

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Alexej Karschenko**

**Eine kritische Analyse der  
Ursache von Markenbindung  
von ausgewählten Marken**

Entwicklung einer  
Handlungsempfehlung für ein  
mittelständisches Modelabel

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Eine kritische Analyse der Ursache von Markenbindung von ausgewählten Marken**

Entwicklung einer  
Handlungsempfehlung für ein  
mittelständisches Modelabel

Autor:  
**Herr Alexej Karschenko**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wD4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Hermann Mayer**

Zweitprüfer:  
**Mathias Naar**

Einreichung:  
Mittweida, 09.01.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **A critical analysis of the cause of brand loyalty based on selected brands**

Development of a recommendation for  
a medium-sized fashion label

author:

**Mr. Alexej Karschenko**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wD4-B**

first examiner:

**Prof. Hermann Mayer**

second examiner:

**Mathias Naar**

submission:

Mittweida, 09.01.2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Karschenko, Alexej

Eine kritische Analyse der Ursache von Markenbindung von ausgewählten Marken. Entwicklung einer Handlungsempfehlung für ein mittelständisches Modelabel.

A critical analysis of the cause of brand loyalty based on selected brands. Development of a recommendation for a medium-sized fashion label.

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

## **Abstract**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, durch empirische Forschung und theoretische Vergleichen herauszufinden, wie eine feste Markenbindung geschaffen werden kann. Daraus resultieren die Handlungsempfehlungen für die Marke Mustang. Hierbei wurde sowohl der stationäre als auch der Online-Auftritt der Marke analysiert, um Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Markenbindung von vorhandenen und potenziellen Kunden aufzuzeigen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung/Forschungsfrage.....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	1
1.3 Vorgehensweise .....	2
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>3</b>
2.1 Marke.....	3
2.1.1 Markenbildung .....	4
2.1.2 Markenpflege .....	7
2.1.3 Markenbindung .....	8
2.1.4 Messung von Markenbindung .....	10
2.2 Kunden 2.0.....	12
2.2.1 Historisches Kundenverständnis .....	14
2.2.2 Der Kunde im Wandel .....	15
2.2.3 Kundentypologien .....	16
2.3 Überblick empirischer Methoden .....	19
2.3.1 Beobachtung.....	21
2.3.2 Experiment.....	21
2.3.3 Befragung .....	22
2.3.4 Entwicklung der Befragung .....	23
<b>3 Vorstellung des Praxisbeispiels</b> .....	<b>27</b>
3.1 Mustang .....	27
3.1.1 Kennzahlen.....	27
3.1.2 Marketingstrategie .....	29
3.1.3 Markenbild .....	31
3.2 Levi's.....	32
3.2.1 Kennzahlen.....	33
3.2.2 Marketingstrategie .....	35
3.2.3 Markenbild .....	36

---

3.3	Wrangler .....	37
3.3.1	Kennzahlen.....	38
3.3.2	Marketingstrategie .....	40
3.3.3	Markenbild .....	41
<b>4</b>	<b>Untersuchung.....</b>	<b>42</b>
4.1	Durchführung der Befragung.....	42
4.2	Auswertung und Interpretation der Befragung .....	44
<b>5</b>	<b>Handlungsempfehlung.. .....</b>	<b>49</b>
5.1	Offline-Strategie .....	49
5.2	Online-Strategie .....	50
<b>6</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XXI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XXXIV</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
CM	Conversion Model
DOB	Damenoberbekleidung
HAKA	Herren- und Knabenoberbekleidung
POS	Point of Sale
z. B.	zum Beispiel

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenaufbau.....	4
Abbildung 2: Wirkungszusammenhänge .....	9
Abbildung 3: Segmentierung nach CM.....	11
Abbildung 4: Kundentypen .....	17
Abbildung 5: Fragebogen .....	26
Abbildung 6: Markendreiklang .....	29
Abbildung 7: Schaufenster .....	30
Abbildung 8: Hang Tags.....	30
Abbildung 9: Herbst/Winter 2016.....	31
Abbildung 10: Levi's Logo .....	33
Abbildung 11: Gegenüberstellung Levi's/Mustang.....	35
Abbildung 12: Social Commerce .....	36
Abbildung 13: Live in Levi's 2015 .....	37
Abbildung 14: Born Ready .....	39
Abbildung 15: Gegenüberstellung Levi's/Mustang/Wrangler.....	40
Abbildung 16: Reischmann Jeans Women .....	42
Abbildung 17: Reischmann Jeans Men .....	43
Tabelle 1: Altersstruktur .....	44
Abbildung 18: Markenerinnerung.....	44
Abbildung 19: Faktoren .....	46
Tabelle 2: Bezugsort .....	47
Abbildung 20: Eigeninitiative .....	47

# 1 Einleitung

Gesättigte Märkte und eine große Markenvielfalt sind nicht nur dank der Globalisierung, sondern vor allem wegen der zunehmenden Überindustrialisierung und der daraus resultierenden Überproduktion keine neue Erkenntnis. Deshalb sollte es für Unternehmen von essenzieller Bedeutung sein, nicht nur ihre Marken zu pflegen, sondern die Verbindung zwischen Konsument und Marke intensiver zu betrachten und bei mangelnder Bindung des Kunden gegebenenfalls neue Wege zu gehen. Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Thematik der Markenbindung. Zu Beginn wird festgehalten, dass Aspekte der Neurowissenschaften, der multisensualen Markenführung als auch das Customer-Touchpoint-Management und die ausführliche Darlegung der empirischen Methoden aus Kapazitätsgründen nicht näher erläutert werden können. Bei Bezeichnungen, die auf Personen bezogen sind, meint die gewählte Form beide Geschlechter, auch wenn aus Gründen der leichteren Lesbarkeit auf die männliche Variante zurückgegriffen wurde.

## 1.1 Problemstellung/Forschungsfrage

Eine Marke kann verschiedene Funktionen für den Konsumenten mit sich bringen. Sie kann Vertrauen signalisieren, schafft Wiedererkennungswert und noch vieles mehr (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 11). Doch wie entsteht eine Verbindung zwischen Konsumenten und Marken und was machen Unternehmen, um den anspruchsvollen Kunden im Jahr 2016 an sich zu binden? Darum lautet die Forschungsfrage dieser Arbeit: Wie schaffen es Marken, sich langfristig und positiv im Kopf des Kunden zu verankern?

## 1.2 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, wie eine erfolgreiche Markenbindung geschaffen werden kann. Anschließend werden die erforschten Anhaltspunkte auf ein mittelständisches Modelabel übertragen, um eine Stärkung der Markenbindung dieses Labels zu erzielen.

### **1.3 Vorgehensweise**

Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen führt der Verfasser eine nicht repräsentative Befragung, bezüglich der Markenwahrnehmung, durch. In diesem Zusammenhang verfasst der Autor mit den erworbenen Kenntnissen und nach der Interpretation der Befragung Handlungsempfehlungen für ein mittelständisches Modelabel bezüglich der Stärkung seiner Markenbindung.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Marke

Marken können Gefühle wecken, inspirierend sein oder bestimmte Assoziationen beim Konsumenten in Gang setzen, demzufolge können Marken die Kaufentscheidungen beeinflussen (vgl. Gietl 2014). Dabei stellt sich die Frage, was eine Marke überhaupt ist. „Eine Marke kann als die Summe aller Vorstellungen verstanden werden, die ein Markenname (Brand Name) oder ein Markenzeichen (Brand Mark) beim Kunden hervorruft beziehungsweise (bzw.) beim Kunden hervorrufen soll, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (Gabler Wirtschaftslexikon1). Die Vorstellungen können durch Namen, Begriffe, Zeichen, Logos, Symbole oder Kombinationen derer verstanden werden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon1).

Marken können Funktionen für den Konsumenten enthalten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 325). Beispielsweise schreiben Meffert, Burmann und Kirchgeorg der Marke eine Orientierungs-, Informations- und Vertrauensfunktion als auch eine symbolische Funktion zu (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 326). Dem schließen sich Meffert, Burmann und Koers an und erweitern die Funktionenpalette zusätzlich um die Entlastungs-, Qualitätssicherungs- und Prestigefunktion (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 12). Auf der anderen Seite ergeben sich für Unternehmen Perspektiven bezüglich der Kundenbindung, Präferenzbildung, Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, Wertsteigerung des Unternehmens, Plattform für neue Produkte (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 13) und der Steigerung des Markenwertes, was auch das primäre Ziel einer Marke sein sollte (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 327). Schlussfolgernd ergibt sich, dass eine starke Marke einen Mehrwert sowohl für den Konsumenten als auch für ein Unternehmen mit sich bringen kann.

Der Markenwert (Brand Equity) spiegelt den Erfolg einer Marke wider und kann aus der finanzwirtschaftlichen als auch aus der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive betrachtet werden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon2). Je höher der Markenwert ist, desto größer ist die Vorliebe der Kunden und gleichzeitig entsteht eine bessere Markendifferenzierung zur Konkurrenz (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 327). Das Ziel einer Marke sollte also darin bestehen, dass der Konsument zufriedengestellt wird, um eine starke Kundenbindung und parallel dazu eine feste Markenbindung aufzubauen bzw. zu

intensivieren. Denn laut Meffert sei eine Marke der wichtigste immaterielle Vermögenswert eines Unternehmens (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 327). Die Wichtigkeit einer Marke beruht auf der Tatsache, dass eine starke Marke mit hohem Markenwert einen Preisaufschlag ermöglicht und somit die Profitabilität eines Unternehmens steigert (vgl. Aaker/Stahl/Stöckle 2015, 16).

### 2.1.1 Markenbildung

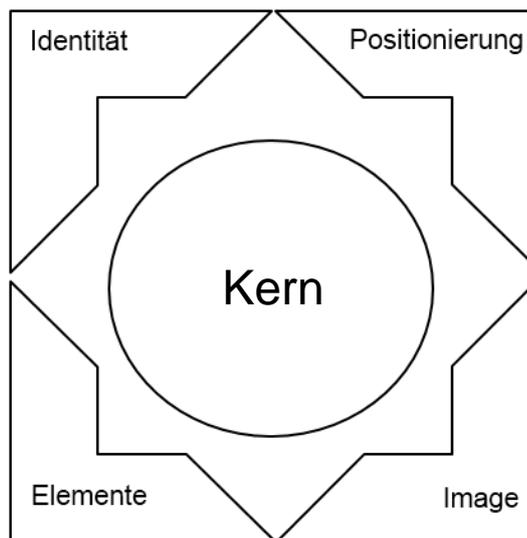


Abbildung 1: Markenaufbau

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Naar 2014

Die abgebildete Darstellung zeigt die einzelnen Bestandteile einer Marke auf. Der Markenkern (Brand Core) wird als zentrales Nutzenversprechen einer Marke definiert und gibt sowohl den funktionellen Nutzen als auch den emotionalen Zusatznutzen wieder, gleichzeitig dient er zur Abgrenzung von konkurrierenden Marken (vgl. Marktforschung<sup>1</sup>). Somit beschreibt der Markenkern den wesentlichen Wert einer Marke und umfasst gleichzeitig die Vision derer (vgl. Krüger o. J.). Demzufolge bildet der Markenkern die Grundlagen für das Erscheinungsbild, den Kommunikationsstil und die Haltung eines Unternehmens nach außen als auch nach innen (vgl. Bauer 2016).

Aufbauend auf dem Markenkern wird die Markenidentität (Brand Identity), die interne Zielgruppenperspektive oder das sogenannte Selbstbild (vgl. Burmann et al. 2015, 34), wie folgt definiert. Die Markenidentität ist die Summe aller Merkmale einer Marke, die

diese dauerhaft gegenüber anderen Marken abgrenzt (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 52). Laut Esch beinhaltet die Markenidentität folgende Charakteristika, die für den Aufbau der Identität relevant sind: Markenattribute (über welche Eigenschaften verfügt die Marke?), Markennutzen (was bietet die Marke?), Markentonalität (wie ist die Marke?) und Markenbild (wie tritt die Marke auf?) (vgl. Esch 2008, 101ff.). Erweitert wird die Identitätsbildung einer Marke durch folgende Komponenten: Markenherkunft (woher kommt die Marke?), Markenhistorie, Markenvision (wohin will die Marke?) und Markenkompetenz (was kann die Marke?) (vgl. Becker 2012, 57f.). Nach Meffert kann die Markenidentität nur aus einer Wechselbeziehung zwischen Selbstbild und Fremdbild entstehen (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 52).

Das Image oder auch Fremdbild (externe Zielgruppenperspektive) ist das Pendant zur Identität bzw. dem Selbstbild einer Marke. Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung aller ausgesendeten Signale einer Marke (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332). Die Grundvoraussetzung für die Bildung eines Markenimages bei potenziellen Kunden ist die Markenbekanntheit (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 332). Es wird zwischen gestützter und ungestützter Markenbekanntheit unterschieden (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon<sup>3</sup>). Im Zusammenhang mit der Ermittlung der Markenbekanntheit (Recall-Test) wird bei der gestützten Markenbekanntheit (Brand Recognition), durch visuelle und/oder akustische Hilfestellung, die jeweilige Marke wiedererkannt wo hingegen bei der ungestützten Markenbekanntheit (Brand Recall) mittels der Erinnerung bei der Abfrage nach bestimmten Produktfeldern die jeweilige Marke erkannt wird (vgl. Marketinginstitut<sup>1</sup>). Das Markenimage und die Markenbekanntheit ergeben zusammen das Markenwissen (vgl. Absatzwirtschaft<sup>1</sup>). Dieses ist in Verbindung mit der Markenbeziehung ein wichtiger Entscheidungsprozess, der letztendlich das Kaufverhalten des Konsumenten beeinflussen kann (vgl. Ullrich 2012 a, 17). Demzufolge muss ein klares Markenimage im Kopf des Kunden aufgebaut werden, um eine einzigartige Stellung und somit Präferenz gegenüber Konkurrenzmarken zu erzielen (vgl. Esch 2005, 133).

Die Markenelemente (Brand Elements) bezeichnen alle Gestaltungsmerkmale, um eine Intensivierung der Wiedererkennung einer Marke zu erzielen (vgl. Absatzwirtschaft<sup>2</sup>). Dabei beziehen sich die Elemente auf die Kommunikation bzw. Markierung einer Leistung (vgl. Absatzwirtschaft<sup>2</sup>). Laut Linxweiler und Siegle sind elementare Markenzeichen meist Kombinationen aus Farben, Formen, Materialien, Logos, Zeichen, Abbildungen, Markennamen, Markenzeichen, Klängen und Schriftzügen also auch Jingles, sich ändernden Farb- und Formenkombinationen (vgl. Linxweiler/Siegel 2011, 68). Werden

mehrere Elemente zusammen kombiniert, ergibt sich daraus das Markensignal (vgl. Kilian 2010). Zu beachten ist, dass der Kunde die Marke mit allen Sinnen wahrnimmt (vgl. Schüür-Langkau 2013). Die Flut an Informationen, die täglich auf den Konsumenten wirkt, lässt diesen abstumpfen (vgl. Kreuzer 2016, 11). Das Resultat dieser Informationsflut, sowohl online als auch offline, ist, dass der Konsument überfordert ist und Kommunikationsmaßnahmen ihren Zweck verfehlen können (vgl. Issel 2014). Das bedeutet, dass die multisensuale Markenführung immer mehr an Bedeutung gewinnen wird und Unternehmen alle fünf Sinne des Kunden, natürlich produkt- und branchenspezifisch, anregen müssen (vgl. Kilian 2013). Infolgedessen sollte sich die Wahrnehmung und Wiedererkennung einer Marke intensivieren und eine verstärkte Markenbindung beim Kunden hervorrufen (vgl. Steiner 2011, 48). Der Begriff multisensuale Markenführung umfasst den „Prozess zur ganzheitlichen Sinnesansprache einer Markenkommunikation“ (Gabler Wirtschaftslexikon4). Die empirische Forschung befindet sich bezüglich der multisensualen Markenführung noch in einem frühen Stadium und bedarf intensiverer Auseinandersetzung (vgl. Sander 2012).

Der letzte Bestandteil der Markenbildung ist die Positionierung. Unter Markenpositionierung wird die Abgrenzung der eigenen Marke von den Konkurrenzmarken verstanden (vgl. Esch 2005, 133), die wiederum als Maßstab für die eigene Positionierung am Markt dienen können (vgl. Wirtschaftsingenieur). Bei der Positionierung geht es darum, alle Marketingmaßnahmen in der subjektiven Wahrnehmung des Kunden so zu platzieren, dass diese der Wunschvorstellung des Kunden nahekommt, im besten Fall mit ihr übereinstimmt und den Konkurrenzpositionen fernbleibt (vgl. Esch/Petri 2014, 81). Weiterhin können auch andere Marketinginstrumente als Positionierungsfaktor infrage kommen, beispielsweise die Kommunikations-, Distributions-, Produkt- oder Preispolitik (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon5). Sollte das Unternehmen in Betracht ziehen, sich über das Produkt zu positionieren, werden die sachlichen und funktionellen Eigenschaften des Produktes als Kriterium herangezogen. Geschieht dies, wird von dem sogenannten Alleinstellungsmerkmal oder auch Unique Selling Proposition geschrieben (vgl. Esch/Petri 2014, 81). Eine Marke verfügt über eine klare und somit auch starke Positionierung im Markt, wenn: diese zum Unternehmen passt, für den Kunden wichtig ist, der Kunde die Positionierung subjektiv wahrnimmt, eine Abgrenzung zur Konkurrenz gegeben ist und diese langfristig verfolgt werden kann (vgl. Esch 2005, 134). Laut Esch sollte berücksichtigt werden, dass eine Positionierung nicht gleich einer Position ist. „Jede Marke besitzt, sofern sie bekannt ist, aus der Sicht der Konsumenten eine bestimmte Position im Markt“ (Esch 2005, 136). Demnach nimmt eine Marke auch ohne Marketingmaßnahmen eine Positionierung im Kopf des Konsumenten ein.

## 2.1.2 Markenpflege

Bezüglich der Markenpflege gibt es keine klare Definition, eher Umschreibungen. Eine davon besagt, dass im Fokus der Markenpflege die Aufrechterhaltung bzw. Steigerung der Markenbekanntheit, die Verfeinerung, Anpassung und Aufrechterhaltung des Markenimages sowie der Aufbau und die Erhaltung von Markenbindungen stehen (vgl. Hermanns/Kiendl/Rigel 2006, 320). Da auch der Markenführung die genannten Aufgaben zugeschrieben werden können, ist die Markenpflege als ein wesentlicher Bestandteil der Markenführung anzusehen (vgl. Markenverband). Die Markenführung befasst sich sowohl mit den strategischen als auch mit den operativen Entscheidungsbereichen im Marketing (vgl. Gaiser 2005, 12).

Aufgrund des verschärften Marken- und Kommunikationswettbewerbs erhöhen sich die Anforderungen an eine wirksame und wirtschaftliche Markenkommunikation (vgl. Hermanns/Kiendl/Rigel 2006, 322). „Die Markenpflege alleine durch klassische Werbung und PR ist schon lange vorbei“ (Blum 2016, 571). Es wird behauptet, dass Markenpflege im Marketing stattfindet, doch sollte bedacht werden, dass die Markenwahrnehmung im Vertrieb und Kundenservice erfolgt (vgl. Blum 2016, 566). Nicht nur im Vertrieb steht der Kunde mit der Marke in Kontakt, dank der Digitalisierung und der heutigen Kommunikationstechnologie besteht permanente Verbindung (vgl. Bookhagen 2016). Die Digitalisierung ist die Entwicklung von mobiler Kommunikationstechnologie (vgl. Hamidian/Kraijo 2013, 12), die unbeschränkte Kommunikation und das permanente Abrufen von Wissen, genauso wie die zahllose Verfügbarkeit von Waren und Gütern ermöglicht (vgl. Kalinowski/Verwaayen 2013, 489). Fast alles und jeder ist miteinander vernetzt (vgl. Keen 2015, 7), deshalb sollte dem Markenauftritt im Internet ein hoher Stellenwert zugeschrieben werden. Dieser kann zu höherer Kundenbindung führen, wenn spezifische Bedürfnisse des Kunden individualisiert angeboten werden (vgl. Esch et al. 2005, 699). Technologische Trends wie E-Commerce verändern nicht nur die Geschäftswelt, sondern haben einen weitreichenden Einfluss auf das tägliche Leben des Konsumenten (vgl. Kalinowski/Verwaayen 2013, 489). Bei jedem Kontakt, sei es online oder offline, entsteht zwischen Kunde und Marke das Markenerlebnis (vgl. Bookhagen 2016). Dieses Erlebnis wird als unzertrennliche Verbundenheit, einer oder mehrerer Marken mit dem Kunden definiert (vgl. Absatzwirtschaft<sup>3</sup>). Das bedeutet, dass kontinuierliche Markenpflege an allen Kontaktpunkten (Touchpoint) zwischen einer Marke und den Konsumenten stattfinden muss, um eine Marke erfolgreich und langfristig nicht nur am Markt, sondern auch in den Köpfen der Kunden zu positionieren und fest zu verankern (vgl. Reinke 2012).

Ein weiterer Aspekt der Pflege betrifft die jeweilige Zielgruppe einer Marke. Denn sowohl die Bedürfnisse und Wünsche als auch die Strukturen von Zielgruppen können sich im Laufe der Zeit verändern (vgl. Hermanns/Kiendl/Rigel 2006, 319). Bezogen auf die Betreuung und Verankerung der Markenbekanntheit sind individuelle Kommunikationsmaßnahmen wie z. B. die Verkaufsförderung am Point of Sale (POS) sinnvoll, aber sollten nicht nur darauf begrenzt werden (vgl. Rossiter/Percy 2005, 642). Bezüglich der Markenbindung ist laut Esch die emotionale Erfahrung wirkungsvoller und nachhaltiger als die kognitive Wahrnehmung (vgl. Esch 2005, 697). Somit sollte auch in der Markenpflege der Ansatz der multisensualen Markenführung berücksichtigt werden, um die Markenbindung zu fördern und sich gegenüber der Konkurrenz nachhaltig abzugrenzen. Um als Marke sowohl online als auch offline optimal präsent zu sein, bedarf es permanenter Vergleiche und vor allem Verbesserungen der Markenwahrnehmung an den Kundenkontaktpunkten (Customer-Touchpoint) (vgl. Bookhagen 2016). Kundenkontaktpunkte sind alle Orte, Personen, Produkte oder Marketingmaßnahmen, die beim Kunden im Gedächtnis Spuren hinterlassen (vgl. Esch/Knörle 2016, 124). Deshalb sollte das Kundenkontaktpunkt-Management (Customer-Touchpoint-Management) systematisch, zielgruppenspezifisch und ganzheitlich verfolgt werden (vgl. Esch/Knörle 2016, 127).

### 2.1.3 Markenbindung

Unter Markenbindung wird ein hoher Bindungsgrad zwischen Konsument und Marke verstanden (vgl. Marketinginstitut2). Marken als auch Produkte können für bestimmte Versprechen stehen, die es gilt, beim Kunden einzulösen (vgl. Munziger 2016, 43). Löst das jeweilige Markenprodukt sein Versprechen ein, baut der Käufer eine Beziehung zur Marke auf (vgl. Munziger 2016, 43). Geschieht dieser Vorgang öfter beim Kauf bzw. bei der Benutzung des Markenproduktes, entsteht ein Vertrauensverhältnis, das den Konsumenten von der erneuten Überprüfung der Versprechen entlastet (vgl. Munziger 2016, 43). In der heutigen Käufermarktsituation besitzt fast jeder schon alles, deswegen geht es nicht darum, was der Kunde braucht, sondern folglich darum, was er haben will (vgl. Oehler 2001, 96). Somit ist das Ziel der Markenbindung, wie das Wort auch schon beinhaltet, eine Beziehung bzw. Bindung mit dem Kunden einzugehen und damit Präferenz gegenüber anderen Marken zu schaffen (vgl. Munziger 2016, 43). Starke Markenbindungen können schon in jungen Jahren des Kunden aufgebaut werden (vgl. Haller/Twardawa 2014, 81). Gerüche, Farben und Formen prägen schon in der Kindheit die Markenerinnerung, die gegebenenfalls zur späteren Verwendung einer bestimmten

Marke führen kann und im besten Fall ein Leben lang hält (vgl. Haller/Twardawa 2014, 81). „Über eine verstärkte Markenerinnerung lassen sich neue Kunden gewinnen und bei bestehenden lässt sich eine höhere Markenbekanntheit erreichen“ (Klepper/Mazanec o. J.). Beachtet werden sollte, dass die frühe Prägung der Markenerinnerung durch Lebensumstände oder andere Umweltfaktoren unterbrochen oder gar zerstört werden kann (vgl. Haller/Twardawa 2014, 87).

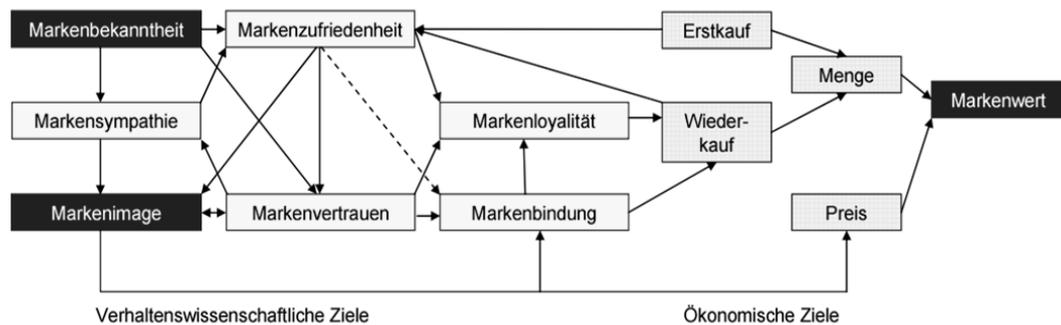


Abbildung 2: Wirkungszusammenhänge

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch/Geus/Langner 2002, 475

Abbildung zwei zeigt die Zusammenhänge zwischen den „Zielgrößen“ (Esch 2008, 73) und die Abhängigkeit zueinander auf. Die linke Seite befasst sich einschließlich Markenbindung und Markenloyalität mit den verhaltenswissenschaftlichen Zielen. Auf der anderen Seite werden die ökonomischen Zielgrößen abgebildet. Die Markenbindung wird von dem Markenvertrauen als auch von der Kundenzufriedenheit und dem Markenimage geprägt. Das Schema veranschaulicht, dass die Markenbindung einen direkten Einfluss auf die Markenloyalität und den Wiederkauf nehmen kann.

Die Verbindung bzw. Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke kann durch den Faktor Internet und die implizierte Transparenz entweder gefestigt oder zerrüttet werden (vgl. Munziger 2016, 43). Diese Erkenntnis sollten Unternehmen als Herausforderung und Chance betrachten, da das Internet neue Möglichkeiten mit sich bringt und zumeist die erste Anlaufstelle für Kunden bezüglich Informationsbeschaffung ist (vgl. Stachowitz 2014). Ein individuell auf den Kunden angepasster Internetauftritt kann positive Auswirkungen nach sich ziehen, was abgeleitet eine positive Einstellung gegenüber der Marke bedeuten kann (vgl. Ullrich 2012 b, 102). Eine weitere und wichtige Rolle, in Verbindung mit dem Internet und der Markenbindung, kommt den sozialen Netzwerken (Social Media) zu (vgl. Beischall 2016). Soziale Netzwerke sind virtuelle Gemeinschaften wie z. B. YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, in denen soziale Beziehungen über das Internet gepflegt werden können (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon6). Im Zusammenhang mit Social

Media wird das Web 2.0 erwähnt. Das Web 2.0 ist keine grundlegend neue Technologie, sondern eher als Erweiterung des Internets (Web) anzusehen, in dem Nutzer sich aktiv beteiligen können (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon7). Soziale Netzwerke geben Unternehmen die Chance, direkt mit den Kunden zu kommunizieren, Feedback entgegenzunehmen oder gezielt nach Wünschen zu fragen (vgl. Beischall 2016), was bei richtiger Pflege der Netzwerke eine Stärkung des Kundenverhältnisses erzeugt und somit auch die Markenbindung erheblich steigern lässt (vgl. Reiger 2013). Die stärkste Markenbindung sei laut Lagner, Kühn und Bruns die Markenliebe (vgl. Lagner/Kühn/Bruns 2013, 32). Berücksichtigt werden sollte, dass Markenliebe über Emotionen aufgebaut werden kann, wohingegen Markenloyalität durch rationale Entscheidungen begründet wird (vgl. Lagner/Kühn/Bruns 2013, 32). Marken, die einen hohen Stellenwert beim Kunden einnehmen, werden eher Fehler verzeihen, sie werden häufiger weiterempfohlen, erzielen eine höhere Zahlungsbereitschaft und werden häufiger gekauft (vgl. Lagner/Bruns/Kühn 2013, 97). Damit der Kunde eine starke Bindung zur Marke aufbauen kann, sollten Markenerlebnisse geschaffen werden, die als nutzenbringend, spannend, einzigartig und widerspruchsfrei verstanden werden (vgl. Munziger 2016, 21). Diese Erlebnisse gilt es, in die Gesamtwahrnehmung der Marke zu integrieren (vgl. Munziger 2016, 22).

#### **2.1.4 Messung von Markenbindung**

Die Markenbindung ist für das Kaufverhalten eines Kunden ausschlaggebend und über eine starke emotionale Kundenbindung erreichbar (vgl. Marktforschung2). Es gibt verschiedenste Methoden und Modelle bezüglich der Messung der Kundenbindung (vgl. Absatzwirtschaft4). Das sogenannte Conversion Modell (CM) von TNS Emnid ermittelt die tatsächliche Kundenbindung an eine Marke und misst parallel dazu das Potenzial, Marktanteile, Stärken und Schwächen als auch die emotionale Beziehung des Kunden zu der jeweiligen Marke (vgl. Ruf o. J.). Die genannten Eigenschaften des CM sind dafür prädestiniert, der Forschungsfrage dieser Arbeit auf den Grund zu gehen. Um das Modell verstehen zu können, sollte zwischen Zufriedenheit, Loyalität und Bindung unterschieden werden (vgl. Scheffler 2003, 42). Die Kundenzufriedenheit wird zwischen erwarteter und erhaltener Leistung bewertet (vgl. Scheffler 2003 42f.). Die Kundenloyalität wird als geplante Wiederwahl einer Marke verstanden (vgl. Scheffler 2003, 43) und die Kundenbindung ist die emotionale Bindung an ein Produkt, eine Dienstleistung oder einer Marke (vgl. Scheffler 2003, 43). Im Mittelpunkt des CM steht die Bindung (Commitment), also die psychologische Beziehung zwischen Konsument und Marke

(vgl. Ruf o. J.). Das Modell umfasst vier Dimensionen, welche die Bindung eines Konsumenten an eine Marke definieren (vgl. Thommen 2002). Diese werden anhand von vier Fragen umgesetzt.

1. Zufriedenheit: Werden die Bedürfnisse des Kunden erfüllt?
2. Beteiligung (Involvement): Welche Bedeutung hat der Anbieter für den Kunden im jeweiligen Produktbereich?
3. Attraktivität von Alternativen: Welches Urteil erhalten Konkurrenzanbieter?
4. Ambivalenz: Wann führt eine attraktive Alternative zur Verunsicherung des Kunden bezüglich der Anbieterwahl bzw. sind Wechselschwellen vorhanden (vgl. Absatzwirtschaft5)?

Wurden die vier Fragen beantwortet, erarbeitet das Modell anhand eines Algorithmus, ob der Befragte ein „Nutzer“ oder „Nicht-Nutzer“ ist (vgl. Scheffler 2003, 43). Die weitere Zuordnung läuft über die vier Segmente: sicher, gefährdet, offen und nicht erreichbar (vgl. Ruf o. J.). Jedes der vier Segmente splittet sich in zwei Untersegmente. Jeder Befragte wird einem der acht Untersegmente zugeordnet, wie die folgende Abbildung darstellt.

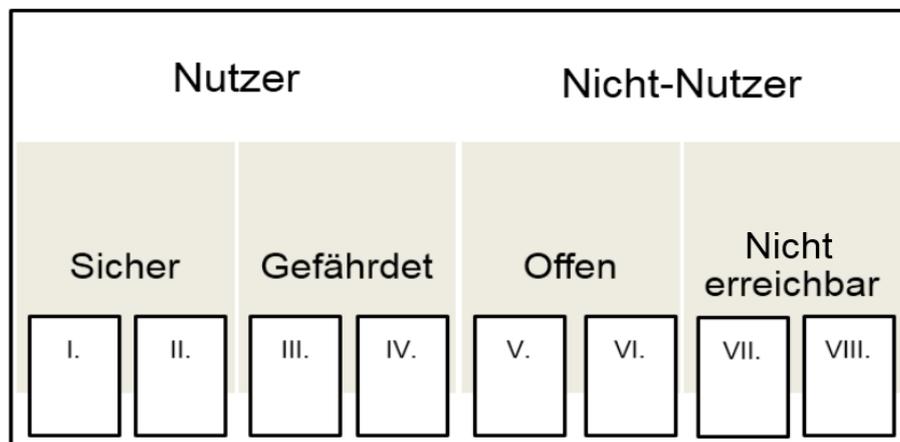


Abbildung 3: Segmentierung nach CM

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ruf o. J.

I. verwurzelt: Kunden, die in absehbarer Zeit den Anbieter sehr wahrscheinlich nicht wechseln werden

II. verbunden: Kunden, die kurzfristig gesehen den Anbieter wahrscheinlich nicht wechseln werden

III. schwankend: Kunden mit unterschiedlicher Kundenbindung. Kunde erwägt bereits Alternativen

IV. wechselbereit: Kunden, die an der Schwelle zum Anbieterwechsel stehen

V. erreichbar: Nicht-Kunden, die den Anbieter gegenüber dem genutzten Anbieter vorziehen

VI. vielleicht erreichbar: Nicht-Kunden, die den Anbieter genauso ansprechend finden wie den momentan genutzten Anbieter

VII. relativ unerreichbar: Nicht-Kunden, die ihren momentan genutzten Anbieter vorziehen

VIII. gänzlich unerreichbar: Nicht-Kunden, die ihren momentan genutzten Anbieter stark präferieren und andere Anbieter gar nicht in Erwägung ziehen (vgl. Ruf o. J.)

Das CM entwickelt letzten Endes individuelle, auf die Marke abgestimmte Übersichten, die den zukünftigen Gesamtmarkt, die Kundenbindungs-, Gefährdungs- und Gewinnpotenziale zuzüglich Marktanteilsveränderung darstellen (vgl. Scheffler 2003, 44). Mit den validierten Ergebnissen (vgl. Ruf o. J.) können strategische Marketingmaßnahmen hinterfragt und gegebenenfalls überarbeitet werden. Ob sich der Aufwand und die anfallenden Kosten lohnen, ist unternehmensabhängig. Dennoch wird davon ausgegangen, dass es kostengünstiger sei, Kunden zu halten bzw. zu binden, als neue Kunden zu gewinnen (vgl. Ramme 2013, 10).

## 2.2 Kunde 2.0

Durch die Weiterentwicklung des Internets und den damit verbundenen informations- und kommunikationstechnischen Fortschritt haben sich das Arbeits- und Privatleben als auch die Geschäftswelt verändert (vgl. Kleinemeier 2013, 226). Im Jahr 2015 benutzten

bereits 27,9 Millionen Deutsche ab 14 Jahren das Internet mehrmals und 10,4 Millionen mindestens einmal am Tag (vgl. Statista<sup>1</sup>). Diese Werte zeigen auf, wie wichtig das Internet für die heutige Gesellschaft ist. Eine ganze Generation, die in der digitalen Welt aufgewachsen ist, sind die digitalen Ureinwohner (Digital Natives) (vgl. Geffroy 2015, 206). Die Digital Natives gehören der Generation Y an und wurden im Zeitraum von 1986 bis 2000 geboren (vgl. Appel 2013, 4). Diese Generation definiert sich darüber, dass sie die digitalen Kanäle nicht nur zur Unterhaltung nutzt, sondern viel mehr zur Kommunikation und Informationsbeschaffung heranzieht (vgl. Jäger/Hempe 2013, 214). Dem gegenüber stehen die digitalen Einwanderer (Digital Immigrants), die die Welt des Internets erst im Erwachsenenalter kennenlernen (vgl. Appel 2013, 6). Der Lebensstil und das damit verbundene Einkaufsverhalten der Digital Natives als auch der Digital Immigrants prägt dementsprechend die Märkte, Distributionswege und die Kommunikationsweise zwischen Konsumenten und Unternehmen nachhaltig (vgl. Geffroy 2015, 206). Doch dies sei nicht das Ende, denn Generation Z, oder auch iGeneration naht heran (vgl. Klaffke 2014, 69). Generation Z sind ab 1995 Geborene (vgl. Appel 2013, 4) und erachten den Gebrauch von digitalen Technologien als selbstverständlich (vgl. Geffroy 2015, 209). Der Unterschied zwischen Y und Z liegt im Detail, denn während Generation Y alles hinterfragt und Selbstdarstellung auf sozialen Plattformen ausübt, setzt die Z-Generation das Internet viel gezielter zur Kommunikation ein (vgl. Erle 2016). Demzufolge zählt sowohl die Y- als auch die Z-Generation zu den Digital Natives, wobei die Z-Generation die intensivere Ausprägung der beiden Generationen bezüglich der Benennung ist, da das Internet erst ab 1995 über den öffentlichen Raum verbreitet wurde (vgl. Klaffke 2014, 69). Die Digital Natives lassen sich durch ihre Modifikationsfreudigkeit kaum in klassische Parameter wie soziodemografische oder geografische Kriterien einordnen (vgl. Posselt 2016, 12). Diese Komplexität führt wiederum dazu, dass die klassischen Kommunikationsmaßnahmen beim Kunden 2.0 nicht greifen (vgl. Geffroy 2015, 207). Laut Franz lassen sich folgende Eigenschaften dem Kunden 2.0 zuordnen (vgl. Franz 2016). Der Kunde 2.0 ist sehr internetaffin, er recherchiert über alle Branchen hinweg, um vor dem Kauf eines Produktes bestens informiert zu sein (vgl. Franz 2016). Dabei hinterfragt der Kunde 2.0 alles, weil er gelernt hat, dass die Werbung zwar Wunschvorstellungen weckt, aber diese nicht immer der Wahrheit entsprechen (vgl. Geffroy 2015, 207). Seine Kaufabsichten werden unter anderem durch Produktempfehlungen von Freunden, Bekannten oder Testberichten beeinflusst (vgl. Absatzwirtschaft<sup>6</sup>). Des Weiteren hat der Kunde 2.0 eine geringe Aufmerksamkeitsspanne, was auf seine knappe Zeit zurückzuführen sei, deswegen sind zeitsparende Einkaufsprozesse für ihn wichtig (vgl. Franz 2016). Der Kunde 2.0 ist wechselwillig. Das bedeutet, er kauft da, wo der finanzielle, zeitliche und emotionale Mehrwert am höchsten ist (vgl. Franz 2016). Der

Kunde 2.0 ist gegen übliche Verkaufstechniken widerstandsfähig, er möchte durch kompetente Beratung, sowohl online als auch offline, alle Vor-/Nachteile und Alternativen aufgezeigt bekommen (vgl. Franz 2016). Außerdem verlässt sich der Kunde 2.0 darauf, dass das Unternehmen sämtliche Kaufrisiken konsequent minimiert (vgl. Franz 2016). Für Unternehmen ist es deshalb umso wichtiger, den individuellen Kunden 2.0 genau zu analysieren und dementsprechend flexible Marketingmaßnahmen zu konzipieren, um den Wünschen, Vorstellungen und Bedürfnissen des Kunden 2.0 gerecht zu werden (vgl. Geffroy 2015, 209).

### **2.2.1 Historisches Kundenverständnis**

Im Laufe der Jahre entwickelte sich durch die Massenproduktion eine Vielfalt an Konsumgütern, die die Marktsituation des Verkäufermarkts kippt (vgl. Wirtschaftslexikon). Der Kunde hat seitdem eine große Auswahl an Produkten und kann dementsprechend selbst entscheiden, was er kauft oder eben nicht. Durch die wachsende digitale Vernetzung hat der Konsument Zugang zu sämtlichen global angebotenen Produkten, kann diese untereinander vergleichen und nach Erwerb des Produktes Empfehlungen aussprechen, die somit Folgekunden beeinflussen können (vgl. Kurze 2013, 151). Folglich wurde aus dem Verkäufermarkt ein dynamischer Käufermarkt, der durch den Einfluss des Kunden und seiner Macht wuchs (vgl. Oertel 2014, 33). Eines der Resultate dieser Macht ist der Prosumer, der sich durch seine Kreativität und das Streben nach Individualität auszeichnet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 382). Prosumer sind Personen, die Konsumenten und gleichzeitig Produzenten sind und somit Einfluss auf Produkteigenschaften nehmen können (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon8). Der anspruchsvolle Kunde von heute ist nicht nur bestens informiert (vgl. Geffroy 2015, 31), sondern möchte einzigartige, nach seinen Wünschen gestaltete Produkte konsumieren (vgl. Business-Wissen). Kunden können nicht nur als Prosumer betrachtet werden, über das Web 2.0 und die resultierenden Social-Media-Kanäle sind sie zudem Informationslieferanten, Ideengeber und Mitentwickler, die zum Erfolg eines Unternehmens beitragen können (vgl. Kreuzer 2017, 36). Die nächste Entwicklungsstufe bezüglich des Einkaufsverhaltens des Konsumenten wird als hybrider Kunde bezeichnet (vgl. Bruce/Jeromin 2016, 22). Der hybride Kunde (multioptionaler Konsument) zeichnet sich durch die Vereinigung verschiedener Verhaltens- und Entscheidungsweisen bezüglich seines Konsums aus (vgl. Becker 2015). Der hybride Kunde konsumiert nicht beständig, sondern im Kontext, also macht das von Ort, Zeit, Angebot, Preis und Anlass abhängig, was ein

komplexes Konsumentenverhalten zur Folge hat (vgl. David/Hilpert 2016, 189). Im Zusammenhang mit dem hybriden Kunden wird der Smart Shopper genannt, der aus seiner Sicht ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis anstrebt und nachdem „Sowohl-als-auch“-Prinzip konsumiert (vgl. David/Hilpert 2016, 190). Der Smart Shopper stellt nicht nur die Qualität des Produktes infrage, er begutachtet das gesamte Konstrukt der Marke kritisch und entscheidet, ob diese in seinen Lebens- und Identitätsentwurf passt (vgl. Posselt 2016, 12).

Diese multioptionalen Konsumenten haben ein starkes Bedürfnis nach Abwechslung und Individualität, was gesamte Stadtbilder prägt und eine hohe Agglomeration zur Folge hat (vgl. David/Hilpert 2016, 190). Agglomeration bezeichnet die Verdichtung von Unternehmen gleicher bzw. anderer Branchen bezogen auf die räumliche Konzentration (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon<sup>9</sup>). Die Steigerung des multioptionalen Kunden ist die Multioptionalität 2.0 (vgl. Bruce/Jeromin 2016, 23). Diese äußerst individualisierten und kultivierten Konsumenten nutzen das Internet, um möglichst einzigartige Produkte zu erwerben, um dementsprechend das Bedürfnis nach Prestige und Originalität zu stillen (vgl. Bruce/Jeromin 2016, 23). Diese neuen Dimensionen des Konsumentenverhaltens stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen, nicht nur im Hinblick auf das Marketing, sondern auch auf die Einkaufsstandorte und die damit verbundene individualisierte Kundenansprache (vgl. David/Hilpert 2016, 193).

### **2.2.2 Der Kunde im Wandel**

Die Erkenntnis, dass das Internet bzw. Web 2.0 im Jahr 2016 eine übergeordnete Rolle spielt, lässt sich anhand der großen Benutzeranzahl feststellen. Laut Statista beträgt die Nutzung sozialer Plattformen in Deutschland alleine über das Smartphone 50% (vgl. Statista<sup>2</sup>). Somit ist jeder zweite Smartphone-Besitzer in sozialen Netzwerken vertreten. Die Stärke der sozialen Netzwerke liegt in der Meinungsfreiheit (vgl. Buchenau/Fürtbauer 2015, 34). Soziale Plattformen geben heutzutage jedem Menschen mit Internetzugang eine Stimme, die nicht nur in einer Vergemeinschaftung Wirkungen zeigen kann (vgl. Bruce/Jeromin 2016, 25). Der Grundgedanke sozialer Netzwerke ist die Zusammenschließung einzelner Benutzer (User) zu ganzen Gruppen (Communities) (vgl. Stephan 2015). Sobald diese Communities unzufrieden sind, können sie den Absatz von Produkten verhindern. Wird jedoch Begeisterung geweckt, können sie zu aktiven Empfehlungsgebern werden, was dem Verkauf neue Impulse geben kann (vgl. Geffroy

2015, 39). Dies bedeutet, dass Social-Media-Plattformen zu einer Art Vertriebskanal geworden sind (vgl. Geffroy 2015, 29). Der Kunde 2.0 agiert in sozialen Netzwerken, bezieht seine Informationen aus dem Internet und ist damit gelegentlich besser informiert als so mancher Verkäufer (vgl. Geffroy 2015, 39). Demnach sollte in Erwägung gezogen werden, den Kunden 2.0 als eine Art digitalen Berater zu betrachten, der wie ein Verkäufer durch seine Erfahrungen mit dem Produkt Folgekunden beeinflussen kann (vgl. Geffroy 2015, 75f.). Eine bereits existierende Form dieses digitalen Beraters wird Influencer genannt. Influencer haben eine hohe Anzahl an sogenannten Followern in sozialen Netzwerken und werden als Experten auf bestimmten Gebieten bezeichnet (vgl. Gondorf 2015). Influencer werden vor allem bei einer jüngeren Zielgruppe als Meinungsführer angesehen und sind demzufolge Multiplikatoren in den jeweiligen Communities (vgl. Gerstenberg /Gerstenberg 2017, 21). Diese treibenden Einzelpersonen haben eine große Reichweite und nehmen dementsprechend direkten Einfluss auf die jeweiligen Follower, was für Unternehmen mit Chancen, aber auch Risiken behaftet sein kann (vgl. Gondorf 2015). Angesichts dieser Entwicklungen sollte der Kunde als Partner betrachtet und behandelt werden (vgl. Geffroy 2015, 92). Durch das scheinbare unberechenbare Konsumentenverhalten und die neuen Ausprägungen der Kundenstrukturen stehen Unternehmensstrategien, wenn nicht sogar ganze Geschäftsmodelle, vor einem Umbruch (vgl. Bruce/Jeromin 2016, 56). Um den Kunden 2.0, der flexibel, anspruchsvoll, bequem und bestens informiert ist, greifbar zu machen, stellt Geffroy das Konzept des Clientings auf, indem nicht mehr der Markt oder das Produkt im Vordergrund stehen, sondern der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen. Der klassische Marketingansatz greift nicht bei dem Kunden von heute (vgl. Geffroy 2015, 33). Da das Individuum im Vordergrund stehen sollte, muss laut Geffroy das Marketing generell überdacht werden. Der Grundgedanke des Clientings ist, flexible Strukturen aufzubauen, um eine intensive Beziehung mit dem Kunden eingehen zu können (vgl. Geffroy 2015, 35).

### **2.2.3 Kundentypologien**

Die klassische Zielgruppensegmentierung in soziodemografischen Merkmalen und sozialen Schichten sollte überdacht werden (vgl. David/Hilpert 2016, 189). Wie bereits in den vorherigen Kapiteln erörtert, schafft der Kunde 2.0 neue Strukturen und weist anormale Merkmale auf, die genauer betrachtet werden sollten. Die Konsumentenstudie 2015 von KPMG, GS1 Germany und der REWE Group, hat die Kundentypen der Zukunft genauer analysiert und sie in folgende Kategorien unterteilt (vgl. Vogell et al. 2015, 9).

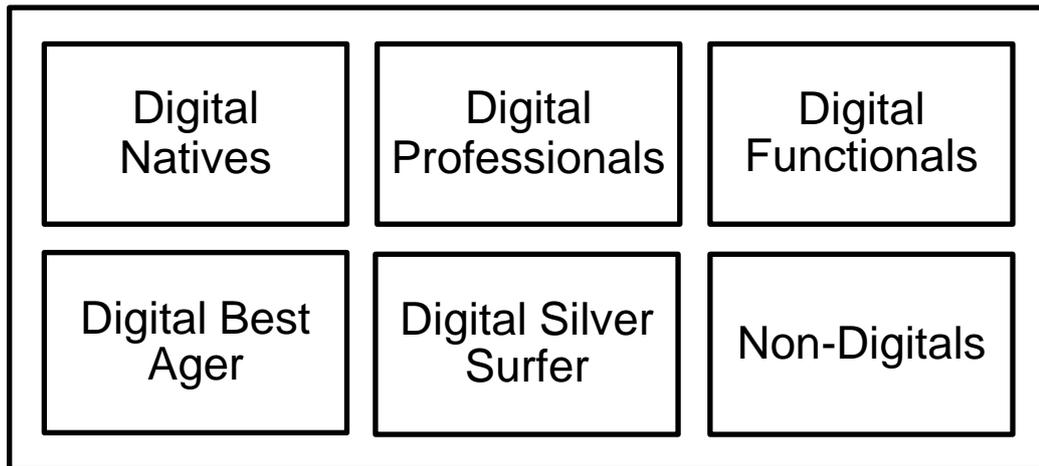


Abbildung 4: Kundentypen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Vogell et al. 2015, 10f.

Die Digital Natives werden in der Studie mit unter 20 Jahren beschrieben, haben ein geringes bis kein eigenes Einkommen, befinden sich in der Schulausbildung (63%), leben überwiegend im elterlichen Haushalt (90%), kaufen im stationären Handel (54%), aber beschaffen bestimmte Güter gezielt aus dem Internet (vgl. Vogell et al. 2015, 10). Vor dem Einkauf informiert sich der Digital Native über das jeweilige Produkt und holt über soziale Netzwerke Meinungen und Erfahrungen ein (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Beim stationären Kauf achtet der Digital Native auf Verfügbarkeit, Produktneuheiten und ist dabei permanent online, um Rücksprache mit seiner Community zu halten (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Beim Onlineeinkauf achtet er auf den Preis und auf die damit verbundenen Zahlungsoptionen (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Zusammengefasst wird der Digital Native als stark nutzender User in sozialen Netzwerken beschrieben, der Shoppen und Bummeln im stationären Handel als Zeitvertreib ansieht (vgl. Vogell et al. 2015, 10). Ansonsten würde der Digital Native bevorzugt online einkaufen. Das wird jedoch aktuell durch seine begrenzte Kaufkraft und den vorgegebenen Bezahloptionen als problematisch angesehen (vgl. Vogell et al. 2015, 10).

Die Digital Professionals sind zwischen 20 und 30 Jahre alt, verfügen über ein monatliches Einkommen zwischen 2.500 Euro und 5.000 Euro netto (39%) und leben mit ihrem Partner (32%) und/oder bereits mit Kindern (34%) zusammen (Vogell et al. 2015, 10). Sie haben ein hohes Bildungsniveau (60% Abitur) und kaufen multi-channel-orientiert ein (sowohl online als auch stationär 68%) (vgl. Vogell et al. 2015, 10). Nur wenige erwerben ihre Produkte ausschließlich stationär (16%) bzw. online (16%) (vgl. Vogell et al. 2015, 10). Vor dem Einkauf achten die Digital Professionals auf eine umfangreiche Produktbeschreibung und orientieren sich dabei an Meinungen und Erfahrungen aus den sozialen Netzwerken (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Im stationären Handel fordert der

Digital Professional die Verfügbarkeit und Auswahl verschiedener Produkte (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Bezieht der Digital Professional seine Produkte aus dem Internet, sind ihm eine starke Marke und ein angemessener Preis wichtig (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Zusammengefasst verfügen die Digital Professionals über die finanziellen Mittel und das technische Know-how (Vogell et al. 2015, 10). Infolgedessen nutzen sie das Online-Einkaufsangebot gezielt und bedarfsorientiert, da sie aufgrund ihrer beruflichen bzw. familiären Situation nur wenig Zeit haben (Vogell et al. 2015, 10).

Digital Functionals sind Personen im Alter von 30 bis 50 Jahren, besitzen ein monatliches Einkommen über 2.500 Euro (40%) bzw. über 3.500 Euro netto (25%) und verfügen über ein mittleres bis gehobenes Bildungsniveau (Vogell et al. 2015, 10). Diese Personen leben noch/wieder alleine (20%) mit drei oder mehr Personen (53%) bzw. zu zweit (24%), kaufen stationär (30%) als auch online (8%), doch vorzugsweise multi-channel-orientiert (62%) ein (vgl. Vogell et al. 2015, 10). Die Digital Functionals achten vor dem Einkauf auf die Meinung und Erfahrung von Familie/Bekanntem und ziehen soziale Netzwerke hinzu (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Im stationären Handel ist persönliche Beratung erwünscht, da die Qualität im Vordergrund steht (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Wenn der Digital Functional seine Produkte online bezieht, achtet er dabei auf eine starke Marke (vgl. Vogell et al. 2015, 40). Im Überblick ist für den Digital Functional das Gleichgewicht zwischen stationärem und Onlinehandel wichtig, dabei steht das Erlebnis im Vordergrund (vgl. Vogell et al. 2015, 10).

Der Digital Best Ager ist zwischen 50 und 60 Jahre alt, sein monatliches Einkommen liegt zwischen 2.000 Euro und 5.000 Euro netto (37%), er weist ein niedriges (47%) bis mittleres (30%) Bildungsniveau auf, lebt mit ein bis zwei (69%) Personen zusammen, kauft eher stationär (57%) ein, aber auch bereits online (36%) (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Der Digital Best Ager wird als Digital Immigrant angesehen, der seine Informationen vor dem Kauf eher von Bekannten, Freunden und der Familie bezieht (vgl. Vogell et al. 2015, 41). Im stationären Handel achtet dieser Kundentypus auf Qualität und eine persönliche Beratung, wobei beim Onlineeinkauf der Service im Mittelpunkt steht (vgl. Vogell et al. 2015, 41). Summarisch sind für den Digital Best Ager der persönliche Kontakt und die individuelle Beratung wichtig, jedoch nimmt die technologische Vertrautheit weiter zu (vgl. Vogell et al. 2015, 11).

Die über 60-Jährigen werden als Digital Silver Surfer bezeichnet (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Diese Kunden verfügen über ein monatliches Einkommen von 1.000 Euro bis 3.000 Euro netto (52%) und vereinzelt über 5.000 Euro netto (8%) (vgl. Vogell et al. 2015, 11).

Das Bildungsniveau ist durchwachsen: niedriger Bildungsabschluss (40%), mittlerer Bildungsabschluss (31%) und Abitur (28%) (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Die Digital Silver Surfer leben sowohl alleine (30%) als auch mit einer weiteren Person (57%) zusammen und kaufen vieles in stationären Geschäften (64%) als auch gezielt online (33%) ein. Auch dieser Kunde gehört den Digital Immigrants an (vgl. Vogell et al. 2015, 41). Er hat ein geringes Vertrauen, was die Online-Zahlungsmittel angeht und ein hohes Informationsbedürfnis (vgl. Vogell et al. 2015, 41). Im stationären Handel achtet der Digital Silver Surfer auf eine hohe Produktqualität und greift dabei auf die Erfahrungen von Bekannten und Familie zurück (vgl. Vogell et al. 2015, 41). Im Onlinehandel weist der Digital Silver Surfer die gleichen Merkmale wie die Digital Best Ager auf (vgl. Vogell et al. 2015, 41).

Der letzte Kundentypus ist der Non-Digital, ebenfalls über 60 Jahre und überwiegend weiblich (65%) (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Die Non-Digitals haben ein monatliches Einkommen von unter 2.000 Euro netto (72%), verfügen über einen niedrigen Bildungsabschluss (71%), da sie zur Kriegs-/Nachkriegsgeneration gehören (vgl. Vogell et al. 2015, 41). Sie leben entweder alleine (57%) oder in einem Zweipersonenhaushalt (34%) und sind noch keine Onlinekäufer (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Diese Kunden verfügen über eine geringe Kaufkraft und sind kaum technikaffin (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Sie benötigen beim stationären Einkauf individuelle Beratung und persönlichen Kontakt (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Da dieser Kundentypus kein Onlinenutzer ist, wird er in der Studie nicht weiter beachtet (vgl. Vogell et al. 2015, 11). Diese Betrachtung der sechs Kundentypen ist anhand einer breiten Befragung durch alle Altersgruppen hinweg erstellt worden (vgl. Vogell et al. 2015, 9).

## 2.3 Überblick empirischer Methoden

Um einen Gesamtüberblick über empirische Methoden zu erhalten, sollten die Forschungsmethoden und das Forschungsdesign differenziert betrachtet werden. Das Forschungsdesign bezieht sich auf die Vorgehensweise, wie eine Untersuchung umgesetzt werden soll (vgl. Przyborski/Wohlrab-Sahr 2014, 118) und gibt die vorhandenen Ressourcen (Zeit, Geld, Personal, Geräte) wieder (vgl. Doring 2016). Somit ist das Forschungsdesign für die Aussagekraft der Ergebnisse, die in einer empirischen Untersuchung umgesetzt werden, ausschlaggebend (vgl. Stein 2014, 150). Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit muss dementsprechend eine Methode gewählt werden, die den Forschungsprozess in seiner Gesamtheit erfasst. Da diese Gesamtheit nur schwer

fassbar ist, muss vor Beginn der Untersuchung eine Stichprobe gemacht werden (vgl. Baur/Blasius 2014, 49). Es lassen sich zwei Arten einer Stichprobe unterscheiden: die Voll- und die Teilerhebung (vgl. Bruhn 2016, 94). Die Teilerhebung lässt sich wiederum in Zufallsauswahl und bewusste Auswahl unterteilen (vgl. Bruhn 2016, 95). Zu der Zufallsauswahl gehört die einfache Zufallsauswahl, die geschichtete Zufallsauswahl und die Klumpenauswahl (vgl. Bruhn 2016, 96). Es wird sich an der Zufallsstichprobe orientiert, da diese die Grundgesamtheit widerspiegelt (vgl. Stein 2014, 146). In den kommenden Unterpunkten werden ausgewählte Forschungsmethoden vorgestellt, doch zu Beginn soll festgehalten werden, was empirische Forschungsmethoden sind.

Empirische Forschungsmethoden sind Verfahren und Analysetechniken, die zur Klärung von wissenschaftlichen Fragestellungen herangezogen werden (vgl. Von der Assen 2016, 133). Empirie wird als Wissen bezeichnet, das auf systematischen Erfahrungen und theoretischen Modellen basiert (vgl. Häder 2015, 15). Forschungsmethoden bezeichnen den planmäßigen, systematischen Versuch, wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen (vgl. Diekmann/Jann o. J.). Diese Forschungsmethoden lassen sich in qualitative und quantitative Methoden unterteilen (vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff 2010, 180). Qualitative Methoden zeichnen sich dadurch aus, dass sie empirisch und systematisch vorgehen, flexibel an den Forschungsstand angepasst werden können und die Forschungsfrage in ihrer ganzen Breite (individuell, subjektiv) wiedergeben (vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff 2010, 180). Quantitative Methoden sind zwar auch empirisch und systematisch, orientieren sich aber an ausgesuchten Merkmalen und belegen diese mit systematischen Zahlenwerten, die auf einer breiten zahlenmäßigen Basis gesammelt werden (vgl. Hussy/Schreier/Echterhoff 2010, 51).

Die Objektivität, Reliabilität und Validität sind Güterkriterien für empirische Untersuchungen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon<sup>10</sup>). Die Objektivität bezieht sich auf die Untersuchungsergebnisse und die damit verbundene Durchführung, Auswertung und Interpretation (vgl. Loy 2016). Das bedeutet, dass die Untersuchungsergebnisse frei von subjektiven Einflüssen sein müssen. Die Reliabilität ist die Zuverlässigkeit einer Messung. Damit ist gemeint, dass bei wiederholter Anwendung durch das jeweilige Instrument unter den gleichen Bedingungen dasselbe Ergebnis erzielt werden sollte (vgl. Häder 2015, 104). Die Validität beschreibt die Eignung des Messverfahrens, also, ob das Instrument auch tatsächlich das misst, was es messen soll (vgl. Häder 2015, 109). Ist die Validität gegeben, sind Objektivität und Reliabilität automatisch vorhanden (vgl. Von der Assen 2016, 137).

### 2.3.1 Beobachtung

Die wissenschaftliche Beobachtung ist die planmäßige Wahrnehmung bestimmter Sachverhalte, Ereignisse und Verhaltensweisen, die mit der Zielvorstellung verbunden sind, d. h., den jeweiligen Untersuchungsgegenstand möglichst systematisch, unmittelbar zu erfassen und zu protokollieren (vgl. Häder 2015, 306). Zu unterscheiden sind verschiedene Formen einer Beobachtung:

- Offene/verdeckte Beobachtung: Entweder der Beobachter gibt sich als solcher zu erkennen oder verheimlicht es. Handelt es sich um eine verdeckte Beobachtung, sollte der Aspekt der Ethik und Legalität infrage gestellt werden (vgl. Henecka 2007).
- Teilnehmende/nicht-teilnehmende Beobachtung: Beobachter nimmt aktiv oder passiv am Geschehen teil.
- Natürliche/künstliche Beobachtung: Die zu beobachtenden Personen befinden sich in einem natürlichen Umfeld oder in einem Labor.
- Systematische/unsystematische Beobachtung: Die Beobachtung wird über ein Kategoriensystem dokumentiert oder nicht (vgl. Thielbach/Petschick 2014, 856).

Zusammenhängend mit dem letzten Aufzählungspunkt kann die Beobachtung sowohl qualitativ als auch quantitativ erhoben bzw. ausgewertet werden. Zu beachten sind Fehlerquellen, die sich als Wahrnehmungs- oder Interpretationsfehler äußern können (vgl. Häder 2015, 314).

### 2.3.2 Experiment

Laut Bruhn ist das Experiment keine ähnliche Methode, um Daten zu gewinnen, so wie bei der Beobachtung oder Befragung, sondern eher als Untersuchungsdesign anzusehen (vgl. Bruhn 2016, 104). Demzufolge ist das Experiment keine isolierte Form der Datenerhebung, sondern vielmehr eine Versuchsanordnung (vgl. Eifler 2014, 195). Ein Experiment definiert sich darüber, dass es: wiederholbar, unter kontrollierten Bedingungen abläuft und variierbar ist, um eine Kausalität herzustellen (vgl. Ramme 2013, 45).

Ziel des Experimentes ist es, die Ursachen-Wirkungs-Beziehung zu erforschen und auf dieser Grundlage soziale Phänomene zu erklären (vgl. Eifler 2014, 198).

Experimente können in Feld- und Laborexperimente unterteilt werden (vgl. Häder 2015, 348). Ein Feldexperiment ist eine Datenerhebung unter natürlichen Bedingungen bzw. Situationen. Das Laborexperiment ist eine kreierte, planmäßige Versuchsanordnung (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon11). Somit ist das Experiment die reaktivste Form der empirischen Forschung (vgl. Henecka 2007). Reaktivität äußert sich darin, dass das Ergebnis einer Untersuchung durch den Messvorgang selbst beeinflusst wird (vgl. Häder 2015, 122).

### 2.3.3 Befragung

Die Befragung ist eine wissenschaftliche Methode, um Informationen über Meinungen, Informationsstände, Verhalten oder demografische Basisdaten von einzelnen Personen oder Personengruppen mittels eines Fragebogens zu erhalten (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon12). Befragungen nehmen in der Primärforschung den größten Stellenwert ein (vgl. Bruhn 2016, 98). Diese Methode kann in vier Befragungstypen unterschieden werden (vgl. Bruhn 2016, 98).

- **Schriftlich:** mithilfe eines standardisierten Fragebogens, der an Probanden zugeschickt wird. Die leichte Auswertung des Fragebogens und die Anonymität der Befragten, die dadurch realistische Antworten liefern, sind wesentliche Vorteile dieser Vorgehensweise (vgl. Bruhn 2016, 98). Ob tatsächlich der Proband persönlich den Fragebogen ausfüllt, lässt sich nicht nachvollziehen, was als Nachteil angesehen werden sollte (vgl. Bruhn 2016, 98).
- **Mündlich:** Ein erarbeiteter Fragebogen wird in einem Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem ausgefüllt (vgl. Bruhn 2016, 99). Ein Vorteil dieser Befragungstechnik ist, dass ein großer Fragebogenumfang abgefragt werden kann (vgl. Bruhn 2016, 99). Zu den Nachteilen gehören die hohen Personalkosten und dass der Interviewer Einfluss auf die Antworten des Befragten nehmen kann (vgl. Bruhn 2016, 98).
- **Telefonisch:** Bei einer telefonischen Befragung wird ein erarbeiteter Fragebogen mit dem Befragten am Telefon durchgearbeitet (vgl. Bruhn 2016, 100). Diese

Form eignet sich, um Daten schnell zur Verfügung zu stellen (vgl. Bruhn 2016, 100). Vorteile der telefonischen Befragung sind die schnelle Durchführung und der geringe Einfluss des Interviewers auf den Befragten (vgl. Bruhn 2016, 100). Zu den Nachteilen zählen der beschränkte Fragebogenumfang und die Zurückhaltung des Befragten, was auf die Situation zurückgeführt werden kann (vgl. Bruhn 2016, 100).

- Online: In der Internetbefragung können Texte, animierte Bilder, Töne als auch Filme dem Befragten zum besseren Verständnis der Fragen zur Verfügung gestellt werden. Dabei nimmt die Rolle des Interviewers ein informationstechnisches System ein (vgl. Bruhn 2016, 100). In der Internetbefragung wird der Fragebogen über ein Online-Panel ausgefüllt (vgl. Bruhn 2016, 100). Vorteil dieses Befragungsinstruments ist die schnelle Erzielung von großen Zahlen und das ohne Einflussnahme des Interviewers (vgl. Bruhn 2016, 100). Dem gegenüber stehen die hohen Kosten durch Hard-/Software (vgl. Bruhn 2016, 100).

Laut Bruhn bringt eine Online-Befragung hohe Kosten mit sich (vgl. Bruhn 2016, 100). Diese Aussage sollte kritisch betrachtet werden, da die Kosten einer Online-Befragung unterschiedlich ausfallen können (vgl. Theobald 2017, 26). Laut Theobald würden geringe Kosten bezüglich der technischen Erstellung der Online-Befragung entstehen (vgl. Theobald 2017, 26), doch ist die tatsächliche Umsetzung der Online-Befragung nahezu kostenlos (vgl. Theobald 2017, 26). Mittlerweile sind durch soziale Netzwerke neue Datenerhebungsinstrumente wie Social-Media-Monitoring entstanden (vgl. Theobald 2017, 253). Im Zusammenhang mit Social-Media-Monitoring werden Daten aus Foren, Blogs und sozialen Netzwerken erhoben, verarbeitet und analysiert (vgl. Theobald 2017, 253). Unterschiedliche Onlineportale bieten gewisse Social-Media-Monitoring-Tools kostenlos an. Somit könnte jeder, der im Besitz eines Endgerätes mit Online-Zugang ist, eine Online-Befragung kostenlos durchführen.

### **2.3.4 Entwicklung der Befragung**

Bevor der Aufbau des Fragebogens erörtert wird, wird dessen Forschungsdesign vorgestellt. Das Forschungsdesign ist die konkrete organisatorische Durchführung der empirischen Untersuchung (vgl. Schöneck/Voß 2013, 27). Zu Beginn wird festgehalten, dass

die Forschungsfrage der Befragung wie folgt lautet: Welche Marken bleiben beim Befragten in Erinnerung und weshalb? Laut Schöneck und Voß kann das Forschungsdesign in fünf Fragen unterteilt werden (vgl. Schöneck/Voß 2013, 27). Die erste Frage lautet „Wie werden die Informationen gewonnen?“ (Schöneck/Voß 2013, 27). Dabei wird in primär- und sekundärstatistische Datenerhebungen unterschieden (vgl. Schöneck/Voß 2013, 27). Da keine zugänglichen sekundärstatistischen Daten existieren, mit deren Hilfe die Forschungsfrage umfassend beantwortet werden kann, wurde eine Primärdatenerhebung vorgenommen. Die zweite Frage des Forschungsdesigns klärt, ob eine qualitative oder quantitative Untersuchung stattfinden soll (vgl. Schöneck/Voß 2013, 28). Zur Erhebung der Daten wurde eine qualitative Befragung in Ravensburg, im Bekleidungsgeschäft Reischmann Jeans, vorgenommen. Der Autor entschied sich für eine qualitative Befragung, da die Markenwahrnehmung vor Ort im Vordergrund steht. Weiterhin konnte wegen der begrenzten zeitlichen Kapazität keine alternative Forschungsmethode in Betracht gezogen werden. Die dritte Frage zielt auf die Organisation der Datenerhebung (vgl. Schöneck/Voß 2013, 28f.) ab. Hier wird in Total- und Teilerhebung unterschieden (vgl. Schöneck/Voß 2013, 29). Im Zusammenhang mit der Teilerhebung muss nach Schöneck und Voß eine Stichprobe gemacht werden (vgl. Schöneck/Voß 2013, 28). Im Rahmen dieser Studie erfolgt eine einfache Zufallsstichprobe. Das bedeutet, dass einzelne zu befragende Personen durch Zufall ausgewählt werden (vgl. Schöneck/Voß 2013, 29). Anzumerken sei, dass der Interviewer die Personen nach dem Besuch bzw. Einkauf und im Geschäft befragte. Die vierte Frage setzt sich mit dem Aspekt auseinander, ob die Vorkenntnisse ausreichen, um ein Forschungsdesign zu entwerfen oder ob es einer explorativen Vorstudie bedarf (vgl. Schöneck/Voß 2013, 29). Explorative Studien kennzeichnet ein qualitatives Interview mit Einzelpersonen zur Erhebung von neuer Sachverhalte (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon13). Da keine Informationen bezüglich der Markenwahrnehmung im Kontext mit der Forschungsfrage vorliegen, ist die durchgeführte Befragung explorativ angelegt. Die letzte Frage setzt sich mit der Methode der Informationsgewinnung auseinander (vgl. Schöneck/Voß 2013, 30). Die vorliegenden Daten wurden anhand eines Fragebogens erhoben. Um den gesamten Prozess der Erhebung effizient zu gestalten, wurde den Befragten die Fragen vom Interviewer vorgelesen, der anschließend die Antworten im Fragebogen notierte.

Der erarbeitete Fragebogen besteht sowohl aus hybriden als auch aus geschlossenen Fragen. „Hybride Fragen sind Mischformen aus offenen und geschlossenen Fragen“ (Ramme 2013, 34). Hybride Fragen weisen zusätzlich die Antwortmöglichkeit „Sonstiges“ auf, in dem die Antworten des Befragten dokumentiert werden können (vgl. Ramme 2013, 34). Der Fragebogen wurde so gestaltet, dass die gesamte Befragungszeit drei

Minuten nicht überschreitet. Somit konnte der Interviewer den Befragten davon überzeugen, an der Befragung teilzunehmen. Zu Beginn der Befragung wurden die soziodemografischen Daten wie Geschlecht und Alter abgefragt. Anschließend wurde danach gefragt, wie der Befragte ins Geschäft kam. Die Antwortmöglichkeiten waren „Gezielt“, „Gebummelt“, „Sonstiges“. Als Nächstes wurde die Frage nach der Erinnerung an die Hersteller bzw. Marken gestellt. Der Befragte wurde dazu angehalten, sich nicht mehr im Geschäft umzuschauen, da sonst die Angaben nicht mehr aus der Erinnerung wiedergegeben werden. Im Zusammenhang mit der vorherigen Frage wurde nach dem Grund der Erinnerung gefragt. Hierbei wurden die Merkmale „Farbe“, „Licht“, „Qualität“, „Duft“, „Personal“ und „Sonstiges“ angegeben. Darauf folgend wurde der Befragte gefragt, ob er immer dieselben Marken kaufen würde. Die Antwortmöglichkeit „Ja“ wurde durch zwei Folgefragen erweitert und zwar „Welche?“ und „Warum?“. Beantwortete der Befragte die Frage mit „Nein“, wurde auch hier nach dem Grund gefragt. Anschließend wurde nach der Motivation des Kaufes gefragt. Hier wurden die Antwortmöglichkeiten „Brauche Kleidung“, „Günstiger Preis“, „Ich gönne mir was Gutes“ und „Sonstiges“ zur Auswahl gestellt. Nachstehend sollte der Befragte seine monatlichen Ausgaben für Bekleidung in Euro angeben. Folgend wurde er nach der Wichtigkeit einer Marke befragt. Antwortete der Befragte mit „Ja“, wurde nach dem Grund gefragt. Wurde „Nein“ ausgewählt, wurden die Optionen „Optik“, „Qualität“, „Preis“ und „Sonstiges“ als Antwortmöglichkeiten ausgezeichnet. Als Nächstes wurde der Befragte gefragt, ob er auf nachhaltig gehandelte/produzierte Ware achten würde (geschlossene Frage). Anschließend sollte er entscheiden, ob er eher „Online“, „Offline“ oder „Beides“ gleichermaßen zum Kauf von Bekleidung in Anspruch nimmt. Die nächste Frage lautete, ob der Befragte sich online informiert, bevor er stationär einkauft. Die Auswahlmöglichkeiten beschränkten sich auf „Stimmt zu“, „Stimmt eher nicht zu“. Auch die kommende Frage konnte so beantwortet werden und lautet: „Kaufen Sie Ihre Kleidung grundsätzlich selbst ein?“. Zusätzlich wurde nach dem Grund der Äußerung gefragt: „Warum?“. Ebenfalls konnte die nächste Frage mit „Stimmt zu“ und „Stimmt eher nicht zu“ und dem Zusatz „Warum?“ beantwortet werden. Gefragt wurde, ob der Befragte sich unsicher bei der Auswahl des Bekleidungsstücks sei. Bei der abschließenden Frage wurde nach dem höchsten Bildungsabschluss gefragt. Die auszuwählenden Möglichkeiten waren „Kein Abschluss“, „Hauptschulabschluss“, „Mittlere Reife“, „Abitur“ oder „Studium“. Der konstruierte Fragebogen umfasste somit insgesamt 15 Fragen und wird in Abbildung fünf visuell dargestellt.

Geschlecht:	<input type="checkbox"/> M	<input type="checkbox"/> W	Alter:	<input type="checkbox"/> 16-25	<input type="checkbox"/> 26-35	<input type="checkbox"/> 36+
Sind Sie gezielt in das Geschäft gekommen?	<input type="checkbox"/> Gezielt	<input type="checkbox"/> Gebummelt	<input type="checkbox"/> Sonstiges			
An welchen Hersteller erinnern Sie sich?	_____					
Weshalb?	<input type="checkbox"/> Farbe	<input type="checkbox"/> Licht	<input type="checkbox"/> Qualität	<input type="checkbox"/> Duft	<input type="checkbox"/> Personal	
Sonstiges:	_____					
Kaufen Sie immer dieselbe Marke?						
<input type="checkbox"/> Ja	Welche: _____					
	Warum: _____					
<input type="checkbox"/> Nein, Warum:	_____					
Was sind Ihre Motivationen für den Kauf?						
	<input type="checkbox"/> Brauche Kleidung	<input type="checkbox"/> Günstiger Preis	<input type="checkbox"/> Ich gönne mir was Gutes			
Sonstiges:	_____					
Monatliche Ausgaben für Kleidung: Ca.	_____ Euro					
Marke ist mir wichtig:	<input type="checkbox"/> Ja, Warum: _____					
	<input type="checkbox"/> Nein, entscheidend ist:	<input type="checkbox"/> Optik	<input type="checkbox"/> Qualität	<input type="checkbox"/> Preis		
Sonstiges:	_____					
Achten Sie beim Kauf auf nachhaltig gehandelte/produzierte Ware?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein				
Wo kaufen Sie öfter ein? Eher:	<input type="checkbox"/> Online	<input type="checkbox"/> Offline	<input type="checkbox"/> Beides			
Ich informiere mich online, bevor ich mir was kaufe:	<input type="checkbox"/> Stimmt zu	<input type="checkbox"/> Stimmt eher nicht zu				
Ich kaufe meine Kleidung grundsätzlich selbst ein:	<input type="checkbox"/> Stimmt zu	<input type="checkbox"/> Stimmt eher nicht zu				
Warum?	_____					
Ich bin mir manchmal bei der Auswahl unsicher:	<input type="checkbox"/> Stimmt zu	<input type="checkbox"/> Stimmt eher nicht zu				
Warum?	_____					
Ihr höchster Bildungsabschluss:						
	<input type="checkbox"/> Kein Abschluss	<input type="checkbox"/> Hauptschulabschluss	<input type="checkbox"/> Mittlere Reife	<input type="checkbox"/> Abitur	<input type="checkbox"/> Studium	

Abbildung 5: Fragebogen

Quelle: Eigene Darstellung

## 3 Vorstellung des Praxisbeispiels

### 3.1 Mustang

Luise Hermann gründete das Unternehmen L. Hermann Kleiderfabrik im Jahre 1932 in Künzelsau und produzierte mit sechs Näherinnen vorerst Arbeitsbekleidung (vgl. Mustang-Jeans1). Im Jahre 1948 fertigte L. Hermann den ersten deutschen Prototypen einer Jeans. Die Schnittmuster besorgte Schwiegersohn Albert, indem er sechs Flaschen Hohenloher Schnaps gegen sechs Jeans in einer Frankfurter Bar eintauschte (vgl. Mustang-Jeans1). Durch den „American Way of Life“ inspiriert, entstand das Logo mit dem Mustang-Pferd, das über Jahre hin für Freiheit, wilden Westen und Zügellosigkeit gelten sollte, des Weiteren diente Mustang als Markenname, der eingetragen wurde und bis heute international geschützt ist (vgl. Mustang-Jeans1). 1953 entwickelte Mustang die erste Damenjeans Europas und nannte sie „Girls Campinghose“, was zur damaligen Zeit eine Besonderheit in Sachen Damenoberbekleidung (DOB) war (vgl. Iken 2008). 1968 übernahmen Sohn Rolf Hermann und Schwiegersohn Albert Sefranek das Familienunternehmen, das anschließend 1971 die gesamte Produktion von Berufsbekleidung auf Jeans-Mode umgestellt hatte (vgl. Mustang-Jeans1). Hinter dem heutigen Mustang steht seine mehr als 80-jährige Geschichte. Auch wenn sich die Anfangsjahre sowohl hinsichtlich Organisation als auch in Bezug auf viele technische Innovationen und die aktuellen gesellschaftlichen Umstände von der heutigen Zeit unterscheiden, ist die Tradition des Textilunternehmens immer noch in den Markenwerten verankert. Das Unternehmen gibt an, dass Natürlichkeit und Originalität einen relevanten Stellenwert einnehmen (vgl. Mustang-Jeans2), was sich auch durch den Claim „True Denim“ widerspiegeln soll (vgl. Mustang-Jeans2). Mustang ist ein Bekleidungsunternehmen, das in der Textilindustrie agiert. Zur Textilindustrie gehören Sparten wie Mode- und Bekleidungsindustrie, Heimtextilien, Technische Textilien, Schuhe und Lederwaren (vgl. Textil-Mode). Im Jahr 2015 erwirtschaftete die Bekleidungsindustrie 7,5 Milliarden Euro Umsatz (vgl. Statista3).

#### 3.1.1 Kennzahlen

Die Geschäftsleitung besteht aus Dietmar Axt, Chief Executive Officer (CEO), Hans-Bernd Carlsburg, Chief Procurement Officer und Rebecca Kazav, Chief Retail Officer

(vgl. Mustang-Jeans<sup>3</sup>). Zur Mustang Group gehören die Firmen: Mustang GmbH, Mustang Jeans GmbH, Mustang Store GmbH und Mustang Fashionervices GmbH. Mustang Fashionervices GmbH beinhaltet die Inhouse-Lizenzen Bogner Jeans und Sansibar Denim (vgl. Wilken 2014). Die Mustang Group generierte im Jahr 2014 einen Konzernumsatz von ca. 100 Millionen Euro (vgl. FashionUnited<sup>1</sup>). Aktuelle Umsätze liegen dem Autor nicht vor. Aktuell beschäftigt das Unternehmen weltweit ca. 570 Mitarbeiter, davon 120 in Künzelsau (vgl. Mustang-Jeans<sup>3</sup>). Die Firma legt ihren Schwerpunkt auf Jeanswear (vgl. Gruber 2013, 18). Das Produktportfolio beinhaltet Damen- und Herrenoberbekleidung (HAKA), Accessoires, Wäsche und Schuhe. Mustang lässt, nach eigenen Angaben, in Ländern wie Nordafrika, der Türkei und Asien produzieren (vgl. Mustang-Jeans<sup>4</sup>). Anzunehmen ist jedoch, dass Mustang auch in Pakistan produzieren lässt (vgl. Markencheck<sup>1</sup>). Laut Markencheck würden in pakistanischen Textilfabriken bedenkliche Arbeitsbedingungen herrschen (vgl. Markencheck<sup>1</sup>). Jedoch versichere Mustang, dass das Unternehmen Aufträge nur an Produzenten vergeben würde, die den Mindestlohn bezahlen und die vorgegebene Arbeitszeit nicht überschreiten würden (vgl. Markencheck<sup>1</sup>). Das ist ein Widerspruch, weil Mustang auf der Firmenhomepage damit wirbt, dass das Unternehmen nur mit Produzenten zusammenarbeitet, die sich an den Code of Conduct halten würden (vgl. Mustang-Jeans<sup>4</sup>). Der Code of Conduct ist eine Sammlung von Richtlinien, welche sich Unternehmen freiwillig selbst erteilen (Gabler Wirtschaftslexikon<sup>14</sup>). Weiterhin bezieht sich Mustang auf die Zusammenarbeit mit der Business Social Compliance Initiative (BSCI) (vgl. Mustang-Jeans<sup>4</sup>). Diese Vereinigung von unabhängigen und gemeinnützigen Organisationen setzt sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen ein und kontrolliert Produzenten regelmäßig auf die Einhaltung der vorgegebenen europäischen Verhaltenskodizes (vgl. Label-online). Da der Aspekt der Nachhaltigkeit in der Modebranche generell als komplex betrachtet wird, kann eine tiefergehende Betrachtung neue und vor allem aktuelle Erkenntnisse hervorbringen. Zu berücksichtigen ist, dass aus Kapazitätsgründen dieser Arbeit nicht näher darauf eingegangen werden kann. Mustang agiert mit 42 eigenen Geschäften sowie 1.000 Verkaufsf lächen im Großhandel in Deutschland (Probe 2015). Im Ausland ist Mustang mit 39 eigenen Stores und über 300 POS-Flächen im Großhandel vertreten (Probe 2015). Das Unternehmen ist in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich, den Benelux-Staaten, Ungarn, Polen und Russland vertreten (vgl. Probe 2014 a). Des Weiteren expandiert Mustang seit 2016 in die Vereinigten Arabischen Emirate (vgl. Prokasky 2016). Mustang bietet Hosen zwischen 69 Euro und 99 Euro an, was eine Positionierung im mittleren Preissegment darstellt (vgl. Koppelstätter). Die Mitbewerber des Unternehmens sind Levi's, Wrangler, Lee, Mavi als auch Tom Tailer Denim und Jack&Jones (vgl. Koppelstätter). Nach Axt bewegt sich die Zielgruppe von Mustang in der Altersstruktur

von 25 bis 55 Jahren (vgl. Koppelstätter). CRO Kazav erklärt, dass die Hauptzielgruppe mit 50% die „Neue Mitte“ bildet, „Traditionalisten“ nehmen 30% der Zielgruppensegmentierung ein und „Fashionistas“ 20% (vgl. Mustang-Jeans5).

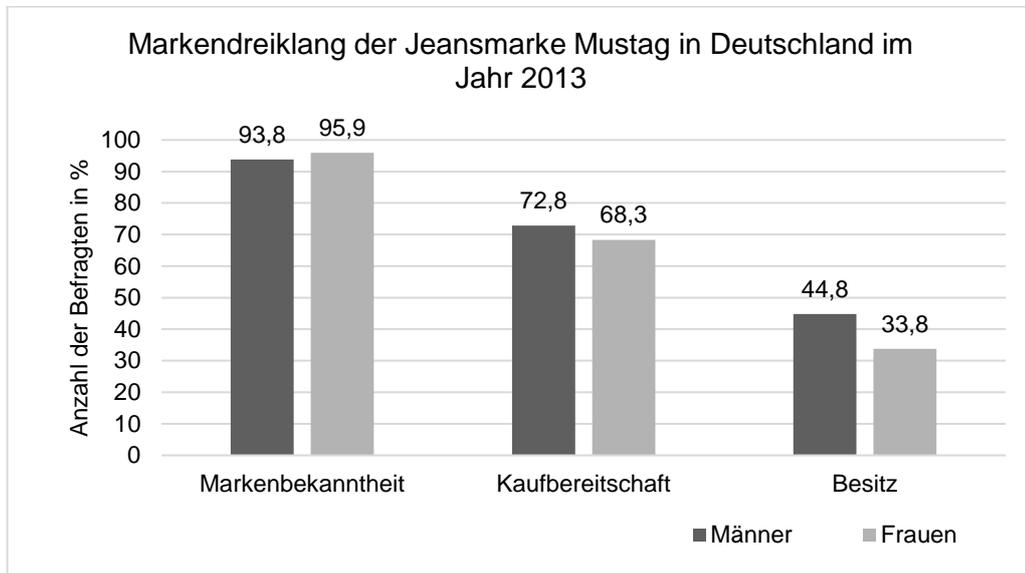


Abbildung 6: Markendreiklang

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Koppelstätter

Abbildung sechs zeigt die Markenbekanntheit, die Kaufbereitschaft und den tatsächlichen Besitz eines Produktes der Marke Mustang auf. In der Spiegel Outfit Studie 8.0 von 2013 wurden 5.000 Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren bezüglich des Markendreiklangs von Mustang befragt (vgl. Koppelstätter). Demnach ist die Marke bei Männern und Frauen nahezu gleichermaßen bekannt, doch ist die Kaufbereitschaft bei den befragten Männern höher als bei den Frauen. Diese Einstellung spiegelt sich dementsprechend im Besitz wider (vgl. Koppelstätter).

### 3.1.2 Marketingstrategie

Laut Axt verfolgt Mustang eine Multi-Channel-Strategie (vgl. Fabeau1). Multi-Channel-Marketing zeichnet sich durch eine unterschiedliche Zielgruppenansprache mit jeweils angepasster Kommunikations- und Vertriebsstrategie aus (vgl. Onlinemarketing-Praxis1). Diese werden über unterschiedliche Kanäle miteinander verknüpft, um eine positive Wechselwirkung zu erzeugen (vgl. Onlinemarketing-Praxis1). Im stationären

Handel präsentiert sich Mustang mit einer schlichten Ausstattung und neutraler Farbgestaltung (vgl. Probe 2015). Aufzufinden ist ein Verweis auf den Online-Shop, der am Schaufenster platziert wurde, wie in Abbildung sieben zu erkennen ist.



Abbildung 7: Schaufenster

Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung acht sind aktuelle Anhängeretiketten von Mustang abgebildet. Hier ist zu erkennen, dass sich der Verweis auf die Homepage auf der Rückseite befindet.



Abbildung 8: Hang Tags

Quelle: Eigene Darstellung

Printanzeigen schaltet Mustang ausschließlich in der Fachpresse sowie in ausgewählten Publikumszeitschriften (vgl. Gruber 2013, 19). Beispielsweise in der Textilwirtschaft, WeAr und Sportswear International. Bezüglich sozialer Plattformen ist Mustang auf Instagram, Twitter, YouTube, Google+ und Facebook vertreten (vgl. Mustang-Jeans6). Mustang weist teilweise eine crossmediale Verknüpfung auf.

### 3.1.3 Markenbild

Das Markenbild wird durch sichtbare bzw. wahrnehmbare Eindrücke geprägt (vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, 121). Zu diesen Eindrücken zählen sowohl visuelle als auch sensorische Reize (vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, 121). Demzufolge trägt das Markenbild dazu bei, dass die jeweilige Marke zur Kenntnis genommen und im Kopf des Konsumenten verankert wird (vgl. Ruge 2005, 241). Nach eigener Angabe stellt Mustang den Kunden in den Mittelpunkt (vgl. Mustang-Jeans2). Dieser soll eine „qualitativ hochwertige“ und „perfekt sitzende“ Jeans erhalten, um das Gefühl des „Wohlseins“ und „Verständnisses“ vermittelt zu bekommen (vgl. Mustang-Jeans2). Das Markenbild wird durch Visualisierung der Produkte, der Verpackung und Werbung an allen Kundenkontaktpunkten kommuniziert (vgl. Ruge 2005, 241). Wird ein aktuelles Kampagnenbild der Herbst/Winter-Kollektion 2016 betrachtet, lassen sich die angestrebten Markenwerte „Verlässlichkeit“, „Persönlichkeit“, „Vertrauen“ und „Innovation“ (vgl. Mustang-Jeans2), wie Abbildung neun aufzeigt, fragmentarisch identifizieren.



Abbildung 9: Herbst/Winter 2016

Quelle: <https://www.mustang-jeans.com/media/slider/image/image92.jpg> (23.11.2016)

Mustang ist nichts für „Trendsetter“, „super Coole“ oder „Machos“, sagt Axt (vgl. Gruber 2013, 19). Demnach will das Unternehmen nach eigenen Angaben primär die „Neue Mitte“ (vgl. Mustang-Jeans<sup>5</sup>) ansprechen und dabei als „natürlich“ und „originell“ verstanden werden (vgl. Mustang-Jeans<sup>2</sup>). Wird Abbildung sechs erneut betrachtet, stellt sich die Frage, wie eine Diskrepanz zwischen Bekanntheit und tatsächlichem Besitz entstehen kann. Nach Voeth besteht eine hohe Markentreue im Bekleidungsbereich (vgl. Markencheck<sup>2</sup>). Dies führt dazu, dass Konsumenten, die in der Vergangenheit positive Erfahrungen mit einem Produkt gemacht haben, wahrscheinlich Produkte derselben Marke erneut kaufen würden (vgl. Markencheck<sup>2</sup>).

Mustang ist zwar bekannt und nach Voeth verknüpfen Käufer auch eine gewisse Qualität mit der Marke, dennoch würden überwiegend ältere Verbraucher Mustang kaufen (vgl. Markencheck<sup>2</sup>). Demnach kollidiert das angestrebte Markenbild teilweise mit den tatsächlichen Assoziationen der Marke.

## 3.2 Levi's

Levi's blickt auf 163 Jahre Unternehmensgeschichte zurück. Levi Strauss gründete im Jahre 1853 einen Textilwarenhandel in San Francisco unter dem Namen Strauss & Co. (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Zusammen mit dem Schneider Jacob Davis beschäftigte sich Strauss 1872 mit Arbeitshosen und erarbeitete gemeinsam mit ihm eine Aufwertung des Produktes durch Platzierung von Nieten an Schwachstellen, um es strapazierfähiger zu machen (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Diese Innovation wurde im selben Jahr patentiert (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Ein Jahr darauf wurde durch diese Innovation die erste „Blue Jeans“ entworfen und „XX“ genannt (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Abgeleitet von der Patentnummer 501, wurde die ehemalige „XX“ in 501 umbenannt und steht bis heute als Sinnbild für die originale Jeans von Levi's (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Die Stabilität des Produktes wird 1886 durch das Logo visualisiert. Darauf zu erkennen sind zwei Pferde, die versuchen, eine Jeans zu zerreißen. Dieses Zeichen wird bis heute als Aufnäher auf die Rückseite der Jeans platziert (vgl. Levi's<sup>1</sup>). 1895 präsentierte das Unternehmen seine erste Fahrradhose, die durch ihre multifunktionalen Eigenschaften das Fahrradfahren problemloser gestalten sollte (vgl. Levi's<sup>1</sup>). 1908 begann das Unternehmen, global zu agieren und erschloss interkontinentale Märkte in Australien, Japan und Südafrika (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Offiziell wurde die Marke Levi's im Jahre 1928 eingetragen (vgl. Levi's<sup>1</sup>). Geprägt durch den damaligen Lifestyle der Cowboys, die in ihrer Jeans für Unabhängigkeit und Freiheit standen, wurde die Marke schließlich auch

mit den genannten Werten assoziiert (vgl. Levi's1). Die Produktlinie „Denim Family“, die im Jahre 1954 von Levi's auf den Markt gebracht wurde, sollte den Ruf der Jeans von einer Arbeits- zur Freizeitbekleidung reformieren (vgl. Levi's1). Nach der Logoänderung im Jahre 1967, das anstelle der Pferde die sogenannten „Batwing“ abbildet (vgl. Levi's1), veränderte sich dieses bis zum heutigen Zeitpunkt nicht mehr.



Abbildung 10: Levi's Logo

Quelle: [http://rahlegal.in/wp-content/uploads/2015/01/Levis\\_Batwing\\_Fig10.jpg](http://rahlegal.in/wp-content/uploads/2015/01/Levis_Batwing_Fig10.jpg) (27.12.2016)

Retrospektiv betrachtet, ist Levi's nicht nur die älteste Denim-Marke, sondern prägt mit der erfundenen Jeans und den damit verbundenen Innovationen ganze Modekulturen (vgl. FashionUnited2). Nach eigenen Angaben seien die Unternehmenswerte der Marke Empathie, Integrität, Originalität und Mut (vgl. Levi's2), was unter anderem durch den Claim „Live in Levi's“ ausgedrückt werden soll (vgl. Gottschlich 2014).

### 3.2.1 Kennzahlen

Levi's ist Teil der Levi Strauss & Co., wozu auch die Marken Dockers, Levi Strauss Signature und Denizen from Levi's gehören (vgl. Levistrauss1). Die Geschäftsleitung mit Hauptsitz in San Francisco besteht aus insgesamt zwölf leitenden Personen, die auf der Internetseite [levistrauss.com](http://levistrauss.com) vorgestellt werden (vgl. Levistrauss2). Für das Unternehmen arbeiten weltweit 12.500 Mitarbeiter (vgl. Statista4). Im Jahr 2014 erzielte Levi Strauss & Co. einen Umsatz von 4,75 Milliarden US-Dollar, umgerechnet ca. 4,5 Milliarden Euro um (vgl. Statista5), wohingegen ein Rückgang im Folgejahr zu erkennen ist. Da betrug der Umsatz 4,49 Milliarden US-Dollar, das sind ca. 4,2 Milliarden Euro (Statista5). Levi's bietet sowohl Jeanswear als auch Freizeitbekleidung an (vgl. Howe 2016). Das Produktportfolio beinhaltet die Kategorien HAKA, DOB, Kinderkonfektion, Schuhe und Accessoires (vgl. Levi's3). Levi's bietet, im europäischen Raum, Jeans für ca. 95 Euro bis 125 Euro an. Somit positioniert sich die Marke im gehobenen Preissegment

(vgl. FashionUnited<sup>3</sup>). Eine ganzheitliche Positionierung kann jedoch nicht festgestellt werden, da Levi's sich aufgrund seiner Markenhistorie und der damit verbundenen Assoziationen der Marke länderabhängig unterschiedlich positioniert (vgl. Adjouri 2014, 196). Levi's fokussiert sich in Europa auf eine eher jüngere Zielgruppe mit Schwerpunkt auf weibliche Kunden (vgl. Wilken 2015).

Bereits seit 1991 beschäftigt sich das Unternehmen mit den Verbesserungen der Arbeitsbedingungen für Auftragnehmer. Hier verweist Levi's auf die von dem Unternehmen definierten Terms of Engagement, die sich für die Rechte der Arbeitnehmer weltweit einsetzen (Levi's<sup>1</sup>). Weiterhin betont Levi's, dass das Unternehmen auf Nachhaltigkeit und umweltschonende Arbeitsverfahren besteht (Levi's<sup>4</sup>). Laut CEO Bergh sollte in der Branche der Aspekt der Nachhaltigkeit oberste Priorität einnehmen (vgl. Guyot 2016). Dennoch wurde 2013 festgestellt, dass unter anderem auch Produkte der Marke Levi's durch die Sandstrahltechnik im Zeitraum von 2009 bis 2012 gefertigt wurden (vgl. Clean-clothers). Wie auch bereits bei Mustang erläutert, ist die Kontrolle der vorgeschriebenen Richtlinien an Zulieferer eher undurchsichtig und sollte disziplinierter umgesetzt werden. Was positiv angesehen werden kann, ist, dass Levi's von der Umweltorganisation Greenpeace für die Minimierung von umweltschädlichen Substanzen, die bei der Produktion von Jeans verwendet werden, als Vorreiter genannt wird (vgl. Hackenberg 2015). Explizit wird auf der Homepage jedoch nicht genannt, in welchen Ländern Produkte der Marke Levi's hergestellt bzw. veredelt werden. Levi's ist sowohl in den USA, Kanada, Japan und Westeuropa als auch in Indien, China, Russland und Brasilien mit 2.800 eigenen Geschäften vertreten (vgl. Levistrauss<sup>3</sup>). Davon betreibt das Unternehmen 217 eigene Stores in Europa (vgl. Wilken 2015). Bezüglich des Markendreiklanges von Levi's ergab eine Kommunikationsanalyse von 2012 folgende Ergebnisse.

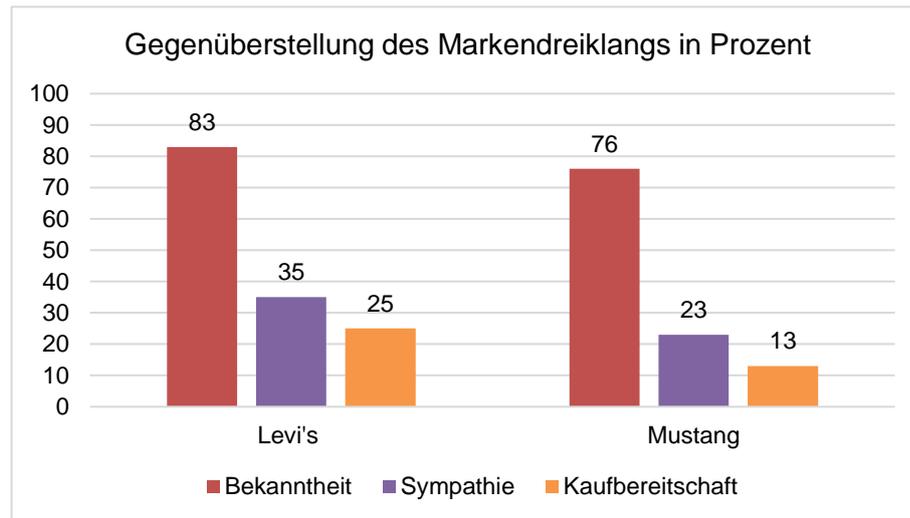


Abbildung 11: Gegenüberstellung Levi's/Mustang

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brigitte Kommunikationsanalyse 2012

Werden die Marken Levi's und Mustang hinsichtlich ihres Markendreiklangs miteinander verglichen, ist festzustellen, dass sich beide Marken betreffend der Bekanntheit ähneln, die Sympathie und Kaufbereitschaft bei Levi's jedoch höher ist. Da bei der Kommunikationsanalyse 2012 ausschließlich deutsche Frauen befragt wurden, ist der Aspekt der Markenhistorie von Levi's zu berücksichtigen. So wird Levi's in den USA eher als Arbeitshose angesehen, aber in Europa steht die Marke für Lifestyle (vgl. Adjouri 2014, 196), was die erhobenen Daten bezüglich der Sympathie und Kaufbereitschaft bestätigen.

### 3.2.2 Marketingstrategie

„Wir bringen die Marke wieder in die Mitte der Jugendkultur“, sagte Vice President Santiago Cucci (Wilken 2015). Wie bereits erwähnt, steht für Levi's im europäischen Raum eine jüngere Zielgruppe mit Schwerpunkt auf weibliche Kunden im Vordergrund. Für die passende Ansprache bedient sich auch Levi's der Multi-Channel-Strategie (Wilken 2015). Primär sollen der Einzel-, Groß- und Onlinehandel aufeinander abgestimmt werden, um den Kunden einen kanalübergreifenden Einkauf zu ermöglichen (vgl. Wilken 2015). Vor allem im Onlinebereich ist zu erkennen, wie die Marke durch Social Commerce die gewünschte Zielgruppe versucht zu binden. Social Commerce ist eine Form des E-Commerce, in der die aktive Beteiligung der Kunden im Vordergrund steht (vgl. Onlinemarketing-Praxis2). Abbildung 12 zeigt einen Teil des amerikanischen Online-

Shops von Levi's. Dabei ist zu erkennen, dass Levi's im Online-Shop Verknüpfungen zu Facebook herstellt. Durch diese Verbindung ist es Levi's gelungen, Kundenwünsche individuell aufzunehmen und zu realisieren. Weiterhin wird von Levi's durch Facebook eine abgestimmte Zielgruppenansprache ausgeübt, was sich positiv auf das Markenbild auswirken kann.

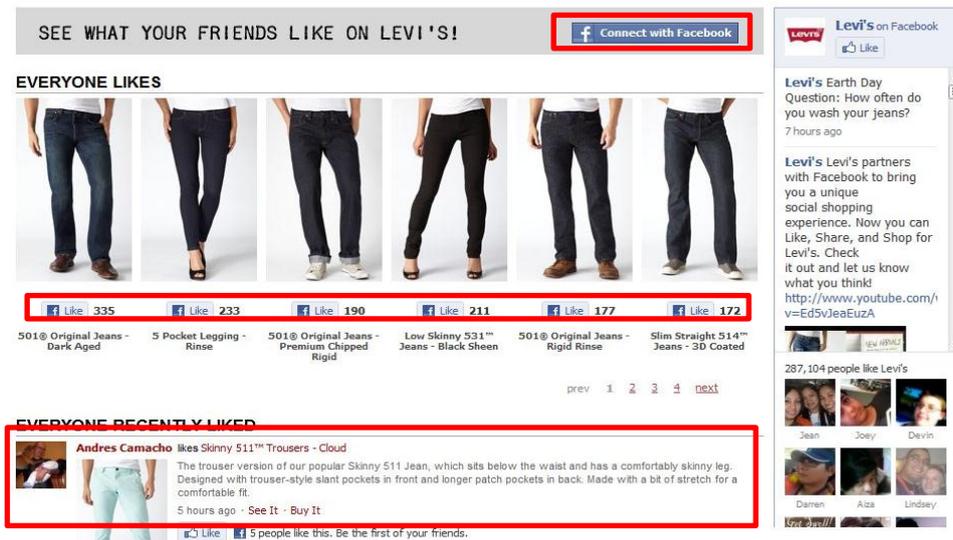


Abbildung 12: Social Commerce

Quelle: <https://anadaday.files.wordpress.com/2010/06/leviswebsite1a.jpg> (16.12.2016)

Außerdem ist Levi's in sozialen Netzwerken wie Tumblr, Twitter, YouTube und Instagram vertreten (vgl. Levi's5). Im stationären als auch im Onlinehandel bewirbt Levi's die Individualität jedes einzelnen Kunden. Daher bietet Levi's individuelle Änderungen, Anpassungen, Monogramme, Aufnäher und Reparaturen der Jeansprodukte im stationären Handel an (Levi's6). Durch diese aufeinander abgestimmten Maßnahmen ist es Levi's gelungen, die angestrebte Zielgruppe effektiv anzusprechen.

### 3.2.3 Markenbild

Wird die vergangene Kampagne der Frühjahrskollektion 2015 von Levi's betrachtet, lassen sich Parallelen zur Mustang-Kampagne der Herbst-/Wintersaison 2016 feststellen. Die Markenwerte Empathie, Integrität, Originalität, Herkunft und Mut (vgl. Levi's2) sind nach subjektiver Meinung des Autors nachzuvollziehen.



Abbildung 13: Live in Levi's 2015

Quelle: <http://www.stylemag.net/2015/02/18/fashion-meets-music-i-die-neue-live-in-levis-kampagne-spring-2015/> (16.12.2016)

Eine zielgruppengerichtete Ansprache über alle Kontaktpunkte hinweg lässt ein einheitliches und klares Markenbild entstehen (vgl. Blankenberg et al. 2012, 54). Die Fokussierung von Levi's bezüglich der Zielgruppe ermöglicht es, eine angepasste Kommunikationsstrategie zu realisieren. Demnach vermutet der Autor, dass das interne Markenbild von Levi's zum größten Teil mit dem externen übereinstimmt.

### 3.3 Wrangler

Die Denim-Geschichte von Wrangler begann im Jahre 1904 (vgl. Wrangler1). Das Unternehmen wurde von Charlie Hudson als Hudson Overall Company in North Carolina gegründet und 1919 in Blue Bell Overall Company umbenannt (vgl. Wrangler1). Bis zu diesem Zeitpunkt produzierte das Unternehmen überwiegend Arbeitsbekleidung für Bahnmitarbeiter und legte seinen Schwerpunkt auf Overalls (vgl. Wrangler1). Das Unternehmen erwarb 1946 den Markennamen Wrangler, und verwendete diesen für die erste Cowboy-Kollektion 1947 (vgl. Wrangler1). Im Jahre 1962 wurde die Marke in Europa eingeführt (vgl. Wrangler1). Wrangler fusionierte 1986 mit der VF Corporation und ist bis heute ein Teil dieser Gesellschaft (vgl. Wrangler1). Nach Innovationen wie dem

Sanforisieren im Jahr 1936, bei dem das Einlaufen der Jeans minimiert wird (vgl. Wrangler1) und die im Jahr 2012 eingeführten Denim Spa, die beim Tragen der Jeans feuchtigkeitsspendend sein soll (vgl. Wilken 2012), ist Wrangler mit seinen Jeansprodukten aktuell in 140 Ländern weltweit vertreten (vgl. Wrangler1). In Europa ist Wrangler anders aufgestellt als in Amerika (vgl. Fabeau2). Marketing-Manager Bastian Schürholz, verantwortlich für die Länder Deutschland, Österreich und die Schweiz, sagt, dass Wrangler für „authentische und qualitativ hochwertige Denims mit zeitgemäßen Innovationen steht“ (vgl. Lettow 2014). Weiterhin betont Schürholz, dass diese Grundwerte über die gesamte Markenkommunikation verfolgt werden sollen (vgl. Lettow 2014). Mit der aktuellen Kampagne „Born Ready“ sollen demnach die Vielseitigkeit und Verlässlichkeit des Produktes in den Vordergrund gestellt werden.

### 3.3.1 Kennzahlen

Das Unternehmen VF Corporation, das die Jeansmarken Wrangler, Lee, Riders by Lee und Rock & Republic führt (vgl. VFC1), erzielte im Jahr 2014 einen Umsatz von 2,8 Milliarden US-Dollar und im Folgejahr 2,7 Milliarden US-Dollar im Bereich Jeanswear (vgl. Statista6). Das global agierende Unternehmen VF Corporation mit Hauptsitz in Greensboro wird von CEO Steven Rendel und elf weiteren Führungskräften geleitet, die auf der Homepage vfc.com ausführlich vorgestellt werden (vgl. VFC2). Insgesamt arbeiten circa 57.000 Mitarbeiter für den gesamten Konzern (vgl. Textilwirtschaft). In Europa ist Wrangler mit 250 eigenen Stores vertreten (vgl. Reinhold 2015) und bietet in einer Preisspanne von 80 Euro bis 100 Euro sowohl Jeanswear, Accessoires als auch Outdoorbekleidung im HAKA- und DOB-Bereich an (vgl. Wrangler2). Somit ist anzunehmen, dass sich Wrangler hinsichtlich der Positionierung Levi's am ehesten annähert. Bezüglich der Produktionsstätten können nur Vermutungen angestellt werden. Wo genau das Unternehmen seine Produkte herstellen lässt, ist nach eigener Recherche nicht festzustellen. Bezüglich der Nachhaltigkeit und der damit einhergehenden Frage nach den Produktionsverfahren entwickelte das Unternehmen gemeinsam mit Universitäten und Experten einen eigenen Labortest, den sogenannten Chem IQ (vgl. Probe 2016). Mit diesem Test lassen sich bis zu 400 verschiedene Substanzen identifizieren (vgl. Probe 2016). Somit können eingesetzte Chemikalien in der gesamten Prozesskette getestet und je nach Ermessen gegebenenfalls ausgetauscht werden. Weiterhin verweist das Unternehmen auf den im Jahr 2014 veröffentlichten Verhaltenskodex, der die Richtlinien des Unternehmens wiedergibt (vgl. VFC3).

Nach eigenen Angaben sei die Kernzielgruppe von Wrangler Männer (Fabeau2). Wird die Neuausrichtung der Marke interpretiert, versucht Wrangler, eher sportliche, aktive Männer anzusprechen, doch eine genaue Eingrenzung ist nur zu erahnen. Vor allem in der aktuellen Kampagne „Born Ready“, in der unterschiedliche Witterungsverhältnisse dargestellt werden, kann die Bildsprache als überwiegend maskulin gedeutet werden.



Abbildung 14: Born Ready

Quelle: <https://www.facebook.com/wrangler/photos/a.367559159931339.87111.124316337588957/986968354657080/?type=3&theater> (19.12.2016)

Dabei stellt sich die Frage, wie die weibliche Zielgruppe angesprochen werden soll. In den 80ern sei Wrangler Marktführer bei Frauenjeans gewesen (vgl. Fabeau2). Mit der Einführung der Denim Spa will Wrangler zwar Kundinnen von dem Produkt und der Marke überzeugen, aber gleichzeitig den Fokus auf Männer legen, um dem Markenkern treu zu bleiben (vgl. Fabeau2). Diese widersprüchliche Herangehensweise ist nach Meinung des Autors nicht zielführend. Wird jedoch der Markendreiklang von Wrangler betrachtet, lässt sich paradoxerweise feststellen, dass 78% der Befragten die Marke kennen.

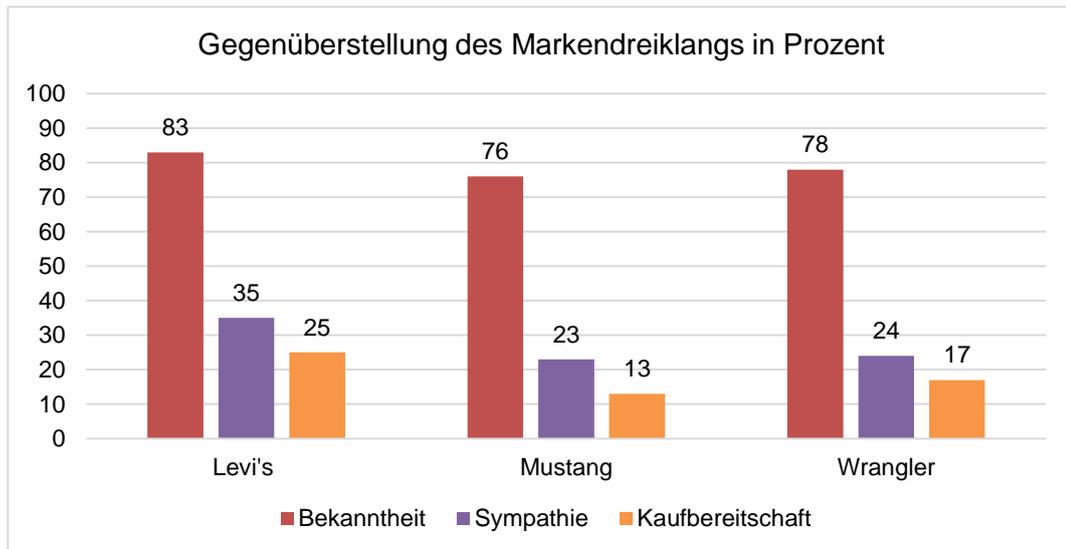


Abbildung 15: Gegenüberstellung von Levi's/Mustang/Wrangler

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Brigitte Kommunikationsanalyse 2012

Wie bereits erwähnt, wurden in der Kommunikationsanalyse 2012 ausschließlich Frauen befragt. Die hohe Bekanntheit von Wrangler kann deshalb auf die bereits in den 80ern geprägte Markenbekanntheit bei Frauen zurückgeführt werden. Wird die Sympathie und Kaufbereitschaft von Wrangler mit Mustang verglichen, kann festgestellt werden, dass nahezu identische Werte ermittelt wurden.

### 3.3.2 Marketingstrategie

Leider kann keine klare Aussage bezüglich der Marketingstrategie getroffen werden. Somit vermutet der Autor, dass Wrangler sich noch im Imagewandel befindet und versucht, diesen über den stationären Handel als auch über den Onlineauftritt zu kommunizieren. Im Jahr 2014 lancierte Wrangler seinen Onlineshop, um die Expansion in Deutschland voranzutreiben (vgl. Probe 2014 b). Parallel dazu soll die Präsenz der Marke durch Stores ausgebaut werden (vgl. Probe 2014 b). 2015 veröffentlichte Wrangler seine Kampagne „Born Ready“ und kommunizierte diese über Kinospots, Printwerbung, PR-Aktionen und digitale Medienschalungen (vgl. Oberschür 2015). Um den Fokus der Kampagne und die Neuausrichtung der Marke zu intensivieren, wurde eine Markenplattform eingeführt, um den Kunden zu Abenteuern in Produkten von Wrangler zu animieren (vgl. Oberschür 2015). Bezüglich dieser Plattform ist festzuhalten, dass es sich lediglich

um einen Blog handelt, dessen Inhalt durch verschiedene Probanden in Alltagssituationen angereichert wird.

### 3.3.3 Markenbild

Wird erneut Abbildung 14 betrachtet, ist festzustellen, dass die primäre Zielgruppe von Wrangler Männer sind. Weiterhin kann wahrgenommen werden, dass die Marke als Outdoor Denim Brand verstanden werden möchte. Dies wird auch durch das Kernelement der „Born Ready“-Kampagne, einem Markenfilm, der Abenteuerlust wecken soll, verdeutlicht (vgl. Oberschür 2015). Nach Erachten des Autors werden die gewünschten Werte nicht ganz einheitlich kommuniziert. Dies könnte jedoch an der Interpretation der Umschreibung des Marketing-Managers Schürholz liegen. Auch durch die Einschätzung der Zielgruppe und der anscheinend unbeachteten Zielgruppe der Frauen ist es für den Autor problematisch nachzuvollziehen, wie die Marke sich von ihren Mitbewerbern abgrenzen möchte. Weiterhin ist festzustellen, dass nicht nur die Kampagne, sondern auch die Kollektion und der aktuelle Claim von Wrangler „Born Ready“ benannt wurde, was nach Meinung des Autors eher unvorteilhafte Aspekte mitsichbringt, da die Gefahr der Verwässerung besteht. 2015 eröffnete Wrangler einen Flagship-Store im modernen, minimalistischen Design, um den Imagewechsel im Kopf des Kunden zu festigen (vgl. Reinhold 2015). Auch hier sei anzumerken, dass nach Erachten des Autors keine klare Fokussierung herrscht. Die Assoziation mit Wildnis und Abenteuerlust ist nach subjektiver Meinung nicht mit einem minimalistischen Design vereinbar. Somit kann kein klares Markenbild wahrgenommen werden, was sich in der durchgeführten Befragung des Autors erahnen lässt.

## 4 Untersuchung

### 4.1 Durchführung der Befragung

Die Befragung wurde am 25.11 und 26.11.2016, jeweils von 10 bis 19 Uhr, im Bekleidungsgeschäft Reischmann Jeans in Ravensburg durchgeführt. Der Autor bewarb sich bei verschiedenen Einzelhandelsgeschäften, die Jeans der Marken Mustang, Levi's und Wrangler anbieten. Dabei orientierte er sich an einer annähernden objektiven Präsentation der Produkte am POS. Abbildung 16 zeigt den Aufbau und die Platzierung der Produkte in der Damenabteilung. Darauf lässt sich erkennen, dass die Wortzeichen der Unternehmen übernommen wurden aber in Schwarz und Grau abgebildet sind. Dementsprechend soll nach Aussage des Store-Managers das Produkt im Vordergrund stehen. Weiterhin wird festgehalten, dass der Aufbau und die Platzierung der Ware einheitlich umgesetzt ist und nur vereinzelt POS-Aufsteller bei Levi's aufzufinden sind.



Abbildung 16: Reischmann Jeans Women

Quelle: Eigene Darstellung

Eine ähnliche Gestaltung ist in der Herrenabteilung aufzufinden, wie Abbildung 17 zeigt. Anzumerken ist, dass Mustang in der Herrenabteilung an einem separaten Verkaufsgregal platziert ist. Nach Rückfrage bezüglich der Platzierung von Mustang wurde durch den Store-Manager bestätigt, dass diese Wand für eine Abhebung der jeweiligen Marke genutzt wird, um eine intensivere Markenwahrnehmung zu erzielen. Diese Tatsache

könnte ein beeinflussender Faktor sein, da die Markenwahrnehmung durch die Positionierung der Marke manipuliert werden kann. Im gesamten Store bestrahlen einzelne Spotlights die Produkte. Weiterhin wird Musik abgespielt und im Kassensbereich werden gezielt über einen Flatscreen Kampagnenvideos von Levi's, Pepe Jeans, G-Star und Replay gezeigt. Mustang und Wrangler waren dabei nicht aufzufinden.



Abbildung 17: Reischmann Jeans Men

Quelle: Eigene Darstellung

Der Interviewer hielt sich während seines Aufenthaltes im Kassensbereich auf. Ziel war es, den Kunden nach dem Bezahlvorgang bzw. beim Verlassen des Geschäftes zu animieren, an der Befragung teilzunehmen. Durch die Zusatzinformation, dass die Befragung circa drei Minuten dauern würde, konnte der Interviewer den Kunden dazu motivieren, mitzumachen. Nach einer kurzen Vorstellung des Interviewers und seines Anliegens wurden dem Befragten die Fragen nacheinander vorgelesen. Vorab wurde der Befragte darum gebeten, sich während der Befragung nicht mehr im Geschäft umzuschauen, da sonst seine Aussagen durch die umgebenden Wortzeichen beeinflusst werden können. Nach Äußerung der Antworten des Befragten wurden die Erkenntnisse im Fragebogen dokumentiert. Nach der Befragung bedankte sich der Interviewer und verabschiedete sich. Insgesamt konnten 56 Kunden befragt werden, weitere Erkenntnisse werden im Folgenden näher erläutert.

## 4.2 Auswertung und Interpretation der Befragung

Der Autor wertete alle 56 Fragebögen über das Arbeitsprogramm Microsoft Excel aus. Für die geschlossenen Fragen wurde eine Codierung vorgenommen. Die Aufschlüsselung lautet: eins für „Stimmt zu“ und „Ja“ oder null für „Stimmt eher nicht zu“ bzw. „Nein“. Die Erhebungspopulation setzt sich aus 62,5% weiblicher und 37,5% männlicher Probanden zusammen. Im Durchschnitt würden die Befragten 147,32 Euro im Monat für Bekleidung ausgeben. 43% der Befragten haben einen Hauptschul- bis mittleren Bildungsabschluss. Somit haben 57% der Probanden mindestens das Abitur oder ein abgeschlossenes Studium. 85,7% der Befragten gaben an, gezielt ins Geschäft gekommen zu sein. 10,7% sind durchs Bummeln zu Reischmann Jeans gelangt und 3,5% gaben „Sonstiges“ als Grund an. Die Altersstruktur der Befragten wird in Tabelle eins verdeutlicht.

Alter	Prozentualer Anteil
16-25	21,42%
26-35	25%
36+	53,57%

Tabelle 1: Altersstruktur

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 18 zeigt die jeweiligen Hersteller bzw. Marken auf und wie oft diese bei der Abfrage nach der Markenerinnerung von den Befragten genannt wurden.

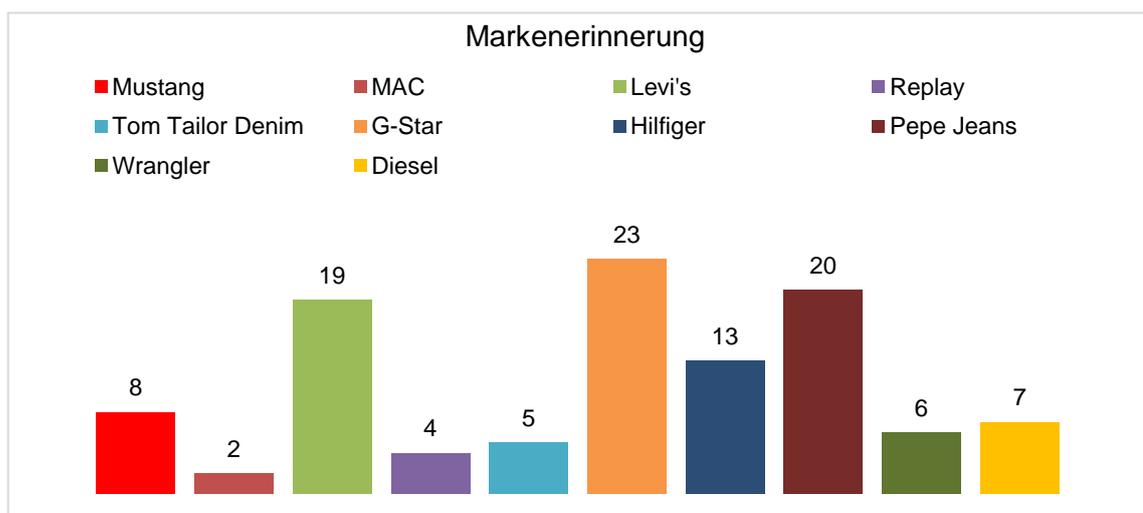


Abbildung 18: Markenerinnerung

Quelle: Eigene Darstellung

Zu erkennen ist, dass Levi's 19, Mustang acht und Wrangler sechs Mal genannt wurde. Ausgehend von den ermittelten Zahlen kann kein direkter Rückschluss auf die tatsächliche Bekanntheit der Marken gezogen werden. Jedoch kann angenommen werden, dass die Bekanntheit von Mustang rückläufig ist. Denn im Vergleich mit den ermittelten Daten der Outfit-Studie 8.0 von 2013 müssten mindestens 53 der Befragten Mustang genannt haben, um ein ähnliches Ergebnis zu erzielen. Auf Nachfrage, weshalb sich der Befragte an die Marken erinnern würde, nannten vier Probanden die Farbe der Produkte als Grund, sechs gaben an, dass das Personal sie auf die Marke aufmerksam gemacht hatte, wodurch die Marke in Erinnerung gerufen wurde. 19 Befragte haben sich wegen der Qualität des Produktes an die Marke erinnern können und ein Proband gab die Beleuchtung als Grund der Erinnerung an. Der Duft hingegen konnte niemanden zur Markenerinnerung verleiten. Im Folgenden werden die Antworten der Rubrik „Sonstiges“ erläutert.

- Passform: Zehn von 56 wurden durch die Passform an die Marke erinnert.
- Gewohnheit: Sieben von 56 gaben, sich an aus Gewohnheit an die Marke zu erinnern.
- Bekanntheit: Fünf von 56 wiesen der Bekanntheit die Erinnerung zu.
- Image: Zwei von 56 konnten sich wegen des Images an die Marke erinnern.
- Werbung: Zwei von 56 hatten die Werbung als Auslöser für die Erinnerung genannt.
- Waschung: Einer von 56 konnte sich durch die jeweilige Waschung an die Marke erinnern.

Auf die Frage, ob der Proband immer dieselben Marken kaufen würde, antworteten 42,8% mit „Ja“, wobei weder Mustang noch Wrangler von den Befragten genannt wurde. Levi's hingegen wurde von vier Befragten erwähnt. Zusammenhängend mit der Abfrage wurde nach dem Grund des Wiederkaufs der jeweiligen Marke gefragt. 13 Personen gaben die Passform der Jeans als Grund an, sieben die Qualität und für jeweils einen Befragter gab eine gute Erfahrung mit dem Produkt und dass ihm die jeweilige Jeans am besten gefällt, den Ausschlag. Somit gaben 57,2% der Befragten an, dass sie Marken unbewusst konsumieren würden. Auf Nachfrage, warum der Befragte nicht dieselben Marken kaufen würde, antworteten 14 Probanden, dass eher die Passform der

Jeans im Vordergrund steht. Neun Befragten ist Abwechslung hinsichtlich der Bekleidung wichtig, weshalb sie unterschiedliche Marken kaufen würden. Sechs Probanden gaben an zu kaufen, was ihnen gefällt. Zwei Probanden äußerten, dass sie nicht markenaffin seien. Hinsichtlich der Motivation des Besuches bei Reischmann Jeans gaben 75% der Befragten an, dass sie Kleidung bräuchten und deshalb in das Geschäft kamen. Weiterhin argumentierten 32% der Befragten, dass sie sich was gönnen möchten und 10% wurden durch den Preis des Produktes zum Besuch des Geschäftes animiert. Da hier eine Mehrfachnennung möglich war, wird der Gesamtwert von 100% überschritten. Auf die Frage, ob dem Befragten eine Marke wichtig sei, antworteten 16 Probanden mit „Ja“. Sieben dieser 16 Probanden gaben das Image der Marke als Grund der Wichtigkeit an und für sechs Probanden würde ein Markenprodukt eine gewisse Qualität mitsichbringen. Somit gaben 40 Befragte an, dass eine Marke für sie unwichtig sei. Folgende Darstellung zeigt auf, welche Gewichtung die Faktoren Optik, Qualität und Preis einnehmen und dadurch einem Markenprodukt vorgezogen werden. Bei dieser Abfrage waren ebenfalls Mehrfachnennungen möglich.

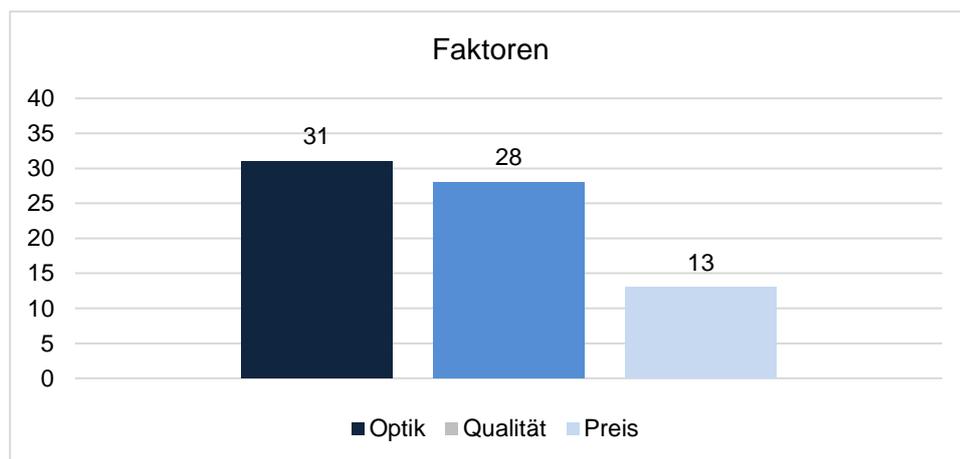


Abbildung 19: Faktoren

Quelle: Eigene Darstellung

Festzustellen ist, dass die Optik und Qualität eines Produktes annähernd denselben Stellenwert einnehmen, gefolgt von dem Faktor Preis. Demzufolge kann ein Produkt, das kein Markenprodukt ist, durch seine Optik bzw. Qualität als auch durch einen optimalen Preis einem Markenprodukt vorgezogen werden.

Auf die Frage, ob der Proband auf nachhaltig produzierte Ware achten würde, antworteten 46,4% mit „Ja“, wohingegen 53,6% diese Frage verneinten. Die Antworten auf die Frage, wo Kleidung eher eingekauft werde, werden in folgender Tabelle aufgezeigt.

Bezugsort	Prozentualer Anteil
Online	8,9%
Offline	53,6%
beides gleichermaßen	37,5%

Tabelle 2: Bezugsort

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Tatsache, dass mehr als die Hälfte der Befragten ihre Bekleidung offline, also im stationären Handel, einkaufen würde, ist anzunehmen, dass die Probanden die Frage nach dem Beschaffungsort ihrer Bekleidung auf den Jeanskauf bezogen haben. Der Frage, ob sich der Proband vor dem stationären Kauf im Internet über ein Produkt informieren würde, stimmten 33,9% zu und 66,1% verneinten sie. Wird diese Erkenntnis auf den Jeanskauf übertragen, kann die Annahme bestärkt werden, dass die Befragten ihre Jeans bevorzugt im stationären Handel erwerben. Abbildung 20 visualisiert die Antworten auf die Frage, ob die Kleidung selbst erworben wird.



Abbildung 20: Eigeninitiative

Quelle: Eigene Darstellung

Als Gründe dafür, dass Bekleidung nicht selbst gekauft würde, gaben zwei Befragte „Zeitmangel“ an. Zwei weitere begründeten ihre Aussage damit, dass jeweils deren Frau Kleidung kaufen würde. Der die Frage, ob bei der Auswahl der jeweiligen Produkte Unsicher herrscht, stimmten 57,2% (32 Befragte) zu und 42,8% verneinten sie. Gründe für die Unsicherheit seien:

- Alternativen: Für fünf von 32 Befragten wird die Kaufentscheidung durch alternative Produkte beeinflusst.
- Selbstkritik: Zwölf von 32 seien mit sich selbstkritisch, was sie bezüglich der Kaufabsicht verunsichern würde.
- Unentschlossenheit: Vier von 32 können sich schlecht entscheiden.
- Meinungsabhängig: Für fünf von 32 sind andere Meinungen bezüglich der Auswahl ausschlaggebend.
- Umgebung: Einer von 32 sagte aus, dass für ihn die Umgebung ein Kriterium für den Kauf sei.

Wird die gesamte Befragung auf die für diese Arbeit wesentlichen Aspekte der Markenwahrnehmung und derer Entstehung zusammengefasst, lässt sich anhand der durchgeführten Befragung festhalten, dass tendenziell nicht die Marke eines Produktes im Vordergrund steht. Vielmehr sind die Qualität und Passform des jeweiligen Produktes ausschlaggebend. Werden die erhobenen Daten bezüglich der Gründe für die Erinnerung einer Marke betrachtet, prägen auch hier eher die Qualität und Passform des Produktes die Erinnerung der Probanden. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass durch die Bekanntheit einer Marke als auch Gewöhnung an eine Marke die Erinnerung beeinflusst wird.

Kunden würden demnach einer Marke treu sein, doch würde ein alternatives, qualitativ gleichwertiges Produkt den Kunden wahrscheinlich dazu verleiten, ein anderes Produkt einer anderen Marke zu konsumieren bzw. zu erproben. Eine weitere Erkenntnis bezieht sich auf die Tatsache, dass Jeans eher gezielt im stationären Handel gekauft werden. Hier könnte angenommen werden, dass dem Kunden eine kompetente Beratung und die Haptik des Produktes wichtig seien. Der Aspekt der Nachhaltigkeit scheint im Kaufentscheidungsprozess für knapp die Hälfte der Befragten eine Rolle zu spielen. Werden die erhobenen Daten betrachtet, scheint nicht die Marke primär ausschlaggebend zu sein, sondern vielmehr der persönliche Eindruck und das Wohlbefinden des Konsumenten mit dem jeweiligen Produkt. Da die Befragung nicht repräsentativ ist, kann der Autor nur Annahmen äußern, die letzten Endes auf den erhobenen Daten basieren.

## 5 Handlungsempfehlung

### 5.1 Offline-Strategie

Um die Handlungsempfehlungen für die Marke Mustang zu erarbeiten, werden Erkenntnisse aus dem theoretischen wie auch dem praktischen Teil dieser Bachelorarbeit abgeleitet. Zu Beginn wird die aktuelle Zielgruppensegmentierung des Unternehmens betrachtet. Hier ist zu erkennen, dass keine klare Fokussierung stattfindet. Um jedoch eine effektive Zielgruppenansprache an allen Kontaktpunkten umzusetzen, sollten zielgruppengerechte Maßnahmen konzipiert und realisiert werden. Mustang versucht primär, die „Neue Mitte“ von der Marke und den Produkten zu überzeugen (vgl. Mustang-Jeans5). Somit sollte genau analysiert werden, über welche Kanäle sich die Zielgruppe informiert und Produkte bezieht. Wird die Konsumentenstudie 2015 berücksichtigt, ist die gewünschte Zielgruppe von Mustang in die Kategorie Digital Professional einzuordnen. Der Konsumentenstudie zufolge erwerben die Digital Professionals Produkte gleichermaßen online als auch offline. Wird die durchgeführte Befragung des Autors betrachtet, wird der Jeanskauf jedoch eher im stationären Handel durchgeführt. Um eine erfolgreiche Markenbindung zu generieren, sollte der potenzielle Kunde mit dem Markenprodukt positive Erfahrungen verbinden. Um diese Erfahrungen realisieren zu können, bedarf es vorherigen Kontakts mit dem jeweiligen Produkt. Der Kunde könnte durch eine multisensuale Ansprache am POS auf das Produkt aufmerksam gemacht werden. Als konkretes Beispiel lässt sich eine inszenierte Markenwelt, in der die Sinne des Kunden angesprochen werden, vorstellen. Dabei könnten eigens kreierte Düfte und eine an die Marke angepasste akustische Ansprache für eine ideale Atmosphäre sorgen und dementsprechend eine positive Markenerinnerung einprägen. Diese könnte wiederum Folgekäufe beeinflussen und somit die Markenbindung festigen. Weiterhin könnte durch eine unverwechselbare Produktpräsentation auf der Verkaufsfläche das Interesse der Kunden geweckt und die Intention, das Produkt auszuprobieren, gesteigert werden. Somit könnten potenzielle Kunden auf die Marke aufmerksam gemacht und bereits vorhandene Kunden intensiver an die Marke gebunden werden. Überdies kann ein konzipiertes Denim-Event, an ausgewählten Standorten, positive Auswirkungen auf die Markenbindung nach sich ziehen. Events bieten sich für eine optimale Kundenansprache dahingehend an, dass sie emotionale Erfahrung hervorbringen. Um den Kunden im stationären Handel vom Produkt zu überzeugen, ist das Verkaufspersonal ausschlaggebend. Dementsprechend muss dieses bestmöglich geschult sein, um den Kunden nicht nur als Verkäufer, sondern als kompetenter Berater und animierender Entertainer zur Seite zu

stehen. Auch hinsichtlich der Multi-Channel-Strategie sollten Verknüpfungen vom stationären zum Online-Shop gezielter platziert werden, was auch die Berücksichtigung der Social-Media-Kanäle einschließt. Als konkretes Beispiel sind hier Aufkleber mit den jeweiligen Social-Media-Symbolen sowohl am Schaufenster als auch in den Umkleidekabinen anzubringen. Weiterhin kann eine Verknüpfung auf den Hang Tags, Kassenbelegen und in ausgewählten Printanzeigen vorgenommen werden. Zu beachten ist, dass alle Offline-Aktivitäten in digitaler Form kommuniziert werden müssen.

## 5.2 Online-Strategie

In Bezug auf den Online-Auftritt der Marke ist auch hier eine zielgruppenentsprechende Herangehensweise zu berücksichtigen. Aufgrund der Digitalisierung findet im Jahr 2016 der erste Kontakt mit einer Marke zumeist im Internet statt. Durch die Vielzahl an Usern in verschiedenen Netzwerken bietet Mustang enormes Potenzial, den Kunden durch gezielte Maßnahmen von der Marke und den Produkten zu überzeugen. Als Beispiel kann das Medium YouTube vorgestellt werden. Durch Produktinformationen/-präsentationen bzw. Neuheiten der Kollektionen, die als Video auf der Plattform veröffentlicht und mit anderen sozialen Netzwerken verknüpft werden, können Kunden über die jeweiligen Eigenschaften bestens informiert werden. Dabei ist zu beachten, dass das Video nicht als Verkaufsvideo betrachtet werden sollte. Vielmehr soll es dem Kunden das Gefühl vermitteln, optimal über das jeweilige Produkt informiert zu sein. Somit könnte die Plattform YouTube die Rolle eines digitalen Beraters übernehmen. Weiterhin werden Influencer als vielversprechend betrachtet, da sie eine große Reichweite in der jeweiligen Community mit sich bringen. Die Plattformen Instagram und Facebook bieten Influencern die Möglichkeit, direkt mit deren Followern zu kommunizieren und Produktempfehlungen wie auch Wünsche und Vorstellungen auszusprechen. Mustang sollten dementsprechend in den genannten Kanälen sein angestrebtes Markenbild verfeinern. Hier gilt es jedoch, genau zu analysieren, welche Follower der jeweilige Influencer hat und ob diese der Zielgruppe entsprechen. Weiterhin kann eine Verlinkung unter den vorhandenen Social-Media-Accounts vorgenommen werden. Somit kann sich der Konsument kanalübergreifend über die jeweilige Kollektion und Trends informieren und inspirieren lassen. Mustang sollte in der Lage sein, alle Facetten seiner Produkte digital in Szene zu setzen und dementsprechend potenzielle und vorhandene Kunden durch sein Know-how zu begeistern. Dabei könnten Social Commerce Tools genutzt werden, zum Beispiel eine

---

auf der Mustang-Internetseite integrierte und mit sozialen Netzwerken verbundene Plattform, die den Kunden die Möglichkeit bietet, sich mit Freunden oder dem Mustang-Designteam über die aktuellste Kollektion oder einzelne Bekleidungsstücke auszutauschen, Informationen einzuholen oder Verbesserungsvorschläge auszusprechen. Dabei könnten dem Besucher Styling-Tipps vorgeschlagen werden, die individuell angepasst sind. Dieser wiederum kann das ausgewählte Outfit direkt erwerben oder zuerst Meinungen seiner Freunde über soziale Netzwerke einholen. Diese Variante würde sich auch als Geschenk anbieten. Hierbei muss der Besucher Kriterien bezüglich der gewünschten Farbe, Passform, Preiskategorie und des Anlasses abgeben. Nachdem unter Berücksichtigung der Kriterien Look-Vorschläge präsentiert werden, kann der Besucher letzten Endes ein zusammengestelltes Outfit als Geschenk an eine Person seiner Wahl verschicken. Somit kann sich ein digitales Markenerlebnis positiv auf die Markenbindung und Folgekäufe auswirken.

## 6 Fazit

Die vorliegende Bachelorarbeit umfasst eine kritische Analyse der Ursachen von Markenbindung, aus der anschließend Handlungsempfehlungen für ein mittelständisches Modelabel erarbeitet wurden. Dementsprechend wurden theoretische Grundlagen bezüglich des Markenkonstrukts, seiner Pflege, der daraus resultierenden Markenbindung und deren Messung wissenschaftlich aufgearbeitet und wiedergegeben. Mit dieser Arbeit konnte die Forschungsfrage, wie eine positive Markenbindung entsteht und wie diese intensiviert bzw. verankert werden kann, erfolgreich beantwortet. Das Ziel der Arbeit, Handlungsempfehlungen für ein mittelständisches Modelabel zu erarbeiten, wurde vom Autor sorgfältig und markenspezifisch ausgeführt. Somit kann die Arbeit für eine mögliche Stärkung der Markenbindung für die Marke Mustang verwendet werden. Weiterhin wurde der Kunde 2.0 und seine jeweiligen Ausprägungen vorgestellt, um auf die Umstrukturierung der Zielgruppensegmentierung hinsichtlich der Digitalisierung aufmerksam zu machen. In dieser Arbeit wurden gezielt die Denim-Marken Mustang, Levi's und Wrangler ausgewählt, um Parallelen bzw. Unterschiede bezüglich der Markenführung und der Wahrnehmung am POS aufzuzeigen. Auch das Forschungsdesign der Befragung orientierte sich an den drei ausgewählten Marken. Dementsprechend konnte der Autor individuelle Handlungsempfehlungen herleiten. Aus Kapazitätsgründen konnte keine breit angelegte Studie bezüglich der Markenwahrnehmung durchgeführt werden. Jedoch kann angenommen werden, dass in der Bekleidungsbranche, speziell im Jeansbereich, nicht primär eine Marke für den Kauf ausschlaggebend ist. Vielmehr sind die Faktoren Qualität und Passform vorrangig. Durch die Interpretation der ausgewählten Marken vermutet der Autor, dass mit einer individuellen Kundenansprache eine positive und langfristige Markenbindung, vor allem im Bekleidungsbereich, eine ausschlaggebende Rolle spielen kann. Weiter auszuführen wäre eine gezielte Verfeinerung der gewünschten Zielgruppe von Mustang, um zielführende Kommunikationsstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Somit könnte eine effektive Differenzierung zur Konkurrenz stattfinden, um eine klare Positionierung im Kopf des Kunden zu schaffen. Um eine emotionale und langfristige Markenbindung zu kreieren, kann die Ansprache aller Sinnesorgane des Konsumenten als signifikant betrachtet werden. Somit sollte die multisensuale Markenführung ausführlicher betrachtet werden.

Allgemein ist über den Verlauf der Arbeit reflektierend zu sagen, dass der Verfasser durch seine strukturierte Herangehensweise keine nennenswerten Probleme bei der Erarbeitung dieser Bachelorarbeit hatte.

---

## Literaturverzeichnis

Aaker, David/Stahl, Florian/Stöckle, Felix (2015): Marken erfolgreich gestalten. Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung. Wiesbaden.

Absatzwirtschaft1: <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenwissen/> (31.10.2016).

Absatzwirtschaft2: <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenelemente/> (31.10.2016).

Absatzwirtschaft3: <http://www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon/markenerlebnis/> (05.11.2016).

Absatzwirtschaft4: <http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/Markenbewertungsverfahren.pdf> (05.11.2016).

Absatzwirtschaft5: [http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/\\_p=1004040,an=100101087,100101087;printpage](http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/Content/_p=1004040,an=100101087,100101087;printpage) (05.11.2016).

Absatzwirtschaft6: <http://www.absatzwirtschaft.de/kunde-2-0-kaum-noch-ueber-klassische-werbung-ansprechbar-5015/> (21.11.2016).

Adjouri, Nicholas (2014): Alles was Sie über eine Marke wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2 Aufl. Wiesbaden.

Appel, Wolfgang (2013): Personaler und Digital Natives. In: Appel, Wolfgang/Michel-Dittgen, Brigit (Hrsg.): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten. Wiesbaden, 3-7.

Bauer, Bernadette (2016): Markenkern – Identität, Kreation und Strategie: <http://branding06.com/kern.html> (24.10.2016).

Baur, Nina/ Blasius, Jörn (2014): Methoden der empirischen Sozialforschung. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörn (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 41-62.

Becker, Christian (2012): Einfluss der räumlichen Markenherkunft auf das Markenimage. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel Indiens. In: (Hrsg.) Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Innovatives Markenmanagement. Band 36. Wiesbaden, 57-59.

Becker, Florian (2015): Hybride Kunden als Chance. Offensive statt Resignation. <http://www.absatzwirtschaft.de/hybride-kunden-als-chance-offensive-statt-resignation-66471/> (14.11.2016).

Beischall, Florian (2016): Warum die sozialen Netzwerke für Unternehmen wichtig sind. <https://www.drweb.de/magazin/warum-die-sozialen-netzwerke-fuer-unternehmen-wichtig-sind-69490/> (04.11.2016).

Blankenberg, Nina/Bartsch, Silke/Fichtel, Sina/Meyer, Anton (2012): Die menschliche Macht der Marke. In Bauer, Hans/Heinrich, Daniel/Samak, Michael (Hrsg.): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg, 53-72.

Blum, Georg (2016): Beispiele von Markenaufbau und Markenpflege durch CRM-Methoden (Direkt- oder Dialogmarketing). In: Regie, Stefanie/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Wiesbaden, 566-571.

Bookhagen, Andrea (2016): Die Touchpoint-Analyse als Kontroll- und Steuerungsinstrument bei der Markenführung. [http://arbeitsgemeinschaft.marketing/wp-content/uploads/2016/07/03\\_Touchpoint-Analyse\\_Bookhagen\\_final.pdf](http://arbeitsgemeinschaft.marketing/wp-content/uploads/2016/07/03_Touchpoint-Analyse_Bookhagen_final.pdf) (02.11.2016).

Brigitte Kommunikationsanalyse (2012): [http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA\\_2012\\_Druck\\_V10.pdf](http://www.gujmedia.de/fileadmin/redaktion/Print/Deutsch/Portfolio/Titel/brigitte/KA_2012_Druck_V10.pdf) (15.12.2016).

Bruce, Anette/Jeromin, Christoph (2016): Agile Markenführung. Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2016): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Aufl. Wiesbaden.

Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreich Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Hemmann, Frank (2015): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 2. Aufl. Wiesbaden.

Business-Wissen: <http://www.business-wissen.de/artikel/mass-customization-der-kunde-gestaltet-sein-eigenes-produkt/> (13.11.2016).

Cleanclothers: <http://www.cleanclothes.at/de/news/atemberaubende-jeans/> (15.12.2016).

David, Thomas/Hilpert, Markus (2016): Der unberechenbare Kunde. Wie paradoxes Einkaufsverhalten unsere Konsumlandschaft verändert und die Standortentwicklung darauf reagieren kann. In: Standort 09/2016, 189-193.

Diekmann, Andreas/ Jann, Ben (o. J.): Empirische Forschungsmethoden. <http://www.socialinfo.ch/cgi-bin/dicopossode/show.cfm?id=159> (07.11.2016).

Diekmann, Eliza (2015): Rebecca Kazav neu in der Geschäftsleitung. <http://www.textilwirtschaft.de/business/personen/Mustang-Rebecca-Kazav-neu-in-der-Geschaeftsleitung--91842> (23.11.2016).

Doring, Nicola (2016): Forschungsdesign. <https://portal.hogrefe.com/dorsch/forschungsdesign/> (09.11.2016).

Eifler, Stefanie (2014): Experiment. In: Baur, Nina/Blasius, Jörn (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 195-209.

Erle, Christoph (2016): Von Generation Y zu Generation Z. Die feinen Unterschiede. <http://www.management-circle.de/blog/von-generation-y-zu-generation-z/> (11.11.2016).

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

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5 Aufl. München.

Esch, Franz-Rudolf/ Geus, Patrick/ Langner, Tobias (2002): Brand performance measurement zur wirksamen Markennavigation. In: Controlling. Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung. 08/09 2002, 473-481.

Esch, Franz-Rudolf/Knörle, Christian (2016): Omni-Channel-Strategien durch Customer-Touchpoint-Management erfolgreich realisieren. In: Binckebanck, Lars/Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb. Wiesbaden, 123-138.

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Rempel Jan (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden, 103-130.

Esch, Franz-Rudolf/Petri, Janina (2014): Identität durch Positionierung fokussieren und wirksam nach innen und außen umsetzen. In: Esch, Franz-Rudolf/Tomczak, Torsten/Kernstock, Joachim/Langner, Tobias/Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Aufl. Wiesbaden, 79-106.

Esch, Franz-Rudolf/Roth, Simone/Kiss, Greg/Hardimann, Marco/Ullrich, Sebastian (2005): Markenkommunikation im Internet. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Pragmatische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden, 673-706.

Fabeau1: <http://www.fabeau.de/11-fragen/dietmar-axt-ceo-der-mustang-group/> (01.12.2016).

Fabeau2: <http://www.fabeau.de/11-fragen/matthias-herrmann-sales-manager-dach-bei-wrangler/> (20.12.2016).

Fallbaum, Frank (2014): Total Survey Error. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörn (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 439-453.

FashionUnited1: Mustang schreibt wieder schwarze Zahlen. [http://www.fashionunited.de/News/Columns/Mustang\\_schreibt\\_wieder\\_schwarze\\_Zahlen\\_2014010918236/](http://www.fashionunited.de/News/Columns/Mustang_schreibt_wieder_schwarze_Zahlen_2014010918236/) (23.11.2016).

FashionUnited2: <https://fashionunited.de/v1/leads/levi-s-wird-140/201303113227> (15.12.2016).

FashionUnited3: [https://www.fashionunited.de/News/Leads/Levi%92s\\_verspricht\\_Supermodellfigur\\_und\\_formt\\_Umsatz\\_2013072414460/](https://www.fashionunited.de/News/Leads/Levi%92s_verspricht_Supermodellfigur_und_formt_Umsatz_2013072414460/) (15.12.2016).

Franz, Michael (2016): „Der Kunde 2.0 – Fünf Chance für Vertrieb und Marketing. <http://www.michaelfranz.de/ebook-der-kunde-2-0/> (21.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> (20.10.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon2: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenwert.html> (02.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon3: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenbekanntheit.html> (30.10.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon4: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/multisensuale-markenfuehrung.html> (31.10.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon5: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenpositionierung.html> (31.10.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon6: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/soziales-netzwerk.html> (04.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon7: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/web-2-0.html> (04.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon8: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/prosumer.html> (13.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon9: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/agglomeration.html> (14.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon10: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/guetekriterien.html> (07.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon11: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/laborforschung.html> (09.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon12: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/befragung.html> (09.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon13: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/explorativ-verfahren.html> (29.11.2016).

Gabler Wirtschaftslexikon14: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/code-of-conduct.html> (24.11.2016).

Gaiser, Brigitte (2005): Brennpunkt Markenführung. In: Gaiser, Brigitte/Linxweiler, Richard/Brucker, Vincent (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung. Neue Strategie, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden, 5-26.

Geffroy, Edgar (2015): Herzenssache Kunde. Die sieben Schlüssel zu einzigartigem Kundenerfolg mit Clienting. München.

Gerstenberg, Fabian/Gerstenberg, Cornelia (2017): Quick Guide Social Relations. PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. Wiesbaden.

Gietl, Jürgen (2014): Der Einfluss von Marken – worauf basieren Kaufentscheidungen?: <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2014/Fachbuch-Einfluss-Marke-Kaufentscheidung.php> (02.11.2016).

Gondorf, Linda (2015): Auf Vertrauensbasis: Ist Influencer Marketing der neue König des Contents? <http://www.absatzwirtschaft.de/ist-influencer-marketing-der-neue-koenig-des-contents-60967/> (15.11.2016).

Gottschlich, Bea (2014): Levi's: Jünger mit mehr Performance: <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Levis-Juenger-mit-mehr-Performance-92431> (13.12.2016).

Gruber, Stephanie (2013): Mustang will Typen von nebenan. In Werben & Verkaufen. Marketing Media Digitale Kommunikation 07/2013, 18-19.

Guyot, Oliver (2016): Levi Strauss: Förderung von Nachhaltigkeit in der Modebranche. <http://de.fashionnetwork.com/news/Levi-Strauss-Forderung-von-Nachhaltigkeit-in-der-Modebranche,699050.html#.WFKQ6fnhDIU> (15.12.2016).

Hackenbergh, Andrea (2015): Greenpeace nennt Detox-Sünder und Vorreiter. <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Greenpeace-nennt-Detox-Suender-und-Vorreiter-96383> (15.12.2016).

Häder, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden.

Haller, Peter/Twardawa, Wolfgang (2014). Die Zukunft der Marke. Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung. Wiesbaden.

Hamidian, Kiumars/Kraijo, Christian (2013): Digitalisierung – Status quo. In: Keuper, Frank/Hamidian, Kiumars/Verwaayen, Eric/Kalinowski, Torsten/Kraijo, Christian (Hrsg.): Digitalisierung und Innovation. Planung – Entwicklung – Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden, 3-23.

Hedemann, Falk (2011): Social Commerce mit Facebook: Levi's zeigt, wie es gehen kann: <http://t3n.de/news/social-commerce-facebook-levis-zeigt-gehen-292255/> (14.12.2016).

Henecka, Hans (2007): Methoden der Sozialwissenschaften. Das Experiment. [http://www.sowi-online.de/praxis/methode/methoden\\_sozialwissenschaften.html](http://www.sowi-online.de/praxis/methode/methoden_sozialwissenschaften.html) (10.11.2016).

Hermanns, Arnold/Kiendl, Stephanie/Rigel, Tanja (2006): Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Markenpflege. In: Strebinger, Andreas/Mayerhof, Wolfgang/Kurs, Helmut (Hrsg.): Werbe- und Markenforschung. Meilensteine – State of the Art – Perspektiven. Wiesbaden, 307-330.

Horizont: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Wrangler-jagt-halbnackte-Maenner-82114> (20.12.2016).

Howe, Ulrike (2016): Levi's profitiert von starkem Europa-Geschäft. <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Unternehmen-Levi-Strauss-profitiert-von-starkem-Europa-Geschaeft-200909> (15.12.2016).

Hussy, Walter/Schreier, Margrit/Echerhoff, Gerald (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor. Heidelberg.

Iken, Katja (2008): Das blaue Wunder von Künzelsau. <http://www.spiegel.de/einestages/60-jahre-deutsche-jeans-das-blaue-wunder-von-kuenzelsau-a-947028.html> (22.11.2016).

Issel, Jens (2014): Selektive Wahrnehmung in der Kundenansprache einplanen. <http://pr-blogger.de/2014/01/17/selektive-wahrnehmung-in-der-kundenansprache-einplanen/> (01.11.2016).

Jäger, Wolfgang/Hempe, René (2013): Moderne Online Recruiting-Kanäle. In: Appel, Wolfgang/Michel-Dittgen, Brigit (Hrsg.): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten. Wiesbaden, 213-223.

Kalinowski, Torsten/Verwaayen, Eric (2013): Digitalisierung – quo vadis? In: Keuper, Frank/Hamidian, Kiumars Verwaayen, Eric/Kalinowski, Torsten/Kraijo, Christian (Hrsg.): Digitalisierung und Innovation. Planung – Entwicklung – Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden, 487-496.

Keen, Andrew (2015): Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist - und wie wir es retten können. München.

Kilian, Karsten (2010): Markensignale. [http://www.markenlexikon.com/texte/kilians\\_corner\\_2010\\_09\\_markensignale.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/kilians_corner_2010_09_markensignale.pdf) (31.10.2016).

Kilian, Karsten (2013): Mit allen fünf Sinnen. [http://www.markenlexikon.com/texte/b2b\\_kilian\\_multisensuale-kundenansprache\\_1\\_maerz\\_2013.pdf](http://www.markenlexikon.com/texte/b2b_kilian_multisensuale-kundenansprache_1_maerz_2013.pdf) (31.10.2016).

Klaffke, Maring (2014): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generation – Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden, 57-82.

Kleinemeier, Michael (2013): Unternehmen müssen ihre Kunden gezielt und schnell erreichen. In: Keuper, Frank/Hamidian, Kiumars/Verwaayen, Eric/Kalinowski, Torsten/Kraijo, Christian (Hrsg.): Digitalisierung und Innovation. Planung – Entwicklung – Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden, 221-229.

Klepper, Karsten/Mazanec, Michael (o. J.): Multisensory Branding. Starkes Mittel zur Differenzierung und verstärkten Markenerinnerung. <http://www.marke41.de/content/multi-sensory-branding-%E2%80%93-starkes-mittel-zur-differenzierung-und-verst%C3%A4rkten-markenerinnerung> (03.11.2016).

Klug, Andreas (2016): Paralleltest-Reliabilität. URL: <http://www.klug-md.de/Wissen/Paralleltestreliabilitaet.htm> (07.11.2016).

Koppelstätter: <http://koppelstaetter-media.de/de/magazine/presseartikel-7/faktenblatt-mustang-21.html> (01.12.2016).

Kreutzer, Ralf (2016): Dialogkommunikation im digitalen Zeitalter. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2015/2016. Tagungsband 10. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden, 9-48.

Kreutzer, Ralf (2017): Treiber und Hintergründe der digitalen Transformation. In: Schallmo, Daniel/Rusnjak, Andreas/Anzengruber, Johanna/Werani, Thomas/Jünger, Michael (Hrsg.): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Wiesbaden, 33-58.

Krüger, Jens (o. J.): Markenkern im Franchise-Glossar: <http://franchiseportal.de/wissen-fuer-gruender/glossar/markenkern-a-4950.html> (24.10.2016).

Kurze, Katharina (2013): Der Kunde ist König 2.0 – Customer-Centric Retailing und die Digitalisierung im Handel. In: Keuper, Frank/Hamidian, Kiumars/Verwaayen, Eric/Kalinoski, Torsten/Kraijo, Christian (Hrsg.): Digitalisierung und Innovation. Planung – Entwicklung – Entwicklungsperspektiven. Wiesbaden, 149-167.

Label-online: <http://label-online.de/managementstandards/bsci/> (05.12.2016).

Lagner, Tobias/ Bruns, Daniel/ Kühn, Jochen (2013): Markenerlebnisse zum Aufbau von Markenliebe. In: Marketing Review St. Gallen 06/2013, 96-108.

Lagner, Tobias/Kühn, Jochen/Bruns, Daniel: (2013): Markenführung. All you need is love. In: Marketingartikel 07/2013, 32-34.

Lettow, Regina (2014): Wrangler mit neuem Brand Manager DACH: <http://www.fabeau.de/news/wrangler-mit-neuem-brand-manager-dach/> (19.12.2016).

Levi's1: [http://www.levi.com/DE/de\\_DE/about/history-heritage](http://www.levi.com/DE/de_DE/about/history-heritage) (13.12.2016).

Levi's2: [http://www.levi.com/DE/de\\_DE/about/our-company](http://www.levi.com/DE/de_DE/about/our-company) (13.12.2016).

Levi's3: [http://www.levi.com/de/de\\_DE](http://www.levi.com/de/de_DE) (15.12.2016).

Levi's4: [http://www.levi.com/DE/de\\_DE/about/our-products](http://www.levi.com/DE/de_DE/about/our-products) (15.12.2016).

Levi's6: [http://www.levi.com/DE/de\\_DE/tailorshop?ab=home\\_local\\_tailor\\_shop\\_160601](http://www.levi.com/DE/de_DE/tailorshop?ab=home_local_tailor_shop_160601)  
(16.12.2016).

Levi's5:

[http://www.levi.com/DE/de\\_DE?camp=DRSearch\\_Levis\\_DE\\_DE\\_GOO\\_Brand\\_Non-Gender\\_Brand](http://www.levi.com/DE/de_DE?camp=DRSearch_Levis_DE_DE_GOO_Brand_Non-Gender_Brand) (16.12.2016).

Levistrauss1: <http://www.levistrauss.com/> (14.12.2016).

Levistrauss2: <http://www.levistrauss.com/who-we-are/#brands> (15.12.2016).

Levistrauss3: <http://www.levistrauss.com/careers/#global-workplaces> (15.12.2016).

Linxweiler, Richard/Siegel, Alexandra (2011): Markenführungsprozess und Markengestaltung. In: Theobald, Elke/Haisch Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 61-67.

Loy, Theresa (2016): Gütekriterien – Objektivität Reliabilität Validität. <http://www.statistik-und-beratung.de/2016/03/2552/> (07.11.2016).

Markencheck1: <http://www.swr.de/marktcheck/marktcheck-checkt-mustang/marktcheck-checkt-mustang-4-/id=100834/did=13815014/mpdid=14066494/nid=100834/iu83vq/index.html>  
(24.11.2016).

Markencheck2: <http://www.swr.de/marktcheck/marktcheck-checkt-mustang/marktcheck-checkt-mustang-1-/id=100834/did=13815014/mpdid=14066428/nid=100834/18pns1g/index.html>  
(06.12.2016).

Markenverband: <http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung> (02.11.2016).

Marketinginstitut1: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/gestuetzte-und-ungestuetzte-markenbekanntheit/> (30.10.2016).

Marketinginstitut2: <http://www.marketinginstitut.biz/blog/markenbindung/> (03.11.2016).

Marktforschung1: <http://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Markenkern/> (24.10.2016).

Marktforschung2 : Conversion Model – Messung der Markenbindung. <http://www.marktforschung.de/anbieter-leistungen/tools/marktforschung/conversion-model-messung-der-markenbindung/> (04.11.2016).

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

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Nutzen der Marke aus Nachfrager- und Anbietersicht. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierten Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 10-14.

Mustang-Jeans1: <http://company.mustang-jeans.com/de/mustang-geschichte.html> (22.11.2016).

Mustang-Jeans2: <http://company.mustang-jeans.com/de/philosophie.html> (23.11.2016).

Mustang-Jeans3: <http://company.mustang-jeans.com/de/facts-figures.html> (23.11.2016).

Mustang-Jeans4: <http://company.mustang-jeans.com/de/nachhaltigkeit.html> (24.11.2016).

Mustang-Jeans5: <http://company.mustang-jeans.com/de/blog-eintrag/auf-einen-kaffee-mit-rebecca.html> (01.12.2016).

Mustang-Jeans6: <http://www.mustang-jeans.com/?gclid=CN648bCChdECFda4Gwod8OYFIw> (21.12.2016).

Munziger, Uwe (2016): 11 Irrtümer über Marken. So gelingen Markenaufbau und Markenführung. Wiesbaden.

Naar, Mathias (2014): Instrumente der Marketingkommunikation. Bad Herrenalb.

Oberschür, Rüdiger (2015): Wrangler lanciert Born-Ready-Kampagne. <http://de.fashion-network.com/news/Wrangler-lanciert-Born-Ready-Kampagne,574691.html#.WFpihPnhDIU> (21.12.2016).

Oertel, Jutta (2014): Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten. In: Klaffke, Martin (Hrsg.): Generation – Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden, 27-56.

Oehler, Justus (2001): Brand-Strategie und Brand-Design. In: Schönberg, Angela/Stilcken, Rudolf (Hrsg.): Faszination Marke. Herausforderung an Markengestaltung und Markenpflege im digitalen Zeitalter. Neuwied und Kriftel, 95-104.

Onlinemarketing-Praxis1: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/multichannel-marketing-multikanalstrategie> (05.12.2016).

Onlinemarketing-Praxis2: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-commerce> (14.12.2016).

Picot, Arnold/ Neuburger, Rahild (2006): Internet-Ökonomie. In: Altmeyen, Klaus-Diter/ Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Wiesbaden, 121-143.

Posselt, Erich (2016): Was das Markenumfeld verändert. In: Posselt, Erich (Hrsg.): Marken neu denken. Paradigmenwechsel in der Markenführung. Wiesbaden, 1-21.

Probe, Anja (2014) a: Mustang erreicht 100 Mill. Euro-Marke: <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Mustang-erreicht-100-Mill.-Euro-Marke-89841> (24.11.2016).

Probe, Anja (2014) b: Wrangler: Start mit Online-Shop. <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Wrangler-Start-mit-Online-Shop-93532> (21.12.2016).

Probe, Anja (2015): Mustang dehnt sich im Europa-Park aus: <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Mustang-dehnt-sich-im-Europa-Park-aus-96759#p5m> (01.12.2016).

Probe, Anja (2016): VF rollt Chem IQ-Test weiter aus: <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/VF-rollt-Chem-IQ-Test-weiter-aus-102503> (20.12.2016).

Prokasky, Anke (2016): Mustang erobert den Nahen Osten. <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Mustang-erobert-den-Nahen-Osten-103182> (23.11.2016).

Przyborski, Aglaja/Wohlrab-Sahr, Monika (2014): Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörn (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 117-133.

Ramme, Iris (2013): Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. 3 Aufl. Stuttgart.

Reiger, Alex (2013): Social Media. <http://www.techfieber.de/2013/03/28/social-media-war-doch-klar-facebook-twitter-co-starken-die-markenbindung-so-studie/> (04.11.2016).

Reinhold, Kristine (2015): Wrangler präsentiert neues Storedesign: <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Wrangler-praesentiert-neues-Storedesign-99301> (20.12.2016).

Reinke, Oliver (2012): Nicht nur Marken brauchen Pflege. <http://www.marke41.de/sites/default/files/media/autoren-pdf/nicht-nur-marken-brauchen-pflege.pdf> (02.11.2016).

Rossiter, John/Percy, Larry (2005): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktisch Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden, 631-646.

Ruf, Stefan (o. J.): Wie treu sind Kunden wirklich? [http://www.anovum.com/publikationen/MK\\_2004\\_Wie%20treu%20sind%20Kunden%20wirklich\\_StefanRuf\\_anovum.pdf](http://www.anovum.com/publikationen/MK_2004_Wie%20treu%20sind%20Kunden%20wirklich_StefanRuf_anovum.pdf) (05.11.2016).

Ruge, Hans (2005): Aufbau von Markenbildern. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Pragmatische Umsetzung. 4. Aufl. Wiesbaden, 239-261.

Sander, Imke (2012): Multisensuale Markenführung. <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/markenfuehrung/multisensuale-markenfuehrung-potenziale-haeufig-noch-ungenutzt/6598576> (02.11.2016).

Scheffler, Hartmut (2003): Kundenbindung schafft Markenwert. Wert der Marke TNS Emnid. In: Marketingjournal 06/2003, 42-45.

Scheibler, Petra (o. J.): Qualitative versus Quantitative Forschung. URL: <https://studielektor.de/tipps/qualitative-forschung/qualitative-quantitative-forschung.html> (07.11.2016).

Schöneck, Nadine/Voß, Werner (2013): Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie. 2. Aufl. Wiesbaden.

Schüür-Langkau, Anja (2013): Fünf Sinne auf Empfang. <https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/markenfuehrung/teil-1-fuenf-sinne-auf-empfang/6598550> (31.10.2016).

Spiegel Online Studie 8.0: [http://koppelstaetter-media.de/de/img/download/Spiegel%20Outfit%20Studie%208.0.pdf\\_199.undefined](http://koppelstaetter-media.de/de/img/download/Spiegel%20Outfit%20Studie%208.0.pdf_199.undefined) (01.12.2015).

Stachowitz, Frank (2014): Warum eine Internetpräsenz für Unternehmen immer wichtiger wird. <http://www.business-netz.com/Marketing/Internetpraesenz-fuer-Unternehmen> (03.11.2015).

Statista1: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171009/umfrage/haeufigkeit-der-internetnutzung/> (11.11.2016).

Statista2: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/518697/umfrage/nutzung-von-social-media-ueber-das-smartphone-in-deutschland/> (15.11.2016).

Statista3: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/256719/umfrage/umsatz-der-deutschen-textil-und-bekleidungsindustrie/> (24.11.2016).

Statista4: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257959/umfrage/mitarbeiter-von-levis-weltweit/> (15.12.2016).

Statista5: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159216/umfrage/levi-strauss---nettoumsatz-seit-2005/> (15.12.2016).

Statista6: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159255/umfrage/umsatz-der-vf-corporation-im-bereich-jeanswear-seit-2007/> (20.12.2016).

Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörn (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 135-151.

Steiner, Paul (2011): Sensory Branding. Grundlagen multisensueller Markenführung. Wiesbaden.

Stephan, Felix (2015): Die Macht der Community-Millionäre. <http://www.zeit.de/kultur/2015-07/soziale-medien-community-politik> (15.11.2016).

Textil-Mode: <http://www.textil-mode.de/branche> (23.11.2016).

Textilwirtschaft: <http://www.twjobs.de/unternehmensprofile/unternehmen-vf-germany/> (20.12.2016).

Theobald, Axel (2017): Praxis Online-Marketing. Grundlagen – Anwendungsbereiche - Durchführung. Wiesbaden.

Thielbach, Cornelia/Petschick, Grit (2014): Beobachtung. In: Baur, Nina/Blasius, Jörn (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden, 855-866.

Thommen, Stefan (2002): Messbare Wirkung im Corporate Publishing. <http://www.publi-com.ch/2002/12/18/messbare-wirkung-im-corporate-publishing/> (05.11.2016).

Ullrich, Sebastian (2012) a: Markenbildung durch personalisierte Internetauftritte. In: (Hrsg.) Esch, Franz-Rudolf/Decker, Reinhold/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik/Woratschek, Herber: Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden, 16-17.

Ullrich, Sebastian (2012) b: Webewirkung von personalisierten Internetauftritten. In: (Hrsg.) Esch, Franz-Rudolf/ Decker, Reinhold/Herrmann, Andreas/Sattler, Henrik/Woratschek, Herber: Marken- und Produktmanagement. Wiesbaden, 97-102.

VFC1: <http://www.vfc.com/brands/jeanswear#riders-by-lee> (20.12.2016).

VFC2: <http://www.vfc.com/one-vf/executive-team> (20.12.2016).

VFC3: <http://www.vfc.com/one-vf/ethics-compliance> (20.12.2016).

Vogell, Klaus/Lichtenau, Petra/Kerkenrath, Carina/Vollder, Jan/Mikolon, Danica (2015): Der Kunde der Zukunft – Einkaufen heute und morgen. [https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis\\_informationen/kpmg\\_konsumentenstudie\\_der\\_kunde\\_der\\_zukunft.pdf](https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/kpmg_konsumentenstudie_der_kunde_der_zukunft.pdf) (15.11.2016).

Von der Assen, Christina (2016): Crash-Kurs Psychologie. Semester 1. Heidelberg.

Wilken, Doreen (2012): Wrangler bringt Jeans mit Spa-Effekt auf den Markt. <http://www.fabeau.de/news/wrangler-bringt-jeans-mit-spa-effekt-auf-den-markt/> (19.12.2016).

Wilken, Doreen (2014): Mustang knackt die 100 Millionen-Marke. <http://www.fabeau.de/news/mustang-knackt-die-100-millionen-marke/> (23.11.2016).

Wirtschaftslexikon: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/k%C3%A4ufermarkt/k%C3%A4ufermarkt.htm> (14.11.2016).

Wirtschaftsingenieur: <http://www.der-wirtschaftsingenieur.de/index.php/positionierung/> (31.10.2015).

Wilken (2015): Levi's will in Europa weiter wachsen. <http://www.fabeau.de/news/levis-will-in-europa-weiter-wachsen/> (16.12.2016).

Wrangler1: <https://www.wrangler.com/about/history.html> (19.12.2016).

Wrangler2: <https://www.wrangler.de/> (21.12.2016).

# Anlagen

Frage- bogen Nr.	Geschlecht		Alter			Sind Sie gezielt in das Geschäft gekommen?		
	Männlich	Weiblich	16-25	26-35	36+	Gezielt	Gebummelt	Sonstiges
1	1	0	1	0	0	1	0	0
2	0	1	0	1	0	1	0	0
3	1	0	0	1	0	1	0	0
4	0	1	0	1	0	1	0	0
5	1	0	1	0	0	1	0	0
6	1	0	0	0	1	1	0	0
7	0	1	0	0	1	1	0	0
8	0	1	0	0	1	1	0	0
9	0	1	0	1	0	1	0	0
10	0	1	0	0	1	1	0	0
11	1	0	0	0	1	1	0	0
12	0	1	0	1	0	1	0	0
13	0	1	0	0	1	1	0	0
14	0	1	0	0	1	1	0	0
15	0	1	1	0	0	1	0	0
16	1	0	0	0	1	1	0	0
17	0	1	0	1	0	0	0	1
18	0	1	1	0	0	1	0	0
19	1	0	0	1	0	1	0	0
20	0	1	0	0	1	1	0	0
21	0	1	0	0	1	1	0	0
22	0	1	1	0	0	0	1	0
23	1	0	0	0	1	1	0	0
24	1	0	0	0	1	1	0	0
25	1	0	0	0	1	1	0	0
26	1	0	0	0	1	1	0	0
27	0	1	0	0	1	1	0	0
28	0	1	1	0	0	0	1	0
29	1	0	0	0	1	1	0	0
30	0	1	0	0	1	1	0	0
31	0	1	1	0	0	1	0	0
32	1	0	0	1	0	1	0	0
33	0	1	0	0	1	1	0	0
34	1	0	0	0	1	0	1	0
35	0	1	0	0	1	0	1	0
36	1	0	0	0	1	0	1	0
37	0	1	0	1	0	1	0	0
38	0	1	0	1	0	1	0	0
39	0	1	1	0	0	1	0	0
40	1	0	1	0	0	1	0	0
41	0	1	0	0	1	1	0	0
42	0	1	1	0	0	1	0	0
43	0	1	0	0	1	1	0	0
44	0	1	1	0	0	1	0	0
45	1	0	0	0	1	1	0	0
46	1	0	0	0	1	1	0	0
47	0	1	0	0	1	1	0	0
48	0	1	0	0	1	1	0	0
49	1	0	0	0	1	0	1	0
50	0	1	0	0	1	1	0	0
51	0	1	0	1	0	0	0	1
52	0	1	0	0	1	1	0	0
53	1	0	0	1	0	1	0	0
54	0	1	0	1	0	1	0	0
55	0	1	0	1	0	1	0	0
56	1	0	1	0	0	1	0	0
56	21	35	12	14	30	48	6	2
100%	37,50%	62,50%	21,42	25%	53,	85,71%	10,71%	3,57%

An welche Hersteller erinnern Sie sich?									
Mustang	MAC	Levi's	Replay	Tom T.	G-Star	Hilfiger	Pepe J.	Wrangler	Diesel
1	0	0	0	0	1	1	1	0	1
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	1	1	0	1	0	0
0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	1	0	1	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
0	0	1	0	0	0	1	1	0	0
0	0	1	0	0	0	0	1	0	1
1	0	1	0	0	1	0	1	0	1
0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
8	2	19	4	5	23	13	20	6	12
14,28%	3,57%	33,92%	7,14%	8,92%	41,07%	23,21%	35,71%	10,71%	21,42%

Weshalb						
Farbe	Licht	Qualität	Duft	Personal		Sonstiges
0	0	0	0	0		Bin oft im Geschäft
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Bekanntheit
0	0	1	0	0		0
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Gewohnheit
0	0	0	0	0		Image
0	0	0	0	0		0
0	0	1	0	0		0
1	0	0	0	0		0
0	0	1	0	0		hat gepasst
0	0	1	0	0		0
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Image
0	0	0	0	0		Platzierung
1	1	0	0	0		0
0	0	1	0	0		0
0	0	1	0	0		Passform
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Look
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Bekanntheit
0	0	0	0	0		Passform
0	0	0	0	0		Passform
0	0	0	0	0		Bekanntheit
0	0	0	0	0		Bekanntheit
0	0	0	0	0		Passform
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Passform
0	0	1	0	0		Bekanntheit
0	0	0	0	0		0
0	0	0	0	0		Werbung
0	0	0	0	0		Passform
0	0	0	0	0		Gewohnheit
0	0	0	0	0		Passform
0	0	0	0	1		0
0	0	0	0	0		Passform
0	0	0	0	0		Passform
0	0	1	0	0		Gewohnheit
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	1		0
0	0	0	0	1		Waschung
0	0	1	0	0		0
0	0	0	0	0		Gewohnheit
0	0	1	0	1		0
0	0	0	0	0		0
0	0	0	0	0		Gewohnheit
0	0	0	0	0		Gewohnheit
0	0	0	0	0		Bekanntheit
0	0	0	0	0		Gewohnheit
0	0	0	0	0		Passform
0	0	0	0	0		Werbung
0	0	1	0	1		0
0	0	1	0	0		Passform
1	0	0	0	0		0
1	0	0	0	1		0
4	1	19	0	6	Passform:	10
7,14%	1,78%	33,92%	0%	10,71%	Image:	2
					Gewohnheit:	7
					Bekannt:	5
					Werbung:	2
					Waschung:	1

Kaufen Sie immer dieselben Marken?				
<b>Ja</b>		Welche		Warum
1		Diesel		Gefällt mir
0		0		0
0		0		0
1		Pepe Jeans		Qualität
0		0		0
1		G-Star		Qualität
1		G-Star		Passform
0		0		0
1		Hilfiger		Qualität
1		Pepe Jeans		Passform
1		Levi's		Passform
1		Levi's		Qualität
0		0		0
0		0		0
0		0		0
0		0		0
0		0		0
1		0		gute Erfah-
0		0		0
1		Pepe Jeans		Passform
0		0		0
0		0		0
1		Wrangler		Passform
0		0		0
0		0		0
1		G-Star		Qualität
0		0		0
0		0		0
1		Diesel		Passform
1		G-Star		Passform
0		0		0
0		0		0
1		Diesel		Passform
0		0		0
0		0		0
0		0		0
0		0		0
1		Levi's		Passform
0		0		0
1		Diesel		Qualität
1		G-Star		Gefällt mir
0		0		0
1		Levi's		0
0		0		0
1		Hilfiger		Passform
0		0		0
0		0		0
1		Hilfiger		Passform
0		0		0
0		0		0
0		0		0
0		0		0
1		Pepe Jeans		Qualität
0		0		0
1		0		Passform
1		Hilfiger		Passform
24	Diesel:	4	Passform:	13
42,85%	G-Star:	5	Qualität:	7
	Pepe Jeans:	4	gute Erfahrungen:	1
	Hilfiger:	4	Gefällt mir:	1
	Levi's	4		

Kaufen Sie immer dieselben Marken?		Warum
<b>Nein</b>		
0		0
1		Passform muss stimmen
1		Was mir gefällt kaufe ich
0		0
1		Was mir gefällt kaufe ich
0		0
0		0
1		Passform muss stimmen
0		0
0		0
0		0
0		0
1		Passform muss stimmen
1		Was mir gefällt kaufe ich
1		will Masse
1		Passform muss stimmen
1		Passform muss stimmen
0		0
1		Was mir gefällt kaufe ich
0		0
1		Passform muss stimmen
1		Abwechslung
0		0
1		nicht Markenaffin
1		Abwechslung
0		0
1		nicht Markenaffin
1		Abwechslung
0		0
0		0
1		Abwechslung
1		Passform muss stimmen
0		0
1		Abwechslung
1		Abwechslung
1		Passform muss stimmen
1		Abwechslung
0		0
1		Was mir gefällt kaufe ich
0		0
0		0
1		Passform muss stimmen
0		0
1		Was mir gefällt kaufe ich
0		0
1		Passform muss stimmen
1		Passform muss stimmen
0		0
1		Passform muss stimmen
1		Abwechslung
1		Abwechslung
1		Passform muss stimmen
0		0
1		Passform muss stimmen
0		0
0		0
0		0
32	Passform muss stimmen:	14
57,14%	Was mir gefällt kaufe ich:	6
	Abwechslung:	9
	Nicht markenaffin:	2

Was sind Ihre Motivationen für den Kauf?				
Brauche Kleidung	Günstiger Preis	Ich gönne mir was Gutes	Sonstiges	
0	1	0	0	
1	1	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	0	1	0	
0	0	1	0	
0	0	1	0	
1	0	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	1	0	
0	0	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	1	1	0	
0	0	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	0	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	1	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	0	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	1	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
0	1	1	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	0	0	0	
1	1	0	0	
1	0	0	0	
42	6	18	0	
75%	10,71%	32,14%	0%	

Monatliche Ausgaben für Kleidung in Euro? Ca.
250
100
50
200
100
200
200
50
75
100
40
400
50
50
100
100
50
50
100
200
100
100
100
100
300
1500
20
50
50
50
50
100
100
100
80
100
100
keine Angabe
50
40
50
100
150
50
250
keine Angabe
100
600
500
100
100
150
50
50
50
100
147,31

Marke ist mir wichtig								
Ja	Warum	Nein	Optik	Qualität	Preis			Sonstiges
1	Qualität	0	0	0	0			0
0	0	1	1	0	0			0
0	0	1	1	0	0			0
0	0	1	1	0	0			0
1	Qualität	0	0	0	0			0
1	Image	0	0	0	0			0
1	Image	0	0	0	0			0
0	0	1	1	1	1			0
0	0	1	1	1	1			Passform
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	1	1			0
0	0	1	1	1	1			0
0	0	1	0	1	0			0
0	0	1	1	0	0			0
1	Image	0	0	0	0			0
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	1	1			0
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	0	0			0
1	Passform	0	0	0	0			0
0	0	1	0	1	1			0
0	0	1	1	0	0			0
0	0	1	0	1	0			0
0	0	1	1	1	1			0
0	0	1	0	1	0			0
1	Qualität	0	0	0	0			0
0	0	1	0	1	0			0
0	0	1	0	1	1			0
0	0	1	1	1	1			0
1	Image	0	0	0	0			0
0	0	1	1	0	0			0
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	0	1			0
0	0	1	0	1	0			0
1	Qualität	0	0	0	0			0
1	Qualität	0	0	0	0			0
0	0	1	0	1	0			0
1	Image	0	0	0	0			0
0	0	1	1	0	0			0
1	Qualität	0	0	0	0			0
0	0	1	0	1	1			0
0	0	1	1	1	0			Preis-
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	0	0			0
1	0	0	1	1	1			0
1	Image	0	0	0	0			0
0	0	1	1	1	0			0
0	0	1	1	1	0			0
1	Qualität	0	0	0	0			0
0	0	1	1	0	0			0
0	0	1	1	1	1			Passform
0	0	1	0	0	0			Passform
0	0	1	1	0	0			0
0	0	1	1	1	0			
1	Image	0	0	0	0			0
16	Image:	7						3
28,75%	Qualität	6	40	31	28	13	Passform:	1
			71,42%	55,35%	50%	23,21%	Preis-Leistung:	



Wo kaufen Sie eher ein?			Ich informiere mich online, bevor ich mir was kaufe	
Online	Offline	Beides	Stimmt zu	Stimmt eher
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	0	1	0	1
0	0	1	1	0
0	1	0	0	1
0	0	1	1	0
0	0	1	0	1
0	0	1	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	0	1	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	1	0
0	1	0	0	1
1	0	0	0	1
0	0	1	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	0	1	1	0
0	0	1	1	0
1	0	0	0	1
1	0	0	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	0	1	1	0
0	0	1	1	0
1	0	0	0	1
1	0	0	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	0	1	0	1
1	0	0	0	1
0	1	0	1	0
0	0	1	1	0
0	0	1	0	1
0	0	1	0	1
0	0	1	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
0	0	1	0	1
0	0	1	0	1
0	0	1	0	1
0	1	0	0	1
0	1	0	1	0
0	1	0	0	1
0	1	0	0	1
5	30	21	19	37
8,92%	53,57%	37,50%	33,92%	66,07%

Ich kaufe meine Kleidung grundsätzlich selbst ein.			
Stimmt zu	Stimmt eher nicht zu		Warum
1	0		
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
0	1		Zeitmangel
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
0	1		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
0	1		Frau kauft
0	1		Zeitmangel
1	0		0
1	0		0
0	1		Frau kauft
1	0		0
1	0		0
0	1		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
0	1		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
1	0		0
0	1		0
48	8	Zeitmangel:	2
85,71%	14,28%	Frau kauf:	2

Ich bin mir bei der Auswahl unsicher				
Stimmt zu		Warum	Stimmt eher nicht	Warum
1		nur wenn Frauen dabei sind	0	0
0		0	1	0
1		kann mich nicht entschei-	0	0
1		selbstkritisch	0	0
1		selbstkritisch	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
1		Alternativen	0	0
1		Alternativen	0	0
1		selbstkritisch	0	0
1		selbstkritisch	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
1		Umgebung muss passen	0	0
1		unterschiedliche Größen	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
1		anspruchsvoll	0	0
0		0	1	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
1		andere Meinung ist mir	0	0
0		0	1	0
1		nur wenn Frauen dabei sind	0	0
1		andere Meinung ist mir	0	0
0		0	1	0
0		0	1	0
1		andere Meinung ist mir	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
1		andere Meinung ist mir	0	0
0		0	1	0
0		0	1	0
0		0	1	0
0		0	1	0
1		Alternativen	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
1		kann mich nicht entschei-	0	0
1		kann mich nicht entschei-	0	0
1		andere Meinung ist mir	0	0
1		Alternativen	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
0		0	1	0
1		Alternativen	0	0
1		0	0	0
0		0	1	0
0		0	1	0
0		0	1	0
0		0	1	0
1		kann mich nicht entschei-	0	0
0		0	1	0
1		selbstkritisch	0	0
0		0	1	0
0		0	1	0
32	Alternativen:	5	24	0
57,14%	Selbstkritik:	12	42,85%	0%
	Kann mich nicht entscheiden:	4		
	Andere Meinung ist mir wichtig:	5		
	Umgebung muss passen:	1		



## 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.

Künzelsau, 04.01.2017



---

Ort, Datum

Vorname Nachname