
BACHELORARBEIT

Frau Charlotte Hertl

**Unternehmenskommunikation
der Siemes GmbH und Co. KG
mit Beispiel am Onlineshop
Relaunch**

2014

BACHELORARBEIT

Unternehmenskommunikation der Siemes GmbH und Co. KG mit Beispiel am Onlineshop Relaunch

Autorin:
Frau Charlotte Hertl

Studiengang:
**Angewandte Medien PR und
Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
AM11sK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dr. Markus Hemmer

BACHELOR THESIS

Topic of thesis

author:

Mrs. Charlotte Hertl

course of studies:

**Applied Media, PR- and
Communicationmanagement**

seminar group:

AM11sK1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

Dr. Markus Hemmer

submission:

Mönchengladbach, 20.01.2014

Bibliografische Angaben

Hertl, Charlotte

Unternehmenskommunikation der Siemes GmbH und Co. KG mit Beispiel am Online-Shop Relaunch

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	- 1 -
2 Einleitung	- 4 -
3 Vorstellung des Unternehmens Siemes	- 5 -
3.1 Siemes Schuhhaus	- 5 -
3.2 Leone.....	- 5 -
3.3 Siemes Schuhcenter	- 6 -
3.4 Siemes Onlineshop	- 7 -
4 Markenmanagement	- 8 -
4.1 Das identitätsbasierte Markenmanagement	- 8 -
4.2 Das Kommunikationsmanagement zum Aufbau des Markenimages	- 10 -
4.3 Die Kommunikationsinstrumente.....	- 11 -
4.3.1 Klassische Werbung	- 11 -
4.3.2 Public Relations	- 12 -
4.3.3 Verkaufsförderung	- 12 -
4.3.4 Eventmarketing	- 13 -
4.3.5 Sponsoring.....	- 13 -
4.3.6 Messen	- 14 -
4.3.7 Virales Marketing	- 15 -
5 Situationsanalyse	- 16 -
5.1 Der relevante Markt.....	- 16 -
5.2 PEST-Analyse.....	- 17 -
5.3 5 Forces-Analyse	- 19 -
5.4 SWOT-Analyse	- 20 -
6 Aktuelle Kommunikation der Siemes Gruppe	- 23 -
6.1 Die Einstellung der Siemes-Gruppe zur Unternehmenskommunikation	- 23 -
6.2 Offline Kommunikation der Siemes-Gruppe	- 23 -

6.3	Online Kommunikation der Siemes-Gruppe	- 24 -
7	Kommunikationsvorschlag für die Siemes-Gruppe.....	- 26 -
7.1	Werbeplakate/ Werbeanzeigen	- 26 -
7.2	Radiowerbung.....	- 29 -
7.3	Events.....	- 30 -
7.4	Interne Kommunikation	- 31 -
8	Anwendungsbeispiel Onlineshop Relaunch	- 33 -
8.1	Offline Kommunikation	- 33 -
8.2	Online Kommunikation	- 36 -
8.3	Interne Kommunikation	- 37 -
9	Fazit.....	- 38 -
	Literaturverzeichnis	VIII
	Eigenständigkeitserklärung	IVIII

Abkürzungsverzeichnis

PEST: Political, Economical, Sociological, Technological

SEO: Search Engine Optimization

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)	- 3 -
Abbildung 2: Siemes Geschäftsfelder (Eigene Darstellung).....	- 7 -
Abbildung 3: Grundmodell des identitätsbasierenden Markenmanagements.....	- 9 -
Abbildung 4: Reichweiten der Zeitungen 2013	- 28 -
Abbildung 5: Eigene Abbildung: Interne Kommunikation	- 31 -
Abbildung 6: Eigene Darstellung: Werbeplanung der offline Medien	- 34 -
Abbildung 7: Eigene Darstellung: Werbeplanung der Online Medien.....	- 36 -

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Schuhfachhändler 2009	- 6 -
Tabelle 2: Eigene Darstellung: PEST-Analyse.....	- 18 -
Tabelle 3: Eigene Darstellung: SWOT-Analyse	- 21 -

Vorwort

Folgende Arbeit handelt von der Unternehmenskommunikation der Siemes-Gruppe. Das traditionell, familiengeführte Unternehmen ist, wie so viele andere Unternehmen, ständig im „Kampf um die Aufmerksamkeit“ ihrer Rezipienten, beschränkt sich hierbei aber auf ein Minimum der Kommunikationsmöglichkeiten. In dieser Arbeit werden neue Kommunikationswege für die Siemes-Gruppe vorgestellt und auf Effektivität für das Unternehmen geprüft. In Zeiten, in denen der Konsument von vielen verschiedenen Anbietern durch ständige Kommunikation beim Kauf beeinflusst wird, ist es für das Unternehmen Siemes umso wichtiger sich anzupassen, um im heutigen „Kommunikationsmarathon“ den Konsumenten so präsent wie möglich zu bleiben.

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Eine Marke die unverwechselbar ist, die ihre Kunden an sich bindet und mit einem großrahmigen Angebot Neukunden zu überzeugen weiß, muss heutzutage mehr leisten, als noch vor 15 Jahren. Die große Kommunikationsbreite kann für Unternehmen sowohl Fluch, als auch Segen bedeuten.

Neue Kommunikationswege, die eine große Menschenmenge, schnell und mit geringem Aufwand erreichen können, sind willkommene Neuerungen in der Welt der Kommunikation. Unternehmen legen von Tag zu Tag mehr Wert auf positive Kommunikation, die das Außenbild ihrer Firma stärken und Kunden von Ihren Produkten überzeugen soll. Die Kommunikationsfähigkeit der Mitarbeiter wurde dank der Technisierung und Globalisierung des Wirtschaftsmarktes, zur Schlüsselqualifikation für neue Berufsbilder und verknüpft mehr und mehr das wirtschaftliche und kommunikative Handeln eines Unternehmens.¹

Die positive Kommunikation die dem Unternehmen schnell neue Kunden und ein optimales Standing beschere kann, hat auch seine Schattenseiten. Die schnelle Nachrichtenübermittlung, die viele Menschen in wenigen Sekunden erreichen kann, verbreiten negative Nachrichten genau so rasant wie die Positiven. Das heißt, dass bei der Unternehmenskommunikation oft nur kleinste Details das Scheitern oder Glücken eines Unternehmens beeinflussen.

Die Suche und Entwicklung eines Alleinstellungsmerkmals um sein Unternehmen von anderen abzugrenzen, ist Hauptbestandteil der Markenstrategie. Das Zusammenspiel des Kommunikationsmixes, der sich aus interner und externer Kommunikation zusammensetzt, ist ausschlaggebend für den Erfolg einer Marke. Der Kommunikationsmix ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich ausgeprägt, wodurch sich auch die Schwerpunkte der Firma erkennen lassen. Die Kommunikation eines Unternehmens

¹ Vgl. Becker-Mrotzek/ Fiehler 2002, 7ff

passt sich dem Marketingmix eines Unternehmens an, der sich aus Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik zusammensetzt.²

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Unternehmenskommunikation der Siemes GmbH und Co. KG, die sich trotz ausbaufähiger Kommunikation, unter den drei größten Unternehmen des deutschen Schuhmarktes etabliert hat.

Es werden neue Kommunikationsmöglichkeiten, für das Unternehmen passend, vorgestellt. Zudem wird die Thematik des Markenmanagements beschrieben, die einen wichtigen Meilenstein der Unternehmenskommunikation darstellt.

Ziel dieser Arbeit ist es, durch die erlangten Erkenntnisse der oben aufgeführten Thematiken, eine ganzheitliche Kommunikationsmöglichkeit für die Siemes-Gruppe zu erstellen. Grundlage hierfür wird eine Analyse des Unternehmens darstellen, um die Kommunikationsstrategie individuell anzupassen.

² Vgl. Bruhn 2010, 10 ff

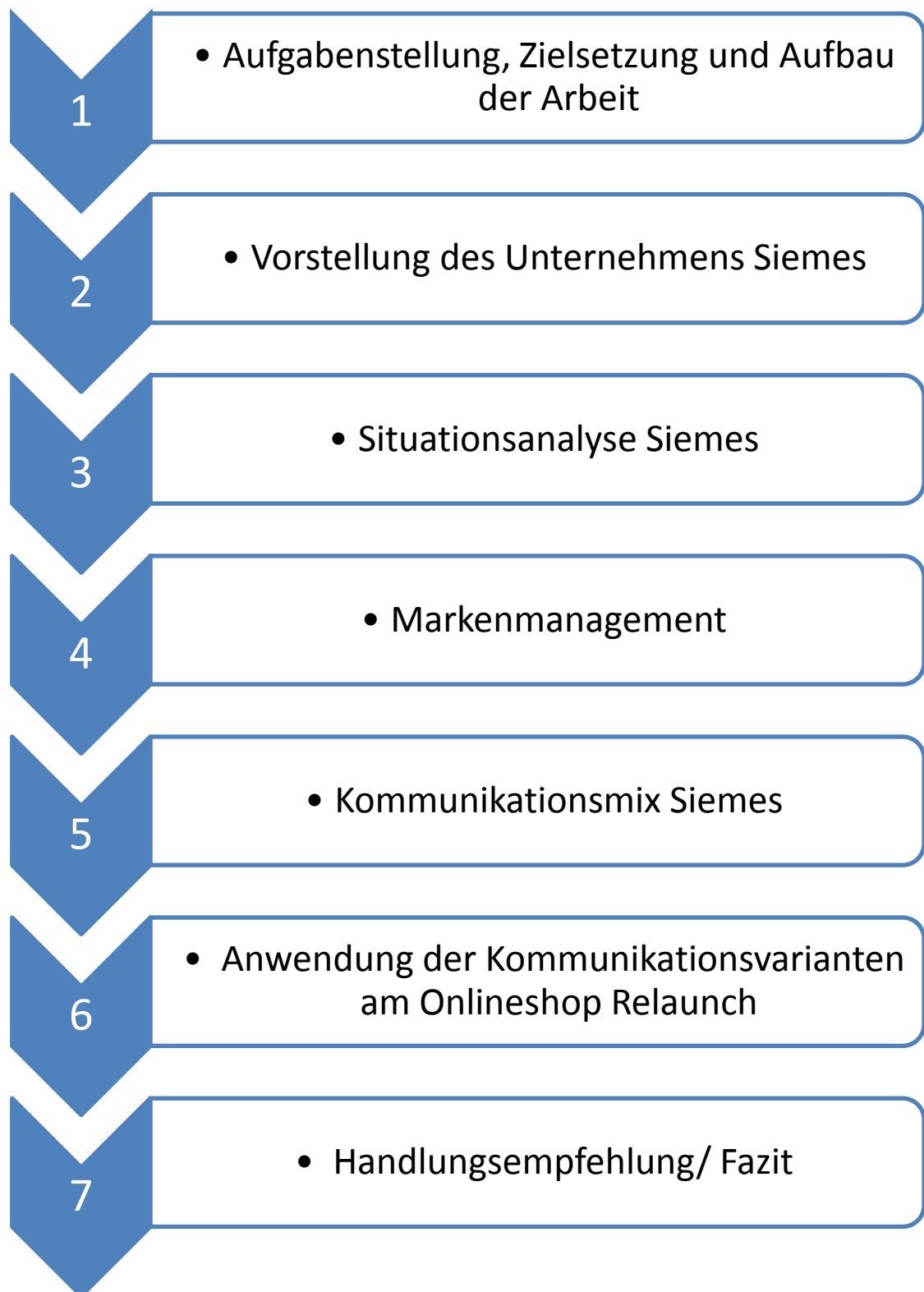


Abbildung 1: Aufbau der vorliegenden Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

2 Einleitung

Das Bachelorstudium der Angewandten Medien an der Hochschule Mittweida, schließt mit einer wissenschaftlich formulierten Arbeit ab, die über eine der zahlreichen Thematiken des Studiums verfasst wird.

Im Rahmen des Studiengangs, hat die Autorin ein viermonatiges Praktikum bei der Siemes-Gruppe in Mönchengladbach absolviert, die der drittgrößte Schuhfachhändler in Deutschland ist.

Die Autorin hat aktiv in der eCommerce-Abteilung mitgewirkt, die neben dem Management für den Onlineshop auch für die Unternehmenskommunikation verantwortlich ist. Die eCommerce-Abteilung ist eine kleine, aber erfolgreiche Abteilung, die mit neun Mitarbeitern besetzt ist.

Die eigentliche Aufgabe dieser Abteilung ist die Kommunikation und das Management des Onlineshops des Unternehmens- somit bleiben die Ressourcen an Arbeitszeit für die Unternehmenskommunikation sehr knapp bemessen.

Die Positionierungsmöglichkeiten der Siemes-Gruppe in der Öffentlichkeit werden nicht ausgeschöpft und das Unternehmen fällt somit im Bekanntheitsgrad hinter seiner Konkurrenz, die kommunikativ deutlich präsenter ist, zurück.

Diese Arbeit wird, nach einer ausführlichen Analyse der Siemes-Gruppe, einige Möglichkeiten aufzeigen, die das Unternehmen in der Öffentlichkeit präsenter darstellen könnten.

Nicht für jedes Unternehmen ist es lohnenswert alle verschiedenen Formen der Medien für seine Werbung und Kommunikation zu gebrauchen. Deshalb wird in dieser Arbeit jeder mögliche Kommunikationskanal, in einem praktischen Beispiel, auf Kompatibilität zur Siemes-Gruppe geprüft.

Um den praktischen Bezug zum Unternehmen darzustellen, werden die ausgewählten Kommunikationskanäle am Beispiel des, im November 2013 durchgeführten, Online-shop Relaunches angewendet.

3 Vorstellung des Unternehmens Siemes

1963 begann die Erfolgsgeschichte der heutigen Siemes Einkaufs und Beteiligungs GmbH, als Heinz Siemes das erste Siemes Schuhfachgeschäft auf der Eickener Straße in Mönchengladbach eröffnete. Heinz Willi Siemes, der heutige geschäftsführende Gesellschafter übernahm 1970 das Unternehmen und beschloss das bestehenden Filialkonzept, auf drei unterschiedliche Schuhhauskonzepte auszuweiten. Die bestehenden Siemes Schuhhäuser, werden durch die Leone Filialen und die heute so erfolgreichen Siemes Schuhcenter komplettiert.

Die drei verschiedenen Verkaufsstrategien ergänzen sich in der Produktpalette und decken so eine breite Zielgruppe ab. Hierbei stehen die Zufriedenheit der Kunden und die Qualität der Ware an oberster Stelle, die vom Unternehmer immer wieder aufs Schärfste kontrolliert werden.

Nach vielen erfolgreichen Mönchengladbacher Filialen, wurde das Konzept ausgeweitet und die ersten Schuhhaus Siemes Filialen außerhalb des Heimatstandortes in Aachen und Düsseldorf eröffnet.

3.1 Siemes Schuhhaus

Siemes Schuhhäuser bieten Markenschuhe für die ganze Familie, im mittleren Preissegment. Die Produktpalette umfasst sowohl Kinder-, Freizeit- und Sportschuhe, als auch Businessschuhe in mittlerer Preislage. Das Konzept der Schuhhäuser ist so erfolgreich, weil sie sich an die Zielgruppe angepasst haben. Das Sinus-Milieu der Bürgerlichen Mitte wird in diesem Filialkonzept angesprochen und individuell beraten. Tradition und Erfahrung im Schuhgeschäft wird in dieser Zielgruppe sehr geschätzt; so trifft der Kunde in Siemes Schuhhäusern immer auf kompetente und freundliche Angestellte, die den Konsumenten gerne ausführlich beraten. Die Siemes Schuhhäuser machen im Gegensatz zu den Siemes Schuhcentern nur einen vergleichsweise geringen Teil des Umsatzes aus, dienen aber zur Komplettierung des Produktangebotes.

3.2 Leone

1978 wurde die erste Leone Filiale in Mönchengladbach eröffnet. Die Leone Filialen bieten Schuhe im Luxuspreis-Segment, die besser situierte Zielgruppen ansprechen. Sie unterscheiden sich neben der Produktpalette auch durch die herausragende Lage

der Filialen von den übrigen Konzepten und gelten als „Schmuckstücke“ der Siemes Gruppe. Das Design der Verkaufsfläche, das durch hochwertigste Materialien besticht, passt sich den Erwartungen der anspruchsvollen Kunden an und setzt zudem die hochpreisigen Luxuschuhe optimal in Szene. Es bestehen nur drei Leone Filialen in Mönchengladbach, Aachen und Rheydt, die im Mehrmarkenkonzept der Siemes Gruppe den kleinsten, wenn auch glamourösesten Anteil ausmachen.

3.3 Siemes Schuhcenter

1984 wurde das erste Siemes Schuhcenter in Heinsberg eröffnet und der Grundstein für eine extrem erfolgreiche Filialreihe gelegt, die bis heute den größten Umsatz der Siemes Gruppe generiert. In Siemes Schuhcentern werden auf bis zu 2500m² Verkaufsfläche Markenschuhe verkauft. Der Slogan: „Große Marken, kleine Preise“ spricht Menschen an, die einem Komplettangebot für die ganze Familie nicht widerstehen können. Die Strategie der erfolgreichsten „Säule“ der Siemes Gruppe ist es, den Einkauf so angenehm wie möglich zu machen. Gut erreichbare Schuhcentern, mit kostenlosen Parkplätzen und klimatisierten Verkaufsflächen erleichtern dem Kunden den Einkauf. Ein stetiges Wachstum und ein stabiler Umsatz sind die Ziele der Siemes Gruppe, die sich mit der händlerischen Mehrmarkenstrategie gegen die Konkurrenz im hart umkämpften Schuhmarkt zu positionieren weiß. Das Unternehmen Siemes hat im Jahr 2009 einen Umsatz von 385 Millionen Euro gemacht, wie man auch der nachstehenden Tabelle entnehmen kann.

Rang	Unternehmen	Umsatz 2008*	Umsatz 2009	Prozentuale Veränderung
1	Heinrich-Deichmann	1.540	1640	6,5
2	HR Group	515	540	4,9
3	Siemes Gruppe	360	385	6,9

Tabelle 1: Schuhfachhändler 2009, Quelle: Textilwirtschaft (2009) Angaben in Millionen³

³ Vgl. URL: http://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/430_org.pdf

3.4 Siemes Onlineshop

2010 passt sich das Unternehmen dem technischen Zeitalter an und eröffnet einen Onlineshop. Hier werden Produkte aus allen verschiedenen Filialkonzepten angeboten und es ergibt sich somit ein Querschnitt durch die Siemes Produktvielfalt. Die Onlineshop komplettiert die verschiedenen Verkaufskonzepte der Siemes-Gruppe, die nachstehend in einer Tabelle zusammengefasst sind.



Abbildung 2: Siemes Geschäftsfelder (Eigene Darstellung)

Das stationäre Fachhandelskonzept der drei Filialformen ist personalintensiv, da die gute Beratung und zuvorkommender Kundenservice für das Unternehmen traditionell bedingt im Fokus stehen. So beschäftigt das Unternehmen Heinz Willi Siemes, mit Zentrale in Mönchengladbach, mehr als 4.000 Mitarbeiter und hat aktuell ca. 150 Filialen deutschlandweit geöffnet.

4 Markenmanagement

Das Wort Marke, lässt sich nicht eindeutig definieren, da man den Begriff aus vielen verschiedenen Perspektiven betrachten muss, um ein ganzheitliches Bild zu bekommen. Versucht man aber, den Begriff Marke in einem Satz zu beschreiben dann wohl so, dass er „ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen ist, welche bei relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenziertes Image aufweisen, welches Präferenzen führt.“⁴ Das Markenmanagement umfasst nicht nur die Schaffung, sondern auch die Pflege und Weiterentwicklung der Marke.

4.1 Das identitätsbasierte Markenmanagement

Das Ziel des identitätsbasierten Markenmanagements ist es die Markenidentität und das Markenimage einander anzupassen. Das Selbstbild einer Marke ist die Markenidentität, die oft vom Markenimage, welches auf der Sichtweise der Zielgruppe basiert, abweicht. Hierzu müssen die unternehmensbezogene und die absatzbezogene Sichtweise auf das Unternehmen angepasst werden, da das Selbstbild einer Marke häufig besser ist, als das, was die Zielgruppe mit einer Marke oder einem Unternehmen verbindet. Das Markenimage lässt sich also nur langfristig verändern, wenn die Markenidentität verändert wird.⁵

Die Markenidentität ist das führende Konzept im identitätsbasierenden Markenmanagement, da es ein Wunschbild dessen darstellt, was die Marke verkörpern und welche Werte sie vermitteln soll. Anhand der Markenidentität kann die Marke mit Hilfe von langfristig gesteckten Zielen, das Qualitätsversprechen einhalten, das dem Konsumenten gegeben wird. Die Markenidentität beschreibt ein Markenbild, das von verschiedenen, über Jahre festgelegten Werten bestimmt wird, welche sich bei der Zielgruppe als „markentypisch“ festsetzen. Die zu jeder Marke individuell angepassten Werte setzen

⁴ Vgl. Baumgarth 2008, 6

⁵ Vgl. Burmann/ Schallehn 2008, 7

sich aus der Markenherkunft zusammen, die alle institutionellen, kulturellen und geografischen Einwirkungen umfasst. Die Herkunft einer Marke ist häufig sehr wichtig für die Zielgruppe und deren Kaufentscheidung, da so auch viele Werte mit der Marke assoziiert werden, die Jahre zurückliegen.

So wie sich die Markenidentität mit der Vergangenheit einer Marke beschäftigt, befasst sich die Markenvision mit dem Ziel, wo die Marke hin will, was sie darstellen soll und wen sie ansprechen soll. Anhand der Markenvision wird bestimmt, wie das Markenmanagement ausgerichtet wird und die Motivation sich weiterzuentwickeln, wird entfacht.

Das Fremdbild einer Marke, also das Markenimage, passt sich an das Markenversprechen, also an die Markenidentität an. Umso größer die Überschneidung von Fremd- und Selbstbild einer Marke ist, desto erfolgreicher ist sie auch.

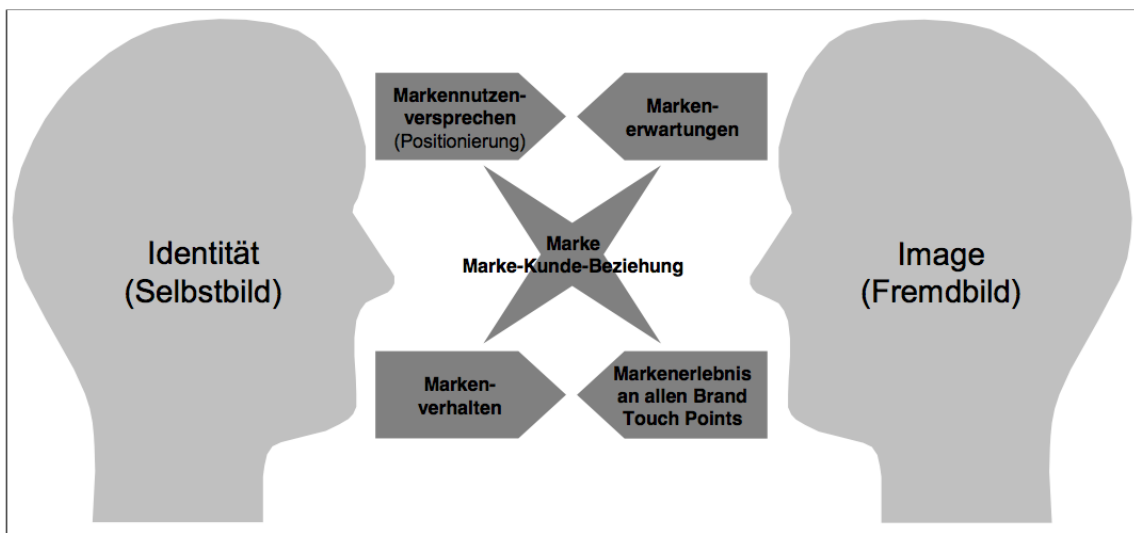


Abbildung 3: Grundmodell des identitätsbasierenden Markenmanagements (Quelle: Burmann/ Schallehn 2008, 9)⁶

Auch die Persönlichkeit einer Marke gehört der Markenidentität an; diese individuelle Persönlichkeit einer Marke findet sich in der Kommunikation mit den relevanten Bezugsgruppen der Marke.⁷

⁶ Burmann/ Schallehn 2008, 9

Die eigene Einschätzung und Einordnung eines Unternehmens steht der äußeren Meinung, dem Fremdbild der Konsumenten gegenüber. Das Markenimage kann nur entstehen, wenn die Marke der Zielgruppe bekannt ist und schon Eindrücke zu der Marke gewonnen wurden. Konkret ist das Markenimage ein, „in der Psyche relevanter, externer Zielgruppen verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild von einer Marke“. ⁸

Um Konsumenten langfristig zu gewinnen, ist es wichtig das Versprechen, was eine Marke dem Käufer bringen soll, einzuhalten. Nur so, verbindet die Zielgruppe positive Erlebnisse, mit einer Marke, was das Vertrauen steigert und die emotionale Bindung zu einer Marke herbeiführt. Wenn das Markenimage ein positives ist, steigt auch die Glaubwürdigkeit einer Marke. Um eine Marke langfristig, positiv am Markt zu positionieren, ist es besonders wichtig die Markenerwartung und das Markenerlebnis aneinander anzupassen. ⁹

4.2 Das Kommunikationsmanagement zum Aufbau des Markenimages

Um ein Markenimage aufzubauen, ist eine ganzheitliche, strategische Vorgehensweise der Markenkommunikation notwendig. Die Markenkommunikation wird an die anvisierte Zielgruppe angepasst, weshalb zuvor eine konkrete Analyse eben dieser vorgenommen werden sollte. Die passenden Kommunikationskanäle sowie passend ausgewählte Kommunikationsinstrumente runden die Kommunikationsstrategie ab und ermöglichen ein positives Markenimage bei der Zielgruppe. Bei der Auswahl der Kommunikationswege ist es wichtig, dass auch die Botschaft der Marke einheitlich gestreut wird, um den Konsumenten nicht zu verunsichern. Das klare Markenbild in Kombination mit positiven Markenerlebnissen schafft das Vertrauen der Zielgruppe in eine Marke.

⁷ Vgl. Burmann/ Schallehn 2008, 10

⁸ Vgl. Burmann/ Schallehn 2008, 10

⁹ Vgl. Burmann/ Schallehn 2008, 12

4.3 Die Kommunikationsinstrumente

Durch den immer stärker werdenden Kommunikationsdruck, werden mittlerweile Kommunikationsinstrumente entwickelt, die neue Wege gehen um die Konsumenten von der jeweiligen Marke zu überzeugen. Deshalb unterscheidet man mittlerweile zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten.¹⁰ Unter die klassischen Kommunikationsinstrumente fallen Public Relations, Verkaufsförderung und Werbung.

Die meisten Unternehmen setzen auf klassische Kommunikationsinstrumente, fügen diesen aber immer mehr innovative Kommunikationsmaßnahmen hinzu. Innovative Kommunikationswege haben das gleiche Ziel wie die klassischen, allerdings ist das Auftreten noch neu für die Konsumenten und Werbung wird oft nicht als solche identifiziert. Das Unternehmen hat somit die Möglichkeit die Zielgruppe individueller anzusprechen und sie schneller an die Marke zu binden, da die direkte Ansprache der Kunden nicht aktiv als Werbung wahrgenommen wird.¹¹

Beispiele für innovative Kommunikationswege sind: Eventmarketing, Guerilla-Marketing, Social-Media Werbung, virales Marketing, Product Placement, Messen und Sponsoring.

4.3.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung ist Massenkommunikation in Printmedien, Hörfunk oder Fernsehen, die das Ziel verfolgt die Zielgruppe positiv zu beeinflussen und von Ihrer Marke zu überzeugen.¹² Die Auswahl des Mediums bezieht sich auf die Botschaft die das Unternehmen oder die Marke verbreiten wollen. In Printmedien wie Zeitungen oder Fachzeitschriften werden meist aktuelle Themen, oder informative Themen und Werbung platziert. Soll die Werbung aber unterhalten, werden meistens Publikumszeit-

¹⁰ Vgl. Koch 2004, 21

¹¹ Vgl. Koch 2004, 17

¹² Vgl. Koch 2004, 15

schriften oder das Fernsehen präferiert, da es multisensorisch wahrgenommen wird, über Text, Bild und Ton.¹³

4.3.2 Public Relations

„PR dient heute als professionell gestaltete Auftragskommunikation vor allem der Wahrung der Interessen der Auftraggeber im Markt der Meinungen. Dazu werden die eigenen Positionen definiert, Meinungen untersucht, Interessens- und Anspruchsgruppen lokalisiert, Informationen zielgruppenspezifisch aufbereitet und mit ausgewähltem Kommunikationsmitteln von der Pressemitteilung über Blogs und Social Networks bis hin zum Hintergrundgespräch mit Journalisten ins öffentliche Bewusstsein gehoben.“¹⁴

Public Relations haben das Ziel ein Unternehmen kommunikativ in der Öffentlichkeit bestmöglich darzustellen. Hierfür werden redaktionelle Teile der Medien bevorzugt, da sie bei den Konsumenten höhere Glaubwürdigkeit genießen als beispielsweise das Fernsehen. Durch ein positives Image in der Öffentlichkeit steigt auch die Glaubwürdigkeit für die Konsumenten.¹⁵

4.3.3 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung ist in drei unterschiedliche Maßnahmen zu unterteilen: die absatzorientierte-, verkaufspersonalorientierte-, und die konsumorientierte Verkaufsförderung.

¹³ Vgl. Koch 2004, 15

¹⁴ Vgl. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html>

¹⁵ Vgl. Koch 2004, 17

Alle drei Maßnahmenvarianten haben zum Ziel, durch kurzfristige Rabatte, Gutscheine oder Sonderaktionen den Kunden zum Kaufen anzuregen.¹⁶

4.3.4 Eventmarketing

Das Eventmarketing ist ein ganzheitlich geplanter Auftritt auf einem Event, der je nach Belieben entweder unterhaltsam, oder informierend sein soll. Die Zielgruppe erlebt die Marke im Rahmen eines Events, für das sie sich interessiert und die Kommunikation ist somit sehr zielgruppenorientiert.¹⁷ Für den Erfolg des Eventmarketings ist es von Nöten, dass die sonstige Botschaft des Unternehmens auf die des Events abgestimmt wird, um inhaltlichen Missverständnissen vorzubeugen.

Die Auswahl des Events muss auf die Zielgruppe abgestimmt werden, so fühlen sich die angehenden Konsumenten sicher in Ihrer Wahlumgebung. Fühlt sich die Zielgruppe unwohl, ist der kommunikative Zugang zu den Zielpersonen schwerer, können sie sich mit der Umgebung identifizieren und sind an der Thematik interessiert, ist es leichter die Konsumenten von seiner Marke zu überzeugen.¹⁸

4.3.5 Sponsoring

Unter dem Begriff Sponsoring versteht man „die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen, oder Know-how durch das Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/ oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt, und/ oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Spon-

¹⁶ Vgl. Koch 2004, 16

¹⁷ Vgl. Koch 2004, 26

¹⁸ Vgl. Koch 2004, 27

sors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden ist, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“¹⁹

Das Kommunikationsinstrument des Sponsorings, ist zum einen auf ökonomischen Zielen basiert, zum anderen sollen aber auch psychologische Ziele verfolgt werden. Durch Sponsoring wird das Image des Unternehmens zum Positiven gesteigert und dadurch wiederum der Umsatz der Marke, durch positive Assoziationen mit dem Unternehmen.

4.3.6 Messen

Messen sind dafür bekannt, dass sie einen Marktcharakter verkörpern. Viele verschiedene Anbieter einer Thematik versammeln sich um das Neueste vorzustellen, ihre Marke zu publizieren, oder neue Kunden zu generieren. Man unterscheidet Messen anhand ihres thematischen, oder ihres räumlichen Bezugs.

Die räumlichen Unterschiede beziehen sich, neben dem Ort an dem sie stattfinden, auf den Rahmen der Veranstaltung. Ob es eine regionale, überregionale, nationale oder internationale Messe ist, gibt Auskunft über die Aussteller, die Besucher der Messe und die Sprache, die auf der Messe gesprochen wird.

Bei der thematischen Einordnung geht es um das Ziel, welches die Messe erreichen möchte. Der Unterschied zwischen branchenorientierten-, funktionsorientierten-, und themenbezogenen Messen ist die Ansprache der Besucher. Handelt es sich um eine brancheninterne Messe, sind die Ansprache und die Aufmachung des Messestandes komplett anders orientiert als bei einer themenorientierten Messe, bei der auch der Kontakt mit potenziellen Kunden zu erwarten ist.

¹⁹ Vgl. Bruhn 2010, 6 f

4.3.7 Virales Marketing

Das virale Marketing verdankt seinen Namen der Art wie es sich ausbreitet. Das virale Marketing soll sich schnell wie ein Virus durch das Weiterleiten im Internet verbreiten. Der Virus des Marketings hat zum Ziel, den so genannten „Tipping Point“ zu erreichen, der es unaufhaltsam und somit in seiner Reichweite erfolgreich macht.

Zum viralen Marketing werden meistens lustige Filme mit Werbebotschaft entwickelt, die mit wenig Aufwand an alle Kontakte weitergeleitet werden können. Die Einfachheit ist bei dieser Marketingvariante ausschlaggebend für den Erfolg und unumgänglich. Auch kleine Spiele, die nicht nur die kommunikative Botschaft der Marke weitergeben sollen, sondern auch durch Gewinnspiele einen Mehrwert für den Nutzer mit sich bringen, sind sehr beliebt auf dem Markt.²⁰

²⁰ vgl. Langnerr 2009, 27 ff

5 Situationsanalyse

Um eine Kommunikationsverbesserung zu erreichen, müssen erst einmal die aktuellen Kommunikationsstrategien erörtert und eingeschätzt werden. Die Situationsanalyse umfasst nicht nur die bisher getätigten kommunikativen Aktivitäten, sondern integriert auch viele andere Aspekte, wie die äußere Beeinflussung des Unternehmens. Die ganzheitliche Betrachtung eines Unternehmens geht auch auf die Wettbewerber, die Stakeholder, und die Shareholder ein, die das Unternehmen beeinflussen können. Ziel der Situationsanalyse ist die Beschreibung und Bewertung der internen und externen Unternehmenssituation, um sich die eigenen Kommunikationsprobleme bewusst zu machen.²¹

5.1 Der relevante Markt

Die Siemes-Gruppe ist auf dem deutschen Schuhmarkt angesiedelt und verkauft Sport-, Damen-, Herren-, und Kinderschuhe in über 150 Filialen. Siemes bietet Markenschuhe für möglichst günstige Preise an, um ein besonders breites Publikum ansprechen zu können. Die Standorte der Filialen sind in ganz Deutschland verteilt und in ihrer Größe an das vorhandene Marktvolumen der jeweiligen Städte angepasst.²² Die Zielgruppe der Siemes-Gruppe sind Menschen, die an Sport und Mode interessiert sind und solche, die sich für den Alltag ausstatten möchten. Die sehr günstige Preisstruktur der Siemes-Gruppe ermöglicht auch Großfamilien den Einkauf von Markenschuhen. Der deutsche Schuhmarkt ist sehr dicht besiedelt, die größten Konkurrenten des Unternehmens sind Deichmann und die HR Group. Beide Hauptkonkurrenten sind in den Medien präsent und kommunikativ sehr erfolgreich. Die aktuellen Werbespots können der Fußnote entnommen werden.²³

²¹ Vgl. Bruhn 2010, 135

²² Vgl. URL: <http://www.siemes-gruppe.de>

²³ Vgl. URL: http://www.deichmann.com/DE/de/corp/specials_werbung.jsp, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Eo9JZB0wicY>

5.2 PEST-Analyse

Die PEST-Analyse macht eine Einschätzung der Einflussfaktoren auf das Unternehmen. PEST setzt sich aus politischen (political), wirtschaftlichen (economical), sozio-kulturellen (social) und technologischen (technological) Einflüssen zusammen, die für den Erfolg eines Unternehmens von großer Bedeutung sind. Die Analyse der Einflussfaktoren ermöglicht einen Überblick über das aktuelle Standing des Unternehmens. Die rechtlichen und ökologischen Einflussfaktoren sind von Branche zu Branche unterschiedlich und werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.²⁴

Unter dem Punkt „Political“, werden sowohl politischen Faktoren, als auch alle gesetzlichen Vorschriften und rechtliche Fragen zusammengefasst, nach denen sich das Unternehmen richten muss.

Die wirtschaftlichen Faktoren, die Einfluss auf das Unternehmen nehmen, wie zum Beispiel Umstände, die die Kaufkraft der Kunden schmälern könnte, oder die die Kosten des Unternehmens beeinflussen, werden unter dem Punkt „Economical“ aufgeführt und bewertet.

Unter dem Punkt „Social“, findet man Einflüsse des sozialen Umfelds des Unternehmens. Auch die demografischen und kulturellen Einflüsse der Makroumwelt werden unter diesem Punkt berücksichtigt, um die Kundenbedürfnisse abzuschätzen oder Möglichkeiten für einen neuen Markt zu erschließen.

Am Schluss werden noch unter dem Punkt „Technological“ die Markteintrittsbarrieren und der Aufwand für maximale Effizienz begutachtet, der die Outsourcing-Entscheidung beeinflussen kann.

²⁴ Vgl. URL: <http://www.themanagement.de/Management/PEST-Analyse.htm>

Political	Economical
<ul style="list-style-type: none"> - Gewerkschaften - Steuern auf Länderbene - Mindestlohn - da nur innerhalb Deutschlands interagiert wird, muss nicht gesondert auf Handelshemmnisse oder politische Stabilität geachtet werden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Polypol auf dem Schuhmarkt - Wirtschaftswachstum - sehr hohe Branchenvielfalt - Alleinstellungsmerkmal: außer städtische Lage, große Verkaufsflächen, niedrige Verkaufspreise bei Markenschuhe, möglich durch Abnahme von großen Mengen beim Einkauf) - starke Konkurrenz
Social	Technological
<ul style="list-style-type: none"> - die Deutsche Bevölkerung wächst stetig um 0,1 % jährlich - die Bevölkerung wird deutlich älter, das heißt, es wird mehr zahlungskräftige Erwachsene geben (Größte Altersgruppe 40-50 Jährige) 	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Markteintrittsbarrieren - einfache Datenübermittlung - hoher technischer Standard - über Siemes Onlineshop auch von Zuhause erreichbar

Tabelle 2: Eigene Darstellung: PEST-Analyse²⁵

²⁵ Vgl. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>

5.3 5 Forces-Analyse

In der nachstehenden 5-Forces Analyse werden sowohl die Stärke der Konkurrenten, Kunden und Zulieferer betrachtet, als auch ihr Einfluss auf die Siemes-Gruppe. Hierbei rücken die Substitutionsfähigkeit und die Einflussmöglichkeit der Stakeholder in den Fokus der Beobachtung, die bei der Kommunikationsstrategie von großer Bedeutung sind.

Aufgrund von technischen und rechtlichen Voraussetzungen handelt es sich beim deutschen Schuhmarkt um ein Angebotspolypol. Das Angebot von Schuhhändlern, ist allerdings noch in Fachmärkte und Schuhgeschäfte zu unterteilen, wobei sich die Siemes-Gruppe unter der Riege der Schuhfachmärkte etabliert hat. Schuhfachmärkte bieten eine besonders große Auswahl an Schuhen, in Kombination mit kompetenter Beratung an. Der Schuhfachmarkt ist nicht ganz so dicht besiedelt, weshalb es sich hierbei um ein Angebots-Oligopol handelt.

Die größten Konkurrenten der Siemes-Gruppe sind die HR Group und Deichmann. Die HR Group schließt sich, ebenso wie die Siemes-Gruppe aus mehreren Geschäftsmodellen zusammen, weshalb sie auch so erfolgreich ist. Die Schuhfachmärkte „Reno“, „Hamm“ und „terra non-food“ gehören zur HR Group, die in Osnabrück ihre Zentrale hat. Die internationale Ausrichtung der Gruppe ermöglicht Kooperationen mit großen Werbepartnern und ebenso die länderübergreifende Bekanntheit bei der Zielgruppe.

Der Hauptkonkurrent Deichmann ist ein Familienunternehmen aus Essen, das sich seit 1931 zu Europas Marktführer entwickelt hat. Sie führen verschiedene Sportmarken, haben aber auch eine besonders große Auswahl an Noname-Produkten, die besonders günstig zu erstehen sind.

Die Siemes-Gruppe setzt sich durch ihr besonders großes Markenrepertoire von den Hauptkonkurrenten ab, somit ist die Substitutionsgefahr gering.

Die Bedrohung durch Substitutionen bei neuen Anbietern ist kaum gegeben, da die Siemes-Gruppe sich über viele Jahre die Kooperationspartner gewissenhaft ausgewählt hat und als einer der größten Schuhfachhändler Deutschlands gilt. Zudem sind die Markteintrittsbarrieren so hoch, dass es für neue Anbieter schwer ist, Fuß zu fassen. Die große Breite an Markenprodukten, die noch dazu besonders günstig zu erstehen sind, lässt sich nur auf langjähriger Erfahrung aufbauen und ist somit kaum substituierbar.

Die Verhandlungsstärke der Zulieferer basiert im Wesentlichen auf dem Auftragsumfang. Die besonders großen Schuhmengen, die von Siemes geordert werden, sind für viele der Lieferanten überlebenswichtig. Um die Siemes-Gruppe nicht als Kunden zu

verlieren, werden dem Unternehmen gesonderte Konditionen angeboten. Die Zulieferer haben somit wenige Einflussmöglichkeiten auf das Unternehmen Siemes, da die meisten Lieferanten leicht ersetzt werden könnten. Die Entscheidung welche und wie viele Schuhe einer Marke in der jeweiligen Saison gekauft werden liegt in der Hand der Siemes-Gruppe und setzt die Lieferanten unter Druck, gute Konditionen anzubieten.

5.4 SWOT-Analyse

Im nachstehenden Abschnitt wird nun die Ist-Situation der Kommunikation des Unternehmens anhand der SWOT-Analyse betrachtet. SWOT, steht für Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats und beleuchtet sowohl die positiven, als auch negativen bisherigen Entwicklungen des Unternehmens. Mit der SWOT-Analyse lässt sich durch Aufzählung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken eine Übersicht über die aktuelle Kommunikation des Unternehmens erlangen und somit die Intensität des Handlungsbedarfes festlegen. Insgesamt stellt die SWOT-Analyse somit eine umfassende und integrative Methodik dar, die darauf gerichtet ist aus der internen und externen Analyse des Unternehmens das Wesentliche herauszuarbeiten.²⁶ Es werden nachfolgend die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Kommunikationsstrategie der Siemes-Gruppe tabellarisch aufgeführt, als Basis für die nachstehenden Kapitel und Lösungsvorschläge.

²⁶ Bruhn 2010, 138

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Das „Saubermann-Image“ der Siemes Gruppe - Große Beliebtheit bei der Zielgruppe - Bekannte Kooperationspartner - Großer Stammkunden-Stamm - Sehr solider Aufbau des Unternehmens - 150 bestehende Filialen - unschlagbare Preisangebote 	<ul style="list-style-type: none"> - sowohl extern als auch intern nur minimale Kommunikation - keine Eigenwerbung außerhalb der eigenen Geschäfte - geringe Bekanntheit außerhalb der Zielgruppe/ in der Zielgruppe
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - es besteht noch großer Handlungsspielraum in der Unternehmenskommunikation - Das „Saubermann-Image“ des Unternehmens ist für Neukunden attraktiv - geringe Bekanntheit außerhalb der Zielgruppe/ in der Zielgruppe - regionale Sammlung von Schuhcenter Filialen 	<ul style="list-style-type: none"> - großer Handlungsbedarf, auf Grund der kommunikativ starken Hauptkonkurrenten

Tabelle 3: SWOT-Analyse eigene Darstellung

Erläuterung der angeführten Punkte

Eine der herausragenden Stärken der Siemes-Gruppe ist ihr „Saubermann-Image“. Sie ist nicht nur nicht negativ in den Medien aufgefallen, sondern hat durchaus positive Schlagzeilen vorzuweisen. Beispielsweise über großzügige Spenden und Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen.

Die extreme Zurückhaltung des Unternehmens in der Öffentlichkeit wirkt sich zwar negativ auf den Bekanntheitsgrad der Gruppe aus, hat aber zum Vorteil, dass sich viele potenzielle Kunden noch keine Meinung zur Marke Siemes gemacht haben und positiv beeinflusst werden können. Die große Beliebtheit der Siemes-Gruppe bei den aktuellen Kunden, spiegelt sich auch in der Zahl der Stammkunden wieder. Ein zweiter Einkauf in einer Siemes Filiale kommt nur in Frage, wenn der Kunde mit Qualität und Preis der Schuhe zufrieden ist. Diese Zufriedenheit der Kunden ist eine Chance für das Unternehmen, da sie für positive Mundpropaganda sorgt und neue Kunden generiert werden. Die unschlagbar günstigen Preise der Siemes Schuhcenter ermöglichen einer großen Kundenbreite den Einkauf von Schuhen; so wird eine große Zielgruppe angesprochen.

Das Unternehmen betreibt aktuell nur auf den eigenen Verkaufsflächen oder unmittelbar vor den Geschäften Eigenwerbung, weshalb die kommunikativen Möglichkeiten der Siemes-Gruppe bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Diese Tatsache ist mit Sicherheit eine Chance für das Unternehmen, die ungenutzten Kapazitäten der Kommunikation besser einzusetzen, kann aber auch bei Missachtung zu einem großen Risiko führen. Sicherlich hat das Unternehmen Siemes bisher auch ohne Kommunikationsanstrengungen sehr erfolgreich gewirtschaftet, was der soliden Basis zuzuschreiben ist. Heutzutage sind die Kommunikationsmöglichkeiten aber so vielfältigt worden, dass die größten Konkurrenten Deichmann und die HR Group mit ihren aufwändigen Kommunikationskonzepten, nach und nach einen größeren Vorsprung zum Unternehmen Siemes generieren werden. Die häufig regional, nah beieinander liegenden Schuhcenter Filialen können durch regionale Medien individuell angesprochen werden, was den Streuverlust der generierten Werbung reduziert.

6 Aktuelle Kommunikation der Siemes-Gruppe

6.1 Die Einstellung der Siemes-Gruppe zur Unternehmenskommunikation

Die aktuelle Kommunikation der Siemes-Gruppe beschränkt sich auf einen sehr stark reduzierten Teil der Kommunikationsmöglichkeiten. Kommunikation ist nicht nur teuer, sondern es dauert auch lange bis Erfolge zu verzeichnen sind. Die Erfolge der Kommunikation sind nur schwer in Zahlen anzugeben, da gute Kommunikation die Markenbekanntheit und das Markenempfinden der Kunden beeinflusst, was sich erst dann auf das Kaufverhalten auswirkt. Diese Verkettung der Wirkung wirkte in den letzten Jahren abschreckend auf die Verantwortlichen der Siemes-Gruppe, weshalb von einem erweiterten Kommunikationsprojekt abgesehen, und kein Budget für die Unternehmenskommunikation eingeplant wurde. Das Unternehmen Siemes beschränkt sich auf die nachstehenden Kommunikationskanäle, wobei zwischen online und offline Medien zu unterscheiden ist.

6.2 Offline Kommunikation der Siemes-Gruppe

Das Unternehmen generiert Werbung über Plakate. Diese Plakate sind in den Filialen, oder auf den Parkplätzen der Filialen verteilt. Hierfür fallen somit nur Kosten für das Drucken der Plakate an, nicht für den Standort, oder die Dauer der Werbung. Dadurch, dass die Eigenwerbung des Unternehmens nur an den Schuhcentern, oder auf der Verkaufsfläche platziert werden, kommen auch nur Käufer mit der Werbung in Berührung, die ohnehin schon im Laden sind, oder zumindest das Schuhcenter im vorbeifahren wahrnehmen können.

Siemes Lastwagen, die täglich viele Kilometer durch ganz Deutschland zurücklegen, sind jeweils mit einem der Logos der drei Läden bedruckt. Somit können auf deutschen Autobahnen Siemes Schuhhaus, Leone und Schuhcenter Lastkraftwagen betrachtet werden, die jeweils mit dem Logo des Schuhcenter Onlineshops Neukunden generieren sollen.

Die Siemes-Gruppe kooperiert mit großen Herstellern. Diese Kooperationen sind für beide Kooperationspartner sinnvoll, da das Unternehmen Siemes die Marke des Herstellers in ihren Filialen herausstellt und für sie wirbt, andersherum aber auch die Hersteller auf die Siemes-Gruppe hinweisen. Diese Herausstellung des

Kooperationspartners geschieht beispielsweise über das Aufstellen verschiedener Werbeplakate auf den Schuhcenter Parkplätzen, oder an den Ein- und Ausgängen der Filialen. Auch auf der Internetseite des Siemes Onlineshops werden die kooperierenden Marken auffälliger herausgestellt.

Siemes Flyer werben bis zu zehnmal im Jahr mit neuen Angeboten, die die Zielgruppe interessieren könnten. Sie animieren zum mehr Kaufen, um in den Lagern Platz für neue Ware zu schaffen und gleichzeitig dem Kunden besonders entgegen zu kommen. Die Flyer passen sich an die Ereignisse in den jeweiligen Jahreszeiten an, wie zum Beispiel an den Schulbeginn im Sommer, wenn alle Schulkinder sich mit neuen Sportschuhen eindecken müssen.

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Siemes-Gruppe bezieht sich aktuell auf Neueröffnungen, Spendenaktionen und Sponsoring-Aktionen, die in den Medien platziert werden sollen. Hierfür wird eine externe Agentur zur Hilfe geholt, die die Pressemitteilungen streut. Die Spendenaktionen der Siemes-Gruppe beziehen sich meistens auf Schuhspenden, die hilfsbedürftigen Menschen zu Gute kommen. Die Schuhspenden der Siemes-Gruppe werden international verteilt.

6.3 Online Kommunikation der Siemes-Gruppe

Die Online Kommunikation der Siemes-Gruppe reduziert sich auf den Online Auftritt des Unternehmens und der Präsenz im Onlineshop.

Die Homepage des Unternehmens gibt Auskunft über die Firmengeschichte, stellt die Firma vor und macht das bestehende Geschäftskonzept deutlich. Die Website der Gruppe ist für alle Shareholder, die sich über die Vorgehensweisen des Unternehmens informieren wollen, interessant und ansprechend gestaltet.²⁷

Der Onlineshop der Firma ist nicht nur ein Verkaufsstrang des Unternehmens, sondern dient auch als Kommunikationstool. Durch die detailliert abgestimmte Search Engine Optimization, die die E-Commerce Abteilung betreibt, wird der Onlineshop im Google Ranking rund um das Thema Schuhe meist weit oben angezeigt und macht somit auf sich aufmerksam. Die Kunden des Onlineshops erhalten zudem noch optional einen Newsletter, der auf „Sale-Angebote“ aufmerksam macht und zum Kaufen anregt.

²⁷ Vgl. URL: <http://www.siemes-gruppe.de/markenschuhe-bei-Siemes.html>

Das Unternehmen wirbt über Online Portale der regionalen Zeitungen. Pressemitteilungen zu Neueröffnungen, oder getätigten Spenden zu guten Zwecken werden von einer angestellten Agentur in den jeweilig passenden Zeitungen platziert.

7 Kommunikationsvorschlag für die Siemes-Gruppe

Die Herangehensweise an die Kommunikation der Siemes-Gruppe muss auf die Bedürfnisse des Unternehmens und die bisherige kommunikative Positionierung abgestimmt werden. Es ist zudem nicht außer Acht zu lassen, dass die Siemes-Gruppe bisher bewusst auf Understatement gesetzt hat und auch in Zukunft nicht gravierend von dieser Strategie abweichen will. Dennoch sollte darüber nachgedacht werden die bisherigen Kommunikationskanäle auszuweiten und durch Neue zu ergänzen, um den Anschluss im Schuhmarkt nicht zu verlieren.²⁸ Um das Kommunikationsbudget des Unternehmens effektiv einzusetzen, sollten sich die Kommunikationsmaßnahmen auf den umsatzstärksten Teil der Gruppe konzentrieren, die Siemes-Schuhcenter.

Die Verkaufsflächen der Schuhcenter wurden in ganz Deutschland verteilt, wobei sich die Filialen in den besiedelten Regionen häufen. Dies ist für die Kommunikation vorteilhaft, da auch die Werbung für die Schuhcenter an die Regionen angepasst und gezielt gestreut werden kann. Die Werbemaßnahmen können Stakeholder in der erweiterten Umgebung der Filialen auf die Schuhcenter aufmerksam machen und generieren somit Neukunden. Die Kommunikation des Unternehmens soll nicht nur für Neukunden sorgen, sondern die Marke Siemes positiv in den Köpfen der Konsumenten verankern. Das Alleinstellungsmerkmal der Schuhcenter, die preislich besonders attraktive Markenware, wird bei der Werbung herausgestellt. Eine einheitliche Botschaft, die sich durch alle Kommunikationskanäle zieht, gibt der Öffentlichkeit einen gefestigten und zuverlässigen Eindruck. Nachstehend werden einige, zu dem Unternehmen passende Kommunikationskanäle erläutert, die die aktuellen Maßnahmen ergänzen und stärken können, um das souveräne Auftreten zu untermauern.

7.1 Werbeplakate/ Werbeanzeigen

Werbeplakate scheinen im Zeitalter der Onlinewerbung unattraktiv und wenig sinnvoll, sind aber besonders für regionale Geschäfte eine sehr effektive Werbemaßnahme, die sowohl Bekanntheit als auch Umsatz steigern kann. Die hohe Anzahl an Bewegungsbildern,

²⁸ Vgl. URL: http://www.textilwirtschaft.de/business/TW-Rangliste-Schuhhandel-Deichmann-ist-allen-einen-Schritt-voraus_65801.html

die täglich auf die Konsumenten einwirken, ist meist aufdringlich gestaltet und in ihrer Masse überfordern sie den Kunden. Plakate hingegen, sind weniger aufdringlich und vermitteln eine klare Botschaft, passend zu der verkaufsorientierten Kommunikation, die das Unternehmen anstrebt.²⁹

Siemes Schuhcenter sind meist große, auffällige Gebäude, die außerhalb der Stadtkerne für bequemes Einkaufen durch Parkmöglichkeiten werben. Diese Positionierung der Filialen hat zum Vorteil, dass sie im Vorbeifahren gesehen werden und somit als Werbefläche genutzt werden können. Die weitläufigen Parkplätze der Schuhcenter werden aktuell mit Plakaten zur Eigenwerbung genutzt, die noch einmal die Firma Siemes in das Bewusstsein der Konsumenten rückt. Aber auch außerhalb der eigenen Grundstücke sollte Plakatwerbung platziert werden, um auch die Menschen auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, deren Weg nicht zufällig an der jeweiligen Filiale vorbeiführt.

Richtungsweisende Plakate, die den schnellsten Weg zu den Schuhcentern zeigen, können in der unmittelbaren Umgebung platziert werden, um spontane Besucher zu locken. Große Kreuzungen, Marktplätze und andere Sammelstellen, an denen potentielle Neukunden geworben werden können, sollten mit Eigenwerbung versehen werden. Die regionale Ausrichtung der Streuung ermöglicht effektives Werben, in überschaubaren Preiskategorien. Das punktuelle Einsetzen von Plakatwerbung ermöglicht dem Unternehmen, in den Regionen präsent zu sein, in denen auch Filialen platziert sind. Es lohnt sich nicht Plakate in Regionen zu streuen, in denen keine Schuhcenter Filiale zu finden ist. Das Werbebudget des Unternehmens sollte dort eingesetzt werden, wo auch die Wahrscheinlichkeit groß ist, dass die Konsumenten durch ein Plakat zum Kauf angeregt werden.

Werbeanzeigen in lokalen Zeitungen

Die Platzierung der Schuhcenter Filialen in Deutschland, bietet sich besonders für die Nutzung regionaler Zeitungen für Eigenwerbung an. Wie zuvor beschrieben, sind die Standorte der Filialen gehäuft in ganz Deutschland verteilt. Die regionalen Zeitungen in den, von Schuhcentern besiedelten Regionen, erreichen potenzielle Kunden aus dem Umkreis der Geschäfte und steigern somit die Bekanntheit der Marke.

²⁹ Vgl. URL: <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/werbung-so-nutzen-sie-plakat-und-aussenwerbung-richtig>

Reichweiten der Zeitungen 2013



Abbildung 4: Reichweiten der Zeitungen 2013³⁰

Im Jahr 2013 lesen über 50 Prozent der Deutschen regionale Abonnement-Zeitungen, oder Tageszeitungen. Zeitungen gelten als starke Werbeträger, da sie im Gegensatz zu Fernsehen oder Internet Werbung als glaubwürdig empfunden werden. Werbung, neue Angebote und weniger relevante Themen, wie das Leben der Hollywood Prominenz, werden in seriösen Zeitungen mit einem großen Anteil an Politik kombiniert. Die seriösen Themen der Zeitungen geben dem Leser das Gefühl, sich auf den Inhalt des Geschriebenen verlassen zu können, was auch das Vertrauen in enthaltene Werbung beeinflusst.

In regionalen Zeitungen ist es für die Firma leicht, sich die Aufmerksamkeit des Lesers zu sichern, in dem sie mit farbigen Anzeigen auf sich aufmerksam macht. Eine kleinere Anzeige in auffälligen Farben, die sich vom Rest der Zeitung abhebt, bringt schon Wirkung mit sich.

In Büchern oder Zeitungen Gelesenes verankert sich bekanntlich schneller im Gedächtnis, als im Fernsehen Geschautes, somit kann auch eine Werbeanzeige in einer

³⁰ URL: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/reichweiten.html>

regionalen Zeitung der Marke Siemes verhelfen ihren Bekanntheitsgrad und somit auch den Umsatz zu steigern.

Der Tausend-Kontakt-Preis der regionalen Zeitungen liegt auf Grund der vergleichsweise geringen Reichweiten niedriger als bei den überregionalen Zeitungen, was auch zu dem anvisierten Kommunikation- und Werbebudget des Unternehmens passt.

7.2 Radiowerbung

Das Radio ist ein Kommunikationskanal der Information und Entertainment in sich vereint. Die Konsumenten wollen hauptsächlich Musik hören und über Neuigkeiten informiert werden. Die Kurznachrichten zu jeder vollen und halben Stunde, dienen meist zu einem Nachrichtenüberblick, der sich auch den Staus auf deutschen Straßen widmet.

Die große mediale Konkurrenz des Radios hat zur Folge, dass es sich als Auto- und Reisemedium etabliert hat, aber die Hörerschaft deutlich gemindert wurde. Die Hauptsendezeiten der Radios liegen in den Zeiten des Arbeitsverkehrs. Morgens zwischen sechs und halb zehn und abends zwischen halb fünf und sieben sind die Werbepreise am höchsten, da zu diesen Stoßzeiten die Reichweite der Radiosender am größten ist.

Auf dem Radiomarkt besteht ein Oligopol, da meist ein regionaler Sender und höchstens zwei große überregionale Sender im Sendegebiet angeboten werden. Das Schalten von Werbung in den regionalen Sendern rund um die Filialen der Schuhcentren, bietet sich für die Siemes-Gruppe an, da im Radio Stimmungen übertragen werden können, die zum Kaufen anregen.

Nicht nur die Aussicht auf neue Markenschuhe sind positive Nachrichten, sondern auch die besondere Kostenspanne der Schuhe bleibt im Gedächtnis. Ein eingängiger Werbeslogan, der sich auch in allen anderen Kommunikationskanälen wiederfinden lässt, würde besonders bei Radiowerbung im Vordergrund stehen.

Ein animierender Radiospot kann die Kauflust der Zielgruppe um bis zu 29 Prozent steigern und viele Neukunden generieren.³¹

³¹ Vgl. URL: <http://www.radiozentrale.de/leistungsstaerke/radio-verkauft.de>

Besonders im regionalen Bereich, werden Autofahrer und potenzielle Kunden zum Kaufen verführt, da die nächste Schuhcenter Filiale nicht weit entfernt ist und mit kostenlosen Parkplätzen wirbt.

7.3 Events

Der Kommunikationskanal des Event Marketings gehört zu den persönlichsten und direktesten Kommunikationsinstrumenten. Sender und Empfänger der Kommunikationsbotschaft stehen auf Events in direktem Kontakt und bekommen somit einen umso konkreteren Eindruck von ihrem Gegenüber.³²

Die Zielgruppe der Siemes Schuhcenter bietet viele Eventmöglichkeiten, um das Unternehmen vorzustellen und perfekt in Szene zu setzen. Die Zielgruppenausrichtung der Schuhcenter auf Familien und Sportbegeisterte, macht Familienevents, rund um das Thema Schuhe für das Unternehmen Siemes attraktiv.

Ein Tag der offenen Tür, mit Familienfest auf dem Firmengelände wäre dank der großzügigen Grünflächen des Unternehmens realisierbar. Spielbuden für Kinder und Informationen für die Eltern, wie wichtig gute Schuhe für die Entwicklung der Kinderfüße sind, würden das Thema Schuh in den Mittelpunkt rücken und mit einem angenehmen Familientag in Verbindung bringen. Ein solches Fest würde das Unternehmen Siemes bei den Kunden ins Gedächtnis rufen und auch in den regionalen Zeitungen erscheinen.

Ein weiteres Großevent, passend zum Unternehmen, wäre ein Spendenmarathon durch die Heimatstadt Mönchengladbach. Die große Sportschuhauswahl des Unternehmens kann hierbei in den Vordergrund gestellt werden, Laufschuh,- und Geldspenden würden Resonanzen in den Medien bringen und die Marke Siemes würde ein erneut positiv auf sich aufmerksam machen.

Die Nähe zu den Kunden und die positiven Erlebnisse mit der Marke gibt der Zielgruppe Sicherheit und Vertrauen in das Unternehmen.

³² Bruhn/ Boenigk 1999, 414 ff.

7.4 Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation eines Unternehmens bezieht sich auf die ganzheitliche Führung der Angestellten und den Kontakt zu Zulieferern und Kooperationspartnern. Interne Kommunikation ist eine Führungsfunktion, die in einer Kombination aus Führungs- und Verhaltensmanagement die Ziele des Unternehmens unterstützt.³³

Die Anpassung der internen Kommunikation an die Ziele des Unternehmens ist deshalb so wichtig, weil alle Kommunikationsprozesse, Teambildungen und Abteilungszusammenstellungen auf dem internen Kommunikationsmanagement aufbauen. Die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter wird deutlich von der Kommunikation der Vorgesetzten beeinflusst, weshalb ein einheitliches internes Kommunikationsmanagement zu empfehlen ist.

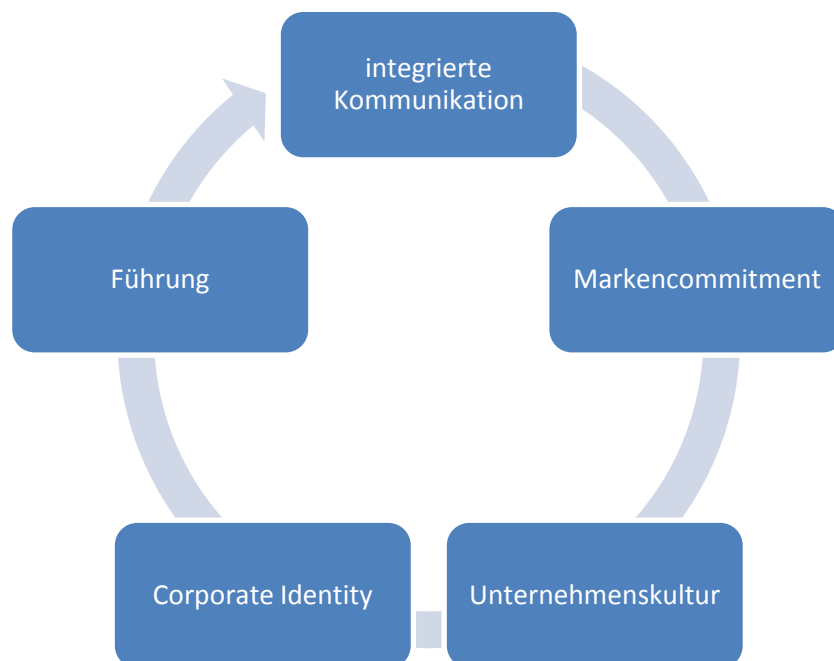


Abbildung 5: Eigene Abbildung: interne Kommunikation³⁴

³³ Vgl. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interne-kommunikation.html>

³⁴ Vgl. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interne-kommunikation.html>

Die interne Kommunikation der Firma Siemes ist bislang wenig ausgeprägt. Mitarbeiterzeitschriften, Informationsbroschüren und Identity-Filme könnten den Mitarbeitern größere Zugehörigkeitsgefühle vermitteln und ihre Motivation steigern. Das gemeinsame Feiern von Festlichkeiten wäre eine Möglichkeit die Mitarbeiter besser kennen zu lernen und auch außerhalb des Alltags, in entspannter Stimmung ein positives Bild des Unternehmens zu verankern.

8 Anwendungsbeispiel Onlineshop Relaunch

Der 2010 eröffnete Siemes Onlineshop, wurde im November 2013 einem Relaunch unterzogen. Nicht nur die URL wurde von siemes.de zu schuhcenter.de geändert, sondern auch das Design und die Services für Kunden wurden an heutige Möglichkeiten angepasst. Da das Konzept der Siemes Schuhcenter den größten Anteil der Siemes-Gruppe ausmachen, haben sie auch die meisten Kunden. Die Namensänderung des Onlineshops wurde vollzogen, da die Besucher der Schuhcenter sich leichter mit einem Onlineshop identifizieren können, der den gleichen Namen trägt wie auch die Filiale ihres Vertrauens.

Um nun bestehende Kunden auf die neue Seite umzuleiten und auch Neukunden zu generieren, muss der Relaunch des Shops kommuniziert werden. Mitarbeiter, Kooperationspartner, Zulieferer, die Presse und Kunden müssen gleichermaßen informiert und zum Kaufen animiert werden. Nachstehend werden alle, in dieser Arbeit vorgeschlagenen, Kommunikationswege durchlaufen, um an einem Anwendungsbeispiel die Notwendigkeit der Maßnahmen deutlich zu machen.

8.1 Offline Kommunikation

Die Offline Kommunikationsmaßnahmen für den Relaunch des Onlineshops sind abhängig vom genehmigten Mediamix des Managements. In dieser Arbeit werden nun alle zum Unternehmen passenden Maßnahmen in den Kommunikationsmix integriert..

Offline	Wochen										
	T-6	T-5	T-4	T-3	T-2	T-1	Relaunch	T+1	T+2	T+3	
Plakatwerbung											
Lastwagen Werbung											
Kooperationen mit Partnern											
Flyer											
PR und Öffentlichkeitsarbeit											
Zeitungsanzeigen											
Radiowerbung											
Events (Gewinnspiel)											

	Kommunikationsbotschaft 1
	Kommunikationsbotschaft 2

Abbildung 6: Eigene Darstellung: Werbeplanung der offline Medien

Die Tabelle beschreibt die zeitlichen Einsätze der Kommunikationskanäle, zur Bekanntmachung des neuen Onlineshops. Es werden zwei verschiedene Kommunikationsbotschaften benötigt, die vor und nach dem Relaunch gestreut werden. Bis zum Relaunch-Datum werden Kunden, Zulieferer, die Presse und Kooperationspartner darüber in Kenntnis gesetzt, dass es bald einen neuen Onlineshop der Siemes-Gruppe geben wird, der auf Schuhcenter.de zu finden ist. Mit Shop-Relaunch und danach, wird die Kommunikationsbotschaft geändert, da der Onlineshop nun schon umgestellt wurde und für Kunden bereitsteht.

Die Plakatwerbung bezüglich des Shop-Relaunches, muss zweifach gestreut werden. Die erste Kommunikationsbotschaft, mit der Information zur baldigen Neuerung im Onlineshop, wird zwei Wochen vor Relaunch, in allen Schuhcenter-Städten verteilt. Der Zeitpunkt der Ankündigungsplakate ist relativ kurzfristig gewählt, damit sich die Kunden mit der Botschaft beschäftigen, bevor der Relaunch vollzogen wird und die Information nicht wieder in Vergessenheit geraten ist.

Die zweite Kommunikationsbotschaft, die mit dem Relaunch vollzogen wird, wird bis zu drei Wochen nach Umstellung des Onlineshops zu sehen sein.

Die Plakatwerbung soll die Vorfreude auf den neuen Schuhcenter Onlineshop ausdrücken und gleichzeitig neue Kunden werben.

Auch auf den Lastwagen der Firma wird der neue Onlineshop in Form von Plakaten kommuniziert. Sie werden erst mit dem Relaunch beklebt, da der Aufwand zu groß ist, alle Wagen zweimal neu zu gestalten. Das ohnehin schon repräsentable Markenlogo auf den Lastwagen, wird durch das Onlineshop-Logo ergänzt.

Die Zeitungsanzeigen um den neuen Onlineshop anzukündigen, werden in kleinen Abständen gestreut. Drei Wochen vor Shop-Relaunch werden in allen lokalen Zeitungen der Schuhcenter-Städte kleine Werbungen geschaltet, die den Kunden das erste Mal auf eine freudige Veränderung bei Siemes aufmerksam machen. Eine Woche vor dem Relaunch werden alle Kunden mit der ersten Kommunikationsbotschaft auf den neuen Shop hingewiesen, wobei auch mit Gewinnspielen und Prozenten geworben wird, um möglichst viele Kunden neugierig zu machen. Die zweite Kommunikationsbotschaft wird ab Relaunch Datum, bis zwei Wochen danach verbreitet, um möglichst viele Kunden zum Kauf zu animieren.

Radiowerbung, die auf die baldige Neuerung hinweist, wird zwei Wochen vor Shop-Relaunch mit der ersten Kommunikationsbotschaft gestreut. Die Nachricht von einem neuen Onlineshop kann an bestehende Radiospots angehängt werden, hier kann das Geld für einen neuen Radiospot gespart werden. Ab dem Relaunch bis zwei Wochen danach wird die zweite Kommunikationsbotschaft ausgestrahlt, für die ein eigener Radiospot geschnitten wird. Die Botschaft muss eingängig sein und den Zuhörern Lust auf Schuhe machen, die sie dann im neuen Onlineshop kaufen können. Auf Gewinnspiele oder Prozente zur Eröffnung des neuen Shops wird hingewiesen, um einen größeren Kauf-Anreiz zu schaffen.

Flyer, die den neuen Onlineshop vorstellen, werden schon vier Wochen vor dem Relaunch in den Filialen ausliegen, damit die Kunden früh genug informiert sind. Hier werden nicht nur die Schuhcenter Filialen einbezogen, sondern auch Siemes Schuhhäuser und Leone Filialen, um möglichst viele Kunden auf die baldige Neuerung aufmerksam zu machen. Am Tag des Relaunches werden die alten Flyer gegen Neue ausgetauscht, welche dann die zweite Kommunikationsbotschaft beinhalten. Die Flyer werden mit einer eindeutigen Botschaft versehen, die durch besonderes Design heraussticht.

Kooperationspartner sollten schon sehr früh über die Neuerungen im Onlineshop unterrichtet werden, damit sie sich integriert und einbezogen fühlen. Fragen zur Platzierung ihrer Marke im neuen Onlineshop können somit früh geklärt werden und bringen kurz vorm Relaunch keine Probleme mehr mit sich. Die Kommunikation mit den Kooperationspartnern sollte stetig Neuigkeiten zum neuen Shop mit sich bringen und bei Bedarf auch noch nach Relaunch beibehalten werden.

Events und Gewinnspiele, die in den verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen verbreitet werden, werden kurz vorm Relaunch kommuniziert werden. Beim Siemes Onlineshop bietet sich ein Gewinnspiel für die ersten Kunden im neuen Shop an, beziehungsweise eine Rabattaktion, um die neue Seite für die Zielgruppe interessant zu machen.

All diese Kommunikationskanäle werden durchgehend von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreut. Die Medien werden mit Pressemitteilungen des Unternehmens versorgt, Rückfragen werden beantwortet und kommunikative Probleme werden aus der Welt geschafft. Die Koordination der Kommunikation zum Onlineshop-Relaunch findet in Kooperation mit dem Marketing-Team und der Unternehmenskommunikation des Unternehmens statt. Die zwei verschiedenen Kommunikationsbotschaften ermöglichen die Konstruktion einiger aktueller Themen, die für die Medien interessant sind und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf das Unternehmen richten.

8.2 Online Kommunikation

Die Online Kommunikation des Unternehmens bezüglich des Onlineshop Relaunches, wird besonders auf der eigenen Website und dem dazu gehörigen Onlineshop vollzogen. Die nachstehende Tabelle erläutert den zeitlichen Einsatz der verschiedenen Online-Kommunikationskanäle, die beim Relaunch integriert werden.

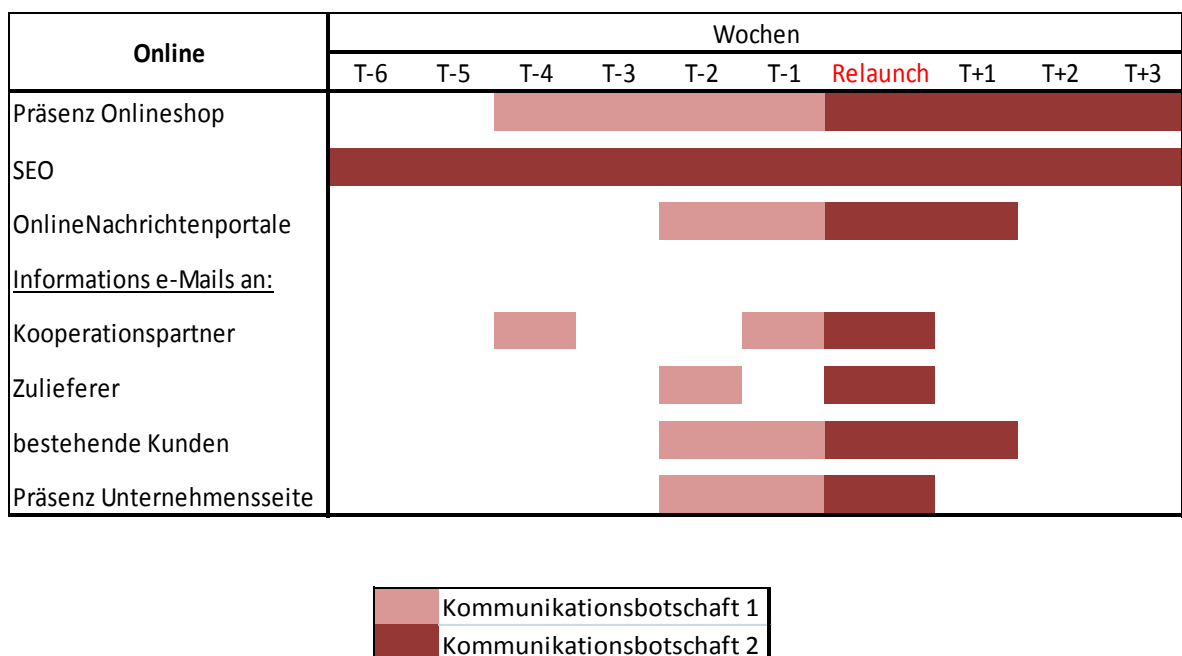


Abbildung 7: Eigene Darstellung: Werbeplanung der Online Medien

Der Shop-Relaunch muss besonders auf der Homepage des Onlineshops kommuniziert werden, um keine aktuellen Kunden zu verlieren. Die Werbung und Kommunikation auf der eigenen Homepage ist kostengünstig, weshalb sich hier ein Countdown anbieten würde, der die Kunden immer wieder an die baldige Umstellung erinnert. Die zwei verschiedenen Botschaften, die vor und nach dem Relaunch kommuniziert werden, müssen auch im Online Bereich beachtet werden. Vorfreude auf den neuen Shop vor dem Relaunch, soll die Kunden neugierig machen. Die Freude nach dem Relaunch, mit Gewinnspielen und besonders günstigen Angeboten, soll zum Kauf anregen. Vier Wochen vor der Neuerung sollte schon mit der Benachrichtigung der Kunden auf der Website des alten Shops begonnen werden.

Kommunikation über das SEO-Tool, muss schon einige Zeit im Voraus begonnen werden und wird auch nach Shop-Start nicht aufhören. Search Engine Optimization für den neuen Shop, muss schon lange vorher integriert werden, um auch nach dem Relaunch eine gute Platzierung im Google Ranking zu erzielen. Die SEO-Texte für den neuen Onlineshop müssen angefertigt werden, um dann mit dem Relaunch Online zu gehen und das Unternehmen positiv zu Positionieren.

Informationsemails an Kunden, Kooperationspartner und Zulieferer müssen voneinander unterschiedlich formuliert und gestreut werden. Kooperationspartner und Zulieferer sollten differenziertere Informationen bekommen als die bestehenden Kunden, da sie nicht werbisch angesprochen werden, sondern rein informativ. Kunden hingegen, werden durch Informationsemails zum Kauf angespornt. Auch hierbei sind die verschiedenen Kommunikationsbotschaften von großer Bedeutung. Kooperationspartner sind besonders einfühlsam zu betreuen, da sie viele Rückfragen zur Positionierung ihrer Marke im neuen Onlineshop, haben werden.

Die Unternehmensseite der Siemes-Gruppe sollte zwei Wochen vor Relaunch und mindestens eine Woche danach auf den neuen Onlineshop hinweisen. Langfristig wird der Relaunch des Onlineshops in die Firmengeschichte aufgenommen und das Logo „Schuhcenter.de“ zu den restlichen Firmenlogos der Gruppe hinzugefügt.

8.3 Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation der Siemes-Gruppe bezüglich des Onlineshop Relaunches ist nicht ganz so aufwändig wie die Externe, da ein Großteil der Mitarbeiter selber am Projekt beteiligt sind. Motivierende E-Mail Rundschreiben an alle Projekt-Beteiligten werden die Zusammenarbeit intensivieren und die Mitarbeiter motivieren. E-Mails an alle, nicht in das Projekt involvierten Mitarbeiter, wirken informativ und verursachen Vorfreude auf den neuen Onlineshop. Nach erfolgreichem Shop-Start belohnt eine E-Mail mit lobendem Inhalt für viele, intensive Arbeitsstunden.

9 Fazit

Die Siemes-Gruppe ist ohne Zweifel ein sehr erfolgreiches Unternehmen, das seine Zielgruppe genau einzuschätzen weiß und für die Kunden ein kompetenter Partner in Sachen Schuhe ist. Dennoch ist es sinnvoll für das Unternehmen seine Kommunikationspotenziale deutlich zu erweitern, um neue Kunden zu generieren und im turbulenten Schuhmarkt auf sich aufmerksam zu machen. Besonders die lokal einsetzbaren Kommunikationskanäle bieten sich für die Siemes-Gruppe an, da sie sich an die Platzierungen der Filialen des Unternehmens anpassen lassen. Die Ausweitung der Kommunikationsmaßnahmen wird dem Unternehmen größere mediale Aufmerksamkeit bringen, was sich sowohl positiv, als auch negativ auswirken kann. Um das neue Interesse der Öffentlichkeit in die richtige Richtung zu lenken, ist es notwendig, dass die Kommunikatoren des Unternehmens auf die Reaktionen der Öffentlichkeit eingehen und stetig am Image der Marke arbeiten. Der Aufbau eines Markenimages ist nicht nur langwierig, sondern auch mit Höhen und Tiefen verbunden, die einkalkuliert werden sollten.

Literaturverzeichnis

Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik - Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Wiesbaden

Becker-Mrotzek, M./ Fiehler, R. (2002): Unternehmenskommunikation, Tübingen

Brauer, G. (2005): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Konstanz

Bruhn, M. (2010): Sponsoring – Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden

Bruhn, M. (2010): Kommunikationspolitik, München

Bruhn, M./ Boenigk, M. (1999): Integrierte Kommunikation, Basel

Burmann C./ Schallehn, M. (2008): Die Bedeutung der Marken-Authentizität für die Markenprofilierung, Bremen

Dietrich, P./ Martin, S. (2010): Kommunikationsmanagement: 27 Perspektiven aus Wissenschaft und Praxis, München

Koch, D. (2004): Sportsponsoring aus der Sicht eines Sportartikelherstellers, Halstenbek

Langner, S. (2009): Virales Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden

Zerfaß, A.(1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations

Bpb (2013): URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen> (Stand 27.12.13)

Deichmann (2013): URL: http://www.deichmann.com/DE/de/corp/specials_werbung.jsp (Stand 12.11.13)

Die Zeitungen (2013): URL: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/reichweiten.html> (27.12.13)

Youtube, RENO (2013): <http://www.youtube.com/watch?v=Eo9JZB0wicY> (Stand 12.11.13)

Lexware (2014): URL: <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/werbung-sonutzen-sie-plakat-und-aussenwerbung-richtig> (Stand 29.12.13)

Radiozentrale (2014): URL: <http://www.radiozentrale.de/leistungsstaerke/radio-verkauft.de> (Stand 29.12.13)

Siemes-Gruppe (2013): URL: <http://www.siemes-gruppe.de> (Stand 5.11.2013)

Markenschuhe der Siemes Gruppe (2013): URL: <http://www.siemes-gruppe.de/markenschuhe-bei-Siemes.html> (Stand 27.11.13)

Textilwirtschaft (2009): URL: http://www.textilwirtschaft.de/business/pdfs/430_org.pdf (Stand 10.10.13)

Textilwirtschaft über Deichmann (2013): URL: http://www.textilwirtschaft.de/business/TW-Rangliste-Schuhhandel-Deichmann-ist-allen-einen-Schritt-voraus_65801.html (Stand 27.12.13)

The Management über PEST-Analyse (2013): URL: <http://www.themanagement.de/Management/PEST-Analyse.htm> (Stand 22.11.13)

Wirtschaftslexikon über Public Relations (2013): URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/public-relations-pr.html> (Stand: 19.11.13)

Wirtschaftslexikon über interne Kommunikation (2013): URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/interne-kommunikation.html> (Stand 19.11.13)

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Vorname Nachname