



BACHELORARBEIT

Jannica Kern

Werbung in Mode-Blogs

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Werbung in Mode-Blogs

Autor/in:
Jannica Kern

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wD6-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Rechtsanwältin Jeannette Großmann

Einreichung:
Mannheim, 8. Januar 2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Advertising in fashion blogs

author:

Jannica Kern

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wD6-B

first examiner:

Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:

Rechtsanwältin Jeannette Großmann

submission:

Mannheim, 8th January 2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Kern, Jannica

Thema der Bachelorarbeit: Werbung in Mode-Blogs

Topic of thesis: Advertising in fashion blogs

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

Abstract

Die vorliegende Arbeit setzt sich mit der Thematik Blogs als neues Marketinginstrument, speziell in der Modeindustrie, auseinander. Ziel der Arbeit ist die Optimierung der Kommunikation zwischen Bloggern und Unternehmen. Diesbezüglich werden relevante Theorien in den Bereichen Markenmanagement und Blogging analysiert und in dahingegen in Beziehung gesetzt, sodass sich Handlungsempfehlungen zur bestmöglichen Kommunikation und Bewerbung von Produkten durch Mode-Blogs ableiten lassen. Um Bezüge zur Praxis erstellen zu können, werden die theoretischen Erkenntnisse mit den Prozessen der Praxisbeispiele The Pink Fox und Dounia Slimani verglichen. Die Arbeit zeigt, dass der Einsatz von Blogs als Marketingmaßnahme zwar innovativ und zukunftsorientiert ist, die Nutzung allerdings mit Vorsicht zu genießen ist. Die von den Bloggern präsentierten Erfahrungsberichte und Meinungen beeinflussen die emotionale Stimmung der Produkte und Marken ausgehend vom Konsumenten. Ein Gleichgewicht von ehrlich gemeinter Resonanz und von den Unternehmen gewünschte Aussagen ist ausschlaggebend.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Modeindustrie und Modemarketing	3
2.1 Definition der Begriffe „Mode“, „Modeindustrie“ und „Modemarketing“	3
2.2 Strukturdaten der Modeindustrie	5
2.3 Strategische Fragen des Modemarketing	6
2.4 Operationale Aufgaben des Modemarketing	11
3 Markenmanagement in der Modeindustrie	14
3.1 Definition der Begriffe „Marke“ und „Markenmanagement“	14
3.2 Rolle und Funktionen von Marken im Modebereich	15
3.3 Identitätsorientierte Markenführung	16
3.3.1 Markenidentität	17
3.3.2 Markenimage	19
3.4 Markenkommunikation	20
3.4.1 Klassische Kommunikationsinstrumente	22
3.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	24
3.5 Strategische Fragen des Markenmanagements	26
3.6 Operationale Aufgaben des Markenmanagements.....	28
4 Blogging	31
4.1 Definition des Begriffs „Blogging“	31
4.2 Kritische Würdigung von Blogs.....	32
4.3 Strategische Fragen des Bloggings.....	34
4.4 Operationale Aufgaben des Bloggings	34
5 Praxisbeispiele: Werbung in Fashion-Blogs	37
5.1 The Pink Fox.....	37
5.2 Dounia Slimani.....	39

6	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	44
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIX

Abkürzungsverzeichnis

H&M Hennes & Mauritz

PR Public Relations

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation	8
Abbildung 2: Modell des identitätsbasierten Markenmanagement	17
Abbildung 3: Zusammenfassung der Praxisbeispiele	44

1 Einleitung

„Mode ist nichts, was nur in Kleidung existiert. Mode ist in der Luft, auf der Straße, Mode hat etwas mit Ideen zu tun, mit der Art wie wir leben, mit dem was passiert.“

(Coco Chanel)

Dies ist ein Zitat der bekannten französischen Modedesignerin Coco Chanel und ist für die heutige Modeindustrie von großer Bedeutung. Unternehmen und Marken müssen sich heutzutage stark von ihrer Konkurrenz unterscheiden und abgrenzen, um einzigartig zu sein und auf dem Markt überleben zu können. Wie Coco Chanel schon beschreibt, geht es in der Mode nicht mehr nur um Bekleidung. Mode und die dazu gehörigen Unternehmen müssen sich dem Geschehen der heutigen Gesellschaft und den ständig wechselnden Trends und Lifestyles immerzu anpassen. Durch die zunehmende Internationalisierung, der steigenden Marktsättigung und Angebotsvielfalt ist die Bekleidungsindustrie dazu gezwungen, die Aufmerksamkeit der Konsumenten über neue einzigartige und kreative Marketingmaßnahmen zu erlangen. Die ständige Änderung des Konsumentenverhaltens und die allgemeinen Konjunkturschwankungen stellen ebenfalls ein Problem für den Stellenwert der Modeindustrie für die Konsumenten dar. Gründe dafür sind beispielsweise der Wunsch nach Reisen oder Verpflegung, allgemeine Bedürfnisse der Lebenserhaltung. Unternehmen und Marken fokussieren sich deshalb auf den Aufbau und die Pflege von starken Markenpersönlichkeiten. Marken wie Chanel oder Apple überzeugen bei Konsumenten durch Emotionen (vgl. Ruhland 2003, 1).

In Bezug auf diese Problemfelder geht es in der vorliegenden Thesis primär um die Frage, inwieweit Werbung in Fashion-Blogs von Unternehmen genutzt wird und ob bzw. inwiefern dies das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflusst. Des Weiteren soll geklärt werden, ob der gezielte Einsatz von Werbung auf bzw. über Mode-Blogs als neue innovative Marketingmaßnahme wirksam ist.

Um diese Fragen so ausführlich wie möglich beantworten zu können, ist die Arbeit folgendermaßen aufgebaut:

Im 2. Kapitel wird das Thema zunächst in die passende Branche, nämlich der Modeindustrie, eingeordnet. Zuerst werden alle Begrifflichkeiten genauestens definiert. Anschließend werden die Besonderheiten der Modeindustrie untersucht und deren Strukturdaten herausgearbeitet sowie das Modemarketing genauer definiert. Modeunternehmen kommunizieren überwiegend über ihre Marken. Kapitel 3 befasst sich deswegen überwiegend

mit dem Markenmanagement. Zu Beginn werden die zentralen Begriffe im Detail erklärt. Gleichzeitig soll in diesem Kapitel erarbeitet werden, welche Rolle die Modeindustrie in der heutigen Gesellschaft spielt und welchen Stellenwert sie beim Konsumenten dadurch einnimmt. Des Weiteren untersucht die Verfasserin der Arbeit die Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. Im 4. Kapitel geht es um das Thema Blogging im Allgemeinen. Dabei werden alle Strategieansätze und Aufgaben geklärt und erläutert. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden abschließend im Rahmen der Praxisbeispiele untersucht und geprüft.

Der Erfolg für eine erfolgreiche Vermarktung von und durch Fashion-Blogs soll anhand der Erkenntnisse aus der Fachliteratur und der Praxisbeispiele herausgearbeitet werden.

2 Modeindustrie und Modemarketing

2.1 Definition der Begriffe „Mode“, „Modeindustrie“ und „Modemarketing“

Der Begriff Mode wird oft mit Bekleidung in Verbindung gebracht. Er ist ein vielseitiger Begriff und beinhaltet verschiedene Lebensbereiche und Produkte, wie zum Beispiel die Wohnweise oder den Lifestyle des Konsumenten (vgl. König 1969, 717).

Im Allgemeinen wird Mode als „eine durch das menschliche Streben nach Abhebung und Anpassung bewirkte Änderung der Lebens- und Konsumgewohnheiten breiter Bevölkerungsgeschichten, die nach einer gewissen Zeit durch eine erneute Veränderung aufgehoben wird“ (Hermanns 1991, 16) charakterisiert. Mit dieser Deutung werden die wichtigsten Eigenschaften der Mode aufgezeigt. „Mode entfaltet sich im Spannungsfeld von Selbstdarstellung und Gruppenzugehörigkeit, von persönlicher Identität und Konformität mit äußeren Zwängen“ (Nerdinger/von Rosenstiel, 1991). Paradoxaerweise streben Konsumenten durch den Ausdruck verschiedener Modeerscheinungen Konformität und gleichzeitig Individualität an. Zudem werden nochmals die Schnellebigkeit und der ständige Wandel der Mode gezeigt (vgl. Pesch 1973,4). Diese Arbeit befasst sich mit der Mode in Bezug auf Bekleidung und die Textilwirtschaft sowie Beauty-Produkte.

Im Verständnis von Ruhland ruft Mode in der Gesellschaft Faszination hervor, formt und erstellt das Erscheinungsbild eines Individuums und illustriert dessen Werthaltung (vgl. Ruhland 2014, 3). „Der Mode entkommt man nicht. Denn auch wenn Mode aus der Mode kommt ist das schon wieder Mode.“ (Mörtenhummer 2009,62). Ein Zitat des deutschen Modedesigners Karl Lagerfeld, der die Präsenz der Mode verdeutlicht und damit zeigt, dass sie sich zu einem dauerhaften Bestandteil innerhalb der Gesellschaft etabliert hat (vgl. König 1969, 717).

Die Modeindustrie ist ein Teilbereich in der Textilwirtschaft und wird oftmals mit dem Begriff Bekleidungsindustrie gleichgestellt. Die Textilwirtschaft beschäftigt sich überwiegend mit dem Prozess der Verarbeitung und Distribution textiler Güter, welcher sich von der Faser bis hin zum Verkauf erstreckt (vgl. Neugebauer/Schewe 2015,31). Die Modebranche gehört zu den schnelllebigen und anspruchsvollsten Industriezweigen, die sich insbesondere durch ihre Komplexität und Agieren im internationalen Raum auszeichnet. Durch die oft wechselnden Trends, oftmals auch in Bezug auf den Lifestyle und die Lebensphilosophie der Konsumenten, und Modeerscheinungen sind Unternehmen dazu gezwungen, ihre Kollektionen mehrmals im Jahr zu wechseln, um stets aktuell zu bleiben. Neue Ideen für Kampagnen und Positionierungen sind somit unabdingbar (vgl. BSP-Modemarketing).

Der Prozess der Globalisierung wird häufig als Grund für die Veränderungen in der Modeindustrie genannt. Auch Unternehmer und Hersteller in Entwicklungsländern sind dazu gezwungen auf die schnelllebigen Modetrends zu reagieren. Die Ungleichheit zwischen den Modehandelsketten in Europa und den Herstellern in Entwicklungsländern wird wegen der kulturellen Unterschiede erhöht, wodurch sich ein Nachteil für die Hersteller ergibt. Angesichts dessen und dem Wissensvorsprung der westlichen Modeindustrie über die aktuellen Trends und Konsumeigenschaften ist es für die Hersteller nur sehr schwer an dieser Situation etwas zu ändern (vgl. Aspers 2007, 67). Für die Konsumenten spielt die Herkunft ihrer Produkte keine primäre Rolle. Es wird lediglich zwischen Herstellermarken und Handelsmarken unterschieden. *Herstellermarken* sind Marken, die von ihrem Hersteller als Markenartikel gegenüber dem Konsumenten präsentiert werden. *Handelsmarken* sind Einzelmarken. Produkte und Dienstleistungen, die einem Handelsunternehmen angehören und meist nur im eigenen Betrieb verkauft werden (vgl. Lorenz/Hauser 2007, 3). Beide Begriffe differenzieren sich nur aufgrund ihrer verschiedenen Strategien und Konzepte sowie Zielgruppenansprache (vgl. Esch 2005,11).

Grundsätzlich teilt sich die Modeindustrie in zwei Segmente, nämlich Prêt-à-Porter und Haute Couture. Haute Couture hat seinen Ursprung im 19. Jahrhundert. Der Engländer Charles Frederick Worth gründete 1857/1858 das erste Modehaus in Paris und bot extrem außergewöhnliche maßgeschneiderte Modestücke an, die aus Handarbeit bestand und nur einer exklusiven Kundschaft zum Verkauf angeboten wurde. Er kleidete Königinnen und Kaiserinnen ein. Haute Couture steht seitdem für ein hohes Preissegment (vgl. Marita 2011). Um ein Unternehmen als Haute Couture bezeichnen zu können, müssen vier Kriterien erfüllt werden (vgl. Woxikon):

- das Unternehmen muss mindestens 25 Mitarbeiter beschäftigen
- die Kollektionen müssen mindestens zwei Mal im Jahr in Paris auf der Fashion Week präsentiert werden
- die Kollektion muss mindestens 35 Modelle beinhalten
- die Kollektion darf nur aus Unikaten bestehen.

Prêt-à-Porter beinhaltet Konfektionsmode und wird deswegen auch als Ready-to-wear Mode bezeichnet. Sie definiert sich durch zwei Hauptsaisons, nämlich Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter. Auch bei Prêt-à-Porter Mode werden die Kollektionen zwei Mal im Jahr auf verschiedenen Fashion Weeks präsentiert. Im Vergleich zu Haute Couture spielt es hier keine entscheidende Rolle, dass die Kollektionen explizit in Paris präsentiert werden sollen. Stattdessen werden die Kollektionen auf verschiedenen Fashion Weeks auf

der ganzen Welt präsentiert. Das Hauptziel der Prêt-à-Porter Mode ist das Setzen von Trends (vgl. Lisa Riehl 2013). Prêt-à-Porter Mode findet sich in den handelsüblichen oder auch Luxusmarken wieder (vgl. Frankfurter Allgemeine 2007).

Modemarketing steht für „die marktorientierte Unternehmensführung von Modeunternehmen“ (Huber/Wehrauch/Höchst 2012, 10). Es widmet sich allgemein der Vermarktung der produzierten Handelsware. Als Basis zur Realisierung und Umsetzung langfristiger Unternehmensziele dienen die Wünsche und Bedürfnisse der angestrebten potenziellen Kunden (vgl. Easey 2009, 7). Unmissverständlich heißt es, dass die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten verstanden, diesbezüglich ein entsprechendes Produkt entwickelt und mit Hilfe verschiedener Kommunikationsinstrumente ein ertragreiches Konzept erarbeitet werden müssen. (vgl. Steele).

Im Hinblick auf den Aufbau sowie dessen Elemente unterscheidet sich das Modemarketing nicht Grund auf von dem des klassischen Marketings. Allerdings ergeben sich aus dem Grundsatz der Mode einige für das Modemarketing typische Besonderheiten, die zu beachten sind (vgl. Wißmeier 1992, 177). Der pausenlose Wandel in der Modebranche setzt zudem eine gehobene Bandbreite an Flexibilität sowie schnellste Aufnahme- und Kommunikationsfähigkeit voraus. Für den Erfolg eines Modeunternehmens ist es folglich essentiell, dass zukünftige Trends und Entwicklungen schnell erkannt werden, sodass eine sofortige Reaktion darauf gewährleistet wird (vgl. Easey 2009, 7).

Die Erwartungen an das Modemarketing steigen zunehmend, da die stetigen Veränderungen nicht abbrechen. So gibt es aktuell nicht mehr wie damals nur zwei Kollektionen im Jahr. Einige Unternehmen wechseln ihre Themen vermehrt monatlich oder sogar permanent wie H&M, Mango oder Zara beispielsweise, wobei zudem etliche Faktoren der Kaufentscheidung einkalkuliert werden müssen (vgl. Andresen 2010). Solche Unternehmen bezeichnet man auch als Fast-Fashion-Modeunternehmen. Sie haben sich diese Herausforderungen angenommen und nutzen die besagten Veränderungen zu ihrem Vorteil, wodurch sie in der Lage sind, auf neue Modetrends bewusst schneller zu reagieren (vgl. Hertel/Zentes/Schramm-Klein 2011, 143).

2.2 Strukturdaten der Modeindustrie

Im letzten Jahrhundert hat sich die Modeindustrie stark geändert. So kam es dazu, dass händisch und traditionell geschneiderte Bekleidungsstücke aus exklusiven Schneidereien immer weiter vom Markt verdrängt wurden und die Massenproduktion, die durch Maschi-

nen unterstützt wird, als beliebte Herstellungsform weiter in den Vordergrund rückte (vgl. von Wedel-Parlow 2015, 10).

Seit 1970 ist ein genereller Rückgang in der Textil- und Bekleidungsindustrie in Deutschland zu erkennen. Während im Jahr 1970 noch rund 7.700 Unternehmen existierten, gab es im Jahr 2013, nur 43 Jahre später, nur noch etwa 545 Unternehmen in dieser Branche. In diesem Zusammenhang verringerte sich auch die Anzahl der Beschäftigten: von etwa 869.900 Beschäftigten im Jahr 1970 ging die Zahl im Jahr 2013 auf 79.934 Beschäftigte in der Textil- und Bekleidungsindustrie zurück (vgl. BMWi). Die Produktionsstätten dieser Industrieware wurden über die Jahre vermehrt ins Ausland verlegt. So wird mehr als die Hälfte der nach Deutschland importierten Ware beispielsweise in China oder Bangladesch produziert, da die Löhne und Produktionskosten dort viel geringer sind. Angesichts der steigenden Lohn- und Materialkosten werden die Produktionsstätten zu hoher Wahrscheinlichkeit vermehrt in andere Billigproduktionsländer wie Vietnam, Indien oder Bangladesch verlagert (vgl. McKinsey&Company). Nur noch ein kleiner Bruchteil der verkauften Kleidung wird tatsächlich in Deutschland produziert. Die inländische Bekleidungsindustrie sinkt immer weiter.

China hat mit einem Import im Wert von ca. 8 Milliarden Euro den größten Anteil (vgl. Rohrer 2013). Im Jahr 2014 beläuft sich der Import auf etwa 38,7 Milliarden Euro, wohingegen der Export verschiedener Textilien und Bekleidung aus Deutschland rund 25,4 Milliarden Euro beträgt. Im Jahr 2014 verzeichnete die Textil- und Bekleidungsindustrie in Deutschland einen Umsatz von 17 Milliarden Euro. Somit bildet sie die zweitgrößte Konsumindustrie in Deutschland direkt nach der Nahrungsmittelindustrie (vgl. BMWi).

Die Gesamtausgaben für Schuhe und Bekleidung in Deutschland beliefen sich im Jahr 2009 auf 68,3 Milliarden Euro. Der deutsche durchschnittliche Verbraucher gibt demnach circa 800 Euro für Mode aus und liegt damit knapp über dem europäischen Mittelwert, der bei etwa 700 Euro liegt (vgl. FashionUnited 2013). Des Weiteren erreichte die Textilindustrie in Deutschland im Jahr 2013 einen Umsatz von etwa 11 Milliarden Euro, während die deutsche Bekleidungsindustrie nur etwa einen Umsatz von 7 Milliarden Euro generieren konnte (vgl. Statista 2013).

2.3 Strategische Fragen des Modemarketing

Die strategische Planung beinhaltet langfristig orientierte Grundsatzentscheidungen. Dabei soll festgelegt werden, wie sich das Unternehmen zukünftig entwickeln soll, worin die Stärken liegen und welche Zielgruppen für das Unternehmen in Frage kommen sollen.

Des Weiteren muss geklärt werden, welche Produkte oder Dienstleistungen sowie Märkte für das Unternehmen relevant sind und wodurch sich diese von der Konkurrenz unterscheiden. Die strategische Planung ist kein statisches Instrument, sondern ein immer weiter arbeitender Prozess, der sich in fünf Phasen einteilen lässt (vgl. PwV 2010, 12):

- Entwicklung normativer Vorgaben (Unternehmensgrundsätze und Vision)
- Strategische Analyse (Verschiedene Markt- und Branchenstrukturanalysen)
- Strategieentwicklung (Definition und Maßnahmen von strategischen Zielen)
- Strategiebewertung (Erstellung eines Umsetzungsplans für relevante Maßnahmen)
- Strategieumsetzung (Maßnahmencontrolling)

Eine strategische und gut durchdachte Planung soll den Erfolg eines Unternehmens gewährleisten und gewinnt für Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC führte diesbezüglich eine Studie durch und kam zu dem Ergebnis, dass eine strategische Planung dann zum Unternehmenserfolg führt, wenn diese durchgehend verfolgt und umgesetzt werden (vgl. PwC 2010, 9). Manfred Bruhn bestätigt die These der zunehmenden Bedeutung der effektiven und effizienten Kommunikationspolitik mit dem Grund des steigenden Wettbewerbsdrucks (vgl. Bruhn 2015, 3). Die Kommunikationsstrategie sollte demnach genauestens auf die Unternehmensziele angepasst werden, um den bestmöglichen Erfolg erreichen zu können (vgl. Scharf 2012).

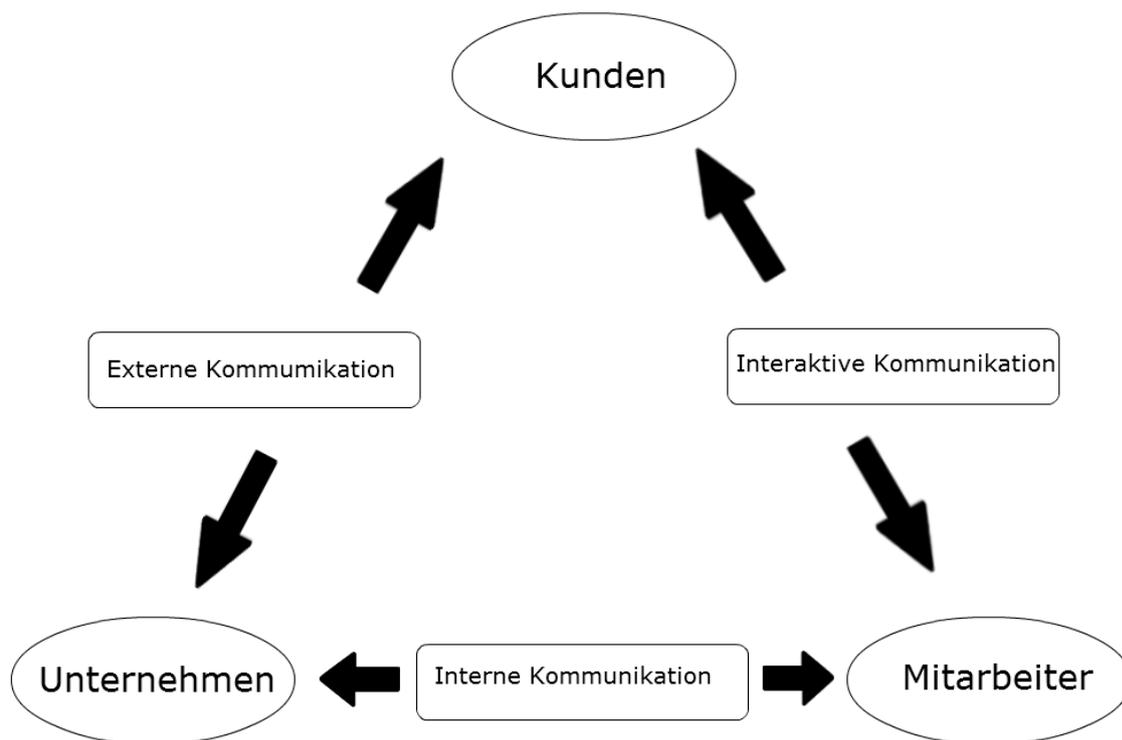


Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation (Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2010, 200)

Die Kommunikationspolitik stellt die Gesamtheit aller existierenden Marketinginstrumente dar. Abbildung 1 zeigt in Anlehnung an Bruhn einen Überblick über die Erscheinungsformen der Kommunikation. Demzufolge beziehen sich alle Maßnahmen nicht nur auf die externe Kommunikation, sondern auch auf die interaktive und interne Kommunikation (vgl. Abbildung 2 in Anlehnung an Bruhn 2010, 200).

Die *externe Kommunikation* gilt oft als wichtigster Bestandteil, jedoch gewinnt die interne sowie interaktive Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Die Kommunikationspolitik gilt auch als eine Leitidee, die von allen beteiligten Mitarbeitern gelebt werden soll. Durch gezielte Mitarbeitermotivation und –bindung werden weitere Maßnahmen getroffen, um die Ziele des Unternehmens erreichen zu können. Die Leitidee soll allerdings nicht nur von den intern beteiligten gelebt, sondern auch an die externe Zielgruppe weitergereicht werden (vgl. Bruhn 2012, 3).

Die allgemeine Zielbestimmung steht im Vordergrund und soll durch geeignete Marketingmaßnahmen verwirklicht werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 233). Die Zielbestimmung unterteilt sich in eine externe und interne Zielbestimmung. Zahlreiche

verschiedene Ansätze der externen und internen Zielbestimmung finden sich in der Literatur. Die Markenziele lassen sich in folgende Basiskategorien gliedern:

- Marktleistungsziele: Produktqualität, Sortiment
- Marktstellungsziele: Umsatz, Marktanteil, Neumärkte
- Rentabilitätsziele: Gewinn, Umsatz
- Finanzielle Ziele: Liquidität, Kreditwürdigkeit

Markenziele lassen sich außerdem auch in psychografische und ökonomische Kategorien unterteilen (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 97) sowie in quantitative, qualitative, programmatische und operative (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011). *Ökonomische Ziele* beinhalten folgende Aspekte:

- Absatz
- Umsatz
- Gewinn
- Wertschöpfung

Nach Burmann/Kirchgeorg/Meffert sollen *ökonomische Ziele* das Problem der Zurechnung bergen. Den Einfluss durch sämtliche Kommunikationsmaßnahmen auf die ökonomischen Ziele lassen sich oft nur indirekt und schwer eindeutig abgrenzen (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, 608).

Zu den *psychographischen* Zielen gehören folgende:

- Bekanntheit: Das Unternehmen und deren Produkte und Dienstleistungen müssen dem Konsumenten bekannt sein, sodass sich dieser eine Einstellung oder Image erstellen kann.
- Differenzierung: Das Unternehmen und deren Angebote müssen sich stark von ihrer Konkurrenz abgrenzen können, um dem Wettbewerbsdruck entgegen wirken zu können.
- Kaufabsicht: Der Konsument sollte eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt oder Dienstleistung haben, um zu einem Kauf zu tendieren.

- Wiederkaufabsicht/ Kundenbindung: Um einen längerfristigen Erfolg für das Unternehmen und deren Angebot gewährleisten zu können, soll ein mehrmaliger und wiederkehrender Verkauf stattfinden (vgl. Burmann/Kirchgeorg/Meffert 2012, 608).
- Information: Die wesentlichen Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung sollen dann vermittelt werden, wenn sich die Zielgruppe des aktuellen Bedürfnisses bewusst ist.
- Emotion: Emotionen sollen dann vermittelt werden, wenn dem Konsument die Informationen des Produkts oder Dienstleistung weitgehend bekannt sind (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, 42).
- Einstellung: Durch die Verbindung einer emotionalen Grundhaltung mit einer kognitiven Bewertung entsteht eine Einstellung zu dem Produkt oder Dienstleistung beim Konsument.

Externe Kommunikationsziele beinhalten:

- Gewinnmaximierung
- Erhöhung der Produktionskapazität
- Umsatz- und Absatzsteigerung
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und –bindung
- Steigerung des Bekanntheitsgrades

Das Ziel der Kundenbindung teilt sich nach Bruhn in drei Dimensionen, nämlich die *kognitive*, die *affektive* und die *konative* Komponente. Die *affektive* Zielebene beschäftigt sich mit der gefühlsmäßigen Einschätzung und soll eine emotionale Zu- bzw. Abneigung führen. Bei der *kognitiven* Zielebene hingegen steht die Vermittlung von Kenntnissen und Wissen im Vordergrund. Daraus entsteht eine persönliche Einstellung zum Produkt oder zur Dienstleistung, die wiederum zu einer kategorisierenden Wahrnehmung führt. Der Konsument nimmt wahr, lernt und denkt. Die daraus entstehende Handlungsbereitschaft erfolgt dann in der *konativen* Zielebene (vgl. Bruhn 2013, 96). Das Maß der Kundenbindung nimmt somit einen wichtigen Stellenwert ein. Denn eine erfolgreiche Unternehmensstrategie zeichnet sich durch die Erfahrungen und Inhalte des Langzeitgedächtnisses, in Bezug auf die strategischen Prozesse sowie Werbeinhalte, aus. Um alle planmäßigen Ziele erreichen zu können, müssen diese s.m.a.r.t. sein (vgl. Storch 2011, 185):

- s – spezifisch

- m – messbar
- a – aktuell
- r – realistisch
- t – terminiert

Nachfolgend soll die Zielgruppe bestimmt werden. Die Zielgruppe wird in homogene Käuferschichten segmentiert, um Marketinginstrumente gezielt einsetzen zu können. Wichtig hierbei ist das Prinzip der differenzierten Marktbearbeitung. Die Tätigkeiten beziehen sich auf die Einstellungen, Bedürfnisse, Erwartungen und Lifestyle-Perspektiven der Zielgruppe (vgl. Bruhn 2012, 365). Hierbei spielen auch die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften sowie deren Kauf- und Mediengewohnheiten eine entscheidende Rolle, denn dies entscheidet über die möglichen Stakeholdern und Shareholdern. Stakeholder sind alle internen und externen Anspruchsgruppen, die an der Entwicklung und Tätigkeiten eines Unternehmens ein Interesse oder Ansprüche haben, wie beispielsweise Anteilseigner, Banken, Lieferanten oder auch das interne Management, das die Geschäftsführung und den Vorstand beinhaltet (vgl. Welt der BWL). Shareholder sind Inhaber und Anteilseigner eines Unternehmens. Dazu gehören Aktionäre (vgl. BWL Wissen).

Es gilt: je genauer und detailgetreuer eine Zielgruppe bestimmt werden kann, desto geringer besteht die Gefahr einer Fehlkommunikation (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011).

Um die zukünftige Position des Unternehmens definieren zu können, muss es strategische Prioritäten setzen. Dabei soll herausgearbeitet werden, welche Maßnahmen realisierbar sind, welche Potenziale zukünftig gesehen werden und wie die Marke vorteilhaft positioniert werden kann (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 613).

2.4 Operationale Aufgaben des Modemarketing

Das operative Marketing beschäftigt sich mit taktischen Entscheidungen, die oft einen sehr kurzen Zeitraum betreffen. Es leitet sich vom strategischen Marketing ab und beinhaltet die Ausgestaltung der vier Marketing-Mix-Instrumente:

- Product
- Price
- Place

- Promotion (vgl. Boldt 2010,38).

Um den Erfolg einer Marke gewährleisten zu können, müssen alle eingesetzten Marketing-Instrumente inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 379). Das operative Marketing soll dazu führen, dass die Kaufentscheidung der Zielgruppe gezielt zum Vorteil des Unternehmens beeinflusst wird.

Eine einzigartige *Produktpolitik (Product)* ist für den Erfolg eines Unternehmens von hoher Bedeutung. Sie umfasst die Gestaltung und Definition der Leistungsmerkmale der angebotenen Produkte und Dienstleistungen. In der Produktpolitik werden Entscheidungen zu Qualität und Service, Produktvarianten, Produktdifferenzierung aber auch im Bereich der Verpackung und Produktgestaltung getroffen (vgl. Omkt.de).

In der *Preispolitik (Price)* werden alle Entscheidungen bezüglich des Produktpreises getroffen. Das Unternehmen möchte dabei einen möglichst hohen Preis anstreben, um einen höheren Gewinn für sich erzielen zu können, während die Kunden möglichst wenig Geld ausgeben möchte. Entscheidend hierbei ist also, dass für beide Parteien ein faires PreisLeistungsverhältnis gefunden wird. Kunden verbinden einen hohen Preis oft automatisch mit hoher Qualität und einem guten Image der Marke und des Unternehmens. Das Unternehmen muss bei der Preisfindung den Anforderungen gerecht werden, ohne dabei einen Verlust zu erleiden. Auch die Betrachtung des Marktes und der Konkurrenten spielt bei der Preisfindung eine wichtige Rolle. Rabatte, Nachlässe, Kredite oder Zahlungsbedingungen beeinflussen ebenfalls den Verkaufspreis (vgl. Wagner 2001, 17).

Die *Kommunikationspolitik (Promotion)* umfasst alle Maßnahmen der Vermarktung eines Produkts oder Dienstleistung. Neben der klassischen Werbung wie Printmedien zählen Sponsoring, Public Relations, Events, Direkt- und Onlinekommunikation sowie Modemesen und Ausstellungen zu den üblichen Instrumenten der Markenkommunikation (vgl. Boldt 2010, 38). Eine entscheidende Rolle spielt, vor allem in der Modeindustrie, die erlebnisorientierten Kommunikationsinstrumente, wie beispielsweise die Erschaffung von Erlebniswelten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 380 f.). Dadurch kann sich die Zielgruppe vollkommen auf die Marke einlassen. In der Modeindustrie ist allerdings insbesondere das Product Placement von großer Bedeutung. Dabei werden Modeartikel gezielt in Spiel- oder Fernsehfilmen und Serien platziert, wobei das Kaufbedürfnis bei den Zuschauern bzw. bei der Zielgruppe unbewusst geweckt werden soll. Ein weiteres wichtiges Instrument in der Modeindustrie ist die Product Publicity (vgl. Faktor K). Dabei werden Produkte gezielt in Kundenmagazinen oder Mitarbeiterzeitschriften platziert. Eine strukturierte Kommunikationspolitik bildet die Basis für das Vertrauen und die Zufriedenheit der

potenziellen Kunden und Käufer. Um eine Zielgruppe spezifisch anzusprechen, werden unter anderem verschiedene Social Media Kanäle wie Facebook, Instagram oder Twitter und Affiliate Marketing eingesetzt.

In der *Distributions- oder Vertriebspolitik (Place)* wird darüber entschieden, wie die Produkte oder Dienstleistungen vom Anbieter zum Kunden gebracht werden sollen. Dazu zählen auch Indikatoren wie Marktabdeckung, Lagerhaltung und Transport (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 193). Darüber hinaus werden die Vertriebskanäle bestimmt, der direkte oder indirekte Vertrieb. Zum direkten Vertrieb gehören der Fabrikverkauf und der Onlineshop sowie der klassische Ladenverkauf und Marktstände. Dies hat den Vorteil, dass Lagerkosten gespart werden und eine Nähe zum Kunden geschaffen werden kann. Der indirekte Vertrieb definiert sich durch den Einsatz von Einzel- und Großhändlern. Je nachdem welche Vertriebsart gewählt wird, wird eine unterschiedlich große Zielgruppe angesprochen und erreicht (vgl. Wissen-Für-Gründer). Jüngere Zielgruppen bevorzugen überwiegend moderne Vertriebswege und nutzen meist das World Wide Web und besuchen seltener Marktstände. Die ältere Generation hingegen setzt überwiegend auf den klassischen Ladenverkauf und besucht regelmäßig Marktstände.

3 Markenmanagement in der Modeindustrie

3.1 Definition der Begriffe „Marke“ und „Markenmanagement“

Der Begriff *Marke* lässt sich nur schwer mit einer genau definierten Erklärung festlegen, obwohl in der Literatur zahlreiche Definitionen zu finden sind. Dafür gibt es schlichtweg zu viele unterschiedliche Standpunkte und Auffassungen. Zum einen wird Marke als eine Markierung oder Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen beschrieben (vgl. Boldt 2010, 4), zum anderen wird sie als Mittel zur unternehmerischen Überzeugungskraft bezeichnet (vgl. Lotter 2015, 59). Meffert, Burmann und Kirchgeorg hingegen beschreiben den Begriff Marke als „[...] ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 325). Eine Marke besteht demnach aus mehreren unterschiedlichen Merkmalen, welche eine Differenzierung gegenüber anderen Marken hervorbringen und die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen soll. Das Nutzenbündel besteht aus materiellen und immateriellen Werten sowie aus dem symbolischen und physisch-funktionalen Komponenten zusammen (vgl. Burmann/Feddersen 2007, 2). Eine weitere Definition des Begriffs Marke besagt, dass Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten sind. Diese sollen der Identifikation in Bezug auf die Konsumenten dienen. Marken stellen in dieser Definition fiktive Eindrücke in der Wahrnehmung dar, die die Kaufentscheidung beeinflussen (vgl. Esch 2004, 23).

Marken lassen sich außerdem in Premium-, Luxus- und Kultmarken unterteilen. *Premium-Marken* befinden sich im höheren Preissegment und kennzeichnen sich durch Nutzelementen wie Aktualität, Image, Prestige oder Stil (vgl. Giordano). Produkte dieser Art sind qualitativ hochwertig und sprechen meist Konsumenten mit gehobenem Lebensstil an. Premium-Marken sind überwiegend Herstellermarken (vgl. Marketinglexikon).

Luxusmarken verfügen über einen hohen Bekanntheitsgrad und relativ geringem Markenbesitz. Häufig weisen sie einen geringen funktionalen, Nutzen in Relation zu ihrem Preis und emotionalen Wert, auf. Sie dienen meist als Prestige und Statussymbol, wodurch ein sogenannter *demonstrativer Konsum* entsteht (vgl. Giordano).

Kultmarken beinhalten Produkte mit überwiegend symbolischen Zusatznutzen. Marken werden eine faszinierende Wirkung verliehen, die eine höhere und längerfristige Wertigkeit zugrunde gelegt wird (vgl. Wirtschaftslexikon). Das Markenverhalten wird nicht mehr von bestimmten rationalen Kriterien wie Preis-Leistungsverhältnis dominiert, sondern von

einer partiellen Überlagerung der sachlichen Produkteigenschaften (vgl. Giardino). Demnach dienen Kultmarken der Orientierung und Identifizierung.

Das *Marken- oder auch Brand Management* ist für die Positionierung einer Marke auf dem Gesamtmarkt verantwortlich und gilt als langfristige Leitlinie eines Unternehmens (vgl. Boldt 2010, 38). Sie ist Teil der Produktpolitik eines Unternehmens (vgl. Homburg/ Krohmer 2003, 514). Markenmanagement soll zu einer guten Positionierung einer Marke auf dem Wettbewerbsmarkt führen und stellt somit eine Führungsaufgabe zur Abgrenzung von Wettbewerbern dar (vgl. Cyriax-Brandconsulting 2014). Hierfür ist es notwendig, dass alle Maßnahmen, die dem Aufbau einer Marke dienen, genauestens geplant, koordiniert und kontrolliert werden (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 334). Das Markenmanagement besteht außerdem aus drei Komponenten. Das strategische Markenmanagement bildet das Fundament und bestimmt die Ausrichtung der Markenstrategie. Das operative Management ist dazu da, die festgesetzten Ziele fachgerecht umzusetzen (vgl. Zeplin 2006, 28). Der dritte Bestandteil des Markenmanagements ist das Controlling, das das Ziel verfolgt, die Effektivität, Effizienz und Erlebnisorientierung bezüglich der Markenführung zu sichern (vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg 2015, 334 f.). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die genannten drei Komponenten des Markenmanagements detailliert erläutert.

3.2 Rolle und Funktionen von Marken im Modebereich

Im normalen Alltag sind Marken ständig und allgegenwärtig präsent, jedoch werden sie unterschiedlich wahrgenommen. Die einen werden bewusst, einige andere unbewusst empfunden. Die Unterscheidung zwischen sogenannten High-Involvement-Products und Low-Involvement-Products wird als Grund angegeben (vgl. Reichwald/ Piller 2009, 161). Marken von High-Involvement-Products bedürfen eines hohen Maßes an Informationsbegehrde und Qualitätsansprüchen ausgehend vom Kunden. Das High Involvement wird überwiegend durch persönliche Faktoren wie Werte oder Erfahrungen des Kunden beeinflusst. Auch situationsbedingte Faktoren wie Zeitdruck oder Umwelt und produktrelevante Faktoren wie das Design und der Verwendungszweck spielen eine entscheidende Rolle (vgl. Marketinglexikon). Um das Risiko eines möglichen Fehlkaufs zu mindern und dem damit verbundenen finanziellen Verlust, muss jede Kaufentscheidung genauestens durchdacht sein (vgl. Reichwald/Piller 2009, 161). In Konkurrenz dazu stehen schnell austauschbare Marken, die Low-Involvement-Products, die meist um ein vielfaches günstiger sind. Es sind Produkte, die in keinerlei persönlicher Bindung zum Konsumenten stehen wie beispielsweise Nahrungsmittel. Sie werden nicht als wichtig empfunden und der Kon-

summent setzt sich nicht explizit mit den Produkten auseinander (vgl. Marketinglexikon). Dazu gehören handelsübliche Marken wie beispielsweise *Balea*, die Eigenmarke von dem Drogeriekonzern DM, oder auch *OK*, die günstige Alternative von Mediamarkt/Saturn.

In den vergangenen Jahren ist eine Veränderung in Bezug auf die Akzeptanz und Wirkung von Marken bemerkbar. Die anspruchsvollen Bedingungen auf dem Markt und deren Umfeld erschweren den Wettbewerb. Hinzu kommt, dass es durch die ausweitende Produkt- und Markenvielfalt zu einer Reizüberflutung bei den Konsumenten kommt. Die Konsumenten müssen demnach die einzelnen Marken und Produkte auswählen, mit welchen sie sich identifizieren können. Glaubwürdigkeit, Überzeugungskraft und Sinn sind für die Konsumenten ausschlaggebend für deren Entscheidung (vgl. Lotter 2015, 59).

Für das Unternehmen ist es wichtig, dass sich deren Marke im Wettbewerb und auf dem Markt profilieren kann. Dies bedeutet, dass sie im Vergleich zu anderen Marken mit dem gleichen Produktangebot herausstechen muss (vgl. Boldt 2010,34). Des Weiteren steht die Absatzförderung und Wertsteigerung neben der Kundenbindung als längerfristige Ziele im Vordergrund (vgl. Künzel 2005, 13).

Aus der Sicht von Konsumenten sind Marken Instrumente für die Orientierung und Identifikation mit gesellschaftlichen Gruppen. Für Menschen, die sich zunehmend für Marken interessieren und sich mit bestimmten Marken identifizieren können, ist das Risiko von gesellschaftlicher Ausgrenzung deutlich geringer als für Personen, die sich nicht mit Marken identifizieren. Hierbei spielt das Statussymbol, das einige Marken signalisieren, eine tragende Rolle. Teure und exklusive Marken vermitteln oftmals den Wert von Qualität und Individualität, sie verweisen somit auf einen bestimmten Lifestyle (vgl. Künzel 2015, 15).

3.3 Identitätsorientierte Markenführung

Die Identitätsorientierte Markenführung beschäftigt sich mit einem nach außen- und innen gerichteten Managementprozess, nämlich der Markenidentität und dem Markenimage (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329).

Abbildung 2 verbildlicht das Konzept der identitätsorientierten Markenführung und führt den Zusammenhang zwischen Markenimage und Markenidentität vor Augen. Hierbei wird klar, dass die Markenidentität, welches das Selbstbild darstellt, und das Markenimage, das Fremdbild, die Kernelemente sind. Ziel des ganzen Konzepts ist eine kräftige Marken-Kunden- Beziehung, die durch verschiedene Elemente aufgebaut werden soll (vgl. Meffert/ Burmann 2005, 32).

In 3.3.1 und 3.3.2 werden die Begriffe Markenidentität und Markenimage im Detail beschrieben und erklärt.

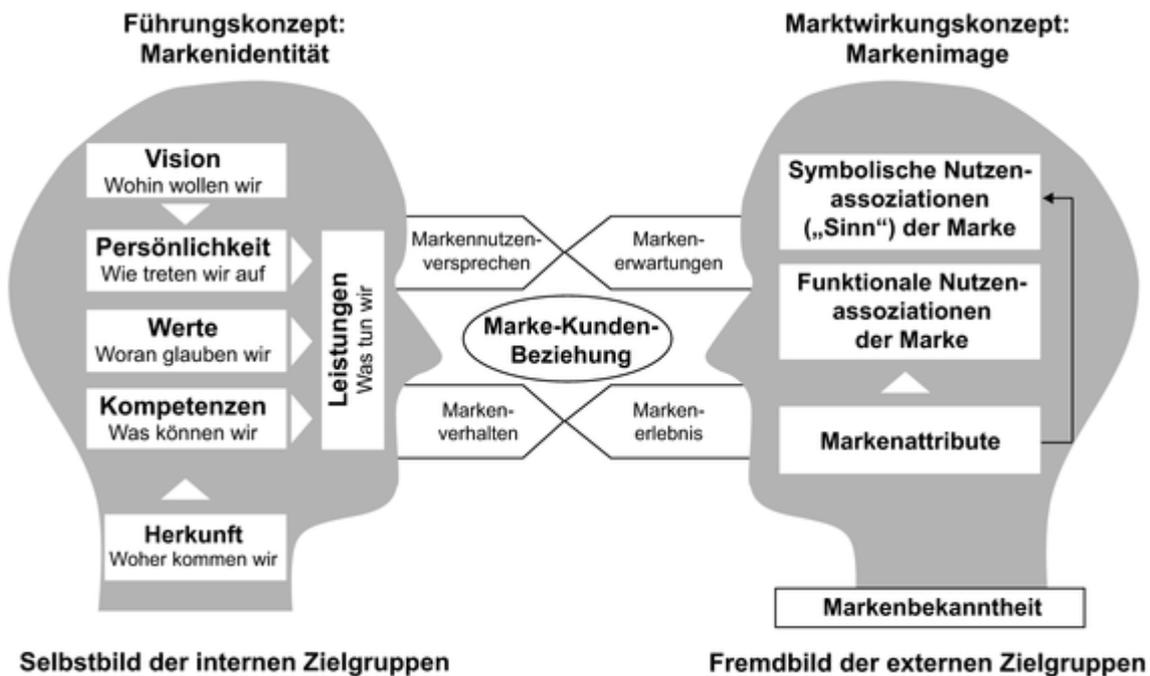


Abbildung 2: Modell des identitätsbasierten Markenmanagement (Burmam/ Müller Gabler Wirtschaftslexikon)

3.3.1 Markenidentität

Markenidentität bildet das Fundament beziehungsweise die Basis des identitätsbasierten Markenmanagements (vgl. Esch 2005, 52). Der Begriff steht für die Kennzeichen, die die Charakterzüge einer Marke zum Ausdruck bringen. Dementsprechend beschreibt die Markenidentität das Selbstbild der Marke innerhalb des Unternehmens und bildet somit den Kern einer Marke (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 4 f.). Um eine starke Markenidentität vorweisen zu können sind Kontinuität, Konsistenz, Wechselseitigkeit sowie Individualität erforderlich. Eine einheitliche Identität entsteht nur durch die strikte Einhaltung der herausgearbeiteten Unternehmensphilosophie. Eine Kommunikation ohne Widersprüche und außerordentliche Markenleistungen sind dafür unabdingbar (vgl. Meffert/Burmam 2002, 45). Die Markenidentität wird in sechs Komponente unterteilt:

- Markenherkunft
- Markenvision
- Markenpersönlichkeit

- Markenwert
- Markenkompetenz
- Markenleistung

Das Fundament bildet die *Herkunft* der Marke. Es werden alle geographischen, kulturellen und institutionelle Aspekte der Marke geklärt (vgl. Boldt 2010, 16). Im Gegensatz zur Markenhistorie, die sich überwiegend mit dem gesamten Verlauf der Vergangenheit einer Marke beschäftigt, geht die Markenherkunft nur auf bestimmte Teilaspekte der Historie ein (vgl. Blinda 2007, 104). Die Markenherkunft soll neben Glaubwürdigkeit auch Authentizität für den weiteren Verlauf des Markenmanagements vermitteln (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 18).

Die *Markenvision* und stellt eine Art Leitbild dar, sodass alle Unternehmensinternen die gleiche Vorstellung davon haben, für was die Marke stehen soll. Die Markenvision setzt sich mit der längerfristigen Entwicklungsrichtung einer Marke auseinander. Der Zeitraum dieser Entwicklungsrichtung umfasst im Normalfall etwa fünf bis zehn Jahre. Die Markenvision dient als Grundlage für die Ausarbeitung der strategischen Ziele (vgl. Wirtz/Burmann 2006, 167 f.).

Die *Markenpersönlichkeit* bestimmt die Art, beziehungsweise den Stil der Kommunikation einer Marke und befasst sich folglich mit der Frage „Wie kommunizieren wir?“. Hierbei geht es überwiegend um verbale sowie non-verbale Art der Kommunikation, die über alle Brand Touch Points zwischen einer Marke und dem Konsumenten stattfindet (vgl. Blinda 2007, 108). Oftmals spricht man auch von menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen, die mit der Marke verbunden werden. Aaker beschreibt hierbei fünf Dimensionen: Aufrichtigkeit (beispielsweise in Bezug auf Ehrlichkeit), Erregung/ Spannung (fantasievoll), Kultiviertheit (charmant), Robustheit und Kompetenz (zuverlässig) (vgl. Aaker 2004, 94 und 98).

Der *Markenwert* inkludiert die Frage „Woran glauben wir?“ und verweist auf die Charakterzüge, die den Wert der Marke für ein Unternehmen sowie für die Konsumenten prägen (vgl. Esch 2005, 241). Dementsprechend ist es für Glaubhaftigkeit wichtig, dass sich alle Beteiligten innerhalb des Unternehmens der Marke entsprechend verhalten. Des Weiteren stellt der Markenwert den symbolischen Kern der Markenidentität dar und verweist dabei auf die emotionale Komponente, die in Zusammenhang mit dem versprochenen Nutzen steht (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 331).

Mit der Frage „Was können wir?“ befassen sich die *Markenkompetenzen*. Hierbei stehen die organisatorischen Fähigkeiten eines Unternehmens im Vordergrund. Für ein Unternehmen ist es wichtig, dass eine ständig hohe Markenqualität im Rahmen eines vorgeordneten Zeitablaufs zu gewährleistet wird. Um auf dem Markt bestehen zu können, muss immer ein gleichgroßer oder sogar höherer Nutzen für die Konsumenten als vergleichbare Produkte generiert werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 331).

Die *Markenleistung* beinhaltet die Frage „Was tun wir?“ und stellt die Kernleistung eines Unternehmens dar, welche dessen Produkte und Dienstleistungen umfasst. Sie legt die Form und Ausstattung einer Marke fest, das heißt, sie stellt den funktionalen und symbolischen Wert und Nutzen einer Marke für die Konsumenten dar (vgl. Blinda 2007, 109). Um die Glaubhaftigkeit einer Marke zu unterstreichen und das Vertrauen der Konsumenten gewinnen zu können, bedarf es einem guten Zusammenspiel zwischen der Markenleistung und den anderen fünf Elementen der Markenidentität (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332).

Die Wichtigkeit der einzelnen Elemente der Markenidentität lässt sich nicht konkret festlegen, da die Relevanz von situationsbedingten Faktoren abhängig ist (vgl. Blinda 2007, 109). Dabei spielen verschiedene Perspektiven in Bezug auf beispielsweise die Kategorie der Produkte oder die Zielgruppe eine entscheidende Rolle (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 58).

3.3.2 Markenimage

Das Markenimage stellt das Fremdbild einer Marke dar und bildet somit das Gegenstück zur Markenidentität. Es befasst sich mit den Eindrücken der externen Zielgruppe bezüglich der Marke (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 59). Es ist das Vorstellungsbild einer Marke, das die Zielgruppe oder Konsumenten allgemein durch den Kommunikationsstil des Unternehmens der Marke entwickelt hat. Dabei spielt die Markenpopularität und Bekanntheit eine entscheidende Rolle. Um zu überprüfen wie bekannt eine Marke bei Konsumenten in der Gesellschaft bereits ist, werden verschiedene Tests dafür eingesetzt. Beim Brand Recall wird die aktive, ungestützte Erinnerung getestet, d.h. der Konsument kann zu einem bestimmten Produkt-oder Dienstleistungsbereich eine Marke aus seinem Gedächtnis abrufen. Bei einem Brand Recognition Test wird die passive, gestützte Wiedererkennung einer Marke erfragt, was bedeutet, dass der Konsument eine genaue Vorstellung von der Marke und deren Produkte oder Dienstleistungen hat.

Der Konsument sollte im besten Fall in der Lage sein, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen einer Marke zuzuordnen, wenn man ihm beispielsweise nur das Logo zeigt.

Mittels der Positionierung des Produkts oder Dienstleistung nehmen die Konsumenten einzelne Eigenschaften wahr. In Bezug auf Mode sind Qualität, Nachhaltigkeit und Innovation wichtige funktionelle Eigenschaften. Chanel wird beispielsweise mit hoher Qualität und Luxus in Verbindung gebracht. Diese Eigenschaften sind jedoch leicht austauschbar, nämlich durch den Kauf von Konkurrenzprodukten. Schafft es eine Marke jedoch den Kunden von seinem symbolischen Nutzen zu überzeugen, entsteht eine Markentreue (vgl. Burmann/Meffert/Feddersen 2007, 10). Emotionale Werte wie Lifestyle, Stil oder Selbstdarstellung gewinnen dadurch mehr an Bedeutung. Marken wie Apple haben sich diese emotionalen Werte zu Nutzen gemacht.

Das Markenimage trägt demnach zur Kaufentscheidung bei und bildet die Basis hierfür. Das Management eines Unternehmens kann dies nicht direkt beeinflussen, sondern nur durch die Kommunikation aller Elemente der Markenidentität (vgl. Meffert/Burmann 2002, 75). Der Grund dafür liegt darin, dass das Markenimage aus dem subjektiven und individuell wahrgenommenen und durch die Marke gesendeten Signale besteht. Eine tragende Rolle spielt dabei, inwieweit die Marke die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigt, was nur subjektiv betrachtet werden kann (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332).

3.4 Markenkommunikation

Marken kommunizieren über verschiedene Medien mit ihrer Kernzielgruppe. Um dabei einen Erfolg verzeichnen zu können, müssen alle Komponenten der Markenidentität in die Botschaft miteinfließen. Im besten Fall führt die richtige Interpretation der Botschaft zu einer Kaufentscheidung beim Konsumenten (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 804).

Der Prozess einer effektiven Kommunikation durchläuft fünf Schritte. Zuerst muss eine Marke ihre Zielgruppe genau definieren, um diesbezüglich passende Maßnahmen zu treffen. Dann werden die Kommunikationsziele wie Sympathie, Präferenz, Markenbekanntheit und Kaufentscheidung bestimmt. Im Anschluss daran wird die Botschaft präzise formuliert und festgelegt, sodass anschließend die Medien, über die die Botschaft kommuniziert werden soll, ausgewählt und bestimmt werden können. Zuletzt wird die Werbewirkung gemessen (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 805).

Ein zielgerichtetes Kommunikationskonzept beinhaltet die Analyse der strategischen Ausgangssituation, die Planung und das Einbauen der marktbezogenen Strategien und die anschließende Bewertung (vgl. Bruhn 2009, 54). Dabei gelten vier Phasen, die crossmedial miteinander verknüpft sein müssen. Jedes einzelne Kommunikationsinstrument und Medium müssen nicht nur aufeinander verweisen, sondern auch überkreuzt miteinander verbunden sein (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011).

Die Analyse der aktuellen Unternehmensposition und Marktsituation stellt die *erste Phase* dar. Die Ausgangssituation wird erläutert, die einhergehenden Probleme definiert und die Marktbedingungen genauer betrachtet. Anschließend werden die Handlungsmöglichkeiten des Unternehmens diskutiert. (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011). In Bezug dessen gibt es verschiedene Analysen, die durchgeführt werden. Bei der Arena-Analyse wird das gesamte Umfeld des Unternehmens genauer betrachtet und alle relevanten Issues (Themenfelder) und die dazugehörigen Stakeholder (beteiligte Institutionen) erforscht (vgl. Hajek 2015). Bei der SWOT-Analyse werden alle Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in Bezug auf das Unternehmen und das Produkt oder Dienstleistung herausgearbeitet (vgl. Pelz). Des Weiteren werden der gesamte Markt und alle Wettbewerber betrachtet. Darüber hinaus erfolgt eine genaue Betrachtung des Produkts, der Marke, des Selbstbildes und Erscheinungsbild des Unternehmens und deren Philosophie. Dabei soll die Corporate Identity (CI) und das Corporate Design (CD) nicht außer Acht gelassen werden (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011).

Die *zweite Phase* ist die Leitidee bzw. Strategie, die sich mit dem Zweck des Kommunikationskonzepts befasst. Dabei spielt die Zielbestimmung die primäre Rolle. Die Ziele lassen sich in quantitative, qualitative, operative und programmatische aufteilen. Sie beschäftigen sich mit den ökonomischen, psychologischen und inhaltlichen Standpunkten des Unternehmens (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011). Darauf folgt die Bestimmung der Zielgruppe. Dabei spielen die Bedürfnisse und Erwartungen sowie deren Einstellung eine entscheidende Rolle. Anhand der Copy-Strategie wird das Unique Selling Proposition (USP) bzw. Alleinstellungsmerkmal, die Kernbotschaft, Tonality, Key-Visuals und der Consumer Benefit bestimmt (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011). Um eine Marke im Gedächtnis der Konsumenten zu verankern, müssen das Logo, der Slogan, die Farbe und das Design einprägsam gestaltet sein. In dieser Phase sollte das Unternehmen außerdem bereits über die geplanten Marketinginstrumente entscheiden, um die Zielgruppe so schnell wie möglich ansprechen zu können (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011).

In der *dritten Phase* geht es um die Taktik, in der die Strategie in die geplanten Marketinginstrumente umgesetzt wird. Alle Maßnahmen und Handlungsschritte werden im Detail ausformuliert. Dazu gehören unter anderem Kommunikationsinstrumente wie die Printmedien, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing, Sponsoring oder auch Events. Alle ausgewählten Medien sollen unter Berücksichtigung der strategischen Vorgaben inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein. In dieser Phase soll auch die Termin-, Personal- und Budgetplanung stattfinden (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011).

Die *letzte Phase* ist die Kontrolle. Hierbei soll vor der Umsetzung der Strategie bei einer Konzeptkontrolle festgestellt werden, ob die Ziele, Zielgruppe und Botschaft für den Konsumenten verständlich ausformuliert wurden. Die Prozesskontrolle hingegen findet während der Umsetzung statt, wobei Arbeitsabläufe und die Einhaltung von Terminen und des Budgets anhand von Zwischenergebnissen überprüft werden. Unter Umständen kann es dabei zu einigen Änderungen und Anpassungen kommen. Im Anschluss an den gesamten Prozess folgt die Ergebniskontrolle. Hierbei wird die Effektivität und Effizienz sowie die Zielerreichung des Prozesses gemessen (vgl. Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media 2011).

Die einzelnen Phasen dürfen sich im Laufe des Prozesses nicht widersprechen, sondern müssen in Bezug auf die Kommunikationskanäle inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein, um von einer crossmedialen Kommunikation sprechen zu können. Alle eingesetzten Kommunikationsinstrumente müssen die Corporate Identity reflektieren. Auch die Ausgestaltung der verbalen und nonverbalen Kommunikation des Corporate Design des Unternehmens ist dabei von hoher Bedeutung. Das Logo, der Slogan, die eingesetzten Farben sowie die Bilderauswahl sind hierbei entscheidend (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 613).

3.4.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Die klassischen Kommunikationsinstrumente beinhalten unter anderem die Werbung, die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Bruhn 2015, 6).

Die *Werbung* weist eine große Reichweite und viele verschiedene Einsatzmöglichkeiten auf. Deshalb ist sie aus Sicht der Budgetierung das relevanteste Kommunikationsinstrument. In der *klassischen Werbung* findet mithilfe vom Einsatz von Massenkommunikationsinstrumenten eine Beeinflussung der Zielgruppe bezüglich ihres Denkens und ihrer Verhaltensweisen hinsichtlich der Unternehmensziele statt. Die Kommunikationsinstru-

mente finden sich in verschiedenen Medien und finden im Zusammenhang der öffentlichen Kommunikation statt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 587). Zu den am häufigsten eingesetzten Medien zählen:

- Radio
- Fernsehen
- Tageszeitungen
- Fachzeitschriften
- Publikumszeitschriften (vgl. Pradel 2001, 59)

In allen Medien wird Werbung vermehrt als Störfaktor gesehen, da diese die eigentlichen und zentralen Tätigkeiten unterbrechen (vgl. Hoffmann 2007, 19). Den Grad der empfundenen Störung durch Werbung bestimmt die Unterbrechungsintensität des genutzten Mediums (vgl. McCoy/Everard/Polak/Galletta 2007, 86 f.). Ob der Einsatz von klassischer Werbung zur Kommunikation erfolgsversprechend ist, ist vom Werbeträger abhängig. Diesbezüglich ist eine Unterteilung der Werbung in Insertationsmedien, wie beispielsweise Zeitung, und in elektronische Medien, wie beispielsweise Fernseher, möglich (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 589). Bezüglich der Eignung und Eigenschaften der Werbung stehen vor allem die große Reichweite, die Bekanntheitssteigerung und die Aktualität im Vordergrund. Allerdings ist keine große Feedbackmöglichkeit gegeben und für die Vermittlung von Informationen ist die Werbung eher weniger geeignet. Hinzu kommen meist sehr hohe Kosten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 597).

Die *Verkaufsförderung* soll mithilfe von Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle zeitlich begrenzte verkaufsfördernde Maßnahmen, die Ziele eines Unternehmens bezüglich der Kommunikation und den Vertrieb erreichen (vgl. Bruhn 2013, 386). Folglich ist die Verkaufsförderung für eine kurzfristige Absatzsteigerung durch den zeitlich begrenzten Einsatz bestimmter Maßnahmen verantwortlich. Diese Maßnahmen sind inhaltlich und sachlich aufeinander abgestimmt, sodass sie nicht gesondert durchgeführt werden können. Zu den Maßnahmen der Verkaufsförderung zählen:

- Werbegeschenke
- Muster und Proben
- Stammkundenbonus
- Coupons (vgl. Kolter/Armstrong/Wong/Saunders 2001, 924).

Die Maßnahmen der Verkaufsförderung müssen eine prägnante Abstimmung des Einsatzes nachweisen, um eine verstärkte gegenseitige Wirkung und eine Absatzsteigerung erreicht werden kann. Die Verkaufsförderung verfügt über eine hohe Aktualität und wird bevorzugt als Mittel zur Steigerung der Kaufabsichten eingesetzt. Andererseits ist diese Maßnahme sehr kostspielig und kann nur eine geringe Reichweite erzielen (vgl. Burmann/Meffert/Kirchgeorg 2015, 673).

Das Ziel der *Öffentlichkeitsarbeit* ist das Vertrauen und Verständnis der Zielgruppen zu generieren und erhalten sowie der Aufbau und gegebenenfalls Verbesserung des Images. Dies erfolgt durch den Aufbau und Erhalt von Beziehungen zwischen den Unternehmen und ihrer Zielgruppen (vgl. Bruhn 2013, 418 f.). Zu den Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit gehören:

- Pressemitteilungen
- Pressekonferenzen
- Mailings
- Newsletter (vgl. Meiert).

Public Relations (PR) dienen der Information, dem Image, der Absatzförderung, der Kontaktpflege- und -aufbau sowie der Stabilisierung (vgl. Zankl 1975, 33 f.). Durch PR sollen Kontakte gepflegt und Akzeptanz und Glaubwürdigkeit geschaffen werden. Öffentlichkeitsarbeit ist zeitlich flexibel einsetzbar und ist geeignet, um die Einstellung der Zielgruppen zu beeinflussen. Allerdings ist die Möglichkeit von Feedback sehr gering und aktuelle Informationen lassen sich durch PR nur schlecht verbreiten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 670).

3.4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Zu den innovativen Kommunikationsinstrumenten gehören unter anderem Sponsoring, Online-Kommunikation und Event Marketing.

Beim *Sponsoring* geht es um die Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle von Aktivitäten, die das Bereitstellen von Geld, Dienstleistungen und Sachmitteln durch Unternehmen und Institutionen für Personen oder Organisationen betreffen. Personen oder Organisationen werden in den Bereichen Kultur, Sport, Umwelt, Soziales oder den Medien gefördert. Dadurch sollen gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation erreicht werden (vgl. Bruhn 2013, 681). Hinsichtlich der Ziele kann zwischen

ökonomischen und psychologischen Sponsoringzielen unterschieden werden. *Ökonomische Sponsoringziele* umfassen die Umsatz- und Gewinnsteigerung sowie die Steigerung von Markenwerten und Marktanteilen. Diese Ziele spielen für die Praxis aufgrund der nicht unmittelbaren Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge oft nur eine untergeordnete Rolle (vgl. Wirtschaftslexikon). *Psychologische Sponsoringziele* beinhalten die Imageprofilierung und Steigerung des Bekanntheitsgrades von Marken und Unternehmen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 681). Innerhalb des Sponsorings soll ein *Imagetransfer* stattfinden. Das Image des Gesponserten soll dabei auf das des Sponsors übertragen werden (vgl. Bruhn 2013, 432). Dies geht mit der Gefahr einher, dass der Gesponserte über ein negatives Image verfügt und dies, ebenso wie ein positives Image, auf den Sponsor übertragen werden kann (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 684). Das Unternehmen ist somit stetig dem Risiko der Wahl des falschen Sponsoringpartners ausgesetzt, da dies zu negativen Auswirkungen für das Unternehmen führen kann. Sponsoring eignet sich vor allem für eine hohe Aktualität, jedoch ist diese Maßnahme mit hohen Kosten verbunden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 686).

Die *Online-Kommunikation* umfasst alle kommunikativen Tätigkeiten und Aktivitäten, die auf Grundlage des Internets bzw. des Netzwerkprotokolls zwischen einem Unternehmen und den Konsumenten bzw. Nachfragern bestehen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 633). Die Online-Kommunikation unterliegt einer schnellen und unmittelbaren Feedbackfunktion, die durch den zusätzlichen Einsatz von sozialen Medien und Netzwerken ergänzt wird. Eine weitere vorteilhafte Eigenschaft der Online-Kommunikation ist die zeitliche Aktualität. Dies erfolgt aufgrund der Kommunikation in Echtzeit und ohne jegliche Verzögerung. Des Weiteren kann dieses Kommunikationsinstrument eine hohe Reichweite erzielen, da es bereits das neue Instrument der sozialen Netzwerke und Medien verwendet. Soziale Medien sind Tätigkeiten und Anwendungen auf Basis des Internets, wodurch ein schneller Austausch von Inhalten und Informationen stattfinden kann (vgl. Burmann/Hemmann/Eilers/Kleine-Kalmer 2012, 131). Soziale Medien beinhalten folgende Bereiche:

- Weblogs (elektronische Internettagebücher)
- Online-Communities
- Microblogging-Dienste
- Soziale Netzwerke (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 651)

Die Entwicklung des Internets von Web 1.0 zu Web 2.0 bildet die Grundlage zur Entstehung der sozialen Medien (vgl. Bruhn 2013, 473). Im Web 2.0 ist dem Nutzer nun die

Möglichkeit gegeben, nicht mehr nur Informationen zu erhalten, sondern auch selbst bereitzustellen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 644). Für Unternehmen ergibt sich dadurch ein Vorteil, da eine direkte Resonanz sowie eine wechselwirkende Kontaktaufnahme erfolgen kann.

Beim *Event Marketing* werden die Zielgruppen durch ihre Emotionalität beeinflusst. Diese Kommunikationsform hebt sich so von anderen Kommunikationsinstrumenten ab (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 676). Es gibt verschiedene Arten von Events:

- Fachmessen
- Ausstellungen
- Sport- und Kulturveranstaltungen
- Jubiläen
- Produkteinführungen (vgl. Esch 2014, 466).

Das Event Marketing adressiert die interne und die externe Zielgruppe. Sie umfasst organisierte und erlebnisorientierte Ereignisse, die zeitlich begrenzt sind und soll durch die Ansprache aller Sinne die definierten Ziele erreichen (vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009, 139). Durch Event Marketing soll die Bekanntheit gesteigert, ein positives Image erschaffen und aufrechterhalten und Kunden gebunden werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 67). Es umfasst organisierte Geschehnisse, die sich aufgrund der Ansprache auf Gefühlsebene von anderen Kommunikationsinstrumenten unterscheidet. Beim Event Marketing ist eine hohe Feedbackmöglichkeit gegeben und die Einstellung der Zielgruppen kann gut beeinflusst werden. Diese Maßnahme ist jedoch sehr kostspielig und kann nur eine geringe Reichweite erreichen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 68).

3.5 Strategische Fragen des Markenmanagements

Im *strategischen Markenmanagement* geht es um alle Grundsatzentscheidungen über die Ziele des Unternehmens sowie der Marke und die Markenarchitektur. Des Weiteren werden dabei die Markenstrategien und deren Umsetzung bzw. Organisation festgelegt (vgl. Backhaus/Schneider 2009, 17; Blinda 2003, 16). Wie das Unternehmen und die Marke letztendlich auftreten und ihre Zielgruppe ansprechen, bestimmen mehrere Faktoren. Dabei spielt die Kreativität bei der Umsetzung der Kommunikationsmittel des Unternehmens eine entscheidende Rolle, denn dadurch sollen sich das Unternehmen und die Marke von ihrer Konkurrenz abheben. Es werden folglich Entscheidungen über die Produktverspre-

chen, visuelle Bilder, Begründung und Argumentation sowie die stilistische Festlegung der Kommunikationsinstrumente getroffen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 638 f.).

Die *Markenarchitektur* beinhaltet die Gestaltung eines Markenportfolios. Hierbei geht es um die Anordnung aller Marken eines Unternehmens, um die Positionierung festlegen zu können. Dabei spielt auch die Beziehung der Marken untereinander und die Strategie bezogenen Beziehungen zwischen Produkt und Markt eine wichtige Rolle (vgl. Esch 2008, 488). Diesbezüglich gibt es zwei Gestaltungsmöglichkeiten: die vertikale Integration und die horizontale Integration. Der vertikale Integrationsgrad gibt an, wie stark die Marken aus verschiedenen Einheiten miteinander verknüpft und verbunden sind. Wenn sämtliche Produkte und Dienstleistungen von einer Unternehmensmarke geführt werden, tritt der Begriff *Branded House* in Kraft. Die Marken werden vertikal in der Markenarchitektur strukturiert. Signifikante Beispiele hierfür sind Apple, Ferrero oder Rolex (vgl. Aaker/Joachimsthaler 200, 118). Der Markenname wird auf jedem Produkt eingesetzt und soll garantieren, dass das positive Image der Marke auf das Produkt oder die Dienstleistung projiziert wird oder der Konsument eine positive Verbindung dazu entwickelt (vgl. Bibliotheksportal). Bei der horizontalen Markenarchitektur ist von *House of Brands* die Rede. Es wird zwischen allen Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens differenziert, sodass keine Gemeinsamkeiten erkennbar sind. Der Konsument erhält dadurch den Anschein, dass diese Marken unabhängig voneinander existieren und funktionieren. Dieses Konzept wird eingesetzt, wenn Zielgruppen spezifisch über eine Marke angesprochen werden sollen. Der Vorteil hierbei liegt in der flexiblen Marktbearbeitung und der flexiblen Veränderung der Markenidentität. Allerdings ist dieses Konzept Zeit- und Kostenaufwändiger, da jede Marke über einen eigenen Markenauftritt verfügen muss. Beispiele für das Konzept des House of Brands sind Procter & Gamble oder Mondelez. Procter & Gamble führt die Marken Pampers, Gillette und Pantene. Diese Marken werden als eigenständige Marken wahrgenommen, ohne dass das eigentliche Unternehmen Procter & Gamble im Vordergrund steht und damit in Verbindung gebracht wird. Mondelez führt die Marken Milka und Toblerone. Bei beiden Marken handelt es sich um Schokoladenprodukte, die jedoch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und ebenfalls als eigenständige Marken wahrgenommen werden (vgl. Bibliotheksportal).

Zwischen beiden Konzepten gibt es Variationen. *Subbrands* kann die Dachmarke für strategische Geschäftsfelder, Produkte oder Dienstleistungen als Einzel- oder Familienmarke erweitert werden. Dies erfolgt durch zusätzliche Logos oder eigene Farbcodierungen. Es geschieht ein Markentransfer von Familien oder Dachmarken auf eine untergeordnete Marke. Dabei werden nur bestimmte Markenelemente übertragen oder leicht variiert. Zu

diesen gehört beispielsweise Nivea. Hierbei ist eine Dehnung der Marke erkennbar. Neben der ursprünglichen Nivea Creme gibt es Submarken wie Nivea for Men oder Nivea Sun. Die Submarken verwenden den gemeinsamen Familiennamen und haben zusätzlich eine beschreibende Erweiterung, wodurch aber trotzdem eine Assoziation mit der eigentlichen Marke stattfinden kann (vgl. Bibliotheksportal). Eine weitere Variation bietet das Markenarchitekturkonzept *Endorsed Brand*. Die strategischen Geschäftsfelder, Produkte oder Dienstleistungen werden durch ihr eigenes Branding als eigenständige Marke wahrgenommen. Dieses Branding wird jedoch von dem Branding der Unternehmensmarke unterstützt. *Endorsed Brands* wird beispielsweise von Unilever genutzt. Unilever führt die Eisfamilienmarken Magnum und Cornetto, die über ein eigenständiges Branding verfügen. Dieses wird jedoch immer durch das Herzlogo unterstützt. Beide Variationen werden eingesetzt, um spezifisch auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe eingehen zu können. Die Submarken werden als eigenständige Marken wahrgenommen und können trotzdem jederzeit bei Bedarf an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst werden. Gleichzeitig ist hierbei der Kosten- und Zeitaufwand geringer, da nicht immer der komplette Auftritt des Unternehmens verändert werden muss (vgl. Bibliotheksportal).

Nach Boldt spielt die Markenarchitektur für ein erfolgreiches strategisches Markenmanagement eine entscheidende Rolle. Unternehmen sollen sich zukünftig intensiver mit den Markenportfolios auseinandersetzen, um den stetig wechselnden Anforderungen gerecht zu werden (vgl. Boldt 2011, 22).

3.6 Operationale Aufgaben des Markenmanagements

Das operative Markenmanagement umfasst die Umsetzung der Markenidentität in die Markenleistung, das Markenpricing, die Markenkommunikation und die Markendistribution. In diesem Prozess werden alle strategischen Vorgaben in Maßnahmen umgesetzt.

Die Umsetzung der Markenidentität in die *Markenleistung* stellt die Basis für alle weiteren Aktionen im operativen Markenmanagement dar (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 377). Die Markenleistungspolitik beschäftigt sich mit allen Entscheidungen, die sich auf die marktrelevante Gestaltung der von einer Marke angebotenen Produkte und Dienstleistungen im Absatzmarkt beziehen. Da sich die Erwartungen der Kunden stetig ändern, kommt es hierbei zu ständigen Änderungen im Prozess (vgl. Meffert 2000, 327). Wie stark sich eine Marke auf dem Markt etablieren kann wird vor allem durch die Innovationsfähigkeit des Unternehmens bestimmt. Unter Innovationsfähigkeit wird in diesem Zusammenhang die Kompetenz nachhaltiger Generierung, Entwicklung und Markteinführung von

neuen Markenleistungen aus unternehmerischer Sicht verstanden. Kompetenz beschreibt dabei die dauerhafte und marktgerechte Kombination von materiellen und immateriellen Ressourcen, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen. Durch ihre innovativen Entwicklungen und Fortschritte ließ die Autoherstellermarke Audi diese in ihre Markenpositionierung miteinfließen. Ihre Markenleistung wird durch ihren Slogan „Vorsprung durch Technik“ unterstützt (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 35). Zudem spielt die Gestaltung der Verpackung eines Produktes eine entscheidende Rolle und können durch eine Veränderung dieser Weiterentwicklungen erreichen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 379). Solch ein Zusatznutzen kann oft kaufentscheidend sein, da Marken so in den Fokus der Konsumenten geraten. Die Einführung „Squeeze-It“-Flasche bei Ketchup führte zu einer erheblichen Erleichterung bei der Nutzung. Ritter Sport hingegen führte verschiedene Farben für die Vielzahl ihrer Sorten ein. Ein weiteres wichtiges Indiz ist die Designgestaltung. Marken erschaffen durch den Einsatz eines bestimmten Elements einen Wiedererkennungswert und differenzieren sich dadurch von ihrer Konkurrenz (vgl. Koch 2011, 142). Die Marke Michael Kors hat beispielsweise bei jedem ihrer Accessoires die Initialen des Labels in jeglicher Form einarbeiten lassen.

Innerhalb des *Markenpricings* wird die Preispolitik einer Marke bestimmt. Es wird festgelegt, zu welchen Lieferbedingungen und Konditionen eine Marke angeboten werden soll. Die Gestaltung des Preises hängt dabei von der Markenleistung und Markenidentität ab. Hierbei spielt auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten eine wichtige Rolle (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 38). Eine Positionierung im höheren Preissegment verzeichnet oft niedrige Abverkäufe, da diese Marken dann oft mit Luxus und Exklusivität in Verbindung gebracht werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 377). Die Marke Apple hat es allerdings geschafft trotz hoher Verkaufspreise einen hohen Abverkauf zu generieren und das Kaufverhalten der Konsumenten positiv zu beeinflussen. Produkte von Marken im niedrigen Preissegment entwickeln sich meist zu Massenprodukten, wie beispielsweise Primark (vgl. Baumann 2012). Bei einer Veränderung des Markenpreises, muss darauf geachtet werden, dass die Änderungen nicht zu signifikant sind, da dies sonst eine Auswirkung auf die Identität haben könnte und das Unternehmen mit Problemen zu kämpfen hat (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 38 f.).

Die *Markendistribution* gliedert sich in Markenkanäle und Logistik und ist für die Lieferung von Produkten und Dienstleistungen an die Interessenten verantwortlich (vgl. Meffert 200, 600). Bei der Wahl der Absatzkanäle und Handelsbetriebsformen sollte darauf geachtet werden, dass ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke erhalten bleibt (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 381). Bei der Logistik wird über die Lagerhaltung, den

Transport, Eigentransport oder Fremdtransport, den Lieferservice und die Standortlage entschieden (vgl. PDF-Distributionspolitik). Die wichtigsten Ziele der Distributionspolitik ist die Optimierung des Markenimages und das vollständige Integrieren in den Zielmarkt (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 41). Die Distributionspolitik hat weitere folgende Ziele (vgl. PDF-Distributionspolitik):

- Produkte und Dienstleistungen dort anbieten, wo der Käufer es haben will
- Niedrige Distributionskosten
- Distribution an den aktuelle Markt und Konkurrenz anpassen und entsprechend gestalten

Bei der Umsetzung der Markenidentität in die Markenkommunikation spielen die bereits in 2.4 erwähnten Kommunikationsinstrumente des Marketing-Mix eine entscheidende Rolle. Das Hauptziel besteht in der Hervorrufung eines positiven Kaufverhaltens im Konsumenten (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 183). Ein wichtiger Bestandteil der Markenkommunikation sind visuelle Schlüsselbilder. Die sogenannten Brand Icons dienen als Wiedererkennungsmerkmal einer Marke und sprechen dabei die folgenden fünf Sinne an:

- Sehen
- Riechen
- Hören
- Schmecken
- Fühlen

Dazu gehören beispielsweise das Apple-Logo, die einzigartige Flaschenform von Coca-Cola oder auch der Geruch der McDonald's-Burger (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003,40).

4 Blogging

4.1 Definition des Begriffs „Blogging“

Der Begriff *Blog* leitet sich aus dem Begriff *Weblog* ab, welcher als Zusammenschluss aus den Begriffen *World Wide Web* und *Log* für Logbuch entstand. Ein Blog ist Online-Textinhalt auf einer meist öffentlichen Webseite, den eine Person in Form von kurzen Tagebucheinträgen oder Journalen verfasst. Der sogenannte *Blogger* protokolliert dabei Sachverhalte oder Aufzeichnungen oder schlichtweg seine eigenen Gedanken. Blogs sind deswegen oft persönlich formuliert und unterliegen nicht denselben journalistischen Ansprüchen wie Magazine oder Zeitungen (vgl. Gründerszene).

Blogs verfügen über eine bestimmte Struktur und werden im Browser wie eine Webseite angezeigt. Ein Blog wirkt oft endlos, da er aus einer langen, chronologisch sortierten Liste von Blog-Einträgen besteht. Aus technischer Sicht besteht ein Blog aus einer bestimmten Software wie beispielsweise WordPress, die auf dem eigenen Webspace installiert werden kann. Blogger entwerfen sogenannte Posts oder Postings, die dann als Artikel den Hauptbestandteil eines Blogs ausmachen. Sogenannte Threads bilden eine Zusammenfassung von allen Beiträgen auf einem Blog zu verschiedenen Themenfeldern. Diese werden dem Leser hintereinander angezeigt (vgl. Gründerszene).

Blogs sind oftmals nicht nur im Internet geführte Tagebücher, sondern verfügen meist über zusätzliche Funktionen, über die normale Webseiten nicht verfügen. So besteht nach einem Blog-Eintrag oft die Möglichkeit, den Eintrag zu kommentieren. Der Leser soll dazu animiert werden, am Gelesenen teilzunehmen und zu diskutieren. Er bekommt dabei die Gelegenheit den Autor des Eintrags auf mögliche Lücken und Schwachstellen hinzuweisen oder ihm neue Aspekte aufzuzeigen (vgl. Alby 2007, 22).

Eine weitere Funktion ist die Nutzung von *Permalinks*. Ein Permalink ist die Webadresse, unter der ein Blog-Eintrag zu jeder Zeit aufgerufen werden kann. Jeder Blog-Eintrag erhält seinen eigenen Permalink, wodurch er leicht weiterempfohlen werden kann oder darauf Bezug genommen werden kann (vgl. Alby 2007, 23). Viele Blogger integrieren zudem *Blogrolls*. Diese sind eine öffentliche Linksammlung zu anderen Blogs, die von den Bloggern nach unterschiedlichen Kriterien, wie beispielsweise Themen oder persönliches Interesse, ausgesucht (vgl. Gründerszene).

Neben persönlichen Blogs gibt es außerdem viele weitere unterschiedliche Themenblogs oder Firmenblogs. Einige davon sind folgende:

- Watchblogs: Medien und Firmen werden kritisch beobachtet
- Litblogs: beschäftigen sich mit Literatur
- Corporate Blogs: werden von Firmen und Unternehmen geführt
- Blawgs: Blogs mit juristischen Themen
- Fotoblogs: es werden hauptsächlich Fotos gepostet (vgl. Alby 2007).

Diese Arbeit beschäftigt sich mit Fashion Blogs. Auch hierbei gibt es verschiedene Formen:

- generalistische Fashion Blogs
- personalisierte Fashion Blogs
- Street Style Fashion Blogs (vgl. Gürtler/Hausbacher 2015)
- Outfit Fashion Blogs

In generalistischen Fashion Blogs werden aktuelle Trends mit Hilfe von Fotos von Modenschauen, Fashion Weeks, Produkten oder von Fotostrecken aus Magazinen. Oftmals werden diese dann mit persönlichen Kommentaren versehen. Diesbezüglich gibt es auch Corporate Fashion Blogs. Magazine wie beispielsweise Vogue oder andere Modemarken verwalten ihre eigenen Blogs (vgl. Gürtler/Hausbacher 2015).

Personalisierte Fashion Blogs werden von Privatpersonen geführt. Hierbei präsentieren die Blogger anhand von selbstgemachten Fotos Mode am eigenen Leib. Die gezeigte Mode spiegelt dabei den persönliche und eigenen Geschmack bzw. Stil des Bloggers wieder (vgl. Gürtler/Hausbacher 2015).

In Street Style Fashion Blogs werden authentische Menschen von der Straße gezeigt. Blogger berichten über deren spezielle Stile und Mode (vgl. Gürtler/Hausbacher 2015).

Outfit Fashion Blogs beinhalten überwiegend Fotos oder auch Videos. Blogger zeigen meist täglich ihre Outfits in Form eines OOTD (Outfit Of The Day). Verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Einzelstücken werden dabei gezeigt und präsentiert.

4.2 Kritische Würdigung von Blogs

In der heutigen Gesellschaft sind Blogs kaum wegzudenken. Sei es Twitter, Facebook, Google+ oder schlichtweg die ursprünglichen Textblogs, sogar Politiker verwenden diese Methoden bereits, um sich mitzuteilen. In Ländern wie China oder Iran gibt bereits einige Blogger, die sich für die Menschenrechte einsetzen und Blogs dafür benutzen, um die

aktuelle politische sowie soziale Lage ohne Zensurmaßnahmen veröffentlichen zu können. So kam, dass einige Journalisten zu den gewaltsamen Protesten während der iranischen Präsidentenwahlen im Jahr 2009 für zahlreiche ausländische Medien bloggten (vgl. Tagesschau). Einige Blogger sind in ihren Heimatländern so bekannt, dass sie bereits Kultstatus erreichen konnten und ihre Meinung im Gegensatz zu weniger bekannten Bloggern frei äußern können, ohne dabei Konsequenzen fürchten zu müssen. Wie bereits erwähnt finden bereits sogar Politiker Gefallen an Blogs und anderen Kanälen. Diese benutzen Twitter, Facebook und Co. zu PR (Public Relations)- Zwecken beispielsweise während Wahlkämpfen (vgl. Der Westen).

Das Bloggen wird immer bekannter und beliebter, was zu schweren Konsequenzen in nachfolgenden Bereichen führen kann:

- Zitierfähigkeit: Äußerungen in Blog-Einträgen können vereinzelt unter Umständen zu einer zitierfähigen Quelle werden (vgl. Dr Bahr).
- Manipulation bezüglich der Meinungsfreiheit: Unternehmen versuchen die Popularität von einigen Blogs für sich zu nutzen, indem sie Blogger dazu animieren, ein positives Bild von ihnen auf deren Blogs zu verbreiten. In der Fashion- und Beauty-Welt geschieht dies in Form von kostenlosen Zusendungen ihrer Produkte, über die die Blogger dann in einem ihrer Posts berichten sollen. In weiteren Themengebieten erfolgt eine positive Beeinflussung schlichtweg durch Bezahlung (vgl. Dr Bahr).
- Datenschutz: Bezüge und Rückschlüsse bezüglich der eigenen Persönlichkeit sind möglich. Ein Blogger sollte stets daran denken, dass online alles für einen längeren Zeitraum archiviert wird. Blogs-Einträge sind deshalb behutsam und mit Sorgfalt zu verfassen (vgl. Dr Bahr)

Experten sehen Blogs vor allem als Gefahr für Zeitungen. Immer mehr Redaktionen bieten ihre Artikel anhand von Firmen internen Formen auch online an. Hierbei bekommen die Leser zusätzlich die Möglichkeit, den gelesenen Artikel sofort zu kommentieren oder Diskussionen zu starten (vgl. Heise).

4.3 Strategische Fragen des Bloggings

Eine strategische Planung ist für einen Fashion Blog von hoher Bedeutung. Es sollen alle Grundsatzentscheidungen wie beispielsweise Zielgruppe, Themengebiet oder Art des Blogs beschlossen werden.

Jeder, der über einen Computer oder Laptop verfügt und Zugang zum Internet hat, hat die Möglichkeit einen eigenen kostenlosen Blog zu erstellen. Zunächst sollte darüber nachgedacht werden, was die Beweggründe für einen Blog sind und welche Art von Blog erschaffen werden soll. Darüber hinaus soll darüber nachgedacht werden, für wen gebloggt wird. Die Festlegung einer Zielgruppe und Ziele und ein passendes Themengebiet sind hierbei entscheidend (vgl. Lange 2015). Dies ist vor allem wichtig, sodass ein klares und einheitliches Konzept entstehen kann. Dem Leser soll zu Beginn klar sein, worum es in dem Blog geht. Es soll kein Durcheinander von verschiedenen Themengebieten präsentiert werden. Hierbei ist es für den Blogger hilfreich, wenn er sich zu Beginn seine Konkurrenz im gleichen Themengebiet genauer betrachtet und unter die Lupe nimmt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Frage der Promotion. Es soll darüber entschieden werden, wo und wie der Blog verbreitet und gefunden werden soll (vgl. Lange 2015). Blogger benutzen in der Regel häufig ihre eigenen Social Media Kanäle. Via Facebook, Twitter, Instagram und viele weitere Online Kanäle lassen sich Blogs am besten verbreiten. Durch das Posten von Links und Bildern ihrer Beiträge können Freunde und Familie den Blog weiter teilen. Das Nutzen von sogenannten Hashtags in den Beiträgen, die eine Art Filtermöglichkeit und Suche darstellen, sorgt für zusätzlichen Traffic von außerhalb. Jeder, der auf der entsprechenden Plattform nach den Begriffen sucht, erhält folglich den Blog als mögliches Ergebnis.

Um zusätzlich für ein einheitliches und kontinuierliches Bild zu sorgen, ist eine genaue Zeitplanung von Vorteil (vgl. Lange 2015). Ein Blogger sollte, um möglichst großen Erfolg erlangen zu können, in regelmäßigen Abständen seine Blog-Beiträge veröffentlichen. Der Leser ist somit genau vorbereitet und fühlt eine gewisse Routine.

4.4 Operationale Aufgaben des Bloggings

Um den Erfolg eines Blogs gewährleisten zu können, hat ein Blogger gewisse Aufgaben zu erfüllen.

Die wichtigste Aufgabe stellt das Schreiben dar. Ein Blogger muss nicht zwingend jeden Tag einen Post veröffentlichen. Um Seriosität und Qualität ausstrahlen zu können ist es wichtig, im Schreiben geübt zu sein (vgl. Dani Schenker 2012).

Um Vertrauen und Nähe zum Leser aufbauen zu können, sollte ein Blogger auf einzelne Kommentare eingehen und diese beantworten (vgl. Dani Schenker 2012). Da nach den Blog-Einträgen die Möglichkeit des Kommentierens gegeben ist, nutzen dies Leser oft für Fragen oder regen gar andere Leser zu einer Diskussion an. Ein Blogger sollte deswegen versuchen so oft wie möglich an diesen Diskussionen teilzunehmen. Dadurch zeigt er seinen Lesern, die in einer gewissen Weise als Fans fungieren, seine Wertschätzung. Diesbezüglich ist nicht nur das Beantworten von Kommentaren wichtig, sondern auch das Lesen und Schreiben von Emails.

Ein Blogger sollte sich zusätzlich nicht nur auf seinen eigenen Blog beschränken. Für den Erfolg eines Blogs ist es wichtig, sich bei seiner Konkurrenz Inspiration zu holen. Möglicherweise ergeben sich dadurch neue Erkenntnisse über Trends im eigenen Themengebiet oder findet neue Kooperationsmöglichkeiten, indem man Blogger-Freundschaften schließt (vgl. Dani Schenker). Diesbezüglich ist es außerdem wichtig, dass der Blogger selbst auch andere Blogartikel kommentiert. So zeigt er Nähe und vor allem Interesse und kann dadurch neue Leser für sich gewinnen. Je mehr andere Artikel kommentiert werden, desto mehr Kommentare erhält der Blogger selbst.

Die meisten Blogger verwenden für die Verbreitung ihrer Artikel vielzählige Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter oder auch Google+. Eine stetige Nutzung ist für jeden Blogger unabdingbar, da er auf diesen Wegen mehr Leser erreicht. Zusätzlich ist es dem Blogger dadurch möglich eine aktive Community zu erschaffen und gestalten, wodurch er noch mehr Interesse für dessen Blog-Beiträge zu schaffen (vgl. Beruf Blogger). Ein Blogger sollte deswegen immer darauf achten, seine Social Media Kanäle so aktuell wie möglich zu halten und diese aktiv gestalten.

Um seinen Blog so attraktiv wie möglich für die Leser zu gestalten, nimmt das Design einen wichtigen Stellenwert ein. Ein Blogger sollte sich für einen einheitlichen Stil entscheiden. Dies betrifft vor allem die Farben und die Schriftart. Ein einheitliches Design soll beim Leser einen Wiedererkennungswert erschaffen. Wenn ein Blog optisch positiv in Erscheinung tritt, besteht eine höhere Möglichkeit, dass Leser wieder kommen und möglicherweise sogar zum Stammleser werden. Diesbezüglich spielt nicht nur das Design eine wichtige Rolle. Je nach Themengebiet wollen Leser und sogenannte Follower nicht

nur durch Texte überzeugt werden, sondern auch visuell. Vor allem in Mode-Blogs ist der Einsatz von Bildern oder Videos essentiell (vgl. Nikbender).

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass ein Blogger stets aktiv bleiben muss, um einen Erfolg generieren zu können. Den Lesern ist es oft wichtig, eine Routine zu fühlen, d.h. regelmäßige Posts und ein einheitliches Bild sind von großer Bedeutung. Sobald sich ein Blogger nicht mehr an seinen einst eigen festgelegten Regeln hält, besteht die Gefahr des Leserverlusts.

5 Praxisbeispiele: Werbung in Fashion-Blogs

5.1 The Pink Fox

Carolin Vornhof ist mit ihrem Fashion-Blog The Pink Fox eine der bekanntesten Bloggerinnen in Deutschland. Die heute 25-Jährige lebt in München und studiert dort Jura, möchte später aber gerne in der Modeindustrie tätig werden. Ihr Blog, den sie seit Juni 2011 führt, ist ein reiner Outfit-Blog, d.h. es werden lediglich Outfits und verschiedene Kombinationsmöglichkeiten in Form von Fotos präsentiert. Gelegentlich erscheinen passende Beiträge von Events oder Pressetagen, an denen sie anwesend war. Mode ist neben ihrem Studium ihre größte Leidenschaft, da sie vor allem Spaß daran hat, Outfits zusammenzustellen und diese dann mit ihrer Außenwelt oder möglichen Gleichgesinnten zu teilen. Auf ihrem Blog präsentiert Carolin vor allem Mode im Bereich „Modern Classic“ (vgl. Fashionchick). Dies ist eine Kombination aus klassischen und eleganten Items wie Bleistiftröcke beispielsweise und neueren, modernen Stücken. Carolin ist keine der typischen Bloggerinnen, die jedem Trend und Hype nacheifern. Bei ihren Outfits setzt sie stets auf Eleganz und peppt diese lediglich mit schlichten Accessoires auf. Stil- und Stylings-technisch orientiert sich Carolin vor allem an der Schauspielerin Olivia Palermo, die es mit handelsüblichen Marken wie Zara oder Forever 21 fabelhafte und teuer aussehende Looks zu kreieren. Des Weiteren holt sich Carolin Inspiration von international bekannten Bloggerinnen wie Blair vom Blog *Atlantic-Pacific* oder von Aimee von dem Blog *Song of Style* (vgl. Fashionchick). Dabei bleibt Carolin sich jedoch immer selbst treu: durch Mode versucht sie einen Teil ihrer Persönlichkeit auszudrücken und verliert dabei den Spaß daran nie aus den Augen.

The Pink Fox besteht größtenteils aus Bildern und stellt somit einen typischen Outfit-Blog dar. Carolin präsentiert ihre Looks und Outfits anhand mehrerer Bilder aus verschiedenen Blickwinkeln und in verschiedenen Posen. Jedes verwendete Item ist auf den Bildern gut zu erkennen, Accessoires. Unterhalb eines Posts werden lediglich die Shops, aus denen die Items ihres Outfits stammen, gelistet. Nur selten findet sich zusätzlich zu ihren Fotos noch ein Text. Mit Hilfe von sogenannten Tags werden wesentliche Begriffe wie einzelne Marken oder Produkte des Posts verlinkt, sodass der Beitrag bei Suchanfragen von Lesern gefunden werden kann. Auch Carolin verwendet bei ihren Beiträgen die Kommentierfunktion. Leserinnen bekommen die Möglichkeit, den gesehenen Look zu bewerten oder diskutieren. Viele schreiben dabei ihre eigene Meinung, Verbesserungsvorschläge oder stellen Fragen. Hin und wieder kommt es auch vor, dass der Look nicht gefällt, was die Leserinnen via Kommentar verdeutlichen. Die meisten hinterlassen nach ihrer Nachricht

Informationen oder gar Links zu ihren eigenen Blogs und/oder Social-Media-Kanälen. Sie fordern andere Leser dadurch dazu auf, sie bei ihrem eigenen Vorhaben zu unterstützen. Dadurch entstehen Verknüpfungen oder auch Freundschaften.

In ihren Posts steckt viel Arbeit und Mühe und vor allem viel Liebe zum Detail. Schon Tage vorher werden ihre Outfit-Posts geplant, sodass sie neben ihrem Studium, meist am Wochenende, ihre geplanten Outfits fotografieren kann. Ihre Fotos sehen dabei sehr professionell aus und weisen eine ansehnliche Qualität auf. Neben ihrem Blog verwendet Carolin die Social-Media-Kanäle Facebook, Twitter und Instagram und verweist auf diese in ihrem Blog. Vor allem Instagram ähnelt ihrem eigentlichen Blog sehr, da auf dieser Plattform ebenfalls nur Bilder gepostet werden können. Im Gegensatz zu ihrem Blog, werden auf den Social-Media-Kanälen, vor allem Instagram, täglich Bilder und Outfits gepostet. Dabei postet Carolin Outfits, die sie aktuell tatsächlich trägt und plant diese nicht wochenlang voraus. Auch hier werden die Shops ihrer verwendeten Items und Kleidungsstücke immer verlinkt, sodass der Leser oder Follower die Möglichkeit hat, den gesehenen Look nachzukaufen. Carolin präsentiert in ihren Looks nicht immer Designerware, sondern überwiegend für den Leser erschwingliche Produkte von handelsüblichen Marken.

Carolin verwendet für ihren Blog The Pink Fox ein sehr schlichtes und einfaches Design. Der Hintergrund ist stets Weiß gehalten, lediglich die Menüleiste oberhalb der eigentlichen Posts ist mit schwarzem Hintergrund und weißer Schrift versehen. Auch das Logo ist eher schlicht gewählt. Beide Begriffe des Logos sind in verschiedenen Schriftarten geschrieben. Das Wort „Pink“ ist in Rosa verspielter Schreibschrift geschrieben und das Wort „Fox“ in dunkelgrauer Konturschrift. In der Menüleiste finden sich außerdem Informationen über Kontaktmöglichkeiten und Datenschutz sowie rechtliche Hinweise. Diese Menüunterpunkte sind auf Deutsch und auf Englisch beschrieben. Zu ihrer Person gibt Carolin wenig preis. Sie schreibt lediglich, dass sie sich in den zwanziger Jahren befindet, eine angehende Juristin ist, in München lebt und Mode ihre Leidenschaft ist. Auch diese Informationen sind auf Englisch geschrieben (vgl. The Pink Fox).

Wie die meisten Blogger geht auch Carolin auf Kooperationen mit Unternehmen und Marken ein und präsentiert deren Produkte und Ware bevorzugt auf ihrem Blog sowie Social-Media-Kanälen. So entstanden beispielsweise Kooperationen zwischen Carolin und Forever 21. Das Unternehmen stellte ihr in einem gewissen Zeitraum einige Teile ihrer aktuellen Kollektion zur Verfügung. Carolin kombinierte die Einzelstücke in verschiedenen Looks und Outfits und postete diese dann auf ihrem Blog. Dadurch erreichte nicht nur das

Unternehmen Bekanntheit, sondern auch Carolin selbst. Durch das glaubwürdige Präsentieren der Ware, konnte sie einige Leser und Fans der Marke für sich gewinnen. Das Unternehmen erhoffte sich höhere Absatzzahlen, indem Carolin die Kaufabsicht in ihren Lesern weckte. Durch viele Informationen und ihrer positive Resonanz zu den Produkten schaffte sie es, in ihren Lesern Glaubwürdigkeit und positive Emotionen zu wecken.

Im Gegensatz zu vielen anderen Bloggern, nutzt Carolin jedoch sehr wenig Product Placement, was für sie den Vorteil hat, dass sie stets glaubhaft und sympathisch wirkt. Dies führte sie zu einem stets positiven Image. Carolin bietet gelegentlich Rabattcodes für Online-Shops an, mit denen sie Kooperationen startet. Diese verbreitet sie überwiegend über ihre Social Media Kanäle, die sie täglich aktualisiert. Hin und wieder nimmt Carolin an kleineren Events wie Messen oder Pressetagen teil, jedoch spielt dies weiterhin eine zweitrangige Rolle für sie.

5.2 Dounia Slimani

Dounia Slimani ist eine in Deutschland sehr bekannte und erfolgreiche Bloggerin. Die heute 30-Jährige hat tunesische und französische Wurzeln, ist verheiratet und lebt im Raum Stuttgart. Ihren genauen Wohnort hält sie stets geheim. Dounia ist gelernte Diplom-Ökonomin mit den Fachrichtungen Internationales Management, Controlling und Wirtschaftsinformatik. Diesbezüglich absolvierte sie zahlreiche Praktika im Bereich Wirtschaftingenieurwesen und Unternehmenskommunikation und schrieb eine Diplomarbeit im Bereich Social Media. Sie arbeitete lange Zeit in einer PR-Agentur, in der sie unter anderem ihre Geschwister Sami und Lamiya Slimani, die erfolgreiche YouTuber sind, bei all ihren Projekten und Vorhaben und hielt sich stets im Hintergrund. Dounia hatte zunächst kein Interesse daran eines Tages selbst in diesem Bereich tätig zu werden, bis ihr Bruder sie im Jahr 2011 zu einem gemeinsamen Video überreden konnte. Noch vor laufender Kamera schlossen die beiden eine Wette ab: Wenn das Video ihres Bruders Sami eine bestimmte Anzahl von Feedback erhielt, müsste Dounia ihren eigenen YouTube-Kanal eröffnen. Da sie sich sicher fühlte und nicht damit gerechnet hätte, willigte sie ein. Letzten Endes verlor Dounia die Wette, weswegen sie schließlich ihren eigenen YouTube-Kanal, *douniaslimani*, eröffnen musste (vgl. Edited).

In ihren Videos geht es überwiegend um Fashion, Beauty und Lifestyle. Da Dounia auch eine Make-UpvArtist Ausbildung nachweisen kann, sind vor allem ihre Schmink-Videos und Beauty Tipps sehr beliebt und erfolgreich. Immer wieder kreiert sie neue Looks mit Hilfe von Drogerieprodukten aber auch mit teuren High-End Make-Up Produkten. Neben

den sogenannten typischen Schmink-Tutorials, die als Anleitung dienen, dreht Dounia Videos zu kompletten Looks. Dabei präsentiert sie Outfits und passendes Make-Up inklusive Frisur zu bestimmten Anlässen. Hin und wieder lädt sie Videos zu Rezept- und Backideen hoch. Dounia's Kanal beschränkt sich somit nicht nur auf Fashion und Beauty, sondern beinhaltet Tipps und Tricks in allen Lebensbereichen. Neben ihrem Hauptkanal, in welchem jede Woche ein bis zwei Videos veröffentlicht werden, führt Dounia einen zweiten Kanal, *Donislife*. Auf diesem Kanal erhält man Einblicke in ihr tägliches Leben. Dounia filmt bestimmte Situationen in ihrem alltäglichen Leben und lässt ihre Fans und Abonnenten daran teilhaben.

Neben ihren beiden YouTube-Kanälen betreibt Dounia einen klassischen Blog auf blogspot.de. Ähnlich wie bei ihren Videos präsentiert sie ihren Lesern hierbei einen Mix aus Beauty, Fashion und Lifestyle. Ihr Blog lässt sich der Form des personalisierten Fashion Blogs zuordnen. Ihre Posts beinhalten Text und dazu passende Bilder. Bei ihren Posts über Fashion und Beauty werden Produkte gezeigt, präsentiert und im Detail vorgestellt. Unterstrichen werden diese mit Bildern zu den gezeigten Produkten. Dounia beschreibt die vorgestellten Produkte im Detail, berichtet über die Anwendungsweise und das Ergebnis. Hierbei geht es meist über ihre eigenen Erfahrungen und gibt ihren Lesern ein persönliches Feedback dazu. Vor allem bei gezeigten Schmink-Looks und die von ihr verwendete Kosmetik und Make-Up Produkte wird jedes Produkt genauestens beschrieben und erklärt. Anhand von mehreren Bildern und Vorher- Nachher Vergleichen werden die Ergebnisse gezeigt. Die von ihr verwendeten Produkte werden namentlich aufgelistet, meist wird die Information zur Kaufmöglichkeit noch hinzugefügt. Des Weiteren berichtet Dounia auf ihrem Blog über Reisen und die aktuellen Trends in den von ihr bereisten Ländern. Anhand von vielen Bildern und erklärenden Texten gibt sie ihren Lesern zahlreiche Eindrücke und Inspirationen von verschiedenen Kulturen und Fashion Trends. Gleichzeitig gibt sie ihren Lesern Reisetipps und teilt ihre Gedanken mit. Sie verlinkt ihre Beiträge mit Hilfe von Tags, sodass ihre Beiträge schneller gefunden werden. Auch Dounia gibt ihren Lesern am Ende jedes Posts die Möglichkeit des Kommentierens. Wie bei Carolin nutzen die Leser diese Möglichkeit, um das Gelesene zu diskutieren oder zu bewerten, wobei sie oftmals ihre eigenen Blogs verlinken, um mehr Traffic zu erhalten (vgl. Dounia Slimani).

Dounia steckt viel Arbeit in ihre Texte und Bilder, um eine hohe Qualität zu erreichen. Neben YouTube und ihrem Blog nutzt Dounia weitere Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Instagram. Wenn neue Videos oder Blog-Einträge bevorstehen, kündigt sie diese auf ihren Plattformen an und verlinkt diese meistens. Via Instagram gibt sie fast

täglich vor allem private Bilder und Momentaufnahmen mit ihren Geschwistern und Freunden preis. Dabei verlinkt sie zumeist die Profile ihrer Geschwister, die wie bereits erwähnt ebenfalls in der Öffentlichkeit stehen. Des Weiteren lässt sich aus ihren Bildern schließen, dass der Großteil ihres Freundeskreises ebenfalls aus YouTubern und Bloggern besteht. Anhand von Postings und entsprechende Verlinkungen mit Bildern von und mit ihnen, gewinnt sie dadurch zusätzlich Traffic für ihre Freunde.

Douniaslimani.blogspot.de ist schlicht und einfach gestaltet. Dounia verwendet kein eigenes Logo. Oberhalb der Seite finden sich lediglich vier Bilder, auf denen Dounia in verschiedenen Outfits und Posen zu sehen ist. Jedes einzelne enthält einen Begriff unterhalb: Dounia Slimani, Beauty, Fashion und Lifestyle. Diese beschreiben die Bereiche, über die Dounia berichtet und bloggt. Der Hintergrund ist in schlichtem Weiß gehalten, die Schrift ist Schwarz und in Schreibmaschinen ähnlichen Lettern geschrieben. Anschließend beginnt der aktuellste Beitrag. Dounia gestaltet jeden Blog-Eintrag mit einer großen zusammenfassenden Überschrift, anschließend folgen die Begrüßung inklusive einer kleinen Einleitung und schließlich der eigentliche Text. Rechts befindet sich ein kurzes Statement zum Impressum und Kontaktmöglichkeiten. Im weiteren Verlauf befindet sich dann das Blog-Archiv, in dem alle Beiträge zu finden sind. Diese sind in Jahr und Monat unterteilt. Zu ihrer Person gibt Dounia sehr wenig preis. Lediglich in ihrem ersten veröffentlichten Beitrag schrieb sie ihren Namen und ihr zu dem Zeitpunkt aktuelles Alter. Des Weiteren beschreibt sie sich selbst als „Shopping-, Fashion- und Make-Up addicted woman“ (Slimani 2011).

Dounia Slimani kooperiert für einige bekannte Unternehmen und Marken in der Beauty- und Kosmetik-Branche. Sie bekommt die Möglichkeit, neue Produkte früher zu testen und bekommt diese zugeschickt. Die Unternehmen erwarten im Gegenzug ein gegebenfalls positives Feedback zu ihren Produkten in einem von Dounia's Videos oder Blog-Beiträgen. Durch den Einsatz von visuellen Medien gelingt es ihr, alle Informationen zu den Produkten besser preiszugeben. Dadurch erzielt sie hohe Bekanntheit für sich selbst und für die präsentierte Marke. Durch ihr positives Feedback fordert sie ihre indirekt zum Kauf auf und schafft positive Emotionen in den Köpfen ihrer Abonnenten und Leser, wodurch das Unternehmen einen höheren Absatz erzielen kann. Dounia arbeitet viel mit Product Placement, wodurch es des Öfteren zu erheblichen Imageschäden kam. Durch das häufige Nutzen von Product Placement, wirken ihre Aussagen oftmals unglaubwürdig und gespielt. Ihre Leser und Abonnenten bekommen den Eindruck, dass ihre Aussagen nicht mehr auf ihren eigenen persönlichen Meinungen beruhen, sondern diese von den Unternehmen vorgegeben sind. Unterstützt wird dies durch die Verkaufsförderung ihrer-

seits in Form von zahlreichen Give-Aways, Gewinnspielen und Rabattcodes von Produkten, die sie zur Verfügung gestellt bekommt. Viele Unternehmen laden Dounia und ihre Geschwister zu Promotion Zwecken außerdem zu Messen, Produkteinführungen, Shoperöffnungen und Filmpremieren ein. Unternehmen erhoffen sich dadurch positive Resonanz in ihren Blog-Beiträgen und Videos, was für höhere Bekanntheit und Kaufabsicht führen soll.

Gemeinsam mit ihren Geschwistern ist es Dounia gelungen, eine eigene Marke zu gründen. Gemeinsam schrieben sie ein Buch und erschafften die Marke *Maison Slimani*. Sie entwickelten eigens designte Schals und Notizbücher, die auf ihrer Homepage käuflich zu erwerben sind.

	The Pink Fox	Dounia Slimani
Eckdaten	Vorstellen von reinen Bekleidungsprodukten und Accessoires im hochwertigen und handelsüblichen Segment	Präsentieren von Produkten in verschiedenen Themengebieten im hochwertigen und handelsüblichen
Strategie	Einzelmarkenstrategie, beschränkt sich nur auf Bekleidung und Bilder, ohne zusätzlichen Text	Vertikale Mehrmarkenstrategie, kombiniert verschiedene Themen in Text und Bildern
Zielgruppe(n)	Junge modeinteressierte Frauen zwischen 18-30 Jahren	Mode- und Lifestyle-interessierte Menschen zwischen 18-35 Jahren; junge Erwachsene (25-35 Jahre)
Auftritt	Elegant, chic, klassisch, modern, zeitlos, leidenschaftlich, sympathisch, authentisch, glaubwürdig	Modern, chic, trendbewusst, leidenschaftlich, hochwertig, aber: durch viele Produktplatzierungen oft unglaubwürdig
Ansprache	Erfolgt nur durch Bilder	Kombination aus Text, Bildern und Verlinkungen zu eigenen Videos
Vermarktung	Instagram, Twitter, Facebook; Teilnahmen an Events und Pressetagen; Produktplatzierung	YouTube, Instagram, Twitter, Facebook; Teilnahmen an Events, Modeschauen, Messen, Produktvorstellungen; Verkaufsförderung (Give-Aways, Gewinnspiele); Produktplatzierung

Abbildung 3: Zusammenfassung der Praxisbeispiele (eigene Darstellung)

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit konnte eine Trendentwicklung für Blogs als neues Marketinginstrument herausgearbeitet werden. Die Verfasserin ist zu der Erkenntnis gekommen, dass Mode-Blogs bzw. Blogs im allgemeinen immer mehr an Resonanz in der Gesellschaft gewinnt, vor allem bei der jüngeren Generation, die mit der Online-Welt aufgewachsen sind. Dies lässt sich überwiegend durch die Zielgruppen feststellen: Die Zielgruppen in beiden Praxisbeispielen sind nicht älter als 35 Jahre alt. Diese Zielgruppen sind den Gebrauch von Online Medien und Social Media gewohnt und nutzen diese vermehrt, sei es beruflich oder privat. Der Einsatz von Blog-Plattformen ist allerdings nur dann erfolgreich, wenn alle Marketingmaßnahmen aufeinander abgestimmt sind und der Verfasser des Blogs sich an seine eigens festgelegten Regeln hält. Er sollte zudem stets aktiv sein und seine Arbeit als Blogger nicht auf die leichte Schulter nehmen, da er sonst einen Leserverlust riskiert. Ein Blogger sollte außerdem stets zu seinen Aussagen und seinen beworbenen Produkten stehen. Er sollte deshalb darauf achten, dass der Leser nicht den Eindruck bekommt, dass alles nur des Geldes wegen beworben und angepriesen wird. Der Blogger sollte eine überzeugende und glaubwürdige Einstellung zu den von ihm beworbenen Produkten und der dazugehörigen Marke haben. Dies bestätigt sich anhand der erläuterten Praxisbeispiele. Ein Blogger kann schnell aufgesetzt wirken, sodass der Leser mit der Zeit den Anschein bekommt, dass ihm nicht mehr die persönliche Meinung des Bloggers präsentiert wird, sondern der Leser die vom Unternehmen gewünschte Wortwahl zu lesen bekommt. Dadurch kann es zu erheblichen Imageschäden bezüglich des Bloggers, aber auch des Unternehmens kommen.

Immer mehr Unternehmen und Marken setzen auf den Einsatz von Bloggern. Es entsteht geradezu ein Konkurrenzkampf zwischen einzelnen Unternehmen, die versuchen die besten, erfolgreichsten und bei den Konsumenten einflussreichsten Blogger für sich zu gewinnen. Dabei spielt vor allem das Entgelt, für deren Leistung bzw. positives Feedback in deren Blogs eine intensive Rolle. Unternehmen und Blogger versuchen dies immer wieder zu vertuschen und versuchen darauf zu beharren, dass alle Beiträge zu bestimmten Produkten einer Marke oder eines Unternehmens auf der eigenen persönlichen Meinung und Erfahrung beruht.

Eine Differenzierung zur Konkurrenz wird durch aktuelle Marktbedingungen und die damit verbundenen Informationsüberschüsse erschwert. Sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens befassen sich fast ausschließlich nur noch mit der Zielgruppe. Vor allem Unternehmen mit einer jungen Zielgruppe nutzen vermehrt den Blogger als Marketinginstrument.

Mithilfe einer längerfristig angelegten Markenstrategie kann so die Kaufentscheidung der Konsumenten beeinflusst werden. Der Einsatz von Bloggern, die als eine Art Sprachrohr des Unternehmens fungieren, soll zu einer emotionalen Bindung und Schaffung eines Mehrwerts führen.

Im Mittelpunkt aller Handlungen soll weiterhin die Zielgruppe stehen, weswegen sich alle Marketingmaßnahmen darauf fokussieren sollen (vgl. Lotter 2015, 59). Die Konsumenten sollen dabei emotional überzeugt und deren Bedürfnisse befriedigt werden. Durch den Einsatz von Bloggern und Weblogs soll der Markenauftritt verstärkt werden und dem Konsumenten gegenüber authentischer wirken. Der Konsument soll sich durch positive Resonanzen der Blogger sicher und bestätigt fühlen, sodass er sich leichter und schneller zu einem Kauf entscheidet. Der Konsument schenkt einem authentischen und ehrlich wirkenden Blogger mehr Glauben und Aufmerksamkeit, als vom Unternehmen aufgesetzter Werbung. Er kann sich mit dem Blogger, der für ihn eine Art Idol im normalen Alltag darstellt, identifizieren und baut eine gewisse Beziehung zu ihm auf.

Die Verfasserin prognostiziert zukünftig ein immer weiter steigender Einsatz von Blogs als unterschwellige Werbung für Unternehmen. Während Premium-Marken wie Chanel weiterhin auf Testimonials setzen, nutzen jüngere Marken wie Review Blogger als Werbeinstrument.

Der Erfolg hängt zusätzlich von der Entwicklung innovativer Produkte ab, was ein ansprechendes Design und eine angemessene Verpackung miteinschließt. Dadurch soll sich die Marke von ihrer Konkurrenz abgrenzen. Die Produkte sollten außerdem an die Zielgruppe und deren Bedürfnisse angepasst sein. Blogger sollten aus diesem Grund nur Produkte bewerben, die in ihr Themengebiet passen. Wenn sich ein Blogger beispielsweise normalerweise dem Themengebiet Videospiele gewidmet hat und plötzlich ein Mode- oder Beauty-Produkt anpreist, wirkt das für den Leser unglaubwürdig, wodurch es wiederum zu Imageschäden kommen kann. Um diesem Risiko entgegen zu wirken, sollten Blogger nicht blind jedes Angebot der Vergütung wegen annehmen. Außerdem sollten die Unternehmen viel mehr und intensiver mit den Bloggern kommunizieren und auf deren Wünsche eingehen.

Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklungen ist zu vermuten, dass die sogenannte Customer Experience weiter an Bedeutung gewinnt und bei der Vermarktung in den Vordergrund tritt. Authentische Erfahrungsberichte und Meinungen von für Konsumenten nahen Personen und Bloggern sind für den Kaufentscheid bedeutend. Konsumenten sollten sich dadurch jedoch nicht hinters Licht gebracht oder belästigt fühlen. Vielmehr soll ein emoti-

onaler Wert erschaffen werden, der gleichzeitig glaubhaft erscheint. Die Schwierigkeit liegt m.E. in der Balance zwischen aufgesetztem Product Placement und echten Erfahrungsberichten.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich (2000): Brand Leadership. New York, 118.

Aaker, Jennifer L. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. 3. Aufl. Wiesbaden.

Alby, Tom (2007): WEB 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2.Aufl. München.

Andresen, Tino (2010): So wollen die Modehersteller Margen wie H&M erzielen.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/vertikales-geschaeftsmodell-so-wollen-die-modehersteller-margen-wie-hundampm-erzielen/3522016.html> (09.11.2015).

Aspers, Patrik (2007): Märkte in der globalen Modeindustrie. In: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (Hrsg.): MPIfG Jahrbuch 2007-2008.

www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JP0708/MPIfG_07-08.pdf. Köln, 67-72.

Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009): Strategisches Marketing. 2. Aufl. Stuttgart.

Beruf Blogger: <http://beruf-blogger.de/berufsbild-blogger/> (01.01.2016).

Bibliotheksportal: Markenarchitekturkonzepte

<http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenarchitektur.html> (13.12.2015).

Blinda, Lars (2003): Relevanz der Markenherkunft für die identitätsbasierte Markenführung. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Stiftungslehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere innovatives Markenmanagement (Lim). Arbeitspapier Nr.2. Bremen.

Blinda, Lars (2007): Markenführungskompetenzen eines identitätsbasierten Markenmanagements. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkung. Wiesbaden.

BMWi. Textil und Bekleidung. Eckdaten der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie.

<http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/branchenfokus,did=196538.html> (10.11.2015).

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

Bruhn, Manfred (2009): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. 9. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Aufl. Wiesbaden, 200.

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

Bruhn, Manfred (2013): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. 3. Aufl. München.

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

BSP-Modemarketing: <http://www.businessschool-berlin.de/studium-bewerbung/bachelorstudiengaenge/modemarketing/> (07.11.2015).

Burmann, Christoph/Feddersen, Christian (2007): Identitätsbasierte Markenführung in der Lebensmittelindustrie: Der Fall Frosta. Münster.

Burmann, Christoph/Blinda, Lars/ Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: Burmann, Christoph (Hrsg.): Stiftungslehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere innovatives Markenmanagement (Lim). Arbeitspapier Nr.1. Bremen.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo F./Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Hemmann, Frank/Eilers, Daniela/Kleine-Kalmer, Barbara (2012): Authentizität in der Interaktion als Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias/Mertens, Artur/Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien, Praxisbeispiele, Perspektiven. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Feddersen, Christian (2007): Identitätsbasierte Markenführung. In: Florack, Arnd/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung. Vahlen, 10.

BWL Wissen: Shareholder. <http://www.bwl-wissen.net/definition/shareholder> (04.01.2016)

Cyriax-Brandconsulting (2014): Strategisches Marketing. Mit ganzheitlichen Markenmanagement zum Erfolg. www.cyriax-brandconsulting.com/de/impulse-und-ideen/strategie/3546-ganzheitliches-markenmanagement/ (13.11.2015).

Dr Bahr: <http://www.dr-bahr.com/infos/veroeffentlichungen/buecher/promotion-dr-kaufmann-weblogs-rechtliche-analyse.html> (01.01.2016).

Der Westen: Bundestag: Jeder zehnte Abgeordnete nutzt Twitter. <http://www.derwesten.de/politik/bundestag-jeder-zehnte-abgeordnete-nutzt-twitter-id320794.html> (01.01.2016).

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

Edited: Let's Talk: Interview mit Dounia Slimani. <http://www.edited.de/blog/lets-talk-edited-im-interview-mit-dounia-slimani/> (02.01.2016).

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz- Rudolf/ Wicke, Andreas/ Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz- Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen- Innovative Ansätze- Praktische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8.Aufl. München.

Faktor K: Zielgenau, glaubwürdig, effizient. Unternehmen setzen verstärkt auf redaktionelle Medien. www.faktor-k.de/2-kompetenzen/corporate-publishing.php (19.11.2015).

Fashionchick: Blogger des Monats Pink Fox. <http://www.fashionchick.de/fashion-news/blogger-des-monats-pink-fox/470.html>. (01.01.2016).

Frankfurter Allgemeine 2007: Was ist der Unterschied zwischen Prêt-à-Porter und Haute Couture? <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/modefrage-i-was-ist-der-unterschied-zwischen-pret-a-porter-und-haute-couture-1458951.html> (10.11.2015).

Giordano: Glossar. <http://www.giordano.ch/Support/Glossar.aspx?k=P> (04.01.2016)

Gründerszene: Was ist ein Blog? <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blog> (23.12.2015).

Hajek, Peter (2015): Arena Analyse.

www.peterhajek.com/pages/deutsch/nebenmenue/methoden/arena-analyse.php (01.12.2015).

Heise: Medienexperte: Zeitungen werden verschwinden.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienexperte-Zeitungen-werden-verschwinden-908468.html> (01.01.2016).

Hermanns, Arnold (1991): Grundlagen des Modemmarketing. In: Hermann, Arnold/Schmitt,Wolfgang/Wißmeier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. Frankfurt am Main.

Hertel, Joachim/ Zentes, Joachim/ Schramm-Klein, Hanna (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel. 2.Aufl. Saarbrücken, Siegen, 143.

Hoffmann, Katrin (2007): Ambient Media: Systematisierung, Planbarkeit und Bewertung. Hamburg.

Homburg, Christian/ Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement. Strategien- Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. Wiesbaden.

Huber, Frank/ Weihrauch, Andrea/ Höchst, Michelle (2012): Orderverhalten von Einkäufern in B2B-Märkten. Eine kausalanalytische Studie zum Wechselspiel von ökonomischen und emotionalen Faktoren. 1. Aufl. Köln.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brühe, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.

Koch, Walter J. (2011): Die outgesourcte Identität – Entwurf einer Strategie für die Symbolökonomie. Wiesbaden, 142.

- König, René (1969): Mode. In: Bernsdorf, Wilhelm (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart, 717-718.
- Kolter, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketings. 5. Aufl. München.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Aufl. Stuttgart.
- Künzel, Manuela (2005): Ansätze zur Markenbewertung: Eine Benchmarking-Studie. Nordstedt, 13-15.
- Lehrmanuskript Kommunikationspolitik/Cross Media, Volker J. (2011): Kommunikationskonzeption. Skript aus Vorlesung.
- Lorenz, Bettina/Hauser, Ulrike (2007): Herstellermarke vs. Handelsmarke. <http://www.wiwi.tu-bs.de/marketing/publikationen/ap/download/AP07-02.pdf> (24.12.2015).
- Lotter, Dennis (2015): Sinn statt Sonderangebot. In: Forum-Nachhaltig Wirtschaften 02/2015, 58-61.
- Marita (2011): Haute Couture Definition. <http://www.nomag.de/kleidung/haute-couture-definition/> (24.11.2011).
- Marketinglexikon: Definition. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/152> (24.11.2015).
- Marketinglexikon: Premium Marke. <http://www.marketinglexikon.ch/terms/1905> (04.01.2016).
- McCoy, Scott/Everard, Andrea/Polak, Peter/Galletta, Dennis F. (2007): The effects of online advertising. In: Communications of the ACM 50 (3), 84-88.
- McKinsey&Company: Bekleidungsindustrie - Kosten, Nachhaltigkeit und Kapazitäten sind bedeutendste Treiber. www.mckinsey.de/bekleidungsindustrie-kostennachhaltigkeit-und-kapazitaeten-sind-bedeutendste-treiber (12.11.2015).
- Meffert, Heribert (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele. 9. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Marken-Management - Identitätsorientierte Markenführung. Wiesbaden, 35-75.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden.

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

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

Meiert: Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt: Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen. <http://meiert.com/de/publications/articles/20070905/> (04.01.2016)

Mörtenhammer, Monika (2009): Zitate im Management. Das Beste von Top-Performern und Genies aus 2000 Jahren Weltwirtschaft. 2. Aufl. Wien.

Nerdinger, Friedemann W./ von Rosenstiel, Lutz (1991): Psychologie der Mode. In: Hermanns, Arnold./ Schmitt, Wolfgang/ Wißmaier, Urban Kilian (Hrsg.): Handbuch Mode-Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft. Frankfurt am Main, 67-84.

Neugebauer, Carolin/Schewe, Gerhard (2014): Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. In: bpb APuZ – Aus Politik und Zeitgeschichte (Hrsg.): Mode 1-3/2015, 31-41.

Nikbender: 6 tägliche Blogger Aufgaben vereinfachen. <http://nikbender.com/6-taegliche-blogger-aufgaben-vereinfachen/> (01.01.2016).

Omkt: Was ist der Marketing-Mix? <http://www.omkt.de/marketing-mix/> (28.11.2015).

Pelz, Waldemar: SWOT-Analyse. Beispiele, Geschichte und Tipps zur Umsetzung. www.wpelz.de/ress/swot.pdf (01.12.2015).

Pesch, Gottfried (1973): Das Modarisiko in der Textilwirtschaft. Schriften zur Textilwirtschaft. Band 16. Münster.

Pradel, Marcel (2001): Dynamisches Kommunikationsmanagement: Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess. Wiesbaden.

PwC (2010): Mit strategischer Planung zum Unternehmenserfolg.
www.pwc.de/de_DE/de/risiko-management/assets/Studie_Strateg_Planung.pdf
(18.11.2015).

Reichwald, Rald/ Piller, Frank (2009): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2.Aufl. Wiesbaden, 161.

Riehl, Lisa (2013): Cruise, Couture, Prêt-à-Porter. <http://www.elle.de/fashion-modelexikon-cruise-couture-pret-a-porter-138047.html> (19.11.2015).

Rohrer, Julian (2013): Der viel zu hohe Preis der Billig- Klamotten.
http://www.focus.de/finanzen/news/tid-28299/kleidung-aus-billiglohn-laendern-in-fast-jedem-kleiderschrank-stecken-billig-klamotten_aid_868874.html (10.11.2015).

Ruhland, Andrea (2003): Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft. Hamburg.

Ruhland, Andrea (2014): Mode als Markenprodukt. Definitionen und Funktionen.

Schart, Dirk (2012): Strategie und Taktik – Kommunikation mit Konzept. communication-cockpit.wordpress.com/2012/06/01/strategie-und-taktik-kommunikation-mitkonzept/
(18.11.2015).

Slimani, Dounia: <http://douniaslimani.blogspot.de/> (02.01.2016)

Statista (2013): Statistiken zur Textil- und Bekleidungsindustrie in Deutschland. Fakten zum Thema: Textil- und Bekleidungsindustrie. de.statista.com/themen/1378/textil-und-bekleidungsindustrie-in-deutschland/ (13.11.2015).

Storch, Maja (2011): Motto-Ziele, S.M.A.R.T.-Ziele und Motivation. In: Birgmeier, Bernd (Hrsg.): Coachingwissen. Wiesbaden, 185-208.

Steele, Valerie: Fashion retailing, marketing, and merchandising.
<http://www.britannica.com/topic/fashion-industry#toc296477> (05.11.2015).

Tagesschau: Proteste im Iran. <http://www.dr-bahr.com/infos/veroeffentlichungen/buecher/promotion-dr-kaufmann-weblogs-rechtliche-analyse.html> (01.01.2016).

The Pink Fox: <http://www.followthepinkfox.com/> (01.01.2016).

Wagner, Jochen (2001): Planung der operativen Marketing: Preispolitik, Konditionenpolitik, 17.

Wedel- Parlow von, Friederike (2015): Die Zukunft der Mode. In: Forum- Nachhaltig Wirtschaften 02/2015, 10-13.

Welt der BWL: Stakeholder Definition. <http://welt-der-bwl.de/Stakeholder> (04.01.2016)

Wissen-Für-Gründer: Preispolitik und Preisbildung im Marketingmix.

www.fuergruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/
(23.11.2015).

Wißmeier, Urban Kilian (1992): Strategien im internationalen Marketing: ein entscheidungsorientierter Ansatz. Wiesbaden.

Wirtschaftslexikon: Kultmarke. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/kultmarke.html>
(04.01.2016).

Wirtschaftslexikon: Sponsoring.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html> (04.01.2016).

Wirtz, Bernd W./Burmans, Christoph (2006): Ganzheitliches Direktmarketing. Wiesbaden.

Woxikon: Haute Couture. <http://wissen.woxikon.de/haute-couture> (18.11.2015).

Zankl, Hans Ludwig (1975): Public Relations. Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis. Wiesbaden.

Zeplin, Sabrina (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement. In: Burmann, Christoph (Hrsg.). Wiesbaden.

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