Kunden, den Wettbewerb sowie auch auf die langfristigen Unternehmensziele ausgerichtet (vgl. Easey 2009, 7). Wer demnach erfolgreiches Modemarketing ausüben will, muss die Bedürfnisse der potenziellen Konsumenten verstehen, ein passendes Produktportfolio entwickeln und effizient in den Kommunikationskanälen platzieren.

3.1 Strategische Fragen des Marketing

Um sich gegenüber Wettbewerbern und anderen Unternehmen besser am Markt platzieren zu können, sollten zuerst die strategischen Fragen des Marketings beantwortet werden. Es findet eine strategische und zielgerichtete Orientierung der Interaktionsprozesse des Marktes statt, welche aus drei unterschiedlichen Elementen zusammensetzt sind: den Kommunikationszielen, den Zielgruppen und den Werten (vgl. Kreyher 2014, 12).

Die Frage, ob eine strategische Planung den Erfolg eines Unternehmens sichert, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Vor dem Hintergrund des steigenden Wettbewerbsdrucks ist der Einsatz einer effektiven und effizienten Kommunikationspolitik von großer Wichtigkeit (vgl. Bruhn 2015, 3). Hier muss die Kommunikationsstrategie auf die übergeordneten Unternehmensziele genau abgestimmt werden. Die Kommunikationspolitik gilt als Gesamtheit aller Marketinginstrumente, daher sind alle Maßnahmen nicht nur auf die externe Kommunikation, sondern auch auf die interne sowie interaktive Kommunikation zurückzuführen. Die nachfolgende Darstellung beschreibt Erscheinungsformen der Kommunikation (s. Abb. 1).

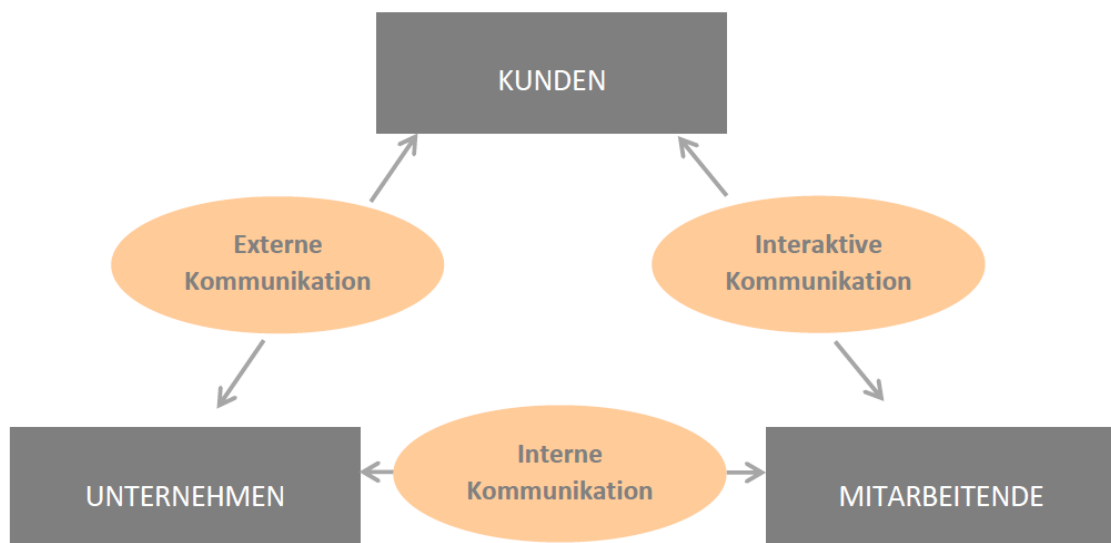


Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation
(vgl. Bruhn 2012, 202 – eigene Darstellung)

Bruhn versteht die Kommunikationspolitik als eine Unternehmensphilosophie oder Leitidee. Diese soll nicht nur von den Mitarbeitern gelebt, sondern auch an die externe Zielgruppe nach außen getragen werden. Durch Mitarbeitermotivation und -bindung können weitere Maßnahmen getroffen werden, um die unternehmerischen Ziele zu erreichen (vgl. Bruhn 2012, 4).

3.1.1 Ziele

Zur Umsetzung der Strategie gehört vor allem auch die Festlegung von Zielen. Diese werden mit entsprechenden Marketinginstrumenten in der Taktik umgesetzt (vgl. Mefert/ Burmann/Kirchgeorg 2012, 233). Die Möglichkeiten der internen und externen Zielbestimmung sind der Literatur zufolge breit gefächert. Kreyher befürwortet eine Unterteilung in quantitative, qualitative, programmatische und operative Ziele. Dadurch können besagte Ziele in ökonomische, psychologische sowie inhaltliche und instrumentelle Gesichtspunkte gegliedert werden.

Externe Kommunikationsziele beinhalten neben der Erhöhung der Umsatz- und Absatzzahlen, sowie der Gewinnmaximierung und Ausweitung der Produktionskapazität, außerdem auch die Steigerung von Kundenzufriedenheit und Bekanntheitsgrad. So kann das Ziel der Kundenbindung in drei Dimensionen aufgeteilt werden: die kognitive,

die affektive sowie die konative Komponente. Diese bezeichnen den Grad des Verhaltensbezugs. Die affektive Zielebene fokussiert die gefühlsmäßige Einschätzung und führt zu einer emotionalen Bindung oder Ablehnung, während sich die kognitive Komponente auf das „Wissen“ konzentriert. Die persönliche Einstellung des Konsumenten führt somit zu einer einordnenden Perzeption des Objektes. Daraus ergibt sich die Handlungsbereitschaft, welche im Rahmen der konativen Zielebene erfolgt (vgl. Bruhn 2015, 96).

3.1.2 Zielgruppen

Zielgruppen sind zunächst jede denkbare sozio-demografische Gruppe oder jede Kombination sozio-demografischer Gruppen. Dies können ebenso Endverbraucher als auch Personen sein, die die Botschaft des Unternehmens weitertransportieren. Des Weiteren können Unternehmen oder Organisationen, sowie die breite Masse Zielgruppe einer externen Unternehmenskommunikationsmaßnahme darstellen.

Demnach ist die oberste Priorität die Identifikation des für das Unternehmen interessanten Kunden, was heißt, die relevante Zielgruppe zu erkennen. Erst wenn diese für das Unternehmen erschlossen wurde, kann entschieden werden, welche Marketingstrategien auf welchen Kanälen angewendet werden. Daraus folgend, lassen sich aus sogenannten Typologien der Zielgruppen die entsprechend wichtigen Informationen wie z.B. demographische Aspekte, Vorlieben, Gewohnheiten, Mediennutzungen und Verbraucherverhalten erschließen.

Bruhn teilt außerdem die Rezipienten externer Unternehmenskommunikation in fünf verschiedene Zielgruppen ein (vgl. Bruhn 2012, 127). Für den Autor sind jedoch nur die Kunden, Investoren und die Öffentlichkeit von Bedeutung. Diese Zielgruppen können sowohl als gesamte Masse - als auch völlig individuell erreicht werden. Diese Gruppen unterscheiden sich in ihrer Form jedoch deutlich voneinander. Kunden werden sowohl persönlich als auch unpersönlich angesprochen, laut Bruhn erfolgt dies auf mündlichem Wege.

Ebenso werden die Investoren persönlich und unpersönlich kontaktiert. Nach Bruhn werden diese nur schriftlich angesprochen. Untersucht man jedoch diese jedoch aus der Sicht eines Startup-Unternehmens, bieten allerdings auch Events eine Möglichkeit, mit Finanzgebern in Kontakte zu knüpfen. Bei solchen Veranstaltungen kommunizieren

beide Parteien verbal miteinander. Der Öffentlichkeit hingegen wird sich hauptsächlich unpersönlich und schriftlich angenähert. Außerdem betrachtet werden die Intensität, die Dauer und die Häufigkeit. Das bedeutet, dass die Kunden kontaktiert werden, sobald ein neues Produkt eines Unternehmens veröffentlicht wird.

Jedoch, im Zuge des E-Commerce und des World-Wide-Web ist die Zielgruppe für viele Unternehmen dieselbe: Eine aus einzelnen sozio-demografischen Eigenschaften zusammengestellte, determinierte Gruppe ohne geografische Grenzen. Ob ein Kunde aus Asien bei einer deutschen Online-Plattform bestellt oder ein Interessent aus der Region, ist für das Unternehmen zunehmend irrelevant.

	Kunden	Investoren	Öffentlichkeit
Personal	X	X	
Mass	X	X	X
Oral	X	X	
Written	X	X	X

*Tabelle 1: Zielgruppenansprache
(Eigene Darstellung)*

3.1.3 Werte

Hinzu kommen die unternehmerischen Werte, welche von jedem Menschen individuell wahrgenommen werden. Als Wert definiert werden kann alles, was mit einer persönlichen, positiven Bedeutung und entsprechender Bedürfnisbefriedigung angesehen wird. Nach Kreyher teilt sich die Werte-Orientierung innerhalb der Kommunikationspolitik auf, in die der ökonomischen Wertschöpfung und dem quantitativen bzw. qualitativem Wachstum. Und andererseits in die der Nachhaltigkeit und Einhaltung moralisch-ethischer Standards, also der Corporate Social Responsibility. Daraus ergeben sich die drei Eckpfeiler der nachhaltigen Unternehmensführung: Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Die ökologische Nachhaltigkeit befasst sich mit der natürlichen Umwelt (Ressourcen, Konsum und Recycling). Die ökonomische Nachhaltigkeit beinhaltet die Wertschöpfung, Qualität, Effektivität und Effizienz. Das soziale Handeln eines Unternehmens beschreibt die soziale Nachhaltigkeit (vgl. Kreyher 2015, 20).

Bei den großen Modeunternehmen, wie z.B. Peek & Cloppenburg wird dieses Konzept mit Hilfe der Marketing- und Kommunikationsstrategie umgesetzt (vgl. Peek & Cloppenburg 2016). Gerade in der Bekleidungsindustrie wird in der Regel eine nachhaltige Marketingstrategie verfolgt, um entsprechend damit werben zu können. Eine nicht vorhandene oder schlecht umgesetzte CSR wirkt sich in diesem Bereich noch fataler aus, da es direkt die Kaufentscheidung des Kunden beeinflussen kann.

3.1.4 Strategiedefinition

Anschließend sollte eine Definition der Strategie folgen. Aufgrund des vom Autor gewählten Praxisbeispiels, beschränken sich die bei dieser Arbeit ausgewählten Definitionen auf die kundenorientierte Marktfeld- und Marktstimulierungsstrategie.

Die kundenorientierte Marketingstrategie bietet eine Alternative zur wettbewerbsorientierten Marketingstrategie. Hierbei wird nicht die Konkurrenz als Vergleichspunkt für das Marketingverhalten betrachtet, sondern der Abnehmer in den Fokus der strategischen Planung gerückt. (vgl. Kreutzer 2013, 179)

Die Marktfeldstrategie ist eine Ebene dieser kundenorientierten Strategien. Sie behandelt die Frage, was ein Unternehmen anbieten soll. Grundlage hierzu ist die Produkt-Markt-Matrix (Abb. 2) welche aus der Marktdurchdringungsstrategie, Marktentwicklungsstrategie, Produktentwicklungsstrategie und der Diversifikationsstrategie besteht (vgl. Ansoff 1966, 41).

Die Marktstimulierungsstrategie wiederum behandelt die Fragestellung, wie die Marktbeeinflussung erfolgt, also wie der potenzielle Verbraucher zum Kauf angeregt werden soll. Hierzu erfolgt zunächst eine Einteilung des Marktes in Schichten, um dann die Strategie an die entsprechende Ebene anzupassen. Becker geht von einem 4-Schichtenmodell aus, bestehend aus dem unteren, dem mittleren, dem oberen Markt und dem Top-Markt. Es ist zu berücksichtigen, dass die Ansprüche der Kunden mit zunehmender Marktqualität steigen während Marktkapazität abnimmt (vgl. Becker 2009, 180).

Märkte Produkte	Bestehende Märkte	Neue Märkte
Bestehende Produkte	<p>Marktdurchdringungsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gewinnen bisheriger Nichtverwender - Abwerben von Kunden - Intensivieren des Konsums bei Stammverbrauchern 	<p>Marktentwicklungsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erschließen neuer geografischer Märkte - Erschließen neuer Teilmärkte - Erschließen neuer Zusatzmärkte
Neue Produkte	<p>Produktentwicklungsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktinnovation - Produktvariation 	<p>Diversifikationsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horizontale Diversifikation - Vertikale Diversifikation - Laterale Diversifikation

Abbildung 2: Produkt-Markt-Matrix
(Kreutzer 2013, 180)

3.2 Operationale Fragen des Marketing

Im operationalen Marketing werden die einzelnen Kommunikationsinstrumente, durch welche die Werbebotschaft an die Kunden herangetragen werden soll, behandelt. Definiert werden diese Instrumente anhand des Marketing- bzw. Kommunikations-Mix. Optimal ist der Einsatz der Marketing-Maßnahmen dann, wenn ein vorgegebenes Ziel bestmöglich mit den vorhandenen Werkzeugen erreicht wird (vgl. Weis 2004, 81). Der Einsatz der Instrumente des Marketings wird in vier Gebiete, die sogenannten „4 Ps“ unterteilt:

Die Produktpolitik befasst sich mit allen mit dem Produkt in Verbindung stehenden Tätigkeiten, um bei Abnehmern eine bessere Bewertung für das Erzeugnis zu erhalten. Dazu gehören die Produktgestaltung, Produktqualität, Markenpolitik, Produktlinienpolitik, Verpackung etc. Sie ist außerdem Voraussetzung für eine zielführende Markenkommunikation. Dabei bietet ein Unternehmen die alle Produkte bzw. Dienstleistungen auf dem Zielmarkt an. (vgl. Kotler 2011, 193).

Zur Kontrahierungspolitik gehören alle Handlungen, welche zwischen Anbieter und Nachfrager zu einem Kaufabschluss (Kontrakt) führen. Dazu zählen z.B. die Preis-, Rabatt- und Kreditpolitik. Sowohl für den Anbieter als auch für die Kunden ist die Preisfestlegung entscheidend. Der Händler möchte eine hohe Marge für das Produkt

zu erzielen - der Kunde wiederum so wenig Geld wie möglich investieren, also muss ein Verkaufspreis bestimmt werden, der für beide Parteien attraktiv ist.

Die Distributionspolitik beinhaltet alle Möglichkeiten ein Produkt vom Herstellungsort zum Abnehmer zu befördern. Dazu gehören die Entscheidungen über die Handels- und Absatzwege sowie die logistische Fragen. Der Einsatz eines Absatzmittlers entscheidet, ob ein Unternehmen seine Produkte/Dienstleistungen über den direkten oder indirekten Weg vertreibt. Mögliche direkte Vertriebswege sind der klassische Ladenverkauf, Marktstände, Onlineshops, Versandhändler, Haustürgeschäfte etc. Vorteile hierbei sind nicht nur die Kosteneinsparung, sondern auch die Nähe zum Kunden. Der Einsatz von Groß- oder Einzelhändlern und Handelsvertretern weist auf den indirekten Vertrieb hin. Mögliche Vertriebswege im Zuge dessen sind Groß- und Einzelhandel, Fachgeschäfte, Online-Marktplätze oder Handelsvertreter. Daraus resultierend ist festzuhalten, dass mit der gewählten Vertriebsform eine unterschiedlich große Zielgruppe erreicht wird. Deshalb sollte die Wahl der Vertriebspartner gut überlegt sein, da sowohl Markenimage als auch Markenpositionierung durch die Absatzwege beeinflusst werden (vgl. Für-Gründer 2016).

Die Kommunikationspolitik beinhaltet alle persönlichen und unpersönlichen Wege, um eine Beziehung zwischen Unternehmen und möglichem Kunden herzustellen, mit dem Ziel, einen Kaufabschluss zu erwirken. Übliche Instrumente der Markenkommunikation sind neben der konventionellen Werbung das Sponsoring, Public Relations, Events, Verkaufsförderung, Direkt- und Onlinekommunikation sowie Messen und Ausstellungen (vgl. Boldt 2010, 38). Mit diesen Maßnahmen sollte es realisierbar sein, das Angebot bekannt zu machen und ein aussichtsreiches Produkt- und Unternehmensimage aufzubauen (vgl. Weis 2004, 81). Der Kommunikationsmix bezeichnet die Kombination aller eingesetzten Maßnahmen. Nach Kreyer muss dieser widerspruchsfrei und einheitlich gestaltet sein. Die entsprechenden Instrumente der lassen sich in traditionelle und innovative untergliedern (vgl. Kreyher 2014, 11)

3.2.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Zu den klassischen Kommunikationsinstrumenten gehören die Verkaufsförderung (Sales Promotion), Werbung (Advertising) und die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) (vgl. Nufer/Bühler 2015), welche im nächsten Kapitel näher erläutert werden.

3.2.1.1 Verkaufsförderung

Verkaufsförderung gilt als die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich limitierter Maßnahmen mit Aktionscharakter. Diese haben das Ziel, auf späteren Vertriebsstufen durch zusätzliche Stimulanz die Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmers zu erreichen (vgl. Bruhn 2012, 227). Bei der Planung der Sales Promotion müssen drei verschiedene Zielgruppen beachtet werden, es wird deshalb zwischen Verkäufer-, Händler- und Verbraucherpromotion unterschieden (vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen 2015, 256). Alle Mittel, die dazu dienen, den internen Vertrieb zu informieren, weiterzubilden und zu motivieren, werden als Verkäuferpromotion definiert und mit Hilfe von Sales Events, internen Werbefilme oder Aktionsprämien realisiert.

Die Handelspromotion hat die Aufgabe, bspw. Retailer zu informieren und ihnen im Vertrieb der Produkte zu Hilfestellung zu leisten, z.B. durch Händlertagungen, Schulungen und Messen. Verbraucherpromotion richtet sich direkt an den Endverbraucher am Ort des Verkaufes. Das Ziel dieser Aktivitäten besteht darin, den Verbraucher auf bestimmte Artikel bzw. Aktionen aufmerksam zu machen und einen Kaufanreiz für ihn zu schaffen. Für Startup-Unternehmen ist es wichtig sich auf gute Vertriebler verlassen zu können. Denn ein erfolgreiches Sales-Team zieht nicht nur die Zahlen nach oben, sondern im Endeffekt das gesamte Unternehmen. Das Recruiting von Sales-Mitarbeitern muss von Startups deswegen mit besonderer Sorgfalt durchgeführt werden (vgl. Gründerszene).

3.2.1.2 Werbung

Werbung wird definiert als bezahlte Form der unpersönlichen Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen identifizierbaren Auftraggeber (vgl. marketing-lexikon 2016). Ihr Ziel ist die Beeinflussung der Verhaltensweisen der angesprochenen Konsumenten hinsichtlich der eigenen Unternehmensziele (vgl. Bruhn 2015, 275). Die Werbemittelgestaltung kann in Form von Anzeigen, TV- und Radiospots, Werbebannern, Werbefilmen, Leuchtschriften, Plakaten, Prospekten, Katalogen, Werbegeschenken, etc. realisiert werden (vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen 2015, 240). Kleinere Unternehmen und Startups setzen im Rahmen ihrer Werbemaßnahmen häufig ausschließlich auf Werbeartikel, um potenzielle Kunden für sich zu gewinnen. Der Grund dafür ist, dass Werbeartikel, im Verhältnis zu Werbebannern im

Internet oder auch TV-Spots, schlichtweg deutlich billiger sind und sich als Werbeinstrument über Jahrzehnte hinweg bewährt haben (vgl. Gründerszene).

3.2.1.3 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit zielt nicht auf ein bestimmtes Produkt/Dienstleistung ab, sondern präsentiert das gesamte Unternehmen. Mit systematisch aufbereiteten und zielgruppenspezifisch platzierten Informationen soll die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit produktiver gestaltet und gemeinsame Interessen bedient werden. Einige Theorien beschreiben Public Relations als auch als Reputations- und Organisationsmanagement (vgl. Zerfaß/Piwinger 2007, 46). Zusammenfassend ist Öffentlichkeitsarbeit der professionelle Sektor, in dem systematisch die Interessen der jeweiligen Auftraggeber gegenüber verschiedener Zielgruppen umgesetzt werden.

3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Durch die Entwicklung moderner Technologien haben sich auch moderne Formen der Kommunikation entwickelt. Diese lassen sich in Web 2.0 bzw. Online Marketing, Social Media Marketing, Mobile Advertising, Messe & Eventmarketing und weitere Instrumente aufteilen (vgl. Nufer/Bühler 2015, 16).

3.2.1.3 Web 2.0 & Online Marketing

Wie der weitere Verlauf dieser Arbeit aufzeigen wird, ist die Technologie Web 2.0 von grundlegender Wichtigkeit für die Diskussion über Online- und Mobilfunkinstrumente der externen Unternehmenskommunikation. Aus diesem Grund schafft dieser Teil zunächst Klarheit darüber, was unter Web 2.0 zu verstehen ist sowie wo, wie und wann es verwendet werden kann. Da gerade Startup-Unternehmen von diesen kostengünstigen Instrumenten profitieren, fällt dieses Thema etwas ausführlicher behandelt.

Der Begriff des Web 2.0 stammt von dem Computerbuchverleger Tim O'Reilly. Er hat ihn nach der New Economy Krise im Jahr 2004 in Verbindung mit neuen Richtlinien gebracht, die er für Internetfirmen nach der Krise vorschlug. In diesem Zusammenhang hat er auch sieben Regeln aufgestellt, die das Konzept von Web 2.0 charakterisieren. Ins Deutsche übersetzt haben diese sieben Punkte Ebersbach, Glaser und Heigl. Es

folgte eine Zusammenfassung der Punkte, konzentriert auf die Stellen, die für junge Unternehmen mit kleinem Budget von Bedeutung sind.

Globale Vernetzung: Das Web ist eine Plattform für Dienste und Daten, die es den Nutzern weltweit ermöglichen, bei der Lösung von Problemen auf die Leistungen und Erfahrungen anderer zurückzugreifen.

Kollektive Intelligenz: Eine neue Kultur der aktiven Partizipation ist für die kooperative Erstellung von Inhalten verantwortlich. Die offenen Web-Systeme stellen die Basis für diese Kultur. Anstatt die Inhalte zu kontrollieren, vertrauen die Administratoren einzelner Plattformen nun der Nutzergemeinschaft. Dabei sorgen die gemeinschaftliche Überprüfung, Systematisierung und Bewertung von Wissen für dessen zunehmende Qualität, so dass wieder ein Zusatznutzen für den einzelnen Teilnehmer generiert wird (vgl. Kollmann & Häsel 2007, 7).

Datengetriebene Plattformen: Datenbanken bekommen aufgrund der Vielzahl an Nutzern einen höheren Wert. Innerhalb dieser Datenbanken sind die gesammelten Daten sogar wichtiger als die Anwendungen beziehungsweise Plattformen, die als System dahinter stehen.

Perpetual Beta: Plattformen im Web 2.0 werden nicht über lange Zeit entwickelt, um sie dann komplett vorzustellen. Vielmehr wird die Grundidee als Beta-Version veröffentlicht und die Plattform auf Grundlage des Nutzer-Feedbacks kontinuierlich weiterentwickelt.

Leichte Architekturen: Da Nutzer nicht nur Nutzer einer einzigen Plattform sind, bieten Plattformen häufig die Möglichkeit, weitere Quellen zur Informationsbeschaffung zu nutzen und sie mit der eigenen zu kombinieren.

Geräteunabhängigkeit: Wichtig ist die Kompatibilität der Plattformen mit möglichst vielen Endgeräten, etwa mit dem Computer, dem Handy, dem Tablet-PC oder dem Fernseher.

Reichhaltige Benutzeroberflächen: Webapplikationen beinhalten eine Vielzahl an interaktiven Elementen, die ehemals nur Desktopanwendungen vorbehalten waren (vgl. Ebersbach 2008; Alpar & Blaschke, 2008).

Diese sieben Punkte verdeutlichen, dass es weniger bahnbrechende neue Technologien sind, die das Umdenken im Web 2.0 ausmachen, sondern eher eine veränderte Herangehensweise, die bei den Nutzern auf große Zustimmung getroffen und zu einem Trend geworden ist. Das Web 2.0 ist als sozio-technische Veränderung zu betrachten. Während die dahinter steckende Technologie der Auslöser ist und die Basis darstellt, sind Partizipation und Interaktion eine neue Form der Kommunikation im Internet und deren starke Nutzung soziologisch erklärbar. Einen großen Teil von Web 2.0-Möglichkeiten finden sich in Social Media Kanälen wieder. Burg und Pircher definieren in diesem Zusammenhang die Möglichkeit für Personen, innerhalb und außerhalb einer Organisation an nicht-kodiertem, prozessuellem Wissen teilzuhaben und es in einer für sie relevanten Art weiterzuverwenden, als sozio-technisches Kapital. Längst ist das Internet keine reine Publishing-Plattform mehr auf der PR- und Marketing-Spezialisten Inhalt ungefiltert der Öffentlichkeit preisgeben (Burg/Pircher 2006).

Web 2.0 hat einen Paradigmenwechsel innerhalb der Unternehmenskommunikation im Internet mit sich gebracht. Jeder Internetnutzer kann online kommunizieren. Das klassische Muster von Kommunikator und Rezipient hat sich somit aufgelöst. An seine Stelle ist die zweiseitige Echtzeit-Kommunikation getreten. Besonders für B2C-Unternehmen ist direktes Feedback eine sehr wertvolle Ressource. Feedback bringt das Unternehmen mit Kunden in Verbindung – und zwar mit dem Kunden oder Nutzer als aktiven Part. Dank Web 2.0 ist es einfacher und direkter möglich, ein Feedback zu bekommen. Doch auch für Unternehmen mit einem B2B-Business hält Web 2.0 viele Möglichkeiten parat. So lässt sich erstens sehr einfach herausfinden, wie stark ein potenzieller Partner auf verschiedenen Märkten aktiv ist, zweitens bietet Web 2.0 eine Vielzahl an Kanälen, über die ein anderes Unternehmen angesprochen werden kann. Aufgrund dieser Eigenschaften hebt Web 2.0, die Kommunikation auf zwei Wegen ermöglicht, Kommunikation im Internet auf eine höhere Ebene und ist somit die Basis für viele Instrumente der externen Unternehmenskommunikation.

3.2.1.3 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media wird definiert als ein virtueller Austausch von Informationen mittels sozialer Netzwerke von Menschen, die zueinander in einer Beziehung stehen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 27). Für Startups ist es sinnvoll einen Redaktions- und einen Projektplan zu erstellen um festzuhalten, wem welche Aufgaben zugetragen werden. Im Redaktionsplan können primäre Ereignisse oder die Einführung eines neuen Produkts festgehalten werden. Durch den Projektplan wissen dann alle Verantwortlichen, wann etwas gepostet wird. Diese Pläne können jeweils für ein soziales Netzwerk oder für mehrere zur selben Zeit entwickelt werden. Auf diese Weise werden alle Social Media Aktivitäten klar strukturiert und es somit häufige Fehler erfolgreich vermieden werden (Wagner 2016)

In den nachfolgenden Abschnitten werden die drei wichtigsten Instrumente des Social-Media-Marketings erläutert: YouTube, Facebook und Twitter.

YouTube ist weltweit das größte Videoportal. Jeder kann sich dort Videos anschauen und auch selbst hochladen, allerdings wird der Zugriff auf die Website von einigen Staaten eingeschränkt oder gar verhindert. YouTube wurde 2005 von Chad Hurley Steve Chen und Jawed Karim gegründet und 2006 von dem Konzern Google für 1.65 Milliarden US-Dollar aufgekauft. Um auf YouTube hochgeladene Videos auch auf anderen Websites zeigen zu können, hält YouTube für jedes Video Einbettungscodes parat, sodass sämtliche YouTube Videos auf Websites, Blogs und auch Websites sozialer Netzwerke eingebaut werden können (PCMAG, 2016). Außerdem können Nutzer das Video per E-Mail verschicken. Für viele Unternehmen ist YouTube ein sinnvolles Mittel, da sie es als Video-Bibliothek nutzen. Firmen haben ihren eigenen YouTube-Kanal und laden auf diesem Kanal sowohl festgehaltene positive Erfahrungen von Nutzern/Kunden oder auch professionelle oder semi-professionelle Werbevideos hoch. YouTube bietet zusätzlich einige grundlegende Funktionen zum Bearbeiten der Videos wie etwa die Unterlegung von Musik an. Ähnlich wie bei „Google Analytics“ können die Kanal-Inhaber jederzeit schauen, wie häufig und von Personen welchen Herkunftslandes ihre Video angeschaut wurden. Dieser Kanal lässt sich dann von YouTube-Nutzern abonnieren. Zudem können YouTube-Nutzer auch direkt einen Kommentar abgeben oder auch auf „Mag ich“/„Mag ich nicht“ klicken. Somit generieren Unternehmen mit ihren hochgeladenen Videos ein direktes Feedback durch YouTube. Die Website youtube.com ist laut der Besucher- Messungs-Website alexa.com die weltweit am zweithäufigsten aufgerufene Seite (Alexa, 2016). Neben vielen anderen Features unterstützt

YouTube auch das Anschauen von Videos, welche in einem „3D“-Format oder dem hochauflösenden Bildformat „High Definition“ (HD) produziert wurden. Neben YouTube gibt es weltweit noch viele weitere Videoportale.

Facebook ist das weltweit größte der sozialen Netzwerke im Internet. Es wurde 2004 von dem damaligen Studenten Mark Zuckerberg gegründet und hat bereits mehr als 600 Millionen Nutzer. Das Unternehmen hat seinen Sitz im Silicon Valley. Neben Unternehmen können auch Privatpersonen ein Konto erstellen. Auf seiner Pinnwand kann ein Unternehmen alle Facebook-Nutzer über aktuelle Entwicklungen, Partnerschaften, Jobausschreibungen, neue Produkte oder anderes informieren. Außerdem kann es Videos und Fotos einbauen. Neben den Standard-Boxen für Fotos, Videos, generelle Information und Diskussionen können Unternehmen auch Bemerkungen schreiben, für die sie mehr Zeichen haben als bei üblichen Status- Updates. So können sie etwa ausführliche Informationen, die das Unternehmen betreffen, nach außen hin kommunizieren. Die Administratoren des Firmenprofils können alle Facebook-Nutzer einladen, ein Fan von ihrer Unternehmensseite zu werden. Als Fan bekommt man ähnlich wie bei einem „Really Simple Syndication“ (RSS)-Feed ein Update, sobald die Firma etwas Neues auf ihre Pinnwand geschrieben hat. Außerdem kann man als Fan selbst auf die Firmen-Pinnwand schreiben oder an Diskussionen teilnehmen. Um diese Art von Feedback weiter zu forcieren, verbinden viele Firmen ihre Facebook-Seite mit der realen Welt. So bekommt man etwa als Fan einen Rabatt auf ein bestimmtes Produkt, man nimmt automatisch an einer Verlosung teil, wenn man sich an einer Diskussion beteiligt oder es wird ein Event nur für Fans einer Facebook-Firmenseite kreiert. Auch Einladungen für solche Events könnten dann ausschließlich über Facebook verschickt werden. Weiter können auch kleine Facebook-Applikationen kreiert werden. Ein Unternehmen, das Mode-Artikel anbietet, könnte etwa eine eigene Facebook-Applikation entwickeln. Um dies zu tun, müssen sie jedoch erst ein Fan werden.

Twitter ist eine Kommunikationsart, die nicht mehr als 140 Zeichen erlaubt. Es gibt keine formellen Unterschiede zwischen dem Profil eines Unternehmens und dem einer Privatperson. Die Kurznachrichten („Tweets“), die ein Unternehmen sendet, werden für all diejenigen Nutzer sichtbar, die ein „Follower“ des Unternehmensprofils sind. Unternehmen können sich durch Twitter einerseits selbst stets auf dem Laufenden über aktuelle Geschehnisse auf für sie interessanten Märkten halten, andererseits können sie ihre Follower über Twitter informieren, wenn sie etwas kommunizieren möchten. Da die Zeichen derart stark begrenzt sind, wird meist eine Website-Adresse angehängt, die nähere Auskunft zu dem angesprochenen Thema bietet. Um Platz zu sparen, verwen-

den die meisten Nutzer „Kurz-URLs“ (Uniform Resource Locator). Wer ein Follower eines Profils ist und eben jenes Profil ebenfalls als Follower hat, kann der Person, die hinter diesem Profil steckt, auch eine private Nachricht über Twitter schreiben. Allerdings ist die Zeichenanzahl auch hier auf 140 begrenzt. Bei öffentlichen Tweets werden die zentralen Wörter oft mit einem Doppelkreuz („Hashtag“; sieht folgendermaßen aus: #) versehen. Nutzer, die nach einem bestimmten Wort in der Twitter-Suchleiste suchen, finden zuerst die Wort-Treffer, vor denen ein Hashtag steht. Gefällt einem Nutzer ein Tweet sehr gut und er möchte dazu beitragen, dass diese Neuigkeit schnell im Netz verbreitet wird, kann er den Beitrag „retweeten“. Das bedeutet, dass er ihn wiederholt, allerdings vor dem Namen desjenigen Profils, das den Tweet zuerst verbreitet hat, ein „RT@[Profilname]“ setzt. Dadurch macht der Nutzer kenntlich, dass der Tweet nicht ursprünglich von ihm kommt (vgl. Twitter-Leitfaden 2016).

3.2.1.4 Mobile Advertising

Mobile-Advertising ist ein Gebiet des Mobile-Marketings und beschreibt die Ansprache von Kunden mit Hilfe Platzierung von Werbung auf deren Smartphones oder Tablets. Der Begriff stammt aus dem Englischen und ist zusammengesetzt aus den Wörtern „mobile“ und „Werbung“. Das bedeutet, es wird versucht, Inhalte den Empfängern auf mobile Art und Weise zuzuspielen. Mobile-Advertising findet grundsätzlich nur über Smartphones oder Tablets Verwendung, die einen Zugriff auf das Internet haben, da die Botschaften nur auf diese Weise auf das Endgerät gelangen können. Die Aktivitäten in diesem Bereich werden für Unternehmen immer relevanter, da auch die Nutzung mobiler Endgeräte immer weiter Verbreitung ist und sich somit in diesem Bereich eine stetig größer werdende Zielgruppe erschließt (vgl. Gründerszene 2016). Bei einem möglichen Kauf über ein Smartphone oder Tablet kann direkt ein Feedback darüber an Freunde und Follower gegeben werden. Bilder und Videos von Produkten werden auf Sozialen Netzwerken geteilt und die Hersteller erhalten durch Verlinkungen größere Aufmerksamkeit. Viele Unternehmen haben diesen Trend für sich erkannt und Mobile-Advertising Strategien ausgearbeitet (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 398).

3.2.1.4 Messen & Events

Der Begriff Event wird im Deutschen einfach mit „Ereignis“ übersetzt. Mit dem Event-Marketing wird die Inszenierung von Ereignissen bzw. Veranstaltungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation verstanden (vgl. Nufer 2012, 21). Dazu ist eine zielgerichtete und systematische Planung, Organisation und Kontrolle erforderlich. Durch erlebnisorientierte firmen- und produktbezogene Veranstaltungen werden emotionale und physische Reize sowie starke Aktivierungsprozesse bei unternehmensinternen und externen Zielgruppen ausgelöst (vgl. Schneider 2013, 337). Es findet außerdem eine Unterscheidung des Event-Marketings hinsichtlich der Inszenierung, der Zielgruppe und Konzeptorientierung statt. (vgl. Nufer 2012, 39). Beispiele für Event-Marketing sind Messen und Ausstellungen. Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, regelmäßig wiederkehrende Marktveranstaltung, die an einem bestimmten Ort durchgeführt wird und sich vorrangig an Fachbesucher richtet. Die Ausstellung unterscheidet sich von der Messe darin, dass sie nicht in regelmäßigen Abständen stattfinden muss und sich stärker an die Öffentlichkeit richtet. Beide Veranstaltungen bieten Ausstellern die Möglichkeit, ihre Produkte und/oder Dienstleistungen zu präsentieren, zu erklären und gegebenenfalls zu verkaufen (vgl. Schneider 2013, 347).

3.2.3 Sonderformen

Des Weiteren gibt es im Bereich der externen Unternehmenskommunikation noch einige Sonderformen, von welchen der Autor besonders zwei nicht unerwähnt lassen möchte.

3.2.3.1 Testimonials

Für ein potenzielles Testimonial ist es besonders wichtig eine sogenannte Unique Selling Proposition (USP), also ein Alleinstellungsmerkmal, für sich zu gestalten. Durch spezielles, vorbildliches Verhalten in der Öffentlichkeit, z.B. bei Interviews, ist es möglich ein besonders Positives Bild zu schaffen. Gerade im Bereich der Produktvermarktung können junge Unternehmen davon profitieren, wenn das Testimonial es schafft einen möglichst positiven Imagetransfer von sich selbst auf das beworbene Produkt herzustellen, denn dies hat eine positive Wirkung auf potenzielle Käufer und Kunden. Außerdem ist es möglich prominente Werbebotschafter einzusetzen um den Kaufwunsch und vor allem die Aufmerksamkeit gegenüber bestimmten Produkten zu stei-

gern. Im Umkehrschluss bedeutet das für ein Testimonial, gezielt seine Bekanntheit weiter zu steigern, wodurch eine Win-Win-Situation geschaffen wird.

„Testimonial“ ist in seinem Ursprung ein Begriff aus dem Latein und bedeutet so viel wie Zeugenaussage, Zeugnis oder Beweis. Sinngemäß legt das Testimonial also sozusagen Zeugnis ab und beweist den Nutzen eines Produktes. Das deutsche Begriffsverständnis lehnt eher dem englischen an, wo es in etwa „Referenz“ oder „Wertschätzung“ bedeutet

Doch „Testimonial“ wird im englischen Sprachraum, also in der Literatur und Werbe-welt, eher weniger benutzt. Hier sind die Synonyme Presenter, Endorsee oder Spoke-sperson für den Begriff Testimonial häufiger vorzufinden, auch wenn man sich gerade im wissenschaftlichen Bereich uneinig darüber ist, was schlussendlich als Testimonial zu bezeichnen ist (vgl. Haase 2001, 371). Des Weiteren kommt es in diesem Zusammen-hang in der Literatur zu der Verwendung des Begriffs „Leitbild“ (vgl. Nie-schlag/Dichtl/Hörschgen 2002, 1290).

3.2.3.2 Testimonialwerbung

Im Allgemeinen versteht man unter dem Begriff der Testimonialwerbung eine spezielle Form der Werbung, „in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu verbür-gen“ (Haase 2001, 371). Mit dem Ziel synergetische Effekte zu nutzen, findet man sie in weiteren Formen des integralen Kommunikationsmixes, beispielsweise in der Öffent-lichkeitsarbeit (PR), der Verkaufsförderung im Rahmen von Events und bei weiteren Marketingmaßnahmen. Nach dieser Begriffsbestimmung wird im Folgenden auf die Erfolgsfaktoren und Eigenschaften Glaubwürdigkeit, Dauerhaftigkeit, Persönlichkeit, Kompatibilität und Attraktivität eingegangen.

Als notwendige Voraussetzung für die Vermarktung einer Person als Testimonial be-darf es zunächst eines gewissen Bekanntheitsgrades, um so überhaupt im öffentlichen und medialen Bewusstsein wahrgenommen zu werden. Erst so werden Personen at-traktiv für eine mögliche Vermarktung als Testimonial. Auf diese öffentliche und media-le Bekanntheit aufbauend benötigt die Werbefigur eine gewisse Persönlichkeit, genauer gesagt sollte das Testimonial selbst eine „Marke“ sein, d.h. Charakter, Per-sönlichkeit und eine gewisse Ausstrahlung haben, oder aber das Potenzial dazu. An

dieser Stelle ist es wichtig darauf hinzuweisen, dass der Fit, also die Passung, zwischen Marke bzw. Produkt und Testimonial stimmt, denn nicht nur die zu bewerbende Marke, sondern auch das Testimonial sollte Charakter und Ausstrahlung vorweisen.

Ein ebenso wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Glaubwürdigkeit des Testimonials. Diese setzt sich aus den Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zusammen. Für die Auswahl von Testimonials ist es daher wichtig zu beurteilen, wie sich aus der Prominenz und Kompetenz der Person auch deren Vertrauenswürdigkeit ableiten lässt. Dabei wirkt ein Testimonial kompetenter und glaubwürdiger auf die potenzielle Käuferschaft, wenn dieser über genügend Sachwissen verfügt und quasi als Experte auftritt bzw. fungiert (vgl. Haase 2001 278).

3.2.3.3 Guerilla-Marketing

Eine weitere Sonderform ist das Guerilla-Marketing. Der Ursprung des Wortes „Guerilla“ (kleiner Krieg) ist auf das 19. Jahrhundert zurückzuführen. Es wirkt auf alle Elemente des Marketing-Mix. So findet es sowohl in der Kommunikation als auch in der Preis-, Produkt- sowie der Distributionspolitik Anwendung (vgl. Jäckel 2007, 6). Der mit Abstand größte Teil der Guerilla-Marketing-Aktionen wird realistisch gesehen jedoch als Kommunikationsmaßnahme geplant und realisiert. Fast 70% aller Aktionen finden im Bereich der Kommunikation statt. Der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik werden jeweils 10% zugeordnet (vgl. Schulte 2007, 20)

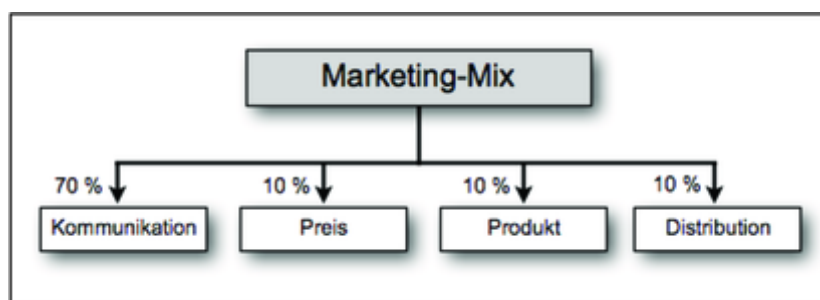


Abbildung 3: Prozentuale Verteilung innerhalb des Marketing-Mix
(vgl. Schulte 2007, 20 – eigene Darstellung)

Dies verdeutlicht, dass der Wettbewerb heutzutage zwischen Unternehmen zusehends im Kommunikations- und nicht mehr im Produktbereich stattfindet. So weisen ver-

gleichbare Produkte, welche von verschiedenen Firmen hergestellt werden, kaum mehr erkennbare Unterschiede auf. Der USP geht verloren und die Produkte werden für den Kunden substituierbar (vgl. Bruhn 2015, 24). Der Konkurrenzkampf innerhalb der Marketingkommunikation gewinnt dadurch immer mehr an Bedeutung. Klassische Werbeformen erzielen nicht mehr die gewünschten Erfolge, daher müssen neue Marketingstrategien, wie z.B. Guerilla Marketing zum Einsatz kommen.

Viele Unternehmen nutzen innerhalb ihrer Kommunikationspolitik eher klassische Instrumente, die durch Guerilla Marketing komplettiert werden sollen. Viele Global Player machen inzwischen Gebrauch von Guerilla Marketing. Trotzdem ist zu bemerken, dass dies vor allem für Startups geeignet ist. Den Jungunternehmen fehlen schlichtweg die geldlichen Mittel, um klassische Marketingkonzepte zu entwickeln und anzuwenden. Guerilla Marketing setzt darauf, dass Kreativität und Ideenreichtum ein mangelndes Budget kompensieren können (vgl. Patalas 2012, 69).

4 Corporate Identity

Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, geht der Autor nur in reduzierter Form auf die Grundbegriffe der Corporate Identity ein und beschäftigt sich dann vorrangig mit dem Bereich des Corporate Design, da dieses Gebiet einerseits speziell für Startups eines der relevantesten und am schnellsten umsetzbaren Instrumente der CI darstellt und andererseits, da sich anhand des vom Autor gewählten Unternehmens gut die Umsetzung eines gekonnten Corporate Designs veranschaulichen lässt.

4.1 Theoretische Grundlagen

Heinen und Dill vertreten die Auffassung, dass die Unternehmenskultur definiert werden kann als Grundgesamtheit gemeinsamer Werte- und Normenvorstellungen sowie geteilter Denk- und Verhaltensmuster, die Entscheidungen, Handlungen und Aktivitäten der Organisationsmitglieder prägen. (vgl. Heinen/Dill 1990, 17)

Nach einer weiteren Definition handelt es sich bei der Corporate Identity um folgenden Zweck: „(...) strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und nach außen (...), mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und nach außen zur Darstellung zu bringen.“ (Birkigt/Stadler/Funck 2002, 18)

Im Bereich des strategischen Marketing nimmt die Unternehmensidentität eine übergeordnete Rolle ein, bei Meffert/Burmann/Kirchgeorg heißt es, dass der Begriff Unternehmensidentität die Unternehmenspersönlichkeit beschreibt, welche sich im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrückt. (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2009, 246)

Die Corporate Identity ist also das aufeinander abgestimmte Bild eines Unternehmens nach innen und außen und basiert somit drei Grundsteinen, bekannt als: Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design.

4.1.1 Interne Ziele

Ein ausschlaggebender Grund für die aktuelle Bedeutung der Corporate Identity ist, dass sie die Produktivität und Leistung eines Unternehmens steigert. Dies geschieht z.B. durch gemeinsam getroffene Vereinbarungen. Dadurch werden Prozesse und Strukturen transparent und begreifbar. Mitarbeiter wissen, was von ihnen erwartet wird und können ihr Verhalten den Vorgaben der Unternehmensführung anpassen. Außerdem arbeiten auf ein gemeinsames Unternehmensziel hin. Dadurch wird die Unternehmensführung verbessert und vereinfacht. Des Weiteren ergibt sich durch einheitliche Gestaltungsrichtlinien für Anzeigen, Prospekte und Geschäftsdrucksachen eine Kostensenkung wodurch individuelle Neuentwürfe obsolet werden (vgl. Herbst 2009, 20)

Die Corporate Identity soll es schaffen, beim Personal ein geschlossenes Bild des gesamten Unternehmens zu erzeugen. Das hierdurch erzeugte „Wir-Gefühl“ steigert die Zufriedenheit und damit Motivation und Leistung.

Corporate Identity strebt die Zustimmung der Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten auf der Grundlage eines Selbstverständnisses an, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter berücksichtigt. Das Berücksichtigen der Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter wird immer wichtiger. Da Mitarbeiter emanzipierter sind, wollen diese im Zuge dessen auch stärker miteinbezogen werden und größere Handlungsspielräume nutzen können. (vgl. Herbst 2009, 58)

4.1.2 Externe Ziele

Das Ziel der Corporate Identity nach außen ist die positive Profilierung des Unternehmens am Markt, um dessen steigenden Anforderungen und deren der Gesellschaft entgegentreten zu können. Die Corporate Identity soll in den Augen der relevanten Bezugsgruppen ein genaues Abbild der angestrebten Identität kreieren, das so genannte „Corporate Image“. Dieses eindeutige und konsistente Bild vom Unternehmen ist Basis, damit sich Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen entwickeln können (vgl. Herbst 2009, 60). Ein einzigartiges Image ermöglicht es dem Unternehmen und seinen Produkten aus der Anonymität herauszutreten und erkennbar zu werden. Erkennbarkeit und Vertrauen stabilisieren dabei das Verhältnis zwischen Unternehmen und Bezugsgruppen und ermöglichen, dass diese die Ziele des Unternehmens unterstützen (vgl. Herbst 2009, 69).

4.2 Theoretische Grundlagen

Corporate Design ist der erste für den Kunden wahrnehmbare Faktor im Bereich der externen Unternehmenskommunikation eines Unternehmens und deshalb gerade für junge, unbekannte Unternehmen im B2C-Bereich sehr wichtig.

Durch den kontrollierten und gezielten Einsatz von Marken, Logos und Farben können sich Kleinst- bis hin zu Großunternehmen von ihrer Konkurrenz differenzieren und absetzen. „The objective is to provide a recognizable theme linking all the firm’s operations in a branded service experience through the strategic use of physical evidence.” (Lovelock/Wirtz 2007, 175)

Wird die Idee des Corporate Design zielstrebig verfolgt, dann beschränkt sich dieses nicht nur auf die Verwendung des immer gleichen Logos der eigenen Firma, sondern bezieht sehr viel mehr für den Kunden wahrnehmbare Dinge mit ein.

Alle Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel Wortzeichen, Bildzeichen, Verpackungen, Briefpapiere oder der eigene Internetauftritt, müssen in dieses einheitliche Design mit eingesponnen werden und sollten beim Gegenüber einen gewissen Wiedererkennungseffekt auslösen.

Entscheidungen über Änderungen oder überhaupt den ersten Start eines solchen Konzepts können inzwischen sehr komplex sein und vorab meist mehrerer Tests erfordern, sowie Entwürfe und Prüfungen durch geschulte Mitarbeiter oder gar Installation einer eigenen Marketingabteilung. Der günstigere Weg ist es, spezialisierte Fremdfirmen bei der Entwicklung eines eigenen, passenden Corporate Designs um Hilfe zu bitten. Gerade Startup-Unternehmen, die im Normalfall über ein begrenztes Budget verfügen, werden in diesem Punkt auf solche Unternehmen angewiesen sein, sofern sie es nicht sogar in Erwägung ziehen, ein eigenes CD zu entwerfen.

„Corporate design strategies are usually created by external consulting firms and include such features as stationery and promotional literature, retail signage, uniforms, and color schemes for painting vehicles, equipment, and building interiors.” (Lovelock/Wirtz 2007, 175).

5 Die Marke

Der folgende Abschnitt behandelt das Thema Marke, unterteilt in eine kurze Definition des Begriffs und einen Einblick in die Markenführung, das sogenannte Brandmanagement. Im Anschluss werden die Themen Markenimage, Markenidentität und Markenkommunikation, unter Zuhilfenahme eines Schaubildes, näher bearbeitet.

5.1 Theoretische Grundlagen

Nach der ursprünglichen Auffassung ist eine Marke lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels, wodurch der Konsument erfahren soll, wer der Hersteller oder Anbieter des Produktes oder einer Dienstleistung ist. Heute sind aber nicht mehr nur Produkte und Dienstleistungen Marken, sondern es können auch Personen des Öffentlichen Lebens, wie z. B. Frank Thelen, Günther Jauch, Anke Engelke, Markenstatus erlangen. [vgl. Esch 2014,18].

Nach rein rechtlicher Definition werden Marken gemäß §3 Abs. 1 MarkenG wie folgt bezeichnet: „Alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (Markengesetz 2004, 63).

Nach Bruhn, wird eine Marke als eine Leistung bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept (Marketing Mix) im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann (vgl. Bruhn 2004, 21). Umgesetzt werden kann dies im Bereich der Markenführung. Durch sie soll der Markenwert aufgebaut und gesteigert werden. Das Markenmanagement zielt also darauf ab, dass die Nachfrager das beworbene Produkt bevorzugen und sich das Angebot von der Konkurrenz abhebt (vgl. Burmann/Meffert/Koers 2005a, 12). Die Marke wird somit zu einem Vermögensgegenstand des Unternehmens (vgl. Meffert/Burmann/ Kirchgeorg 2012, 357).

5.2 Markenidentität

Gerade für Startup-Unternehmen ist es wichtig, früh eine eigene, für den Kunden erkennbare Identität zu schaffen. Die Markenidentität ergibt sich vorrangig aus der Korrelation zwischen den nach außen gerichteten Aktivitäten des Markeninhabers und der Wahrnehmung dieser Handlungen durch die Marktpartner. Meffert/Burmann unterscheiden nach einem Selbstbild der Marke, dem Aussagenkonzept, und einem Fremdbild der Marke, dem Akzeptanzkonzept. Das Selbstbild ist durch die Markenphilosophie bestimmt. Danach erfolgt eine Untergliederung in vier Dimensionen, „Marke als Person“, „Marke als Produkt“, „Marke als Organisation“ und „Marke als Symbol“, welche wiederum aus weiteren Komponenten bestehen. Die einzigartige Ausprägung der Merkmale bestimmt die Identität der Marke, wie sie für den Konsumenten erkennbar wird.

Für eine vielversprechende Entwicklung einer starken Markenidentität kann die Bedeutung der Komponenten nicht grundlegend festgelegt werden. Es ist von Vorteil, die Komponenten eher branchenbezogen zu bewerten. Das Fremdbild der Markenidentität resultiert aus einer subjektiven Wahrnehmung, Akzeptanz und Dekodierung der Impulse, welche von der Marke ausgehen (vgl. Meffert 2002a, 65).

5.3 Markenimage

Bevor sich ein Markenimage herausbilden kann, muss zunächst die Konzeption der Marke stattfinden. Die Markenidentität stellt den Ausgangspunkt für die Markenpositionierung dar. Demnach reflektieren „Markenidentität und Markenpositionierung aus Unternehmenssicht die Aktionsebene. Das Markenimage steht hingegen für die Wirkungsebene (Meier-Kortwig/Stüwe 2000, 190).

Es hängt von drei Faktoren ab, ob durch die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen auch das gewünschte Image in den Köpfen der Zielgruppe verankert wird: Den Wettbewerbsmaßnahmen, den kommunikativen Gesamteindruck und dem Involvement, mit dem sich Anspruchsgruppen der Marke zuwenden (vgl. Esch 2014, 90).

Das Markenimage ist letztendlich ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das wertende Vorstellungsbild einer Marke wiedergibt, das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankert und verdichtet ist. Die Markenbekanntheit ist

die Grundvoraussetzung, damit sich bei externen Zielgruppen ein Markenimage bilden kann (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 364).

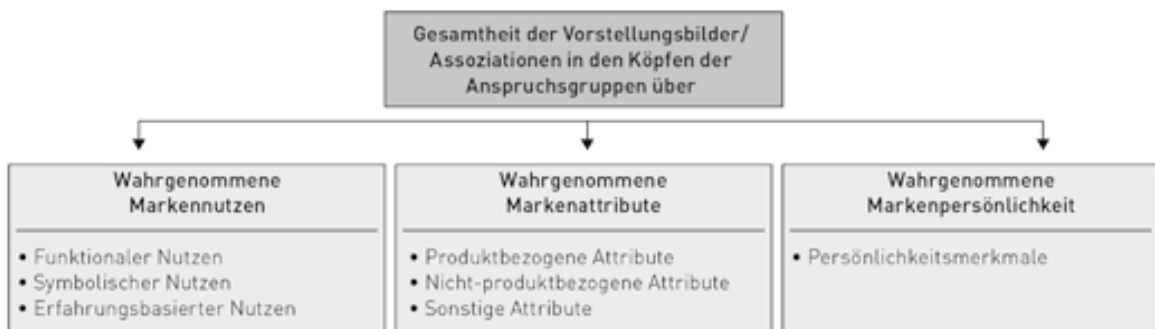


Abbildung 4: Das Konstrukt Markenimage
(Radke 2014, 3)

Das Markenimage ist letztendlich das Fremdbild, also das Bild, das Außenstehende wie Kunden, Lieferanten und Banken (die relevante Anspruchsgruppe) von der Marke haben. Während hingegen die Markenidentität das Selbstbild der Marke aus Sicht des Managers eines Unternehmens widerspiegelt (vgl. Esch 2014, 79).

5.4 Markenkommunikation

Das Ziel der Markenkommunikation ist es, eine Marke in den Köpfen der Kunden zu erschaffen und das Image einer Marke zu verbessern (vgl. Engelkenmeier 2012, 393). Die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung markenspezifischer Informationen soll sichergestellt werden, um den Aufbau eines klaren Markenimages zu erreichen und deren Erinnerungsfunktion beim Konsumenten über einen langen Zeitraum zu stärken (vgl. Esch/Brunner/Ullrich 2009, 461).

Markenkommunikation dient der Ansprache der Nachfrager und greift auf die gängigen Instrumente der Marketingkommunikation zurück (vgl. Burmann/Meffert 2005b, 91). Durch die Kommunikation werden Informationen und Bedeutungsinhalte übermittelt, um Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzung zu steuern (vgl. Bruhn 2015, 3).

6 Praxisbeispiel – Modestartup Von Floerke

6.1 Unternehmensprofil

Anfang 2013 wurde von David Schirmmacher aus Bonn, das junge Modelabel „a Gentleman's ones“ mit dem Wunsch gegründet, eine Plattform für hochwertige Schleifen zum Selbstbinden zu bilden. Das Ziel war es stets, eine stilvolle, aber dennoch erschwingliche Alternative zur vorgebundenen Polyester-„Fliege“ zu schaffen. Dem Bedürfnis vieler Kunden, die sich weitere Artikel mit ähnlicher Qualität wünschten, wurde durch die Erweiterung des bisherigen Produktportfolios Rechnung getragen. 2014 entstand darauf das neugeschaffene Label Von Floerke. Dieses bietet nunmehr – neben den bisher bewährten Querbindern – auch zahlreiche weitere Herrenaccessoires wie Einstecktücher, Krawatten, Kummerbunde und auch einige wenige vorgebundenen Seidenschleifen an. Ergänzt wird das Angebot durch weitere Produkte wie z.B. Manschettenknöpfe, Uhren, Käämme, Seidenschals, Gürtel und Schnürsenkel. Alle Produkte bestechen durch herausragende Qualität und werden in Handarbeit hergestellt. Laut Schirmmacher ist das Motto „Machen wir die Welt ein wenig schöner“ bei der Wahl der Muster und Stoffe der zentrale Maßstab des Unternehmens. (vgl. Von Floerke 2016)

Die Zielgruppe des Unternehmens sind erstens junge Männer bis 35, die im Berufsleben bereits erfolgreich sind, es noch werden oder sein wollen. Sie möchten individuell sein und sich selbst verwirklichen. Ganz zentral hierfür ist die persönliche Darstellung nach außen – wie möchte der Käufer auf sein Umfeld wirken, welchen Eindruck hinterlässt er bei seinem Gegenüber. Gleichzeitig zeigt VON FLOERKE, dass ein gekonntes Outfit nicht teuer sein muss. „Mit einem Einstecktuch für 29€ kann der eigene Stil gleich ganz anders unterstrichen werden, als es nur das nackte Jacket tun würde“ (Schirmmacher 2015). Das gleiche gilt für die weiblichen Kunden: immer einen kleinen Schritt vor dem Trend präsentieren sie sich gerne selbst als schick und modisch. Insbesondere Fliegen für Damen werden sich laut Schirmmacher in nächster Zeit als Trend etablieren. Last but not least gibt es einen großen Kundenstamm zwischen 30 und 50 Jahren, der sich aufgrund seiner gesellschaftlichen und beruflichen Situation schick anzieht, dem aber das Sortiment seines lokalen Herrenausstatters zu angestaubt ist. „Er nimmt die frische Interpretation alter Klassiker von uns gerne auf“ (Schirmmacher 2015).

Die größte Bekanntheit erlangte das Jungunternehmen im August 2015 durch einen Auftritt Schirrmachers bei dem Fernsehsender VOX. In der dortigen Sendung „Die Höhle der Löwen“ treten Erfinder und Unternehmensgründer mit innovativen Geschäftskonzepten an, die auf der Suche nach Risikokapital zum Wachstum ihres Unternehmens sind. Dabei stellen sie ihre Idee den „Löwen“ vor und bieten Geschäftsanteile in Relation zum vorher ermittelten Unternehmenswert an. Bei den „Löwen“ handelt es sich um echte Investoren, die ihr eigenes Geld in ausgewählte Unternehmen investieren und diese mit Hilfe ihres Know-Hows und ihrer Erfahrung fachlich begleiten.

David Schirrmacher schaffte es direkt drei der fünf Investoren (Vural Öger, Frank Thelen, Judith Williams) von seiner Idee zu überzeugen und erhielt somit ein Investment von 180.000 Euro. Während 150.000 Euro direkt an das Unternehmen geflossen sind, bekam das Start-up für die anderen 30.000 Euro TV-Spots bei Williams' Teleshoppingssender HSE24 als Gegenleistung. Im Gegenzug erhielten die Investoren ein Drittel der Unternehmensanteile von Von Floerke. Außerdem konnte Schirrmacher die KfW Bank und die Sparkasse Köln-Bonn als Investoren gewinnen. Sie schießen eine Summe von 100.000 Euro in das Unternehmen. Ob sie dafür auch Anteile an dem Modestart-up erhalten haben, ist nicht bekannt. Durch die Finanzierung von Thelen, Williams und Öger wird das Start-up mit etwa 540.000 Euro bewertet (vgl. Hegemann 2015).

6.2 Anwendung der klassischen Marketinginstrumente

Um der enormen Dynamik des Modemarktes gerecht zu werden, benötigen Marketingkampagnen eine hohe Flexibilität. Beim Großteil der traditionellen Marketinginstrumente ist diese jedoch nicht gegeben. Auch aufgrund des Online-Marketings und des Web 2.0 haben die traditionellen Kommunikations- bzw. Marketingmaßnahmen inzwischen an Bedeutung verloren und gelten nicht mehr als die erste Wahl. Die sogenannten „Digital Natives“ machen einen Großteil der Zielgruppe für Von Floerke aus. Sie sind durch das Aufwachsen mit den digitalen Medien die Handhabung der innovativen Marketinginstrumente gewohnt. Aus der vorrangigen Nutzung der modernen Plattformen ergibt sich ein entsprechendes Defizit beim Gebrauch der traditionellen Kommunikationsinstrumente. Nichtsdestotrotz werden diese noch in eine ganzheitliche Marketingstrategie miteingebunden und finden auch bei dem Startup-Unternehmen Von Floerke Verwendung.

6.2.1 Verkaufsförderung

Die Zahl eigener Vertriebsmitarbeiter ist, wie in der vorliegenden Startup-Situation, oft sehr überschaubar. Das bedeutet, dass im Bereich der Verkaufspromotion mit Meetings, Produktschulungen, Sales Foldern und entsprechenden Foliensätzen auskommen werden kann. Lediglich die Regelung der Incentives, also der Anreize für Mitarbeiter und Kunden, bedarf einer grundsätzlicheren Analyse, um einerseits Motivation zu schaffen, aber andererseits zu verhindern, dass im Erfolgsfall die Vertriebskosten unverhältnismäßig steigern. Deshalb sind bereits beim Start einer Sales Promotion, die entsprechend ambitionierten Ziele für die Folgejahre mit zu berücksichtigen.

Wenn, wie im Praxisbeispiel, im Zuge der Distributionsstrategie entschieden wurde, in Zukunft über Retailer zu verkaufen, dann stellt die Handelspromotion ein entscheidendes Mittel dar. Hier muss sichergestellt werden, dass die Mitarbeiter des Händlers ausreichend geschult werden um das Produkt zu kennen und richtig positionieren können. Zusätzlich muss der Händler laufend mit entsprechen aktuellen Unterlagen versorgt werden und diese auch verwenden. Außerdem muss im Bedarfsfall der Händler entsprechenden Sales-Support bekommen und einzelne Handelsmitarbeiter auch motiviert sein, das Produkt zu verkaufen. Bei der aktuellen Umsetzung bei Von Floerke vermischen die Kommunikationsinstrumente bzw. beziehen stark das Online-Marketing mit ein.

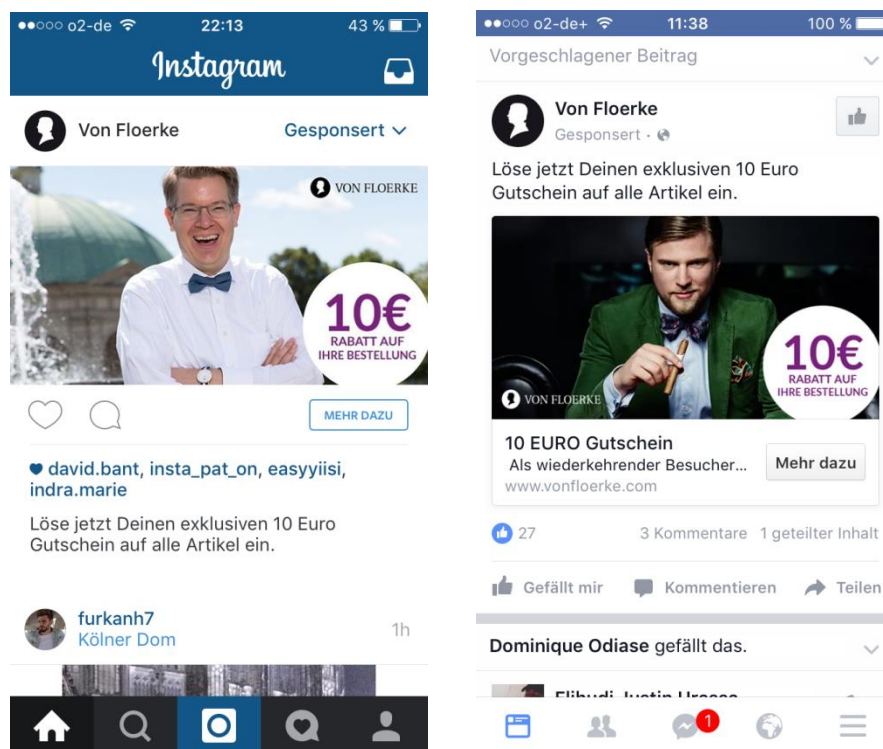
6.2.2 Werbung

In diesem Bereich konzentriert sich das gewählte Praxisbeispiel hauptsächlich auf die Nutzung innovativer Marketinginstrumente. Anhand eigener Recherchen kommt der Autor zu dem Ergebnis, dass der Fokus der Kommunikationsmedien von Von Floerke kaum auf Print- oder Außenwerbung, sondern hauptsächlich im Online-Marketing, sowie sporadisch auf der TV-Werbung liegt. Früh wurde darauf geachtet, ein einheitliches, der Corporate Identity entsprechendes Bild abzugeben. Dies ist ebenfalls im Onlinebereich zu erkennen, der sich auf den Onlinehandel und den Social Media Kanälen spezialisiert.

Zudem Nutzt Von Floerke Bannerwerbung als weitere Maßnahme. Diese Form der Werbung ist die derzeit meistgenutzte im Online-Marketing. Nahezu jeder Betreiber einer Homepage bietet Werbepplätze für Bannerwerbung. Im Allgemeinen wird ein Banner definiert, als eine Werbefläche in Form eines Bildes, hinter welchem sich ein wei-

terführender Link verbirgt. Wird der Werbebanner angeklickt, öffnet sich die Website des Werbetreibenden. Die Absicht der Bannerwerbung ist es, die Werbefläche auf einer fremden Webseite zu beanspruchen, um Reklame für sich selbst zu platzieren und somit die Aufmerksamkeit des Nutzers auf sich zu lenken. Hauptmerkmale des Banners sind Integration in eine Webseite meist von einem fremden Web-Anbieter, ein rechteckiges Format sowie Interaktionsmöglichkeiten für die Nutzer (vgl. Theis 2006, 127).

Von Floerke nutzt speziell die Social-Media Plattformen Facebook und Instagram für seine Werbemaßnahmen. Auf den nachfolgenden Abbildungen ist zu erkennen, dass Von Floerke die Bannerwerbung innerhalb des „Feeds“ der User nutzt, um auf sich aufmerksam zu machen. Es wird außerdem auf eine gute Erkennbarkeit des Markenlogos, sowie der Einhaltung des Corporate Designs geachtet. In Abbildung 5 fungiert Frank Thelen obendrein selbst als Testimonial.



Abbildungen 5 u. 6: Werbebannermaßnahmen bei Instagram und Facebook (vlnr.)
(Instagram/Facebook Applikationen für Smartphones)

6.2.3 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit hat das Ziel, durch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu allen, die in direktem oder indirektem Kontakt mit dem Unternehmen stehen, Vertrauen und Verständnis gegenüber dem jeweiligen Unternehmen zu schaffen. Dies ist vor allem auf die Gesellschaft zurückzuführen, die sich mehr und mehr der Bedeutung von nachhaltigem Verbraucherverhalten bewusst wird, weshalb sich speziell Modeunternehmen dazu verpflichtet fühlen eine nachhaltige Rohstoffgewinnung, Produktion und soziales Engagement nach außen zu kommunizieren. Dies mündet in einer gut kommunizierten Corporate Social Responsibility, worauf der Autor später noch einmal näher eingehen wird. Speziell die Herstellung der Modeartikel erhält aufgrund der Verlagerung der Produktionsstätten in Billiglohnländer und wegen der dort herrschenden Arbeitsbedingungen, immer wieder mediale Aufmerksamkeit. David Schirmacher geht mit dieser Frage sehr professionell um, indem er in vielen seiner Interviews verdeutlicht, dass er bei seinen ausländischen Standorten nicht nur billiger, sondern auch qualitativ hochwertiger produziert, als er es in Deutschland könnte. Mit diesem Versuch sei er zwischenzeitlich auch gescheitert.

Durch Pressearbeit werden Informationen über aktuelle Trends und neue Kollektionen an die Fachpresse getragen, aber auch auf Portalen wie „Gründerszene“ und deren Facebook-Seite, schaffen es Jungunternehmen wie Von Floerke, auf sich aufmerksam zu machen. Daraus ergibt sich die Möglichkeit der Erschließung neuer Absatzwege sowie der Gewinnung neuer Geschäftspartner und Investoren.

Wie bereits erwähnt findet auch hier inzwischen eine Vermischung der traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumente statt. Mit Hilfe von Online-Marketing und Social Media Kanälen wird auch die Öffentlichkeitsarbeit für Von Floerke hauptsächlich betrieben. Eine generelle Fokussierung und ausschließliche Nutzung der innovativen Instrumente innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit ist allerdings nicht empfehlenswert. Die klassischen Informationskanäle genießen bei älteren Generationen noch einen höheren Stellenwert und werden von ihnen daher auch entsprechend umfangreicher genutzt. Doch auch diese Zielgruppe ist für Von Floerke immer noch relevant. Zusammenfassend dient Öffentlichkeitsarbeit dem Jungunternehmen somit insbesondere der Rechtfertigung der Produktion in Billiglohnländern (in diesem Falle Asien) sowie dem Kommunizieren eines nachhaltigen Umgangs mit den Ressourcen, mit dem Ziel des Aufbaus von Vertrauen gegenüber dem Unternehmen.

6.3 Anwendung der innovativen Marketinginstrumente

Wie bereits erwähnt, liegt innerhalb der externen Unternehmenskommunikation von Von Floerke das Hauptaugenmerk auf den innovativen Marketinginstrumenten. Das Web 2.0 sowie das Online-Marketing sind aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung und dem dafür ausgeprägten Verständnis der Hauptzielgruppe zum wichtigsten Marketinginstrument geworden. Der Hauptvorteil der innovativen Kommunikationsinstrumente ist unter anderem die Möglichkeit dauerhaft und direkt mit den Kunden in Verbindung zu stehen, sowie deren Einbindung in den Kommunikationsprozess, die Vermeidung von Streuverlusten und Kostenersparnisse, einem der wichtigsten Punkte für Startup-Unternehmen, welche mit anfangs niedrigen finanziellen Mitteln auskommen müssen.

6.3.1 Web 2.0 & Online Marketing

Wichtigstes Instrument im Online-Marketing für Von Floerke ist eine optimal programmierte Webseite. Diese trägt zu einem gelungenen Online-Auftritt des Unternehmens bei und entspricht einem digitalen Aushängeschild. Sie ist Kontaktpunkt für Kunden, Interessierte, Medien- und Geschäftspartner. Außerdem können Produkte direkt über den, wie am Praxisbeispiel erkennbar, installierten Shop vertrieben werden. Das gesamte Erscheinungsbild der Webseite kann auf die Zielgruppe und der hauseigenen Corporate Identity zugeschnitten werden. Somit wird dem Kunden eine extrem hohe Identifikationsmöglichkeit geboten. Außerdem sollte im Zuge Programmierung der Homepage auch eine mobile Version erstellt werden, welche durch Von Floerke sehr gut realisiert wurde. Vor allem für diese Kunden muss der Online-Auftritt attraktiv gestaltet und klar gegliedert sein. Dies wird durch die Webseite des Praxisbeispiels erfüllt, denn die Kundenansprache auf der Homepage gestaltet sich übersichtlich, farbenfroh und stilsicher, wodurch die Marke wie gewollt präsentiert und gewünschte Zielgruppe treffsicher angesprochen wird.

Auch die Möglichkeiten von Google AdWords werden genutzt. Darunter wird das kostenpflichtige Schalten von Werbeanzeigen bei Suchmaschinenanbietern verstanden. Dies könnte man vergleichen mit einer Anzeigenfläche, die auf www.google.com, der erfolgreichsten Suchmaschine, gekauft wird. Wenn ein relevanter Suchbegriff eingegeben wird, erscheint neben oder über den Ergebnissen eine Anzeige für die entsprechende Webseite.

Sowohl SEM als auch Keyword-Advertising finden bei Von Floerke Anwendung. Speziell unter den Keywords „Herrenaccessoires“, „Fliegen & Krawatten“ oder „Querbinder“ ist das Unternehmen stets unter den ersten drei bis fünf Anzeigen gelistet. Weiterhin ist eine gut strukturierte Website mit aussagekräftigem Titel sowie Schlagwörter im Inhalt der einzelnen Seiten Voraussetzung.

6.3.2 Social Media Marketing

Es gibt inzwischen eine Vielzahl an Social Media Kanälen. Nach ausführlicher Recherche hat der Autor die wichtigsten davon für das Unternehmen Von Floerke im folgenden Kapitel erläutert.

Facebook ist seit geraumer Zeit eine der ersten Adressen für Jungunternehmer, die preiswert Social Media Marketing betreiben und gezielt ihre Kunden erreichen möchten. Auf der Facebook-Seite kann über Fotos, Videos, Gewinnspiele und weiterführende Links direkt mit den Kunden in Kontakt getreten werden. Von Floerke betreibt eine äußerst zielgerichtete Ansprache seiner Abonnenten, was speziell auf der Facebook-Seite zu erkennen ist. Durch Liken der Seite erhalten Kunden weltweit immer die neuesten Informationen bzgl. neuer Trends, Gewinnspielen oder sonstiger Rabatte und Aktionen. Von Floerke hat bisher fast 10.000 Likes und verzeichnet eine hohe Reaktionsfreudigkeit bei eingehenden Nachrichten (vgl. Facebook 2016, s. Anlage Abb. 3). Eine Facebook-Seite ist für Unternehmen sehr kostengünstig zu erstellen, was diesen Kommunikationskanal natürlich sehr attraktiv für Startups macht. Durch die gezielte Platzierung von Werbung kann das Unternehmen die angestrebte Zielgruppe punktgenau erreichen und dadurch Streuverluste eliminieren. Durch die Cross-Mediale-Verknüpfung mit anderen Social Media Kanälen wird erreicht, dass Von Floerke stets im Gedächtnis der User verankert wird.

Twitter entwickelte sich international neben Facebook zu einer der wichtigsten Social Media Kanäle. Speziell Startup-Unternehmen die hohen Kosten für Telefon-Hotlines mit geschultem Personal einsparen, indem sie ihren Kundenservice über die Social Media Plattformen abwickeln. In den Kurznachrichten, genannt „Tweets“, werden zur crossmedialen Verknüpfung immer mit einem Hashtag und in der Oft auch noch mit einer Verlinkung zu einem Beitrag auf einem der anderen sozialen Netzwerke versehen. Jeder dieser Tweets kann von den allen Twitter-Nutzern geliked, kommentiert oder weiterverbreitet werden. Von Floerke ist ebenfalls bei Twitter zugange, jedoch

relativ sparsam, weswegen der Account auch nur knapp über 350 Follower und ca. 150 Tweets aufweisen kann. Die meistgenutzten Hashtags des Accounts sind #vonfloerke, #accessories und #endlichderschickste (vgl. Twitter 2016).

YouTube ist die bekannteste und älteste aller hier aufgelisteten Online-Plattformen. Für die Veröffentlichung von Videomaterial bestehen keine Einschränkungen, solange es keine gesetzeswidrigen Inhalte zeigt (z.B. Copyright-Verletzungen, übermäßige Gewalt etc.). Den Umstand, dass YouTube-Nutzer über ihr Profil Videos einer globalen Öffentlichkeit zugänglich machen können, haben sich in den letzten Jahren natürlich auch Unternehmen zu Nutze gemacht und YouTube als Distributionskanal für sich erkannt. Die Vorteile von Bewegtbildern sind speziell im Modebereich nicht von der Hand zu weisen, weshalb auch Von Floerke einen eigenen YouTube-Kanal besitzt. Dieser besteht zwar erst seit knapp neun Monaten, die geposteten Videos haben jedoch teilweise bis zu 30.000 Klicks. Diese Videos können mit Tags versehen werden. Im Gegensatz zu den kategorisierenden Hashtags gelten Tags als Such- bzw. Schlüsselbegriffe. Wenn ein Nutzer z.B. nach dem Begriff Mode sucht, werden Videos angezeigt, welche in deren Beschreibung auch diesen Tag verwenden. Durch regelmäßiges Verlinken mittels Tags wird eine bessere Platzierung in der Seitenleiste von YouTube ermöglicht. Neben klassischen Werbevideos, können auch Filme mit informativem Inhalt gepostet werden. So hat Von Floerke ein Video veröffentlicht, in welchem anschaulich erklärt wird, wie man sich eine Fliege selbst umbinden kann. Speziell für unerfahrene Kunden eine willkommene Hilfe (vgl. YouTube 2016, s. Anlagen Abb. 2).

XING wurde entwickelt, um es Nutzern einfacher zu machen, ihre geschäftlichen Kontakte zu verwalten. XING wurde 2003 unter dem Namen „OpenBC“ gegründet und agiert seit 2007 unter dem jetzigen Namen. Es hat etwa 10 Millionen Mitglieder, etwa 45% davon stammen aus Deutschland. Unternehmen, die auf XING präsent sein möchten, können zwischen einem Basis-, einem Standard- und einem Plus-Unternehmensprofil wählen. Mit dem Basis-Profil lässt sich das Unternehmen mit einem Logo, textlicher Information und Verlinkungen zu eigenen Jobangeboten darstellen. Zudem werden wie bei LinkedIn die Arbeitnehmer gelistet. Man kann dem Unternehmen folgen und es sogar auch empfehlen. Die Standard-Version lässt Unternehmen drei Suchbegriffe festlegen, unter denen es bei Eingabe gefunden wird. Außerdem wird das Unternehmensprofil auch in Suchmaschinen-Ergebnissen gelistet. Ansprechpartner von Unternehmen können sich zudem kurz auf dem Firmenprofil vorstellen. Fünf statt drei Suchbegriffe können Unternehmen anlegen, die ein Plus-Profil bestellt haben. Nur sie können Abonnements verteilen, wie es bei LinkedIn jedem Un-

ternehmen gestattet ist. Zudem sind die Möglichkeiten der individuellen Profilgestaltung weitaus höher (XING, 2016).

Blogs (von: Weblog) werden größtenteils von Privatpersonen unterhalten, damit diese über ihre Erfahrungen und gegebenenfalls über ihre Expertise berichten („bloggen“). Ebenso gibt es aber auch Blogs von Unternehmen. Bereits im Jahr 2009 gab es 133 Millionen Blogs (Weinberg 2014, 98). Ein Blog kann im weitesten Sinne als Online-Unternehmenstagebuch bezeichnet werden. Es ist zwar durchaus üblich, dass ein Blog auch Hintergrundinformationen, Kontaktdaten oder Grundsätzliches wie etwa rechtliche Aspekte beinhaltet. Der größte Teil besteht jedoch aus Einträgen, die einen Aktualitätsbezug haben. Eine wichtige Charakteristik ist, dass Blogbeiträge immer und von jedem kommentiert werden können. Allerdings muss der Administrator des Blogs diesen Kommentar anschließend freigeben. Außerdem können Nutzer auch selbst einen Eintrag verfassen. Sie müssen sich also nicht an ein definiertes Thema halten, sondern können schreiben, was sie wollen. Der erste Blog tauchte 1994 auf, Ende des Jahres 2010 gab es etwa 150 Millionen (Pingdom 2011). Es ist keine genaue Anzahl anzugeben, da Übergänge von Blogs in alle Richtungen ziemlich fließend sind. Viele Startups nutzen zu Beginn ihrer Tätigkeit auch ihren Blog als Website, weswegen sie dort nicht so viel Wert auf Interaktion, sondern mehr auf Information legen. Das größte Problem bei der Bestimmung der Anzahl von Blogs ist jedoch, dass viele Blogs nicht mehr aktiv sind. Da verschiedene Anbieter Blogs kostenfrei anbieten, machen sich viele Nutzer nicht die Mühe, ihren Blog zu löschen, wenn sie dort nicht mehr aktiv sind. Neben persönlichen Blogs gibt es auch Blogs von Unternehmen. Diese nutzen es oft als „zweite Website“, auf der sie möglichst viel verschiedenen Input setzen und versuchen, Feedback zu generieren. Es ist auch durchaus üblich, recht subjektive und kontroverse Meinungen und über den Blog zu kommunizieren – kreiert werden Blogs, um Besucher agieren und reagieren zu lassen, damit eine Diskussion in Gang gesetzt wird. Das Unternehmen im Praxisbeispiel betreibt ebenfalls einen eigenen Blog. Dieser befindet sich auf der eigenen Homepage und unterhält vor allem Informationen zu neuen Kollektionen und Trends aber auch zu Charity-Aktionen und zukünftigen unternehmerischen Absichten, wie z.B. der angestrebten Zusammenarbeit mit GALERIA Kaufhof (Wirtschaftswoche 2015).

Seit einiger Zeit hat sich im Internet ein Trend durchgesetzt, der sich mit dem Begriff „Group buying“ (Gruppeneinkauf) gut beschreiben lässt. Dieses Modell gibt es seit Ende 2008. Unternehmen veröffentlichen einen Rabatt für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung. Gleichzeitig geben sie eine Mindestanzahl von Men-

schen an, die dieses Angebot annehmen müssen. Außerdem definieren sie einen zeitlichen Rahmen, in dem Interessenten sich des veröffentlichten Angebots annehmen. Falls genügend Menschen innerhalb der vom Unternehmen festgelegten Zeit durch einen Klick verdeutlichen, dass sie diesen Rabatt nutzen werden, findet der Deal statt. Falls die Zeit verstreicht, ohne dass genügend Menschen auf den Button zum Kauf geklickt haben, so klappt der Deal nicht. Diese Variante ist im Sinne der Externen Unternehmenskommunikation allerdings ebenso interessant. Da Unternehmen in der Regel nicht bezahlen müssen, wenn kein Geschäft zustande kommt, ist es kostenlose Werbung für die Firma auf einer Website, die durchaus von Interesse in Bezug auf die Zielgruppe ist. Tatsächlich ist es das, womit die Anbieter von Group buying Plattformen werben: Kalkulierbare Kosten und auf jeden Fall kostenfreie Werbung. Diese Art der Werbung und der Externen Unternehmenskommunikation ist zwar nicht individualisierbar, doch unter Umständen hat das veröffentlichte Unternehmen eine große Audienz. Nach Recherche des Autors, fand dieses Konzept am Praxisbeispiel keine Anwendung.

Electronic Mails (E-Mails) zu schreiben ist eine weitere Art der direkten Kommunikation. In der Regel schreibt der Absender ähnlich wie bei einem Brief den Adressaten persönlich an. Die Nachricht richtet sich dabei ausschließlich an den Adressaten. Für Unternehmen ist es reizvoll, Menschen eine direkte, persönliche Nachricht zukommen zu lassen, in der sie etwa auf anstehende Events, derzeitige Entwicklungen der Firma, Rabatte für Produkte oder Dienstleistungen oder neue Trends aufmerksam machen können. Zudem wirken die Firmen der Gefahr entgegen, vergessen zu werden. Einzelne E-Mails als Instrument zur Externen Unternehmenskommunikation sind für Unternehmen jedoch nicht sinnvoll, da der Zeitaufwand für den Kontakt mit einem einzigen Nutzer oder potenziellen Kunden in keinem günstigen Kostenverhältnis stehen würde. Unternehmen schreiben daher Sammel- E-Mails. Zuvor müssen sie jedoch wissen, welche Personen überhaupt informiert werden möchten. Deshalb stellen Firmen oftmals einen Link auf ihre Website oder auch auf eine Website der anderen genannten Mittel zur externen Unternehmenskommunikation. Diesen Link angeklickt, kann jeder Internetnutzer diese Dauer-E-Mail, genannt Newsletter, abonnieren. Die E-Mails werden kaum als reiner Text dargestellt, sondern erhalten in der Regel Bilder, die mit dem Corporate Design des Unternehmens einhergehen.

Das Praxisbeispiel Von Floerke bietet diese Möglichkeit ebenfalls an. Interessierte Kunden können sich entweder über die Webseite des Unternehmens oder aber auch über die Facebook-Präsenz für Newsletter anmelden. Unter dem Bereich „Exklusive

Rabatte & Aktionen“ können Facebook-User ihre Email-Adresse eingeben und werden somit immer mit den neusten Informationen des Unternehmens versorgt (vgl. Facebook 2016).

6.3.3 Mobile Advertising

Der Fokus Mobile-Advertising liegt bisher auf der Bannerwerbung, wobei hier gerade im mobilen Sektor eine gute Auswahl an lukrativen Reklameplätzen für Unternehmen zu erkennen ist. Die Differenz von Mobile-Advertising zum herkömmlichen Online-Advertising besteht darin, dass die Werbeflächen nicht an den Seiten des Webauftrittes platziert werden, sondern aufgrund der kleineren Bildschirme der Smartphones und Tablets und wegen des Aufbaus der für den mobilen Gebrauch optimierten Seiten, die Werbeflächen zumeist direkt zwischen den Seiteninhalt platziert werden. Dies führt dazu, dass die User die platzierte Werbung viel präsenter wahrnehmen und die Unternehmen so eine deutlich höhere Ad-Impression verbuchen können (vgl. Gründerszene 2016).

Aber auch das bereits aufgeführte Beispiel, nämlich die Platzierung in von Werbung innerhalb von Apps, ist eine der vielen Möglichkeiten. Diese Apps, oder Mobilfunk-Applikationen, für das Handy oder Tablet sind kleine Programme, die Nutzern das alltägliche Leben vereinfachen. Viele Apps sind auf dem Endgerät nur einen Klick oder eine wischende Handbewegung entfernt, weswegen sie sehr beliebt sind. Unterschieden wird zwischen mobile Apps und web Apps. Um ein web App auf seinem Endgerät zu benutzen, benötigt man im Gegensatz zu einem App für Mobilfunkinstrumente eine Internetverbindung. Jeden Tag werden Hunderte neuer Apps entwickelt. Derzeit gibt es für Apple-Geräte über 1,5 Millionen Apps (vgl. Statista 2015), für Android-Geräte stehen ca. 900.000 zur Verfügung (vgl. Statista 2016) – Android und Apple sind die beiden am weitesten verbreiteten Betriebssysteme für Mobilfunkgeräte. Manche Startups verlagern ihren gesamten Distributionsweg auf den von Applikationen. Wer etwa eine Dienstleistung wie einen Reiseführer anbietet, kann dies auch ausschließlich über den Mobilfunkmarkt tun und von seinen Nutzern entweder einen monatlichen Betrag für die Nutzung der Technologie verlangen oder einen Beitrag für einzelne Dienste – in diesem Fall Länder oder Städte – tun. Von Floerke ist mit seinen Mobile-Advertising Aktivitäten bisher sehr gut gefahren. Auch wenn das Unternehmen bisher noch keine eigene App hat und dies auch nach Recherche des Autors bisher nicht in Planung ist, werden in regelmäßigen Abständen in den Apps von Instagram und Facebook Werbebanner platziert.

6.3.4 Messen & Events

Deutschland ist Weltmarktführer wenn es um die Durchführung internationaler Messen geht. Nach Schätzung des Messevereins AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.), haben sich im Jahr 2014 ca. 180.000 Aussteller auf 176 überregionalen Messen in Deutschland präsentiert (vgl. AUMA 2014).

Trotz rückläufiger Besucherzahlen in den letzten Jahren, sind die Kontaktmöglichkeiten zu fast 10 Mio. Messebesuchern jährlich nicht außer Acht zu lassen. Solcher Art Veranstaltungen bieten darüber hinaus eine einzigartige Möglichkeit, Wettbewerber und Trends genau zu erkennen bzw. Interessenten, Kunden und mögliche Kooperationspartner durch persönliche Gespräche kennen zu lernen (vgl. AUMA 2014)

Dem gegenüber stehen die Inhouse-Events. Diese sind für Unternehmen in Nischenmärkten, mit kleinen Zielgruppen und/oder komplexen Produkten, eine besonders interessante Möglichkeit neue Kunden für sich zu gewinnen. Hier können einem auserlesenen Publikum neueste Innovationen präsentiert werden. Dies ist eine hervorragende Gelegenheit potenzielle Kunden im persönlichen Dialog neuen Ideen zu präsentieren, sondern außerdem auch zufriedene Kunden anzuregen, in ihrem Geschäftspartnerkreis dafür zu werben.

Des Weiteren werden Innovative Startup-Unternehmen in Deutschland durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie seit 2007 gefördert. Auf ausgewählten internationalen Messen in Deutschland, werden Teilnehmer mit bis zu 7.500 Euro je Veranstaltung unterstützt (vgl. bafa). Nach Information des Autors fehlt jedoch beim hier gewählten Praxisbeispiel der innovative Charakter des Unternehmens um tatsächlich Anspruch auf Förderung zu erhalten. Unabhängig davon hat es Von Floerke bisher nicht in Erwägung gezogen, auf Messen und Events marketingtechnisch aktiv zu werden, da das Hauptaugenmerk auf dem Bereich des Online-Marketings liegt

6.4 Corporate Identity, Marke & Marketingsonderformen

Schon während der Startup-Gründung ist der durchdachte Außenauftritt ein wichtiger Aspekt. Sich möglichst früh Gedanken um die Werte und Ideale zu machen, die das eigene Unternehmen ausmachen, kann jungen Unternehmen schon früh gegenüber Wettbewerbern einen Vorteil verschaffen. Die Basis erfolgreicher Kommunikation wird bereits während der frühen Anfänge einer Existenzgründung gelegt. Hier sollten auf-

strebende Unternehmer daher rechtzeitig Weitsicht zeigen und sich klar von der Konkurrenz distanzieren und zwar durch das klare Unterstreichen der eigenen Ideale, Ziele und Facetten. Laut Schirmmacher ist der große USP des Unternehmens vor allem seine Neuheit und Dynamik. Des Weiteren sei Von Floerke kein klassischer Retail-Shop sondern produziert und vertreibt seine eigenen Waren (vgl. Schirmmacher).

Im Rahmen der Corporate Identity verfolgte das Unternehmen von Floerke von Beginn an eine sehr nachvollziehbare und einheitliche Idee. Am Beispiel des Corporate Designs ist bspw. erkennbar, dass das Startup auf eine hohe Qualität seiner Produkte achtet. Über alle Social Media Plattformen hinweg, aber auch auf Verpackungen oder gar auf den Produkten selbst, ist das Unternehmenslogo zu finden.

Inspiration für das Branding, also die Marke, des jungen Unternehmens war die Familiengeschichte des Gründers: Die Familie Floerke ist direkter Vorfahre David Schirmmachers. Die Geschichte der von Floerkes lässt sich bis in das 14. Jahrhundert zurückweisen. Sie stammt aus Rostock und stellte ab Anfang des 15. Jahrhunderts für mehrere hundert Jahre den Bürgermeister von Lemgo (damals: Herzogtum Lippe). Ein bekannter Vertreter neuerer Zeit, der Schriftsteller Gustav Floerke – verheiratet mit Margarete von Hesse-Hessenburg – ist vielen Deutschen ein Begriff. Die antiken Schevenschnitte der Familie Floerke dienten dem Logo des Start-Ups als Vorlage.

Dies bietet ein enormes Identifikationspotenzial für Kunden, da hier eine Form des „Story Telling“ genutzt wird und diese Geschichten zusätzlich auf Fakten beruhen. Bei dieser Art des Marketings entwickeln, schreiben und veröffentlichen die Werbetreibenden Geschichten, die die Werbebotschaft in eine Geschichte integrieren und die Kunden emotional erreichen. Story Telling Marketing beschreibt also das Werben durch erzählte Geschichten (vgl. coseed). Der Kunde bekommt das Gefühl, nicht nur als Konsument gesehen zu werden. Dadurch entsteht eine intensivere, sowie auch eine langfristige Bindung. Gutes Story Telling besitzt virale Kraft und verbreitet sich über verschiedene Netzwerke, ohne Zutun des Unternehmens von selbst.

Für ein noch besseres Bild des Startup-Unternehmens sorgt der stets offen kommunizierte Herstellungsprozess seiner Produkte. Schirmmacher machte nie einen Hehl daraus, dass sein Unternehmen in Billiglohnländern produziert. Dies hatte jedoch den einfachen Grund, dass der hohe Qualitätsstandard seiner arbeitsaufwändigen Produkte dort deutlich besser zu erreichen ist (Schirmmacher 2015). Außerdem setzt das Unternehmen auf Nachhaltigkeit, indem es darauf Wert legt, dass die Produzenten alle die UN-Regeln der ILO (Die UN-Arbeitsorganisation) unterschrieben haben, welche unter

anderem vorschreiben, dass die Löhne 60 % über Landesdurchschnitt liegen müssen (vgl. Schirmmacher).

Die Sonderformen des Marketings betreffend, ist Von Floerke beim Guerilla Marketing nicht aktiv, in der Testimonial-Werbung dafür umso mehr. Seit dem Auftritt Schirmmachers bei Von Floerke verfolgte das Unternehmen mit seinen drei neuen Investoren eine erfolgreiche Testimonial-Kampagne. So sind Vural Öger, Frank Thelen und Judith Williams immer wieder auf der Webseite und den Social Media Kanälen von Von Floerke zu sehen. Jeder der drei Prominenten trägt dabei ein für die Zielgruppe entsprechendes Outfit, das mit den Accessoires des Modeherstellers „verfeinert“ wurde.

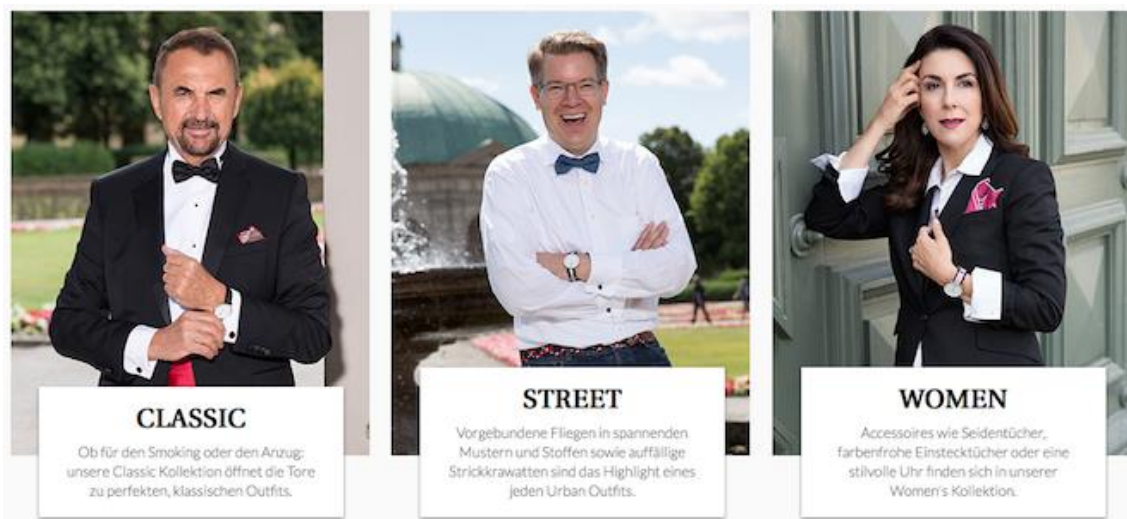


Abbildung 7: Testimonialwerbung auf der Von Floerke Homepage (Onlinehändler-News.de)

7 Erfolgsfaktoren & Handlungsempfehlungen

Im Zuge dieser Arbeit hat sich für den Autor herauskristallisiert, dass es speziell für Startup-Unternehmen keine Musterlösung für erfolgreiches Marketing gibt. Die Marketingmaßnahmen sind abhängig von dem angebotenen Produkt, dem Zielmarkt, den Kunden sowie dem vorhandenen Budget und weiteren Faktoren. Trotzdem gibt es Ansätze, die sich Jungunternehmer zu Herzen nehmen sollten um grobe Fehler zu vermeiden und um, ihrem meistens limitierten finanziellen Background entsprechend, marketingtechnische Erfolge zu erzielen.

Zur Öffentlichkeitsarbeit ist zu bemerken, dass eine umfassende PR im klassischen Sinne in der absoluten Anfangsphase eines Startup-Unternehmens kaum zu finanzieren ist und wenn, dann kann dies wiederum nur in einem regional beschränkten Szenario oder mit Hilfe des Online-Marketings realisiert werden.

Des Weiteren hängt die Umsatzsteigerung bspw. von der Art und dem Zeitpunkt der durchgeführten Marketingmaßnahmen ab. Daher sollten Startup-Unternehmen auf ein Ziel fokussieren. Wenn es etwa mit einem Wettbewerber konkurrieren will, der seine Preise erheblich gesenkt hat, könnte es sich auf einen Preiskampf einlassen. Dies ist jedoch selten zielführend. Es sollten im Gegenzug Kommunikations- und Marketinginstrumente genutzt werden, mit welchen hervorgehoben werden, warum das eigene Produkt die womöglich höheren Kosten rechtfertigt.

Will ein Unternehmen den Marktanteil erhöhen, sollten Startup-Unternehmen versuchen, Kunden von ihren Konkurrenten abzuwerben. Sie sollten sich darauf besinnen, die Vorteile der eigenen Produkte zu kommunizieren und den Nutzen für den Konsumenten in den Mittelpunkt zu stellen. Startups sollten versuchen, ihre Zielgruppe durch innovative, verkaufsfördernde Maßnahmen für sich zu gewinnen. Damit heben sie sich von ihrer Konkurrenz ab und kreieren ein Alleinstellungsmerkmal.

Langfristig muss angestrebt werden, durch die Teilnahme an Messen & Events die Kundenbindung zu erhöhen. Hierzu gehören fachliche Veranstaltungen, die dem Kunden Einblick in die Produkte und Trends geben sollen – und gesellschaftliche Veranstaltungen, im Rahmen dessen Kunden zu kulturellen oder feierlichen Events eingeladen werden. Beide Veranstaltungstypen verfolgen im Wesentlichen den Zweck, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen und ein Netzwerk zum Kunden aufzubauen bzw. bestehende Netzwerke zu festigen.

Sollte die Zusammenarbeit mit Absatzmittlern bzw. Retailern angestrebt werden, ist festzuhalten, dass dem Handel die Produkte zuerst verkauft werden müssen, damit dieser sie dann weiterverkauft. Andererseits muss durch Werbung sichergestellt sein, dass die Kunden auch zu den Händlern kommen. Für die Händlerbetreuung empfiehlt sich ein eigener Mitarbeiter, der auch an diesem Distributionskanal gemessen wird.

Für die Akzeptanz eines Unternehmens durch den Kunden, ist vor allem die emotionale Wirkung verschiedenster Eindrücke entscheidend, welche zu einem Gesamtbild zusammengesetzt werden. Auf dieser Erkenntnis baut das Corporate Identity Konzept auf und berücksichtigt dabei nahezu alle Dimensionen einer Unternehmensidentität. Angefangen bei der Unternehmenskultur und dem Unternehmensverhalten über den Marktauftritt, die eigenen Produkte und dazugehörigen Dienstleistungen bis hin zur Kommunikation und zum und natürlich dem Design.

In all seinen Bereichen ist Unternehmensidentität ein Mittel zur Abgrenzung gegenüber der Konkurrenz und zur Optimierung der eigenen Potenziale und Ressourcen. Um auch international erfolgreich zu sein, muss die Corporate Identity bei Unternehmen eine besondere Relevanz und klare visuelle Identität liefern. Dieses einheitliche Erscheinungsbild muss über alle Absatzkanäle hinaus transportiert werden. So ist es wichtig, dass alle Mitarbeiter dem Kunden die gleiche Service- und Kundenorientierung vermitteln. Dies beginnt beim Vertrieb, geht über den Helpdesk und reicht bis zu Schulungen und Consultingangeboten.

Genauso wichtig ist eine einheitliche Argumentation bei Kunden. Dabei geht es nicht nur um die Produktdarstellung, sondern auch um die Aussage zu Themen der Wirtschaftlichkeit und Nutzung. An diesem Punkt muss man laufend arbeiten, um zu verhindern, dass sich zwei Kunden treffen, die von zwei unterschiedlichen Mitarbeitern zum gleichen Thema völlig divergente Aussagen bekommen haben.

Selbst, oder vielleicht gerade Startups, speziell aus dem Mode- und Textilbereich, müssen sich von Anfang ihrer nachhaltigen Unternehmensführung, also ihrer Corporate Social Responsibility, bewusst sein. Das Startup Von Floerke legt hierauf ein besonderes Augenmerk, ebenso auf den Wiedererkennungswert, denn dieser liefert einen hohen Identifikationswert für Kunden, welcher speziell im B2C-Bereich nicht zu unterschätzen ist. Deshalb sollte ein einheitliches und durchdachtes Design zur Präsenz am Markt, zur Differenzierung und zur internationalen Wiedererkennbarkeit beitragen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gut geplante und durchgesetzte Corporate Identity Strategie eine wertvolle Investition in die Zukunft sein kann. Dieser Schritt beginnt auch schon mit einem geschlossenen Erscheinungsbild innerhalb des Web 2.0 und des Online Marketing, welche beim Kontakt mit Neukunden oft das erste Aushängeschild des Unternehmens sind. Insofern ist es also empfehlenswert das einheitliche Erscheinungsbild von Von Floerke weiter zu forcieren, um den bei der Kundenbindung wichtigen Aspekt der Vermittlung von Geschlossenheit und Beständigkeit zu unterstreichen. Ein gelungenes Corporate Design trägt dazu ebenso bei wie eine transparente Corporate Social Responsibility.

Literaturverzeichnis

Alexa (2016): <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> (14.05.2016)

Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (2008): Web 2.0 - Eine empirische Bestandsaufnahme, 2. Auflage. Wiesbaden.

Ansoff, Harry-Igor (1966): Management-Strategie, 1. Aufl., München

AUMA (2014): <http://www.auma.de/de/Messemarkt/Branchenkennzahlen/InternationaleMessen/Seiten/Entwicklung2010-2014.aspx> (24.05.16)

Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (2016):
http://www.bafa.de/bafa/de/wirtschaftsfoerderung/messeprogramm_junge_innovative_unternehmen/ (15.5.16)

Becker, Jochen (2009): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 1. Aufl. München

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus/Funck, Hans-Joachim (2002): Corporate Identity, Grundlage – Funktionen – Fallbeispiele, 11. Überarbeitete Aufl. München.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft - Experience Branding, 5-Sense-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising and E-Branding. Hamburg.

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Basel.

Bruhn, Manfred (2012): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Aufl. München

Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München

Burg, Thomas/Pircher, Richard (2006): Social Software.
http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/burg_pircher_social_software_2006.pdf (30.05.2016)

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005a): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 3-18.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert (2005a): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 3-18.

Coseed (2016): <http://www.coseed.de/magazin/definition-story-telling-marketing.html> (29.5.16)

Easey, Mike (2009): Fashion Marketing. 3. Aufl. Chichester.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008). Social Web. Konstanz.

Engelkenmeier, Ute (2012): Strategische Markenkommunikation. Zielgerichtet zum Erfolg. In: Georgy, Ursula/Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. München.

Esch, Franz-Rudolf/Brunner, Christian/Ullrich, Sebastian (2009): Umsetzung der Integrierten Kommunikation. In: Bruhn Manfred/Esch, Franz.-Rudolf/Langer, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl. München.

Facebook (2016): <https://www.facebook.com/vonfloerke/?fref=ts> (27.5.16)

Fischer, Barbara (2004): Finanzierung und Beratung junger Start-Up-Unternehmen. Betriebswirtschaftliche Analyse aus Gründerperspektive. 1. Auflage. Wiesbaden.

Freiling, Jörg/Kollmann, Tobias (2015): Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen. 2. Aufl. Wiesbaden.

Für-Gründer (2016): Distributionspolitik: das dritte "P" im Marketingmix.

<https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/distributionspolitik/> (30.05.2016)

Geigenberger, Isabel (1999): Risikokapital für Unternehmensgründer. Der Weg zum Venture-Capital. 2. Aufl. München.

Gottesman, Greg (2016): Thirteen key characteristics of a great startup culture.

http://www.bizjournals.com/seattle/blog/techflash/2009/05/Thirteen_characteristics_of_a_great_startup_culture_45678557.html (29.05.2016)

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn.

Gründerszene (2016): Employer Branding für Startups. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/employer-branding-fuer-startups-exist> (30.05.2016)

Gründerszene (2016): Lexikon. Mobile-Advertising.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/mobile-advertising> (30.05.2016)

Gründerszene (2016): Werbung für Startups: Digital oder altbewährt mit Werbeartikeln? <http://www.gruenderszene.de/allgemein/werbung-fuer-startups-digital-oder-altbewaehrt-mit-werbeartikeln-hach> (30.05.2016)

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002): Marketing. 19. Aufl. Berlin.

Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch. Sport-Marketing. (S. 371-388). München.

Hegemann, Lisa (2015): Wirtschaftswoche. Löwen investieren 180.000 Euro.

<http://gruender.wiwo.de/von-floerke-schliesst-finanzierungsrunde-mit-den-loewen-ab/> (28.5.2016)

Heinen, Edmund/Dill, Peter (1990): Unternehmenskultur aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Herausforderung Unternehmenskultur. Hrsg.: Simon, H., Stuttgart (1990) S-12-24.

Herbst, Dieter (2009): Das professionelle 1x1: Corporate Identity – Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen, 4. Aufl. Berlin.

Homburg, Christian (2014): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Investopedia (2016). What does startup mean?
<http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp> (03.06.2016)

Jäckel, Horst (2007): Guerilla-Marketing. Grundlagen, Instrumente und Beispiele. Erfurt

Kotler, Peter/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Aufl. München

Kollmann, Tobias/Häsel, Matthias (2007): Web 2.0 Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, 1. Aufl. Wiesbaden.

Kreutzer, Ralf (2013): Praxisorientiertes Marketing Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 4. Aufl., Wiesbaden.

Kreyher, Volker (2014): Skript Kommunikationspolitik/Cross Media. EC Mannheim.

Lovelock, Christopher/Wirtz, Jochen (2007): Services Marketing. people, technology, strategy, 6. Aufl., Pearson.

Marketing-Lexikon (2016): http://www.marketing-lexikon-online.de/index.php?option=com_content&view=article&id=151:werbung&catid=1:lexikon (18.05.2016)

Markengesetz §3, 1 (2004): Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002a): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2012): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 11. Aufl. Wiesbaden.

Meier-Kortwig, Hans/Stüwe, Björn (2000): Gestaltete Werte – Wie die Markenbotschaft erfahrbar wird. In: Absatzwirtschaft, 43. Jg., Sondernummer Oktober, S. 190-197.

- Nufer, Gerd (2012): Event-Marketing und Management. Grundlagen – Planung – Wirkung – Weiterentwicklung. 4. Aufl. Wiesbaden
- Nufer, Gerd/Bühler, André (2015): Event-Marketing in Sport und Kultur. Konzepte – Fallbeispiele – Trends. Band 7. Berlin.
- Patalas, Thomas (2012): Guerilla Marketing. Ideen schlagen Budget. 2.Aufl. Berlin.
- Peek & Cloppenburg (2016): <http://www.peek-cloppenburg.com/en/company/environment-ethics/> (20.05.2016).
- PCMAG (2016): Definition of YouTube. http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=YouTube&i=57119,00.asp (22.05.16).
- Pingdom (2011). Internet 2010 in numbers. (22.05.16).
<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> (26.05.2016)
- Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf/Thewissen, Christian (2015): Marketing. Prozess- und praxisorientierte Grundlagen. 4. Aufl. München.
- Schirmmacher, David (2015): <http://www.mensindividualfashion.de/deutsch-home/interviews/von-floerke/> (28.05.2016)
- Schirmmacher, David (2015): Interview auf YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=qgm60evfwGs> (28.05.2016)
- Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums. 1. Aufl. München.
- Schroter, Will (2016): <https://www.startups.co/>
- Schulte, Thorsten (2007): Guerilla Marketing für Unternehmertypen: Das Kompendium. 3. Aufl. Sternenfels.
- Sälzer, Bruno (2004): Markenführung im Bekleidungsmarkt. Wiesbaden.
- Statista (2015): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20150/umfrage/anzahl-der-im-app-store-verfuegbaren-applikationen-fuer-das-apple-iphone/> (01.06.2016)
- Statista (2016): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74368/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-apps-im-google-play-store/> (01.06.2016)

Theis, Hans-Joachim (2006): Handbuch Handelsmarketing Band 2: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im E-Commerce, 1. Aufl. Frankfurt.

Twitter-Leitfaden (2016): <http://www.twitter-leitfaden.de/fragen/> (28.5.16)

Van Stel, André (2006): Empirical analysis of entrepreneurship and economic growth. New York.w

Wagner, Eva (2016): 5 Todsünden von Start-ups im Social Media-Marketing. <http://www.deutsche-startups.de/2015/07/17/5-todsunden-von-start-ups-im-social-media-marketing/> (02.06.2016)

Weis, Hans-Ch (2004): Marketing. 13. Aufl. Kiel.

Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Facebook und Twitter. 4. Aufl. Krugzell.

Wirtschaftswoche (2015): Interview. <http://gruender.wiwo.de/die-hoehle-der-loewen-fliegen-fangen-handgemacht/> (20.05.2016)

Von Floerke (2016): <http://www.vonfloerke.com/> (03.06.2016)

Von Floerke (2015): YouTube-Profil von Von Floerke. <https://www.youtube.com/watch?v=yHhLVC2ALow> (30.05.2016)

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit – Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Aufl. Wiesbaden.

XING (2016): Überblick. <https://www.xing.com/help/ueberblick-1> (30.05.2016)

Anlagen

Abbildung 1 in der Anlage: David Schirmmacher im Interview 2015. YouTube.



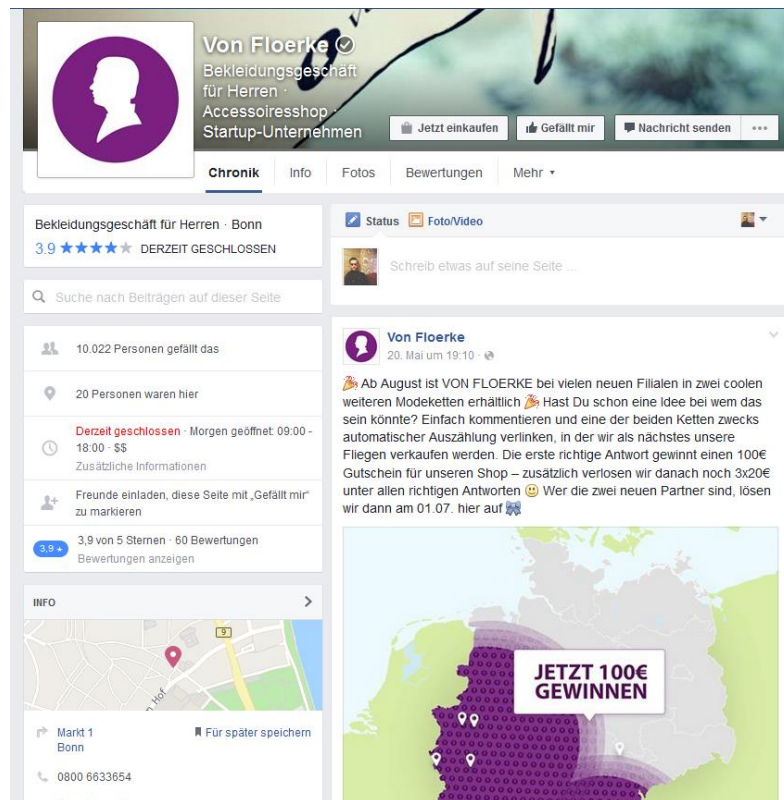
(YouTube, wsw-Media Filmproduktion, 2015)

Abbildung 2 in der Anlage: Tipps von Von Floerke 2015. YouTube.



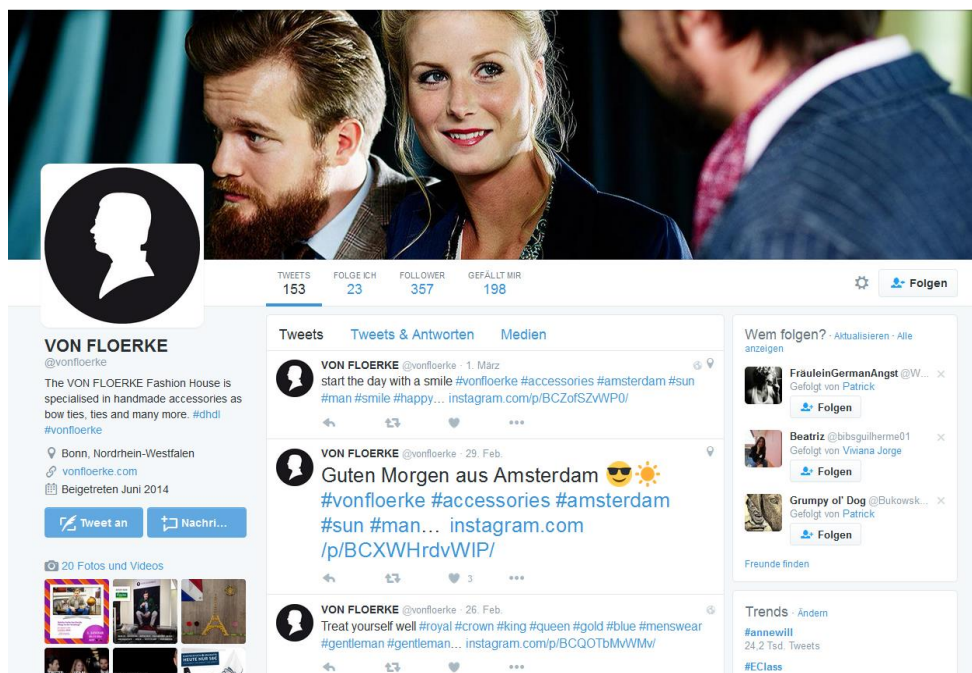
(YouTube, Account Von Floerke, 2015)

Abbildung 3 in der Anlage: Facebook-Auftritt Von Floerke 2016.



(Facebook, Account Von Floerke, 2016)

Abbildung 4 in der Anlage: Twitter-Account Von Floerke 2016.



(Twitter, Account Von Floerke, 2016)

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