



BACHELORARBEIT

Frau
Dorela Fejzullahi

**Social Media in der Marken-
kommunikation**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media in der Marken- kommunikation

Autor/in:
Frau Dorela Fejzullahi

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wK4-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. rer. Pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dietmar Pfaff

Einreichung:
Gernsbach, 06.06.2017

Fakultät Medien

Bachelor of thesis

Social Media on Brand Communication

author:

Ms. Dorela Fejzullahi

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wK4-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. rer. Pol. Ekehard Krah

second examiner:

Mr. Prof. Dietmar Pfaff

submission:

Gernsbach, 06.06.2017

Bibliografische Angaben

Fejzullahi, Dorela:

Social Media in der Markenkommunikation

Social Media on Brand Communication

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

Abstract

Die Arbeit behandelt die Möglichkeiten wie auch die Risiken der Nutzung von Social Media in der Markenkommunikation. Unter Berücksichtigung der besonderen Gegebenheiten der digitalen Revolution wird auf die verschiedenen Teilaspekte eingegangen, die eine Marke formen. Durch die kritische Analyse der Vorteile und Nachteile von Social Media, resultiert das Ergebnis, dass die richtige Nutzung und volle Ausschöpfung von Social Media ein Muss für ein Unternehmen ist. Im Anschluss werden die Theorien am Praxisbeispiel Zalando aufgeführt. So gelangt diese Arbeit zu dem Schluss, dass Social Media unter Berücksichtigung der genannten Erfolgsfaktoren besonders geeignet ist, die Markenkommunikation positiv zu gestalten und zu stärken.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	V- 2 -
1 Einleitung.....	1-2
2 Branche.....	3
2.1 Textilbranche.....	3-4
2.2 Strukturdaten.....	5
2.3 Issues.....	5-6
2.4 Akteure.....	6-7
2.5 Herausforderungen.....	7-9
3 Markenkommunikation.....	10-11
3.1 Brand Management.....	12-14
3.2 Brand Identity.....	15-17
3.3 Brand Image.....	18-20
3.4 Brand Communication.....	21-23
4. Social Media.....	24-26
4.1 Vorteile für ein Unternehmen.....	26-27
4.2 Nachteile für ein Unternehmen.....	28-29
4.3 veränderte Kommunikation auf Social Media.....	29-31
4.4 Social Media Marketing.....	32-34
4.5 Social Media in der Bekleidungsindustrie.....	34-36
5. Praxisbeispiele (Zalando).....	37
5.1 Aktuelle Zahlen und Fakten.....	37
5.2 Die Erfolgsfaktoren.....	38-41
6. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	42-44
Literaturverzeichnis.....	XLVI-XLVII
Quellenverzeichnis.....	XLVII-XLVIII
Eigenständigkeitserklärung.....	XL

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Transportweg einer Jeans.....	4
Abbildung 2: Strukturdaten zur Bekleidungsindustrie.....	5
Abbildung 3: Grundlegende Bedürfnisstrukturen des Menschen.....	8
Abbildung 4: Lasswell's Modell.....	10
Abbildung 5: Mindmap Markenmanagement.....	12
Abbildung 6: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sinek`s drei Marken Ebenen Mod..I...	16
Abbildung 7: Das Markensteurrad.....	17
Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke.....	19
Abbildung 9: Die Verbindung zwischen Markenimage und Markenidentität.....	20
Abbildung 10: Die zirkuläre Kommunikation.....	31
Abbildung 11: Vergleich von 2016 und 2017.....	37
Abbildung 12: Markensteuerrad Zalando.....	39

1. Einleitung

Durch die Digitalisierung hat sich die komplette Welt verändert. Vor nicht Mals zwei Jahrzehnten war das Angebot um einiges limitierter und es herrschte ein striktes Sender-Empfänger-Verhältnis. Dies sorgte auch für strikte Grenzen zwischen Sender und Empfänger, somit herrschte eine große Einseitigkeit. Die Medien sprachen herab zu den Menschen und hatten ein hohes Maß an Autorität und kalkulierbarer Einflussnahme. Genau diese Grenzen brach die Digitalisierung. Nunmehr ist das Medium Internet aus dem Leben kaum noch wegzudenken.

Auch der Begriff der Social Media hat sich mit hoher Geschwindigkeit verbreitet, das alles mit rasanten Entwicklungen. Tagtäglich stößt man auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Sacht oder YouTube. Ein Leben ohne diese Apps ist unvorstellbar, da diese so aktiv in unser Leben verwickelt sind, dass unsere Leben sich mittlerweile dort abspielen.

Da die Nutzer der sozialen Medien sie nicht nur, wie zuvor zu informieren nutzen, sondern aktiv zum Kommunizieren, Diskutieren und für viele andere Zwecke. Auch die Unternehmen erkennen diesen Trend und nutzen die Social Media um ihre Produkte zu platzieren, die Kundenbindung zu stärken, Transparenz zu zeigen oder auch für viele andere Marketingmaßnahmen. Somit ist die Kommunikation ein Schlüsselement in den Sozialen Medien geworden. Je schneller, transparenter und realer die Kommunikation umso effektiver sind die Maßnahmen.

In diesem Zusammenhang soll analysiert werden, welchen Einfluss die Social Media auf die Markenkommunikation hat und wie sie diese verändert. Die Forschungsfrage hierzu lautet: Welches sind die Chancen und Risiken für ein Unternehmen?

Im Rahmen dieser Ausarbeitung wird zunächst die Markenkommunikation in den Teilaspekten Brand Management, Brand Identity, Brand Image und Brand Communication analysiert und die Theorien mit bekannten und aktuellen Beispiele belegt. Aufgrund der Vielzahl von Möglichkeiten und Formen der Social Media beschränken sich die Ausführungen auf die `wichtigsten` und prägnantesten Möglichkeiten.

Abschließend soll das Fallbeispiel „Zalando“ das Thema abrunden und die Anwendung und Relevanz, der zuvor beschrieben Theorien, bestätigen. Zum Schluss gibt es eine Handlungsempfehlung, die auf die komplette Arbeit bezogen ist

2. Branche

2.1 Textilbranche

Zu unterscheiden ist die Textilbranche mit der Bekleidungsindustrie. Durch verschiedene Verarbeitungsmethoden wie spinnen, weben und veredeln stellt die Textilindustrie Stoffe her. Mit Hilfe dieser Stoffe werden die Kollektionen für die Bekleidungsindustrie fertig gestellt. In der Bekleidungsindustrie werden außerdem auch Felle und Leder verarbeitet. Somit ist die Textilbranche die wichtigste Vorstufe der Bekleidungsindustrie.¹

Doch nicht nur die Bekleidungstextilien machten die Textilproduktion aus. Des Weiteren werden „Airbags, Förderbänder, Filter und Herzklappen“² hergestellt die auch aus textilem Material bestehen und unter die Kategorie technische Textilien fallen. Haus- und Heimtextilien wie Gardinen, Teppiche, Textiltapeten und Bettbezüge gehören ebenfalls dazu. Somit macht die Bekleidungsindustrie nur einen Drittel der Textilproduktion aus.³

Die Textilbranche erfuhr mit dem Eintritt der Globalisierung einen Umschwung dessen Folgen noch heute zu beobachten sind. Durch die Globalisierung und Internationalisierung wurden viele Produktionsstätten in Billiglohnländer verlegt. Heutzutage werden 95 Prozent aller Klamotten im Ausland gefertigt. Viele Betriebe haben alles außer die Verwaltung und die Kreativabteilung verlegt. In der deutschen Bekleidungsbranche sind daher auch die Arbeitsplätze zurückgegangen.⁴

Ein weiterer Nachteil ist die Umweltbelastung, da für die Herstellung eines Textils alleine der Transportweg fast die ganze Welt umfasst.⁵ Um sich dies vor Augen zu führen hat sich die Autorin diese Abbildung ausgesucht.

¹ Vgl. Neugebauer/ Schewe (2014), <http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all>.

² Umweltministerium Baden-Württemberg (2016), S. 5.

³ Vgl. Umweltministerium Baden-Württemberg (2016), S. 5.

⁴ Vgl. Umweltministerium Baden-Württemberg (2016), S. 5.

⁵ Vgl. Umweltministerium Baden-Württemberg (2016), S. 5.

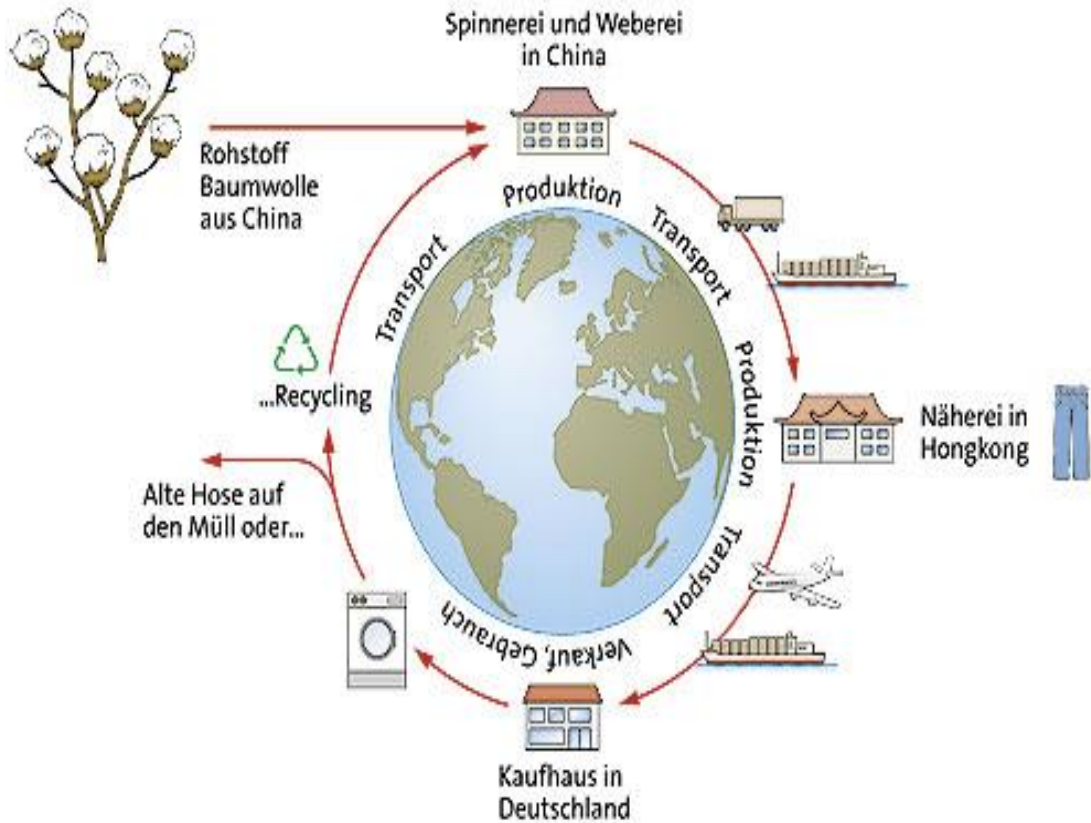


Abbildung 1: Der Transportweg einer Jeans. (Quelle: http://www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infotehek_artikel&extra=TERRA-Online&artikel_id=94149&inhalt=klett71prod_1.c.203001.de).

In der Abbildung ist zu sehen, dass die Baumwolle aus China stammt und zur Produktion nach Hongkong transportiert wird. Dort wird die Hose genäht und fertig gestellt und in ein deutsches Kaufhaus transportiert. Danach wird die Hose entweder recycelt oder weggeworfen.

2.2 Strukturdaten

Nach der Nahrungsmittelindustrie ist die Textilbranche die zweitgrößte Konsumindustrie in Deutschland.⁶

Die Tabelle verdeutlicht den Rückgang von 1970 bis 2016. Innerhalb von 30 Jahren haben sich die Betriebe um 3910 Betriebe verringert. 16 Jahre später sind es nur noch 252 Betriebe mit 65.130 Beschäftigten. Dies hängt mit der Revolution der Digitalisierung zusammen, viele Konsumenten stiegen in den Onlinehandel ein, da dieser bequemer und unkomplizierter ist.

Anzahl	1970	1980	1990	2000	2016
Betriebe*	4545	3210	2071	635	252
Beschäftigte*	384.600	248.776	164.025	66.213	65.139

*Für 200 nach neuer Wirtschaftssystematik (Quelle: Wessel (2004), S. 17 und <https://de.statista.com/themen/1378/textil-und-bekleidungsindustrie-in-deutschland/>).

Abbildung 2: Strukturdaten zur Bekleidungsindustrie.

Viele kleine Läden meist auch Familienunternehmen mussten aufgrund dieser Revolution schließen, da diese nicht mit dem Trend mithalten konnten. Zu den Top-Textilhändlern in Deutschland zählen nur die, die online wie auch im realen Leben stark vertreten sind. Also Unternehmen die dem Trend mithalten konnten.

2.3 Issues

Die Probleme der Textilbranche können in verschiedene Bereiche eingeteilt werden. Ein ernstes Problem stellt das Image dar. Da vieles in Billiglohnländer verlegt wird treten immer mehr Skandale auf. Der Reiz alles billiger wie nur möglich zu bekommen ist die Basis für den Erfolg vieler Modeketten wie Primark, H&M und co. Damit diese Ketten uns die Kleidung für einen sehr niedrigen Preis verkaufen können, sparen diese an der Produktion.

⁶ Vgl. Neugebauer/ Schewe (2014), <http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all>.

Einen Imageschaden erlitt die Bekleidungsindustrie 2013 als in Bangladesch eine Textilfabrik einstürzte und 1000 Menschen in den Tod riss. Die Ursache war eine mangelhafte Kontrolle der Produktionsstandorte wie auch die miserablen Arbeitsbedingungen. Oftmals arbeiten auch Kinder mit einem Stundenlohn von 23 Cent 12 Stunden am Tag um das Leben für sich und ihre Familien zu sichern.⁷

Diverse Skandale die immer öfter aufkommen und gerade durch Social Media stark verbreitet werden Schaden der Textilbranche und führt auch oft zum Boykott der Unternehmen. Dennoch äußert sich keine Modekette zu den Vorwürfen und der Kritik.

Ein weiteres Problem aber auch ein Vorteil ist Social Media. Ein Problem stellt Social Media für kleine Familienunternehmen dar, die keine große Masse erreichen und sozusagen untergehen. Die Möglichkeit das Gleiche alles günstiger zu bekommen und die Preise zu vergleichen bringt die Konsumenten dazu kleine Unternehmen zu umgehen und sich das Gleiche online zu bestellen. Das Problem hierbei ist das kleinere Unternehmen die Produktion nicht ins Ausland verlegen können, da dies den Kostenrahmen sprengen würden.

Den Vorteil von Social Media ist das große Konzerne eine noch breite Masse fassen können und somit direkt ihre Zielgruppe wie auch Neukunden an sich binden können. Doch auch hier muss die Textilbranche aufpassen, da Kritik oder Skandale sich in der virtuellen Welt schneller verbreiten und schwerer aufzuklären sind.

Das Aussterben des stationären Einzelhandels ist das größte Problem der Bekleidungsindustrie. Jahr für Jahr werden Arbeitsplätze abgeschafft und der Onlinehandel beliebter. Doch welche Akteure können hier helfen?

2.4 Akteure

⁷ Vgl. Lohmann (2013), http://www.umweltdialog.de/de/wirtschaft/branchen/archiv/2013-05-17_Toedliche-Textilindustrie.php.

Einzelne Akteure sind mit den Problemen der Textilindustrie überfordert. Die Probleme der niedrigen Löhne, die hohe Umweltverschmutzung aber auch die schlechten Arbeitsbedingungen können nicht von einzelnen Akteuren gelöst werden. Die relevantesten Akteure müssen sich zusammenschließen um die gesamte Industrie zu verbessern.⁸

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung hat im Jahr 2014 zusammen „mit Vertreterinnen und Vertretern der Textilwirtschaft, den Gewerkschaften, der Zivilgesellschaft sowie mit internationalen Nachhaltigkeitsinitiativen und Standardorganisationen“⁹ das Bündnis für nachhaltige Textilien gegründet.¹⁰

Das Ziel dieses Bündnisses ist es, die schlechten Arbeitsbedingungen und Probleme der Textilindustrie zu bekämpfen und somit auch eine Imageverbesserung zu erzielen. Dies zeigt schon erste Erfolge, denn viele europäischer Marken haben das Abkommen über Brandschutz und Gebäudesicherheit unterschrieben. Insgesamt haben 150 Unternehmen die Sicherheit in über 1.700 Textilfabriken in Bangladesch erhöht.¹¹

Das Problem der Sozialen Medien und das Aussterben vieler mittelständischer Familienunternehmen sind schwerer zu lösen. Eine Lösung für diese Familienunternehmen wäre der Zusammenschluss mit größeren Konzernen, die dessen Produkte abkaufen und verkaufen.

2.5 Herausforderungen

Doch wie kommt es zum Aussterben von früher bekannten und beliebten Textilbranchen?

⁸ Vgl. Martin (2014), <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/textilindustrie-arbeitsbedingungen-sicherheit-umwelt>.

⁹ Martin (2014), <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/textilindustrie-arbeitsbedingungen-sicherheit-umwelt>.

¹⁰ Vgl. Martin (2014), <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/textilindustrie-arbeitsbedingungen-sicherheit-umwelt>.

¹¹ Vgl. Martin (2014), <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/textilindustrie-arbeitsbedingungen-sicherheit-umwelt>.

Eine weitere Herausforderung oder besser gesagt ein Problem stellt die fehlende Präsenz auf Social Media mancher Unternehmen dar. Läden die Online nicht existieren, existieren für den Kunden im realen Leben auch nicht.

Der Hauptgrund liegt darin, dass heutzutage der Vergleich zwischen Angeboten und Anbietern leichter zu machen ist. Nicht die Beschreibung und die Empfehlung des Unternehmens sind ausschlaggebend sondern vermehrt die Kundenbewertung. Diese Macht die der Kunde hat nutzt er selbstverständlich zu seinem Vorteil.¹²

Da durch die sogenannte Revolution, die Kunden eine enorme Macht haben, müssen Unternehmen sehr darauf achten sich nicht von Power-Usern dominieren zu lassen.¹³ Diese Power-User genießen Ansehen und gehören zu den Meinungsbildnern auf Social Media. Um dem entgegenzuwirken, ist es eine Aufgabe der Medien eine „wirksame Online-Gegenmacht“¹⁴ aufzustellen um nicht unterzugehen.¹⁵

Momentan entsteht eine Art Soziale Revolution. Der Kunde war schon immer König, da er das Unternehmen am Leben hält. Doch die Autoren Kreutzer und Land reden von einer Art „zentrale (m) Hebel der neuen Macht der Kunden“¹⁶ und dies sei die Möglichkeit der „weltweiten Vernetzung“.¹⁷ Dennoch müssen Unternehmen achten, sich nicht von den Influencern komplett leiten zu lassen.¹⁸

¹² Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S. 34.

¹³ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.43.

¹⁴ Kreutzer / Land (2013), S.43.

¹⁵ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.36.

¹⁶ Kreutzer / Land (2013), S. 43

¹⁷ Kreutzer / Land (2013), S. 43

¹⁸ Kreutzer / Land (2013), S.43



Abbildung 3: Grundlegende Bedürfnisstrukturen des Menschen. (Quelle: Kreutzer/ Land (2013), S.44)

Laut den Autoren hängt die Revolution der Sozialen Medien stark mit der Bedürfnisstruktur eines Menschen zusammen. Die Abbildung ist ausgehend vom `Ich` dargestellt. Die Verbundenheit ist der Freiheit/Autonomie gegenübergestellt. Mit Verbundenheit werden die Sicherheit und das Bestreben nach einer gesunden Partnerschaft, einer Familie, einer Gruppe, einem Team oder auch einem Unternehmen beschrieben.¹⁹ Es ist also wichtig, ein Teil von etwas zu sein um ein Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln.

Mit Freiheit und Autonomie, sind sozusagen Macht und Kontrolle gemeint. Sollte dies aus den Fugen geraten, ist oft Einsamkeit die Folge, bei der das Gemeinschaftsgefühl selbstverständlich ausbleibt.²⁰

¹⁹ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.43.

²⁰ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.43.

Noch wichtiger als je zuvor scheinen die Kreativität und die Entfaltung. Das Wichtigste hierbei ist, Leistung zu erbringen und was Eigenes zu schaffen. Dies bedeutet für die Textilunternehmen, dass sie ihre Kunden mit einbinden müssen um langfristigen Erfolg zu generieren.

Im Kontrast zu den bisherigen Bedürfnissen sieht das `sein`. Die Akzeptanz der anderen für das wie man ist, nicht weil man etwas leistet. Es zählt das Jetzt denn Zeit vergeht. Alle diese vier Komponenten beeinflussen das menschliche Verhalten.²¹

Meines Erachtens fließt die Selbstdarstellung und die Anerkennung mit rein. Die virtuelle Welt ist dominanter als die reale. Man möchte jedem zeigen, wie toll das Leben ist und was man alles erreicht. Zusammenfassend liegen die Herausforderungen von Textilunternehmen auf Social Media seine Kunden einzubeziehen und sich mit der Marke entwickeln zu lassen, eine Gemeinschaft zu haben und Macht zu besitzen auch aktiv etwas daran ändern zu können.

²¹ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.43-44.

3. Markenkommunikation

Markenkommunikation ist ein wichtiges Element des Marketings und bildet somit einen Teil des Marketing-Mix. Des Weiteren bietet es den Unternehmen die Möglichkeit ihre Märkte einladend und gestaltend zu machen.

Durch die Markenkommunikation versuchen Unternehmen, das Markenimage also das Fremdbild und die Markenidentität also das Selbstbild möglichst übereinstimmend den Kunden zu präsentieren.

Das Hauptziel liegt hierbei als Marke in den Köpfen der Kunden vertreten zu sein und ein positives Image darzustellen. Sodass der Kunde die Marke direkt mit einem positiven Image verbindet. Die Integrierte Kommunikation bildet die Stütze der Markenkommunikation. Bei der Integrierten Kommunikation ist es wichtig, dass sich die einzelnen Kommunikationskanäle bei der Vermittlung der Marke nicht widersprechen, sondern die Marke einheitlich repräsentieren. Nur so kann eine Marke klar kommuniziert und in den Köpfen der Zielgruppen als positiv verankert werden.²²

Laswell`s Kommunikationsmodell bildet die Grundstruktur des Kommunikationsprozesses die in der folgenden Abbildung 4 dargestellt ist. Wichtig sind hierbei die wesentlichen Kommunikationselemente: Der Sender (Speaker), der Empfänger (Whom), die Botschaft (What), das Medium (Channel). Laut diesem Kommunikationsmodell braucht die Marke „eine Zielsetzung, verschlüsselte Botschaften und einen Werbeträger.“²³ Die Botschaft wird durch die Wahrnehmung an die Zielperson geleitet, dessen Aufgabe ist es, die Botschaft aufzunehmen, zu interpretieren und bestenfalls zu speichern. Von Erfolg ist erst zu sprechen wenn die Reaktion der Zielperson den Zielen des Unternehmens also hier dem Sender entspricht.²⁴

²² Paul (2015). Online in: http://www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenkommunikation.html#_edn1.

²³ Bracklow (2004), S. 44.

²⁴ Bracklow (2004), S.44.

Lasswell's Communication Model

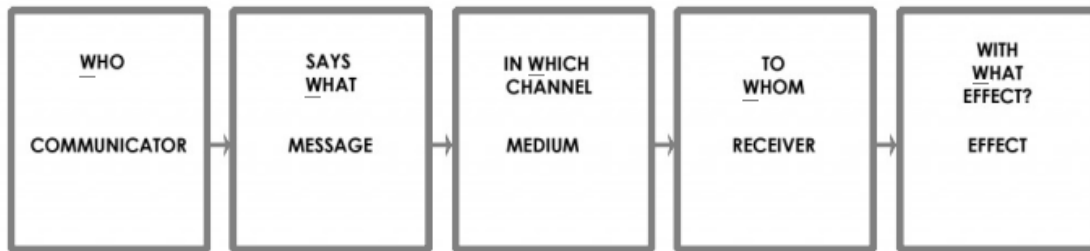


Abbildung 4: Lasswell's Model. (Quelle: <https://storify.com/ywsanchez/communication-models>).

Dieses einstufige Kommunikationssystem, in dem nur der Sender aktiv Botschaften vermittelte und somit dem Empfänger gegenübersteht gilt als veraltet und wurde durch zirkuläre und polychrone Kommunikation ergänzt oder sogar teilweise ersetzt. In diesen müssen Sender und Empfänger nicht unmittelbar in einer Beziehung stehen.²⁵

Unternehmen bleiben dabei immer noch der Sender, der über verschiedene Kanäle, Botschaften an seine Zielgruppe senden kann, dennoch hat das Unternehmen heutzutage nichtmehr die komplette Kontrolle, da der Empfänger auch als Sender fungieren kann der anderen die Botschaft übergibt. Unternehmen können also nicht mehr bestimmen was über sie gesprochen wird.²⁶

Wichtig wird hier also die „richtige Initialzündung in der Kommunikation“²⁷ zu treffen, damit man den „viralen Prozess im Sinne des unternehmerischen Kommunikationszieles (...) nutzen“²⁸ kann. Unternehmen müssen lediglich darauf achten nichts zu kommunizieren, dass einen Shitstorm auslösen könnte.²⁹

Sucht man nach dem Begriff Marke, werden Schlagwörter wie Brand Identity, Brand Communication, Brand Image, etc. angezeigt. „Diese repräsentieren die emotionalen und funktionalen Merkmale, die Visionen, die Werthaltungen, die Normen und die Idealvorstellungen dieses Konstrukts.“³⁰ Im weiteren Verlauf werden die Begriffe erläutert und mit Beispielen dargestellt um somit den Zusammenhang untereinander zu verdeutlichen.

²⁵ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S. 27.

²⁶ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.27.

²⁷ Kreutzer/ Land (2013), S.27.

²⁸ Kreutzer/ Land (2013), S.27.

²⁹ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.27.

³⁰ Linxweiler (1999), S. 65.

3.1 Brand Management (Markenmanagement)

„Das Brand Management hat die Aufgabe, mit Hilfe der Marke Lösungen zu ermöglichen, dank der sich kommunikative und damit im Endeffekt auch kommerzielle Wettbewerbsvorteile realisieren und auf Dauer sichern lassen.“³¹

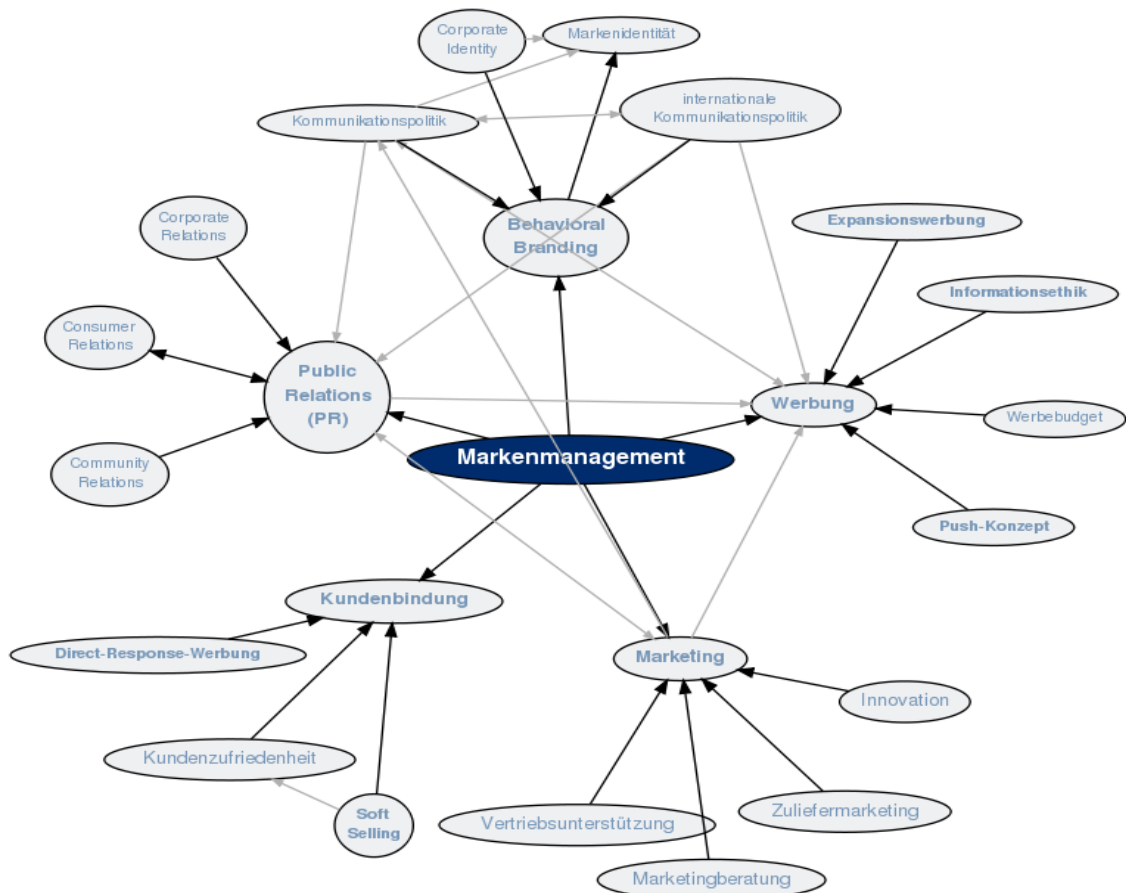


Abbildung 5: Mindmap Markenmanagement (Quelle: Lies (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>).

Wie man in der Abbildung sehen kann ist das Markenmanagement der Mittelpunkt vieler wichtiger Bausteine. „Die funktionsorientierten (Marken als Nutzen und Qualitätsbündel), die abgrenzungsorientierte (Marke als Positionierungs- und Differenzierungsmerkmal) sowie die rechtlichen Markendefinitionen bilden die zentralen Handlungsfelder.“³²

³¹ Misof /Schwarz (2017), S.5.

³² Lies (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>.

Der Zweck des Markenmanagements ist es eine vereinfachte Wiedererkennung zu erzielen, Transparenz zu zeigen, eine Identifikation nach innen und außen aufzubauen, eine Vertrauensbildung und vieles mehr. Dafür benötigt es die Instrumente wie Public Relations, Marketing, Werbung und Behavioral Branding.³³

Um diese Zwecke zu erreichen gibt es in der Marketingstrategie im Handel zwei Strategien. Einmal die Bottom-Up-Strategie und einmal die Top-Down-Strategie. Bei der Bottom-up-Strategie nutzen Unternehmen starke und teure Handelsmarken, damit die positiven Erfahrungen des Kunden mit einer Marke auf die eigene Betriebsmarke abfärbt und sich dieses somit profilieren kann.³⁴ Als Beispiel dafür gilt der Discounter Lidl der zusammen mit der Textilmarke Joop kooperiert hat.

Die Top-Down-Strategie ist das genaue Gegenteil. Hochwertige Marken verkaufen Kleider zu einem geringeren Preis um somit die Nachfrage zu erhöhen. Ein weiterer Vorteil dieser Strategie ist es, dass Konsumentengruppen angesprochen werden, die aufgrund ihres Einkommens oder auch Lebensstils `unter` der bisherigen Zielgruppe liegt. Oft nutzen Unternehmen diese Strategie auch um Marktanteile zu steigern oder um den Abverkauf von Lagerbeständen zu bestärken.³⁵ Diese Strategie wurde von der Designermarke Balmain in Kooperation mit H&M durchgeführt.

Gerade für Online-Shops die viele Marken führen (Zalando, Asos, usw.) ist es wichtig zu wissen durch welche Handelsmarken sie sich profilieren könnten und durch welche sie ihre vorgesetzten Ziele erreichen könnten. Um diese Handelsmarken zu filtern gibt es vier Instrumente.

1. Die ABC-Analyse: Hier werden verschiedene Marken danach untersucht inwieweit sie helfen können die Unternehmensziele zu erreichen. Diese Marken werden in Klassen eingeteilt. Die A-Marken „haben einen hohen Zielerreichungsbeitrag“³⁶ und sollten daher verstärkt werden. Die B-Marken werden unter Beobachtung begehalten. Die C-Marken werden ausgelistet, da diese das Unternehmen nicht weiterbringen.³⁷

³³ Vgl. Lies (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>.

³⁴ Vgl. Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.156.

³⁵ Vgl. Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.157.

³⁶ Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.159.

³⁷ Vgl. Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.159.

2. Die Eroberungsrate: Dies zeigt, wie viele Neukunden durch die Kooperation angeworben werden konnte. Im Beispiel von H&M, kann H&M verfolgen wie viele Balmain-Liebhaber nun auch H&M Kunden sind. Eine hohe Eroberungsrate zeigt, dass die Marke, die angeboten wurde, beibehalten werden sollte.³⁸

3. Kannabalisierungsrate: Daran wird festgemacht wie viele Kunden die eigene Marke kaufen würden „wenn es die zu untersuchende Marke nicht geben würde.“³⁹ Der Kunde wird also direkt gefragt, wo er einkaufen würde wenn es die besagte Marke nicht geben würde.⁴⁰ Um das zu verdeutlichen nimmt sich die Autorin das Beispiel Zalando. Zalando bietet viele verschiedene Marken an unter anderem auch Topshop. Würde Zalando seine Kunden fragen, wo sie ihre Hosen kaufen würden, falls es Topshop nicht mehr bei Zalando geben würde, und die Kunden eine andere Hosenmarke nennen, die es bei Zalando gibt, so müsse man sich die Frage stellen, ob Topshop denn so wichtig für das Unternehmen ist.

4. Imageanalyse: hierbei wird untersucht wie positiv das Image der Marke ist und wie gut es zu dem Unternehmen passt.⁴¹

Früher galt die Markenkommunikation nur Unternehmensmarken und Produktmarken. Heutzutage findet dies auch bei Personen, Parteien und in der Politik statt. Seit den 80er Jahren hat sich die Markenkommunikation von der „funktionsorientierten Markendefinition“⁴² und dem „absenderorientierten Denken“⁴³ zu einer „ressourcen-, kompetenz- und verhaltensorientierten Betrachtung entwickelt“⁴⁴, indem sie die Werte ihrer Zielgruppe kennen und durchsetzen. Kurzgefasst nähert sich das Markenmanagement immer mehr der Unternehmenskommunikation.⁴⁵

³⁸ Vgl. Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.159.

³⁹ Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.159.

⁴⁰ Vgl. Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.159.

⁴¹ Vgl. Ahlert / Kenning / Schneider (2000), S.159.

⁴² Lies, Jan (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>.

⁴³ Lies, Jan (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>.

⁴⁴ Lies, Jan (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>.

⁴⁵ Vgl. Lies, Jan (2008), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html>.

3.2 Brand Identity (Markenidentität)

Brand Identity wird als „widerspruchsfreie Summe aller Merkmale einer Marke“⁴⁶ beschrieben. Wichtig ist es, dass sich die Produkte der Marke von anderen unterscheidet und somit seine eigene individuelle Persönlichkeit kreiert. Doch das Unternehmen alleine entscheidet nicht über die Markenidentität es ist eine „wechselseitige Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen einer Marke.“⁴⁷ Zu der internen Bezugsgruppe zählen alle die in dem Unternehmen arbeiten, also die Mitarbeiter und die Führungskräfte. Kunden, Lieferanten. Verbraucherverbände zählen zu der externen Bezugsgruppe.⁴⁸ Für ein Unternehmen ist es also wichtig, eine Markenidentität zu entwickeln und diese bei allen Anspruchsgruppen umzusehen. Die Unternehmenskultur ist dabei sehr wichtig, da von ihr aus das Selbstbild der Marke ausgeht.

Die Brand Identity bezeichnet somit die Gesamtheit der Marke in ihrer Konzeption, Struktur und ihren Auftritt. Sie ist die treibende Kraft, die hinter allen Anstrengungen zum Aufbau der Marke steht und sollte deshalb entsprechend umfangreich sein. Wenn die Brand Identity klar definiert ist, sollte sie dazu beitragen, eine Beziehung zwischen Marke und dem Kunden zu schaffen, indem sie entweder eine Wertvorstellung vermittelt oder funktionale beziehungsweise emotionale Vorteile verspricht.⁴⁹

Doch wie entsteht eine Brand Identity? Nicht nur die Markengeschichte, der Markenname oder die Markensymbole bilden die Identität.⁵⁰ „Alle Komponenten des Marketing-Mix, die Endverbraucherwerbung, das Mitarbeiterverhalten und die Präsentation am Verkaufsort.“⁵¹ Also quasi alles was die Marke nach außen repräsentiert und da wo der Kundenkontakt am stärksten ist.

Die Brand Identity ist ausschlaggebend für eine erfolgreiche Markenkommunikation. Um diesen Erfolg zu bewahren sind eine Veränderungsbereitschaft und die Flexibilität dazu wichtig. Wichtig hierbei ist es die „permanente Anpassungsfähigkeit“⁵² zu sichern, da nur so die Brand Identity gesichert werden kann.⁵³ Ändern sich die Kanäle und entstehen somit auch neue Plattformen müssen Unternehmen sofort handeln. Submarken

⁴⁶ Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.84.

⁴⁷ Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.84.

⁴⁸ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.84.

⁴⁹ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.84.

⁵⁰ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.85.

⁵¹ Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.85.

⁵² Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.85.

⁵³ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.85.

oder auch neue Technologien müssen schnell umgesetzt werden, bevor der Trend vergeht.

„Die Brand Identity bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essentiellen, wesensprägend und charakteristischen Merkmale einer Marke.“⁵⁴ Darauf basierend ist es wichtig das ein Unternehmen zwischen drei Marken-Ebenen unterscheiden nämlich what, how und why.⁵⁵

Das What beschreibt hierbei die Produkte und Dienstleistungen, die ein Unternehmen anbietet, hierzu noch die Eigenschaften und die Preise. Das How zeigt die detaillierten Merkmale einer Marke wie zum Beispiel den Unique Selling Proposition, die Herkunft (regionale Produkte sind meist beliebter), oder auch besondere Herstellungsmerkmale. Das Why ist der wichtigste Punkt im Ganzen, da dieser definiert wieso das Unternehmen gerade so handelt und an was es glaubt.⁵⁶ Nike zum Beispiel lebt durch seinen Kern: `Weil in jedem ein Athlet steckt` in den Köpfen der Menschen. Um sich dies bildlich vorzustellen hat die Autorin eine Darstellung, in Anlehnung an Sinek`s Modell dargestellt.

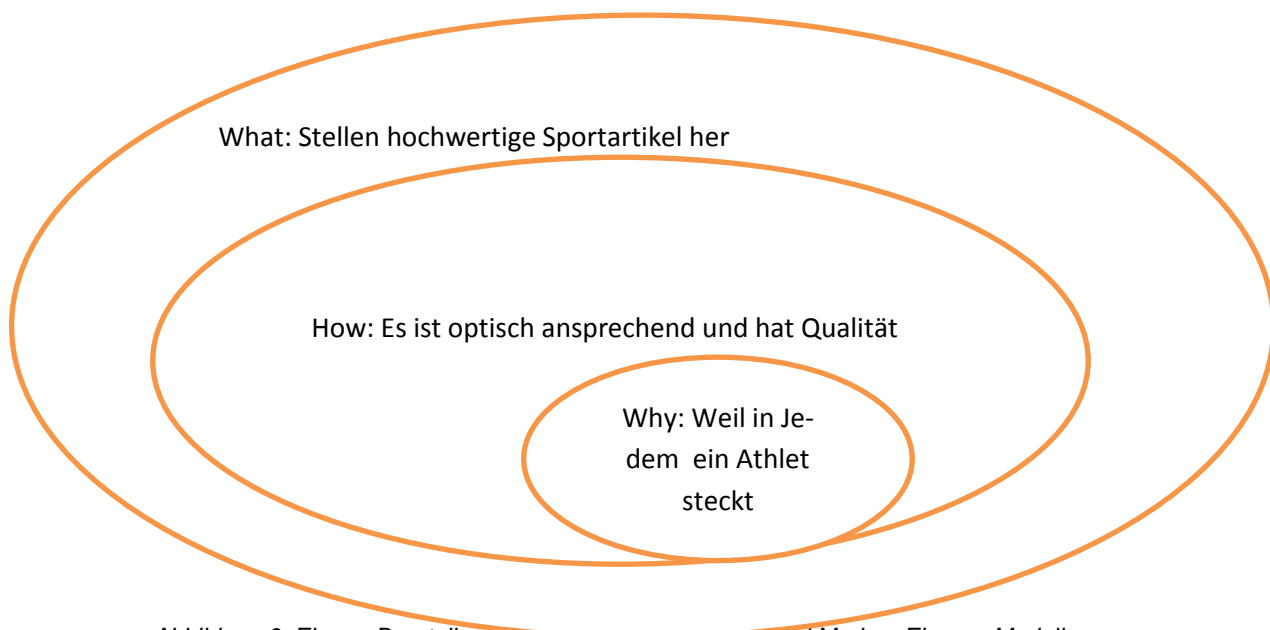


Abbildung 6: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sinek`s drei Marken Ebenen Modell

⁵⁴ Vgl. Sinek (2016), S.37.

⁵⁵Vgl. Sinek (2016), S. 37.

⁵⁶ Vgl. Sinek (2016), S. 37.

Darüber hinaus entwickelte Esch ein Markensteuerrad in dem die Hardfacts und Softfacts einer Marke dargestellt werden. Der Nutzen, die Attribute, die Tonalität und das Bild bilden hierbei die Marke.⁵⁷ Dies dient dazu die Identität einer Marke klarer darzustellen und zu zeigen was genau die Marke ist.



Abbildung 7: Das Markensteuerrad. (Quelle: <http://ulidroemann.de/markenmodelle/markensteuerrad/>).

Bei dem Markennutzen geht es darum, was die Marke anbietet, also was für einen Nutzen habe ich als Konsument davon? Ist die Marke aktuell, findet der Konsument alle aktuellen Produkte dort? Sind Fragen die mit dem Markennutzen beantwortet werden können. Die Markenattribute beschreiben die Eigenschaften der Produkte und des Unternehmens. Die Markentonaltät beschränkt sich auf Persönlichkeitsmerkmale und Alleinstellungsmerkmale also dem USP. Das Markenbild steht für das Design und für alle Bilder die zusammenhängend zum Produkt oder Unternehmen sind (Beispiel: Bilder aus der Werbung oder das Markensymbol).

3.3 Brand Image (Markenimage)

⁵⁷ Esch (2015). Online in: <http://www.esch-brand.com/glossar/markensteuerrad/>.

„Das Markenimage (Brand Image) ist die Gesamtheit von Gefühlen, Einstellungen, Erfahrungen und Meinungen bewusster und unbewusster Art, die sich eine Person beziehungsweise eine Personengruppe macht. Das Markenimage wird geprägt von kulturellen, sozialen und subjektiven Momenten (auch Vorurteilen) und stellt eine stereotypisierende Vereinfachung eines objektiven Sachverhaltes dar.“⁵⁸

Um dies besser zu verstehen ist es gut zu wissen wie ein Markenimage entsteht. Um dies zu verdeutlichen wird dies in die Markenwahrnehmung und Markenbeurteilung gegliedert. Beides stellt einen subjektiven Vorgang dar, „der unter Einfluss von externen und psychischen Faktoren gebildet wird.“⁵⁹⁶⁰ Einfach gesagt: Kein Produkt hat ein Image. Erst die Konsumenten bilden dieses Image durch eine bestimmte Meinung die, wie oben in der Definition erklärt, auch Vorurteile sein können oder durch eine bestimmte Vorstellung entstanden ist. Dies führt dazu, dass der Konsument eine bestimmte Einstellung gegenüber einer Marke pflegt und beeinflusst damit auch direkt das Kaufverhalten.

Eine Marke wird erst dann angenommen, wenn der Konsument diese mit positiven Erfahrungen verbinden kann oder wenn die Marke bestimmte Reize auslöst wie Sicherheit, Beliebtheit, etc. Die Beurteilung ist abhängig von den „aktuellen und gespeicherten Informationen aus dem Umfeld eines jeden Individuums.“⁶¹ Es darf hierbei nicht vergessen werden, dass die emotionalen Umfeldbedingungen wie das Personal und dessen Verhalten zum Kunden auf die Angebote spiegelt und somit ein Teil des Images eines Unternehmens bilden.

Um die Informationen zu verarbeiten und Marken und Produkte zu bewerten, besitzt jeder ein Beurteilungs- und Auswahlprogramme zur Entlastung ihrer Wahrnehmung, ziehen Konsumenten das einfache Beurteilungsprogramme heran, die sozusagen als „Denkschablone“⁶² bezeichnet werden können.⁶³ Diese zwei Effekte verdeutlichen das Ganze.⁶⁴

- „Hallo-Effekt“: Bei dieser Art von Beurteilung, wird nur ein besonderes Merkmal des Produktes beachtet. Alles andere fällt in den Schatten der Wahrnehmung.⁶⁵

⁵⁸ Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.89.

⁵⁹ Meffert (1992), S.61.

⁶⁰ Vgl, Meffert (1992), S.61.

⁶¹ Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.91.

⁶² Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.91.

⁶³ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.91.

⁶⁴ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.91.

⁶⁵ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.91

- „Irradiation“: Aufgrund einer Eigenschaft wird direkt auf andere Eigenschaften geschlossen, die nicht unbedingt stimmen. Beispielsweise wird ein Mensch der eine Brille trägt oft als intelligent angesehen.⁶⁶

Dies alles geht von der Subjektivität aus. Hierbei ist Gefahr groß, dass das Selbstbild und das Fremdbild variieren, was nicht sein darf, da diese in einer Wechselbeziehung stehen. Diese Wechselbeziehung ist auf dieser Abbildung gut erkennbar.

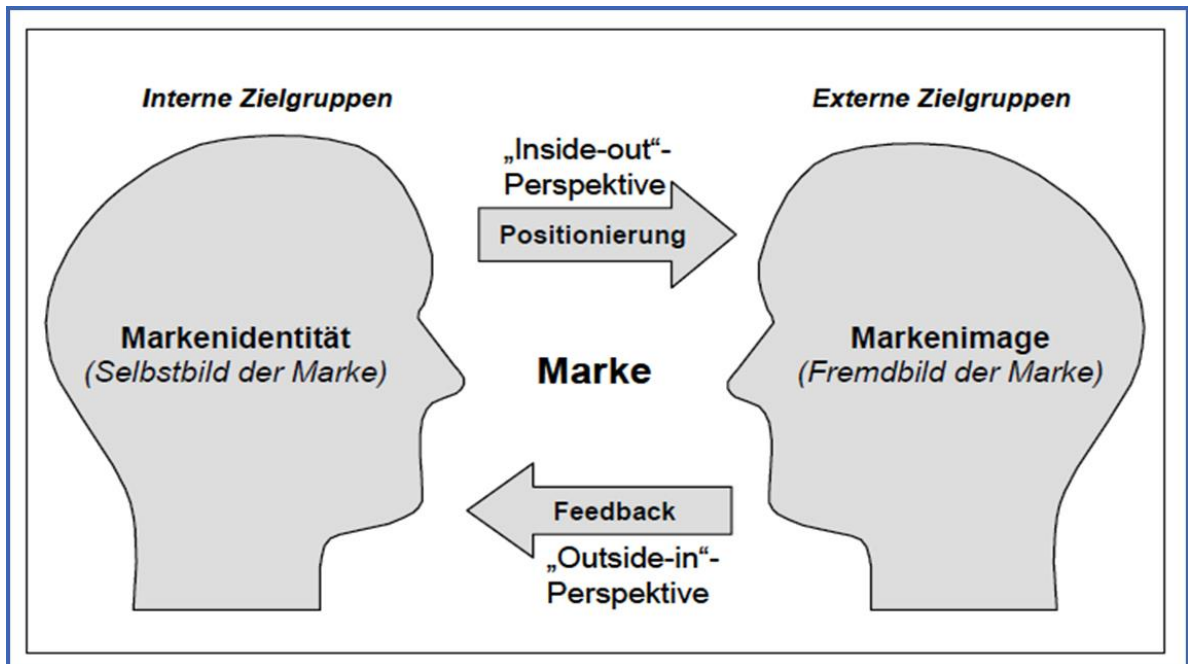


Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Identität und Image der Marke. (Quelle: Vgl. Meffert / Burmann / Koers (2005), S.66.).

In der Abbildung ist die Markenidentität (Brand Identity) dem Markenimage (Brand Image) gegenübergestellt. Wie in der Abbildung zusehen bedeutet die Markenidentität das Selbstbild der Marke, also so wie sich das Unternehmen sieht. Das Markenimage stellt das Fremdbild der Marke dar, also dies was der Kunde über die Marke denkt. Der wechselseitige Austausch und auch die gegenseitige Beeinflussung ist ein wichtiger Bestandteil. Die Brand Identity darf keine grundlegende Veränderung haben, da das bereits kreierte Bild in den Köpfen der Kunden schwer zu ändern ist. Eine radikale Veränderung könnte schlimmstenfalls zu einem Vertrauensverlust und zu einem Identifikationsverlust kommen.

⁶⁶ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.91.

Damit dies nicht passiert, gibt es für das Brand Management zwei unterschiedliche Merkmale. Auf der einen Seite die essentiellen Merkmale und auf der anderen Seite die akzidentiellen Merkmale. Die essentiellen Merkmale spiegeln den Markenkern wieder, diese Merkmale dürfen nur minimal variieren damit es bei der Zielgruppe nicht zur Verwirrung kommt und um das klare Markenimage nicht zu gefährden. Akzidentielle Merkmale können wiederum beliebig verändert und angepasst werden, dürfen aber niemals den essentiellen Merkmalen widersprechen.⁶⁷

Somit sieht der Zusammenhang zwischen Brand Image und Brand Identity so aus: Durch verschiedene Mittel wie Werbung, Posts, Kataloge wird die Markenidentität den Konsumenten vermittelt. Das entstandene Markenimage ist dann die Akzeptanz der kommunizierten Markenidentität, die von dem Unternehmen ausgeht.⁶⁸

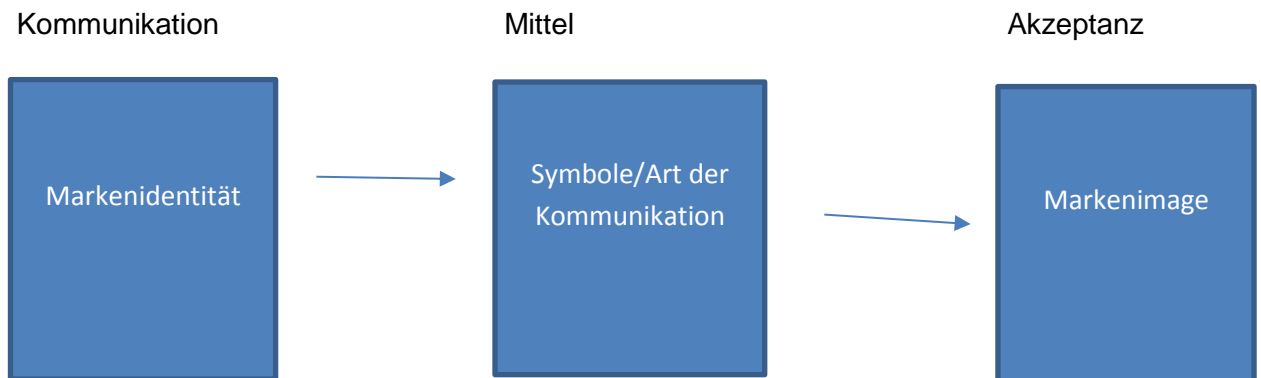


Abbildung 9: Die Verbindung zwischen Markenimage und Markenidentität. (Quelle: Vgl. Kapferer (1992), S.46).

3.4 Brand Communication

„Brand Communication umfasst alle Aktivitäten, die dazu dienen, den Bekanntheitsgrad einer Marke und deren Botschaft zu steigern. Unternehmen nutzen hierbei verschiedene

⁶⁷ Vgl. Burmann et. Al. (2012), S.132.

⁶⁸ Vgl. Kapferer (1992), S.46.

Social Media Kanäle um Produktvideos, Referenzen und ausführliche Erläuterung der Philosophie des hinter der Marke stehenden Unternehmens, denn dadurch wird das Vertrauen der Zielgruppe in die jeweilige Marke gestärkt.⁶⁹ Der Schlüssel hierzu, ist in dem Begriff selber enthalten, nämlich Kommunikation. Denn nur durch ausreichende und transparente Kommunikation kann das Verhalten eines Unternehmens bekannt gemacht werden.

Für jeden Schritt, den das Unternehmen tätigt muss eine große Ansprache oder eine große, bewegende Rede folgen um somit die Massen zu bewegen. Die Werte wie auch der Glaube der Marke werden durch emotionale oder auch witzige Spots weitergegeben. Wichtig ist hierbei, die Werbung zur richtigen Zeit mit dem richtigen Inhalt zu veröffentlichen.⁷⁰

Als ein gelungenes Beispiel sind die Videospots von Nike zu nennen, da sie einen großen Glauben in ihre Marke tragen („Brand Belief“⁷¹) und das nach innen und außen reflektieren. Somit zeigt Nike, dass man kein „starres Gestaltungsgerüst“⁷² braucht sondern eine „unverkennbare Botschaft“⁷³, die in jedem Spot oder Posting auf Social Media gleich bleibt. Nike zeigt, dass sie glauben in jedem Menschen steckt ein Athlet und darauf richten sie ihr komplettes Marktverhalten. Die Just-Do-It-Kampagnen fordern den Sportler heraus und statten ihn natürlich mit dem nötigen Equipment aus.⁷⁴

Durch Brand Communication werden Unternehmen und Organisationen neuen Anforderungen gestellt. Da genau diese mit Hilfe der Marke mit den Konsumenten kommunizieren. Laut den Autoren Misof und Schwarz „(...) ist die Marke (...) zu einer soziokulturellen Institution herangewachsen, über welche die Wahrnehmung der Realität durch die Menschen in so gut wie jeder Hinsicht präfermiert wird.“⁷⁵ Sozusagen achten Menschen nur auf Marken. Alles was keine Marke ist, wird ausgeblendet.

⁶⁹ Content Marketing. Online unter: <https://www.clickworker.de/content-marketing-glossar/brand-communication/>.

⁷⁰ Vgl. Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 340.

⁷¹ Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 339.

⁷² Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 340.

⁷³ Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S.340.

⁷⁴ Vgl. Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 340.

⁷⁵ Misof /Schwarz (2017), S.2.

Durch kleine, einzelne Maßnahmen im Rahmen der Markenkommunikation mit verschiedenen Mitteln wie Bilder, Tonalität und Ausführung heben sich Unternehmen von der Masse ab und machen sich für ihre Zielgruppe interessant.⁷⁶

Ein gelungenes Beispiel bietet die Hundefuttermarke Pedigree. Zur Westminster Kennel Club Dog Show präsentierten sie einen besonders emotionalen Spot, in dem es sich um die Initiative von Pedigree handelt Hunde durch eine Adoption aus Tierheimen zu retten. Natürlich alles passend zum Kontext. Ein komplettes Gegenteil, war die Werbung beim Superbowl im Jahre 2009. Da sie wussten, dass die Zuschauer beim Superbowl fröhlich gestimmt sind und emotionale Spots eher fehl am Platz sind entschieden sie sich für eine humorvolle Werbung, bei der die Botschaft dennoch die gleiche blieb, nur anders verpackt.⁷⁷ (Video: <https://www.youtube.com/watch?v=3lcd5MN9CCA>.) Der Erfolg des Werbespots ist durch, das Wissen und Kennen seiner Zielgruppe und dessen Medienverhalten wie den Rahmenbedingungen wie hier der Superbowl, erklärbar.⁷⁸

Wichtig ist es also als Marke zu wissen, Was und Wie sie etwas erreichen Wollen und Warum. Diese Visionen bestimmen das Verhalten der Mitarbeiter, des Managements und der Marke als Ganzes.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Kennen der Zielgruppe. Die Bestimmung der Zielgruppe ist die Basis bei der Planung einer Brand Communication. Ohne genaue Kenntnis der Konsumenten und dessen Präferenzen, kann keine effiziente Kommunikation entstehen. Einzelpersonen, Gruppen, die Öffentlichkeit oder auch potentielle Kunden sind Bestandteile der Zielgruppe.⁷⁹

Um die relevante Zielgruppe zu ermitteln ist es notwendig den Markt in Segmenten zu teilen. Je genauer die Segmentierung, desto genauer ist die Definition der Zielgruppe und somit kann man den vollen Wirkungsgrad der kommunikativen Bemühungen ausschöpfen. Dadurch verringert man das Risiko zu viele Ausgaben zu haben, da der Streufaktor minimiert wird. Um die Zielgruppe definieren zu können baut man auf die Bereiche Zielgruppenidentifikation, Zielgruppenbeschreibung und Zielgruppenreichbarkeit.⁸⁰

⁷⁶ Vgl. Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 340.

⁷⁷ Vgl. Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 341.

⁷⁸ Vgl. Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 341.

⁷⁹ Vgl. Müller (2011). In: Baetzgen (2001), S. 341-342.

⁸⁰ Vgl. Bruhn (2011), S. 356.

Dieser Glaube an die Marke und diese dadurch kreierte Gemeinschaft bringt den Konsumenten dazu, ein Teil dieser Marke sein zu wollen. Schon in der Maslowschen Bedürfnispyramide wird der Punkt Soziale Bedürfnisse sehr hoch gestellt. Schon immer war es dem Menschen wichtig Teil einer Gemeinschaft zu sein und sich mit anderen auszutauschen. Den Erfolg einer Brand Communication kann man an sogenannten Brand Communities messen.

Brand Communities sind Sympathisanten und Interessenten der Marke. Für das Unternehmen ist es von hoher Bedeutung mit ihrer Brand Community eine stabile Beziehung aufzubauen, da diese ein Teilerfolg der Marke sind. Es sind Menschen, die sich freiwillig für das Unternehmen interessieren und somit auch Zeit investieren um andere davon zu überzeugen. Es sind Menschen die interessiert an dem Erfolg der Marke sind.

4. Social Media

Social Media würde im Kontext als Mitmachmedium übersetzt werden. Da es ein sehr breites Feld ist, ist es schwer eine umfassende und allgemeingültige Definition für den Begriff zu finden.

Um den Begriff genauer zu erläutern zu können, ist es einfacher erstmal das Wort Social und dann Media genauer zu betrachten. Die folgende Definition stammt aus dem Englischen und wurde von der Autorin übersetzt.

The „social“ part: refers to interacting with other people by sharing information with them and receiving information from them. ⁸¹

Der soziale Part verweist auf die Interaktion mit Menschen durch das Teilen und Empfangen von Informationen mit- und voneinander.

The „media“ part: refers to an instrument of communication, like the internet (while TV, radio, and newspapers are examples of more traditional forms of media).⁸²

Der Media Teil verweist auf ein Kommunikationsinstrument, wie das Internet (während Tv, Radio und Zeitung Beispiele der traditionellen Form von Medien sind).

“So from these two separate terms, we can pull a basic definition together: Social media are web-based communication tools that enable people to interact with each other by both sharing and consuming information.”

Von diesen zwei getrennten Begriffen, kann eine grundsätzliche Definition gebildet werden: Social Media ist ein webbasiertes Werkzeug, das die Menschen zum Interagieren mit anderen aktiviert, dies durch teilen und konsumieren von Informationen.

Doch wie ist der Erfolg von Social Media zu kennzeichnen?

⁸¹ Nations, Daniel (2017). Online von <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.

⁸² Nations, Daniel (2017). Online von <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>.

Die Bedürfnisse die in 2.4 erläutert wurden zeigen den Zusammenhang zu der Social Media Revolution. Die Bedürfnisse nach Autonomie, Freiheit, Macht, Kontrolle und Kreativität drängen Online-Kunden zu einem bestimmten Verhalten.

Um dies einfacher zu erläutern werden diese Motive in zwei Bereiche geteilt. Einmal die kommerziellen Motive und die nichtkommerziellen Motive.

Zu den kommerziellen Motiven zählt das Bestreben um das günstigste Angebot zu ergattern. Dieses Motiv führt auf preisvergleichende Seiten wie preisvergleich.de oder billiger.de. Des Weiteren führt dies zum Verkauf eigener Sachen auf Plattformen wie Ebay oder Amazon. Dadurch wird das Bedürfnis nach Autonomie und Kreativität gestillt. Das Bedürfnis nach Verbundenheit kann durch das Suchen nach Austausch mit anderen Kunden, via Kundenberichte und Foren befriedigt werden.⁸³

Die nicht-kommerziellen Motive werden durch das Bedürfnis der Verbundenheit getrieben. Der Mensch braucht eine Möglichkeit Informationen zu Beschaffen und sich mit anderen darüber auszutauschen. Diese Informationen kommen meist aus dem Internet. Das Bedürfnis nach Verbundenheit wird auch durch Blogs, Foren und Communities gestillt. Diese Plattformen sorgen aber auch dafür, dass das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und Mitteilungsdrang gestillt wird. Also ist das Kreativitätsbedürfnis damit einbezogen.⁸⁴

Dies erklärt auch den Drang vieler ihre Facebook-Profilen durch Bilder oder Videos abwechslungsreich zu gestalten. Das Streben nach sozialer Macht wird gerade durch die Blogs sichtbar.⁸⁵

Laut einer Studie von McKinsey (2012), in der 200 Unternehmen in Deutschland befragt wurde, resultierte das damals schon 70% der großen Unternehmen Social Media eine große Relevanz schenken. Davon waren nur 5% mit deren Social Media Nutzung zufrieden.⁸⁶ In dem Wort Social sieht McKinsey eine Art Richtlinie für alle Unternehmen.

⁸³Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.43.

⁸⁴ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.44.

⁸⁵ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.45.

⁸⁶ Vgl. McKinsey (2012), S.11.

Strategy: Existenz einer unternehmensweiten Social-Media-Strategie, die auf strategischen Leitlinien basiert.⁸⁷

Organization: Installierung von Vollzeitkräften und Bereitstellung von Budgets für Social-Media-Aktivitäten. Dies bedeutet das Social Media nicht etwas ist das man nebenbei machen kann, sondern es einen Grundstein bildet.⁸⁸

Criteria-based Platform Selection: ausgehend von der Strategie müssen die Plattformen mit Bedacht gewählt werden um so den Streufaktor zu verringern oder gar zu vermeiden.⁸⁹

Integration: Die Aktivitäten müssen in die Wertschöpfungskette eingebunden werden.⁹⁰

Awareness: hohes Bewusstsein für die sozialen Medien in der gesamten Organisation.⁹¹

Leadership: Engagement in den sozialen Medien.⁹²

4.1 Vorteile für ein Unternehmen

Vor allem auf den verschiedenen Plattformen haben die Unternehmen die Möglichkeit die Wünsche, Anregungen aber auch die Kritik einzuholen, ohne etwas dafür zu tun. Ein weiterer Vorteil hierbei ist, dass die Kommunikation mit der Zielgruppe in Echtzeit möglich ist. Diskussionen zwischen Konsumenten und Unternehmen müssen nicht per Zeitschrift in einer extra Kolumne geschehen, es kann direkt diskutiert und auf die Kritik bezüglich geantwortet werden.

Auf Facebook herrscht sogar die Möglichkeit direkt auf einen Kommentar zu antworten oder auf diesen zu reagieren (Gefällt mir, Traurig, Dankbar, Erstaunt), mit Hilfe dessen können Unternehmen direkt auf Missverständnisse eingehen, Lob und Kritik annehmen

⁸⁷ Vgl. McKinsey (2012), S.12.

⁸⁸ Vgl. McKinsey (2012), S.12.

⁸⁹ Vgl. McKinsey (2012), S.12.

⁹⁰ Vgl. McKinsey (2012), S.12.

⁹¹ Vgl. McKinsey (2012), S.12.

⁹² Vgl. McKinsey (2012), S.12.

und sofortige Reaktionen auf ein, zum Beispiel neues Produkt oder einer neuen Aktion, beobachten.

Durch diese Funktion können die wichtigen Punkte Transparenz und Kundennähe verstärkt werden. Die Unternehmen passen sich damit den erweiterten Kommunikations- und Interaktionspotenzial an. Nun können alle Stakeholder, Kunden und auch Markenbegeisterte auf Augenhöhe angesprochen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media eine Form neuer Möglichkeiten in Information, Kommunikation, Interaktion und der Selbstdarstellung bietet. Nunmehr haben Unternehmen die Chance alle Modelle der Massenkommunikation umzusetzen. Die Kommunikation wird dabei stark vereinfacht, nämlich in Form von Buttons und Klicks. Dies verschafft dem Unternehmen eine einfachere Übersicht und die Konsumenten können schnell und unkompliziert ihrer Meinung kundtun. Inhalte werden schnell geteilt und erreichen eine große auch meist internationale Reichweite.

Die Zuschauer können die Themen auch diskutieren, Hintergründe recherchieren und die Auseinandersetzung dadurch vertiefen. Da Beiträge und Diskussionen für jedermann zugänglich sind erhöhen sich auch die Partizipationsmöglichkeiten einzelner Personen oder Personengruppen. Die Massenmedien sind nun nicht mehr die einzigen Meinungsbildner.

Social Media gibt den Nutzern eine gewisse Macht, dennoch schenkt es auch Unternehmen die Möglichkeit durch verschiedene Plattformen und Funktionen ihre Ziele schneller zu erreichen sowie sich dieser neuen Kommunikationsmöglichkeiten zu stellen. Es vereinfacht die Kundennähe zu stabilisieren und die Unternehmenskommunikation zu verbessern. Konsumenten haben eine neue Diskussionsmöglichkeit, Unternehmen haben dafür die Möglichkeit sich zu rechtfertigen.

Die Kommunikation auf Augenhöhe kann aber auch zu einer direkten Konfrontation führen. Im Folgenden wird gezeigt, dass die beschriebenen Vorteile speziell bei kritischen Inhalten schnell zu Nachteilen werden können, falls das Unternehmen falsch oder gar nicht reagiert.

4.2 Nachteile für ein Unternehmen

Gerade Kritiker nutzen Social Media, da sie dort auf viel Zuspruch hoffen können. Aufgrund der Anonymität kann sich sachliche Kritik schnell in eine imageschädigende Kritik wandeln. Somit stellt Social Media ein „barrierefreies Empörungsmedium“⁹³ dar. Angst müssen die Unternehmen von Fake Kommentaren haben, denn ein Kunde der das Unternehmen schlichtweg nicht mag kann Falschinformationen glaubwürdig weiterverbreiten, da Kunden mehr Vertrauen in die Einschätzung anderer Kunden haben, als in den Versprechen der Unternehmen.

Die positiven oder negativen Bewertungen der Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen bestimmen das Verhältnis der User und der Unternehmung und somit dessen Bild in der Öffentlichkeit. Somit muss sich das Unternehmen darauf vorbereiten und wissen, „dass es nicht mehr die Themen alleine bestimmen kann, sondern ‚nur‘ noch ein Mitgestalter und Mitspieler des gesellschaftlichen Diskurses ist.“⁹⁴

Darauf aufbauend kann der Informationsaustausch unabhängig von der Bevölkerungsschicht, beruflicher Karriere und sogar unabhängig davon, wie gut man das Unternehmen kennt erfolgen.

Ein weiteres Problem stellen die sogenannten „Power-User“⁹⁵ dar. Die Unternehmen müssen aufpassen, dass sie sich von diesen nicht dominieren lassen, sondern diese positiv nutzen. Diese Power-User oder auch Influencer genannt, genießen hohes Ansehen und gehören zu den Meinungsbildnern auf Social Media⁹⁶. Die Aufgabe der Medien ist es eine „wirksame Online-Gegenmacht“⁹⁷ aufzustellen, um nicht unterzugehen.⁹⁸ Zu Power-User zählen berühmte Blogger, Instagramer und Snapchatter. Diese sind aufgrund ihres Modebewusstseins erfolgreich.

⁹³ Manger und Wache (2011), S. 192.

⁹⁴ Ruisinger (2011), S. 19.

⁹⁵ Kreutzer / Land (2013), S.43.

⁹⁶ Kreutzer / Land (2013), S.43.

⁹⁷ Kreutzer / Land (2013), S.43.

⁹⁸ Vgl. Kreutzer/Land (2013), S.43

„Das heißt: Social Media verleiht den bisherigen anonymen Medienkonsumenten eine klare hörbare Stimme, mit der PR Verantwortliche jederzeit rechnen müssen.“⁹⁹ Die Distribution der Inhalte in Social Media erfolgt nicht mehr über den klassischen Weg von der Website eines Unternehmen über die Medien zum Endnutzer.

Das klassische Modell ‚Sender-Botschaft-Empfänger‘ wird in den Social Media relativiert. Ehemals klare Kommunikationsstrukturen lösen sich auf.

4.3 veränderte Kommunikation auf Social Media

Eine große Veränderung auch in der Textilbranche bleibt immer noch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden und auch den Kunden untereinander. In den 60er bis 70er Jahren sprach man von der ersten Stufe der Differenzierung von Kommunikation, nämlich die „One to mass Ausrichtung.“¹⁰⁰ Dies zeugte von einer undifferenzierten Kundenansprache, wie zum Beispiel ein Katalog pro Saison. Dies war der einzige Kommunikationsweg zu den Kunden. Hinzu kam die Vermarktung standardisierter Angebote.¹⁰¹

Dieses Prinzip musste durch das Prinzip „One to many“¹⁰² ergänzt werden. Die durch das Dialog-Marketing einhergehende zielgruppengerichtete Kommunikation wurde durch Begriffe wie Kundenstamm-Marketing oder auch Relationship-Marketing geprägt.¹⁰³

Dank flexibleren Produktionsstrukturen konnte man schon von einer Orientierung an Kundenerwartungen sprechen. In den 90er Jahren kam man zum Schlagwort Customer-Relationship-Management (CRM) das „verfeinerte Datengrundlagen, leistungsstärkere Analysesystemen und weiterentwickelte Technologie in der Kommunikation“¹⁰⁴ bedeuteten.¹⁰⁵

⁹⁹Ruisinger (2011), S. 18.

¹⁰⁰ Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰¹ Kreutzer/ Land (2013), s.25

¹⁰²Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰³ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰⁴ Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰⁵ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S. 25.

In manchen Bereichen konnte man von der dritten Stufe nämlich der „One to one“¹⁰⁶ Kommunikation sprechen. Das Ziel hierbei war es die Interessen der Kunden als Einzelperson in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen und diesen somit je nach Bedürfnis anzusprechen. Um die Kunden gezielt anzusprechen und auf ihre Bedürfnisse individuell einzugehen braucht das Unternehmen Wissen über diese Person und dessen Beziehung zum Unternehmen.¹⁰⁷

Dank Social Media ist die vierte Stufe erreicht, nämlich die „many to many“¹⁰⁸ Kommunikation. Diese Art der Kommunikation wird von den Social-Media Nutzern also den wo möglichen Kunden von alleine angefangen. Diese Form fordert einen höheren Einsatz an Ansprache und Leistung als alle anderen Maßnahmen. Heutzutage können gezielt one to one Nachrichten verschickt werden und es entsteht das neue Segment Customer to Customer (Kunde zu Kunde).¹⁰⁹

Ein Problem aber auch gleichzeitig eine Chance stellt die Beurteilung oftmals auch berühmter Personen über eine Firma oder ein Produkt. Den sozialen Medien wird oftmals eine „hybride Nutzung“¹¹⁰ zugesprochen. Somit kann es ein hohes Risiko für jedes Unternehmen bergen, da die Beurteilungen Unternehmensunabhängig sind.¹¹¹

Doch auch der Kommunikationsprozess hat sich verändert. Wie in Kapitel drei beschrieben ist die lineare Kommunikation in dem das Unternehmen als Sender aktiv ist, das über bestimmte Kanäle Botschaften an ihre Zielgruppe sendet, nicht mehr zu hundert Prozent gültig. Der Kommunikationsprozess hat sich zu einem Zirkulären verwandelt.¹¹²

¹⁰⁶ Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰⁷ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰⁸ Kreutzer / Land (2013), S.25.

¹⁰⁹ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.26.

¹¹⁰ Kreutzer/ Land (2013), S.27.

¹¹¹Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.25.

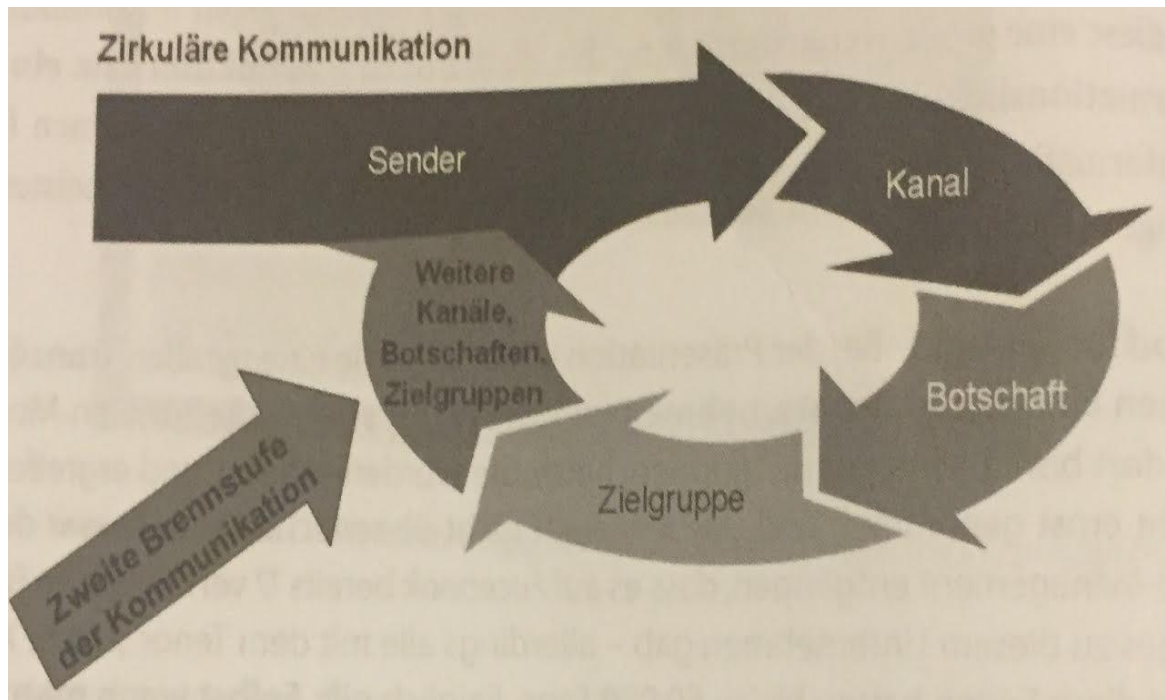


Abbildung 10: Die zirkuläre Kommunikation (Quelle: Kreutzer/ Land (2013), S.28.).

Das Unternehmen bleibt, wie in der Abbildung zu sehen, der Sender der weiterhin Botschaften an die Zielgruppe sendet. Dennoch können die Zielgruppen die Botschaft an andere weiterleiten, hierbei hat das Unternehmen keinerlei Einfluss auf welche Art diese Botschaften weitergetragen werden. Das Einzige was Unternehmen tun können ist keine Grundlage für einen Shitstorm zu liefern.

Die sozialen Medien fördern die zirkuläre Kommunikation. Laut Kreutzer und Land, kann man diese mit dem Akronym KIIS charakterisieren.¹¹³

Kollaborativ: es ist für das Unternehmen und die Nutzer gewinnbringend wenn die Nutzer untereinander zusammenarbeiten.¹¹⁴

Interaktiv: dies meint den Austausch der Nutzer untereinander und mit dem Unternehmen.¹¹⁵

¹¹³ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.28.

¹¹⁴Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.28.

¹¹⁵ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.28.

Iterativ: Kritik und Reklamationen bleiben solange Top Thema bis sich aus der Sicht der Kunden was geändert hat oder das Unternehmen angemessen darauf reagiert.¹¹⁶

Simultan: es herrschen bei der zirkulären Kommunikation verschiedene Kommunikationsstränge und Inhalte zur gleichen Zeit.¹¹⁷

Zusammenfassend lässt sich zur veränderten Kommunikation sagen, dass ein Unternehmen nicht bei allen Kunden eine gleiche Ansprache beziehungsweise einen gleichen Kommunikationsweg wählen kann. Man muss die Konsumenten gut kennen, wissen was sie mögen und wie man sie am besten anspricht, sodass sich jeder individuell angesprochen fühlt.

4.4 Social Media Marketing

Durch Social Media Marketing haben Unternehmen einen neuen Marketing-Weg. Sie können nun so auf verschiedenen Plattformen für ihre Produkte, Dienstleistungen und ihrem Service werben. Somit werden Kunden erreicht, die über andere Werbekanäle kaum bis gar nicht erreichbar sind. „Social Media Marketing ist eine Form des Marketings, welche darauf abzielt eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung und Beteiligung an Austausch- und Kommunikationsprozessor im Netz, mittels Applikationen und Technologien, zu erreichen.“¹¹⁸

Da Social Media den Nutzern erlaubt aktiv mit Unternehmen zu interagieren, hilft das Social Media Marketing dabei, die Influencer zu erreichen, die zum Beispiel bei Instagram oder Twitter eine besonders hohe Zahl an Followern besitzen. Über diese Wege können einzelne Produkte oder Marken beworben werden. Auch Prominente nutzen das Marketing über soziale Medien, um ihr Image und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, da sie auch privat Ereignisse mit ihren Followern teilen können. Social Media Marketing ist im Vergleich zu anderen Marketingmaßnahmen kostengünstig. Die Unternehmen kommen auf diesem Weg auch zu direkten Rückmeldungen ihrer Konsumenten als etwa bei der Fernsehwerbung.

¹¹⁶ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.28.

¹¹⁷ Vgl. Kreutzer / Land (2013), S.28.

¹¹⁸ Hettler (2010), S. 38.

Das Hauptziel ist hierbei die Kommunikation zur relevanten Zielgruppe aber auch mit den potentiellen Kunden. Somit können sich Unternehmen in jedem Stadium der Entscheidungsprozesse aktiv beteiligen. Social Media Marketing beeinflusst diese Zielgruppen mit Hilfe der soziale Medien sodass die Konsumenten mit einem positiven Verhalten reagieren also einem Kaufentschluss oder einer Weiterempfehlung.¹¹⁹

Zum Erfolg von Social Media Marketing trägt auch die Authentizität bei. Dies ist ein Ergebnis der Wahrnehmung der Zielgruppe der Marke. Eng verbunden damit ist auch die Glaubwürdigkeit. Diese beschreibt „eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkte (...) zugeschrieben wird und sich darauf bezieht, dass der Rezipient darauf vertraut, dass die Aussage des Kommunikators über ein Ereignis wahr ist (...).“¹²⁰ Somit ist es das pure Glauben in die Versprechen des Unternehmens.

Zusammenfassend kann man die Authentizität als „Feststellung der Existenz eines handlungsleitenden Selbstbilds des Kommunikators“¹²¹ beschreiben. Die Glaubwürdigkeit wird als „Feststellung der Existenz der Wahrheitswahrscheinlichkeit einer kommunizierten Info“¹²² gesehen.

Auch das Vertrauen spielt hierbei eine große Rolle. Das Vertrauen ist aber von der Glaubwürdigkeit und Authentizität zu unterscheiden. Es beruht auf zukünftige Handlungen. Nimmt der Konsument ein Unternehmen als authentisch wahr, führt dies dazu, dass es auch glaubwürdig ist. Dies hat automatisch Auswirkungen auf das Vertrauen.¹²³

Doch was passiert wenn das Unternehmen nicht authentisch genug ist und somit nicht an Glaubwürdigkeit gewinnen kann. Als Worst-Case-Beispiel ist das Unternehmen Nestlé zu nennen.

Im Jahr 2010 kam es zu einem Skandal. Greenpeace stellte ein Video ins Netz in dem gezeigt wurde das Nestlé zu der Herstellung von KitKat-Schokoriegeln ein Großteil des Regenwaldes abnutzt um Palmöl zu gewinnen. Das Video verbreitete sich rasant. Nestlé versuchte Kommentare und auch das Video zu zensieren was zu mehr Unmut bei Konsumenten führte. Es kam zum Boykott vieler Konsumenten. Dazu baute Greenpeace eine gigantische Twitter-Wall vor dem Nestlé Gebäude. Somit sahen die Mitarbeiter die Wut der Konsumenten mit Hilfe des Hashtags #Nestlé. Durch fehlende Authentizität,

¹¹⁹ Vgl. Kreuzer/ Land (2013). S. 27.

¹²⁰ Bentele (1988), S.408.

¹²¹ Schallehn (2012), S. 41.

¹²² Schallehn (2012), S. 41.

¹²³ Vgl. Schallehn (2012), S. 44-45.

verlor Nestlé auch an Glaubwürdigkeit und somit haben Konsumenten auch das Vertrauen verloren. Dies zeigte sich auch auf der letzten Nestlé Aktion in dem sie ihre Konsumenten dazu aufriefen Fragen an Nestlé auf Twitter zu stellen, aber nur negatives Feedback bekamen. Diese Marketingmaßnahme sollte das Vertrauen der Kunden zurückgewinnen dies führte aber zu einem Shitstorm.¹²⁴

Somit ist es für ein Unternehmen wichtig, immer Transparenz zu zeigen und im richtigen Moment auf Kundenkritik zu reagieren, damit die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen bestehen bleibt.

4.5 Social Media in der Bekleidungsindustrie

Durch die fortschreitende Digitalisierung verliert der stationäre Einzelhandel an Bedeutung. Die reale und die virtuelle Welt nähern sich immer mehr, in den meisten Fällen aber ergänzen sie sich, dennoch überrennt die virtuelle Welt oftmals die reale. Viele Textilunternehmen sind, um nicht auszusterben, gezwungen sich auch auf Social Media zu präsentieren. Um die Produkte zu kommunizieren gibt es verschiedene Instrumente die genutzt werden.

Die Autorin hat sich hierbei auf die below-the-line Kommunikationsinstrumente bezogen, genauer gesagt das Product Placement.

Below-the-line wird bei fehlender Aufmerksamkeit der breiten Masse angewendet. Mit einer bekannten Zielperson wird versucht eine individuelle Beziehung herzustellen.¹²⁵ Ein Teil davon bildet das Product Placement, das auch in Deutschland immer mehr Zuspruch und Anwendung findet. Product Placement (deutsch: Produktplatzierung) dient dazu da Produkte oder auch Gegenstände gezielt im Gebrauchs- oder Verbrauchsumfeld einer bekannten Person zu zeigen. Früher wurde Product Placement meist nur als Requisite in Filmen, Fernsehsendungen oder auch Videoclips genutzt.¹²⁶

¹²⁴ Vgl. Vatter (2010). Online in: <https://www.basicthinking.de/blog/2010/04/15/greenpeace-zeigt-es-nestle-das-denkt-die-twitter-welt-ueber-kitkat/>.

¹²⁵ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.146.

¹²⁶ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.154.

Es kann auch als eine Art Gegenleistung gesehen werden. Dabei geht dies von „der kostenlosen Überlassung der Produkte, über die freie Gewährleistung von Dienstleistungen bis hin zur Zahlung von Geldbeträgen.“¹²⁷ Der gezahlte Betrag wird hierbei nicht Preis gegeben, da dies zu Imageschäden führen könnte. Somit wird Product Placement eher als Schleichwerbung genutzt.¹²⁸

Das Product Placement ist in drei verschiedene Arten einzuteilen.

1. Product Placement im engeren Sinne:

Hierbei handelt es sich um Platzierungen von Markenartikeln in TV-Serien, Filmen, etc. Dies wird genutzt, da Prominente oft als Idole und Vorbilder gelten.¹²⁹

2. Generic Placement

Diese Art von Product Placement ist nur dann sinnvoll, wenn das Unternehmen einen Marktanteil von über 50% aufweist. Hier werden Markenartikel oder sogar ganze Produktgattungen ohne Markenlogo gezeigt, diese Produkte können also nur anhand der Form oder Farbe erkannt werden. Als Beispiel ist ein rauchender Hauptdarsteller zu nennen, da durch ihn das Image der ganzen Produktgattung verbessert werden kann.¹³⁰

3. Image Placement:

Hier wird das Thema einer Serie oder eines Filmes auf das Unternehmen, die Dienstleistung oder das Produkt genutzt um eine Imageverbesserung zu erzielen. Die Serie `Die Schwarzwaldklinik` diente dazu das Image des Schwarzwaldes nach einem Imageschaden des Schwarzwaldes zu verbessern.¹³¹

Meines Erachtens wird Product Placement nun mehr auf Youtube und Instagram genutzt. Als Beispiel nennt die Autorin hierbei die Marke Nakdfashion. Nakdfashion schickt ihre Kleidung an Influencer, die mit dieser Kleidung ein Bild machen und damit das Unternehmen auf ihrer Seite präsentieren, wichtig hierbei ist die Verlinkung des jeweiligen Unternehmens, sodass Interessenten direkt auf die gleiche Kleidung zugreifen können. Oftmals gibt es auch Angebote von den Influencern in Zusammenarbeit mit den Online-

¹²⁷ Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.155.

¹²⁸ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.155.

¹²⁹ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.155.

¹³⁰ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.156.

¹³¹ Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.156.

Shops. Benutzt man den Code `Influencername20` bekommt man 20 Prozent auf eine Bestellung. Daran kann das Unternehmen messen wie viele Neukunden sie durch die Influencer bekommen haben und mit welchen sich eine weitere Zusammenarbeit lohnt.

Wie in den vorherigen Kapitel beschrieben haben Kunden mehr Vertrauen in andere Kundenmeinungen und Bewertungen, somit wird das Vertrauen des Kunden gewonnen. Viele wollen ihrem Idol entsprechen und versuchen daher so viel wie möglich nachzukaufen um seinem Idol näher zu sein. Auf Youtube stellen Youtuber die Produkte vor und somit haben Konsumenten die Möglichkeit zu sehen wie gut das Produkt wirklich ist und sogar wie es angezogen aussieht. Sie stellen quasi eine Verbindung zwischen sich und den Youtuber bzw. Blogger, die auf Vertrauen basiert.

Der Vorteil dieser Strategie ist, dass viel Geld für Shootings, andere Werbemaßnahmen, Läden uvm. nicht existieren. Die Bilder der Klamotten werden dem Trend aktuell kombiniert und von den Influencern selbst hochgeladen. Auch Kunden haben die Möglichkeit diese Bilder an das Unternehmen zu schicken. Dies bewirkt auch, dass die Kunden mit den Produkten nicht aktiv gestört werden, wie in Form von Werbeunterbrechungen.

Product Placement wird genutzt um das Image zu verbessern und um den Bekanntheitsgrad zu steigern. Wichtig ist, das Product Placement richtig eingesetzt wird, da über die visuelle Präsentation keine weitere Produktbeschreibung zur Verfügung steht. Es ist auch wichtig zu filtern wer für das Unternehmen geeignet ist, denn nur so kann das Image verbessert werden.¹³²

Nun spielt aber die Transparenz der Unternehmen eine große Rolle. Die Influencer und Blogger sind nicht Teil des Unternehmens somit werden diese, um ihre Sympathisanten nicht zu enttäuschen oder gar zu verlieren, die Wahrheit über die geschickte Kleidung berichten.

¹³² Vgl. Essig/ Soulas de Russel/ Bauer (2013), S.156-157.

5. Praxisbeispiel

5.1 Aktuelle Zahlen und Fakten

Als Praxisbeispiel hat sich die Autorin das Unternehmen Zalando ausgesucht. Zalando gilt als Europas führende Online-Plattform für Mode. Es bietet eine große Auswahl an Bekleidung, Schuhe und Accessoires für Damen, Herren und Kinder mit kostenfreiem Versand und Rückversand.

Das Unternehmen vereint 15.000 weltweit bekannte, lokale wie auch Fast Fashion Brands Marken bis hin zu selbst-designten Privaten Labels, auf einer Plattform. Zalando agiert in 15 verschiedenen europäischen Märkten wie Belgien, Deutschland, Dänemark, das Vereinigte Königreich, Schweden und vielen mehr.¹³³

Die Zahlen und Fakten aus dem Jahr 2017 machen die Expansion in den europäischen Märkten verständlich. Laut Zalando hat das Unternehmen im ersten Quartal 2017 ein Umsatzwachstum von 23,1% erreicht und damit 980,2 Millionen Euro im ersten Quartal erwirtschaftet. Die Prognose für das Gesamtjahr liegt bei einem Umsatzzanstieg von 20-25%.¹³⁴

	Jahr 2017: Quartal 1	Jahr 2016: Quartal 1
Site-Visits (in Millionen)	617,6	479,5
Mobile-Sit-Visits (in Prozent von Site-Visits)	68,8%	62,3%
Aktive Kunden (in Millionen)	20,4	18,4
Anzahl der Bestellungen (in Millionen)	19,9	15,6

Abbildung 11: Vergleich von 2016 und 2017 (Quelle: <https://corporate.zalando.de/de/finanzmeldungen>).

¹³³ Zalando Finanzmeldung (2017). Online in: <https://corporate.zalando.de/de/finanzmeldungen>.

¹³⁴ Zalando Finanzmeldung (2017). Online in: <https://corporate.zalando.de/de/finanzmeldungen>.

5.2 Die Erfolgsfaktoren

Der Erfolg von Zalando ist an vielen Faktoren festzumachen. Einen Grundstein dafür setzt der Werbespot. Zalando Werbespots stehen für lustig und skurril. Der `Schrei` der auch in dem Slogan `Schrei vor Glück` zu sehen ist, ist das Markenzeichen von Zalando geworden. Die Erfolgsgeschichte begann mit der Ausstrahlung des ersten Werbespots. Heute noch steigen die Zahlen der Besucher und die der Bestellungen nach jedem, im Fernsehen, laufendem Werbespot.¹³⁵ Hier stellt sich die Frage was die Zuschauer an diesen Spots so fasziniert?

Das Besondere daran ist die realitätsnähe. Das übertrieben dargestellte Glücksgefühl der Darstellerinnen aufgrund der Lieferung möchten auch die Kundinnen zu Hause erleben. Um dies zu erklären geht man in die psychologische Richtung um genauer zu sein in die Kindheit zurück. Dieses Glücksgefühl erinnert an Weihnachten und die Bestellungen an die Bescherung. Somit nutzt Zalando die positiven Gefühle und lassen diese während ihren Spots auf erleben.¹³⁶

Den Effekt der Überraschung erklärt der Psychologe Grünewald, laut einer Studie wissen Frauen schon nach einer Stunde nicht mehr was sie bestellt haben, somit werden sie vom DHL beziehungsweise Hermes Postboten wirklich überrascht.¹³⁷

Der Slogan `Schrei vor Glück` trug sehr viel zur Marken-und Imagebildung von Zalando bei. Dieser Spot und Slogan stehen für Frechheit, Unberechenbarkeit und Überraschungen. Laut den Gründern wurde „der Schrei (...) Kult und die Marke zur Kultmarke.“¹³⁸¹³⁹

Laut Zalando laufen die Marketingmaßnahmen gut, weil das Unternehmen alle Bewertungen und Reaktionen analysiert. Nach jedem laufenden Werbespot wird analysiert wie viele Kunden die Website nutzen was sie bestellen und wann die Werbung am effektivsten ist. Das Unternehmen ging sogar so weit, dass es zur Erkenntnis kam, dass sich ein Schuh eher verkauft, wenn dessen Spitze nach links zeigt.¹⁴⁰

¹³⁵ Vgl. Seidel (2013), S. 152.

¹³⁶ Vgl. Seidel (2013), S. 152- 153.

¹³⁷ Vgl. Seidel (2013), S. 153.

¹³⁸ Vgl. Seidel (2013), S. 154.

¹³⁹ Seidel (2013), S. 154.

¹⁴⁰ Seidel (2013), S. 156.

Es ist erkennbar, dass die Markenidentität und das Markenimage von Zalando identisch sind. Sie beschreiben sich als frech, aufregend und unberechenbar und so werden sie auch von den Konsumenten wahrgenommen.

Im Bezug zum Markensteuerrad in Kapitel 3 ist ein Markensteuerrad für Zalando hergestellt worden, in dem beschrieben wird, welche Softfacts und Hardfacts Zalando zu einer Marke machen.



Abbildung 12: Markensteuerrad Zalando. (Quelle: www.google.de/search?q=markensteuerrad+zalando&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjwsZrFz5jUAhVE_ywKHeNTDXcQ_AU-ICygC&biw=1366&bih=638#imgrc=bLI6OI31NYI__M:)

Der Nutzen, die Attribute, die Tonalität und das Bild bilden hierbei die Marke. Dies dient dazu die Identität einer Marke klarer darzustellen und zu zeigen was genau die Marke ist. Auf dem Markensteuerrad sind die Markenbestandteile zu sehen die, die Marke Zalando bilden. Schon auf dem ersten Blick ist die Harmonie zwischen den einzelnen Abschnitten zu sehen.

Bei der Frage nach dem Markennutzen geht es darum was ich, als Unternehmen, anbiete. Bei Zalando ist es das komfortable und unkomplizierte Shopping im Internet. Darüber hinaus bietet Zalando alle Top-Marken an auch jene die es schwer in Deutschland zu kaufen gibt. Somit ist es für jemanden, dessen Lieblingsladen nicht in der Umgebung vertreten ist einfacher auf Zalando zu bestellen, als extra in eine andere Stadt zu fahren.

Des Weiteren steht Zalando für Aktualität, alles was `In` ist und was von en Fashionloggern getragen wird ist auf Zalando zu finden. Der Markennutzen wird von den Markenattributen gestützt.

Bei den Marktattributen stehen die Eigenschaften im Vordergrund. Der kostenlose Versand und Rückversand ist ein Alleinstellungsmerkmal Zalandos, kein anderes Unternehmen bietet diesen Service an. Die sichere Bezahlung ist auch ein Vorteil, da jeder Konsument zwischen verschiedenen Zahlungsmethoden wählen kann. Die App, die den Kaufvorgang um einiges erleichtert ist auf allen Betriebssystemen funktionsfähig, somit hat jeder die Möglichkeit (Voraussetzung ein Smartphone ist vorhanden) die App zu nutzen. Ein weitere positive Eigenschaft sind die rund 1300 Marken. Somit haben Konsumenten eine breite Auswahl. Diese Markenattribute müssen im Idealfall durch das Markenbild sichtbar sein.

Das Markenbild Zalandos ist in den Spots offensichtlich, der sympathische Postbote, die überglücklichen Kundinnen und die witzigen Ideen wiederholen sich in jedem Spot. Durch den Slogan `Schrei vor Glück- oder Brings' zurück` zeigt Zalando, dass die Retourne kein Problem ist und die Wünsche der Kunden an erster Stelle stehen. Sollten sie nicht vor Freude `schreien` wird das Paket zurückgenommen.

Die Markentonaltät macht das Markenbild aber erst erlebbar. Zalando stellt sich als eine kreative Marke vor, was durch die Werbespots sichtbar wird. Frech, polarisierend und schrill sind Attribute die durch das Markenbild kommuniziert werden.

Diese vier Elemente stehen in einer Beziehung zueinander, wobei der Markennutzen durch die Attribute gestützt wird und sich das Markenbild durch diese Attribute sichtbar und über die Markentonaltät erlebbar machen lässt. Ein Teilerfolg besteht also auch darin, dass die Marke in sich harmonisiert und dass sich alle Elemente aufeinander stützen und sich gegenseitig auch unterstützen.

Die individuelle Ansprache ist bei Zalando stark vertreten. Nachmittags um 16 Uhr bekommt man per App die Nachricht: `Hallo (Name des Kunden), es ist Zeit für einen Kaffee! Hast du Lust unsere neue Kollektion zu sehen?` und mit einem Klick landet man schon auf der App und hat Zugriff auf die neue Kollektion. Diese direkte Ansprache baut die Kunden mit in das Unternehmen ein, es gibt dem Kunden also das Gefühl ein Teil

des Unternehmens zu sein. Durch eine direkte und einfache Nachricht wird die Kundenbindung gestärkt.

Um an Neukunden zu gelangen lockt Zalando mit Gutschein-Aktionen in Zeitschriften und per Email. Gerade 25-30 jährige lockt diese Strategie an, somit bindet das Unternehmen sie an die Marke und bringen sie dazu immer und immer wieder zu bestellen.¹⁴¹

Die Kundenfreundlichkeit ist heutzutage ein wichtiger Baustein der zum Erfolg verhilft. Kunden wollen Verständnis und Service, dies selbstverständlich und kostenlos. Der kostenlose Versand samt gebührenfreier Rücknahme gehört zu den Service-Elementen mit denen sich Zalando einen Wettbewerbsvorteil verschafft. Sie differenzieren sich dadurch von ihren Konkurrenten. Die Möglichkeit, alles wieder zurückzuschicken, dieses unverbindliche birgt einen hohen Reiz am Sofa Shopping.¹⁴²

Wählt an die Zahlungsmethode Rechnung, ist es sogar möglich nach Erhalt der Ware zu bezahlen. Diese Unverbindlichkeit ist wie maßgeschneidert für die heutige Generation. „Nur nicht festlegen!“¹⁴³ Die 100-tage-Rückgabefrist lässt den Kunden einen großen entscheidungsraum, in dem sie genug Zeit haben die Ware anzuprobieren und zu überlegen ob sie das Bestellte behalten möchten.¹⁴⁴

¹⁴¹ Vgl. Seidel (2013), S. 157.

¹⁴² Vgl. Seidel (2013), S. 168.

¹⁴³ Seidel (2013), S. 168.

¹⁴⁴ Vgl. Seidel (2013), S. 168.169.

6. Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Als Unternehmen ist es wichtig seine Zielgruppe zu kennen um zu wissen auf welchem Weg man zu ihnen gelangt. Um Kunden für sich zu gewinnen zählt die „korrekte Personalisierung“¹⁴⁵ also eine namentliche Ansprache. Auch individuelle Wünsche müssen in Form von ebenso individuellen Angeboten umgesetzt werden. Wichtig hierbei ist auch die Ich-Bezogenheit.¹⁴⁶ Im Jahr 2017 sieht sich niemand als Teil einer homogenen Masse sondern als unabhängiges Individuum mit individuellen Wünschen.

Zu den Erfolgsfaktoren zählt außerdem die qualitative und regelmäßige Kommunikation des Unternehmens mit den Konsumenten und auch mit den potenziellen Konsumenten.

Menschen schätzen die Ehrlichkeit und die Transparenz. Fehler werden akzeptiert, wenn das Unternehmen diesen eingesteht und sofort und ehrlich reagiert. Das vertuschen wie auch das nicht-reagieren auf Kritik oder Anmutungen wird von den Konsumenten als negativ aufgenommen.

Laut Paul Watzlawick kann man nicht nicht kommunizieren. Dies bedeutet, dass ein Schweigen des Unternehmens ein Statement darstellt. Es gilt die Devise: „Wer sich nicht wehrt ist im Unrecht.“^{147 148}

Unehrllichkeit ist ein fataler Fehler, da diese gerade in den sozialen Medien sehr leicht aufzudecken ist und alles früher oder später im Internet wieder auftaucht.¹⁴⁹ Der öffentliche Druck wird gerne auf Social Media genutzt, auf der Unternehmensseite auf Facebook ist es möglich direkt einen Beitrag zu posten oder das Unternehmen zu bewerten, dies ist für jeden sichtbar.

Wichtig ist auch, dass die Markenidentität und das Markenimage identisch sind. Um dies zu bewahren, muss das Unternehmen bereit sein auf verschiedene Plattformen schnell zu agieren um den Menschen deren Werte und Normen zu vermitteln. Jeder Spot, jedes

¹⁴⁵ Kreutzer/ Land (2013), S.47.

¹⁴⁶ Vgl. Kreutzer/ Land / (2013), S.47.

¹⁴⁷ Kreutzer/ Land (2013), S.127.

¹⁴⁸ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.127.

¹⁴⁹ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.129.

Kommentar, jede Aussage muss genauestens analysiert werden, ob dies dem Markenkern entspricht und ob die Markenattribute, das Markennutzen, die Markentonaltät und das Markenbild immer noch beständig sind.

Internetnutzer sind häufig auf verschiedenen Plattformen der sozialen Medien aktiv, dies erwarten sie auch von den Unternehmen. Deshalb sollte Integration ein wichtiges Stichwort sein. Unternehmen können ihr Facebook-Konto mit dem Instagram-Konto verknüpfen und somit sind auch alle Zielgruppen leichter erreichbar. „Ein Engagement in den sozialen Medien steht und fällt in die gesamte Unternehmenskommunikation bzw. den gesamten Unternehmensauftritt.“¹⁵⁰¹⁵¹

Von großer Bedeutung ist es auch seine Kunden, Neukunden, potenziellen Kunden und Offline-Kunden zu kennen. Die ABC-Analyse wie auch andere Analysen bieten zwar eine Hilfe, dennoch werden „zukünftige Potenzialträger“¹⁵² ausgelassen. Es empfiehlt sich daher den `Kunden von Morgen` Beachtung zu schenken, da diese loyale Kunden werden könnten.¹⁵³

Die beschriebene Bedürfnisstruktur in der Einleitung ist ausschlaggebend um die Ausgestaltung der Marketing-und Kommunikationsmaßnahmen darauf anzupassen. Es kommt Online-Kunden auf “Entertainment, Education/Growth, Save Money, Save Time, Solve Something”¹⁵⁴ an. Also wollen Nutzer einen Mehrwert für ihr Engagement auf Social Media, damit sie weiterhin aktiv bleiben.¹⁵⁵

Das Miteinbeziehen der Kunden ist für den Erfolg ein Muss. Die Erwartungen und Interessen müssen im Service mit berücksichtigt werden. „Ich, alles, sofort“¹⁵⁶ erwarten die Kunden. Das Ich zielt auf eine namentliche Ansprache ab auch individuelle Wünsche

¹⁵⁰ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S. 129.

¹⁵¹ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S. 129.

¹⁵² Kreutzer/ Land (2013), S. 136.

¹⁵³ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S. 136.

¹⁵⁴ Kreutzer/ Land (2013), S.47.

¹⁵⁵ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.47.

¹⁵⁶ Kreutzer/ Land (2013), S.47.

müssen ernst genommen werden. Mit Sofort sind schnelle Transaktionen und kurze Reaktionszeiten gemeint. Das Alles steht für eine große Auswahl, hohe Qualität, niedrige Preise und guten Service.¹⁵⁷

In Bezug auf diese Arbeit und die Forschungsfrage ist es wichtig als Unternehmen auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und ihnen einen individuellen und schnellen Service zu bieten und ihre Kreativität zu würdigen. Jeder Kunde ist wichtig und trägt zum Erfolg des Unternehmens bei. Darüber hinaus ist es wichtig, im richtigen Zeitpunkt die richtige Aussage zu treffen um so wenig Material wie möglich für negative Kritik zu liefern.

¹⁵⁷ Vgl. Kreutzer/ Land (2013), S.49.

7. Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter/Kenning, Peter/Schneider, Dirk (2000): Markenmanagement im Handel. Von der Handelsmarkenführung um integrierten Markenmanagement in Distributionsnetzen. Wiesbaden.

Bracklow, Anne (2004): Markenarchitektur in der Konsumwelt. Branding zur Distinktion. Wiesbaden.

Bentele, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. Publizistik, Jg. 33 (1988), Nr. 2-3, S. 406-426.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage. Vahlen.

Burmann, Christoph/Hemman, Frank/ Eiles, Daniela (2012): Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In: Schulten, Matthias/Mertens, Artur/ Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien Praxisbeispiele Perspektiven. Wiesbaden, S. 130-143.

Essig, Carola/Soulas de Russel, Dominique/Bauer, Denis (2010): Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen. 2. Auflage. Steinenfels.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

Kapferer, Jean-Noel (1992): Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg/Lech.

Kreutzer, Ralf T. /Land, Karl-Heinz (2013): Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und ihre Marke. Wiesbaden.

Linxweiler, Richard (1999): Marken Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden.

Manger, Michael/Wache, Uwe (2011): Krisenkommunikation in Social Media. In: Dörfel, Lars/ Schulz, Theresa (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation. Berlin, 189-200.

Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2.Auflage. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden.

Misof, Günther/Schwarz, Michael (2017): Innovatives Brand Management. Wie sie Marken in digitalen Zeiten organisieren, führen und optimieren. Wiesbaden.

Müller, Oke (2011): Total Brand Behavior. Das Ende der botschaftsorientierten Markenkommunikation. In: Baetzgen, Andreas (Hrsg.): Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Stuttgart, 332-346.

Ruisinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. 2. Auflage. Stuttgart.

Schallehn, Mike (2012): Markenauthentizität. Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung, im Druck. Wiesbaden.

Seidl, Hagen (2013): Schrei vor Glück. Zalando oder shoppen gehen war gestern. Zürich.

Sinek, Simon (2016): Frag immer erst warum. Wie Führungskräfte zum Erfolg inspirieren. 3. Auflage. München.

Wessel, Imke (2004): Beurteilung von Markenstrategien im Outfitbereich. Eine empirische Analyse auf Basis von Erfolgsfaktoren. Wiesbaden.

Quellenverzeichnis

Content Marketing: Brand Communication. <https://www.clickworker.de/content-marketing-glossar/brand-communication/> (31.05.2017).

Drömann, Ulli: Bild Markensteurrad. <http://ulidroemann.de/markenmodelle/markensteuerrad/> (31.05.2017).

Esch (2015): Markensteurrad. www.esch-brand.com/glossar/markensteuerrad (31.05.2017).

Globalisierung (2012): Produktionsweg einer Jeans. www2.klett.de/sixcms/list.php?page=infothek_artikel&extra=TERRA-Online&artikel_id=94149&inhalt=klett71prod_1.c.203001.de (31.05.2016).

Klaus Alexander: Zalando Markensteuerrad. https://www.google.de/search?q=marken-steuerrad+zalando&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahU-KEwjwsZrFz5jUAhVE_ywKHeNTDXcQ_AUICygC&biw=1366&bih=638&qws_rd=ssl#qws_rd=ssl&imgsrc=bLI6OI31NYI_M: (31.05.2017).

Lies, Jan (2008): Markenmanagement. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326740/markenmanagement-v6.html> (31.05.2017).

Lohmann, Dennis (2013): Tödliche Textilindustrie? www.umweltdialog.de/de/wirtschaft/branchen/archiv/2013-05-17_Toedliche-Textilindustrie.php (31.05.2017).

Martin, Maximilian (2014): Faire Mode ist möglich. <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-04/textilindustrie-arbeitsbedingungen-sicherheit-umwelt> (31.05.2017).

McKinsey (2012): Turning buzz into gold. How pioneers create value from Social Media. https://www.mckinsey.de/files/Social_Media_Brochure_Turning_buzz_into_gold.pdf (31.05.2017).

Nations, Daniel (2017): What is Social Media? Explaining the big trend. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (31.05.2017).

Neugebauer, Carolin/Schewe, Gerhard (2014): Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all (31.05.2017).

Paul, Jana (2015): Markenkommunikation. www.bibliotheksportal.de/themen/marketing/markenentwicklung-und-kommunikation/markenkommunikation.html#_edn1 (31.05.2017).

Sanchez, Yvonne (2016): Communication Models and Theories. Laswell Model. storify.com/ywsanchez/communication-models (31.05.2017).

Umweltministerium Baden-Württemberg (2016): Schongang für die Umwelt. Textile Kette und Textilwirtschaft. www4.um.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/51466/Themenheft_Textil_und_Mode.pdf?command=downloadContent&filename=Themenheft_Textil_und_Mode.pdf (31.05.2017).

Vatter, André (2010): Greenpeace zeigt es Nestlé. Das denkt die Twitter-Welt über KitKat. <https://www.basicthinking.de/blog/2010/04/15/greenpeace-zeigt-es-nestle-das-denkt-die-twitter-welt-ueber-kitkat/> (31.05.2017).

Zalando Finanzmeldung (2017): Zalando setzt profitables Wachstum fort. <https://corporate.zalando.de/de/finanzmeldungen> (31.05.2017).

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.

Gernsbach, 06.06.2017

Dorela Fejzullahi

Ort, Datum

Vorname Nachname

