
BACHELORARBEIT

Frau
Julia Wegenka

**Chancen und Risiken bei der
Nutzung von Social Media für
Modeunternehmen**

2017

BACHELORARBEIT

Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media für Modeunternehmen

Autorin:
Frau Julia Wegenka

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wD6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl. -Kaufmann Günther Graßau

Zweitprüfer:
Nina Thoben

Einreichung:
Cloppenburg, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

Opportunities and risk of using social media for fashion companies

author:

Ms. Julia Wegenka

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13wD6-B

first examiner:

Prof. Dipl. -Kaufmann Günther Graßau

second examiner:

Nina Thoben

submission:

Cloppenburg, 9th of January 2017

Bibliografische Angaben

Wegenka, Julia:

Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media für Modeunternehmen

Opportunities and risks of using social media for fashion companies

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

Abstract

In dieser Arbeit geht es um die Nutzung von Social Media von Modeunternehmen. Die wichtigen Fragestellungen hierbei sind zum einen wie wichtig es für Modeunternehmen ist auf Social Media aktiv zu sein und welche Chancen und Risiken sie bei der Nutzung dieser Art von Marketing haben. Ziel soll es anschließend sein den Modeunternehmen Handlungsempfehlungen geben zu können, um die Chancen optimal zu nutzen und die Risiken zu minimieren. Die Chancen und Risiken wurden mithilfe von Literatur und aktuellen Themen in der Modebranche zusammengefasst und ausgearbeitet. Durch den gesamten Aufbau der Arbeit zeigt sich, wie wichtig die Nutzung von Social Media gerade für Modeunternehmen ist.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Fragestellung	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik.....	2
2 Theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Begriffserklärung Social Media	4
2.2 Soziale Netzwerke	5
2.3 Social Media Marketing.....	7
3 Modehandel	11
3.1 Entwicklung des Modehandels	11
3.2 Bedeutung eines Social Media Auftritts für den Modehandel	12
3.3 Besonderheiten.....	14
4 Chancen	17
4.1 Brand Awareness.....	17
4.2 Social CRM	19
4.3 Testimonials.....	20
4.4 Neue Technologien.....	23
5 Risiken	24
5.1 Datenschutz	24
5.2 Shitstorms	25
5.3 Fehlende Strategie.....	28
5.4 Fehlende Pflege.....	29
6 Fallbeispiel.....	31
6.1 Über H&M	31
6.2 Social Media	32
6.3 Social Media Plattformen.....	33
6.3.1 Facebook.....	34

6.3.2	Instagram.....	35
6.3.3	Twitter.....	37
6.3.4	Pinterest.....	38
6.3.5	Youtube.....	39
6.3.6	Google+.....	40
6.3.7	Snapchat.....	40
6.4	Chancen.....	41
6.4.1	Brand Awareness.....	41
6.4.2	Social CRM.....	42
6.4.3	Testimonials.....	43
6.4.4	Neue Technologien.....	43
6.5	Risiken.....	43
6.5.1	Datenschutz.....	43
6.5.2	Shitstorms.....	44
6.5.3	Fehlende Strategie.....	44
6.5.4	Fehlende Pflege.....	45
6.6	Auswertung.....	45
7	Schlussbetrachtung.....	47
	Literaturverzeichnis.....	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das-Social-Media-Prisma. Version 6. Quelle: ethority AG	6
Abbildung 2: Statistik aus Nutzersicht über die Wichtigkeit der Nutzung von Social Media für unterschiedlichen Branchen. Quelle: Keylens	13
Abbildung 3: Ziele durch Werbung mit Prominenten aus Sicht der Unternehmen. Quelle: Performanceplus	21
Abbildung 4: Die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media aus Sicht der Unternehmen. Quelle: BVDW	24
Abbildung 6: Statistik über den Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2016. Quelle: Millward Brown	32
Abbildung 7: H&M Facebook Auftritt (Deutschland). Quelle: Facebook.....	34
Abbildung 8: H&M Instagram Auftritt. Quelle: Instagram.....	35
Abbildung 9: H&M Home Instagram Auftritt. Quelle: Instagram	37
Abbildung 10: H&M Twitter Auftritt (Deutschland). Quelle: Twitter.....	37
Abbildung 11: H&M Pinterest. Quelle: Pinterest.....	38
Abbildung 12: H&M Youtube Channel. Quelle: Youtube	39
Abbildung 13: H&M Google+. Quelle: Google+	40
Abbildung 14: Ausschnitt einer Umfrage zu der bekanntesten Modemarke 2015 Quelle: Spiegel (Outfit 9.0, SPIEGEL-Verlag, 2015)	41

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

„Wir müssen aufhören, Leute bei dem zu unterbrechen, was sie interessiert und dass sein, was sie interessiert.“ – Craig Davis

Dieses Zitat von Craig Davis, dem ehemaligen Chief Creative Officer bei J. Walter Thompson, zeigt deutlich den Wandel der Zeit. Die Leute sind von klassischer Werbung überflutet und nehmen sie kaum noch wahr. Für die Unternehmen wird es immer wichtiger den Kunden dort zu erreichen wo er sich aufhält und freiwillig seine Zeit verbringt. Durch die vielen Wettbewerber und immer mehr gesättigten Märkten ist die Kundenbindung wichtiger denn je. Das Ziel von einem erfolgreichen Marketing sollte heutzutage sein dem Kunden einen Mehrwert zu schaffen damit er sich freiwillig und gerne mit dem Unternehmen und seinen Produkten oder Dienstleistungen auseinandersetzt.

Social Media gehört heutzutage zu unserem Alltag. Alleine in Deutschland nutzt rund 85% der Bevölkerung die Sozialen Medien.¹ Das Social Media mehr als nur ein Hype ist, ist den meisten Unternehmen bekannt. Für viele gehört Social Media Marketing zu einem erfolgreichen Marketingmix schon längst dazu. Ebenso bieten die sozialen Netzwerke den Unternehmen die perfekte Möglichkeit am Leben ihrer Kunden teilzunehmen ohne als störend empfunden zu werden. Das Internet wird auch in der Zukunft eine immer größere Rolle in der Welt und somit auch in der Wirtschaft spielen.

Gerade für Modehändler bietet diese Art von Marketing die Möglichkeit ihre Kunden in die Welt der Mode hineinzuführen. Gerade diese Zielgruppe ist selbst sehr Online Affine. Das zeigen nicht nur die steigenden Online Verkaufszahlen, sondern auch die stetig wachsende Zahl an Bloggern, die immer mehr Menschen für

¹ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pew-studie-social-media-nutzung-in-deutschland-im-weltweiten-vergleich-niedrig-a-1078787.html>

Mode inspirieren. Außerdem ist Social Media die schnellste Möglichkeit mit seinen Kunden zu kommunizieren und keine Industrie ist so schnelllebig und durch wechselnde Trends bestimmt wie der Modehandel.

1.2 Fragestellung

In der folgenden Arbeit sollen folgende Fragen beantwortet werden. Zum einen wie wichtig die Verwendung von Social Media für die Modeunternehmen sind und zum anderen welche Chancen und Risiken sich daraus ergeben.

Die Beantwortung der Fragen ist für den Modehandel wichtig, um zum einen zu zeigen wie wichtig es gerade in dieser Branche ist auf sozialen Netzwerken aktiv zu sein. Zum anderen sollen die ausgearbeiteten Chancen und Risiken den Unternehmen Empfehlungen geben, wie sie diese entweder optimal mit ihrem Potenzial nutzen können oder möglichen Gefahren entgegen wirken zu können oder gar minimieren können.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

In der kommenden Arbeit sollen mögliche Chancen und Risiken für Modeunternehmen bei der Nutzung von Social Media als Marketinginstrument erarbeitet werden. Wichtig hierbei ist, dass es sich nicht um die allgemeinen Chancen und Risiken handelt, sondern um die, die für Modeunternehmen und ihrer Industrie wichtig sind. Denn jeder Bereich hat andere Hintergründe, Ziele und Anforderungen, wen und was sie mit Social Media Marketing erreichen wollen. Ziel der Arbeit soll es sein, Handlungsempfehlungen für Modeunternehmen geben zu können.

Um diese Empfehlungen nennen zu können werden im zweiten Kapitel zuerst einmal die Theoretischen Grundlagen geklärt werden. Darunter fällt zum einen die Begriffserklärung von Social Media, die möglichen Tools dafür und die Erklärung was Social Media Marketing ist.

Im dritten Kapitel geht es um den Modehandel. Hierfür wird zuerst die Entwicklung des Modehandels beschrieben. Daraufhin wird auf die Bedeutung von der

Nutzung von Social Media in diesem Bereich hingewiesen. Abschließend werden die Besonderheiten des Modehandels erklärt.

Im vierten Kapitel werden die wichtigsten Chancen für Modeunternehmen bei der Nutzung von Social Media aufgezählt und erklärt. Diese Chancen sollen in den abschließenden Handlungsempfehlungen den Unternehmen helfen sie bestmöglich zu nutzen.

Im 5 Kapitel folgen die Risiken. Auch aus diesen sollen Handlungsempfehlungen entstehen, die helfen sollen die möglichen Risiken zu minimieren oder gar aus dem Weg zu gehen.

Im 6 Kapitel folgt ein Fallbeispiel. In diesem soll die Marketingstrategie eines Modeunternehmens erklärt werden. Außerdem sollen die vorherigen erarbeiteten Chancen und Risiken damit verglichen werden.

Im 7 und damit letzten Kapitel sollen die vorher erarbeiteten Kenntnisse noch einmal kurz zusammengefasst werden. Aus dem heraus sollen Handlungsempfehlungen formuliert werden. Diese sollen Unternehmen helfen die Chancen von Social Media perfekt zu nutzen und mögliche Risiken zu minimieren oder gar zu verhindern.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffserklärung Social Media

Von dem Begriff Social Media gibt es keine klare Definition. Umso wichtiger ist es, die verschiedenen Aussagen und Erklärungen zusammen zu fassen um einen Einblick in diesen großen Bereich zu bekommen.

Social Media dient als Überbegriff für die Sozialen Netzwerke. Auf diesen Plattformen können die Nutzer Inhalte hochladen, sich informieren und miteinander austauschen sowie soziale Kontakte pflegen.²

In dem Buch „Follow Me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.“³ wird Social Media ebenfalls als „Mitmach-Web“ beschrieben, in dem Menschen teilen, informieren und kommunizieren.

Zusammengefasst kann man sagen das Social Media ein Dialoginstrument ist, das dem Austausch untereinander dient. Wichtig hierfür sind die verschiedenen sozialen Netzwerke, die den Nutzern dafür die Möglichkeit bieten.

In den meisten Erklärungen wird Social Media oft mit dem Begriff Web 2.0 in Verbindung gebracht. Hierbei änderte sich das klassische Sender – Empfänger Modell.⁴ Das Internet galt damals als reines Informationsmedium.⁵ Es gab einen Sender der die Informationen herausgab und mehrere Empfänger die diese erhielten. Der Begriff Web 2.0 steht dafür, dass jetzt auch die Nutzer die Möglichkeit haben selbst Inhalte zu erstellen und in den Sozialen Medien miteinander zu interagieren.⁶ Somit gibt es jetzt mehrerer Sender und mehrere Empfänger. Das

² <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>

³ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2012: S. 25

⁴ <http://www.social-media-agentur.net/social-media-marketing/>

⁵ Tamar Weinberg, Deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., 2011 S. 4

⁶ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2012: S. 25

Internet ist vom Monologinstrument zum Dialoginstrument geworden. Die Entwicklung vom Web 2.0 ist somit ausschlaggebend für Social Media und damit auch den sozialen Netzwerken gewesen.

Das Social Media mehr als nur ein Hype ist, ist den meisten Unternehmen bekannt. Für die meisten Unternehmen gehört Social Media schon zu einem erfolgreichen Marketingmix. Social Media ermöglicht Unternehmen auf sich aufmerksam zu machen ohne, dass dies direkt als Werbung angesehen wird. Der größte Unterschied zur klassischen Werbung ist dabei die vorher genannte vereinfachte Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Für die neue Generation sind die sozialen Medien selbstverständlich und längst alltäglich geworden. Unternehmen die in den sozialen Netzwerken aktiv sind haben einen großen Wettbewerbsvorteil zu den anderen Unternehmen.⁷ Zudem werden die Wettbewerbsbedingungen durch gesättigte Märkte und ein weiter wachsendes Angebot immer schwerer. Daher ist es wichtig sich abzuheben und seine potenziellen Kunden dort zu erreichen wo sie sich aufhalten. Die sozialen Medien zu unterschätzen kann im schlimmsten Fall zu einer Verminderung der Markenbekanntheit und somit zu Umsatzeinbußen führen.

2.2 Soziale Netzwerke

Unter Sozialen Netzwerken versteht man die Plattformen mit denen Social Media ausgeführt wird. All diese Tools bieten die Möglichkeit miteinander zu kommunizieren, interagieren, sich auszutauschen und zu informieren.

⁷ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2012: S. 34

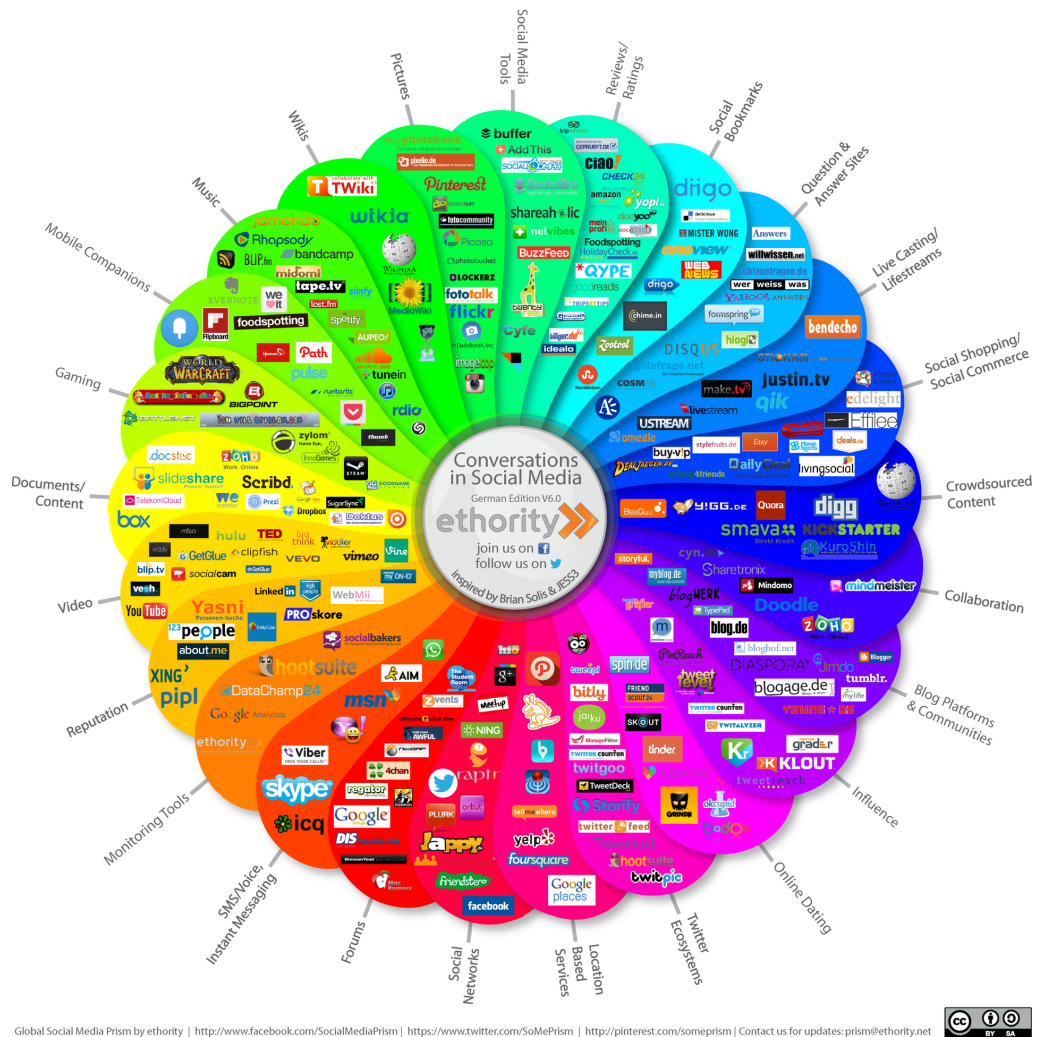


Abbildung 1: Das-Social-Media-Prisma. Version 6. Quelle: ethorty AG⁸

Das oben abgebildete Social-Media-Prisma, erstellt von der ethorty AG, zeigt grafisch alle relevanten Social-Media-Kanäle für Deutschland und China. Die Abbildung zeigt deutlich, wie zahlreich die Möglichkeiten sind in den sozialen Netzwerken aktiv zu sein.

Für die Unternehmen ist es hierbei wichtig die Kanäle herauszufiltern, die für ihre Zielerreichung nötig sind. Ebenfalls ist es wichtig die Plattformen auszuwählen, auf denen ihre Zielgruppe bereits aktiv ist. Dabei sollte auch auf die Herkunftsländer der Kunden geachtet werden. Twitter zum Beispiel, eine Plattform auf der

⁸ <http://ethorty.de/social-media-prisma/>

sehr kurze Textnachrichten gesendet werden können, wird in Amerika sehr oft und gerne genutzt. In Deutschland nutzen diese Plattform noch wenige Menschen. Unternehmen, die nur in Deutschland tätig sind werden es daher schwer haben dort die große Masse an potenziellen Kunden anzusprechen.

Eine der bekanntesten Plattformen ist Facebook. Facebook ist eine Kommunikationsplattform. Ihre Nutzeranzahl steigt immer noch stetig. Im zweiten Quartal 2016 meldete Facebook 1,7 Milliarden aktiven Nutzer weltweit, das ist ein Anstieg von 15% im Gegensatz zum Vorjahr. Davon wird die Plattform von 1,3 Milliarden Menschen täglich genutzt. Von den 1,7 Milliarden Menschen kommen 28 Millionen aus Deutschland.⁹ Auch bei Unternehmen ist Facebook eine der beliebtesten Plattformen, wenn es um Social Media Marketing geht.

Außerdem werden auch Netzwerke wie Instagram, Twitter und Blogs bereits erfolgreich von vielen Unternehmen genutzt. Aber auch Plattformen wie Google+, Youtube und Pinterest gewinnen an Beliebtheit. Wichtiger werden außerdem Recruiting Plattformen wie zum Beispiel Xing zur Gewinnung von neuem Personal.

Um erfolgreiches Social Media Marketing zu betreiben sollten Plattformen ausgewählt werden auf denen die Nutzer viel interagieren können. Denn Kommentare und Likes steigern die Reichweite eines Beitrags.

2.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing ist eine Art von Marketing, bei der durch zielorientiertes Einsätzen der einzelnen Social Media Plattformen nutzergenerierte Beiträge veröffentlicht werden und sich darüber ausgetauscht werden kann.¹⁰ Ziel soll es sein, eine Community zu schaffen bei der sich die Kunden und das Unternehmen untereinander austauschen und gegenseitig voneinander zu profitieren. Durch

⁹ http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-q2-2016

¹⁰ Uwe Hettler: Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. 2010. S. 38

diese enge Bindung gelingt es dem Unternehmen Vertrauen und Loyalität aufzubauen, das stärkt wiederum die langfristige Beziehung vom Kunden zum Unternehmen. Außerdem empfiehlt der Kunde das Unternehmen bei positiven Erfahrungen gerne weiter. Dies steigert die Markenbekanntheit.

Social Media Marketing gilt heute schon als Teil eines erfolgreichen Marketing Mix. Bei einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey & Company und der Handelshochschule Leipzig kam raus, dass sich mehr als 50% der Befragten Online über ein Produkt oder einer Dienstleistung informieren. Nur noch weniger als 5% informieren sich durch klassische Werbung. Ein weiteres Ergebnis ist, dass den Nutzer der Erfahrungsaustausch untereinander sehr wichtig und ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung ist.¹¹ Allein Klassisches Marketing reicht hierfür also nicht mehr aus.

Ein großer Vorteil im Gegensatz zum klassischen Marketing ist, dass Social Media Marketing weniger Streuverluste hat. Auf Plattformen wie Facebook kann die gewünschte Zielgruppe bei der die Werbung geschaltet werden soll durch verschiedene Angaben eingegrenzt werden. Das Unternehmen kann genau die Personen ansprechen die aufgrund von Interessen und Merkmalen auch an ihrem Produkt interessiert sind oder ihre Dienstleistung sie ansprechen könnte. Dadurch wirkt die Werbung viel effektiver als wenn die zum Beispiel in einer Tageszeitung geschaltet wird. Diese hat eventuell zwar eine höhere Auflage allerdings wird sie auch von mehr Menschen gelesen, die der eigentlichen Zielgruppe nicht entsprechen und denen die Werbung nicht zuspricht.¹²

Außerdem wird der Kunde beim Social Media Marketing anders als bei klassischer Werbung miteinbezogen. Beim klassischen Marketing bekommt der Kunde die Werbebotschaft vorgegeben und muss daraufhin entscheiden ob er das Produkt kauft oder nicht. Beim Social Media Marketing wird eine Beziehung zum

¹¹ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2012: S. 43

¹² Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2012: S. 41

Kunden aufgebaut. Er kann Fragen stellen und Empfehlungen und Probleme von anderen Kunden lesen. So bekommt der Kunde Vertrauen in die Dienstleistung oder das Produkt und muss nicht im schlechtesten Fall „leeren“ Werbeversprechen glauben.¹³

Dennoch ist das klassische Marketing nicht außenvorzulassen. Die Nutzer wollen auf den sozialen Medien nicht nur reine Werbung sehen. Viel wichtiger ist es, dass die Unternehmen auf ihren Plattformen einen Mehrwert bieten. Die Kunden wollen unterhalten werden und fordern einen qualitativ hochwertigen Content. Ebenfalls ist es wichtig den Nutzern die Möglichkeit zu geben mit dem Unternehmen zu kommunizieren oder sich untereinander auszutauschen. Das Ziel hierbei sollte sein, dass der Kunden sich freiwillig und gerne mit dem Unternehmen auseinander setzen möchte und ihm auf den Plattformen folgt.

Ein Problem was viele Unternehmen davon abhält in Social Media Marketing zu investieren ist, dass der Erfolg von dieser Art von Marketing noch nicht genau gemessen werden kann. Zurzeit gibt es für die Erfolgsmessung nur die sogenannten ROIs und KPIs.¹⁴

ROI bedeutet Returns of Investment. Diese Kennzahl zeigt das prozentuale Verhältnis zwischen Investition und Gewinn. Zudem kann hiermit überprüft werden ob die gesetzten Gewinnziele erreicht wurden.¹⁵

KPI bedeutet Key performance indicators. Zu den KPI gehören allgemeine Kennzahlen, die sich auf den Erfolg, Leistung oder Auslastung eines Unternehmens, einzelnen Produkten oder Maschinen beziehen. Diese sollen helfen Prozesse, Projekte oder Abteilungen zu kontrollieren und abschließend den Erfolg bewerten zu können.¹⁶

¹³ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2012: S. 42

¹⁴ http://lukinski.de/download/social-media-marketing_mode-fashion_stephan-m-czaja_lukinski_free-edition.pdf

¹⁵ <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi>

¹⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/key-performance-indicator-kpi.html>

Beide Kennzahlen sind allerdings noch sehr allgemein und zeigen nicht den einzelnen Erfolg einer Social Media Kampagne.

3 Modehandel

3.1 Entwicklung des Modehandels

Die Mode hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Früher wurde Kleidung ausschließlich zum Schutz vor Kälte und anderen Wetterbedingungen genutzt. Heute dient Mode zum Ausdruck der Persönlichkeit und wird durch ständig wechselnde Trends bestimmt.

Eine starke Veränderung war die Entwicklung des Onlinehandels. Mode ist immer schneller erhältlich. Trotzdem obwohl der stationäre Handel immer noch 80% des Umsatzes macht¹⁷ wächst der Onlinehandel immer weiter und bietet dem Kunden unzählige Möglichkeiten. Die Vernetzung vom Online- und Stationären Handel ist unvermeidlich.

Zudem führt der Onlinehandel zu weiterer Konkurrenz auf dem schon gesättigten Markt. Durch die Globalisierung ist es dem Kunden möglich fast weltweit einzukaufen. Sinkende Versandkosten und leichte Zahlungen auf Rechnung wirken positiv auf das Kaufverhalten des Kunden. Der hohe Wettbewerb führt zu einem großen Preiskampf und die Preise wurden gedrückt.

Diese Preiskämpfe führten zu einer weiteren Globalisierung. Die Modeindustrie verlagerte ihre Produktionen in sogenannte „Niedriglohnländer“. Die meisten Produktionen sind jetzt in Asien und Osteuropa und nicht wie noch vor dreißig Jahren in Mitteleuropa wie Spanien oder Italien.¹⁸

Allerdings ist ein günstiger Preis nicht mehr ausschlaggebend für den Kunden. Heutzutage verändert auch der Wertewandel der Konsumenten den Modemarkt. Die Kunden wollen wissen wo ihre Produkte herkommen. Sie fordern Transpa-

¹⁷ http://www.textilzeitung.at/uploads/media/Textilzeitung_1016.pdf

¹⁸ http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JB0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf

renz von den Unternehmen. Ihnen ist ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wichtig.¹⁹ Zudem wird die Nachfrage nach nachhaltige produzierter Mode immer größer.

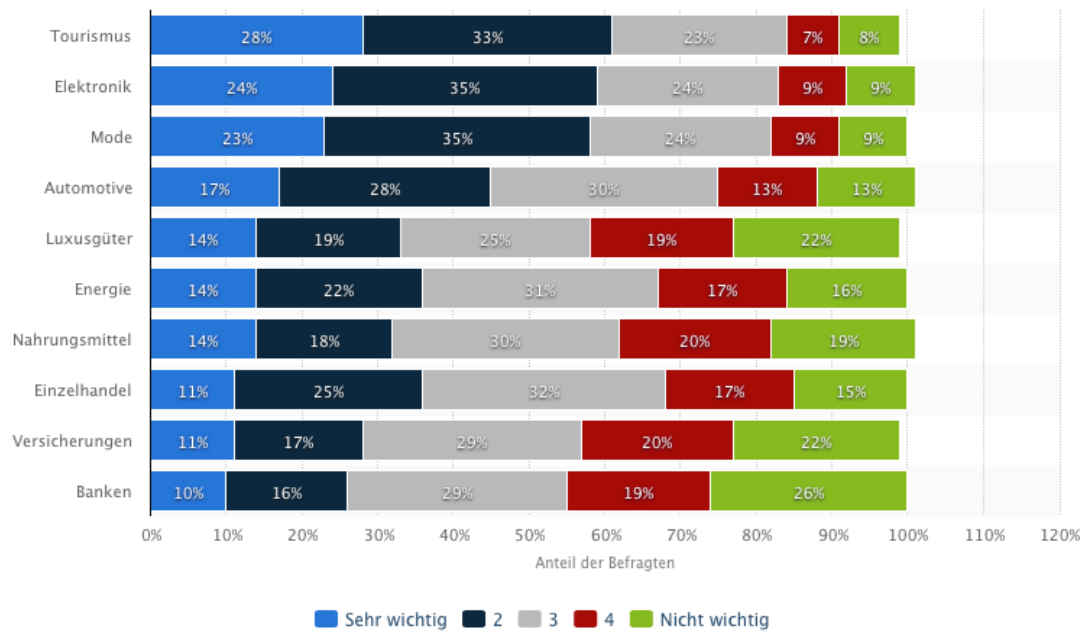
Ein weiterer Faktor für die Kaufentscheidung ist die Aktualität. Schnell wechselnde Modetrends bestimmen die Modeindustrie. Kaum ein Modehändler arbeitet noch mit 4 Kollektionen im Jahr, die über Jahre Standard waren. Die Modekette Zara zum Beispiel wechselt ihr komplette Kollektion in allen Stores und Online alle zwei Wochen.²⁰

Im Modemarkt besteht ein sehr großer Druck. Zum einen durch den großen Wettbewerb und zum anderen von den Konsumenten selbst. Durch den starken Wettbewerb müssen die Unternehmen immer schneller werden, verpassen sie einen Trend werden sie vom ähnlichen Anbieter überholt und verlieren Kunden. Der Kunde fordert ebenfalls Aktualität vom Unternehmen, möchte den möglichst günstigsten Preis aber faire Produktionsbedingungen.

3.2 Bedeutung eines Social Media Auftritts für den Modehandel

¹⁹ <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/fashion-studie-dez-2015.pdf>
²⁰ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-22644272.html>

Für Unternehmen welcher Branche ist aus Ihrer Sicht ein überzeugender Social Media Auftritt besonders wichtig?



© Statista 2016

Weitere Informationen:

Deutschland; 07.11.2011 bis 12.11.2011; 1.000 Social Media Nutzer (inkl. Gelegenheitsnutzer); (Skala von 1= sehr wichtig bis 5= nicht wichtig)

Quelle:
Keylens

Abbildung 2: Statistik aus Nutzersicht über die Wichtigkeit der Nutzung von Social Media für unterschiedlichen Branchen. Quelle: Keylens ²¹

Die oben abgebildete Statistik wurde vom 07. November 2011 bis 12. Dezember 2011 in Deutschland durchgeführt. Hierbei wurden 1000 Social Media Benutzer gefragt. Sie sollten auf einer Skala von 1 (Sehr wichtig) bis 5 (nicht wichtig) angeben, wie wichtig ihnen ein Social Media auftritt von Unternehmen in den unterschiedlichen Branchen ist.

Die Modebranche steht hinter Tourismus und Elektronik auf Platz drei. 59% der Befragten ist ein Social Media sehr wichtig bis wichtig. 24% halten sich dazu recht neutral und nur 18% der Befragten halten die Nutzung für weniger bis gar nicht wichtig.

²¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218811/umfrage/fuer-welche-branchen-ueberzeugende-social-media-auftritte-wichtig-sind/>

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Nutzer und somit auch potenzielle Kunden einen Sozial Media von Modeunternehmen als wichtig ansehen und womöglich auch Nutzen werden.

Gründe für das Denken der Nutzer werden im folgendem Kapitel angesprochen und erklärt.

3.3 Besonderheiten

Wie schon in der Einleitung kurz angeschnitten hat der Modehandel und Social Media einige Gemeinsamkeiten.

Ein wichtiger Punkt ist hierbei die Schnellebigkeit von Mode. Die Modekette Zara ist Vorreiter auf dem Markt. In den Stores wechselt die komplette Kollektion alle zwei Wochen.²² Klassische Werbung ist für dieses Unternehmen schlicht weg unmöglich. Aber nicht nur Zara sondern auch andere Unternehmen passen sich viel schneller den aktuellen Bedingungen und Wünschen der Kunden an. Auch das Modeunternehmen Tom Tailer bietet seinen Kunden in der Damenoberbekleidung mittlerweile 12 Kollektionen im Jahr an²³. Die klassische Art von vier Kollektionen im Jahr führen nur noch die wenigstens Modehändler. Die Strategie Fast Fashion wird als Erfolgsstrategie für die Zukunft gesehen.²⁴ Kein Marketinginstrument passt besser für diese Anforderungen als Social Media. Jede Neuigkeit ist innerhalb von Sekunden bei den Kunden - weltweit.

Weltweit ist ein nächster Grund für Unternehmen. Kaum ein Modeunternehmen ist nur noch in einem Land tätig. Verschiedene Werbespots für unterschiedliche Länder sind kostenintensiv und aufwendig. Diese Art von Werbung lohnt sich nicht um jede Kleinigkeit zu präsentieren. Die sozialen Netzwerke sind von überall zu erreichen, jeder kann dabei sein.

²² <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-22644272.html>

²³ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-22644272.html>

²⁴ <https://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all>

Zudem kommt, dass ihre Zielgruppe sehr Online Affine ist. 53% der Nutzer informieren sich Online über Mode.²⁵ Zudem kauft die Zielgruppe sehr viel online. Nicht umsonst hat der Modehandel den höchsten Onlineanteile im Branchenvergleich.²⁶

Auch die Zahl an Modeblogs steigt täglich. Egal ob Hausfrau oder Berufsblogger, jeder ist dabei. Es gibt kaum eine Kundengruppe die sich mit so viel Leidenschaft Online austauscht und inspirieren lässt. Davon profitieren viele Unternehmen auch ohne selbst etwas dafür zu tun. Zum Beispiel auf Instagram einer Fotoapp. Ein beliebtes Hashtag ist #ootd. Dieser bedeutet „Outfit of the day“. Unter diesem Hashtag zeigen die Nutzer ihr Outfit vom Tag und verlinken die jeweiligen Unternehmen auf den Kleidungsstücken.

Die Grundlage, dass die Zielgruppe selbst sehr online Affine ist bietet den Unternehmen einen enormen Vorteil im Gegensatz zu anderen Branchen. Denn Interaktion ist eins der Erfolgskriterien von Social Media Marketing.²⁷

Ein weiterer Vorteil durch ihre Zielgruppe ist, dass sie sehr interessiert an Hintergrund Informationen ist. Jeder möchte in die „glamouröse Modewelt“ hineinschnuppern. Immer mehr Designer lassen ihre Fashion Shows live auf Plattformen wie zum Beispiel fashionweekonline.de²⁸ oder direkt von Zuhause und von jedem verfolgen. Dadurch werden nicht nur vorhandene Kunden angesprochen, sondern bietet es auch die Möglichkeit durch ansprechenden Content bei neuen Kunden die Leidenschaft für Mode zu entwickeln und somit auch den Umsatz weiter anzukurbeln. All das wäre ohne Social Media Plattformen nicht möglich.

²⁵ <https://www.online-solutions-group.de/online-marketing-loesungen/branchenloesungen0/modebranche0.html>

²⁶ <https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/fashion-studie-dez-2015.pdf>

²⁷ http://lukinski.de/download/social-media-marketing_mode-fashion_stephan-m-czaja_lukinski_free-edition.pdf

²⁸ <http://fashionweekonline.com/live>

Damit die Modeunternehmen diese Gemeinsamkeiten und sehr guten Grundlagen bestmöglich nutzen zu können werden in der weitergehenden Arbeit die Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media herausgearbeitet. Diese sollen zu Handlungsempfehlungen führen, dass die Unternehmen ihr optimales Potenzial bestmöglich nutzen können und mögliche Risiken die bei der Nutzung von Social Media entstehen können weitestgehend minimieren können.

4 Chancen

4.1 Brand Awareness

Brand Awareness bedeutet Markenbekanntheit und beschreibt den Bekanntheitsgrad einer Marke. Bei der Bekanntheit wird unter drei Formen unterschieden:

1. Die erste Form ist die passive Markenbekanntheit. Dabei erkennt eine Person die Marke am Namen oder am Markenzeichen. Hier wird dem Befragten zum Beispiel die Frage gestellt: „Kennen Sie die Modemarke Prada?“
2. Die nächste Form ist die aktive Markenbekanntheit. Hierbei nennt eine Person die Marke auch ohne eine Hilfestellung. Die Fragestellung lautet zum Beispiel: „Welche Modemarken kennen Sie?“
3. Die höchste Form von Brand Awareness ist, wenn die Marke als erstes von einer Person bei der Befragung einer ungestützten Frage genannt wird.²⁹

Der Bekanntheitsgrad wird ausschließlich von Umfragen und Befragungen ermittelt.³⁰

Für die Unternehmen sollte immer das Ziel sein, die erstgenannte Marke bei ihrer Zielgruppe zu sein. Denn die Markenbekanntheit steigert nicht nur den Umsatz, sondern auch die Kundenbindung.

Social Media bietet die besten Möglichkeiten die Markenbekanntheit eines Unternehmens zu steigern. Nicht umsonst ist die Steigerung der Markenbekanntheit

²⁹ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 157

³⁰ https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness

eines der häufigsten genannten Ziele von Unternehmen, wenn sie Social Media nutzen.³¹ Am besten eignen sich Plattformen auf denen die Kunden und potenziellen Kunden sich gegenseitig austauschen und miteinander interagieren können. Außerdem fordern die Kunden Aufmerksamkeit und Einfallsreichtum vom Unternehmen.³² Je höher die Wertschätzung für den Kunden ist, umso enger und langfristiger wird die Bindung und somit erhöht sich die Markenbekanntheit.

Gerade für Modeunternehmen ist die Markenbekanntheit von großer Bedeutung. Mode ist längst kein Gebrauchsartikel mehr der einen vor den verschiedensten Wetterbedingungen schützen soll, sondern dient dem Ausdruck der Persönlichkeit und zeigt den gesellschaftlichen Status.

Modetrends werden heutzutage hauptsächlich von Prominenten gesetzt. Sie haben einen großen Einfluss auf die Mode und somit auf die Konsumenten. Für Modemarken ist der Einsatz von Testimonials eine perfekte Art ihre Markenbekanntheit zu steigern. (siehe Kapitel 4.3) Die Kunden wollen das gleiche tragen können wie ihre Vorbilder.³³ Je bekannter ihre Marke ist umso mehr Kunden wollen sie kaufen.

Durch die Sozialen Netzwerke lässt sich die Werbung mit den Testimonials sehr gut bewerben. Die Marken können zum einen eigene Inhalte hochladen und zum anderen können auch die Testimonials Bilder und Meinungen zum Produkt und zur Marke veröffentlichen. Dadurch wird schnell eine sehr hohe Reichweite erzielt.

Aber nicht nur für die Arbeit mit den Testimonials bietet Social Media eine gute Grundlage, sondern auch um Kampagnen zu starten. Eine gut ausgearbeitete

³¹ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 35

³² Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2012: Seite 34

³³ http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JP0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf

Social Media Kampagne kann einem Unternehmen zu einer sehr großen Markenbekanntheit führen.

4.2 Social CRM

Eine der wichtigsten Aufgaben für Unternehmen ist es eine starke Kundenzufriedenheit zu haben. Diese ist für die Kundenbindung ausschlaggebend. Aus diesem Grund ist Kundenservice das A und O im Marketing.

Social Media bedeutet für das Unternehmen und den Kunden eine große Erleichterung. Beide Seiten haben die Möglichkeit jederzeit in Kontakt zu treten. Das Unternehmen kann schnell Fragen zu möglichen Unklarheiten über das Produkt oder die Dienstleistung beantworten, die bei dem Kunden die Kaufintention beeinflussen. Zusätzlich können weitere potenzielle Kunden den Beitrag lesen und zum Kaufen animiert werden. Dies bietet einen großen Vorteil gegenüber Wettbewerbern die nicht aktiv sind.

Zudem ermöglicht es den Kunden direkt und einfach mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Kundenwünsche aber auch negative Kommentare zur Verbesserung sind wertvolle Informationen um das Produkt oder Dienstleistungen zu verbessern und auf Schwächen hinzuweisen.³⁴ Die angenommene Kritik zeigt dem Kunden ebenfalls nochmal, dass er vom Unternehmen ernstgenommen und wertgeschätzt wird.

Der Modehandel lebt vom guten Verkauf ihrer Kollektionen. Für sie bietet der Dialog mit dem Kunden eine hervorragende Grundlage seine Produkte und Kollektion den Wünschen der Kunden anzupassen. Hierbei lernt das Unternehmen was den Kunden an einem Produkt gestört hat oder ihnen zum Beispiel im letzten Winter gefehlt hat.

³⁴ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2012: Seite 37

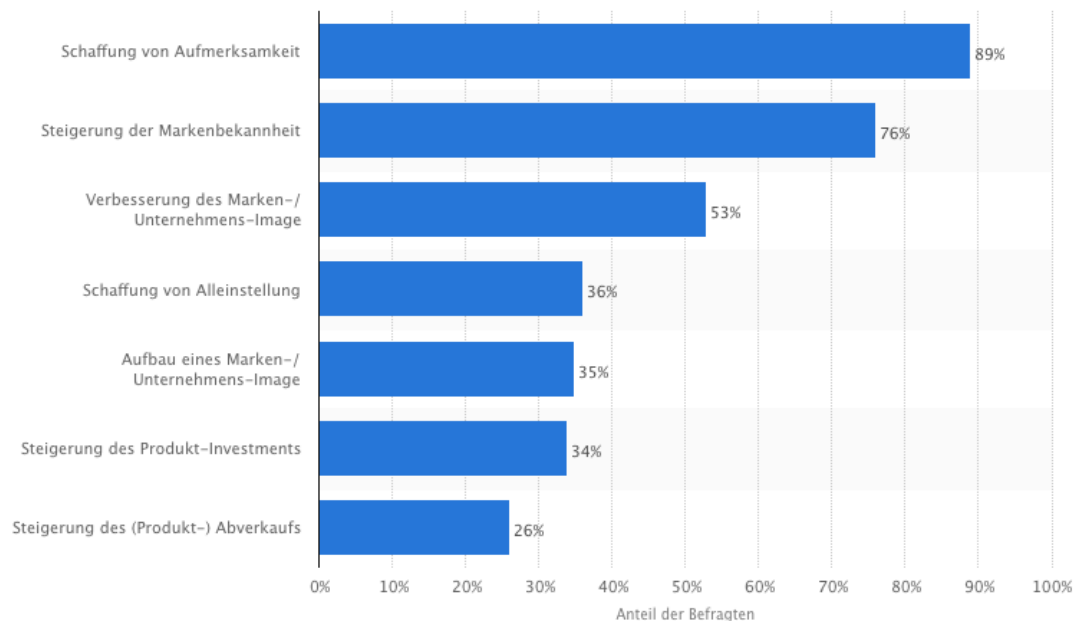
Ein sehr gutes Beispiel kommt hierbei aus dem Modehaus Chanel. In ihrer Fashionshow für die Sommerkollektion 2013 haben sie extra nur für die Show eine Tasche in Form eines Hula-Hoop-Reifens entworfen. Diese Tasche gehörte allerdings nicht zur Kollektion. Die Begeisterung und Nachfrage der Kunden nach der Show war aber so groß, dass Chanel sie mit in die Kollektion aufgenommen hat und produziert hat.³⁵

4.3 Testimonials

Testimonials sind bekannte Personen, die für eine Marke Werbung machen. Ziel ist es dem Verbraucher das Gefühl zu geben, dass diese Person das Produkt selber benutzt und damit zufrieden ist.³⁶ Wichtig ist hierbei, dass das Testimonial gut ausgewählt ist und authentisch für das Produkt steht. Zudem sollte diese Person die Werte des Unternehmens widerspiegeln und ihm somit ein Gesicht geben.

³⁵ <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/43518/Im-grossen-Rahmen>
³⁶ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/testimonial.html>

Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten?



© Statista 2016

Weitere Informationen:

Deutschland; TNS Emnid; Werbungtreibende Unternehmen

Quelle:

PerformancePlus

Abbildung 3: Ziele durch Werbung mit Prominenten aus Sicht der Unternehmen. Quelle: Performanceplus³⁷

Bei dieser Umfrage von PerformancePlus wurden Unternehmen befragt welche Ziele sie verfolgen, wenn sie Prominente in der Werbung einsetzen. Hier wird deutlich, dass für sie die Schaffung von Aufmerksamkeit und Steigerung der Markenbekanntheit viel wichtiger sind als der eigentliche Verkauf des Produktes oder der Dienstleistung.

Da die Anzahl der Online Nutzer immer steigt, reicht es nicht mehr aus die Testimonials nur noch durch klassische Werbung zu zeigen. Für Unternehmen sind

³⁷

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/>

sogenannte Meinungsführer im Social Web wichtig. Die meisten Nutzer von sozialen Netzwerken sind passive Nutzer. Diese lassen sich von den aktiven Nutzern beeinflussen und leiten.³⁸

Für Modenunternehmen sind diese vorwiegend Modeblogger.³⁹ Diese Blogger schreiben Artikel über das was sie erlebt haben. Sie posten ihre Outfits auf Netzwerken wie Facebook und Instagram und verlinken darauf die einzelnen Marken ihrer Kleidungsstücke. Auf Snapchat lassen sie ihre Followers an Modenschauen und Events live teilnehmen.

Die Bedeutung von Bloggern und ihr Einfluss auf die Konsumenten ist in der letzten Zeit stark gestiegen. Erfolgreiche Modeblogger haben heutzutage die Macht ein Produkt einer Marke zum absoluten Must-Have zu machen. Für Unternehmen sind diese Kooperationen Goldwert. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass der jeweilige Blogger mit seinem Content zum Unternehmen passt. Den das Produkt sollte vom Blogger perfekt eingebaut werden um nicht als direkte Werbung für das Unternehmen aufzufallen. Ein authentischer Blogger schafft für seine Leser Vertrauen für das Unternehmen und die jeweiligen Produkte. Dadurch, dass die Blogger eine Vielzahl an sozialen Netzwerken nutzen haben sie eine hohe Zahl an Followers und erreichen so eine enorme Reichweite.⁴⁰

Ein weiterer Vorteil ist es, dass der Blogger bereits eine große Community hat die ihn unterstützt und ihm vertraut. Somit dient er als Brücke zwischen dem Unternehmen und seinen potenziellen Kunden.

Diese Art von Social Media Marketing sollte von den Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden. Eine erfolgreiche Kooperation bringt der Marke große Aufmerksamkeit.

³⁸ http://lukinski.de/download/social-media-marketing_mode-fashion_stephan-m-czaja_lukinski_free-edition.pdf

³⁹ http://lukinski.de/download/social-media-marketing_mode-fashion_stephan-m-czaja_lukinski_free-edition.pdf

⁴⁰ <http://tobesocial.de/blog/social-media-fashion-chancen-social-media-marketing-modebranche>

4.4 Neue Technologien

Social Media entwickelt sich immer weiter und bietet den Unternehmen immer neue Technologien an. Unternehmen die schon jetzt mit Social Media aktiv sind, haben den großen Vorteil diese neuen Technologien als Erster zu nutzen.

Die Social Media Plattformen geben den Unternehmen immer bessere Chancen mit ihren Kunden zu agieren, gezielte Werbung zu schalten und den Traffic auf ihrer Seite zu steigern. Zudem lassen sich die einzelnen Plattformen immer enger miteinander verbinden. Allerdings sind mit neuen Technologien nicht nur die Neu- und Weiterentwicklungen von Plattformen gemeint.

Der Online Gigant Zalando.de⁴¹ entwickelt zurzeit eine neue Idee. Die Unternehmen leben auf Social Media von Verlinkungen von Bloggern und sogenannten Meinungsführer. Diese verlinken Marken auf ihren Bildern und sorgen somit für Traffic auf den eigenen Seiten. Auch heute wird noch 80% des Umsatzes stationär gemacht. Zalando will es dem Kunden leichter machen gewünschte Produkte zu finden. Um den Kauf der dort angezeigten Produkte noch mehr zu vereinfachen, wollen sie eine Bilderkennung entwickelt. Diese soll einzelne Produkte von Fotos auf verschiedenen Social Media Plattformen erkennen. Dem Kunden soll der Preis genannt werden und wo er das Produkt in seiner Nähe erhält. Wenn der Kunde sich für den Kauf entscheidet, sollen Fahrrad Kuriere das Produkt innerhalb von einer halben Stunde zu ihm bringen.⁴²

⁴¹ <https://www.zalando.de>

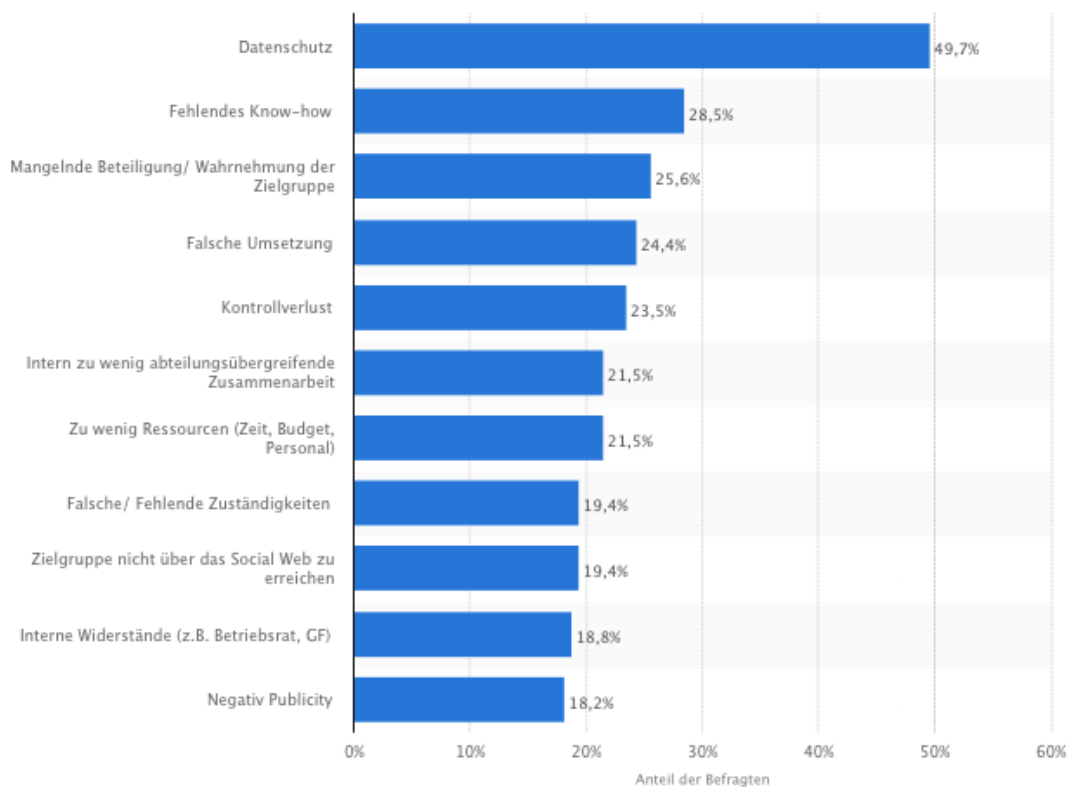
⁴² http://www.textilzeitung.at/uploads/media/Textilzeitung_1016.pdf

5 Risiken

5.1 Datenschutz

Ein großes Risiko bei der Nutzung von Social Media ist für die Unternehmen der Datenschutz.

Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?



Weitere Informationen:

Deutschland; 12.12.2013 bis 08.01.2014; 340 Social Media Nutzer

© Statista 2016

Quelle:
BVDW

Abbildung 4: Die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media aus Sicht der Unternehmen.
Quelle: BVDW⁴³

⁴³ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>

Diese Statistik von 2014 zeigt, worin Unternehmen das größte Hindernis bei der Nutzung von Social Media sehen. Die Umfrage wurde vom 12. Dezember 2013 bis zum 08. Januar 2014 in Deutschland durchgeführt.

Auf Platz 1 mit 49,7% steht Datenschutz 21,2% vor dem nächsten von den Unternehmen genannten Hindernis.

Dieses Ergebnis zeigt deutlich das Problem bei der Nutzung von Social Media da. Die Unternehmen müssen, um Interessant für ihre Nutzer zu sein, einen Mehrwert schaffen. Dies gelingt nur mit neuen Informationen und Hintergrund Einblicken.

Modeunternehmen leben allerdings von ihren einzigartigen Designs, neuen Kollektionen und besonderes Stoffzusammensetzungen. Wenn die Unternehmen diese Informationen zu früh rausgeben kann es sein, dass ein anderes Unternehmen die Idee kopiert und schneller auf dem Markt bringt. So steht der ehemalige Erfinder nur noch als Nachahmer da. Ebenfalls ein Problem ist die Bewerbung von Sales und anderen Rabattaktionen. Diese können die Wettbewerber innerhalb von wenigen Tagen selber umsetzen oder den Rabatt sogar noch verstärken um die Kunden für sich zu gewinnen.

5.2 Shitstorms

Ein weiteres Risiko bei der Nutzung von Social Media sind sogenannte Shitstorms.

Der Begriff Shitstorm beschreibt eine Anhäufung von negativen Kommentaren. In den meisten Fällen gibt es viele Personen die sich bei diesen Beiträgen einmischen. Meistens treten sie auf der jeweiligen Fanpage des Unternehmen auf.⁴⁴

⁴⁴ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 85

Im Fall eines Shitstorms ist darauf zu achten ob die Kritik berechtigt ist oder ob es sich nur um eine Provokation handelt. Wichtig ist, dass die Kommentare und Beiträge von den Kunden regelmäßig geprüft werden um schnell reagieren zu können.

Wenn die Kritik des Kunden berechtigt ist, ist es wichtig, dass darauf eingegangen wird. Das Unternehmen sollte Interesse an der Kundenmeinung haben und auch zur Veränderung bereit sein. Im besten Fall sollte das Unternehmen eine Lösung für das Problem des Kunden haben. Wenn das Unternehmen hier nicht reagiert verliert es das Vertrauen vom Kunden und auch von neuen potenziellen Kunden.⁴⁵ Zudem ist berechtigte Kritik auch positiv für das Unternehmen um ihr Produkt zu verbessern und die Wünsche der Kunden kennen zu lernen.

In dem Fall, dass die Kritik unberechtigt ist und von sogenannten „Trollen im Netz“ verfasst wurde, die das Unternehmen nur provozieren wollen ist es wichtig abzuwarten. Geht das Unternehmen hierauf ein, gibt es den „Trollen“ nur neues Potenzial weiter zu machen.⁴⁶ Wichtig ist dabei zu prüfen ob der Beitrag für andere gut einsehbar ist. In den meisten Fällen können andere User den Beitrag nur sehen, wenn sie direkt auf die Fanseite gehen. Ist der Beitrag auch in der Google-Suche Funktion nicht zu finden, ist er für das Unternehmen ungefährlich. Anders ist es wenn der Beitrag mehrmals geteilt, geliked oder kommentiert wird. Umso häufiger interagiert wird umso mehr Nutzer können ihn sehen. Besonders gefährlich wird so ein Beitrag, wenn er von Personen mit einer hohen Reichweite ernst genommen wird und dieser Nutzer darüber berichtet. Allerdings gilt hier, dass die Inhalte wieder verschwinden sobald die Diskussion beendet ist. Hat das Unternehmen allerdings auch hier eine gut überlegte Lösung für das Problem

⁴⁵ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2012: Seite 65

⁴⁶ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2012: Seite 65

oder die Kritik sollte es auf den Kommentar antworten um einen Shitstorm abzuwenden.⁴⁷

Die Modekette H&M durfte im Jahr 2010 selber spüren wie es ist eine berechtigte Kritik einer Kundin zu ignorieren. In einer H&M Filiale in New York wurde unverkaufte Winterware zerschnitten und entsorgt. Die Studentin Cynthia Magnus fand die Kleidung in Müllsäcken am Straßenrand und wendete sich direkt an die H&M Zentrale in Stockholm. Als sie von dort keine Antwort bekam wandte sie sich an die Zeitung „New York Times“. Diese veröffentlichte den Skandal. In den sozialen Netzwerken bekam sie weiter Unterstützung. Die Kunden kritisierten die Modekette massiv.⁴⁸

Erste Erklärungsversuche bei denen von fehlenden Qualitätsstandards der Ware und Sicherheitsbestimmungen des Unternehmens gesprochen wurde brachte die Nutzer nur noch mehr in Unruhe. Erst nach den ersten Boykottaufrufen und noch größerem Imageverlust entschuldigte sich das Unternehmen. H&M bestätigte, dass es sich um einen Fehler ihrerseits handelte. Sie versprachen, dass so ein Fehler nicht wieder vorkommt und das unverkaufte Ware an Obdachlose gespendet wird.⁴⁹

Wäre die Modekette direkt auf das Schreiben der Studentin eingegangen und hätte ihre Kritik ernstgenommen, hätte sich das Unternehmen viel Ärger und einen Imageschaden gespart.

⁴⁷ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 85

⁴⁸ <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/imageschaden-h-m-zerschneidet-unverkaeuflliche-winterkleidung-a-670932.html>

⁴⁹ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2012: Seite 62-63

5.3 Fehlende Strategie

Erfolgreiches Social Media Marketing sollte immer mit einer guten Strategie beginnen. Fehlt die Strategie ist es für die Unternehmen fast unmöglich Social Media perfekt und gezielt für ihr Unternehmen nutzen zu können. Im schlimmsten Fall ist ein schlechter Social Media Auftritt für das Image des Unternehmens schlimmer als gar keiner.

Hierfür ist es wichtig seine Zielgruppe zu kennen, sich Ziele zu setzen und die Tools zu kennen die eingesetzt werden sollen. Ebenfalls ist wichtig, dass sie Strategie auch zur Unternehmensstrategie passt.

Zuerst sollte das Unternehmen herausfinden, wo ihre Kunden aktiv sind. Viele Unternehmen denken am Anfang, dass es wichtig ist auf möglichst vielen Plattformen aktiv zu sein. Allerdings erreichen sie ihre Zielgruppe nicht wenn diese lieber Videos sieht um sich zu informieren und das Unternehmen einen Blog mit langen Texten schreibt. Dieser kann zwar noch so Informationsreich und gut gepflegt sein, erreicht er die Zielgruppe nicht ist er dennoch unnötige Arbeit für das Unternehmen.

Um die tatsächliche Aktivität der Zielgruppe zu erkennen helfen dem Unternehmen sie soziografischen Daten, zum Beispiel Alter, Einkommen, Interessen und so weiter. Damit können sie ihre Zielgruppe einordnen. Diese können sie dann mit verschiedenen Studien und Mediadaten abgleichen. Diese Daten ermöglichen dem Unternehmen genau die Plattformen zu nutzen auf denen ihre Kunden bereits aktiv sind. Außerdem kann so auch die Anzahl und der Inhalt der jeweiligen Beiträge auf den verschiedenen Plattformen den jeweiligen Nutzern angepasst werden.⁵⁰

Der zweite wichtige Schritt ist es die Ziele zu definieren, die das Unternehmen mit Social Media Marketing erreichen will. Sind diese nicht definiert, weiß das

⁵⁰ Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 2012: Seite 74-76

Unternehmen nie ob die Nutzung von Social Media für sie erfolgreich ist oder nicht. Mögliche Ziele können sein die Markenbekanntheit zu steigern, das Markenimage zu verbessern, den Absatz zu steigern oder eine enge Kundenbindung zu erreichen. Diese Ziele sollen genau mit Termin- und Leistungsvorgabe beschrieben werden.⁵¹ Ein Beispiel wäre: Wir wollen unsere Markenbekanntheit messbar um 10% bis zum Ende des Jahres 2017 steigern.

Nach den Zielen folgt die eigentlich Strategie. Bei der Strategie werden Maßnahmen zum langfristigen Erfolg festgelegt. Zudem sollte die Strategie zur Unternehmensstrategie passen. Eine Luxusmarke die Online ein Gewinnspiel nach dem anderen macht wirkt unseriös und der Status der Marke geht verloren, wenn sie auf einmal „jeder haben kann“. Auch die Qualität der Fotos und Texte sollte dem Unternehmen angepasst werden. Ein hochwertiges Modelabel wie Marc O´Polo, deren Kollektionen schlicht und stilvoll sind sollte auch hochwertige Fotos und gut überlegte Texte hochladen. Eine Teenie Marke wie zum Beispiel Tally Weijl darf auch mal ein Handyfoto von der aktuellen Messe mit einem kurzen Hashtag posten.

Bei der Content-Strategie wird entschieden welche Inhalte auf welchen Plattformen interessant und passend sind. Dieser Content ist wichtig um dem Kunden einen Mehrwert zu schaffen und mit ihm einen Dialog eingehen zu können. Außerdem ist es wichtig den Content zu planen um immer aktuellen und interessanten Inhalt zu zeigen und damit die Seite nicht stillsteht.⁵²

5.4 Fehlende Pflege

Bei einer erfolgreichen Strategie sollte besonders auf die Pflege der Plattformen geachtet werden. Denn der erste Eindruck zählt.

⁵¹ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 133

⁵² Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 132

Dazu gehören schon die allgemeinen Profil Informationen. Das Unternehmen sollte seine Daten regelmäßig überprüfen und anpassen. Falsche Angaben können zu einem Misstrauen der Kunden führen. Falsche Daten, wie zum Beispiel Öffnungszeiten, können zur Enttäuschung des Kunden führen. Zudem sollten die Profile ansprechend sein. Dazu gehören ansprechende Bilder und eine fehlerfreie Rechtschreibung.⁵³

Zudem sollten auch die Kommentare und Nachrichten der Nutzer regelmäßig überprüft werden. Erstmal um mögliche Shitstorms zu verhindern (siehe Kapitel 5.2) und zum anderen um den Kunden Interesse zu zeigen und Aufmerksamkeit zu schenken.⁵⁴

Einer der wichtigsten Punkte bei der Pflege von Social Media ist der Inhalt. Den Nutzern sollten regelmäßige Inhalte geboten werden. Zudem sollten diese relevant für die Zielgruppe sein und ihr einen Mehrwert schaffen. Einen sinnlosen Post zu versenden kommt bei den Nutzern genauso negativ an wie unregelmäßige oder sogar gar keine Beiträge. Fehlen einem Unternehmen die Möglichkeiten regelmäßige Inhalte auf einer Plattform zu veröffentlichen ist es für ihr Image besser auf dieser Plattform gar nicht aktiv zu sein.⁵⁵

⁵³ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 48

⁵⁴ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 49

⁵⁵ Stefanie Aßmann, Stephan Röbbeln: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU, 2013: Seite 52

6 Fallbeispiel

Um die vorher erarbeiteten theoretischen Grundlagen praktisch anzuwenden, folgt jetzt ein Fallbeispiel. Dieses Fallbeispiel soll helfen zu verstehen, wie Modeunternehmen Social Media und vor allem Social Media Marketing für sich nutzen. Zudem sollen auf die Chancen eingegangen werden, die das Unternehmen für sich genutzt hat und welche Risiken zum Problem wurden oder wie diese gehemmt wurden.

Für das Fallbeispiel wurde die Modekette H&M ausgewählt. Dieses Unternehmen wurde gewählt, da es fast weltweit agiert und eine der bekanntesten Modemarken ist. Zudem nutzt es Social Media schon länger als Marketinginstrument und kann einige positive wie auch negative Erfahrungen vorweisen.

6.1 Über H&M

H&M gehört zu der H&M Group und wird Hennes&Mauritz ausgeschrieben. Das Unternehmen wurde 1947 von Erling Persson in Schweden gegründet. Seinen ersten Store mit dem Namen „Hennes“ eröffnet er in Stockholm. Dort verkaufte er ausschließlich Damenbekleidung.⁵⁶ Im Jahr 1968 kam Mauritz Widforss dazu. Dieser verkaufte vorher Jagd- und Fischereiartikel. Aus einst „Hennes“ wurde der heute bekannte Markenname „Hennes&Mauritz“ oder kurz „H&M“. Seit dem Jahr bat das Unternehmen zur Damenbekleidung ebenfalls Herren- und auch Kinderbekleidung in ihren Geschäften an.⁵⁷ Das Unternehmen wuchs stetig. Der Onlineshop wurde 1998 erstmals für Schweden eröffnet.

Mittlerweile gibt es 3.784 Stores in 63 Ländern. Der Onlineshop ist für 33 Länder erreichbar.⁵⁸

⁵⁶ http://about.hm.com/en/about-us/history/the-40_s---50_s.html

⁵⁷ http://about.hm.com/en/about-us/history/the-60_s---70_s.html

⁵⁸ <http://about.hm.com/en/brands/hm.html>

Die Unternehmensstrategie von H&M ist es, trendige Mode mit guter Qualität zum günstigsten Preis anzubieten und dennoch nachhaltig zu produzieren. Sie produzieren Kleidung für Frauen, Männer, Teenager und Kinder. Im Jahr 2009 kamen zusätzlich Dekorationsartikel hinzu. 2015 wurde das Sortiment nochmal durch Beautyartikel erweitert.

Ranking der bekanntesten Kleidungsmarken in Deutschland im Jahr 2015

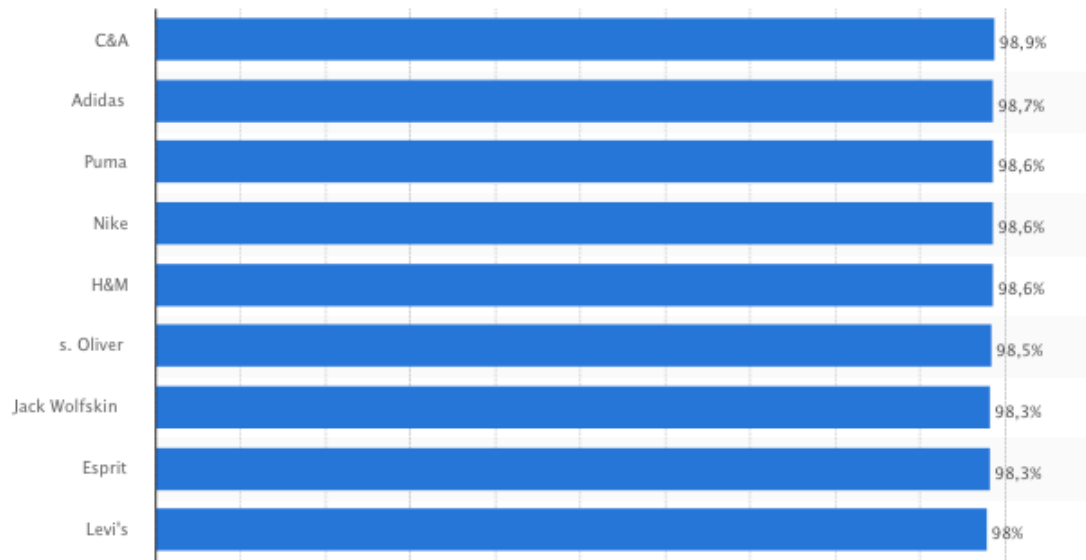


Abbildung 5: Statistik über den Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2016.
Quelle: Millward Brown⁵⁹

Diese Statistik von Millward Brown wurde auf Statista.de veröffentlicht und zeigt den Markenwert der wertvollsten Bekleidungsmarken weltweit im Jahr 2016 in Millionen US-Dollar. Das Unternehmen H&M liegt mit 12.665 Millionen US-Dollar auf Platz 3 hinter Nike und Zara.

6.2 Social Media

H&M nutzt Social Media schon seit einiger Zeit und das sehr erfolgreich. Zudem sind sie Vorreiter in ihrer Branche für neue Plattformen wie zum Beispiel

⁵⁹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken/>

Google+. Auch ihre hohe Anzahl an Follower und die Interaktion auf ihren Seiten zeigt ihren Erfolg.

Eine ihrer Erfolgsfaktoren ist ihr Auswahl an Plattformen, die im kommenden Kapitel genauer erklärt werden.

6.3 Social Media Plattformen

H&M nutzt folgende Plattformen für ihr Social Media Marketing:

- Facebook,
- Instagram,
- Twitter,
- Pinterest,
- Youtube,
- Google+ und
- Snapchat

Was direkt bei der Auswahl der Plattformen auffällt ist, dass das Unternehmen sich Seiten ausgesucht hat auf denen sie Bilder und Videos posten können und diese sehr prominent bei den Nutzern angezeigt werden.

Ein Unterschied zur Nutzung dieser Kanäle ist, dass sie auf einigen nur einen Account angemeldet haben, der für alle Kunden weltweit sichtbar ist. Auf Facebook und Twitter hat H&M mehrere Accounts für die einzelnen Länder angelegt. Das hat den Grund, weil das Unternehmen auf diesen Plattformen mehr informiert als nur inspiriert. Da H&M fast weltweit tätig ist und die Länder verschiedene Feiertage haben und auch die Saison anders fällt muss das Unternehmen auf die einzelnen Länder eingehen. Denn wenn das Unternehmen in Deutschland zum Dezember Weihnachtspullover promotet interessieren sich die Kunden in Australien eher für die neue Bikini Kollektion als für dicke Pullover.

6.3.1 Facebook

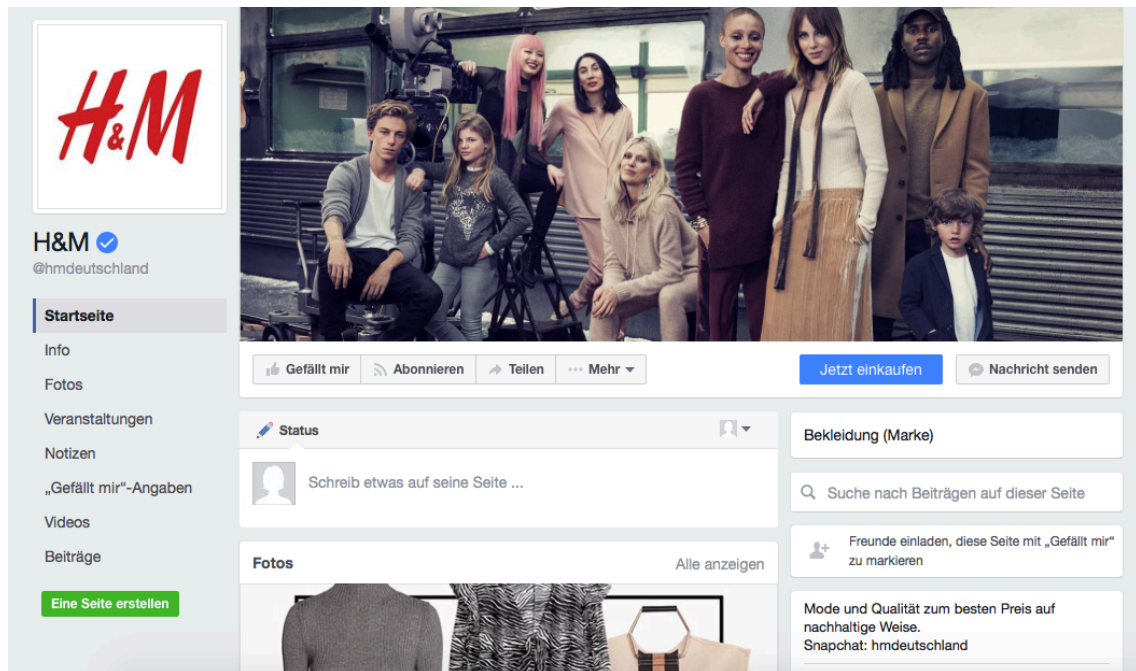


Abbildung 6: H&M Facebook Auftritt (Deutschland). Quelle: Facebook⁶⁰

Die Facebook Seite von H&M ist klar aufgebaut. Sie zeigen kurze und klare Informationen über das Unternehmen und verweisen auf die Unternehmens Website. Das Profilbild ist der typische rote Markenschriftzug des Unternehmens. Das Titelbild ist jeweils das Bild der aktuellen Kampagne.

Auf ihrer Facebook Seite teilt das Unternehmen überwiegend Beiträge aus ihrem eigenen Magazin. Zudem kommen Outfit Vorschläge die mit einer direkten Verlinkung der einzelnen Produkte im Onlineshop gekennzeichnet sind. Zu den Outfits zeigt H&M auch einzelne Produkte, die entweder einen besonders günstigsten Preis haben oder zur aktuellen Saison passen. Ebenfalls wird der Kunde über Sales und neue Kampagnen informiert. Außerdem bietet das Unternehmen ihren Nutzern einen Mehrwert durch Haar und Make-up Tipps.

Von diesen Inhalten werden täglich bis zu drei Beiträge verfasst. Diese Beiträge werden zu unterschiedlichen Zeiten mit unterschiedlichen Inhalten geteilt. Jeder

⁶⁰ https://www.facebook.com/hmdeutschland/?brand_redir=21415640912

geteilte Inhalt enthält ein Bild oder ein kurzes Video. Das Unternehmen nutzt so die gute Chance von Facebook, dass die Bilder sehr auffällig in den Neuigkeiten ihrer Follower angezeigt werden.

Das Unternehmen zeigt ausschließlich professionelle Fotos und Videos an. Die erstellten Grafiken für die verschiedenen Outfits sind ebenfalls von hoher Qualität.

H&M reagiert auf die Meinungen und Fragen der Kunden und versucht auf diese Kommentare einzugehen und dem Kunden zu helfen.

6.3.2 Instagram

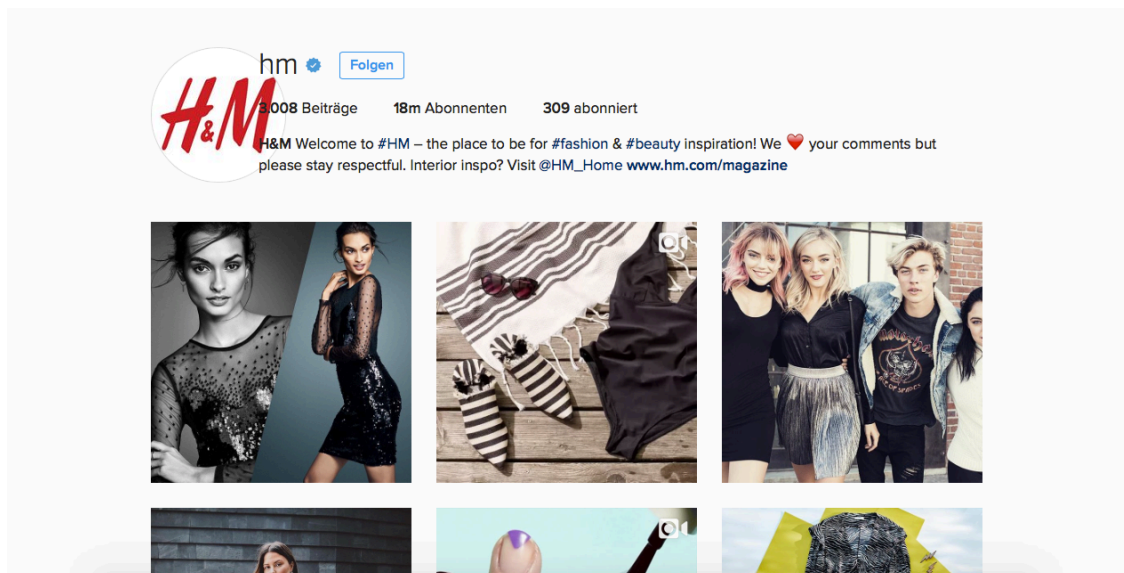


Abbildung 7: H&M Instagram Auftritt. Quelle: Instagram⁶¹

Die Instagram Seite des Unternehmens ähnelt sich dem Facebook Auftritt. Das Profilbild ist ebenfalls wieder der H&M Schriftzug.

Auch auf Instagram posten sie täglich bis zu drei Inhalte. Diese Beiträge enthalten entweder ein Foto oder ein kurzes Video. Auch hier sind die Fotos und Videos

⁶¹ <https://www.instagram.com/hm/>

alle professionell aufgenommen. Allerdings unterscheidet sich das Bildmaterial im Großteil zu den Bildern bei Facebook. Zu den Bildern gibt es jeweils eine kurze Beschreibung. Das Unternehmen nutzt wenig Hashtags. Der am meisten genutzte ist #HM. Meist wird dieser zu dem jeweiligen Bildinhalt angepasst je nachdem welche Artikel gezeigt werden, zum Beispiel #HMMEN oder #HMSPORT.

Zudem teilt das Unternehmen auch Beiträge von Bloggern die ihre Produkte tragen. Allgemein wird auf Instagram mehr auf die Blogger Kooperationen aufmerksam gemacht als auf Facebook. Auch die jährlichen Designer Kollektionen werden mit Video- und Bildmaterial mehr promotet als auf Facebook.

Ein weiterer Unterschied zu Facebook ist, dass auf Instagram weniger über zum Beispiel Sales informiert wird. Es wird deutlich das Instagram mehr der hochwertigen Präsentation der Ware dient, als zur Information für den Kunden. Dem Kunden wird durch ansprechendes Bildmaterial und Hintergrund Informationen von Modeschauen ein Lebensgefühl vermittelt.

Zudem wird die Instagram Seite weltweit genutzt und die Inhalte werden nur auf Englisch geteilt.

Ein weiterer Unterschied ist außerdem, dass auf der H&M Instagram Seite ausschließlich Kleidung und Beautyartikel gezeigt werden. Für die Dekorationsartikel gibt es eine extra Seite.

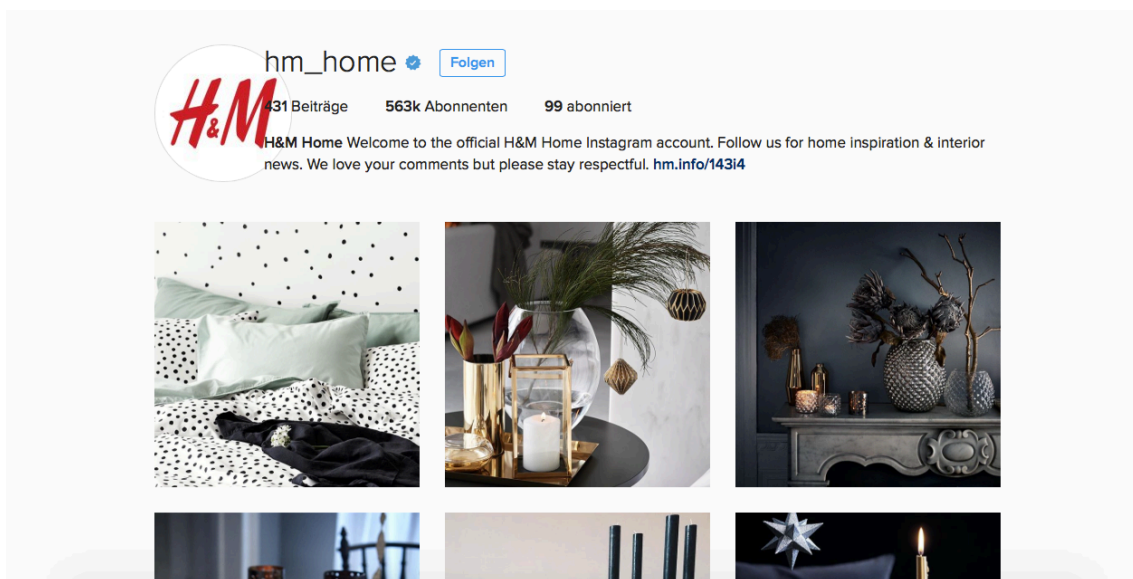


Abbildung 8: H&M Home Instagram Auftritt. Quelle: Instagram⁶²

Diese extra Seite unterscheidet sich im Aufbau nicht von der allgemeinen Instagram Seite des Unternehmens. Beide Seiten sind zudem miteinander verlinkt.

Die Bilder sind ebenfalls alle hochwertig aufgenommen. Als Hashtag wird #HMHOME verwendet und ist somit auch nicht abweichend von der Hauptseite.

6.3.3 Twitter

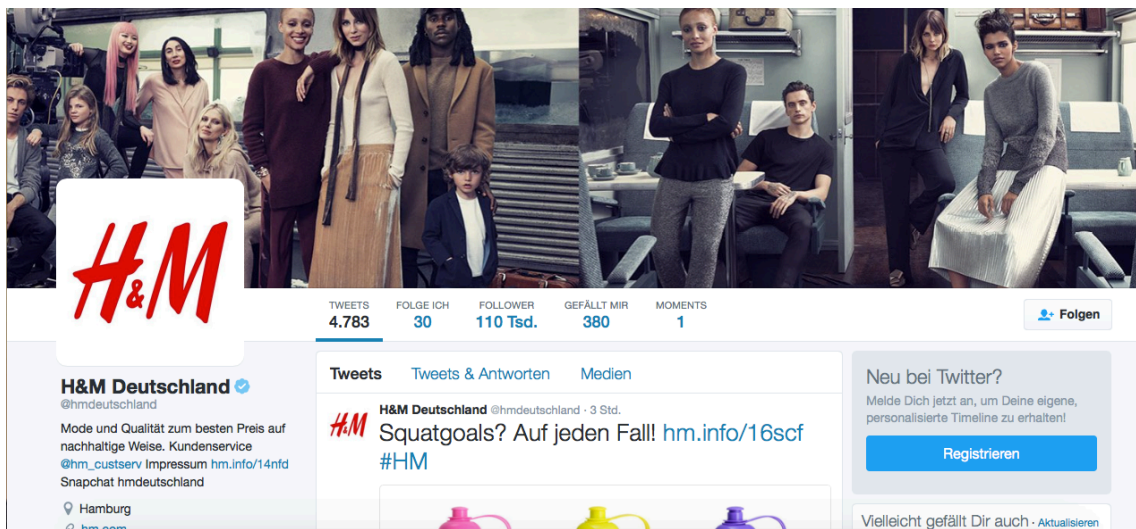


Abbildung 9: H&M Twitter Auftritt (Deutschland). Quelle: Twitter⁶³

Auf Twitter hat das Unternehmen wie auch auf Facebook mehrere Accounts, die von den jeweiligen Ländern einzeln geführt werden. Der Zweck der Seite ist ähnlich wie bei Facebook. Die Seite dient dem Kunden zur Information. Auch die Inhalte und die Anzahl der Beiträge sind gleich wie bei Facebook.

⁶² https://www.instagram.com/hm_home/

⁶³ <https://twitter.com/hmdeutschland?lang=de>

6.3.4 Pinterest

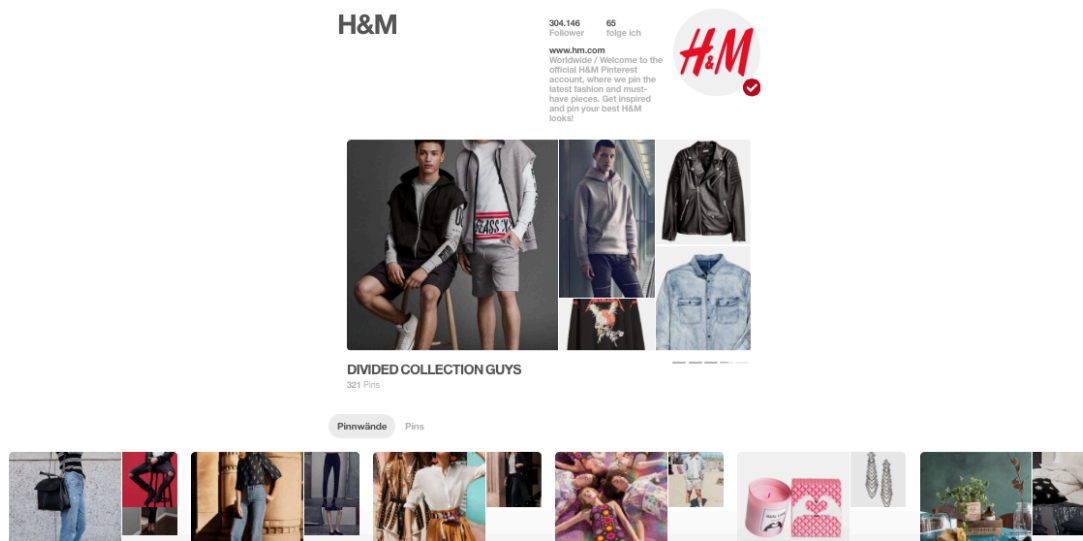


Abbildung 10: H&M Pinterest. Quelle: Pinterest⁶⁴

Auf dem Sozialen Netzwerk Pinterest können die Nutzer Bilder austauschen und diese kommentieren. Die Nutzer können verschiedene Alben anlegen die hier Pinnwände heißen. In diesen können sie entweder selbst Bilder hochladen oder Bilder von anderen hinzufügen. Diese Plattform dient den Nutzern zur Inspiration ganz egal um welches Thema es geht, zum Beispiel Frisuren, Dekoration, Basteltipps, Mode und so weiter.

H&M nutzt diese Seite um die einzelnen Kollektionen ansprechend zu zeigen. Zudem erstellen sie Alben zu bestimmten Themen wie zum Beispiel das perfekte Partyoutfit oder Geschenkideen zu Weihnachten. Sie zeigen die hochwertigen Kampagnen Bilder und einzelne Produktfotos um ihre Alben zu füllen.

Auf Pinterest hat das Unternehmen nur einen Account der weltweit gesehen werden kann.

⁶⁴ <https://de.pinterest.com/hm/>

6.3.5 Youtube

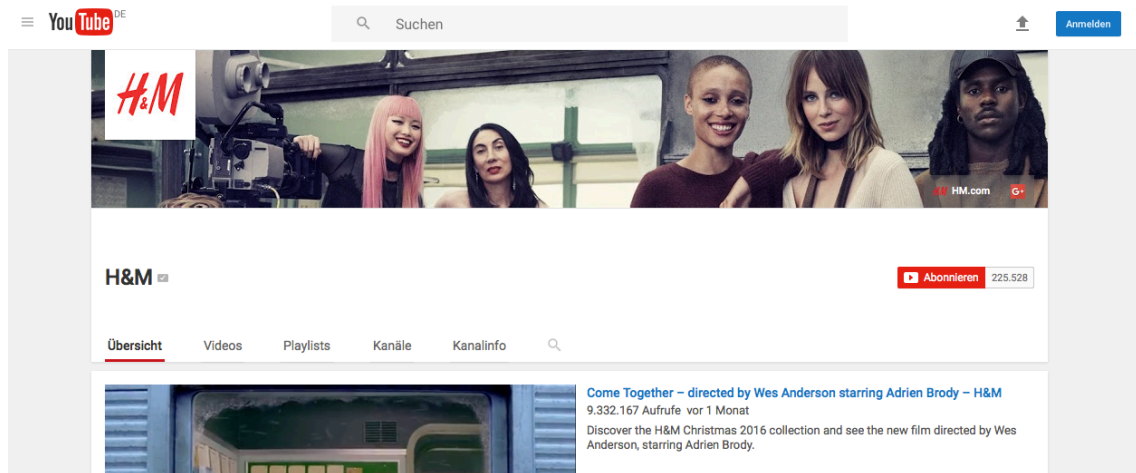


Abbildung 11: H&M Youtube Channel. Quelle: Youtube⁶⁵

Das Unternehmen führt seit 2007 ebenfalls einen Youtube Channel. Auf ihrem Kanal laden sie verschiedene Videos hoch. Zum einen die Kampagnen Videos die öfter auch als Werbefilme im Fernsehen laufen. Zum anderen aber auch Videos die dem Nutzer Hintergrundinformationen zeigen wie zum Beispiel Einblicke von den Video Drehs und Fotoshootings oder Interviews mit Gast Designern. Außerdem zeigen sie die Erfolge und Verwirklichungen von Projekten wie zum Beispiel zur Nachhaltigkeit oder ihr Projekt für Bildung für Kinder weltweit. Auch Videos mit Haar und Make-up Tipps gibt es.

Was stark auffällt ist, dass das Unternehmen diese Plattform am meistens nutzt um den Nutzern ansprechendes Material zum Hintergrund des Unternehmens bietet und nicht direkt Produkt bezogene Informationen wie auf den Plattformen vorher. Zudem bieten sie dem Kunden einen Mehrwert durch die Tutorial Videos, die dem Kunden Beauty Tipps geben.

⁶⁵ <https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz>

6.3.6 Google+



Abbildung 12: H&M Google+. Quelle: Google+⁶⁶

Google+ nutzt das Unternehmen wieder damit, dass es Bilder hoch lädt die dem Nutzer die Produkte ansprechend zeigen. Die Produkte sind wieder direkt mit dem Onlineshop verlinkt und ermöglichen dem Kunden ein Einfaches einkaufen. Zudem wird mehrmals auf das H&M Magazin hingewiesen. Allerdings werden hier wieder ähnlich wie zu Facebook und Instagram wenig Hintergrundinformationen zum Unternehmen geboten.

6.3.7 Snapchat

Seit 2015 ist das Unternehmen zudem auf Snapchat online. Auf dieser Plattform werden kurze Videos oder Fotos für eine bestimmte Zeit geteilt. H&M hat dort wieder mehrere Accounts der unterschiedlichen Länder.

Das Unternehmen nutzt diese Plattform hauptsächlich um Einblicke wie zum Beispiel bei einer Modenshow eines Gastdesigners zu zeigen. Zu dem macht H&M über diese Plattform auch Gewinnspiele.

⁶⁶ <https://plus.google.com/+HM>

6.4 Chancen

6.4.1 Brand Awareness

Ranking der bekanntesten Kleidungsmarken in Deutschland im Jahr 2015



Abbildung 13: Ausschnitt einer Umfrage zu der bekanntesten Modemarke 2015 Quelle: Spiegel (Outfit 9.0, SPIEGEL-Verlag, 2015)⁶⁷

Die oben gezeigte Abbildung zeigt einen Ausschnitt der Ergebnisse einer Umfrage, die auf Statista.de veröffentlicht wurde. Die Umfrage wurde in Deutschland mit 5.182 Befragten im Alter von 14-69 Jahren durchgeführt. Die gestellte Frage stammt aus der größten Markt-Media-Untersuchung des deutschen Modemarkts.

Die Umfrage zeigt, dass die Marke H&M hinter C&A und Adidas zusammen mit Puma und Nike mit jeweils 98,6% zusammen auf Platz 3 der bekanntesten Modemarken in Deutschland liegt.

Diese Markenbekanntheit hat das Unternehmen durch ihre starke Präsenz. Zum einen hat das Unternehmen viele Stores und ist durch ihre stetig günstigen Preise

⁶⁷ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294021/umfrage/umfrage-zu-den-bekanntesten-modemarken-in-deutschlan/>

bekannt. Zum anderen ist das Unternehmen durch seinen starken Markenauftritt bekannt. Der große rote H&M Schriftzug wird von den Kunden weltweit wiedererkannt. Gestärkt wird dieser Markenauftritt durch die Sozialen Medien. Allein in Deutschland hat das Unternehmen auf seiner Facebook Seite knappe dreißig Millionen Follower. Zudem kommt die starke Interaktion mit dem Kunden. Ihre Nutzer liken, kommentieren und teilen ihre Beiträge in hoher Anzahl.

H&M nutzt die Sozialen Netzwerke aber auch ihre Bekanntheit mit Kampagnen zu stärken, Follower zu gewinnen und somit Kunden zu binden.

Eine sehr erfolgreiche Kampagne war 2015 eine Snapchat Kampagne vom Polnischen Account. Das Unternehmen hat eine Schnitzeljagd für ihren Kunden entwickelt bei der sie exklusive Party Tickets in den Stores finden konnten. Die Tipps für die Verstecke wurden nur über Snapchat geteilt. Das Unternehmen lockte so nicht nur zahlreiche Kunden in ihre Stores und gewann auch noch 950 neue Follower, sondern konnte ihr Image enorm aufwerten. Die Marke H&M gilt für ihre Kunden jetzt als sehr trendig und modern.⁶⁸

6.4.2 Social CRM

H&M hat auf allen ihrer Social Media Plattformen eine hohe Anzahl an Follower und somit auch viele Kommentare und Fragen. Das Unternehmen geht dennoch auf jede einzelne Frage ein und versucht sie direkt zu beantworten. Auch Probleme und Verbesserungsvorschläge bei Produkten nimmt das Unternehmen freundlich auf. Auch auf Kundenwünsche geht das Unternehmen ein und versucht sie schnellstmöglich umzusetzen.

Allem in allem kann man sagen das das Unternehmen H&M sehr an ihren Nutzer und somit auch Kunden auf ihren Plattformen interessiert ist und die Meinungen

⁶⁸ <https://blog.hootsuite.com/de/snapchat-kampagnen-die-sie-inspirieren/>

gerne annimmt. Zudem sind sie sehr bemüht auf jeden ihrer Kunden individuell einzugehen, denn es gibt kaum standardisierte Antworten.

6.4.3 Testimonials

Auch H&M nutzt die neuen Testimonials für sich. Auf ihrem Instagram Kanal zeigen sie Blogger wie „Caro Daur“ oder „Novalanalove“. Folgt man diesen Bloggern auf ihren eigenen Plattformen sieht man zudem regelmäßige Verlinkungen des Unternehmens auf ihren Kleidungsstücken.

H&M nutzt aber nicht nur Blogger um ihre Marke auf Social Media zu puschen. Auch ihre jeweils einmal im Jahr anstehende Designer Kollektion macht sich das Unternehmen zu nutzen. Die Designer die sie sich aussuchen sind immer aktuell bei den Prominenten bekannt. H&M macht es möglich diese Mode für ihre Kunden zu ermöglichen. Zudem bieten diese Kollektionen dem Unternehmen viel Inhalt für ihre eigenen Plattformen. Wie zum Beispiel 2016 ein Interview mit den Designern von Kenzo, Videos über ihre Ideenentwicklung und zur abschließenden Modenshow bieten den Nutzern direkte Einblicke in die Welt von H&M.

6.4.4 Neue Technologien

Das Unternehmen H&M nutzt in Verbindung mit Social Media auch neue Technologien. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf den einfachen Einkauf für die Kunden. Das Unternehmen verlinkt dargestellte Produkte sofort mit dem jeweiligen Link zum Onlineshop. Der Kunde muss nur noch seine gewünschte Größe und Farbe angeben und schon kann er den Artikel kaufen.

6.5 Risiken

6.5.1 Datenschutz

Wie auch andere Modeunternehmen hat auch H&M das Problem des Datenschutzes. Um diesem aus dem Weg zu gehen zeigt H&M ausschließlich Informationen nachdem die Kleidung schon im Onlineshop und in den Stores vorhanden

ist. Zudem wird nur professionelles Fotomaterial gezeigt und keine Schnappschüsse von Mitarbeitern. Die einzigen Hintergrundinformationen die das Unternehmen zeigt, zeigt es auf Youtube. Allerdings sind auch hier die Videos ausschließlich aus professionellen Aufnahmen, die im Nachhinein zusammengeschnitten wurden.

H&M zeigt damit wenig Hintergrundinformationen im Voraus und macht es so anderen Unternehmen schwer sich anzupassen. Durch das ausschließlich professionelle Material schützt H&M ebenfalls seine Daten, wie zum Beispiel erste neue Kollektionsentwürfe.

6.5.2 Shitstorms

Das Unternehmen hat im Jahr 2010 wie im Kapitel 5.2 schon erwähnt große Imageverluste durch einen Shitstorm erlitten den sie, wenn sie rechtzeitig reagiert hätten, verhindert hätten können.

Dadurch, dass sie der Studentin nicht direkt auf ihre Vorwürfe geantwortet haben, hat sie sich an die Öffentlichkeit gewendet. Dieser Shitstorms verbreitete sich sofort auf Social Media und H&M hatte große Schwierigkeiten das Vertrauen seiner Kunden wieder zu erlangen und den Imageverlust wiederaufzubauen.

Heute sieht man, dass das Unternehmen aus seinen anfänglichen Fehlern gelernt hat. Das Unternehmen geht direkt auf Fragen, Kritik und Lob der Nutzer ein. Zudem versuchen sie jedes Problem eines Kunden bestmöglich für ihn zu lösen. Auch mit negativen Kommentaren geht das Unternehmen auf seinen Social Media Seiten souverän um und versucht möglichen Streitpotenzial direkt aus dem Weg zu gehen.

6.5.3 Fehlende Strategie

Ein großer Fehler von Unternehmen ist es Social Media zu nutzen ohne sich vorher damit zu beschäftigen und eine passende Strategie zu seinem Unternehmen und deren Ziele zu erstellen.

Bei dem Unternehmen H&M sieht man schon an der Auswahl der Social Media Plattformen, dass sie sich die einzelnen Plattformen genau angeschaut haben und die bestmöglichen für ihre Ziele herausgesucht haben. Alle ausgewählten Plattformen geben dem Unternehmen die Möglichkeit Bilder sehr präsent darzustellen. Genau das ist auch schon die Strategie von H&M. Sie zeigen ausschließlich professionelle Fotos und Videos die ihre Produkte auf verschiedene Weise sehr ansprechend zeigen und den Kunden anregen sie zu kaufen.

Zudem sieht man an den Beiträgen, dass sich das Unternehmen für die verschiedenen Plattformen passende Inhalte aussucht und nicht wahllos auf allen das gleiche zeigt, was möglicherweise für die Nutzer nicht relevant ist. Außerdem postet das Unternehmen regelmäßig Beiträge und hat keine Unterbrechungen bei denen die Seiten mal nicht bespielt werden.

6.5.4 Fehlende Pflege

H&M geht dem Risiko des Imageschadens durch fehlende Pflege ihrer Social Media Plattformen direkt aus dem Weg. Sie zeigen auf allen Plattformen alle wichtigen Informationen über ihr Unternehmen. Zudem haben sie ein einheitliches Profilbild mit ihrem Markenschriftzug „H&M“. Auf allen Plattformen wo ein Titelbild angelegt werden kann ist immer dasselbe aktuelle Kampagnen Bild zu sehen. Durch diese Aufmachung sieht man direkt die Verbindung der Seiten und sie wirken ordentlich und professionell.

6.6 Auswertung

Bei dem Fallbeispiel H&M kann man sehen, dass das Unternehmen über die Jahre gelernt hat ihre Chancen positiv für sich zu nutzen. Durch ihre hohe Markenbekanntheit haben sie auf ihren Plattformen eine große Anzahl an Follower. Ihre Follower agieren sehr stark mit dem Unternehmen und steigern durch das teilen und kommentieren somit nochmal die Bekanntheit. Das Unternehmen nutzt die Chance eine enge Kundenbindung aufzubauen und durch neue Technologien den Online Einkauf für ihre Kunden über Social Media zu erleichtern.

Auch bei den Risiken sieht man deutlich, dass das Unternehmen aus seinen Fehlern in der Vergangenheit gelernt hat und möglichen Gefahren aus dem Weg geht. Außerdem sieht man auf allen Plattformen, dass H&M sich Gedanken über deren Nutzung und Pflege gemacht hat.

7 Schlussbetrachtung

Abschließend kann man sagen, dass Social Media Marketing nicht als reines Marketinginstrument zur Verbreitung von Werbung gesehen darf sondern als Instrument zur Kommunikation und zum Kontakt mit dem Kunden dient. Um Social Media gut zu nutzen ist es wichtig auf die Art mit seinen Kunden zu kommunizieren wie sie es untereinander tun und auf den von ihrer Zielgruppe favorisierten Plattformen. Besonders wichtig bei der Nutzung von Social Media ist es für die Unternehmen ihren Follower einen Mehrwert zu schaffen nur so erreichen sie, dass ihre bisherigen Follower bleiben und mit ihnen interagieren, sodass sie ebenfalls neue gewinnen. Zudem erwarten die Nutzer, dass die Unternehmen auf ihre Beiträge und Kommentare reagieren und es regelmäßige interessante Inhalte gibt. Social Media bietet Unternehmen auch große Verbesserungspotenziale. Durch die einfache Kommunikation mit dem Kunden erfahren sie schnell was er an den Produkten gut oder schlecht finden, welche Verbesserungsvorschläge oder welche Wünsche er hat. Bei allem was die Unternehmen auf den Social Media Plattformen teilen ist es besonders wichtig, dass sie ehrlich und authentisch sind nur so erfüllen sie die Erwartungen der Konsumenten und bekommen positives Feedback.

Um die Chancen optimal zu nutzen und die Risiken zu minimieren kommen die Unternehmen nicht drum herum sich vorher eine Strategie für die Nutzung von Social Media zu überlegen. Diese sollte immer zu den Unternehmenszielen und natürlich zum Unternehmen selber passen.

Zur Strategie gehört eine Analyse ihrer Zielgruppe. Nur so finden sie heraus welche Plattformen für sie wichtig sind. Ebenfalls sollte das Unternehmen vorher prüfen ob sie genug interessante Themen und Inhalte für Beiträge haben und immer genug Bild- oder Videomaterial vorhanden ist. Zudem ist wichtig, dass die Unternehmen genügend Zeit zur Pflege und zur Kommunikation haben. Ist dies gewährleistet hat das Unternehmen schon einige der Risiken von der Nutzung von Social Media aufgehoben. Um die im Modehandel größte Gefahr den Schutz der Daten abzuwenden, ist es wichtig den Mitarbeitern die für den Bereich Social

Media zuständig sind klare Regeln aufzustellen was gezeigt werden darf und wofür zu welcher Zeit informiert werden kann.

Auch um die Chancen optimal zu nutzen ist die Strategie am wichtigsten. Eine starke Markenbekanntheit kann nur entstehen, wenn der Social Media Auftritt zum Unternehmen passt. Denn nur so schafft er einen Wiedererkennungswert. Zudem ist es wichtig, dass die Social Media Seiten gepflegt werden. Wenn auf einer Facebook Seite seit zwei Jahren keine neuen Beiträge erschienen sind und die Informationen zum Unternehmen veraltet sind bekommt der Nutzer von dem gesamten Unternehmen einen schlechten Eindruck. In der Strategie sollte ebenfalls festgehalten werden wie mit dem Kunden kommuniziert wird. Social Media bietet heutzutage große Möglichkeiten zum Kundenservice. Die Nutzer erwarten, dass die von den Unternehmen ernst genommen werden und dass auf ihre Fragen und Meinungen eingegangen wird. Die Unternehmen sollten immer gewährleisten, dass sie genügend Mitarbeiter und Zeit haben sich darum zu kümmern.

Abschließend kann man sagen, dass gerade für Modeunternehmen die Nutzung von Social Media sehr wichtig ist. Der Modemarkt ist mit sehr vielen Wettbewerbern gesättigt. Durch Social Media können sich die Unternehmen von ihren Mitbewerbern abheben. Social Media bietet ihnen die Möglichkeit eine starke Markenpräsenz aufzubauen und den Kundenkontakt zu erleichtern. Kaum eine Branche ist so Schnelllebig und von Veränderungen geprägt wie der Modehandel. Zudem agieren immer mehr Modeunternehmen weltweit. Auch ihre Zielgruppe und damit potenzielle Käufer sind so Online Affine wie in keiner anderen Branche. Für Modeunternehmen bietet Social Media die perfekte Möglichkeit Informationen und Neuigkeiten jederzeit und vor allem weltweit zu teilen. Aus diesen Gründen sollte Social Media in keinem Marketingmix eines Modeunternehmens fehlen.

Literaturverzeichnis

GRABS Anne, BANNOUR Karim Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2.Auflage 2012.

AßMANN Stefanie, RÖBBELN Stephan: Social Media für Unternehmen – Das Praxisbuch für KMU. 2013

WEINBERG Tamara, deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman: Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. 2011

HETLER Uwe: Social Media Marketing – Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und anderen Anwendungen des Web 2.0. 2010.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/pew-studie-social-media-nutzung-in-deutschland-im-weltweiten-vergleich-niedrig-a-1078787.html> (Stand 16.10.2016)

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-22644272.html> (Stand:18.10.2016)

<https://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all> (Stand:18.10.2016)

<http://fashionweekonline.com/live> (Stand: 18.10.2016)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei--nutzung-von-social-media-durch-organisationen/> (Stand: 22.10.2016)

https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness (Stand: 22.10.2016)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218811/umfrage/fuer-welche-branchen-ueberzeugende-social-media-auftritte-wichtig-sind/> (Stand: 22.10.2016)

<http://ethority.de/social-media-prisma/> (Stand: 25.10.2016)

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-q2-2016 (Stand: 25.10.2016)

<http://www.social-media-agentur.net/social-media-marketing/> (Stand: 25.10.2016)

<http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien> (Stand: 25.10.2016)

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi> (Stand: 28.10.2016)

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/key-performance-indicator-kpi.html> (Stand: 28.10.2016)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/> (Stand: 28.10.2016)

<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/43518/lm-grossen-Rahmen> (Stand: 28.10.2016)

<http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest> (Stand: 28.10.2016)

http://lukinski.de/download/social-media-marketing_mode-fashion_stephan-m-czaja_lukinski_free-edition.pdf (Stand: 28.10.2016)

http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JB0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf (Stand: 06.12.2016)

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/imageschaden-h-m-zerschneidet-unverkaeuflische-winterkleidung-a-670932.html> (Stand: 09.12.2016)

<https://home.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2015/12/fashion-studie-dez-2015.pdf> (Stand: 16.12.2016)

http://www.textilzeitung.at/uploads/media/Textilzeitung_1016.pdf (Stand: 16.12.2016)

http://www.mpifg.de/pu/ueber_mpifg/mpifg_jb/JB0708/MPIfG_07-08_10_Aspers.pdf (Stand: 16.12.2016)

<http://about.hm.com/en/brands/hm.html> (Stand: 20.12.2016)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/294021/umfrage/umfrage-zu-den-bekanntesten-modemarken-in-deutschlan/> (Stand: 20.12.2016)

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/187010/umfrage/ranking-der-wertvollsten-modemarken/> (Stand: 20.12.2016)

https://www.facebook.com/hmdeutschland/?brand_redir=21415640912 (Stand: 22.12.2016)

<https://www.instagram.com/hm/> (Stand: 20.12.2016)

https://www.instagram.com/hm_home/ (Stand: 20.12.2016)

<https://twitter.com/hmdeutschland?lang=de> (Stand: 20.12.2016)

<https://de.pinterest.com/hm/> (Stand: 20.12.2016)

<https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz> (Stand: 20.12.2016)

<https://plus.google.com/+HM> (Stand: 20.12.2016)

<https://blog.hootsuite.com/de/snapchat-kampagnen-die-sie-inspirieren/> (Stand 28.12.2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname