

---

# **Masterarbeit**

---

**Christine Noga**

**Markenmanagement  
im Internet**

**2015**

# **MASTERARBEIT**

---

## **Markenmanagement im Internet**

Autorin:  
**Christine Noga**

Studiengang:  
**Industrial Management**

Seminargruppe:  
**ZM13wS-DHS**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Ass. jur. Henrik Freund**

Einreichung:  
Mannheim, 31.07.2015

# **MASTER THESIS**

---

## **Online Brand Management**

author:  
**Christine Noga**

course of studies:  
**Industrial Management**

seminar group:  
**ZM13wS-DHS**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Ass. jur. Henrik Freund**

submission:  
Mannheim, 31/07/2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Noga, Christine:

Markenmanagement im Internet

Online Brand Management

74, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Institut für Technologie- und Wissenstransfer, Masterarbeit, 2015

## **Abstract**

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Markenmanagement im Internet. Anhand von verschiedenen Beispielen, speziell des Versandhandelsunternehmens Zalando, erfolgt eine praxisnahe Umsetzung des Themas. Ziel der Arbeit ist es, die Erfolgsfaktoren des Markenmanagements im Internet darzustellen.

This master thesis is about the online brand management. Based on examples, especially the mail orders company zalando, is a practical illustration of the subject. The aim of this work is to represent the success factors of online brand management.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Markenmanagement.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definition des Markenbegriffs .....	5
2.1.1 Markenfunktionen .....	6
2.1.2 Markentypologie.....	8
2.1.3 Markenwirkbereich im Web .....	9
2.2 Identitätsorientierte Markenführung.....	10
2.2.1 Markenidentität als Führungskonzept.....	10
2.2.2 Markenimage als Kommunikationswirkung .....	11
2.3 Markenaufbau durch Kommunikation .....	12
2.3.1 Strategische und Operative Markenkommunikation .....	13
2.3.2 Kommunikationsinstrumente .....	14
<b>3 Markenaufbau im Internet.....</b>	<b>15</b>
3.1 Web 2.0 vom Consumer zum Prosumer.....	16
3.2 Online-Marketing.....	17
3.3 Empfehlungsmarketing .....	19
3.4 Individualisierung .....	20
3.5 Mass Customization.....	21
3.6 Diskussionsstand .....	22
<b>4 Erlebnismarketing im Web .....</b>	<b>25</b>
4.1 Erlebniskommunikation .....	25
4.2 Erlebnisorientierte Werbung am Beispiel Bacardi.....	27
4.3 Verkaufsförderung und Shopper-Marketing.....	27
4.3.1 Verkaufsförderung .....	27
4.3.2 Shopper-Marketing .....	28
4.4 Eventmarketing .....	28
4.5 Live-Kommunikation im Web 2.0.....	30
4.6 Multisensorisches Markenerlebnis .....	30
4.7 Brand Community .....	32

---

<b>5</b>	<b>Brand Content im Web</b> .....	<b>35</b>
5.1	Content Marketing.....	35
5.1.1	Aufbau und Ziele des Brand Contents.....	36
5.1.2	Storytelling.....	37
5.1.3	Storytelling am Beispiel Nikon.....	38
5.2	Brand Games.....	38
5.3	Bild- und Video Content.....	40
<b>6</b>	<b>E-Business</b> .....	<b>42</b>
6.1	E-Commerce.....	42
6.2	Affiliate Marketing.....	44
6.3	E-Commerce in Social Media.....	45
6.4	Mobile Commerce.....	46
<b>7</b>	<b>Markenmanagement im Internet am Beispiel Zalando</b> .....	<b>48</b>
7.1	Versandhandelsmarkt Deutschland.....	48
7.2	Vorstellung des Unternehmens Zalando .....	49
7.2.1	Markenaufbau durch TV-Kampagne .....	49
7.2.2	Erweiterung der Kampagne in sozialen Netzwerken .....	50
7.2.3	Weitere Kommunikationsinstrumente.....	51
7.3	Weitere Beispiele im Versandhandel.....	52
<b>8</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>56</b>
8.1	Erfolgsfaktoren.....	56
8.2	Handlungsempfehlungen .....	56
8.3	Zusammenfassung.....	58
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>60</b>
	<b>CD-Verzeichnis</b> .....	<b>73</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung</b> .....	<b>74</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland
BITKOM	Branchenverband der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
LBS	Location Based Service
M-Commerce	Mobile Commerce
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenfunktionen .....	6
Abbildung 2: Kommunikationsinstrumente.....	14
Abbildung 3: Online-Kommunikation .....	16
Abbildung 4: Online-Marketing-Instrumente .....	18
Abbildung 5: Arten von Events .....	29
Abbildung 6: Versandhändler mit den Medieneinsätzen .....	53
Abbildung 7: Erfolgsfaktoren .....	56



# 1 Einleitung

„Aufmerksamkeit ist ein begrenztes Gut und daher extrem begehrt. Wem sie zuteil wird, der wächst daran“ (Dietrich/Schmidt-Bleeker 2013, 2). In den vergangenen Jahren haben sich die Bedingungen der Markenführung- und Kommunikation stark verändert (vgl. Abbate 2014, 1). In der heutigen Masse an Marken und Angeboten ist es für die Unternehmen zunehmend schwieriger geworden, langfristige und nachhaltige Vorteile gegenüber den Wettbewerbern zu erlangen und sich im Markt richtig zu positionieren. Diese Markenvielfalt führt zu einer zunehmenden Reizüberflutung, so dass der Konsument viele Botschaften nicht mehr wahrnimmt. Um sich heute in der Masse an Angeboten als Marke von den Wettbewerbern zu differenzieren, ist ein ganzheitliches Markenerlebnis erforderlich. Die Konsumenten erwarten heute an jedem beliebigen Punkt ein auf ihre Bedürfnisse angepasstes Service- oder Produktangebot. Unternehmen müssen dabei relevante Erlebnisse für den Konsumenten schaffen, die klar und stimmig sind. Das Unternehmen muss die verschiedenen Kontaktpunkte, die sogenannten Touchpoints, zwischen der Marke und dem Konsumenten steuern, so dass ein widerspruchsfreies Erlebnis geschaffen werden kann (vgl. Even 2015). Unternehmen setzen hierfür interaktive und inszenatorische Elemente ein, um Erlebnisse zwischen der Marke und dem Konsumenten herzustellen. Eine bedeutende Stellung nimmt dabei die multisensuelle Markenkommunikation ein, denn je mehr Sinne des Konsumenten angesprochen werden, desto stärker ist die Wahrnehmung der Marke (vgl. Schür-Langkau 2013).

Fast täglich versuchen Unternehmen neue Produkte in den Markt einzuführen, die nach Kurzem scheitern. Der Grund liegt in der Austauschbarkeit, da sich die meisten Produkte kaum noch im funktionalen Nutzen unterscheiden, so dass sie in der Masse an Angeboten untergehen. Den meisten Unternehmen ist die Bedeutung der internen und externen Verankerung der Marke bei allen relevanten Anspruchsgruppen nicht bewusst (vgl. Abbate 2014, 1).

Eine Marke ist nicht nur ein Name oder Symbol, sondern ein wichtiges Element in der Beziehung zwischen dem Unternehmen und den Kunden. Starke Marken führen zur Loyalität beim Konsumenten, Steigerung der Bekanntheit in der Masse an Marken und können demnach als bedeutendster Vermögensgegenstand eines Unternehmens bezeichnet werden (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 611). Marken wie Apple, Lego und Red Bull haben sich bereits in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Diese Marken konnten sich im Markt klar positionieren und mit den wichtigsten Eigenschaften gegenüber dem Wettbewerb langfristig durchsetzen. Der Markenerfolg beruht auf einem konsequenten Aufbau und einer kontinuierlichen Pflege der Marke. Beispielsweise konnte sich Apple als eine kreative Marke platzieren und baute eine emotionale Bindung zu den Kunden auf. Binnen kurzer Zeit nach Einführung der ersten Produkte ent-

wickelte sich eine Fangemeinde, die sich mit den Eigenschaften der Marke identifiziert. Die Marke Lego schafft kontinuierlich einzigartige und aktivierende Markenerlebnisse und liefert regelmäßig neue Anreize zum Bauen und Spielen, beispielsweise mit dem Bausatz Star Wars. Die Lego Freizeitparks bieten ein einzigartiges Markenerlebnis. Hingegen verlieren viele andere Marken an Wert, da sie sich im Markt nicht richtig positionieren und somit für den Verbraucher nicht erkennbar umgesetzt sind (vgl. Schiller 2015).

Das Ziel beim Markenaufbau ist es, die klare Vermittlung der vorher festgelegten Markenidentität bei allen relevanten Anspruchsgruppen, um eine hohe Markenbekanntheit, klare Markenpositionierung und eindeutige Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zu erreichen. Mit einer kontinuierlichen Kommunikation kann eine emotionale Bindung zwischen der Marke und dem Konsumenten entstehen. Red Bull setzte sich ebenfalls im Markt durch und zählt heute zu den bekanntesten und erfolgreichsten Marken. Red Bull gilt mittlerweile als Synonym für Energiegetränke, obwohl der Markt weitere ähnliche Wettbewerbsmarken beinhaltet. Dieser Erfolg beruht auf einem konsequenten Markenmanagement. Red Bull positionierte sich mit seinem Energiegetränk und veranstaltet oder sponsert Sportveranstaltungen, speziell Extremsportarten, um eine Verbindung zu den energiereichen und leistungsfördernden Getränken aufzubauen. Die Werbespots mit dem Slogan „*Red Bull verleiht Flügel*“ beziehen sich ebenfalls auf die Leistung des Getränkes, so dass die Markenidentität widergespiegelt wird (vgl. Adjouri 2014, 19).

Die Anforderungen an die Markenführung haben sich jedoch im digitalen Zeitalter verändert. Die Digitalisierung bietet neue, zusätzliche Möglichkeiten der Markenführung, so dass eine Marke heute in vielfältiger Form in Szene gesetzt werden kann. Für die Markenverantwortlichen stellt sich dabei die Herausforderung die digitalen Medien in der Markenführung zu integrieren, die verstärkte Einflussnahme der Konsumenten in sozialen Netzwerken richtig zu nutzen und die Marke gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren. Die digitalen Medien beinhalten die Möglichkeit der Interaktion, so dass die Einwegkommunikation zur Dialogkommunikation umgewandelt wurde. Die Anwendungen des Internets erlauben den Konsumenten einen Einfluss auf das Markengeschehen zu nehmen. Unternehmen müssen sich dabei auf einen flexibleren Umgang in der Positionierung und Identität einer Marke einlassen. Das bedeutet, eine Marke befindet sich sowohl in einem ständigen internen, als auch externen Dialog (vgl. Heun 2014a, 1). Viele Startups sehen im Online-Bereich eine Chance, um mit der Marke auf dem Markt erfolgreich agieren zu können. Hingegen sehen einige Unternehmen, die bereits länger auf dem Markt aktiv sind, Probleme in der zunehmenden Digitalisierung, denn die Unternehmen stehen verschiedenen Herausforderungen gegenüber. Erfolg und Misserfolg liegen eng beieinander, da die Marken durch ständige Empfehlungen und Bewertungen von Usern, Kunden und Experten bis ins Detail begutachtet werden

können. Die Eigendynamik des digitalen Raums erschwert zunehmend die Kontrolle der Unternehmen. Das bedeutet, Unternehmen müssen schneller reagieren und Maßnahmen einsetzen, um der Kommunikations- und Interaktionsvielfalt im Internet standhaft zu sein. Dies erfordert sowohl ein technologisches Verständnis als auch personelle Aufwände. Die Mitarbeiter eines Unternehmens müssen sich mit den Grundlagen des Internets und den Anwendungen, beispielsweise soziale Netzwerke, auskennen (vgl. Beekmann/Kiock 2014, 162).

Das Internet bietet die Möglichkeit, verschiedene kommunikative Zielsetzungen abzudecken. Individuelle Markenattribute lassen sich mit den Anwendungsmöglichkeiten des Webs verbinden. Das Web bietet die Inszenierung der Marke, beispielsweise mit unterhaltenden Inhalten, um eine emotionale Bindung zum Konsumenten aufbauen zu können und wird für die Marke zunehmend als eines der wichtigsten Kontaktpunkte in der direkten Kommunikation sowie Interaktion der Zielgruppe untereinander. Online-Kommunikation bietet eine zusätzliche Möglichkeit, die Marke im Umfeld der Konsumenten zu positionieren und die Interaktion, beispielsweise die Weiterempfehlung in sozialen Netzwerken, für die positive Auswirkung auf das Markenimage zu nutzen. Die Unternehmen müssen die Herausforderung der Interaktivität des Webs annehmen, um die Markenführung im Web besser zu verstehen. Dem gegenüber steht die Medienkonvergenz. Die Markenführung im Internet beinhaltet eine zunehmende Konvergenz in der die klassischen Instrumente mit den digitalen Anwendungen verschmelzen (vgl. Leopold 2010). Die Medienkonvergenz bezieht sich auf ehemals getrennte Medienbereiche als Ergebnis der Weiterentwicklung der Digitalisierung und dem inhaltlichen Kontext in den Medien. Die crossmediale Vernetzung baut bereits auf Medienbrüchen auf. Das bedeutet, das Unternehmen muss im Vorfeld eine effiziente Verzahnung von Offline- und Online-Kanälen entwickeln, um den Medienbruch abzuschwächen (vgl. Holland 2014, 818).

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor einer Marke bildet der Wahrheitsgehalt und Wert, welcher vermittelt wird. Authentizität ist heute in der Medienvielfalt besonders wichtig, da sich der Konsument über das Internet, beispielsweise in Foren und sozialen Netzwerken, alle relevanten Informationen einholen kann. Der User kann folglich positives und negatives über eine Marke und ein Produkt erfahren. Der Fokus liegt heute nicht mehr nur auf den Preisen und der Qualität, sondern auf den Werten einer Marke. Dieses Verhalten führt auf das Wissen der Konsumenten über die Medien und deren Maßnahmen zurück. Der Konsument weiß wie Werbung funktioniert, so dass er auf die Masse an Werbungen ablehnend reagiert (vgl. Bornschein 2013, 173). Daneben ergeben sich weitere Chancen der Markenkommunikation im Web. Ein Unternehmen setzt den Fokus nicht mehr nur auf die Produktkommunikation, sondern bietet den Kunden Inhalte zu speziellen Themen an, welche die User im realen Leben beschäftigen. Beispielsweise fokussiert sich Schwarzkopf auf der Webseite nicht mehr nur auf den Ver-

kauf von Shampoo, sondern liefert Inhalte zu Problemlösungen wie zum Beispiel Pflegetipps für dünnes Haar. Es handelt sich dabei um Themen, die nicht das Produkt in den Fokus stellen, sondern den Kunden. Folglich wird eine Interaktionsmöglichkeit zwischen der Marke und dem Konsumenten geschaffen mit dem Ziel, die Kontaktdauer zur Marke zu verlängern und zu intensivieren (vgl. Schmid 2014, 74).

Der Konsument sucht im Netz nach dem direkten Dialog, so dass immer mehr Unternehmen Brand Communities als wichtigen Kontaktpunkt initiieren. Brand Communities erfüllen unterschiedliche Funktionen. Während sich die Nutzer untereinander in ihren Kaufentscheidungsprozessen unterstützen, baut sich zeitgleich ein Zusammengehörigkeitsgefühl auf. Die Interaktion innerhalb der Community wirkt sich auf die Kaufabsicht und Weiterempfehlung der Marken und Produkte aus. Für das Unternehmen ergibt sich dabei ein hohes Potential zur Umsetzung einer erlebnisorientierten Kommunikation, da die Werte einer Marke erlebnisorientiert an die Zielgruppe übermittelt werden können (vgl. Beekmann/Kiock 2014, 162).

Reizüberflutungen und Informationsüberlastungen sind nur zwei der zunehmenden Probleme, mit denen Unternehmen und Konsumenten konfrontiert werden. Die Ansprüche der Konsumenten führen zu Markenerlebnissen, so dass die Emotionalisierung eine wichtige Rolle spielt (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 4). Die Konsumenten sind heute in der Lage von einem Unternehmen zum anderen zu wechseln, wenn die Marke den Nutzen nicht erfüllt. Die Wechselbereitschaft ist heute deutlich höher, so dass sich die Marke auf die Erwartungen der Konsumenten einlassen muss. Im Internet ist der Konkurrent nur einen Klick entfernt (vgl. Puscher 2014).

### **Aufbau und Ziel der Arbeit**

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Markenmanagement im Internet darzustellen. Dabei gilt es, die Notwendigkeit und den Nutzen des Internets im Markenaufbau darzustellen. Dazu werden aktuelle Fachliteratur und unterschiedliche praktische Beispiele herangezogen.

Im ersten Teil der Arbeit werden die notwendigen theoretischen Grundlagen der Marke und des Markenmanagements beschrieben. Der zweite Teil der Arbeit befasst sich mit dem Markenaufbau im Internet. Anhand des Praxisbeispiels Zalando sind die theoretischen Grundlagen praxisorientiert beschrieben. Ziel dabei ist es, die Markenführung im Internet hinsichtlich des Einsatzes und Anwendungsmöglichkeiten darzustellen.

Das letzte Kapitel fasst die Ergebnisse und Überlegungen der gesamten Arbeit zusammen. Dabei werden zunächst die Erfolgsfaktoren dargestellt, um diese anschließend mit einer ausführliche Beschreibung in konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Arbeit wird mit einer Zusammenfassung beendet.

## 2 Markenmanagement

„Marken zählen zu den wichtigsten Werttreibern von Unternehmen“ (Kirchhof/Nickel 2014, 2). Das bedeutet, dass sich Marken langfristig und nachhaltig auf den Erfolg des Unternehmens auswirken. Vor einigen Jahren zählten die Aktivitäten der Werbe- und Marketingfachleute als Grundbaustein einer erfolgreichen Markenführung. Mittlerweile fließt insbesondere die Interaktion der Kunden in den Markenaufbau ein (vgl. Dietrich/Schmidt-Bleeker 2013, 5).

### 2.1 Definition des Markenbegriffs

Eine Marke charakterisiert die Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens. Sie ist ein Warenzeichen, Name oder Symbol und kennzeichnet die damit verbundenen Produkte, um eine Zusammengehörigkeit auszudrücken. Eine Marke dient dazu, den Konsumenten an eine Ware oder Dienstleistung heranzuführen und gegenüber den Angeboten der Wettbewerber zu differenzieren. Im Hinblick auf die rechtlichen Dimensionen ist die Marke ein schutzfähiges Zeichen, welches ein Marktteilnehmer nutzen kann, um die angebotenen Leistungen von denen der Wettbewerber nachhaltig zu differenzieren (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 5).

Eine Marke baut sich über einen längeren Zeitraum hinweg durch verschiedene Marketingmaßnahmen des Unternehmens sowie der hieraus entstehenden Einstellungen der Konsumenten auf. Dieser Ablauf beinhaltet die Planung, Koordination und Kontrolle der eingesetzten Maßnahmen und wird als Markenführung bezeichnet (vgl. Baumgarth 2014, 55). Innerhalb der Kommunikation ist die Marke als Botschafter zwischen Unternehmen und Konsumenten aktiv. Eine Marke sollte daher auf die wesentlichen Eigenschaften reduziert werden und einen konkreten Nutzen vermitteln, so dass dieser für alle relevanten Stakeholder, beispielsweise Kunden, Mitarbeiter, Kooperationspartner und Lieferanten, verständlich und nachvollziehbar ist. Grundlegend besteht eine Marke aus zwei Ebenen. Die erste Ebene bezieht sich auf den visuell oder verbal wahrnehmbaren Bereich, beispielsweise Logo, Farbe und Verpackung. Mit diesem Bereich ist der Teil abgedeckt, welcher mit allen Sinnen wahrgenommen werden kann. Die zweite Ebene bezieht sich auf den nicht-wahrnehmbaren Bereich wie zum Beispiel die inneren Werte einer Marke. Dieser Bereich wird indirekt über Emotionen, Gedanken und Motivation erfasst. Beide Bereiche sind für den Markenerfolg unverzichtbar (vgl. Adjouri 2014, 30).

Kultmarken wie Harley Davidson oder Rolex kennzeichnen sich durch eine konsequente Markenführung. Der Fokus liegt dabei in der Markengeschichte. Die Geschichte von Rolex beschreibt die Innovation, Leistung und Zuverlässigkeit der Marke, so dass ein

unverwechselbarer Charakter entstehen konnte. Die Markenfans sind von diesen Werten überzeugt, was folglich zur Identifikation mit der Marke führte. Markenfans sind Anhänger des Kults und gleichzeitig fungieren sie als Markenbotschafter. Harley Davidson generiert heute weltweit Millionen Fans. Sie sind Teil der Marke, wodurch ein Zusammengehörigkeitsgefühl entstehen konnte. Sie verkörpern den Harley Davidson Lifestyle und legen den Fokus nicht nur auf die Produktqualität. Sie zeigen der Öffentlichkeit durch das Fahren eines Harley Davidson Motorrads, dass sie Teil der Gemeinde sind. Anhand dieser Beispiele ist zu erkennen, dass die Vermittlung der Markenwerte entscheidend ist, wie stark sich der Markenglaube ausprägt (vgl. Hauser 2014).

Eine Marke benötigt eine klare stabile Führung und eine kontinuierliche Weiterentwicklung, um eine dauerhafte und nachhaltige Bindung zwischen den wichtigsten Anspruchsgruppen und der Marke aufbauen zu können. Kleine Unternehmen oder Startups können sich in der Masse an Marken kaum durchzusetzen. Der Misserfolg liegt meist an der schwierigen Positionierung im Markt. Viele Kleinunternehmen beinhalten keine visuell wahrnehmbare Marke, wodurch ein ganzheitlicher Markenauftritt kaum möglich ist. Beispielsweise assoziieren Konsumenten mit großen Konzernen wie Apple einen Apfel, Nike einen Haken und Adidas drei Streifen, wodurch das Branding die Unternehmensidentität vervollständigt (vgl. Bauer 2015a).

### 2.1.1 Markenfunktionen

Eine klare Markenpositionierung erfolgt dann, wenn die Funktionen der Marke inhaltlich aufeinander abgestimmt sind (vgl. Kreyher 2015, 28). Folgende Abbildung stellt dies dar:

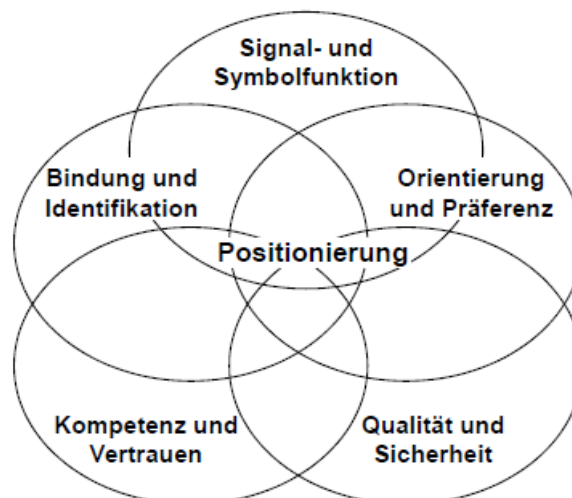


Abbildung 1: Markenfunktionen  
(Kreyher 2015, 28)

In der Masse an Angeboten kann sich der Konsument an einem Markenzeichen orientieren und diese schneller finden. Die Marke übernimmt dabei eine Orientierungs- und Informationsfunktion. Die Marke informiert den Konsumenten über die Leistungen, so dass dieser innerhalb der Angebotsvielfalt unterscheiden kann. Aufgrund der Bekanntheit und Kompetenz baut der Konsument ein Vertrauen gegenüber der Marke auf. Dieses Vertrauen führt zur Risikoreduktion eines Fehlkaufes und wird vor allem bei Produkten, welche einen hohen Anteil an Vertrauenseigenschaften haben, benötigt, so dass der Konsument auch nach dem Kauf von dem Produkt überzeugt ist (vgl. Mefert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 326).

Die Marke dient zudem als Qualitätsaussage. Ein Konsument, der sich immer für die gleiche Marke entscheidet, erhält bei jedem Kauf dieselbe Qualität. Eine Marke sollte demnach eine gleichbleibende Qualität beinhalten, die sich jedoch im Zeitverlauf verbessern soll. Folglich fühlt sich der Kunde in seiner Kaufentscheidung sicher, da die Marke einen Nachweis durch die Angabe eines Qualitätsversprechens erbringt. Diese Funktionen dienen der langfristigen Markenbindung sowie Stärkung der Standhaftigkeit des Unternehmens innerhalb der Wettbewerbssituation und erschweren den Eintritt neuer Marktteilnehmer (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 602). Entsteht eine Bindung zwischen der Marke und dem Verbraucher, führt das zur Steigerung des Absatzes und Schaffung von Präferenzen des Leistungsangebotes. Der Konsument nutzt eine Marke, um die eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen. Das bedeutet, die Marke erfüllt neben dem funktionalen Nutzen eine Prestigefunktion. Die Konsumenten projizieren unterschiedliche Attribute einer Marke auf sich selbst und vermitteln die eigene Persönlichkeit in der Öffentlichkeit. Der Konsument zeichnet sich folglich mit der Marke aus (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 2).

Für ein Unternehmen dient die Marke als Informationsmittel, um mit dem Konsumenten in Kontakt treten zu können. Daher erfüllt die Marke eine Kommunikationsfunktion. Das Ziel des Unternehmens liegt grundlegend in der Herstellung von Präferenzen gegenüber dem Konsumenten. Sobald die Präferenz der Marke stark genug ist, baut der Kunde eine emotionale Bindung auf. Als Ergebnis wird die Marke weiterempfohlen und wiedergekauft. Diese Funktionen führen zur Steigerung der Markenbekanntheit und Stärkung der Zusammenarbeit mit dem Handel. Konnte das Unternehmen eine starke Markenbekanntheit aufbauen, kann das zur Profilierung gegenüber dem Wettbewerb führen. Starke Marken können sich meist vor Marktschwankungen und sonstigen Einflüssen schützen. Eine weitere Funktion bezieht sich auf die Identifikation der Mitarbeiter mit der Marke. Denn je mehr sich die Mitarbeiter mit der Marke identifizieren können, desto stärker wird das Zusammengehörigkeitsgefühl (vgl. Schmidt/Vest 2010, 45).

## 2.1.2 Markentypologie

Zunächst kann nach Art des Eigentümers wie Herstellermarke, Handelsmarke und Dienstleistungsmarke unterschieden werden. Ist das herstellende Unternehmen gleichzeitig der Inhaber der Marke, dann werden die Produkte und Leistungen mit dieser markiert und gelten als Herstellermarke. Die Persönlichkeit des Unternehmens oder des Inhabers spiegelt sich in der Marke wider. Handelsunternehmen vertreiben die hauseigenen Marken. Die Produktion findet jedoch nicht im eigenen Unternehmen statt sondern bei Herstellern. Ist der Markeninhaber ein Dienstleistungsunternehmen, so wird nach Dienstleistungsmarken unterschieden. Die Unterscheidung in Einzel-, Familien-, und Dachmarken bezieht sich auf das gesamte Produkt- und Leistungsprogramm des Unternehmens. Im Rahmen der Einzelmarkenstrategie wird für jedes Produkt eine eigene Marke aufgebaut. Ziel dabei ist es, jeder Marke einen einzigartigen Charakter zu verleihen. Innerhalb der Familienmarke erfolgt die Markenerweiterung, so dass mehrere Produkte unter einer einheitlichen Marke geführt werden. Die vereinten Produkte und Dienstleistungen profitieren von einer zentralen Markenidentität. Die nächste Erweiterung liegt in der Dachmarkenstrategie. Ziel der Dachmarkenstrategie ist es, sämtliche Produkte unter einer einheitlichen Marke zu führen, um die Kompetenzen des Unternehmens auf alle Produkte zu übertragen (vgl. Adjouri 2014, 130). Im Hinblick auf die geographische Vermarktung kann nach lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Marken getrennt werden. Dabei spezialisiert sich ein Unternehmen mit den Maßnahmen auf das jeweilige Absatzgebiet (vgl. Bruhn 2004, 34).

Weitere Erscheinungsformen sind Corporate Brands (Profit) wie Coca-Cola und Corporate Brands (Non-Profit) wie der Tier- und Naturschutz WWF. Corporate Brand entspricht dem Firmennamen, zum Beispiel Coca-Cola, und zielt nicht nur auf den Kunden im jeweiligen Absatzgebiet, sondern auf alle weiteren relevanten Anspruchsgruppen ab, beispielsweise Lieferanten und Aktionäre. Corporate Branding bezieht sich demnach auf die Wertsteigerung des Unternehmens als Ganzes, um sich folglich in den Köpfen aller relevanten Anspruchsgruppen zu verankern. Non-Profit Organisationen arbeiten nicht gewinnorientiert, sondern fokussieren sich auf die Erreichung sozialer Ziele (vgl. Duncker 2012).

Entsprechend des Preis- und Qualitätsniveaus kann eine Marke als Premium-Marke im oberen Preis- und Qualitätssegment positioniert werden, z. B. in der Automobilbranche der Jaguar. In der Regel spricht eine Premium-Marke die Zielgruppe mit einem gehobenen Lebensstil an (vgl. Handelswissen 2015). Bei Luxusmarken handelt es sich um eine weniger automatisierte Fertigung, höhere Produktqualität mit einem höheren Preisniveau. Der Kern einer Luxusmarke bezieht sich auf die Einzigartigkeit, da es sich bei der Herstellung um keine Massenware handelt (vgl. Lasslop 2005, 472). Weitere Erscheinungsform bilden Personenmarken, beispielsweise Popstars. Das bedeutet,



hinter einer Personenmarke steckt ein menschliches Individuum. Auch hier muss eine konstante Markenidentität aufgebaut werden (vgl. Adjouri 2014, 190).

### 2.1.3 Markenwirkbereich im Web

Handelt es sich um reine Online-Marken wie etwa Facebook oder Google, dann nimmt das Internet einen wesentlichen Bestandteil der Markenführung ein. Die Marke findet demnach den Ursprung im Online-Bereich und wird über das Internet aufgebaut. Das Internet wird als hauptsächliches Kommunikationsmedium und einziger Verkaufskanal eingesetzt. Offline-Marken hingegen nutzen das Internet als zusätzliches Kommunikationsmedium in Form einer Webseite ohne die Möglichkeit des Produktverkaufes, beispielsweise Aldi. Die Markenkommunikation findet hierbei medienübergreifend statt. Der Ursprung der Marke liegt demnach im Offline-Bereich. Marken, welche eine Mischung aus Online- und Offline-Aktivitäten nutzen, z. B. Versandhandelsunternehmen, setzen neben dem Internet einen stationären Handel als zusätzlichen Touchpoint ein, um einen weiteren Berührungspunkt zwischen Konsument und Marke zu schaffen (vgl. Suckow 2011, 17).

Facebook ist eine Dienstleistungsmarke, die ausschließlich im Web aktiv ist. Binnen kurzer Zeit nach der Markteinführung konnte sich die Marke mit einer eindeutigen Positionierung und starker Präsenz etablieren. Facebook entwickelte sich schnell zu einer der bekanntesten und meist genutzten sozialen Netzwerke. Die starke Markenidentität führt dazu, dass immer mehr Unternehmen das soziale Netzwerk in die eigenen Markenstrategie einbauen, um die Reichweite der Zielgruppenansprache zu erhöhen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 271). Hingegen arbeitet ein E-Commerce Unternehmen wie Amazon Online als auch Offline. Vor und während dem Kaufprozess nutzt der Konsument das Web, um mit der Marke und deren Produkte und Leistungen in Kontakt treten zu können. Der Erhalt der Ware findet jedoch außerhalb des Internets statt. Folglich wirkt die Marke beim Erhalt der Ware in Form der Verpackung, außerhalb des Webs (vgl. Maier 2012). Daneben nutzen viele Unternehmen das Web lediglich als zusätzlichen Kommunikationskanal, um die Marke zu präsentieren. Die meisten Unternehmen setzen eine Unternehmenswebseite ein, um das Interesse der User auf sich zu lenken. Die Webseite fungiert dabei als reine Informationsplattform für den User, so dass alles Wissenswertes über die Marke, Produkte und Leistungen erfasst werden können. Der Kaufprozess erfolgt jedoch nur im stationären Shop (vgl. Häuser/Theobald 2011, 219).

Immer mehr Unternehmen in Deutschland entscheiden sich zusätzlich für einen Online-Auftritt. Das ergab eine Studie des Branchenverbands der deutschen Informations- und Telekommunikationsbranche (BITKOM). Mehr als 55 Prozent der Unternehmen in Deutschland verfügen im Jahr 2014 über eine Webseite. Im Vergleich zu 2013 waren es nur 45 Prozent. Vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen haben hierbei

die Möglichkeit mit kostengünstigen Aktionen zu arbeiten (vgl. BITKOM 2014a). So hat sich nun auch die Drogeriekette dm für einen Online-Shop entschieden. Bislang legte das Unternehmen den Fokus auf den stationären Einkauf, um ein einmaliges Einkaufserlebnis anzubieten. Jedoch entschied sich dm zum Ausbau des Einkaufserlebnisses in den virtuellen Bereich und ermöglicht mit der Verbindung zum stationären Geschäft einen unterbrechungsfreien Einkauf. Beispielsweise kann der Kunde die im Online-Shop bestellte Ware in einem der 1.700 Märkte abholen. Das Unternehmen schafft dadurch einen Mehrwert hinsichtlich des Services (vgl. App 2015).

## **2.2 Identitätsorientierte Markenführung**

Die Hauptaufgabe des Markenmanagements ist es, eine eigenständige Markenidentität zu schaffen. Die Markenführung zielt darauf ab, die wesentlichen Eigenschaften einer Marke nach innen und außen erlebbar zu machen, um folglich einen strategischen Nutzen bei allen relevanten Anspruchsgruppen zu erzielen (vgl. Abbate 2014, 1).

### **2.2.1 Markenidentität als Führungskonzept**

Der Mittelpunkt des identitätsbasierten Markenmanagements bildet aus Sicht des Managements, den Persönlichkeitscharakter der Marke. Die Markenidentität beschreibt die wesentlichen Merkmale einer Marke und zeigt wofür sie steht. Dabei wird die Markenpersönlichkeit, das Markennutzenversprechen und der Markenwert festgelegt (vgl. Kreyher 2015, 27).

Bei der Markenidentität handelt es sich demnach um das Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens. Das Selbstbild kann als Inside-Out-Perspektive bezeichnet werden und baut auf den Kernkompetenzen des Unternehmens auf. Die Markenidentität wird aktiv vom Unternehmen entwickelt, während das entsprechende Markenimage über einen längeren Zeitraum in den Köpfen der Zielgruppen entsteht. Die Festlegung verschiedener Komponenten in der Markenidentität wird für den Aufbau eines klaren Markenbildes benötigt. Diese Komponenten umfassen eine Beschreibung der Markenidentität, beispielsweise Herkunft, Kernkompetenzen, Werte, Persönlichkeit, Leistungen und Vision der Marke (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 56).

Die Markenherkunft gilt als Fundament der Markenidentität und zeigt woher sie kommt. Sie verweist auf wichtige Ereignisse in der Markengeschichte, so dass die interne und externe Zielgruppe eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen können. Die Zielgruppe kann die Marke im Ursprung betrachten, so dass eine Authentizität entstehen kann. Die Markenherkunft bildet demnach langfristige und nachhaltige Identitätskomponenten (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330).

Die Markenkompetenz bezieht sich auf die spezifischen, organisationalen Fähigkeiten des Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb. Das Unternehmen kann eine Tätigkeit besser ausüben und erlangt dadurch einen Wettbewerbsvorteil. Die Art der Markenleistung leitet sich durch die Kernkompetenz ab. Die Markenleistung beschreibt wie eine Marke für den Konsumenten nutzbar wird. Die Markenvision gibt die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor, die vor allem für die interne Zielgruppe zur Motivation und Identifikation benötigt wird. Die Markenwerte beschreiben, woran die Marke und das Management glauben. Diese Werte bauen auf emotionalen Komponenten auf und sind für die Authentizität einer Marke wichtig (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 58). Das Markennutzenversprechen dient zur Markendifferenzierung und beschreibt das Alleinstellungsmerkmal wie zum Beispiel Audi „*Vorsprung durch Technik*“ (vgl. Kreyher 2015, 27).

## 2.2.2 Markenimage als Kommunikationswirkung

Das Fremdbild der Marke wird als Outside-In-Perspektive bezeichnet und handelt sich dabei um das Markenimage. Das Vorstellungsbild einer Marke wird durch die Kommunikation des Managements in den Köpfen der Zielgruppe aufgebaut. Das heißt, der Markenaufbau erfolgt durch die Steuerung der Kommunikation durch das Unternehmen und baut sich daher über einen längeren Zeitraum hinweg als Ergebnis der Markenführungsaktivitäten des Managements auf (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329).

Der wesentliche Bestandteil des Markenimages ist die psychische Verankerung des Markenvertrauens in den Köpfen der Zielgruppe. Erfüllt das Unternehmen das Nutzenversprechen, ist das Ergebnis eine langfristige Beziehung zu allen relevanten Stakeholder wie Kunden und Lieferanten (vgl. Hegner 2012, 42). Die Markenbekanntheit (Brand Awareness) ist die grundlegende Voraussetzung zur Bildung eines Markenimages. Die Markenbekanntheit untersucht, inwieweit sich der Konsument an ein Markenzeichen erinnert (Brand Recall) oder nach akustischer und visueller Unterstützung wiedererkennt (Brand Recognition) (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 53).

Grundlegend entscheidet das Markenimage, inwieweit sich das Unternehmen von den Wettbewerbern abgrenzt. Innerhalb der Kommunikationsstrategie gilt dabei die Beachtung der multisensuellen Inszenierung zum Aufbau und Pflege der Marken. Ziel hierbei ist es, Emotionen beim Konsumenten durch positive Erfahrungen mit dem Unternehmen auszulösen, um sich folglich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Die Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens zielen darauf ab, die Einstellungen bei allen relevanten Anspruchsgruppen zu verbessern. Die Kommunikation eines Unternehmens ist für die Imagebildung von hoher Bedeutung, da sich die Maßnahmen positiv auf das Image auswirken können. Um ein positives Markenimage aufbauen zu können, bedarf es einer glaubwürdigen, verständlichen und stimmigen Kommunikation

(vgl. Haug 2012, 15). Die Imagebildung basiert auf drei Einstellungskomponenten der Konsumenten:

- Kognitive Komponenten beziehen sich auf das Wissen, die Denkweise und die Wahrnehmbarkeit der Marke.
- Affektive Komponenten beziehen sich auf die Gefühle und Emotionen die gegenüber der Marke bestehen.
- Konative Komponenten beziehen sich auf das Verhalten, welches der Konsument zur Marke beabsichtigt.

Zwischen diesen Einstellungskomponenten versucht das Unternehmen ein Gleichgewicht zu schaffen. Die Veränderung einer Komponente kann die Einstellung gegenüber der Marke wandeln. Verschmilzt der Persönlichkeitscharakter der Marke aus Sicht des Managements mit dem Vorstellungsbild der Marke im Kopf der Zielgruppe, so erfolgt eine klare Markenpositionierung (vgl. Kreyher 2015, 23).

## 2.3 Markenaufbau durch Kommunikation

Den Unternehmen wird es zunehmend erschwert, sich im Markt durchzusetzen. Immer mehr Unternehmen kommen hinzu, so dass der Markt viele konkurrierende Marken aufweist. Demnach stehen die Unternehmen einem verschärften Kommunikationswettbewerb gegenüber. Die Marke beruht zunächst auf einem Konzept und baut sich über einen längeren Zeitraum hinweg durch verschiedene Marketingaktivitäten auf. Die Markenkommunikation ist ein wesentlicher Bestandteil des Markenaufbaus und soll die Identität bei der internen und externen Zielgruppe vermitteln. Demnach muss das Unternehmen die Markenidentität in sämtliche Kommunikationsprozesse integrieren. Die Markenkommunikation hat eine zentrale Rolle im Marketing-Mix. Der Marketing-Mix umfasst alle notwendigen Maßnahmen, um die Marketingstrategien in konkrete Handlungen umzusetzen und setzt sich aus verschiedenen Instrumenten zusammen. Diese sind Preis-, Produkt-, Distributions-, und Kommunikationspolitik. Erst durch die Kommunikation können die Informationen über den Preis oder die Lieferung der Produkte an den Konsumenten vermittelt werden (vgl. Bruhn 2014, 38).

Die Produktpolitik stellt die Basis des Marketing-Mix dar und umfasst die Gesamtheit aller Produkte und Dienstleistungen mit Details über Form, Farbe, Qualität und Ausstattung usw., die ein Unternehmen der Zielgruppe auf dem Markt anbietet. Die Preispolitik befasst sich mit der Preisstrategie und stellt die entsprechenden Informationen über den Preis für den Konsumenten dar. Wesentliche Bestandteile sind dabei auch indivi-

duelle Rabatte und sonstige Zahlungsbedingungen, die zwischen Kunde und Unternehmen festgelegt werden. Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit dem Vertrieb und beschreibt somit in welchem Rahmen das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden zur Verfügung gestellt wird, beispielsweise der Vertrieb im stationären Einzelhandel oder Online-Shop. Die Kommunikationspolitik befasst sich mit verschiedenen kommunikativen Maßnahmen, um mit den möglichen Kaufinteressenten, Kunden und weiteren Stakeholder in Kontakt treten zu können (vgl. Fuchs/Unger 2014, 45).

Aufgrund der vielfältigen Auswahl an Kommunikationsinstrumente ist die integrierte Kommunikation besonders wichtig. Die integrierte Kommunikation zielt darauf ab, die verschiedenen kommunikativen Aktivitäten eines Unternehmens für eine Marke inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abzustimmen, um ein einheitliches Erscheinungsbild des Unternehmens und der Marke zu schaffen. Die integrierte Kommunikation beschäftigt sich demnach mit der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle der gesamten internen und externen Kommunikation eines Unternehmens (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 799).

### **2.3.1 Strategische und Operative Markenkommunikation**

Die strategische Planung befasst sich mit der langfristigen Ausrichtung sämtlicher Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens. Dabei werden die wichtigsten Instrumente, welche für die Zielgruppen und Ziele am geeignetsten sind, festgelegt. Zunächst erfolgt eine interne und externe Situationsanalyse, um die Rahmenbedingungen der Branche, der Kunden, des Wettbewerbs und der Prognose des Unternehmens zu erkennen. Dazu zählt beispielsweise eine umfassende Analyse der aktuellen Kundenbedürfnisse. Die strategische Analyse ist die Basis für die Strategieformulierung, denn die Formulierung der Strategie erfolgt auf den Ergebnissen der strategischen Analyse (vgl. Fuchs/Unger 2014, 21).

Die operative Markenkommunikation befasst sich mit der konkreten Umsetzung. Das heißt, die festgelegte Strategie wird in konkrete Handlungen umgesetzt. Dabei erfolgt eine Ausgestaltung der benötigten Instrumente in konkrete Kommunikationsaktivitäten (vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 75). Neben dessen ist die Kontrolle ein weiterer wichtiger Aspekt des Kommunikationsmanagements, denn es dient als Berichtswesen und Erfolgsmesser der Aktivitäten und unterstützt die strategische und operative Markenkommunikation. Mit Hilfe dieser Informationen wird der Zielerreichungsgrad kontrolliert, so dass bei einer Abweichung rechtzeitig Maßnahmen eingeleitet werden können (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 341 ff).

## 2.3.2 Kommunikationsinstrumente

Im Kommunikations-Mix kann nach klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten unterschieden werden (vgl. Kreyher 2015, 11). Aus diesen Instrumenten trifft ein Unternehmen eine Auswahl. Um die vorher festgelegten Ziele zu erreichen, sollten die Instrumente sinnvoll kombiniert und vernetzt werden, denn so ist eine Effektivität des Kommunikations-Mix zu erreichen (vgl. Fuchs/Unger 2014, 25). Die folgende Abbildung stellt die Kommunikationsinstrumente dar:

Klassische Kommunikationsinstrumente	
<b>Public Relations</b>	Befasst sich mit dem Aufbau von Verständnis und Vertrauen bei den ausgewählten Anspruchsgruppen über das Unternehmen oder produktbezogene Themen.
<b>Sales Promotion</b>	Umfasst zeitlich befristete Aktivitäten mit Aktionscharakter zur Verkaufsförderung am Point of Sale (POS).
<b>Werbung</b>	Beschäftigt sich mit Maßnahmen, um den Abverkauf der Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen und Präferenzen bei der Zielgruppe aufzubauen.
Innovative Kommunikationsinstrumente	
<b>Web/Social Media</b>	Basiert auf der Technik des Internets und gilt als interaktives Kommunikationsinstrument zum Austausch von Informationen, Meinungen, Bewertungen usw.
<b>Mobile Communication</b>	Umfasst die Kommunikation über mobile Endgeräte.
<b>Eventmarketing</b>	Beschäftigt sich mit der zielorientierten, systematischen Planung und Durchführung von internen und externen Events.

Abbildung 2: Kommunikationsinstrumente  
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2015, 11)

### 3 Markenaufbau im Internet

Der Markenaufbau im Internet beinhaltet den Einsatz von Maßnahmen zur Bildung und Führung von Marken im Zusammenhang mit den digitalen Medien. Der User hat durch die zur Verfügung stehenden Touchpoints, beispielsweise soziale Netzwerke, die Möglichkeit mit der Marke in Dialog treten zu können (vgl. Zimmermann 2014, 753). Die Unterscheidung zwischen Online- oder Offline-Marken spielt zunächst keine grundlegende Rolle, da das Unternehmen alle wichtigen Eigenschaften und Funktionen der Marke zunächst erfassen und damit den Persönlichkeitscharakter festlegen muss. Anschließend müssen die grundlegenden Eigenschaften und Anwendungen des Internets zum Markenaufbau mit einbezogen werden (vgl. Kilian/Langner 2010, 15).

Während der Markenerfolg früher vom richtigen Verständnis der Konsumenten abhängig war, entwickeln und definieren die Unternehmen heute zusammen mit den Usern die Markenwerte. Das heißt die Marke wird nicht mehr nur vom Unternehmen vorgegeben, sondern sie wird zusätzlich durch den Austausch mit den Konsumenten weiterentwickelt. Die Konsumenten bilden Gemeinschaften rund um eine Marke, um eine Zusammengehörigkeit herzustellen. Diese Gemeinschaften, auch Brand Communities genannt, nehmen ebenfalls einen bedeutenden Einfluss auf die Markenidentität einer Marke ein, denn die User sind heute in der Lage den Markenaufbau selbstständig zu steuern. Auch die Darstellung der Marke im Internet erfolgt nicht mehr nur über den werblichen Aspekt. Unternehmen setzen heute eher auf eine themenbasierte Kommunikation. Auf der Webseite des Unternehmens Schwarzkopf geht es nicht mehr nur um den reinen Verkauf von Produkten. Schwarzkopf kommuniziert mit realen Themen und liefert Problemlösungen wie zum Beispiel trockene Kopfhaut betreffend. Das Unternehmen fokussiert sich nicht mehr nur auf die Kommunikation über die Marke und Produkte, sondern sorgt für eine Interaktion zwischen der Marke und dem Konsumenten. Das Unternehmen versucht dabei eine Verbindung zwischen dem Nutzen und den Werten der Marke aufzubauen. Diese Inhalte gestalten eine Marke lebendiger und führen zu einer Identifikation der Konsument. Die themenbasierte Markenkommunikation vermittelt dabei eine authentische und relevante Geschichte (vgl. Schmid 2014, 67).

Im Web trifft das Unternehmen auf alle relevanten Anspruchsgruppen, so dass nicht nur ein grundlegendes Verständnis der Technik und der digitalen Anwendungen vorhanden sein muss, sondern auch die Wirkung auf die Markenführung. Die Interaktion und verstärkte Einflussnahme der Konsumenten im Web führen dazu, dass auch negative Kommentare und kritische Inhalte über eine Marke veröffentlicht werden. In diesem Fall muss das Unternehmen mit entsprechenden kommunikativen Maßnahmen vorgehen. Damit das Markenimage nicht gefährdet wird, ist die Authentizität innerhalb der Kommunikationsaktivitäten besonders wichtig (vgl. Trotz/Werg 2014, 113).

### 3.1 Web 2.0 vom Consumer zum Prosumer

Während der Konsument früher als passiver Empfänger der Markenkommunikation galt, beteiligt sich dieser heute aktiv an der Gestaltung der Markenkommunikation. Die klassische Markenkommunikation baut auf der einseitigen Vermittlung auf. Diese wurde mit der fortlaufenden Entwicklung durch das zweiseitige Beziehungsmodell abgelöst. Durch die steigende Beteiligung der webbasierten Anwendungen wie etwa soziale Netzwerke entstand eine vielfältige Form der Kommunikation und Interaktion (vgl. Abb. 3). Die Anwender selbst haben dabei die Möglichkeit, Inhalte zu veröffentlichen und sich stärker an der Kommunikation zu beteiligen (vgl. Meffert/Burman/Kirchgeorg 2015, 635).

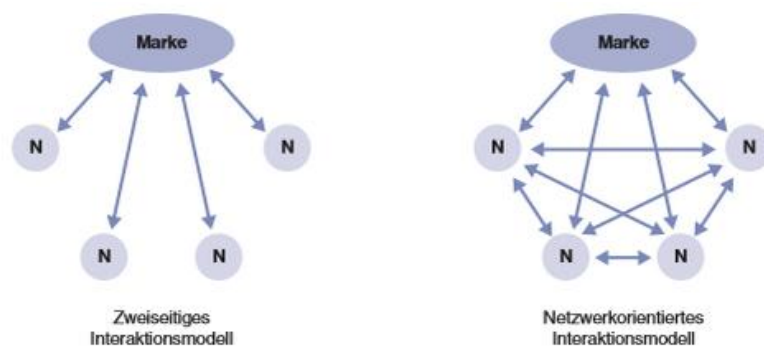


Abbildung 3: Online-Kommunikation  
(Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 636)

In der heutigen Zeit, in der sich der Konsument interaktiv beteiligt, ist es für das Unternehmen wichtig, den Konsumenten in die Prozesse der Markenentwicklung und Gestaltung einzubeziehen. Mit einer dialogorientierten Produktgestaltung erfährt das Unternehmen wichtiges Wissen aus Sicht des Verbrauchers. In den digitalen Medien ist es daher möglich, die Erwartungen des Nutzers an die Marke heranzutragen (vgl. Heun 2014b, 45). Der Kunde rückt zunehmend in den Mittelpunkt des Geschehens, so dass Markenbotschaften nicht mehr nur empfangen, sondern zeitgleich kommentiert, bewertet und weitergesendet werden. Die Digitalisierung beinhaltet das Bedürfnis der Menschen, einen individuellen Einfluss auf das Markengeschehen einzunehmen (vgl. Seidel 2014, 367).

Die erste Epoche des Internets wurde als Web 1.0 bezeichnet. Zur damaligen Zeit diente das Internet lediglich als reines Informationsangebot ohne Interaktionsmöglichkeiten. Die vorhandenen Informationen konnten nicht verändert werden. Mit der Entwicklung des Webs 2.0 wurden neue Potentiale der Internetanwendung geschaffen. Das Web 2.0 wandelt den passiven Nutzer zum aktiven Gestalter des Internets um. Der Nutzer im Web 2.0 gilt als Produzent von Inhalten. Folglich schmelzen Konsument



und Produzent zusammen und gelten als Prosumer. Zum Beispiel erstellt der Prosumer auf der Online-Lexikon Plattform Wikipedia in verschiedenen Sprachen und Mundarten Inhalte, die von anderen ergänzt und verändert werden können. Soziale Netzwerke prägen das Web 2.0, denn der Konsument hat die Möglichkeit, interaktive Communities zu erstellen und gestalten, Fotos und Videos auf unterschiedlichen Plattformen wie zum Beispiel Facebook hochzuladen und mit Freunden auf der ganzen Welt in Echtzeit zu teilen (vgl. Baumgartner/Himpsl 2012).

Social Media bezieht sich auf eine digitale Technologie, mit der die Nutzer untereinander kommunizieren können. Die wichtigsten Anwendungen in diesem Bereich sind Video- und Fotoseiten wie Instagram und Youtube, Blogs über verschiedene Themen und Plattformen z. B. Facebook. Blogs bieten eine umfangreiche Möglichkeit eine Marke und ein Unternehmen auf eine redaktionelle Art darzustellen. Wichtig dabei ist es, den Lesern die Erlaubnis und Offenheit von Diskussionen zu gewährleisten. Blogs gelten demnach als Moderationsplattform und beinhalten wichtige Fakten und Meinungen (vgl. Ahlden 2012, 44).

Der Prosumer teilt seine Ideen mit anderen und hilft dem Unternehmen dabei, die Marke und Produkte interessanter zu gestalten. Fühlt sich der Konsument verstanden, liefert er relevante Informationen für das Unternehmen. Der Unternehmenserfolg im Internet basiert also auf dem sozialen Mehrwert und die Aktivitäten rund um eine Marke (vgl. Westphal 2015).

## **3.2 Online-Marketing**

Das Internet dient als Übertragungskanal, in dem konsumieren, informieren und unterhalten national und international gleichzeitig stattfinden kann. Dieser Markt gilt als einer der größten, so dass eine Marke auf unterschiedlichsten Arten dargestellt werden kann. Die heutigen Unternehmen sind dazu gezwungen, in immer kürzeren Zeitintervallen die neuen technologischen Veränderungen und Verhaltensweisen der Konsumenten zu verstehen und einzusetzen (vgl. Dänzler 2014, 17).

Grundsätzlich nutzen Unternehmen die verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen (vgl. Abb. 4), um den Konsumenten auf die eigene Webseite zu führen. Ziel dabei ist es, den User zu weiteren Aktionen wie zum Kauf der Produkte zu lenken. Die Instrumente dienen zur Gewinnung von Neukunden, Stärkung der Kundenbeziehungen und zum Aufbau einer starken Marke (vgl. Newmedia 2013).

Folgende Abbildung stellt die wesentlichen Instrumente des Online-Marketings vor:



Abbildung 4: Online-Marketing-Instrumente  
(vgl. Newmedia 2013)

Search Engine Marketing (SEM) zählt als Teilgebiet des Online-Marketings und umfasst Maßnahmen zur Gewinnung von Besuchern auf der Website über Suchmaschinen, um die Bekanntheit der Produkte sowie des Unternehmens auszuweiten. SEM gliedert sich in zwei wichtige Teilbereiche, Search Engine Optimization (SEO) und Search Engine Advertising (SEA). Diese drei Komponenten bilden die Basis eines Webseiten-Betreibers (vgl. Lindemann 2011, 8). SEO umfasst Maßnahmen mit dem Ziel, die Platzierungen in einem Suchergebnis einer Suchmaschine zu verbessern. Dabei werden OnPage und OffPage Maßnahmen durchgeführt. Die OnPage Optimierung befasst sich mit Aktivitäten auf der eigenen Webseite, beispielsweise die Erstellung von Texten und Bildern. Bei der OffPage Optimierung werden verschiedene Maßnahmen durchgeführt, die außerhalb der eigenen Webseite erfolgen, beispielsweise die Verlinkung mit anderen dazu passenden Webseiten. SEA bezieht sich auf das gezielte Schalten von Anzeigen auf den Ergebnisseiten einer Suchmaschine. Dabei handelt es sich um bezahlte Werbemaßnahmen (vgl. Bitzinger 2015).

Affiliate Marketing umfasst die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, dem Affiliate. Dieser wirbt mit den Angeboten des Unternehmens auf der eigenen Webseite und er-

hält dafür eine individuelle Vergütung. Bannerwerbung zählt als klassische Online-Werbung und dient zur Erregung von Aufmerksamkeit auf das Angebot des Unternehmens. Die Werbeanzeigen in Form von Bannern werden auf passenden Plattformen zielgruppengerecht geschaltet. E-Mail Marketing umfasst das Versenden von Newsletter oder individuelle E-Mails mit Aktionen oder Produktangeboten an bereits registrierte Kunden, um die Beziehung zu stärken. Video-Marketing gilt als neueres Instrument des Online-Marketings, in dem Unternehmen Produkt- und Imagefilme auf der eigenen Webseite oder auf speziellen Videoplattformen wie Youtube der Zielgruppe zur Verfügung stellen (vgl. Newmedia 2013).

Im vergangenen Jahr investierten die Unternehmen in Deutschland rund 30 Prozent ihres Gesamtumsatzes in Online-Marketing-Maßnahmen. Im Vergleich zu 2013 waren es nur 24 Prozent. Davon setzen mehr als die Hälfte der Unternehmen auf verschiedene Aktivitäten im Web wie Blogs, Unternehmenswebseiten, Video- und Audio-Beiträge, Aktivitäten in sozialen Netzwerken und Suchmaschinenmarketing. 35 Prozent der befragten Unternehmen planen einen verstärkten Einsatz von klassischen Online-Werbemaßnahmen, beispielsweise Bannerwerbung (vgl. BITKOM 2014b).

### **3.3 Empfehlungsmarketing**

Im digitalen Zeitalter gilt der Erfahrungs- und Meinungs austausch im Web als fester Bestandteil während des gesamten Kaufprozesses. Ist der Konsument von einer Marke überzeugt, so empfiehlt er diese weiter. Empfehlungsmarketing erfolgt auf einer freiwilligen Weitergabe der Erfahrungen zwischen den Konsumenten. Diese Empfehlung ist für das Unternehmen eine kostenlose Mundpropaganda und gilt als eine wichtige Art von Werbung, um neue Kunden zu gewinnen. Die individuellen Meinungen bestimmen die Wahrnehmung und nehmen einen Einfluss auf den weiteren Kaufprozess. Empfehlungsmarketing schöpft zusätzliche Potentiale für das Unternehmen, da der User nicht als Käufer, sondern als Markenbotschafter fungiert. Der individuelle und persönliche Meinungs austausch unter Freunden, Familie und Prominenten gilt als effektiver Anreiz innerhalb der Kaufentscheidung. Zusätzlich erhalten die User Produktrezessionen über verschiedene Anwendungen, beispielsweise Preisvergleichsportale und soziale Netzwerke. Diese Anwendungen werden vor dem Kauf genutzt, um das Risiko eines Fehlkaufes zu reduzieren (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 31).

Unternehmen können Empfehlungen mit verschiedenen kommunikativen Maßnahmen, beispielsweise Blog einträge oder sonstigen Inhalten auf sozialen Netzwerken, aktiv steuern. Das Unternehmen kann dabei selbstständig Öffentlichkeitsarbeit betreiben, in dem unterhaltsame Inhalte erstellt und vom User verbreitet werden (vgl. Spörer 2015).

Einige Online-Anbieter, wie etwa das Hotel Reservierungssystem HRS, setzen Empfehlungsmarketing als bedeutende Erfolgsmethode ein. Der Kunde wird nach der Buchung oder Beendigung des Aufenthaltes gebeten, das Hotel zu bewerten. Während der Kunde andere Interessenten informiert, nutzt der Anbieter die Bewertung als zentralen Rückkanal. Durch die Integration von sozialen Netzwerken können die Nutzer die HRS-Angebote untereinander weiterempfehlen (vgl. Fiege/Redenz 2014, 712).

### 3.4 Individualisierung

Individualisierte Onlinewerbung dient für viele Online-Shops als eine optimale Möglichkeit, Angebote an die Interessen der User angepasst zu unterbreiten. Das Unternehmen analysiert das Verhalten der User im Web, beispielsweise durch den Einsatz von Cookies, um individualisierte Onlinewerbung schalten zu können. Cookies helfen die angeklickten Webseiteninhalte zuzuordnen, um folglich Angebote nach verschiedenen Interessen unterbreiten zu können. Die verschiedenen Stakeholder eines Unternehmens können über eine Webseite individuell angesprochen werden, in dem die Seite nach Anspruchsgruppen kategorisiert wird (vgl. Weinand 2014).

Der Konsument fühlt sich durch eine persönliche Ansprache wertgeschätzt. Der User erhält im richtigen Moment Anreize angepasst an seine individuellen Interessen. Unternehmen setzen hierfür Landing-Pages ein, welche als Bindeglied zwischen einer Anzeige, auf die der User geklickt hat, und der Abschlussseite fungiert. Die Abschlussseite zielt auf eine Reaktion des Users ab. Folglich sind Landing-Pages spezielle Seiten einer Webseite, die sich von den herkömmlichen Seiten abgrenzen. Landing-Pages beabsichtigen eine Reaktion des Users, beispielsweise der Kauf eines Produktes, die Weiterempfehlung an Freunde oder die Anforderung weiterer Informationen. Hingegen bietet die Startseite einer Webpräsenz viele verschiedene Möglichkeiten für den User an. Bei einer Landing-Page geht die Annahme voraus, dass der User auf eine bestimmte Anzeige, beispielsweise Pressemitteilungen, aufmerksam wurde. Die Landing-Page gilt als zweite Stufe eines Prozesses, bei dem zunächst die Aufmerksamkeit erzeugt wurde, um dann mit der Landing-Page in den zweiten Schritt des Vermarktungsprozesses einzugehen (vgl. Büttner 2007, 226).

Unternehmen, die ihre Kunden kennen und verstehen, haben den ersten entscheidenden Schritt zum Erfolg geschafft. Eine umfassende Analyse und die Nutzung von Daten unterstützt das Unternehmen, Erfahrungen über die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu erlangen. Ziel dabei ist es, die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen. Je mehr Daten ein Unternehmen über den User zur Verfügung stehen hat, desto gezielter kann eine individuelle Ansprache durchgeführt werden. Im Online-Bereich erfolgt die personalisierte Werbung durch das Targeting. Diese Methode umfasst alle Strategien und

Maßnahmen mit dem Ziel, kundenorientierte Werbungen auf den Webseiten, Apps oder in Suchmaschinen einzublenden. Hat der Kunde bereits auf eine Seite geklickt und somit Interesse an einem Produkt gezeigt, kann das werbende Unternehmen nach seinem Interessensprofil weitere Werbemaßnahmen schalten. Die meisten Online-Shops sammeln Daten, um Produkte vorzuschlagen wie etwa der Versandhandel Amazon. Sobald sich der Kunde mit seinen Daten angemeldet hat, erhält er seitlich oder unterhalb der Seite für ihn angepasste Angebote. Diese Informationen erhält Amazon durch den letzten Einkauf oder die Produktsuche. Ein Unternehmen erreicht somit eine optimale Eins-zu-Eins-Ansprache durch die gesammelten Daten (vgl. Even 2015). Erhält der Kunde eine E-Mail, in der er namentlich angesprochen wird und die zusätzlich passende Contents beinhaltet, entwickelt er eine Sicherheit gegenüber der Information. Vor allem in der Masse an Informationen spielt das Sicherheitsgefühl der Kunden eine wichtige Rolle. Der Konsument weiß folglich, worum es sich in der E-Mail handelt. Der Konsument nimmt personalisierte Informationen besser auf, so dass ein positiver Effekt auf die Marketing-Effizienz des Unternehmens entsteht. Als Ergebnis erzielt das Unternehmen eine Aufgeschlossenheit der User gegenüber den Maßnahmen (vgl. Sellin 2014).

Dabei nimmt der Datenschutz jedoch einen bedeutenden Einfluss ein. Zu Beginn des Webs gaben die Nutzer ihre persönlichen Daten und Informationen preis ohne zu wissen was damit passiert. Einige Unternehmen nutzten das Vertrauen der User aus und verkauften die Daten an Dritte. Daher sind die Nutzer zurückhaltender geworden und geben ihre Daten nicht mehr ohne weiteres frei (vgl. Munzinger/Wenhardt 2012, 11).

### **3.5 Mass Customization**

Mass Customization bezieht sich auf die Produktdifferenzierung bei der der Konsument weniger preissensibel ist. Diese technologische Entwicklung wird zunehmend im elektronischen Handel eingesetzt. Immer mehr Unternehmen produzieren Produkte nach individuellen Kundenwünschen. Mit den kundenindividuellen Massenanfertigungen zielt das Unternehmen auf die Verbesserung der Kundenzufriedenheit und Stärkung der Kundenbeziehungen ab. Mass Customization beinhaltet folglich die Entwicklung und Herstellung von Waren und Dienstleistungen, die einen großen Absatzmarkt abdecken, jedoch die unterschiedlichen individuellen Bedürfnisse der Konsumenten bedient. Diese individuellen Bedürfnisse beziehen sich auf persönliche, technische, funktionale und ästhetische Ansprüche (vgl. Holland 2014, 23). Zusätzlich kann das Interesse an Produkten gesteigert werden, da der Konsument die Möglichkeit zu selbst erstellten Unikaten erhält (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 491).

Unternehmen verlangen von ihren Lieferanten individuelle Anfertigungen, um diese weiterzuverarbeiten. Die Herausforderung der Unternehmen besteht in der Erfüllung der Kundenwünsche und gleichzeitig dürfen die Kosten nicht rapide ansteigen. Das Unternehmen muss kontinuierlich den Produktionsprozess kontrollieren. Mass Customization ermöglicht demnach die optimale Verbindung zwischen Einzelfertigungen und den günstigen Kosten der Massenfertigung. Beispielsweise erstellt der Kunde aus einer vorgegeben Auswahlmöglichkeiten ein Produkt angepasst an seine individuellen Anforderungen. Wichtig dabei ist es, eine breite Auswahl an Produkteigenschaften anzubieten (vgl. Kilian/Langner 2010, 231). Sportartikelhersteller wie Adidas und Nike arbeiten seit Jahren mit der individuellen Bedürfnisansprache. Turnschuhe, Trikots und sonstige Sportartikel können individuell erstellt werden. Vor allem Startups nutzen dieses Geschäftsmodell als Einstieg, aufgrund der geringeren Lagerkosten, da die Ware entsprechend der Bestellung eingekauft wird (vgl. Pauli 2012).

### **3.6 Diskussionsstand**

Generell dienen das Internet und die damit verbundenen Anwendungen zur Kommunikation und zum Aufbau einer Marke. Der Austausch unter den Usern ist ein wichtiger Aspekt im Web 2.0. Immer mehr Unternehmen kommen hinzu und setzen Online-Marketing-Maßnahmen ein. Dennoch verursacht zu viel Werbung im Web eine Reaktanz der User. Soziale Plattformen wie Facebook oder Suchmaschinen wie Google setzen durch die Erhebung von Daten der User auf neue Ziele. Beiden Unternehmen ist es möglich, durch das Sammeln der Userdaten individuelle Werbemaßnahmen zu schalten. Sucht der User im Web nach aktuellen Modetrends, so werden ihm auch auf Facebook Werbungen zu seiner vorherigen Suche angezeigt. Folglich ist durch die technische Entwicklung das Schalten von personenbezogenen Werbungen möglich. Jedoch verstoßen viele große Unternehmen gegen den Datenschutz der User. Google nutzt die Geräteerkennung der User, um auf Nummern, Datum und Uhrzeiten von Anrufen sowie Ortsinformationen Zugriff zu nehmen, um so gezielte Werbungen schalten zu können. Facebook hingegen ändert regelmäßig die Nutzerbedingungen, womit der User sich einverstanden erklärt, alle Daten und Inhalte im privaten Profil für Werbezwecke freizugeben. Stimmt ein User nicht zu, sind die Aktivitäten auf Facebook nicht mehr möglich. Diese Änderungen zeigen, dass der User kein Selbstbestimmungsrecht im Web hat. Daher entwickelt sich Facebook zunehmend zur Werbeplattform, so dass der Ursprung verloren geht. Zu Beginn zählte die Kontaktpflege unter den Usern, die sich aus dem realen Leben kennen. Das neue Ziel ist jedoch, durch die gesammelten Daten Werbungen zu platzieren und davon zu profitieren. Dies führt langfristig gesehen zur Reizüberflutung auf der Plattform (vgl. Verbraucherzentrale 2015).

Im Online-Bereich ist die Unsicherheit der User hinsichtlich der Weitergabe der persönlichen Daten besonders hoch. Kann der User nicht nachvollziehen was mit seinen Daten geschieht, werden die Dienstleistungen des Anbieters meist nicht in Anspruch genommen. Erfolgreiche Unternehmen, die personenbezogene Daten verarbeiten und für Maßnahmen nutzen, sind nur dann erfolgreich, wenn eine Seriosität des Unternehmens und ein Vertrauen der User besteht (vgl. Siebert 2015). Die Unsicherheiten im Web beruhen auf vergangenen negativen Erfahrungen. Beispielsweise mischte sich der US-Geheimdienst NSA in die Privatsphäre der Menschen ein, wodurch das Vertrauen der User in digitale Dienste stark zurückging. Die NSA sammelte durch das Abhören von Telefongesprächen und SMS Daten der breiten Masse. Laut einer Umfrage BITKOMs fühlten sich 41 Prozent der User vorher mit ihren Daten im Netz sicher. Das fehlende Vertrauen der User bezieht sich jedoch nicht nur auf das Internet, sondern gleichzeitig auch auf Staat und Wirtschaft. Im Vergleich zu 2011 vertrauten 62 Prozent der User dem Staat beim Umgang der Daten, während es in 2014 nur 25 Prozent waren (vgl. BITKOM 2014c). Laut einer weiteren Umfrage wurde jedes zweite Unternehmen digital angegriffen. In den letzten zwei Jahren wurden circa 51 Prozent der Unternehmen in Deutschland ausspioniert und es wurden Daten geklaut. Durch Wirtschaftsspionage, Datendiebstahl und Sabotagen entstehen Schäden wie der Verlust von Wettbewerbsvorteilen. Der dabei entstandene Schaden beläuft sich jährlich auf 51 Milliarden Euro (vgl. BITKOM 2015a).

Im Web ist es heute möglich, fast alle Produkte und Dienstleistungen zu bewerten, beispielsweise Restaurants, Reisen und Ärzte. Verschiedenen Studien zufolge nutzen mehr als 75 Prozent der User Bewertungen anderer Konsumenten, bevor sie einen Kauf tätigen. Daher zählen Kundenbewertungen zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im Online-Markt. Der Konsument sieht in Bewertungen anderer Kunden eine vertrauenswürdige Quelle. Mittlerweile werden ein Drittel der Bewertungen im Netz von den Unternehmen selbst manipuliert, um einen Einfluss auf den Abverkauf der Produkte zu nehmen. Dabei werden positive Bewertungen für das eigene Produkt und negative Bewertungen für Produkte der Konkurrenz veröffentlicht. Unternehmen arbeiten dabei sehr genau, indem IP-Adressen geändert oder neue E-Mail Adressen erstellt werden. Für den User ist es daher kaum ersichtlich, ob es sich um eine gefälschte Bewertung handelt. Der Konsument sollte daher mehrere Produktbewertungen heranziehen (vgl. Stahlmann 2014).

Das Unternehmen sollte beim Markenaufbau im Internet den Fokus nicht mehr nur auf eine kontinuierliche Kommunikation über die Produkte und Leistungen legen, sondern die Bedürfnisse und Interessen der Konsumenten ansprechen. Das Unternehmen muss mit entsprechenden Themen kommunizieren und durch Content einen emotionalen Mehrwert schaffen. Um eine erfolgreiche Marke im Internet aufbauen zu können, bedarf es auch dem offenen Umgang mit Diskussionen und Kritik, insbesondere durch

die verstärkte Einflussnahme und Interaktion der Konsumenten im Markengeschehen. Dabei ist die Authentizität der Marke besonders wichtig. Die Markenkommunikation beinhaltet heute mehr als nur das Versenden einer Botschaft, denn der Konsument erwartet den direkten Dialog sowie eine Reaktion auf kritische Fragen. Eine Kombination aus aktiver Kommunikation in sozialen Netzwerken, auf der Unternehmenswebseite sowie der Aufbau einer Brand Community führt zu einer starken Marke im Internet (vgl. Heun 2014b, 41).



## 4 Erlebnismarketing im Web

Die Veränderung der Konsumenten, der Weg vom Käufer zum Markenbotschafter, führt zur emotionalen Gestaltung der Marketing-Maßnahmen. Um eine langfristige und nachhaltige Kundentreue zu erlangen, bedarf es einer emotionalen, kreativen und unterhaltenden Vermittlung von Botschaften. Daher nimmt die erlebnisorientierte Kommunikation eine stärkere Bedeutung in der Marketingstrategie der Unternehmen ein. Markenerlebnisse bauen auf den Begriffen Markenparks oder Brandlands auf, beispielsweise VW-Autostadt. Erlebnisorientierte Markenereignisse können sowohl im realen als auch im virtuellen Raum stattfinden. Das stationäre Angebot wird für den Besucher interaktiv mit allen Sinnen erlebbar gemacht, so dass sich die virtuelle Erlebnisswelt mit einer Inszenierung der Marke innerhalb einer Webseite aufbaut. Die virtuelle Erlebniskommunikation basiert auf der Erzeugung von Emotionen, kontinuierliche Bereitstellung von Inhalten und der Partizipationsmöglichkeiten der Konsumenten (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 3). Erlebnismarketing befasst sich demnach mit Maßnahmen, welche die Marke und Produkte erlebnisorientiert vermitteln sollen, um sich von den Wettbewerbern abgrenzen zu können. Zur Gestaltung von Markenerlebnissen werden zum Beispiel erlebnisorientierte Designs, Werbungen und Verkaufsgespräche eingesetzt (vgl. Baumgarth 2014, 138).

### 4.1 Erlebniskommunikation

Die Interaktion, Transparenz und Mitsprache führt zur webspezifischen Optimierung der Marke, damit der Wert und die Identität nicht gefährdet werden. Das Web schafft eine zusätzliche Art, Marken- und Medieninhalte zu konsumieren und als Unternehmen zu kommunizieren, so dass eine emotionale Optimierung der Webseiten notwendig ist (vgl. Munzinger/Wenhardt 2012, 4). Erlebniskommunikation umfasst eine aktivierende, kognitive und situative Funktion, welche sich auf den Kaufentscheidungsprozess der Kunden auswirkt. Innerhalb der Erlebniskommunikation geht es zunächst um die Aktivierung der Kunden, in dem inhaltliche Emotionen vermittelt und Motive geliefert werden, um folglich eine positive Einstellung gegenüber der Marke zu erzeugen. Im Vorfeld muss das Unternehmen eine klare Kernbotschaft festlegen, so dass eine geeignete Auswahl, Planung und Umsetzung der erlebnisorientierten Kommunikationsinstrumente erfolgen kann. Diese erlebnisorientierte Botschaft wird anschließend in Geschehnisse oder Geschichten des Unternehmens integriert, so dass ein Symbolwert der Marke entstehen kann. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, dass die Erlebniskommunikation auf das Selbst- und Fremdbild der Marke abgestimmt wird, so dass es zu keiner Verwässerung des Markenkernes kommt. Eine erfolgreiche Umsetzung der Markenerlebnisse beinhaltet inhaltlich abgestimmte Markenaktivitäten nach innen und außen. Ziel ist es, das positive Markenbild im Kopf der Mitarbeiter mit Kommunikationsmaß-

nahmen auf die Konsumenten zu übertragen und erlebbar zu machen (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 5). Der User wird durch unterhaltsame Inhalte in das Marken- und Unternehmensgeschehen mit einbezogen, was folglich zum Aufbau einer nachhaltigen Beziehung führt. Es erfolgt eine optimale Verbindung zwischen der reinen Vermittlung von Informationen und erlebnisorientierten Unterhaltung. Die Marke kann sich demnach im Kopf der Zielgruppe verankern und einen Einfluss auf die Einstellungen, Kenntnisse und Handlungsabsichten der Konsumenten einnehmen. Die virtuelle Erlebniswelt ermöglicht im Gegensatz zum realen Raum, eine weltweite Erreichbarkeit, da hier keine örtliche Gebundenheit besteht. Der wesentliche Bestandteil einer erlebnisorientierten Markenkommunikation im Web besteht aus der räumlichen Inszenierung. Ein Produkt kann entweder zwei- oder dreidimensional dargestellt werden und vermittelt demnach ein räumliches Gefühl. Im Vergleich zur klassischen Webseite soll der User in virtuellen Erlebniswelten alles rund um die Marke selbst entdecken und erkunden. Beispielsweise befindet sich der User in einem Raum, in dem er sich frei bewegen kann. Häufig wird diese Form zur Besichtigung für Hotels und Restaurants genutzt. Ein weiterer wichtiger Aspekt der virtuellen Markenkommunikation ist der Einsatz von multimedialen Inhalten wie zum Beispiel in Online-Spielen (vgl. Bottler 2011, 237).

Es gilt die Unterscheidung zwischen aktiven und passiven Instrumenten der Erlebniskommunikation. Aktive Instrumente fokussieren sich auf den handelnden Menschen im Mittelpunkt. Die Mitarbeiter werden dabei aktiv als interne und externe Markenbotschaften eingesetzt. Dazu zählen Beratungs- und Verkaufsgespräche am POS oder die Gestaltung der Ladenfläche, angepasst an die Kundenbedürfnisse. Die passiven Instrumente zielen auf die Erlebbarkeit der Marke ab. Durch den Einsatz von verschiedenen multisensuellen Materialien erfolgt eine reale Vermittlung von Erlebnissen. Markenerlebnisse unterscheiden sich nach sensorischen, affektiven, verhaltensorientierten und intellektuellen Merkmalen. Markenerlebnisse sind sensorisch, da der Konsument die Marke mit allen Sinnen erlebt. Affektiv bedeutet, dass die Marke verschiedene Gefühle und Emotionen auslöst. Marken sind zudem verhaltensorientiert, da sie zu gewissen Handlungen führen und intellektuell, denn der Konsument verknüpft das Wissen zur Marke und den damit verbundenen Erfahrungen (vgl. Bauer/Heinrich/Samak 2012, 10).

Analog zum Kaufverhalten im stationären Handel bevorzugen User Online-Shops, bei denen eine positive Stimmung erzeugt wird. Je besser sich der User mit einer Webseite identifizieren kann, desto schneller werden positive Assoziationen erzeugt. Erlebnisse im Web können durch Videos, Animationen und Testberichte entstehen. Online-Shops wie Amazon arbeiten mit einer emotionalen Ansprache der Nutzer. Dabei regt Amazon die Interaktionsmöglichkeiten der Nutzer untereinander an, in dem die Käufer ihre Lieblingsbücher zusammenstellen und in einem Forum diskutieren können (vgl. Kilian/Langner 2010, 217). Infolge der zunehmenden Digitalisierung nutzte AIDA, eine

Marke des britisch-amerikanischen Kreuzfahrtunternehmens Carnival Corporation & plc, die Möglichkeiten des Internets und baute die bestehende Online-Präsenz mit einer virtuellen Erlebniswelt aus. Jedes einzelne Schiff kann vom User innerhalb eines 360 Grad Rundganges begutachtet werden. Der User kann sich durch das gesamte Schiff klicken, so dass er mit umfangreichen Beschreibungen, Bildern und Videos alles Wissenswerte rund um das Schiff erfährt. Bars, Pooldeck, Restaurants und Kabinen können dabei erforscht werden. Der potentielle Kunde kann sich folglich vorab ein virtuelles Bild schaffen (vgl. Wepner 2014).

## 4.2 Erlebnisorientierte Werbung am Beispiel Bacardi

Der Hersteller der Spirituosen Bacardi erzeugte mit einer erlebnisorientierten Kampagne eine hohe Aufmerksamkeit. Bacardi ist ein weltweit bekanntes Spirituosen Unternehmen. Zu Beginn des Unternehmens in den 70er Jahren war Bacardi unbekannt. In Folge dessen entschied sich das Unternehmen zu einer intensiven und langfristige Werbekampagne. Der Fokus der Kampagne liegt in der Vermittlung des karibischen Flairs (vgl. Bacardi 2015). Die karibische Erlebniswelt wurde kontinuierlich ausgebaut, um sich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Bacardi setzte dabei auf audiovisuelle Werbemaßnahmen. Mit dem Song „*Summer Dreamin von Kate Yanai*“ wurde das karibische Lebensgefühl untermalt. Ziel dabei war es, Emotionen anzusprechen und für eine positive Stimmung zu sorgen. Bacardi konnte dabei ein emotionales Konsumerlebnis aufbauen. Als Ergebnis erzielte das Unternehmen eine starke Markenbekanntheit (vgl. Runia/Wahl/Geyer/Thewissen 2011, 245).

## 4.3 Verkaufsförderung und Shopper-Marketing

### 4.3.1 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung zählt als wichtiges Instrument im Kommunikations-Mix und umfasst zeitlich befristete Aktivitäten mit Aktionscharakter eines Unternehmens. Ziel dabei ist es, einen kurzfristig bereitgestellten Zusatznutzen der Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, um das Interesse der Konsumenten zu erhöhen. Die Verkaufsförderung beabsichtigt demnach die Motivation der Konsumenten zur sofortigen Reaktion zu erhöhen, wie zum Beispiel der Kauf von Produkten. Grundsätzlich sollte die Verkaufsförderung nicht separat eingesetzt werden, sondern in Verbindung mit anderen Aktionen, um ein ausgewogenes Verhältnis zu schaffen. Die Verkaufsförderung kann sich sowohl an den Endverbraucher, als auch an den Handel richten. Handels-Promotions richtet sich vom Hersteller an den Handel. Ziel dabei ist es, den Handel zu überzeugen, eine Marke in das Sortiment aufzunehmen. Hingegen richtet sich die Consumer-

Promotions an den Endverbraucher. Dabei werden Instrumente wie Treuerabatte, Warenproben und Gewinnspiele eingesetzt. Im Internet kann nach internen und externen Maßnahmen der Verkaufsförderung unterschieden werden. Externe Maßnahmen dienen zur Erregung von Aufmerksamkeit, um den User auf die eigene Webseite zu führen und die relevanten Anspruchsgruppen dort gezielt anzusprechen. Zum Beispiel kooperieren Unternehmen mit Preisvergleichsportalen oder setzen Bannerwerbung ein. Die internen Maßnahmen zielen auf die Gewinnung von Neukunden und die Erhöhung des Abverkaufes der Produkte ab. Beispielsweise setzen Unternehmen Bewertungsfunktionen, Produkt-Berater oder Gutscheinkaktionen ein, um die Kaufentscheidung zu fördern (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 919).

### **4.3.2 Shopper-Marketing**

Shopper-Marketing gilt als Bindeglied zwischen Industrie und Handel und fungiert demnach als Schnittstelle von Shopper, Handel und Industrie. Aus den gewonnenen Erkenntnissen des handels- und verbraucherbezogenen Shopper Research kann ein Unternehmen Details über Einstellungen, Motive und Verhalten des Konsumenten innerhalb des Kaufprozesses erlangen. Das bedeutet, dass ein Hersteller mit einem Vertriebspartner zusammenarbeitet, um langfristige Instrumente zu entwickeln, die sich für beide Seiten auf den Erfolg auswirken können. Shopper-Marketing basiert demnach auf einem Konzept, welches über die traditionellen verkaufsfördernden, zeitlich begrenzten Maßnahmen hinausgeht. Über Online-Plattformen wie Social Media lassen sich wichtige Informationen über die Zielgruppe erfassen. Händler und Hersteller haben hierbei die Chance, wichtige Kontaktinformationen auszuschöpfen und einen Mehrwert für den Shopper anzubieten. Beispielsweise erhält ein Unternehmen individuelles Feedback der Shopper über Communities, so dass ein ständiger Dialog gegeben ist. Die Nutzung mobiler Endgeräte ermöglicht es, den Konsumenten jederzeit zu erreichen wie etwa durch digitale Coupons per E-Mail. Ziel von Shopper-Marketing ist es, die Kundentreue zu den Produkten und Verkaufsstellen zu festigen. Shopper-Marketing setzt jedoch voraus, dass das Handel sowie Hersteller die Käufer, deren Verhalten und Vorlieben sowie die jeweiligen Kaufanlässe kennen und verstehen (vgl. Frey/Hunstiger/Dräger 2011, 17).

## **4.4 Eventmarketing**

Eventmarketing beinhaltet die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung. Der Event bezieht sich auf den inhaltlichen Kern, also das Kommunikationsziel. Eventmarketing umfasst alle Maßnahmen, um dieses Kommunikationsziel zu erreichen (vgl. Gundlach 2013, 55). Das Ziel dabei ist es, den Teilnehmern ein Erlebnis zu ver-

mitteln und Emotionen auszulösen. Events sind folglich ereignis- und aktionsbezogen sowie zeitlich begrenzt. Demzufolge stellt Eventmarketing ein interaktives und erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument dar (vgl. Nufer 2007, 12). Folgende Abbildung stellt verschiedene Arten von Events dar:

Event-Art	Beispiele	Beschreibung
<b>Unternehmensinterne Events</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konferenzen</li> <li>- Kongresse</li> </ul>	Events für Mitarbeiter, um die Identifikation zum Unternehmen und die Motivation der Zielerreichung zu erhöhen. Fördert zusätzlich das Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen Unternehmen und Mitarbeiter.
<b>Unternehmensexterne Events</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Messen</li> <li>- Roadshows</li> </ul>	Events für alle relevanten Anspruchsgruppen mit dem Ziel einen Imagetransfer von dem Event auf das Unternehmen, die Marke und Produkte vorzunehmen.

Abbildung 5: Arten von Events  
(vgl. Nufer 2007, 39)

Die meisten Unternehmen bauen Events in das Marketingkonzept ein, in dem sie nicht nur Sponsoren von unterschiedlichen Sportveranstaltungen sind, sondern selbst Events veranstalten. Die Unternehmen versuchen dabei, die Marke durch einen symbolischen Zusatznutzen von dem Wettbewerb zu unterscheiden. In diesem Zusammenhang nimmt die Emotionalisierung von Marken eine grundlegende Bedeutung in der Markenführung ein. Mit Marken-Events kann ein Unternehmen die Beziehung zwischen Konsumenten und Marke stärken, ein positives Markenimage aufbauen und eine klare Positionierung im Markt vornehmen (vgl. Burmann/Nitschke 2005, 388).

Eventmarketing fokussiert sich auf die individuelle-, erlebnisorientierte- und dialogorientierte Präsentation der Marke und Produkte, um eine emotionale Repräsentation des Unternehmens zu erzielen. Diese emotionale Ansprache führt zu einer intensiven Erinnerung der Konsumenten auch nach dem Event. Events zählen zu den effizientesten Aktivitäten eines Unternehmens, da eine Vermittlung der Botschaften durch ein initiiertes Erlebnis erfolgen kann. Die Kommunikationsmaßnahmen erzielen ein einzigartiges und lebendiges Markenbild bei den relevanten Anspruchsgruppen (vgl. Haug 2012, 214).

## 4.5 Live-Kommunikation im Web 2.0

Die wesentlichen Merkmale einer Live-Kommunikation sind die erlebbaren Ereignisse, die Interaktivität und die Inszenierung. Beispielsweise postet der Teilnehmer Aufnahmen des Events in sozialen Netzwerken und informiert andere darüber. Dabei werden Menschen zusammen gebracht und erhalten ein interaktives und gemeinschaftliches Erlebnisgefühl. Folglich versucht das Unternehmen, Inhalte und Botschaften zu erlebbaren Ereignissen umzusetzen und die Intensität und Dialogbereitschaft der Zielgruppe zu nutzen. Eventmarketing erlaubt es, die Kontaktqualität zur Zielgruppe zu erhöhen, denn der Austausch der individuellen Zielgruppen untereinander in Verbindung mit der Markenwelt führt zu einer intensiveren Beziehung. Erst das gemeinsame Erlebnis der Zielgruppe führt zur Glaubwürdigkeit der Marke. Eventmarketing beruht auf einer mehrteiligen Ansprache, da der Konsument auf mehreren Ebenen angesprochen wird. Das bedeutet, alle Sinnesorgane werden dabei aktiviert. Innerhalb des Events werden die Teilnehmer aktiv über die Gefühls- und Verhaltensebene angesprochen (vgl. Gundlach 2013, 56).

Das Web 2.0 ermöglicht eine visuelle und auditive Kommunikation, wodurch sich neue Wege für die Unternehmen erschließen, denn der Fokus von Events und Social Media liegt auf der Interaktion der Konsumenten. Teilnehmer der Events können ihre Rolle als Prosumer durch die Integration von sozialen Plattformen intensiver wahrnehmen, in dem sie vorab Eventinhalte mitgestalten oder beispielsweise an der Auswahl der Location teilnehmen. Die Reichweite der Eventbotschaften wird durch die Vermittlung in sozialen Plattformen vergrößert, so dass sie global ausgedehnt werden kann. Des Weiteren bietet die Verbindung zwischen Events und sozialen Anwendungen eine zeitliche Ausdehnung. Dadurch kann der Dialog im Vorfeld und auch nach dem Event stattfinden. Durch die Partizipationsmöglichkeiten kann die Dauerhaftigkeit und Nachhaltigkeit des Events erhöht werden. Soziale Plattformen aktivieren zudem die Zielgruppe zur Bildung von Communities rund um der Event, die Marke und das Unternehmen. Die Kundenbeziehung kann damit gefestigt werden. Für das Unternehmen bietet die virtuelle Begleitung eines Events eine kostengünstige Maßnahme im Vergleich zum Einsatz klassischer Medien wie beispielsweise Flyer (vgl. Zanger 2013, 7).

## 4.6 Multisensorisches Markenerlebnis

Innerhalb der multisensuellen Markenkommunikation werden Markeninhalte tiefgreifend verankert, um den Aufbau einer Marke zu unterstützen. Erreicht die Marke den Konsumenten in mehreren Sinnen, kann eine emotionale Beziehung entstehen. Die emotionale Bindung der Konsumenten mit der Marke führt zur stärkeren Loyalität und intensiven Erinnerung. Die Multimedialität des Internets beinhaltet die Möglichkeit,

mehrere verschiedene Kommunikationsmittel wie Text, Bild und Video einzusetzen, um folglich mehrere Sinnesorgane gleichzeitig anzusprechen. Die meisten Unternehmen konzentrieren sich auf die Ansprache von zwei Sinnen, dem Hören und dem Sehen. Die Wahrnehmung von Bildern und Melodien führen zu bleibenden Erlebnissen und prägen das Bild der Konsumenten zur Marke (vgl. Munzinger/Wenhardt 2012, 15).

Der Einsatz der multisensuellen Kommunikation bietet das Versenden von komplexen Botschaften an. Konsumenten nehmen Botschaften, welche über mehrere Medien verschickt werden, intensiver wahr, so dass eine höhere Kommunikationswirkung erzielt werden kann. Unternehmen müssen dabei die jeweiligen Medien inhaltlich, formal und zeitlich miteinander abstimmen, damit keine Überreizung beim Konsumenten entsteht. Die internetbasierte Technologie ermöglicht es, individuelle Merkmale zu filtern, um folglich eine spezifische Kommunikation zu erstellen. Cookies speichern die Bewegungen des Users, so dass individuelle Angebote unterbreitet werden können. Produktvideos werden von den Konsumenten bevorzugt, um das Risiko eines Fehlkaufes zu reduzieren. Denn das fehlende Anfassen und Fühlen im Internet gleicht sich mit ausführlichen Produktvideos aus. Besonders wichtig sind Produktvideos bei komplexen Produkten, die eine ausführliche Beschreibung benötigen, da diese Produkte meist eine rationale Kaufentscheidung beinhalten (vgl. Kilian/Langner 2010, 21).

Die Herausforderung der Unternehmen liegt in der Verbindung zwischen digitalen und analogen Kontaktmöglichkeiten zwischen der Marke und dem Konsumenten. Mit einer crossmedialen Verknüpfung kann ein widerspruchsfreies Markenerlebnis im digitalen Zeitalter geschaffen werden. Die virtuellen Anwendungen stehen dabei als begleitendes, qualitatives Instrument der Markenkommunikation zur Verfügung, welches zur Erweiterung der Zielgruppenansprache dient. Diese Form der Kommunikation ermöglicht eine tiefe emotionale Vermittlung der Markenbotschaft und führt zu langfristigen Kundenbeziehungen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es einer Verbindung zwischen Online- und Offline-Aktivitäten, die sich gegenseitig ergänzen (vgl. Bottler 2011, 246). Mit der multisensuellen Kommunikation versucht das Unternehmen, die Synergien der einzelnen Sinne zu nutzen, um somit Vorteile gegenüber dem Wettbewerb zu erzielen. Die einzelnen Sinnesmodalitäten beinhalten unterschiedliche Zielsetzungen (vgl. Haug 2012, 249).

Die Ansprache des Sehsinns gilt als Basis jeder Markenkommunikation, da beim Konsumenten bleibende Erinnerungen und Eindrücke entstehen können (vgl. Schür-Langkau 2013). Konsumenten erinnern sich meist intensiver an eine Marke, wenn diese visuell dargestellt wurde. Die Bildkommunikation umfasst Gestaltungsmöglichkeiten in Formen, Farben und Licht, welche zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb führen. Apple gilt zum Beispiel als eine der visuell stärksten Bildmarken. In Form eines Apfels schaffte es die Marke zu einem unverwechselbaren Design. Das visuelle Er-

scheinungsbild zieht sich kontinuierlich von der Produktverpackung bis hin zu den stationären Shops durch (vgl. Munzinger/Wenhardt 2012, 15).

Sounds und Klänge wecken Erinnerungen und prägen somit die Marke. Marken Jingles wie „*Waschmaschinen leben länger mit Calgon*“, haben sich über Jahrzehnte hinweg in den Köpfen der Menschen festgesetzt. Sound Branding wird daher in der Markenführung immer wichtiger (vgl. Schüür-Langkau 2013). Töne und Klänge führen zu einem starken Markenerlebnis. Das Gehör gilt als stark prägendes Organ der Menschen. Akustische Reize werden meist stärker wahrgenommen als optische. Menschen können bewusst wegsehen während das Gehör weiterarbeitet. Töne und Geräusche binden den Konsumenten emotional an eine Marke. Gezielt setzen Unternehmen Marken Jingles ein, um dem Konsumenten eine emotionale Botschaft zu vermitteln. Mit dem Einsatz von Klängen und Geräuschen werden Eigenschaften der Marke kommuniziert, die als Ergebnis eine Markenerinnerung beim Konsumenten auslösen. Unternehmen nutzen das akustische Profil einer Marke zur Wiedererkennung ohne dabei optische Elemente einzusetzen. In der digitalen Anwendung sind Sinnesorgane wie Mund, Nase und Haut kaum anzusprechen. Die Herausforderung der Unternehmen besteht in der Verknüpfung der digitalen Technologien mit klassischen Medien um ein ganzheitliches Markenerlebnis zu schaffen. Das bedeutet, die Ansprache dieser Sinne wird innerhalb der Schnittstelle zwischen Online und Offline erreicht. Internet, Apps und Events verschmelzen in der multisensuellen Kommunikation. Digitale Schauräume, 3D-Bilder und QR-Codes sind unter anderem Maßnahmen, die mit der digitalen Technik alle Sinnesorgane gleichzeitig ansprechen können. So kann ein stationärer Laden mit Bildschirmen im Schaufenster eine Verbindung zwischen Offline und Online Kanälen herstellen und folglich für ein erweitertes Markenerlebnis sorgen. Die renommierte Modemarke Ralph Lauren führte bereits im Jahr 2008 digitale Strategien in dem stationären Shop in Manhattan ein. Rund um die Uhr wurden auf dem Display im Schaufenster Kleidungen präsentiert, die wiederum mit einem QR-Code versehen wurden. Die Konsumenten konnten somit zu jeder Zeit einkaufen (vgl. Munzinger/Wenhardt 2012, 18).

## 4.7 Brand Community

Im Hinblick auf die Erlebniskommunikation im Web bieten virtuelle Communities eine vielfältige Möglichkeit zum Informations- und Meinungsaustausch. Meinungsäußerungen und Empfehlungen von Produkten sind fester Bestandteil in der digitalen Gesellschaft. Der Austausch unter den Konsumenten bietet für das Unternehmen zusätzliche Potentiale. Eine Brand Community kann sich um jede Marke herum bilden. Diese können sowohl von den Kunden selbst als auch vom Unternehmen initiiert werden. Ein Unternehmen muss sich zunächst die Frage stellen, inwieweit sich die Marke zur Bil-



derung einer Brand Community eignet und welches Erlebnisangebot dabei möglich ist (vgl. Oswald 2012).

Brand Community wird als Grundlage von Diskussionen rund um ein bestimmtes Thema eingesetzt. Inhaltlich geht es um die Empfehlungen von Marken und Produkten. Community-Marketing basiert auf dem Konzept des Empfehlungsmarketing, denn die Mitglieder tauschen sich untereinander in der Öffentlichkeit aus und lenken folglich die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Marke. Die Community wächst durch die Mitglieder, die für den Erhalt und Ausbau der Gemeinschaft verantwortlich sind. Die Mitglieder sind demnach die Botschafter des Unternehmens, wodurch sich die Verbundenheit zum Unternehmen erhöht. Für den Konsumenten dient die Community als kostenloser Austausch von Wissen und Erfahrungen. Eine Community gilt als Wechselwirkung zwischen Unternehmen, Kunde und Marke. Sie stellen eine Verbindung zwischen der virtuellen und physischen Gemeinschaft her. Der Austausch der gemeinsamen Werte und Meinungen führen zu einem Zusammenhalt und vereinfachen den Kaufentscheidungsprozess. Ziel der Brand Communities ist es, Vertrauen zur Marke und Unternehmen zu schaffen, ein Gemeinschaftsgefühl zu vermitteln und eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen. Um die Bekanntheit der Marke zu stärken ist eine aktive Beteiligung der Unternehmen notwendig. Die Markenverantwortlichen sollten daher in Brand Communities teilnehmen und die relevanten Erkenntnisse in die Unternehmensstrategie mit einbeziehen. Demnach können die Verantwortlichen ein Thema zur Marke bereitstellen und die Gemeinschaft aktiv daran beteiligen lassen (vgl. Kilian/Langner 2010, 136). Communities, die mit dem Online-Shop verknüpft werden, bieten zudem ein höheres Ranking in Suchmaschinen. Als Resultat erzielt das Unternehmen dabei eine Steigerung der Webpräsenz (vgl. Raupbach 2013).

Die Initiierung einer Community vom Unternehmen selbst kann die Beziehung zwischen der Marke und dem Konsumenten fördern. Unternehmen haben die Möglichkeit, Informationen über das Kundenverhalten und deren Bedürfnisse zu erhalten. In Communities können kontinuierlich neue Diskussionsthemen eingebaut werden, um neue Ideen und Verbesserungsmöglichkeiten zu erfassen. Beispielsweise zielt das Unternehmen auf eine Erweiterung des Produktes ab und stellt dieses Vorhaben zunächst als Thema in die Community, um folglich eine zielgruppenorientierte Leistungsgestaltung zu erhalten. Es findet somit eine dialogorientierte Produktentwicklung statt. Communities führen zu Markenerlebnissen, denn der Kunde erfährt durch den Austausch untereinander neue Nutzungsmöglichkeiten der Produkte, das Gefühl der Zusammengehörigkeit wird gestärkt und die Markenbindung wird verbessert. Communities werden von den Konsumenten meist als persönliche soziale Bedürfnisbefriedigung genutzt, da innerhalb der Gemeinschaft kontinuierlich kommuniziert werden kann. Dieser ständige soziale Kontakt führt meist über den ursprünglichen Austausch der gemeinsamen Interessen hinaus (vgl. Heinemann 2012, 114). Unternehmen geben somit den Kunden

eine eigene Plattform sich über die Marke auszutauschen. Da die Mitglieder einer Community über die Marke und den Nutzen der Produkte diskutieren können, zeigt das Unternehmen den toleranten Umgang auch mit Fehlern. Der Konsument tritt also nicht nur mit der Marke in Kontakt, sondern mit weiteren Kunden. Dabei stehen sie sich als Ratgeber und Hilfestellung zur Seite, analog zu einem Service-Mitarbeiter eines Unternehmens (vgl. Oswald 2012).

## 5 Brand Content im Web

Immer mehr Unternehmen investieren in eigene Informations- und Unterhaltungsangebote, so genannte Markenmedien. Das Ziel dabei ist es, die Marke als Anbieter von Content dazustellen und über eigene Medien zu kommunizieren. Folglich setzt das Unternehmen nicht andere Medien wie zum Beispiel die Presse ein, sondern betreibt selbstständig Öffentlichkeitsarbeit. Der Konsument nimmt Brand Content nicht als Werbung, sondern als unterhaltende Information und als Ratgeber wahr. Der Konsument entscheidet dabei freiwillig, die jeweiligen Inhalte abzurufen (vgl. Baetzgen/Tropp 2013, 4). Daneben gibt es Content, der nicht vom Unternehmen, sondern vom User selbst erstellt wird. User Generated Content bezieht sich auf eine Maßnahme, bei dem die Nutzer untereinander Produkte und deren Anleitungen vorstellen, so dass sich andere potentielle Kunden orientieren können. User Generated Content verursacht im Vergleich zu einer Werbekampagne wenig Kosten, dennoch ist die Reichweite meistens genauso hoch (vgl. Bauer 2015c).

Pinterest ist ein Netzwerk, welches virtuelle Beschreibungen in Form von Bildern den Nutzern zur Verfügung stellt. Der Grundgedanke liegt im Austausch über verschiedene Hobbys, Interessen und Tipps unter den Usern. Mit Hilfe virtueller Pinnwände können die Nutzer Bilderkollektionen mit ausführlichen Beschreibungen hochladen (vgl. Pinterest 2015). Mit unzähligen Informationsgrafiken und Bildern konnte die Plattform ein Wachstum von über 100 Prozent aufzeigen. Das Ergebnis beruht auf der aktiven Kommunikation der Konsumenten (vgl. Figge/Albers 2013, 87).

### 5.1 Content Marketing

Content Marketing bezieht sich auf eine Kommunikationsstrategie, um die Markenbekanntheit in der Zielgruppe zu erhöhen und das Image des Unternehmens zu verbessern. Content liefert den notwendigen Inhalt, welcher das Interesse steigern und zusätzlich den Dialog zwischen der Marke und den relevanten Anspruchsgruppen anregen soll. Der Grundsatz der integrierten Kommunikation ist hierbei zu berücksichtigen. Content Marketing führt zur Verbesserung der Wahrnehmung des Unternehmens, der Marke und Produkte in der Öffentlichkeit. Basis des Content Marketings sind Inhalte, welche die Zielgruppe unterhalten, informieren und beraten. Content Marketing verfolgt nicht nur das Ziel des Verkaufes, sondern den Kontakt mit bestehenden oder potentiellen Kunden zu schaffen, indem sie über Produkte, Marke und Unternehmen informiert werden. Zudem kann Content auf mehreren verschiedenen Medien veröffentlicht und inhaltlich verknüpft werden, beispielsweise auf der eigenen Unternehmenswebseite, in sozialen Netzwerken und Apps (vgl. Baetzgen/Tropp 2013, 5). Das Unternehmen baut auf eine langjährige Kundenbeziehung und -bindung auf. Der Kun-

de soll vom Mehrwert des Kaufes überzeugt werden und positiv auf den Content reagieren. Das bedeutet, es werden nützliche Informationen über die Produkte als beratende Funktion verteilt. Dies kann über Bilder, Texte, Videos oder Infografiken erfolgen. Werbebotschaften in Form von plötzlich auftretenden Bannern wirken auf den User störend. User suchen im Web nicht nach Werbung, sondern nach nützliche Nachrichten und Informationen, Ratgeberseiten und Unterhaltungen. Diese Kommunikation umfasst Content. Mit Hilfe von Content Marketing versucht das Unternehmen dem User das Gefühl zu vermitteln, dass er sich auf der richtigen Webseite befindet und dort etwas Einzigartiges angeboten wird. Content soll folglich den User freiwillig festhalten, so dass er im Nachhinein besser informiert ist. Unternehmen sollten Inhalte veröffentlichen, die für die User tatsächlich relevant sind. Nur so kann sich das Unternehmen von Spam-Nachrichten unterscheiden. Content Marketing führt dazu, dass die Webseite im Internet besser gefunden wird, so dass Suchmaschinenmarketing ein wichtiger Bestandteil ist (vgl. Contilla 2015).

### **5.1.1 Aufbau und Ziele des Brand Contents**

Im Content Marketing steht das Unternehmen der Herausforderung gegenüber, den Kunden mit wenigen Maßnahmen zu erreichen, denn je mehr Content veröffentlicht wird, desto größer ist die Gefahr von schlechten Inhalten. Zunächst bedarf es einer umfassenden Entwicklung der Content Strategie. Das Unternehmen muss die wichtigsten Informationen abdecken und zur Wissensbildung der Zielgruppe beitragen. Um kontinuierlich Erinnerungen beim Konsumenten zu erzeugen, eignen sich kurze Blog-Einträge oder Videos (vgl. Bauer 2015b).

Videos lösen bei den Konsumenten die meisten Emotionen aus. Beispielsweise kann das Unternehmen alle wichtigen Fragen der Zielgruppe in Videos als Hilfestellung zusammenstellen. Grundlegend wichtig ist es, die charakteristischen Eigenschaften der Marke und die Geschichte des Unternehmens in den Content mit einzubeziehen. Unternehmen, die eine Geschichte erzählen, wirken authentisch und rufen Emotionen beim Konsumenten hervor. Die Konsumenten müssen verstehen, wofür das Unternehmen steht (vgl. Brosowski 2015). Unternehmen bleiben mit interaktiven Elementen langfristig in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Dem Unternehmen fällt eine klare Positionierung im Markt leichter (vgl. Contilla 2015).

Im Hinblick auf die Marke zielt das Management mit Brand Content auf die Stärkung des Images ab. Mit der Vermittlung produktspezifischer Informationen bzw. produktverwandte Themen kann ein Mehrwert für die Zielgruppe geschaffen werden. Da diese Inhalte vom Konsumenten nicht als Werbung wahrgenommen werden, kann eine stärkere Bindung zur Marke aufgebaut und die Kundenbeziehung verstärkt werden (vgl. Baetzgen/Tropp 2013, 11).

Der Möbelkonzern IKEA arbeitet mit einer interaktiven Content-Strategie, welche alle multimedialen Ebenen umfasst. IKEA verknüpft Print und Online Content. Der IKEA-Katalog kann jederzeit Online abgerufen werden. Lädt der Kunde zudem die IKEA-App herunter, kann er mit dem Smartphone oder Tablet PC das gesamte IKEA-Sortiment im eigenen Zuhause ausprobieren. Der Kunde muss hierfür das gewünschte Möbelstück im Katalog scannen, ein Foto von dem jeweiligen Wohnraum machen und das Möbelstück einfügen. In einem IKEA User-Forum können die Kunden ihre jeweilige Wohnidee posten und mit anderen teilen. Die Konsumenten entwickeln dabei ein Zusammengehörigkeitsgefühl (vgl. Klein 2014).

### 5.1.2 Storytelling

„Marken müssen als Geschichte gedacht werden, denn es sind Geschichten, die der Mensch braucht wie die Luft zum Atmen“ (Dietrich/Schmidt-Bleeker 2013, 4). Erzählungen gehören zu den ältesten Techniken der Wissensvermittlung in der Menschheit, denn dabei werden Erfahrungen und Informationen generationsübergreifend weiter gegeben. Geschichten schaffen Identität und sorgen für Aufmerksamkeit, so dass die Unternehmen diese Wirkung nutzen. Jeder Mensch nimmt Einzelheiten innerhalb einer Erzählung besser wahr. Um Storytelling strategisch zu nutzen, werden Geschichten im Unternehmen verbreitet, so dass sich ein positiver Aspekt der Geschichte auf die Unternehmenskultur auswirken kann (vgl. Abbate 2014, 87).

Marketing beruht auf der Erzählung von Geschichten, um Lifestyle und Identifikationsfläche beim Konsumenten zu schaffen. Storytelling zielt also darauf ab, den Konsumenten mit interessanten Inhalten an die Marke und das Unternehmen zu binden. Kunden, Interessenten und Mitarbeiter haben zusätzlich die Möglichkeit, sich besser mit dem Unternehmen und der Marke zu identifizieren. Viele Unternehmen setzen Imagefilme ein, um den Konsumenten unbewusst mit Markeninformationen abzudecken. Das Unternehmen beschreibt woher es kommt und welche Werte, Vision und Mission verfolgt werden. Die Konsumenten können sich dabei nicht nur an die Marke wesentlich besser erinnern, sondern sie erhalten ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Im Internet können sich die User an Geschichten beteiligen. Zufriedene Kunden hinterlassen Bewertungen- und Erfahrungsberichte. Diese Form von Storytelling gilt als Glaubwürdigste. Fakten können interessanter gestaltet werden, so dass das Angebot besser wahrgenommen wird. Storytelling eignet sich besonders gut bei austauschbaren Produkten (vgl. Hintz 2013).

Digital Brand Storytelling umfasst ein hohes Maß an Interaktivität und Multimedialität und wird als weiteres Element des klassischen Storytellings eingebaut. Die Technik erlaubt es, Geschichten interaktiv mitgestalten zu lassen. Der User kann eine Geschichte kommentieren, bewerten und weiterleiten. Beispielsweise lädt das Unterneh-

men ein Bild eines neuen Produktes auf der Facebook-Seite hoch und ergänzt dieses mit einer kurzen Erzählung. Zunächst erscheint nur ein kurzer Ausschnitt des Textes. Interessiert sich der User für den Inhalt, so kann er durch einen Klick den vollständigen Text lesen. Folglich muss der User nicht warten bis etwas passiert, sondern er lässt selbst etwas passieren. Der User entscheidet selbst, welche Inhalte er haben möchte und welche nicht. Beispielsweise kann der User einen virtuellen Rundgang durch das Unternehmensgebäude vornehmen, wo er durch das Anklicken von virtuellen Gegenständen verschiedene Informationen erhält. Digital Brand Storytelling bezieht den Nutzer folglich mit in die Markengeschichte ein (vgl. Herbst 2014, 223).

### 5.1.3 Storytelling am Beispiel Nikon

Nikon, ein weltweit führender Anbieter für digitale und Präzisionsoptik, setzte mit einer Kampagne unter dem Slogan „*I'am Generation Image*“ in den USA in 2014 auf ein neues Ziel. Hierfür legte Nikon den Fokus auf reale Geschichten von verschiedenen Menschen, in dem sie ihren Alltag mit einer Nikon-Kamera dokumentieren sollen (vgl. Nikon 2015). Um die Reichweite der Kampagne zu erhöhen wurde diese in sozialen Netzwerken integriert. Der größte Erfolg erzielte Nikon mit der Geschichte einer homosexuellen Familie mit drei Kindern. Die Geschichte begann zunächst mit einem Bild, welches die beiden Väter auf der Plattform Instagram veröffentlichten. Darauf zu sehen war die alltägliche Vorbereitung der beiden Töchter für die Schule. Mit einem kurzen Kommentar unterhalb des Bildes beschrieb die Familien den morgendlichen Alltag. Mit mehr als 40.000 „*Likes*“ wurde das Bild von anderen Usern unterstützt und weiterverbreitet. Homosexualität wird in den USA kontrovers diskutiert, so dass die Familie anderen Menschen zeigen wollte, dass sie ein normales Leben führen. Da sich das Bild schnell verbreitete nutzte Nikon diese Möglichkeit, um eine Geschichte zu erzählen. Nikon stattete die Familie mit einer Kamera aus, mit der sie den Alltag filmen sollten. Binnen weniger Tage nach der Veröffentlichung in TV und sozialen Netzwerken verbreitete sich die Geschichte sehr schnell, so dass die weltweite Presse wie das People Magazin und verschiedene deutsche Nachrichtenmagazine darüber berichteten. Die Ausstattung mit einer Kamera reichte dabei aus, um die Geschichte authentisch wirken zu lassen. Mit dieser Kampagne signalisierte Nikon wie die Marke ausschließlich vom Zuhören ihrer Kunden profitieren kann (vgl. Klein 2015).

## 5.2 Brand Games

Auf Computern, Smartphones oder Tablet PCs sind heute unzählige Spiele im Umlauf. Spielen ist ein Teil der Menschen, denn es dient zur menschlichen Entwicklung, beispielsweise für Lern- und Gedächtnisleistungen und zur Stressbewältigung. Das Verhalten der Menschen gegenüber Spielen bleibt erhalten, da sie neugierig und lerngerig

sind. Daher bieten Spiele für eine Marke ein zusätzliches Potential. Spieler, die einen schwierigen Level geschafft haben, verspüren ein Erfolgserlebnis. Brand Games müssen folglich Erlebnisse für den Spieler schaffen (vgl. Stampfl 2013, 42). Ein Erfolgsbeispiel einer schnellen Verbreitung und Nutzung ist das Spiel Moorhuhn. Das Spiel wurde zur Promotion der Whiskymarke Johnnie Walker entwickelt. Durch die Mundpropaganda wurde das Spiel millionenfach weiterempfohlen und verbreitete sich sehr schnell (vgl. Kilian/Langner 2010, 15).

Unternehmen haben die Möglichkeit, Marketingmaßnahmen in Brand Games, z. B. Product Placement und Sponsoring oder durch die Entwicklung eines eigenen Spieles, die Marke und das Unternehmensbild darzustellen. Je nach Größe der Product Placement Werbung variieren die Kosten, die das werbende Unternehmen an den Brand Game Hersteller zahlen muss. Beim Sponsoring erhält das Unternehmen, vor und nach dem Spiel, die Möglichkeit eine kurz angelegte Werbung einzublenden (vgl. Krum 2012, 157).

Bei Brand Games steht nicht die Marke, sondern der Spaß beim Spielen im Vordergrund. Brand Games zielen darauf ab, ein Produkt, eine Marke und ein Unternehmen spielerisch zu vermarkten. Der Konsument empfindet diese Art von Werbung nicht als störend und nimmt sie daher unbewusst wahr. Da die Aktivitäten eines Brand Games auf einer unterhaltsamen und spielerischen Art und Weise erfolgen, werden diese vom Konsumenten wiederholt gespielt. Folglich setzt sich der Konsument mit der Marke permanent auseinander. Volkswagen setzte bei der Markteinführung des Golfs GTI in 2010 auf Brand Games. Das Unternehmen verzichtete vollständig auf klassische Werbemaßnahmen und führte stattdessen das Real Racing GTI Spiel ein, welches im Apple Store kostenlos zum Download zur Verfügung gestellt wurde. Volkswagen schaffte damit eine hohe Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und erreichte einen Spiel-Download von 6 Millionen Konsumenten in 36 Ländern. Die Maßnahmen innerhalb der Brand Games dienen zur Stärkung des Images, Förderungen der Interaktionsmöglichkeit zwischen der Marke und dem Konsumenten sowie der Bekanntmachung bei Produkteinführungen (vgl. Stecher/Piwiek 2013, 144).

Spielerische Elemente gelten als Werkzeug, welches die menschlichen Bedürfnisse anspricht, denn dabei entsteht die Möglichkeit den Konsumenten zu begeistern und diesen zu einem loyalen Markenbotschafter werden zu lassen. Spielerische Anwendungen sind in vielen Lebensbereichen der Konsumenten integriert wie zum Beispiel das Sammeln von Punkten im Supermarkt. Die gesammelten Punkte können später gegen eine Prämie eingetauscht werden. Der Einsatz von spielerischen Elementen nennt sich Gamification. Gamification dient zur Motivationssteigerung der Konsumenten. Punkte, Levels, Ranglisten und Belohnungen sind unter anderem die Maßnahmen von Gamification. Ziel dabei ist es, die Konsumenten zu einer Handlung zu bewegen.

Weight Watchers beinhaltet beispielsweise ebenfalls Spielmechanismen, in dem der Konsument während der Diät Punkte sammelt. Das Sammeln der Punkte nimmt dabei einen höheren Stellenwert ein als das eigentliche Ziel des Abnehmens. Die Konsumenten werden durch das Sammeln der Punkte motiviert, da sie anhand dessen den Fortschritt der Diät erfahren und sich mit anderen Teilnehmern messen können. Folglich führen spielerische Elemente zu einer Veränderung der Denk- und Verhaltensweisen der Konsumenten. Der Einsatz spielerischer Komponenten führt meist zu einer besseren Problemlösung, stärkt den Zusammenhalt unter den Konsumenten und führt zu emotionalen Erfahrungen mit der Marke (vgl. Stampfl 2013, 43).

Im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen ist die Messung der Brand Games transparenter. Das Unternehmen sieht beispielsweise wie oft das Spiel heruntergeladen wurde und wie lange sich der Konsument mit dem Spiel beschäftigte. Volkswagen konnte zudem die am häufigsten gewählten Lackierungen des Fahrzeuges speichern und Rückschlüsse auf den Erfolg der Kampagne ziehen. Anhand der gespeicherten Daten der Konsumenten ist das Unternehmen in der Lage, Änderungen in der App vorzunehmen und an die Bedürfnisse der Konsumenten anpassen. Der häufige Abbruch an einer bestimmten Stelle der Rennstrecke der Spieler signalisiert Volkswagen, dass hier eine Änderung vorgenommen werden muss. Unternehmen stehen bei der Erstellung von Brand Games jedoch vor großen Herausforderungen, da der Konsument einerseits eine hohe Qualität der Spielleistung und andererseits ein spannendes Spielerlebnis erwartet. Das hohe Angebot an kostenlosen Spielen erschwert zunehmend die Einführung von neuen Spielen, da die Basis-Spiele meistens kostenlos für den User erhältlich sind. Weitere Kosten entstehen nur, wenn der Spieler ein Zubehör oder Erweiterungspaket für das Game benötigt. Eine Verbindung mit weiteren Online-Marketing-Maßnahmen, beispielsweise soziale Plattformen, dient zur Bekanntmachung von neuen Brand Games. Positive Emotionen zwischen Spiel und Spieler führen folglich zur Weiterempfehlung (vgl. Stecher/Piwiek 2013, 144).

### **5.3 Bild- und Video Content**

Da das Internet dem User heute eine Menge an Informationen anbietet, eignen sich visualisierte Informationen zur besseren Verarbeitung der Inhalte. Bilder und Symbole lassen sich im Gehirn besser aufnehmen (vgl. Priebe 2015). Bilder und Videos werden zunehmend von Unternehmen eingesetzt, um den Verkauf von Produkten im Web zu fördern. Produktvideos und Imagefilme können das Vertrauen der User erhöhen und die Kaufentscheidung bestärken. Die steigende Bandbreite ermöglicht es, Video- und Bildinhalte in einer hohen Qualität anzusehen. Auf der Videoplattform Youtube werden täglich über 4 Milliarden Videos konsumiert. Mittlerweile bietet das Web nicht nur kurze Clips, sondern Serien, Dokumentationen, Shows, Live-Sendungen und Spielfilme an.



Soziale Netzwerke rüsten auf und bieten immer mehr Content auf ihren eigenen Seiten an (vgl. Talka 2013, 91). Für Startups eignen sich Videos als ein wichtiges Tool, um mit den potentiellen Kunden in Kontakt treten zu können. Jedoch sollte der Fokus nicht nur auf die Erreichung werblicher Ziele gelegt werden, sondern vielmehr auf die Kundenbindung. Um eine schnelle Aufmerksamkeit und breite Zielgruppenansprache generieren zu können sollten die Videospots auf der eigenen Webseite und in sozialen Netzwerken wie etwa Youtube und Facebook eingebunden werden. Diese Einbindung führt zu einer höheren Sichtbarkeit auch in Suchmaschinen wie Google. Das bedeutet, Videos erhöhen die Chance im Suchmaschinenergebnis auf höheren Plätzen zu erscheinen (vgl. Gründerszene 2015).

Infografiken lassen sich in verschiedenen Medien integrieren. In TV, Zeitungen oder Web sorgen animierte und interaktive Inhalte für eine hohe Aufmerksamkeit der Konsumenten. Infografiken sind ein Teil der Content Maßnahmen, da sich dabei Informationen treffend und attraktiv darstellen lassen. Wichtig dabei ist, dass die recherchierten Fakten eine einzigartige Aussage vermitteln und eine Geschichte erzählen. Umfangreiche Daten und Zusammenhänge können grafisch besser dargestellt werden und erleichtern das Verständnis, beispielsweise die grafische Zusammenfassung einer Studie. Texte in Kombination mit Bildern steigern die Markenerinnerung, da Inhalte emotional repräsentiert werden können. Der User wird dadurch motiviert den Inhalt zu lesen. Interaktive Infografiken können zusätzlich Links, Animationen und Videostreams enthalten, die sich durch das Scrollen auf der Grafik abrufen lassen. Dadurch lassen sich komplexe Themen nochmals vereinfachter darstellen. Um bei dem Konsumenten keine Verwirrung auszulösen und die gewünschte Aufmerksamkeit zu generieren, ist die Reduktion des Themas auf die wichtigsten Inhalte unabdingbar. Dementsprechend kann die Grafik selbsterklärend sein. Sie sollte eine spannende Geschichte erzählen, so dass der Produktverkauf nicht im Vordergrund steht (vgl. Kientzler 2015).

## 6 E-Business

Die Abwicklung von Geschäften über das Internet bezeichnet sich als Electronic Business (E-Business) und bezieht sich auf die Nutzung der digitalen Technologie. E-Business gilt demnach als Oberbegriff der elektronischen Geschäftsaktivitäten (vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 962).

### 6.1 E-Commerce

E-Commerce beschäftigt sich mit dem elektronischen Kauf- und Verkaufsprozess. Die Nutzung des Internets als zusätzlicher Vertriebskanal hat sich bereits zu einem festen Geschäftsmodell etabliert. Der elektronische Handel (E-Commerce) beinhaltet die Anbietung von Produkten und Dienstleistungen über elektronische Kanäle. Mittlerweile hat sich auch der mobile Geschäftsverkehr (M-Commerce) durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte, in den Unternehmen und in der Gesellschaft integriert. Soziale Netzwerke rüsten dabei auf, in dem sie den direkten Verkauf über die Plattformen anbieten. Unternehmen haben dabei die Möglichkeit eine Verbindung zwischen dem elektronischen Geschäftsverkehr und den Aktivitäten auf sozialen Netzwerken herzustellen (vgl. E-Commerce-Magazin 2015). Die wesentlichen Vorteile des elektronischen Handels sind die Einsparungen von Raum-, Personal- und Lagerkosten sowie die ständige Verfügbarkeit des Shops. Meist muss sich der Kunde vor dem Kauf registrieren. Diese Informationen dienen dem Unternehmen dazu, gezielte Angebote zu unterbreiten. In der After-Sales-Phase können diese Informationen genutzt werden, um dem Kunden für den nächsten Kauf zu animieren, beispielsweise Treuerabatt (vgl. Heinemann 2012, 13).

Im E-Commerce gibt es grundsätzlich zwei Unterschiede in der Markenführung. Zum einen gibt es Marken, die ausschließlich im Web aktiv sind, beispielsweise Amazon, und zum anderen diejenigen, die zusätzlich ein stationäres Vertriebsnetz anbieten, beispielsweise H&M. Die Nutzung mehrere Kommunikations- und Vertriebskanäle bezeichnet man als Multichannel-Strategie. Diese Form wird häufig in der Modebranche genutzt, um den Kontakt zwischen der Marke und dem Konsumenten an jedem beliebigen Punkt zu ermöglichen. Zu Beginn handelte es sich im E-Commerce um einen klassischen Versandhandel, der lediglich an das zuvor etablierte Modell des Distanzhandels anknüpfte. Das heißt über Kataloge, Prospekte und Telefon wurde der Kauf- und Bestellprozess abgewickelt. Hinsichtlich der digitalen Entwicklung traten kontinuierlich neue Anbieter mit diesem Geschäftsmodell in den Markt ein, unter anderem der Versandhandel Amazon. In Folge dessen entschieden sich die Unternehmen zum Ausbau einer Multichannel-Strategie. Mittlerweile wird der stationäre Shop mit der Online Präsenz verknüpft, so dass sich der Begriff Cross-Channel ableiten lässt. Die un-

terschiedlichen Kanäle werden nicht wie im Multichannel System separat betrieben, sondern interaktiv verknüpft, gesteuert und abgestimmt. Hierbei hat der Händler die Möglichkeit eines kanalübergreifenden einheitlichen Auftritts. Die mobilen Aktivitäten der Konsumenten führen zur Neuausrichtung der Markt- und Kommunikationssituation im digitalen Handel (vgl. Holland 2014, 551). Laut einer Statistik des Portals Statista, wird der Einzelhandel in Deutschland im Jahr 2015 mit E-Commerce 43,6 Milliarden Euro erwirtschaften. Im Vergleich zum Vorjahr sind das 4 Milliarden Euro mehr (vgl. Statista 2015). Folgende Abbildung stellt den Unterschied zwischen Cross- und Multi-Channel-Marketing dar:

Im E-Commerce wird eine Verbindung zwischen Kommunikation- und Absatzkanal aufgebaut, denn ein Online-Shop kann sowohl als Kommunikationsmedium als auch POS fungieren. Ein Online-Shop muss sich bei der Strategieentwicklung folglich auf eine Produktkommunikation als auch Absatzpolitik fokussieren. Die Hauptaufgaben eines E-Commerce Anbieters liegen in der Erreichung hoher Besucheranzahlen des Shops. Dabei muss das Unternehmen verschiedene Online-Marketing-Maßnahmen einsetzen, beispielsweise Suchmaschinenoptimierung. Anschließend strebt das Unternehmen die Erhöhung der Conversion im Shop an. Der Besucher soll dabei zum Käufer umgewandelt werden. Die Conversion Rate misst die Anzahl der Besucher, welche anschließend einen Kauf tätigten. Die Conversion Rate gilt als wichtigster Bestandteil der Umsatzgenerierung und zeigt dem Unternehmen, wie effizient das Marketing ist. Mit der zunehmenden Nutzung der sozialen Netzwerke setzen E-Commerce Unternehmen soziale Netzwerke zur Stärkung der Marke ein. Der Dialog zwischen Nutzer und Marke führen zu einer stärkeren Bindung. Die sozialen Netzwerke bieten eine vertiefte Kundenkommunikation an, so dass das Vertrauen zur Marke erhöht werden kann. Blogs, Foren, Kundenbewertungen und weitere Anwendungen ermöglichen es, User Generated Content bereitzustellen und diese für den eigenen Online-Shop zu nutzen. Speziell die Bewertungsfunktion für den Kunden helfen anderen Usern das Preis-Leistungsverhältnis eines Produktes zu erfahren (vgl. Große Holtforth/Metallidis 2013, 164).

E-Commerce beinhaltet verschiedene Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen. Unternehmen können auf bereits vorhandenen Verkaufsplattformen, beispielsweise Amazon, Produkte anbieten und verkaufen. Dabei muss das Unternehmen keine eigene Online-Präsenz aufweisen, da die Kommunikation und Abrechnung über den Betreiber der Plattform erfolgt. Lediglich der Versand obliegt dem anbietenden Unternehmen. Dieser E-Commerce Einsatz ist eine schnelle und günstige Variante, um im Online-Handel agieren zu können. Eine weitere Form des E-Commerce ist der Aufbau eines eigenen Online-Shops. Diese Form beinhaltet langfristige Investitionen in einem neuen Vertriebskanal. Viele neue Unternehmen im E-Commerce Bereich scheitern an den komplexen Aufgabenfeldern wie zum Beispiel der Suchmaschinenoptimierung. Denn

das Online-Angebot muss in der Masse einen konkreten Nutzen und Mehrwert für den User bieten. Der Betreiber eines Web-Shops sollte die Produkte auf eine attraktive Weise darstellen, beispielsweise mit einer 3D-Ansicht (vgl. Kreutzer 2014, 474).

In Deutschland steigt der Umsatz des Online-Einkaufes stetig. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl der Rücksendungen der Konsumenten. Die Retour von Waren gilt als größter Kostenfaktor der Unternehmen. Im Modebereich liegt die Retourenquote bei mehr als 50 Prozent. Dieser Aufwand verursacht den Unternehmen hohe Kosten und belastet zusätzlich die Umwelt. Im Vergleich zum stationären Shop hat der Konsument im Web nicht die Möglichkeit, die Ware physisch zu begutachten, so dass es häufiger zu Retouren kommt. Bestimmte Hinweise bei der Auswahl der Kleidergröße und Kundenmeinungen unterhalb des Produktes können zu einer Reduktion der Retouren führen (vgl. Möhring 2015). Um dem Problem der hohen Retourenquote entgegenzuwirken, setzen einige Web-Shops Online-Messverfahren ein. Hier kann sich der Kunde vor die Webcam stellen, so dass die Körperproportionen aufgezeichnet werden können. Dadurch kann die Konfektionsgröße ermittelt werden (vgl. Kreutzer 2014, 476).

## 6.2 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing basiert auf einer kooperativen Vertriebsform im Internet und stellt eine ähnliche Form des Empfehlungsmarkting dar. Unternehmen gehen dabei eine Partnerschaft mit anderen ein. Diese Partner werben für das Unternehmen in Newslettern, E-Mails oder auf der eigenen Webseite. Amazon bietet beispielsweise jedem Webseitenbetreiber eine Partnerschaft an, Produkte mit dem Amazon Shop zu verlinken. Gelangt der User über einen dieser Verlinkungen auf Amazon, so erhält der jeweilige Shop eine Provision (vgl. Kilian/Langner 2010, 70). Heute gibt es kaum einen Online-Shop, der kein Affiliate Marketing anwendet. Konzerne wie Otto und Telekom arbeiten schon seit Jahren mit mehreren Partnern zusammen. Im Affiliate Marketing gibt es zwei wesentliche Akteure, zum einen den Merchant und zum anderen den Affiliate. Der Merchant ist der Händler, der seine Produkte und Dienstleistungen im Web verkaufen will. Dieser versucht mit verschiedenen Maßnahmen wie Suchmaschinenmarketing den Traffic auf der eigenen Webseite zu erhöhen. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Affiliate dient als zusätzliche Aktivität, um die Reichweite der Webseite zu vergrößern. Die Wahrscheinlichkeit des Produktverkaufes kann dadurch erhöht werden. Die Zusammenarbeit mit mehreren Kooperationspartnern erweitert die Chance des Traffics. Zusätzlich nutzt der Merchant das spezielle Marketingwissen des Affiliates. Der Affiliate ergänzt den Marketing-Mix des Merchants, da er mit allen Mitteln versucht, das Produkt mit Erfolg zu vermarkten (vgl. Römer 2014, 633). Diese Aktivitäten basieren auf messbaren Leistungen. Das Unternehmen zahlt, wenn vorher eine Leistung erbracht wurde, beispielsweise der Klick auf einen Werbebanner, die Ausfül-

lung eines Kontaktformulars oder die Bestellung einer Ware. Affiliate Marketing gilt als absatzorientierter Kanal im Online-Marketing und ist ein fester Bestandteil im E-Commerce (vgl. Zimmermann 2011, 293).

Die Abrechnung zwischen dem Merchant und Affiliate erfolgt über die Provisionierung entweder pro Klick (Pay per Click), pro Interessenten, Abonnenten oder Download (Pay per Lead) oder ein Prozentsatz für jeden Verkauf (Pay per Sale). Auch eine Mischung der verschiedenen Provisionsformen ist eine übliche Abrechnung in der Partnerschaft. Vor allem bei der Einführung neuer Produkte zahlt der Merchant meist hohe Klickratenprovisionen, um möglichst viele Affiliates zu gewinnen. Denn je mehr Affiliates die Produkte bewerben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit des Verkaufes. Für den Merchant ist Affiliate Marketing eine günstige Alternative im Vergleich zu den kostenintensiven Werbemaßnahmen im Internet, denn der Affiliate hat die Möglichkeit die Produkte des Merchant über viele verschiedene Webseiten zu präsentieren. Alle Werbeformen, welche der Affiliate anwendet, werden mit einem individuellen Link verknüpft, um eine eindeutige Zuordnung des Besuchers zu erhalten. Das bedeutet, wenn der Besucher über die Partnerseite auf die Webseite des Merchants gelangt und dort einen Kauf tätigt, so erhält der Affiliate die Provision. Arbeitet das Unternehmen mit mehreren Affiliates zusammen, dann erhält jeder Partner einen individuellen Code. Nur so ist eine eindeutige Abrechnung möglich (vgl. Lammenett 2014, 45).

### **6.3 E-Commerce in Social Media**

In den vergangenen Jahren wurden soziale Netzwerke zum Kontakt- und Informationsaustausch sowie zur interaktiven Kommunikation genutzt. Viele Unternehmen setzen zusätzlich eine Social Media Strategie ein, um die Zielgruppe über einen weiteren Kanal zu erreichen (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 443).

Laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) setzen 38 Prozent der Unternehmen in Deutschland Aktivitäten in Social Media um. Die größten Erfolge erzielen sie dabei in der Kundenbetreuung, Kundenbindung und den Werbekampagnen. 53 Prozent der befragten Unternehmen erwarten zukünftig eine Steigerung des Erfolges (vgl. BVDW 2014a). Soziale Plattformen eignen sich nicht mehr nur zum Meinungsaustausch, denn zukünftig ist der Kauf und Verkauf in den sozialen Medien möglich. Bisher finanzieren sich die Plattformen über Werbung. Jedoch arbeiten derzeit große Plattformen wie Facebook an der Integration von Kauf-Buttons, um der Zielgruppe eine weitere Möglichkeit der Nutzung anzubieten. Die Herausforderung der sozialen Netzwerke liegt darin, den Kauf-Button den richtigen Nutzern zur richtigen Zeit anzuzeigen, ohne dabei aufdringlich zu wirken (vgl. Schütte 2015).

Durch die sozialen Netzwerke haben sich die Konsumenten vom passiven zum aktiven Käufer verändert. Menschen identifizieren sich mit anderen und fühlen sich durch gleiche Interessen, Werte und Wünsche verbunden. Unternehmen, die ihre Kunden mit einbeziehen und ernst nehmen, erhalten als Ergebnis eine kostenlose Mundpropaganda in sozialen Medien. Soziale Netzwerke eignen sich auch als zusätzlicher Absatzkanal, da die User über Produktneuheiten und exklusive Angebote informiert werden wollen. Vor allem Startups nutzen die Plattformen, um die Bekanntheit schneller zu erhöhen sowie Kontakte und Umsatz zu generieren. Facebook rückt zunehmend als Unterfunktion des Internets in den Fokus. Der User kann hier alle wichtigen Informationen finden und durch Verlinkungen auf die Webseite oder den Online-Shop gelangen. Social Media Commerce beinhaltet demnach die Verschmelzung von sozialen Medien und E-Commerce. Produkte können dabei im vorhandenen Online-Shop bewertet, kommentiert und an Freunde weiterempfohlen werden. Das Fundament des Social Media Commerce ist das gemeinsame Shopperlebnis unter Freunden. Beispielsweise setzte die Marke Heinz eine Aktion für Markenfans auf Facebook um. Jeder Markenfan konnte eine personalisierte Tomatensuppe an einen Freund schicken. Heinz erzeugte dadurch eine hohe Aufmerksamkeit, so dass diese Kampagne in 2014 zum vierten Mal umgesetzt wurde. Die Kaufentscheidungen im Internet basieren häufig auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten. So lassen sich die User durch Social Media inspirieren und beraten sich gegenseitig. In Social Media werben Händler für ihre Produkte und Dienstleistungen. Diese Aktivitäten wirken sich auf den Online-Shop aus. Social Media Commerce führt demnach zu personalisierten Käuferlebnissen. Beispielsweise liefert Facebook die dafür benötigten Daten über das Verhalten und die Interessen der User im Internet. Infolgedessen können Unternehmen eine gezielte Kundenansprache generieren. Die Community ist ein wichtiger Bestandteil im Social Media Commerce. Der User erhält auf sein gezeigtes Interesse Produktvorschläge, die innerhalb seines aufgebauten Netzwerkes kommentiert und bewertet werden können, bis das Risiko eines Fehlkaufes ausgeschöpft wurde. Das Unternehmen erhält zudem ein digitales Feedback (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 443).

## 6.4 Mobile Commerce

Laut einer Studie BVDWs nutzen mehr als 25 Millionen Deutsche täglich das Internet über mobile Endgeräte. Im Durchschnitt werden zwei internetfähige Endgeräte pro Person genutzt. 91 Prozent der Befragten haben immer noch Interesse an mobilen Endgeräten, so dass mehr als die Hälfte länger online ist als früher (vgl. BVDW 2014b). Der Online Versandhandelsmarkt hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die wesentlichen Treiber der mobilen Kommunikation sind Laptops, Tablet PCs und Smartphones. Für Unternehmen und Konsumenten ergeben sich dabei neue Einsatz- und Nutzungsfelder. Der mobile Prozess hat sich durch den zunehmenden Einsatz von

mobilen Endgeräten und dem mobilen Zugriff auf Online-Angebote rasant entwickelt. Immer mehr Menschen nutzen mobile Endgeräte, um Online einkaufen und recherchieren zu können. Mobile Endgeräte haben sich als Allround-Instrument in der Gesellschaft etabliert. Primär zählen dabei die jederzeitige Verfügbarkeit der Menschen sowie der Konsum von Inhalten. Mit der mobilen Erreichbarkeit erfolgt eine bessere Aktions- und Reaktionsmöglichkeit zwischen Unternehmen und Kunden. Inhalte werden somit auf spezifische Nutzungssituationen angepasst. In der mobilen Kommunikation wird nach dem Push- und Pull-Prinzip unterschieden. Beim Push-Ansatz vermittelt das werbende Unternehmen Botschaften an den Konsumenten. Diese Möglichkeit funktioniert jedoch nur, wenn der Konsument vorher eine Einwilligung zum Empfang der Werbungen abgegeben hat. Der Pull-Ansatz erfolgt durch die Forderung von Botschaften des Konsumenten selbst, beispielsweise durch die Anmeldung eines Newsletters (vgl. Kreutzer 2014, 321). Durch die zunehmende Personalisierung dient der mobile Kanal als spezifische Form des Direktmarketings, denn der Konsument kann gleichzeitig Sender und Empfänger von Botschaften sein. Des Weiteren umfasst Mobile Commerce die Abwicklung eines Kaufprozesses vom interaktiven Austausch bis hin zur finanziellen Transaktion (vgl. Krum 2012, 259).

Durch die Lokalisierbarkeit der mobilen Geräte hat das Unternehmen die Möglichkeit, ortsbezogene Angebote zu unterbreiten. Location Based Service (LBS) dient dazu, digitale und ortsbezogene Angebote zu versenden. Der Kunde benötigt keinen gedruckten Flyer, sondern nutzt das Internet, um aktuelle Angebote abzurufen. LBS wird häufig für das Versenden von mobilen Coupons genutzt. Das heißt, alle Unternehmen in der Umgebung des Kunden können Angebote und Aktionen als Coupon verschicken. Zusätzlich kann das Unternehmen Analysen durchführen, wie oft die Angebote aufgerufen und genutzt wurden. Location Based Marketing erzeugt zudem einen viralen Effekt in sozialen Netzwerken, da der Kunde seinen Standort angibt (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 397).

Die Supermarktkette Tesco erzeugte mit einer interaktiven Maßnahme einen hohen Grad der Markenerlebnisse im Mobile Commerce. In Südkorea wurden überall, wo der Konsument zu erreichen ist, virtuelle Shops in Form von Plakaten angebracht, beispielsweise in U-Bahn Stationen. Während der Konsument auf seine Bahn wartet, kann er durch das Scannen der QR-Codes, welche auf den Produkten angebracht sind, mit dem Smartphone Lebensmittel einkaufen. Diese Lebensmittel werden anschließend nach Hause geliefert. Besonders erfolgreich wurde das Konzept aufgrund der Zeitersparnis beim Einkauf in Verbindung mit langen Wartezeiten an U-Bahn Stationen. Die Bereitschaft Lebensmittel vor Ort online einzukaufen war so hoch, dass Tesco ein Wachstum von 130 Prozent im südkoreanischen Markt erzielte (vgl. Munzinger/Wenhardt 2012, 9).

## 7 Markenmanagement im Internet am Beispiel Zalando

### 7.1 Versandhandelsmarkt Deutschland

Im Auftrag des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh) wurde der interaktive Handel in Deutschland in 2014 untersucht. Im vergangenen Jahr betrug der Umsatz im Online- und klassischen Versandhandel 49,1 Milliarden Euro. 85 Prozent entfallen dabei auf den E-Commerce, so dass der Online-Handel ein Wachstum um 7 Prozent aufweist. Für digitale Güter wie Ticketbuchungen und Downloads wurden rund 11 Milliarden Euro vom User ausgegeben. Diese Entwicklung deutet demnach auf das Potential der Branche hin. Der Textilbereich ist die am häufigsten gekaufte Warengruppe mit einem Umsatz von 11,9 Milliarden Euro, gefolgt von Unterhaltungselektronik mit 5 Milliarden Euro und Bücher mit 4,1 Milliarden Euro. Eine Steigerung des Umsatzes konnte auch der Bereich mit Möbeln und Dekoration aufweisen. Die jüngere Zielgruppe bevorzugt den Einkauf über mobile Endgeräte. Experten sehen daher, dass dieser Bereich hinsichtlich der Entwicklung noch nicht abgeschlossen ist. Vor allem Versandhändler, die den Kunden auf mehreren Kanälen ansprechen und erreichen, zeichnen sich durch eine kontinuierliche Steigerung des Umsatzes aus, während der reine Online Versandhändler ein Umsatzrückgang aufzeigt (vgl. Gräfe 2015).

Immer mehr Unternehmen vor allem aber Modeanbieter wie Zalando oder Otto haben bereits eine App eingeführt, über die der Kunde direkt einkaufen kann. Online-Shops arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung der Einkaufserlebnisse. Auch stationäre Shops rüsten auf und bieten Showrooms an. Der Kunde wird via Webcam in den Laden zugeschaltet, um sich dort live umsehen zu können. Einige Verkäufer sind dabei mit einem Headset und Kamera ausgestattet, um den live zugeschalteten Kunden die gewünschten Produkte erklären zu können. Der mobile Kanal bietet aufgrund der Reichweite und Lokalisierbarkeit der Endgeräte eine jederzeitige Ansprache der Kunden (vgl. Grabs/Bannour/Vogl 2014, 402). Auch das mobile Bezahlen im stationären Handel wird zunehmend eingesetzt. Immer mehr stationäre Händler bieten das bargeldlose Bezahlen über das Smartphone an wie zum Beispiel Subway. Das Bezahlen erfolgt meist durch die Abrechnung per Kreditkarte. Der Bezahlendienst Apple Pay funktioniert entweder über die bereits gespeicherten Daten wie Kreditkarte, Fingerabdrucksensor oder Sicherheitschip. Sobald der Kunde eines der drei Varianten auf dem Handy importiert hat, kann das mobile Gerät als Zahlungsmittel verwendet werden (vgl. Paul 2014).



## 7.2 Vorstellung des Unternehmens Zalando

Das Unternehmen wurde im Jahr 2008 gegründet und zählt heute zu einem der führenden Online-Anbieter für Mode. Zur damaligen Zeit war das Einkaufen im Internet noch nicht so stark verbreitet. Heute generiert der Online-Anbieter mehrere Millionen Kunden in ganz Europa, so dass die Webseite monatlich rund 130 Millionen Mal aufgerufen wird. Das Konzept der Marke basierte zunächst auf dem reinen Schuhverkauf über das Internet, welches jedoch kurze Zeit später weiter ausgebaut wurde. Das Unternehmen fokussiert sich auf den Mode-Bereich und legt viel Wert auf hochwertige und bekannte Marken, mit denen ein emotionaler Mehrwert geschaffen werden kann. Demnach soll der Kunde nicht nur Kleidungsstücke kaufen, sondern gleichzeitig qualitative Marken. Zalando baut weiterhin das Konzept aus und stellt mit dem Tochterunternehmen zLabels selbst Mode her. Mit diesem Partnerprogramm zielt Zalando auf eine Erweiterung des Sortiments ab. Das Sortiment wurde außerdem auf Lifestyle-Produkte wie Kosmetik und Düfte ausgeweitet. Das Markenkonzept basiert auf einer einheitlichen Darstellung der Produkte im Online-Shop. Mehr als 700 Techniker arbeiten kontinuierlich an der Entwicklung der Plattform. Der Online-Shop war einer der ersten Anbieter, der ausführliche Produktbeschreibungen mit Bildern für mehr als 150.000 Produkte angeboten hat (vgl. Zalando 2015). Mit der Möglichkeit des 100-tägigen Rückgaberechts wird den Kunden zusätzlich ein bequemer Service eingeräumt (vgl. Seidel 2013, 152).

### 7.2.1 Markenaufbau durch TV-Kampagne

Mit einer stetigen Präsenz in den Medien schaffte das Unternehmen, eine starke Marke aufzubauen. Im Vergleich zu anderen Online Versandhandelsunternehmen setzte Zalando den Fokus auf den Cross-Channel-Einsatz, insbesondere TV und soziale Netzwerke. Der schnelle Markenaufbau war mit einem hohen finanziellen Aufwand und Risiko verbunden, dennoch erreichte Zalando in den ersten Jahren eine Markenbekanntheit von 90 Prozent in Deutschland (vgl. Zalando-Handel 2015).

Zalando gilt als eines der ersten Unternehmen im Online-Bereich, welches die Zielgruppe über einen TV-Werbespot angesprochen hat. Der Stellenwert des Werbemittels ist daher im Marketing-Mix des Unternehmens besonders wichtig. Mit der TV-Werbekampagne „*Schrei vor Glück*“ erreichte Zalando eine hohe Aufmerksamkeit verbunden mit einem hohen Wiedererkennungswert. Die Kampagne sollte das breite Sortiment an Bekleidung, Accessoires, Beauty-Produkte und der schnellen und kostenlosen Lieferung signalisieren. Ziel der Kampagne war es, vom ursprünglichen Konzept des Schuhversandhandels weg auf die Ausweitung des Sortiments hinzuweisen und Zalando als vielfältige Marke in der Modebranche in den Köpfen der Zielgruppe zu ver-

ankern. Während sich das Umfeld innerhalb der Spots ändert, bleibt der grundlegende Fokus mit dem Freudenschrei der Kunden und dem Postboten gleich. Im Vordergrund stehen dabei nicht der Produktverkauf, sondern die Emotionen beim Empfang bzw. bei der Lieferung der Ware. Die inhaltliche Wirkung des Werbespots beschreibt die Marke als jung, kreativ, frech und modern, welches die grundlegenden Werte sind (vgl. Kirchner/Breyer-Mayländer 2014, 44). Demnach transportiert Zalando verschiedene Eigenschaften der Marke in den Werbespots nach außen und schafft dadurch eine einheitliche Identität. Der Freudenschrei wird mit der Marke assoziiert und führt zu einer einprägsamen Marke, so dass der Konsument deutlich von anderen Anbietern differenzieren kann (vgl. Ahrens 2015, 73). Psychologisch betrachtet wirkt der Erhalt der bestellten Ware als Überraschung, obwohl der Kunde die Bestellung selbst getätigt hat. Couponing zählt neben der TV-Werbung als weitere wichtige Maßnahme, welches einen wesentlichen Beitrag zum Markenaufbau leistet. Jeder neue Kunde erhält nach der Registrierung im Online-Shop einen 10 Euro Gutschein für den nächsten Kauf. Ziel dabei ist es, den Konsumenten zunächst an Zalando heranzuführen und anschließend an die Marke zu binden (vgl. Seidel 2013, 153).

Darüber hinaus setzt Zalando auf weitere Instrumente wie Online-Werbekampagnen, Kataloge und Magazine. Zur Steigerung der Markenbekanntheit nutzt das Unternehmen Kooperationen, beispielsweise mit der TV-Sendung *Germany's next Topmodel*, um ein ganzheitliches Markenkonzept zu schaffen und die Zielgruppe auf unterschiedlichen Wegen zu erreichen. Durch diese Kooperation wurde Zalando nicht nur bekannter, sondern es wurde eine weitere Möglichkeit zur Identifikation mit der Marke geschaffen (vgl. Stallmann/Wegner 2015, 157). Neben dem schnellen Aufbau der Markenbekanntheit ist die Entwicklung der Kommunikation besonders wichtig. Das bedeutet, dass das Kommunikationsangebot weiter ausgebaut wird, um immer wieder neue Impulse an die Zielgruppe zu senden und diese zu aktivieren. Zalando zielt darauf ab, Kunden in Markenfans umzuwandeln. Neben Print, TV und Web bietet Zalando einen weiteren Weg der Markenwahrnehmung an und eröffnet stationäre Shops. Ziel dabei ist es, einen weiteren Kontaktpunkt zwischen der Marke und dem Konsumenten herzustellen (vgl. Kolbrück 2013).

### **7.2.2 Erweiterung der Kampagne in sozialen Netzwerken**

Binnen kurzer Zeit nach der Ausstrahlung der ersten Werbespots der TV-Kampagne generierte Zalando auf der Facebook-Fanseite 500.000 Fans. Damit die Markentreue der Zalando Kunden gefördert und gefestigt werden konnte, baute das Unternehmen die TV-Kampagne weiter aus, in dem der Markenkern auf eine spielerische und unterhaltenden Art dem Kunden näher gebracht wurde. Von zentraler Bedeutung war es, die Identität der Marke auch in sozialen Netzwerken zu vermitteln und eine Verbindung in

mehreren Kanälen herzustellen. Die Kampagne wurde in Verbindung mit den TV-Werbespots gebracht, so dass der Slogan von „*Schrei vor Glück*“ zu „*Spiel vor Glück*“ abgeändert wurde. Täglich konnten die Kunden über 100 Produkte und Gutscheine auf der Facebook-Fanseite an einem virtuellen Spielautomaten gewinnen. Der Teilnehmer wurde dazu animiert, die Aktion zu teilen und zu liken. Zur Unterstützung postete Zalando täglich verschiedene Bilder, um die Teilnahme an der Kampagne zu erhöhen. Als Ergebnis konnte das Markenimage gefördert und in den Köpfen der Zielgruppe gefestigt werden. Binnen einer Woche wurde die Reichweite der Facebook-Fanseite deutlich erhöht und die Interaktion zwischen der Marke und dem Kunden verstärkt. Zusätzlich passte Zalando die App auf die Kampagne an, in dem das Design, in Form eines Casinos mit einem einarmigen Banditen, verändert wurde. Die App generierte über 50.000 Aufrufe und die Community auf Facebook wuchs um etwa 7000 Fans innerhalb der Kampagnenlaufzeit an (vgl. Werbeboten Media 2013).

### **7.2.3 Weitere Kommunikationsinstrumente**

Zalando fokussiert sich zunehmend auf die Schnittstelle zwischen Online und Offline, um den Kunden über alle Kanäle zu erreichen und ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu schaffen (vgl. Kolbrück 2013).

#### **Zalando App**

Zalando gilt als erster deutscher Online-Shop, der die Webseite für alle mobilen Gerätetypen angeboten hat, um das Einkaufen unabhängig von Ort und Zeit zu ermöglichen (vgl. Heinemann 2015, 265). Zalando zielt mit der Fashion-App auf den Ausbau des Einkaufserlebnisses ab. Die Webseite wurde für die Nutzung von Smartphones und Tablet PCs optimiert und bietet das gesamte Sortiment mobil an. Die App bietet verschiedene Möglichkeiten zum Einkaufen an. Regelmäßig wird die App weiterentwickelt, so dass der Kunde kontinuierlich Updates vornehmen kann. Mit der Foto-Suchfunktion ist es dem Kunden möglich, überall auf der Welt Kleidungsstücke anderer Personen abzufotografieren. Als Resultat werden ähnliche oder dieselben Kleidungsstücke bei Zalando vorgeschlagen. Mit dem Barcode-Scanner kann der Kunde Preise Online und Offline vergleichen. Das bedeutet, wenn der Kunde einen Artikel aus dem stationären Handel scannt, dann wird dieser bei Zalando gesucht und angezeigt (vgl. Zalando-Apps 2015).

#### **Zalando Stilberatung**

Auf der Webseite kann sich der Kunde individuell von einem Stylisten beraten lassen. Diese Beratung fordert den Kunden zunächst auf, einen Fragebogen auszufüllen, in dem u.a. Konfektionsgröße, Geschlecht und Alter anzugeben sind. Anschließend kann

der Kunde persönlich mit einem Stylisten sprechen. Dieser Stylist stellt angepasst auf die Wünsche des Kunden Outfits zusammen, die dieser kostenfrei bestellen kann (vgl. Zalon 2015).

### **Zalando Gutscheine und Newsletter**

Weitere Marketingmaßnahmen sind unter anderem Geschenk-Gutscheine am POS und Newsletter per E-Mail an bereits registrierte Kunden. Zalando bietet Geschenk-Gutscheine am POS beispielsweise in Supermärkten und an Tankstellen an. Diese können dann Online eingelöst werden. Mit dem Newsletter werden die Kunden auf Aktionen wie z. B. Sale hingewiesen und aktiviert. Jeder neue Kunde erhält bei der Anmeldung am Newsletter einen Warengutschein von 10 Euro. Der Kunde wird daher belohnt und erhält regelmäßig personalisierte Nachrichten wie Vorschläge zur aktuellen Mode, jeweils abgestimmt auf die individuellen Bedürfnisse (vgl. Zalando 2015).

### **Zalando Outlet-Stores**

Zalando eröffnet Outlet-Stores in verschiedenen Städten als Ergänzung zum Online-Geschäft. Die Kleidungsstücke sind dort bis zu 70 Prozent reduziert, da es sich um Artikel aus der Vorsaison oder Rücksendungen mit geringen Schäden handelt. Das Ziel dabei ist es, den hohen Retourkosten entgegenzuwirken und den Kunden auch am POS zu erreichen (vgl. Kirchhoff 2014).

## **7.3 Weitere Beispiele im Versandhandel**

Konsumenten nutzen während dem Kaufprozess mehrere Kanäle. Im Online-Shop wird zunächst recherchiert und es werden Preise verglichen, während die Retouren direkt in der Filiale abgegeben werden. Für den Konsumenten ist durch die weite Verbreitung des Internets auch über Smartphones und Tablet PCs eine Kombination aus mehreren Kanälen alltäglich geworden. Für den Handel bedeutet das, auf mehreren Kanälen aktiv zu sein und die damit verbundenen Ansprüche der Konsumenten bedienen zu können. Online und Offline wird dabei verbunden, so dass sich eine Cross-Channel-Commerce-Strategie ergibt. Als Ergebnis der Verbindung erhält der Kunde ein nahtloses Einkaufserlebnis (vgl. BITKOM 2015b). Ist das gewünschte Produkt im stationären Handel ausverkauft, dann kann der Kunde vor Ort auf den Online-Shop zurückgreifen und die gewünschte Ware bestellen. Innerhalb dieses Prozesses kann das Unternehmen Daten sammeln und entsprechende Produkte empfehlen. Dieser Ansatz kann zur Steigerung der Umsätze führen (vgl. Paul 2014).

In Bezug auf die Lieferung sind die Konsumenten flexibler geworden, so dass sie die Waren nicht mehr nur nach Hause, sondern in Packstationen, Paketshops oder sonsti-

ge abweichende Adressen bestellen. Der Kunde möchte zukünftig selbst entscheiden, wann und wohin er die Ware liefern lässt (vgl. Heinemann 2015, 19). Dazu startet Amazon ein Pilotprojekt und kooperiert mit dem DHL Paketdienst und Automobilhersteller Audi. Zukünftig beliefert Amazon seine Kunden direkt in den Kofferraum ihres Wagens (vgl. Dziallas 2015). Dennoch steigt auch die Erwartung der Konsumenten im Web nach einer umfassenden Beratung analog zum stationären Shop. 21 Prozent der Online-Einkäufer haben bereits einen Berater kontaktiert. 34 Prozent der Befragten erwarten von einem Online-Shop das Service-Angebot eines Beraters. Für viele Online-Shops zählt die individuelle Kundenbetreuung als fester Bestandteil zum Geschäft. Die Berater antworten entweder telefonisch, per E-Mail, Chat oder Videochat. Findet der User im Web keine beratende Funktion, so wird meist der Kauf vorab abgebrochen (vgl. BITKOM 2014d).

Folgende Abbildung stellt weitere Online Versandhändler in Bezug auf den Cross-Channel-Ansatz dar:

	Heine	Otto	H&M
Web-Shop	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Stationärer Shop	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> /☒	<input checked="" type="checkbox"/>
Mobiler Web Shop	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Social Media	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
App	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Print	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Couponing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
TV	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Abbildung 6: Versandhändler mit den Medieneinsätzen  
(Eigene Darstellung)

## Heine

Heine ist ein Anbieter für Mode und Einrichtungen und ist ein Tochterunternehmen der Otto-Group. Neben den Katalogen, dem Web- und Mobilshop bietet Heine einen stationären Lagerverkauf in Karlsruhe an (vgl. Heine 2015).

In 2012 startete Heine die erste TV-Kampagne. Inhaltlich sollte dabei die Emotionalität und Lebensfreude vermittelt werden, in dem Frauen in auffällig bunten Kleidungsstücken durch den Spot tanzen. Ergänzt durch die Botschaft, dass die Heine-Mode genauso individuell ist wie die Kundin selbst, sollte Heine als etwas Besonderes dargestellt werden (vgl. Podporin 2012). Zusätzlich wurden Web-Shop und Kataloge an die TV-Werbekampagne angepasst, um einen einheitlichen Markenauftritt zu schaffen. Beispielsweise wurden auf der Titelseite der Kataloge ebenfalls bunte Kleidungsstücke abgebildet. Parallel dazu wurden diverse Gewinnspiele auf der Facebook Seite geschaltet (vgl. Horizont 2012). Die Heine-App ermöglicht eine direkte Bestellung durch das Abfotografieren der Artikel im Katalog. Durch das Schütteln des Smartphones oder Tablet PCs werden weitere Farben der Artikel angeboten. Demnach wird das Sortiment über die App ausgeweitet (vgl. Groß 2011).

## Otto

Otto wurde in 1949 gegründet und verweist seither ein kontinuierliches Wachstum. Zu Beginn fokussierte sich Otto auf den Einsatz der Kataloge. Kurze Zeit später setzte Otto den Katalog Online um, so dass dieser vollständig im Web abrufbar war. Mittlerweile macht der Online-Bereich rund 85 Prozent des gesamten Umsatzes bei Otto aus. Zum zentralen Wachstumsmotor wurde der digitale Vertriebskanal weiter ausgebaut. Social Media wurde hierbei aktiv in die Marketingstrategie eingebaut. Da der Kunde im Web die Kleidungsstücke nicht anprobieren kann, stellt das Unternehmen ausführliche Informationen im Web-Shop und im Profil der sozialen Netzwerke wie Facebook bereit. Mit der App hat der Kunde die Möglichkeit, jederzeit und überall auf die Produkte von Otto zuzugreifen. Zusätzlich bietet Otto virtuelle Kataloge an, in denen der Kunde blättern, zoomen und direkt bestellen kann (vgl. Otto 2015).

Otto unterstützt die Markenwahrnehmung mit einer aktuellen TV-Werbekampagne. Diese Werbekampagne erfolgt auf Basis des Storytellings, denn jeder Kunde soll sich in der Geschichte wiedererkennen. Zusätzlich werden angepasste Online- und Mobile-Maßnahmen geschaltet, um die Markenwahrnehmung auf mehreren Kanälen zu unterstützen. Folglich wird die TV-Kampagne durch Maßnahmen in sozialen Netzwerken und Display-Bannerwerbung verlängert. Die Spots sollen das aktuelle Sortiment auf eine humorvolle Art inszenieren. Am Ende der Spots wird auf den Web-Shop mit dem Spruch „*Gefunden auf Otto.de*“ hingewiesen (vgl. Abratis/Marten 2015).

**H&M**

Das Konzept von H&M hingegen basiert ursprünglich auf einem stationären Damenbekleidungsgeschäft und wurde 1947 gegründet. Der Online-Handel wurde erst in 1998 eingeführt. Mittlerweile ist H&M mit mehr als 3600 stationären Shops in 59 Ländern vertreten und die Webseite kann in neun Sprachen aufgerufen werden (vgl. H&M 2015). Die Marke konnte sich im Markt klar positionieren, vor allem für die jüngere Zielgruppe ist die Mischung aus aktuellen Trends zu günstigen Preisen ein entscheidender Kaufaspekt (vgl. Adjouri 2014, 125).

Mit der H&M-App ist es möglich, Artikel aus dem stationären Handel zu scannen, um die Verfügbarkeit im Online-Shop zu erfahren. Ist ein Produkt im stationären Handel in bestimmten Größen vergriffen, kann der Kunde den Artikel über den Web-Shop suchen und bei Verfügbarkeit dort kaufen. Zusätzlich erhält der Kunde neueste Nachrichten von H&M und spezielle Produktangebote (vgl. H&M Shopping App 2015). Die Eröffnung eines H&M Shops in Berlin wurde neben Print- und Kinowerbung auch mit Werbe-SMS beworben. Mehr als 300.000 Kunden erhielten eine SMS und konnten sich in der neuen Filiale ein kostenloses T-Shirt aus der damaligen Kollektion abholen (vgl. Horizont 2004).

## 8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

### 8.1 Erfolgsfaktoren

Die folgende Abbildung stellt die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Markenmanagements im Internet dar. Die Abbildung setzt sich aus dem aufbereitetem theoretischen Wissen und den praktischen Beispielen zusammen. Die zunehmende Entwicklung der Digitalisierung revolutioniert die bisherige Markenführung und stellt die Unternehmen vor neue Herausforderungen.

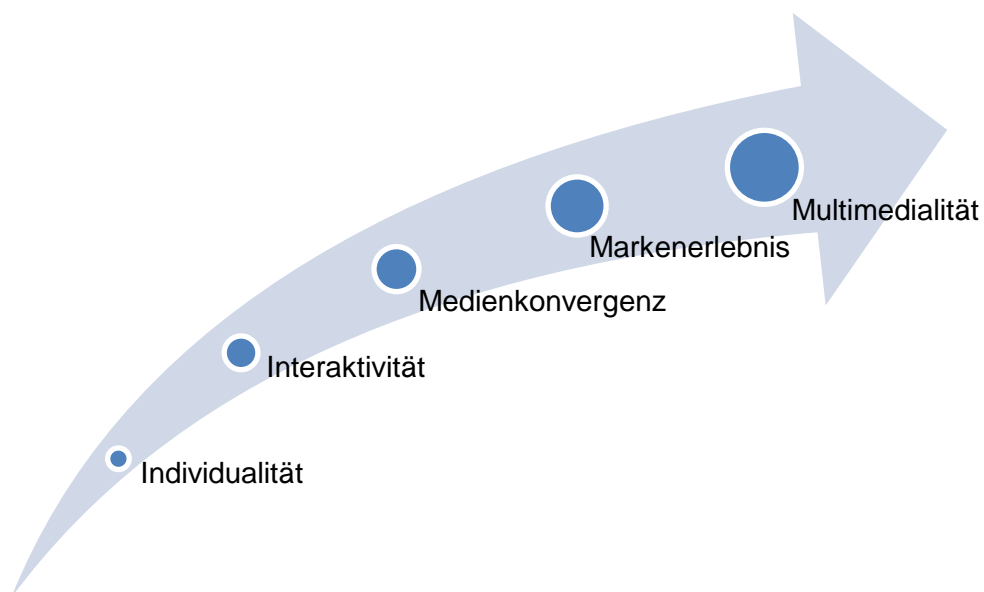


Abbildung 7: Erfolgsfaktoren  
(Eigene Darstellung)

### 8.2 Handlungsempfehlungen

#### Individualität

Die Konsumenten legen heute viel Wert auf eine individuelle Ansprache, so dass individualisierte Maßnahmen, beispielsweise in Form einer E-Mail mit direkter Anrede und Content Marketing notwendig sind. Das Unternehmen muss dabei die Kundenbedürfnisse analysieren, um eine zielgerichtete und individuelle Ansprache zu erzielen (vgl. Rürup 2015). Alle relevanten Stakeholder sollten individuell angesprochen werden, in dem ein Unternehmen die Inhalte einer Webseite nach Interessensgruppen kategorisiert. Das Unternehmen ist dabei nicht mehr nur auf andere Medien angewiesen, son-



dem kann selbst als Medium handeln. So lassen sich beispielsweise wichtige Mitteilungen, angepasst an die relevanten Anspruchsgruppen, auf der Homepage oder in sozialen Netzwerken verbreiten.

### **Interaktivität**

Eine erfolgreiche Markenführung im Internet zeichnet sich heute durch die Interaktion zwischen der Marke und dem User aus. Die zunehmende Digitalisierung fördert das Mitmachen im Markengeschehen, so dass das Unternehmen diese Verschiebung beachten und gleichzeitig fördern sollte. Das heißt, die Markenkommunikation im Web 2.0 beinhaltet nicht mehr nur das Versenden der Botschaften vom Unternehmen. Vielmehr erwartet die Zielgruppe, dass das Unternehmen auf Fragen, Kritiken und Kommentare über die Marke eingeht. Um einen erfolgreichen Dialog zwischen der Marke und dem Konsumenten im Web zu schaffen, sind personelle Anforderungen und ein technologisches Verständnis notwendig (vgl. Bauer 2015c).

Das Unternehmen muss dabei positive und negative Aussagen der User ernst nehmen und vor allem Kritiken zur Verbesserung annehmen. Die Marke muss sich demnach auf eine hohe Interaktion einlassen. Als Ergebnis erzielt das Unternehmen den Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen der Marke und dem Kunden (vgl. Lampe 2013).

### **Medienkonvergenz**

Ein Unternehmen muss zukünftig das Internet in Kombination mit anderen Medien einsetzen, da der Kunde mehrere Touchpoints mit der Marke erwartet. Daher sollten Unternehmen den Fokus auf eine Cross-Channel-Strategie legen. Eine Kombination aus mehreren Kanälen gewährt dem Nutzer eine vielfältige Auswahl an Nutzungsangeboten sowie die Verlängerung und Intensivierung des Kontaktes mit der Marke (vgl. Guth 2014, 48). Wichtig dabei ist es, die einzelnen Medien nicht separat zu betreiben, sondern zu verknüpfen und die Kommunikation inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abzustimmen, um die Markenidentität in allen Kanälen klar und stimmig vermitteln zu können. Unternehmen sollten Markenerlebnisse aus der Offline-Kommunikation im Internet thematisieren und mit weiteren nützlichen Inhalten weiter verbreiten (vgl. Lampe 2013).

### **Markenerlebnis**

Die Inszenierung einer Brand Community eignet sich als digitales Markenerlebnis. Das Unternehmen kann regelmäßig aktuelle Themen rund um die Marke einbauen und den Kunden in die Produktentwicklung mit einbeziehen. Beispielsweise zielt das Unternehmen auf eine Produkterweiterung ab und befragt innerhalb der Community die Markenfans. Dadurch findet eine dialogorientierte Produktentwicklung statt (vgl. Oswald 2012).

Das multisensuelle Markenerlebnis nimmt heute eine bedeutende Stellung ein, da der Konsument emotional von der Marke überzeugt werden muss. Im Web ist die Ansprache aller Sinne beim Konsumenten nur durch die Schnittstelle zwischen Online und Offline möglich. Im E-Commerce gilt das Empfangen der Ware als wichtiger Kontaktpunkt zwischen dem Kunden und der Marke, so dass dieser Touchpoint eine nachhaltige Chance für das Unternehmen bietet. So wird die Verpackung zu einem einmaligen Zustellerlebnis und das Markenimage kann optimal aufgebaut und vermittelt werden. Beispielsweise können Unternehmen die Ware in bunt verpackten Kartons, bedruckt mit dem Logo in den Kofferraum eines Autos liefern. Unternehmen sollten den Fokus nicht nur auf den Produktverkauf im Web legen, sondern vielmehr auf die Vermittlung eines einmaligen Erlebnisses beim Empfang der Ware (vgl. Lewinski 2015).

### **Multimedialität**

Die multimedialen Gestaltungselemente des Internets dienen dazu, eine Marke innerhalb einer virtuellen Erlebniswelt zu inszenieren. Unterhaltende Interaktionsangebote sind notwendig, um den Konsumenten emotional an die Marke zu binden. Zudem will der Konsument in die Geschichtenerzählung einer Marke mit einbezogen werden. Der User kann einzelne Inhalte, angepasst an seine Bedürfnisse, abrufen, bewerten, kommentieren und weiterleiten, so dass eine emotionale Bindung entstehen kann (vgl. Herbst 2014, 223).

Mit Produkterklärungen in Echtzeit, Videos, Bildern, Live- oder Video-Chats sowie virtuelle Anproben können die Besucher einer Webseite auch von beratungsintensiveren Produkten überzeugt werden (vgl. Absatzwirtschaft 2014). Das Unternehmen sollte demnach eine informative Webseite anbieten, diese multimedial und interaktiv aufbereiten, um dem User einen Mehrwert zu bieten. Als Ergebnis wird die Kunden-Marken-Beziehung gefestigt.

## **8.3 Zusammenfassung**

Das Ergebnis des Webs 2.0 ist, dass sich die Markenwahrnehmung in einem dynamischen Kontext befindet, in dem die Konsumenten die Marke erleben und bewerten (vgl. Absatzwirtschaft 2014). Dabei ist es zunächst nicht von Bedeutung, ob der Ursprung einer Marke im Online- oder Offline-Bereich liegt. Eine Marke zielt grundsätzlich darauf ab, bei den relevanten Anspruchsgruppen Vertrauen aufzubauen, Orientierung in der Masse an Angeboten zu schaffen, die Markenbekanntheit zu erhöhen und sich gegenüber dem Wettbewerb differenzieren zu können. Allgemein dient das Internet zur Positionierung einer Marke bei den relevanten Anspruchsgruppen und bietet eine vielfältige Auswahl an Instrumenten an, die zum effizienten Markenaufbau geeignet sind. Ein Unternehmen muss zunächst die individuellen Eigenschaften einer Marke festlegen.

Hinsichtlich des Markenaufbaus im Internet gilt es, die relevanten Anspruchsgruppen mit einzubeziehen und die digitalen Medien als wichtigen Kontaktpunkt zur Marke zu nutzen, beispielsweise durch die Initiierung einer Brand Community, da der Konsument im Netz den direkten Dialog mit dem Unternehmen erwartet. Die Anwendungen im Web beinhalten verschiedene Möglichkeiten den Kunden individuell anzusprechen, dessen Verhalten zu analysieren, um interaktive Erlebnisse und einen direkten Dialog anbieten zu können (vgl. Esch/Isenberg 2013, 225).

Die Interaktionsmöglichkeiten der Zielgruppe werden zukünftig die Markenführung mit prägen, da der Nutzer im Web nicht nur Konsument einer Marke ist, sondern gleichzeitig Markenbotschafter. Der Markenaufbau erfolgt nicht mehr nur durch die Steuerung der Kommunikation durch das Unternehmen, sondern auch durch die Selbststeuerung der User, beispielsweise durch den Aufbau und die aktive Teilnahme in Brand Communities. Die User handeln unabhängig von den Aussagen der Unternehmen, so dass kritische Meinungen über eine Marke als Möglichkeit zur Verbesserung angesehen werden sollten. Der User kann dabei aktiv in die Produktentwicklung mit einbezogen werden. Im Fokus steht dabei, Teil der Community zu werden. Demnach stellt die digitale Markenführung den Kunden in den Mittelpunkt des Markengeschehens (vgl. Schunk/Könecke 2014, 100).

Der Konsument erwartet heute in mehreren Punkten mit der Marke in Kontakt treten zu können. Eine einheitliche Kommunikation in mehreren Kanälen führt zum Aufbau einer starken Marke, was sich nachhaltig auf den Erfolg auswirkt. Der Konsument kommt täglich mit verschiedenen Werbemedien zusammen, so dass das Unternehmen letztendlich nur die richtigen Inhalte im richtigen Medium platzieren muss (vgl. Lampe 2013). Dabei sollte das Unternehmen darauf achten, nicht jedes Medium separat zu betreiben, sondern vielmehr eine optimale Verbindung zwischen allen aktiven Kanälen herzustellen, um ein einheitliches Erscheinungsbild der Marke zu schaffen (vgl. Wohllebe 2015).

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich dazu Online als auch Offline mit dem Kunden in Kontakt treten zu können. In den digitalen Medien können nicht alle Sinne angesprochen werden. Darum eröffnen einige Online-Shops, zum Beispiel Zalando, stationäre Läden, um den Konsumenten in allen Sinnen erreichen zu können (vgl. Even 2015). Auch stationäre Händler nutzen die Möglichkeiten des Internets und bieten einen Web-Shop an, beispielsweise der Drogeriemarkt dm. Ziel dabei ist es, einen unterbrechungsfreien Kontakt zwischen Konsument und Marke herzustellen (vgl. App 2015).

## Literaturverzeichnis

Abbate, Sandro (2014): Marken als Sinnstifter. Identitätsbasierte Markenführung als Antwort auf den Wandel. Wiesbaden.

Abratis, Ulrike/Marten, Nick (2015): OTTO-Kampagne: Magische Begegnungen überraschend anders.  
[https://www.otto.de/unternehmen/de/newsroom/news/2015/Fashionkampagne\\_FS15.php](https://www.otto.de/unternehmen/de/newsroom/news/2015/Fashionkampagne_FS15.php) (27.07.2015).

Absatzwirtschaft (2014): Digitale Marketing-Trends für 2015.  
<http://www.absatzwirtschaft.de/digitale-marketing-trends-fuer-2015-36649/> (27.07.2015).

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

Ahlden, Andreas (2012): Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage? In: Schulten, Matthias/Mertens, Artur/Horx, Andreas (Hrsg.): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden, 44-46.

Ahrens, Sönke (2015): Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht. Gewerblicher Rechtsschutz – Urheberrecht – unlauterer Wettbewerb. Wiesbaden.

App, Ulrike (2015): dm eröffnet Online-Shop.  
[http://www.wuv.de/marketing/dm\\_eroeffnet\\_online\\_shop](http://www.wuv.de/marketing/dm_eroeffnet_online_shop) (15.07.2015).

Bacardi (2015): Unternehmens-Geschichte Bacardi. <http://www.bacardi-deutschland.de/unser-erbe/> (27.07.2015).

Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (2013): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart.

Bauer, Hans H./Heinrich, Daniel/Samak, Michael (2012): Erlebniskommunikation. Erfolgsfaktoren für die Marketingpraxis. Heidelberg.

Bauer, Tina (2015a): Online Marketingstrategien für Kleinunternehmen Part I: Das Branding. <http://onlinemarketing.de/news/online-marketingstrategien-kleinunternehmen-branding> (27.07.2015).

Bauer, Tina (2015b): Ressourcen richtig eingesetzt: 8 vermeidbare Fehlerquellen im Content Marketing. [http://onlinemarketing.de/news/ressourcen-8-fehlerquellen-Content Marketing](http://onlinemarketing.de/news/ressourcen-8-fehlerquellen-Content-Marketing) (27.07.2015).

Bauer, Tina (2015c): User Generated Content: Marketer auf Augenhöhe mit den Nutzern. <http://onlinemarketing.de/news/user-generated-content-marketer-auf-augenhoehe-mit-den-nutzern> (27.07.2015).

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. 4. Aufl. Wiesbaden.

Baumgartner, Peter/Himpsl, Klaus (2012): Generation „Prosumer“. [http://peter.baumgartner.name/wp-content/uploads/2012/12/Baumgartner\\_Himpsl\\_2008\\_Generation-Prosumer.pdf](http://peter.baumgartner.name/wp-content/uploads/2012/12/Baumgartner_Himpsl_2008_Generation-Prosumer.pdf) (27.07.2015).

Beekmann, Arne/Kiock, Alexander (2014): „Augen auf und durch!“ – Wie man trotz steigender Komplexität im digitalen Zeitalter den Durchblick für strategische Entscheidungen behält. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 162-165.

BITKOM (2014a): Online-Auftritt wird für kleine Unternehmen wichtiger. [https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung\\_4041.html](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_4041.html) (27.07.2015).

BITKOM (2014b): Unternehmen investieren stark in Online-Marketing. <http://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2014/Unternehmen-investieren-stark-in-Online-Marketing> (27.07.2015).

BITKOM (2014c): IT-Sicherheit. Vertrauen ins Internet steigt wieder – ein bisschen. [https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung\\_3402.html](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_3402.html) (27.07.2015).

BITKOM (2014d): Online-Shopper erwarten Kundenberatung. [https://www.bitkom.org/de/themen/54866\\_79898.aspx](https://www.bitkom.org/de/themen/54866_79898.aspx) (27.07.2015).

BITKOM (2015a): Digitale Angriffe auf jedes zweite Unternehmen. [https://www.bitkom.org/de/presse/8477\\_82074.aspx](https://www.bitkom.org/de/presse/8477_82074.aspx) (27.07.2015).

BITKOM (2015b): E-Commerce. Einkaufen auf allen Kanälen. [https://www.bitkom.org/de/themen/54866\\_81645.aspx](https://www.bitkom.org/de/themen/54866_81645.aspx) (27.07.2015).

Bitzinger (2015): Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung (SEO & SEA). <http://www.bitzinger.de/suchmaschinenoptimierung.html#c348> (27.07.2015).

Bornschein, Christoph (2013): Authentizität im Content-Marketing. Wie echt müssen Marken sein? In: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart, 173-177.

Bottler, Dietmar (2011): Virtuelle Erlebniswelten als Instrument der Markenkommunikation. In: Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 237-247.

Brosowski, Daniel (2015): Storytelling in der Unternehmenskommunikation: 5 Tipps für Content Marketing mit Videos. <http://onlinemarketing.de/news/storytelling-unternehmenskommunikation-5-tipps-content-marketing-videos> (27.07.2015).

Bruhn, Manfred (2004): Handbuch Markenführung. Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. 2. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart.

Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. Wiesbaden.

Burmann, Christoph/Nitschke, Axel (2005): Profilierung von Marken mit Sponsoring und Events. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden, 388-389.

Büttner, Karsten (2007): Landeseiten im Online-Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.): Leitfaden Online Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Waghäusel, 226-227.

BVDW (2014a): BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. <http://www.bvdw.org/medien/bvdw-studie-social-media-in-unternehmen?media=5991> (27.07.2015).

BVDW (2014b): Online-Nutzung durch mobile Endgeräte deutlich gestiegen. <http://www.bvdw.org/medien/online-nutzung-durch-mobile-endgeraete-deutlich-gestiegen?media=5728> (27.07.2015).

Contilla (2015): Content Marketing. <http://www.contilla.de/Content Marketing.php> (27.07.2015).

Dänzler, Stefanie (2014): Agile Branding – Wie das digitale Werbegut die Kommunikation verändert. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 17-19.

Dietrich, Frank/Schmidt-Bleeker, Ralf (2013): Narrative Brand Planning. Wie Marken zu echten Helden werden. Heidelberg.

Duncker, Christian (2012): Sind Unternehmensmarken automatisch Dachmarken? [http://www.brainguide.de/upload/publication/89/27mwp/7abbc364739b866685589fd6b6296834\\_1344859393.pdf](http://www.brainguide.de/upload/publication/89/27mwp/7abbc364739b866685589fd6b6296834_1344859393.pdf) (27.07.2015).

Dziallas, Till (2015): Amazon liefert in den Kofferraum. <http://www.internetworld.de/e-commerce/amazon/amazon-liefert-in-kofferraum-928232.html> (15.07.2015).

E-Commerce-Magazin (2015): ECommerce. <http://www.e-commerce-magazin.de/themen/ecommerce> (27.07.2015).

Esch, Franz-Rudolf/Isenberg, Marcel (2013): Markenführung in der Medienbranche. In: Schneider, Martin (Hrsg.): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden, 225-233.

Even, Hans (2015): Marketing 2015: Hyperpersonalisierung auf allen Ebenen. <http://onlinemarketing.de/news/marketing-2015-hyperpersonalisierung-auf-allen-ebenen> (27.07.2015).

Fiege, Roland/Redenz, Sebastian (2014): Grundlagen integrierter Social-Media-Initiativen in der Reiseindustrie. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 712-713.

Figge, Peter/Albers, Hans (2013): Brand Content in Online-Medien. Von der Creative Excellence zur Content Excellence. In: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart, 87-100.

Frey, Ulrich Dirk/Hunstiger, Gabriele/Dräger, Peter (2011): Shopper-Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS. Wiesbaden.

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Aufl. Heidelberg.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn.

Gräfe, Franziska (2015): Bewegtes Jahr 2014 für Online- und Versandhandel. <http://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/artikel/bewegtes-jahr-2014-fuer-online-und-versandhandel/> (16.07.2015).

Groß, Olaf (2011): Heine verbindet Katalog und Mobile. <http://www.shopbetreiber-blog.de/2011/08/08/heine-verbindet-katalog-und-mobile/> (27.07.2015).

Große Holtforth, Dominik/Metallidis, Elena (2013): E-Commerce und Crossmedia. In: Schneider, Martin (Hrsg.): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden, 164-167.

Gründerszene (2015): Warum Video Marketing die Zukunft ist. <http://www.gruenderszene.de/allgemein/warum-video-marketing-die-zukunft-ist> (27.07.2015).

Gundlach, Axel (2013): Wirkungsvolle Live-Kommunikation. Liebe deine Helden: Dramaturgie und Inszenierung erfolgreicher Events. Wiesbaden.

Guth, Birgit (2013): Medienmärkte im Umbruch. Zuschauermarkt: Veränderungen des Nutzungsverhaltens und Herausforderungen für die Rezeptionsmessung. In: Schneider, Martin (Hrsg.): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden, 48-49.

H&M (2015): Unternehmensgeschichte. <http://about.hm.com/de/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html> (02.07.2015).

H&M Shopping App (2015): Kostenlose App: H&M. <http://gratis-app.com/de/apps/h-m-shopping-app> (03.07.2015).

Handelswissen (2015): Premium-Marke. [http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe\\_p/Premium-Marke.php](http://www.handelswissen.de/data/handelslexikon/buchstabe_p/Premium-Marke.php) (27.07.2015).

Haug, Andrea (2012): Multisensuelle Unternehmenskommunikation. Erfolgreicher Markenaufbau durch die Ansprache aller Sinne. Wiesbaden.



Häuser, Annika/Theobald, Elke (2011): Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung. In: Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 219-220.

Hauser, Claudia (2014): Markenführung. Das Geheimnis von Kultmarken: eine Entmystifizierung in sieben Schritten. <http://www.brand-trust.de/de/insights/artikel/2014/Geheimnis-von-Kultmarken-Entmystifizierung.php> (27.07.2015).

Hegner, Sabrina (2012): Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika. Wiesbaden.

Heine (2015): Portfolio. <http://www.heine.info/ueber-uns/unternehmen/daten-fakten/> (02.07.2015).

Heinemann, Gerrit (2012): Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices. 4. Aufl. Wiesbaden.

Heinemann, Gerrit (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Aufl. Wiesbaden.

Herbst, Dieter Georg (2014): Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzeptes im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 223-231.

Heun, Thomas (2014a): Total Digital? Zum Wandel des Markenkonzeptes im 21. Jahrhundert. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzeptes im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 1-8.

Heun, Thomas (2014b): Die Erweckung des Verbrauchers - Zum Nutzen von Marken im Zeitalter digitaler Medien. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzeptes im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 41-46.

Hintz, Svenja (2013): Storytelling im Marketing: Erzählen Sie Geschichten, keine Märchen. <http://www.winlocal.de/blog/2013/04/storytelling-im-marketing-erzaehlen-sie-geschichten-keine-maerchen/> (27.07.2015).

Holland, Heinrich (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Dialogmarketing – Offline und Online. Wiesbaden.

- Horizont (2004): H&M begleitet Shop-Eröffnungen mit Mobile-Kampagnen.  
<http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-HM-begleitet-Shop-Eroeffnungen-mit-Mobile-Kampagnen-53012> (08.07.2015).
- Horizont (2012): Heinrich Heine kramt für TV-Premiere alten Nena-Song hervor.  
<http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Heinrich-Heine-kramt-fuer-TV-Premiere-alten-Nena-Song-hervor-109879> (02.07.2015).
- Kientzler, Fionn (2015): Wie erstellt man Infografiken die rocken?  
<http://suxeedo.de/infografiken/> (27.07.2015).
- Kilian, Thomas/Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden.
- Kirchhof, Anne-Kathrin/Nickel, Oliver (2014): CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen. Heidelberg.
- Kirchhoff, Petra (2014): Outlet-Eröffnung in Frankfurt Was bei Zalando übrig bleibt.  
<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/zalando-eroeffnet-zweites-outlet-in-frankfurt-12940089.html> (27.07.2015).
- Kirchner, Sebastian/Breyer-Mayländer, Thomas (2014): Manager in der Öffentlichkeit – Fettnäpfchen kennen und meiden. Mit Fallbeispielen und praxisnahen Checklisten zum Kommunikations-Selbsttest und PR-Audit. Wiesbaden.
- Klein, Eduard (2014): Content Marketing King IKEA: Human Touch mit Augenzwinkern.  
<http://www.content-marketing.com/content-marketing-king-ikea-human-touch-mit-augenzwinkern/> (27.07.2015).
- Klein, Eduard (2015): Nikon zeigt die Story der Gay Dads. <http://www.content-marketing.com/nikon-zeigt-die-story-der-gay-dads/> (16.07.2015).
- Kolbrück, Olaf (2013): Mehr als Kreischalarm: Die Erfolgsrezeptur von Zalando.  
<http://etailment.de/thema/e-commerce/mehr-als-kreischalarm-die-erfolgsrezeptur-von-zalando-1104> (27.07.2015).
- Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.
- Kreutzer, Ralf T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 2 Aufl. Wiesbaden.

Kreyher, Volker (2015): Kommunikationspolitik / Cross Media. Mannheim.

Krum, Cindy (2012): Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppe (fast) überall. München.

Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Aufl. Wiesbaden.

Lampe, Kathrin (2013): Digitale Markenführung, oder: die Rolle der Marke im Netz. [http://www.b4bschwaben.de/im-fokus-der-region/marketing\\_artikel,-Digitale-Markenfuehrung-oder-die-Rolle-der-Marke-im-Netz-\\_expert,-Marketing-Werbung-\\_arid,131541\\_exp,20213.html](http://www.b4bschwaben.de/im-fokus-der-region/marketing_artikel,-Digitale-Markenfuehrung-oder-die-Rolle-der-Marke-im-Netz-_expert,-Marketing-Werbung-_arid,131541_exp,20213.html) (27.07.2015).

Lasslop, Ingo (2005): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best Practice-Fallstudien. 2. Aufl. Wiesbaden, 472-474.

Leopold, Jan (2010): Digitale Markenführung im Web: Branding mit Online-Werbung. <http://www.bvdw.org/events/dmexco/guidedtours/statements-2010/digitale-markenfuehrung-im-web-branding-mit-online-werbung.html> (27.07.2015).

Lewinski, Franziska (2015): Der Werber-Rat. Überrascht uns endlich! <http://www.wiwo.de/der-werber-rat-ueberrascht-uns-endlich/11794368.html> (27.07.2015).

Lindemann, Thomas (2011): Praxishandbuch. Suchmaschinenoptimierung & Online Marketing. Nordstedt.

Maier, Richard (2012): Amazon als Vertriebskanal – So optimieren Sie Ihre Produkte! <http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/130555-amazon-als-vertriebskanal-so-optimieren-sie-ihre-produkte> (27.07.2015).

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

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

- Möhring, Michael (2015): Retourenvermeidung im E-Commerce. <http://www.computerwoche.de/a/retourenvermeidung-im-e-commerce,3096342> (27.07.2015).
- Munzinger, Uwe/Wenhardt, Christiane (2012): Marken erleben im digitalen Zeitalter. Markenerleben messen, managen, maximieren. Wiesbaden.
- Newmedia (2013): Online-Marketing. Online erfolgreich vermarkten. <http://www.nc-newmedia.de/online-marketing/> (01.07.2015).
- Nikon (2015): Neue Kampagne. <http://iamgenerationimage.nikonusa.com/profile/kordale-kaleb> (16.07.2015).
- Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Oswald, Juliane (2012): Erscheinungsformen und Potentiale von Brand Communities. <http://www.socialmediaevolution.de/2012/11/05/erscheinungsformen-potentiale-brand-communities/> (27.07.2015).
- Otto (2015): E-Commerce. <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/index.php> (27.07.2015).
- Paul, Patrick (2014): 7 E-Commerce Trends für 2015. <http://onlinemarketing.de/news/7-e-commerce-trends-fuer-2015> (27.07.2015).
- Pauli, Katharina (2012): „Mass Customization“ Massenware nach Maß. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/mass-customization-massenware-nach-mass-11900853.html> (27.07.2015).
- Pinterest (2015): Was ist Pinterest. <https://about.pinterest.com/de> (27.07.2015).
- Podporin, Eduard (2012): Heine-Mode startet seine erste TV-Kampagne. [http://www.wuv.de/marketing/heine\\_mode\\_startet\\_seine\\_erste\\_tv\\_kampagne](http://www.wuv.de/marketing/heine_mode_startet_seine_erste_tv_kampagne) (02.07.2015).
- Priebe, Anton (2015): Infografik: 13 Fakten, warum Infografiken ein mächtiges Marketing-Instrument sind. <http://onlinemarketing.de/news/13-fakten-infografiken-marketing-instrument> (27.07.2015).

Puscher, Frank (2014): Mach mit, Kunde! <http://www.absatzwirtschaft.de/mach-mit-kunde-19523/> (27.07.2015).

Raupbach, Armin (2013): Brand Community – Nutzen und Umsetzung. <http://www.socialmediaevolution.de/2013/02/11/brand-community-nutzen-und-umsetzung/> (27.07.2015).

Römer, Stephan (2014): Affiliate-Marketing Reichweite und Monetarisierung durch Partnerschaft. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 633-645.

Runia, Peter/Wahl, Franl/Geyer, Olaf/Thewißen, Christian (2011): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. 3. Aufl. München.

Rürup, Mischa (2015): Blick in die Zukunft: Die 15 Erfolgsfaktoren des Online Marketing 2015. <http://onlinemarketing.de/news/zukunft-15-erfolgsfaktoren-online-marketing-2015> (27.07.2015).

Schiller, Wolfgang (2015): Risikofaktor Marke. Die beste Strategie macht noch keine starke Marke. <https://www.risknet.de/themen/risknews/die-beste-strategie-macht-noch-keine-starke-marke/19c8a24462c6a1b62e69dd0430c132ba/> (27.07.2015).

Schmid, Sebastian (2014): Die Marke als Redaktion – Überlegungen zu einer Hybridkategorie in der Markenkommunikation im digitalen Zeitalter. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 67-78.

Schmidt, Dettel/Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden.

Schunk, Holger/Könecke, Thomas (2014): Markenstrategische Herausforderungen und Lösungsansätze für Manager in konvergierenden Medien. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 100-106.

Schütte, Gabriela (2015): Sehen, liken, kaufen: Die Buy-Buttons kommen. <http://onlinemarketing.de/news/sehen-liken-kaufen-die-buy-buttons-kommen> (27.07.2015).

- Schüür-Langkau, Anja (2013): Fünf Sinne auf Empfang.  
<http://www.springerprofessional.de/teil1-multisensuales-marketing---fuenf-sinne-auf-empfang/3214508.html> (27.07.2015).
- Seidel, Ève (2014): Die Zukunft der Markenidentität – Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 367-376.
- Seidel, Hagen (2013): Schrei vor Glück. Zalando oder shoppen gehen war gestern. Zürich.
- Sellin, Heiko (2014): Warum Personalisierung? Die Psychologie hinter dieser Marketingstrategie. <http://onlinemarketing.de/news/warum-personalisierung-die-psychologie-hinter-dieser-marketingstrategie> (27.07.2015).
- Siebert, Sören (2015): Datenschutz im Internet. <http://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/16.html> (27.07.2015).
- Spörer, Tobias (2015): Die Kraft der Gespräche. Empfehlungsmarketing online im Internet. <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/empfehlungsmarketing-online-im-internet> (27.07.2015).
- Stahlmann, Marc (2014): Gefälschte Kundenbewertungen: Betrug im großen Stil – so funktioniert das Millionengeschäft. <http://onlinemarketing.de/news/gefaelschte-kundenbewertungen-betrug-im-grossen-stil> (27.07.2015).
- Stallmann, Franziska/Wegner, Ullrich (2015): Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Bausteine, Strategien, Umsetzungen. Wiesbaden.
- Stampfl, Nora (2013): Gamification. Game on! Markenmanagement mit Spaßfaktor. In: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart, 42-56.
- Statista (2015): B2C-E-Commerce-Umsatz in Deutschland 1999 bis 2014 und Prognose für 2015 (in Milliarden Euro).  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/> (27.07.2015).

Stecher, Andreas/Piwek, Tobias (2013): Brand Games. Spielend werben! In: Baetzgen, Andreas/Tropp, Jörg (Hrsg.): Brand Content. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart, 144-156.

Suckow, Christina (2011): Wissenschaftliche Einordnung des Markenaufbaus. In: Brettel, Malte/Koch, Lambert/Koltmann, Tobias/Witt, Peter (Hrsg.): Markenaufbau im Internet. Wiesbaden, 17.

Talka, Johanna (2013): Status quo und Ausblick der TV- und Video-Lizenzen. Wie entwickelt sich der Wettbewerb um die Lizenzen und welche neuen Akteure treten im Markt auf? In: Schneider, Martin (Hrsg.): Management von Medienunternehmen. Digitale Innovationen – crossmediale Strategien. Wiesbaden, 91-113.

Trotz, Carsten/Werg, Florian Ulrich (2014): Interaktionen machen Marken – wie die Digitalisierung Interaktionen zum Kern der Markenführung macht. In: Dänzler, Stefanie/Heun, Thomas (Hrsg.): Marken und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden, 113-118.

Verbraucherzentrale (2015): Facebook: Missbrauch persönlicher Daten. <http://www.vznrw.de/facebook-daten> (27.07.2015).

Weinand, Kim (2014): Onlinemarketing Trends 2014 – Personalisierung und Targeting als Chance. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1407-Onlinemarketing-Trends-2014---Personalisierung-und-Targeting-als-Chanc/46183> (27.07.2015).

Wepner, Pascal (2014): AIDA Kreuzfahrtschiffe im 360 Grad Rundgang. <http://www.kussmundschiffe.de/aida-kreuzfahrtschiffe/aida-kreuzfahrtschiffe-im-360-grad-rundgang-virtuell-erleben/> (27.07.2015).

Werbeboten Media (2013): "Spiel vor Glück": Storytelling in Sozialen Netzwerken. <http://www.social-media-knigge.de/index.php/2013/05/10/spiel-vor-gluck-storytelling-in-sozialen-netzwerken/> (21.07.2015).

Westphal, Jutta (2015): Social Media: Wenn der Konsument zum Prosument wird. <http://www.experto.de/b2b/marketing/online-marketing/web-2-0/social-media-wenn-der-konsument-zum-prosument-wird.html> (27.07.2015).

Wohllebe, Atilla (2015): Omnichannel stockt: Mobile ist mehr als nur E-Commerce auf neuem Kanal. <http://onlinemarketing.de/news/omnichannel-mobile-e-commerce> (27.07.2015).

Zalando (2015): Unternehmensgeschichte. <https://corporate.zalando.de/de/von-der-wg-zur-se-0#fc-42> (27.07.2015).

Zalando-Apps (2015): Die Zalando Apps. Mobiles Shopping. <https://www.zalando.de/zalando-apps/> (27.07.2015).

Zalando-Handel (2015): Warum Handel? <https://corporate.zalando.de/de/warum-handel-0#fc-43> (27.07.2015).

Zalon (2015): Zalando Stilberatung. [https://www.zalon.de/?utm\\_source=Zalando&utm\\_medium=Onsite&utm\\_content=Footer&utm\\_campaign=DEFA%20Onsite%20Teaser%20Footer%2004%2F15](https://www.zalon.de/?utm_source=Zalando&utm_medium=Onsite&utm_content=Footer&utm_campaign=DEFA%20Onsite%20Teaser%20Footer%2004%2F15) (27.07.2015).

Zanger, Cornelia (2013): Events im Zeitalter von Social Media. Stand und Perspektiven der Eventforschung. Wiesbaden.

Zimmermann, Hansjörg (2014): Digital Branding im Kontext der Digitalen Gesellschaft- Neue Kommunikations- und Unternehmensstrategien für Marken. In: Holland, Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden, 753-754.

Zimmermann, Thomas (2011): Digitale Markenführung und Affiliate Marketing. In: Theobald, Elke/Haisch, Philipp T. (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 293-309.



## **CD-Verzeichnis**

A: PDF-Masterthesis – Markenmanagement im Internet

B: Word-Masterthesis – Markenmanagement im Internet

C: Verwendete Online-Quellen

## 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