Repository of Hochschule Hannover

HOCHSCHULE
HANNOVER
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Content-Strategien im Luxusmodemarketing

Sarah Weichselgartner

Suggested citation:

Weichselgartner, Sarah. 2020. "Content-Strategien im Luxusmodemarketing." Hannover: Hochschule Hannover. https://doi.org/10.25968/opus-1716.

Abstract

Die Bachelorarbeit "Content-Strategien im Luxusmodemarketing" befasst sich mit den jeweiligen Besonderheiten von Content-Strategie und Luxusmodemarketing. Diese Ansatzpunkte werden zur Hilfe genommen, um die jeweiligen Disziplinen aufeinander zu beziehen. Dabei spielen bei der Content-Strategie die Faktoren Zielgruppe, Zeitpunkt, Inhalt, Kanäle und Formate eine übergeordnete Rolle, während im Luxusmodemarketing die Symbolkraft der Marke, die Saisonalität der Mode, die Visualität sowie die Akzeptanz seitens des Konsumenten von Bedeutung sind. Mithilfe dieser Kernaspekte, die in dieser Arbeit anhand von Theorien und Modellen untersucht werden, können Bezugspunkte zu den beiden Disziplinen hergestellt werden. Der Theorieteil erläutert diese Facetten und arbeitet heraus, welche genauen Muster innerhalb der Content-Strategie sowie des Luxusmodemarketings vorliegen. Schließlich beschreibt der Anwendungsteil, wie die relevanten Zielgruppen, die passenden Inhalte, der richtige Zeitpunkt, die erforderlichen Kanäle und die angemessenen Formate auszusehen haben, um eine Content-Strategie erfolgreich im Luxusmodemarketing zu implementieren. Diese Arbeit versucht dies anhand der gewonnenen theoretischen Erkenntnisse sowie entsprechenden Praxisbeispielen näher zu betrachten.

Terms of use **CC BY-NC-ND 4.0**

This document is made available under these conditions:
Creative Commons - CC BY-NC-ND - Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International
For more information see:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de

Hochschule Hannover – University of Applied Sciences and Arts

Fakultät III – Medien, Information und Design

Bachelor Public Relations (BPR)

CONTENT-STRATEGIEN IM LUXUSMODEMARKETING

Wie können Content-Strategien im Luxusmodemarketing eingesetzt werden?

Wissenschaftliche Abschlussarbeit zur Erlangung des Akademischen Grades

Bachelor of Arts (B.A.)

Vorgelegt von: Sarah Weichselgartner

Charlottenstraße 22
30449 Hannover

weichselgartnersarah@gmail.com

Matrikelnummer: 1460958

Studiengang: Public Relations (BPR VI)

Erstprüfer: Herr Prof. Dr. Ewald Wessling

Zweitprüfer: Herr Dr. Johannes Berendt

Abgabe: Hannover, 28.07.2020

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung in die Thematik **3**
1.1 Forschungsstand 4
1.2 Aufbau der Arbeit 5
2. Content-Strategie **5**
2.1 Begriffsdefinition 5
2.1.1 Zielgruppen 7
2.1.2 Inhalte 9
2.1.3 Zeitpunkt 11
2.1.4 Kanäle 11
2.1.5 Formate 14
2.2 Content-Marketing 16
2.3 Content-Distribution 18
3. Modemarketing **19**
3.1 Hinführung Mode 19
3.2 Begriffsdefinition (Luxus-)Modemarketing 21
3.2.1 Markenidentität und -image 23
3.2.2 Marketing-Mix zur Implementierung der Markenidentität 24
3.2.3 Ansatzpunkte im Luxusmodemarketing 26
4. Content-Strategien im Luxusmodemarketing **28**
4.1 Die relevante Zielgruppe 28
4.2 Die passenden Inhalte 30
4.3 Der richtige Zeitpunkt 34
4.4 Die erforderlichen Kanäle 35
4.5 Die angemessenen Formate 38
6. Fazit und Ausblick **40**
Literaturverzeichnis .....
Anhangsverzeichnis .....
Selbstständigkeitserklärung .....

Gender Erklärung

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist

1. Einleitung in die Thematik

Im Zeitalter der Digitalisierung steigt der Wettbewerb um Zeit und Aufmerksamkeit des Kunden täglich (Berding & Röttger, 2020, S. 24). Sie können aus einer Fülle von Informations- und Unterhaltungsangeboten in der Online-Welt bewusst wählen und selektieren (ebd.). Die tagtägliche Konfrontation mit Werbebotschaften führt zu einer regelrechten Überschwemmung mit Inhalten, die den Kunden größtenteils nicht interessiert, befriedigt oder sogar im Widerspruch mit der eigenen Motivation steht (BVDW, 2017, S. 1). Im Hinblick auf die klassische Werbung in Zeiten des Medienwandels, der durch die ansteigende Nutzung von Internet und Social Media weiter gefördert wird, haben die ursprünglichen Methoden an Relevanz und Effizienz bei den Stakeholdern verloren (Hilker, 2017, S. 2). Der Kommunikationsansatz der klassischen Werbung wird vom selbstbestimmten Kunden nicht mehr wie gewünscht wahrgenommen (Lewinski, 2020, S. 8). Heutzutage ist die Selektion von ungeliebter Werbung noch einfacher denn je durch bewusstes Ignorieren oder technische Hilfsmittel wie Adblocker (Berding & Röttger, 2020, S. 24). Eine Möglichkeit, um dennoch den modernen, selbstbestimmten potenziellen Kunden zu erreichen, ist es, Themen anzubieten, die das Interesse wecken, informativ sind sowie unterhaltend wirken – mit Content-Marketing (BVDW, 2017, S. 2).

Im Content-Marketing wird Aufmerksamkeit und Vertrauen durch zielgenaue Inhalte generiert und es wirkt auf bestimmte Marketing-Ziele ein (Hilker, 2017, S. 3). So wundert es nicht, dass börsennotierte Unternehmen, wie z.B. Daimler[1], Gebrauch von Content-Marketing machen und es im großen Stil einsetzen (vgl. Frühbrodt, 2016, S. 37f.). Doch nicht nur die großen multinationalen Unternehmen sind aktiv, sondern viele Unternehmen sowie ganze Branchen steigen auf den Content-Marketing-Zug auf (vgl. ebd., S. 41-52). Auch Modeunternehmen haben das Content-Marketing für sich entdeckt und gezielt eigene Content-Strategien entwickelt, um ihre Stakeholder emotional abzuholen. Beispielsweise legte die Luxusmodemarke *Burberry* 2009 einen Meilenstein mit der Kampagne *Art of the Trench*, indem sich bereits existierende Kunden im *Burberry*-Trenchcoat ablichten ließen und ihre Interpretation des Klassikers auf der Website[2] der Marke präsentiert wurde (Tobias, 2013, Absatz 6). Die Kampagne brachte 7,5 Millionen Aufrufe aus 150 Ländern innerhalb des ersten Jahres ein (ebd., Absatz 12) und gibt damit einen ersten Einblick wie eine gelungene Aufbereitung von Content aussehen kann. Das Grundgerüst des Content-Marketings ist deshalb eine gut durchdachte, analysierte und geplante

[1] Daimler-Magazin: vgl. https://www.daimler.com/magazin/ (Stand: 27.07.2020)
[2] Die Website zu *Art of the Trench* ist nicht mehr erreichbar/auffindbar. Diesbezüglich gibt es nur noch Referenzen in Artikeln und Blogbeiträgen.

Content-Strategie, die die Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung darstellt und damit der erste Schritt in diesem Gesamtprozess ist (Eck & Eichmeier, 2014, S. 41).

Diese Arbeit zeigt auf, wie Content-Marketing mithilfe einer ausgereiften Content-Strategie aufbereitet wird, um innerhalb des Luxusmodemarketings zur Anwendung gebracht zu werden. Sie betrachtet weiterhin, welche genauen Strategien zielführend sind und wo Luxusmodemarketing ansetzen muss, um von der Zielgruppe Beachtung zu finden.

1.1 Forschungsstand

Im Hinblick auf die Forschungsfrage dieser Arbeit gibt es zwei Hauptaspekte, die näher betrachtet werden müssen: Content-Strategie und Luxusmodemarketing. Generell wird die Disziplin Content-Strategie als nötiger Teilaspekt des Content-Marketings erklärt und ist heute noch Gegenstand der Kommunikations- und Marketingforschung. In der modernen Geschichte von Content-Marketing wird häufig Pulizzi als der Praxisvertreter zitiert, der bereits in den 2000er-Jahren neue Denk- und Herangehensweisen dazu publizierte (Lewinski, 2020, S. 8). Im Verlauf der Jahre wurde die Thematik in diversen Fachbüchern immer wieder aufgegriffen und aktualisiert, da sich durch die Innovation der digitalen Medien fundamental neue Möglichkeiten ergeben haben. Zu einigen wichtigen Autoren zählen hierbei Löffler (2014), Eck & Eichmeier (2014), Schach (2015) und Hilker (2017). Herausgeber- bzw. Sammelbände, die Content-Strategie mit eingliedern sind ebenfalls relevant, da sie Aspekte wie moderne Markenführung (Borst, 2017; Funk, 2013), die Einordnung in die Öffentlichkeitsarbeit (Steinke, 2015), oder Modelle wie die Customer Journey (Birk, 2020) mitberücksichtigen. Darüber hinaus sollen Werke, die die generellen Funktionsweisen von Content-Strategie und Content-Marketing erläutern, ebenfalls mit einbezogen werden, darunter Heinrich (2017), Schauer-Bieche (2019) oder Lammenett (2019). Da die Thematik so weitreichend und vielschichtig ist, wurde sie vom „Bundesverband Digitale Wirtschaft“ sowohl in Form eines Whitepapers (BVDW, 2017), als auch im eigenen Code of Conduct (BVDW, 2018) festgehalten, um durch festgesetzte Definitionen sowie Regelungen einen offiziellen Handlungsrahmen vorzugeben. Von weiterem Interesse ist die Monografie zur Content-Strategie von Halvorson (2010), die sich speziell auf Content-Strategien im Web bezieht. Neben der Erforschung von neuen digitalen Medien, verdient z.B. die Verbindung zum Storytelling (u.a. Schach, 2015) sowie die Untersuchung des Content-Marketings und des Journalismus (Frühbrodt, 2016) Beachtung. Innerhalb der Recherche wurde jedoch deutlich, dass es immer noch Lücken in den bisherigen Forschungsergebnissen gibt.

Modemarketing hat seinen Forschungshöhepunkt in den 1990er-Jahren erlebt, darunter als wichtigster Beitrag das Werk von Hermanns, Schmitt und Wißmeier (1999), welches sich über zwei Bände erstreckt. Einige Jahre zuvor hat Wißmeier (1992) eigene Strategien zum internationalen Marketing im generellen Modemarketing aufgestellt. Neuere Aspekte zur Anleitung des Modemarketings finden sich in der Monografie von König (2014) oder dem Herausgeberband von Vaih-Baur und Pietzcker (2018), welches sich speziell auf das Luxussegment der Modemarken ausgerichtet hat. Im Laufe der Recherche hat sich gezeigt, dass (Luxus-)Modemarketing hauptsächlich aus den Ansätzen der Modeforschung

sowie der Marketingforschung zusammengefasst worden ist. Die Modeforschung bezieht sich hierbei auf Werke, die innerhalb des 20. Jahrhunderts entstanden sind, darunter der Herausgeberband von Burda Medien-Forschung (1996). Zu den neueren Publikationen gehört der Herausgeberband von Lehnert, Kühl und Weise (2014), in dem Texte zur Modetheorie aus vier Jahrhunderten Texte zusammengefasst sind, darunter Praxisvertreter wie Simmel (1905) oder Kawamura (2004/2005). Klassische Marketingliteratur findet sich in den Monografien von Meffert, Burmann, Kirchgeorg und Eisenbeiß (2019), Scharf, Schubert und Hehn (2015) sowie Becker (2010). Die vorhandenen Forschungslücken sind gerade in Bezug auf das neue digitale Zeitalter und dessen Auswirkungen auf das (Luxus-)Modemarketing besonders. Dort setzt diese Arbeit an und erarbeitet neue Ansätze zu geeigneten Content-Strategien speziell im Luxusmodemarketing.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zur wissenschaftlichen Einordnung der zentralen Fragestellung ist zunächst eine definitorische Eingrenzung des Begriffes „Content-Strategie“ erforderlich. Die relevanten strategischen Aspekte einer Content-Strategie werden – ausgehend von einer Literaturanalyse – inhaltlich erschlossen und begrifflich erfasst. Zur vollständigen Erörterung beschreibt diese Arbeit weiterhin Content-Marketing und Content-Distribution, um eine einheitliche Abgrenzung der drei Begrifflichkeiten herzustellen.

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Wertschöpfungsbeitrag von Content-Strategien im Modemarketing, das im nächsten Schritt dieser Arbeit definiert wird. Dort wird beantwortet, wie Mode wirkt und wo Luxusmodemarketing bestimmte wesentliche Ansatzpunkte knüpft. Der praktische Bezug findet sich dann in der Verknüpfung der strategischen Aspekten von Content-Strategien und den Ansatzpunkten von Luxusmodemarketing wieder. Folglich erklärt der Anwendungsteil, wie Content-Strategien erfolgreich für das Luxusmodemarketing genutzt werden können, worin die Vorteile liegen und worauf bei der Implementierung zu achten ist.

2. Content-Strategie

2.1 Begriffsdefinition

Der Begriff Content-Strategie wird im Folgenden zunächst auf Basis diverser wissenschaftlicher Erkenntnisse beschrieben und schließt mit einer eigenen zusammenfassenden Definition. „Content strategy is the practice of planning for the creation, delivery, and governance of useful, usable content” (Halvorson, 2010, S. 32). Wie Halvorson schon angedeutet hat, bildet Content-Strategie das Fundament für das nachfolgende eigentliche Content-Marketing und ist dahingehend der übergeordnete, strategische Anteil am Gesamtprozess (Hilker, 2017, S. 74; Löffler, 2014, S. 204). Zur ersten definitorischen Annäherung ist die allgemeine Definition von Strategie anzuführen, die eine fortwährende Grundsatzplanung eines Unternehmens und ihrer relevanten Teilbereiche beschreibt, um die langfristig angesetzten Ziele zu erreichen (Gillenkirch & Müller-Stewens, 2018, Absatz 1). Merten (2009) grenzt diesen Ansatz weiter ein und beschreibt „eine Strategie [als] das Modell einer zukünftigen realen Wirklichkeit,

das in der Gegenwart geplant wird“ und dieser Plan ist so konstant wie möglich zu verfolgen und durchzusetzen (S. 6, zit. n. Mast, 2019, S. 239). Das strategische Vorgehen innerhalb einer Content-Strategie legt also Ziele und Soll-Zustände als bindende Rahmenfaktoren fest, die Risiken und Schwächen miteinbeziehen, und entwickelt einen konkreten Plan, der den Weg zum definierten Zustand skizziert (Mast, 2019, S. 238). Die Ziele sind anhand der SMART-Methode (Spezifisch, Messbar, Akzeptiert, Realistisch, Terminiert) zu definieren (s. Anhang 1) (Schauer-Bieche, 2019, S. 103f.). Dieses Fundament wird erweitert, indem durch das gezielte Management von Themen und die Erstellung von relevanten Inhalten, die sinnvoll für das Unternehmen sind und einen Mehrwert für die Zielgruppe bieten, eine Bindung zu einer Marke erhöht wird (Schach, 2015, S. 74). Im Voraus ist hierzu eine genaue Zielgruppenanalyse bereits innerhalb der Content-Strategie durchzuführen, um die richtigen Adressaten anzusprechen (Schauer-Bieche, 2019, S. 104ff.). Das eigenständige Interesse seitens des Kunden manifestiert sich in einen „vom Kauf unabhängigen Mehrwert“, der in den Marketingmaßnahmen gezielt zu kommunizieren ist (Hilker, 2017, S. 4). Insbesondere im Bereich Neue Medien beschäftigt Unternehmen immer häufiger die Frage, welche Inhalte für die Zielgruppe überhaupt als relevant erachtet werden (Schach, 2015, S. 72). Laut Schach (2015) bedeutet Relevanz, dass die erstellten Inhalte sich an den Zielen und Interessen der Kunden orientieren und zudem eine hohe Aktualität besitzen (S. 72). Hilker (2017) stellt weiterhin dazu heraus, dass Relevanz „ein individuelles und zusätzlich dynamisches Empfinden und dadurch schwer zu erfassen [ist]“ (S. 89). Aus diesem Grund müssen einzelne Punkte innerhalb einer Content-Strategie klar herausgearbeitet werden, um diese individuelle Dynamik besser zu erfassen (ebd.). Die Inhalte müssen also durch den gesamten Lebenszyklus des Produkts/der Leistung geplant sowie verwaltet werden und zudem mit den Unternehmenszielen, der Analyse und den eigentlichen, sich dynamisch entwickelnden Bedürfnissen des Nutzers vereinigt werden (vgl. Bailie, 2009, Absatz 5). Es geht allerdings nicht darum, rein quantitativ mehr Informationen zu produzieren, sondern an den richtigen Stellen, nützliches Zusatzwissen zu platzieren, das eine Marke positiv in den Köpfen der Zielgruppe verankert (Eck & Eichmeier, 2014, S. 104). Laut Eck und Eichmeier (2014) ist zudem die wiederholte Anwendbarkeit ein entscheidender Faktor, die Content-Strategien von Content-Marketing-Strategien unterscheidet, welche nur für einzelne ausgewählte Content-Marketing-Aktionen erstellt werden (S. 38). Diese Regelmäßigkeit wird durch das Herzstück der Content-Strategie realisiert, dem daraus abgeleiteten Content-Plan, der „zielgerichtet Inhalte für [das essenzielle] Publikum zum richtigen Zeitpunkt auf allen relevanten Kanälen [veröffentlicht und plant]“ (Schauer-Bieche, 2019, S. 109). Neuer Content soll also durch „langlebige, robuste Strukturen und Prozesse“ aufgebaut werden, für die ein Unternehmen sorgen muss (Eck & Eichmeier, 2014, S. 38). Die bedeutsamen und zu den Interessen passenden Inhalte gewinnen die Zielgruppen und ermöglichen dadurch einen dauerhaften Vorteil für Unternehmen (Steinke, 2015, S. 28). Dahingehend sind in der strategischen Planung zusätzliche Inhalte wie Philosophie des Unternehmens, Leitbilder sowie Marketinginstrumente zu erarbeiten (Hilker, 2017, S. 3). Diese werden im Kontext der Content-Distribution (2.3), sprich dem Vermarktungsplan, erarbeitet, um so ebenfalls passende Formate und Kanäle zu bestimmen (Schauer-Bieche, 2019, S. 110f.). Schließlich gilt es die

Evaluationsprozesse zu definieren, um Content-Überwachungen sowie -Anpassungen zu vollziehen, sodass die Content-Strategie, insbesondere im digitalen Raum, auf dem aktuellen Stand ist und generell die Inhalte an die Schnelllebigkeit der heutigen Konsumgesellschaft angepasst sind (ebd., S. 111f.). Eine Content-Strategie umfasst also die „Analyse, Organisation und Planung von Inhalten, die in der Kommunikation eingesetzt werden – häufig in einem ganzheitlichen Ansatz unter Einbeziehung von Online- und Offline-Formaten" (Hilker, 2017, S. 76). Dabei sind stets die Unternehmensziele zu berücksichtigen, aus denen Marketing- und Kommunikationsziele abgeleitet werden, um die eingesetzten Inhalte durch quantitative Kennzahlen (sog. KPIs[3]) messen zu können (Gawenda, Kopmann, Schmitz & Fill, 2016, S. 7).

Aus den vorigen Ausführungen lässt sich demnach ableiten, dass Content-Strategie ein strategisch ausgerichtetes Vorgehen ist, mit dem die Planung, Erstellung und Verbreitung von Inhalten im Online- und Offline-Formaten sowie -Kanälen grundsätzlich ausgerichtet und aufeinander abgestimmt werden. Weiterhin beschreibt sie einen Regelkreis mit Zieldefinition, Planungsumsetzung, Verbreitung, Überwachung und Content-Analyse, der sich fortführend an die relevanten Zielgruppen anpasst. Im Folgenden werden die ausschlaggebenden Ansatzpunkte von Content-Strategien näher beleuchtet und beschrieben.

2.1.1 Zielgruppen

Die Definition von Content-Strategie hat gezeigt, dass die Interessen und Bedürfnisse der relevanten Zielgruppe von immenser Bedeutung sind. Aus diesem Grund ist dies auch der erste Ansatzpunkt, um maßgebliche Themen abzugrenzen, die die Zielgruppe fortlaufend erreichen sollen (Hilker, 2017, S. 89). In der Planung einer Content-Strategie gilt es, die Zielgruppe zu kennen und nachhaltig zu analysieren (Schauer-Bieche, 2019, S. 92). Durch Erhebungen und Analysen des bereits vorhandenen Datenmaterials ist die Zielgruppe einzugrenzen und sind daran Interessen und Themen des Publikums festzumachen, die für den inhaltlichen Rahmen essenziell sind (ebd.). Insbesondere das Informations-, Kauf- und Medienverhalten sowie die Neigungen und Bedürfnisse der Stakeholder stehen im Zentrum der Zielgruppenanalyse (ebd., S. 104). Dazu bieten sich sog. Customer Buyer Personas an, die in Form eines Steckbriefes detailliert beschriebene fiktive Personenprofile der entscheidenden Zielgruppe(n) darstellen (s. Anhang 2) (Hilker, 2017, S: 89; Schauer-Bieche, 2019, S. 60f.). Dazu werden soziodemografische sowie psychologische Merkmale beschrieben, die die Customer Buyer Personas zu Charakteren ausarbeiten (Schauer-Bieche, 2019, S. 60). Um diese Charaktere zu erschaffen, können diverse Tools zurate gezogen werden, u.a. eine Website-Analyse zur Untersuchung der Besucher und Keywords sowie eine Analyse der Social-Media-Kanäle im Hinblick auf Follower und Diskurs (Hilker, 2017, S. 90). Dadurch kann das Unternehmen sich in die Zielgruppe hineindenken und deren Ziele, Bedürfnisse und Neigungen

[3] Key Performance Indicators (KPIs) sind Schlüsselkennzahlen, die zur Widerspiegelung aller unternehmerischen Leistungen und als Zielvorgaben herangezogen werden. Sie bilden betriebliche Kenngrößen, die das Unternehmen erlauben Prozesse zu bewerten und zu kontrollieren (Gabler, 2018a, Absatz 1-3).

verstehen sowie in konkreten Content umsetzen (ebd.). Daran festgemacht können die nächsten Punkte erarbeitet werden (ebd.).

Da Kunden ein Produkt meist nicht auf direktem Weg kaufen und zuvor auf völlig unterschiedlichen Kanälen Interaktionen betreiben, gilt es die Phasen der Customer Journey zu identifizieren (Birk, 2020, S. 26). Die Customer Journey beschreibt „die Reise, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet“ (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 95). Dabei kommt der Kunde mit verschiedenen Berührungspunkten (Touchpoints) in Kontakt, die in Form von direkten Marketingmaßnahmen (z.B. Website, Werbekampagnen) oder indirekten Marketingmaßnahmen (z.B. Beiträge von anderen Kunden in u.a. Social Media) auftreten können (ebd.). Wichtig ist dabei, den potenziellen Kunden an den verschiedenen Touchpoints ergänzende sowie relevante Informationen zu geben und damit Impulse auszulösen, um schließlich die Kaufabsicht zu bestärken (Birk, 2020, S. 26). Es gibt mehrere Modelle, die die Customer Journey visualisieren, jedoch beschränkt sich diese Arbeit auf das klassische Customer Journey Modell (s. Abb. 1), da es sich auf ein Bedarfsproblem und einen Konsumwunsch seitens des Kunden bezieht, das durch Inhalte zu Produkten/Dienstleistungen aufgelöst werden kann (ebd., S. 11). Informative, beratende und unterhaltende Inhalte, die durch Content-Strategien erstellt werden, können potenzielle Kunde entlang dieses klassischen Modells passend ansprechen (ebd.). Dahingehend gibt es mehrere Phasen, die diverse Bedürfnisse festmachen (ebd., S. 48).

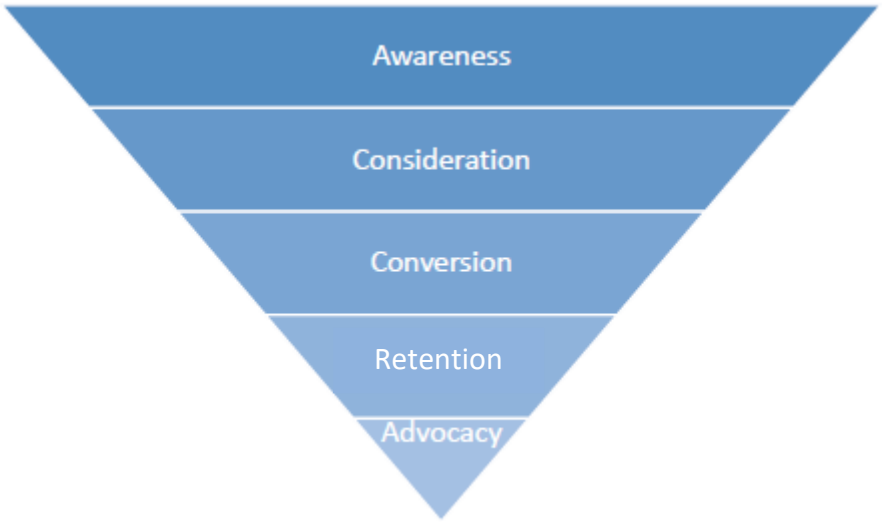


Abbildung 1: Klassisches Customer Journey Modell nach Birk (2020, S. 12).

Die Awareness-Phase steht für das Bewusstsein eines potenziellen Kunden für einen Bedarf und dieser ist dadurch empfänglicher für ein passendes Angebot (Birk, 2020, S. 11). In der Consideration-Phase erwägt ein potenzieller Kunde ein bestimmtes Produkt/eine bestimmte Dienstleistung zu erwerben, um seinen Bedarf zu decken (ebd.). Dies umfasst ebenfalls die Zeitspanne der Überlegung, da in dieser Phase auch Alternativen gesucht und abgewogen werden, um die optimale Lösung für die Bedarfsdeckung zu finden (ebd.). Sobald der Kunde vom Produkt/von der Dienstleistung überzeugt wurde, betritt

dieser die Conversion-Phase, also die Kaufphase (ebd.). Der Kaufabschluss beschreibt die Retention-Phase und dort gilt es den neu gewonnenen Kunden idealerweise zu einem treuen Stammkunden zu binden (ebd.). Sobald dies gelungen ist, kommt die Advocacy-Phase zum Tragen, die die Befürwortung des Produktes/der Dienstleistung beschreibt und der Kunde zudem Empfehlungen an Dritte ausspricht (ebd.).

Die Zielgruppen sind also der erste Schritt im Planungsverlauf einer Content-Strategie. Durch die stetige Analyse des Marktes, daraus gewonnener Erkenntnisse und der Entwicklung gesellschaftlicher Tendenzen und Ströme gilt es, die Bedürfnisse sowie Interessen der relevanten Stakeholder herauszufinden, um effektiv Inhalte und Themen abzugrenzen. Entlang diverser Touchpoints können Zielgruppen mit Inhalten versorgt und anhand ihrer Bedürfnisse adäquat adressiert werden.

2.1.2 Inhalte

Wie in den vorigen Abschnitten beschrieben, sind die Inhalte einer Content-Strategie an die Bedürfnisse der Zielgruppen des Unternehmens angelehnt (Eck & Eichmeier, 2014, S. 141). Aufgrund der dynamischen Veränderungen dieser Bedürfnisse ist es erforderlich, die Inhalte fortlaufend zu analysieren und anzupassen (ebd.). Um der Strategie einen klaren Rahmen zu geben, gilt es dabei zunächst, die Themen zu bestimmen, die das Unternehmen für sinnvoll hält und welche im weiteren Verlauf inhaltlich aufbereitet werden können (Heinrich, 2017, S. 72). Diese Inhalte lassen sich aus den Zielen, Zielgruppenbedürfnissen sowie schlussendlich aus den Unternehmensbotschaften ableiten und sollten sich dementsprechend immer darauf zurückbeziehen (Halvorson, 2010, S. 89). Für diese Arbeit bietet sich zur Veranschaulichung das Content RADAR von Mirko Lange (2018) an, das Inhalte anhand von Nutzenfaktoren für den Kunden einordnet (Absatz 5). Das Modell gliedert sich in eine Matrix aus vier Feldern und zwei Achsen, die den Inhalt in vordergründig/tiefgründig sowie in funktional/emotional aufteilt (s. Abb. 2) (ebd., Absatz 13).

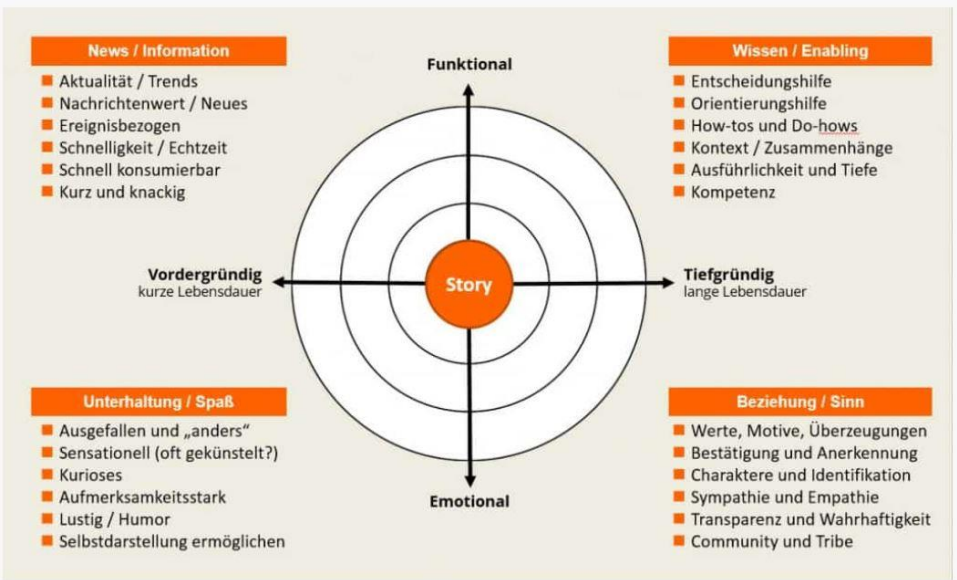


Abbildung 2: Content RADAR nach Mirko Lange (2018)

Die Achse vordergründig/tiefgründig beschreibt, wie interessiert der Kunde ist (Lange, 2018, Absatz 14). Dabei zielt vordergründiger Content auf das oberflächliche Interesse einer Zielperson ab, sodass dieser eher prägnant aufbereitet ist, währenddessen tiefergehendes Interesse durch ausführlich erarbeitete Inhalte abgedeckt wird (ebd.). In Verbindung mit der emotionalen und funktionalen Achse ergeben sich die vier Felder für die inhaltliche Ausrichtung, die sich in der Matrix nach „News/Information" (Fokus: Aktualität, Trends, Exklusivität, Schnelligkeit), „Wissen/Enabling" (Fokus: Orientierung, Entscheidungshilfe, Information, Kompetenz), „Unterhaltung/Spaß" (Fokus: Unterhaltung, Spaß, Entspannung) und „Beziehung/Sinn" (Fokus: Motivation, Sinn, Motive) aufschlüsseln (ebd., Absatz 14 & 15). Für eine effiziente Content-Strategie bedarf es, anhand der Außenwirkung des Unternehmens, ein gewünschtes Nutzen-Erlebnis für die Zielgruppe herauszuarbeiten, das sich auf eines der vier Felder des Content RADARs bezieht (Heinrich, 2017, S. 81). Dieses ausgewählte Feld in Kombination mit dem Themenbereich des Unternehmens hat den Anspruch, inhaltlich der Konkurrenz überlegen zu sein (ebd.). Zur breiteren Aufstellung sind jeweils zwei benachbarte Felder ratsam, um passenden Content produzieren zu können, der dadurch außerdem variierbar wird (ebd.).

Je nach Feld können sich auch die konkreten Inhalte unterscheiden (Heinrich, 2017, S. 79ff.). Dahingehend gibt es für die jeweiligen Kanäle (Kap. 2.1.4) auch unterschiedlich auswählbare Formate (Kap. 2.1.5), die besser für bestimmte Inhalte funktionieren (ebd., S. 81). Im Idealfall sind diese bestimmten Inhalte niemals voneinander losgelöst, sondern sind Teil eines Konzeptes, das strategisch geplant wurde (Reckenthäler, 2015, S. 79). Dazu zählt ebenfalls, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe mit den jeweiligen Inhalten zu erhalten (ebd.). Inhalte können dahingehend in Form von Storytelling, also eine „gezielt[e], systematisch geplant[e] sowie langfristig[e] Form von Geschichten", erzählt werden (Herbst, 2014, S. 11). Diese Form von Kommunikation kann Aufmerksamkeit aktivieren, gleichzeitig Glaubwürdigkeit sowie Authentizität beisteuern, Emotionalität schüren und den Zielgruppen Information, Beratung sowie Unterhaltung liefern, sodass die jeweiligen Inhalte besser eingeordnet werden (ebd., S. 75-78). Entlang der Customer Journey bedeutet dies konkret, die Bedürfnisse des Kunden mit passenden Inhalten zu unterstützen (Birk, 2020, S. 45). Übergeordnet stehen immer auch die Zielsetzungen des Unternehmens und sind entlang der Themenauswahl zu berücksichtigen (ebd., S. 49). So bieten sich bspw. in der Awareness-Phase Ratgeber oder Fachartikel an, in der Consideration-Phase mehr produktdetaillierte Inhalte, die Conversion-Rate bedient sich an beratenden Inhalten wie Studien und in der Retention-Phase sowie Advocacy-Phase kommen daraufhin unterstützende Inhalte wie Beiträge auf Forenplattformen sowie schließlich User-Generated-Content[4] zum Tragen (ebd., S. 51). Im Anhang findet sich eine Grafik zu den Inhalten entlang der Customer Journey (s. Anhang 3).

Zusammengefasst müssen Inhalte innerhalb einer Content-Strategie zielgerichtet an die jeweiligen Stakeholder herangetragen werden, mit dem Bestreben, Aufmerksamkeit zu erreichen sowie den Content

[4] Unter dem Begriff „User-Generated-Content" versteht man konkret „alle nicht-professionellen von Internetnutzern erzeugten Webinhalte" (Funk, 2013, S. 59)

geplant, authentisch und angepasst an die jeweiligen Gegebenheiten (d.h. Unternehmenszweck, Kanäle, Formate, Produkte/Leistungen, Zielgruppen etc.) zu vermitteln. Es handelt sich also um ein Zusammenspiel aus diversen Sachverhalten und jede davon kann verschiedene Inhalte präsentieren, die an das Unternehmen und dessen Produkte/Leistungen angepasst sein müssen, um den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht zu werden.

2.1.3 Zeitpunkt

Darauf aufbauend, behandelt dieser Abschnitt nunmehr, wann genau welcher Inhalt veröffentlicht wird und in welcher Reihenfolge dieser erscheint (Heinrich, 2017, S. 81). Der Bedarf der Zielgruppen findet sich ebenfalls im richtigen Zeitpunkt zur Veröffentlichung von Inhalten wieder, der von der Zielgruppe selbst bestimmt wird, nämlich dann, wenn „sie ein bestimmtes Bedürfnis haben“ (Steinbach, Krisch & Harguth, 2015, S. 16). Aus diesem Grund sind die Zielgruppenanalyse und Entwicklung spezifischer Inhalte von signifikanter Bedeutung, um bedürfnisbefriedigenden Content für die passende Zielgruppe erstellen zu können, wodurch diese sich für das Unternehmen zu interessieren vermag (ebd.). In erster Linie müssen die Inhalte zuvor ausreichend produziert werden, um dann die richtigen Zeitpunkte festzulegen (Heinrich, 2017, S. 84). An das Content RADAR (Lange, 2018) angeknüpft, gilt es anhand des Tiefgangs eines jeden Contents die Erscheinungsfrequenz und -weise festzulegen (Heinrich, 2017, S. 82). Dahingehend gilt: „Je oberflächlicher [der Content], desto öfter kann er erscheinen“ (ebd.). Dazu stellt sich allerdings immer die Frage, ob der Inhalt auch zu späteren Zeitpunkten noch relevant und akkurat für die jeweiligen Zielgruppen sein kann (Halvorson, 2010, S. 106). Hilfestellung bietet dort wieder die Customer Journey, die, wie bereits in Kapitel 2.1.1 erläutert, sich anhand der verschiedenen Bedürfnisse an den jeweiligen Kaufphasen orientiert. Der Kunde wird multi-optional, also ist vielschichtiger vernetzt und nutzt dementsprechend „mehrere und unterschiedliche Absatzkanäle, Einkaufsstätten und Informationsquellen“ (Kruse Brandão & Wolfram, 2018, S. 3). Zudem spielen aktuelle Situation, Vorlieben sowie Zugang zu Informationen eine weitreichende Rolle – Dies hat Auswirkungen auf Unternehmen und damit auf den Zeitpunkt, der sich anhand der Verhaltensweise des Kunden orientiert (ebd., S. 9). Das bedeutet, dass die Art des Contents sich nach den jeweiligen Phasen des Kunden richtet und dieser den Zeitpunkt für den Konsum der Inhalte bestimmt (ebd.).

Den richtigen Zeitpunkt festzulegen bestimmt der Konsument. Je nach Phase und Bedürfnis werden Inhalte konsumiert und damit wahrgenommen. Ein Unternehmen muss deshalb für jede Phase und für jedes Bedürfnis der relevanten Zielgruppen die passenden Inhalte publizieren und anbieten sowie agil auf gesellschaftliche Entwicklungen reagieren können.

2.1.4 Kanäle

Die Inhalte können nur dann ihre Wirkung entfalten, wenn die Zielgruppe diese findet (Heinrich, 2017, S. 75). Dazu untersucht dieser Abschnitt die Kanäle zur Verbreitung dieser Inhalte. Im Hinblick auf die Content-Strategie erfolgt die Auswahl der Kanäle neben der Zielgruppenanalyse auch durch die Unternehmensziele, die Produkte und den dazugehörigen Markt (Hilker, 2017, S. 108). Im digitalen Zeitalter

unterscheidet man vier Medientypen, die hier anhand des PESO-Modells dargestellt werden (s. Abb. 3) (Auler & Huberty, 2019, S. 30). Das Akronym PESO umfasst Paid Media, Earned Media, Shared Media und Owned Media, die alle verschiedene Kanäle einsetzen in Abhängigkeit von Zielgruppe und Zielen (ebd.). Jeder Kanal hat besondere Charakteristika, die von dem Konsumenten unterschiedlich wahrgenommen werden, weshalb die Inhalte auf die jeweiligen Kanäle vorneherein abgestimmt werden müssen (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 9). „[…] Denn mit jedem Medium sind unterschiedliche Kontexte, Motivationen und Nutzungsmuster verbunden“ (ebd.). Paid Media beschreibt dabei „die Platzierung von Inhalten auf Medien und Plattformen, für die ein Unternehmen bezahlen muss“ (Auler & Huberty, 2019, S. 31). Dazu zählen u.a. Advertorials, Suchmaschinen-Marketing und gesponserte Posts (Bürker, 2017, S. 30). Earned Media dagegen sind die Inhalte, die von anderen auf freiwilliger Basis über ein Unternehmen und ohne Bezahlung veröffentlicht werden – dazu gehören u.a. Multiplikatoren wie Journalisten oder Blogger (Auler & Huberty, 2019, S. 31). Dieser Medientyp wird mithilfe von Medienveröffentlichungen seitens des Unternehmens generiert in Form von z.B. Pressemitteilungen oder Gastbeiträgen auf anderen Blogs (Bürker, 2017, S. 30). Shared Media bezeichnet die Publikation von Inhalten eines Unternehmens über Social-Media-Kanäle durch andere Nutzer, welches auf freiwilliger Basis geschieht (Auler & Huberty, 2019, S. 31). Der entscheidende Unterschied zwischen Shared und Earned Media ist, dass Shared Media „das nutzergesteuerte Teilen von Inhalten über soziale Plattformen“ darstellt, während Earned Media „das freiwillige Verbreiten von Inhalten außerhalb sozialer Netzwerke“ ist (ebd. S. 64). Auf Social Media können die Inhalte einfach geteilt, kommentiert und folglich diskutiert werden, was einen Dialog mit den Nutzern ermöglicht (Grabs, Bannour & Vogl, 2019, S. 37). Der dauerhafte und zeitlich uneingeschränkte Austausch mit anderen Nutzern kann durch User-Generated-Content stattfinden (ebd.). Diese zusätzliche Aufmerksamkeit, generiert durch Bewertungen (Likes) sowie Empfehlungen (Shares), sorgt für eine virale Verbreitung im Internet (Bürker, 2017, S. 30). Owned Media beinhaltet schließlich alle Content-Veröffentlichungen auf eigens erstellten und selbst kontrollierten Plattformen des Unternehmens (z.B. Website, Corporate Blog, eigene Social-Media-Kanäle) (Auler & Huberty, 2019, S. 31). Während Earned und Shared Media eine höhere Glaubwürdigkeit sowie Akzeptanz bei den Nutzern genießen, kann sich Kontaktpotenzial mit der Zielgruppe bei Owned und Paid Media viel genauer planen und kontrollieren lassen (Bürker, 2017, S. 30).

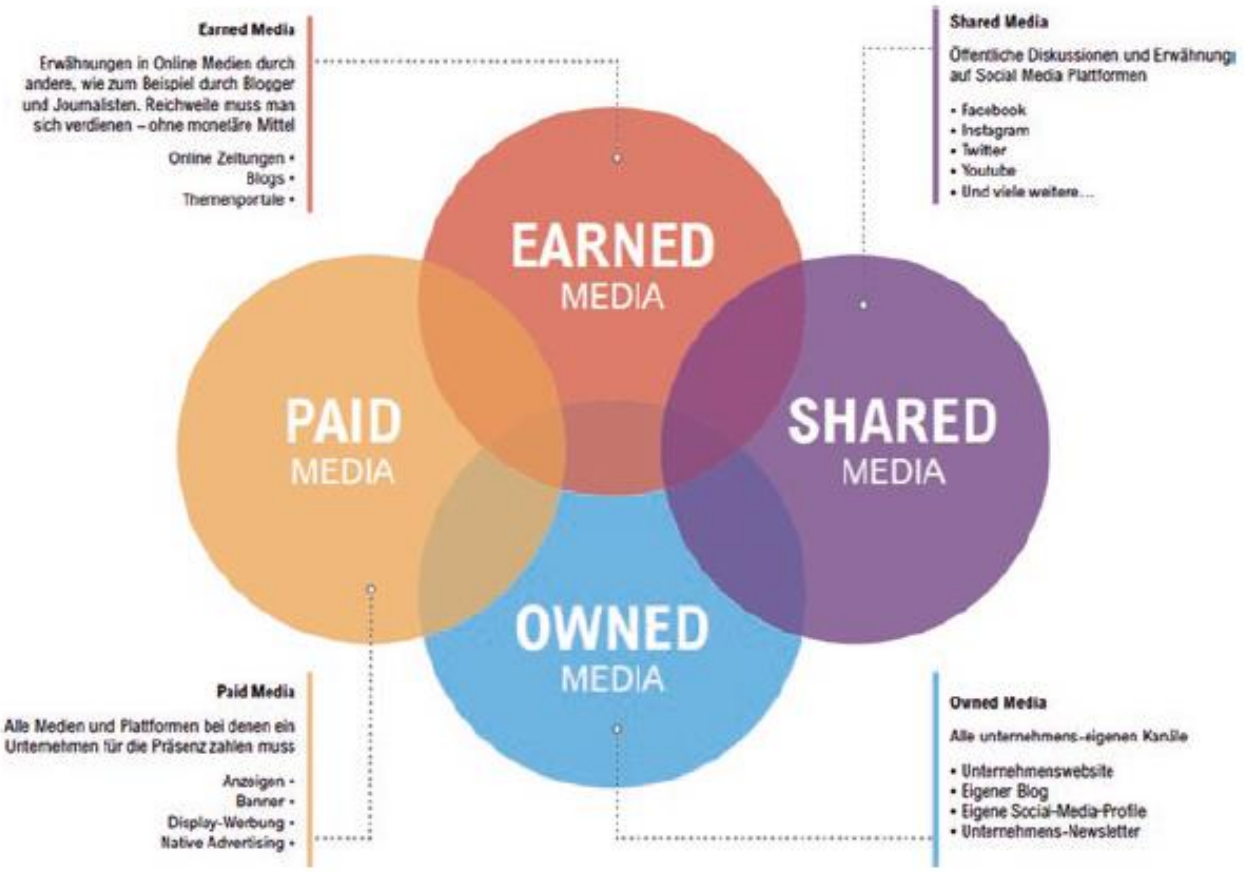


Abbildung 3: Das PESO-Modell mit einer Übersicht an Kanälen nach Auler & Huberty (2019, S. 116)

Wie in der Abbildung drei bereits zu erkennen ist, sind die vier Medientypen nicht voneinander abgeschottet, sondern interagieren miteinander (Auler & Huberty, 2019, S. 31). Den Zustand der Integration mindestens zweier Medientypen nennt man Converged Media (Gawenda et al., 2016, S. 11). Zur erfolgreichen Implementierung einer Content-Strategie werden also diverse Medientypen miteinander kombiniert (ebd.). Voraussetzung dafür ist es, dass alle Kanäle zueinander kompatibel sind, um dadurch den Kunden, online wie offline, zu erreichen (Lieb & Owyang, 2012, S. 5). Außerdem bedarf es der Anpassung der Inhalte und Themen auf die jeweiligen Medien und Kanäle, da diese für manchen Content geeigneter sind als für anderen (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 9). Das Zusammenspiel all der eingesetzten Kanäle sowie Medientypen kann durch gegenseitige Verlinkungen dafür sorgen, Follower-Ströme zu den autonomen Kanälen, wie z.B. Website oder Blog, zu leiten, aber auch in entgegengesetzter Richtung ist dies möglich (Schauer-Bieche, 2019, S. 133). Weiterhin ist in der Abbildung drei angedeutet, dass die Medientypen sich überschneiden können, wodurch weitere Kanäle hinzukommen, die im Anhang unter Punkt vier aufgeschlüsselt sind.[5] So integrieren Earned und Paid Media Werbung auf fremden

[5] Das Modell (Anhang 4) stellt die einzelnen Medientypen in anderer Reihenfolge dar, weshalb die Überschneidungen nicht mit dem abgebildeten Modell (Abb. 3) komplett übereinstimmen. Da die elementaren Aspekte dennoch deutlich werden, wurde das im Anhang hinzugefügte Modell und die dazugehörigen Erläuterungen als Vorlage herangezogen.

Plattformen durch Native Advertising[6], die eine „Schnittstelle zwischen redaktionellem und bezahltem Content“ aufweisen (Oertli, 2016, Absatz 12). Paid und Shared Media können bezahlte Social-Media-Werbung zur Aufmerksamkeitsstimulierung nutzen, die außerdem von Nutzern geteilt werden kann (ebd., Absatz 13). Bei dem Mischtyp Shared und Owned Media „handelt es sich vornehmlich um organischen, also nicht-bezahlten, Social Media-Traffic, der über die Nutzer verbreitet wird“ (ebd., Absatz 14). Schließlich ordnet sich Owned und Earned Media den Marketingfaktoren der Suchmaschinenoptimierung (SEO)[7] zu, da guter eigener Content (Owned Media) und externe, unbezahlte Signale (Earned Media) zentrale Erfolgsfaktoren bei SEO sind (ebd., Absatz 15). Zusätzlich gilt es, Kanal und Inhalt stets aufeinander abzustimmen und sowohl Online- als auch Offline-Kanäle zu kombinieren (ebd., S. 132f.). Zu Offline-Kanälen zählen dabei bspw. Printmedien (u.a. Zeitschriften, Flyer) (Eck & Eichmeier, 2014, S. 199). Bei dieser crossmedialen[8] Kombination gilt es die Botschaften der Inhalte ebenso konsistent wie komplementär zu halten (Hilker, 2017, S. 94). Je nach Unternehmen können Kanäle variieren, aufgrund von Produkt/Dienstleistung, Zielgruppe und angestrebten Formaten (Schauer-Bieche, 2019, S. 132). Das Zeitalter der Digitalisierung präsentiert zudem immer mehr Medien, die neue Möglichkeiten zur Kommunikation mit dem Konsumenten darbieten (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 8). In Bezug auf die ganzheitliche Content-Strategie ist es umso wichtiger, je mehr Kanäle bespielt werden, eine zusammenhängende und konsistente Strategie sicherzustellen (Halvorson, 2010, S. 100).

Die Kanäle schlüsseln sich also nach den vier Medientypen des PESO-Modells auf. Dazu gehören hauptsächlich Online-Medien und Social Media, jedoch können Offline-Medien, wie z.B. Plakate, Flyer, gezielt eingesetzt werden, um Crossmedialität herzustellen. Weiterhin sind die vier Medientypen ein interaktives Modell (Converged Media) integriert, das verschiedene Kombinationsmöglichkeiten von Kanälen ermöglicht, um einen breiter aufgestellten Kanal-Mix herzustellen. Die Frage, welche Medientypen, Mischformen und crossmedialen Mix ein Unternehmen zur Verbreitung der Inhalte nutzen möchte, hängt von den übergeordneten Zielen, der Zielgruppe sowie den Inhalten als solche ab und muss dahingehend auch in der Formatfrage beachtet werden.

2.1.5 Formate

Nicht zuletzt stellt sich also die Frage, in welcher Form und auf welche Weise die Inhalte optimal vermittelt werden können (Heinrich, 2017, S. 73). Dahingehend gilt es zu prüfen, welche Formate die Inhalte am besten transportieren können (ebd.) – generell gibt es Text-, Bild- und Grafik-, Video- und Bewegtbild- sowie Audioformate (Schauer-Bieche, 2019, S. 15-29). Mischformate, „die sich nicht eindeutig einer der […] gelisteten Kategorien zuordnen lassen“, ordnen sich unter Sonstige Formate ein

[6] Native Advertising bedeutet, dass Werbung „in einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld platziert [wird] und das Design ist an dieses Umfeld angepasst“ (Auler & Huberty, 2019, S. 60).
[7] Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist eine Keyword-Strategie, um durch gewisse Begriffe eine bessere Sichtbarkeit des Unternehmens zu erreichen (vor allem im Google-Ranking) (Schach, 2015, S. 73). Diese Sichtbarkeit wird auf der organischen Suchergebnisseite zustande gebracht (Meffert et al., 2019, S. 714).
[8] Crossmedialität bezeichnet die Bespielung von sowohl Online- als auch Offline-Kommunikationskanälen (Hilker, 2017, S. 94).

(ebd., S. 29). Welche einzelnen Formate sich unter den zuvor genannten Kategorien genau einsortieren lassen und in welchem Kontext diese eingebracht werden, beleuchtet der folgende Abschnitt. Ein nicht zu unterschätzendes Auswahlkriterium ist letztlich auch die Budgetfrage, da jedes Format zum Teil deutlich unterschiedliche Kostenintensitäten hat (Heinrich, 2017, S. 73). Zur ersten Annäherung der Formatfrage, wird das Content RADAR erneut betrachtet, das zu den verschiedenen Feldern der Matrix auch unterschiedliche Beispiel-Formate, die für die jeweilige Achse genutzt werden können, beschreibt (s. Abb. 4) (Lange, 2018, Absatz 15).

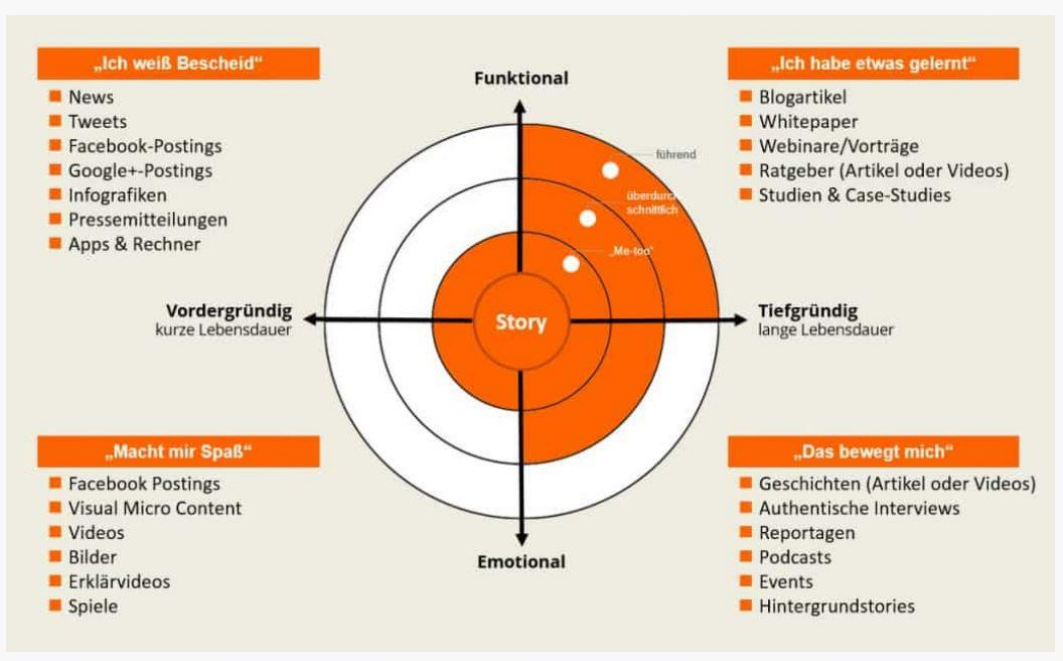


Abbildung 4: Content RADAR-Formatempfehlungen nach Mirko Lange (2018)

So ordnen sich die jeweiligen Formate den verschiedenen Feldern und Achsen zu. Die in der Abbildung vier aufgeführten Areale „me too", „überdurchschnittlich" und „führend" beziehen sich auf die Produktion von Inhalten nach der Agentur „scompler" und sind damit individuell erstellte Größen (Lange, 2018, Absatz 15), die in dieser Arbeit nicht weiter betrachtet werden. Nach dem Content RADAR kann der Fokus auf eines der Felder innerhalb der Matrix bedeuten, sich auf gewisse Formate zu konzentrieren (Heinrich, 2017, S. 81). Dabei handelt es sich lediglich um Empfehlungen und stellt keine vollständige Liste zu Formaten innerhalb einer Content-Strategie dar (Lange, 2018, Absatz 15). Im Anhang befindet sich deshalb eine ausführlichere tabellarische Auswahl an Formaten für die Content-Strategie, die sich den genannten Kategorien (Text, Bild und Grafik, Video und Bewegtbild, Audio sowie Sonstige) zuordnen (s. Anhang 5 bis 9). Um die zentralen Formate mit den passenden Inhalten zu kombinieren, ist die adäquate Festlegung der Zielgruppe bedeutend (Heinrich, 2017, S. 81). Konkret bedeutet das zu ermitteln, welche Bedeutung einzelne Formate für die jeweilige Zielgruppe haben und wie diese zu optimieren sind (Eck & Eichmeier, 2014, S. 54). Dies kann ebenfalls anhand der Customer Journey genauer betrachtet werden, um alle elementaren Punkte zur Bedarfsbefriedigung in die Formatfrage mit einzubeziehen und anhand der Bedürfnisse, die in der Customer Journey vorkommen, einzugliedern

(Kruse Brandão & Wolf, 2018, S. 375). Dazu ist der Kontext, in dem sich der Konsument befindet, entscheidend (ebd., S. 374). Kontext beschreibt dabei „die Faktoren, die ein gewisses Ereignis oder eine Situation beeinflussen“ (ebd., S. 375). Dieser gibt der Botschaft, die in den Inhalten mitschwingt, erst die treibende Bedeutung und holt dementsprechend die Zielgruppen erst ab (ebd.). Zu beachten ist, dass jedes Format einen besonderen Charakter hat, der sich auch dadurch zeigt, dass bestimmte Inhalte für ausgewiesene Formate eher prädestiniert sind als andere (Eck & Eichmeier, 2014, S. 53). Kriterien hierfür sind zum einen „ein klarer, einheitlicher und authentischer Auftritt“ seitens des Unternehmens und zum anderen „eine gute Vernetzung“ (Schindler & Liller, 2014, S. 99). Es gilt dabei die Formate so auszuwählen, dass die Inhalte passend in dem gewünschten Auftritt und anhand der Wünsche und Meinungen der Zielgruppen eingebettet sind (ebd.). Aus diesem Grund ist die Entwicklung eines geeigneten Prozesses innerhalb einer Content-Strategie wichtig, um „eine sinnvolle Synchronisierung aller“ Formate sicherzustellen (Eck & Eichmeier, 2014, S. 53).

Passende Formate sind demnach anhand des bereitgestellten Informationsangebotes des Unternehmens sowie dessen angestrebten Auftrittes auszuwählen. Weiterhin müssen die Formate zu den konkreten Inhalten, der Zielgruppe sowie den ausgewählten Kanälen passen. Dazu lassen jene sich übergeordneten Kategorien zuordnen, die sich nach Text, Bild und Grafik, Video und Bewegtbild, Audio sowie Sonstige aufschlüsseln. All jenes bildet eine kohärente Einheit, die strategisch aufbereitet und schließlich an die Öffentlichkeit distribuiert wird.

2.2 Content-Marketing

Die festgelegten Planungsebenen aus der Content-Strategie werden nun im Content-Marketing operativ umgesetzt und konkret zur Ausführung gebracht (Eck & Eichmeier, 2014, S. 39). Aus verschiedenen Marktteilnehmerperspektiven wird Content-Marketing unterschiedlich definiert (Lammenett, 2019, S. 317), die im Folgenden kurz dargestellt werden. Im Social-Media-Marketing ist Content-Marketing häufig dem Seeding[9] gleichgesetzt, währenddessen im Bereich Unternehmenskommunikation Content-Marketing „als ein zentraler Bestandteil einer ganzheitlichen Inbound-Marketing-Strategie[10]“ gesehen wird (ebd.). Dabei dient Content innerhalb einer Inbound-Marketing-Strategie dazu, „die Customer Journey und die individuellen Kundenbedürfnisse zu berücksichtigen, um dadurch bessere Absatz- und Ergebnisziele zu erreichen“ (Eck & Eichmeier, 2014, S. 152). Im Inbound-Marketing sollen am Ende Kunden (sog. Leads) generiert werden, während Content-Marketing Aufmerksamkeit für ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen schafft (Fähndrich, 2019, Absatz 6 & 10). Im Kern geht es im Content-Marketing um das Entwickeln und Verbreiten von relevanten und hochwertigen Inhalten zur Einbindung und Akquirierung einer zuvor klardefinierten Zielgruppe (Pulizzi, 2013, S. 5, zit. n. Berding &

[9] Seeding bedeutet „das strategische und zielgruppengerichtete Streuen von Medienbotschaften im Internet“, vor allem im Bereich Social Media (Onlinemarketing Praxis, o. J., Absatz 1).
[10] Inbound-Marketing bezeichnet eine Marketing-Methode, die auf der Pull-Strategie beruht und durch diverse Online-Instrumente versucht, potenzielle Kunden auf bestimmte Kommunikationskanäle zu locken, um sie bei dem Kaufentscheidungsprozess über alle Stufen hinweg zu begleiten (Schlömer, 2018, S. 39).

Röttger, 2020, S. 25). Content-Marketing ist also „eine zielgruppenorientierte Informationsübermittlung, in dessen Mittelpunkt die Optimierung der Inhalte steht“ (Borst, 2017, S. 398). Laut dem „Bundesverband Digitaler Wirtschaft“ (2018) liegt die Maxime auf dem klar erkennbaren Mehrwert für den Kunden, wodurch sich Content-Marketing von der klassischen Werbung abgrenzt, indem die Inhalte informierend, beratend sowie unterhaltend sind (S. 1). Beide Disziplinen adressieren zwar generell einen Bedarf oder ein Bedürfnis beim Kunden, jedoch verspricht Werbung lediglich die Erfüllung dieser Bedürfnisse, während Content-Marketing diese tatsächlich erfüllt durch nutzenorientierte und mehrwerthaltige Inhalte (Hilker, 2017, S. 3). Im Gegensatz zu Content-Marketing beschränkt sich Werbung auf reine Meinungsbeeinflussung ohne Interaktion mit dem Nutzer (Push-Strategie) und ist ebenfalls ein Instrument der Kommunikationspolitik, das durch die Kostenintensität sowohl auffällig als auch bedeutend in der Marketingkommunikation ist (Schulz, 2018, Absatz 1). Aufgrund des Ansatzes, Bedürfnisse beim Kunden quasi zu „indoktrinieren“, wird es allerdings von den meisten Nutzern sehr häufig als störend und aufdringlich empfunden (Kreutzer, 2017, S. 44). Content-Marketing wirkt diesem Empfinden entgegen, indem es ein „strategisches Verständnis für die Kraft der Inhalte [entwickelt] und dafür, die Beziehung zum Kunden ganzheitlicher [gestaltet]“ (Burkhardt & Siefke, 2013, S. 134). Es wird die sogenannte Pull-Strategie bevorzugt angewandt, die besagt, dass der Kunde eigenständig zum Produkt kommen soll (Hilker, 2017, S. 4). Der Nutzer kann selbst bestimmen, wann der Inhalt Beachtung erhält und wann ein Dialog zwischen Unternehmen und dem (potenziellen) Kunden aufgenommen wird (Auler & Huberty, 2019, S. 3). So wirkt Content-Marketing dem Aufmerksamkeits- und Glaubwürdigkeitsproblem entgegen, das durch einseitig ausgerichtete Werbung hervortritt (Mast, 2019, S. 230). Im Zuge dessen nähert sich diese Art von Marketing „dem Kommunikationsverständnis der PR als Beziehungsmanagement an und öffnet sich auch für journalistisch geprägte Zugänge zu Themen […]“ (ebd.). Das Unternehmen oder das Produkt/die Dienstleistung steht nicht im Mittelpunkt der Kommunikation, sondern der Inhalt mit Mehrwert, um die Zielgruppe zu überzeugen (Lammenett, 2019, S. 317f.). Im Gegensatz zu Corporate Publishing, das die regelmäßige Kommunikation seitens des Unternehmens mit eigenen Medien beschreibt (Brendsen, 2015, S. 115), zielt Content-Marketing bei der Verbreitung der Inhalte stärker auf Online-Kanäle ab (Schach, 2015, S. 74). Das bedeutet allerdings nicht, dass Printmedien außer Acht gelassen werden, denn Content-Marketing nutzt die Möglichkeiten aller Plattformen im Print-, Online- sowie Digital-Bereich (Burkhardt & Siefke, 2013, S. 131). Bedeutend ist bei der Auswahl der Plattformen, die Inhalte konkret messen und evaluieren zu können, ein Aspekt, der im Corporate Publishing „so explizit nicht im Vordergrund“ steht (ebd.). Der Kunde soll weiterhin möglichst vor dem Kauf erreicht werden, um einen erhöhten Traffic auf den Online-Kanälen des Unternehmens (z.B. Website, Social-Media-Profile) zu generieren, aber auch allgemein Themen zu synchronisieren und effektiver zu gestalten (Frühbrodt, 2016, S. 28).

Daraus lässt sich ableiten, dass Content-Marketing die praktische Ausführung von Inhalten mithilfe von Maßnahmen beschreibt. Die informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalte werden mithilfe von Marketinginstrumenten an die relevante Zielgruppe herangetragen, die auf das Unternehmen oder

die Marke aufmerksam gemacht werden. Content-Marketing grenzt sich also dahingehend ab, dass die eigentliche Produktinformation durch Content mit Mehrwert aufgewertet wird und so das Interesse am Produkt und der Marke zu potenzieren sucht. Die erfolgreiche Interaktion mit dem potenziellen Kunden ist hier ein maßgebliches Merkmal für wirksames Content-Marketing.

2.3 Content-Distribution

Zur weiteren Einordnung sowie Abgrenzung wird folgend die Content-Distribution erläutert und definiert. Diese Arbeit unterscheidet zunächst die Begrifflichkeiten Content-Distribution und Content-Promotion, da eine Abgrenzung beider Aspekte zum besseren Verständnis von Content-Distribution und den Verbreitungsmodalitäten erforderlich ist. Laut dem Duden beinhaltet Promotion bereits Absatzförderung sowie Werbung (Duden-Online, o. J.(c), Absatz 3), während Distribution im wirtschaftlichen Raum als reine Verbreitung sowie Verteilung betitelt wird (Duden-Online, o. J.(a), Absatz 3). Da Promotion somit bereits einen werblichen Charakter enthält und hier inhaltliche Überschneidungen zu den bereits erfolgten Definitionen (Kap. 2.1 & 2.2) vorhanden sind, beschränkt sich diese Arbeit im weiteren Verlauf auf Content-Distribution.

Um die Inhalte aktiv an die Kunden zu verbreiten, muss dieser als solcher identifizier- und adressierbar sein, um die Content-Strategie erfolgreich umzusetzen (Auler & Huberty, 2019, S. 2-3). Im Wesentlichen geht es darum, Inhalte an genau den Orten zu platzieren, an denen die gewünschte Zielgruppe anzutreffen ist, und darüber hinaus die passenden Kommunikationswege zu bestimmen, durch die die Inhalte zielgerichtet zur Geltung kommen (Gawenda et al., 2016, S. 9). Der konkrete Inhalt muss also „zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort in der Wahrnehmung des Nutzers präsent“ sein (Auler & Huberty, 2019, S. 3). Durch passende Formate und Kanäle wird eine Effizienzoptimierung gewährleistet und in der Content-Strategie individuell geplant, während diese sich „an den Zielen und der Zielgruppe“ orientieren (Borst, 2017, S. 399). Sobald der Kunde mit dem Inhalt konfrontiert wird, sollte dieser im Idealfall ein Interesse für die Marke entwickeln und den Drang verspüren, sich weiterhin damit zu beschäftigen (Auler & Huberty, 2019, S. 3). In diesem Sinne setzt Content-Distribution „eines oder mehrere Online-Marketing-Instrumente und deren entsprechende Distributionskanäle ein, um Content innerhalb der definierten Zielgruppe im Web möglichst reichweitenstark zu verbreiten und die Marketing-Ziele zu erreichen“ (ebd., S. 5). Zum Einsatz kommen auch hier die vier Medientypen in Form des PESO-Modells (vgl. Kap. 2.1.4), die durch ihr Zusammenspiel „eine hohe Sichtbarkeit des Contents und damit des Unternehmens bei seinen Zielgruppen“ erreichen (Gawenda et al., 2016, S. 10f.). Von hohem Stellenwert bleibt die Frage, wo die Zielgruppen sich aufhalten, um den beratenden, informierenden und unterhaltenden Content vorzufinden, und wo das Unternehmen dem Publikum dadurch die Möglichkeit der Interaktion mit eben diesen Inhalten gibt (Halvorson, 2010, S. 138). Das Whitepaper von Gawenda et al. (2016) erläutert zudem zwei grundsätzliche Unterscheidungen, nämlich die passive und aktive Distribution (S. 12f.). Die passive Distribution beschreibt die Verteilung der Inhalte über unternehmenseigene Kanäle (Owned Media), die von Suchmaschinen angezeigt werden und so „von

Nutzern gefunden, gelesen und geteilt“ werden können (s. Anhang 10) (ebd., S. 12). Dieser Prozess wird in der aktiven Distribution erweitert, indem User den Content in ihren eigenen Kanälen weiterverbreiten und verarbeiten (z.B. ergänzen, featuren) können (s. Anhang 11) (ebd., S. 13). Nichtsdestotrotz entwickelt sich die Verbreitung, trotz aller Kontrolle und Planung, mit einer eigenen Dynamik, „die nicht immer durchschaut werden kann“ (Schindler & Liller, 2014, S. 103).

Content-Distribution beschreibt somit die grundsätzliche Vermarktungsstrategie der Inhalte an die relevante Zielgruppe durch adäquate Formate sowie Kanäle. Dabei ist eine akkurate Zielgruppenanalyse auch in der Distribution der zentrale Meilenstein für eine optimierte Verteilung der Inhalte. Mithilfe diverser Medientypen und Formatkategorien kann das Publikum an unterschiedlichen Stellen auch mehrfach abgeholt werden und über das Produkt/die Dienstleistung des Unternehmens informiert und für weiteres Konsuminteresse stimuliert werden.

3. Modemarketing

Nachdem die einzelnen Aspekte zur allgemeinen Content-Strategie ausgearbeitet wurden, beleuchtet dieses Kapitel nun den zweiten Teil der Forschungsfrage. Der spezifische Begriff des Modemarketing wird definiert und dessen Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Interaktion mit dem potenziellen Kunden werden ausgeführt.

3.1 Hinführung Mode

Zum besseren Verständnis betrachtet diese Arbeit zunächst die Bedeutung von Kleidung als solches, um danach den Hintergrund von Mode und ihren Stellenwert weiter auszuformen. Im heutigen Sprachgebrauch wird unter dem Begriff Mode hauptsächlich Bekleidungsmode verstanden (Lohr & Giese, 1999, S. 69). Jedoch steckt hinter diesem Begriff auch die Bedeutung „etwas, was einem zeitbedingten verbreiteten Interesse, Gefallen, Verhalten entspricht“ (Duden-Online, o. J.(b), Absatz 3). Allgemein hat Kleidung zunächst einen pragmatischen Hintergrund und dient dem Menschen als Schutz vor allem, was zur Beeinträchtigung des Wohlbefindens beitragen könnte (z.B. Kälte, Nässe) (Melchers, 1996, S. 10). Jedoch wird dieser pragmatische Ansatz von Kleidung im Fokus von Mode erweitert und als ein klassisches Gut betrachtet (Hermanns, 1999, S. 14f.). Mode bedeutet dabei im weitesten Sinne eine kollektive Verhaltensweise, genauer gesagt eine kollektive Denkart und das gemeinsame Verständnis sich zu kleiden, das innerhalb einer breiten Gesellschaft zu einem gewissen Zeitpunkt Akzeptanz findet und geschätzt wird (Hermanns, 1999, S. 14; Kawamura, 2004/2005, S. 173). Das als modisch akzeptierte Kleidungsstück findet also seine Ursache in den Neigungen der Verbraucher, sprich was Mode und „im Trend“ ist wird vom Verbraucher bestimmt (Hermanns, 1999, S. 14). Ein Trend[11] bezeichnet dabei eine Entwicklungstendenz, die „über einen gewissen Zeitraum“ zu beobachten und statistisch zu erfassen ist (Duden-Online, o. J.(d), Absatz 3). Mode entspricht also eher einem Massenphänomen, das sich jedoch

[11] Zum Trend sei an dieser Stelle gesagt, dass, trotz der gesellschaftlichen Erwartungen neue Moden zu erhalten, Mode eine Art Kreislauf bildet, sodass frühere Moden in einem neueren Zeitalter wiederbelebt werden können und einen neuen Aufschwung erhalten (Simmel, 1905, S. 111).

darin auszeichnet, dass viele Menschen gerade durch die Verfolgung von Trends eigene Individualität ausdrücken (Niesel, 1996, S. 81). Es beschreibt demnach einen Dualismus aus Imitation einerseits und Differenzierung von anderen Menschen andererseits (Simmel, 1905, S. 105). Dies zeigt bereits, dass Mode und ihre qualitative Ausprägung eng verzahnt ist mit sozio-psychologischen Hintergründen und individuellen Motivationen als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und dahingehend ein Mittel der nonverbalen Kommunikation ist, die sowohl Bekenntnis als auch Abhebung darstellt (Melchers, 1996, S. 10). Für den Menschen birgt das Umfeld der Mode heutzutage viele Assoziationen, wie Spaß, Lebensfreude oder Attraktivität, und ist daher für viele ein willkommener Ausbruch aus der Alltagssituation hinein in eine Fantasie (Niesel, 1996, S. 77). Innerhalb der sozialen Schichten der Gesellschaft entstehen dadurch verschiedene Interpretationsweisen von Kleidung, die die unterschiedlichen Wertvorstellungen der Gesellschaft projizieren (König, 2014, S. 13). Mode entwickelt dadurch auch starke Symbolkraft, die sich u.a. in Form von Gruppenzugehörigkeiten manifestieren kann (Barnard, 2002, S. 59f.). Bestimmte Kleidungsstücke und Modeerscheinungen können demnach ein soziales Bündnis betonen und wie eine Uniform auf die Zugehörigkeit der Gruppe hinweisen (ebd.). Diese Thesen begründen sich ebenfalls in der Historie von Mode und Kleidung, die z.B. im Mittelalter das Volk unterscheidbar machen sollte durch spezielle Farben wie Purpur, die nur den Herrschenden vorbehalten waren (Allgemeine Zeitung, 2018, Absatz 3). Aus diesen Gründen ist Mode der symbolbehaftete Ausdruck sowohl von Identität als auch Emotionalität und schlüsselt sich grob nach extrinsischen Bedürfnissen (soziale Identität) und intrinsischen Bedürfnissen (Ich-Identität) auf (König, 2014, S. 14ff.). Das Thema Mode berührt damit vor allem emotionale Aspekte, da es für viele Menschen „ein fesselndes, leidenschaftlich bewegendes Thema“ ist (Niesel, 1996, S. 84). Da Mode in enger Korrelation zu den sich regelmäßig verändernden Vorlieben des Konsumenten steht, ist die Schnelllebigkeit von Trends und der Wandel ein stetiger Begleiter von Mode (Lohr & Giese, 1999, S. 77). Dies resultiert mit wachsender Bedeutung aus den volatilen Lebensbedürfnissen der modernen Gesellschaft, den sich sprunghaft wandelnden Beweggründen des Menschen und dessen Lebensgewohnheiten (ebd., S. 80). Zudem ist die Einbindung von digitalen Kommunikationsmedien wie u.a. Instagram als Katalysator dieser Kurzlebigkeit zu verstehen (Jenss, 2015, S. 167). Deren zentrales Element „Digitalisierung“, aber auch die Auswirkungen der zunehmenden Globalisierung, intensivieren demnach das Tempo von Mode und dessen Konsum, die konstant die Konsumkultur nachhaltig beeinflussen sowie die Diversifizierung der Kundenbedürfnisse beschleunigen (ebd., S. 177f.). Mode hat verschiedene Abstufungen von Modemarken, die sich im Prinzip nach Preis und Qualität aufschlüsseln lassen (König, 2014, S. 12). Darunter fallen nach König (2014) vier qualitativen Abstufungen: Masse, Marke, Premium und Luxus (s. Abb. 5) (S. 12).

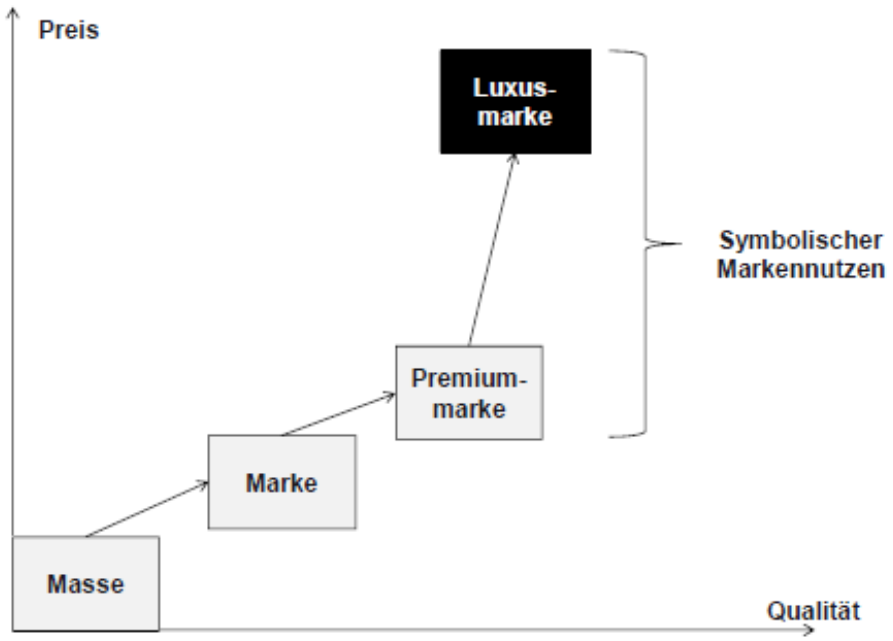


Abbildung 5: „Abgrenzung einer Luxusmarke von anderen Marken“ nach König (2014, S. 12)

Diese Arbeit fokussiert sich auf die Luxusmodemarken, die vor allem aufgrund der hohen Symbolkraft von der Zielgruppe konsumiert werden, was anhand der Abbildung fünf zusätzlich graphisch veranschaulicht wird (ebd., S. 15). Luxusmodemarken zeichnen sich durch ihren im Vergleich durchweg hohen Preis, der exzellenten Qualität, ihrer Einzigartigkeit, der Ästhetik, der Markenhistorie sowie ihrer Nichtnotwendigkeit (im Sinne von praktischer Anwendung) aus (ebd., S. 11). Sie haben keinen funktionalen Nutzen per se, sodass „die besondere Bedeutung der Marke“ im Vordergrund steht (ebd.). Gerade im Luxussegment spielt die Modemarke, das „Label“, eine herausgehobene Rolle (Schulz, 2018, S. 178f.). Für den Konsumenten macht dabei eine Luxusmodemarke Folgendes aus: die Abhebung und Abgrenzung von anderen Menschen, also Einzigartigkeit und Individualität, die Hilfestellung zur Ausformung der eigenen Persönlichkeit sowie die Zugehörigkeit zu einem exklusiven sozialen Kreis (König, 2014, S. 16).

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass gerade die Mode ein gesellschaftsübergreifendes Ausdrucksmittel darstellt. Die eigene Persönlichkeit präsentiert sich sowohl als Individuum als auch als Teil einer soziologischen Gruppe und das subjektive Empfinden als Entität innerhalb der Gesellschaft wird im Wert gesteigert. Der Kunde konsumiert auf Grundlage dieser Bedürfnisse Mode jenseits rein praktischer Erwägungen. Dabei ist die fortschreitende Dynamik gesellschaftlicher Veränderungen unmittelbar verknüpft mit einem ständigen Wandel innerhalb der Mode und ihren Trends.

3.2 Begriffsdefinition (Luxus-)Modemarketing

Im Folgenden betrachtet dieses Kapitel zunächst den klassischen Marketingbegriff und führt die bisherigen Erkenntnisse zusammen. Marketing bedeutet grundsätzlich „die Planung, Orientierung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Unternehmensaktivitäten, welche darauf abzielen, durch eine

konsequente Ausrichtung des eigenen Leistungsprogramms an den Wünschen der Kunden die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen“ (Scharf, Schubert & Hehn, 2015, S. 4). Im Fokus steht das „Denken vom Markt her“ (ebd., S.3). Der Grundgedanke besteht also darin, das gesamte Unternehmen konsequent an den Marktbedürfnissen auszurichten (Kirchgeorg, 2018, Absatz 1). Dies bedeutet ebenso, Marktentwicklungen frühzeitig zu erkennen und dahingehend Maßnahmen zu entwickeln, um diese Entwicklungen angemessen zu meistern (Scharf et al., 2015, S. 3). Die Orientierung an den Bedürfnissen der Konsumenten sowie die adäquate Wahrnehmung von Marktveränderungen stellen die wichtigsten Herausforderungen im Marketing dar, um Wettbewerbsvorteile eines Unternehmens aufzubauen (Kirchgeorg, 2018, Absatz 1). Dementsprechend ist ein Produkt eine Kombination aus diversen Eigenschaften, die versuchen konkrete Bedürfnisse bzw. Wünsche (potenzieller) Kunden zu befriedigen (Scharf et al., 2015, S. 5). Die generelle Zielsetzung des Marketings ist es also, Transaktionen mit Kunden zu begreifen, um Unternehmensziele zu erreichen (Hermanns, 1999, S. 12). Bezogen auf das Modemarketing bedeutet das, die allgemeinen Forderungen des Konsumenten zu treffen, während die Herausforderung darin besteht, diese sich ständig wandelnden Erwartungen des Konsumenten sowie der Industrie weiterhin zu bewältigen (Corner, 2014, S. 43). Damit fällt auch der Prognose zukünftiger Konsumentenerwartungen eine maßgebliche Rolle in dem Gesamtprozess zu (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß, 2019, S. 62f.). Zur operativen Umsetzung dienen die Konzeptionen innerhalb des Marketings, was Hermanns (1999) wie folgt definiert: „Marketing bedeutet Planung, Durchführung und Kontrolle von [maßgeschneiderten] Marketingkonzeptionen, mit deren Hilfe gewünschte Austauschprozesse in ausgewählten Märkten unter Einbezug der Umweltbedingungen zustande kommen, um Unternehmensziele zu verwirklichen“ (S. 12). Marketingkonzeption bedeutet dabei, strategische und operative Ebenen inhaltlich aufzubereiten anhand von spezifischen Zielsetzungen, die Bestimmung von Wegen zur Zielerreichung sowie geeignete Marketinginstrumente aus dem verfügbaren Marketing-Mix auszuwählen, um so einen umfassenden Plan auf Basis grundsätzlicher Rahmenbedingungen zu erstellen (ebd., S. 12). Wie in Kapitel 3.1 bereits erläutert wurde, knüpft Mode an diverse Bedürfnisse des Konsumenten an: Den praktischen Nutzen der Kleidung sowie der Ausdruck der Persönlichkeit, um die eigene Individualität sowie Gruppenzugehörigkeit darzustellen (Niesel, 1996, S. 80-82). Da diese Arbeit sich auf Luxusmodemarken beschränkt, fällt der Aspekt des funktionalen Nutzens an dieser Stelle weg und fokussiert die weiteren Ausführungen hauptsächlich auf den Aufbau der emotionalen Symbolkraft der Marke (Schulz, 2018, S. 180). Bei dem Konsumenten soll „ein starkes Begehren und Verlangen“ ausgelöst werden durch die kommunizierte Individualität der Luxusmodemarke (ebd.). Eine grundsätzliche Differenzierung von Luxusmodemarketing zum klassischen Marketing ist die Priorisierung des symbolischen Nutzens gegenüber der Reputation (König, 2014, S. 101). Eine Luxusmodemarke lebt demnach weitaus stärker von der allgemeinen Bekanntheit der Produkte, um den Kaufwert für einen überwiegend symbolischen Nutzen zu rechtfertigen, während das klassische Marketing zielgenau die relevanten Kunden anspricht, sodass Streuverluste vermieden werden (ebd.). Zum Etablieren der Symbolik gilt es Vertrauen aufzubauen, die auf einer als „wahrhaftig“ empfundenen Authentizität einer

Marke beruht (ebd., S. 22). Somit ist für erfolgreiches Luxusmodemarketing die einzigartige sowie authentische Markenidentität entscheidend (Schulz, 2018, S. 135). Luxusmodemarken müssen also eine starke Markenidentität (Selbstbild einer Marke) im Laufe der Zeit bilden, welche „gezielt gestaltet werden kann“ (Schulz, 2018, S. 178f.) und im Kapitel 3.2.1 näher erläutert wird. Stets bleibt jedoch die rasche Schnelllebigkeit von Mode ein treibender Faktor, den es zu beachten gilt (Hermanns, 1999, S. 18f.). Der Luxusmodemarkt hat daher mehr als andere Unternehmensprozesse das Erfordernis nach bewusster Ausgestaltung seines Marketings und nach aktiver Akzeptanz seitens des Konsumenten, was dazu führen kann, dass Bedürfnisse stimuliert werden müssen: „Wo kein Bedarf mehr [ist], [müssen] Wünsche geweckt werden“ (Lohr & Giese, 1999, S. 72f.).

Generell entspricht Modemarketing der Planung, Umsetzung und Kontrolle strategischer und operativer Vorgänge eines Modeunternehmens bezogen auf den Modemarkt, immer unter Einbeziehung der übergeordneten Zielsetzungen. Ein besonderes Augenmerk gilt der Ausrichtung auf sich dynamisch ändernde Markt- und Konsumentensituationen. Im Hinblick auf das Luxusmodemarketing braucht es einen starken Zusammenhalt von Markenidentität und -image, um den symbolischen Nutzen für den Konsumenten sicherzustellen sowie Bedürfnisse nach dem Produkt durch Marketingmaßnahmen zu wecken, und letztlich dauerhaft im Markt zu bestehen.

3.2.1 Markenidentität und -image

Da eine Luxusmodemarke stark auf die Ausbildung einer soliden Markenidentität sowie eines positiven Markenimages angewiesen ist, werden im Folgenden die Wesensmerkmale der beiden Aspekte kurz beleuchtet. Eine Markenidentität bezieht sich in den Grundzügen auf den menschlichen Identitätsbegriff, der sich mit den Kernfragen „wer bin ich?“, „woher komme ich?“ und „wo gehe ich hin?“ beschäftigt (Esch & Langner, 2019, S. 178). Diese Grunderkenntnisse übertragen sich auf die unternehmerische Sicht, wodurch sich der Markenidentitätsbegiff als „die essenziellen, wesensprägenden und zeitlich stabilen Eigenschaften einer Marke“ definiert (ebd., S. 179). Unternehmen können die Entwicklung dieser Markenidentität komplett steuern und selbst entwickeln (ebd.). Im Mittelpunkt der Markenidentität stehen der kaufverhaltensrelevante Nutzen, die Markenhistorie, die langfristige Entwicklungsrichtung sowie die spezifischen Fähigkeiten einer Marke (Meffert et al., 2019, S. 267). Als Gegenpart fungiert das Markenimage, also das Fremdbild der Marke, das ein „Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung“ ist und an dem Sinneseindruck relevanter externer Zielgruppe gespiegelt wird (ebd., S. 267f.). Die Unternehmen können auf das Markenimage nur mittelbar Einfluss nehmen und damit entspricht es der „Wirkungsebene auf Seite der Anspruchsgruppen“ (Esch & Langner, 2019, S. 179). Ziel des Unternehmens ist es über die Markenpositionierung ein zeitlich stabiles und sich langsam veränderndes Markenimage zu erstellen sowie die gewünschte Markenidentität fest in den Köpfen der Zielgruppen zu verankern (ebd., S. 179f.). Somit stellt die Markenidentität den Ausgangspunkt für die Markenpositionierung dar, die „ein Extrakt der Markenidentität [ist]“ (Esch & Langner, 2019, S. 181). Dazu braucht es den wechselseitigen Austausch mit dem zugeschriebenen Image von Seiten der Zielgruppe,

um die eigene Markenidentität weiter fortzuentwickeln und sich dadurch von anderen Marken abzuheben (Burmann, Halaszovich, Schade, Piehler, 2018, S. 23). Ein weitreichender Aspekt ist die Vermittlung der wesentlichen Eigenschaften einer Marke an die Zielgruppe, um sich von der Konkurrenz abzuheben, und diese so zu wählen, dass sie „den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen“ und sie als relevant erachten (Esch & Langner, 2019, S. 181f.). Das Unternehmen versucht also die Marke so zu gestalten, dass die Markenidentität sich der Idealvorstellung des Konsumenten annähert (Esch, 2019, S. 213). Diese essenziellen Kernmerkmale kennzeichnen eine klare Markenidentität, die für ein ebenso klares Markenimage über einen gewissen Zeitraum beibehalten werden müssen (Burmann et al., 2018, S. 23). Dadurch wird ein unverwechselbares Profil erstellt, die die Bedingung für eine erfolgreiche Marke sein kann (Esch & Langner, 2019, S. 182). Insbesondere bei luxuriösen Modemarken braucht es eine konsistente, widerspruchsfreie, authentische und kontinuierliche Markenpolitik, die über einen längeren Zeitraum und mithilfe einer steten Tradition herangereift ist (König, 2014, S. 22). Vor allem braucht es allerdings die Übereinstimmung der Markenidentität mit dem Markenimage, um diesen Erfolg zu gewährleisten (ebd., S. 24f.). Eine dauerhaft erfolgreiche Marke-Kunden-Beziehung entsteht demnach erst bei Kongruenz von Markenidentität und Markenimage (ebd., S. 24f.). Die strategischen Komponenten werden schließlich in der Umsetzung „über alle Marketing-Mix-Instrumente“ konsequent kommuniziert, um eine Synchronisation zwischen Markenidentität und -image zu erreichen (Esch & Langner, 2019, S. 182), deren Areale im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

3.2.2 Marketing-Mix zur Implementierung der Markenidentität

Im klassischen Marketing wirkt der strategische Teil als Grundsatzentscheidung bezüglich der Marktwahl sowie -bearbeitung, durch die „eine bestimmte Stoßrichtung des unternehmerischen Handelns im Rahmen der Marketingkonzeption festgelegt wird“ (Scharf et al., 2015, S. 206). Der strategische Part ist das zentrale Bindeglied zwischen Zielen und den operativen Maßnahmen, die sich in Form des Marketing-Mix manifestieren (ebd.). So legt die Strategie den Rahmen für die operative Planung fest, in der Marketinginstrumente zu bestimmen sind (Meffert et al., 2019, S. 20). Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl von Marketinginstrumenten, die in ganz unterschiedlichen Ausformungen einsetzbar sind (Becker, 2010, S. 91). Diese Marketinginstrumente lassen sich in vier Areale einteilen, „die jeweils für ganz bestimmte Teilleistungen am Markt verantwortlich sind“ (ebd.). Traditionell bestehen diese Areale aus den „4 Ps“, also Product (Leistungs- und Programmpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik) (Meffert at al., 2019, S.20). Aus jedem dieser Areale zweigen sich diverse Instrumente ab, die für die jeweiligen Zielsetzungen und Strategien genutzt werden können (Becker, 2010, S. 92). Diese Arbeit bezieht sich vornehmlich auf das Areal „Promotion“, das „die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens“ beschreibt, um die wesentlichen Zielgruppen in ihrer Gesamtheit zu erreichen und inhaltlich relevante Themen für das Unternehmen zu integrieren (Meffert et al., 2019, S. 633-637). Die übrigen drei Areale werden aus folgenden Gründen nicht näher betrachtet: Die Leistungs- und Programmpolitik (Product) legt alle angebotenen bzw. anzubietenden Leistungen eines Unternehmens dar,

die auf die Nachfrage der Kunden abgestimmt sind, und anhand der Wettbewerbssituation gestaltet werden (ebd., S. 394f.). Hinsichtlich des Luxusmodemarketings sind die Leistungen qualitativ hochwertige Bekleidungsstücke, die sich nach den aktuellen Markt- und Konsumentenbedürfnissen ausrichten, und damit bereits mehr oder weniger festgelegt (vgl. Kap. 3.2). Die Preispolitik (Price) umfasst „alle Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebots“ (Meffert et al., 2019, S. 489). Dieses ist kurzfristig variierbar und bezieht sich u.a. auf die Preisdurchsetzung am Markt (ebd.). Die Preispolitik variiert in der Luxusmode kaum, da es sich grundsätzlich um hochpreisige Segmente handelt (Vaih-Baur, 2018, S. 166f.). Als letztes Areal beinhaltet die Distributionspolitik (Place) den Vertrieb und die physischen Absatzwege der Produkte und Leistungen eines Unternehmens entweder direkt vom Hersteller zum Endkunden oder indirekt über Zwischenhändler (Meffert et al., 2019, S. 579f.). Für die Forschungsfrage ist der physische Vertriebsweg nicht weiter zielführend und wird daher nicht eingehender beleuchtet. Die Kommunikationspolitik ist für das Luxusmodemarketing vor allem deshalb interessant, da es zum Aufbau und zur Unterstützung von Bekanntheitsgrad sowie Image beiträgt (Becker, 2010, S. 146). Wie in Kapitel 3.2 beschrieben, bezieht sich Luxusmodemarketing auf die Rechtfertigung des Kaufwertes für einen symbolischen Nutzen und das Emotionspotenzial, jedoch trägt es ebenfalls zur „Vermittlung von Images oder Lifestyles“ bei (Hermanns, 1999, S. 54). Dies wird durch die inhärenten Zielsetzungen der Kommunikationspolitik befördert, die sich hauptsächlich an psychographischen Zielen (z.B. Bekanntheit, Information, Emotion) orientieren (Meffert et al., 2019, S. 635f.). Diese Ziele sind zwar schwer messbar, jedoch beeinflussen sie den Erfolg des Modemarketings, und damit den Erfolg der Markenidentität als Markenimage (vgl. 3.2.1), signifikant (Stürmer & Schmidt, 2014, S. 113; Wißmeier, 1992, S. 180). Kommunikative Maßnahmen wie Massenkommunikation und persönliche Kommunikation, die den ideellen Nutzen, „wie Prestige-, Differenzierungs- und Identifikationsnutzen“, unterstützen und zur Markenbindung sowie -loyalität beitragen, stehen „im Fokus der Marketinganstrengungen“ (Vaih-Baur, 2018, S. 169f.). Die Kommunikationsinstrumente differenzieren sich dazu klassisch in „Above-the-line“- und „Below-the-line“-Kommunikation (Scharf et al., 2015, S. 398). Ersteres beschreibt alle sichtbaren Maßnahmen, bei denen der Konsument sich der werblichen Beeinflussung bewusst ist (u.a. Online-Werbung) (ebd.). Dagegen erklärt letzteres die „unsichtbare“ Kommunikation ohne Bewusstsein der werblichen Beeinflussung seitens des Konsumenten (u.a. Product-Placement) (ebd.).

Die Kommunikationspolitik bezieht sich demnach vornehmlich auf die Aufbereitung von Image, Bekanntheitsgrad und Emotionen im Sinne psychographischer Ziele, um die relevante Zielgruppe angemessen zu erreichen. Sie kann damit für die Implementierung der Markenidentität genutzt werden, um das Markenimage der Luxusmodemarken erfolgreich in den Köpfen der relevanten Zielgruppe zu verankern.

3.2.3 Ansatzpunkte im Luxusmodemarketing

Wie bereits in den vorigen Kapiteln gezeigt, unterscheidet sich Modemarketing hinsichtlich des Aufbaus sowie der Elemente „nicht grundsätzlich vom Marketing für andere Produkte“ (Wißmeier, 1992, S. 177). Die spezifischen Ansatzpunkte für Modemarketing ergeben sich vor allem aus den bereits erläuterten Prinzipien der Mode (ebd.). Dies resultiert im Wesentlichen aus den kürzeren Produktlebenszyklen sowie den Kaufkriterien seitens des Konsumenten (ebd.). Dahingehend zielt das Modemarketing zum einen auf den bedarfsdeckenden Nutzwert ab, zum anderen hängt der Absatz ebenfalls „von dem Streben nach Zusatznutzen bei den Konsumenten ab“ (Hermanns, 1999, S. 20). Dieser Zusatznutzen ist bzgl. der Luxusmode von zentraler Bedeutung, denn dessen Nachfrage resultiert kaum in Erfüllung funktionaler Bedürfnisse, sondern entspricht mehr dem Wunsch und der Form der Selbstdarstellung (Wißmeier, 1992, S. 180). Zudem hat Luxusmodemarketing einen starken Sehnsuchtsfaktor, der den Konsumenten zum Träumen verleiten lässt und dadurch Faszination erweckt (König, 2014, S. 101). Insbesondere zielt das Luxusmodemarketing auf das ideale Selbstbild ab, während generische Modemarken das tatsächliche Selbstkonzept bestätigen (ebd., S. 94f.). Dies ist ein weitreichender Unterschied in der Kommunikation zwischen Luxusmodemarken und generischen Modemarken (ebd.). Zur weiteren Ausformung der Ansatzpunkte lohnt sich ein genauerer Blick auf die zwei Unternehmenswelten, die sich in Mikro- und Makroumwelt aufschlüsseln, die den generellen Modemarkt umgeben: Die Mikroumwelt behandelt all jene externen Transaktionspartner, „die unmittelbar die Unternehmensaktivitäten beeinflussen“ (u.a. Lieferanten, Konsumenten, Behörden), und wird als Aufgabenumwelt betitelt (Meffert et al., 2019, S. 48). Im Modemarketing bezieht sich die Mikroumwelt auf „die Konsumenten, die Bekleidungshersteller/Konkurrenten, de[n] Handel und die Absatzhelfer“ (Hermanns, 1999, S. 19). Hinsichtlich der Bekleidungshersteller und der Konkurrenz entsteht ein ansteigender Kostendruck in Bezug auf Produktionskosten sowie vermehrte Bemühungen für eigene Vermarktungsstrategien aufgrund des Anstiegs internationaler Konkurrenz, um die Etablierung der Modemarke langfristig zu gewährleisten (ebd., S. 21). Der Bekleidungshandel und die Absatzhelfer prägen durch ihre Rolle als Gatekeeper „für die Modediffusion und -akzeptanz […] die Geschwindigkeit sowie die Intensität der Diffusion neuer Trends im Markt“ (ebd., S. 25). Die Mikroumwelt verfolgt also die Ansatzpunkte, sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und zu profilieren, an akzeptierten und verbreiteten Trends teilzuhaben sowie die Bedürfnisse des Konsumenten zu erkennen und zu befriedigen. Die zweite Unternehmensumwelt ist die sogenannte Makroumwelt, die im Marketing alle Faktoren einbezieht, „die von einem einzelnen Unternehmen nicht kontrolliert werden können“ (Meffert et al., 2019, S. 48). Das Verhalten von Unternehmen und den Transaktionspartnern der Mikroumwelt wird von der Makroumwelt meist indirekt beeinflusst (ebd.). So sind relevante Einflüsse im Modemarketing die physisch-ökologischen, sozio-kulturellen, wissenschaftlichen sowie technologischen Komponenten (Hermanns, 1999, S. 19). Die physisch-ökologische Komponente nutzt den jahreszeitlichen Zyklus, an den sich der Moderhythmus durch die Präsentation von Kollektionen an mindestens zwei Hauptterminen orientiert (Hermanns, 1999, S. 26f.; Wißmeier, 1992, S. 177). Dieser Zweier-Rhythmus manifestiert sich in der Präsentation dieser

Kollektionen einerseits im Spätwinter für die darauffolgende Herbst-/Winter-Saison sowie andererseits im Sommer für die kommende Frühjahr-/Sommer-Saison (Hermanns, 1999, S. 27). In der wissenschaftlichen Umwelt geht es schlichtweg um die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Mode zur weiteren Anpassung von Forschungen (ebd., S. 27f.). Dagegen spricht die sozio-kulturelle Komponente von Gesellschaftsstrukturen in Form von Demografie, Normen und Werte sowie Sozialstrukturen (ebd., S. 28). Schlussendlich beschreibt die technologische Komponente die „Transfermöglichkeiten technologischer Entwicklungen", um weiterhin im zukünftigen Wettbewerb zu bestehen (ebd., S. 30). Somit erklärt die Makroumwelt Ansätze der Saisonalität von Mode (Jahreszeiten und Trends), die sozio-kulturellen Eigenschaften von Mode innerhalb der Gesellschaft sowie die zukünftige Entwicklung und Innovationsmöglichkeiten von Mode und dessen Marketing. Durch Einflüsse wie kulturelle sowie politische Ereignisse, dem Verhalten von Multiplikatoren und den „Veränderungen im Rahmen des Wertewandels" folgen stete Neuerungen im Markt, Wettbewerb und beim Konsumenten (Wißmeier, 1992, S. 180). All jene Veränderungen und (Un)Abwägbarkeiten müssen im strategischen und operativen Marketing einkalkuliert werden, um dadurch eventuelle Anpassungen effizient und effektiv auszuführen (ebd., S. 181). Letztlich ist ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt die angemessene Kommunikation sowie Präsentation von (luxuriösen) Modegütern, die mithilfe von Visualität besonders eindringlich vermittelt werden können (Scorzin, 2016, S. 25). Die Produktion visueller Bilder, Szenerien und Repräsentationen der Produkte sowie Marken bildet die Grundlage zur Kommunikation und Zurschaustellung für das Luxusmodemarketing (ebd.), was sich in dessen Prinzipien begründet (vgl. 3.1 & 3.2). Prominente Entwicklungen sind dabei, insbesondere im Luxusmodesegment, „szenographierte Modeschauen, die Gestaltung von Ladengeschäften und ihrer Schaufenster, filmische wie fotografische Produktionen und […] Museumsausstellungen, die zeitgenössisches Modedesign zeigen" (ebd.). All jenes hat im Laufe der Zeit einen „immer größeren künstlerisch-gestalterischen Anspruch und originellen konzeptuellen Ansatz" entwickelt und bringt dadurch, neben eines Absatzguts, ein wichtiges Kulturerbe hervor durch die zeitgenössische Abbildung der Gesellschaft im medialen Raum (ebd., S. 25f.). So können visuelle Produktionen durch die neuzeitliche technologische Vernetzung medial gekoppelt werden und sind damit digital erreichbar, was zu einer Abhängigkeit, beinahe Symbiose, führt (ebd., S. 29).

Die Ansatzpunkte im Modemarketing liegen demnach bei Saisonalität (Jahreszeiten und Trendzyklus der Gesellschaft), bei der Akzeptanz und den Bedürfnissen des Konsumenten sowie bei Emotionalität und Symbolik, also einem Wertesystem, das insbesondere der Luxusmode innewohnt. Zusätzlich sind neue digitale und innovative Ansätze im Modemarketing generell zu beachten. Weiterhin braucht es der Prognose von Trends und gesellschaftlichen Entwicklungen, um diesen als Marke angemessen zu begegnen. All jenes dient der Kommunikation von Luxusmode als Grundlage zur Erreichung der Unternehmensziele, die vornehmlich auf Visualität baut. Dazu dienen die strategische Planung sowie operative Maßnahmen, um das Selbst- und Fremdbild einer Luxusmarke im öffentlichen Raum zu synchronisieren.

4. Content-Strategien im Luxusmodemarketing

Wie in der Definition von Content-Strategie (2.1) bereits dargestellt wurde, konzentriert sich diese auf die strategische Planung von mehrwerthaltigen Inhalten für den (potenziellen) Kunden, die kein direktes Kaufverlangen besitzen, sondern einen substanziellen Nutzwert erwarten. Es wird der Grundsatz verfolgt, anhand von Zielgruppenkommunikation und Bedürfnisbefriedigung genau die Strategien sowie Ziele durchzusetzen und Themen abzudecken, die das Interesse und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wecken. Im Fokus stehen dabei Unterhaltung, Information und Beratung. Denn: Die Kunden suchen nach Lösungen, anstelle von Produkten (Burkhardt & Siefke, 2013, S. 131). Im Luxusmodemarketing geht es dagegen vornehmlich um die Beherrschung der dynamischen Marktsituation bei gleichzeitiger Befriedigung diversifizierter Konsumentenbedürfnisse als zentrale Ausdrucksform von Persönlichkeitsdarstellung und sozialer Zugehörigkeit. Emotionalität und Symbolik sind dabei kennzeichnende Faktoren des Nutzwertes im Luxusmodesegment. Dazu dient die Synchronisation der Markenidentität mit dem Markenimage (vgl. 3.2.1). Bedeutsam ist weiterhin, dass Saisonalität durch den jahreszeitlichen Rhythmus und den Wechsel von Trends (vgl. 3.2.3), auch im Luxusmodemarketing von Bedeutung sind.

Im Anwendungsteil wird nun besonders herausgestellt, wie die Content-Strategie für das Luxusmodemarketing gezielt genutzt werden kann. Im Folgenden verknüpft dieser Teil der Arbeit die Aspekte der Content-Strategie Zielgruppe, Inhalte, Zeitpunkt, Kanäle und Formate mit den Ansatzpunkten des Luxusmodemarketing Saisonalität, Emotionalität, Symbolik und Konsumenten.

4.1 Die relevante Zielgruppe

Zunächst wurde in den Kapiteln 2.1 und 3.2 deutlich, dass Content-Strategie und Luxusmodemarketing beide konsumentenorientiert agieren und dahingehend kohärent kommunizieren. Zur angemessenen Implementierung der Content-Strategie innerhalb des Luxusmodemarketings braucht es also die akkurate Erfassung der relevanten Zielgruppe. Durch das hochpreisige Segment, in dem sich Luxusmodemarketing bewegt, ergibt sich eine kleinere mögliche Zielgruppe, die sich vor allem aus sehr wohlhabenden und sehr anspruchsvollen Konsumenten ergibt (Meister, 2018, S. 124). Die Zielgruppenanalyse ist im Luxusmodemarketing jedoch immer komplizierter geworden durch den aufkommenden Generationswechsel und den dadurch neu auftretenden Neigungen (König, 2014, S. 65). Luxuriöse Modemarken schauen deshalb häufiger auf die Trends der Jungen, um weiterhin als Vorreiter für Trends fungieren zu können und so marktfähig zu bleiben (ebd.). Im Kapitel 3.1 ist herausgearbeitet worden, dass Luxusmodemarken vor allem eine emotionale Symbolik besitzen, einen exklusiven sozialen Rahmen bieten, Individualität und Einzigartigkeit kommunizieren und dadurch grundsätzlich eine besondere Bindung zur Marke an sich besteht. Dies bildet das Gerüst, in dem sich die Neigungen und Bedürfnisse für die Zielgruppe bewegen, die anhand der Customer Buyer Personas aufgeschlüsselt werden können (vgl. 2.1.1). Der „Luxury Fashion Report“ (2016) erläutert eine zusätzliche Entwicklung, bei der ein Konsument von Luxusmodemarken mehr auf Qualität, Eleganz und Zeitlosigkeit achtet sowie die eigene Belohnung in den Vordergrund stellt (zit. n. Fashion-Network, 2016, Absatz 10). Diese Punkte erweitern den

symbolischen Nutzen der Luxusmodemarke, der an diese ausgewählten Konsumenten kommuniziert werden muss (vgl. 3.2). Die damit einhergehenden Assoziationen werden repräsentativ im Markenimage verankert und bilden sich vor allem aus den Zentralaspekten der Markenidentität heraus, die eine Luxusmodemarke nach außen positioniert (vgl. 3.2.1). Zur Kohärenz zwischen einer Luxusmodemarke und der ausgewählten Zielgruppe benötigt es also eine Verbindung der Markenkernpunkte mit den Anforderungen der Konsumenten. Diese Kernpunkte können bspw. mehr an Traditionsreichtum und einer langen Markenhistorie gebunden sein oder sich an den modernen Zeitgeist sowie der grundsätzlich hochwertigen Qualität von Luxusmodegüter orientieren. Daraus ergibt sich eine Heterogenität der Luxusmodekonsumenten und die Ausformung verschiedener Erwartungen sowie Wünsche innerhalb dieser Gruppe (Hermanns & Thurm, 1999, S. 690). Es braucht also mehrere psychologische Nutzelemente und klare Schwerpunkte innerhalb des Markenkonstrukts, die sich jedoch je nach Zielgruppensegment verschieben können (König, 2014, S. 19). Je nach Markenkonstrukt sind also verschiedene Konsumentenneigungen im Vordergrund, die den limitierten Zielgruppenkreis weiter eingrenzen. Dies können bestimmte Attribute sein, mit denen sich die Marke vornehmlich identifiziert. Die generellen Ansprüche des Konsumenten wie Exklusivität, Individualität und Qualität bleiben dennoch erhalten (vgl. 3.1), denn die Zielgruppe möchte sich bewusst von der Masse abheben und einen gewissen Status repräsentieren. Dazu dient das Markenimage der Luxusmodemarke, um eine Identifikation zwischen Konsumenten und Luxusmodemarke herzustellen, die wiederum durch kommunikationspolitische Ansätze operationalisiert wird. Die Modekäufer wollen aktiv begeistert werden, was zu einer stärkeren Fokussierung auf die Analyse der Zielgruppe führt (Hermanns & Thurm, 1999, S. 690). Die in Kapitel 2.1.1 vorgestellten Phasen der Customer Journey (Awareness, Consideration, Conversion, Retention, Advocacy) bieten dahingehend Ansatzpunkte und dienen der Marke zum Nachvollziehen der verschiedenen Zielgruppen-Touchpoints sowie deren dazugehörigen Bedarf (Birk, 2020, S. 26). Sich entwickelnde Bedürfnisse eines potenziellen Kunden im Luxusmodemarketingsegment, seien sie extrinsisch oder intrinsisch motiviert, werden sich in aller Regel in der Awareness-Phase äußern (vgl. 2.1.1). In dieser Phase ist der Konsument, da seine Bedürfnisse noch nicht fest umrissen sind, für Marketingmaßnahmen besonders empfänglich. Diese Phase kann daher getrost als kritisches Element im gesamten Marketingprozess betrachtet werden. Die Consideration-Phase bedarf der konsistenten Kommunikation der Markenwerte einer Luxusmodemarke und stringenter Anregung der jeweiligen Touchpoints der relevanten Zielgruppe, um im Abwägungsprozess des potenziellen Kunden konstant interessant zu bleiben (Birk, 2020, S. 11). Da der symbolische Nutzen im Mittelpunkt einer Luxusmodemarke steht, bedarf es der konsequenten Ausrichtung darauf, um die gewünschten Konsumenten zu überzeugen (vgl. 2.1.1). Die folgenden Phasen (Conversion, Retention, Advocacy) beziehen sich hauptsächlich auf den Aufbau von Vertrauen zur Marke sowie die Aufrechterhaltung von Glaubwürdigkeit und Authentizität innerhalb des Luxusmodemarketings, um den Kaufimpuls zu stimulieren sowie die Kundenbindung herzustellen (vgl. ebd.). An der Customer Journey angelehnt können also verschiedene Strategien für die Zielgruppe festgehalten werden, die übergeordnete sowie individuelle Bedürfnisse ansprechen und die

Unternehmensziele erfüllen. Die Zielgruppe soll mit dem Produkt zufrieden sein, was sich im Luxusmodemarketing vor allem durch die Qualität, Ästhetik und Einzigartigkeit äußert (vgl. 3.1). Konkret bedeutet das die langfristige Erfüllung der jeweiligen Wünsche, also der Abhebung von der Masse, Persönlichkeitsdarstellung sowie Eintritt in einen exklusiven Kreis (vgl. ebd.). Im Laufe der Phasen müssen die Werte und Vorstellungen des potenziellen Kunden also sondiert werden, um so an den verschiedenen Touchpoints angepasste Lösungen bzw. Inhalte anzubieten. Dazu braucht es ein aufeinander abgestimmtes Zusammenspiel von Inhalten, Zeitpunkt, Kanälen und Formaten, die in den folgenden Kapiteln eingehender beleuchtet werden. Für die konsumentenorientierte Kommunikation im Luxusmodemarketing ist die Synchronisation der Markenidentität mit dem Markenimage essenziell, indem die Luxusmodemarke eine stringente Markenpolitik über einen längeren Zeitraum verfolgt, um das Fremdbild anzugleichen (vgl. 3.2.1). Sobald eine gewisse Kohärenz zwischen dem Selbst- und Fremdbild besteht, ist eine Synchronisation entstanden, die zu Vertrauen und Authentizität führt. Um diesen Zustand weiterhin aufrechtzuerhalten, bedarf es der konsistenten und zusammenhängenden strategischen Aufbereitung der Kernpunkte der Luxusmodemarke sowie der fortlaufenden Analyse der Zielgruppenbedürfnisse. Dies kann durch die in Kapitel 3.2.2 vorgestellte Kommunikationspolitik (Promotion) erreicht werden, die das Hauptaugenmerk auf den Bekanntheitsgrad, das Image und die Emotion legt. So kann in der operativen Ausführung die richtigen Maßnahmen für den Aufbau des subjektiv empfundenen Nutzwertes der Luxusmodemarke zum Tragen kommen und damit ist sichergestellt, dass die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten angemessen Berücksichtigung finden. Eben diese Maßnahmen ergeben sich aus dem Zusammenspiel der vorgestellten Ansatzpunkte einer Content-Strategie sowie des Luxusmodemarketings und bilden dahingehend einen Leitfaden für die Umsetzung. Dabei ist das Grundproblem zu adressieren, die Kommunikation zwar einerseits individuell auszurichten, andererseits aber eine größere Zielgruppe gleichzeitig zu erreichen, ohne dabei in die Oberflächlichkeit einer Massenvermarktung abzugleiten.

Im Luxusmodemarketing ist die Zielgruppe demnach auserlesen und gehoben. Sie legt Wert auf Qualität, Eleganz, Zeitlosigkeit sowie Individualität, Einzigartigkeit und Abhebung. Zur Entscheidungsfindung wird das Markenimage der jeweiligen Luxusmodemarke herangezogen, das durch kommunikationspolitische Maßnahmen an die potenziellen Kunden transportiert wird. Das bedeutet einen kleineren Rahmen für die Content-Strategie und braucht dahingehend eine genauere Analyse, Planung und Strategie im Voraus, um die jeweiligen Berührungspunkte der Zielgruppe zu identifizieren sowie die psychologischen Merkmale und Verhaltenscharakteristika auszumachen, sodass die Umsetzung Erfolg verspricht.

4.2 Die passenden Inhalte

Durch die Customer Buyer Personas sowie die Customer Journey konnten in Kapitel 4.1 die wichtigsten Zielgruppenaspekte zu Content-Strategien im Luxusmodemarketing festgehalten werden. Die Kommunikation bildet besonders im Luxusmodemarketing eine weitreichende Größe, die essenziell für den

Erfolg einer Luxusmodemarke ist (Schulz, 2018, S. 186). Dazu bilden unterhaltende, beratende und informative Inhalte das Fundament, die die potenziellen Kunden zum Kauf anregen sollen und vor allem diese animieren sollen, Vertrauen in die Luxusmodemarke zu investieren (vgl. 2.1.2). Der Beweis eigener Expertise, durch mehrwerthaltigen Content, stellt zudem Glaubwürdigkeit und Authentizität her, die diese Ziele unterstützen (vgl. ebd.). Im Fokus dabei steht die emotionale Botschaft der Luxusmodemarke, die mithilfe von widerspruchsfreier Ansprache, bildlicher Darstellung der Symbolik und Begehrlichkeit des Produktes illustriert wird (Schulz, 2018, S. 186). Der Kommunikationsweise sind dahingehend keine Grenzen gesetzt, doch muss diese sich nach der Markenidentität und dem gewünschten Markenimage ausrichten (ebd., S. 186f.). Dazu betrachtet diese Arbeit erneut das Content RADAR von Lange (2018), dessen Inhalte sich in vier Felder (Wissen/Enabling, News/Information, Unterhaltung/Spaß, Beziehung/Sinn) und zwei Achsen (emotional/funktional, vordergründig/tiefgründig) aufteilen (vgl. 2.1.2). Je nach Fokus auf eines der Felder kann also auch die Emotionalität der Ansprache sowie das Interesse seitens des Konsumenten variieren (vgl. ebd.). Angelehnt an die Zielgruppe des Luxusmodemarketings sind die Inhalte zusätzlich entlang der Touchpoints der Customer Journey zu bestimmen und anzupassen. Es müssen also spezifische Bedürfnisse angesprochen werden, die sich im Markenimage widerspiegeln, und sich schließlich an den Zielen der jeweiligen Phase orientieren: Die Marke betrachtet bei der Customer Journey zusätzlich Zielsetzungen der jeweiligen Phasen zur Konkretisierung der Themen (Birk, 2020, S. 49f.). Jede Phase ordnet sich unterschiedlichen Zielen zu, wie der Neukundengewinnung bzw. Aufmerksamkeitserregung in der Awareness-, Consideration- sowie Conversion-Phase, der Bekanntheitssteigerung in der Awareness-Phase, der Kundenbindung in der Retention- und Advocacy-Phase sowie der Steigerung des Marktanteils, die in allen fünf Phasen als Zielgröße wahrgenommen wird (s. Anhang 12) (ebd., S. 50). Je nachdem, welche Zielsetzungen für die jeweilige Content-Strategie in den Vordergrund gestellt werden, kann dies einen Fokus innerhalb weiterer Planungsebenen (z.B. Formatfrage) bedeuten (ebd.). Für das Luxusmodemarketing sind generell alle Ziele von Bedeutung, da sowohl Bekanntheit und Aufmerksamkeit als auch Kundenbindung und Marktanteil wichtige Aspekte zur Erhaltung des ideellen Nutzens sowie der Marke selbst sind (vgl. 3.2). Daraus lassen sich bzgl. der Konsumentenbedürfnisse Ansätze für geeignete Inhalte im Luxusmodemarketing herausarbeiten. Informierende, unterhaltende, also vor allem attraktive, Inhalte spielen „besonders in den ersten drei Phasen (Awareness, Consideration und Conversion) […] eine zentrale Rolle“ (Birk, 2020, S. 12). Die Content-Strategie endet jedoch nicht nach dem Kaufabschluss, sondern erneuert sich regelmäßig, um bereits gewonnenen Kunden weiterhin mit ansprechenden Inhalten zu versorgen, um eine langfristige Bindung an die Marke zu befördern (ebd.). Eine Marke muss deshalb Themen und Inhalte definieren, die sie „glaubwürdig besetzen kann“ (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 11). Im Hinblick auf das Content RADAR (Lange, 2018) können also Schwerpunkte erschlossen werden, um den gewünschten Fokus auf eines der vier Felder zu bestimmen, und dadurch bestimmte Themen zu setzen. Zur Festlegung dieser Themen und Inhalte bietet sich das Heranziehen von aktuellen gesellschaftlichen Themen und Trends sowie das Beobachten des Konsumentenverhaltens an (vgl. 3.2.3). Laut einer Studie

von „Edelman Intelligence“ (2018) achten Konsumenten mehr denn je auf Prinzipien und Werte von Unternehmen und ihren Marken und stellen ihre persönlichen Werteinstellungen durch den Kauf einer bestimmten Marke zur Schau (S. 4). Dies bezieht sich nicht nur auf einzelne Kundengruppen, sondern zieht sich durch alle internationalen Märkte, Altersklassen sowie Einkommensgrößen (ebd., S. 5). Die Ausprägungsgrade und Charakteristika dieser Werteeinstellung eines Konsumenten werden unmittelbar und in einem erheblichen Maße beeinflusst durch die vorherrschenden politischen Leitthemen, soziologische Interdependenzen und den gängigen Trends, wie aktuell das Thema „Nachhaltigkeit“ (Hoods, 2018, Absatz 1). Auch im Hinblick auf Luxusmodemarken können demnach solche Inhalte von Bedeutung sein, um sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten sowie Einzigartigkeit und Qualität zu vermitteln (vgl. 3.2). Gesellschaftliche sowie politische Themen sind aufgrund ihrer Aktualität und ihres direkten Bezuges zur Persönlichkeitsentfaltung prädestiniert dafür, den informativen und beratenden Charakter von Content-Strategie-Inhalten zu untermauern und dadurch eine Luxusmodemarke stärker zu positionieren sowie gleichzeitig den Produkten eine erweiterte Markenidentität zu verleihen. Weitere wissens- und informationsbasierte Inhalte können u.a. als Ratgeber im jeweiligen Nischensegment dienen und als Anknüpfungspunkt für den Konsumenten wirken, wie es z.B. *Schwarzkopf* im Beautymarkt fortlaufend unter Beweis stellt (s. Anhang 13). In Punkto Luxusmodemarken wären dies Themen rund um Kleidung, Qualität, Ästhetik, Individualität, Zeitlosigkeit etc. (vgl. 3.1 & 3.2.3). Ein Beispiel dazu aus dem Luxusmodesegment wäre die Infografik von *Peter Hahn* zum Kaschmir-Herstellungsprozess (s. Anhang 14), wodurch dem Konsumenten ermöglicht wird, die Produktion des Kleidungsstückes nachzuvollziehen und daher Vertrauen in die Marke gesetzt werden kann. Der Vergleich der beiden Beispiele *Schwarzkopf* und *Peter Hahn* verdeutlicht, dass das Luxusmodemarketing sehr von Visualität lebt (vgl. 3.2.3) und dies in der Formatfrage berücksichtigen sollte. Da Mode vor allem eine Ausdrucksform von Spaß, Lebensfreude und Attraktivität ist, bieten sich für das Luxusmodemarketing ebenfalls unterhaltende Inhalte an, die die Mode als sanktionsfreie Ausbruchsmöglichkeit aus dem Alltag portraitiert und die Modemarke als Chance für den Konsumenten darstellt, Esprit und Einzigartigkeit auszudrücken (vgl. 3.1). Das in der Einleitung präsentierte Beispiel zu *Burberry* mit *Art of the Trench* ist eine Möglichkeit, unterhaltende Inhalte in Form von User-Generated-Content zu produzieren (s. Anhang 15). Die Konsumenten konnten sich in diesem Beispiel direkt kreativ einbinden und eigenständig die Luxusmodemarke *Burberry* nach ihren Vorstellungen präsentieren, jedoch immer angelehnt an die Kernpunkte der Marke (britische Ästhetik, klassischer Chic, innovativer Stil[12]). Es zeigt sich, dass besonders Marken „mit einem hohen emotionalen Involvement“ gute Voraussetzungen für die Lancierung einer von Erfolg gepriesenen Content-Strategie haben (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 10), was bei Luxusmodemarke durchaus der Fall ist wie in Kapitel 3.2 erläutert. Eine fantasievolle, assoziationsreiche und ausgeprägte Markengeschichte in Verbindung mit einer hohen Informationskompetenz können eine Marke „noch relevanter für den Konsumenten“ machen (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 10). Da Luxusmode in erster Linie positiven Esprit sowie ein unbestimmtes Lebensgefühl von Exklusivität und Attraktivität

[12] Burberry-Website: vgl. https://www.burberryplc.com/en/company/business-model.html (Stand: 27.07.2020)

vermittelt, sollten diese Aspekte in den Inhalten einer Content-Strategie berücksichtigt werden, um im besten Fall ein Alleinstellungsmerkmal zu produzieren. Voraussetzung hierfür ist, neben der thematischen Anpassung an die Marke, weiterhin die Marktsituation sowie -position der Marke nachzuvollziehen (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 10). Diese sich stetig verändernden Marktverhältnisse in der Luxusmode bieten sowohl Herausforderung als auch Chancen (vgl. 3.2.3). Zum einen bedürfen die Marktumwelten einer genauen Kontrolle hinsichtlich der Themengenauigkeit, zum anderen bietet genau dieser Umstand die Chance, ein breit aufgestelltes Expertenwissen und hohe Kompetenz seitens der Marke zu kommunizieren, was wiederum das Vertrauen in diese Marke bestärkt (vgl. ebd.). In der heutigen Wettbewerbssituation, begünstigt durch die immer größer werdende Digitalisierung, braucht es also „die Entwicklung von immer neuem Brand Content“ (Baetzgen & Tropp, 2013, S. 8). Das heißt, digitalen Content laufend an die volatilen Bedürfnisse und Einstellungen des Konsumenten anzupassen, um in den Webstrukturen gefunden und bestenfalls angeklickt zu werden (ebd.). Diese Anpassung beschränkt sich jedoch nicht nur auf digitale Inhalte, sondern erweitert sich, bei crossmedialer Bespielung, auch auf Offline-Kommunikation, um einerseits die Aufmerksamkeit des potenziellen Kunden zu erlangen und andererseits Begehrlichkeit auszulösen. Erfolgsfaktoren wie die Qualität eines Produktes, die Werte oder das Wissen einer Marke und die Berücksichtigung neuer Trends, wie z.B. Nachhaltigkeit, können mithilfe von Geschichten in Form von Storytelling glaubwürdiger an die Zielgruppe transportiert werden und dadurch die Bindung zwischen Konsumenten und Marke verbessern (Herbst, 2014, S. 151). Diese Art des Geschichtenerzählens ist im Luxusmodemarketing generell nicht neu, da Emotionalisierung ein großer Faktor in der Kommunikation ist und dadurch die Markenkernpunkte gegenüber der Zielgruppe vermittelt werden (Schulz, 2018, S. 187). Das Erzählen von emotional geprägten Geschichten bildet ebenfalls die Möglichkeit, Vertrauen, Authentizität sowie Aufmerksamkeit zu schaffen (vgl. 2.1.2). Dazu können sich die zu besetzenden Themen grob in leistungs-, unternehmens-, und gesellschaftsbezogene Kommunikation gliedern, die sich wiederum an Absatz, Akzeptanz oder sogar an beidem orientieren (Herbst, 2014, S. 152). Ein Beispiel für erfolgreiches Storytelling mit Fokus auf informative, beratende sowie unterhaltende Inhalte präsentiert *Nike* im Rahmen der „Just Do It“-Kampagne, die Geschichten rund um bekannte Athleten erzählt – immer mit einem Appell an den Zuschauer sowie der emotionalen Botschaft, dass *Nike* für genau diese positiven Assoziationen steht (Nike, o. J.).

Die passenden Inhalte variieren also je nach Marke und Marktsegment. Die aktuellen gesellschaftlichen und politischen Themen bieten Ansatzpunkte für weitere Entwicklungen auch innerhalb des Luxusmodesegments. Da Luxusmodemarken stets das Ziel haben, ihren Konsumenten die Abhebung aus der Masse zu ermöglichen, gilt es nicht nur Trends zu folgen, sondern noch nicht etablierte modische Entwicklungen selbst zu forcieren und als Wegbereiter zu fungieren. In diesem Prozess bleiben die Markenidentität sowie -image und deren Kernbotschaften die relevante Bezugsgröße für Themen und Inhalte, um Authentizität und Glaubwürdigkeit beim potenziellen Kunden zu wahren. Umweltbedingungen auf Mikro- und Makroebene, Zielgruppenbedürfnisse und -neigungen sowie die Wechselwirkung der Markenidentität mit dem Markenimage sind demnach die wichtigsten Ansatzpunkte, um Inhalte in

einer Content-Strategie zu bestimmen und erfolgreich zu implementieren. Mode beweist sich insgesamt als äußerst vielseitig und mehrschichtig, wodurch ein breites Spektrum an Inhalten möglich ist, Kreativität ganz besonderen Spielraum eingeräumt wird und mittels Content RADAR sowie entlang der Customer Journey variabel angepasst werden kann. Ein bedeutender Faktor ist dabei die Emotionalisierung und die Identifizierung mit der Marke, um die Zielgruppe langfristig an die Luxusmodemarke zu binden.

4.3 Der richtige Zeitpunkt

Der Zeitpunkt im Luxusmodemarketing bildet eine weitere Grundlage für die Implementierung einer erfolgreichen Content-Strategie. Wie in Kapitel 2.1.3 erläutert bildet die Customer Journey eine Vorlage zur Identifizierung gewünschter Vorlieben der Zielgruppe. Durch den Pull-strategischen Ansatz der Content-Strategie bestimmt die Zielgruppe selbst, wann die Inhalte konsumiert werden – immer dann, wenn ein bestimmtes Bedürfnis eintritt (vgl. 2.1.3). Es bedarf also neben den passenden Inhalten für die relevante Zielgruppe auch die angemessene Erscheinungsfrequenz und -weise (vgl. ebd.). Dazu ist die Relevanz des produzierten Contents zu bewerten, ob die Zielgruppe über einen längeren Zeitraum Gebrauch von den Inhalten machen kann oder ob diese kurzfristig bedeutungslos werden könnten (vgl. ebd.). „Im Vordergrund der Kommunikationsstrategie von Luxusmodemarken steht dabei immer die Betonung emotionaler und sinnlicher Nutzenwerte, durch die Erlebniswelten rund um die Marke geschaffen werden, da Modeprodukte durch den permanenten Kollektionswechsel schnell veralten“ (Schulz. 2018, S. 186). Die bereits erwähnten zwei jahreszeitlichen Haupttermine für Luxusmodemarketing, in denen die jeweils neue Saison (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) eingeleitet wird, sind bspw. feste Kenngrößen für den Zeitpunkt einer Veröffentlichung von relevanten Inhalten (vgl. 3.2.3). Der Konsument fragt also nach Kleidung, die zwar auch vor Wetter- und Klimabedingungen schützen soll, aber vor allem nach neuen Modeformen, mit denen die aktuelle Saison eingeleitet wird. Innerhalb der Saisons werden neue Akzente, Kreationen sowie Designelemente entwickelt, die im weiteren Verlauf Maßstäbe für den generischen Modemarkt setzen. Die individuelle Persönlichkeitsentwicklung der Konsumenten wird innerhalb der Vorgaben der jeweiligen Modesaison zu einem festen Bestandteil. Luxusmodemarketing ist durch die fest integrierten Ansätze (Exklusivität, Individualität usw.) als Vorreiter für Trends anzusehen, wodurch sich diese Marken von der Massenmode abheben. Luxusmodemarken sind also Orientierungsgrößen für das restliche Modesegment und geben zudem gesellschaftlichen Input, wodurch noch nicht fest etablierte Trends in der breiten Gesellschaft verankert werden können. Die Prognosefähigkeit von Trendentwicklungen ist daher vor allem im Luxusmodemarketing essenziell, um die Konsumentenbedürfnisse adäquat zu adressieren (vgl. 3.2). Dazu bedarf es einer profunden Analyse bestehender Gesellschaftsstrukturen und des Verhaltens von Multiplikatoren. Darüber hinaus ist die genaue Recherche von signifikanten kulturellen und politischen Ereignissen erforderlich (vgl. 3.2.3). Zur weiteren Wettbewerbstauglichkeit einer Luxusmodemarke braucht es die zusätzlichen Betrachtungen der gesamten Unternehmensumwelten (Mikro- und Makroumwelt). In Kapitel 3.2.3 wurden dazu genauere Erklärungen dargestellt, die auf den Zeitpunkt der Publikation einer Content-Strategie Einfluss nehmen: Neben den genannten saisonalen Besonderheiten und Einflussnahmen, bedarf es

weiterhin der Überprüfung technologischer Neuerungen, die ein verändertes Medien- und Nutzenverhalten der Konsumenten hervorrufen können. In diesem, durch schnelllebige technologische Neuerungen geprägten Markt- und gesellschaftspolitischen Umfeld, ist das Verhalten konkurrierender Unternehmen in besonderer Weise zu verfolgen, um einerseits neue Trends am Markt rasch erfassen und andererseits als Unternehmen zügig reagieren zu können. Zudem ergeben sich aus den Reizüberflutungen der heutigen digitalen Gesellschaft und den damit verbundenen Informationsüberfluss, ein zunehmender Aufmerksamkeitsschwund und Desinteresse hinsichtlich plakativer Werbemaßnahmen (BVDW, 2017, S. 1). Deshalb kann eine gut platzierte Content-Strategie maßgeschneidert an die Konsumentenbedürfnisse in genau dem Moment, der an die jeweilige Customer Journey Phase anknüpft, erfolgsentscheidend sein. Im Idealfall erreicht der publizierte Inhalt den Konsumenten vor der Konkurrenz, die ein Part in der Makroumwelt spielt, welche in Kapitel 3.2.3 aufgegriffen wurde.

In der Auswahl des richtigen Zeitpunkts für Luxusmodemarken spielen also mehrere Aspekte eine Rolle, die sich zum einen auf saisonale Punkte wie Jahreszeiten und Trendzyklus beziehen, zum anderen die beschriebenen umweltbedingten Änderungen auf Mikro- und Makroebene miteinschließen. Luxusmodemarketing hat die Aufgabe Trends zu prognostizieren und damit seiner Rolle als Vorreiter gerecht zu werden, wodurch es sich von dem generischen Modemarketing abhebt. Der optimale Zeitpunkt ist in einer Content-Strategie von Seiten des Konsumenten und dessen Bedürfnissen festgelegt, was sich auch in den vorher genannten Phänomenen Jahreszeiten und Trend widerspiegelt. Dahingehend sind die beiden Disziplinen (Content-Strategie und Luxusmodemarketing) kohärent und können hinsichtlich des Zeitpunktes aufeinander abgestimmt werden. Die eigentlichen Herausforderungen bleiben darin bestehen, die Marktumwelten genau zu beobachten und agil auf Veränderungen zu reagieren mithilfe von passenden Inhalten für die relevante Zielgruppe.

4.4 Die erforderlichen Kanäle

Nachdem die Punkte Zielgruppe, Inhalte sowie Zeitpunkt eingehend analysiert wurden, beleuchten die folgenden beiden Kapitel die strategische Aufbereitung der Content-Distribution (2.3). Zunächst stellt sich die Frage, welche Kanäle innerhalb einer Content-Strategie für das Luxusmodemarketing geeignet sind. Das in Kapitel 2.1.4 vorgestellte PESO-Modell mit den vier Medientypen Paid Media, Earned Media, Shared Media und Owned Media bietet im digitalen Zeitalter eine Variation an Kanälen, die je nach Unternehmen und Produkt sowie Zielgruppe und angestrebte Formate, ausgerichtet werden. Dazu braucht es die Kombination mehrerer dieser Medientypen, um eine Content-Strategie erfolgreich zu implementieren, die eine gewisse Kompatibilität und entlang der Strategie einen konsistenten Zusammenhang aufweisen müssen (vgl. ebd.). Das heißt: „Erst wenn das Zusammenspiel aller Kanäle (Twitter, Facebook, Blog, Website, E-Mail-Newsletter etc.) funktioniert, verbessert sich die Klarheit und Konsistenz in der Stakeholder-Ansprache“ (Eck & Eichmeier, 2014, S. 109). Das bedeutet für das Luxusmodemarketing, dass alle Berührungspunkte, die die Marke auswählt, „Auswirkungen auf das Markenimage [haben]“ (ebd.). Demnach sollte sich die Content-Strategie und schlussendlich die operative

Umsetzung (Content-Marketing) nach der Markenstrategie ausrichten (ebd.). Die darauffolgenden Maßnahmen in der Kommunikationspolitik (Promotion) haben den Anspruch, das angestrebte Markenimage bei der Zielgruppe aufzubauen (vgl. 3.2.2). Luxusmodemarketing weist dazu in der Kommunikationspolitik einige Besonderheiten auf, insbesondere hinsichtlich der Auswahl einzelner Kanäle, die einen hohen Stellenwert in der generellen Kommunikation haben (Schulz, 2018, S. 186). Der elementare Wesenskern von Luxusmodemarken gründet sich in ihrer Exklusivität in Abgrenzung zum generellen Modemarketing und bedarf dazu eigener ausgewählter Kommunikationskanäle. Die Abgrenzung der Luxusmodemarketing zum generischen Modemarketing, auch in ihrer Kommunikationspolitik, ist von zentraler Bedeutung. Dazu erklärt Schulz (2018):

> „Luxuskäufer nutzen heutzutage das Internet als eines der Hauptmedien, um sich über aktuelle Trends im Luxusbereich zu informieren, wollen gleichzeitig jedoch Luxusmarken nicht zwangsweise in sozialen Medien wiederfinden, da sie befürchten, dass diese durch Social Media ihre Exklusivität verlieren könnten. ‚Diese Ergebnisse spiegeln die Widersprüchlichkeit wider, mit der es Luxus-Marken aktuell zu tun haben.'" (Schulz, 2018, S. 185).

Die Studie des „Luxury Fashion Reports" (2016) beobachtet dahingehend eine Entwicklung im Medien- sowie Informationsverhalten: Die Zielgruppe ist vermehrt online präsent, um Angebote parallel zu vergleichen (zit. n. Fashion-Network, 2016, Absatz 5). Die Implementierung passender Kanäle ist demnach ein signifikanter Baustein in der Content-Strategie. Das veränderte Kommunikationsverhalten „der wohlhabenden und einkommensstarken" Zielgruppe beruht auf dem Wunsch nach persönlichem Kontakt mit der Luxmodemarke, um sich mit dieser zu identifizieren und ihrer Exklusivität Ausdruck zu verleihen (Schulz, 2018, S. 190). Um die Touchpoints zu bestimmen, die sowohl Luxusmodemarketing als auch Content-Strategie sinnvoll verbinden, wird erneut auf die Ausführungen des PESO-Modells verwiesen: Da Content-Strategie die Planungsebene für den operativen Part bildet, kann laut der Grafik von Oertli (2016) im Anhang unter Punkt vier erschlossen werden, dass Content-Strategie bei Owned Media eingeordnet wird. Wie in Kapitel 2.1.4 beschrieben, bietet dieser Medientyp allerdings weniger Vertrauen und Akzeptanz zwischen der Marke und der relevanten Zielgruppe als Shared Media oder Earned Media, jedoch sind diese Attribute wichtig für den allgemeinen Erfolg des Luxusmodemarketings (vgl. 3.2). Zudem ist Glaubwürdigkeit ein bedeutender Aspekt, um die Markenidentität erfolgreich im Markt zu positionieren und dadurch ein synchronisiertes Markenimage bei der Zielgruppe herzustellen (vgl. 3.2.1). Da vor allem visuelle Formate im Luxusmodemarketing sinnvoll erscheinen (vgl. 3.2.3), spiegelt sich dies auch in den Kanälen wider. Es braucht also eine Kombination aus Medientypen (Converged Media), die mehrheitlich auf Visualität aufbauen und zudem informative, beratende sowie unterhaltende Inhalte kommunizieren können. Gängige Social-Media-Kanäle (Shared Media), wie Instagram, Facebook oder YouTube, setzen stark auf Bild- und Videoformate und bieten weiterhin die Möglichkeit, Dialoge mit der Zielgruppe zu integrieren, das zur Reichweitenstärkung beiträgt (Grabs et al., 2018, S. 38-41). Um jedoch die zuvor beschriebene Exklusivität einer Luxusmodemarke zu wahren, braucht es eigener Kanäle auf diesen Plattformen, um die Eigenständigkeit zu beanspruchen und

gleichzeitig die online präsente Zielgruppe abzuholen. Der Medientyp „Shared Media“ allein beschreibt nach der Abbildung drei von Auler und Huberty (2019) in Kapitel 2.1.4 die ausschließliche „öffentliche[n] Diskussionen und Erwähnungen auf Social Media Plattformen“, wodurch eigene Social-Media-Seiten in diesen Medientyp nicht hineinfallen. Somit würde dieser Medientyp generell die Anforderung erfüllen, Akzeptanz zu generieren, es bieten sich allerdings kaum Planungs- und Kontrollmöglichkeiten für die jeweilige Marke (vgl. 2.1.4). Geeignete Kanaloptionen können dahingehend eine Überschneidung der vorgestellten vier Medientypen bieten, die im Anhang unter Punkt vier illustriert sind. Es wird deutlich, dass Mischtypen wie Paid und Shared Media, also die bezahlte Social-Media-Werbung, geeignetere Instrumente sind, um sowohl Aufmerksamkeit zu schaffen als auch Interaktion mit dem Nutzer zuzulassen (vgl. 2.1.4). Social-Media-Kanäle wie Instagram bieten nicht nur visuelle, soziale und mobile Kommunikation, sondern auch professionelle Werbemöglichkeiten sowie eine steigende Nutzungsintensität (Kobilke, 2017, S. 11ff.). Dadurch kann die Schnittstelle zu Shared Media und Owned Media – also „eigene Kanäle auf fremden Plattformen“ (s. Anhang 4) – zur kontrollierten Verbreitung von Inhalten durch die eigenen Content-Produktion und zusätzlicher Glaubwürdigkeit durch Social Media genutzt werden (vgl. 2.1.4). Durch die inhärente Dialogfunktion findet sich Social Media im Marketing-Mix vornehmlich in der Kommunikationspolitik wieder, da die Interaktion bei diesem Medientyp im Vordergrund steht (Grabs et al., 2018, S. 42f.). Neben dem visuellen Faktor sind es diese Überschneidungen, die den Wettbewerbsvorteil mittels gut produzierter Inhalte sowie einer ausgeprägten Kundenbindung verbessern (ebd., S. 38). Doch nicht nur die Mischtypen zu Shared Media bieten eine glaubwürdige sowie kontrollierte Verbreitung von Inhalten, sondern ebenso die Überschneidung zu Owned Media und Earned Media, die die Verbreitung von eigenem Content mithilfe von SEO beschreibt (vgl. ebd.). Dieser Mischtyp bildet eine geeignete Möglichkeit Inhalte zu verbreiten, die innerhalb einer Content-Strategie auf der eigenen Website oder dem Blog publiziert werden. Die autonomen Kanäle bieten also eine Unabhängigkeit von fremden Plattformen und können die organische Weiterverbreitung durch zielgerichtete, strategisch geplante Keywords nutzen, die eine inhaltliche Autorität erlauben (vgl. 2.1.4). Nicht zuletzt schaffen diese Mischtypen Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe, steigern die Bekanntheit sowie Kundenbindung und erreichen im besten Fall absatzorientierte Ziele, die entlang der Customer Journey in Kapitel 4.1 vorgestellt wurden. Je nach Customer Journey Phase des Konsumenten und der damit zusammenhängenden Zielsetzung können die Kanäle letztlich variieren. Es braucht also die optimierte Auswahl von Kanälen aus den Medientypen, die durch Überschneidungen des PESO-Modells hergestellt werden können. Während einzelne Medientypen sich auf gewisse Definitionen beschränken, ist durch Überschneidungen eine weitaus agilere Form der Verbreitung möglich. Schließlich braucht es in der operativen Umsetzung die Heranziehung der Below-the-line-Kommunikation, die sich mit der Zielsetzung von Content-Strategie sowie Content-Marketing gleichsetzen, und indirekte werbliche Maßnahmen einsetzen (vgl. 3.2.2). Für das Luxusmodemarketing können dadurch der ideelle Nutzen und die angestrebte Erhöhung der Reputation Unterstützung erhalten und Markenbindung sowie -loyalität verbessert werden (vgl. ebd.). Trotz der bevorzugten Online-Kommunikation bedient sich die

Kanalauswahl auch in der Content-Strategie an Crossmedialität, um Inhalte komplementär zu verbreiten, wie in Kapitel 2.1 festgehalten. Dies kann in Form von integrierten Anzeigen in Modemagazinen oder durch Plakatkampagnen der Fall sein, die nach den Zielen einer Content-Strategie ausgerichtet sind. Dabei ist jedoch immer eine zusammenhängende Strategie sicherzustellen (vgl. 2.1). Im heutigen Zeitalter einer zunehmenden Digitalisierung sind jedoch primär Online-Medien zu betrachten, da diese auch einfacher messbar sind (Burkhardt & Siefke, 2013, S. 136). Dennoch ist besonders bei Storytelling eine crossmediale Bespielung über mehrere Plattformen – vornehmlich im Internet – eine immer häufigere Vorgehensweise, um luxuriöse Modemarken emotionaler und individueller zu kommunizieren (Schulz, 2018, S. 187).

Um die Disziplinen Content-Strategie und Luxusmodemarketing erfolgreich zu verbinden, braucht es die Mischtypen der vier Medientypen aus dem PESO-Modell. Durch die erwähnten Überschneidungen bieten sich neue Kanaloptionen, die zur optimalen Content-Distribution genutzt werden können. Diese Kanäle bedienen alle Ansprüche von Luxusmodemarketing sowie Content-Strategie und können dahingehend vielseitig eingesetzt werden – online wie offline. Dadurch ist es möglich, die Luxusmodemarke stark zu positionieren, um die relevante Zielgruppe mit den passenden Inhalten zum richtigen Zeitpunkt abzuholen und dies in den erforderlichen Kanälen zu tun.

4.5 Die angemessenen Formate

Schließlich bleibt die Frage, welche Formate angemessen sind, um eine Luxusmodemarke durch Content-Strategien erfolgreich zu kommunizieren. Nach den Tabellen im Anhang fünf bis neun gibt es eine Vielzahl an Formaten, die innerhalb einer Content-Strategie genutzt werden können, doch nicht alle sind sinnvoll für das Luxusmodemarketingsegment. Wie bereits in Kapitel 4.4 allgemein festgestellt wurde, sind vor allem visuelle Formate in einer Content-Strategie für Luxusmodemarketing sinnvoll, da Bilder die emotionale Botschaft von Mode besser ausdrücken können. Dieser hohe Emotionalitätsanspruch einer Luxusmodemarke sowie der Anspruch, Bekanntheit, Images und Symbolik zu vermitteln (vgl. 3.1), schließen auf die Formatkategorien Bild und Grafik sowie Video und Bewegtbild, die sich genau auf den Punkt der Visualität stützen. Ein geeigneter kommunikationspolitischer Marketing-Mix, in dem psychographische Ziele einbezogen und weiterhin die soziologischen Aspekte der Zielgruppe aufgegriffen werden, sind ergänzend Kernelemente innerhalb der Formatfrage. Diese Aspekte kommen entlang der Customer Journey zum Tragen, die in Verbindung mit dem in Kapitel 2.1.5 aufgeführten Kontext stehen. Dieser variiert je nach Phase und spricht in Kombination mit dem ausgewählten Content bestimmte Bedürfnisse an (vgl. ebd.). Die Bedeutung eines jeden Formats für die relevante Zielgruppe muss also ermittelt werden, um eine ausreichende Verbreitung sicherzustellen. Wie Kapitel 2.1.5 weiter ausgeführt, ordnet das Content RADAR (Lange, 2018) jedem inhaltlichen Feld diverse Formate zu, was in Abbildung vier dargestellt wird. Je nach Inhalt braucht es bestimmte Formate, die sich im Umkehrschluss auf gewisse Kanäle stützen und damit auch Zielgruppe und Zeitpunkt eingrenzen (vgl. 2.1.5). Zur Veranschaulichung bieten sich einige der Beispiele aus Kapitel 4.2 an, bei denen ausgewählte

Formate zur bestimmten Vermittlung von Inhalten und vermuteten Interesse auf Seiten der Zielgruppe genutzt wurden. Im Falle von *Peter Hahn* geht es um die informative Veranschaulichung der Kaschmir-Herstellung, die mithilfe einer Infografik verständlich und klar kommuniziert wird, um der relevanten Zielgruppe den Prozess plastisch näherzubringen (s. Anhang 14). Die Nutzung einer Infografik zur Wissensvermittlung ist deckungsgleich mit der Einteilung im Content RADAR (Lange, 2018), die diese als Format im Feld „Wissen/Enabling" einsortiert (vgl. 2.1.5, Abb. 4). Das Format „Infografik" ist der Kategorie Bild- und Grafik (s. Anhang 6) untergeordnet und bestärkt damit die Wichtigkeit von Bildern im Luxusmodemarketing. Außerdem hebt sich die Marke *Peter Hahn* durch diese Form der Veröffentlichung von der Konkurrenz ab, indem der Konsument einen inhärenten Einblick in Herstellungsprozesse erhält. Die Infografik veranschaulicht weiterhin den qualitativen Aspekt von den Kaschmir-Pullovern für die Zielgruppe, was insgesamt von hoher Relevanz für die Feststellung von Anhaltspunkten ist, wie in Kapitel 3.1 festgehalten. Das bereits geschilderte Beispiel von *Burberry* ordnet sich mit den User-Generated-Content von *Art of the Trench* im Feld „Unterhaltung/Spaß" ein, das durch eigens produzierte Fotos von Seiten der entsprechenden Zielgruppe erstellt wurde. Die einzeln erstellten Bilder wurden auf der *Burberry*-Website zu einer Fotocollage angeordnet (s. Anhang 15), was ein ergänzendes Bild- und Grafikformat beschreibt (s. Anhang 6). Diese Maßnahme charakterisiert den berühmten Trenchcoat von Burberry als wandelbar durch den authentischen User-Generated-Content der Nutzer. Dadurch konnte weiterhin eine Interaktion einerseits zwischen den Nutzern und andererseits mit dem Unternehmen hergestellt werden. Im Kern kommt es also bei der Formatfrage auf die thematische Einordnung des Inhalts sowie die Botschaft an, die die Marke vermitteln möchte und zusätzlich das gewünschte Markenimage, das in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden soll. Dazu können nicht nur Bild- und Grafikformate herangezogen werden, sondern ebenso Bewegtbild- und Videoformate (s. Anhang 7). Insbesondere um Luxusmode in Bewegung abzulichten, werden oftmals Imagefilme oder Trailer herangezogen, die in Form eines Fashion Films auf eigenen (Social-Media-)Kanälen (z.B. Website oder YouTube-Kanal) veröffentlicht werden. Die Marke *Paolo Sebastian*, die im Haute Couture Segment Abendgarderobe entwirft, verbindet dieses Format mit Storytelling, indem eine nordische Folklore als Aufhänger für die Vermarktung der Kleider genutzt wird (Paolo Sebastian, 2019). Der Konsument verbindet dadurch sofort eine Assoziation mit den Modestücken sowie der gesamten Kollektion und entwickelt eine tiefgehende emotionale Bindung, die in Verbindung mit musikalischer Untermalung seine Gesamtwirkung entfaltet. Auf dem YouTube-Kanal von *Paolo Sebastian* finden sich ebenfalls kurze Making-of-Videos zu Design-Techniken von Haute Couture Mode. Eines davon gibt einen Einblick zur Drapierung von Stoffen an einer Kleiderpuppe, den der Designer selbst gibt (Paolo Sebastian, 2018). Dies kreiert Nähe zu dem Designer und schließlich zu der Marke selbst sowie dessen Produkte, was dieses Format auszeichnet (s. Anhang 7). Weiterhin bedient dieses Making-of-Video einen Mehrwert für die Zielgruppe, die sich mit Haute Couture Mode auseinandersetzt, und das Format überträgt mühelos die informativen sowie unterhaltenden Inhalte. Oftmals werden Bewegtbild- und Videoformate auditiv untermauert, wie es bei *Paolo Sebastian* der Fall ist, wodurch zusätzlich Emotionen aktiviert werden und das Gezeigte in

seiner gewünschten Wirkung bestärkt wird. Dies beinhaltet eine harmonisierte audio-visuelle Verknüpfung, sodass die eigentliche Symbolik der Luxuskleidung in Verbindung mit den Markenkernpunkten akzentuiert dargestellt wird. Dies wird im Beispiel von *Chanel* (2014) weiter deutlich: Ein tiefes Markenerlebnis ist durch die gezielte Verbindung von diversen Formatkategorien möglich. In dem dokumentarisch aufgebauten Erklärvideo werden mithilfe von Musik und eingeblendeten Textbausteinen die gesprochenen Erklärungen und Visualisierungen pointiert, wodurch die Informationen – in diesem Fall, die Beschreibung des Farbkonzeptes der Marke – unterhaltsam und interessant gestaltet werden (ebd.). *Chanel* hat auf dem eigenen YouTube-Kanal sogar eine gesamte Reihe namens „Inside CHANEL" erstellt, um der relevanten Zielgruppe einen tiefergehenden Einblick in die Machart, Geschichte sowie Symbolik der Marke zu gewähren.[13] Beide Beispiele unterstreichen die Absicht der Marken beim Konsumenten den Eindruck einer Vorreiterrolle zu vermitteln, um dadurch die eigene Exklusivität zu betonen. Durch das Hervorheben eines gesamten Herstellungsprozesses bis hin zum trendsetzenden Ergebnis werden den Marken Grundprinzipien, ähnlich einer Manufaktur, wie Authentizität, Glaubwürdigkeit sowie Vertrauen, aber auch Traditionsbewusstsein und damit Zuverlässigkeit zugestanden. Bestimmte Formate eignen sich besser für manchen Content als für anderen und brauchen deshalb eine Abstimmung mit den Kernbotschaften der Luxusmodemarke (vgl. 2.1.5). Die besonderen Charakteristika eines jeden Formates dürfen dabei nicht konträr zur Markenidentität und zum Markenimage stehen (vgl. ebd.).

Die Formatfrage ist damit der letzte Schritt in der Content-Strategie und teilt sich in unterschiedliche Kategorien auf, die wiederum verschiedene Schwerpunkte in Darstellung und Informationsbandbreite haben. Hinsichtlich des Luxusmodemarketings sind es vor allem die visuellen Kategorien (Bild und Grafik, Bewegtbild und Video), welche die Symbolkraft einer Luxusmodemarke ganz besonders zur Geltung bringen. Dazu können eine Vielzahl an Formaten genutzt werden. Im Vorwege bedarf es der vorigen Analyse in Bezug auf Auswahl von Kanal, Zeitpunkt, Inhalt und schließlich Zielgruppe, um die Content-Strategie in der Gesamtbetrachtung erfolgreich zu implementieren. Es zeigt sich allerdings, dass eine stärkere Wirkung erzielt wird, wenn mehrere Kategorien innerhalb eines Formats harmonisiert werden.

6. Fazit und Ausblick

Diese Arbeit hat herausgestellt, dass Luxusmodemarketing zwar den Gesetzmäßigkeiten des allgemeinen Content-Marketing und seiner strategischen Ausrichtung folgt, in seinen Abläufen allerdings eigenen Mustern unterliegt und insgesamt ein klares Alleinstellungsmerkmal besitzt. Die Exklusivität der Luxusmode an sich ist dabei ein zentrales Element, das für die Konsumenten eine hohe Bedeutung besitzt und wesentlicher Teil für den Kaufprozess ist. Im ersten Teil der Arbeit wurde dargestellt, dass Content-Marketing einer genauen und planungsorientierten Strategie unterliegt, die einer inneren Struktur folgt. Diese Content-Strategie nutzt dazu ausgewählte Analyseelemente, die eine Verknüpfung des

[13] CHANEL YouTube-Kanal: https://www.youtube.com/c/CHANEL/featured (Stand: 20.07.2020)

Regelkreises der Content-Strategie und der darauf basierenden Umsetzung des Content-Marketings ermöglicht. Ein wesentliches Element dieser beiden Disziplinen sind die informativen, beratenden und unterhaltenden Inhalte, um den Konsumenten von der Marke und dessen Produkte zu begeistern sowie indirekt auf das Kaufverhalten einzuwirken. Dieser mehrwerthaltige Content wird auf Basis der vorgenannten Analyseelemente implementiert und an den jeweiligen Besonderheiten des Unternehmens gezielt ausgerichtet. Im Luxusmodemarketing liegt der Fokus vor allem auf der Kommunikation der Markenidentität und den damit verbundenen Markenkernpunkten, die als subjektiv empfundenes Markenimage beim Konsumenten verankert werden sollen. Luxusmodemarketing folgt im Gegensatz zum generischen Modemarketing noch weiteren Gesichtspunkten, die sich vor allem auf Qualität, Persönlichkeitsausformung, Statusdarstellung und Symbolik stützen. Diese spezifischen Aspekte sind für das Luxusmodemarketing von herausragender Bedeutung, um sich vom generischen Modemarkt, aber auch innerhalb des Luxusmodesegments, abzugrenzen, sowie darüber hinaus idealerweise durch das bestimmende Setzen von Modetrends eine Vorreiterrolle als Unternehmen einnehmen zu können. Durch diese Aspekte bilden die Luxusmodemarken einen exklusiven sozialen Kreis aus, dem nur ausgewählte Konsumenten mit bestimmten Voraussetzungen beitreten können. Diese Konsumenten sind einerseits sehr wohlhabend, andererseits haben sie den Anspruch, durch den Kauf von Luxusmodemarken Individualität darzustellen, sich von der Gesellschaft abzuheben und einen erlesenen Geschmack zur Schau zu stellen. Die Kundenbedürfnisse liegen also in erster Linie nicht auf dem funktionalen Nutzwert, sondern stützen sich weitaus intensiver auf ex- und intrinsischen Motiven. Innerhalb der Content-Strategie werden die mehrwerthaltigen Inhalte so aufbereitet, dass sie die zuvor genannten Besonderheiten des Luxusmodemarketings berücksichtigen. Ein großer Teil fußt dabei auf den gesellschaftlichen, politischen sowie kulturellen Entwicklungen, die im Verlauf der Saisons nicht nur einkalkuliert, sondern darüber hinaus für die nächste Saison prognostiziert werden müssen. Dazu bedarf es der konstanten Beobachtung des internationalen Marktes sowie der volatilen Kundenneigungen, um dynamisch darauf reagieren zu können und die Unternehmensstrategie verzugslos anzupassen. Dieser Adaptionsprozess ist besonders innerhalb der Content-Distribution wichtig, die sich vornehmlich mit der Kanal- und Formatwahl beschäftigt. Durch den steten Wandel von Neigungen, Trends und Unternehmensumwelten, maßgeblich angetrieben durch die Digitalisierung und Globalisierung, variieren die populären Kanäle und Formate im gleichen Maße. Social Media hat sich mittlerweile als wichtigster Kanal etabliert, der vornehmlich auf audio-visuelle Formate setzt, um den gehobenen Ansprüchen des Luxusmodemarketings mittels visueller Abbildungen Rechnung zu tragen. Die Schnelllebigkeit der Trends und gesellschaftlicher Euphorien in einem digitalen Informationsumfeld bergen ganz eigene Herausforderungen zur Implementierung einer erfolgreichen Content-Strategie. Die Markenidentität einer Luxusmodemarke basiert zu allererst auf langfristigen, tiefgehenden und nachhaltig wirkenden Markenkernpunkten, die im Gegensatz zu dem dynamischen Umfeld der Social-Media-Plattformen stehen und damit einen Widerspruch provozieren können. Um diesen Widersprüchlichkeiten zu begegnen, bedarf es u.a. eigener Kanäle, um den Einfluss auf das gewünschte Markenimage durch unkontrollierte Interaktionen zu begrenzen. Dazu

braucht es darüber hinaus die Angleichung der Formate an die ausgewählten Kanäle, um kohärent zu kommunizieren.

Die Content-Distribution spielt eine wesentliche Rolle in der zukünftigen Entwicklung des Luxusmodemarketings. Innerhalb der Distribution gibt es weiterhin dynamische Veränderungen, die sich in der Kanal- sowie Formatfrage widerspiegeln und daher neue Herausforderungen mit sich bringen. Einige Veränderungen sind bereits jetzt abzusehen: Die zukünftige Kommunikation wird immer digitaler ausgerichtet sein, was neue Kanäle und Formate mit einbezieht (z.B. Virtual/Augmented Reality). Dies führt zu weiteren werblichen Reizüberflutungen beim Konsumenten, weshalb viele Marketingmaßnahmen bereits heutzutage ihre gewünschte Wirkung verfehlen. In Zukunft wird die Fokussierung auf die relevanten Zielgruppen und dessen Bedürfnisse in einem zunehmend digitalisierten Marktumfeld erfolgen und die Vermarktungsstrategien müssen dynamisch sowie flexibel auf Veränderungen reagieren können. Das Zusammenspiel von Selbst- und Fremdbild im Luxusmodemarketing sowie der Kommunikation der Markenkernpunkte einer Luxusmodemarke behält zwar weiterhin ihre Bedeutung, wird aber in ihrer Ausformung und Umsetzung ganz neue Wege beschreiten müssen. Bestimmende Faktoren sind hierbei neue Distributionstechniken und gesellschaftspolitische Aspekte bei den Zielgruppen. Es bleibt anzunehmen, dass sich weiterhin neue Kanaloptionen entwickeln, die für die Implementierung einer Content-Strategie innerhalb des Luxusmodemarketings sowohl Chancen als auch Risiken beherbergen. Dazu zählt u.a. die absehbare Möglichkeit, näher am Konsumenten zu agieren, die Bedürfnisse effizienter einzuschätzen und weitreichendere Formen der Kommunikation zu gewährleisten, jedoch gleichzeitig die Herausforderung oberflächliche Kommunikation zu vermeiden und dem symbolischen Nutzen gerecht zu werden, den die Zielgruppe weiterhin einfordert. Grundsätzlich bleibt mehrwerthaltiger Content eine zukunftsgerichtete Marketingstrategie, die sich im Luxusmodemarketing zur starken Positionierung der Marke eignet und die Kommunikation unterstützt. Zur zukünftigen Weiterentwicklung dieser Forschungsfrage können empirische Untersuchungen zu den beliebtesten Inhalten und Distributionsmaßnahmen durchgeführt sowie dessen Wirkung auf die relevante Zielgruppe erfragt werden. Weiterhin lässt diese Arbeit offen, inwiefern der operative Umsetzungsschritt, d.h. das Content-Marketing, nach der strategischen Planung aussieht und welche Schwerpunkte im Luxusmodemarketing gesetzt werden müssen.

Literaturverzeichnis

Allgemeine Zeitung. (2018, 23. Oktober). *Kleidungshistorie. Kleidung im Mittelalter als Statussymbol.* Zugriff am 27.07.2020 unter https://www.azonline.de/Welt/Ratgeber/Mode/3522983-Kleidungshistorie-Kleidung-im-Mittelalter-als-Statussymbol

Auler, F. & Huberty, D. (2019). *Content Distribution. So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Baetzgen, A. & Tropp, J. (2013). Die Marke als Medium. Eine Einführung ist das Brand Content Management. In: A. Baetzgen & J. Tropp. *Brand Content. Die Marke als Medienereignis.* (S. 3-17). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bailie, R. (2009, 13. September). *Rahel Bailie provides a content strategy primer.* Zugriff am 18.05.2020 unter https://thecontentwrangler.com/2009/09/13/rahel-bailie-provides-a-content-strategy-primer/

Barnard, M. (2002). *Fashion as communication.* (2. Aufl.). London & New York: Routledge.

Becker, J. (2010). *Das Marketingkonzept. Zielstrebig zum Markterfolg!* (4., aktual. & erg. Aufl.). München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Berding, J. & Röttger, U. (2020). Rezeption von Content Marketing – im Spannungsfeld von erwünschten und unerwünschten Medienwirkungen. In: M. Wesselmann (Hrsg.) *Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis.* (S. 23-34). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Birk, S. (2020). Content Marketing Strategie entlang der Customer Journey. Arbeitspapier Nr. 47. In: C. Zerres. (Hrsg.). *Schriftreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“.* Offenburg: Hochschule Offenburg – Fakultät Medien und Informationswesen. Zugriff am 06.07.2020 unter https://www.marketing-zerres.com/arbeitspapiere/

Borst, F. (2017). Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In: E. Theobald. (Hrsg.). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter.* (2., vollst. überarb. Aufl.). (S. 391-409). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Brendsen, B. (2015). Operation gelungen? Kommunikation von und für Kliniken. In: L. Steinke. (Hrsg.) *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategie – Instrumente – Fallbeispiele.* (S. 105-124). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). (2017, 05. Oktober). *Whitepaper: Neue Formen im Content Marketing.* Zugriff am 15.04.2020 unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/170905_bvdw_whitepaper_neue_werbeformen_content_marketing.pdf

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). (2018). *BVDW Code of Conduct der Fokusgruppe – Content Marketing.* Zugriff am 15.04.2020 unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/dokumente/zertifikate/contentmarketing/code_of_conduct_content_marketing.pdf

Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling.* (3., vollst. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Burkhardt, R. & Siefke, A. (2013). Vom Corporate Publishing zum Content Marketing. In: A. Beatzgen & J. Tropp (Hrsg.). *Brand Content. Die Marke als Medienereignis.* (S. 130-143). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Bürker, M. (2017). Content-Marketing-Einführung. In: C. Hilker. *Content Marketing in der Praxis. Ein Leifaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen.* (S. 27-30) Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Chanel. (2014, 23. Mai). *The Colors – Inside CHANEL.* [YouTube-Video] Zugriff am 19.07.2020 unter https://www.youtube.com/watch?v=TaCdAscgpU0

Corner, F. (2014). *Why Fashion Matters.* London: Thames & Hudson.

Deutsch, J., Geißegger, E. & Schrötter, S. (2019). Storytelling. In: M.-M. Eiselsberg, J. Erd & B. Krumpel (Hrsg.). *Spezialgebiete der Public Relations – Teil III.* Baden-Baden: Nomos.

Duden-Online. (o. J.(a)). *Distribution.* Zugriff am 28.06.2020 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Distribution

Duden-Online. (o. J.(b)). *Mode.* Zugriff am 05.06.2020 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Mode_Kleidung_Stil_Geschmack

Duden-Online. (o. J.(c)). *Promotion.* Zugriff am 28.06.2020 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Promotion_Vermarktung_Marketing

Duden-Online. (o. J.(d)). *Trend.* Zugriff am 04.07.2020 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/Trend

Eck, K. & Eichmeier, D. (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie.* Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Edelman Intelligence. (2018). *Edelman Earned Brand.* Zugriff am 12.07.2020 unter https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Executive_Summary_Brochure.pdf

Esch, F.-R. (2019). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In: F.-R. Esch. *Handbuch Markenführung.* (S. 201-234). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Esch, F.-R. & Langner, T. (2019). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: F.-R. Esch. *Handbuch Markenführung.* (S. 177-200). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fashion-Network. (2016, 06. März). *Luxury Fashion Report 2016: Boss beliebteste Luxusmarke in Deutschland.* Zugriff am 10.07.2020 unter https://de.fashionnetwork.com/news/Luxury-fashion-report-2016-boss-beliebteste-luxusmarke-in-deutschland,665286.html

Frühbrodt, L. (2016). *Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten" die öffentliche Meinung beeinflussen. OBS-Arbeitsheft 86.* Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung. Zugriff am 20.04.2020 unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH86_Contentmarketing_Fruehbrodt_2016_06_09.pdf

Funk, T. (2013). User Generated Content. Marken und Menschen – neue Chancen für die Beziehung. In: A. Baetzgen & J. Tropp (Hrsg.). *Brand Content. Die Marke als Medienereignis.* (S. 57-68). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Fähndrich, J. (2019, 13. Februar). *Inbound Marketing vs. Content Marketing? – Unterschiede und Gemeinsamkeiten.* Zugriff am 07.07.2020 unter https://blog.contentbird.io/de/inbound-marketing-content-marketing/

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018a, 14. Februar). *Key Performance Indicator (KPI).* Zugriff am 18.06.2020 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670/version-275788

Gabler Wirtschaftslexikon. (2018b, 19. Februar). *White Paper.* Zugriff am 15.06.2020 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/white-paper-52679/version-275797

Gawenda, J., Kopmann, O., Schmitz, M. & Fill, C. (2016). *Whitepaper: Content Distribution.* (2., überarb. Ausgabe). Zugriff am 31.05.2020 unter https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/10/cmf_whitepaper-content_distribution-2te_Auflage_01-2016.pdf

Gillenkirch, R. & Müller-Stewens, G. (2018, 19. Februar). *Strategie.* Zugriff am 04.07.2020 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/strategie-43591/version-266920

Grabs, A., Bannour, K.-P. & Vogl, E. (2019). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.* (5., aktual. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag.

Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web.* Berkeley: New Riders.

Heinrich, S. (2017). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Herbst, D. (2014). *Storytelling.* (3., überarb. Aufl.). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Hermanns, A. (1999). Grundlagen des Mode-Marketing. In: A. Hermanns, W. Schmitt & U. Wißmeier. *Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft.* (2. völlig überarb. und erw. Neuaufl.). (S. 9-65). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Hermanns, A. & Thurm, M. (1999). Die konzeptionellen Grundlagen der Kommunikationspolitik in der Industrie. In: A. Hermanns, W. Schmitt & U. Wißmeier. *Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft.* (2. völlig überarb. und erw. Neuaufl.). (S. 677-712). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis. Ein Leifaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hoods. (2018). *Markenkommunikation wird politisch – Wie Unternehmen 2019 erfolgreich Stellung beziehen können.* Zugriff am 12.07.2020 unter https://hoods.de/blog/markenkommunikation-wird-politisch

Jenss, H. (2015). Modezeiten – Bildwelten. Erinnerung und Nostalgie in der Kleidungspraxis. In: R. Wenrich. (Hrsg.). *Die Medialität der Mode.* (S. 167-182). Bielefeld: transcript Verlag.

Kawamura, Y. (2004/2005). Die japanische Revolution in der Pariser Mode, Fashion-ology. In: G. Lehnert, A. Kühl & K. Weise (Hrsg.). (2014). *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten.* (S. 165-178). Bielefeld: transcript Verlag.

Kobilke, K. (2017). *Marketing mit Instagram.* (3. Aufl). Frechen: mitp Verlag.

Kreutzer, R. (2017). Erfolgsfaktoren im Content Marketing. In: C. Hilker. *Content Marketing in der Praxis. Ein Leifaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen.* (S. 44-55). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kruse Brandão, T. & Wolfram, G. (2018). *Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

König, V. (2014). *Wie werde ich eine DIVA? Marketing für junge Modedesigner – Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inclusive Facebook-Werbung.* (7., überarb. & erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lange, M. (2018, 13. November). Das „FISH Modell“ und der „Content RADAR“ – zwei Strategie-Tools für’s Content Marketing. Zugriff am 12.06.2020 unter https://scompler.com/das-fish-modell-und-der-content-radar-zwei-strategie-tools-fuers-content-marketing-2/

Lewinski, L. (2020). Eine Historie des Content Marketings. In: M. Wesselmann (Hrsg.) *Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis.* (S. 3-12). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lieb, R. & Owyang, J. (2012, 19. Juli). *The Converged Media Imperative: How Brand Must Combine Paid, Owned, and Earned Media.* Zugriff am 25.06.2020 unter https://de.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative

Lohr, M. & Giese, E. (1999). Der Entstehungsprozeß der Mode. In: A. Hermanns, W. Schmitt & U. Wißmeier. *Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft. Band 1.* (2. völlig überarb. und erw. Neuaufl.). (S. 67-94). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Löffler, M. (2014). *Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web.* Bonn: Galileo Press.

Mast, C. (2019). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden.* München: UVK Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Meister, S. (2018). „In Luxury Brands verliebt man sich“. In: D. Pietzcker & C. Vaih-Baur. (Hrsg.). *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie.* (S. 121-126). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Melchers, C. (1996). Mode und Kleiden. In: Burda Medien-Forschung (Hrsg.). *Mode. Analyse eines faszinierenden Lebensgefühls.* (S. 9-38). München/Offenburg: Burda Medien-Forschung.

Niesel, M. (1996). Mode – ein empirisches Modell motivationaler Prozesse. Zielgruppen zwischen Lust und Frust. In: Burda Medien-Forschung (Hrsg.). *Mode. Analyse eines faszinierenden Lebensgefühls.* (S. 77-90). München/Offenburg: Burda Medien-Forschung.

Nike. (o. J.). *Just Do It. Unsere Helden.* Zugriff am 18.07.2020 unter https://www.nike.com/de/just-do-it/helden

Oertli, L. (2016, 09. April). *Paid, Owned, Earned and Shared Media.* Zugriff am 26.06.2020 unter https://online-mediaplanung.ch/paid-owned-earned-and-shared-media/

Onlinemarketing Praxis (o.J.). *Definition Seeding (virale Verbreitung).* Zugriff am 16.06.2020 unter https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/seeding-virale-verbreitung

Paolo Sebastian. (2019, 03. Juli). *East of the Sun and West of the Moon.* [YouTube-Video] Zugriff am 19.07.2020 unter https://www.youtube.com/watch?v=QbXQTCRyp6Q

Paolo Sebastian. (2018, 29. November). *Couture Techniques: Draping.* [YouTube-Video] Zugriff am 19.07.2020 unter https://www.youtube.com/watch?v=gCJcoTdw5Ys

Reckenthäler, I. (2015). Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: L. Steinke (Hrsg.). *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategie – Instrumente – Fallbeispiele.* (S. 65-89). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scharf, A, Schubert, B. & Hehn, P. (2015). *Marketing. Einführung in Theorie und Praxis.* (6., erw. und aktual. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Schauer-Bieche, F. (2019). *Der Content-Coach. Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content-Marketing.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Schindler, M.-C. & Liller, T. (2014). *PR im Social Web.* (3., aktual. & erw. Aufl.). Köln: O'Reilly Verlag.

Schlömer, B. (2018). *Inbound! Das Handbuch für modernes Marketing.* Bonn: Rheinwerk Verlag.

Schulz, J. (2018, 20. Februar). *Werbung.* Zugriff am 26.05.2020 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung-48161/version-271419

Schulz, L. (2018). Fashion-PR – Besonderheiten in der Kommunikation von Luxusmodemarken. In: D. Pietzcker & C. Vaih-Baur. (Hrsg.). *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie.* (S. 177-196). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scorzin, P. (2016). Einleitung. In: R. Bohn & H Wilharm. *Scenographic Fashion Design – Zur Inszenierung von Mode und Marken.* Bielefeld: transcript Verlag.

Simmel, G. (1905). Philosophie der Mode. In: G. Lehnert, A. Kühl & K. Weise (Hrsg.). (2014). *Modetheorie. Klassische Texte aus vier Jahrhunderten.* (S. 105-112). Bielefeld: transcript Verlag.

Steinbach, J., Krisch, M. & Harguth, H. (2015). *Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Steinke, L. (2015). Einführung. In: L. Steinke. (Hrsg.) *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategie – Instrumente – Fallbeispiele.* (S. 1-29). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Stürmer, R. & Schmidt, J. (2014). *Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung. Messung, Analyse, Best Practice.* (1. Aufl.). Freiburg & München: Haufe Gruppe.

Tobias, K. (2013, 03. Februar). *Entrenched in the Digital World.* Zugriff am 24.05.2020 unter https://www.businesstoday.in/magazine/lbs-case-study/burberry-social-media-initiative/story/191422.html

Vaih-Baur, C. (2018). Luxus und Marketing – zeitgemäße Formen der Kommunikation. In: D. Pietzcker & C. Vaih-Baur. (Hrsg.). *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie.* (S. 163-176). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wißmeier, U. (1992). *Strategien im internationalen Marketing. Ein entscheidungsorientierter Ansatz.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1……49

Anhang 2……50

Anhang 3……51

Anhang 4……52

Anhang 5……53

Anhang 6……54

Anhang 7……55

Anhang 8……56

Anhang 9……57

Anhang 10……..58

Anhang 11……..59

Anhang 12……..60

Anhang 13……..61

Anhang 14……..62

Anhang 15……..63

Anhang 1: SMART-Methode, eigene Darstellung nach Schauer-Bieche (2019, S. 103f.)

Anhang 2: Costumer Buyer Personas nach Hilker (2017, S. 89)

Maxi Mustermann

Marketing Mitarbeiterin eines mittelständischen Finanzdienstleister | 25 Jahre alt | Düsseldorf

„Aktuell bin ich dabei, die alten Kommunikations-strukturen aufzubrechen und an die modernen Gegebenheiten anzupassen."

Diesen Wandel einzuläuten erfordert viel Energie und Überzeugungskraft. Manchmal fühle ich mich wie ein Einzelkämpfer – einer gegen alle.

PROBLEME

Sie kämpft gegen veraltete und starre Strukturen. Die Geschäftsführung zweifelt Sinnhaftigkeit des Wandels an. Ständiger Kampf ums Budget und Schwierigkeiten Marketingwissen auf die Finanzbranche zu übertragen.

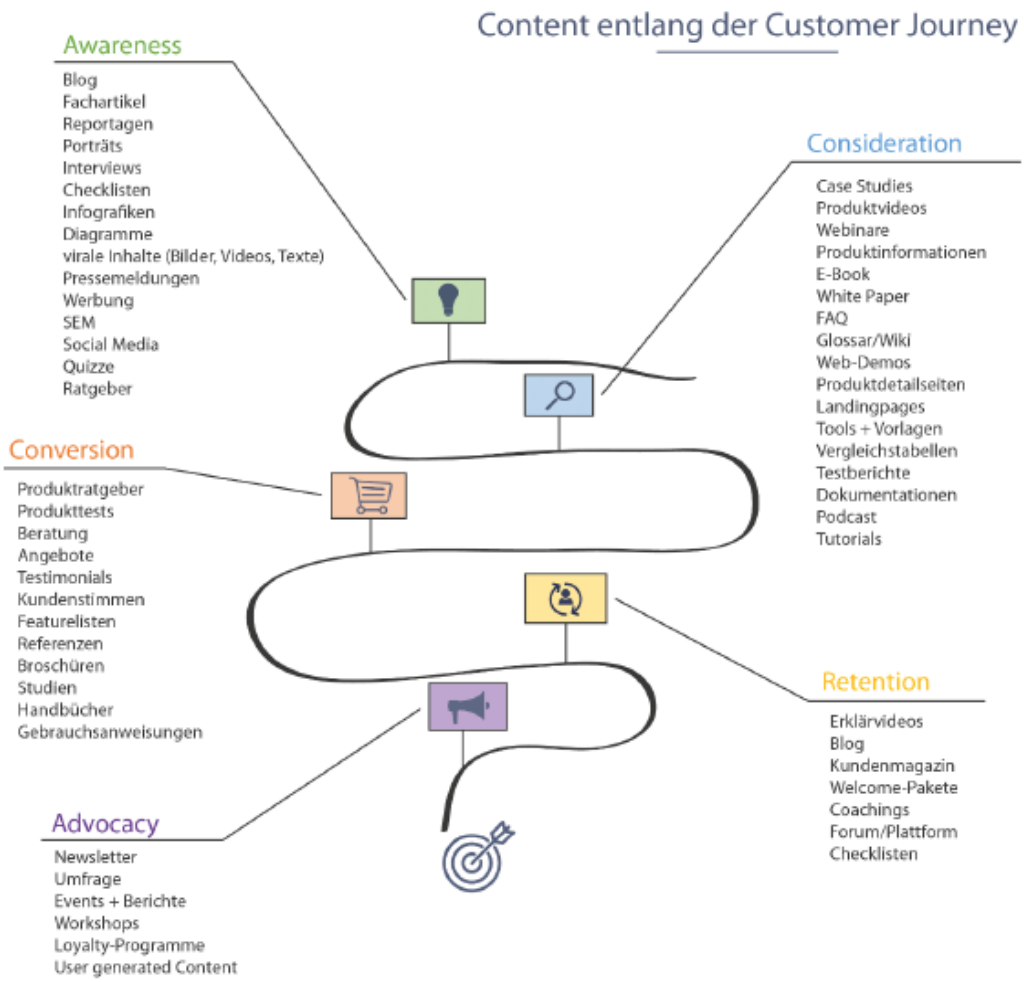
Persönliche Ziele

- Digitalisierung des Unternehmens meistern.
- Selbstbewusst und mit fachlicher Kompetenz für den Wandel einstehen und sich durchsetzen.

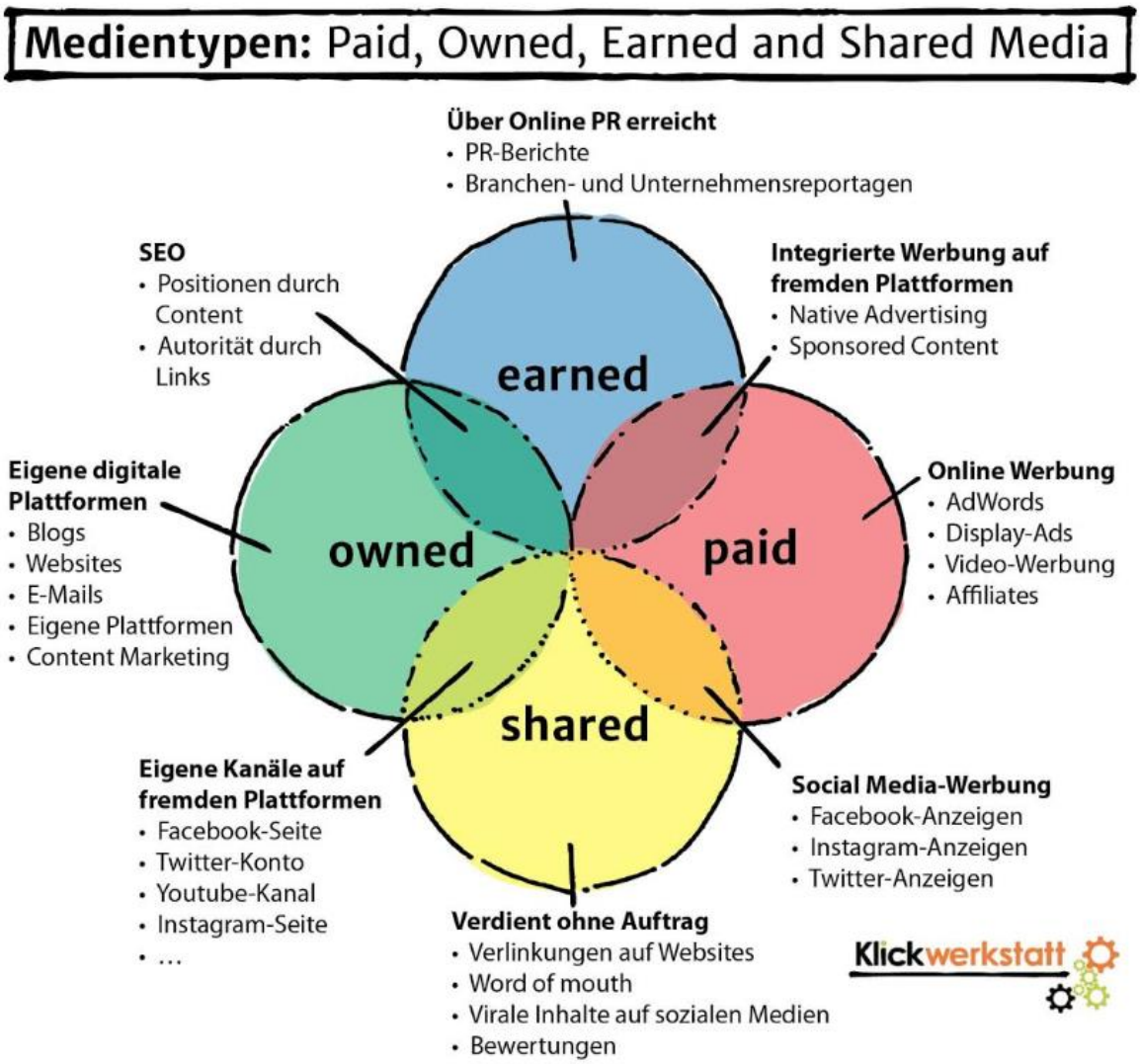
Lösungsmöglichkeiten

- Input bezüglich der Umsetzungsmöglichkeiten.
- Argumente für neue Investitionen (Best-Practice-Beispiele).
- Instrumente um Erfolge z. B. in Social Media zu messen.

Anhang 3: „Content entlang der Customer Journey“ nach Birk (2020, S. 51)



Anhang 4: Die vier Medientypen Paid, Owned, Earned und Shared Media mit zugeordneten Kanälen nach Oertli (2016)



Anhang 5: Textformate für die Content-Strategie

Textformate	
Advertorial	Werbung in Form von redaktionellen Beiträgen, die online sowie offline eingesetzt werden. Online meistens im Zusammenhang mit sogenannten Affiliate Links[14] (Schauer-Bieche, 2019, S. 15).
Blogbeiträge und Artikel	Journalistische Textformate, die z.B. Hintergrundinformationen oder Meinung zu einem Thema beleuchten können (Schauer-Bieche, 2019, S. 15).
E-Books und Whitepaper	Dient der Zielgruppe als Entscheidungshilfe oder zur Lieferung einer Lösung oder Erklärung durch objektiv formulierte Sachverhalte zu einem bestimmten Thema (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018b, Absatz 3).
Interviews	Zur Untermauerung des Unternehmens mit Experten und der Lieferung nachhaltiger Informationen an die Zielgruppe (Schauer-Bieche, 2019, S. 16).
Newsletter	„Eine regelmäßige, anlassbezogene Kommunikationsform, die per E-Mail an die Rezipienten versendet wird“, die zuvor ihre Zustimmung zum Erhalt geben müssen und wo die Abbestellung jederzeit möglich ist (Schach, 2015, S. 194).
Pressetexte	Neuigkeiten, Geschichten und aktuelle Entwicklungen werden von Unternehmen an die Massenmedien gesendet, um so die breite Öffentlichkeit oder spezielle Zielgruppen zu erreichen (Schach, 2015, S. 205).
Tutorials und Ratgeber	Erklärungen zu Produkten/Leistungen und alles, was dazu in Verbindung steht, die ebenfalls lebensnah sind (Schauer-Bieche, 2019, S.18f.).

[14] „Das sind Links, für die der Blogbetreiber Provisionen kassiert, wenn der User entweder darauf klickt oder auf der Zielseite eine gewisse Aktion ausführt“ (Schauer-Bieche, 2019, S. 15).

Anhang 6: Bild- und Grafikformate in der Content-Strategie

Bild- und Grafikformate	
Bild(er) und Fotocollagen	Einzelne Bilder oder in Form von Collagen meist auf Online-Kanälen vertreten (Schauer-Bieche, 2019, S. 19).
Digital Signage	Werbung auf (interaktiven) Screens (Schauer-Bieche, 2019, S. 20).
Meme	„Ein Bild oder GIF (s. nächster Punkt), das eine berühmte Szene (aus Wirtschaft, Medien, Film oder Politik) zeigt und mit einem lustigen Kurztext (Spruch, Zitat) versieht.“ (Schauer-Bieche, 2019, S. 20).
GIF(s)	Die Kurzform für Graphic Interchange Format, das mehrere Bilder einzeln und etwas zeitverzögert wiedergibt, sodass Animationen möglich sind (Schauer-Bieche, 2019, S. 20).
Infografiken	„Eine umfassende Grafik, die komplexe Informationen verständlich aufbereitet, oft über mehrere Bildschirmseiten lang“ (Heinrich, 2017, S. 46)
Social-Media-Postings	Postings auf Instagram, Pinterest, Facebook etc. (Schauer-Bieche, 2019, S. 21).

Anhang 7: Video- und Bewegtbildformate in der Content-Strategie

Video- und Bewegtbildformate	
Erklärvideos	Spots/Videos, die wichtige Themen, wie Details zum Produkt/zur Leistung, in ein bis zwei Minuten erklären (Schauer-Bieche, 2019, S. 22).
Motion Design	Bewegtbildformat für Erklärvideos und Tutorials, die mithilfe von Typografie, Bild, 3D-Design, Audio, spezielle Audioeffekte etc. visualisiert werden, um abstrakte Themen zu erläutern (Schauer-Bieche, 2019, S. 22).
Imagefilme	Sie geben einen kurzen Überblick über das Unternehmen, meistens als Video, ergänzt durch Grafiken, und sind maximal 30s lang (Schauer-Bieche, 2019, S. 22f.).
Dokumentationen	Videos und Filme zur Wissensvermittlung von komplexen Themen in einer kurzen Zeit auf professionellem Niveau. Das Unternehmen bzw. das Produkt steht nicht im Mittelpunkt, sondern dient zur Markenstärkung und zur Stärkung des Bewusstseins auf Seiten des Kunden (Schauer-Bieche, 2019, S. 23).
Trailer	Ein neugierig machender Teaser zur Vermarktung von Filmen und Clips (Schauer-Bieche, 2019, S. 23).
Making-of-Videos	Entstehungsgeschichte einer Filmproduktion sowie unveröffentlichtes Material wird gezeigt, um Nähe zur Marke und zum Produkt zu suggerieren (Schauer-Bieche, 2019, S. 24).
Livestreams	Liveübertragungen von Veranstaltungen in Echtzeit, meistens über Social-Media-Kanäle (Schauer-Bieche, 2019, S. 25).
Virtual-Reality-Videos	Realgetreue Wahrnehmung der Umgebung über Video mit der Möglichkeit, dass der User sich frei bewegen kann (Schauer-Bieche, 2019, S. 25).

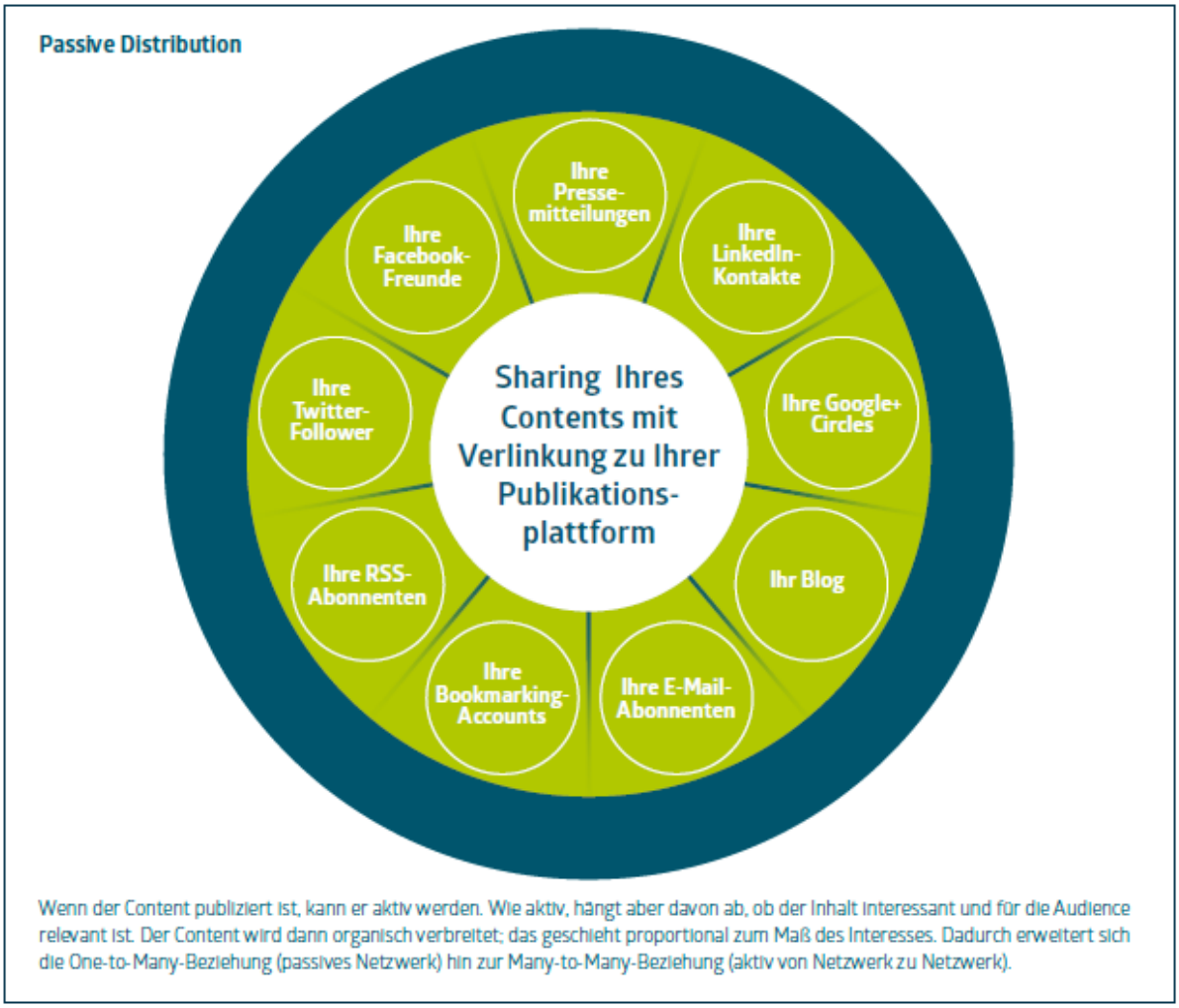
Anhang 8: Audioformate in der Content-Strategie

Audioformate	
Musikproduktionen	Dazu zählen Lieder, Musicals, Musikproduktionen (Schauer-Bieche, 2019, S. 26).
Radiosendungen und Newstalk	Klassische Formate wie Radionachrichtensendungen, Interviews, Livemoderation in Shows und andere Sendungen, die durch das Radio ausgestrahlt werden können (Schauer-Bieche, 2019, S. 27).
Podcasts	„Eine regelmäßig erscheinende und über das Internet automatisch verbreitete Sendung […], die so angelegt ist, dass sie in einem Stück und nur einmal pro Empfänger konsumiert wird“ (Heinrich, 2017, S. 46).
Audiobooks/Hörbücher	Lesungen, die heutzutage immer und überall über z.B. das Smartphone angehört werden können (Schauer-Bieche, 2019, S. 28).

Anhang 9: Sonstige Formate in der Content-Strategie

Sonstige Formate	
Reportage	Eine tiefgründig recherchierte, subjektive Geschichte, die „zwischen Erfahrungsbericht, Interview und Analyse liegt“ (Schauer-Bieche, 2019, S. 29).
Fails	Berichte über Misserfolge bzw. Missgeschicke im Unternehmensalltag (Schauer-Bieche, 2019, S. 29).
Produktvorstellungen	Klassische Reviews und Tests durch Institutionen (z.B. Stiftung Warentest), Journalisten oder Bloggern (Schauer-Bieche, 2019, S. 30).
FAQs	„Frequently Asked Questions“, sprich häufig gestellte Fragen, um immergleiche Fragen gesammelt auf einer Plattform zu stellen mit den passenden Antworten (Schauer-Bieche, 2019, S. 30).
Gamification	Inhalte mit spielerischen Elementen (z.B. aus Computerspielen), die in klassische Produkte sowie Kampagnen eingebunden sind (Schauer-Bieche, 2019, S. 32).
Personenportrait	Persönliche Geschichte zu einer bestimmten Person, erzählt und empfohlen durch eine dritte Partei (Schauer-Bieche, 2019, S. 34).

Anhang 10: Passive Distribution nach Gawenda et al. (2016, S. 12)



Anhang 11: Aktive Distribution nach Gawenda et al. (2016, S. 13)

Aktive Distribution

Aktive und passive Distribution hängen sehr stark voneinander ab. Ein gutes Verständnis der Verknüpfung dieser beiden Modelle versetzt Content-Strategen in die Lage, die Intensität des Content-Flows in Distributionsnetzwerken zu verstärken und damit Inhalte einer möglichst großen Zahl von Lesern zugänglich zu machen. Dabei sollte man immer vor Augen haben, dass Audiences „vernetzt" sind. Man sollte also nicht nur Inhalte bereitstellen, die aufgrund ihrer Attraktivität und Relevanz konsumiert werden, sondern es Nutzern auch leicht machen, die Inhalte über ihre jeweiligen Netzwerke zu teilen.

Anhang 12: „Zusammenhang zwischen Ziel und Customer Journey Phasen“ nach Birk (2020, S. 50)

Anhang 13: Beispiel *Schwarzkopf*-Ratgeber zum Thema „Haare färben“. Zugriff am 13.07.2020 unter https://www.schwarzkopf.de/de/haarfarbe/welche-haarfarbe/top-friseure.html

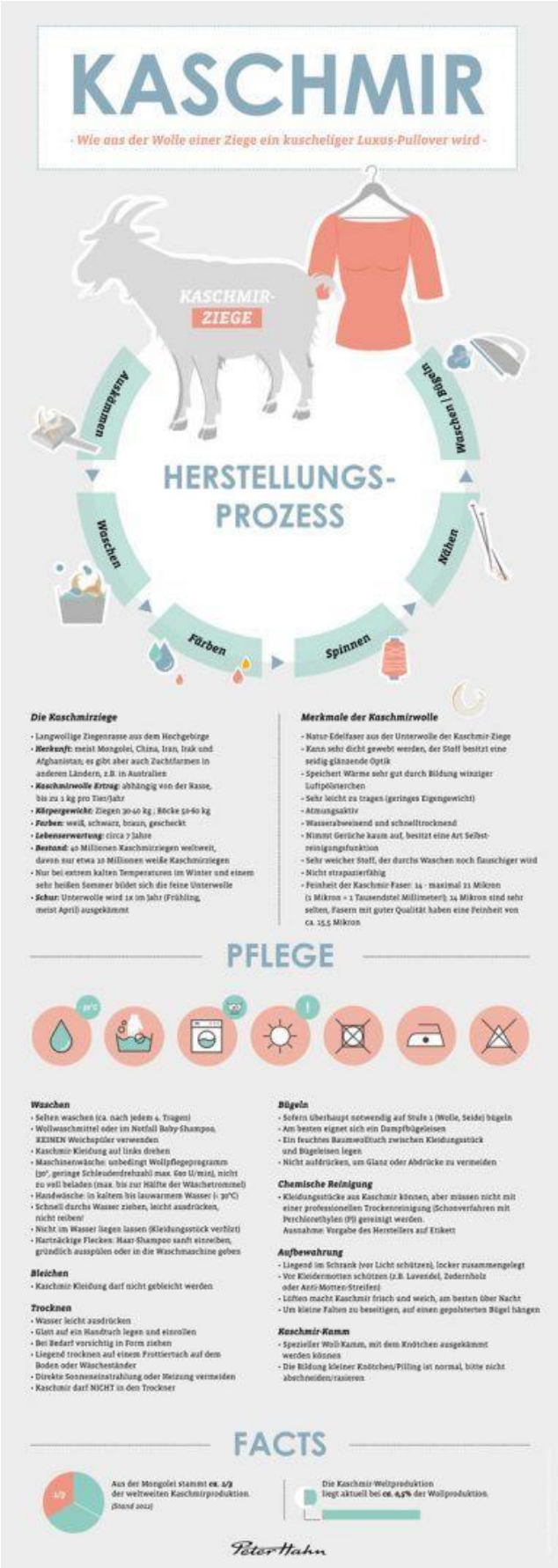
HAARFARBE | WELCHE HAARFARBE

Haare färben: Beratung vom Profi

Wer in Sachen Haarfarbe Beratung vom Profi möchte, kann einen Schwarzkopf Professional Friseur aufsuchen. Wir stellen die internationalen Top-Adressen der Schwarzkopf Professional Salons für Farbservice vor – von Deutschland über Frankreich bis Brasilien. Die Farbanwendungen in den Salons bieten große Farbgenauigkeit, ultimative Farbintensität und eine exzellente Leistung – also Farbservice auf höchstem Niveau, und das weltweit

Haarfarben haben die Kraft zu verändern. Sie können charismatisch, inspirierend, überwältigend, verführerisch und verblüffend sein. Sie beflügeln die Fantasie, verändern den Look und sind für einen Friseur der Schlüssel zum professionellen Erfolg. Viele Haarexperten bieten einen professionellen Farbservice an und setzen regelmäßig neue und kreative Ideen um. Es gibt zahlreiche internationale Salons, die durch die Erfahrung und das Know-How der Coloristen punkten. Wir verraten Ihnen die besten Adressen.

Anhang 14: Infografik von *Peter Hahn* zur Kaschmir-Herstellung. Zugriff am 13.07.2020 unter https://www.peterhahn.de/magazin/infografik-kaschmir/



Anhang 15: Beispiel-Ausschnitt aus der Kampagne *Art of the Trench* von *Burberry*. Zugriff am 13.07.2020 unter https://content-marketing.com/erfolgreiches-marketing-user-generiertem-content/

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Sarah Weichselgartner, Matrikelnummer: 1460958, dass ich die vorliegende Arbeit in allen Teilen selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel (einschließlich elektronischer Medien und Online-Quellen) benutzt habe. Alle wörtlichen und sinngemäß übernommenen Textstellen habe ich als solche kenntlich gemacht.

Hannover, 28.07.2020