
BACHELORARBEIT

Frau
Liane Grigorjan

**Zielgruppenmarketing in der
Accessoire-Branche**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Zielgruppenmarketing in der Accessoire-Branche

Autor/in:
Frau Liane Grigorjan

Studiengang:
Marketing, Marken und Medien

Seminargruppe:
BM13wM4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Mannheim, 20.06.2017

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Target marketing in the accessory industry

author:

Ms. Liane Grigorjan

course of studies:

Marketing, Brands and Media

seminar group:

BM13wM4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Prof. Dietmar Pfaff

submission:

Mannheim, 20.06.2017

Bibliografische Angaben

Grigorjan, Liane:

Zielgruppenmarketing in der Accessoire-Branche

Target marketing in the accessory industry

38 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Diese Arbeit beschreibt und behandelt die Kommunikation zwischen Marke und Zielgruppe. Dabei werden besonders die heutigen und zukünftigen Trends berücksichtigt. Die Kommunikation zu der Zielgruppe ist die wichtigste Aufgabe für Unternehmen, um an Bekanntheit und generellen Umsatz zu gewinnen. Aber welcher Weg und welche Marketingstrategie sind für die Accessoire-Branche am besten zum Erreichen seiner Kunden geeignet? In dieser Bachelorarbeit wird das Thema mit seinen den dazugehörigen Kategorien detailliert beschrieben. Zur Kommunikation werden drei Zielgruppen ausgewählt und miteinander verglichen. Die daraus resultierende Tabelle stellt die verschiedenen Zielgruppen vor und erzielt damit das Ergebnis der Arbeit.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
2. Markt für Mode und Accessoires	2
2.1 Strukturdaten.....	2
2.2 Akteure.....	4
2.3 Issues.....	5
2.3.1 Herausforderung	6
3. Markenmanagement.....	7
3.1 Definition Marke	7
3.2 Markenarten.....	7
3.3 Markenidentität.....	9
3.4 Markenimage	10
3.5 Markenkommunikation	10
4. Trendmanagement und Trendmarketing	11
4.1 Definition	12
4.2 wichtige Trends.....	13
4.3 Trend und Gegentrend.....	14
5. Zielgruppenkommunikation.....	16
5.1 Zielgruppen	18
5.1.1 LOHAS	19
5.1.2 DINKS.....	21
5.1.3 BEST AGER	23
5.2 Vergleich der Zielgruppen	26
6. Szenenmarketing.....	27
6.1 GOTHIC	28
6.2 HIPPIES.....	29
6.3 Szenenvergleich.....	29
7. Praxisbeispiel anhand von Michael Kors und Fossil.....	31
7.1 Markenbeschreibung Michael Kors	31

7.1.1	Kampagnen	32
7.1.2	Kommunikation	33
7.2	Markenbeschreibung Michael Kors	33
7.2.1	Kampagnen	34
7.2.2	Kommunikation	34
7.3	Vergleich von Michael Kors und Fossil	35
8.	Handlungsempfehlung und Erfolgsfaktoren	37
	Literaturverzeichnis	IX
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

DINKS	Double Income, no Kids
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
H&M	Hennes & Mauritz

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kernelemente der Arbeit.....	2
Abbildung 2: durchschnittlicher Umsatz der Accessoire-Branche.....	3
Abbildung 3: identitätsbasiertes Markenmanagement.....	10
Abbildung 4: Marketing-Mix.....	11
Abbildung 5: Umfrage zum Mitmachen von Modetrends.....	12
Abbildung 6: Megatrendraster.....	16
Abbildung 7: Zielgruppenansprache.....	17
Abbildung 8: Zielgruppenbildung: Segmentierungskriterien.....	18
Abbildung 9: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016.....	20
Abbildung 10: Anzahl der DINKS in Deutschland von 2012 bis 2016.....	22
Abbildung 11: Bevölkerungsberechnung 2017 Best Ager.....	24
Abbildung 12: Printaffinität der verschiedenen Generationen.....	25
Abbildung 13: Vergleich der Zielgruppen.....	26
Abbildung 14: Vergleich von Michael Kors und Fossil.....	35

1. Einleitung

Schon seit geraumer Zeit sind Accessoires für Frauen sowohl auch Männer eine Art von Selbstdarstellung durch ästhetische Einzelheiten die das Wohlbefinden des Einzelnen stärken und den Charakter einer Person beschreiben. Sie werden von jedem unterschiedlich aufgefasst. Für den einen ist es ein persönliches Gut, für den anderen ein modisches Schmuckstück. Daher ist es wichtig für Unternehmen in der Accessoire Branche, seine Konsumenten genau zu analysieren und zu kennen um nachhaltige Entscheidungen zu treffen. Um auf die Bedürfnisse seiner Kunden genau eingehen zu können, müssen deren Wünsche exakt analysiert werden. Durch detaillierte Zielgruppenanalyse lassen sich individuelle Wünsche der Kunden identifizieren. Somit gestaltet sich die Marketingstrategie der einzelnen Zielgruppen. Wichtig beim Zielgruppenmarketing ist hierbei die Zielgruppendefinition. Anhand verschiedenen Kriterien, welche in dieser Arbeit untersucht werden, kann man definieren, welche Interessen die Zielgruppen aufweisen und somit durch eine kundenorientierte Marketingstrategie, die Kundengewinnung steigern könnten. Besonders in der Accessoire Branche ist in diesem Jahrhundert, das Web 2.0, ein wichtiges Marketinginstrument, wodurch potentielle Trends erkannt werden und umgesetzt werden können. Hierbei soll ermittelt werden, inwiefern Trends in der heutigen Gesellschaft eine enorme Rolle aufweisen und auf welche Art und Weise ermittelt werden. Da die Akzeptanz der Werbung gestiegen ist, sind die Differenzierung und die gezielte Ansprache von Konsumenten möglich. Das Wirtschaftslexikon stützt sich auf folgende Definition des Zielgruppen-Marketings auf: „Durch die Abstimmung der einzelnen Marketing-Mix-Bereiche ist ein integriertes Zielgruppenkonzept anzustreben, das die wesentlichen Nutzenmerkmale in möglichst widerspruchsfreier Form in sich vereinigt und bei der Zielgruppe ein dominantes, gegenüber dem Wettbewerb differenziertes Image schafft.“ (Wirtschaftslexikon 2015). Die folgende Abbildung stellt die relevanten Themen dieser Bachelorthesis dar.

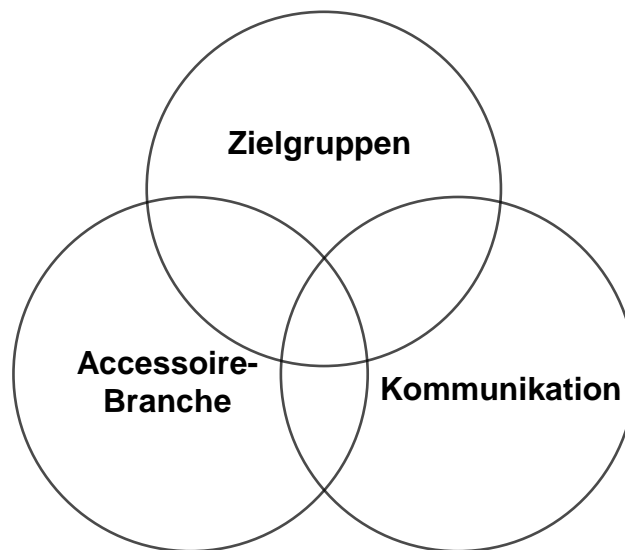


Abbildung 1: Kernelemente der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

2. Markt für Mode und Accessoires

2.1. Strukturdaten

„Die gesamte Mode- und Accessoire-Branche hat sich innerhalb der letzten fünfzig Jahre von der traditionell entworfenen Herstellungsform zur Massenproduktion transformiert.“ (vgl. Wedel-Parlow 20/2015, 10). Das heutige Konzept der Produktion von Mode und Accessoires, übernehmen spezielle Maschinen und vereinfachen damit den Herstellungsprozess. Statistiken zeigen, dass die internationale Accessoire-Branche in den letzten Jahren ein schnelles Wachstum in Milliardenhöhe verzeichnen konnte. Trotzdem gilt sie als unsicher, instabil und herausfordernd. Die globale Modebranche birgt für Einzelhändler und Marken weiterhin wachsende Möglichkeiten. Durch die Anforderungen der Kunden und die steigende Anzahl an Verkaufskanälen wird die Steigerung des Marktanteils zu einer Herausforderung. Wie auch die Bekleidungsbranche ist die Accessoiresbranche durch Importe geprägt. Um die Herstellung so preiswert wie möglich zu gestalten, werden die meisten Kollektionen sowie bei den bekannten

mittelpreisigen Modemarken H&M und ZARA, in Schwellenländern produziert und dann nach Deutschland importiert. „Vor allem in den asiatischen Ländern treffen westliche Auftraggeber auf ein Überangebot an Arbeitskräften, laxe Arbeitsschutzbedingungen und wenig schlagkräftige Gewerkschaften.“ (Kubitza 2012). Sowie die mittelklassigen Modemarken, sind auch viele Luxusmarken an solchen Produktionen beteiligt. Gründe dafür sind die günstigen Lohnkosten der jeweiligen Länder und die niedrigen Produktionskosten. „Demnach besteht FashionUnited zufolge, ein Gesamtimport von Textilien, Bekleidung und Schuhe in Höhe von 53,5 Milliarde Euro.“ (vgl. Fashion United 2014).

In der Zeit der Digitalisierung verbreiten sich Trends auf den globalen Laufstegen im Internet schneller als früher. Was man heute noch haben will, will man morgen wieder loswerden. „Mit dem Internet hat sich der modische Meinungsbildungsprozess von den Herstellern, Händlern und Modemedien verlagert – hin zu den Konsumenten, Influencern und Mode-Bloggern. Betroffen ist nicht nur das Marketing, sondern auch der komplette Vertrieb.“ (Paas 2014a). In der Modebranche wird von einem neuen alten Konzept gesprochen "See now, Shop now“, heißt so viel wie jedes Teil welches man auf dem Laufsteg sieht kann man auch sofort bestellen. So kann der Designer das Produktionsrisiko minimieren.

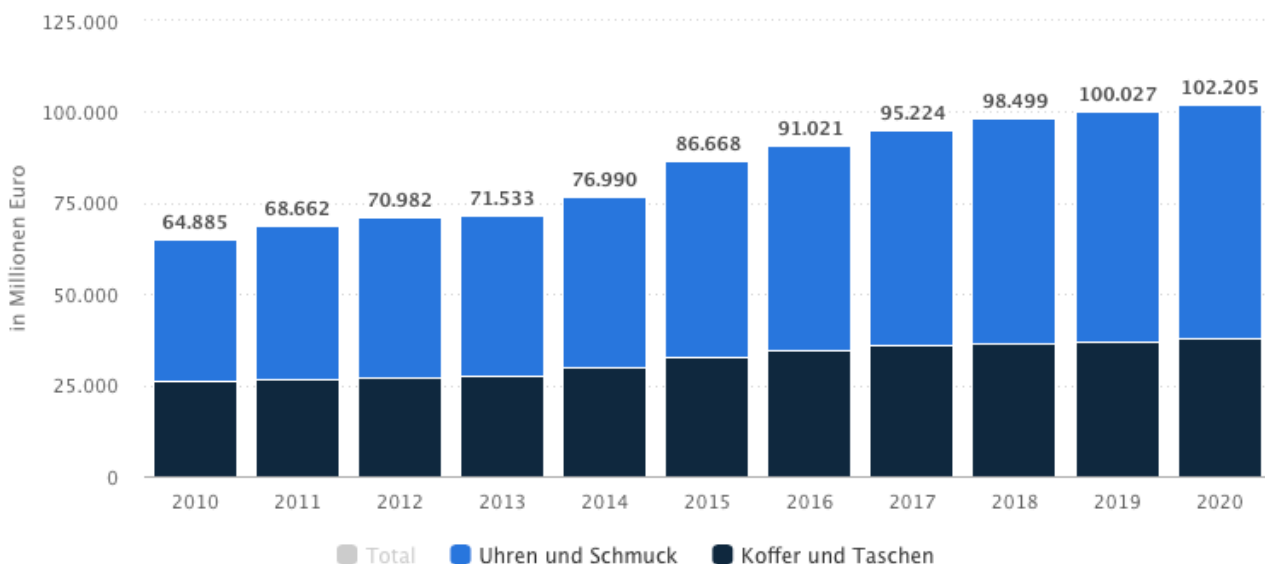


Abbildung 2: durchschnittlicher Umsatz der Accessoire-Branche
(Quelle: <https://de.statista.com/outlook/13000000/102/accessoires/europa#market-arpc>)

Dargestellt ist in Abbildung 2 die durchschnittliche Umsatzprognose der Accessoiresbranche. Der gesamte Umsatz beträgt im Jahr 2017 95.224 Mio. €, laut dieser Prognose wird der Umsatz im Jahr 2020 auf 102.205€ steigen. Mehr als die Hälfte des Umsatzes beeinträchtigen den Verkauf von Koffer und Taschen. Den Rest ordnet man dem Verkauf von Uhren und Schmuck zu. Somit ist anhand des wachsenden Umsatzes pro Jahr, zu erkennen, dass der Verkauf von Accessoires stetig am Steigen ist.

2.2. Akteure

Als wichtige Bestandteile in der Mode -und Accessoiresbranche zählen mehrere Akteure. Hauptakteure der Branche sind zum einen die Designer. Sie sind es, die Trends erkennen und sie setzen. Jeder Designer hat seinen eigenen Stil der sich als sein USP in seinen Produkten widerspiegelt und den Wiedererkennungswert der Marke setzt. „Marc Jacobs, Miuccia Prada oder Karl Lagerfeld - Designer sind die Hauptakteure der Mode. Sie formen Trends, inspirieren und setzen stilistische Spitzen für die kommende Saison.“ (Vogue). Alle drei genannten Designer stellen verfügen über eine überaus große Anzahl an Schmuck und Accessoires, die sich im hohen Preissegment befinden und somit als Luxusgüter gelten. Zum anderen gibt es noch die Models, die meist als Testimonials für eine Kampagne eingesetzt werden. Berühmte und erfolgreiche Models können die Bekanntheit und den Umsatz einer Marke steigern. Models repräsentieren die Marke und somit die Werke der Designer, weshalb sie speziell ausgewählt werden. Sie führen die Designerstücke in Fashionshows vor und drücken mit ihrem Auftreten den Charakter jedes Stückes aus. Hinzu kommen noch die Fotografen. Sie sind verantwortlich für die Bilder, die die Modewelt bewegen. Sie stellen die Kollektionen in bspw. Kampagnen dar und können mit jedem Stück, welches sie bildlich darstellen eine Geschichte erzählen. Auch hierfür arbeiten alle wichtigen Akteure miteinander. Als letzte Gruppe der Akteure die ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, gehören Modejournalisten und Modeblogger. Modeblogger sind in den letzten Jahren immer mehr in den Vordergrund gerückt. „Eine blutjunge Online-Berühmtheit, die immer die brandneuen It-Pieces trägt, die Frontshows der Fashion Weeks abklappert und einen Kleiderschrank besitzen muss, in dem ein Flugzeug parken könnte.“ (Meyer 2016). Durch sie kriegt die Welt außerhalb der Modebranche einen Einblick hinter den Kulissen. Durch Live-Videos fühlt der Zuschauer sich verbunden mit dieser Welt und den Produkten und kann ein Feedback dazu abgeben. Heutzutage können Modeblogger mehr beeinflussen als man denkt. Sie sind erfolgreich und werden von vielen Tausenden jungen Menschen verehrt. „Die Industrie der Fashion-Blogger folgt ihren eigenen Gesetzen. Ihr höchstes Gut: Volle Transparenz.“

Die Follower wollen keine Schleichwerbung, sondern die echte Meinung des Bloggers. Hier machen Unternehmen in der Ansprache noch viele Fehler.“ (Paas 2014b). Sie tragen die angesagtesten Outfits und Accessoires und gehen auf Events von erfolgreichen Unternehmen. Auch Modejournalisten sind sehr wichtig. Sie stellen das Image einer Marke dar, mit dem was sie über sie schreiben und berichten. „Während bei den Bloggern die eigene Persönlichkeit stark im Vordergrund steht, sind die Modejournalisten der Neutralität verpflichtet“ (Sibbel 2016). Im Gesamtbild spielen alle Akteure eine wichtige Rolle in der Mode- und Accessoirewelt und arbeiten zusammen am Erfolg und an die Vermarktung der Produkte.

2.3. Issues

„Oversharing ist ein hausgemachtes Problem der Designer-Marken. Wer keine Digital Influencer und Blogger einlädt, findet im Netz kaum statt.“ (Kusserow 2016). Wo damals in den ersten Reihen der Fashionshows ein ausgewähltes Publikum aus Moderedakteuren, Einkäufern und direkten Konsumenten saß, die ihr Wissen mit der Öffentlichkeit teilten, herrschen im Zuge der Digitalisierung, mittlerweile Facebook, Instagram und Co. über die Kommunikation in der Modewelt. Es stehen mehr die Geschichten und Schlagzeilen rund um die Fashionshows im Vordergrund. Designer schmücken sich mit den angesagtesten Künstlern der Musikbranche oder den beliebtesten Influencern, um mit der Branche mithalten zu können. Die Kreativität und Inspiration steht im Mittelpunkt, wodurch sich die großen Modemacher leiten lassen wollen. Fraglich ist hierbei inwiefern erzeugen große Modeunternehmen langfristig Profit, mit der Digitalisierung durch Kooperationen mit Testimonials. Die Offenheit bezüglich der Kooperationen gilt nicht für alle Marketingstrategien. Tom Hines und Margret Bruce erklären in ihrem englischsprachigen Buch „Abgesehen davon, dass viele selbständige Modemacher nicht die zeitlichen Ressourcen für eine Beschäftigung mit verschiedensten Marketingprozessen haben, ist es bisweilen eher das fehlende Interesse und der Wille, sich solch einem vermeintlich trockenen Thema zu widmen.“ (vgl. modabot 2007). Oftmals wird die Wichtigkeit des Marketings unterschätzt, denn durch die zielgerichteten und kundenorientierten Maßnahmen kann eine Basis für die Nutzung der Kreativität und das Geschäft hergestellt werden. Auch über das Thema Magermodels wurde in den letzten Jahren ausgiebig diskutiert. Zahlreiche Meinungen und Demonstrationen fanden darüber statt und immer noch findet man diesen Magerwahn der Models auf den Laufstegen und in verschiedenen Kampagnen, weshalb die entsprechenden Marken regelmäßig kritisiert werden. Trotz Verbot in einigen Ländern wie bspw. Frankreich, halten sich nicht alle Modemarken daran.

„Seit Jahren geht der Trend zu immer dünneren, immer jüngeren Models, die nur noch aus Haut und Knochen zu bestehen scheinen.“ (Gala 2016). Erfolgreiche Unternehmen wie Michael Kors, machen das Gegenteil, sie engagieren Models, die nicht unbedingt dem allgemein herrschenden Magerideal der Modebranche entsprechen. Hiermit setzen sie ein Zeichen und wollen eine Veränderung für die ganze Modewelt erreichen. „Motto ist nicht mehr je dünner, desto besser. Nein, gesund sollen die Models aussehen.“ (Modeopfer110 2017). Das ist auch Grund, warum viele Frauen, die nicht dem typisch vorgegebenen Idealmaß von 90-60-90 entsprechen, mehr Selbstbewusstsein haben und sich nicht für ihre Figur schämen. Sie zeigen sich und ihre Kurven offen in den sozialen Medien wie Instagram oder Facebook. Der Einfluss der Medien spielt dabei eine sehr große Rolle, die oftmals unterschätzt wird.

2.3.1. Herausforderung

Trotz der vielen Möglichkeiten, bringt die Mode und Accessoires-Branche viele Herausforderungen mit sich. Eine der Herausforderungen ist zum einen, dass die Verbraucher die Oberhand haben und die Modefachhändler gezwungen sind sich nach Ihnen zu orientieren. Sie erwarten ständig neue Produkte und Vielfalt, wird Ihnen das nicht geboten wandern sie schnell zur Konkurrenz. Gefällt den Kunden etwas nicht leidet der Markenname darunter. In der Zeit der Digitalisierung posten Kunden auch ihre Meinung in den sozialen Medien und teilen ihre Erfahrungen mit anderen Benutzern. Dies kann einerseits positive, andererseits negative Auswirkungen haben. Durch negative Meinungsäußerungen wecken Sie die Aufmerksamkeit ihrer Community, somit wird das Produkt bzw. die Marke ins schlechte Licht gestellt. Dies wiederum können Unternehmen als Kritik nutzen und wissen somit was sie verbessern oder ändern können.

Nachhaltigkeit ist in der heutigen Zeit ganz großgeschrieben. Wie bereits in Punkt 2.1 erläutert, neigen die meisten Unternehmen dazu, ihre Produkte in Schwellenländern zu produzieren. Frauen und teilweise Kinder arbeiten unter schrecklichen Arbeitsbedingungen und werden mit niedrigen Löhnen bezahlt. Diese soziale Lage in den Entwicklungsländern nutzen viele Unternehmen um ihre Produktionskosten möglichst niedrig zu halten. „Insbesondere die teilweise katastrophalen Arbeitsbedingungen stehen im Mittelpunkt der Kritik von NGOs, die seit den 1990er Jahren in diesem Bereich aktiv sind.“ (Neugebauer / Schewe 2014, 1). Die dadurch entstehende Kritik ist sehr groß. Dieses Thema wird bei vielen großen Marken ausführlich behandelt. Die Konsumenten achten immer mehr darauf wo und unter welchen Umständen die Produkte hergestellt werden, wie der Wasserverbrauch ist, die Abfallbeseitigung, die Standards für den

Arbeits- und Gesundheitsschutz und wie die Unternehmen sich in Bezug auf die Mitarbeiter verhalten. Dadurch übt sich Druck in der Branche aus und Unternehmen versuchen durch Transparenz ihre Kunden zu überzeugen. Negatives sowieso auch positives wirkt sich auf das Kaufverhalten der Konsumenten aus und somit auch auf den Umsatz.

3. Markenmanagement

3.1. Definition Marke

Die Marke lässt sich definieren als ein Name, Symbol oder auch als Begriff bzw. als eine Kombination aus einem Namen und einem dazugehörigen Logo. Es können als Marke alle Zeichen, Abbildungen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Buchstaben, Zahlen, die Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen wie Farbe und Farbzusammenstellungen geschützt werden. Das dient dem Zweck der Unterscheidung der Dienstleistung oder der Produkte eines Anbieters gegenüber Wettbewerbsangeboten. Ein Symbol für dessen Qualität welches in der Psyche des Kunden verankert ist. „Da Marken, ebenso wie strategische Geschäftsfelder, mit eigenständigen strategischen Erfolgsfaktoren versehen sein sollten, ist die Abgrenzung von Geschäftsfeldern anhand der Marken eines Unternehmens als sinnvoller Ansatzpunkt der Geschäftsfeldabgrenzung anzusehen.“(Lubritz 2010, 20). Meffert definiert die Marke als „ein Nutzbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzbündel gegenüber anderen Nutzbündeln, welches dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon).

3.2. Markenarten

> Die Herstellermarke

Herstellermarke wird auch als Fabrikmarke, Eigenmarke oder Produktmarke bezeichnet. Die Marken unter denen Hersteller ihre Artikel gegenüber dem Endkunden präsentieren. „Das Kennzeichen von Herstellermarken ist, dass der Träger oder Inhaber der Marke das herstellende Unternehmen oder ein Dienstleistungsunternehmen ist, das Entscheidungen über die Markenziele und die Ausgestaltung der Marketinginstrumente eigenständig trifft.“

(Hofbauer / Schmidt 2007, 95). Die Markenart bezieht sich auf das einzelne Produkt eines bestimmten Unternehmens. Herstellermarken stehen in Konkurrenz zu den Handelsmarken. Der Hersteller versucht im Gegensatz zu diesen seine Marke unabhängig von den Vertriebskanälen zu positionieren. Dazu wird Werbung und Unternehmenskommunikation genutzt. Auch die Positionierung im Regal beim Einzelhandel und in den Vertriebskanälen steuert der Hersteller. Die Marke bzw. das Produkt verbinden die Kunden mit gewissen Eigenschaften, wie beispielsweise mit hoher Qualität.

> Die Handelsmarke

Handelsmarke auch genannt Eigenmarke bezeichnet man die Produkte und Produktreihen. Durch die eigene Handelsmarke hat das Handelsunternehmen Marktmacht gegenüber Hersteller und eine bessere Kundenbindung an den Handel und somit auch Profilierung der Einkaufsstätten. Je mehr Filialen ein Einzelunternehmen hat des eher lohnt es sich, eine Eigenmarke zu konzipieren. Zur Aufmachung der eigenen Marke können diese unter verschiedenen Merkmalen wie Premium-Handelsmarke oder klassische Handelsmarke unterscheiden, genauso wie in der Qualität und im Preisniveau. Diese Produkte werden in der Regel nur in eigenen Betrieben des Markeigners oder in einer Verbundgruppe des Handels angeschlossenen Einzelhandelsbetrieben abgesetzt. „Die meisten Markenarten werden direkt von den Herstellern eingetragen – darunter Hersteller- und Dachmarken. Es ist aber auch möglich und mittlerweile weit verbreitet, dass die Handelsketten ihre eigenen Marken vertreiben. Damit wollen sie sich unabhängiger von den Produzenten machen und gleichzeitig von den Konkurrenzhändlern absetzen.“ (Modulearn).

> Die Dachmarke

„Sämtliche Produkte eines Unternehmens sind unter einer Marke zusammengefasst, das bedeutet: der Firmenname wird zu Marke. Diese Strategie wird dann bevorzugt, wenn das Angebot an Produkten oder Dienstleistung sehr vielfältig ist.“(Beck / Mödinger / Schmid 2006a, 184). Die Produkte tragen alle den erforderlichen Markenaufwand gemeinsam. Eine schon vorhandene Dachmarke kann relativ leicht die Einführung neuer Produkte erlauben.

Es kommt eher selten vor, dass ein Unternehmen nur ein einziges Markenprodukt herstellt. Es stecken oft mehrere Produktmarken unter einem Dach eines Konzernes. Die Dachmarke steht mit seinem Unternehmensnamen einerseits für gewisse Merkmale und vereint andererseits weitere Marken unter sich.

3.3. Markenidentität

„Bei den Markenidentitäten stellen sich zwei Optionen, die Dachmarkenstrategie bei einer Marke, die der Firma nicht entspricht, und die Individualmarkenstrategie bei einer oder mehreren Marken, die der Firma nicht entsprechen.“ (Pepels 2012, 73). Diese geben damit das Verhältnis von Marke und Firma wieder. Die Identität einer Marke umfasst die Merkmale die den Charakter einer Marke prägen Die Markenidentität ist das Selbstbild der Marke aus der Sicht der Unternehmen. Sie drückt also aus, wofür die Marke stehen soll. Der Markenslogan bezieht sich häufig auf die Markenidentität. So entwickelt sich nach erfolgreicher Umsetzung das angestrebte Markenimage bei den Konsumenten. Meffert beschreibt die Markenidentität mit dem folgenden Modell aus der Sicht der internen Gruppe und der Sicht der externen Zielgruppe. Die interne Gruppe ist durch die angegebenen Aspekte für das Image der Marke verantwortlich. Die externe Gruppe nutzt die Markenattribute für sich. Die Beziehung zwischen Marke und Kunde soll gestärkt werden.

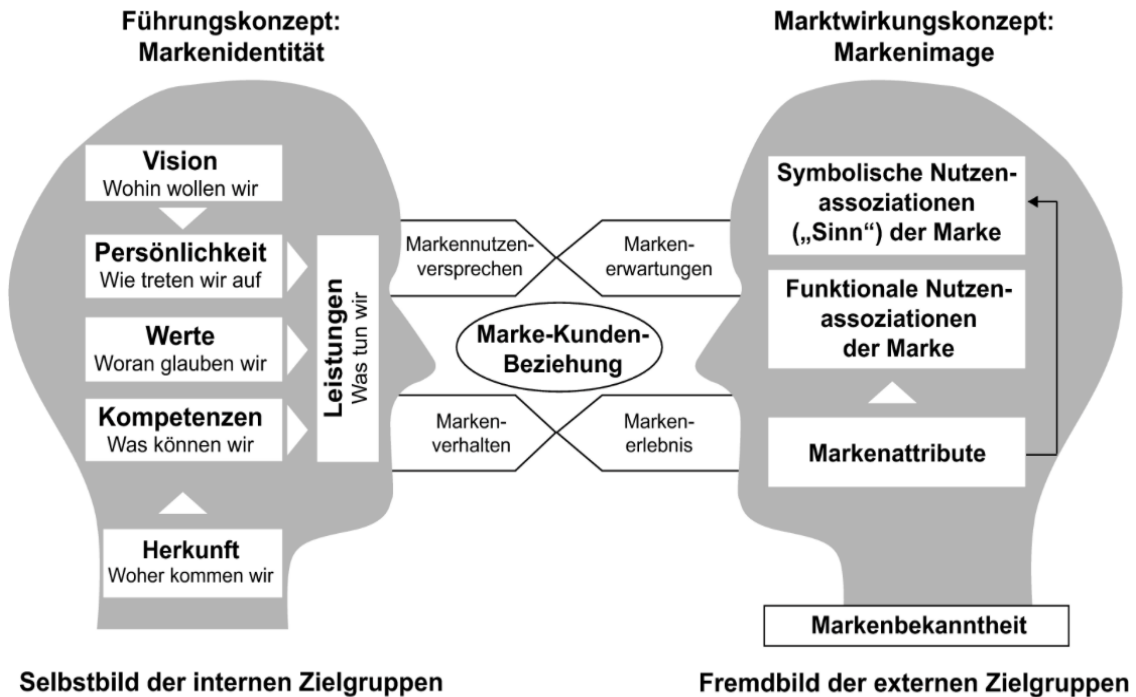


Abbildung 3: identitätsbasiertes Markenmanagement
(Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement.html>)

3.4. Markenimage

Unternehmen versuchen für ihre eigene Marke ein bestimmtes Markenimage aufzubauen, das dem Produkt eine einzigartige Persönlichkeit verleiht und sich so von den Wettbewerbersangeboten abhebt. „Das Markenimage ist das Fremdbild, aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen. Es formt sich erst langfristig über entsprechende Lernprozesse bei der externen Zielgruppe“ (vgl. Gesper / Ahlström 2007, 49).

Die Unternehmen haben es geschafft, bestimmte Images für ihre Marken aufzubauen, die die Produkte aus Sicht der Käufer einzigartig machen obwohl sie in ihrer Wirkung verglichen mit ähnlichen Produkten kaum unterschieden werden. Dadurch greifen viele Verbraucher zu „ihrer“ Marke, die aus ihrer subjektiven psychologischen Sicht nicht austauschbar ist.

3.5. Markenkommunikation

In der Kommunikation besteht die Aufgabe darin, die Markenpersönlichkeit, die festgelegt wurde, nach außen zu tragen. Erst dadurch erweckt man die Marke in den Köpfen der Menschen zum Leben. Ein Produkt hat erst die Chance verkauft zu werden, wenn die Konsumenten von der Ware erfahren. Dafür steht die klassische Werbung oder PR zur

Verfügung. „Die Markenkommunikation verfolgt zwei Ziele. Zum einen den Aufbau von Markenwissen, zum anderen die Beeinflussung von Einstellungen, die die Marke betreffen.“ (vgl. Baetzgen, 2007, 126). Wenn eine Marke aufgebaut wird, reicht es nicht aus, nur die passende Werbung beziehungsweise Marketingkommunikation zu machen. Das Bild einer Marke entsteht auch durch die materielle Gestaltung des Produktes und das beobachtbare Verhalten der Marke. Um die Markenpersönlichkeit explizit und implizit zu kommunizieren werden alle passenden Medien genutzt. Eine Wesentliche Aufgabe liegt darin, alle Kommunikationsmaßnahmen so aufeinander abzustimmen, dass sie den gleichen Marken-Spirit vermitteln.

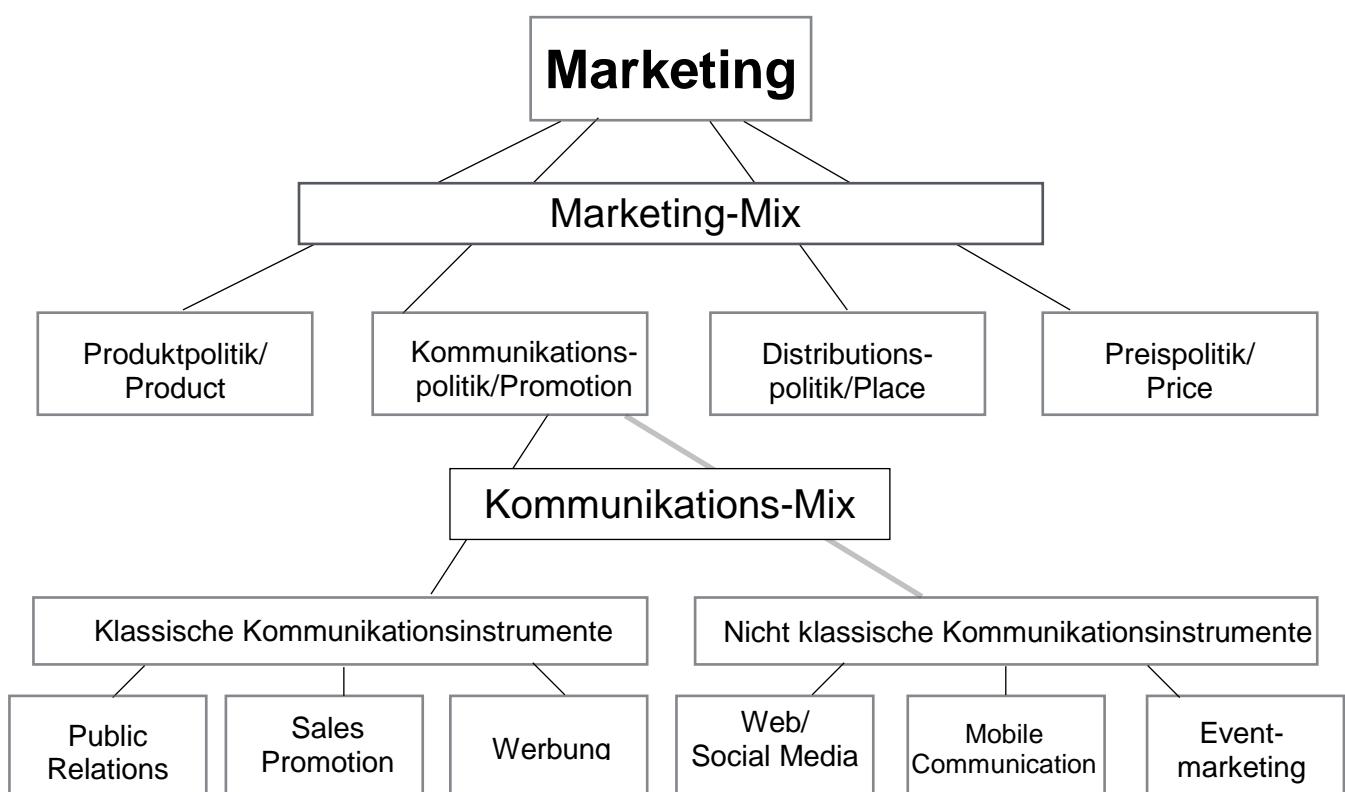


Abbildung 4: Marketing-Mix
(Quelle: Kreyher 2016, 14)

4. Trendmanagement und Trendmarketing

Der Markt für Mode und Trends ist täglich am Wachsen. Jeden Tag erscheinen aus aller Welt neue Trends. Nicht jeder Mensch geht nach dem Trend, aber die Mehrheit tendiert dazu. Anhand Abbildung 5, konnte das Institut für Markt- und Sozialforschung feststellen,

dass das sich Trendbewusstsein der deutschen Bevölkerung, im Laufe der Jahre nicht großartig verändert hat. Dies ist die Einstellung der Gesellschaft zum Ansatz „Wenn eine neue Mode herauskommt, dann mache ich häufig gleich mit.“

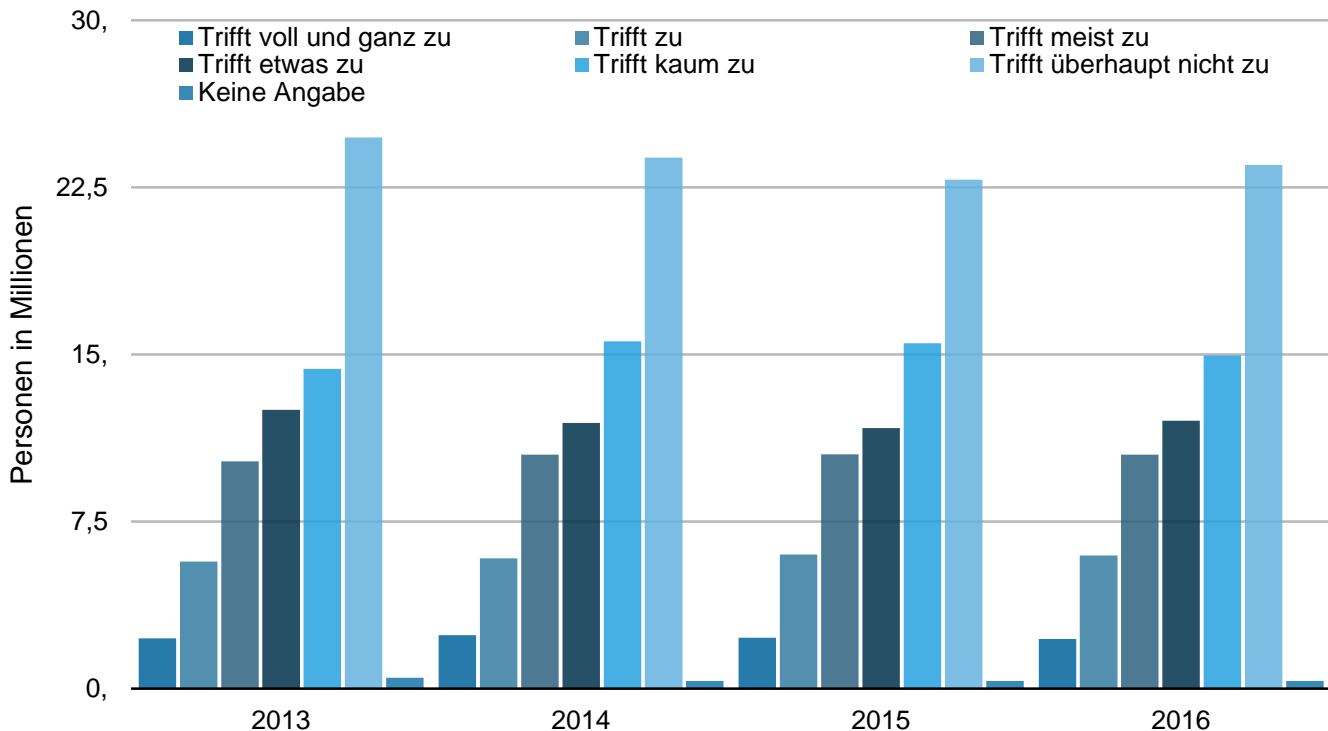


Abbildung 5: Umfrage zum Mitmachen von Modetrends
(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172170/umfrage/mitmachen-von-modetrends/>)

4.1. Definition

Trends sind mittlerweile in allen Bereichen des Lebens vertreten und beeinflussen die heutige Gesellschaft in alltäglichen Handlungen. Der Begriff Trend ist eine bewegende Veränderung, vergleichbar mit einem Wandlungsprozess. Darunter ist eine Grundentwicklung einer Zeitreihe zu verstehen, von der angenommen wird, dass sie nachhaltig wirkt. Er wird von den Menschen als eine Funktion der Zeit betrachtet, die langfristig anhaltend bis in die Zukunft reicht. „Ein Trend ist eine Auffassung in Gesellschaft, Wirtschaft oder Technologie, die eine neue Bewegung bzw. Marschrichtung auslöst. Eine grundlegende Änderung eines Trends wird als Trendwende bezeichnet. Die Einführer eines neuen Trends, werden Trendsetter genannt, vor allem im Bereich der Mode.“ (Trend Report). Abzugrenzen ist bei dem Begriff Trend von einer kurzfristigen Modeerscheinung mit einer Lebensdauer von ca. einem halben

Jahr, einem mittelfristigen Branchen- oder Konsumtrend mit einer Lebensdauer von ca. 10-15 Jahren und von einem Mega-oder Metartrend.

Bei einem Megatrend handelt es sich um eine Entwicklung, die langfristig anhält und alle Bereiche von Gesellschaft und Wirtschaft abdeckt. Mega-Trends haben eine Lebensdauer von mindestens 25-30 Jahren. Sie treten nicht sehr häufig auf, sind jedoch bekannt, da sie von sehr großem Charakter geprägt sind. „Der Begriff der Megatrends wurde im Jahre 1982 von John Naisbitt geprägt, der mit seinen Bestsellern „Megatrends“ und „Megatrends 2000“ die Begriffswelt der modernen Zukunftsforschung prägte. Im Unterschied zu kurzfristigen Mode- und Konsumtrends oder soziokulturellen Trends, die maximal 5 Jahre Wirkkraft entfalten können, stellen Megatrends die „Blockbuster“ der Veränderung dar. In ihnen bündeln sich starke, auf ökonomischen und soziokulturellen Grundwellen basierende Veränderungskräfte. „Der Wandlungsprozess im Lebensgefühl der Menschen wird auch als Trends bezeichnet. In den letzten Jahren sind folgende Megatrends festzustellen, die zum Teil erhebliche Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben und daher bei Marketingentscheidungen zu berücksichtigen sind: Trend zur Individualisierung und Selbstinszenierung, Trend zum Erlebniskonsum, Trend zur Bequemlichkeit, Trend zur selektiven Sparsamkeit, Trend zum Luxus und zum Besonderen, Trend zu einer gesunden und natürlichen Lebensweise.“ (Beck / Mödinger / Schmid 2006c, 64).

4.2. wichtige Trends

Der Trend liegt nicht, wie viele denken, speziell nur auf die Designs der Accessoires, sondern erweitert sich. „Sie stützt sich unter anderem auf den erwachenden Mode-Hunger der Schwellenländer und auf das drastisch zunehmende Bewusstsein der westlichen Konsumenten für qualitativ hochwertige Stoffe, Materialien, Verarbeitungstechniken und Designs.“(von der Gracht 2013). Zukünftig wird sich die Wertschöpfungskette der Branche ändern, zum einen gibt es die Fast Fashion, d. h. Kollektionen kommen schneller auf den Markt und schlagen schneller am Point of Sale auf. Zum anderen entwickelt sich parallel dazu die Slow Fashion. Die Konsumenten besitzen weniger, aber dafür nur hochwertige Accessoires. Die Nachhaltigkeit zählt zu den größten Trends der Modebranche. Sie produzieren ihre Produkte ökonomisch und konzentrieren sich im Wesentlichen darauf, dass sie sozial im Einklang mit der Umwelt agieren. In der Modebranche ist es nicht einfach mit der Konkurrenz mithalten. Jedes Jahr erscheinen neue Kollektionen somit auch neue Trends. Daher kann es bei vielen hochwertigen Marken dazu kommen, dass

die Kundenloyalität sinkt, wenn sie den Trends nicht folgen. Der Lederwarenmarkt ist durch zahlreiche neue Ledertrends gewachsen und somit gesättigt. Die Luxusmarken wollen ihre Traditionen beibehalten und sie innovativ erweitern. Dabei spielt die kundenorientierte Kultur eine große Rolle welches auch Mass Customization genannt wird. Produkte werden individuell nach Kundenwunsch gestaltet wie beispielsweise eingenähte Initialen. Der Trend tendiert auch stark in Richtung Digitalmode. Eingebaute Solarpanels oder Handy-Steuerung am Revers sind kleine Gadgets, womit eine neue Zielgruppe angesprochen wird und die Modewelt an Kunden gewinnt. Dieser Trend wird noch in der Zukunft erweitert werden, wobei auch schon heute viele Modeunternehmen darauf zugreifen.

4.3. Trend und Gegentrend

Zu jedem Trend gibt es ein Gegentrend. Wenn ein Trend sich sehr stark auf langfristiger Ebene entwickelt, wird auch der Gegentrend deutlicher. Der Gegentrend bei einem kleineren Trend bekommt weniger Aufmerksamkeit und wird daher kaum gesehen, außer man sucht gezielt danach. Ein Gegentrend ist das bewusste schwimmen gegen den Strom. Man kann es auch als beide Seiten einer Medaille betrachten, denn meistens bedienen sich Konsumenten sowie vom Trend als auch vom Gegentrend. Je größer Onlineshopping geschrieben wird, desto häufiger werden Verkaufspartys veranstaltet, in denen das Produkt wie Kosmetik, Accessoires oder Haushaltsgeräte bei den Kunden persönlich vorgestellt wird. Neben üblichen Hotels boomt die „Gastfreundschaft zuhause“, wo Plattformen wie „Airbnb“ die Suche nach einer Bleibe vereinfachen. Auch der Erfolg des „Kindl's“ ersetzt nicht die Wichtigkeit der Bücher in Papier und trotz Emails herrscht weiterhin Briefkontakt und Postkarten sind noch auf Erfolgskurs.

Eine Prognose des Zukunftsforschers Matthias Horn besagt, dass immer mehr Menschen ihr Smartphone ausschalten oder Medien ausblenden, eine Art Gegentrend, denn Menschen nutzen heutzutage das Internet in allen Bereichen ihres Lebens. Ein Leben ohne ist kaum noch denkbar.

„Größere Trends erzeugen immer eine Gegenbewegung. Beschleunigung ruft nach Verlangsamung, Funktionale Ökonomisierung nach Authentizität, Virtualität nach Sinnlichkeit und so fort.“ (Horx Zukunftsinstitut GmbH 2012, 1).

Ein Megatrend, das sich relativ stark in der Gesellschaft auswirken konnte ist die Frauenbewegung. Längst ist das Kulturmuster der Frauen, die ständige Unterdrückung und mangelnde Ernsthaftigkeit, nicht mehr dasselbe wie es mal war und wird heute von

kaum noch jemanden beachtet. Die zunehmende Bildung der Frauen überall auf der Welt verändert die Stellung von Mann und Frau langsam, aber bemerkbar. Denn dadurch ergeben sich für Frauen Möglichkeiten, mehr zu verdienen und erfolgreicher zu werden, was zu großen Veränderungen in der Arbeitswelt führt. Doch auch dieser Trend hat einen Gegentrend zur Folge. „Die Gesellschaft funktioniert hier wie ein Drucksystem, das sich ausgleichen will.“ (Zukunftsinstitut 2016a). Männer stellen sich dagegen und wollen verhindern, ihre Rechte und ihre Sonderstellung zu verlieren. Doch es gibt keine Möglichkeit, so einen Trend rückgängig zu machen oder dagegen anzukämpfen, denn die persönliche Entwicklung die einen Menschen ausmacht, kann nicht verhindert werden. Für Unternehmen ist es nun von großer Bedeutung, die beiden kontroverse Trend und Gegentrend zu erkennen und sich strategisch in die Streitfrage einzubinden. Segmentierungen sollten überprüft werden, wie auch die Fokussierung der Angebote. Beide sollten vorteilhaft in einer Hand bearbeitet werden.

Die folgende Abbildung aus dem Buch „2050: Megatrends, Alltagswelten, Zukunftsmärkte“ von Peter Maas, Joel Luc Cachelin und Pascal Bühler stellt Megatrends in den Bereichen Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Technologie gegenüber ihren dazugehörigen Gegentrends dar.

Das Megatrendraster macht deutlich, wie die Entwicklung des Trends und Gegentrend in Zukunft aussehen könnte. „Die Zukunft entsteht nie linear. Sie ist das Ergebnis der gelungenen Synthetisierung dynamischer Ungleichgewichte.“ (Zukunftsinstitut 2016b).

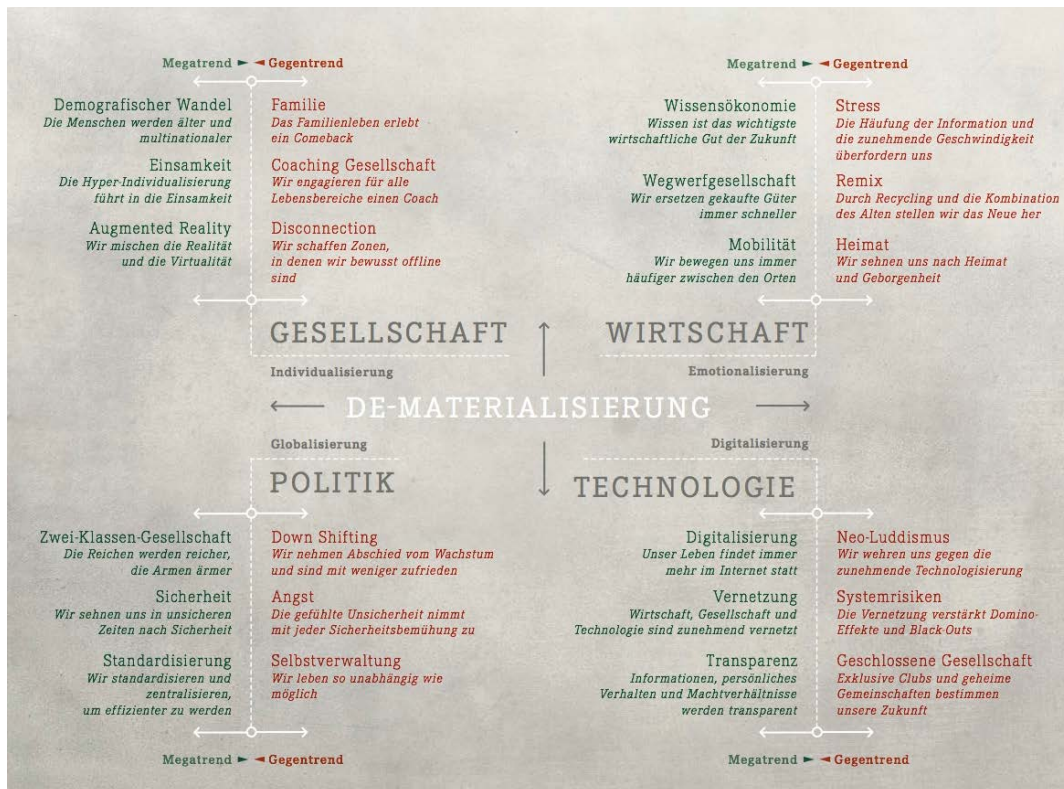


Abbildung 6: Megatrendraster
(Quelle: <https://www.wissensfabrik.ch/2050/>)

5. Zielgruppenkommunikation

„Beim Zielgruppenmarketing werden Werbemaßnahmen exakt auf konsequent analysierte Zielgruppe zugeschnitten. Das Ziel ist dabei, Streuverluste zu vermeiden und Werbebudgets mit der größten Wirkung einzusetzen. Dafür ist eine strategische Planung und die Analyse des Kundenkreises unerlässlich.“ (Trofimova 2015a). Mit Zielgruppenkommunikation spaltet man die Zielgruppen auf um herauszufinden welche Märkte man segmentieren kann. Die Segmentierung umfasst Motivations- und Lebensumfelddaten und gibt ein differenziertes Interessenprofil des Einzelnen wieder. „Es wird bei der Kommunikation der Zielgruppe unterschieden, ob es sich um eine generelle Kundenansprache handelt, bei der das Produkt an den Mann gebracht werden soll, oder ob es sich im Fall von Printmedien oder auch online um eine gezielte Leseransprache handelt.“ (das Bildungsportal Lebenslanges.lernen).

Gute Kommunikation bedarf einer genauen Kenntnis der Zielgruppe. Durch eine kundenorientierte Kommunikation, richten Unternehmen ihr Produkt danach aus, um Kundenbedürfnisse gezielt zu erfüllen, damit eine Beeinflussung des Kunden erreicht

wird. Dann ist eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. „Das Ziel sollte eine durchgängige konsistente Unterstützung der Kommunikation über die entsprechenden Kommunikationskanäle sein, welche zunächst zu identifizieren sind.“ (Emrich 2008, 239). Wichtig für die Kommunikation ist es, die Kundenbindung und Kundengewinnung zu erhalten und zu stärken. Um die Zielgruppe optimal zu erreichen, muss die entsprechende Sprache gewählt werden.

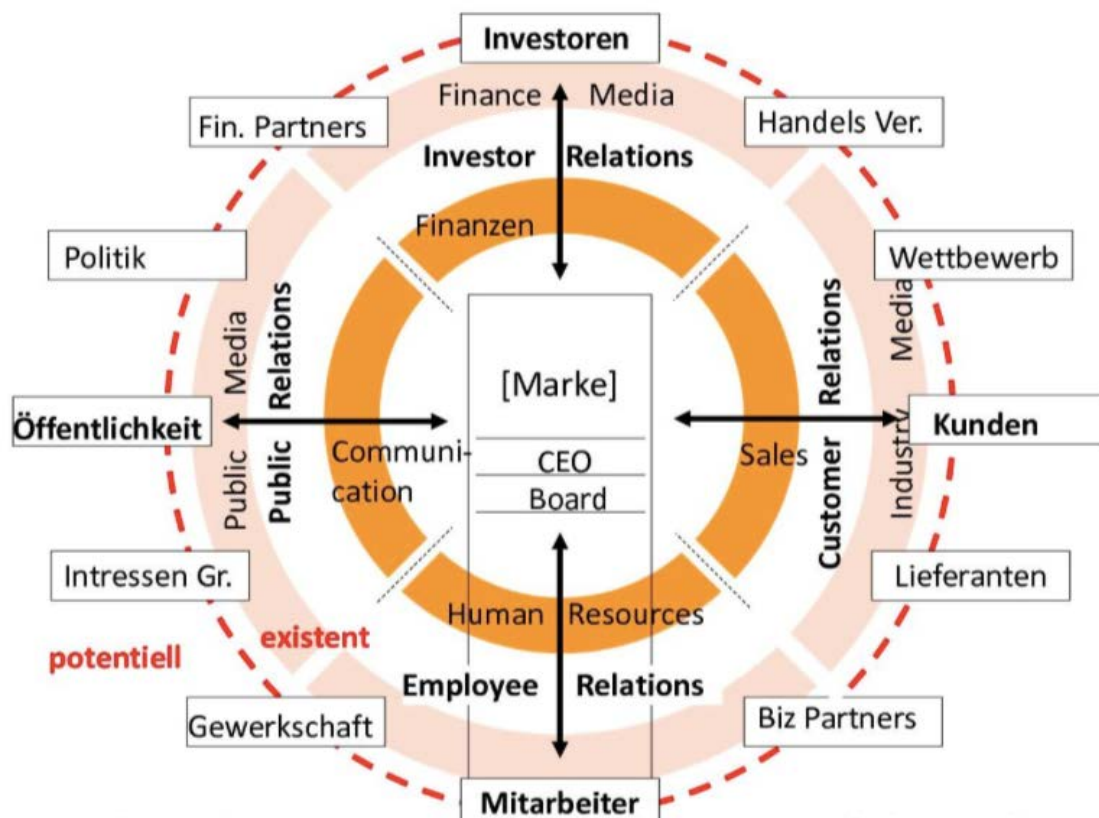


Abbildung 7: Zielgruppenansprache
(Quelle: <https://www.altvater.ch/impressionen/kommunikation-2/>)

„Bei einer zielgruppengerechten Kommunikation ist die Herausforderung, trotz geteilter Verantwortlichkeiten in einem Unternehmen, die Marke einheitlich und konsequent zu kommunizieren und aktuell relevante und zuverlässige Inhalte für die unterschiedlichen Zielgruppen effizient zu erstellen.“ (vgl. Holger w. altvater). Da in der heutigen Zeit, das Internet die meiste Aufmerksamkeit erbringt, steht das Online-Marketing im Vordergrund aller Marketingstrategien zur Zielgruppenansprache.

5.1. Zielgruppen

Bei einer Zielgruppe handelt es sich um Menschen oder Unternehmen, die die gleichen oder ähnlichen Interessen und Bedürfnisse haben. Dabei kann es sich auch um ein Bedürfnis handeln, das bei der Zielgruppe noch nicht vorhanden ist, aber geweckt werden kann. „Um die Zielgruppe definieren zu können, müssen besondere Eigenschaften, der potentiellen Kunden gefunden werden. Diese können allgemeine Kriterien, wie Alter und Geschlecht (demografisch), oder Einkommen und sozialen Status (sozioökologisch), aber auch komplexe Faktoren wie Wertemuster und Einstellungen beinhalten.“ (vgl. Trofimova 2015b).



Abbildung 8: Zielgruppenbildung: Segmentierungskriterien
(Quelle: Kreyher 2016, 21)

Aufgrund der Werbeziele, sollte die Zielgruppe spezifisch ausgewählt werden. Sie legt fest, wann, wie und auf welcher Art und Weise die Kommunikation zu erfolgen hat. Je nach Zielgruppe werden kundenorientierte Marketinginstrumente eingesetzt, um das Produkt an den Konsumenten zu bringen. „Die am Ende eines Marktforschungsprozesses zu treffende Entscheidung für eine Marketingstrategie wird nur dann die gewünschte Wirkung zeigen, wenn Eigenschaften und Verhalten der ausgewählten Zielgruppe möglichst umfassend identifiziert werden konnten.“ (Beck / Mödinger / Schmid 2006b, 92)

5.1.1. LOHAS

Das Phänomen LOHAS steht für Lifestyle of Health and Sustainability und wird seit 1998 beobachtet. Damals bezeichnete man diese Leute als „Ökos“. Sie sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die Zielgruppe der LOHAS ist erfolgreich im Beruf, zwischen 30-59 Jahre alt und sehr gebildet. Sie verfügen über ein hohes Nettoeinkommen und sind bereit für gute Produkte, viel Geld auszugeben. Lohas sind Menschen die viel Wert auf Nachhaltigkeit und Gesundheit legen. Sie genießen das Leben und lieben gutes Design. Sie verfolgen einen ethisch korrekten Lebensstil, der sich nach ihren Werten orientiert und ihr Handeln begründet. „Die Menschen, die LOHAS verfolgen, wollen bewusst und aktiv als Konsumenten am Markt teilnehmen und ihn verändern.“ (Oberhofer 2011). Bei Lohas geht es um die nachhaltige Konsumierung, welches sie auf ihr Lebensumfeld übertragen. Ihr Ziel ist es, eine bessere Welt für nachfolgende Generationen zu schaffen. Beim Konsum und Einkauf von Produkten, achten Lohas zum einen auf Fortschrittlichkeit und Innovation. „Vergnügen und Verantwortung, Ethik ohne moralischen Zeigefinger, Optimismus ohne Utopiegläubigkeit, Idealismus+Pragmatismus, Spiritualität ohne Glaubenmüssen, politisches Bewusstsein ohne ideologisches Lagerdenken, neue Natursehnsucht ohne dogmatische Überformung“ (Kirig / Wenzel 2009, 16).

Ihre politische Meinung von Themen wie Umweltverschmutzung, Klimawandel und Menschenrechte, beeinflusst ihr Handeln und ihre Denkweise enorm und baut politischen Druck in der Bevölkerung auf. Sie probieren verschiedene Dinge gerne aus und gehen die Dinge sehr lösungsorientiert an. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Lohas, ist das Umwelt- und Konsumbewusstsein. Dies führt dazu, dass Kaufentscheidungen auf umweltbewusste und dem Klima förderliche Produkte fallen. Wichtig ist auch, dass die Produkte nicht unter katastrophalen Sozialbedingungen hergestellt werden. Sie haben eine hohe Zahlungsbereitschaft, für Produkte, die ihren Normen entsprechen, welches wiederum einen Spielraum für echte Nachhaltigkeitsinnovation gibt, selbst wenn es zu einem höheren Preis vertrieben werden muss. Zudem gehört zu ihrem Lebensstil, das gesellschaftliche Engagement. Sie übernehmen viel Verantwortung und sind motiviert, sich Herausforderungen zu stellen. Der Begriff LOHAS ist ebenso eine Bezeichnung für eine ökologisch und sozial orientierte Zielgruppe und somit eine innovative Zielgruppe für zukunftsorientierte Unternehmen. Bei der Mediennutzung sind LOHAS sehr skeptisch, weshalb sie nur ausgewählte Kanäle akzeptieren und nutzen. Sie verzichten auf TV und tendieren zu Online- und Printmedien, lesen viele Bücher bzw. Zeitschriften und nutzen das Internet zum Austausch. Sie tauschen ihre Meinungen über mehrere Kanäle untereinander aus und sind sehr kommunikativ sowie aktiv. Eigene Konsumerfahrungen

und besonders Mundpropaganda ist für LOHAS wichtiger und beeinflusst ihre Entscheidungen mehr, als Werbesprechen worauf sie keinen Wert legen. Somit nutzen sie das Web 2.0. Zu den zentralen Werten der LOHAS zählen Verantwortung, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit. Wegen ihrer Affinität zu Printmedien, sind Anzeigen in Zeitungen, die viel mit Harmonie, Natur und Gesundheit zu tun haben, der richtige Weg LOHAS anzusprechen und sie zu überzeugen. Durch solch eine Werbung, die professionell gestaltet ist und viel Informationen beinhaltet, trifft es den Geschmack eines LOHAS und weckt ihr Interesse. Der Lifestyle eines LOHAS ist ein gesellschaftlicher Trend und eine Entwicklung, die nicht unterschätzt werden darf.

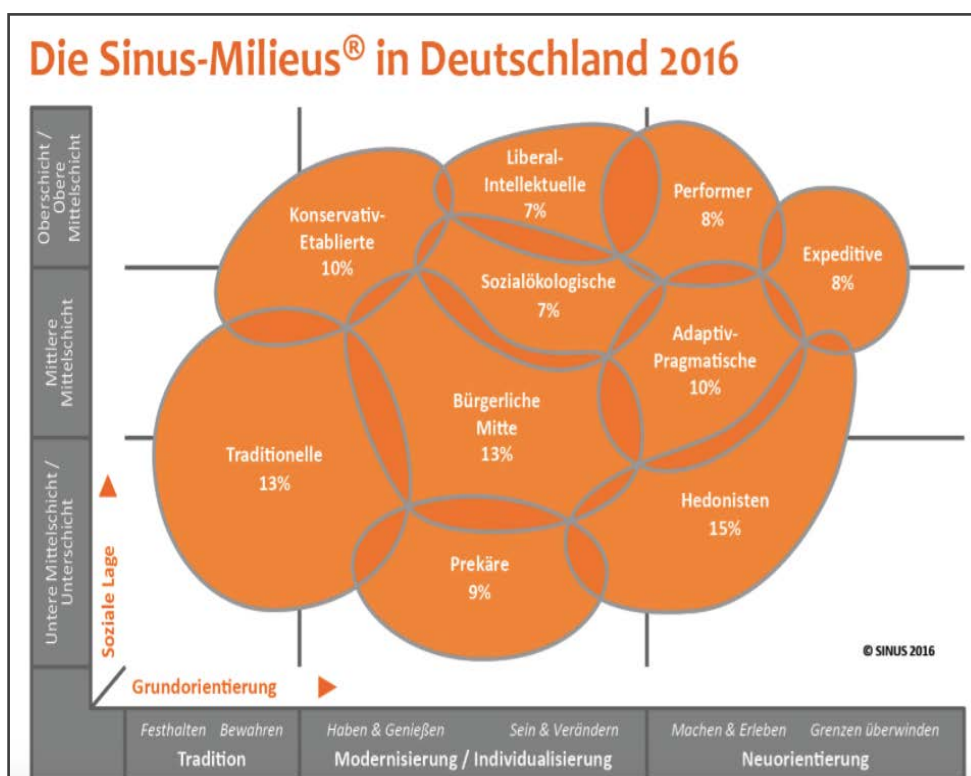


Abbildung 9: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016
(Quelle: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>)

Da die Zielgruppe schwer zu ermitteln ist, nutzt man die Sinus-Milieus um sie in eine Kategorie einordnen zu können. „Die zugrunde liegenden Milieus bieten den Vorteil, eine große Spannweite an Verhaltensweisen für verschiedene Lebensbereiche abzubilden. Der Erklärungsanspruch von Sinus ist hoch, da durch die Milieus die gesamte Alltagsgestaltung und Lebenswelt der Individuen erfasst werden sollen“ (Glöckner / Balderjahn / Peyer 2013). Ziel des Milieumodells ist es, die Gesellschaft eines Landes anhand ihrer Grundorientierung einerseits und ihrer sozialen Lage andererseits in

abgrenzbare Milieu-Typen zu untergliedern. „Aus der Kombination dieser Dimensionen und unter Zuhilfenahme eines sogenannten Milieuindicators resultieren zehn unterschiedliche Milieus der deutschen Bevölkerung.“ (vgl. Sinus Sociovision 2010). Es zeigt sich, dass LOHAS eher in den mittleren und oberen sozialen Schichten zu finden sind und eine Tendenz zu modernen, neueren, weniger traditionellen Werten aufweisen. Dieser Typologievergleich stellt dar, dass die Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen von LOHAS in der deutschen Gesellschaft weit verbreitet sind. Zur Optimierung der Zielgruppenansprache sollten zuerst die innovationsoffenen Gruppen in den gesellschaftlichen Leitmilieus angesprochen werden, um die Ausbreitung von nachhaltigen Produkten in den Milieus anzustoßen. Um Verhaltensänderungen zu erzielen, sollte die Kommunikation an den milieuspezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen der Leitmilieus anknüpfen.

5.1.2. DINKS

Der Begriff „DINKS“ steht als Abkürzung für Double Income No Kids und ist eine Bezeichnung für doppelverdienende Ehepaare zwischen 30 und 40 Jahren, die keine Kinder haben. Unternehmen fokussieren sich gerne auf diese Zielgruppe, da beide Partner berufstätig sind und ein relativ hohes Haushaltseinkommen haben. In der folgenden Abbildung ist zu erkennen, dass 75% der deutschen Bevölkerung die Familienhaushalte mit Kindern kennzeichnen. Die restlichen 25% der deutschen Bevölkerung weisen auf vollzeitliche berufstätige DINKS auf, die keine Kinder besitzen. Somit kann gesagt werden, dass in der Bundesrepublik Deutschland, dass Familienhaushalte mit Kindern deutlich überwiegender vertreten sind.

„Das genaue Einkommen der DINKs ist schwierig zu ermitteln, da hier keine spezifischen Berufsfelder vorliegen, teilweise bereits Ruhegehalt empfangen wird. Als Richtwert sollte hier ein durchschnittliches Haushaltseinkommen von über 1.500 Euro genannt werden.“ (Mehnert 2004, 38). Langfristig betrachtet, sind DINKS jedoch, der Volkswirtschaft nicht von Nutzen, da eine kinderlose Gesellschaft viele Herausforderungen des neuen Jahrhunderts zunehmend problematisiert. Darauf bezogen ist bspw. das Thema Rentenversicherung oder auch die Zuwanderungsproblematik. Sie investieren ihr Einkommen gerne in einen überdurchschnittlichen Versicherungsschutz und sind dennoch weiter auf der Suche nach noch mehr Sicherheit im Leben. Daher haben DINKS ein großes Interesse an Versicherungsprodukten und Altersvorsorgeprodukten. Ihre Wechselbereitschaft von Versicherungsprodukten ist deutlich höher als in der Regel. Was sich von anderen Haushalten in der deutschen Gesamtbevölkerung und ihnen

unterscheidet ist zum einen, dass sie sich hinsichtlich Schulbildung und Einkommen deutlich nach oben hin abheben. Auch haben Sie die Möglichkeit ihr gesamtes Einkommen auf ihre Wünsche und Bedürfnisse anzupassen und sich Luxusgüter zu leisten. Zum entsprechenden Lebensstil der DINKs gehören Luxuserlebnisse wie regelmäßiges Reisen und das Kaufen von Immobilien und Autos. Somit sind sie als Zielgruppe, besonders für Finanzdienstleister interessant. Zusammenfassend erweisen sich die DINKs mit doppeltem Einkommen und als kinderloses Paar, als attraktive Zielgruppe für die Wirtschaft. Die folgende Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage zur Anzahl der DINKs in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016.

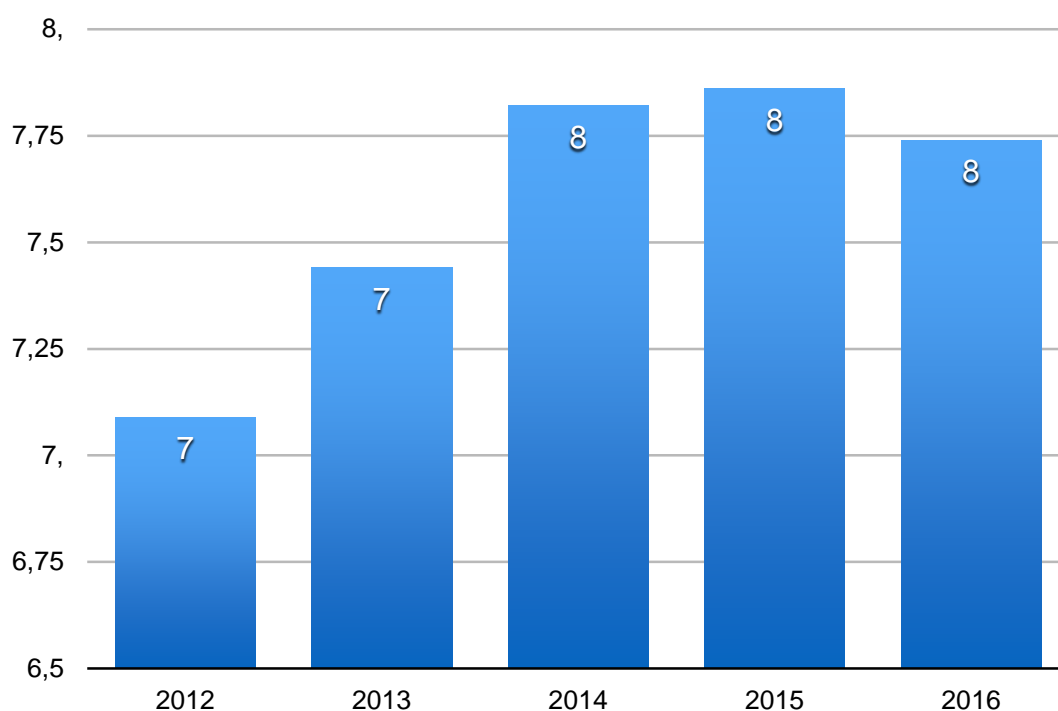


Abbildung 10: Anzahl der DINKs in Deutschland von 2012 bis 2016
(Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264140/umfrage/dinks--anzahl-in-deutschland/>)

Da DINKs eine relativ hohe Präsenz im Social Media haben, beeinflussen sie ihre Community enorm, indem sie sich an bestimmten Orten per Instagram, Facebook und Co. markieren oder ein Produkt posten. Sie leben den sogenannten „High End Lifestyle“, den sich viele wünschen. Dank ihres hohen Einkommens können sie sich dieses Leben leisten. Daher sind DINKs als Zielgruppe für Luxusprodukte oder Gourmet Restaurants interessant. Während Paare mit Kindern ihre Zeit miteinander verbringen und das typische Familienleben mit Kindern genießen, verbringen DINKs sehr gerne ihre Freizeit zusammen auf Reisen. Sie sind sehr aktiv in den sozialen Netzwerken, wollen viel

erleben, Spaß haben und gehen gerne auf Events. DINKs können oft Testimonials für bspw. Reiseunternehmen oder Start-Up Unternehmen sein. Vor allem, wenn sie im Social Media bereits eine gewissen Weite haben und in ihrer Freizeit sehr gerne reisen.

5.1.3. BEST AGER

Der Begriff Best Ager ist im Marketing eine Definition als Zielgruppe für Menschen im gehobenen Alter, die in der Regel über 50 Jahre sind. Best Ager befinden sich in einer Übergangsphase vom aktiven in ein weniger aktives Berufsleben. Sie wollen ihre persönlichen Bedürfnisse und Interessen ausleben und sich selbst verwirklichen, denn sie wissen was sie in ihrem Leben geleistet haben und es verdienen ihre Zukunft in allen Zügen zu genießen. Lange Jahre harte Arbeit soll sich auszahlen um ihren Lebensstandard zu heben. Die Freizeit verbringen sie gerne mit der Familie, daher sind Kommunikation, Geselligkeit und familiäre Aktivitäten fester Bestandteil des Alltags und Ausdruck des neuen Lebensgefühls. Das kulturorientierte Bewusstsein für Reisen oder Wellnesskuren, wird ebenso in den Alltag einbezogen. Dieser aktive, gesunde, gut gebildete und einkommensstarke Typus verdeutlicht die hohe Dynamik im Best Ager-Segment. Durch jahrelange Arbeit verfügen Best Ager über ein hohes Einkommen und Ersparnisse. „Fast die Hälfte der 55- bis 59-Jährigen verfügt über durchschnittlich mehr als 25 000 Euro in Kontenguthaben und Geldanlagen.“ (vgl. Drees). Um sich abzusichern verfügen sie oft über Versicherungslösungen für medizinische und Pflegefallvorsorge oder Versicherungslösungen gegen Einkommensverlust durch Tod des Partners. „Aufgrund der demographischen Entwicklung – entsteht eine immer größer werdende Gruppe von Menschen, die sich in der zweiten Lebenshälfte befindet.“ (Etrillard 2004). Laut statistischem Bundesamt werden 32 Millionen Menschen in Deutschland die Altersgrenze von 55 Jahren überschritten haben. Bei gleichzeitigem Rückgang der Bevölkerungszahl auf 69 Millionen ist damit fast jeder Zweite dem Segment Best Ager zuzurechnen. Das statistische Bundesamt stellt in folgender Abbildung, die Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland dar. Anhand dessen, ist festzustellen, dass die Mehrheit der Bevölkerung, für das Jahr 2017, sich im Best Ager Alter befindet.

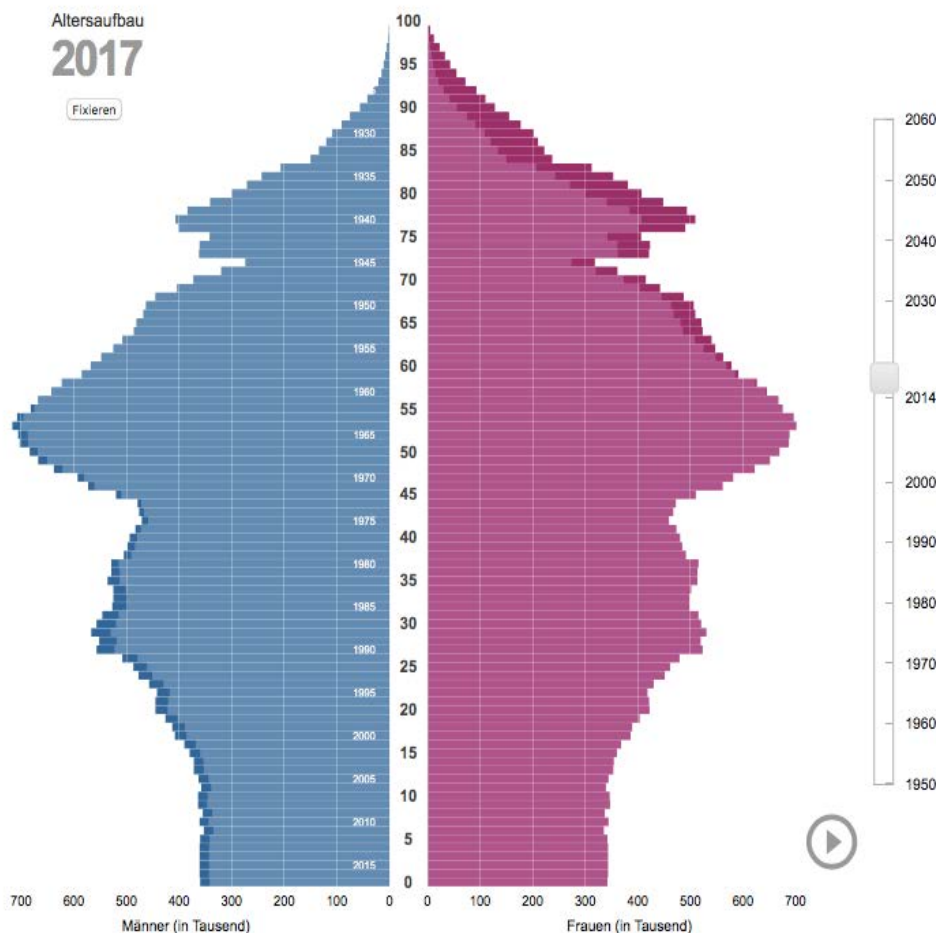


Abbildung 11: Bevölkerungsberechnung 2017 Best Ager
(Quelle: <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2017>)

Neben den charakteristischen und finanziellen Eigenschaften, gelten Best Ager zudem als kaufkräftig, konsumfreudig und qualitätsbewusst. Für Unternehmen und Dienstleister sind diese Aspekte, wichtige Kriterien zur kundenorientierten Zielgruppenkommunikation die beachtet werden sollten. „Sie sind lebenserfahren und konsumorientiert, fit, unternehmungslustig und selbstbewusst, denken und agieren unabhängig von Moden.“ (Absatzwirtschaft 2017). Best Ager sind wissbegierige Käufer und sind bereit für gute Qualität viel auszugeben. Sie wünschen Informationen und fachliche Aufklärung auf hohem Niveau und erwarten korrekte Umgangsformen sowie eine angemessene und respektvolle Ansprache. „Best Ager verfügen über so große Erfahrungen auf dem Konsummarkt, dass bei Produkten das Preis-Leistungsverhältnis auf jeden Fall stimmen muss“ (vgl. Ebert 2014, 16).

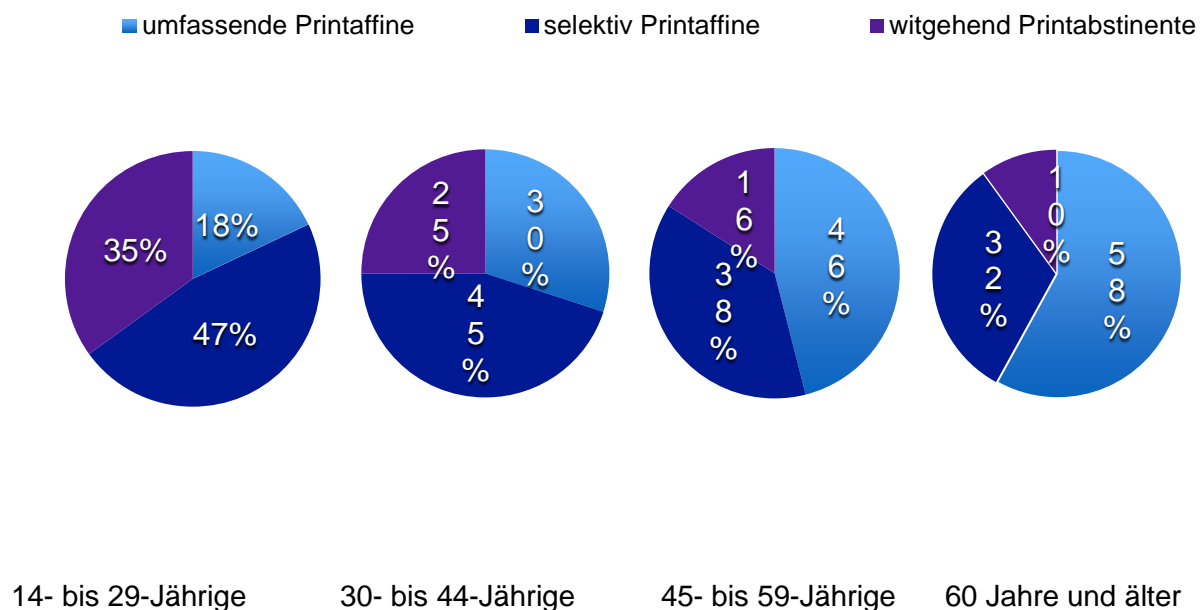


Abbildung 12: Printaffinität der verschiedenen Generationen
(Quelle: <http://www.deutscheseniorenwerbung.de/best-ager-lieben-zeitschriften/>)

Das Mediennutzungsverhalten bei Best Agern ist differenziert. Größtenteils werden traditionelle Kommunikationskanäle genutzt, daher lesen sie sehr häufig eine Tageszeitung oder nutzen Radio & TV. „Sie empfinden Werbung in Hörfunk und TV eher lästig und störend als interessant und informativ“ (vgl. Pompe 2012, 71-72). Wie in Abbildung 12 zu erkennen ist, nutzt der Best Ager im Vergleich zu den jüngeren Generationen, den größten Anteil an Printmedien. „Viele Ältere zeigen eine große Vorliebe für das gedruckte Wort.“ (vgl. Axel Springer 2007, 67). Das liegt meist auch daran, dass sich die Leser Zeit nehmen können für die Verarbeitung von Informationen und sie keine zeitliche Begrenzung haben, wie beispielsweise bei TV- und Hörfunkspots.

5.2. Vergleich der Zielgruppen

Zielgruppen Eigenschaften	LOHAS	DINKS	BEST AGER
Definition	<ul style="list-style-type: none"> - „Lifestyle of Health and Sustainability“ - Verbraucher legen viel Wert auf Nachhaltigkeit - Biologische, ethische, soziale und faire Produkte - Umwelt, Gesundheit- und Sozialbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> - 30-40 Jahre - Double Income No Kids“ - berufstätige Paare ohne Kinder - sind oft unterwegs - Lifestyle- und Trendbewusstsein 	<ul style="list-style-type: none"> - über 50 Jahre - Übergangsphase vom aktiven in weniger aktivem Leben - leben persönliche Interessen aus - wissbegierig
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - nachhaltig - Qualität - ökologisch - hoher Nutzenwert - innovativ 	<ul style="list-style-type: none"> - hochwertig - Markenprodukte - modern - auffallend - hochpreisig 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - kulturell - bedeutungsvoll - Echtschmuck - Informationen
Marketinginstrumente	<ul style="list-style-type: none"> - digitale Medien - Crossmediale Kampagnen 	<ul style="list-style-type: none"> - Events - Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> - Print - Radio, TV

Abbildung 13: Vergleich der Zielgruppen
(Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand Abbildung 13 ist relativ gut zu erkennen mit welchen Unterschieden die drei Zielgruppen zueinanderstehen. Zusammenfassend gehören die Best Ager zu der Gruppe, die den wenigsten Aufwand benötigen, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Sie interessieren sich nur für übersichtliche Informationen und die Transparenz der Unternehmen zu ihren Produkten.

LOHAS sind die erwartungsvollsten Konsumenten. Nicht ohne Grund sind sie bereit, ihr Einkommen für hochwertige, innovative und vor allem nachhaltige Produkte, auszugeben. Sie unterstützen die Umwelt im politischen und physischen Sinne. Durch ihr Engagement helfen sie der Welt, etwas besser zu werden und mit allem verantwortungsvoller umzugehen. Sie kommunizieren miteinander viel und tauschen ihre Meinungen zu Produkten untereinander aus. Zu guter Letzt die DINKS, die gerne im Mittelpunkt stehen und ihr Leben in allen Zügen genießen wollen. Sie verbringen gerne und viel ihrer Freizeit

auf Reisen und wollen Erlebnisse teilen. Sie sind sehr kommunikationsfreudig, wollen neues austesten und sind auch offen für neue Marketingstrategien. Sie sind gerne die Vermittler unter den Zielgruppen, da sie ihr Leben mit anderen gerne teilen. Letztendlich verfügt jede der genannten Zielgruppen die richtige Strategie oder Maßnahme, sie zu erreichen.

6. Szenenmarketing

Szenenmarketing zeichnet sich aus durch die systematische Planung, den Aufbau und die Steuerung von Beziehungsnetzwerken zu unterschiedlichen Gesellschaftsgruppen durch eine individualisierte und personalisierte Form der Marktbearbeitung. Dabei handelt es sich hauptsächlich um eine lebensstilorientierte Marktsegmentierung. Die Szene stellt eine Mischung aus sozialer Bezugsgruppe und einem bestimmten Lebensstil dar. Der Lebensstil einer Person prägt sich durch die Mitgliedschaft in unterschiedlichen Szenen entscheidend. Letztlich definieren sich Szenen über eine gleiche Werteorientierung, gleiche Kleidung, gleicher Treffpunkt und entwickeln eigene Sprach- und Zeichencodes. Darüber hinaus entwickelt sich auch ein ähnliches Konsumverhalten. Für ein erfolgreiches Szenenmarketing ist es für das Unternehmen sehr wichtig, in der Szene glaubwürdig zu sein. Das Unternehmen muss sich direkt an der Quelle über die Trends und Veränderungen informieren und zu einem Teil der Szene werden. Zudem werden nur solche Merkmale berücksichtigt, die die Einstellung und das Verhalten der Verbraucher beschreiben. Am Beispiel der Altersgruppe der Senioren kann man das übersichtlich erläutern. Die sogenannte Gruppe der „Aktiven“ übt in ihrer Freizeit verschiedene Sportaktivitäten aus. Die gegensätzliche Gruppe der „Business Angels“, arbeitet so viel wie möglich und widmet seine Zeit der Arbeit und ehrenamtlich arbeitet, indem er bspw. seine Erfahrungen mit jungen Unternehmen teilt. „Beide gehören derselben Altersgruppe an, haben jedoch völlig unterschiedliche Bedürfnisse. Dieses unterschiedliche Konsumverhalten innerhalb einer ehemals homogenen Zielgruppe hat zur Entwicklung des sogenannten Szenenmarketings beigetragen.“ (Finanz Nachrichten und Wirtschaft Nachrichten 2013).

Um für eine erfolgreiche Zusammenarbeit auf Szenen zugehen zu können, werden verschiedene Schritte verwendet. Zunächst muss das Unternehmen die Szene beobachten, die sowohl lokal als auch regional geprägt sein kann. Als Hilfestellung hierzu bieten sich Marktforschungsinstrumente wie Scanning, Monitoring oder Trend-Scouting an. Darüber hinaus sind Informationen leicht im Internet, in Foren und in sozialen

Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Youtube zu finden. In einem zweiten Schritt gilt es, einen direkten Kontakt zur Szene herzustellen, um eigene Erfahrungen zu sammeln, indem man Szenenmitglieder zu Produkttests einlädt. Es ist wichtig, einen Anreiz zur Teilnahme anzubieten. Aus Produkttests, durch die sich gemeinsame Wünsche und Bedürfnisse herausstellen, lassen sich wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung gewinnen. Im besten Fall bilden sich aus solchen Treffen Anhänger, die die Produktentwicklung und die Vermarktung dauerhaft begleiten. Es können gemeinsame Projekte entstehen.

Des Weiteren muss regelmäßiger Kontakt zur Szene bestehen um zu wissen, was die Mitglieder im Innersten zusammenhält. Nur so gelingt es, bei der Gestaltung und Formulierung der entsprechenden Marketingmaterialien den richtigen Ton der jeweiligen Zielgruppe zu treffen und umzusetzen. Das Konzept des Szenemarketings bringt viele Herausforderungen mit sich, welches den meisten gefällt. Szenen sind in in einer Zeit des Zusammenbruchs klassischer Werte entstanden und wurden erst in den achtziger Jahren im Marketing in die Segmentierung und Produktpositionierung aufgenommen. „Betrachtet man es von der soziologischen Seite her, hängen Szenen eng mit dem Verlust traditioneller Bezugssysteme zusammen: Familie, Kirche oder Arbeitsplatz können nicht mehr ausreichend Geborgenheit bieten und Anziehungskraft erzeugen und machen Platz für eine Zusammengehörigkeit in Szenen.“ (Förster / Kreuz 2013, 52).

6.1. GOTHIC

Die Gothic-Kultur, die auch als schwarze Szene bezeichnet wird, ging 1980 aus dem Punk-Umfeld hervor und setzte sich aus Splitterkulturen zusammen. Die wichtigsten Elemente für die Entwicklung dieser Kultur ist die Musik und die Faszination von Tod und Vergänglichkeit. Darüber hinaus spielt die Selbstinszenierung eine große Rolle in der Gothic-Szene. Hierbei nehmen Literatur und Film wesentlichen Einfluss, durch deren Darstellung und Thematik die Szene maßgeblich geprägt wurde. „Die Jugendlichen kreisen vielmehr um sich selbst, denken über sich und ihre Geschichten nach, durchaus auch über große Themen, ohne aber aktiv politisch zu handeln oder ihre Kritik lautstark zu artikulieren.“ (Helsper 1992, 248). In der Gothic-Szene orientieren sich die Anhänger stark nach der Ästhetik. Im Gegensatz zur Darstellung in den Medien, in denen Mitglieder meist sehr negativ bei der Bevölkerung eingepreßt sind, gelten diese Menschen als friedlich, aber auch unnahbar. Darüber hinaus bietet die Gothic Kultur eine große Bandbreite an unterschiedlichen modischen Formen. Bisher gibt es keine genauen Angaben über den Umfang der Gothic-Bewegung. Dennoch geht man laut einer Marktstudie aus 1990 von

60.000 Mitgliedern aus, obgleich fraglich ist, inwiefern die Zahl realistisch sein kann. „Zudem muss man unterscheiden zwischen tatsächlichen Szenegängern und kurzfristigen, vor allem jungen Sympathisanten, die sich auf ihrem Entwicklungsweg ausprobieren und nur kurz innehalten, beeinflusst durch die derzeitige Popularität bestimmter Musikgruppen oder den Effekt „Szenezugehörigkeit als Mode“. Hierbei findet eine Vermarktung statt, die mit den Neigungen der Teenager durchaus geschickt taktiert.“ (Rutkowski 2004, 40). Darauf basierend wird der Wachstum der Gothic- Szene, wie auch schon mehrmals angezweifelt und analysiert, immer rückbildender. Da die meisten Statistiken nur auf der Grundlage von Festivalveranstaltungen und Zeitschriftenverkäufen beruhen, können keine geeigneten Daten vorliegen.

6.2. HIPPIES

Die in den 60er Jahren entstandene Hippie Bewegung hatte ihre Hochzeit in der Zeit von 1965 bis 1970, bis die Punk Revolution für das Ende der Hippies sorgte. Dennoch beeinflusste die Kultur die 80er Jahre enorm. Weit verbreitet waren die Hippies in den Vereinigten Staaten. Vor allem in San Francisco bildete sich schnell eine größer werdende Jugendbewegung, dessen Ziel es war, sich gegen die Ideale der amerikanischen Mittelschicht zu stellen.

Die Hippies wollten sich von idealistischen Zwängen der Bürger befreien und ein freies unabhängiges Leben führen, in der Tabus der bürgerlichen Welt keine Rolle spielen. Stark beeinflusst wurde die Hippie-Szene auch durch eine ganz eigene Art von Musik. Ihre Lebensphilosophie wurde zudem durch ihren besonderen Kleidungsstil deutlich gemacht. „Das Ziel der Hippies war eine antiautoritäre und enthierarchisierte Welt- und Wertordnung ohne Klassenunterschiede, Leistungsnormen, Unterdrückung, Grausamkeit und Kriege.“ (Hollstein 1981, 50)

6.3. Szenenvergleich

So unterschiedlich beide Szenen wirken, besitzen sie dennoch viele Gemeinsamkeiten. Gothics wie auch Hippies leben ihre Kultur zwar provozierend aus, aber trotzdem offen und auf modisch spielerischer Weise. Bei beiden Bewegungen handelt es sich um eine Art Lifestyle-Kutlur, die aufgrund für sie typisches äußeres Erscheinungsbild leicht zu erkennen sind.

Darüber hinaus ist bei beiden Szenen die Musik ein wichtiger beeinflussender Faktor. Aber auch Gewaltfreiheit, Toleranz und Friedfertigkeit sind zentrale Werte innerhalb der Szenen. Dennoch könnten sie unterschiedlicher nicht sein. Während bei Gothic der Fokus auf die Ästhetik und Individualität liegt, legen Hippies mehr Wert auf einen freiheitlichen Lebensstil.

Gothics fallen auf durch schrille, überwiegend in schwarz gehaltene Kleidung und statistischer Symbolik, wobei schwarz nicht getragen wird um Trauer widerzuspiegeln, sondern weil es als schön empfunden wird. Ein typischer Musikstil wie Gothic-Rock, elektronische Genres, mittelalterliche Musik rundet diese Kultur ab. „Die Szene bezeichnet sich selbst als ‘schwarz’, hängt einem „schwarz-weißen“ Weltbild an, hinter welchem sich zentrale, werthaltige Dichotomien verbergen sowie, Tiefsinnigkeit versus Oberflächlichkeit und verweist mit Hilfe der durchgehenden Verwendung der Farbe Schwarz auf eine Alltagsentrücktheit als innerszenischen Normalzustand.“ (vgl. Leyda / Schmidt). Die Gothicszene ist eine im Vergleich eher zurückgezogene Szene, die sich meistens in kleinen Kreisen trifft, oder sich überwiegend das Internet zu Nutze macht, denn es gibt für Mitglieder zahlreiche Portale und Foren in denen sie sich austauschen können. Trotzdem geht es hauptsächlich auch um „sehen und gesehen werden“, was das auffällige und kunstvolle Make-up der Frauen oder der schwarze Nagellack, selbst bei den Männern, erklären würde. Gothics lieben es, sich zurechtzumachen, wenn bspw. ein Festival bevorsteht. Gothics bevorzugen es auch, nur unter sich zu sein, daher sind sie eher unpolitisch und gehen Konflikten mit der Gesellschaft aus dem Weg. Die Gothicszene passt sich der heutigen Gesellschaft ungern an. Die Faszination der Szenengänger liegt vielmehr in vergangenen Epochen, wie dem Mittelalter und der Romantik. Wichtiges Symbol ist zum einen die Farbe Schwarz, die auf der einen Seite die Bedeutung für Tod trägt, auf der anderen Seite Eleganz ausstrahlen soll. Zum anderen der getragene Schmuck. Auffällig hierbei ist die Todessymbolik wie der Totenkopf oder Tiersymbolik wie Spinnen, Schlangen oder Skorpione.

Demgegenüber steht die Hippieszene mit ganz anderen Werten, Vorstellungen und Bedürfnissen. Im Gegensatz zu den Gothics ist das Ziel der Hippie-Bewegung, die Strukturen der Gesellschaft aufzubrechen und einen freiheitlichen Lebensstil zu kreieren, um der Entwicklung der Persönlichkeit jedes einzelnen Raum zu geben, also durchaus politisch. Wichtig waren vor allem Ziele wie Frieden, Gleichberechtigung und Ökologie und die Freiheit von bürgerlichen Tabus und Zwängen. Mitglieder sind meist Jugendliche, die bewusst eine alternative Lebensweise aufnehmen und einer friedlich-politischen Philosophie nachgehen, indem sie gegen Kriege, Klassenunterschiede, Grausamkeit oder

Unterdrückung kämpfen, sich als Einzelner verändern und damit ein Zeichen setzen. „Sie kommen aus guten Familien der Mittelschicht, sind meist weiß, meist zwischen 17 und 25 Jahre alt und nennen sich selbst "Liebes-Generation" oder "Blumenkinder". Sie sind apolitisch und höflich, freigebig und fröhlich. Sie aktivieren Sex, Rausch und Selbsterforschung.“ (Der Spiegel 36/1967a). Während Gothics sich überwiegend an Vertrauten Orten aufhalten, reisen die Hippies gerne in Länder wie Afghanistan, Indien oder Mexico. Besonders auffällig ist ihr äußeres Erscheinungsbild. Ihr Kleidungsstil ist bunt und kreativ. Sie tragen gerne Blue Jeans, Schlaghosen, luftige Blusen oder selbstgemachte Kleidung, indische Anklänge sind erkennbar und Accessoires wie Blumen als Zeichen für Frieden und Liebe. Sowohl Frauen als auch Männer trugen bunten Perlen-, Blumen- oder Ethnoschmuck und lange Haare. Symbole der Hippieszene sind vor allem Blumen und das Friedens-Zeichen, sowie das Sprichwort „Make love, not war“, der nach dem Vietnamkrieg gegen die USA um die ganze Welt ging. Vor allem in konservativ geprägten Ländern gab es von der Bevölkerung und der Presse wenig Akzeptanz für ihre offene Lebenseinstellung und dem Umgang mit Betäubungsmitteln. „In ihren Marihuana-, LSD- und STP-Räuschen geraten sie in Euphorie und Verzückung, vergessen Zeit und Raum, all ihre Sinne konzentrieren sich auf Farben und Musik, Licht und Frieden, sie berauschen sich an Utopia.“ (Der Spiegel 36/1967b). Eine wichtige Rolle spielte hierbei auch die Musikrichtung der Hippies. Eines der Höhepunkte der Hippie-Bewegung war das Woodstock-Festival. Es laufen verschiedene Richtungen wie zum Beispiel Rock, Reggae und Folk. Die Hymne der Hippies jedoch ist das weltbekannte Lied „San Francisco“ von Scott McKenzie. Des Weiteren auch sehr beliebt sind die Beatles, Jimi Hendrix, Jim Morrison oder Janis Joplin. „Überraschung, Widerspruch und Unsicherheit waren genau das, was die Hippies in ihrer Musik hoch einschätzten. Sie wollten überrascht und verunsichert werden. Der allgemeine Ruf nach Klarheit in der Popmusik war ihnen fremd.“ (Farin 2010).

7. Praxisbeispiel anhand von Michael Kors und Fossil

7.1. Markenbeschreibung Michael Kors

Das amerikanische Unternehmen Fossil wurde im Jahre 1981 gegründet. Anfangs war das Unternehmen ein reiner Uhrenhersteller, welches preiswerte und doch stilvolle Uhren auf den Markt bringen wollte. Mit den Jahren kamen immer mehr Produkte wie beispielsweise Handtaschen, Schmuck, Brillen, Lederwaren wie Gürtel und andere

Accessoires sowie auch Schuhe und Bekleidung dazu. Häufig wurden diese im Stil der 50er-, 60er-, und 70er-Jahre nachempfunden. Fossil bewies, dass ein weltbekanntes Unternehmen und Schmucklabel nicht immer im hochpreisigen Bereich angesiedelt sein muss. Sie will als innovativer Lifestyle Marke auch neue Medien einbeziehen und schließt sich dem Partner-Netzwerk Webgains an. Auf diesem Weg soll Fossil sein gesamtes Portfolio an Fashion Accessoires wie Uhren, Lederwaren, Schmuck, Sonnen und Korrektionsbrillen vermarkten können. Ziel ist es, durch die Verlinkung der Webgains Affiliates, eine relevante Zunahme der Bestellungen zu generieren. Beim Affiliate-Marketing ist der äußerst effiziente Einsatz von finanziellen Ressourcen nötig, daher ist es gut, dass man dem Partner nur dann eine Provision bezahlt, wenn dieser erfolgreich für das Unternehmen wirbt. Fossil konzentriert sich inzwischen auf eine neue Zielgruppe. Statt Teenager sprechen die Produkte und die Werbung, verstärkt junge Erwachsene zwischen 20 und 39 an. Fossil beschreibt als das Herz und die Seele der Marke seine Mitarbeiter, die Produkte und die Kultur die dahintersteckt. Die Identität von Fossil ist verwurzelt in einem authentischen Vintage-Stil, mit ihrem unkomplizierten coolen Flair, der sich zusammen mit kreativen Ideen in allen Produktangeboten und Grafiken widerspiegelt. Die Vereinigung der Vergangenheit mit der Gegenwart verbirgt sich hinter der Idee „Vintage“. Das ist der Gedanke hinter dem Slogan „Long Live Vintage“. Fossil bietet eine umfangreiche Kollektion von Uhren an, zum einen unter den firmeneigenen Markennamen Fossil, Relic, MW, MW Michele, Mobilerer und Zodiac, und zum anderen unter der Lizenz für einige der angesehensten Markennamen der Welt, wie zum Beispiel Adidas, Burberry, Diesel, DKNY, Emporio Armani, Marc by Marc Jacobs. Unter der eigenen Marke sowie auch unter den ganzen Lizenz Marken wird ein umfangreiches Sortiment an modischen Uhren und weiteren Accessoires angeboten.

7.1.1. Kampagnen

Fossil hat sich für seine Smartwatch eine besondere Kampagne ausgedacht. Dabei sind Testimonials, bekannte Gesichter aus den sozialen Medien, die erzählen wie es für sie war ihre aller erste Uhr auszupacken und auch an andere Begegnungen erinnern lassen. Das macht die Kampagne von Fossil sehr authentisch und sympathisch zu gleich. Technologie ist aktuell in zahlreichen Branchen ein wichtiger Disruptor, sogar im Bereich Fashion. Wie der berühmte Chief Creative Officer, Jill Elliott erläutert „wir wissen, dass wir momentan an einem ausschlaggebenden Punkt in der Uhrenindustrie angekommen sind

und Fossil führt diese Revolution, die traditionelle Uhr durch innovatives Design und Technologien anzureichern an." (Linnea 2017)

7.1.2. Kommunikation

Fossil nutzen für die persönliche Ansprache aber auch die sozialen Medien. Die zentrale Zielgruppe sind junge und modebewusste Menschen, die in sozialen Medien aktiv sind. Wenn ein Kunde seine Smartwatch registriert, erhält Fossil individuelle Daten über diesen. Die Daten sind einerseits besonders wertvoll für die persönliche Kommunikation mit den Kunden und müssen andererseits unbedingt geschützt werden. Die Marke hat sich für eines der führenden Affiliate-Netzwerke entschieden. „Webgains stellt seinen zahlreichen Partnern (Affiliates) Werbemittel wie Banner oder Textlinks für die Bewerbung von Fossil.de zur Verfügung. Die Affiliates integrieren diese Werbemittel in ihre Websites und leiten so User auf den Online-Shop von Fossil. Kauft der User dort ein, erhält der Affiliate rein erfolgsorientiert eine entsprechende Provision vom Werbetreibenden.“ (vgl. Spahn 2008).

7.2. Markenbeschreibung Michael Kors

Im Jahr 1981 wurde das Unternehmen welches seinen Namen trägt, von dem amerikanischen Modeschöpfer Michael Kors gegründet. Die Marke Michael Kors ist weltbekannt und weiß mit seinen Kreationen zu überzeugen. Anfangs designte der Unternehmer originelle, aber dennoch tragbare Luxusmode für Damen und Herren. Später kamen Accessoires wie Handtaschen, Uhren, Schmuck, Sonnenbrillen und auch Schuhe hinzu, durch die er dann eine hohe Bekanntheit weltweit gewann. Das Leistungsprofil von Michael Kors ist sehr modern und hochqualitativ. Sein Name ist ein Inbegriff für die amerikanische „sportliche Eleganz“. Michael Kors folgt keinen Trends passt sich denen auch nicht an. Stattdessen verlässt sich der New Yorker Designer auf zeitlosen Chic, der gleichzeitig elegant und einfach ist. Die Designs sind sehr hedonistisch geprägt. Das Markenzeichen von Michael Kors ist die luxuriöse Sportswear mit „Jet-Set Attitüde“.

Dass Michael Kors eine wahre Designergröße ist, bewies er bereits in seinen Jahren als Chefdesigner bei Céline, heute ist seine eigene Marke ebenso begehrt wie das Fashion-Urgestein.

Die Kompetenzen der Marke zeichnen sich durch die aktuellsten Trends im Mode und Luxusbereich aus. Die Marke ist erfolgreich in der Modebranche und entwickelt fortschrittliche Designs für seine Kunden. Die Luxusmarke verspricht eine hohe Qualität mit trendsetzenden Designs. Die Kollektionen bestehen aus aussagekräftigen Kleidungsstücken und Accessoires und erfüllen den Wunsch der Zielgruppe, nach fortschrittlicher kreativen Mode. Jet Set Feeling für jeden Anlass. Die Art und Weise wie sich Michael Kors ausspricht ist sehr stark und steht für Frauen die ganz deutlich Stärke mit modernen Symbolen zeigen.

7.2.1. Kampagnen

Michael Kors begeisterte kürzlich durch seine Kollektion die ganze Welt. Er schickte eine ganze Kollektion voll Klassiker und Must-Haves für Power-Frauen über den Laufsteg. Selten wurden Handtaschen so gelobt und geliebt wie die des Designers und auch selten hielt der Hype um eine Marke so lange an. Der typisch sportliche Jet-Set-Stil des Amerikaners findet sich auch in diesen Kollektionen wieder, besonderer Wert wird bei den Michael Kors Handtaschen aber auf ein elegantes Erscheinungsbild und herausragende Qualität gelegt. Seine Accessoires gelten als zeitlose Eleganz für Büro und Freizeit. Das diesjährige Motto des Designers lautet „Es gibt keine Regeln mehr“. Das Highlight dieses Jahres war ein bekanntes Plus-Size-Model, welches er für seine aktuelle Kampagne aussuchte und sie auch auf den Laufsteg schickte, um seine Designs zu präsentieren. „Der US-Amerikaner schickte ein diverses Casting über den Runway, das die totale Inklusivität feierte, da waren natürlich die angesagtesten Models und auch das bekannteste Plus-Size-Model, die den Begriff Plus Size am liebsten abschaffen würde, sowie Models von allen Teilen der Erde. Die Modewelt war früher einmal ein kleiner, elitärer Kreis. Heute sollen wir alle Mode sein.“ (Vogue 2017).

7.2.2. Kommunikation

Wenn es um die sozialen Medien und das Marketing geht, ist Michael Kors ganz vorne mit seiner Modemarke. Dadurch hat die Marke eine hohe Medienpräsenz. Allein durch die Fashionweeks jedes Jahr in den größten Modemetropolen fällt Michael Kors mit seinem eleganten und trotzdem sportlichen Stil auf. In Modezeitschriften ist Michael Kors konstant präsent. Das Unternehmen ist einer der ersten Luxusmarken, die Instagram als sozialen Kanal für Kampagnen und Produktmarketing nutzten. Einiger Rankings zufolge ist Michael Kors einer der beliebtesten Marken. Das kann man auch anhand der Anzahl der

Anhänger in seinen sozialen Netzwerken sehen. Michael Kors hat in den sozialen Medien die perfekte Plattform für Werbung der Luxusmarke, da sie so wahrscheinlich nicht nur ihre Zielgruppe erreichen, sondern auch allgemein ein größeres Publikum haben.

7.3. Vergleich von Michael Kors und Fossil

Markenname	Michael Kors	Fossil
Zielsetzung	<p>Quantitative Ziele: Umsatz- und Absatzsteigerung</p> <p>Qualitative Ziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stärkung des Markenimages - Kundenbindung - Betonung der Uniqueness - Klare Positionierung - Abgrenzung von der Konkurrenz 	<p>Quantitative Ziele: Umsatz- und Absatzsteigerung</p> <p>Qualitative Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> - gutaussehende Uhren im Retrolook zu erschwinglichen Preisen zu bieten - Personalisierungsstrategie auf Technologie - Beziehungen zu Kunden vertiefen
Zielgruppe	Junge Leute bis Erwachsene, Alter 20-35, die sich vom Mainstream abheben wollen und die den Wunsch haben etwas Besonderes zu machen und die Welt zu verändern	Zielgruppe ist Breitgefächert für jeden was dabei den das Portfolio ist sehr Breit Millennials – die jungen Erwachsenen
Positionierung	Als Luxusmarke relativ bezahlbar mit Modischen und eleganten Kollektionen	Gilt nicht unbedingt als Luxusmarke wird aber sehr geschätzt
Funktionaler Nutzen	hohe Qualität ist Priorität	Qualitativ Hochwertig Preis-Leistungsverhältnis stimmt
Emotionaler Nutzen	Gefühl von Abwechslung und etwas Besonderes zu sein, sich von der normalen Elite abzugrenzen.	Vintage Looks Neu und Alt vereint
Tonalität	Zielgruppenansprache als Person sehr stimmungsvoll, selbstbewusst, surrealistisch zauberhaft und unbeschwert	Tradition und Fortschritt werden miteinander vereint

Abbildung 14: Vergleich von Michael Kors und Fossil
(Quelle: Eigene Darstellung)

In Abbildung 14 werden einzelne Aspekte beider Marken gegenübergestellt. Michael Kors stellt genauso wie auch Fossil neben Uhren, andere Accessoires und Textilien her. Eines der Unterschiede zu Fossil ist, dass Michael Kors ein erweiterteres Sortiment hat als Fossil wie z.B. Parfüms herstellt und mehr als Luxusmarke angesehen wird als Fossil. Ein Problem von Michael Kors war jedoch die schnelle Wachstumsrate der Marke, da sie in den letzten Jahren übermäßig stark gewachsen ist und dadurch seine Produktpalette als auch seine Präsenz in neuen Märkten ausgeweitet hat. Da die Marke sich übermäßig auf den sozialen Medien für sein Marketing verlässt, könnte dies Probleme bereiten. Sobald sich der Medienrummel verlangsamt, das Interesse nachlässt und die Leute feststellen, dass diese Marke von so vielen getragen wird, schauen sie sich nach anderen Trends um. Sollte Michael Kors also weiterhin auf die sozialen Kanäle setzen, wird sein Unternehmen voraussichtlich für die nächsten ein paar Jahre einen großen Sprung machen, der aber danach wieder schwindet. Die laufende Expansion in Bezug auf das Filialnetz und die Vertriebskapazität bedeutet für Michael Kors, dass die Marke einen wachsenden Bestand hat, den es aufrechterhalten und überprüfen muss und daher die Kosten steigen werden. So scheint es, dass die Marke sich selbst überholt hat.

Fossil hingegen ist immer sehr konstant geblieben und haben zu dem viele Lizenz-Marken dazu gewonnen, darunter die Michael-Kors-Uhren die ebenfalls vom Branchengigant Fossil produziert werden. Beide Marken haben eine innovative Technologie die für den Sport und auch für die glamourösen abendlichen Veranstaltungen geeignet ist. Bei der Smartwatch von Fossil, können Kunden ihre Uhr auch ganz individuell zusammenstellen. Über die Watch Bar App, die sie mit jedem Gerät öffnen können, haben sie die Möglichkeit, Gehäuse, Lünette und Armband auszuwählen und ihre Uhr gravieren zu lassen. Auch Michael Kors hat eine ähnliche Uhr entwickelt, durch die man körperliche Tätigkeiten messen kann. „Unsere Kunden lieben Mode und wollen rund um die Uhr vernetzt sein. Darum meine ich, dass die Kombination von sozialer Konnektivität einerseits und Gesundheits- und Fitness-Tracking andererseits innerhalb eines ansprechenden Accessoires bei ihnen großen Anklang finden wird.“ (Laura V. 2016). So unterschiedlich sie auch erscheinen, haben sie viele Gemeinsamkeiten in ihren Werten und innovativen Gedanken. Letztendlich sind sie Konkurrenten, da beide Marken sehr erfolgreich im Verkauf mit ihren Accessoires sind und auch beide ein ähnliches Produktsortiment anbieten.

8. Handlungsempfehlung und Erfolgsfaktoren

Es wurde in dieser Arbeit herausgefunden, dass anhand der heutigen und den zukünftigen Trends, die Digitalisierung ein wichtiger Anhaltspunkt ist, den man als Zielgruppenansprache nutzen sollte.

Die Digitalisierung der Mode, bedeutet, dass auch Elektronik, Wearables, IT Couture einbezogen werden. Technik trifft Mode beispielsweise mit Smart Textiles, die die Herzfrequenz in EKG-Qualität messen oder die Smart Watch, die alle körperlichen Aktivitäten misst. Große Marken, wie die in Punkt 6 beschriebenen Unternehmen Fossil und Michal Kors, haben diese innovativen Funktionen bereits eingeführt. Für die Produktion und Verarbeitung von Materialien sollten künftig neue Technologien genutzt werden. Digitalisierung ist in dieser Welt, wo das Social Media einflussreicher denn je ist, ein sehr wichtiger Aspekt der Zielgruppenkommunikation. Innovative Veränderungen können die Kunden näher an die Marke bringen. Das Kaufverhalten der Konsumenten hat sich insofern verändert, dass immer mehr Menschen das Onlineshopping nutzen, weil sie es als angenehmer empfinden. Vor allem da beinahe jeder ein Smartphone besitzt und somit das Internet leicht zugänglich und erschwinglich ist und die Branche der Mode und Accessoires zurzeit das meiste Interesse der Bevölkerung weckt. Onlineshops oder sogar eigene Apps sind daher für Modeunternehmen in der heutigen Zeit ein Muss. Der Online-Handel verändert die Spielregeln der gesamten Branche radikal. Er ist bequem, schnell, informativ und bietet rund um die Uhr eine große Auswahl zum zumeist kleinen Preis. Der Kunde kann seine Wünsche beliebig und individuell einstellen und sie innerhalb von Sekunden aufgelistet vor Augen haben. So kann er direkt bestellen und das Produkt innerhalb kürzester Zeit erhalten. Die Kunden und Konsumenten müssen dort angesprochen werden, wo sie sich aufhalten. Mit interessanten Events als Kommunikationsinstrument sollen Unternehmen virtuell und real erreichbar sein. Das bedeutet eine Durchführung einer kundengenauen Zielgruppenanalyse. Denn nur der, der seine Zielgruppe genauestens kennt, kann die Bindung zu ihnen stärken. Zudem ist die Kommunikation wichtiger als die Kreation der Produkte. Heute bekommen beispielsweise Accessoires erst Aufmerksamkeit durch Prominenz. Alle Prominenten oder Influencer, sprechen mit ihrem Lifestyle die weite Masse an. Je bekannter ein Gesicht ist, desto größere Aufmerksamkeit erhält es. Besonders Blogger und Influencer haben viel Einfluss in den sozialen Netzwerken. Sie machten sich durch bildlich dargestellte Emotionen und Subjektivität einen Namen in der Mode- und Accessoire Branche. Daher ist es für Unternehmen sehr effizient, durch solche Testimonials, ein Produkt an den Mann zu bringen. Die Innovation und Kreativität der Accessoires sind Hauptkriterien, die erweitert werden sollten. Durch Personalisierung, Qualität und Einzigartigkeit gewinnt man viel an

Aufmerksamkeit, Neugier und Liebe zum Detail. Außergewöhnliche und kreative Stücke wecken mehr Interesse als Basics, die überall auffindbar sind. Die Kommunikation muss der Zielgruppe angepasst werden. Bei den LOHAS ist es wichtig Meinungen zu teilen und miteinander zu kommunizieren. Daher sind crossmediale Kampagnen die beste Ansprache. DINKS haben eine bestimmte Erwartungshaltung und lieben es auf angesagte Events eingeladen zu werden. Best Ager bevorzugen Printmedien um so viele Informationen aufzusammeln wie möglich.

Zusammenfassend hat das Thema Social Media in beinahe jedem Punkt eine Rolle gespielt. Das bedeutet, dass in diesem Jahrhundert mehr an die breite Masse vermittelt werden kann, indem man sein Marketing zum größten Teil auf die sozialen Netzwerke ausrichtet und sie dort erweitert, bspw. durch Entwicklungen von Apps. Solch innovative Entwicklungen stärken die Kommunikation zum Kunden.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft (2017): Mit diesen Marketing-Tipps erreichen Sie die Best Ager.
www.absatzwirtschaft.de/mit-diesen-marketing-tipps-erreichen-sie-die-best-ager-98825/
(12.06.2016).

Baetzgen, Andeas (2007): Kontextbasierte Markenkommunikation. Ein handlungstheoretischer Planungsansatz. Bern.

Beck, Joachim / Mödinger, Wilfried / Schmid, Sybille (2006a): Marketing. Grundlagen und Instrumente. Haan-Gruiten.

Beck, Joachim / Mödinger, Wilfried / Schmid, Sybille (2006b): Marketing. Grundlagen und Instrumente. Haan-Gruiten.

Beck, Joachim / Mödinger, Wilfried / Schmid, Sybille (2006c): Marketing. Grundlagen und Instrumente. Haan-Gruiten.

Das Bildungsportal LebensLanges.Lernen: www.lebenslangeslernen.net/zielgruppenkommunikation (28.05.2017)

Der Spiegel (36/1967a): Gesellschaft/Hippies. Sommer der Liebe.
www.spiegel.de/spiegel/print/d-46265021.html (13.06.2017).

Der Spiegel (36/1967b): Gesellschaft/Hippies. Sommer der Liebe.
www.spiegel.de/spiegel/print/d-46265021.html (13.06.2017).

Drees, Sandra: Best Ager - eine Zielgruppe mit Zukunft. www.marke41.de/content/best-ager-eine-zielgruppe-mit-zukunft (16.06.2017).

Ebert, Andreas (2014): Die jungen Alten. Best Ager als Zielgruppe im Marketing. Hamburg.

Emrich, Christin (2008): Multi-Channel-Communications- und Marketing Management. Wiesbaden.

Etrillard, Stephane: Erfolgreich verkaufen an die Zielgruppe Best Ager. www.businesswissen.de/artikel/kaufkraeftig-erfolgreich-verkaufen-an-die-anspruchsvolle-zielgruppe-best-ager/ (01.06.17).

Farin, Klaus (2010): Die Hippies. www.bpb.de/gesellschaft/kultur/jugendkulturen-in-deutschland/36172/die-hippies (10.06.2017).

Fashion United (2014): Export und Import. fashionunited.de/zahlen-und-fakten-zur-deutschen-modeindustrie (12.06.2017).

Finanz Nachrichten und Wirtschaft Nachrichten (2013): Szenenmarketing spricht neue Zielgruppen an.

www.google.de/search?q=Finanz+Nachrichten+und+Wirtschaft+Nachrichten++%E2%80%9ESzenenmarketing+spricht+neue+Zielgruppen+an&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=gLNCWbn0CojZ8AfA4bCoBg (14.06.2017).

Förster, Anja / Kreuz, Peter (2103): Marketing Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg. Wiesbaden.

Gabler Wirtschaftslexikon: Marke. wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html (18.05.2017).

Gala (2016): Magermodel trotz Verbot. www.gala.de/beauty-fashion/fashion/haute-couture-in-paris--magermodel-trotz-verbot-20269682.html (10.06.2017).

Gesper, Tilo / Ahlström, Christian (2007): Der Erfolg von Handelsmarken. Welche Strategien die Position der Marke stärken. Ergebnisse einer umfangreichen Studie. Hamburg.

Glöckner, Alexandra / Balderjahn, Ingo / Peyer, Mathias (2013): LOHAS im Kontext der Sinus-Milieus. www.lohas-magazin.de/wirtschaft/marketing/1757-lohas-im-kontext-der-sinus-milieus.html (15.06.2017).

Helsper, Werner (1992): Okkultismus. Die neue Jugendreligion? - Die Symbolik des Todes in der Jugendkultur.

Hofbauer, Günter / Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Regensburg.

Holger W. Altvater: Kommunikation. www.altvater.ch/impressionen/kommunikation-2/. 12.06.2017).

Hollstein, Walter (1981): Die Gesellschaft. 4. Aufl. Reinbek.

Horx Zukunftsinstitut GmbH (2012): Wichtige Zukunfts-Theoreme integrierter Prognostik. www.horx.com/Zukunftsforschung/Docs/03-S-02-Zukunfts-Theoreme.pdf (16.06.2017)

Kirig, Anja / Wenzel, Eike (2009): Bewusst grün-alles über die neuen Lebenswelten. Norderstedt.

Kubitza, Michael (2012): Textilindustrie. Der hohe Preis der billigen Klamotten. www.br.de/nachrichten/arbeitsbedingungen-textilindustrie-schwellenlaender-100.html (12.06.2017).

Kusserow, Alexandra (2016): Wird die Modebranche Opfer ihrer inflationären, medialen Selbstinszenierung? www.musikexpress.de/wird-die-modebranche-opfer-ihrer-inflationaeren-medialen-selbstinszenierung-683185/ (14.06.2017).

Laura V. (2016): Grazia. Michael Kors entwickelt die wohl schönste Smartwatch ever. www.grazia-magazin.de/michael-kors-entwirft-die-wohl-schoenste-smartwatch-ever-20011.html (15.06.2017).

Leyda / Schmidt: Szenenprofil: Gothic. wp1026128.server-he.de/wpsz/?portfolio=gothic#tab-id-3 (16.06.2017).

Linnea (2017): Grazia. Fossil Firsts: So süß ist die neue Kampagne des Schmuck-Labels. www.grazia-magazin.de/fashion/fashion-news/fossilfirsts-so-suess-ist-die-neue-kampagne-des-schmuck-labels-22842.html (10.06.2017).

Lubritz, Stefan (2010): Marketing und Marktforschung. Stuttgart.

Mehnert, Grit (2004): Catch me if you can!: Die Bedeutung Jugendlicher als Zielmarkt für die Wirtschaft und Handlungsoptionen für eine werbliche Ansprache. Hamburg.

Meyer, Estelle (2016): Stylish in jedem Alter: die coolsten Mode Blogger mit 20, 30, 40, 50 und 60. www.instyle.de/fashion/die-besten-mode-blogger-jeden-alters (14.06.2017).

Modabot (2007): Buch: „Fashion Marketing - contemporary issues“. Englische Veröffentlichung: Hines Tony, Bruce Margaret (2006): Fashion Marketing - contemporary issues. www.modabot.de/buch-fashion-marketing-contemporary-issues (08.06.2017).

Modeopfer110 (2017): Styling XXL - Weg vom Magenwahn und hin zu weiblichen Rundungen. www.modeopfer110.de/mode-styling/neuer-trend-weg-vom-magerwahn-und-hin-zu-weiblichen-rundungen.html (10.06.2017).

Modulearn: Die wichtigsten Markenarten in einfachen Worten erklärt. www.modulearn.de/verstehen/marketing-vertrieb/markenarten/ (04.05.2017).

Neugebauer, Carolin / Schewe, Gerhard (2014): Wirtschaftsmacht Modeindustrie - Alles bleibt anders. www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all (15.06.2017).

Oberhofer, Petra (2011): LOHAS. Eine Zielgruppe mit hohen Ansprüchen. www.businesswissen.de/artikel/lohas-eine-zielgruppe-mit-hohen-anspruechen/ (15.06.2017).

Paas, Sebastian (2014a): Die Modebranche wird digitalisiert. Fashion Start-ups kümmern sich auch um Innovation in der Vermarktung und im Fulfillment. klardenker.kpmg.de/optimieren/transformation/die-modebranche-wird-digitalisiert/ (13.06.2017).

Paas, Sebastian (2014b): Die Modebranche wird digitalisiert. Fashion Start-ups kümmern sich auch um Innovation in der Vermarktung und im Fulfillment. klardenker.kpmg.de/optimieren/transformation/die-modebranche-wird-digitalisiert/ (13.06.2017).

Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing. 6. Aufl. München.

Pompe, Hans-Georg (2012): Marktmacht 50plus. Wie sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3. Aufl. Bruchsal.

Rutkowski, Roman (2004): Das Charisma des Grabes. Stereotyp und Vorurteile in Bezug auf jugendliche Subkulturen am Beispiel der Schwarzen Szene.

Sibbel, Lea (2016): Wie werde ich..? Fashion Choreograph und Designer. www.fnp.de/ratgeber/karriere/Wie-werde-ich-Fashion-Choreograph-und-Designer;art303,1919992 (14.06.2017).

Sinus-Institut (2010): Sinus Sociovision. www.sw-cremer.de/downloads/sinusmilieusupdate_2010.pdf (16.06.2017).

Spahn, Bernadette (2008): marketing börse. Das Life-Style Unternehmen Fossil setzt auf Affiliate-Marketing. www.marketing-boerse.de/News/details/Das-Lifestyle-Unternehmen-Fossil-setzt-auf-Affiliate-Marketing/13486 (10.06.2017).

Springer, Axel (2007): Marketing Anzeigen. Best Ager. Hamburg.

Trend Report: Definitionen. trendreport.de/definitionen/#respond (21.05.2017).

Trofimova, Ksenia (2015a): Zielgruppenmarketing hilft Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten. trendkraft.de/werbung-marktforschung/zielgruppenmarketing-hilft-unternehmen-produkte-und-dienstleistungen-erfolgreich-zu-vermarkten/ (15.05.2017).

Trofimova, Ksenia (2015b): Zielgruppenmarketing hilft Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten. trendkraft.de/werbung-marktforschung/zielgruppenmarketing-hilft-unternehmen-produkte-und-dienstleistungen-erfolgreich-zu-vermarkten/ (15.05.2017).

Vogue: Designer. www.vogue.de/fashion-shows/designer (14.06.2017).

Vogue 2017: Michael Kors. Sensibilität und Stärke. www.vogue.de/fashion-shows/new-york-fashion-week/herbst-winter-2017-18/new-york-fashion-week-februar-2017-michael-kors-sensibilitaet-und-staerke (15.05.2017).

von der Gracht, Heiko (2013): Die Zukunft von Mode- und Textilbranche. www.getchanged.net/de/magazin/aktuell/die-zukunft-der-mode-und-textilbranche-68.html?page=7.7 (09.06.2017).

Wedel-Parlow, Friederike (20/2015): Die Zukunft der Mode. Forum-Nachhaltigkeit
Wirtschaften.

Wirtschaftslexikon (2015): Zielgruppen-Marketing.
www.wirtschaftslexikon.co/d/zielgruppen-marketing/zielgruppen-marketing.htm
(14.06.2017).

Zukunftsinstitut (2016a): Megatrends: Wie Komplexität entsteht.
www.zukunftsinstitut.de/artikel/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/ (13.06.2017).

Zukunftsinstitut (2016b): Megatrends: Wie Komplexität entsteht.
www.zukunftsinstitut.de/artikel/06-innovation-gap/07-future-forecast-2016/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/ (13.06.2017).

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.

Mannheim, 20.06.2017

Liane Grigorjan

Ort, Datum

Vorname Nachname