
BACHELORARBEIT

Shanna Bauer

**Innovative
Modenkommunikation
am Beispiel von Burberry**

2016

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Innovative Modenkommunikation am Beispiel von Burberry

Autor/in:

Shanna Bauer

Studiengang:

Businessmanagement

Seminargruppe:

BM13wD4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Natalie Dechant

Einreichung:

Mannheim, 07.06.2016

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Innovative Fashion Communication on the Example of Burberry

author:

Shanna Bauer

course of studies:

Businessmanagement

seminar group:

BM13wD4-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Natalie Dechant

submission:

Mannheim, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Bauer, Shanna

Innovative Modekommunikation am Beispiel von Burberry

Innovative Fashion Communication on the Example of Burberry

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Shanna Bauer beleuchtet innovative Kommunikationsformen in der Modebranche aufgrund der zunehmenden Digitalisierung. Dazu wird ein Überblick über den Modemarkt in Deutschland gegeben, der die aktuellen Herausforderungen an die Modebranche deutlich macht. Der Aufbau von Marken und die damit verbundene Relevanz für die Markenkommunikation werden beschrieben. Eine Präsentation aktueller Kommunikationsformen erfolgt anhand von deutschen und internationalen Beispielen. Die theoretisch gefundenen Ergebnisse werden mit einem Praxisbeispiel verglichen, woraus die Erfolgsfaktoren für innovative Modekommunikation abgeleitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Modemarkt.....	3
2.1 Branchenanalyse und Strukturdaten	3
2.2 Herausforderungen an die Modebranche	6
3 Brand Management.....	10
3.1 Identitätsorientierte Markenführung.....	10
3.1.1 Markenbegriff.....	12
3.1.2 Markenidentität als Führungskonzept.....	13
3.1.3 Markenimage als Markenwirkung.....	15
3.2 Strategische Aufgabenstellungen	17
3.3 Operative Umsetzung	19
3.3.1 Klassische Kommunikationsinstrumente	20
3.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	23
3.4 Brand Communities.....	26
4 Aktuelle Kommunikationsformen in der Modebranche.....	28
4.1 Eventorientierte Formen der Verkaufsförderung.....	28
4.2 Produktpräsentationen über Social Media	31
4.3 Beratung – Curated Shopping	35
4.4 Einsatz von Virtual Reality und Augmented Reality	36
4.5 Markenallianzen.....	38
5 Innovative Modenkommunikation am Beispiel von Burberry	40
5.1 Die Modemarke Burberry	40
5.2 Brand Management.....	41
5.3 Innovative Kommunikationsformen von Burberry	45
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	51
Literaturverzeichnis	XI
Anhang.....	XXVII
Eigenständigkeitserklärung	XLIX

Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
Bevh	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel
BTP	Brand Touch Points
DCTI	Deutsches Clean Tech Institut
Destatis	Statistisches Bundesamt
DtGV	Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien
EHI	EHI Retail Institute
FOC	Fashion Outlet Center
GDCR	German Digitalization Consumer Report
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
HDE	Handelsverband Deutschland
IFH	Institut für Handelsforschung
KPMG	KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
LFW	London Fashion Week
VR	Virtual Reality

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufig genutzte Absatzkanäle	4
Abbildung 2: Herausforderungen an die Modebranche.....	6
Abbildung 3: Identitätsorientierte Markenführung	10
Abbildung 4: Nutzenbündel	12
Abbildung 5: Funktionen von Marken aus Nachfragersicht	13
Abbildung 6: Markenidentität	14
Abbildung 7: Identitätsbasiertes Markenmanagement	16
Abbildung 8: Kommunikationsziele	18
Abbildung 9: Kommunikations-Mix	20
Abbildung 10: Instrumente und Beispiele sozialer Medien.....	24
Abbildung 11: Kernaufgaben des Community-Marketings	27
Abbildung 12: Product und Channel Mix.....	40
Abbildung 13: Erfolgreiche Kommunikation von Modeunternehmen	53
Abbildung 14: Kombination aktueller Kommunikationsformen in der Modebranche	53

1 Einleitung

Die voranschreitende Digitalisierung und die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte haben das Kommunikationsverhalten der Konsumenten verändert. Zudem müssen Marken einer anspruchsvolleren Erwartungshaltung der Konsumenten gerecht werden, vor allem in der kommunikativen Kundenansprache. Aus diesen Gründen sind die Unternehmen gefordert, neue Formen der Kommunikation zu gestalten, um aus der Flut an Informationen, die den Rezipienten täglich treffen, herauszustechen bzw. dort wahrgenommen zu werden. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich deshalb mit der Frage:

Welche Anforderungen muss die Modekommunikation heute und in Zukunft erfüllen, um aufgrund der zunehmenden Digitalisierung erfolgreich zu sein?

Ziel der Arbeit ist es, anhand von erfolgreichen Beispielen aus der Modebranche in Bezug auf Kommunikationsmaßnahmen aufzuführen, wie Unternehmen Kommunikationsinstrumente effektiv einsetzen können. Dabei liegt der Fokus auf den innovativen Kommunikationsinstrumenten. An den Beispielen wird auch gezeigt, dass nicht allein der Einsatz dieser Instrumente es ermöglicht die definierten Kommunikationsziele zu erreichen, sondern nur mithilfe von individuellem, authentischem und emotionalem Content basierend auf den Stärken der Markenidentität oder auf den Produktstärken einer Marke.

Zunächst wird der Status Quo des Modemarkts in Deutschland anhand von Zahlen, Daten und Fakten beschrieben. Dieser befindet sich zurzeit aufgrund von wirtschaftlicher Unbeständigkeiten und der Kanalverschiebung von Offline zu Online in einem Strukturwandel. Obwohl die Europäische Zentralbank eine Niedrigzinspolitik fährt, profitiert davon die Konsumstimmung in Deutschland nicht. Zudem besteht sowohl ein Überangebot an Ware als auch ein Bedeutungsverlust von Mode. Die Konsequenz daraus wird in der sinkenden Kundenfrequenz und der Verabschiedung von Marktteilnehmern gesehen. Die damit verbundenen Herausforderungen werden in Kapitel 2.2 dargestellt.

In Kapitel 3 werden theoretische Grundlagen zum Brand Management erläutert. Es bedarf der Markenführung, um der Marke eine Identität zu verschaffen. Der Markenaufbau gelingt dabei über die Art und Weise, wie eine Marke kommuniziert. Das Markenimage zeigt, wie eine Marke von der Zielgruppe gesehen wird. Aufgrund der

zunehmenden Wichtigkeit, Kommunikationsmaßnahmen professionell zu planen und zu steuern, müssen strategische Aufgaben gemeistert werden. Dazu zählt die Festlegung von Zielen, Zielgruppen, Werten, Kommunikationsinstrumenten und eine gut durchdachte Kommunikationsstrategie. Aufgeteilt in klassische und innovative Kommunikationsinstrumente werden in diesem Kapitel jeweils entsprechende Kommunikationsmaßnahmen erläutert und Brand Communities in die Betrachtung miteinbezogen.

Ausführlich werden aktuelle Kommunikationsformen in der Modebranche in Kapitel 4 anhand von Beispielen präsentiert. Dazu zählen eventorientierte Formen der Verkaufsförderung, Produktpräsentationen über Social Media, Beratung – Curated Shopping, der Einsatz von Augmented und Virtual Reality sowie von Markenallianzen.

Anhand der britischen Luxusmarke Burberry wird erläutert, wie sich ein Modeunternehmen mithilfe von innovativen Kommunikationsmaßnahmen neu erfinden kann. Burberry hat erkannt, dass die digitale Kommunikation der User zunimmt, und versucht überall dort mit dem Kunden verbunden zu sein, wo er mit der Marke in Kontakt tritt. Die britischen Wurzeln und die Markenherkunft sowie die Produktstärken bilden das Fundament für einen emotionalen, authentischen und unverfälschten Content, um Vertrauen aufzubauen. Vor allem die Bildung von Brand Communities bezogen auf die „Britishness“ und die Produktstärken prägen die Marke Burberry.

2 Modemarkt

2.1 Branchenanalyse und Strukturdaten

Die Modebranche in Deutschland befindet sich zurzeit in einem Strukturwandel, der von dem Online-Wachstum und der Dollar-Stärke beschleunigt wird. Verschiebungen der Marktanteile, unter Druck geratene Renditen wegen stagnierender Umsätze, geringere Margen im stationären Handel, erhöhte Abschriften und mangelnde Profitabilität mit der Expansion eigener Läden sind Konsequenzen dieses Strukturwandels (vgl. Textilwirtschaft 15/2016, 4).

Der Gesamtumsatz von Waren und Dienstleistungen im Online- und Versandhandel lag 2015 laut der empirischen Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“, durchgeführt vom Branchenverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh), bei 65,34 Mrd. Euro (inkl USt.) (vgl. bevh 2016). Das entspricht einem Plus von 9% im Vergleich zum Vorjahr. Davon entfallen 90% vom Gesamtumsatz auf den Onlinehandel, welcher somit um 12% gewachsen ist. Der gesamte Einzelhandel ist lediglich um 3,1% gewachsen. Bevorzugt kaufen die Verbraucher online Bekleidung, Elektroartikel und Telekommunikation sowie Bücher und E-Books. Top drei der Versender im E-Commerce sind Online-Marktplätze, Multi-Channel-Versender und Pure Player (vgl. bevh 2016).

Durch die steigenden Umsätze wird deutlich, dass 38% der deutschen Konsumenten ihre Bekleidung verstärkt im Internet bestellen. Vor zwei Jahren waren es noch 20%. Diese Ergebnisse gehen aus der Spiegel-Outfit Studie 9.0 vom letzten Jahr hervor. Neben vertikalen Anbietern und Einkaufszentren ist das Internet der drittstärkste Absatzkanal. Noch vor zwei Jahren lag der Online-Handel hinter Kauf- und Warenhäusern, Multilabel-Händlern sowie mittleren bis kleinen Fachgeschäften (vgl. Abb. 1).

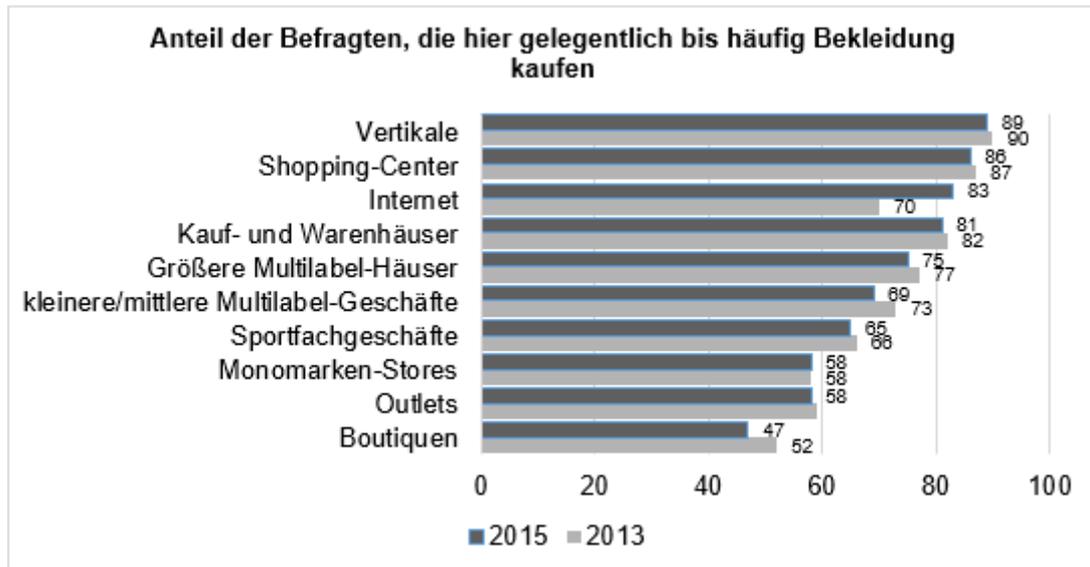


Abbildung 1: Häufig genutzte Absatzkanäle

Basis: Deutsche Wohnbevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren; n=5.182 (2015) n=5.002 (2013)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Textilwirtschaft* 44/2015, 18

„Im Zuge der Internet-Diffusion und -Evolution nehmen immer mehr Unternehmen auch aus dem traditionellen Bereich das Internet in ihr Vertriebsportfolio mit auf und setzen damit erste Multi-Channel-Strategien um.“ (Heinemann 2015, 113). Auf der anderen Seite bemerken Online-Händler, dass sie durch Storeeröffnungen am Point of Sale (PoS), z.B. Zalando Outlet, neue Kundengruppen erschließen können. Da die Kunden Multichannel-Optionen fordern, nimmt die Kundenansprache völlig neue Formen an (vgl. Heinemann 2015, 113).

Die Kanalverschiebung von Offline zu Online birgt momentan jedoch noch Risiken für den stationären Handel. Er hat mit sinkender Kundenfrequenz und Ladenschließungen zu kämpfen. Online-Shopping – bequem, praktisch, weder ort- noch zeitgebunden – dient als Kompensation, vor allem bei Bewohnern von Orten mit geringer Einwohnerzahl (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 8). Den Ergebnissen der Studie „Stadt, Land, Handel 2020“ des Institutes für Handelsforschung in Köln (IFH) zufolge könnten in den kommenden fünf Jahren 45.000 Läden, also jedes zehnte Geschäft, schließen (siehe Anhang 1) (vgl. IFH 2015). Dem hinzuzufügen ist, dass der Einzelhandel mit Mode und Textilien seit 1993 bereits 35.000 Marktteilnehmer (36%) verabschieden musste, 5,4 Mrd. Mio. Euro Bruttoumsatz eingebüßt hat und das Marktvolumen um 8% auf 59 Mrd. Euro brutto gesunken ist (vgl. *Textilwirtschaft* 47/2014, 21). 25% hat der Modemarkt seit 2000 an Wert und Menge verloren (vgl. Lochschmidt 2015, 17).

Auf der anderen Seite muss auch berücksichtigt werden, dass der Modemarkt von einem Verkäufermarkt zu einem Käufermarkt übergegangen ist und ein Überangebot an Ware besteht. Bedarfskäufe werden kaum noch getätigt und der Mode mangelt es im Gegensatz zu technischen Geräten an Innovationen. Smartphones haben sich zu sogenannten Must-Haves etabliert, welche als Statussymbol fungieren und für die Kommunikation unverzichtbar geworden sind (vgl. Lochschmidt 2015, 17). Die Konkurrenz mit anderen Produkten würde erklären, weshalb der Modemarkt aufgrund der Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank nicht von der guten Konsumstimmung in Deutschland profitiert (vgl. Freutel 2015a, 26; GfK 2016). Aus der laufenden Wirtschaftsrechnung des Statistischen Bundesamts (Destatis) ist zu entnehmen, dass 2014 die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe je Haushalt und Monat bei 107 Euro (4,9%) lagen und somit nur an siebter Stelle aller privaten Konsumausgaben (vgl. Destatis 2016).

2014 wurden nach Berechnungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) 2,4 Mrd. Kleidungsstücke verkauft, davon nur 62% zu regulären Preisen. Grund dafür ist, dass Bekleidung seit dem Wegfall des Rabattgesetzes 2001, durch die digitale Preistransparenz und die Zunahme an Fashion Outlet Centern (FOC) günstiger zu erhalten ist und somit einen Wertverlust erlitten hat (vgl. Freutel 2015b, 16; Lochschmidt 2015, 17; Textilwirtschaft 40/2015, 28). Obwohl ein hoher Verdrängungswettbewerb in der Branche herrscht, versuchen sich globale und vertikale Modeanbieter im deutschen Markt zu etablieren und über den Preis wahrgenommen zu werden. Der Preis wird zusätzlich von preisaggressiven Modeanbietern wie Primark bestärkt. (vgl. Lochschmidt 2015, 17).

2.2 Herausforderungen an die Modebranche

Die Modebranche steht vor folgenden Herausforderungen (vgl. Abb. 2). In Bezug auf die Thematik der vorliegenden Arbeit, liegt der Schwerpunkt der Herausforderungen auf der Digitalisierung.

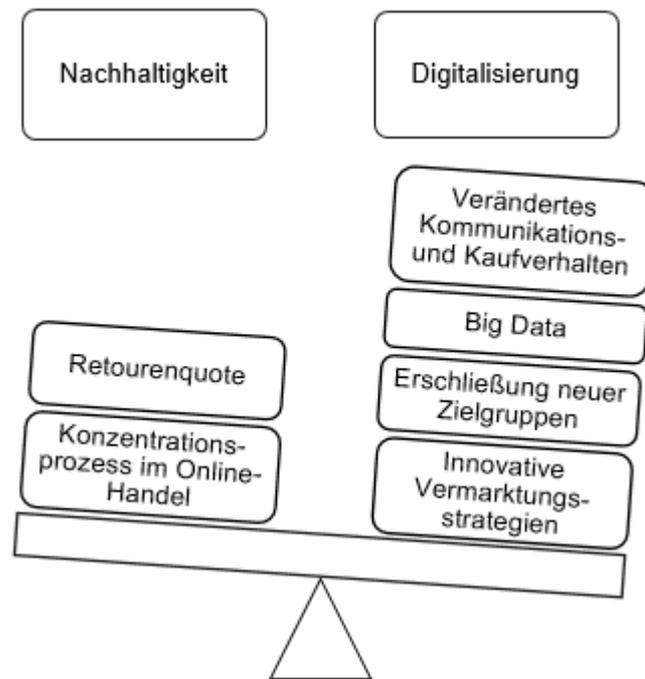


Abbildung 2: Herausforderungen an die Modebranche

Quelle: Eigene Darstellung

Bei solch günstigen Preisen treten jedoch auch immer wieder Nachhaltigkeitsfragen auf. Unglücksfälle in Produktionsstätten, wie der Einsturz von Rana Plaza in Bangladesch 2013, haben ein größeres Bewusstsein für humane Arbeitsbedingungen geschaffen (vgl. Textilbündnis 2016a). Seit Oktober 2014 arbeitet Bundesentwicklungsminister Dr. Gerd Müller mit Vertretern aus der Bundesregierung, Zivilgesellschaft, Gewerkschaften, Handel, Textil- und Bekleidungsindustrie an einem einheitlichen Textilbündnis, welches soziale, ökonomische sowie ökologische Ziele beinhaltet (vgl. Textilbündnis 2016b).

Im April 2015 hat das Europäische Parlament die EU-Plastiktüten-Richtlinie bekanntgegeben. Diese besagt, dass die EU-Mitgliedsstaaten auf nationaler Ebene ihren Verbrauch von Plastiktüten reduzieren müssen (vgl. Europäisches Parlament 2015). Aus diesem Grund haben der Handelsverband Deutschland (HDE) und Umweltministerin Barbara Hendricks eine Vereinbarung zur freiwilligen Selbstverpflichtung eines Plastik-

tütenentgelt (zwischen 5 und 20 Cent) unterschrieben, das am 01. Juli 2016 in Kraft treten wird. Dazu haben sich bereits 260 Unternehmen, darunter KiK, C&A und Tchibo, verpflichtet. Großteil des eingenommenen Entgeltes soll an Umweltorganisationen gespendet werden (vgl. HDE 2016).

Der Digitalisierungsprozess schreitet unaufhaltsam voran. Hierbei stehen Kommunikation und Konsum des alltäglichen Lebens im Fokus. Für 35% ist das Internet das wichtigste Medium, weshalb Mobilität und mobiles Internet für den Handel - online sowie stationär - eine signifikante Rolle spielen. Laut dem German Digitalization Consumer Report (GDCR) 2014 verbringen 28,6% der deutschen Internetnutzer mehr als fünf Stunden am Tag im Internet und mehr als 69% verschaffen sich regelmäßig mobil Zugang zum Internet (vgl. Rönisch 2013; GDCR 2014, 20). Es ist dabei nicht verwunderlich, dass aufgrund des Smartphone-Booms die Zahl der Smartphone-User zwischen 2013 und 2014 um 51% und die Zahl der User von sozialen Netzwerken gestiegen ist (vgl. Kaufda 2014, 1). Für die Kommunikation bedeutet das, dass 37% der privaten und 35% der gewerblichen Kommunikation digital stattfindet (vgl. GDCR 2014, 19). Bestärkt wird dabei auch der mobile Zugang von Social Media Netzwerken, die von 73% der User besucht werden (vgl. Heinemann 2015, 15). An diesen Zahlen ist zu erkennen, dass das Handy durch das mobile Internet einerseits vom Kommunikations- zum Interaktionsmedium und andererseits zum Lebensmittelpunkt des „digitalen Lifestyles“ avanciert ist (vgl. Go Smart Studie 2012, 18). Es ist dabei nicht verwunderlich, dass sich das neue Kaufverhalten „Always-on, Always-in-Touch“ nennt (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 1).

Jedoch werden Smartphones nicht ausschließlich zur Kommunikation genutzt. Digitale Informationsquellen liefern relevante Informationen für einen Einkauf und verantworten ca. 41% aller Entscheidungen (vgl. Heinemann 2015, 15, 23). Die Verbraucher informieren sich in Leerzeiten (z.B. im Wartezimmer) oder in Genusszonen (z.B. parallel zum Fernsehen) über Produkte, vergleichen Preise oder bereiten ihren nächsten stationären Einkauf vor (vgl. Heinemann 2015, 4). Deswegen wird davon ausgegangen, dass in vier Jahren 20% der stationären Entscheidungen durch mobiles Research Online Purchase Offline bestimmt werden (vgl. Bruce 2011, 50). Diese Suche wird später oder sogar parallel an weiteren Devices fortgeführt. Dieser Prozess nennt sich Multi-Screening oder Omni-Channel-Nutzung, welcher flexible Formatlösungen fordert (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 9). Konsequenzen der digitalen Informationsbeschaffung werden im Bedeutungsverlust der Rolle des Verkäufers am PoS, in der mangelnden Kundenloyalität und in der Sprunghaftigkeit der Konsumenten deutlich (vgl. Gaiser/

Heinemann 2015, 9). Die zunehmende Preis- und Angebotstransparenz im Handel sowie der technologische Fortschritt und die Online-Affinität der Verbraucher, haben also das Konsumverhalten der Verbraucher massiv verändert (vgl. Heinemann 2015, 6).

Jeder Kauf, jede Social Media-Aktivität und jeder Klick erzeugen in Echtzeit eine große Ansammlung von Kundendaten, sogenannte „Big Data“ (vgl. Heinemann 2015, 17). Ziel ist es, diese über Analyse-Tools zu „Smart Data“ zu übersetzen, um von folgenden Vorteilen zu profitieren: Analyse der Interessen, Bedürfnisse, Präferenzen und Gewohnheiten der Verbraucher zur Entwicklung neuer Trends, Produkte und Kollektionen; persönliche und individuelle Kundenansprache; effizientere und effektivere Kundenbindung; Zusatzverkäufe und das Anbieten von höherwertigen Produkten oder Dienstleistungen (Cross- und Up-Selling) (vgl. Heinemann 2015, 17).

Ein weiterer Vorteil wären geringere Retouren mithilfe zugeschnittener Angebote, denn laut Hachmeister + Partner Unternehmensberater Ganzasch wird in den nächsten Jahren eine Konsolidierung im Online-Handel stattfinden. Eine dauerhafte Retourenquote von 50 - 60% und die Wiederaufbereitungskosten sind nicht für alle Marktteilnehmer tragbar (vgl. Erlinger 2016, 22). Zudem wird ein Konzentrationsprozess stattfinden, den 80% der Online-Händler nicht standhalten können (vgl. Grollmann 2014). Die Kunden können sich wegen der Bandbreite an Anbietern und der Vergleichbarkeit der Shops aussuchen, wo sie ihre Online-Bestellung tätigen. Aufgrund ihrer Größe und Aggressivität werden Marktteilnehmer wie Amazon und Zalando die Gewinner sein (vgl. Heinemann 2015, 30).

Durch die Digitalisierung entstehen noch nie dagewesene Zielgruppen. Vor allem sogenannte „Digital Natives“ bzw. „Smart Natives“ drängen auf den Markt. Sie verbringen einen Großteil ihrer Freizeit in der „digitalen Realität“ (vgl. Go Smart Studie 2012, 18). Für „Smartphone-Intensivnutzer“ verschwimmen die Grenzen zwischen mobilem und stationärem Internet. Die situative Nutzung des mobilen Internet stellt für sie einen Mehrwert dar und hat ihre Nutzergewohnheiten und Ansprüche verändert (vgl. Go Smart Studie 2012, 18). Vor allem die „Smart Natives“ verlangen die Professionalisierung deutscher Online- und Mobile-Shops in Bezug auf die Etablierung globaler Modeanbieter im deutschen Markt (vgl. Heinemann 2015, 4).

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, gilt es, die Netzinfrastruktur Deutschlands zu verbessern, die Nutzung der Internet und Mobile Technologie sowie die Entwicklung der Angebote stationärer Händler voranzutreiben (vgl. Kaufda 2014, 2; Heinemann

2015, 5). Denn bis 2020 werden die über die Staatsgrenzen hinausgehenden online gehandelten Waren der weltweit größten E-Commerce-Märkte von 19 Mrd. Euro auf 96 Mrd. Euro zunehmen (vgl. Fashionunited 2014).

„Die Digitalisierung beeinflusst Flächen und stationäre Geschäfte.“ (IFH 2015). Aufgrund des veränderten Konsumverhaltens mutieren stationäre Geschäfte zu sogenannten Showrooms, Verkaufsräume, in denen der Konsument ein „Touch&Feel“-Erlebnis der Ware genießt. Jedes Produkt ist einmal präsentiert, sodass er es über sein Smartphone mittels einem QR-Code kaufen und an einen Lieferort seiner Wahl schicken lassen kann (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 8). Auf der anderen Seite erwartet der Kunde, dass Flagship-Stores und die ganze Bandbreite des Sortiments im Internet abrufbar sind (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 12). Um das Interesse der Kunden zu wecken, den Showroom zu betreten, müssen diese innovativ ausgestattet sein. Des Weiteren helfen Location Based Services, um den Kunden zu lokalisieren und auf ihn zugeschnittene Angebote, Gutscheine oder Verfügbarkeitsbestände auf sein Smartphone zu schicken (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 11). Mithilfe der Showrooms würde die Kundenfrequenz nicht weiter abnehmen, jedoch würde stationär nur noch haptisch und visuell ausprobiert werden (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 12).

Durch die soziale, lokale und mobile Vernetzung (SoLoMo) kann der Handel zukünftig innovative Vermarktungsstrategien anwenden. Da sich Online- und Offline-Welten nicht mehr separieren lassen, entstehen sogenannte „No-Line“-Systeme (vgl. Heinemann 2013, 3). Um qualitative „No-Line-Experiences“ zu bieten, kommen virtuelle Regale und Augmented Reality zum Einsatz. Verschiedene Social Media-Netzwerke werden miteinander vernetzt, sodass sie sowohl als Service-Tool fungieren und als auch als Zubringer für andere Kanäle (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 10). Die Funktion „Firefly“ von Amazon, die das Scannen und Identifizieren von Produkten sowie direktes Bestellen ermöglicht, stellt dabei ein neues Maß an „No-Line-Experiences“ dar. Tools zur Bilderkennung, wie Zalando es in seine App integriert hat, stellen stationäre Händler vor eine erneute Herausforderung (vgl. Heinemann 2015, 26).

3 Brand Management

3.1 Identitätsorientierte Markenführung

Aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der zunehmenden Zahl an Wettbewerbern wird es für Unternehmen und ihre Marken immer schwieriger, sich auf dem Markt zu differenzieren (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 1). Die Produktleistungen und -Qualität sind homogen und die Imitationen gehen immer schneller von statten. Jedoch gelingt es den Unternehmen über eine überzeugende und klar definierte Marke mit emotionalen und funktionalen Mehrwert Präferenz zu schaffen sowie langfristige Kundenbindungen und Marktanteile zu erzielen. Durch erfolgreiches Markenmanagement wird die Marke zu einem wertvollen Vermögensgegenstand für das Unternehmen. Dabei liegt der Ansatz der identitätsorientierten Markenführung im Aufbau einer Markenidentität, welche einer Marke Authentizität verleiht und „sie nachhaltig differenziert“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 2).

Die wesensprägenden Merkmale einer Marke konstituieren die Markenidentität. Im Zentrum steht die Festlegung des Kundennutzens, den die Marke aus Sicht des Managements garantieren soll und der aus den Kompetenzen einer Marke resultiert (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemann 2012, 29). Des Weiteren legt das Management die Persönlichkeit der Marke fest, ebenso wie den Markenwert (vgl. Abb. 3).



Abbildung 3: Identitätsorientierte Markenführung

Quelle: Kreyher 2015, 27

Den Ausgangspunkt für die Markenpositionierung stellt die Markenidentität dar (vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, 108). Das Markennutzenversprechen wird über kommunikative Maßnahmen nach außen transportiert (vgl. Boldt 2010, 28). Diese dienen dem Markenaufbau. Die Unverwechselbarkeit des Profils macht den Markenerfolg aus. Dazu müssen die kommunikativen Maßnahmen über alle Marketing-Mix-Instrumente hinweg konsequent und einheitlich betrieben werden, damit sich ein klares Vorstellungsbild der Marke im Kopf der Zielgruppe verankert (vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, 109).

Das Markenimage zeigt, wie die Marke von der Zielgruppe gesehen wird. Diese verbindet mit der Marke bestimmte Persönlichkeitsmerkmale. Zudem beurteilen sie, inwiefern sich das Nutzenversprechen bewahrheitet (vgl. Abb. 3). Bei der Interaktion der Kunden mit der Marke an sogenannten Brand Touch Points (BTP), Markenkontaktpunkten, entstehen Impressionen oder Emotionen, die ihn später an das Erlebnis erinnern und ihn emotional mit der Marke verbinden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330).

Das Konzept der identitätsorientierten Markenführung berücksichtigt aber auch, wie die Marke von der internen Zielgruppe wahrgenommen wird (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 28). Denn auch die Markennutzer oder Markenanhänger nehmen auf die Markenidentität Einfluss. „Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung ist es ein vorrangiges Ziel der Marke, über einen einmaligen Austauschprozess mit einem Nachfrager eine langanhaltende und stabile Beziehung aufzubauen“ (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 74). Es besteht also eine Wechselseitigkeit zwischen Identität und Image. Ziel ist es, eine Kongruenz zwischen Markenidentität und Markenimage zu erzeugen (vgl. Esch/Langner/Rempel 2005, 109).

Die Identitätsbildung ist jedoch ein kontinuierlicher Prozess, denn „der Wandel von Wertvorstellungen in der Gesellschaft, Veränderung von Altersstrukturen oder verfügbarer Einkommen usw.“ (Kalbfell 2004, 1947) muss beobachtet werden, sodass Marken entsprechend weiterentwickelt werden können. Eine starke Identität verfällt keinen kurzfristigen Trends und ist bereit das erforderliche Risiko einzugehen und sich innovativ weiterzuentwickeln (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 42).

Zusammenfassend lässt sich also schlussfolgern, dass die Aufgabe der identitätsorientierten Markenführung darin besteht, eine eigenständige Markenidentität zu schaffen, indem die Gestaltung und Vermittlung der Identitätskomponenten zeitlich aufeinander abgestimmt (konsistent) stattfinden. Auf diese Weise manifestiert sich ein Vorstel-

lungsbild der Marke in den Köpfen der internen und externen Zielgruppe (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 9).

3.1.1 Markenbegriff

Auf der Grundlage der identitätsorientierten Markenführung versteht man unter dem Begriff Marke „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenzieren“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3).

Ein Nutzenbündel besteht aus „materiellen und immateriellen Komponenten“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3) nämlich dem sogenannten funktionalen Nutzen, der die Basisbedürfnisse befriedigt, und dem symbolischen Nutzen, der durch die spezifischen Merkmale zum Ausdruck kommt (vgl. Abb. 4). Die Merkmale eines Objektes ermöglichen dem Nachfrager einen Nutzen zur Bedürfnisbefriedigung (vgl. Diller 1992, 826).

Funktionaler Nutzen	Symbolischer Nutzen
Physikalisch-funktionelle Merkmale	Vermittlung von Prestige
Informationsfunktion der Marke (Reduktion der Komplexität, Entscheidungshilfe)	Vermittlung vom Gefühl der Gruppenzugehörigkeit
Vertrauensfunktion der Marke (Risikoreduktion, Sicherheit)	Wahrnehmung als Mittel zur Selbstverwirklichung
	Sinnbild individuell relevanter Werte oder Lebensstile

Abbildung 4: Nutzenbündel

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 8

Die Möglichkeit via Telefonanruf oder Textnachricht zu kommunizieren, Apps downloaden oder mobilen Zugang zum Internet zu haben, demonstriert den physikalisch-technischen Nutzen eines iPhones der Marke Apple. Unter den zahlreichen Smartphone Anbietern entlastet die Marke den Nachfrager bei seiner Informationsbeschaffung und bei der Kaufentscheidung. Zudem reduziert sie das wahrgenommene Risiko, welche die Nutzung einer Leistung mit sich bringt. Die Nutzung von Smartphones birgt bspw. ergonomische (Fehlhaltung) und gesundheitliche (Augenkrankheiten) oder soziale (mangelnde Akzeptanz im Freundeskreis) Risiken (vgl. Tessler 2016).

Da sich der funktionale Nutzen unter den Marktangeboten kaum noch differenziert, ist die symbolische Bedeutung einer Marke für den Nachfrager von großer Bedeutung

(vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 8). Der symbolische Nutzen bietet dem Nachfrager einen zusätzlichen Nutzen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 333). Dieser bezieht sich auf die „extrinsische Befriedigung [der] Bedürfnisse [der Nachfrager] nach Wertschätzung, Gruppenzugehörigkeit und der Selbstdarstellung der eigenen Persönlichkeit im sozialen Kontext“ (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 61). Zusätzlich spielt die Ästhetik als Nutzen eine wichtige Rolle. Bei einem iPhone ist dies das Produktdesign.

Die Innovationsfähigkeit der Nutzenkomponenten einer Marke beeinflusst sowohl ihren Grad der Differenzierung nachhaltig, als auch ihre Stärke im Vergleich zu den Angeboten der Wettbewerber (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 4). Eine Marke soll in den Köpfen ihrer Konsumenten ein bestimmtes Bild hervorrufen mit Eigenschaften, die dem Konsumenten, helfen sein Bedürfnis bspw. nach Prestige zu befriedigen. Es muss so prägnant sein, dass der Konsument zu keiner anderen Marke greift, die denselben Nutzeneffekt hat. Essenziell ist also, dass die Marke beim Nachfrager *Präferenz* schafft, damit er sich nicht für den Wettbewerber entscheidet (vgl. Abb. 5).

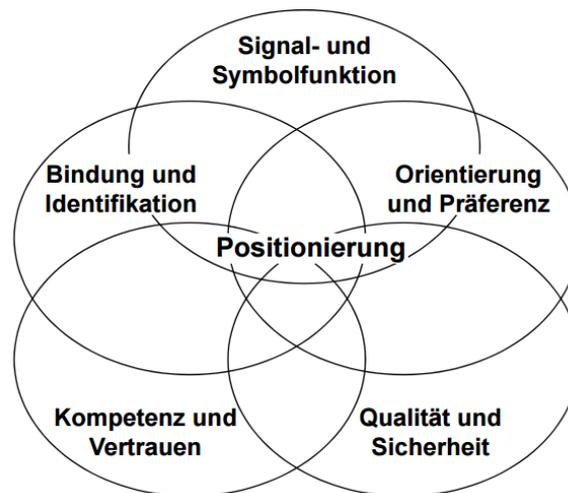


Abbildung 5: Funktionen von Marken aus Nachfragersicht

Quelle: Kreyher 2015, 28

3.1.2 Markenidentität als Führungskonzept

Die Markenidentität bildet das Fundament der identitätsorientierten Markenführung. Sie wird von den unternehmensinternen Akteuren gesteuert, gepflegt und weiterentwickelt (vgl. Esch/Rangler/Rempel 2005, 106). Die Identität einer Marke impliziert ihre Merkmale, für die ihr Wesen zunächst im Inneren und später auch nach Außen stehen soll

(vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 5). Die Markenidentität ist aus sechs Komponenten konzipiert (vgl. Abb. 6).

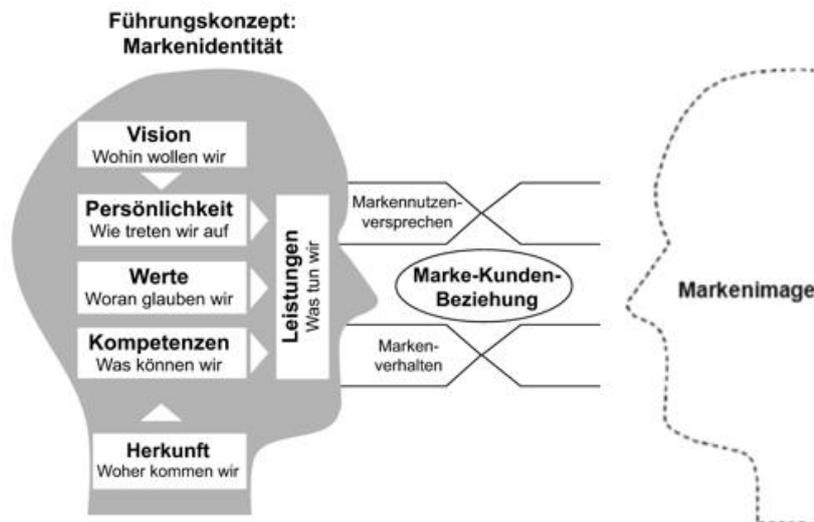


Abbildung 6: Markenidentität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329, 331

Die Identität einer Marke basiert auf ihrer Herkunft, denn sowohl die interne Zielgruppe, als auch die externe Zielgruppe nimmt die Marke zuerst in ihrem Ursprung wahr. So lange sich die *Markenherkunft* stringent durch alle weiteren Komponenten zieht, kann sie der Marke in ihren Aktivitäten Glaubwürdigkeit und Authentizität verschaffen. Jedoch darf sie nicht mit der Historie einer Marke verwechselt werden. Denn im Gegensatz zur Markenherkunft ist die Geschichte einer Marke eine Ansammlung vergangener Ereignisse, die auf lange Sicht keine Komponente der Identität darstellt (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemann 2012, 45). Sie besteht aus drei Teilen, nämlich der regionalen, kulturellen und institutionellen Herkunft (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 18).

Die *Markenkompetenz* beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens im Umgang mit Ressourcen und die Stärke, auf dem Markt identifiziert zu werden. Um sich langfristig den Marktanforderungen und Wettbewerbern stellen zu können, muss der Kundennutzen, der sich aus den Kernkompetenzen einer Marke ergibt, klar definiert und dem Kundennutzen der Wettbewerber überlegen sein (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 20).

Die *Art der Markenleistungen (Mission)* erschließt sich aus der Markenkompetenz und legt fest, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 21).

Die *Vision* einer Marke beschreibt die zukünftigen Ziele, die eine Marke in ihren Marktsegment(en) anstrebt (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 22). Für das Erreichen dieser Ziele wird ein Zeitraum von fünf bis zehn Jahren eingeräumt. Präzise formulierte Visionen helfen den Mitarbeitern ihr Handeln an die zukünftigen Ziele anzupassen, sodass eine Marke unternehmensweit konform auftritt (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 49).

„Die *Markenwerte* repräsentieren die Grundüberzeugungen von Management und Mitarbeiter, oder, mit anderen Worten, woran die Marke ‚glaubt‘“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 22). Die Markenwerte bekunden die emotionalen Bestandteile der Markenidentität. Solange sie überzeugend gelebt werden und den symbolischen Nutzen der Marke zum Ausdruck bringen, bleibt die Marke authentisch (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 52).

Die *Markenpersönlichkeit* besteht laut Aaker aus „the set of human characteristics associated with a brand“ (vgl. Aaker 1997, 347). Die menschlichen Wesenszüge, die die interne und externe Zielgruppe mit einer Marke verbinden sollen (Soll-Markenpersönlichkeit), werden bei der Gestaltung der Markenidentität vom Management bestimmt (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 55). Sie wird durch die verbale und non-verbale Kommunikation zum Ausdruck gebracht (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 54). Der Kommunikationsstil wird dabei von der Markenherkunft und den Verbrauchern einer Marke beeinflusst (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 23).

3.1.3 Markenimage als Markenwirkung

„Es handelt sich beim Markenimage um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete, wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt“ (Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 5). Dieses Vorstellungsbild ist subjektiv und individuell, da jeder Empfänger die mittels der Kommunikationsmaßnahmen gesendeten Signale unterschiedlich wahrnimmt (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 6).

Die *Markenbekanntheit* (Brand Awareness) gilt als Basis für die Entstehung eines Markenimages (vgl. Abb. 7) (vgl. Esch/Rangler/Rempel 2005, 106). Sie misst den Grad des Vermögens der Zielgruppe sich an ein Markenzeichen zu erinnern (Brand Recall) oder die Marke anhand akustischer und / oder visueller Hilfestellungen (Brand Recognition) wiederzuerkennen, um sie anschließend mit einer Produktkategorie zu identifizieren (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 6). Dadurch baut der Kunde ein subjektives Markenwissen zu der Marke auf. Dieses Wissen erlangt er über BTP, bspw. Marken-/

Produktverwendung, PoS, Markenkommunikation. Dabei ist das Markenimage aus drei Komponenten konzipiert.

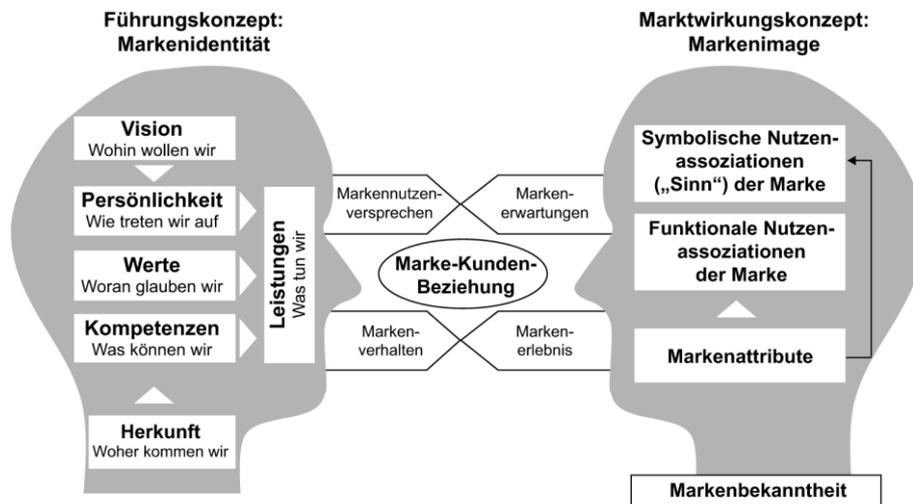


Abbildung 7: Identitätsbasiertes Markenmanagement

Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 329, 331, 333

Die *Markenattribute* bestehen aus den charakteristischen Merkmalen einer Marke (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 333). Der Nachfrager ordnet der Marke materielle, ebenso wie immaterielle Merkmale zu, wie bereits in Kapitel 3.1.1 beschrieben wurde. Jedoch spielen auch die Merkmale der Markennutzer eine Rolle, denn sie übertragen sich ebenfalls auf das Markenimage. Die Summe aller wahrgenommenen Merkmale wird vom Nachfrager gebündelt und bewertet, sodass daraus *funktionale* und *symbolische Nutzenassoziationen* einer Marke resultieren (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 7).

Wie bereits erklärt worden ist, formuliert die Marke ein Nutzenversprechen für den Verbraucher, welches wiederum Erwartungen hervorruft (vgl. Abb. 7). Diese Erwartungen müssen an den BTP erfüllt werden. Aus diesem Grund ist es relevant, dass die interne Zielgruppe als Schnittstelle zu den Nachfragern die Markenidentität konsequent und einheitlich transportieren, damit sich ein klares Vorstellungsbild der Marke im Kopf der externen Zielgruppe verankert (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 60). Ist dies gegeben, manifestiert sich das Markenerlebnis in den Köpfen der Zielgruppe. „Die von einer Marke beim Nachfrager ausgelösten Gefühle bilden damit den Kern des Markenerlebnisses und sind als Differenzierungsmerkmal der zentrale Ansatzpunkt für das identitätsbasierte Markenmanagement“ (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 71). Somit wird das Markenimage verstärkt und verleiht der Marke Authentizität, Glaubwürdigkeit und erzeugt Vertrauen (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 330).

„Menschen können schneller und gezielter entscheiden, wenn die Informationen mit starken Gefühlen verbunden sind.“ Unternehmen brauchen ein einzigartiges Erlebnisprofil, welches intensive Gefühle hervorruft, damit die Botschaften im Gedächtnis umso stärker wirken“ (Herbst 2015, 28).

3.2 Strategische Aufgabenstellungen

Im strategischen Rahmen der Markenführung werden sowohl inhaltliche Ausrichtung der Marke eines Unternehmens als auch die anvisierten Ziele präzise definiert. Um diese zu realisieren, werden Richtlinien zur Vorgehensweise determiniert (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 12). Die strategische Orientierung innerhalb der Kommunikation fokussiert Ziele, Zielgruppen und Werte (vgl. Kreyher 2015, 13). Allerdings erschweren die heutigen technologischen Entwicklungen und die Entstehung neuer Medien die Planung und Steuerung von Kommunikationsmaßnahmen einer Marke (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 187). Insgesamt wird die professionelle Planung und Steuerung der Kommunikationsmaßnahmen zunehmend wichtiger.

Die Planung beginnt mit einer Situationsanalyse und orientiert sich an den Kunden bzw. Stakeholdern (u.a. Handel, Mitarbeiter, Öffentlichkeit, Wettbewerber). In diesem Rahmen wird die Planung abhängig von den kommunikativen Bedürfnissen und Erwartungen sowie dem Kommunikationsverhalten der Zielgruppe vorgenommen, sodass eine zielgruppenspezifische Kundenansprache gewährleistet wird (vgl. Bruhn 2014, 233). Die gewonnen Erkenntnisse bilden die Basis für die Ziele.

Sind die Kommunikationsziele erreicht, erleichtert dies insgesamt das Erreichen der Unternehmensziele. „So müssen auch Kommunikationsziele nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug festgelegt werden“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 571). Dabei muss entschieden werden, welche Kommunikationsziele für das Unternehmen relevant sind (vgl. Bruhn 2014, 235). Kommunikationsziele lassen sich in ökonomische und psychografische Ziele unterteilen:

Ökonomische Ziele	Psychografische Ziele
Absatz	Aufmerksamkeit / Bekanntheit
Umsatz	Akzeptanz / Sympathie
Gewinn	Verständnis / Vertrauen
Wertschöpfung	Kompetenz / Qualität
Marktanteile	Verhaltensänderung
Markenwert	Weiterempfehlung / Zufriedenheit
	Kundengewinnung / Kundenbindung
	Präferenz / Loyalität

Abbildung 8: Kommunikationsziele

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2015, 14 und Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 187

Für die Zielformulierung ist eine Zielgruppensegmentierung wichtig. Die Zielgruppe ist der Empfänger der gesendeten Kommunikationsbotschaften. Sie ergibt sich anhand von vier Kriterien (vgl. Kreyher 2015, 17). Durch soziodemografische Merkmale lassen sich Alter, Geschlecht, Einkommen und Familienstand festmachen (z.B. 45 Jahre, weiblich, 50.000 Euro Jahreseinkommen, verheiratet, zwei Kinder). Psychografische Merkmale zeigen Interessen, Lebensstile und Werte (z.B. Hedonistin). Konsum- und verhaltensspezifische Merkmale beschreiben das Käuferverhalten, also Preisverhalten, Einkaufsstättenwahl, Produktwahl (z.B. qualitativ-hochwertige Produkte) (vgl. Bruhn 2014, 245; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 698). Dennoch ist an dieser Stelle anzumerken, dass sich Zielgruppen von Marken nicht mehr nach der klassischen Zielgruppenforschung differenzieren lassen, da die Konsumenten in ihrer Markentreue nachlassen und Markenprodukte parallel verwenden (vgl. Lönneker 2014, 227). Die heutigen Verhaltensmuster sind weniger gruppenkonform, sondern individualisierter und von multiplen Persönlichkeiten geprägt (vgl. Lönneker 2014, 229).

Zu beachten ist, dass „einige Zielgruppen von mehreren Kommunikationsinstrumenten [gleichzeitig] angesprochen werden“ (Bruhn 2014, 235) und deshalb die Kommunikationsmaßnahmen über alle Instrumente hinweg aufeinander abgestimmt sein müssen. Daran anknüpfend muss die Kommunikation im Rahmen der integrierten Kommunikation inhaltlich (Botschaften und Argumente), formal (Logo und Design) und zeitlich (Timing und Inszenierung) in den ausgewählten Kommunikationsinstrumenten konsistent gestaltet sein (vgl. Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 39; Kreyher 2015, 30).

Kommunikationsziele können mittels einer Kommunikationsstrategie erreicht werden. Dabei unterscheidet man zwischen Bekanntmachungs-, Informations-, Imageprofilie-

rungs-, Konkurrenzabgrenzungs-, Zielgruppenererschließungs- und Kontaktabbahnungsstrategie (vgl. Foscht/Brandstätter 2012, 678). Innerhalb der Kommunikationsstrategie werden die eingesetzten Kommunikationsinstrumente determiniert. Sie müssen mit der angesprochenen Zielgruppe konform sein. Danach erfolgt die kommunikative Positionierung, also die konkrete Positionierung eines Nutzenversprechens im Gedächtnis der Zielgruppen, entsprechend der Markenwerte (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 576). Erfolgreich werden diejenigen Unternehmen, die die zukünftigen Sehnsüchte und Werte (z.B. Hipp: Nachhaltigkeit) ihrer Zielgruppe berücksichtigen und sie durch die authentische Schaffung einer Identität erreichen (vgl. Boldt 2010, 62). Auf der Positionierung aufbauend, definiert die Copy Strategie „wie sich diese Positionierung argumentativ und kommunikativ überzeugend transportieren lässt“ (Fuchs/Unger 2014, 153). Sie besteht aus dem Kommunikationsziel, dem Produktversprechen, der Begründung (Reason Why) und der Tonality (vgl. Fuchs/Unger 2014, 153).

In der Kommunikationsstrategie werden einzelne Kommunikationsinstrumente, ihre Aufgaben und Funktionen, spezifiziert. Wie zum Beispiel Media-Werbung als Leitinstrument, Event-Marketing als Interpretationsinstrument, Public Relations als Kristallisationsinstrument und Ausstellungen als Folgeinstrument (vgl. Fuchs/Unger 2014, 158). Die Ausgestaltung berücksichtigt den geographischen und zeitlichen Geltungsbereich der Kommunikationsaktivitäten. Weiterhin wird ein Budget bestimmt und auf die einzelnen Kommunikationsinstrumente verteilt (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 187).

Durch die Situationsanalyse und festgelegte Ziele und Zielgruppen, die entwickelte Kommunikationsstrategie, die ausgewählten Kommunikationsinstrumente und die Budgetverteilung können sich die Beteiligten an dem konzeptionellen Rahmen bei der Umsetzung der Strategie orientieren (vgl. Bruhn 2014, 261).

3.3 Operative Umsetzung

In der operativen Umsetzung wird die strategische Ausarbeitung der Markenführungsinstrumente operationalisiert. Neben der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik liegt der Fokus auf den kommunikationspolitischen Maßnahmen. Dennoch ist zu vermerken, dass die übrigen Komponenten bei der Zielgruppe kommunikativ wirken und deswegen alle Komponenten im Marketing-Mix ganzheitlich aufeinander abgestimmt werden müssen (vgl. Fuchs/Unger 2014, 159).

Der Kommunikations-Mix besteht aus Kommunikationsinstrumenten, die ein Unternehmen einsetzt, um kommunikative Aufgaben zu bewältigen. Sowohl die klassischen, als auch die innovativen Kommunikationsinstrumente verzeichnen Entwicklungen (vgl. Abb. 9). Um den veränderten Anforderungen der Zielgruppen gerecht zu werden, wurden neue Instrumente entwickelt, die den Unternehmen neue Chancen bieten, mit seinen Zielgruppen zu kommunizieren. Folglich müssen mediale und soziale Entwicklungen im Kommunikations-Management beobachtet und im Kommunikations-Mix berücksichtigt werden (vgl. Fuchs/Unger 2014, 157).

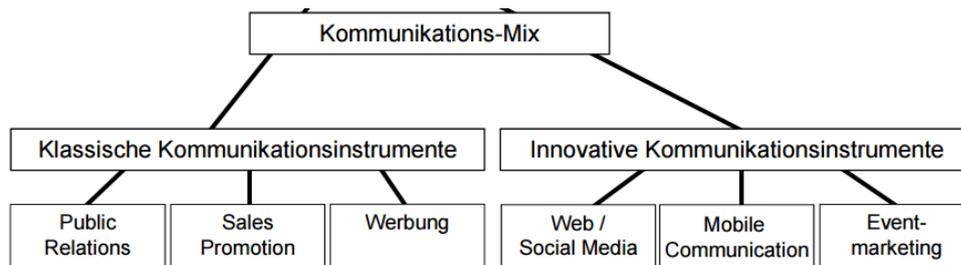


Abbildung 9: Kommunikations-Mix

Quelle: Kreyher 2015, 11

In den vergangenen Jahren haben die klassischen Kommunikationsinstrumente an Bedeutung verloren. Die Unternehmen verschieben ihre Werbebudgets zugunsten innovativer Kommunikationsinstrumente (vgl. Fuchs/Unger 2014, 159).

3.3.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Wegen der zunehmenden Konkurrenz, den homogenen Produkten und Dienstleistungen sowie dem veränderten Konsumentenverhalten muss die Handelswerbung aktiv werden und dem Konsumenten eine abwechslungsreiche Kommunikation offerieren und auf den Trend der Individualisierung eingehen (vgl. Foscht/Brandstätter 2012, 672). Denn die Konsumenten sind aufgeklärt und lassen sich nicht durch die „reine Ansprache von Werten und Sehnsüchten durch Werbung oder vorgegaukelte Persönlichkeitsmerkmale einer Marke“ (Boldt 2010, 62) täuschen. Denn der Trend geht weg vom Konsumenten, hin zum Prosumenten: „Menschen, die nicht einfach nur konsumieren, sondern kritisch und differenziert Kaufmotive abwägen, also Menschen, die die Marke mitgestalten“ (Thinius/Untiedt 2013, 4).

Zudem geht es darum, authentische und glaubwürdige Werbeinhalte zu produzieren, denn laut einer empirischen Studie der Nielson Company vertrauen lediglich 52% der

Konsumenten im EU-Raum der Fernsehwerbung (vgl. The Nielson Company 2009, 3). Aufgrund der Reizüberflutung und Informationsüberlastung der Rezipienten führt dies bei ihnen zu einer mangelnden Wahrnehmung der Werbemaßnahmen. TV-Spots werden übersehen, da der Zuschauer auf andere Kanäle „zappt“, also umschaltet, oder Anzeigen in Zeitschriften „zippt“, also überblättert (vgl. Foscht/Brandstätter 2012, 672). Nichtsdestotrotz sagt der Diplom-Psychologe und Hirnforscher Hans-Georg Häusel, dass sich das Gehirn eines Mensch in einem Flanier-Modus befindet, sobald er ein (Mode-, Wohn- oder Lifestyle-) Magazin aufschlägt. Denn er belohnt sich, ist entspannter und nimmt Inhalte anders auf. Zudem lebt das Gedruckte von der Multi-Sensorik. Ein Magazin riecht nach Hochglanzpapier und raschelt beim Umblättern, was den Leser zusätzlich in Aktion versetzt (vgl. Häusel 2015). Wo Zeitungen mit sinkenden Verkaufszahlen und Werbeeinnahmen kämpfen, besteht z.B. das Modemagazin Vogue neben Fotostrecken und dem redaktionellen Teil aus Mode, Beauty, Kultur, Reisen, Unterhaltung und People-News aus 50% Werbeanzeigen hochpreisiger Labels (vgl. Nöcker 2014, 12; Welt).

Neben der Werbung im TV, in Zeitungen und Zeitschriften gibt es weitere Medien wie Außen-, Rundfunk- und die klassische Online-Werbung (vgl. Foscht/Brandstätter 2012, 683, 685).

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations (PR), fungiert als Vermittler und Schnittstelle zwischen Unternehmen und der relevanten Teilöffentlichkeit. Rückwirkend empfängt und integriert die PR Botschaften der betreffenden Teilöffentlichkeit in das Unternehmen (vgl. Fuchs/Unger 2014, 241). „Eine durch gesellschaftliche Verantwortung – Corporate Social Responsibility (CSR) – geprägte PR beinhaltet die aktive Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und gesellschaftlicher Umwelt“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 668). Vertrauen und Glaubwürdigkeit bilden die Grundlage für eine positive Reputation eines Unternehmens (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, 149). Erfolgskritisch ist dabei, durch ein langfristiges von Glaubwürdigkeit geprägtes Handeln einen Nachweis für die Verantwortung zu erbringen. CSR-Initiativen leiden aufgrund von mangelnden Nachweisen und werden von der Zielgruppe skeptisch betrachtet (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 668). Aufgaben der PR bestehen aus „Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlichem Vertrauenswettbewerb, Konflikt-Management und dem Herstellen von gesellschaftlichem Konsens“ (Fuchs/Unger 2014, 241). Dabei orientiert man sich an den Werten, Normen und Logiken des Unternehmens und der relevanten Bezugsgruppe orientiert (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, 24). Instrumente der PR sind bspw.

Pressemitteilungen, Pressefotos, Pressekonferenzen, PR-Broschüren oder PR-Filme (vgl. Fuchs/Unger 2014, 168).

In der Modebranche bestehen die Aufgaben der Mode-PR aus der Fashion Week-Planung und Betreuung, Messebetreuung und Events, Erstellung von Pressemappen, Text- und Bildredaktion, Showroom-Placement, Handling der Pressekollektion und dem kontinuierlichen und persönlichen Kontakt zu Redaktionen, Bloggern, Stylisten und Prominenten (vgl. Agentur Stadtgespräch). Für eine Fashion Show wird ein Show-Konzept (von der gestalterischen Idee bis zur Musik) erarbeitet und parallel dazu ein PR-Konzept. Für die Vorberichterstattung werden Medien festgelegt, Interview-Slots geplant und Backstage-Reportagen erstellt. Eine Gästeliste wird zusammengestellt und Stars, die zum Label passen, werden für die Show mit Outfits ausgestattet (vgl. Abadi 2015).

Es ist wichtig, Werbung und PR voneinander abzugrenzen. „Während Werbung für Anzeigenraum zahlt, versucht PR durch Informationsangebote mit Nachrichtenwert [...] Teil der journalistischen Berichterstattung zu werden“ (Röttger/Preusse/Schmitt 2014, 30). Daher kann die Selbstdarstellung in der Werbung im Hinblick auf Timing, Platzierung und Gestaltung der Botschaft selbst gesteuert werden, wohingegen die Fremddarstellung über die PR wegen der journalistischen Berichterstattung wenig selbst gesteuert werden kann. Daraus resultiert jedoch der Vorteil, dass eine Fremddarstellung mehr Glaubwürdigkeit verleiht. Das Ziel der Werbung ist die Absatzsteigerung von Produkten oder Dienstleistungen durch potenzielle und aktuelle Kunden. Die PR jedoch adressiert nicht-marktverbundene Zielgruppen (bspw. Standortbevölkerung, Journalisten, Vertreter von Nichtregierungsorganisationen) und versucht, die Reputation des Auftraggebers mittel- bis langfristig zu stärken sowie dessen Interessen und Handeln zu legitimieren. Nichtsdestotrotz zeigt die Praxis, dass eine idealtypische Unterscheidung nicht gewährleistet wird, da PR-Medienveröffentlichungen häufiger in Verbindung mit „Druckkostenzuschüssen“ oder geschalteten Anzeigen stehen, Produkt-PR markt- und absatzbezogen ist und Image-Werbung mittel- bis langfristig angelegt ist. Und auch die Differenzierung der beiden Instrumente durch die Entwicklung neuer Medien wird schwieriger (vgl. Röttger/Preusse/Schmitt 2014, 30).

Verkaufsförderung (VKF) hat im Kommunikations-Mix an Stellenwert gewonnen. Aufgrund der Informationsüberlastung der Zielgruppen, versuchen die Händler ihre Absatzmöglichkeiten in Verbrauchernähe zu erweitern und den wachsenden Kundenerwartungen gerecht zu werden (vgl. Fuchs/Unger 2014, 219). Bruhn beschreibt VKF „als die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter mit dem Ziel auf nachgelagerten

Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize die Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen“ (Bruhn 2013, 386). Dabei gibt es drei Hauptzielgruppen: Eigene Verkaufsorgane, Handel und Endverbraucher (vgl. Fuchs/Unger 2014, 218). In Bezug auf die oben genannten Gründe für die Zunahme von VKF-Maßnahmen werden Ziele zur Bekanntmachung/ Überzeugung einer Marke, eines Angebots und seinen Vorteilen verfolgt, sodass ein Produkt von den Endverbrauchern gekauft bzw. wieder gekauft wird. Preisausschreiben, Warenproben, Gutschein-Aktionen sind mögliche Instrumente (vgl. Fuchs/Unger 2014, 225, 229). Online sowie über Social Media können Sonderrabatte und Gutscheine platziert werden (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 671). Innovative elektronische Medien wie Augmented Reality-Applikationen oder interaktive Displays, eröffnen der VKF neue Möglichkeiten im stationären wie im virtuellen Raum (vgl. Fuchs/Unger 2014, 227).

Obwohl sich alle marktkommunikativen Instrumente mit der Absatzförderung beschäftigen, differenzieren sie sich in ihren Aufgaben. Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass PR ein positives Image für das Unternehmen erzielen soll. Daraus soll ein positives Image der Angebote in der Werbung fundieren. Schließlich versuchen Maßnahmen der VKF die Kaufentscheidung am PoS zu unterstützen (vgl. Fuchs/Unger 2014, 222).

3.3.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Die steigende Zahl der Social Media Nutzer bewegt die Unternehmen dazu, ihre Kommunikationspolitik dem Mediennutzungsverhalten der Konsumenten anzupassen, innovative Werbeträger zu integrieren und zusätzliche Schnittstellen für Unternehmen im Marktauftritt aufeinander abzustimmen. Rückwirkend kann das Unternehmen das Konsumentenverhalten analysieren, da diese unterschiedliche Kommunikationskanäle nutzen (vgl. Foscht/Brandstätter 2014, 672). „Soziale Medien umfassen ein Bündel internetbasierter Anwendungen, welche die Vernetzung der Teilnehmer sowie die Erstellung und den Austausch von Brand und User Generated Content (UGC) ermöglichen“ (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 189).

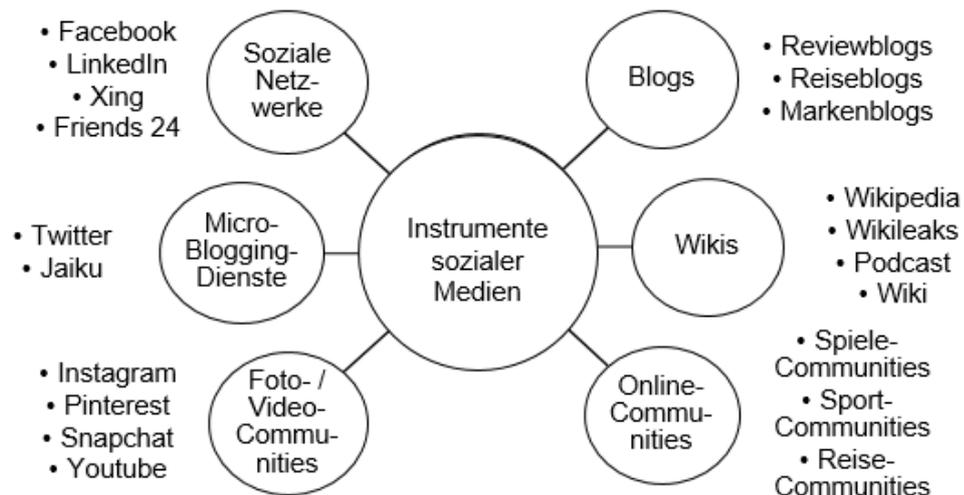


Abbildung 10: Instrumente und Beispiele sozialer Medien

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 189

Heute tauschen sich Marken und Nachfrager gegenseitig aus. Der Prosument hat die Möglichkeit, an der Entwicklung von Markenleistungen mitzuwirken. Diese Veränderung wird insbesondere durch die wachsende Bedeutung des Customer Relationship Management vorangetrieben (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 191). Die beziehungsorientierte Sichtweise der Markenführung wurde also wegen der immer größer werdenden Relevanz von sozialen Medien durch die netzwerkorientierte Sichtweise der Interaktion erweitert. Deswegen kann die Kommunikation einer Marke in sozialen Netzwerken von den Markeninhabern schwerer beeinflusst werden (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 192). Aus diesem Grund ist es für die Markenführung relevant, den Einfluss auf Reichweite, Kommunikationsgeschwindigkeit und Kaufverhaltensrelevanz durch die Interaktion der Nachfrager ernst zu nehmen. Auf der anderen Seite muss jedoch bedacht werden, dass „die am meisten genutzten Inhalte oft von professionellen Anbietern eingestellt“ (Meffert/burmann/Kirchgeorg 2015, 646) werden und der Begriffsbestandteil „sozial“ trifft deswegen nur bedingt zu (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 646). Social Media-Aktivitäten bestehen daraus, hochgeladene Inhalte zu liken, teilen, kommentieren, bewerten und zu diskutieren (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 193). 2014 befanden sich auf der meist genutzten Social-Media-Plattform Facebook 1,4 Mrd. Nutzer. Das Netzwerk wird nur noch von 14% der Nutzer am Desktop genutzt. Die Hälfte nutzt es mobil. Zusätzlich ist es inzwischen möglich, andere Apps mithilfe eines Facebook-Accounts zu öffnen (vgl. Gaiser/Heinemann 2015, 4).

Wie in Kapitel 2.2 genannt sind die User „Always-On, Always-In-Touch“. Deshalb wird mobil die Zukunft sein. „Dies zwingt die Modemarken, noch kürzer, knapper und bild-

gewaltiger zu kommunizieren“ (Kemmler 2015, 28). Laut Kemmler ist das neue Standardmedium das Video. Dabei konzentriert sich die Produktion von Kampagnen-Shootings auf Bewegtbilder, um daraus Printmotive abzuleiten. Da die Aufmerksamkeitsspanne auf Smartphones gering ist und der Ton häufig nicht eingeschaltet wird, müssen die Filme kurz, prägnant und bildstark innerhalb von drei Sekunden überzeugen (vgl. Kemmler 2015, 28). Mit dem Einsatz mobiler Video-Werbung können diese innerhalb der Social Media-Netzwerke multipel und viral verbreitet werden (vgl. Gluchow 2014). Webseiten werden zunehmend an mobile Endgeräte angepasst oder Unternehmen entwickeln Apps, die auf das mobile Gerät runtergeladen werden können. Wie in Kapitel 2.2 erwähnt, hat Zalando seine App um ein Bilderkennungs-Tool erweitert. Neben Outfitvorschlägen, Trendthemen, wöchentlichen Neuheiten, Lookbooks, Wunschzettel und der Möglichkeit mobil zu shoppen, kann der Kunde auf der Straße entdeckte Outfits nachkaufen (vgl. Laser 2014). Die integrierte Bilderkennungsfunktion ermöglicht dem User „die Kleidungsstücke zu scannen [und] im Online-Shop des Unternehmens ähnliche Produkte zu finden“ (Focus 2014).

Ein weiterer Handlungsbedarf besteht in der Integration von Live-Kommunikation, zu der vor allem Events gehören, in die Entwicklung des Web 2.0 – eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer (vgl. Zanger 2014, 7). Darunter versteht man, dass die Einweg-Kommunikation im Internet vom Anbieter zum Nachfrager durch UGC, um den direkten Dialog mit Unternehmen und deren Marken ergänzt wird (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 644).

Immer häufiger veranstalten Unternehmen Events, um ihre Marke für den Konsumenten erlebbar zu machen und ihn emotional zu berühren (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 2; Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 678). „Event Marketing wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation als die eigenständige, multisensuelle und erlebnisorientierte Inszenierung von temporären Ereignissen, welche sich sowohl an interne als auch an externe Adressaten richtet, zur Erreichung der Kommunikationsziele definiert“ (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 676). Der Trend zum erlebnisorientierten Konsum wird von der physisch-funktionalen Austauschbarkeit von Marken und den veränderten Bedürfnissen der Nachfrager bestärkt (vgl. Freundt 2006, 11).

Die Erlebbarkeit des Events verankert sich stärker im Gehirn des Besuchers, als Anzeigen, TV-Spots oder Prospekte. Mithilfe von Events werden Werte sowie emotionale Versprechen transportiert und Kundenbindung sowie Markenaffinität generiert. Zusätzlich kann sich eine Marke auf diese Weise positionieren und differenzieren (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 4). Wenn die Event-Konzeption die Wirkungs- und Veränderungs-

ebene der Nachfrager in deren Unbewusstsein erreicht, wird die Marke bei der Kaufentscheidung der Kunden erfolgreich sein. Das Erlebnismarketing muss die Prosumenten über den Transport von Lebensstilen und Auffassungen öffnen (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 50). Dabei suchen die Prosumenten nach Konsumgütern, die ihren Lebensentwürfen entsprechen, sodass ihre Wünsche realer erscheinen und das Selbstkonzept bestätigen. Die Aufgabe der Events liegt in der Bereitstellung von Emotionen und Fiktionen von Produkten und Dienstleistungen, wobei es auf das im Inneren der Menschen ausgelöste ankommt (vgl. Thinius/Untiedt 2013, 51). „Nike verkauft demnach keine Turnschuhe, sondern Träume, Sichtweisen und Gedanken“ (Thinius/Untiedt 2013, 51).

3.4 Brand Communities

Durch Social Media haben sich für verschiedene Lebensbereiche interessenbasierte Gemeinschaften (unternehmens- oder userinitiiert), Communities, formiert. Marke, Neukunden und Communities stehen im Austausch über bestimmte Themen, Produkte oder Marken sowie Konsumerlebnisse (vgl. Heinemann 2015, 188). Brand Communities bieten Unternehmen dabei die Möglichkeit, den psycho-sozialen Produktnutzen genauer zu analysieren, um sich nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu sichern (vgl. Algesheimer/Herrmann 2005, 760). Aus diesem Grund stellen Brand Communities in Zusammenhang mit sozialen Netzwerken in Zukunft eine wichtige Bedeutung für Unternehmen dar (vgl. Algesheimer/Herrmann 2005, 760). Der Sportartikelhersteller Nike bspw. wählt seine Handelspartner nach der Größe und Coolness der Fanbase aus, was über Social Media einzusehen ist (vgl. Kemmler 2015, 29).

Brand Communities nehmen sowohl auf die Ziele von Unternehmen Einfluss, können aber auch im Umkehrschluss von den Zielen beeinflusst werden. Um eine qualitative Brand Community aufzubauen, müssen die Bedürfnisse der Community-Mitglieder erfüllt werden. Zudem müssen sich die Community-Mitglieder gegenseitig unterstützen, eine enge Beziehung mit dem Unternehmen führen und sich mit der Marke identifizieren können (vgl. Algesheimer/Herrmann 2005, 760). Ziel ist es, eine Verbindung zwischen der Markenpersönlichkeit und den Wertvorstellung sowie Lebensinhalten der Verbraucher zu schaffen. Authentizität macht eine funktionierende Community aus. Entstehen in der erlebten Markenerfahrung Widersprüche, kann eine enttäuschte Community in ihrer Markenloyalität nachlassen und der Marke Schaden zufügen (vgl. Boldt 2010, 111).

Markenerfahrungen werden innerhalb der Community ausgetauscht, Fragen beantwortet, Weiterempfehlungen ausgesprochen und Kaufentscheidungen auf Meinungsbasis der Mitglieder und Meinungsführern getroffen, anstelle von institutionellen Informationsquellen (vgl. Boldt 2010, 109; Heinemann 2015, 4). Dies führt zu einem hohen Markeninvolvement. Daraus bildet sich ein bindendes Markenwissen (vgl. Boldt 2010, 111). Das suggerierte Markenwissen erzeugt Loyalität gegenüber der Marke und unter den Mitgliedern (vgl. Algesheimer/Herrmann 2005, 759). Konsumenten bilden also Markennetzwerke, die der Marke die Steuerung über die Kommunikation abnehmen (vgl. Boldt 2010, 109). Da sich einige Netzwerke zu eigenständigen Produkten wandeln, werden sie deshalb von Unternehmen in ihren Produktportfolios verwaltet und geleitet, um deren Wahrnehmung über die Marke und die Produkte zu steuern und zu kontrollieren (vgl. Algesheimer/Herrmann 2005, 760). Community-Marketing ist aus vier Kernaufgaben konzipiert:

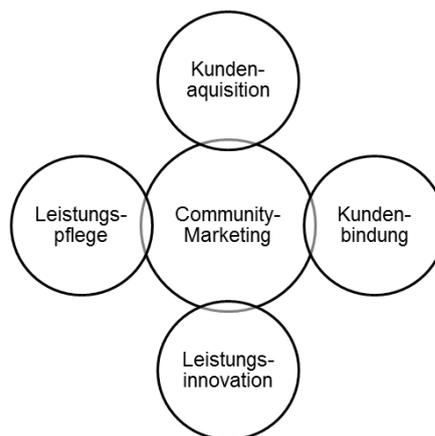


Abbildung 11: Kernaufgaben des Community-Marketings

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Heinemann 2015, 189

4 Aktuelle Kommunikationsformen in der Modebranche

4.1 Eventorientierte Formen der Verkaufsförderung

Die Kommunikationsqualität von Events liegt in ihrer Multisensualität. Das bedeutet, dass der Konsument in persönlichem Kontakt mit dem eventveranstaltenden Unternehmen steht und den Event mit all seinen Sinnen erlebt. „Social Media Plattformen erlauben hingegen nur über visuelle und auditive Reize zu kommunizieren und der Dialog findet virtuell, d. h. ohne einen direkten persönlichen Kontakt statt“ (Zanger 2014, 7).

Hybride Events verbinden Events mit Social Media auf drei unterschiedliche Weisen entsprechen den Entwicklungen in der Kommunikation (vgl. Zanger 2014, 11).

1) *Übertragung von realen Events auf Social Media-Plattformen*: Diese erfolgt entweder in Echtzeit auf der Unternehmenswebseite oder auf Social Media Plattformen sowie Videoplattformen oder sie findet asynchron im Nachhinein statt, indem Ausschnitte des Events veröffentlicht werden. Auf diese Weise kann die Community global am Event teilnehmen, erreicht werden und sich über den Event austauschen (vgl. Zanger 2014, 11).

Fashion Weeks haben sich mit der damaligen Innovation Live-Übertragung von Fashion Shows für die Verbraucher geöffnet (vgl. Textilwirtschaft 40/2015, 7). Auf diese Weise haben nicht mehr nur exklusiv geladene Gäste Zugang zur Show, sondern auch „normalsterbliche“ Verbraucher. Im Rahmen der diesjährigen London Fashion Week (LFW) ging die Stadt fortschrittlich voran und übertrug Schauen und Events auf 60 Außen-Bildschirmen landesweit. Zusätzlich haben die Verbraucher die Möglichkeit, Karten für ein VIP-Erlebnis zwischen 20 und 200 Pfund zu kaufen, um an vier Tagen in der Saatchi Gallery Kleidungsstücke aus der F/S 2016 Kollektion von 150 Labels zu kaufen. Laut Caroline Rush, Chief Executive des British Fashion Council, kann die LFW auf diese Weise den Konsumenten stärker integrieren. Grund für die Maßnahme ist das veränderte Konsumentenverhalten aufgrund von Social Media und Online-Shopping (vgl. Textilwirtschaft 07/2016, 32). Die französische Luxusmarke Givenchy zeigte 2015 erstmals seine Kollektion in New York und lud dazu 1200 Fans neben prominenten Stars ein (vgl. Textilwirtschaft 40/2015, 7). Der Rapper Kanye West verknüpfte den Release seines neuen Albums mit der Präsentation seiner neuen Yeezy-

Kollektion und übertrug diese in 300 Kinos sowie live im Web (vgl. Textilwirtschaft 07/2016, 9).

2) *Integration von Social Media in das Eventkonzept*: Dabei besteht Social Media als Element neben Eventbestandteilen wie sportlichen Interaktionen oder Showacts in der Eventdramaturgie. Mit dieser Form spricht man vor allem Smart Natives an. Die eingesetzten Social Media-Aktivitäten müssen sich also an den Teilnehmern des Live-Events orientieren (vgl. Zanger 2014, 12).

Nike hat 2014 in der Berliner Concept Mall Bikini Berlin einen szenografischen Store kreiert. Zum einen sollen das Store-Design und Produkt-Installationen Motive offerieren, zum anderen sollen Interaktionsmöglichkeiten und Events auf der Fläche den Kunden animieren, sein Erlebnis auf sozialen Medien in Form von Fotos und Videos zu veröffentlichen, denn „wer teilt, wirbt“ (Kemmler 2015, 29). Dazu hat Nike eine Science-Fiction-Welt, imposante Produkt-Installationen und eine interaktive Fußballwand aufgebaut (siehe Anhang 2, 3). Besucher konnten auf diese Wand schießen, was von 60 Kameras festgehalten wurde, um einen Film in Matrix-Form zu generieren. Zusätzlich wurden Sticker verteilt, die den Kunden motivieren sollten, Fotos zu machen (vgl. Kemmler 2015, 29).

3) *Social Media Begleitung des Events*: Begünstigt wird bei dieser Form der Teil der Community, der physisch nicht am Event partizipieren kann. Sie werden somit aktiv einbezogen und auf der anderen Seite wird eine Erhöhung der Reichweite generiert. Zudem besteht die Option, die Konsumenten mittels sozialer Netzwerke oder Micro-Blogs über den Event und den Verlauf zu informieren, um einen Dialog mit der Zielgruppe zu führen (vgl. Zanger 2014, 12).

Im Verlauf von Events in der Modebranche nutzen bekannte Fashion Blogger die Social Media Accounts der Unternehmen zur Berichterstattung. Während der Filmfestspiele in Cannes 2016 übernahm Kristina Bazan den Snapchat Account des Magazins „W“, um über die Chopard „WILD Party“ Bericht zu erstatten.

Über Social Media erlangt ein Event unbegrenzte Reichweite, da Events meistens auf eine bestimmte Teilnehmerzahl begrenzt sind (vgl. Zanger 2014, 8). Die Eventteilnehmer oder Veranstalter kommunizieren Eventbotschaften und –Inhalte und erzeugen eine virale Informationsverbreitung in der Community. Dabei können auch bereits bestehende Kundenbeziehungen gefestigt und entwickelt werden. Da ein Event auf einen zeitlichen Rahmen begrenzt ist, kann es jedoch über Social Media-Plattformen zeitlich ausgedehnt werden, da die Community bereits im Vorfeld, während des Events sowie im Nachfeld bis zum Folgeevent im Dialog steht. Dafür können Anregungen der Konsumenten für die Optimierung des Folgeevents berücksichtigt werden. Andererseits

rufen Bilder und Geschichten das Eventerlebnis immer wieder in Erinnerung, sodass das gemeinsame Wissen erhalten bleibt. Der zeitlichen Ausdehnung folgt die räumliche Ausdehnung, denn die Community kann das Event über Social Media Plattformen „global und in virtueller Form“ (Zanger 2014, 8) erleben.

Anhand der aufgeführten Beispiele ist zu erkennen, dass eine Fashion Show kein exklusives Verkaufsinstrument mehr für ausgewählte Einkäufer und Medien ist (vgl. Emig 2016a, 12). „Längst sind sie zum Massen-Marketing-Spektakel geworden, bei dem Einkäufer im Publikum eine Seltenheit sind“ (Emig 2016a, 12). Die Unternehmensberatung Boston Consulting Group erarbeitet für diese Problematik bereits ein neues Konzept für die New York Fashion Week. Dies beinhaltet einerseits private Präsentationen für Einkäufer und Journalisten, andererseits medienwirksame Inszenierungen für die Öffentlichkeit (vgl. Crescenti 2016, 4). Fashion Weeks dienen also als zusätzliches Vertriebs- und Marketing-Tool für den Einzelhandel. Außerdem bieten sie die Gelegenheit, ein breiteres Publikum anzusprechen, das sich bis jetzt aufgrund der mangelnden Erreichbarkeit wenig mit dem Event auseinandergesetzt hat (vgl. Textilwirtschaft 40/2015, 7). Auf der anderen Seite gibt es auch Marken, die ihre Kommunikationsstrategie überprüfen wie die britische Traditionsmarke Hunter, die nicht länger auf dem Schauenplan der LFW zu finden ist (vgl. Textilwirtschaft 14/2016, 31). Im Vordergrund steht der Ausbau des direkten Kontaktes zu seinen Kunden und der über Jahre hinweg bestehenden Verbindung zu Musikfestivals. Denn laut Alasdhair Willis, Hunter Creative Director, sind Festivals mehr als nur ein Ort für Live-Musik (vgl. Paton 2016). The reach and commercial opportunity of festivals makes them a serious business that would be foolish to ignore“ (Paton 2016) Über die emotionale Bindung des Festivalbesuchers kann eine Marke mit dem dortigen Geschehen assoziiert werden. Im Rahmen des „Festivals Summit“, das Hunter zusammen mit Google, MAMA Festivals und der Agentur JWT Intelligence sowie dem Mobilfunkanbieter EE in diesem Jahr veranstaltet hat, wurde das veränderte Konsumentenverhalten in der digitalen Welt überprüft. In Großbritannien besuchen 23% der Bevölkerung Festivals. Die 14 Millionen Festivalbesucher investieren mehr in das Erlebnis als in Dinge. Die Suchanfragen zu Festivals sind 2015 um 11% gestiegen. Zu den am häufigsten gestellten Festivalfragen zählen Outfits. Zudem ist eine steigende Nachfrage von April bis September zu erkennen, die Hunter im Dialog mit der Zielgruppe bedienen will, damit die Beziehung zwischen den Kunden und der Marke intensiver wird. Dazu eröffnet Hunter mobile Pop-Ups weltweit, launcht eine Festival-Kampagne auf Social Media Plattformen und installiert einen digitalen Festival-Hub (vgl. Textilwirtschaft 14/2016, 31).

Das Stuttgarter Modehaus Breuninger hat die Saison mit einem Event eröffnet mit dem Ziel der Neukundengewinnung und Bekanntheitssteigerung (vgl. Damm 2016, 19). Dabei handelt es sich um eine mittel- bis langfristige Investition. Die Kundenfrequenz war doppelt so hoch wie an einem regulären Samstag und die Umsätze glichen einem Weihnachtssamstag. In Zusammenarbeit mit der Vogue soll laut CEO Willy Oergel „Mode in neuer Form erlebbar werden“ (Focus 2016). Dazu gab es stündlich stattfindende Fashion Shows von Designern wie Dorothee Schumacher, Produkt-Premieren, Gewinnspiele, Geschenke ab einem bestimmten Einkaufswert, diverse Verkostungen, DJ Live-Sound, einen Mercedes Benz Shuttle-Service und die Möglichkeit, Artikel individuell personalisieren zu lassen. Ab einem bestimmten Einkaufswert erhielt der Kunde eine exklusive Einkaufstüte mit der Aufschrift „Vogue loves Breuninger“. Weiterhin gab es exklusiv für den Event designte Kollektionen u.a. von dem Premium-Label Riani (siehe Anhang 4) (vgl. Presseportal 2016).

Anhand der Beispiele ist zu sehen, dass die Events auf eine spezifische Art und Weise auf die Branche zugeschnitten sind. Neben dem reinen Eventcharakter am PoS sind bekannte VKF-Maßnahmen und der Einsatz von Social Media in Events enthalten. Zusammenfassend lässt sich festhalten: „Das kollektive Erleben ist ein emotionales Verstärkungselement zwischen potenziellen Kunden und dem Unternehmen bzw. einer Marke“ (Thinius/Untiedt 2013, 6).

4.2 Produktpräsentationen über Social Media

In Kapitel 3.3.2 wurden bereits einige Social Media-Aktivitäten genannt. An dieser Stelle wird das Fanwerden von bestimmten Marken, Organisationen oder Berühmtheiten hinzugefügt (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 225). In der Vergangenheit waren Luxusmarken nur für eine wohlhabende Minderheit zugänglich, doch durch neue Produktlinien zu Einstiegspreisen wurden die Zielgruppen erweitert. Dadurch wurde auch die Relevanz des Marketings größer (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 223). Auf diesen Plattformen findet eine Selbstdarstellung der Marken statt (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 228). Dabei versucht die Marke über die Website bestimmte Bedürfnisse der Nutzer zu befriedigen, welche sich wiederum in einer verstärkten Annäherung auf der Markenseite äußert und so zu einer höheren Markenloyalität führt (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 230). Dies geschieht allerdings nur, wenn der User mit der Brand emotional verbunden ist und auf der Website involviert sowie engagiert ist (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 231). Dies kann eine Marke erreichen, indem sie den Konsumenten in das Kreieren einer neuen Kollektion einbindet, ihn zu exklusiven Events einlädt oder ihn an einer Vorpremiere teilhaben

lässt (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 232). Mithilfe von Social Media wird der Konsument also zum Co-Creator und Co-Producer. Dabei entscheiden die Likes der Konsumenten bspw., welche Teile in die Produktion gehen (vgl. Piatschek 2015a, 19). Dabei ist zwischen einer sogenannten Offsite und Onsite Kundeninteraktion zu differenzieren (vgl. Heinemann 2015, 193). „Offsite-Kundeninteraktion bezeichnet alle Aktivitäten außerhalb der Website so wie den Verkauf auf Marktplätzen oder das Engagement in sozialen Netzen“ (Heinemann 2015, 50). Zu Offsite-Plattformen gehören bspw. Facebook, Twitter, Pinterest und What's App. Zu den Onsite-Kundeninteraktionen gehören alle Tätigkeiten im eigenen Webshop. Dazu zählen Kundenbewertungen, eigene Communities, Styleempfehlungen und die Verknüpfung mit Social Tagging (vgl. Heinemann 2015, 51).

Heute nutzen fast alle Marken die bekanntesten Social Media Plattformen für ihre Kommunikation, da potenzielle Kunden über klassische Werbekanäle häufig nicht mehr angesprochen werden können (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 225; Juric 2015, 14). Die amerikanische Designerin Anine Bing bspw. hat ihre Kollektion neben ihrem eigenen Blog exklusiv über Instagram beworben, um die Industrie auf sich aufmerksam zu machen und mit ihrem Kunden in Kontakt zu bleiben (vgl. Bing 2016). Für Zalando ist Facebook aufgrund der Reichweite und den Targeting- sowie Tracking-Tools der wichtigste Kanal. Für den Online-Retailer MyTheresa.com sind Instagram und Pinterest die wichtigsten Kanäle, da sie durch die visuelle Darstellung ihre Kunden besser binden können. Für Edited sind Instagram und Facebook die wichtigsten Kanäle, da ihre Zielgruppe dort vertreten ist. Weiterhin gewinnen Snapchat und Youtube an Bedeutung (vgl. Juric 2015, 14). Via Twitter erwarten die Konsumenten Informationen über Product-Releases (vgl. Juric 2015, 16). Der Fashion-Filialist New Yorker verwendet jedoch Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest und Google+ sowie länderspezifische Netzwerke. Zusätzlich betreibt er einen Youtube-Kanal und veröffentlicht Playlists auf Spotify, um die Hauptzielgruppe der Digital Natives umfangreich ansprechen zu können (vgl. Juric 2015, 14). Laut Jens Bastian, Head of Buying Outfittery, ist es heute wichtig „alle Kanäle zu nutzen, um an der heranwachsenden Generation dran bleiben zu können“ (Juric 2015, 16).

Instagram ist für die Modeindustrie ein Multiplikator für Trends (vgl. Piatschek 2015a, 19). Vor allem für die Marketingaktivitäten von Modelabels ist die Präsenz auf Instagram von großer Bedeutung. Aus diesem Grund hat Instagram ein neues Tool in der App integriert (vgl. Cohen 2015). Die amerikanische Modemarke Michael Kors hat als erste Modemarke Instagram Marquee getestet. Das neue Tool von Instagram ermög-

licht Werbungtreibenden eine flexiblere Gestaltung ihrer Videos. Michael Kors verzeichnete daraufhin steigende Erinnerungswerte und eine dreifach so hohe Frequenz auf den Produktseiten, die in dem Video präsentiert wurden (vgl. Textilwirtschaft 2B/2016, 45). Instagram wird also immer mehr zu einem Verkaufs-Tool mithilfe von Verkaufs-Buttons und Verlinkungen von Bildern (vgl. Piatschek 2015a, 19). Neben Instagram wird auch Snapchat zu einer Shopping-Plattform erweitert (vgl. Internetworld 2016). Damit wird das Social-Shopping vorangetrieben (vgl. Piatschek 2015a, 19).

Für das Veröffentlichen von Inhalten ist es für Unternehmen wichtig, den Content emotional, individuell und hochwertig zu gestalten, ebenso wie eine emotionale Bildsprache zu erzeugen, um höhere Umsätze zu generieren, Mehrwert zu bieten und Differenzierungsmerkmale herzustellen.

Daraus abgeleitet gilt das stationäre Geschehen als „Happening Place“ und als Grundlage qualitativen Content für Social Media zu produzieren, da der PoS zu einer bildstarken Markenerlebniswelt wird. Voo Store in Berlin veranstaltet anlässlich Marken-Neuzugängen und Kooperationen Events im Store. Produkt-Installationen sind dabei bildstark und auf Social Media ausgerichtet (vgl. Juric 2015, 17). Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, verwendet auch Nike „Social Architecture“. Mithilfe von Social Media können Louis Vuitton-Fans die Ausstellung „Volez, Voguez, Voyages“ im Grand Palais in Paris in speziell dafür produzierten Videos mitverfolgen (siehe Anhang 5) (vgl. Instagram 2015). Auch das italienische Modehaus Dolce & Gabbana sorgt dafür, seine Community zu integrieren. Für sie spielt der Wert der Familie eine wichtige Rolle, der Teil der italienischen Kultur und Tradition ist. Neben den familiengeprägten Werbekampagnen hat D&G die Kampagne #DGFamilie ins Leben gerufen, um Generationen zu vereinen (vgl. Rudenko 2013). Im Mai 2016 wurden in New York, London, Paris und Mailand je 100 ökofreundliche Graffitis auf die Bürgersteige gesprüht, welche die Designer Dolce Domenico und Stefano Gabbana mit ihren Haustieren porträtieren und mit dem Hashtag #DGFamilie versehen sind (siehe Anhang 5). Auf der Website wird der Fan daran erinnert, ein Bild mit den Graffitis zu schießen und mit dem Hashtag auf sozialen Netzwerken zu teilen (vgl. D&G 2016). Der Fokus liegt also nicht immer auf Produktpräsentationen, sondern auch auf der Präsentation einer Marke.

Aufgrund ihrer hohen Interaktionstätigkeiten haben sich einige User zu Meinungsführern, sogenannten Bloggern, entwickelt (vgl. Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, 192). Sie veröffentlichen regelmäßig Beiträge, verzeichnen eine hohe Anzahl an Kontakten, sogenannten Followern, welche auf deren Meinungen zu Marken zurückgreifen.

Ihren Meinungen schenken die Nachfrager oftmals mehr Glauben als klassischer Markenkommunikation. „In ihrer Funktion als Experte besitzen die Meinungsführer dabei besonderes Ansehen und Vertrauen“ (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, 192). Vor allem für Fashion Blogger ist Instagram zum wichtigsten Social Media-Tool geworden (vgl. Piatschek 2015a, 19). Sie posten sogenannte „Outfits of the Day“, diverse Fashion- und Beauty-Produkte oder über gewonnene Impressionen von ihren Reisen (vgl. Instyle 2015). Das Posten von täglichen Looks erhöht allerdings rückwirkend den Druck nach neuen Looks (vgl. Piatschek 2015a, 20). Sobald die Bekanntheit eines Bloggers zunimmt, werden sie von Modelabels und Unternehmen kontaktiert. Letztlich sind die Blogposts und Textlinks von den Unternehmen bezahlt. Entweder schreibt der Blog-Betreiber einen Artikel oder postet ein vorgegebenes Produkt (siehe Anhang 5). Diverse Plattformen, auf denen Social Media Blogger aktiv sind, fungieren also als Werbefläche für Unternehmen (vgl. Skupin). Dabei findet eine Inszenierung der aufgenommenen Fotos statt. Für ein „zufällig“ entstandenes Foto werden eine Reihe von Bildern aufgenommen, bis Blogger und Produkt ideal erscheinen (vgl. Instyle 2015).

Modebloggerin und Boutiquebesitzerin Lena Terlutter postet unmittelbar aus dem Showroom Fotos von Kleidungsstücken, um zu erfahren, wie ihre Kundinnen die Teile finden, aber auch um deren Verlangen nach den neuen Teilen anzuregen (vgl. Wickerath 2015, 18). Nichtsdestotrotz verliert m. E. die Ware bis zum Eintreffen im Laden an Besonderheit, da der Kunde sich in der Zwischenzeit daran satt gesehen hat und bereits mit etwas Neuem überrascht werden will und dadurch die Erwartungshaltung der Kunden zunimmt.

Um auf die genannten Aspekte und den Titel dieses Kapitels einzugehen, muss angemerkt werden, dass sehr wohl eine Selbstdarstellung und eine Produktpäsentation über Social Media stattfindet, doch kann das Produkt im virtuellen Raum weder haptisch noch visuell erlebt werden. Dabei wird lediglich die wahrgenommene Qualität des Inhaltes, der Konversation und Interaktion auf der Plattform auf die Qualität des Produktes übertragen (vgl. Jahn/Kunz/Meyer 2012, 228).

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass die Betrachter – ähnlich wie beim „Zipping“ und „Zapping“ – Contents überspringen oder blockieren können. Wenn ein Nutzer einen Facebook Feed als Spam wahrnimmt, entfolgt er dem Unternehmen, das somit an Reichweite verliert (vgl. Juric 2015, 17).

Zudem bedeutet ein Post von einem Blogger nicht automatisch, dass die Vielzahl an Likes, die er dafür erhält, die Anzahl der Käufer des Produktes widerspiegelt (vgl. Wolensschläger 2015, 21).

4.3 Beratung – Curated Shopping

Laut einer Studie der GfK im Auftrag von Curated Shopping Anbieter Outfittery besteht großes Marktpotenzial durch kuratiertes Einkaufen oder Personal Shopping. Seit fünf Jahren gibt es Curated Shopping in Deutschland und die Bekanntheit von betreutem Online-Shopping wächst. Dabei ist Outfittery der bekannteste Anbieter in Deutschland und laut einer Studie der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) zusammen mit dem Nachrichtensender N24 der beste Curated Shopping-Anbieter (vgl. DtGV 2016). Der Kunde wird dabei persönlich von professionellen Stilexperten beraten, die seinen Modeeinkauf erleichtern (vgl. Outfittery 2015, 1). Die Auswahl durch die Stilberater basiert auf einem Fragebogen, in dem die Kunden Angaben über Größe, Passform, Stil und Vorlieben sowie über favorisierte Marken machen (siehe Anhang 6). Der Kunde bekommt die Auswahl kostenlos zugeschickt. Es ist ihm überlassen, welche Kleidungsstücke er behält oder zurückschickt (vgl. Jakob 2015). Dieses Konzept wird vor allem von Männern genutzt, da sie den Modeeinkauf als stressig und aufwändig empfinden (vgl. Outfittery 2015, 2). Von ihnen haben bereits 10% Personal Shopping in Anspruch genommen. Im Gesamtergebnis nutzen zwei Drittel mehr Männer als Frauen den Service. 80% der User wollen diesen Dienst erneut nutzen und 35% sind interessiert, die neue Art des Online-Shoppings auszuprobieren (vgl. Outfittery 2015, 1). Zusätzlich besteht die Option, offene Fragen in einem Telefonat oder über Chat-Dienste zu klären (vgl. Jakob 2015). Outfittery kommuniziert seit August 2016 über den Chat-Dienst What's App mit seinen Kunden. Mithilfe von 100 Stylisten werden die Anfragen der insgesamt 200.000 männlichen Kunden von Outfittery 24 Stunden lang im Online-Chat beantwortet. Ebenso sind Bestellungen über What's App möglich. Auf diese Art und Weise ist die Kommunikation für Männer effektiv und schnell (vgl. Textilwirtschaft 33/2015, 30).

Der Online-Händler Amazon betreibt seit diesem Jahr eine tägliche Verkaufssendung namens „Style Code Live“, um sein Bekleidungssegment voranzubringen. In der Sendung wird der Kunde über Modetrends und das Amazon-Modesortiment informiert. Dabei handelt es sich jedoch nicht um ein reines Home Shopping Programm (vgl. Howe 2016, 26). Social Code Live verweist nach der Sendung auf Amazon.com auf alle gezeigten Looks, sodass sie direkt bestellt werden können. Zudem gibt es Tipps von Experten zu Mode, Make-Up und Styling (vgl. Amazon 2016). Außerdem wird mit den Zuschauern über einen Live-Chat kommuniziert, sodass der Kunde in Echtzeit beraten werden kann. Amazons Ziel ist es, mit der Show, der innovativen Beratung und

dem kuratierten Sortiment die Umsätze im Bereich Mode zu steigern sowie eine Fashion-Community aufzubauen (vgl. Howe 2016, 26).

Der amerikanische Online-Retailer Everlane integriert in seiner App eine neue Rubrik mit Outfitvorschlägen passend zum Wetter. Seine Kunden in New York und San Francisco erhalten vier Tage im Voraus Vorschläge, was passend zum Wetter getragen werden kann. Zusätzlich kann der Kunde die vorgeschlagenen Kleidungsstücke über die App kaufen, welche kostenfrei innerhalb der beiden Städte innerhalb einer Stunde geliefert werden können (Textilwirtschaft 40/2015, 39).

Da im Online-Handel die Funktion des Verkäufers fehlt, sollten die Online-Kunden individuell unterstützt werden, um eine optimale Bedürfnisbefriedigung zu gewährleisten (vgl. Heinemann 2015, 209). Mithilfe von Big Data können relevante Daten über die Kaufakte eines Kunden gesammelt und ausgewertet werden, damit ein auf ihn zugeschnittenes Angebot an Produktvorschlägen kreiert werden kann. Weitreichender ist die Möglichkeit der Avatare, also künstlich animierter Figuren, die die digitale Welt vermenschlichen. Sie fungieren als Schnittstelle zum User und navigieren ihn durch den Shop. Zusätzlich begleiten sie den Kunden durch den Kaufprozess, in dem sie häufig gestellte Fragen bspw. zu Transaktionen beantworten, Kaufanreize geben oder weitere Angebote vorschlagen (Cross- / Up-Selling). Avatare sind in der Lage, Fragen in Echtzeit zu beantworten und die natürliche Sprache zu verstehen (vgl. Heinemann 2015, 210).

4.4 Einsatz von Virtual Reality und Augmented Reality

Virtual Reality (VR) bezeichnet eine virtuell dargestellte Welt. Diese Welt wird von einem Computer generiert und simuliert, in dieser anwesend zu sein. Sinneseindrücke wie Sehen und Berührungen können dargestellt werden. Dabei kommen VR-Brillen zum Einsatz mit deren Hilfe man über ein 3D-Bild verfügt und den Kopf in alle Richtungen drehen kann, um das Geschehen in der virtuellen Welt beobachten zu können. Allerdings geht die Technik über das Beobachten hinaus, da das Gefühl erzeugt werden soll, in dieser Welt zu existieren (vgl. Kneussel 2015).

Das New Yorker Unternehmen Tommy Hilfiger bietet seinen Kunden bereits ein virtuelles Shopping-Erlebnis (siehe Anhang 7). Zusammen mit dem Technologie-Unternehmen WeMakeVR können die Kunden über ein Samsung GearVR-Gerät in ausgewählten Stores die Herbst / Winter 2015 Fashion Show von einem gefühlten

Front Row Seat in 3D-VR aus erleben. Die Kollektionsteile können dann direkt vor Ort erworben werden. Der VR Bereich ist einem amerikanischen Football-Umfeld nachempfunden. Dabei spiegelt sich die Essenz der H/W16 Tommy Hilfiger Collection wieder (vgl. Textilwirtschaft 44/2015, 31).

„Eine Technologie, die sowohl im E-Commerce als auch im M-Commerce an Bedeutung gewinnen wird, ist die sogenannte Augmented Reality“ (EHI und KPMG 2012, 24). Im Gegensatz zur virtuellen Realität erweitert Augmented Reality (AR) „die tatsächliche Wirklichkeit, beispielsweise durch Überlagerungen auf einem Bildschirm“ (Kneussel 2015). Die Kombination von virtueller Welt und Realität gelingt mit dem Einsatz von Webcams. Dies ermöglicht den Bezug zu einer dreidimensionalen Darstellung von realen und virtuellen Objekten. Dadurch nehmen Produktpräsentationen neue Formen an, die den Absatz von Produkten, die mit verschiedenen Sinnen beurteilt werden, über das Internet steigern können. Der Online-Brillen-Anbieter Mister Spex ermöglicht seinen Kunden eine 3D-Anprobe der Brillen über die eigene Webcam (vgl. Pohlmann 2013). Der Einsatz von AR eröffnet der Modebranche damit neue Handlungsfelder. Kleidungsstücke, die virtuell anprobiert und deren Farben sowie Größen verändert werden können, eröffnet den Kunden ein neues Einkaufserlebnis und kann zum Senken von hohen Retourenquoten führen (vgl. EHI und KPMG 2012, 49). Nichtsdestotrotz gibt es noch keine technischen Lösungen, um dem Kunden ein haptisches Gefühl für die Objekte zu geben (vgl. EHI und KPMG 2012, 24).

Im Rahmen des Projektes „Future Fashion“ konnten die Besucher der Londoner Einkaufszentren Westfield und Westfield Stratford City 2015 die Frühjahr / Sommer Trends unter neuartigen Umständen erleben. „This event will take our shoppers on an incredible virtual journey, which pushes the boundaries of fashion and technology“, teilte der Marketing Director UK & Europe über das Event mit, das in Zusammenarbeit mit dem Produktionsunternehmen Inition stattfand (vgl. Retail Technology Lab 2015). Drei modische Trends wurden in digitale Modeerlebnisse übersetzt, die den Besucher mit auf eine virtuelle Reise durch die saisonalen Trends geführt haben. Die Komponenten der Kampagnen waren VR, Fashion Avatare und „Edit Me“. Westfield hat VR-Headsets und eine durch Handbewegung gesteuerte Technologie kombiniert, was den Nutzern erlaubte, ihre eigenen Hände in der virtuellen Welt zu sehen (siehe Anhang 8). Das machte sie zu ihren eigenen Regisseuren während ihrer Modereise. Die Technologie erkennt die Figur des Users und repräsentiert ihn durch einen Fashion Avatar, der den User auf einem großen Bildschirm repräsentiert (siehe Anhang 9). Nach der virtuellen Reise können die Besucher mithilfe von „Edit Me“ zum Stylisten werden, indem

sie „digitally curate products to match the season’s trends“ (Inition 2015), die dann von den Einzelhändlern des Einkaufszentrums angeboten werden. Neben dem technologischen Einsatz fasste Westfield Social Media Inhalte zusammen und designte Inhalte in Form von Trend Reports, Tutorials, mobilen Videos und Ratespielen, die zusätzlich die Aufmerksamkeit der Shopper erregen sollten. „When retailers combine the power of story and overlay it with social conversation and interactive technology, they can excite shoppers by adding value to their experiences“ (Retail Technology Lab 2015).

4.5 Markenallianzen

Unter dem Begriff Markenallianzen versteht man „eine langfristig ausgerichtete Kooperation, bei der eine Verflechtung und ein Austausch von Ressourcen, Kompetenzen und Fähigkeiten stattfinden“ (Vogel 2012, 32). Häufig wird Co-Branding als Synonym für Markenallianzen verwendet (vgl. Vogel 2012, 44). Diese Kooperation ist strategisch ausgerichtet. Bei diesem Vorgehen sind mindestens zwei Einheiten vorhanden, die freiwillig zusammenarbeiten und selbstständig sind. Beide Einheiten erhoffen sich durch die gemeinsame Marktbearbeitung eine bessere Zielerreichung, als im Alleingang (vgl. Vogel 2012, 33). Die Einheiten bringen materielle, immaterielle oder leistungsbezogene Ressourcen mit in die Allianz (vgl. Huber 2004, 266). Allianzen eignen sich, um neue Konsumgüter auf dem Markt zu etablieren, einen Transfer von Bekanntheit und Image zwischen den Marken zu realisieren, den Markt leichter zu durchdringen und mit weniger Markteintrittsbarrieren konfrontiert zu sein (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 483). Sie lassen sich in horizontale, vertikale und laterale Allianzen unterscheiden (vgl. Huber 2004, 266; Esch/Redler/Winter 2005, 485):

Horizontale Allianzen sind Zusammenschlüsse zwischen Unternehmen, die gleichrangig zueinander stehen und aus derselben Wirtschaftsstufe stammen, z. B. Glamour Shopping Card.

Vertikale Allianzen befinden sich zwischen hierarchisch zueinander stehenden Unternehmen, deren Wertschöpfungsbeziehung vorwärts bzw. rückwärts gerichtet ist, z. B. Opel und Germany’s Next Topmodel.

Laterale Allianzen bestehen aus branchenübergreifenden Allianzen, z. B. Mercedes Benz Fashion Week.

Anhand dieser Beispiele ist zu erkennen, dass verschiedene Lebensstile in andere Lebensbereiche eingreifen und die Marke oder das Produkt dort erlebbar machen.

Bei der Bildung von Markenallianzen gibt es strategische Endorser und Enabler. Im Rahmen von strategischen Endorsern besteht die Möglichkeit, die Bekanntheit und das Image von einer Marke auf die andere zu transferieren (Vorwärtstransfer). Jedoch kann sich die Markenallianz auch auf die beiden Komponenten der Marke auswirken (Rückwärtstransfer) (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 489). Dies gelingt allerdings nur in denjenigen Märkten, in denen eine Marke bereits agiert. Aus diesem Grund zählt die Imagestärkung zu einem zentralen Ziel von Markenallianzen. Im Rahmen von Markenallianzen kann eine angebotene Leistung um einen Zusatznutzen erweitert oder ein kurzfristiges Mengen- oder Preispremium realisiert werden (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 493).

Die möglichen Endorser-Wirkungen von Markenallianzen werden von strategischen Enabler-Effekten begleitet. Diese zeigen sich im Zugang zu neuen Kundenpotenzialen in Märkten, in denen eine Marke noch nicht agiert. Mittels einer Markenallianz wird also der Markteintritt erleichtert. Ähnlich verhält es sich mit der Erschließung neuer Kompetenzfelder. Weiterhin ermöglicht eine Markenallianz in Bezug auf die Distribution einen leichteren Zugang zu neuen Absatzmitteln (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 494).

Zu den zentralen Erfolgsfaktoren für eine funktionierende Markenallianz zählt zum einen der Markenfit. Die Marken, die miteinander eine Allianz eingehen, sollten in einer positiven Beziehung zueinander stehen, damit die Markenallianz positiv beurteilt wird. Positiv wird auch beurteilt, wenn sich die Produkteigenschaften der Marken komplementär verhalten (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 491). Zum anderen zählt der wahrgenommene Produktfit zu einem wichtigen Erfolgsfaktor. „Darunter wird die Ähnlichkeit zu den bisherigen Produkten der an der Markenallianz beteiligten Marken verstanden“ (Esch/Redler/Winter 2005, 492). Daraus ergibt sich eine Zielgruppenüberschneidung, die für Allianzen wichtig ist, damit das Co-Branding seine Wirkung entfalten kann (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 491).

Die Kooperierenden können eine gemeinsame Marke oder ein gemeinsames Produkt physisch oder symbolisch mit den Markenzeichen versehen. Markenallianzen können in Form von Produktbündeln, Produktkombinationen, Komponenten-Produkte, gemeinsamen Markentransfers oder gemeinsamer Verkaufsförderung auftreten (vgl. Vogel 2012, 34). Daraus ergeben sich folgende Arten: Co-Promotion, Co-Branding, Ingredient Branding, Mega-Brands und Joint Ventures (vgl. Esch/Redler/Winter 2005, 488).

5 Innovative Modekommunikation am Beispiel von Burberry

5.1 Die Modemarke Burberry

Die Modemarke Burberry wurde 1856 von Thomas Burberry gegründet. Es handelt sich um eine globale Luxusmarke mit unverkennbarer Identität (vgl. Burberry 2015, 17). Die Marke hat sich eine Reputation für Design, Innovation und handwerkliches Können aufgebaut. Mit der Erfindung des Garbadine von Thomas Burberry vor 130 Jahren, stellt Oberbekleidung heute das Kerngeschäft der Marke dar – „best expressed through the iconic Burberry trench coat“ (Burberry 2015, 17).

„The Company designs, makes, sources and sells products under the Burberry brand“ (Burberry 2015, 17). Das Produktdesign und die -entwicklung finden im Londoner Headquarter statt. Zum Produktportfolio zählen Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Accessoires und Beauty (vgl. Abb. 12). 2015 wurde bekannt gegeben, dass Burberry seine drei Linien „Prorsum“, „London“ und „Brit“ bis Ende 2016 unter dem Label „Burberry“ vereinen wird, um die Präsentation des Produktangebotes zu vereinfachen und die Art und Weise, wie Kunden der Luxusklasse die Marke on- und offline erleben möchten, anzuerkennen. Das Label betont „Burberry’s British design heritage“ (BurberryPLC 2015a). Alle Produkte werden in London designt und entwickelt (vgl. BurberryPLC 2015a).

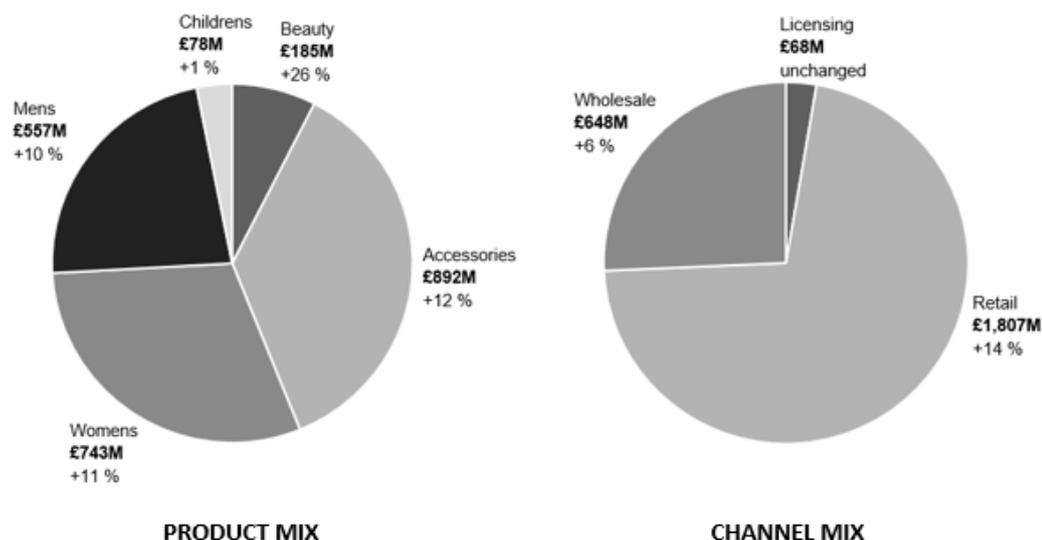


Abbildung 12: Product und Channel Mix

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Burberry 2015, 19, 21

Die Produkte werden global über den eigenen Retail und Burberry.com verkauft (vgl. Burberry 2015, 17). Der Retail besteht aus 214 eigenen Stores, 213 Concessions in Department Stores, 57 FOC und Burberry.com (vgl. Burberry 2015, 19). Der eigene Online-Shop ist der größte Store der Marke in Bezug auf Traffic und Verkauf und bedient 44 Länder in elf Sprachen (vgl. Burberry 2015, 34). Burberry vertreibt aber auch über den Wholesale, also Department und Multibrand Stores, 67 Franchise Stores und Beauty an 80 Händler weltweit (vgl. Burberry 2015,19). In ausgewählten Gegenden nutzt Burberry die Produkt- und Distributionsexpertise von Lizenzpartnern (vgl. Abb. 12). Die Einnahmen über Lizenzen kommen zu 80% aus Japan neben globalen Lizenzen und der europäischen Wholesale Kinderlizenz (vgl. Burberry 2015,19). Diese Aktivitäten werden von einem globalen Team, bestehend aus fast 11.000 Mitarbeitern, ausgeführt (vgl. Burberry 2015, 17).

Burberry operiert in drei Regionen. Für das Geschäftsjahr 2014/15 verzeichnete Amerika 27% (648 Mio. Pfund) der Erträge aus Retail und Wholesale, Asien-Pazifik repräsentierte 38% (938 Mio. Pfund) der Erträge und Europa, Afrika, Indien und der Nahe Osten machten 35% (869 Mio. Pfund) der Erträge aus (vgl. Burberry 2015, 20).

Die Luxusmarke ist eine der meist gefolgtsten Marken auf Social Media Plattformen (vgl. Burberry 2015, 34). Mehr als 17 Mio. Fans besitzt Burberry auf Facebook, über 6 Mio. Follower auf Instagram und Twitter sowie 256.000 Tausend Youtube Abonnenten (vgl. Facebook 2016, Instagram 2016, Twitter 2016; Youtube 2016).

5.2 Brand Management

Im Jahr 2006 übernahm Angela Arendts die Position des Chief Executive Officer bei Burberry, da die Marke an Strahlkraft verloren hatte. Burberry, eine Marke, die von den Aristokraten des Landes getragen wurde, wurde inzwischen mit der Arbeiterklasse Londons, Rabauken und Fußball Hooligans assoziiert (vgl. Hope 2015; Rose/Woolmington 2015). Das berühmte Karomuster, Nova Check, war aufgrund der Vergabe von zu vielen Lizenzen auf Kinderwägen und Hundewindeln zu sehen (vgl. Rose/Woolmington 2015). Aus diesem Grund hatte die Marke ein „Downmarket“ (Neate 2013) Image.

Die Umwandlung des Labels zu einem der größten High Fashion Brands war Ahrendts Aufgabe (vgl. Neate 2013). „They didn't go back to the country house“ (Hope 2015), sondern haben von der Geschichte Burberry's profitiert, um der Marke wieder ein

hochwertiges, glamouröses Markenimage zu verschaffen, das das zeitgenössische und moderne Großbritannien verkörpert (vgl. Hope 2015). Dabei hat Burberry seine eigene Geschichte und seine Fortschritte auf authentische Weise erzählt, um die besten Aspekte der bereits bestehenden Markenidentität miteinzubeziehen (vgl. Hope 2015). Dazu wurde ein Kulturanthropologe engagiert, der das Unternehmen studieren sollte, um sicherzustellen, dass das Management und die Mitarbeiter die Story des Unternehmens richtig verstehen (vgl. Youtube 2013a). „On the power of story“ (Rose/Woolmington 2015) verdeutlicht Burberry seine britische Herkunft in Form von Bildern, Videos und Store-Auslagen, die die Markenherkunft hervorheben. Dabei kreiert eine „Story World“, die die Konsumenten betreten können. Da sich Menschen in Geschichten hineindenken, haben sie auch das Bedürfnis, ein Teil der Geschichte zu sein (vgl. Rose/Woolmington 2015). Dabei basiert jede Beziehung zum Kunden auf Vertrauen. Vertrauen stellt für das Unternehmen einen hohen Wert dar. Jede Konstitution, die die Marke berührt (Geschäftspartner, Kunde oder Investor), will darauf vertrauen, dass die Botschaft, das Gefühl, die Produkte, was man zu sein behauptet, so optimal wie möglich überbracht werden. Aus diesem Grund sollte eine Story erzählt werden, die sowohl jeder sehen und fühlen konnte, aber auch eine Story voller Emotionen und Energie (vgl. Youtube 2013a). Zudem haben die Briten auf ihre „Britishness“ gebaut und beschäftigen ausschließlich britische Künstler, Models und Schauspieler. Außerdem wurde die Fashion Show von Mailand zurück nach London verlegt (vgl. Hope 2013).

„If our top people weren't buying our products, despite the great discount they could get, how could we expect customers to pay full price for them?“ (Neate 2013), woraufhin Ahrendts 23 Lizenzen zurückkaufte, die Manufaktur in den originalen Yorkshire Mühlen in Castleford zusammenfasste, Design Teams im Ausland entließ und Christopher Bailey zum Chief Creative Officer ernannte (vgl. Neate 2013; Rose/Woolmington 2015). Den Fokus legte sie auf den ikonischen Trenchcoat, durch den Burberry bekannt wurde (vgl. Forbes 2013). Denn laut Bailey ist dieser „not just a coat. That coat has a story ... People want the soul in things. They want to understand the whys and the whats and the values that surround it“ (Rose/Woolmington 2015). Daran ist zu erkennen, dass die Kompetenz Burberry's in der „British craftsmanship, creativity and produce“ liegt und der damit verbundenen Leistung des Personalisierungsservice (vgl. BurberryPLC 2015b). Für eine nachhaltigere und effizientere Produktion investiert Burberry 50 Mio. Pfund in eine hochmoderne Herstellungs- und Webanlage in Yorkshire. Beginnend 2016 soll die Anlage 2019 fertig sein (vgl. BurberryPLC 2015c). 2009 hat Burberry „Art of the Trench“ ins Leben gerufen. Es handelt sich dabei um ein lebendi-

ges Dokument des Trenchcoats und der Mensch, die ihn tragen (siehe Anhang 10). „The project is a collaboration between you, Burberry and some of the world’s leading image makers“ (Burberry Tumbler 2016). Auf der digitalen Plattform werden Bilder sowohl von Stars, als auch von „Normalsterblichen“ im Burberry Trenchcoat hochgeladen um so „engaging younger consumers in an innovative and exciting way“ (Tobias 2013). Seit 2012 können die Bilder auch auf Tumblr veröffentlicht werden. Im Rahmen von weltweit stattfindenden Store-Events werden „leading image makers“ in den jeweiligen Städten in Trenchcoats abgelichtet (vgl. Prgomet 2013). In dem Jahr nach dem Launch ist die Brand Community auf Facebook auf über eine Million gewachsen, derzeit die größte Fanzahl im Luxussektor. Zudem war die Conversion Rate von „Art of the Trench“ und Click-Throughs auf die Burberry Website höher, als auf anderen Seiten (vgl. Tobias 2013).

Ahrendths und Baileys Vision bestand darin „to be the first company who is fully digital“ (vgl. Youtube 2012). Dazu wird 60% des Marketing-Budgets in Online- und Digitalmaßnahmen investiert (vgl. Tobias 2013). Der Konsument sollte das Gefühl des totalen Zugriffs auf Burberry haben, egal von welchem Gerät sie wann und wo auf die Marke zugreifen, sodass „they would get exactly the same feeling of the brand, feeling of the culture“ (Youtube 2012). Auf diese Weise soll jeder Burberry’s Reise und Mission nachvollziehen können. CEO und CCO waren sich darüber im Klaren, dass sie unter der Verwendung neuer Medien eine neue Zielgruppe ansprechen und die Reichweite dadurch globaler sein würde als in der Vergangenheit (vgl. Youtube 2013a). Unter der angesprochenen Zielgruppe befinden sich die Millenials, die erste Generation der „Digital Natives“. Beide haben erkannt, dass sie dazu deren Sprachen sprechen müssen, die zunehmend digitaler wurde. Um vor dieser Zielgruppe wichtig und authentisch zu erscheinen, haben sie ihre Strategien angepasst. Laut Ahrendths muss alles was getan wird, um vorwärts zu gehen, auf visuelle und nicht auf traditionelle Weise geschehen. Zudem werden die Millenials von Musik beeinflusst (vgl. Youtube 2013a). „Today everything we do there is music“ (Youtube 2013a). Die Musik unterstreicht nicht nur die „Britishness“, sondern ist ein emotionales Verbindungselement in Bezug auf das Verhalten einer Marke in der heutigen Youtube-Welt (vgl. Youtube 2013a). 2010 hat Burberry „Burberry Acoustic“ ins Leben gerufen (siehe Anhang 11), eine musikalische Zusammenarbeit mit dem Label und britischen Musiktalenten, „which has featured prominently in all its runway shows, events and campaigns“ (BurberryPLC 2015d) (siehe Anhang 12). Live-Acts und die Übertragung von Fashion Shows finden im Flagship-Store statt (siehe Anhang 13) und werden in andere Stores sowie auf Billboards gestreamt und können über mobile Endgeräte angeschaut werden (vgl. Youtube 2013a).

„Burberry Acoustic“ wurde auf Youtube bereits 19 Mio. Mal angesehen (BurberryPLC 2015d).

Der Einsatz von Social Media, Live-Übertragungen der Fashion Shows und digitaler Technologie bewirkt eine Interaktion mit den Konsumenten (vgl. Hope 2013). Zwar sind wie in Kapitel 2.2 erwähnt, Burberry's Flagship-Stores und die Bandbreite seines Sortiments im Internet abrufbar, jedoch wird Burberry.com als Schablone für seine Flagships genutzt, um gemäß der „No-Line-Experiences“ die Grenzen zwischen „digital and physical“ (Rose/Woolmington 2015) verschwimmen zu lassen und ein nahtloses Erfahren „from digital to retail“ (Hope 2013) zu gewährleisten (vgl. Rose/Woolmington 2015). „We wanted it to feel when you walked in the front door as you were actually walking in to the website“ (Youtube 2013a). Der Verkaufsberater hat mithilfe eines iPads vollen Zugriff auf den Online-Shop, wodurch die Beratung des Kunden vereinfacht wird (siehe Anhang 14). „The sales associates will be able to serve them so much quicker“ (Youtube 2014). Dazu sind viele Produkte mit RFID (radio-frequency identification) Chips versehen. Wenn der Kunde ein Produkt anprobiert, verwandeln sich die Spiegel im Store zu Bildschirmen (siehe Anhang 15) (vgl. Rose/Woolmington 2015). „They put on a trench coat, they stand in front of the mirror, they'll see where that trench coat was made, and the craftsmanship“ (Youtube 2014). Seit 2015 wurde das Londoner Flagship um das Café „Thomas“ und eine „Gift Bar“ erweitert. Eine saisonale Auswahl an Geschenken, Geschenkkarten und Geschenkverpackungen können personalisiert werden (vgl. BurberryPLC 2015b).

Vier Schlüsselthemen unterstützen die strategische Agenda des Unternehmens, um seine globalen Aktivitäten zu formen und zu verbinden (vgl. Burberry 2015, 17): Entscheidungen werden im langfristigen Interesse der Marke getroffen (*Brand first*). Der Kunde ist sowohl offline als auch online zentraler Bestandteil der Unternehmensaktivitäten (*Customer-centric*). Burberry macht es sich zu seiner Aufgabe, authentische und unverwechselbare Produkte zu kreieren und sowohl das Design als auch die Herstellung innovativ zu gestalten (*Famous for product*). Produktives und verantwortungsbewusstes Handeln innerhalb der Organisation haben Priorität (*Productive and responsible*).

In Bezug auf die Kommunikation ist eine der sechs Kernstrategien von Burberry zu erwähnen (vgl. Burberry 2015, 27): Ein klarerer Fokus von *Inspire with the Brand* soll auf der inspirierenden und authentischen Stimme der Marke liegen, um sicherzustellen, dass der Kunde die Marke überall gleich wahrnimmt. Dazu zählen „runway shows,

marketing innovations, campaign talent or music, using digital and customer insight to enhance customer experiences“ (vgl. Burberry 2015, 30).

Dem hinzuzufügen ist, dass Burberry bei seinen Social Media-Aktivitäten ganzheitlich denkt. Im Gegensatz zu Unternehmen, die täglich andere Dinge posten, fährt Burberry eine klare Linie. Dafür entwickelt die Luxusmarke monatlich neue Stories, die in diesem Zeitraum konsequent verfolgt wird. „Sie haben einen strategisch ausgeklügelten Themenkalender für ihre sozialen Kanäle“ (Kemmler 2015, 29).

5.3 Innovative Kommunikationsformen von Burberry

Burberry startet jährlich eine „Burberry Festive“ Kampagne zu Weihnachten. 2013 und 2015 waren die Weihnachtskampagnen mithilfe der Partnerschaft zu dem Technologieunternehmen Google digital ausgerichtet (siehe Anhang 16, 17). 2013 konnten die User nach dem Motto „Bringing Emotion to Technology“ digitale Weihnachtsgrüße in Form von Küssen an Freunde und Familie verschicken (vgl. Vogue 2013). „Burberry Kisses hat mit der Idee angefangen, Technologie Herz und Seele verleihen zu wollen“ (Vogue 2013). Dazu haben Burberry und Google die „Kiss Recognition Technology“ entwickelt. Mit dieser Technologie kann ein „Kuss“ mittels Webcam oder Touchscreen aufgenommen werden. Im Kampagnenvideo demonstriert Schauspielerin Sienna Miller im klassischen Trenchcoat, wie das Verschicken funktioniert (vgl. Youtube 2013b). Ein weiteres Feature der Technologie ist die Möglichkeit den Kuss mit einer Lippenstiftfarbe aus der Burberry Beauty-Range zu versehen, die Nachricht zu personalisieren und via E-Mail zu versenden (siehe Anhang 18). Visuell kann die Reise des Kusses über Skylines bis zum Adressaten verfolgt werden. Alle verschickten Küsse können auf der „World of Kisses“-Map eingesehen werden und die in dem Moment versendeten Küsse unter „Live Kisses“ (siehe Anhang 19). Via Instagram animiert Burberry seine Community Küsse zu verteilen (siehe Anhang 20). Mithilfe von Burberry Kisses „wollten [wir] die Burberry-Familie auf der ganzen Welt vereinen – durch eine Geschichte, die das Digitale persönlich macht. Wir denken ständig darüber nach, wie wir ein Gefühl dessen, was wir in der realen Welt kreiert oder erlebt haben, in die digitale übersetzen“ (Vogue 2013).

Im Rahmen der Weihnachtskampagne 2015 zelebrierte Burberry das 15-jährige Jubiläum von „Billy Elliot“ (vgl. Stylebook 2015). Im Werbevideo spielen zehn britische Stars mit (siehe Anhang 21). Romeo Beckham stellt den jungen Billy Elliot dar. Gekleidet sind die Stars in Trenchcoats, personalisierten Kaschmirschals (siehe Anhang 21) und aufwendig verzierten Kleidern (vgl. Kapenek 2015). Das Ensemble springt dafür –

wie Elliot – zu dem Song „Cosmic Dancer“ auf einem Trampolin auf und ab. Der Song stammt aus dem Film und wurde im Werbevideo originalgetreu vom Plattenspieler abgespielt. Als Hintergrund wird zunächst dieselbe Tapete wie im Film verwendet, goldene Blumen auf olivfarbenem Grund, dann sorgt goldenes Konfetti für Weihnachtsstimmung (vgl. Youtube 2015). Auch dieser Kurzfilm feierte mithilfe eines Events Premiere im Londoner Flagship Store. Außerdem wurde auf der Premiere ein Auszug von „Billy Elliot the Musical“ gezeigt (vgl. BurberryPLC 2015e). Einblicke des Events bekamen die Fans am nächsten Tag über den Snapchat Account von Burberry (siehe Anhang 22). Außerdem können sie im Flagship Store mithilfe des „The Burberry Booth“ ihre eigene Version der Weihnachtskampagne gestalten (siehe Anhang 21). „The Burberry Booth“ ist eine weitere technologische Entwicklung und Kooperation zwischen Burberry und Google, die das Erstellen von kleinen Einzelaufnahmen zu einer ganzen Aufnahme ermöglicht (vgl. Burberry 2015e). „Die selbst gedrehten Aufnahmen werden in Echtzeit per Video-Technologie in das aktuelle Kampagnen-Video eingefügt“ (Textilwirtschaft 49/2015, 45), wobei die Prominenten neben dem Kunden im Video erscheinen. Anschließend können die digitalen Weihnachtsgrüße über Twitter, Youtube oder via E-Mail verschickt werden (vgl. Textilwirtschaft 49/2015, 45).

Auch seine Fashion Shows öffnet Burberry für die Verbraucher. Am 22. September 2009 streamte die Marke zum ersten Mal in seiner Geschichte eine Fashion Show live, zu der Christopher Bailey via Video-Message auf Facebook einlud (vgl. Facebook 2009). 2010 fand die erste Live-Übertragung einer Fashion Show in 3D statt. „Burberry makes history with world’s first star-studded catwalk streamed live in 3D“ (Rawi 2010). In fünf Metropolen wurde die Show live gebeamt. Dabei konnten Gäste des privaten Events mithilfe von Brillen eine simulierte Front Row Erfahrung genießen (vgl. Rawi 2010). „3D technology will bring our global audience into the London show space allowing them to see the colours and fabrics, to hear the music and to be a part of that moment when it all finally comes together“ (Rawi 2010). Gestreamt wurde die Show auf weiteren 73 Websites, darunter von Grazia und Vogue. Auf diese Weise konnte die Show laut Ahrendths über 100 Mio. Fans erreichen. Weiterhin wurde über den Twitter-Account von Burberry, den die Elle-Kreativdirektorin Joe Zee übernahm, getwittert. Dadurch platzierte sich Burberry unter den Top Ten-Themen auf Twitter (vgl. Amed 2010). Zusätzlich konnten bestimmte Teile der Kollektion direkt nach der Show auf der Website bestellt werden (vgl. Rawi 2010). Ein Jahr später veröffentlichte Burberry über #TweetWalk Aufnahmen der Womenswear-Kollektion auf Twitter, bevor sie auf dem Laufsteg präsentiert wurde. Über die Funktion „Buy Now“ konnten die Twitter User 2014 zum ersten Mal Produkte von einer Luxusmarke, nämlich Burberry, über den

Micro-Blogging-Dienst kaufen. Live vom Laufsteg konnten Twitter-User 2015 über Tweetcam personalisierte Bilder der Autumn / Winter 15 Womenswear Show erfassen (vgl. BurberryPLC 2015f).

Nur ein Jahr später fand, während eines Store Openings in Peking, eine Modenschau zwischen Realität und virtueller Welt statt (vgl. Casadei 2011). Lediglich sechs Models waren in der Show „featuring holograms walking through one another, bursting into snowflakes and multiplying along the catwalk“ (Moss 2011) (siehe Anhang 23). Der Event wurde weltweit live auf der eigenen Website sowie über Partnerwebseiten und 50 Kinos übertragen. Die Botschaft Bailey's lautet „this global event held in Beijing has been a demonstration of Burberry's current ability to combine together all the different aspects of the brand“ (Casadei 2011). Dazu zählen Spitzentechnologie, das Beste britischer Musik und die Verbindung aller Communities (vgl. Casadei 2011).

2014 verwendete Burberry das iPhone 5s dazu, Fotos und Videos vor, während und nach der Frühjahr/ Sommer-Show aufzunehmen (siehe Anhang 24). „Mit dieser Zusammenarbeit feiern wir unsere Beziehung und unsere gemeinsame Grundlage in Design und Handwerk. Wir teilen die Leidenschaft wunderschöne Produkte zu kreieren und gefühlsbetonte Erfahrungen durch Technologie zu entfesseln“ (Apple 2014). Daraufhin folgte eine weitere digitale Innovation nämlich die Einführungen der „Burberry Channels“ auf Apple Musik und Apple TV als erste globale Luxusmarke (vgl. BurberryPLC 2015d; BurberryPLC 2016a). Auf diese Weise haben Fans Zugang zu Playlists von britischen Musiktalenten, musikalischen Updates zu „Burberry Acoustic“ und Auftritten und während einer Burberry Fashion Show deren Live-Übertragung und „Behind the Scenes“-Aufnahmen. „The channel will showcase Burberry's unique collaborations with emerging and iconic British artists“ (BurberryPLC 2015d).

2013 launchte Burberry das erste eigene Parfüm „Brit Rhythm“, bei dem Musik und Emotionen über dem beworbenen Produkt standen (vgl. Youtube 2013a). Der Launch geschah auf umgekehrte Art und Weise. „Everything was launched digitally first. And now was going in the physical world“ (Youtube 2013a). Zunächst konnte der Kunde auf Burberry.com eine Probe anfordern. Diese bestand aus „scented temporary tattoos“ (BurberryPLC 2013) in der Form des Flakons „to live out the Brit Rhythm experience in person“ (BurberryPLC 2013), einer Postkarte und einem personalisiertem Wallpaper (siehe Anhang 25). Auf sozialen Plattformen wie Facebook wurde das Erlebnis der Follower vertieft. Von Bailey ausgewählte Instagram-Fotografen haben Aufnahmen während der Auftritte gemacht, die mit dem #ThisisBrit auf sozialen Kanälen und digitalen Billboards in Echtzeit veröffentlicht wurden, um die Zielgruppe zu animieren, ihre Erfahrung der Live Musik zu teilen – „while continuing Burberry's vision of bringing emotion and excitement to technology“ (BurberryPLC 2013). Durch das Anfordern ei-

ner Probe nahm man automatisch an einem Gewinnspiel teil. Der Gewinner durfte an einem der drei stattfindenden Live-Konzerte in London, New York und Singapore teilnehmen, um den Höhepunkt der digitalen Kampagne zu erleben (siehe Anhang 25) (vgl. BurberryPLC 2013).

Via Instagram lädt Bailey Follower zu Fashion Shows ein oder verweist auf andere Plattformen (siehe Anhang 26). Vor der Spring / Summer Show 2016 sendete Bailey eine E-Mail an alle Show Besucher mit der Aufforderung, die Kollektion anschließend im Flagship Store anzuschauen (siehe Anhang 27), vorzubestellen und mit einem persönlichen Monogrammen versehen zu lassen (vgl. Kessler 2016, 54).

2016 gab das digitale Luxuslabel eine weitere Erneuerung nämlich einen Strategiewechsel in Bezug auf seine Fashion Shows bekannt. Zukünftig finden Mens- und Womenswear in einer Show statt (vgl. Crescenti 2016, 4). Damit minimiert sich die Zahl der jährlich stattfindenden Show von vier auf zwei. Des Weiteren wird die Kollektion direkt nach der Show in den Stores sowie im Onlineshop zu kaufen sein. „See-Now, Buy-Now“ nennt sich diese neue Strategie (vgl. Crescenti 2016, 5). Laut Bailey „stellen wir eine engere Verbindung zwischen dem Erlebnis auf dem Laufsteg und dem Moment her, in dem die Menschen die Kollektion selbst in den Händen halten können“ (Crescenti 2016, 4). Der Vorteil liegt in der sofortigen Verfügbarkeit der Ware (vgl. Emig 2016a, 12). Über Livestreams sowie gepostete Bilder und Videos unmittelbar vor, während oder nach der Show von Modelabels selbst oder Fashion Bloggern, haben die Verbraucher Einsicht in die neue Kollektion, ohne diese ein halbes Jahr betrachten zu müssen (vgl. Crescenti 2016, 4). Somit kann direkt auf die Kaufmündigkeit der Kunden reagiert und die Handelsumsätze angetrieben werden. Damit greift Burberry's Entscheidung die Thematik von Kapitel 4.1 auf, die die bisher übliche Form der Modenschau in Frage stellt. Weiterer Hintergrund des Strategiewechsels ist der Zeitverlust seitens der Fast Fashion Anbieter, die vorgestellte Teile vom Laufsteg sehr schnell imitieren (vgl. Crescenti 2016, 5). Dabei treten jedoch bis jetzt noch unbeantwortete Fragen auf: „Was bedeutet das für die Vorstufe? Die Produktion? [...] Haben [Multilabel-Händler] den gleichen Zugriff auf die Schauen-Looks wie die Stores der Designhäuser? Wie viel Risiko können sich die Luxushäuser leisten?“ (Emig 2016a, 12). Wo der eigene Retail von der sofortigen Verfügbarkeit profitiert, entstehen Schwierigkeiten für kleinere und jüngere Labels (vgl. Kessler 2016, 54). Laut Giorgio Armani ist „die Überarbeitung des [Fashion Show] Kalenders wünschenswert. Aber für diese Revolution bedarf es der Einbeziehung der gesamten Pipeline“ (vgl. Emig 2016b, 44).

Neben Google und Apple pflegt Burberry weitere digitale Partnerschaften mit Dreamworks, Line, Kakao, Periscope, Snapchat, und WeChat. Mithilfe von Dreamworks konn-

ten fünf Passanten gleichzeitig am Picadilly Circus über ihre Mobiltelefone mit computergenerierten Schals interagieren und sie personalisieren. Die fertige Version erschien auf den digitalen Bildschirmen am Picadilly Circus. Durch die Bewegung des Mobiltelefons konnte der Schal in seiner Flugrichtung auf dem Screen gelenkt werden (siehe Anhang 28). Der personalisierte Schal konnte entweder über die Website oder im nahegelegenen Flagship-Store gekauft werden (vgl. Conti 2015). Über die Plattformen Line Japan und Kakao Korea können Burberry Kunden den Live-Stream von Fashion Shows wahrnehmen sowie das Angebot vom Laufsteg inspirierte Beauty Sets über den Kako Gift Shop zu kaufen. In Zusammenarbeit mit Line designte Burberry exklusive Sticker für den japanischen Markt. Mit der Live-Streaming Social Media App Periscope von Twitter wurde der Event „London in Los Angeles“ an deren User übertragen. Das Publikum von Periscope bekam einen „all areas pass taking them from their arrival at the iconic venue, to their front row seat to watch the entire show“ (BurberryPLC 2015f). Die Reise von London nach Los Angeles wurde zusätzlich auf Snapchat geteilt. Mithilfe von Snapchat hat Burberry als erste Marke seine Werbekampagne live über Snapchat aufgenommen und veröffentlicht (vgl. BurberryPLC 2015g). Burberry Follower haben einen noch nie dagewesenen Einblick in die Kreation einer Werbekampagne in Echtzeit. „We wanted to play with the traditional format of an advertising campaign to make it much more immediate and accessible just as we did with our runway show“ (BurberryPLC 2015g), eine neue Vorgehensweise, um echten Content sofort einzufangen und zu teilen. Über den chinesischen Chat-Dienst WeChat konnten die User bereits drei Mal mit der britischen Marke interagieren. Über die Plattformen konnten sie zum „Lunar New Year“ ikonenhafte Geschenke auspacken, indem sie das Gerät schüttelten oder über das Display wischten oder tippten. Dieselben Bewegungen mussten auch angewendet werden, um mit der Londoner und Shanghai Skyline zu interagieren. Zudem konnten interaktive Panoramas zum Leben erweckt werden, indem die User in 360° Abbildungen von den beiden Metropolen eintauchen konnten. Anlass war ein in Shanghai stattfindender Event, um eine parallele Eventerfahrung herzustellen (vgl. BurberryPLC 2016b). Daran ist zu erkennen, dass Burberry länderspezifische Social Media-Plattformen für seine Aktivitäten auswählt. Zudem liegt der Fokus der Events auf der „celebration of everything we stand for – our Britishness, our belief in creativity and innovation, and our authentic heritage“ (BurberryPLC 2014).

Den aufgeführten Beispielen ist zu entnehmen, dass Burberry seiner Rolle als digitaler Vorreiter gerecht wird. Mithilfe von Angela Ahrendts wurde das Erbe Burberry's erfolgreich ins 21. Jahrhundert getragen aufgrund ihres „focus on reviving Burberry's heritage to the ‚millennial‘ digital generation“ (Neate 2013). Die Briten haben erkannt, dass

das neue Kundenverhalten „Always-on, Always-in-Touch“ heißt und man die Aufmerksamkeit der Kunden am Besten über das mobile Endgerät und dessen Einbindung in die unterschiedlichsten Aktionen gewinnen kann. Hilfreich sind dabei die personalisierte Ansprache und der stete Austausch mit der Community. Mit qualitativem Content vor allem mithilfe von Erlebnissen gelingt es der Luxusmarke, seine Community visuell sowie emotional anzusprechen und sich nachhaltig im Gedächtnis zu verankern. Burberry versucht Marke und Produkte für den Kunden erlebbar zu machen und dabei die Grenzen zwischen Realität und Virtualität zu verschmelzen. Dabei greift Burberry auf die Unterstützung von digitalen Partnern zurück. Aufgrund ihrer Alleinstellung als Vorreiter und ihrer Innovationsfreudigkeit, erscheint der Ideenreichtum authentisch und glaubwürdig, da es sich um neuartige, noch nie dazugehörte Formate handelt. Obwohl sie traditionelle Werbeformate überarbeiten, geben sie den Einsatz von klassischen Kommunikationsinstrumenten nicht auf, sondern kreieren „creative content and experiences, supported by digital, social and traditional media“ (Burberry 2015, 17).

In Bezug auf die digitale Kampagne des Parfüms „Brit Rhythm“ kann die Autorin bestätigen, dass Musik und Emotionen über dem beworbenen Produkt lagen. Sie forderte 2013 eine Probe des Duftes an. Jedoch standen bei ihr ausschließlich Emotionen im Vordergrund, als sie ein mit ihrem Namen personalisiertes Wallpaper empfing. Die Produktproben befinden sich immer noch in verschlossenem Zustand.

Obwohl Burberry die Marke nah an den Kunden bringen will, ist die physische Präsenz bei Events berühmten Persönlichkeiten vorbehalten. Fans nehmen lediglich sekundär via Live-Stream über einen Bildschirm an diesem Teil.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit verdeutlichen die Weiterentwicklung der Kommunikationsformen in der Modebranche aufgrund der technologischen Möglichkeiten, aber auch angetrieben durch das veränderte Kommunikationsverhalten der Konsumenten. In diesem Zusammenhang werden die gewonnenen Erkenntnisse zusammengefasst, um die Forschungsfrage aus Kapitel 1 beantworten zu können: Welche Anforderungen muss die Modekommunikation heute und in Zukunft erfüllen, um aufgrund der zunehmenden Digitalisierung erfolgreich zu sein?

Aufgrund der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der zunehmenden Zahl an Wettbewerbern sowie der immer homogeneren Produktleistungen, gelingt es den Unternehmen nur über eine überzeugende und klar definierte Marke mit emotionalen und funktionalen Mehrwert, Präferenz zu schaffen sowie langfristige Kundenbindungen und Marktanteile zu erzielen. Dazu bedarf es einer klaren Markenidentität, die über die Markenkommunikation transportiert und dazu genutzt wird, sich nachhaltig von wettbewerbenden Marken zu differenzieren. Zudem fördert dies Brand Recall und Recognition. Burberry bspw. hat insbesondere auf seine Herkunft, seine Kompetenzen und seine Vision gesetzt. Dabei ist auch die Vermittlung von Werten wichtig. Der Aufbau einer starken Marke ist ein wertvoller Vermögensgegenstand für das Unternehmen.

Im Rahmen ihrer Kommunikationspolitik müssen sich die Unternehmen genauestens überlegen, welches Ziel sie erreichen und welchen Kunden sie ansprechen wollen. Mit zielgruppenspezifischen Kommunikationsinstrumenten trifft die Kommunikation direkt die gewünschte Zielgruppe. Durch die Auswahl und den Einsatz der richtigen Kommunikationsinstrumente können Botschaften erfolgreich wirken. Werbung sollte den Empfänger nicht belästigen, sondern interessieren und zum Dialog animieren. Es ist nicht hilfreich, in Zeiten der Informationsüberlastung, wahllos Medien, die gerade Trend sind, einzusetzen. Deswegen ist der Verzicht auf ein Medium ebenso wertvoll, wie die Präsenz in einem anderen Medium (vgl. Halm 2016).

Ein interessantes Medium für Unternehmen stellt Pinterest dar. Im Gegensatz zu Facebook und Instagram (Vergangenheit) und Google (Gegenwart) zeichnet sich auf Pinterest die Zukunft ab. Wenn sich ein User ein Moodboard zum Thema Hochzeit zulegt, ist das ein Indiz dafür, dass er in naher Zukunft heiraten wird. Da das Thema Mode den vierten Platz auf der Beliebtheitskala bei Pinterest belegt, ist Pinterest ein geeignetes Medium für Modeunternehmen, um herauszufinden, was ihre Kunden wünschen. Über

Pinterest bilden die Kunden sich nämlich nicht selbst im Ist-Zustand ab, sondern pinnen, was ihnen gefällt und was sie in Zukunft besitzen möchten. Deswegen befinden sie sich meistens schon während der Ideensuche in Kaufstimmung. Über den Kauf-Button gelangen sie direkt in den Online-Shop (siehe Anhang 29). Auf der anderen Seite können Unternehmen neue Ideen zu Farbthemen, Outfit-Vorschläge und Bilder der Fashion Week veröffentlichen (vgl. Piatschek 2015b, 26).

Obwohl Snapchat an Bedeutung gewinnt, ist der Einsatz des Messenger-Dienstes riskant. Werbebotschaften müssen auf dem Smartphone vorsichtig platziert werden, damit sich der User in seiner privaten Kommunikation nicht gestört fühlt (vgl. Halm 2016). Vor allem muss der Mehrwert für den Nutzer ersichtlich sein und nicht der Marke Nutzen stiften. In diesem Punkt liegt das Problem von Snapchat. Auf der einen Seite selektiert der Nutzer seine Kontakte nach Präferenzen, auf der anderen Seite zerstören sich die Botschaften spätestens nach 24 Stunden. Außerdem ist Snapchat ein spontanes und individuelles Kommunikationsmedium aufgrund des schnellen Informationsprozesses. „Die Kommunikation ist um ein Vielfaches authentischer als das, was Unternehmen bislang bereit sind, zu geben“ (Halm 2016), erläutert Jan Plötzscher, Leiter Kommunikation und Marketing der Communardo Software GmbH. Außerdem belegen Zahlen einer Umfrage des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit (DIVISI), dass nur einer von 17 Smartphone-Nutzern Snapchat benutzt, während im Gegensatz dazu sieben von zehn Smartphonennutzern What's App verwenden (vgl. DIVISI 2015). Für Fashion Blogger oder Stars eignet sich das Medium jedoch, da man einem Idol näher zu sein scheint, was Emotionen bei ihm auslöst (vgl. Halm 2016). Zusätzlich verdeutlicht Snapchat den Trend der individuellen, persönlichen und visuellen Kommunikation.

Nachdem klassische sowie innovative Kommunikationsformen in Kapitel 3 beschrieben wurden, wurden in Kapitel 4 aktuelle Kommunikationsformen aus der Modebranche präsentiert. Einerseits steht fest, dass Modeunternehmen nicht umhin kommen, über innovative Kommunikationsformen zu kommunizieren, da sie mit klassischer Werbung immer weniger Kunden erreichen, denn die User sind „Always-On, Always In-Touch“. Andererseits muss betont werden, dass klassische Kommunikationsinstrumente, obwohl sie an Bedeutung verloren haben, häufig in Verbindung mit innovativen Kommunikationsformen eingesetzt werden. Aufgrund dieser Integration sind klassische Kommunikationsinstrumente nicht wegzudenken und werden auch in Zukunft bestehen, da das Ineinandewirken von klassischen und innovativen Kommunikationsin-

strumenten neuartige Formen der Modekommunikation entstehen lassen. (vgl. Abb. 13).



Abbildung 13: Erfolgreiche Kommunikation von Modeunternehmen

Quelle: Eigene Darstellung

In Kapitel 2 wurde erwähnt, dass Unternehmen Multi-Channel-Strategien umsetzen, wodurch die Möglichkeit besteht, Kunden auf mehreren Kanälen zeitgleich anzusprechen. Auf diese Weise können digitale Maßnahmen sowohl Online, als auch Offline durchgeführt werden. Der Erfolg liegt jedoch in der Kombination von On- und Offline. Denn wenn ein Unternehmen „Digital Natives“ dazu animieren möchte in den Store zu kommen, muss es über soziale Plattformen mit ihnen in Kontakt treten, denn „they speak social“ (Youtube 2014). Das ist die Sprache, die diese Kunden sprechen. Dazu muss eine Kombination der in Kapitel 4 genannten Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen (vgl. Abb 14).



Abbildung 14: Kombination aktueller Kommunikationsformen in der Modebranche

Quelle: Eigene Darstellung

Der Kunde kann in den Store gelockt werden, indem er z.B. über eine soziale Plattform über ein stattfindendes Event informiert wird, bei dem VR- und / oder AR-Maßnahmen zum Einsatz kommen, die wegen der technischen Anforderungen optimalerweise zusammen mit einem Partner durchgeführt werden. Zusätzlich werden Elemente der VKF und Interaktionsmöglichkeiten über das Smartphone hinzugezogen, sodass wertvoller Content über das Erlebnis innerhalb der Brand Community geteilt wird. Anhand der Kombination lässt sich erkennen, dass sich die Kommunikationsinstrumente gegenseitig unterstützen und als Zubringer fungieren, was ihren Erfolg ausmacht. Auf diese Weise steigt der immaterielle Wert der Marke, das Vertrauen seitens der Kunden und innerhalb der Brand Community und die emotionale Schubkraft für den Auf- und Ausbau einer Marke. Es wird deutlich, dass die Digitalisierung nicht nur in der virtuellen Welt stattfinden muss, sondern auch in der realen Welt. Im Idealfall verschmelzen die Grenzen zwischen der Digitalisierung und der Virtualität. Darin liegt ein weiterer Erfolgsfaktor, nämlich für den stationären Handel, gegen die sinkende Kundenfrequenz anzukämpfen. Denn wenn der PoS die digitale und soziale Sprache spricht, entscheiden sich Bewohner von Orten mit geringer Einwohnerzahl gegen das praktische und bequeme Online-Shopping und unternehmen einen Ausflug in die Stadt. Denn über die geteilten Impressionen und Markenerfahrungen der Brand Community über ein Event am stationären PoS, entsteht bei den Kunden, die am Event nicht selbst teilgenommen haben, der Wunsch dabei gewesen zu sein. Denn in der heutigen Zeit möchte man nichts verpassen. Burberry z.B. hat verstanden aktuelle Kommunikationsinstrumente zu kombinieren und setzt die genannten Aspekte um, indem der Kunde im Flagship-Store mithilfe des „BurberryBooth“, der zusammen mit Google entstanden ist, seinen eigenen „Festive Film“ kreieren kann. Dies zeigt, dass, obwohl es der Mode an technischen Innovationen mangelt, sie dennoch mithilfe technischer Hilfsmittel innovativ inszeniert werden und dem Wertverlust von Bekleidung entgegenwirken kann.

Auch wurde in Kapitel 2 erwähnt, dass das Smartphone zu einem Must-Have avanciert ist und die Kommunikation über dieses unverzichtbar geworden ist. D.h. die Kundenansprache muss über Smartphones im Online-Handel, aber vor allem im stationären Handel stattfinden. Angebote, die den preissensiblen Konsumenten animieren, das Geschäft zu betreten, müssen auf das mobile Endgerät geschickt werden. Auf der anderen Seite ermöglichen es die im vorherigen Absatz genannten Maßnahmen preissensiblen Konsumenten, mit Marken zu interagieren und diese zu erleben, ohne ein Produkt kaufen zu müssen. Dasselbe gilt für junge Fans, die noch nicht die finanziellen Mittel haben, sich Produkte von Luxusmarken wie Burberry leisten zu können, aber mithilfe von Social Media-Aktivitäten, Live-Übertragungen von Fashion Shows oder der

Teilnahme an einer digitalen Kampagne wie zu „Brit Rhythm“ von Burberry, Zugang zu Luxusmarken bekommen. Dafür können nachhaltige und wertvolle Beziehungen mit jungen Fans aufgebaut werden, die sich später monetarisieren lassen, indem Fans zu Kunden werden.

Zudem können Unternehmen dem Verdrängungswettbewerb entgehen, indem sie sich nicht über den Preis zu differenzieren versuchen, sondern über eine Kombination der verschiedenen aktuellen Kommunikationsinstrumente, die von den Verbrauchern wahrgenommen werden, da sie sich von der Masse abheben. Dasselbe gilt für die Professionalisierung deutscher Online- und Mobile-Shops in Bezug auf die Etablierung globaler Modeanbieter im deutschen Markt. Unter Verwendung von VR und AR sowie Avataren können Online-Händler aus der Vergleichbarkeit der Online-Shops – Profillosigkeit, durchschnittliche Sortimentsgröße, ähnliche Preise, gleichartige Serviceleistungen und analoges Shop-Design – herausstechen. Dadurch eröffnen sich neuartige Einkaufserlebnisse für das Online-Shopping.

Diese entstehen aber auch unter der Verwendung von AR und VR im stationären Geschäft. Der Vorteil des stationären Handels ist das „Touch&Feel“-Erlebnis. Die Ware kann haptisch erlebt und anprobiert werden, und mithilfe von emotionalem sowie informativem Content durch die technischen Tools erlebbar gemacht werden. Bspw. kann, wie bei Burberry, die Herstellungsreise des Produktes in Form eines Videos erzählt werden, damit eine emotionale Bindung zwischen Produkt und Konsument entsteht. Im Idealfall kann der Kunde im Store dieses Video unter seinem persönlichen Social Media-Account veröffentlichen und sein Produkterlebnis mit der Community teilen. Dadurch nehmen aber auch die Kundenberatung und der Verkaufsprozess für das Verkaufspersonal neue Formen an, da sie mit den Kunden aufgrund der Tools interaktiv in Kontakt stehen. Dies fördert die Kundenbindung, weckt Vertrauen und erzeugt Präferenz und sorgt möglicherweise für eine Einstellungsänderung gegenüber einer Marke. In diesem Zusammenhang wirkt also das Ladengeschäft durch die Verwendung von VR und AR gegen die sinkende Kundenfrequenz.

Es wurde auch erwähnt, dass der mobile Zugang zu Social Media-Netzwerken zunimmt. Dies eignet sich, um Informationen, z.B. über eine VKF-Maßnahme, in kürzester Zeit im Ineternet zu platzieren, welche wiederum multipel innerhalb der Community verbreitet werden. Deswegen muss jeder Schritt eines Unternehmens zuerst über das mobile Endgerät des Kunden erfolgen, z.B. Produkt Previews bevor die Kollektion auf dem Laufsteg präsentiert wird. „Mobile first enables everyone to be so much smarter

about everything“ (Youtube 2014). Laut Angela Ahrendts wachen die Kunden „with their device in their hand“ (Youtube 2014) auf und der Tag kann beginnen. Erfolgreich werden diejenigen Unternehmen sein, die mit der Schnelllebigkeit der Gesellschaft Stand halten können (vgl. Youtube 2014).

Und besonders die Unternehmen werden erfolgreich sein, die „Big Data“ verstanden haben. Wenn die Ansammlung von Kundendaten, die bei Social Media-Aktivitäten entstehen, in „Smart Data“ übersetzt wird, kann von den in Kapitel 2 genannten Vorteilen profitiert werden. Wettbewerbsvorteile lassen sich sichern, indem die Interessen, Bedürfnisse und Präferenzen der Verbraucher genau analysiert werden, um neue Trends, Produkte und Kollektionen zu entwickeln, die genau diese Interessen, Bedürfnisse und Präferenzen bedienen. Außerdem können dadurch auf den Kunden zugeschnittene Angebote versendet werden, wodurch sich Zusatzverkäufe generieren lassen. Zusätzlich lässt sich so die Retourenquote verringern. Wenn ein Unternehmen seinen Kunden genau kennt, kann eine persönliche und individuelle Kundenansprache stattfinden, wodurch die Kundenbindung gestärkt wird.

Die hohe Retourenquote lässt sich aber auch mit Curated Shopping und VR- sowie AR-Maßnahmen verringern. Dabei erleichtern professionelle Stilexperten den Modeeinkauf des Kunden. Dieser kann beratungsscheu und mit dem Überangebot an Ware überfordert sein oder schlichtweg keine Zeit haben, um shoppen zu gehen. Er profitiert vom Service des Curated Shopping-Anbieters. Und der wiederum profitiert von der damit verbundenen Markenbindung. Nichtsdestotrotz könnte die Auswahl der Stilberater bereits vor dem Versenden des Pakets dem Kunden gezeigt werden. Dieser könnte über die fertige Auswahl per Mail informiert werden, mithilfe einer Verlinkung auf die Website des Anbieters gelangen und über sein persönliches Konto die Auswahl aufrufen. Daraufhin würde eine 3D-Anprobe des Outfits über die eigene Webcam stattfinden, wie beim Online-Brillen-Anbieter Mister Spex. Wenn dem Kunden das Outfit nicht gefällt, könnte sich der Curated-Shopping-Anbieter eine Retoure sparen und dem Kunden bereits ein neues Outfit zusammenstellen. Zudem könnten Markenallianzen mit berühmten Stylisten oder Bloggern eingegangen werden, um den Markenaufbau zu unterstützen und die Einstellung bei denjenigen zu ändern, die noch nicht von Curated-Shopping überzeugt sind. Dabei würden sie die Outfits für die Kunden zusammenstellen oder allgemeine Styling-Tipps in wöchentlich verbreitenden Videobotschaften geben. Die Allianz könnte mit einer Social Media-Plattform untermauert werden, damit sich die Community über die Erfahrungen und die kuratierten Outfits austauschen kann. Dasselbe gilt für eine 3D-Anprobe im Store, damit der Kunde – ohne das Klei-

dungsstück anzuprobieren – eine Kaufentscheidung treffen kann. Es könnte ihn aber auch vor einer Fehlentscheidung bewahren, wenn er bspw. aus Zeitmangel das Produkt nicht vor dem Kauf anprobieren kann.

Nachhaltige Wettbewerbsvorteile kann sich ein Unternehmen aber auch mit einer gesunden Brand Community verschaffen. Diese ermöglicht dem Unternehmen, den psycho-sozialen Produktnutzen genauer zu analysieren, weshalb sie zusammen mit Social Media und Events eine wichtige Rolle für Unternehmen spielen. Das Erkennen und Erfüllen der Bedürfnisse der Community-Mitglieder fördert den Auf- und Ausbau einer Marke. Dafür ist es wichtig, eine Verbindung zwischen der Markenpersönlichkeit und den Wertvorstellung sowie Lebensinhalten der Verbraucher zu schaffen.

Der Vorteil von Events liegt in ihrer Multisensualität und dem persönlichen Kontakt zwischen Eventteilnehmern und eventveranstaltendem Unternehmen. Die Durchführung eines Events ist nicht neu, aber in Verbindung mit klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten (siehe 4.1 Beispiel Breuning) nimmt sie neuartige Gestaltungsformen an. Aufgrund der in Kapitel 4.1 beschriebenen Bemühungen, Marken und Produkte emotional und innovativ in Szene zu setzen, wird deutlich, dass Events von enormer Bedeutung für die Modebranche sind. Unternehmen müssen Events auf Social Media-Plattformen übertragen, in den Event integrieren und den Event begleiten. Dadurch erlangt ein Event eine große Reichweite, wird zeitlich und räumlich ausgedehnt und erzeugt eine virale Informationsverbreitung in der Community. Zudem rufen Bilder und Geschichten das Eventerlebnis immer wieder in Erinnerung, sodass die gemeinsame Erfahrung erhalten bleibt. An dieser Stelle muss auch auf den Einsatz von VR und AR bei der Event-Konzeption und der Produktpräsentationen hingewiesen werden.

Vor allem in Bezug auf Fashion Shows ist zu erkennen, dass sie zunehmend an Erlebnischarakter gewinnen und mediale Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Weiterhin ist die Kombination von Fashion Shows mit VR und AR aufmerksam zu beobachten, die in Zukunft noch neue Formate mit sich bringen wird. Dazu könnte sich die Verfasserin – anknüpfend an das Event „London in Los Angeles“ von Burberry – vorstellen, dass die Live-Übertragung vom roten Teppich bis zum Front Row Seat einschließlich der Fashion Show nicht nur am mobilen Endgerät stattfindet, sondern auch über eine VR-Brille. Zudem sind Events sehr hilfreich, um die Beziehung zur Brand Community zu prägen. Positive Markenerfahrungen führen zu einem hohen Markeninvolvement und fördern die Loyalität der Community und deren Identifikation mit der Marke. Solange ein Erlebnischarakter besteht, kann man sich beim Kunden nachhaltig Eindruck ver-

schaffen. In diesem Zusammenhang spielen AR und VR eine signifikante Rolle. Sie sind neuartig und die erlebten Eindrücke und Emotionen manifestieren sich im Gedächtnis der Zielgruppe. Dabei muss die Community jedoch mittels authentischem Content involviert und motiviert werden. Themen und Trends müssen dafür möglichst emotional gestaltet werden.

Die in Kapitel 4.2 beschriebenen Produktpräsentationen über Social Media entsprechen den aktuellen Verknüpfungen von Kommunikationsinstrumenten. Der szenografische Store von Nike bspw. bietet ein besonderes Store-Design und Produkt-Installationen und Interaktionsmöglichkeiten und Events sowie die Integration von Social Media. Innovativ würden sie jedoch unter der Verwendung von VR und AR werden. In Bezug auf Nike könnte der Eventteilnehmer computer-generierte Produktpräsentationen über eine VR-Brille erleben. Die Ausstellung „Volez, Voguez, Voyages“ von Louis Vuitton wird in Form von Bildern und Videos für die Community, die die Ausstellung nicht physisch besuchen kann, zugänglich gemacht. Mithilfe von VR-Brillen müsste sich die Community nicht mit Bildern und kurzen Videos begnügen, sondern könnte virtuell in die Ausstellung eintauchen. Auch die Integration von VR und AR in das Konzept der Ausstellung würde ihr einen innovativen Charakter verleihen. Anknüpfend an das Projekt „Future Fashion“ aus Kapitel 4.4 ist die Verfasserin überzeugt, dass die Konsumenten in den nächsten Jahren mithilfe von VR virtuell in Online-Shops und Flagship-Stores eintauchen können.

In Zukunft wird es aber auch spannend bleiben, die weitere Entwicklung des Web 2.0, ebenso wie die von VR- und AR-Maßnahmen zu beobachten - und dies vor allem bei der mobilen Nutzung. In Bezug auf Marken und Produkte bieten diese Hilfsmittel Lösungen zum intensiveren Erlebnis. Durch die Echtzeitinteraktion kann der User Präsentationen und Werbebotschaften lebendiger erleben als bisher (vgl. EHI und KPMG 2012, 39).

In einer weiteren Forschungsarbeit könnte anhand von empirisch erhobenen Daten genauer überprüft werden, inwieweit über innovative Kommunikationsformen gesendete Werbebotschaften tatsächlich auf den Konsumenten wirken bzw. von ihm wahrgenommen werden. Zusätzlich könnte der Return on Investment der digitalen Bemühungen Burberry's untersucht werden.

Literaturverzeichnis

- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research August/1997. http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pdf/dimensions_of_brand_personality.pdf (29.04.2016).
- Abadi, Mia (2015): Mode-Regie: Mia Abadi von Prag PR. Wie funktioniert Fashion PR? Interview durch Lena Sämann. <http://www.vogue.de/mode/mode-news/wie-funktioniert-fashion-pr-mode-regie-mia-abadi-von-prag-pr> (16.05.2016).
- Agentur Stadtgespräch: Mode PR. <http://www.agenturstadtgespraech.de/mode-pr/> (16.05.2016).
- Algesheimer, René/Herrmann, Andreas (2005): Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Aufl. Wiesbaden, 747-765.
- Amazon (2016): Social Code Live. <https://www.amazon.com/b?node=13301547011> (21.05.2016).
- Amed, Imran (2010): Digital Scorecard. Burberry 3D Live Stream. <http://www.businessoffashion.com/articles/digital-scorecard/digital-scorecard-burberry-3d-live-stream> (29.05.2016).
- Apple (2014): Burberry verwendet iPhone 5s um die Modenschau Frühjahr / Sommer 2014 einzufangen. <http://www.apple.com/de/pr/library/2013/09/12Burberry-Uses-iPhone-5s-to-Capture-Spring-Summer-2014-Runway-Show.html> (01.06.2016).
- Art of the Trench: <https://artofthetrench.burberry.com/gallery/> (01.06.2016).
- Bing, Anine (2016): Vogue trifft Anine Bing. Interview durch Carina Schiller. <http://m.vogue.de/mode/mode-news/interview-vogue-trifft-anine-bing> (25.05.2016).
- Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.
- Branchenverband E-Commerce und Versandhandel (2016): Interaktiver Handel in Deutschland 2015: Fast jeder achte Euro wird online ausgegeben. <http://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/artikel/interaktiver-handel-in-deutschland-2015-fast-jeder-achte-euro-wird-online-ausgegeben/> (01.05.2016).

- Bruce, Alastair (2011). Multi-Channeling der Zukunft – Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google. In: Heinemann, Gerrit/Schleusener, Michael/Zaharia, Silvia (Hrsg.): Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel. Frankfurt am Main, 50-73.
- Bruhn, Manfred (2013): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Aufl. München.
- Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. 6. Aufl. Stuttgart.
- Burberry (2015): Strategic Report 2014/15. http://www.burberryplc.com/documents/ar-1415/burberry_strategic_report_2014-15.pdf (29.05.2016).
- Burberry Acoustic: <https://de.burberry.com/acoustic/#/acoustic> (01.06.2016).
- Burberry Brit Rhythm: <https://www.instagram.com/p/fioMkPRJPV/> (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/p/gNbu6HxJEQ/> (01.06.2016).
<https://www.youtube.com/watch?v=krQG2Hceov4> (01.06.2016).
- Burberry Fashion Show mit Orchester: <https://www.instagram.com/p/75Xr9nRJBL/> (01.06.2016).
- Burberry's Hologramm Fashion Show 2011 in Peking: <https://www.youtube.com/watch?v=krQG2Hceov4> (01.06.2016).
- Burberry Kisses: <http://blog.moonberry.com/burberry-kisses/> (01.06.2016).
- Burberry Kisses presented by Google: <https://popschau.wordpress.com/2013/06/21/burberry-innovation-the-digital-kiss/> (01.06.2016).
- BurberryPLC (2013): Burberry launches Brit Rhythm mens fragrance. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2013/burberry-launches-brit-rhythm-mens-fragrance (01.06.2016).
- BurberryPLC (2014): Dreams of London in Shanghai. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2014/dreams_of_london_burberry_dances_in_shanghai (29.05.2016).

- BurberryPLC (2015a): Burberry to unify its three lines, Prorsum, London and Brit under single label: ‚Burberry‘. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_to_unify_its_three_lines_prorsum_london_and_brit_under_single_label_burberry (01.06.2016).
- BurberryPLC (2015b): Burberry expands ist Regent Street Falgship with an exclusive area dedicated to gifting and an all day café Thomas’s. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_expands_its_regent_street_flagship_with_an_exclusive_area_dedicated_to_gifting_and_an_all_day_cafe_thomas_s (01.06.2016).
- BurberryPLC (2015c): Burberry to invest over £ 50 M in new trench coat manufacturing and weaving facility in Yorkshire. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_to_invest_over_50m_in_new_trench_coat_manufacturin_g_and_weaving_facility_in_yorkshire (01.06.2016).
- BurberryPLC (2015d): Burberry launches on Apple Music. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_launches_on_apple_music (29.05.2016).
- BurberryPLC (2015e): Burberry partners with Google to create brand new interactive film experience, using real-time video stitiching technology. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_partners_with_google_to_creat_e_brand_new_interactive_film_experience_using_real_time_video_stitching_technology (29.05.2016).
- BurberryPLC (2015f): Burberry to premiere on Periscope with a live broadcast of its ‚London in Los Angelas‘ Show. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_to_premiere_on_periscope_with_a_live_broadcast_of_its_london_in_los_angeles_show (29.05.2016).
- BurberryPLC (2015g): Burberry creates live Snapchat campaign. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_creates_live_snapchat_campaign (29.05.2016).
- BurberryPLC (2016a): Burberry launches on Apple TV. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2016/burberry_launches_on_apple_tv (29.05.2016).

- Burberry PLC (2016b): Burberry celebrates Lunar New Year with an exclusive WeChat messaging experience. http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2016/burberry_celebrates_lunar_new_year_with_an_exclusive_wechat_messaging_experience (29.05.2016).
- Burberry Tumblr (2016): Art of the Trench. <http://burberry.tumblr.com/> (01.06.2016).
- Burberry With Dreamworks Animation: http://www.burberryplc.com/media_centre/press_releases/2015/burberry_partners_with_dreamworks_animation_and_nova (01.06.2016).
- Burberry With Love-Kampagne: <https://www.instagram.com/p/99Rz-pxJJv/> (01.06.2016).
<http://portal.loveshopping.com.tw/boutique/BURBERRY%E8%88%87Google%E5%90%88%E4%BD%9C%E6%8E%A8%E5%87%BA%E3%80%8CBurberry-Booth%E3%80%8D-91743> (01.06.2016).
- Burberry With Love-Premiere: <https://www.instagram.com/p/9qOFZlxJKJ/> (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/p/9otWLBxJCq/> (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/p/9oapgBxJB4/> (01.06.2016).
- Burmann, Christoph/Blinda, Lars/Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-01-Identitaetsbasiertes-Markenmanagement.pdf> (29.04.2016).
- Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden.
- Casadei, Marta (2011): Burberry lands in China. <http://www.vogue.it/en/shows/fashion-events/2011/04/burberry-in-china> (29.05.2016).
- Chip-enabled products: <https://www.youtube.com/watch?v=-1knblx7mnY> (01.06.2016).
- Cohen, David (2015): Instagram Ads now available to all marketers, in more countries. <http://www.adweek.com/socialtimes/instagram-ads-all-marketers-more-countries/627603> (25.05.2016).

- Conti, Samantha (2015): Burberry Joins With DreamWorks Animation to Create Flying Scarves. <http://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/burberry-joins-dreamworks-animation-create-flying-scarves-10296099/> (29.05.2016).
- Crescenti, Marcelo (2016): Burberry ändert die Spielregeln. In: Textilwirtschaft 06/2016, 4-5.
- Curated Shopping: <https://www.outfittery.de/> (01.06.2016).
- Damm, Janine (2016): Glamourös: Der Saisonstart als Event. In: Textilwirtschaft 12/2016, 18-19.
- Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien (2016): Curated-Shopping-Anbieter: Test von Beratung, Passung und Service. <http://www.dtgv.de/tests/curated-shopping-anbieter-test-von-beratung-passung-und-service/> (22.05.2016).
- Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet (2015): DIVSI-Umfrage: So gehen Internet-Nutzer in Deutschland mit AGB und Datenschutzbedingungen um. <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-umfrage-gehen-internet-nutzer-deutschland-mit-agb-und-datenschutzbedingungen-um/e-mail-dienste-und-messenger-nutzung-und-nutzerkenntnisse/> (26.05.2015).
- Diller, Hermann (1992): Nutzen. In: Diller, Hermann (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. Aufl. München.
- Dolce & Gabbana (2016): The art of eco friendly graffiti. The #DGFfamily takes to the streets. <http://www.dolcegabbana.com/discover/dolce-gabbana-dgfamily-graffiti/> (24.05.2016).
- EHI und KPMG (2012): Trends im Handel 2020. <http://www.kpmg.de/docs/20120418-Trends-im-Handel-2020.pdf> (01.05.2016).
- Einladungen zur Fashion Show: <https://www.instagram.com/p/V32q-pxJME/> (01.06.2016). https://www.instagram.com/p/kes3_QRJA/ (01.06.2016).
- Emig, Silke (2016a): Schauen-Spektakel. In: Textilwirtschaft 06/2016, 12.
- Emig, Silke (2016b): Mailand: Zwischen Romantik und Roughness. In: Textilwirtschaft 09/2016, 42-45.

- Erlinger, Mathias (2016): Nur Gleichstand. In: Textilwirtschaft 2B/2016, 18-22.
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Rempel, Jan Eric (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Aufl. Wiesbaden, 103-131.
- Esch, Franz-Rudolf/Redler, Jörn/Winter, Kai (2005): Management von Markenallianzen. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 4. Aufl. Wiesbaden, 481-503.
- Europäisches Parlament (2015): Parlament geht gegen verschwenderischen Verbrauch von Kunststofftüten vor. <http://www.europarl.europa.eu/news/de/newsroom/20150424IPR45708/Parlament-geht-gegen-verschwenderischen-Verbrauch-von-Kunststoff%C3%BCten-vor> (01.05.2016).
- Facebook (2009): Christopher Bailey announces live stream of Burberry show online. <https://www.facebook.com/Burberry/videos/562457888091/> (29.05.2016).
- Facebook (2016): Burberry. <https://www.facebook.com/Burberry> (01.06.2016).
- Fashion Avatare in London: https://www.inition.co.uk/case_study/interactive-vr-and-motion-tracking-experience-for-westfields-future-fashion/ (01.06.2016).
- Fashionunited (2014): Onlinehandel: Deutschland hat Nachholbedarf. <https://fashionunited.de/v1/leads/onlinehandel-deutschland-hat-nachholbedarf/201401213854> (01.05.2016).
- Focus (2014): Das perfekte Outfit dank Bilderkennung bei Zalando. http://www.focus.de/digital/zalando-das-perfekte-outfit-dank-bilderkennung-bei-zalando_id_4040606.html (26.05.2016).
- Focus (2016): Breuninger will Kunden mit Promis und Designern locken. http://www.focus.de/regional/stuttgart/mode-breuninger-will-kunden-mit-promis-und-modedesignern-locken_id_5370616.html (24.05.2016).
- Forbes (2013): Burberry's Secrets to Successful Brand Reinvention. <http://www.forbes.com/sites/johnkotter/2013/02/26/burberrys-secrets-to-successful-brand-reinvention/#6c08c5407ecb> (01.06.2016).

- Foscht, Thomas/ Brandstätter, Marion (2012). Klassische Werbung – Strategien und Instrumente. In: Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Morschett, Dirk/Schramm-Klein, Hanna (Hrsg.): Handbuch Handel. 2. Aufl. Wiesbaden, 671-695.
- Freutel, Aziza (2015a): Sog ins Minus. In: Textilwirtschaft 02/2015, 24-27.
- Freutel, Aziza (2015b): Nur noch Krümel vom Kuchen. In: Textilwirtschaft 5A/2015, 14-17.
- From digital to retail: <https://www.youtube.com/watch?v=-1knblx7mnY> (01.06.2016).
- Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2014): Management der Marketing-Kommunikation. 5. Aufl. Wiesbaden.
- Funktionen von Marken: Kreyher, Volker J. (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media.
- Gaiser, Christian W./Heinemann, Gerrit (2015): SoLoMo – Always On im Handel. 2. Aufl. Wiesbaden.
- German Digitalization Consumer Report (2014): Research Report No. 2, Digitalization Think:Lab. https://www.rolandberger.de/media/pdf/Roland_Berger_German_Digitalization_Consumer_Report_20140718.pdf (22.04.2016).
- Gesellschaft für Konsumforschung (2016): Konjunkturerwartung stabilisiert sich. <http://www.gfk.com/de/insights/press-release/konjunkturerwartung-stabilisiert-sich/> (20.04.2016).
- Gluchow, Adrian (2014): E-Commerce Trends der Zukunft. <http://www.estrategymagazin.de/e-commerce-trends-der-zukunft.html> (01.05.2016).
- Go Smart Studie (2012): GO Smart 2012: Always-In-Touch, Studie zur Smartphone-Nutzung 2012. http://trendbuero.com/wp-content/uploads/2013/12/Trendbuero_Go_Smart_2012-Always_in_touch.pdf (01.05.2016).
- Grollmann, Dominik (2014): Konsolidierung im deutschen E-Commerce: 80% der Online-Händler werden nicht überleben. <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/201226jg.html> (27.04.2016).

- Häufig genutzte Absatzkanäle: Textilwirtschaft 44/2015: ‚Praktisch und bequem‘, 18-19.
- Häusel, Hans-Georg (2015): ‚Wenn das Kind wirklich verstehen will, braucht es Print‘. Interview durch Peter Turi. <http://www.turi2.de/interview/wer-verstehen-will-braucht-print/> (16.05.2016).
- Halm, Sebastian (2016): Übergesnapt: Warum sich die ganze Branche in Snapchat täuscht. <https://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/796114sh.html?pay=1> (25.05.2016).
- Handelsverband Deutschland (2016): Handelsinitiative gegen Plastikmüll. <http://www.einzelhandel.de/kunststofftuete> (01.05.2016).
- Heinemann, Gerrit (2013): No-Line-Handel. Höchste Evolutionsstufe im Multichanneling. Wiesbaden, 3.
- Heinemann, Gerrit (2015): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Aufl. Wiesbaden.
- Herbst, Dieter Georg (2015): Zur Bedeutung von Spiegelphänomenen für Emotionen auf Events. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): Events und Emotionen. Wiesbaden, 21-43.
- Hope, Jane (2015): Rebranding done right: A Burberry tale. <http://www.echostories.com/rebranding-burberry-case-study/> (01.06.2016).
- Howe, Ulrike (2016): Fashion Show by Amazon. In: Textilwirtschaft 11/2016, 26-27
- Huber, Frank (2004): Markenallianzen. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden, 261-277.
- Identitätsorientierte Markenführung: Kreyher, Volker J. (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media.
- Inition (2015): Inition joins Westfield to launch ‘Future Fashion’ Tech Pop-Up Experience. <https://www.inition.co.uk/inition-westfield-future-fashion-tech-pop-up-experience/> (25.05.2016).

- Instagram (2015): Volez, Voguez, Voyages. https://www.instagram.com/p/_HKgZeQGbP/ (29.04.2016).
- Instagram (2016): Burberry. <https://www.instagram.com/burberry/> (01.06.2016).
- Institut für Handelsforschung (2015): Fast jedes zehnte Ladengeschäft von Schließung bedroht – alle Regionen betroffen. <http://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/fast-jedes-zehnte-ladengeschaeft-von-schliessung-bedroht-alle-regionen-betroffen/> (19.04.2016).
- Instrumente und Beispiele sozialer Medien: Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden.
- Instyle (2015): Insiderin packt aus: 5 hässliche Wahrheiten über das Leben als Modedeblogger. <http://www.instyle.de/fashion/essena-oneill-ueber-das-wahre-leben-als-modeblogger> (25.05.2016).
- Internetworld (2016): Aufsichtsrat: Snapchat wird Shopping-Plattform. <http://www.internetworld.de/social-media/snapchat/aufsichtsrat-snapchat-shopping-plattform-1078746.html> (24.05.2016).
- Jahn, Benedikt/Kunz, Werner/Meyer, Anton (2012): The Role of Social Media for Luxury Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business. In: Burmann, Christoph/König, Verena/Meurer, Jörg (Hrsg.): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Wiesbaden, 221-237.
- Jakob, Nora (2015): Curated Shopping: Erfolg mit Beratung. <http://www.internetworld.de/e-commerce/curated-shopping/curated-shopping-erfolg-beratung-1055298.html> (22.05.2016).
- Juric, Jelena (2015): Sozial Kunde. In: Textilwirtschaft 35/2015, 14-17.
- Kalbfell, Karl-Heinz (2004): Markenführung in der Automobilindustrie am Beispiel der BMW Group. In: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. 2. Aufl. Wiesbaden, 1927-1952.

- Kapenek, Julia (2015): Romeo Beckham tanzt wie einst Billy Elliot. <http://www.stern.de/lifestyle/leute/romeo-beckham--naomi-campbell--elton-john-und-andere-stars-tanzen-wie-billy-elliott-im-video-zur-weihnachtskampagne-von-burberry-6536754.html> (29.05.2016).
- Kaufda (2014): Studie zum Thema ‚Zukunft und Potenziale von standortbezogenen Diensten für den stationären Handel‘. <http://www.bonial.de/shared/content/uploads/2014/09/Factsheet-Grosse-Handelsstudie-2014-kaufDA-UPD.pdf> (22.04.2016).
- Kemmler, Sebastian (2015): ‚Wer teilt, wirbt‘. Interview durch Jelena Juric. In: Textilwirtschaft 22/2015, 28-29.
- Kernaufgaben des Community-Marketings: Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 6. Aufl. Wiesbaden.
- Kessler, Judith (2016): Alles auf Anfang. In: Textilwirtschaft 09/2016, 52-55.
- Kneussel, Johannes (2015): Virtual Reality: Was ist das? Definition, Brillen, Games und Technologie im Überblick. <http://www.giga.de/konsolen/oculus-rift/specials/virtual-reality-was-ist-das-definition-brillen-games-technologie/> (25.05.2016).
- Kommunikations-Mix: Kreyher, Volker J. (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media.
- Kommunikationsziele: Kreyher, Volker J. (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media.
Burmans, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden.
- Kreyher, Volker J. (2015): Kommunikationspolitik/ Cross Media.
- Laser, Marcel (2015): Zalando App mit neuen Funktionen und Features. <http://www.pocketpc.ch/magazin/testberichte/zalando-app-mit-neuen-funktionen-und-features-2-26549/> (26.05.2016).
- Lochschmidt, Bernd (2015): ‚Neue Must-Haves schaffen‘. Interview durch Aziza Freutel. In: Textilwirtschaft 5A/2015, 17.
- Lönneker, Jens (2014): Zielgruppen war gestern – Mit Verfassungsmarketing zur strategischen Einordnung von Kauf- und Konsumverhalten. In: Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Wiesbaden, 227-241.

- Markenidentität: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Markenimage: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. 12. Aufl. Wiesbaden.
- Moss, Hilary (2011): Burberry Holds Hologram Runway Show In Beijing. http://www.huffingtonpost.com/2011/04/15/burberry-hologram-runway-show_n_849904.html (29.05.2016).
- Neate, Rupert (2013): How an American woman rescued Burberry, a classic British label. <https://www.theguardian.com/business/2013/jun/16/angela-ahrendts-burberry-chav-image> (01.06.2016).
- Nöcker, Ralf (2014): Ökonomie der Werbung. Wiesbaden.
- Nutzenbündel: Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden.
- Outfittery (2015): GfK-Studie Curated Shopping: Jeder dritte Online-User möchte künftig Personal Shopping nutzen. https://www.outfittery.de/approved/1_website/press/press-releases/de/151005_gfk-studie_curated-shopping_jeder-dritte-online-user-moechte-kunftig-personal-shopping-nutzen.pdf (22.05.2016).
- Paton, Elizabeth (2016): A ‚Festival Summit‘ by Hunter. http://www.nytimes.com/2016/03/24/fashion/hunter-london-fashion-week.html?_r=0 (01.06.2016).
- Piatschek, Nina (2015a): Selfie-Made Image. In: Textilwirtschaft 02/2015, 20.
- Piatschek, Nina (2015b): ‚Pinterest ist kein Social Network‘. In: Textilwirtschaft 40/2015, 26.
- Pohlmann, Jan (2013): Virtuelle Anprobe par excellence – Brillenkauf bei Mister Spex. <http://www.usabilityblog.de/2013/02/virtuelle-anprobe-par-excellence-%E2%80%993-brillenkauf-bei-mister-spex/> (25.05.2015).

- Presseportal (2016): ‚Vogue loves Breuninger‘: Designer und VIPs zelebrieren Mode & Lifestyle. <http://www.presseportal.de/pm/105224/3281076> (24.05.2016).
- Prgomet, Matea (2013): ‚Art of the Trench‘ ein Klassiker wie kein anderer: Der Trenchcoat. http://www.desired.de/burberry-ehrt-klassiker-trenchcoat-mit-art-of-the-trench-/id_65305378/index (01.06.2013).
- Product und Channel Mix: http://www.burberrypc.com/documents/ar-1415/burberry_strategic_report_2014-15.pdf (01.06.2016).
- Produktpräsentationen über Social Media: https://www.instagram.com/p/_HKgZeQGbP/ (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/dolcegabbana/?hl=de> (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/p/-uYJ6ASD15/> (01.06.2016).
- Rawi, Maysa (2010): London Fashion Week: Burberry makes history with world’s first star-studded catwalk streamed live in 3D. <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1253171/London-Fashion-Week-Burberry-set-stream-worlds-catwalk-live-3D.html> (29.05.2016).
- Retail Technology Lab (2015): Westfield Shopping Centre Leverages Augmented Reality for Spring Campaign. <http://retailtechnologylab.screenmediatechnology.com/2015/03/mall-leverages-augmented-reality-for-spring-campaign/> (24.05.2016).
- Rönisch, Susan (2013): Zukunft E-Commerce: Zwölf Trends für 2014. <http://www.ibusiness.de/members/aktuell/db/475366SUR.html> (01.05.2016).
- Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana (2014): Grundlagen der Public Relations. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Rose, Frank/Woolmington, Paul (2015): Burberry: How a failing English luxury brand managed to turn itself around. <http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2015/04/burberry-how-a-luxury-brand-turned-itself-around.html> (01.06.2016).
- Rudenko (2013): Dolce & Gabbana celebrates family values in the #DGFamilys crowdsourcing project. <http://popsop.com/2013/12/dolce-gabbana-celebrates-family-values-in-the-dgfamily-crowdsourcing-project/> (24.05.2016).

- Runway Presentation im Flagship Store: <https://www.instagram.com/p/BCKVXh9RJCy/> (01.06.2016).
- Seal your festive greetings with a kiss: <https://www.instagram.com/p/g8BMFERJIC/> (01.06.2016).
- Skupin, Florian: Gekaufte Fans und bezahlte Blogposts: Was Sie über Werbung in Blogs, Facebook und Twitter wissen müssen. <https://www.e-recht24.de/artikel/marketing-seo/7573-gekaufte-fans-bezahlte-blogposts.html> (25.05.2016).
- Spiegel (2015): Outfit 9.0 http://www.spiegel-qc.de/uploads/Studien/Outfit_9.0_Kurzinfo.pdf (01.06.2016).
- Statistisches Bundesamt (2016): Private Konsumausgaben – Deutschland. https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/Tabellen/PrivateKonsumausgaben_D.html (19.04.2016).
- Stylebook (2015): Burberry lässt die Stars antanzen. http://www.stylebook.de/fashion/Weihnachten-mit-Burberry-Romeo-Beckham-und-Naomi-Campbell-feiern-Billy-Elliot_1-711060.html (29.05.2016).
- S / S 14 Fashion Show gefilmt mit dem iPhone 5s: <https://www.instagram.com/p/eXfXz2xJJi/> (01.06.2016).
- Tessler, Franklin (2016): Gesundheitliche Risiken durch Smartphones, Netbooks & Tablet-PCs vermeiden. <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Gesundheitliche-Risiken-durch-mobile-Geraete-vermeiden-4639984.html> (05.05.2016).
- Textilbündnis (2016a): Aktionsplan. <https://www.textilbuendnis.com/de/startseite/aktionsplan> (18.04.2016).
- Textilbündnis (2016b): Liste der Mitglieder. <https://www.textilbuendnis.com/de/startseite/liste-der-mitglieder> (18.04.2016).
- Textilwirtschaft 47/2014: Der Wandel im Handel, 21.
- Textilwirtschaft 33/2015: Outfittery setzt auf What's App, 30.
- Textilwirtschaft 40/2015: Digital und demokratisch, 7.

Textilwirtschaft 40/2015: Modemarkt seit 1990, 28-29.

Textilwirtschaft 40/2015: ‚Zieh‘ dich warm an‘, 39.

Textilwirtschaft 44/2015: Virtuelles Shopping-Erlebnis: Tommy Hilfiger setzt auf 3D, 31.

Textilwirtschaft 49/2015: Xmas-Shopping per Social Media, 45.

Textilwirtschaft 2B/2016: Michael Kors: Frequenzschub durch Instagram-Video, 45.

Textilwirtschaft 07/2016: New York Fashion Week wandelt sich, 9.

Textilwirtschaft 07/2016: London Fashion Week lässt Verbraucher mit dabei sein, 32.

Textilwirtschaft 14/2016: Festival statt Catwalk, 31.

Textilwirtschaft 15/2016: Die Bereinigung fängt erst an, 4.

The Burberry Booth made with some friends from Google: <http://fashionista.com/2015/11/burberry-booth-london> (01.06.2016).

The Nielson Company (2009): Trust, Value and Engagement in Advertising. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf> (18.05.2016).

Thinius, Jochen/Untiedt, Jan (2013): Events – Erlebnismarketing für alle Sinne. Mit neuronaler Markenkommunikation Lebensstile inszenieren. Wiesbaden.

Tobias, Katie (2013): Entrenched in the Digital World. <http://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/burberry-social-media-initiative/story/191422.html> (01.06.2016).

Twitter (2016): Burberry. <https://twitter.com/burberry> (01.06.2016).

Übertragung von Live-Acts und Fashion Shows im Flagship Store: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2306351/Burberry-set-hold-Kaiser-Chiefs-concert-London-store-public-event-say-change-face-shopping-forever.html> (01.06.2016).

<https://www.instagram.com/p/PrpWiOxJEx/> (01.06.2016).

<https://www.instagram.com/p/PrpRhIxJEq/> (01.06.2016).

- Youtube (2012): Salesforce + Burberry = Like. <https://www.youtube.com/watch?v=p20lpybv8sc> (01.06.2016).
- Youtube (2013a): Authentic Branding for a Global Audience: Angela Ahrendts. <https://www.youtube.com/watch?v=krQG2Hceov4> (01.06.2016).
- Youtube (2013b): Introducing Burberry Kisses. <https://www.youtube.com/watch?v=LRiZMVEIhas> (29.05.2016).
- Youtube (2014): Burberry's Social Story. <https://www.youtube.com/watch?v=-1knblx7mnY> (01.06.2016).
- Youtube (2015): The Burberry Festive Film – Celebrating 15 Years of Billy Elliot. <https://www.youtube.com/watch?v=961k-cHjMLk> (29.05.2016).
- Youtube (2016): Burberry. <https://www.youtube.com/user/Burberry> (01.06.2016).
- Verlinkung – von Pinterest zum Produkt im Online-Shop am Beispiel von Burberry: <https://de.pinterest.com/burberry/burberry-womens-outerwear/> (01.06.2016).
https://us.burberry.com/the-lace-trench-coat-p45348511?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=1551%20accessories%20womens%20accessories&utm_content=organic%20social (01.06.2016).
- Virtual Reality in London: https://www.inition.co.uk/case_study/interactive-vr-and-motion-tracking-experience-for-westfields-future-fashion/ (01.06.2016).
- Virtuelles Shopping-Erlebnis bei Tommy Hilfiger: <http://vrscout.com/news/tommy-hilfiger-virtual-reality-fashion-in-store/> (01.06.2016).
- Vogel, Johannes (2012): Erfolgswirkungen von Markenallianzen. Wiesbaden.
- Vogue (2013): Digitaler Mistelzweig: Burberry Kisses zu Weihnachten. <http://www.vogue.de/mode/mode-news/mode-news-digitaler-mistelzweig-burberry-kisses-zu-weihnachten> (29.05.2016).
- Vogue loves Breuninger: <https://www.instagram.com/p/BDG-tE0Mo7U/> (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/p/BDIVSDZso25/> (01.06.2016).
<https://www.instagram.com/p/BC-dxSNso7Z/> (01.06.2016).

Welt: Vogue – Informationen und Hintergründe. <http://www.welt.de/themen/vogue/> (18.05.2016).

Wickerath, Christel (2015): Frische Fische. In: Textilwirtschaft 28/2015, 18.

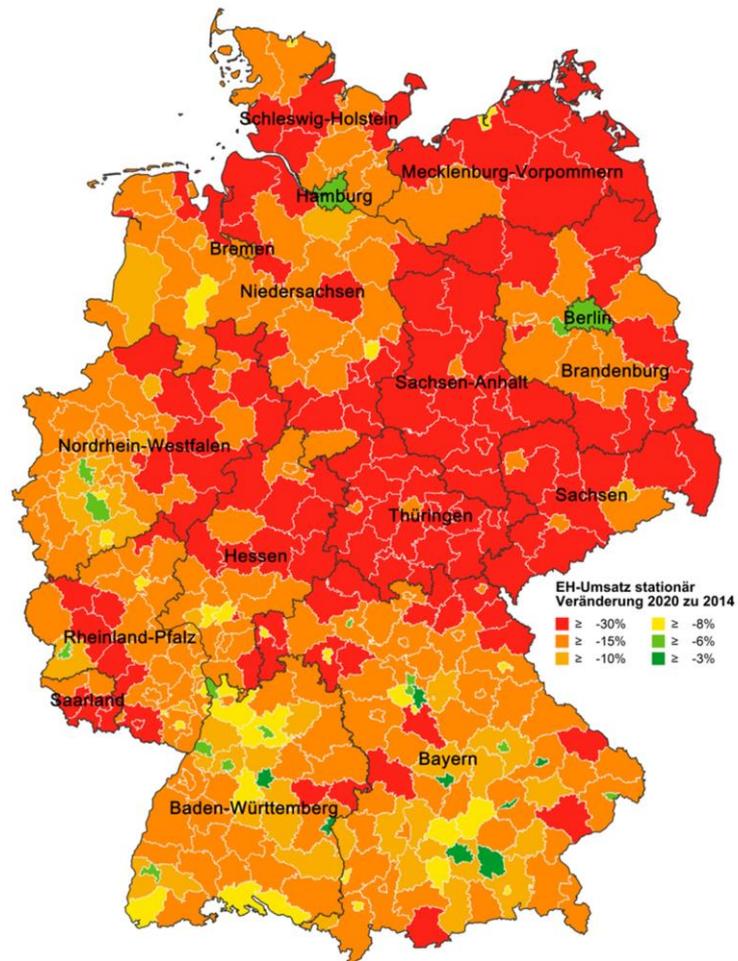
Wollenschläger, Ulrike (2015): Grenzenlos. In: Textilwirtschaft 40/2015, 21.

World of Kisses: <https://popschau.wordpress.com/2013/06/21/burberry-innovation-the-digital-kiss/> (01.06.2016).

Zanger, Cornelia (2014): Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media. Wiesbaden.

Anhang

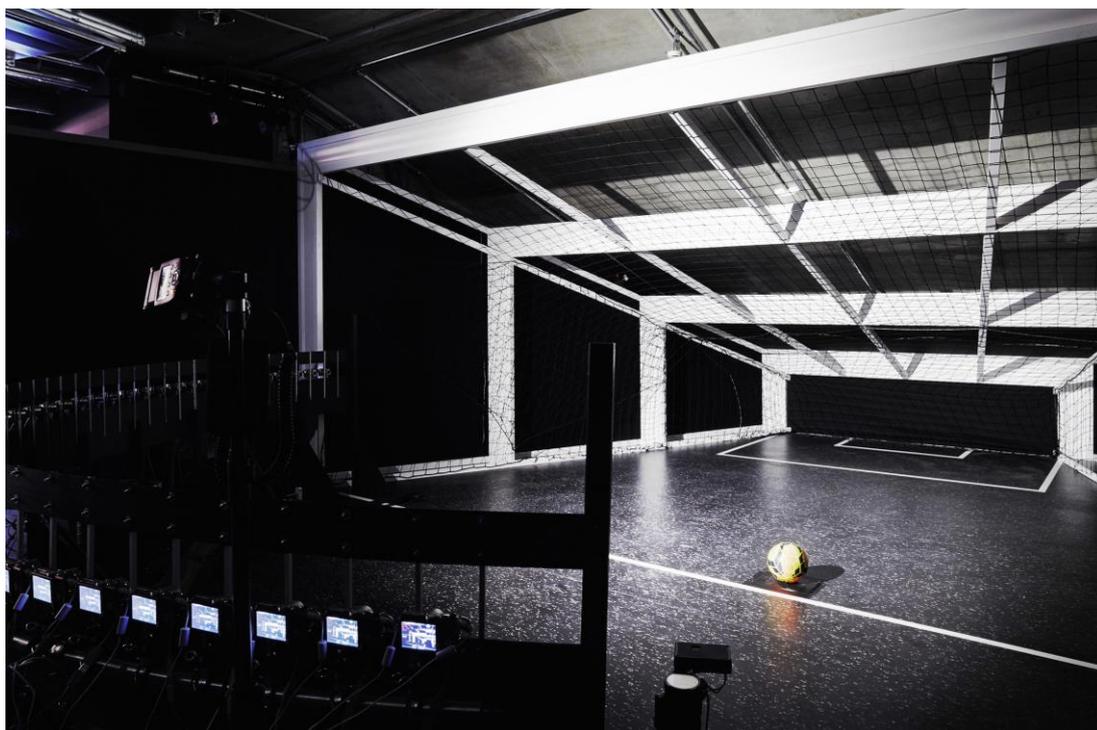
Anhang 1: Online-Szenarien Stadt-Land-Handel-2015.....	XXVIII
Anhang 2: Nike Science-Fiction-Welt - Interaktive Fußballwand.....	XXIX
Anhang 3: Nike Science-Fiction-Welt - Produkt-Installationen	XXIX
Anhang 4: Vogue Loves Breuninger.....	XXX
Anhang 5: Produktpräsentationen über Social Media	XXXI
Anhang 6: Curated Shopping	XXXII
Anhang 7: Virtuelles Shopping-Erlebnis bei Tommy Hilfiger	XXXIII
Anhang 8: Virtual Reality in London	XXXIV
Anhang 9: Fashion Avatare in London	XXXIV
Anhang 10: Art of the Trench	XXXV
Anhang 11: Burberry Acoustic.....	XXXV
Anhang 12: Burberry Fashion Show mit Orchester.....	XXXVI
Anhang 13: Übertragung von Live-Acts und Fashion Shows im Flagship Store....	XXXVI
Anhang 14: From digital to retail.....	XXXVII
Anhang 15: Chip-enabled products	XXXVIII
Anhang 16: Burberry Kisses presented by Google	XXXIX
Anhang 17: The Burberry Booth made with some friends from Google	XXXIX
Anhang 18: Burberry Kisses.....	XL
Anhang 19: World of Kisses	XL
Anhang 20: Seal your festive greetings with a kiss.....	XLI
Anhang 21: Burberry With Love-Kampagne	XLII
Anhang 22: Burberry With Love-Premiere	XLIII
Anhang 23: Burberry's Hologramm Fashion Show 2011 in Peking.....	XLIV
Anhang 24: S / S 14 Fashion Show gefilmt mit dem iPhone 5s	XLV
Anhang 25: Burberry Brit Rhythm.....	XLV
Anhang 26: Einladungen zur Fashion Show.....	XLVI
Anhang 27: Runway Präsentation im Flagship Store.....	XLVI
Anhang 28: Burberry With Dreamworks Animation.....	XLVII
Anhang 29: Verlinkung – von Pinterest zum Produkt im Online-Shop am Beispiel von Burberry	XLVIII



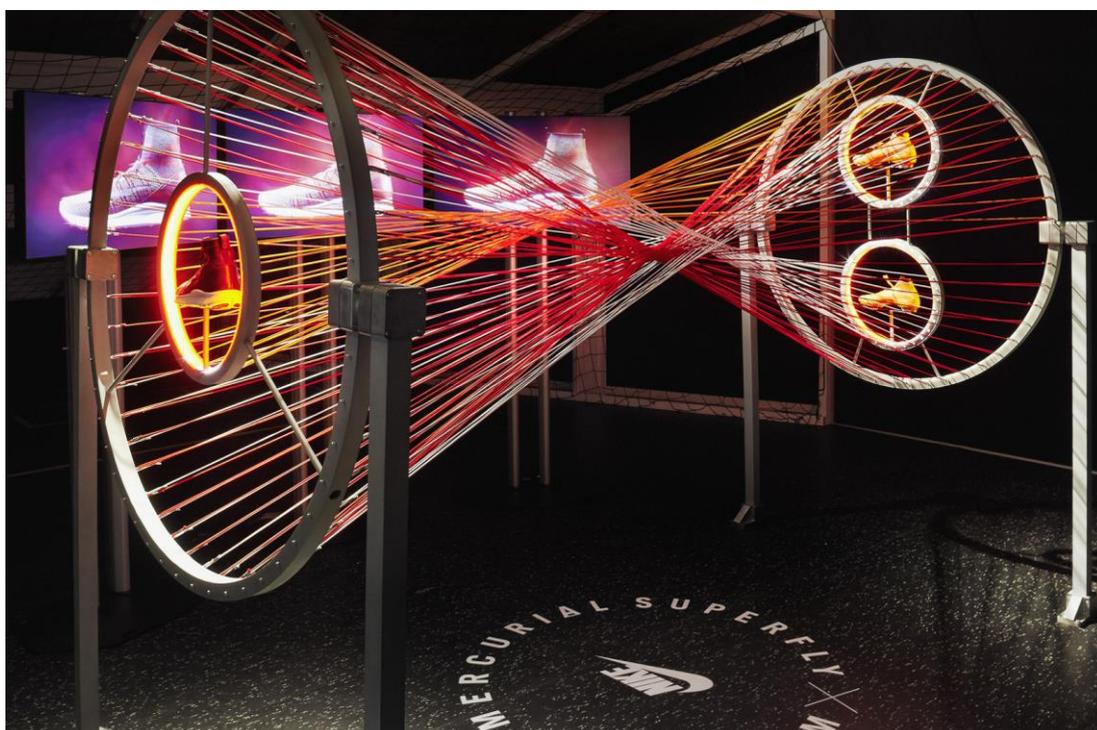
Anhang 1: Online-Szenarien Stadt-Land-Handel-2015

Umsatzentwicklung des Einzelhandels auf Stadt- und Landkreisebene

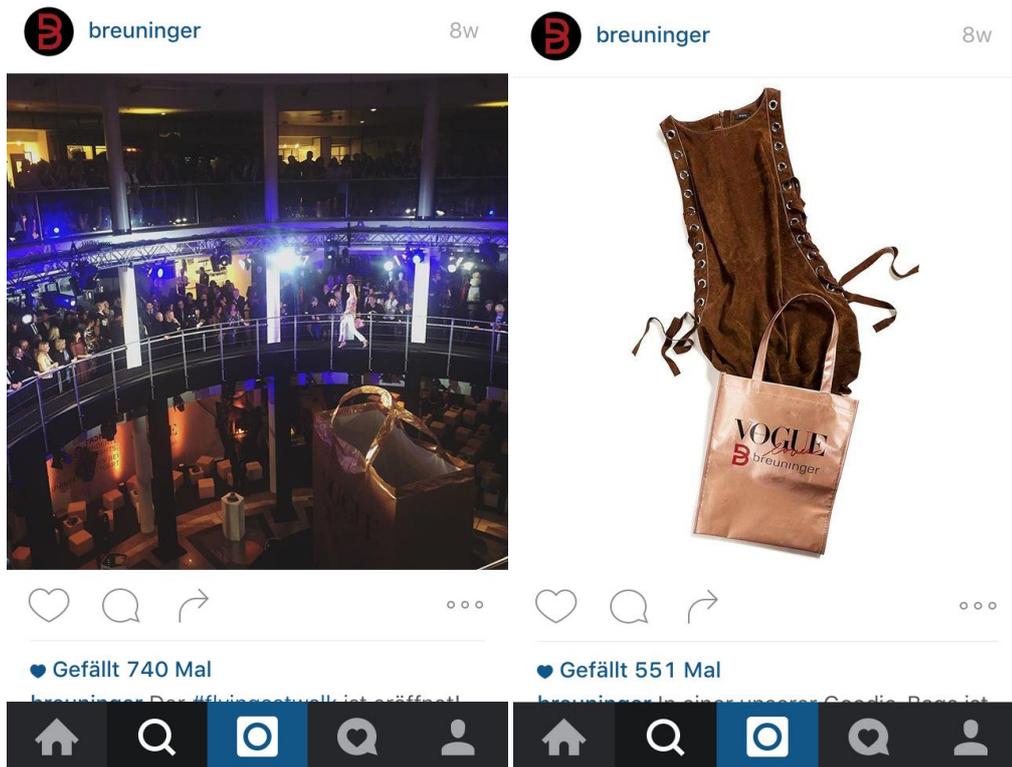
Quelle: Institut für Handelsforschung



Anhang 2: Nike Science-Fiction-Welt - Interaktive Fußballwand
Quelle: Kemmler-Kemmler



Anhang 3: Nike Science-Fiction-Welt - Produkt-Installationen
Quelle: Kemmler-Kemmler



Anhang 4: Vogue Loves Breuninger

Fashion Show (l.o.), Limited Edition ‚Riani‘ in exklusiver ‚Vogue loves Breuninger‘ Einkaufsstute (r.o.), Kommunikation uber Social Media im Vorfeld des Events (u.)

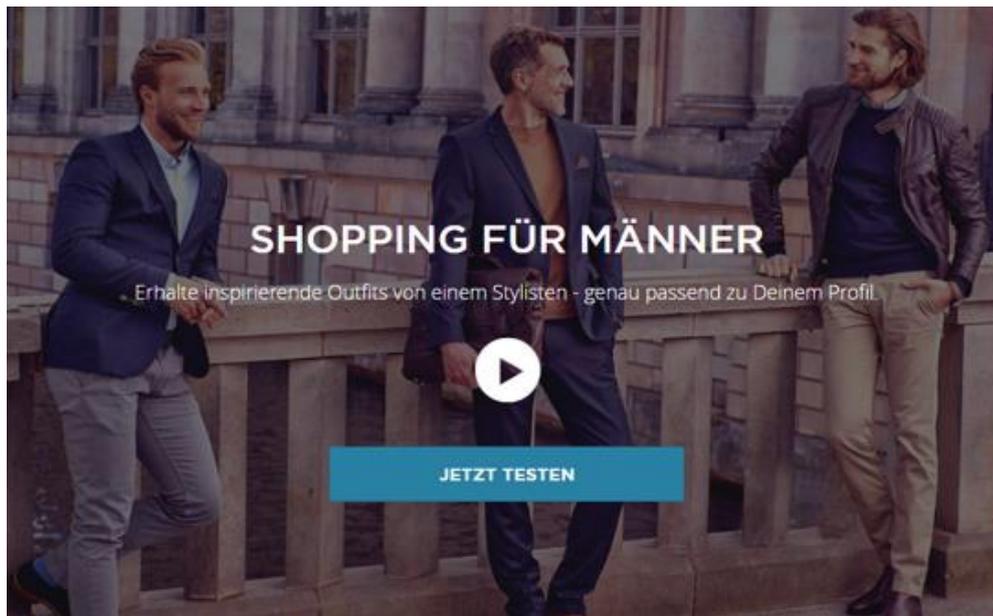
Quelle: Instagram



Anhang 5: Produktpräsentationen über Social Media

Volez, Voguez, Voyages (o.),
 #DGFAMILY (l.u.), Instagram-Post einer Fashion Bloggerin über ein neues Produkt (r.u.)

Quelle: Instagram



SO FUNKTIONIERT'S

Gut aussehen war noch nie so einfach!



1. Fragebogen ausfüllen



2. Stylisten kennenlernen



3. Überrascht werden

Anhang 6: Curated Shopping

Quelle: Outfittery



Anhang 7: Virtuelles Shopping-Erlebnis bei Tommy Hilfiger

Quelle: VR Scout



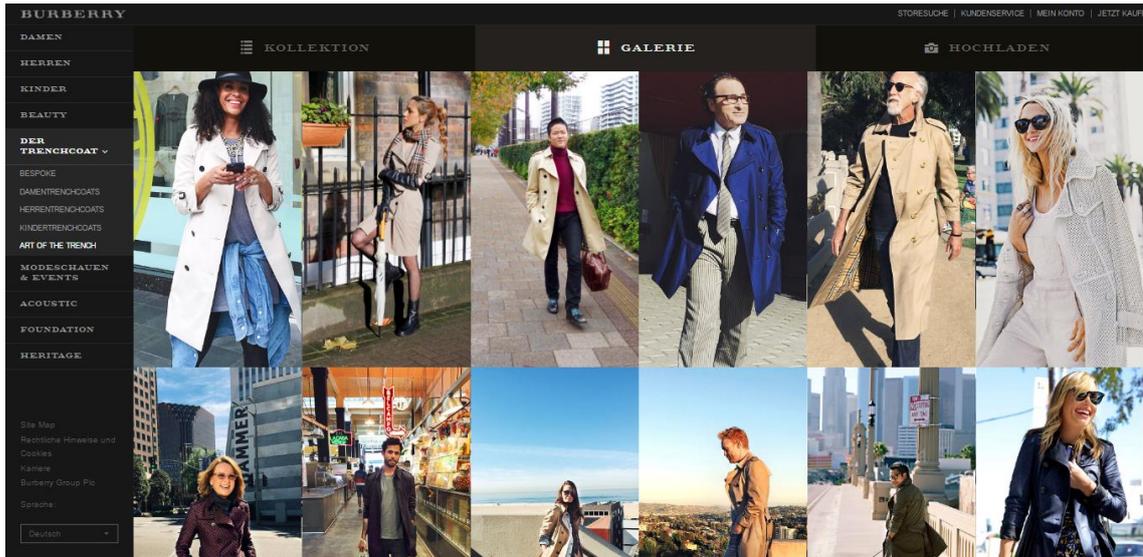
Anhang 8: Virtual Reality in London

Quelle: Inition



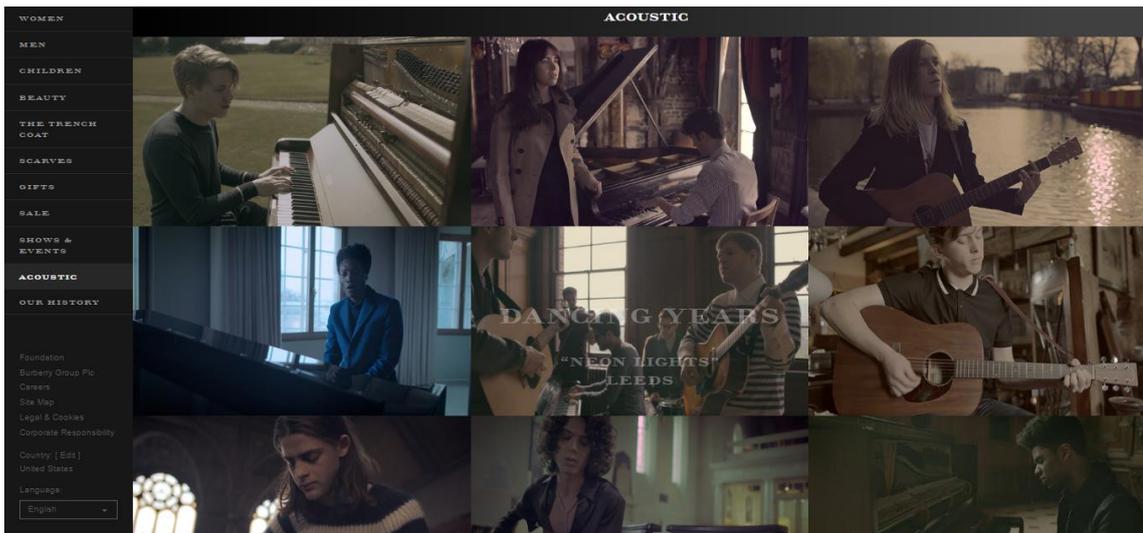
Anhang 9: Fashion Avatare in London

Quelle: Inition



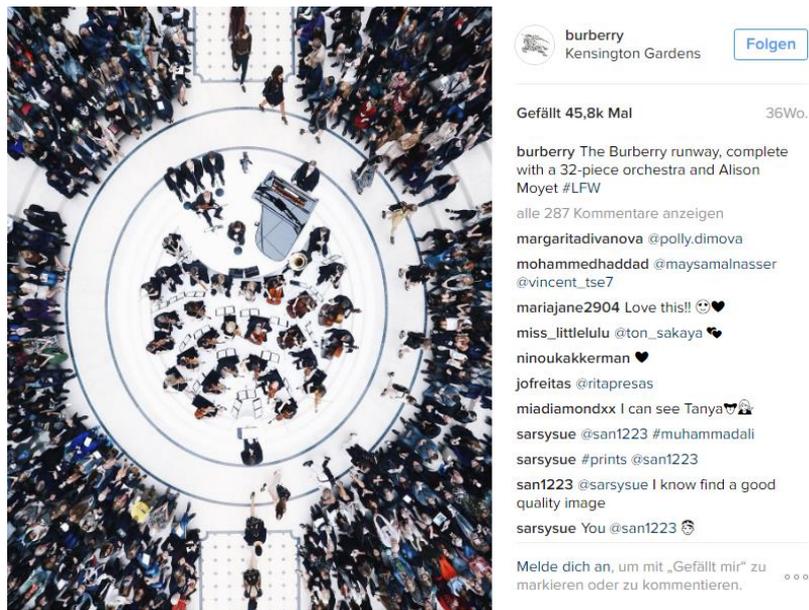
Anhang 10: Art of the Trench

Quelle: Burberry



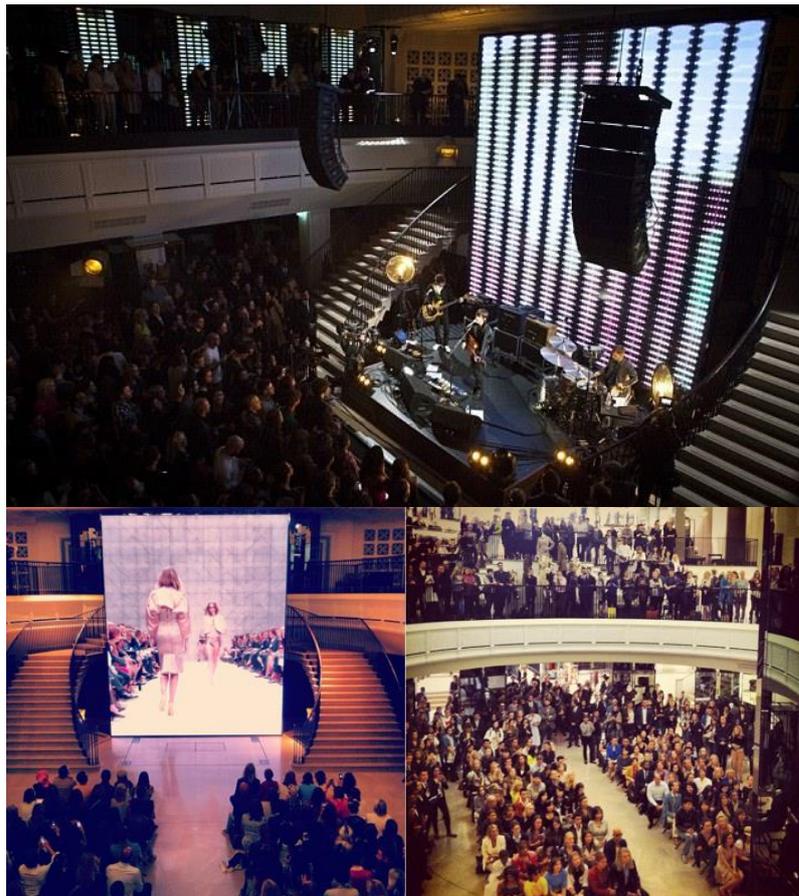
Anhang 11: Burberry Acoustic

Quelle: Burberry



Anhang 12: Burberry Fashion Show mit Orchester

Quelle: Instagram



Anhang 13: Übertragung von Live-Acts und Fashion Shows im Flagship Store

Quelle: Dailymail und Instagram



Anhang 14: From digital to retail

Quelle: Youtube



Anhang 15: Chip-enabled products

Quelle: Youtube



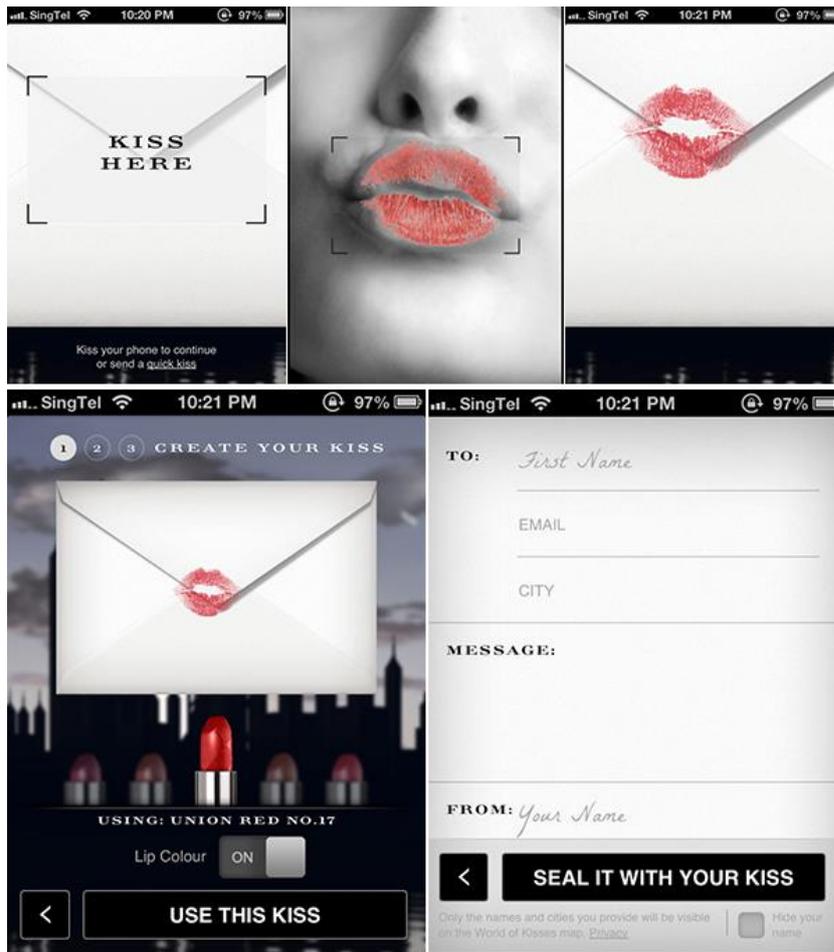
Anhang 16: Burberry Kisses presented by Google

Quelle: Wordpress



Anhang 17: The Burberry Booth made with some friends from Google

Quelle: Fashionista



Anhang 18: Burberry Kisses

Quelle: The Moonberry Blog



Anhang 19: World of Kisses

Quelle: Wordpress



Anhang 20: Seal your festive greetings with a kiss

Quelle: Instagram



Anhang 21: Burberry With Love-Kampagne

*Burberry Booth im Flagship Store (o.), Britische Stars im Werbevideo (m.),
Personalisierter Kaschmirschal (u.)*

Quelle: Instagram und Loveshopping

Post 1:
 burberry Burberry 121 Regent ... [Folgen](#)
 Gefällt 39,5k Mal 30Wo.
 burberry At last night's @Burberry festive film premiere
 Click the link in bio to see the full film
 alle 72 Kommentare anzeigen
 ailishfitzy8 @pamelaaa_x @maariisaa_xx watch the full film it made me so excited for Christmas and I want everything everyone's wearing, male female love it all
 nanis.bgt Regarde qui c'est !!!! 🥰🥰🥰
 @mila.perrin
 ieatimages @rjsantana07
 Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

Post 2:
 burberry Burberry 121 Regent ... [Folgen](#)
 Gefällt 38,8k Mal 30Wo.
 burberry A live performance of Billy Elliot The Musical closes the @Burberry festive film premiere
 alle 86 Kommentare anzeigen
 favoricam_glassware 🥰🥰🥰🥰🥰🥰🥰
 favoricam_glassware favoriglass
 cjtuttles @tess_bolt
 all_about_that_moose193 @fun_jwf yum
 hannahhcoombs @blondebunnyband
 pakhongchow @imogenduffy
 davidljrees Is this your brilliant work @jcnowell?
 janelledavidson @aaronzebede
 Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

Post 3:
 burberry [Folgen](#)
 Gefällt 29,9k Mal 30Wo.
 burberry The @Burberry Festive story. Search 'Burberry' on Snapchat to watch the evening unfold.
 alle 77 Kommentare anzeigen
 reagancannetti @achase_lake
 _elenigeorgiou @lady_ham
 kelseywin @ryan__charles relatable
 paulacimr @ivanacimr 😊😊😊🥰
 ainitssaharaviat Wow
 ainitssaharaviat @perfumeriasfetiche
 lilit_p_a Love love love 😊😊😊
 denisa_xo @kim_sneiderlein 😊😊
 rachvmartin @martin.alistair
 anmeostfire @diatyo
 mahletshumete 😊😊😊
 jackkie_olsen @kensey_olsen going now!
 Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

Anhang 22: Burberry With Love-Premiere
 Quelle: Instagram



Anhang 23: Burberry's Hologramm Fashion Show 2011 in Peking

Quelle: Youtube



Anhang 24: S / S 14 Fashion Show gefilmt mit dem iPhone 5s

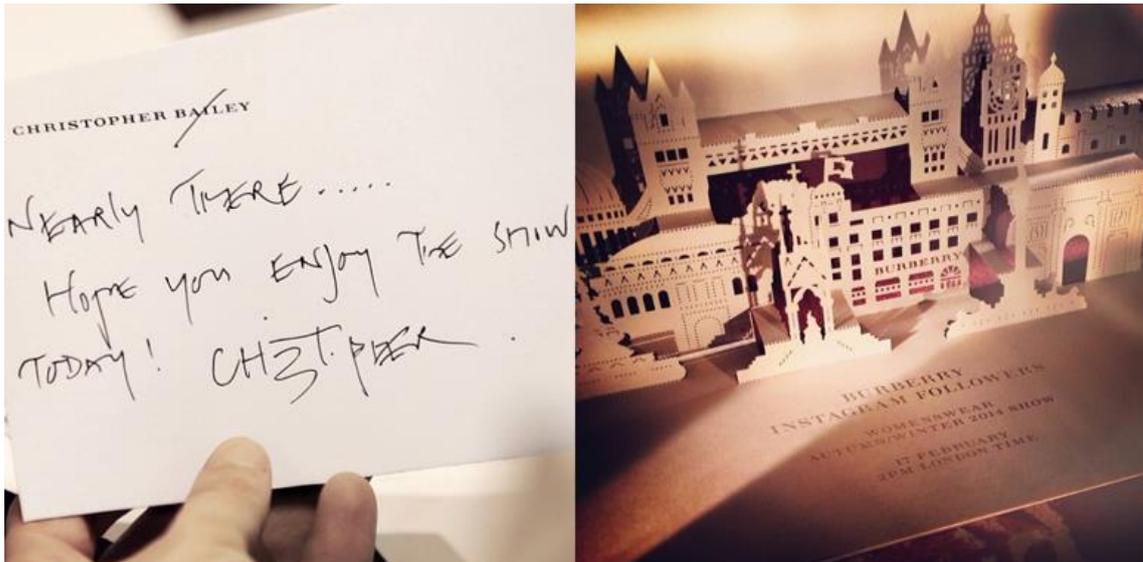
Quelle: Instagram



Anhang 25: Burberry Brit Rhythm

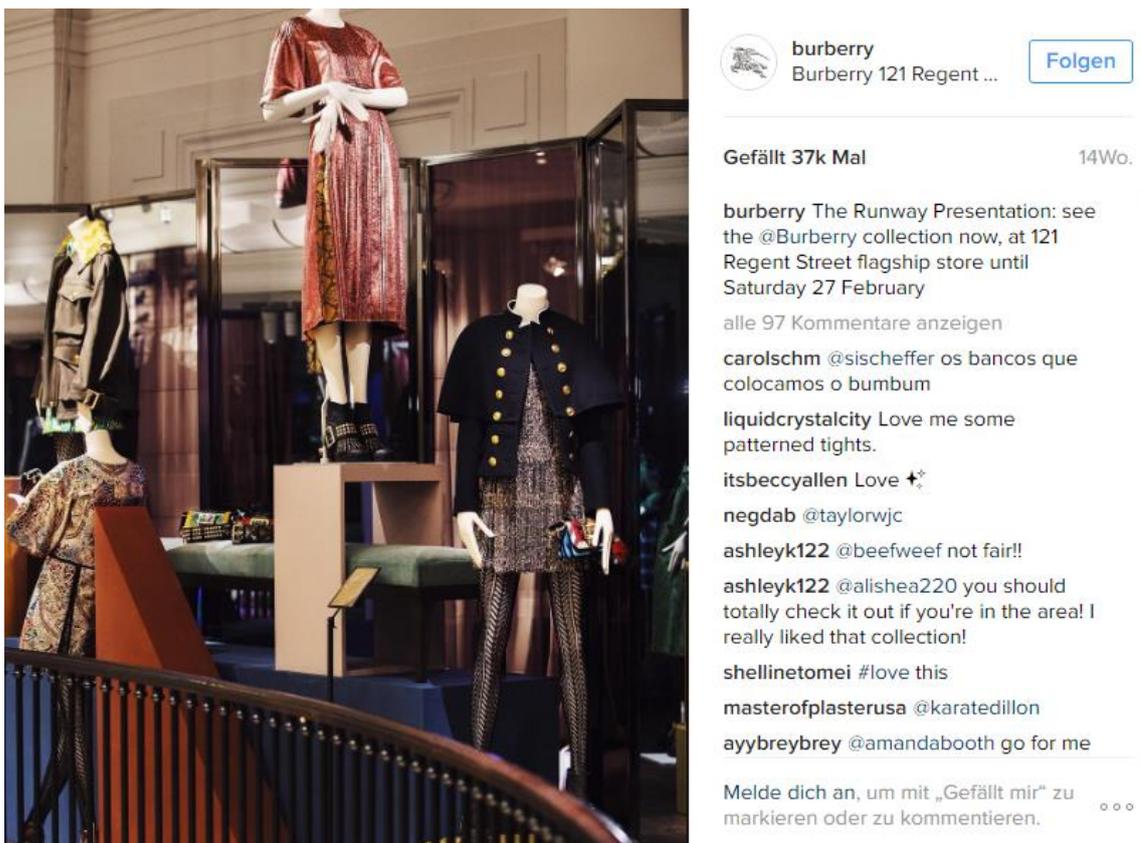
Personalisierter Wallpaper (l.o.), Außenwerbung (r.o.),
Brit Rhythm Gig in London (l.u.), Konzertbesucher (r.u.)

Quelle: Instagram und Youtube



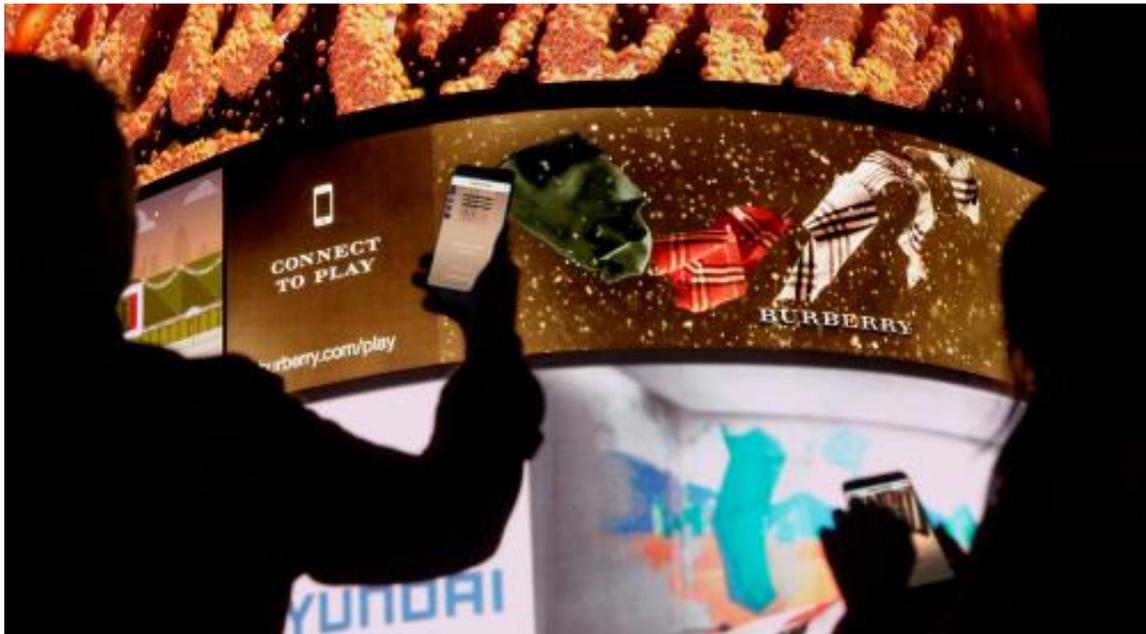
Anhang 26: Einladungen zur Fashion Show

Quelle: Instagram



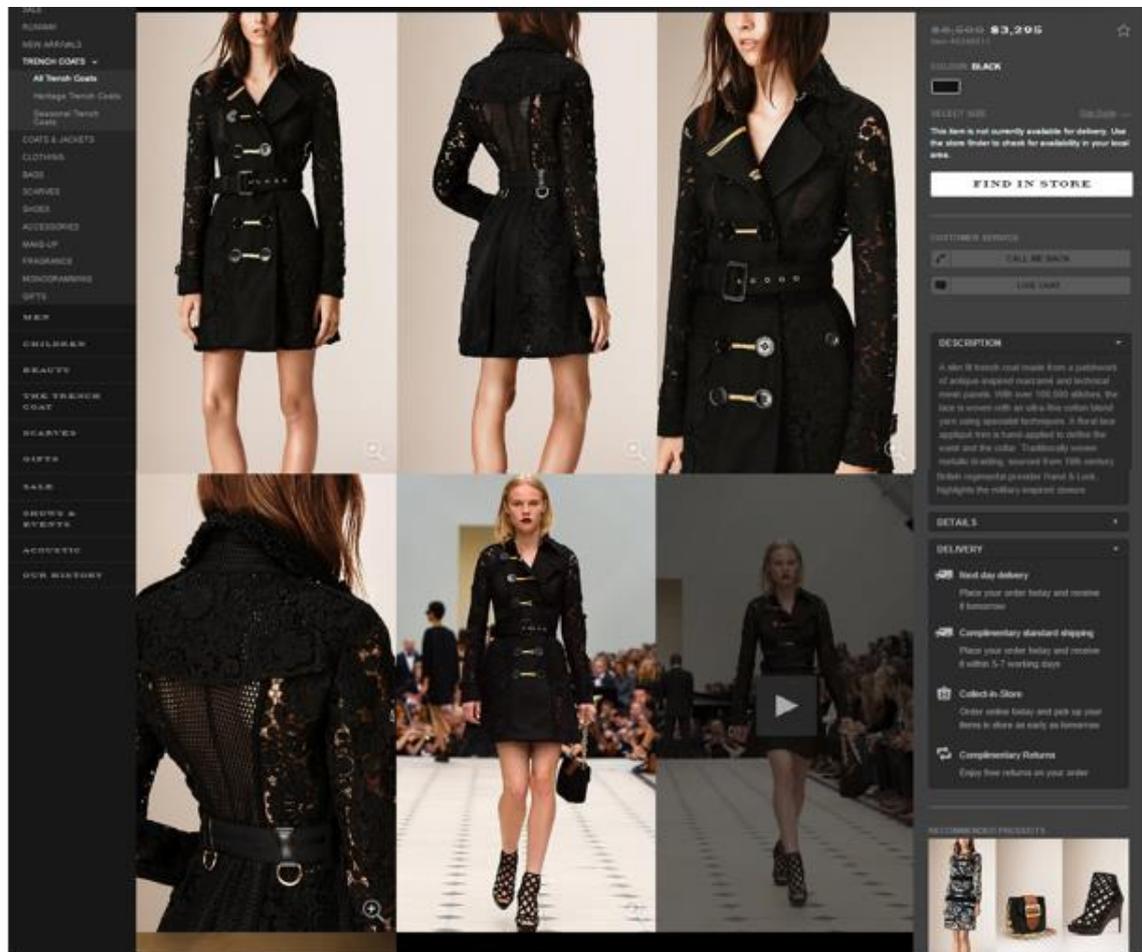
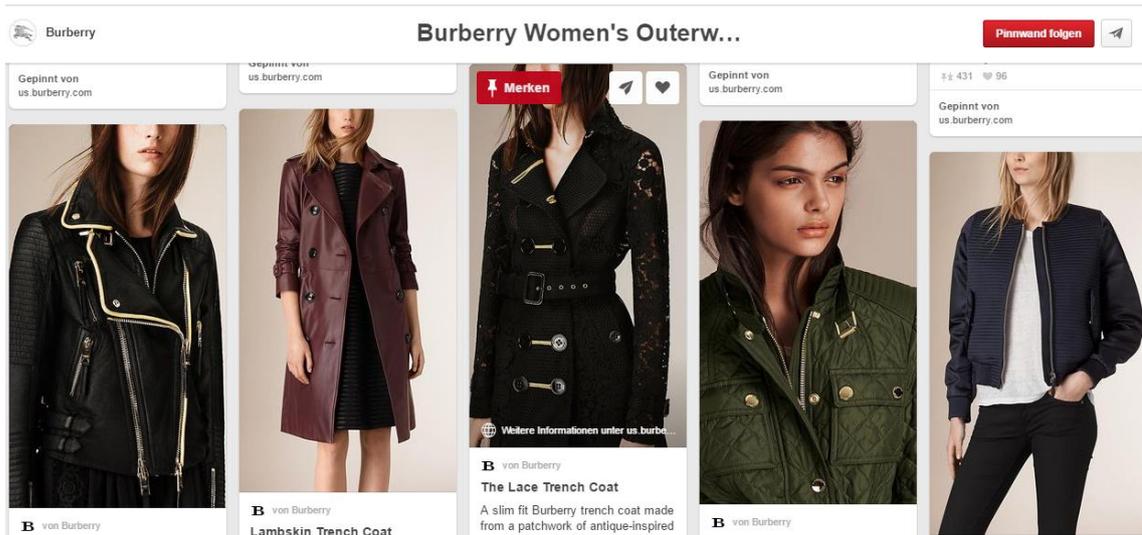
Anhang 27: Runway Präsentation im Flagship Store

Quelle: Instagram



Anhang 28: Burberry With Dreamworks Animation

Quelle: Burberry



Anhang 29: Verlinkung – von Pinterest zum Produkt im Online-Shop am Beispiel von Burberry

Quelle: Pinterest und Burberry

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.

Mannheim, 07.06.2016

Ort, Datum

Vorname Nachname