
BACHELORARBEIT

Frau
Isabelle Kästel

**Social Media in der Automobil-
dienstleistungsbranche am
Beispiel von CarStop Bühl**

2021

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Social Media in der Automobil- dienstleistungsbranche am Beispiel von CarStop Bühl

Autor/in:
Isabelle Kästel

Studiengang:
Internationales Marketing und Management

Seminargruppe:
BM18sl2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Natalie Dechant M.A.

Einreichung:
Karlsruhe, 07.01.2021

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social Media in the automotive service industry using the ex- ample of CarStop Bühl

author:

Isabelle Kästel

course of studies:

International Marketing and Management

seminar group:

BM18sl2-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Natalie Dechant M.A.

submission:

Karlsruhe, 07.01.2021

Bibliografische Angaben

Kästel, Isabelle

Social Media in der Automobildienstleistungsbranche am Beispiel von CarStop Bühl

Social Media in the automotive service industry using the example of CarStop Bühl

47 Seiten, 9 Abbildungen, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2021

Abstract

Das Social Media Marketing baut das moderne Unternehmensmarketing mit einer Menge innovativer Gestaltungsmöglichkeiten aus, um die Kommunikation zu Mitarbeitern, Partnern und Kunden zu ermöglichen. Die Sozialen Medien haben zur Vernetzung im Internet beigetragen damit alle Menschen global und kostenlos miteinander kommunizieren können. Verschiedenste Unternehmen setzen diese Medien ein, um Marketingmaßnahmen auf unterschiedlichsten Plattformen zu nutzen. Social Media Marketing dient der Imagepflege, dem Bekanntheitsgrad und der Kundenbindung. Diese Bachelorarbeit erklärt, wie die Automobilbranche und dessen Dienstleistungssektor durch Social Media profitieren kann. Der Einsatz sowie die Wirkung von Social Media Marketing wird am Beispiel Automobildienstleistungsunternehmen CarStop Bühl erläutert und ausgewertet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	VIII
1 Einleitung	1
2 Automobilbranche	3
2.1 Strukturdaten	4
2.2 Akteure	6
2.3 Herausforderungen	9
2.4 Trends	13
3 Markenmanagement	15
3.1 Definition	15
3.2 Identitätsorientierte Markenführung	16
3.3 Markenidentität & Markenimage	20
3.4 Markenkommunikation	23
4 Social Media	26
4.1 Definition	27
4.2 Plattformen	29
4.3 Ziele	35
5 Praxisbeispiel: CarStop Bühl	39
5.1 Vorstellung des Unternehmens	40
5.2 Strukturdaten	41
5.3 Akteure	42
5.4 Herausforderungen und Trends	43
6 Fazit und Erfolgsfaktoren	46
Literatur- und Quellenverzeichnis	X
Lebenslauf	XVI
Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abkürzungsverzeichnis

B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
B2P	<i>Business to Professionals</i>
VF	<i>Verkehrsfläche</i>
WWW	<i>World Wide Web</i>
ZDK	<i>Zentrallverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Automobilmärkte.	6
Abbildung 2: Wertschöpfungsstufen.	8
Abbildung 3: Spannungsfelder der identitätsorientierten Markenführung.	18
Abbildung 4: Prozess der identitätsorientierten Markenführung.	19
Abbildung 5: Identitätsbasierter Ansatz der Markenführung.	21
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage.	22
Abbildung 7: Anwendungsbeispiele der sozialen Medien.	27
Abbildung 8: Social Media Prisma.	35
Abbildung 9: Erfolgsfaktoren.	46

Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit richtet den Blick auf Social Media Netzwerke in der Automobildienstleistungsbranche. Diese Bachelorarbeit habe ich als Abschlussarbeit meines Studiums am EC Europa Campus Karlsruhe, im Rahmen meines Praktikums im Unternehmen CarStop Bühl, verfasst.

Aufgrund dieses Praktikums wurde ich motiviert mich ausführlicher mit dem Thema zu beschäftigen. Ziel war es Social Media und deren Auswirkungen auf die Automobildienstleistungsbranche zu erforschen. Von September 2020 bis Februar 2021 beschäftigte ich mich intensiv mit der Forschung und dem Schreiben der Bachelorarbeit.

Während dieser Zeit standen mir meine Betreuer, Prof. Dr. Eckehard Krah und Frau Dechant sowie die Begleiter meines Praktikums, Marco Schmidt und seine Angestellten, stets zur Seite. Sie beantworteten meine Fragen und gaben wertvollen Input für die richtige Vorgehensweise, sodass ich meine Verfassung erfolgreich durchführen konnte. Daher möchte ich mich bei meinen Begleitern für ihre gelungene Anleitung und ihre Unterstützung bedanken.

Ich bedanke mich auch herzlich bei meinen Eltern und meiner besten Freundin Dana Rosa Nikolic, die mir eine große Hilfe bei der Verfassung dieser Arbeit waren, sowie eine moralische Unterstützung.

1 Einleitung

Das Internet ist heutzutage im Alltag nicht mehr auszublenzen. Durch den erweiterten Netzausbau und ständig neuen Technologien, die die Nutzung erleichtern, ist das Internet überall präsent. Es ist normal geworden, Musik auf Spotify zu hören, sich über Netflix zu unterhalten oder Informationen aller Art im Netz zu suchen. Das World Wide Web (WWW) wurde dadurch zu einer ernsthaften Konkurrenz für die klassische Medien, wie zum Beispiel der Tageszeitung, dem Fernsehen oder dem Radio. Mit Einführung des WWW war es erstmals möglich kostenlos und flexibel multimediale Inhalte interaktiv und international bereitzustellen. Das Internet wandelte sich nun von einem Medium, in dem der Einzelne im Mittelpunkt stand, zu einem virtuellen Treffpunkt für die Gemeinschaft. Für die Nutzer steigt dadurch die Bedeutung sich online mit anderen Personen austauschen zu können. Dies ist an der wachsenden Beliebtheit von Social Media zu erkennen. Es bietet sich hier weltweiten Nutzern verschiedenster Gesellschaftsschichten die Möglichkeit sich zu Communities zu vereinen und miteinander zu kommunizieren. Laut Hostingfacts sind 78% der Internetnutzer in sozialen Netzwerken unterwegs. Knapp 82% der Altersgruppe zwischen 16 und 24 Jahren nutzt Facebook und Co.¹ Der Social-Media-Atlas 2017/2018 ging von einer 90-prozentigen Social-Media-Nutzung aller deutschen Internetnutzern aus.²

Auch Unternehmen sind jeder Zeit auf der Suche nach neuen Kommunikationsinstrumenten um ihre Zielgruppen erreichen und bedienen zu können. Der Großteil dieser Unternehmen hat die wachsende Relevanz der sozialen Medien erkannt und das Social Media Marketing als festen Baustein ihrer Marketingaktivitäten eingerichtet. Laut einer Umfrage von Statista nutzen von den weltweiten Marketingverantwortlichen 94% Facebook in ihren Unternehmen. Bei Instagram, welche zu Facebook gehört, sind es 76%.³ Die Unternehmen vermitteln mit ihrem Auftritt in diesen Medien alles Wissenswerte ihrer Produkt- und Markenvielfalt. Durch Bewertungsportale ist es deutlich einfacher seine Meinung über Produkte zu äußern als in den klassischen Medien. Der Nutzer kann im Kommentarbereich dieser Portale frei seine Meinung mitteilen und die Produkte bewerten.

Besonders in der Automobildienstleistungsbranche, die kräftig von Innovationen und neuen Technologien geprägt wird, sind diese Medien von großer Bedeutung. Automobildienstleistungsunternehmen präsentieren sich durch den Einsatz von Social Media immer zeitgemäß

¹ Vgl. Hostingfacts (2020): hostingfacts.com/news/internet-facts-stats/ (01.12.20)

² Vgl. Socia-Media-Atlas 2017/2018 (2018): www.der-bank-blog.de/social-media-nutzung-deutschland/studien/social_media/33088/ (01.12.20)

³ Vgl. Statista (2020): de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/ (01.12.2020)

und können mit den richtigen Marketingstrategien im Wettbewerb mit anderen konkurrieren und aus der Masse herausstechen.

Social Media Marketing bietet für Unternehmen eine Vielzahl an Vorteilen und Möglichkeiten, um ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und eine stärkere Kundenbindung zu erreichen.⁴ Dennoch bringt der Einsatz von Social Media wie Facebook, Twitter und Co. auch Gefahren mit sich. Kritik oder negative Kommentare sind für alle Nutzer sofort ersichtlich und können große Imageschäden anrichten.⁵

Es spielt dann keine Rolle mehr ob gerechtfertigt oder nicht. Ebenfalls nicht zu unterschätzen sind rechtliche Folgen. Zum Beispiel Datenschutzverletzungen, falsche Angebote oder unvollständige rechtliche Hinweise der Produkte.

Ziel dieser Bachelorarbeit ist, herauszufinden wie die Automobilbranche und dessen Dienstleistungssektor durch Social Media profitieren kann. Im späteren Verlauf der Arbeit wird in diesem Hinblick die Wirkungsweise von Social Media als Teil des Unternehmensmarketings von CarStop Bühl betrachtet.

Nach der Einleitung, wird zuerst die Automobilbranche erklärt und dargestellt. Es wird auf die einzelnen Strukturen der Branche eingegangen. Anschließend folgt das Markenmanagement und dessen Beschreibung. Als nächstes widmen wir uns dem Thema rund um Social Media. Danach wird das Praxisbeispiel CarStop Bühl erläutert und abschließend folgt das Fazit.

⁴ Vgl. Statista (2020): de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/ (01.12.20)

⁵ Vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Rheinwerk Verlag, 4. aktual. und erw. Aufl., Bonn, 2017, S.156

2 Automobilbranche

Das Automobil ist heutzutage ein nicht wegzudenkendes Fortbewegungsmittel und hat den Alltag der Menschen verändert, wie kaum eine andere technische Errungenschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Es ist überall und zu jeder Zeit einsetzbar, ob auf dem Land oder in der Stadt. Es dient nicht nur zum Transport von Waren oder als Reisemittel, es ist mittlerweile ein Statussymbol geworden. Die Wahl des Automobils ist Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Automobile sind deshalb ein prägendes Element in der Gesellschaft.⁶

Die Automobilwirtschaft war schon immer von Bedeutung für den Menschen. Anfang des 19. Jahrhunderts stellte Henry Ford seine Automobilproduktion auf die Fließbandfertigung um. Für die Automobilindustrie ein großer Schritt. Nun konnten Automobile effizient und für die Massen hergestellt werden. Sie wurden nun für jedermann erschwinglich. Produktionskosten wurden gesenkt, Produktivität und Kapazität wurden gesteigert.⁷ Somit wurde das Automobil auch ein unersetzlicher Bestandteil des Straßenverkehrs.

Die Automobilbranche ist eine der wichtigsten Branchen weltweit und gemessen am Umsatz der mit Abstand bedeutendste Industriezweig. Die Automobilindustrie hat eine sehr hohe Bedeutung für Wohlstand und Beschäftigung. Ohne sie hätten viele Industrieländer nicht solch einen wirtschaftlichen Aufschwung genießen können. Dank der niedrigeren Herstellungskosten stieg die Nachfrage und das Fundament für eine produktive, wirtschaftliche Entwicklung war gelegt.⁸

Zu den Unternehmen der Automobilindustrie gehören nicht nur die Fahrzeughersteller wie Mercedes-Benz, BMW, Porsche, VW, Renault, Peugeot usw., sondern auch die Zulieferer wie Bosch, ZF Friedrichshafen, Continental, Michelin, Schaeffler VZ und andere.

Für alle Beteiligten des Automobilmarktes stellt sich nun die Frage mit welchen Herausforderungen sie sich in Zukunft auseinandersetzen müssen und welche Akteure eine wichtige Rolle spielen werden.

⁶ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (2019): www.bpb.de/apuz/298742/kleine-geschichte-des-automobils-in-deutschland (02.12.2020)

⁷ Vgl. Hundertmarkt, Heike: Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie, OEM Relationship Management als Sonderfall des CRM, Springer Gabler, 2012, Tübingen, S. 19

⁸ Vgl. Hundertmarkt, 2012, S. 19

2.1 Strukturdaten

In Deutschland zählt die Automobilbranche zu den wichtigsten Wirtschaftsmotoren. Die Branche erreichte im Jahr 2019 einen Umsatz von gut 436 Milliarden Euro und beschäftigte mehr als 832.000 Personen. Die Automobilindustrie ist daher von großer Bedeutung für den Wohlstand und die Beschäftigung in Deutschland. Die Fahrzeug- und Motorenhersteller tragen mehr als drei Viertel (343,4 Milliarden Euro) zum Gesamtumsatz der Automobilindustrie bei. Vom Branchenumsatz erzielen die Zulieferer ca. ein Fünftel (79,7 Milliarden Euro). Die Lieferkette der Automobilzulieferer ist sehr vielfältig und internationalisiert.⁹

Branchen, die auf den ersten Blick wenig mit dem Automobilbau zu tun haben, sind an der Herstellung von Fahrzeugen beteiligt und somit ein wichtiger Teil der Auto-lieferkette. Die Fahrzeuganfertigung erfordert den Zukauf von Bauteilen, Komponenten und Rohstoffen. Dazu zählen Investitionsgüter, Material- und Teilelieferungen (z.B. aus dem Maschinenbau, der elektrotechnischen Industrie sowie der Stahl- und Aluminiumindustrie). Von der Marktlage der Automobilindustrie abhängig sind natürlich auch Autohändler, Werkstätten, Tankstellen und Dienstleistungsunternehmen rund um das Auto.

Auf internationaler Ebene war die Automobilwirtschaft die Grundlage für einen enormen Aufschwung der europäischen und nordamerikanischen Industrie. Hier erlebte die Automobilindustrie über viele Jahrzehnte große und schnelle Fortschritte in der Entwicklung, die besonders bei den Kernmärkten ersichtliche waren.¹⁰ Generell zählen die Märkte der TRIADE (Westeuropa, USA, Japan) als andauernd gesättigt.¹¹ Veranschaulicht wird es durch die Anzahl der Pkw-Dichte in Westeuropa mit ca. 500 registrierten Pkws je 1000 Einwohner und in den USA mit ca. 700 registrierten Pkws je 1000 Einwohner.¹² Demzufolge hat sich der Wettbewerbsdruck international verstärkt. Es kommt deshalb zu starkem Ausbau der Modellpaletten und in dieser Kausalität zu einer Überproduktion.¹³ Dadurch entsteht eine überhöhte Nachfrage und Angebotskapazitäten. Unternehmen versuchen Kunden

⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-automobilindustrie.html (02.12.20)

¹⁰ Vgl. Ebel, Bernhard/B. Hofer, Markus: Automotive Management, Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Springer Gabler, 2014, S. 4

¹¹ Vgl. Ebel/Hofer, 2014, S. 4

¹² Vgl. Ebel/Hofer, 2014, S. 4

¹³ Vgl. Becker, Helmut: Auf Crashkurs: Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, Springer, 2007, S. 9-13

durch Investitionen in Forschung und Entwicklung zu binden. Die Kosten hierfür steigen, dennoch sind im Vergleich die geringen Einnahmen festzustellen.¹⁴ Auf Dauer ist es für Unternehmen sehr schwierig auf einem gesättigten Markt erfolgreich zu bleiben.¹⁵ Bezüglich der intensiven Kernmärkte legen die Automobilunternehmen ihren Fokus auf die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) auch Emerging Markets genannt.¹⁶ Diese Schwellenländer, die mit ihren sich entfaltenden Märkten am Übergang zu modernen Wirtschaftsgesellschaften stehen, zeichnen sich häufig durch ein überdurchschnittliches Wirtschaftswachstum aus. Diese Märkte entwickeln sich rasend schnell und gewinnen dadurch an ökonomischer Bedeutung. Prognostiziert wurde, dass im Jahre 2025 ca. ein Drittel der gesamten Pkws in China hergestellt und verkauft werden, da die Übertragung nach China wirtschaftlich und politisch immer wichtiger wird.¹⁷

Durch die Automobilbranche haben die Industrieländer einen großen Wirtschaftsaufschwung erhalten und bereichern sich an der hohen Nachfrage.¹⁸ Auch in den zukünftigen Jahren erwarten Experten und Prognoseinstitute einen bemerkenswerten Fortschritt dieser Länder.¹⁹

Der Automobilzweig ist einer der einflussreichsten Industrien weltweit. Länder wie China, Japan, den USA oder Deutschland zählen zu den größten Automobilherstellern.²⁰ Aktuell gibt es über einer Milliarde Automobile weltweit. Obwohl es immer beliebter wird, die Alternative zum Autokauf oder -miete Namens Carsharing zu nutzen, wird es immer mehr Automobile und verhältnismäßig immer mehr Verbraucher geben.²¹ Angesichts der hohen Aufwände in Forschung und Entwicklung, kann sich die Automobilindustrie über einen globalen Erfolg freuen.²²

¹⁴ Vgl. Becker, 2007, S. 9

¹⁵ Vgl. Becker, 2007, S. 10

¹⁶ Vgl. Das Wirtschaftsportal von Handelszeitung und Bilanz (2020): www.handelszeitung.ch/finanzlexikon/emerging-markets (15.12.20)

¹⁷ Vgl. Ebel, Bernhard/B. Hofer, Markus: Automotive Management, Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Springer Gabler, 2014, S. 4

¹⁸ Vgl. Ebel/Hofer, 2014, S. 4

¹⁹ Vgl. Ebel/Hofer, 2014, S. 4

²⁰ Vgl. Becker, 2007, S. 9-13

²¹ Vgl. Becker, 2007, S. 9

²² Vgl. Becker, 2007, S. 10

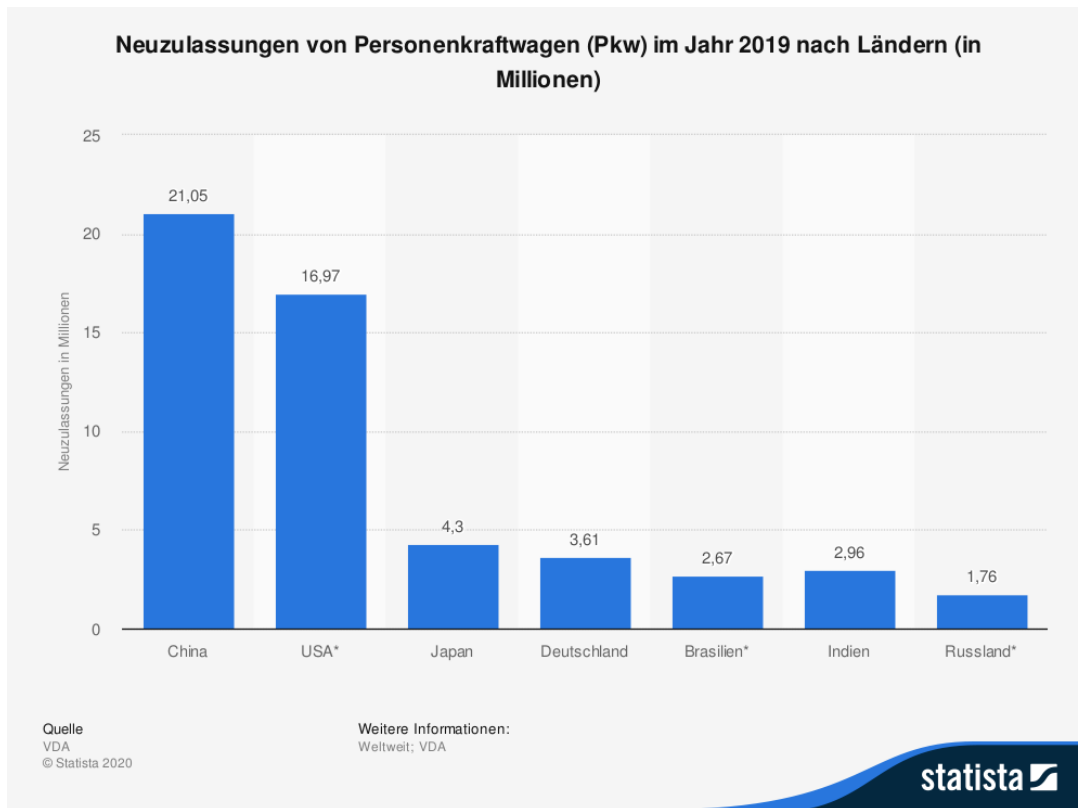


Abbildung 1: Automobilmärkte.
Quelle: Statista, 2020

Mithilfe der Statistik lässt sich die Anzahl der Neuzulassungen von Pkws der größten Automärkte im Jahr 2019 beobachten. Der Quelle zufolge wurden im Jahr 2019 auf dem russischen Markt ca. 1,8 Millionen Pkws verkauft. Hier ist die meistverkaufte Marke Lada.²³ Festzustellen ist auch, dass die Nachfrage nach asiatischen Automarken wie Toyota und Hyundai vergleichsweise hoch ist.²⁴ Japan zählt zu einer der größten Automobilhersteller der Welt. Deutschland liegt mit 3,61 Millionen verkauften Autos im Jahr 2019 nah an Japan dran.

2.2 Akteure

Die Automobilwirtschaft lässt sich von förmlichen, sich entwickelnden „Supply Chain“ (Wert-

²³ Vgl. Diez, Willi/Reindl, Stefan/Brachat, Hannes: Grundlagen der Automobilwirtschaft: Das Standardwerk der Automobilbranche, Autohaus Buch & Formular, München, 2016, S. 43

²⁴ Vgl. Wallentowitz, Henning/Freialdenhoven, Arndt/Olschewski, Ingo: Strategien in der Automobilindustrie: Technologietrends und Marktentwicklungen, Vieweg + Teubner, Wiesbaden, 2009, S. 1

schöpfungskette) charakterisieren und verteilt sich auf diverse Akteure.²⁵ Wie zuvor schon erläutert, arbeiten mehrere Branchen wie z.B. Textil-, Chemie- und Stahlindustrie mit der Automobilbranche zusammen. Damit ein Auto gebaut werden kann, benötigt man viele Teilkomponenten und Ressourcen, die aus anderen Branchen hergestellt und geliefert werden müssen. Dafür braucht man Firmen, die die Teile der Fremdlieferanten zusammensetzen um damit Kraftfahrzeuge herstellen. Diese Firmen werden Original Equipment Manufacturer (OEM) genannt. Firmen wie z.B. Magna bieten den OEM diese Teilkomponenten an.²⁶

In der Supply Chain befinden sich auf der ersten Stufe die Lieferanten, die in zwei Abteilungen eingeteilt werden können.²⁷ Auf einer Seite gibt es die Betriebe, die selbständig Materialien produzieren. Dazu zählen Getriebe oder Autoreifen, die beispielsweise von Bosch und ZF Friedrichshafen geliefert werden. Andererseits gibt es Betriebe, die als Direktlieferant dienen. Diese kümmern sich z.B. um Dienstleistungen.²⁸ Nachdem die Fahrzeugbetriebe ihre nötigen Ressourcen erhalten haben, beginnt die Produktion der Automobile. Mithilfe mehrerer Betriebe aus der zweiten Stufe der Supply Chain, welche z.B. Karosserien produzieren, kann die Wahl der Fahrzeughersteller erweitert werden.²⁹ Nachdem die Fahrzeugbetriebe ihre nötigen Ressourcen erhalten haben, beginnt die Produktion der Automobile. Mithilfe mehrerer Betriebe aus der zweiten Stufe der Supply Chain, welche z.B. Karosserien produzieren, kann die Wahl der Fahrzeughersteller erweitert werden. Die dritte Stufe der Supply Chain widmet sich der Vermarktung der produzierten Güter.

Auch wenn die Entwicklungen der Automobilbranche beeindruckend klingen, gibt es noch viele offene Fragen. Könnten die Sensoren des autonomen Fahrens durch verschiedene Wetterbedingungen oder anderen Einschränkungen beeinträchtigt werden? Kann etwa bei starkem Regen oder Schnee von einer sicheren und verlässlichen Datenübertragung ausgegangen werden?

²⁵ Vgl. Diez/Reindl/Brachat, 2016, S. 43

²⁶ Vgl. Diez/Reindl/Brachat, 2016, S. 1

²⁷ Vgl. Diez/Reindl/Brachat, 2016, S. 43

²⁸ Vgl. Diez/Reindl/Brachat, 2016, S. 43

²⁹ Vgl. Diez/Reindl/Brachat, 2016, S. 44

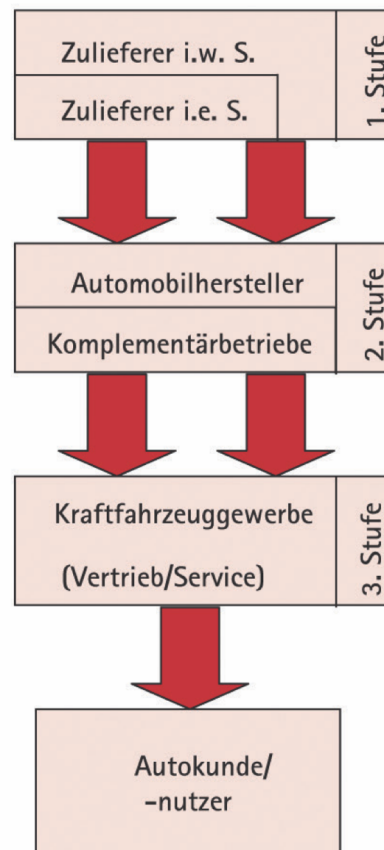


Abbildung 2: Wertschöpfungsstufen.
Quelle: Diez/Reimdl/Brachat, 2016, S. 5

Die Fortschritte, die immer mehr an Bedeutung gewinnen, bewirken eine Erweiterung und Veränderung in der automobilen Wertschöpfungskette. Davon profitieren die Zulieferer durch mehr Anteil in Forschung, Entwicklung und Produktion, da die Hersteller sich eher auf Kernkompetenzen konzentrieren.²⁷ Politische und wirtschaftliche Einflüsse werden immer Auswirkungen auf den Entwicklungsprozess der Automobilbranche haben.²⁸

Beispielsweise die deutlich sichtbarere globale Wertschätzung der Nachhaltigkeit wird sich auf allen Seiten festsetzen. Die fossilen Energien werden konstant teurer und eine Knappheit der Ressourcen ist seit Jahren schon festzustellen.²⁹

Zusätzliche Akteure in der Automobilindustrie sind die sogenannten NGOs (Nichtregierungsorganisationen). Die bekanntesten in Deutschland sind z.B. Greenpeace und Foodwatch.³³ Ziel dieser Organisation ist, Druck auf die Politik oder auf einzelne Unternehmen auszuüben, falls der Verdacht einer Umweltbedrohung besteht. Deutlich macht dies

³⁰ Vgl. Oliver Wyman (2013): www.oliverwyman.de/our-expertise/insights/2013/may/automotive-manager-i-2013.html (18.12.20)

³¹ Vgl. Schramm, Dieter/Koppers, Martin: Das Automobil im Jahr 2025, Vielfalt der Antriebstechnik, Springer Vieweg, Essen, 2014, S. 3

³² Vgl. Schramm/Koppers, 2014, S. 4

³³ Vgl. NachhaltigeJobs.de (2020): www.nachhaltigejobs.de/verzeichnis/ngo (18.12.20)

der Fall des VW Dieselskandals.³⁴

Dieser wurde durch die amerikanische Organisation „Environmental Protection Agency“ (EPA) enthüllt.³⁵ Nicht zu unterschätzen sind auch Einflüsse von Unternehmen wie ADAC, welche beispielsweise die gleiche Meinung wie die Grünen vertreten, z.B. bessere CO₂ Grenzwerte für Neuwagen festzulegen.³⁶

2.3 Herausforderungen

Heutzutage muss sich die Automobilindustrie allerlei Herausforderungen stellen. Die Bewältigung dieser Herausforderungen ist wichtig, um der Konkurrenz gewachsen zu sein. Demzufolge werden wir die wichtigsten Herausforderungen aufführen:

▪ Mobilität

Der Trend zum Teilen durch Carsharing nimmt immer weiter zu. Wer sich kein eigenes Auto leisten kann oder möchte, kann die Carsharing-Dienste als Alternativmittel nehmen. Es gibt mehrere Konzepte, durch die du einerseits die Möglichkeit hast, dein Auto mit anderen zu teilen oder andererseits dir selbst ein Auto von einem privaten Anbieter oder großen Dienstleister zu mieten. Flinkster – Carsharing der Deutschen Bahn, Car2Go – Carsharing aus dem Hause Daimler oder DriveNow – Carsharing von BMW usw. sind beliebte Anbieter in Deutschland. Große Konzerne wie Daimler und BMW wurden sich frühzeitig der großen Nachfrage bewusst und bieten deshalb ihre Dienste in diversen europäischen Städten an. Den Kunden wird dadurch ermöglicht ein Fahrzeug kostengünstig und kurzfristig in Anspruch zu nehmen.

Früher war es völlig normal bei Erreichen der Volljährigkeit seinen Führerschein Mithilfe der elterlichen finanziellen Unterstützung zu erwerben, was der derzeitigen Norm nicht mehr entspricht. Auffällig ist dabei, dass vor allem junge Menschen zwischen 18 und 24 immer seltener den Führerschein machen.³⁷ Nicht außer Acht zu lassen ist der Unterhalt eines Fahrzeugs. Für Jugendliche ist es schwer, durch fehlende finanzielle Mittel, sich ein Auto-

³⁴ Vgl. Stiftung Warentest (2020): www.test.de/Abgasskandal-4918330-5092247/ (18.12.20)

³⁵ Vgl. Stiftung Warentest, 2020 (18.12.20)

³⁶ Vgl. ADAC (2018): www.bundestag.de/resource/blob/561114/595b2167a4da0db5e89ec0946ba54af3/19-16-68-D_Anhoerung_CO2-Emissionen_ADAC-data.pdf (18.12.20)

³⁷ Vgl. Parment, Anders: Die Zukunft des Autohandels: Vertrieb und Konsumentenverhalten im Wandel – Wie das Auto benutzt, betrachtet und gekauft wird, Springer Gabler, Stockholm, 2016, S. 1

mobil zu leisten.³⁸ Hier treten Möglichkeiten wie das Carsharing ins Spiel, sowie die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel oder Fahrräder.³⁹ Besonders in Großstädten haben sich viele Menschen vom Gedanken eines eigenen Fahrzeugs distanziert und sind auf Alternativen umgestiegen. Dieser Fall betrifft besonders junge Erwachsene. Dem deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) nach, legen 18- bis 19-Jährige durchschnittlich nur noch 17 Kilometer mit ihrem Fahrzeug zurück, während es vor ca. zehn Jahren noch 28 Kilometer waren.⁴⁰ Ein anderer Aspekt, der genauso wichtig ist, ist pragmatischer Natur. Das Verkehrsmittel, dass am praktischsten ist, wird auch gewählt. Solch eine Gesinnung wird auch durch den Bau neuer Radwege oder Ausbau der öffentlichen Verkehrsmittel gefördert.⁴¹ Durch diese Wandlung der Werte muss sich die Automobilindustrie schnell anpassen und den neuen Bedürfnissen ihrer Kunden nachgehen. Das Verkaufsmodell muss angezweifelt werden und neue Konsummodelle müssen angeboten werden.⁴²

Es ist klar ersichtlich, dass es in der Zukunft nicht nur Carsharing geben wird. Der Privatbesitz wird ein Teil der Gesellschaft bleiben, besonders in Deutschland, indem das Automobil ein Symbol für den Halter darstellt.

▪ Infrastruktur

Das Großstadtleben gewinnt immer mehr an Popularität, nicht nur Hauptstädte wie Paris, New York oder London, die schon seit langem beliebt sind, sondern auch in mehreren anderen Großstädten.⁴³ Man kann diese Großstädte auch Ballungszentren nennen, da sie dicht bevölkert sind. Solche Ballungszentren haben sehr ausgeprägte öffentliche Verkehrsmittel, sodass ein Auto nicht unbedingt benötigt wird. Verkehrsflächen (VF) werden immer geringer.⁴⁴ Dadurch wird auch der Bau neuer Fahrspuren nicht mehr ausgeführt. In solch großen Städten bedeutet mit einem Automobil zu fahren viel Stress, z.B. bei der Parkplatzsuche.

Es wird in der westlichen Welt und besonders in den BRIC-Ländern wenig Raum für Autos geplant.⁴⁵ Heutzutage steigen die Zahlen der Elektromobilität, da geplant ist längere Routen

³⁸ Vgl. Parment, 2016, S. 2

³⁹ Vgl. Sparwelt (2019): www.sparwelt.de/magazin/mobil/carsharing-anbieter-vergleich (21.12.20)

⁴⁰ Vgl. Kunert, Uwe/Radke, Sabine/Chlond, Bastian/Kagerbauer, Martin: Auto-Mobilität: Fahrleistungen steigen 2011 weiter, DIW Berlin, Berlin, 2012

⁴¹ Vgl. Kunert/Radke/Chlond/Kagerbauer, 2012

⁴² Vgl. Ebel/Hofer, 2014, S. 105

⁴³ Vgl. Parment, 2016, S. 3

⁴⁴ Vgl. Parment, 2016, S. 4

⁴⁵ Vgl. Parment, 2016, S. 4

mit Nachhaltigen Automobilen fahren zu können. Ziel ist also mehr öffentliche und zugängliche Ladestationen aufzubauen. Der aktuelle Markt an Elektroautomobilen erlangt eine Reichweite von ca. 100 bis 600 km, je nach Akku-Kapazität und Stromverbrauch.⁴⁶

Die mangelnde Versorgung an Ladesäulen schreckt viele Autofahrer ab, da für sie ein Risiko besteht, mit einer leeren Batterie mal stehen zu bleiben. Verschiedene Autokonzerne sehen es deshalb als Aufgabe, den Bau solcher Ladestationen regionaler und überregionaler Stromversorger in Auftrag zu geben. Man stellt fest, dass der Trend vom klassischen Pkw weggeht, doch die Ära des Automobils endet nicht hier.

▪ Ressourcen

Neben den formellen und meist gebauten Benzin- und Dieselmotoren liegt der Mittelpunkt auf der Entwicklung von anderen möglichen Antriebskonzepten und Kraftstoffen.⁴⁷ Der Ausbau der nachhaltigen Mobilität ist in Betrieb. Das umfasst alle möglichen Arten an elektrischen Antrieben, wie z.B. Hybride oder batterieelektrische Automobile. Auch andere Kraftstoffarten wie Erdgas, Autogas oder Biokraftstoffe sind miteinbezogen.⁴⁸ Unserer Meinung nach, ist das Großstadtleben nicht nur ein Problem angesichts der Parkplatzknappheit, sondern auch angesichts der Umweltverschmutzung durch die starke Expansion. Die Erweiterung der Elektromobilität wird durch die hohe Konzentration an Abgasprodukten aus konventionellen Antriebsmöglichkeiten wie z.B. Kohlenstoffdioxid animiert.⁴⁹

Der starke Geräuschpegel ist ein weiteres Argument, um die Suche nach alternativen Antrieben zu unterstützen.⁵⁰ Theoretisch ist das Elektroautomobil das perfekte, leise und umweltfreundliche Fortbewegungsmittel.⁵¹

Die Herausforderung besteht darin genügend Ladestationen zu bauen und die dazugehörige Energieversorgung zu decken.⁵² Neben der Erweiterung der Ladestationsmöglichkeiten stehen noch andere wichtige Fragen offen: der Bau einer leistungsfähigeren Batterietechnik, die aufsteigenden Preise des Öls und des Gases plus die restriktive Gesetzgebung der CO₂-Emissionen.⁵³

⁴⁶ Vgl. Efahrer.com (2020): efahrer.chip.de/e-wissen/elektroautos-mit-der-groessten-reichweite-2021-diese-e-autos-fahren-am-weitesten_10533 2020 (18.12.20)

⁴⁷ Vgl. Bozem, Karlheinz/Nagl, Anna/Rennhak, Carsten: Energie für nachhaltige Mobilität: Trends und Konzepte, Springer Gabler, München, 2013, S. 73

⁴⁸ Vgl. Bozem/Nagl/Carsten, 2013, S. 73

⁴⁹ Vgl. Stan, Cornel: Alternative Antriebe für Automobile: Hybridsysteme, Brennstoffzellen, alternative Energieträger, Springer, Berlin, 2008, S. 1

⁵⁰ Vgl. Cornel, 2008, S. 2

⁵¹ Vgl. Cornel, 2008, S. 2

⁵² Vgl. Cornel, 2008, S. 3

⁵³ Vgl. Schramm/Koppers, 2014, S. 37

Hingegen sind Hybridmotoren immer noch kritisch zu beachten. Es wird kein bedeutender Vorsprung zu den modernen Dieselmotoren gemacht. Besonders auf Autobahnen erkennt man einen starken Nachteil für bei den Hybridmotoren. Dennoch ist für Fahrten in Städten der elektrische Motor interessant.⁵⁴

Schätzungen zufolge würde unser aktueller Erdölverbrauch für ca. 80 Jahre gedeckt sein.⁵⁵ Durch die begrenzten Versorgungsmöglichkeiten steht die Automobilindustrie vor der Herausforderung über neue Ausgangspunkte nachzudenken.⁵⁶ An manchen staatlichen Vorschriften müssen sich die Automobilhersteller halten, um nachhaltige Entwicklungen ausüben zu können.⁵⁷ Die Verbesserung der Ressourcennutzung hat einen so hohen Wert erworben, dass sie nicht mehr als Vision der Zukunft angesehen wird.

▪ Fahrsicherheit

Durch die ständig wachsende Urbanisierung wird es immer schwieriger sichere Mobilitätsqualität zu garantieren. Immer wertvoller wird das automatisierte Fahren und Fahrassistenzsysteme wie z.B. schon in Pkws von Tesla angeboten. Bei solchen Pkws handelt es sich überwiegend um die Förderung der Sicherheit und der Entlastung des Fahrers. Die Fahrer sollen in gefährlichen Situationen unterstützt werden, so könnten Unfälle verhindert werden.⁵⁸ Während einer normalen Strecke können manche Variablen festgelegt werden, die das Assistenzsystem kontrolliert.⁵⁹ Mögliche Kollisionen sollen rechtzeitig vorhergesehen werden. Die Schläfrigkeit des Fahrers kann erkannt und auf Pausen hingewiesen werden.⁶⁰ Kritische Situationen sollen durch einen Ausweichassistent verhindert oder eine automatische Notbremsung ausgeführt werden.⁶¹

Auch wenn die Entwicklungen der Automobilbranche beeindruckend klingen, gibt es noch viele offene Fragen. Könnten die Sensoren des autonomen Fahrens durch verschiedene Wetterbedingungen oder anderen Einschränkungen beeinträchtigt werden? Kann etwa bei starkem Regen oder Schnee von einer sicheren und verlässlichen Datenübertragung ausgegangen werden?

⁵⁴ Vgl. Cornel, 2008, S. 14-15

⁵⁵ Vgl. Cornel, 2008, S. 19

⁵⁶ Vgl. Cornel, 2008, S. 24

⁵⁷ Vgl. Ebel/Hofer, 2014, S. 11

⁵⁸ Vgl. Siebenpfeiffer, Wolfgang: Vernetztes Automobil: Sicherheit – Car IT - Konzepte, Springer Vieweg, Stuttgart, 2014, S. 7

⁵⁹ Vgl. Siebenpfeiffer, 2014, S. 7

⁶⁰ Vgl. Siebenpfeiffer, 2014, S. 7

⁶¹ Vgl. Siebenpfeiffer, 2014, S. 7

2.4 Trends

Momentan werden in der Automobilindustrie 4 revolutionäre Trends beobachtet: neue Mobilitätskonzepte, autonomes Fahren, Digitalisierung und Elektromobilität, auch bekannt unter dem Begriff MADE (Mobility trends, Autonomous technologies, Digital features, powertrain Electrification).⁶² Für Verbrennungsmotoren sowohl als auch für Elektromotoren muss sich die Automobilindustrie dem direkten Einfluss dieser Trends anpassen.⁶³ Nicht nur die Technologien in der Produktion ändern sich, sondern auch die komplette Wertschöpfung und die Art und Weise, wie diese sich abspielt. Dafür müssen die Fähigkeiten der Mitarbeiter weiterentwickelt werden und neue Formen der Zusammenarbeit stattfinden. Diese Mitarbeiter brauchen neben fachlichen Kenntnissen auch ein besonderes Produktverständnis, sowie maßgeschneiderte Trainings- und Ausbildungsprogramme.

Durch die technologisch anspruchsvolle Produktionswelt wird neben den komplexen Systemen auch auf Komponenten von Lieferanten zurückgegriffen. Der Trend in Richtung der global agierenden Zulieferer verstärkt sich, die vielfältigen Systeme mit lückenlosen Funktionalitäten werden entwickelt, hergestellt und geliefert. Dies wiederum bedeutet, dass die Rolle der Zulieferer in der Wertschöpfungskette zunehmen wird, aber auch, dass sie drastische Konsequenzen zur Entwicklung und Produktion ergreifen müssen.⁶⁴ Die Arbeitsstrukturen müssen modernisiert werden damit diese digitalisierte Arbeitswelt sich in die heutigen traditionellen Arbeitsstrukturen integrieren lässt. Damit beispielsweise der klassische Produktenstehungsprozess verkürzt werden kann, müssen die Prozesse digitalisiert, die Daten in Echtzeit ausgetauscht, Abstimmungsprozesse verkürzt und die Zusammenarbeit zwischen den Arbeitern neu gestaltet werden.⁶⁵

Wie zuvor schon erläutert geht der Trend der Automobilnutzung immer mehr zu alternativen Möglichkeiten, um die Pkw-Nutzung zu verbessern. Shared Mobility Dienste gewinnen immer mehr an Bedeutung. Auch die Antriebstechnologien von Automobilen stehen im Wandel. Prognostiziert wird, dass im Jahr 2030 nur noch jedes zweite weltweit produzierte Auto über einen Verbrennungsmotor verfügen wird. Die restlichen 50% werden durch Hybrid oder Batterieelektroantriebe angetrieben. Neben den verschiedenen Antriebsmöglichkeiten

⁶² Vgl. Roland Berger (2020): www.rolandberger.com/en/Insights/Global-Topics/Automotive-Disruption/ (28.12.20)

⁶³ Vgl. Roland Berger (2018): www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Automobilhersteller-muessen-ihre-Produktion-neu-aufstellen.html (28.12.20)

⁶⁴ Vgl. www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Automobilhersteller-muessen-ihre-Produktion-neu-aufstellen.html (28.12.20)

⁶⁵ Vgl. www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Automobilhersteller-muessen-ihre-Produktion-neu-aufstellen.html (28.12.20)

sind auch vernetzte und autonome Fahrzeuge ein Trendthema in der Automobilbranche. Durch diese ganzen Innovationen und von der normalen Mobilitätsmöglichkeit abweichend ist auch die Veränderung des Nutzerverhaltens der Autofahrer vorauszusehen. Laut einer Prognose wird der Trend der Fahrzeuginhaber sich wandeln. Diese besagt, dass sich in der Europäischen Union im Jahr 2030 nur noch ca. jedes zweite Fahrzeug sich in privatem Besitz befindet.⁶⁶

Durch die Elektromobilität wird eine Entlastung der Umwelt versprochen. Während die einen diesen Trend als Erlöser wahrnehmen, sehen andere diesen kritisch. Zu beobachten ist, dass sich die Hersteller diesem Thema annehmen. Während Deutschland noch als Elektroautomobil-Entwicklungsland gilt, zeigt ein kurzer Blick auf den weltweiten Marktstand eine raschere Entwicklung.⁶⁷

⁶⁶ Vgl. Statista (2019): de.statista.com/themen/4681/trends-in-der-automobilindustrie/ (28.12.20)

⁶⁷ Vgl. Hella (2019): www.hella.com/techworld/de/Lounge/Automobil-Experten-sind-sich-sicher-Diese-vier-Megatrends-werden-die-Mobilitaet-der-Zukunft-massgeblich-54938/ (28.12.20)

3 Markenmanagement

Die Führung von Marken ist schon seit geraumer Zeit ein Schlüsselthema der marktorientierten Unternehmensführung.⁶⁸ Ein häufiges Problem bei dem Begriff Markenführung ist, dass sie häufig noch mit dem Logo, der Werbung oder der Kommunikation identifiziert wird. Doch diese Definition reicht nicht aus, da sie ausschließlich auf das Markenbild zutrifft, nicht aber auf die darunter liegende bedeutend wichtigere Marktsubstanz. Die Marke, die nur auf den ersten Blick glänzt, tut sich auf Dauer genauso schwer wie ein gutaussehender Mensch, der im Kern nichts taugt. Diese menschliche Analogie stimuliert die Markenführung in beinahe allen Bereichen, denn die Beziehung des Menschen zu den Marken ähnelt sehr den zwischenmenschlichen Beziehungen. Eine weitere Hürde ist, dass Unternehmen glauben zu wissen, was sich Kunden wünschen. Wichtig in Bezug auf das Markenversprechen ist, dass es zu den Markenwerten passt. Es sollten nur Markenwerte für Versprechen verwendet werden, die von den Kunden nachempfunden werden können. Beispielsweise helfen Befragungen eine sichere Datenbasis zu schaffen, um zu einer Markenidentität zu gelangen, die gut überkommt und sich verkauft.

Markenführung bringt ein fokussiertes Vorgehen, stärkere Marken, höhere Preispunkte, höhere Anteile im relevanten Markt und höhere Identifikation mit dem Unternehmen. Das Markenmanagement stellt oft einen unterschätzten Marketingansatz dar. Häufig ruhen sowohl in Business to Consumer (B2C)- als auch in Business to Business (B2B)-Unternehmen ungenutzte Potenziale in der Markenführung.⁶⁹ Ziel ist es, eine klare Abgrenzung der Marke zum Wettbewerbsangebot aufzustellen. Dies wiederum verlangt, dass innerhalb des Unternehmens ein einheitliches Markenverständnis verankert ist, das solide über nutzbare Kanäle des Marketing-Mixes an die Kunden gebracht wird.

3.1 Definition

Die Bezeichnung Markenmanagement oder auch Markenführung ist ein Überbegriff, der die Strategien umfasst, die erforderlich sind, um die beste Marktposition einer Marke zu erreichen und diese auch dauerhaft umsetzen kann. Um die richtige Ausarbeitung des spezifischen Markenmanagements durchzuführen, wird erst die Marktsituation mithilfe von Wettbewerbsbeobachtungen, Marktforschungen u.ä. erfasst. Überwiegend wird eine Brand

⁶⁸ Vgl. Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2005, S. 4

⁶⁹ Vgl. Roll Pastuch (2020): www.roll-pastuch.de/de/leistungen/marketing/markenmanagement (29.12.20)

Strategy langfristig geplant, etwa für zwei bis fünf Jahre.⁷⁰ Das wichtigste Ziel der Markenstrategie ist, den Markenwert und dadurch auch den Unternehmenswert so gut wie möglich zu steigern. Die Markenführung beschreibt den Prozess von der Ist-Position zur Soll-Position. Dafür muss man erst ermitteln, was die Erfolgs- und Misserfolgskriterien der Marke gegenüber der Konkurrenz sein könnten. Danach wird – verbunden mit der Vision und den finanziellen Zielen des Unternehmens – die Sollposition abgestimmt.⁷¹

Dies erfolgt durch das Aufstellen der Markenidentität sowie der strukturellen Markenziele wie z.B. Marktanteil, Markenstärke und Bekanntheitsgrad. Mit einem weiteren Schritt wird die Marke von der Ausgangssituation anhand einer Markenstrategie in die Zielsituation geführt. Zu guter Letzt wird berechnet, ob die Markenziele erreicht wurden. Wenn diese nicht der Planung entsprechen, werden Korrekturmaßnahmen vorgenommen.⁷²

Markenführung wird in jedem Unternehmen benötigt: von kleinen und großen, besonders von Jungunternehmen, B2C, B2B oder Business to Professionals (B2P), gewinngesteuerte oder gemeinnützige Unternehmen. Alle Abteilungen eines Unternehmens sind maßgeblich: z.B. der Controller (er senkt Kosten und ermöglicht dadurch höhere Gewinne), das Marketing (steigert die Marktanteile), das Personal und alle der CEO vorweg, da markengetriebene Unternehmen lukrativer sind und der Unternehmenswert dadurch rasant steigt.⁷³

Markenführung kostet außer des Durchsetzens nichts. Besonders bei Dienstleistungsunternehmen sind Mitarbeiter ein wesentlicher Bestandteil der Marke. Ob man sich optisch passend kleidet, freundlich gegenüber dem Kunden ist oder Reklamationen fachmännisch und kompetent entgegen nimmt ist eine Frage der Führung, nicht des Budgets.⁷⁴

3.2 Identitätsorientierte Markenführung

Unterscheidend von den bekannten Ansätzen der Markenführung, sieht das Konzept des identitätsorientierten Markenmanagements eine Zusammenführung der absatzmarktbezogenen Sichtweise („outside-in“) und der internen, unternehmensbezogenen Sichtweise

⁷⁰ Vgl. Brainguide (2020): www.brainguide.de/Markenmanagement/_c (29.12.20)

⁷¹ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

⁷² Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

⁷³ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

⁷⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

(„inside-out“) vor.⁷⁵ Infolgedessen wird die Ursache nachhaltigen, überdurchschnittlichen Unternehmenserfolges nicht einzig in einer unternehmensweit eingebauten Marktorientierung gesehen, sondern es werden obendrein eine Ressourcen- und Kompetenzorientierung für den Unternehmenserfolg elementar betrachtet. Da diese sich unvermeidlich an den zukünftigen marktlichen Verwendungsmöglichkeiten der unternehmensspezifischen Ressourcen und Kompetenzen orientiert, stellt sie keinen Gegensatz zur Marktorientierung dar. Den zentralen Punkt der identitätsorientierten Markenführung bildet die Identität einer Marke, das Selbstbild der internen Gruppen. Gegenüber diesem steht das Markenimage als Fremdbild externen Zielgruppen der Marke. Die identitätsorientierte Markenführung strebt nach einem hohen Maß an Einstimmigkeit zwischen der Markenidentität und dem Markenimage.⁷⁶

Diese Erkenntnis beruht darauf, dass die Markenidentität das zu formende Element der identitätsorientierten Markenführung ausdrückt und das Markenimage sich ausschließlich unter Zuhilfenahme der Markenidentität langfristig dirigieren lässt.⁷⁷

Die Hauptaufgabe der identitätsorientierten Markenführung ist die Schaffung einer eigenständigen Markenidentität durch eine vereinte Gestaltung aller Identitätskomponenten und der Sicherstellung einer hohen Anpassung zwischen Identität und Image der Marke. Bezüglich der Markenportfolios wachsen auch die sich hieraus ergebenden Abstimmungsprobleme.⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

⁷⁶ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

⁷⁷ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

⁷⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon (2018): wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.20)

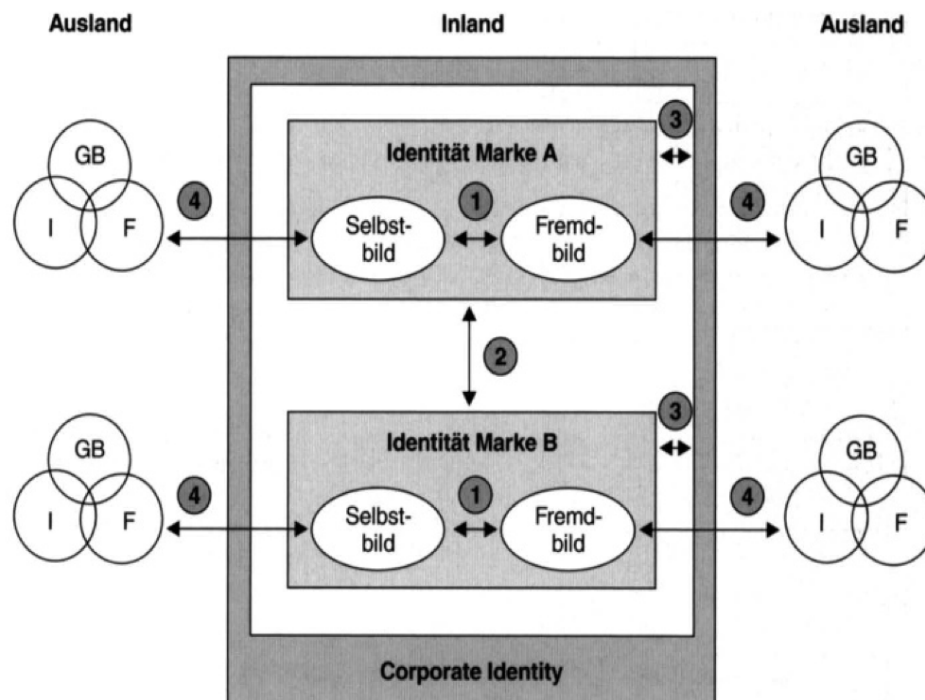


Abbildung 3: Spannungsfelder der identitätsorientierten Markenführung.
Quelle: Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 74

Hier liegt besonders das Problem bei dem Übergang eines vierfachen Spannungsfeldes⁷⁹:

- dem Spannungsfeld zwischen der Identität und dem Image jeder Marke,
- dem Spannungsfeld zwischen den verschiedenen Markenidentitäten innerhalb des Portfolios,
- dem Spannungsfeld zwischen den Markenidentitäten und der Unternehmensidentität und
- dem Spannungsfeld zwischen den international unterschiedlichen Identitätswahrnehmungen in verschiedenen Ländermärkten.

Zum Übergang dieser Spannungsfelder ist eine Strukturierung der komplexen Aktivitäten im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung notwendig.⁸⁰ Zumal vom Markenmanagement das Markenimage nur indirekt über die Markenidentität gelenkt werden kann, stellt die Identität den Ausgangspunkt des Managementprozesses der Markenführung dar.⁸¹

Die identitätsorientierte Markenführung stellt sich als ein außen- und innengerichteter

⁷⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 74

⁸⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

⁸¹ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

Managementprozess dar. Dieser dient der Planung, Koordination und Kontrolle der Manöver zum Aufbau starker Marken bei allen bedeutsamen Zielgruppen.⁸²

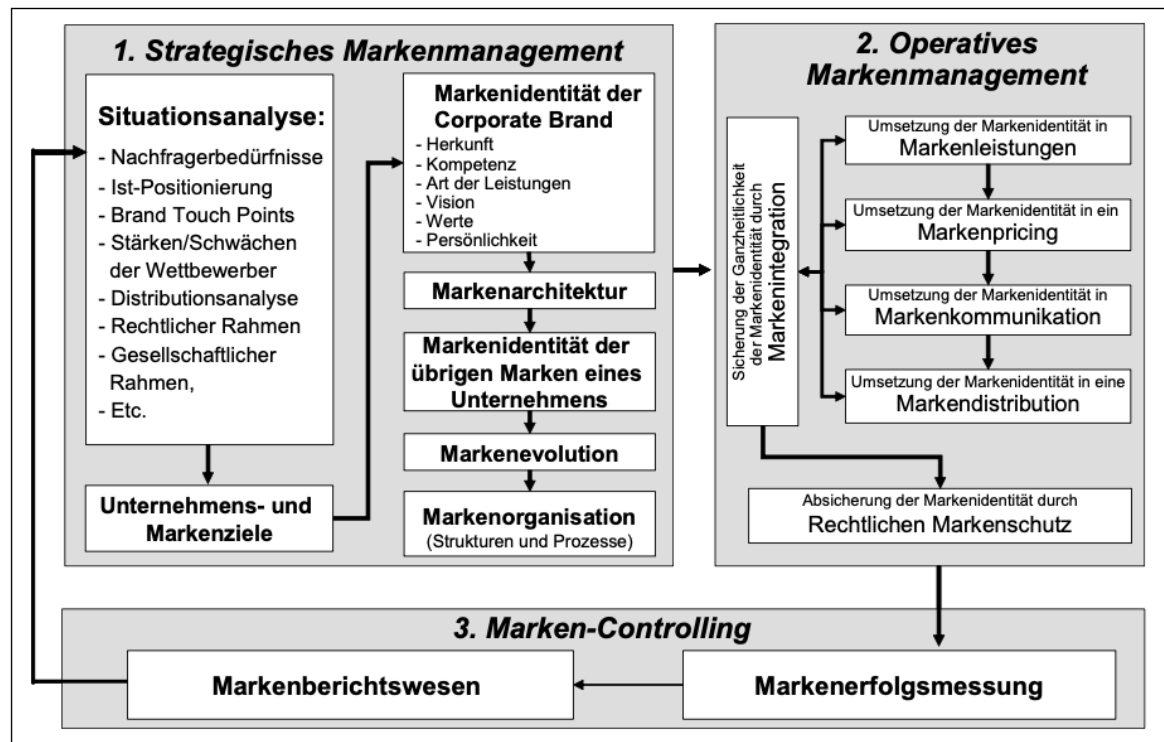


Abbildung 4: Prozess der identitätsorientierten Markenführung.
Quelle: Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 76

Mit der Situationsanalyse werden zuerst im strategischen Markenmanagement die Grundsatzentscheidungen der bestimmten Ziele und der inhaltliche Gegenstand der Marken eines Unternehmens erreicht, als auch die grundlegenden Verhaltenspläne zur Erreichung dieser Ziele abgestimmt.⁸³ Die Aufgabe des operativen Markenmanagements ist, im Rahmen von minutiösen Entscheidungen die genaue Gestaltung der Markenführungsinstrumente und deren rechtliche Absicherung zu arrangieren.⁸⁴

Diese Gestaltung leitet sich aus den Vorteilen des strategischen Markenmanagements ab und beruht auf den bekannten Marketinginstrumenten.⁶⁸ Den dritten Teilprozess stellt das Marken-Controlling dar.⁸⁵

Dessen Aufgabe ist die Versorgung an Informationen aller an der Markenführung beteiligter

⁸² Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

⁸³ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

⁸⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

⁸⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

Personen und die Bewertung aller Markenführungsaktivitäten in Hinsicht auf deren Effektivität und Effizienz.⁸⁶

3.3 Markenidentität & Markenimage

Die Konzeption der Markenidentität besteht aus 6 Punkten die später ausführlicher beschrieben werden. Diese sind:

- die Markenherkunft,
- die Markenkompetenz,
- die Markenleistungen,
- die Markenvision,
- die Markenwerte und
- die Markenpersönlichkeit⁸⁷

Die komplette Aktionsebene der identitätsbasierten Markenführung bildet die Markenidentität. Diese besteht aus interner Sicht von allen langfristigen und relevanten Merkmalen einer Marke. Es handelt sich hier um das Selbstbild der Marke aus der Sicht der Mitarbeiter und ist als Führungskonzept zu verstehen. Bei der Gestaltung der Markenidentität ist es besonders wichtig, nicht nur die Bedürfnisse des Marktes zu berücksichtigen („outside-in“), sondern auch die eigenen Kompetenzen und Ressourcen („inside-out“). Dies wird in der Abbildung 5 dargestellt. Eine Marke kann nur erfolgreich wirken, wenn sie hält, was sie verspricht.

In der Markenidentität sind die wichtigsten Elemente der Marke bewahrt und bilden einen langwierigen Koordinationsrahmen, der einen durchgehenden und dauernden externen Marktauftritt ermöglicht. Die Markenidentität entspringt der Markenherkunft, die eng mit der Markengeschichte verbunden ist. Die Markenherkunft umfasst sämtliche geografischen, kulturellen und institutionellen Einflüsse, welche abstimmen von wo, wem oder was eine Marke stammt. Die Markengeschichte hingegen betrachtet in noch umfangreicherer Weise jedes Ereignis der Vergangenheit, die mit der Geschichte der Marke in Verbindung gebracht werden kann. Wenn gleichermaßen sowohl die Markenherkunft als auch die Markengeschichte unveränderte Variablen darstellen, kann durch die Akzentuierung einzelner Aspekte die Wahrnehmung dieser teilweise gestaltet werden.

⁸⁶ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 75

⁸⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Koers, 2005, S. 79

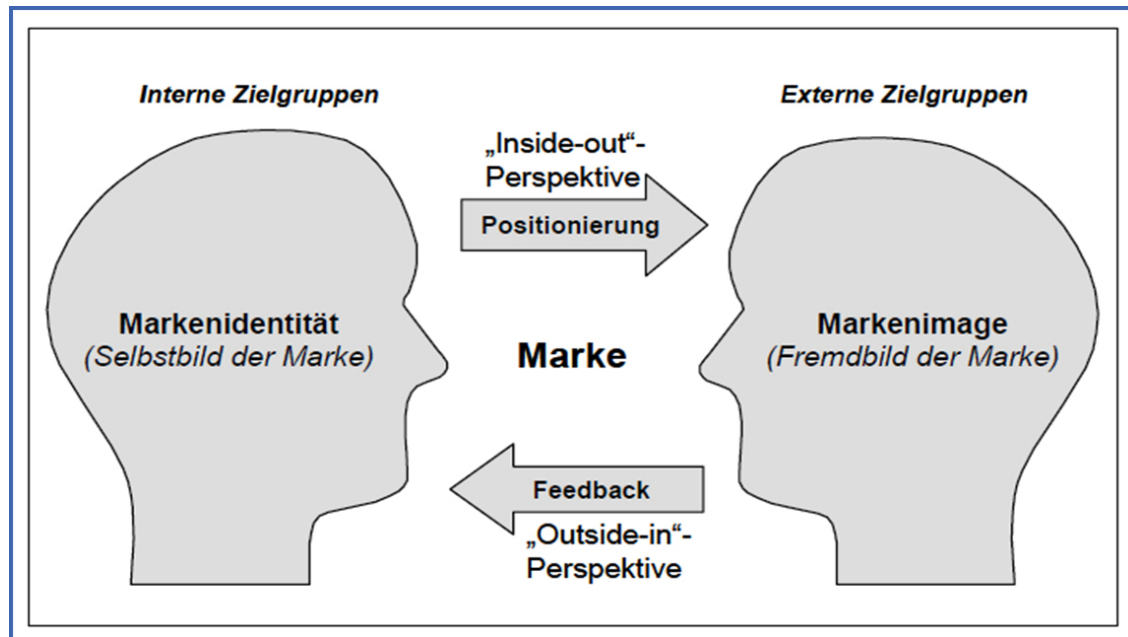


Abbildung 5: Identitätsbasierter Ansatz der Markenführung.
Quelle: Burmann/Halaszovich/Schade/Hemman, 2015, S. 360

Ein weiteres Element der Markenidentität bilden die organisationalen Fähigkeiten der Marke. Diese beruhen auf den Kompetenzen der markenführenden Unternehmung. Während diese eher auf den Vergangenheitsbasierenden Elementen der Markenidentität basieren und nur mittel- bis langfristig veränderbar sind, wird die zukunftsorientierte Entwicklung der Marke durch die Markenvision geprägt. Diese stellt eine zukunftsgerichtete Identität einer Marke dar und soll allen internen Bezugsgruppen ein Motivationspunkt sein.

Basierend auf den beschriebenen Komponenten, stellen die Markenkernleistungen die persönlichste Form der Manifestation des Kundennutzens einer Marke dar. Diese bilden die Arten von Leistungen, welche eine Marke vertreten. Eine hohe Selbstübereinstimmung mit der Markenidentität müssen auch die Markenkernwerte besitzen.

Diese bilden die Werte und Normen der internen Bezugsgruppen einer Marke und das symbolische Wesen der Markenidentität. Die Markenwerte müssen ein Verhältnis zum Kundennutzen aufweisen. Bestenfalls haben die Markenkernwerte eine große Übereinstimmung mit den externen Bezugsgruppenanforderungen an eine ideale Marke. Abschließend bleibt noch das Element der Markenpersönlichkeit. Diese drückt sich im Kommunikationsstil aus. Dessen

Aufgabe ist die Kundenkontaktsituation positiv aufzubauen und Sympathie für die Marke zu erzeugen.

Gegenüber der Markenidentität steht das Markenimage. Es ist ein im Kopf der signifikanten Zielgruppen festgesetztes Vorstellungsbild einer Marke und stellt das Fremdbild der Marke dar. Damit ein solches Vorstellungsbild überhaupt zustande kommt, muss die Marke einen bestimmten Bekanntheitsgrad erreichen. Dieses Markenimage beinhaltet anfangs Vorstellungen bezüglich der Eigenschaften der Marke sowie der des typischen Käufers bzw. Endverbraucher. Eine Differenzierung vom Kunden zwischen den Marken im Wettbewerbsumfeld kann häufig einzig und alleine aufgrund des symbolischen Nutzens einer Marke erfolgen. Deshalb befindet sich der symbolische Nutzen einer Marke, der grundlegend von den Markenkernwerten und der Markenpersönlichkeit geprägt ist, auf der wichtigsten Ebene des Markenimages.

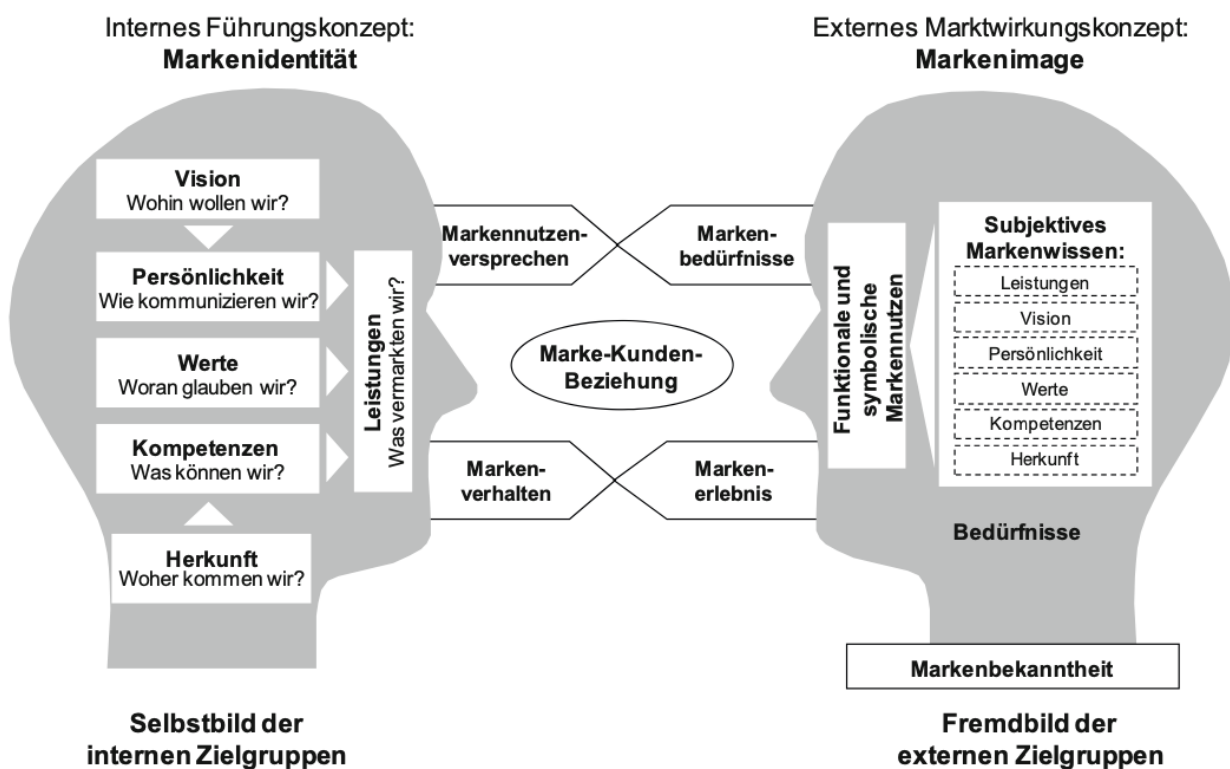


Abbildung 6: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage.
Quelle: Burmann/Halaszovich/Schade/Hemman, 2015, S. 74

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Gestaltung der Markenidentität und dem Markenimage.⁸⁸ Sie wird in der Abbildung 5 widergespiegelt. Die Gestaltung der sechs Komponenten der Markenidentität ergibt das Markennutzenversprechen.⁸⁹ Es bündelt die Komponenten der Markenidentität zu kurzen Aussagen und überträgt diesen Bündel in ein für die externe Zielgruppe leicht verständliches Versprechen über die von der Marke versprochene Bedürfnisbefriedigung.⁹⁰ Das Markennutzenversprechen beruht auf den Komponenten der Identität und probiert, die für das Kaufverhalten der gewählten Zielgruppe wichtigsten Bedürfnisse gegenüber Marken im entsprechenden Markt wettbewerbsdifferenzierend abzudecken.⁹¹ Die Markenerwartungen der externen Zielgruppen werden nicht nur vom Markennutzenversprechen, sondern auch von den Motiven der Zielgruppe und den mit der Marke gebündelten Erfahrungen aus der Vergangenheit geprägt.⁹² Solche Erfahrungen spiegeln sich im Markenimage wieder.⁹³

Das Markenverhalten umfasst gleichermaßen die technisch-funktionalen Leistungen der Marke und das Verhalten jedes Mitarbeiters einer Marke im Kontakt zum Nachfrager und alle anderen Kontakte des Nachfragers mit der Marke (z.B. in der klassischen Werbung oder im Internet).⁹⁴ Gegenüber dem Markenverhalten steht das wahre Markenerlebnis des Verbrauchers, also seine Eindrücke bei der Interaktion mit der Marke.⁹⁵ Das Markenversprechen und die Bedürfnisse des Verbrauchers gegenüber der Marke können in diesem Zusammenhang als „Soll-Größe“ bezeichnet werden, währenddessen das Markenverhalten und das -erlebnis buchstäblich die „Ist-Größen“ bilden.⁹⁶

3.4 Markenkommunikation

Die Markenkommunikation wird auf viele verschiedene Weisen definiert. Alle Definitionen kommen nämlich zu der zentralen Aussage, dass Kommunikation als Sendung, Empfang und Verständnis von Mitteilungen gilt und es durch sie möglich ist, Informationen zu sammeln, diese

⁸⁸ Vgl. Burmann, Christoph/Halaszovich, Tilo/Schade, Michael/Piehler, Rico: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018, S. 73

⁸⁹ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹⁰ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹¹ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹² Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹³ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹⁴ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹⁵ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

⁹⁶ Vgl. Burmann/Halaszovich/Schade/Piehler, 2018, S. 73

zu verarbeiten, auszutauschen und letztendlich zu verbreiten.⁹⁷ Dies kann verbal oder nonverbal geschehen, als einseitiger oder mehrseitiger Prozess.⁹⁸ Je ausführlicher man sich im Vorfeld mit der Marke und deren Produkte oder Dienstleistungen, den Rahmenbedingungen und dem Branding auseinandergesetzt hat, desto schneller kann der Markenaufbau stattfinden und desto weniger braucht das Unternehmen den Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen.⁹⁹ Eine Marke und dessen Wert sinkt und steigt mit der Kommunikation, da der Konsument von dem angebotenen Produkt erfahren und überzeugt werden muss, damit er zum Kauf angeregt wird.

Die Markenkommunikation dient der Erleichterung beim Verkauf eines Produktes oder einer Leistung und dieses langfristig auf dem Markt zu halten. Die Werbung ist hierfür ein geeignetes Instrument. Sie vermittelt eine Botschaft und spricht bewusste und unbewusste Bedürfnisse an. Werbung wird über das rein optische Vorhandensein eines bedürfnisgerechten Angebotes, über verbale Anpreisungen oder über Schrift und Text wie Tafeln, Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und dergleichen sowie über Bilder verbreitet. Sie soll gewünschte Wirkungen bei den Verbrauchern auslösen. Die aussagekräftige Marke soll in Abstimmung mit relevanten.

Kommunikationszielen stehen. Dazu müssen die sechs W-Fragen beantwortet werden:

- Was für eine Marke soll kommuniziert werden?
(**Was?**: Frage nach dem Geschehen)
- An welche Zielgruppe soll diese kommuniziert werden?
(**Wer?**: Frage nach den Personen)
- Wo soll kommuniziert werden? Regional, national oder international?
(**Wo?**: Frage nach dem Ort)
- Wann soll kommuniziert werden? Langfristig oder nur bei der Einführung?
(**Wann?**: Frage nach dem Zeitpunkt)
- Wie werden die Aspekte kommuniziert?
(**Wie?**: Frage nach der Art und Weise)

⁹⁷ Vgl. J. DuBrin, Andrew: Fundamentals of Organizational Behavior, Academic Media Solutions, 2020, S. 336

⁹⁸ Vgl. Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele: Einführung in die Publizistikwissenschaft, Haupt, Bern, 2010, S. 77

⁹⁹ Vgl. Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen, München, 2011, S. 219

- Was für Inhalte, Werte sollen kommuniziert werden?
(**Warum?**: Frage nach dem Grund)¹⁰⁰

Letztendlich kann man über die Markenkommunikation eines Unternehmens sagen, dass sie während ihrer Entstehungsphase das oberste Ziel hat, über die Veränderung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen sowie Verhaltensweisen, die dazu beitragen übergeordnete Unternehmensziele wie Absatz-, Umsatz-, Gewinn- und Imageveränderungen erreicht werden können. Die Kommunikation eines Unternehmens erfasst damit alle Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den gewünschten Zielgruppen zielgerecht zu vermitteln.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. Grin (2016): www.grin.com/document/342499 (07.01.21)

¹⁰¹ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler, Wiesbaden, 2010, S. 5

4 Social Media

Das Internet hat sich von der Passivität des Web 1.0 zum aktiven Mitmachen des Web 2.0 gewandelt.¹⁰² Das Web 2.0 unterscheidet sich zum Web 1.0 indem es aktiv die Nutzer dazu auffordert sich zu beteiligen. Heutzutage erstellt man als Nutzer Inhalte, lädt diese hoch und teilt sie auf verschiedenen Plattformen. Solche Inhalte werden „user-generated Content“ genannt, übersetzt nutzergenerierte Inhalte.¹⁰³ Dies bietet eine riesige Möglichkeit ohne Programmierertechnik Mitgestalter des Internets zu sein. Es wurde vom reinen Informationsmedium zu einem sozial Kontaktpflegenden Ort.¹⁰⁴ Dieses Social Web ist heutzutage nicht mehr wegzudenken und die Social Media sind der ausschlaggebende Grund dazu. Man informiert sich, wenn man es selbst entscheidet. Wenn man etwas bestimmtes sucht, erwartet man es schnell, komprimiert und verständlich dargestellt zu finden.¹⁰⁵

Als Social Media werden generell Plattformen genannt, auf denen immense Möglichkeiten auf dem Web 2.0 gestärkt werden. Das Web 2.0 ist einem ständigen Austausch von Informationen unterworfen und lebt nur durch die aktiven Nutzer, die die Inhalte generieren.¹⁰⁶ Dabei ist aber ein klar sichtbarer Unterschied zwischen Social Media und dem Web 2.0 zu erkennen. Social Media gab es längst vor dem Web 2.0, das letztendliche nur die neuen technologischen Fortschritte rund um das Internet und die darin eintretenden Web-Services einschließt. Social Media legt eher den Wert auf die Möglichkeiten der Kommunikation. So gab es schon zu der Zeit als das Internet dem Großteil der Weltbevölkerung nicht zu Verfügung stand, sogenannte „message boards“. Das sind Plattformen, auf denen man sich zu bestimmten Themen mit anderen austauschen konnte. Durch das Web 2.0 und seiner Technologie machte Social Media auch für die gesamte Bevölkerung möglich.¹⁰⁷

Oft werden Social Media mit Plattformen wie Facebook und anderen sozialen Netzwerken auf eine Stufe gestellt, da diese meistens alle die gleichen einzelnen Möglichkeiten der Anwendung bieten. Letztendlich sind diese aber nur Marktführer dank den hohen Nutzerzahlen. Wie es später erklärt wird, gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Plattformen. Diese Plattformen

¹⁰² Vgl. Molenaar, Cor: e-Marketing: Applications of Information Technology and the Internet within Marketing, Routledge, London, 2011, S. 118

¹⁰³ Vgl. ARD-ZDF-Onlinestudie.de (2011): www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2011/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf (07.01.21)

¹⁰⁴ Vgl. Weinberg, Tamar: Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag, Köln, 2014, S. 4

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf: Strategien und Technik der Werbung – Verhaltens- und Neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Kohlhammer, Stuttgart, S. 32

¹⁰⁶ Vgl. Weinberg, 2014, S. 1

¹⁰⁷ Vgl. Molenaar, 2011, S. 224

haben generell Gemeinsamkeiten: die Nutzer, welche sich in Communities zusammenschließen, Erfahrungen und Informationen austauschen.

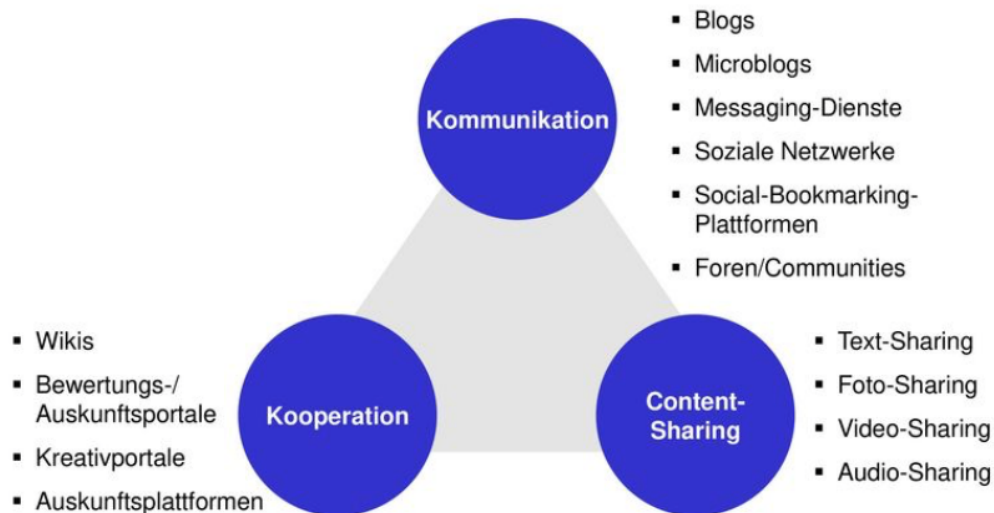


Abbildung 7: Anwendungsbeispiele der sozialen Medien.
Quelle: Kreutzer, 2016, S. 42

4.1 Definition

Um den Begriff Social Media zu verstehen ist es wichtig, die Grundlagen des sogenannten Web 2.0 zu kennen und sich bewusst zu sein, welche elementaren Veränderungen damit im World Wide Web (WWW) und dem Verhalten der Nutzer hinweisen.¹⁰⁸ Beim Web 2.0 geht es im Grunde darum, dass die Nutzer ein neues Verständnis für das Internet entwickelt haben und sich immer schneller und präziser vernetzen.¹⁰⁹ Demzufolge treten die Nutzer nicht mehr nur als einfache Konsumenten auf, die Artikel lesen oder etwas online kaufen, sondern produzieren eigenen Inhalt. Genau so werden z.B. Blogartikel verfasst, Produktbewertungen geschrieben oder Bilder auf Instagram hochgeladen. Durch diese abwandelnde Verhaltensweise werden Nutzer jetzt als Prosumenten wahrgenommen, eine Mischung aus Konsument und Produzent.¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Business Insider (2019): www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/world-wide-web/ (01.01.21)

¹⁰⁹ Vgl. Black, Andrea/Gronau, Norbert/Tochtermann, Klaus: Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, Oldenbourg Verlag, München, 2012, S. 3

¹¹⁰ Vgl. Black/Gronau/Tochtermann, 2012, S. 3

¹⁰⁸ Vgl. Business Insider (2019): www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/world-wide-web/ (01.12.21)

Dieser Fall wird vereinfacht als Mitmachweb beschrieben, in dem die Nutzer die Möglichkeit haben, Inhalte zu erstellen, zu teilen und darauf einzugehen.¹¹¹

Social Media Netzwerke beruhen auf Diensten und Werkzeugen des Web 2.0. Unter Social Media stellen, die von Nutzer erstellen Beiträge als die über Onlinemedien an die Öffentlichkeit oder einzelne virtuelle Gemeinschaften kommuniziert dar.¹¹² Diese zielen dabei auf Interaktionen ab. Deshalb sind Social Media „Netzwerke und Tools, in denen sich Menschen austauschen, vernetzen und Inhalte teilen können“¹¹³ Letztendlich kann man sagen, dass Social Media dazu beigetragen hat die Kommunikation zwischen Menschen im WWW einfacher zu gestalten und die Möglichkeit gegeben, sich zu Communities zu vereinen. Weltweite Nutzer informieren sich zu jeder Zeit gegenseitig und tauschen Inhalte aus. Diese Inhalte, die generated Content genannt werden, bilden den Wert der sozialen Medien.¹¹⁴ Zu den Plattformen der sozialen Medien gehören Online-Foren, Blogs, Soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen und Messenger-Dienste.¹¹⁵ Jede dieser Plattformen besitzt eine eigene inhaltliche Neigung, wie das Hochladen von Bildern auf Media Sharing Plattformen oder das Erfassen von Einträgen auf Blogs.

Nicht nur die Differenzierung zwischen den Plattformen ist zu beachten. Auch die Nutzer können verschiedene Verhaltensweisen an den Tag legen. Ein bekanntes Modell der Klassifizierung der verschiedenen Nutzerarten ist ein Typisieren in zwei Arten: die Digital Residents und Digital Visitors.¹¹⁶ Wie der Name es schon sagt werden Digital Visitors als reine Besucher im Internet betrachtet. Sie benutzen die verfügbaren Plattformen mit einem Ziel, dass sie verfolgen, z.B. die Nutzung des Tools Google für die Informationsbeschaffung. Wenn sie dieses Ziel erreicht haben, sehen sie kein weiteres Interesse in der Nutzung der Online-Medien. Es sind meistens solche Nutzer, die eine kritische Ansicht gegenüber dem Schutz ihrer Daten im Web haben und deshalb kein Interesse für jegliche Anlegung eines Accounts in sozialen Netzwerken verfolgen. Im Gegensatz sind Social Media für Digital Residents zu einem Teil ihres Lebens geworden. Sie verwenden soziale Netzwerke, um z.B. neue Kontakte zu knüpfen und ihre Ansichten und Erlebnisse mit diesen zu teilen. Sie betrachten sich selber als ein Mitglied

¹¹¹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014, S. 31

¹¹² Vgl. Hettler, Uwe: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, Oldenbourg Verlag, München, 2010, S. 14

¹¹³ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014, S. 32

¹¹⁴ Vgl. Weinberg, 2014, S. 1

¹¹⁵ Vgl. Kreutzer, Ralf: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer Gabler, Berlin, 2018, S. 31

¹¹⁶ Vgl. First Monday (2011): firstmonday.org/article/view/3171/3049 (07.01.21)

einer virtuellen Community, mit der sie Zeit verbringen können.

4.2 Plattformen

Zu den Instrumenten von Social Media gehören viel mehr als nur die sozialen Netzwerke, die in diesem Zusammenhang immer als erste genannt werden. Die meisten Plattformen sind sich in der Grundform sehr ähnlich. Deshalb gibt es in der Literatur Grundgedanken wie man diese katalogisieren kann.

Hier werden wir den Ansatz von Ralf Kreutzer anwenden, der die sozialen Medien wie folgt unterteilt:

- Blogs
- Micro-Blogs
- Soziale Netzwerke
- Media-Sharing-Plattformen
- Messenger-Dienste
- Social Bookmarking
- Online-Foren und -Communities¹¹⁷

Es werden nur auf die bekanntesten Beispiele der jeweiligen Formen eingegangen, aus Gründen der Übersichtlichkeit des Kapitels.

▪ Blogs

Blogs bestehen schon lange als eine Form von Social Media. Diese Blogs sind werden wie eine Art von Online-Tagebuch benutzt. Sie werden meistens durch bekannte Software-Plattformen wie Tumbler, Blogger oder WordPress erstellt. Dies ermöglicht eine einfache Nutzung jeder Person. Personen, Unternehmen oder Gruppen können Beiträge über verschiedenste Themen schreiben und diese als Post veröffentlichen. Diese Posts sind der Hauptbestandteil

¹¹⁷ Vgl. Kreutzer, Ralf: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer Gabler, Berlin, 2018, S. 31

der Blogs und werden meistens in umgekehrter chronologischer Anordnung aufgelistet. Unter jedem Post findet man die Kommentarfunktion, über die der Leser dazu aufgefordert wird, sich zum Thema zu äußern. Dadurch entstehen Dialoge, die den Blogs ihre interaktive Natur gibt.¹¹⁸ Für Unternehmen z.B. bietet die Nutzung von eigenen Blogs viele Vorteile. Sie können dadurch die Öffentlichkeit über Neuigkeiten aus dem Unternehmen informieren, wie eine Produkteinführung, Hintergrundgeschichten und neue Trends. Sie können dadurch einen direkten Kontakt mit den Kunden eingehen. Über mögliche Dialoge mit den Kunden in den Kommentaren können sie sich Feedback und gleichermaßen Informationen über die Bedürfnisse und Zufriedenheit einholen, die die Marktforschung unterstützen. Wenn ein Unternehmen langfristig einen qualitativen Content veröffentlicht, der die Kompetenzen und das Fachwissen des Unternehmens widerspiegelt, kann es den Einfluss und die Reputation bei der Zielgruppe steigern.¹¹⁹

Weniger Aufwand für das Unternehmen kommt in Frage, wenn sie sich anstelle eines eigenen Blogs an einen bereits bestehenden, relevanten und einflussreichen Blog beteiligen. Dabei könnten im Namen des Unternehmens Kommentare hinterlassen werden oder andere bekannte Blogger dazu auffordern, Beiträge über das Unternehmen zu publizieren.¹²⁰

▪ **Microblogs**

Die Besonderheit der Microblogs besteht darin, dass die Beiträge auf eine bestimmte Anzahl von Zeichen begrenzt wird. Die populärste Microblogging-Plattform ist Twitter, mit über 168 Millionen monatlich aktiven Nutzern.¹²¹ Die Tweets, also die geposteten Beiträge, haben eine maximale Länge von 280 Zeichen. Sie können mit Hashtags ausgerüstet werden, die auf die Themen des Beitrags hinweisen und somit die Auffindbarkeit auf der Plattform verbessern. Die Wichtigkeit von Twitter ist auch daran zu erkennen, dass Tweets oft auch auf klassischen Medien, wie in TV-Nachrichten oder Zeitungen zitiert werden.

Für Unternehmen hat diese Plattform den Vorteil, dass sie die bereits bestehende Reichweite der Plattform nutzen können, die oftmals höher ist als die der eigenen Website. Schafft ein Unternehmen es, Meinungsführer durch seinen Content zu erreichen, kann dies die Markenbekanntheit steigern, da Meinungsführer die Inhalte ihrer Communities viral verbreiten

¹¹⁸ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 34

¹¹⁹ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014, S. 333

¹²⁰ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 38

¹²¹ Vgl. Future Biz (2020): www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/ (12.01.21)

können.¹²²

Um ein Unternehmensaccount für Twitternutzer interessant zu machen, sollten exklusive Botschaften erscheinen. Der Follower wird durch exklusiven Content über Produkte, Angebote und Neuigkeiten an den Account gebunden. Neben der Ansprache von Zielgruppen bietet Twitter ebenfalls die Einbindung des Kundenservices an. Beim sogenannten Social Service werden Kundenanfragen per Tweet (Beitrag) an das Unternehmen gesendet und öffentlich durch einen weiteren Tweet beantwortet.¹²³ Dadurch beweist das Unternehmen in aller Öffentlichkeit seine Nähe zum Kunden und ebenfalls seine Dialogbereitschaft.

▪ Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Plattformen, auf denen man ein User Profil eröffnen kann und persönliche Angaben machen kann, wie z.B. Lebensdaten, Interessen und Bilder. Ziel ist, sich mit anderen Nutzern zu vernetzen und Kontakte zu knüpfen, mit Menschen die gemeinsamen Interessen teilen. Aktuell zählen diese Plattformen zu den beliebtesten im Internet.¹²⁴

Facebook ist die bekannteste und mit 3,2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern das größte soziale Netzwerk.¹²⁵ Auf Facebook können Unternehmen durch eine eigene Facebook-Page Fans sammeln und mit bestimmtem Content mit ihnen in Kontakt treten.

Das Unternehmen kann dadurch bestimmte Daten über seine Kundengruppe analysieren. Der Dialog mit den Kunden hilft der Stärkung der Kundenbeziehungen, da sich die Kunden eingebunden fühlen. Über diese Plattform kann man ebenfalls für seine Produkte werben. Man sollte hier aber beachten, dass Massenwerbung nicht so gut ankommt wie persönliche Beiträge. Ein genaues Zielen ist durch bezahlten Content möglich. Durch die Analysen der privaten Daten der Nutzer durch die Plattformbetreiber können sich bezahlte Posts direkt auf eine genaue Zielgruppe ausrichten.¹²⁶

Ein anderer Vorteil ist die riesige Reichweite der sozialen Netzwerke, die Unternehmen für ihre Zielerreichung nutzen können. Auch die Reichweite der einzelnen Nutzer ist nicht zu unterschätzen. Wenn ein Nutzer z.B. einen Post likt, wird dieser den Personen in seiner

¹²² Vgl. Kreutzer, 2018, S. 50

¹²³ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 53

¹²⁴ Vgl. Weinberg, 2014, S. 21

¹²⁵ Vgl. AllFacebook.de (2021): allfacebook.de/toll/state-of-facebook (12.01.21)

¹²⁶ Vgl. Grab; Bannour; Vogl, 2014, S. 183

Freundesliste angezeigt. Wichtig für den Erfolg eines Facebook-Auftrittes sind passende Inhalte. Der Content sollte so angepasst werden, dass eine große Interaktion bei den Nutzern hervorgerufen wird, dank der die Reichweite steigen wird. Hier muss ein Mehrwert für den Nutzer geschaffen werden, z.B. durch Neuigkeiten, Hintergrundinfos oder ratgebende Posts. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Unterhaltung, um bei den Nutzern gut anzukommen. Lustige Geschichten erzählen oder eine Auslosung für ein Gewinnspiel kann durchgeführt werden. Auch Videos sind bei den Nutzern beliebt.¹²⁷

Eine weitere Form der sozialen Netzwerke sind Business-Netzwerke. Darauf melden sich Berufstätige an, um sich mit anderen Berufstätigen oder Geschäftspartnern in Verbindung zu setzen. In Deutschland sind XING und LinkedIn die bekanntesten Netzwerke. Diese Business-Netzwerke sind sehr beliebt, um zum Beispiel neues Personal zu suchen. Genau so können auch Geschäftspartner durch Vernetzungen analysiert werden.

▪ **Media-Sharing-Plattformen**

Auf Media-Sharing-Plattformen haben private Nutzer wie auch Unternehmen die Möglichkeit, Bilder, Texte, Video- und/oder Audio-Dateien im WWW zu veröffentlichen.¹²⁸ Aus der Sicht der Unternehmer gibt es zwei verschiedene Formen von Inhalten. Einerseits die Inhalte, die das Unternehmen selbst erstellt hat, wie z.B. über ihre Marke oder den angebotenen Leistungen. Andererseits gibt es die Inhalte, die von privaten Nutzern erstellt werden und das Unternehmen oder das Produkt positiv darstellen.¹²⁹ Oftmals stellen beeindruckte Nutzer ihre gekauften Produkte online durch Posten von Bildern, um ihrer Community darüber zu berichten.

Im Bereich von Video-Inhalten ist YouTube seit Jahren die bekannteste Plattform. Diese Plattform wird z.B. im Social Media Marketing eingesetzt, um Produkte zu vermarkten. Das geht beispielsweise durch Storytelling. Es wird in diesem Fall eine, für den Kunden interessante reale oder fiktive Geschichte rund um das Produkt erstellt, bei der der Produktnutzen die Lösung eines Problems ist.

Auch über YouTube kann die Reichweite der erreichten Nutzer gesteigert werden. Auf YouTube werden die Videos eher angeschaut, als wenn sie z.B. auf der Unternehmenswebsite zu finden wären. Vorteilhaft sind bestimmte Keywords, wie auf Twitter die Hashtags, die dem Video beigefügt werden können. Darüber hinaus wird auch die Lenkung auf die Firmenwebsite

¹²⁷ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 77

¹²⁸ Vgl. Oberlo (2020): www.oberlo.de/blog/instagram-statistik (12.01.21)

¹²⁹ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 120

deutlich gesteigert. In den Videos kann am Ende z.B. auf die Website hingewiesen werden oder User gelangen direkt über Links in der Beschreibung auf Homepage. Auf YouTube haben es viele Nutzer geschafft, sich durch eine große Anzahl an Viewern und Klicks eine eigene Community aufzubauen, die sie wie Influencer beeinflussen können. Solche Influencer werden oft in bestimmte Kampagnen der Unternehmen aufgesucht und in die Kommunikation miteingebracht. Die Video-Plattformen bieten auch verschiedene bezahlte Werbemaßnahmen an. Werbeanzeigen können neben Videos auf der Startseite oder in den Suchergebnissen aufgeführt werden. Darüber hinaus werden diese Werbevideos auch vor oder mitten im Abspielen eines normalen Videos angezeigt.¹³⁰

Aktuell zählt die Plattform Namens Instagram zu den bekanntesten Media-Sharing-Plattformen, auf der Bilder und Videos hochgeladen werden können. Monatlich nutzen aktiv 1 Milliarden Menschen monatlich Instagram.¹³¹ Es fällt direkt auf, dass auf Instagram keine Verlinkung unter den Bildern oder Videos platziert werden können. Die Leitung auf die Website in deswegen sehr eingeschränkt und kann nur durch einen Link in der Profilbeschreibung oder in den sogenannten Storys gelingen. Deswegen wird Instagram eher für die Inszenierung der Marke benutzt, das bedeutet, dass dadurch das gute Image und der Bekanntheitsgrad der Marke gepusht werden. Deshalb ist es von Bedeutung, den Nutzern einen qualitativen Inhalt anzubieten, indem die Fotos und Videos kreativ und überraschend gestaltet werden. Auch Fotos und Videos von Produkten können eingesetzt werden, diese sollten aber professionell inszeniert werden.¹³² Mit den eben genannten Storys werden durch 24 Stunden sichtbaren Bilder und Videos, Geschichten erzählt, um den Follower zu unterhalten. Wie auf YouTube sind auch auf Instagram Influencer verbreitet, die mehr als tausend Likes auf ihren Beiträgen erhalten. So können Unternehmen ihre Produkte durch Instagram-Kampagnen und Influencer, mithilfe von Fotos oder Videos unterstützen.¹³³

▪ Messenger-Dienste

Durch die Entwicklung des mobilen Internets und dem Smartphone-Trend können sich Messenger-Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger und Snapchat über eine immer steigende Beliebtheit freuen. Diese Dienste werden als App auf das Smartphone oder den Computer heruntergeladen und ermöglichen den Nutzern, direkt und schnell mit ihren Kontakten über das Internet zu kommunizieren.

¹³⁰ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 108

¹³¹ Vgl. Oberlo (2020): www.oberlo.de/blog/instagram-statistik (12.01.21)

¹³² Vgl. Kreutzer, 2018, S. 110

¹³³ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 114

Bei WhatsApp geht es um die Kommunikation: das Schreiben und Versenden von Nachrichten. Für Unternehmen ermöglicht dies sich an der Kommunikation mit dem Kunden direkt zu beteiligen und mit diesem einfach in Kontakt zu treten. Es wird dem Besucher eines Online-Shops beispielsweise angeboten, sich durch WhatsApp bei dem Shopbetreiber zu melden, um sich Online beraten zu lassen. WhatsApp kann auch als Newsletter agieren. Nutzer melden sich einfach über den Messenger-Service beim Unternehmen für einen jeglichen Service und erhalten dann direkt Nachrichten in diesem Zusammenhang auf das Smartphone. Diesbezüglich zu beachten ist, dass bei einer kommerziellen Nutzung dieses Dienstes der Erstkontakt vom Kunden ausgehen muss. Kommunikation mit Kunden, die von diesem nicht erwünscht ist, ist von WhatsApp untersagt.¹³⁴

Auf der Plattform Snapchat funktioniert die Kommunikation auf eine andere Weise, nämlich durch Bilder und Videos, die als Snap an User gesendet werden. Diese Snaps sind, wenn gewünscht, nur 10 Sekunden lang absehbar, bevor sie endgültig gelöscht werden. Werden Fotos oder Videos auf die Snapchat-Story hochgeladen, sind diese wie auf Instagram 24 Stunden für die eigenen Kontakte zu sehen. Hier geht es besonders um unterhaltsame und lustige Inhalte. Dies wird durch sogenannte Filter, die dem Snap angefügt werden, erzeugt. Für Unternehmen bedeutet dies, dass der Einsatz von Snapchat weniger auf Markenbildung oder Absatz des Produktes zielt als auf die Unterhaltung der gewünschten Zielgruppen. Da die Inhalte zeitlich begrenzt sind, ist die Aufmerksamkeit der Nutzer besonders hoch.¹³⁵ Werbung kann auf Snapchat über bezahlte Anzeigen ermöglicht werden, sogenannte Snap Ads. Unternehmen können ebenfalls eigene Filter erstellen, wie z.B. mit ihrem Markenlogo, die den Nutzern dann zur Verfügung gestellt wird.

Wie man es feststellen kann, gibt es eine Riesen Anzahl an Social Media Plattformen, die verschiedene Möglichkeiten zum Austausch von Informationen und Ereignissen sowie zur Kommunikation zwischen den Menschen dienen. Die folgende Abbildung wird die Vielfältigkeit dieser Plattformen und welchen Themengebieten diese sich widmen abschließend nochmals globaler zeigen.

¹³⁴ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 127

¹³⁵ Vgl. Kreutzer, 2018, S. 127

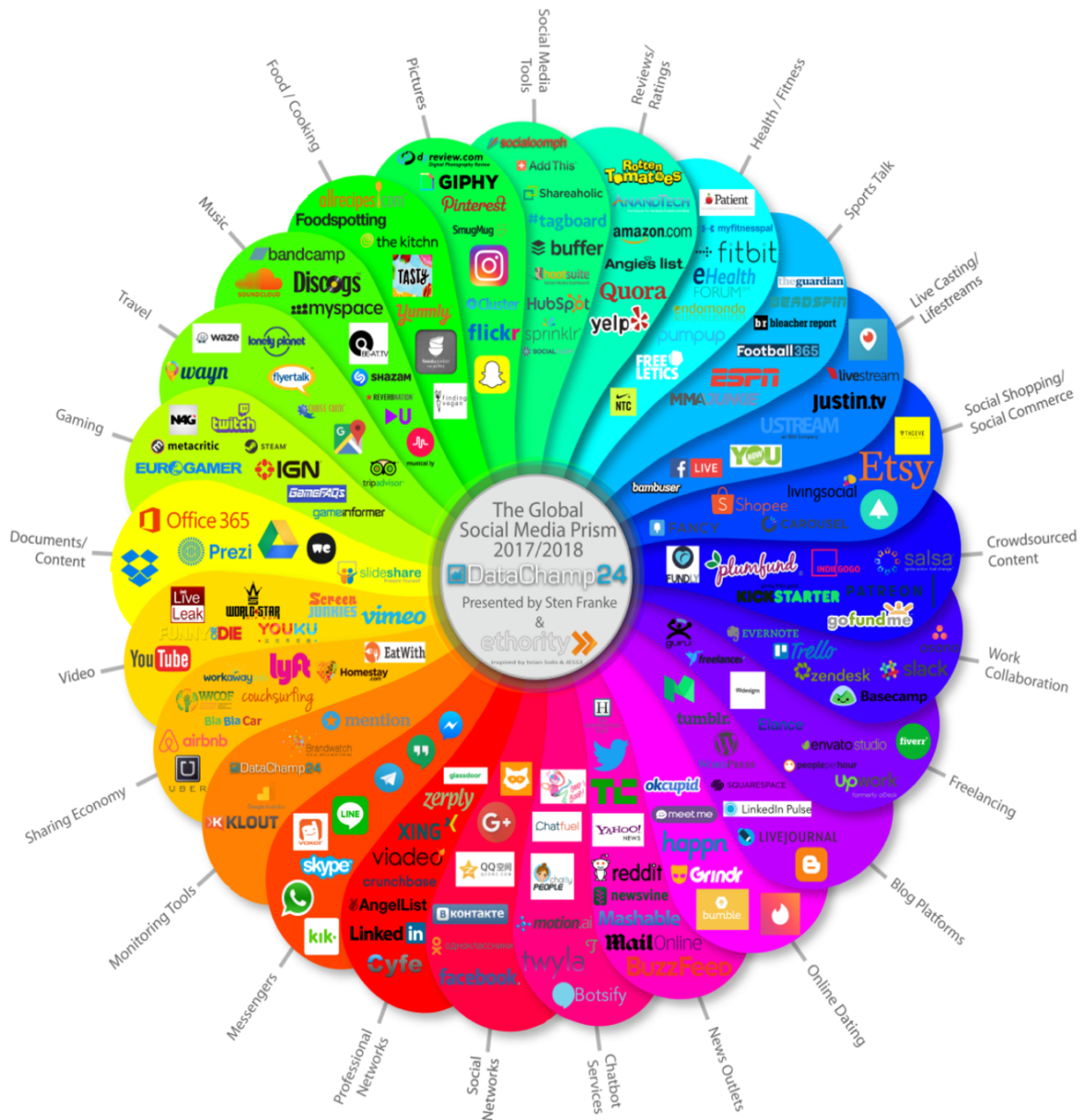


Abbildung 8: Social Media Prisma.
Quelle: authority.de, 2018

4.3 Ziele

Die Möglichkeiten vom Social Media Marketing sind vielseitig und seine Zielsetzung ist der zentrale Baustein. Dafür gilt: „Ziele müssen konkret, messbar und realistisch sein.“¹³⁶

¹³⁶ Vgl. Bernet, Marcel: Social Media in der Medienarbeit. Online PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co., VS Verlag, Wiesbaden, 2010, S. 79

Nur mit dieser Messbarkeit lassen sich die Erfolge im Social Media Web erkennen. Social Media Marketing erfüllt eine große Zahl von Aufgaben in einem wechselwirksamen Online Marketing-Ökosystem. Wir schauen uns deshalb die Aufgaben und Ziele im Detail an:¹³⁷

1. Erhöhung der Kundenbindung: Gemäß der alten Marketing-Weisheit ist es günstiger und wichtiger Stammkunden zu halten, als neue Kunden zu gewinnen.
2. Steigerung der Bekanntheit: Die Steigerung der Reichweite der Unternehmenskommunikation und die Sichtbarkeit der eigenen Marke im Netz ist nicht nur bei Markenartikeln sehr wichtig. Auch kleine Firmen sehen dieses Ziel als eins der wichtigsten für das eigene Unternehmen.
3. Interaktion mit Kunden: Jede Interaktion erzeugt Vertrauen in das Angebot und in das Unternehmen. Dahinter stehen in der Regel „Erhöhung der Kundenbindung, Reichweite und Bekanntheit“.
4. Imageverbesserung: Die professionelle Präsenz auf den modernen Social Media Plattformen lässt jedes Unternehmen am Ruhm der Internetwelt teilhaben. Wer die Struktur der Online PR geschickt zum Einsatz bringt und die positiven Aspekte eines Unternehmens ins richtige Licht rückt, lockt in der digitalen Welt viele aufmerksame Zuhörer an.
5. Neukunden-Gewinnung: Wer verstanden hat, wie Social Media Marketing funktioniert, der weiß auch wie er neue Kunden auf sein Produkt aufmerksam machen kann. Um das Potential des Social Webs für die Kundengewinnung im Internet auszuschöpfen ist die richtige ausgeklügelte Social Media Strategie erforderlich.
6. Umsatz-Steigerung: Social Media Marketing kostet Zeit und damit auch Geld und der Mehraufwand soll sich lohnen. Da kommt der Social Commerce in Spiel, denn durch Social Media wird nicht nur die Aufmerksamkeit der Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung gelenkt, der Kunde wird auch aufgefordert dieses in Anspruch zu nehmen.
7. Personal-Gewinnung: Wer junge Nachwuchskräfte oder Azubis sucht, kommt an Social Media heute so gut wie nicht mehr vorbei. Internationale Fachkräfte werden über LinkedIn und XING gesucht.
8. Service und Support: Durch professionelle Service-Seiten und FAQ kann schnell auf Kundenwünsche eingegangen werden. Social-Media-Kundenservice, der in sozialen

¹³⁷ Vgl. eMarcon (2017): emarcon.de/social-media-ziele-fuer-unternehmen/ (12.01.21)

Netzwerken wie Facebook und Twitter bereitgestellt wird, ist da um schnell Kundenfragen zu beantworten. Für 69 % aller Kunden ist die schnelle Lösung eines Problems ausschlaggebend, wenn es um guten Service geht. Das macht Support auf Social Media so wichtig.

9. Marktforschung: Zwar können Social Media Umfragen keine repräsentativen Umfragen ersetzen, aber Kundenwünsche–und Meinungen werden innerhalb von wenigen Stunden eingefangen und analysiert.
10. Produktoptimierung: Die einfachste und beste Art und Weise, um ein Produkt zu optimieren oder den Anforderungen eines Neuproduktes gerecht zu werden, ist die Meinung der Community zu verfolgen.
11. Konkurrenzbeobachtung: Grundsätzlich zielt die Konkurrenzbeobachtung auf zwei Ergebnisse ab: zu wissen, wo und wie die Konkurrenz aufgestellt ist. Denn das, was Konkurrenten gut machen, kann man sich anschauen. Und noch wichtiger: Das, was bei der Konkurrenz nicht so gut klappt, kann man besser machen. Vielleicht entdeckt man sogar eine Nische, die man für sich nutzen kann.
12. Einfluss und Kontrolle über Netz-Geflüster: Wenn über sein Unternehmen oder ein eigenes Produkt geredet wird, kann man aktiv an den Diskussionen teilnehmen und versuchen die Aussagen zu beeinflussen.
13. Crowdsourcing und Crowdfunding: Viele Start Ups und Filmgesellschaften sammeln erfolgreich Geld für ihre Projekte durch Social Media.¹³⁸ Mittlerweile gibt es auch spezialisierte Plattformen für Crowdfunding, auf denen Projektbetreiber und Unterstützer zusammenfinden.

Um diese Ziele zu erreichen sollten zudem feste Termine, Meilensteine und ein zeitlicher Rahmen definiert sein. Die geplanten Ziele müssen realisierbar und erreichbar sein. Erreichbare Ziele deuten darauf hin, was realisierbar sein könnte; währenddessen sich realistische Ziele die Ausgangssituation abmessen.¹³⁹

Generell ist Social Media darauf ausgelegt, langfristig messbare Ziele zu erreichen, um sich eine Reichweite mit Substanz zu schaffen. Wichtig sind aber auch kurzfristige Ziele, die dafür da sind anzuzeigen, ob ein Unternehmen in der Social Media Arbeit auf dem richtigen Weg ist. Sie dienen ebenfalls der Orientierung, da Social Media Netzwerke sehr schnelllebigen Mediums sind, das von dem Marketing Flexibilität und schnelle Reaktionen verlangt. Jedoch macht

¹³⁸ Vgl. eMarcon (2017): emarcon.de/social-media-ziele-fuer-unternehmen/ (12.01.21)

¹³⁹ Vgl. Weinberg, 2010, S. 40

die Vernetzung mehrerer kurzfristiger Ziele keine Strategie aus. Das Ziel, ein virales Video zu verbreiten ist z.B. kurzfristig, reicht aber nicht aus. Da das Video bestenfalls große Aufmerksamkeit schafft, muss strategisch geplant sein, wie das Unternehmen diese nutzen will.¹⁴⁰ Funktioniert diese Aktion nicht wie geplant, ist damit nichts erreicht. Die Aufmerksamkeit kann beispielsweise zur Vorstellung eines neuen Produktes genutzt werden und die Nutzer auf die relativen Internetseiten des Unternehmens lenken. Kurzfristige Ziele können also als Beschleuniger eingesetzt werden, um die langfristigen Ziele zu beschleunigen.

¹⁴⁰ Vgl. Li, Charlene/Bernoff, Josh: Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Harvard Business Press, United States of America, 2008, S. 103

5 Praxisbeispiel: CarStop Bühl

Die Branche des Kfz-Gewerbes ist bedeutend in Deutschland, mit mehr als 460.000 Beschäftigten in 38.400 Betrieben (ZDK 2016). Mit 89.500 Auszubildenden ist sie eine tragende Säule der beruflichen Bildung in Deutschland. Leider berücksichtigt diese Datenauswertung nur Kfz-Betriebe ab einem Umsatz von 100.000 Euro, d.h. die kleinbetrieblichen Kfz-Werkstätten sind beim Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe (ZDK) in der Regel nicht erfasst. Deshalb liegt die Beschäftigtenzahl laut Handwerkszählung mit 552.443 bedeutend über den ZDK-Zahlen.¹⁴¹

Das Kfz-Gewerbe umfasst drei Geschäftssparten: zum einen die zwei Segmente Vertrieb von Neuwagen und Gebrauchtwagen (Handelsfunktion), zum anderen im Aftersales-Market das Segment Ersatzteile, Wartung und Reparatur von Kraftwagen (Servicefunktion). Der Werkstatt- und Ersatzteilbereich ist vom Umsatz gesehen der kleinste in der Branche, jedoch ertragsmäßig nimmt er stark an Gewicht zu, da sein Anteil am Deckungsbeitrag mehr auffällt als seine Umsatzbedeutung.¹⁴²

Die Kfz-Betriebe sind zwischen den markengebundenen und den freien Betrieben zu unterscheiden:

- Markengebundene Werkstätten sind auf Basis eines Vertrags mit einem Automobilhersteller in den drei Geschäftssparten: Neuwagen, Gebrauchtwagen und Services tätig. Oft sind diese Werkstätten Teil eines größeren Autohauses, in dem auch Modelle der Automarke ausgestellt und verkauft werden.
- Freie Werkstätten konzentrieren sich auf den technischen Service, ohne an eine Marke gebunden zu sein und bieten ggf. Gebrauchtwagenhandel an.¹⁴³ Sie sind oft kostengünstiger, da sie niedrigere Stundensätze haben.

Das Kfz-Gewerbe befindet sich schon seit längerem im Strukturwandel. Autohäuser und Kfz-Werkstätten werden sich auch weiterhin massiv verändern müssen. Digitalisierung, Elektromobilität, Online-Autohandel, Kfz-Service 4.0, sind nur einige Schlagwörter, die das Spektrum des starken Wandels ankündigen. Ganz besonders achtet man in allen Geschäftsfeldern von Kfz-Betrieben auf die Digitalisierung, da sie alles beeinflusst: den Neu- und Gebrauchtwagenverkauf, den Teile- und Zubehörverkauf sowie das Servicegeschäft. All diese Themen wirken sich direkt auf die Beschäftigung und die Arbeitsbedingungen im Kfz-Gewerbe aus.¹⁴⁴

¹⁴¹ Vgl. Dispan, Jürgen: Branchenanalyse Kraftfahrzeuge-Gewerbe: Strukturwandel und Beschäftigungstrends in Autohäusern und Kfz-Werkstätten, Hans-Blöckler-Stiftung, Düsseldorf, 2017, S. 15

¹⁴² Vgl. Dispan, 2017, S. 15

¹⁴³ Vgl. Dispan, 2017, S. 15

¹⁴⁴ Vgl. Dispan, 2017, S. 8

5.1 Vorstellung des Unternehmens

CarStop Bühl wurde vom aktuellen Unternehmensleiter im Februar 2007 gegründet. Das Unternehmen zählt zu einer freien Kfz-Fachwerkstatt. Sie ist an keinen bestimmten Hersteller gebunden und somit markenunabhängig. Freie Werkstätten sind in der Regel inhabergeführt und der Personalbestand ist überschaubar. Vorteil in der freien Kfz-Werkstatt ist, dass die Preise frei vereinbart werden können. Der selbstständige und unabhängige Werkstattbetreiber kann seinen Preis selbst bestimmen. Fremdmaterialien sowie Ersatzteile werden ohne Kostenaufschläge berechnet; oftmals werden sie vom Kfz-Halter selbst im Internet besorgt und von der freien Werkstatt verarbeitet. Durch Fachwissen, Kompetenz und Freundlichkeit gepaart mit einer individuellen fachmännischen Beratung ist dieses Unternehmen zukunftsicher aufgestellt. Im Mittelpunkt steht dabei immer der „zufriedene Kunde“ als Freund des Hauses. Seit der Gründung entwickelte sich das Unternehmen stets weiter. Es trat in Kooperation mit juned AUTOGLAS, die im Bereich Steinschlag- und Scheibenreparatur tätig ist. Aus CarStop Bühl wurde im Jahr 2011 CarStop & juned AUTOGLAS Bühl. Danach erweiterte CarStop Bühl sein Geschäftsfeld im Bereich Reifenhandel (Verkauf, Service und Einlagerung). Durch die Kooperation mit GF Reifen, wurde das Unternehmen im Jahr 2015 letztendlich zu CarStop/GF Reifen & juned AUTOGLAS Bühl. Im Juni 2020 begann die Erweiterung des Unternehmens mit dem Bau einer neuen Partner-Werkstatt in Achern. Diese Werkstatt wurde am 3. August 2020 eröffnet und ist ebenfalls Kooperationspartner von GF Reifen und juned AUTOGLAS. Ihre Spezialgebiete sind die Folierung, sogenanntes Car Wrapping- und Tuning von Autos.¹⁴⁵

Das Unternehmen wirbt für sich auf seiner Homepage mit seiner folgenden Servicephilosophie:

- **Technik:** Für Sie halten wir uns immer auf dem aktuellsten Stand der Technik
- **Professionell:** Wir arbeiten immer professionell. „Jeden Tag“
- **Zuverlässig:** Wir halten immer was wir versprechen. Denn, versprochen ist versprochen.
- **Reparatur:** Wir reparieren nur das, was Sie in Auftrag gegeben haben!
- **Fair:** Sie zahlen nie mehr als das, was mit Ihnen im Vorfeld besprochen wurde!

¹⁴⁵ Vgl. CarStop Bühl (2021): carstop-buehl.de (12.01.21)

- **Qualität:** Sie erhalten handwerkliche Qualitätsarbeit!¹⁴⁶

5.2 Strukturdaten

CarStop/GF Reifen & junited AUTOGLAS Bühl lässt sich der Kfz-Branche zuordnen. Dieses Unternehmen bietet neben Kfz-Reparaturen aller Art, Tuning und Reifenhandel viele nützliche Services rund um das Auto. Es ist ein Handwerks- Betrieb mit einem fachlich hervorragenden geschulten Personal. Diese Autowerkstatt, steht wie jede andere freie Werkstatt unter Leitung eines KFZ-Werkstattmeisters. Er trägt die Verantwortung für die Einhaltung der Werkstatttermine und der Qualitätsstandards. Bei auftretenden Störungen kümmert er sich um die schnellstmögliche Umsetzung von Lösungen. Neben diesen Tätigkeiten plant er den Einsatz seiner Mitarbeiter, der Maschinen, der Werkzeuge und Transportmittel sowie der sonstigen Betriebsmittel. Der Werkstattleiter sorgt für die termingerechte und kostenverantwortliche Abwicklung der Aufträge in seinem Bereich. Außerdem kontrolliert er die Einhaltung der Sicherheitsvorschriften. Er ist verantwortlich für die Lagerverwaltung, Ersatzteilbeschaffung, sowie der Kalkulation für die entsprechende Marge zwischen dem Einkauf und dem Verkauf der Ersatzteile.

Sein Arbeitsfeld ist breit gefächert: Er kümmert sich um kaufmännische, planerische und organisatorische Aufgaben. Konkret bedeutet das, er ist verantwortlich dafür, dass alles richtig umgesetzt und realisiert wird. Damit aber auch die Reparaturen planmäßig fertig gestellt werden, hält er engen Kontakt mit seinen Mitarbeitern. Nach Fertigstellung der einzelnen Aufträge erfolgt Sichtprüfung, Endabnahme und ggf. eine notwendige Probefahrt. Wie die Zuweisung der jeweiligen Aufträge durchgeführt wird und welche Kriterien eine Rolle spielen, erläutert die Autorin in ihrem nächsten Abschnitt.

Die Werkstattaufträge werden täglich morgens zu Arbeitsbeginn im Büro ausgedruckt und von den Mechanikern abgeholt. Der Ablauf der einzelnen Reparaturtermine kann vom Werkstattpersonal in der Werkstatt abgerufen werden. Wenn die Aufträge fertig sind, werden diese auf dem Betriebsprogramm abgeschlossen. Im Büro werden die Aufträge überwacht, damit der Tagesplan eingehalten werden kann. Bei Unstimmigkeiten oder Verzögerungen bei der Ersatzteillieferung erfolgt ein kleines Meeting, um den weiteren Ablauf und die Zuständigkeit des Werkstattpersonals für die jeweiligen Aufträge zu klären. Es gibt manchmal dringende Fälle, die anderen Aufträgen vorgezogen werden müssen. Allerdings erfolgt dies ausschließlich nach Rücksprache mit dem Werkstattleiter in diesem Fall dem Geschäftsinhaber.

¹⁴⁶ Vgl. CarStop Bühl (2021): carstop-buehl.de (12.01.21)

Das Arbeitstempo bei CarStop/GF Reifen und juned AUTOGlas Bühl richtet sich meist nach der Dringlichkeit der Aufträge und dem jeweiligen dazugehörigen Arbeitsaufkommen.

Aufgrund der kleinen Größe des Unternehmens, gibt es keine Abteilungen im herkömmlichen Sinne. Die Geschäftsführung besteht aus einem Gesellschafter, Herrn Schmidt als leitenden Geschäftsführer und KFZ-Werkstattmeister, sowie zwei Mitarbeiterinnen, welche sich halbtags mit der Arbeit abwechseln. Diese Mitarbeiterinnen sind zuständig für die Buchhaltung, Rechnungswesen, Personalverwaltung sowie Telefonannahme. Sie sichten und bearbeiten beispielsweise eingehende Post, koordinieren und überwachen Termine und erstellen Statistiken, Abrechnungen und Auswertungen. Darüber hinaus nehmen sie Aufträge entgegen, schreiben Rechnungen oder Mahnungen und prüfen Eingangsrechnungen. Das Ermitteln der Löhne und Gehälter spielt natürlich auch eine große Rolle. Für ihre verschiedenen Aufgaben müssen sie die unterschiedlichsten Texte und Anschreiben gestalten und Daten mit Hilfe geeigneter Computerprogramme verwalten. In der Werkstatt sind zwei Kfz-Mechaniker beschäftigt. Davon ist ein Mechaniker für die Steinschlagreparaturen und den Scheibenersatz zuständig. Der zweite Mitarbeiter erledigt alle anderen Reparaturen.

5.3 Akteure

Die Akteure, die bei CarStop Bühl mitwirken, können in zwei Gruppen eingeteilt werden. Zum einen die betrieblichen Akteure, die intern im Unternehmen mitwirken und die externen Akteure, wie Kooperationspartner und IT-Berater. Zu den betrieblichen Akteuren gehören der Geschäftsführer und KFZ-Werkstattmeister Marco Schmidt, verantwortlich für die Werkstatt und allen innerbetrieblichen Entscheidungen, zwei Bürokauffrauen die für Buchhaltung, Rechnungs- und Personalwesen, sowie Lohnbuchhaltung verantwortlich sind und zu guter Letzt zwei KFZ-Mechaniker, die für Steinschlagreparaturen, Scheibenersatz sowie Reparaturen aller Art verantwortlich sind. Die externen Akteure wirken indirekt auf das Unternehmen ein. Dazu gehören der IT-Berater, zuständig für die Erstellung der Homepage und somit der Präsenz auf Social Media Netzwerken und die Kooperationspartner juned AUTOGlas und GF Reifen, welche CarStop Bühl mit Produkten und Dienstleistungen aller Art rund um Scheiben und Reifen beliefern.

5.4 Herausforderungen und Trends

Durch die fortschreitende Digitalisierung im Werkstattalltag ist heutzutage in diesem Zusammenhang die Rede von Werkstatt 4.0. Man könnte davon ausgehen, dass die Digitalisierung in freien Werkstätten mittlerweile üblich ist, wie z.B. durch die online Teilebestellung beim Großhändler. Doch das Schlagwort 4.0 tritt in die Runde und lehnt sich an den Begriff Industrie 4.0. Als die ersten Automobile gebaut wurden, mussten die Kfz-Werkstätten erstmals die Herausforderungen der Mechanik bewältigen (Werkstatt 1.0). Danach folgte der Eintritt der Elektrik (Werkstatt 2.0), der Elektronik (Werkstatt 3.0) und nun die Digitalisierung (4.0).¹⁴⁷

Bei der Werkstatt 4.0 geht es auch um die Kommunikation mit dem Kunden. Hier ist die Mischung eines positiven Internet- und Social-Media-Auftritts. Man kann als Kfz-Betrieb dazu stehen, wie man will, doch die vergangenen Jahre haben klar und deutlich gezeigt, dass Social Media ein Riesen Potenzial birgt, vor allem in Bezug auf Kundenbindung und Kundendialog.

Weit wichtiger ist aber die Auffindbarkeit im Netz, denn es stellt einen zentralen Erfolgsfaktor dar. Jeder kann sich die passende Werkstatt mit dem Smartphone suchen und Angebote vergleichen. Wirkt also ein Kfz-Betrieb auf digitalen Kanälen nicht mit, wirkt sich dies direkt und massiv auf den Umsatz aus.¹⁴⁸ Für Thorsten Bastian, Inhaber der Kölner Internetagentur Basta-Media, ist die Digitale Präsenz sehr wichtig, da Kunden heute nicht nur mit Suchmaschinen recherchieren, sondern auch durch zahlreiche Social Media Plattformen wie Facebook oder Instagram. Man sollte den Kunden im Internet dort abholen, wo er sich gerade aufhält.¹⁴⁹ „Gepflegte Präsenzen und die aktive Teilnahme auf diesen Kanälen beeinflussen daher auch die Auffindbarkeit auf Google und Co.“¹⁵⁰

Über das Thema der Digitalisierung hinaus, stellt das Thema der E-Mobilität ein immer größeres Problem für die Kfz-Betriebe dar. Das Informationsbedürfnis der Kfz-Betriebe über die Elektromobilität ist nach wie vor sehr hoch. Viele Betriebe haben die Herausforderung angenommen und sich entsprechend aufgebaut. Fachtagungen für freie Werkstätten und Servicebetriebe finden statt. Ziel der Tagung 2019 war, den freien Betrieben das Servicegeschäft mit elektrifizierten Automobilen in allen Aspekten verständlich zu machen. Es gab

¹⁴⁷ Vgl. Krafthand (2017): www.krafthand.de/artikel/werkstatt-4-0-wie-digitalisierung-die-arbeit-in-kfz-werkstaetten-veraendert-17699/ (12.01.21)

¹⁴⁸ Vgl. Krafthand (2017): www.krafthand.de/artikel/werkstatt-4-0-wie-digitalisierung-die-arbeit-in-kfz-werkstaetten-veraendert-17699/ (12.01.21)

¹⁴⁹ Vgl. Krafthand (2017): www.krafthand.de/artikel/werkstatt-4-0-wie-digitalisierung-die-arbeit-in-kfz-werkstaetten-veraendert-17699/ (12.01.21)

¹⁵⁰ Vgl. Bastian, Thorsten/Lanzinger, Ralf: Wie Digitalisierung die Arbeit in Kfz-Werkstätten verändert, 2017

Vortragsprogramme die den Blick auf das künftige Marktvolumen im Autoservice, Informationen zu Schulungen zum Hochvolt-Experten, eine Livedemonstration über die Technik, Informationen zu der Stromversorgung und Ladeinfrastruktur für die Kfz-Betriebe sowie über die Gebrauchtwagenpreise bei Elektroautos.¹⁵¹

Auf dem Weg zum völlig autonomen Auto helfen immer neue Assistenzsysteme, Fehler zu vermeiden. Elektrische Autos beherrschen den Markt. Autos organisieren die Wartung selbst. Sie ersteigern Reifenwechsel, Wartung und Reinigung auf Plattformen, bewegen sich selbstständig zu den Werkstätten und kommen fertig wieder zurück. Jedes Auto führt sein eigenes Pflegeheft und fährt regelmäßig durch Scanner, um seinen Zustand erfassen zu lassen.“¹⁵² Der Wandel, der durch dieses Szenario skizziert wird, ist mit vielen Risiken, aber auch Chancen für das Kfz-Gewerbe verbunden.¹⁵³

Untersuchungen wie die ELAB-Studie (Wirkung der Elektrifizierung des Antriebsstrangs auf Beschäftigung und Standortumgebung) beweisen, dass die Elektrifizierung des Antriebsstranges zu langfristigen Auswirkungen auf die Struktur und den Umfang der Wertschöpfung in der Automobilindustrie führen kann, genauso wie auf die Kompetenzanforderungen und Qualifikationsbedarfe hinsichtlich Elektronik, Hochvoltssysteme und Kommunikationstechnik und damit auf Aus- und Weiterbildungen. Ebenso wie in der Automobilindustrie führen Hybrid-, Elektro- und Brennstoffzellenautos im Kfz-Gewerbe zu Veränderungen bei der Mitarbeiterqualifikation, sowie bei den Serviceprozessen und der technisch notwendigen Ausstattung der Werkstätten.¹⁵⁴

Besonders bei batterieelektrischen Fahrzeugen (BEV) stellen sich weit aus niedrigere Wartungs- und Reparaturumfänge ein sowie ein bedeutsamer niedriger Teilbedarf. Bei BEV fallen alle verbrennungsmotorischen Bauteile weg genauso wie der mechanische Antriebsstrang. Hingegen sind im grundlegenden ein Elektromotor, eine Traktionsbatterie und die Leistungselektronik im BEV verbaut. Es lassen sich hinsichtlich der Wartung- und Reparaturarbeiten Unterschiede feststellen, wie die Kontrolle der Leistungselektronik, das Austauschen der Trocknerpatrone je nach Hersteller oder der Austausch von Kühlmittel in Batterie- und Leistungselektronik-Kühlkreisläufen. Bei den konventionellen Verschleißreparaturen entfallen

¹⁵¹ Vgl. Kfz-Betrieb (2019): www.kfz-betrieb.vogel.de/freie-werkstaetten-haben-die-herausforderung-e-auto-angenommen-a-876253/ (12.01.2021)

¹⁵² Vgl. Keese, Christoph: Silicon Germany: Wie wir die digitale Transformation schaffen, Penguin Verlag, München, 2017, S. 126-133

¹⁵³ Vgl. Dispan, Jürgen: Branchenanalyse Kraftfahrzeuge-Gewerbe: Strukturwandel und Beschäftigungstrends in Autohäusern und Kfz-Werkstätten, Hans-Blöckler-Stiftung, Düsseldorf, 2017, S. 10

¹⁵⁴ Vgl. Dispan, 2017, S.58

nicht nur die Kupplung, sondern auch die volle Abgasanlage. Darüber hinaus kann durch die Energie-Rekuperation davon ausgegangen werden, dass ein Drittel des Verschleißes bei Bremsbelägen und -scheiben reduziert sein wird.¹⁵⁵

Beim Elektroauto stellt man auch fest, dass keine normale Reparatur durchgeführt werden kann, sondern eher der Austausch der kompletten Komponente. „Der Kfz-Mechaniker wird zum Wechsel einfach austauschbarer Komponenten und repariert nicht mehr. Das kann dann letztendlich auch ATU einfach machen oder es wird gleich von Aldi angeboten“. ¹⁵⁶ Im Reparaturbereich sinken die Arbeitswerte beim Elektroantrieb auf rund 1/3 gegenüber dem Verbrennungsmotor, doch der Arbeitsaufwand des Wartungsbereiches verändert sich weniger. Es könnte durch eine starke Marktdurchdringung der Elektroautos zu deutlichen Rückgängen bei der Beschäftigung im Kfz-Gewerbe kommen.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. Dispan, 2017, S.58-59

¹⁵⁶ Vgl. Dispan, 2017, S. 59

¹⁵⁷ Vgl. Dispan, 2017, S. 59

6 Fazit und Erfolgsfaktoren

Die vorliegende Bachelorarbeit weist darauf hin, dass es sich bei Social Media Marketing um eine komplizierte Aufgabe handelt, in der viele Teilaspekte zusammenfließen und koordiniert werden müssen, um die Voraussetzung zu schaffen erfolgreich zu werden. Social Media verfügt über großes Potenzial und Innovationskraft. Mit einem gut durchdachten und authentischen Auftritt auf den verschiedenen Plattformen erreicht man viele Zielgruppen und erzeugt Vertrauen. Werden die Vorteile von Social Media nicht richtig genutzt, verpasst man eine schnelle, kostengünstige und äußerst wirksame Methode, fast die halbe Weltbevölkerung zu erreichen.

Aktivitäten in sozialen Medien fördern die Kommunikation mit den Nutzern und schaffen eine menschliche Verbindung. Die meisten Automobilunternehmen und dessen Dienstleistungssektoren nutzen den multimedialen Content der Medien, um ihre Marke, Produkte oder Dienstleistungen dem Kunden auf verschiedenste Art und Weise näher zu bringen. Mithilfe von aussagekräftigen Bildern und Videos werden auf ihre Fahrzeuge und deren Eigenschaften werbeträchtig aufmerksam gemacht. *Der Markenwert steigt* somit und das Unternehmen kann sich im *Wettbewerb differenzieren*.

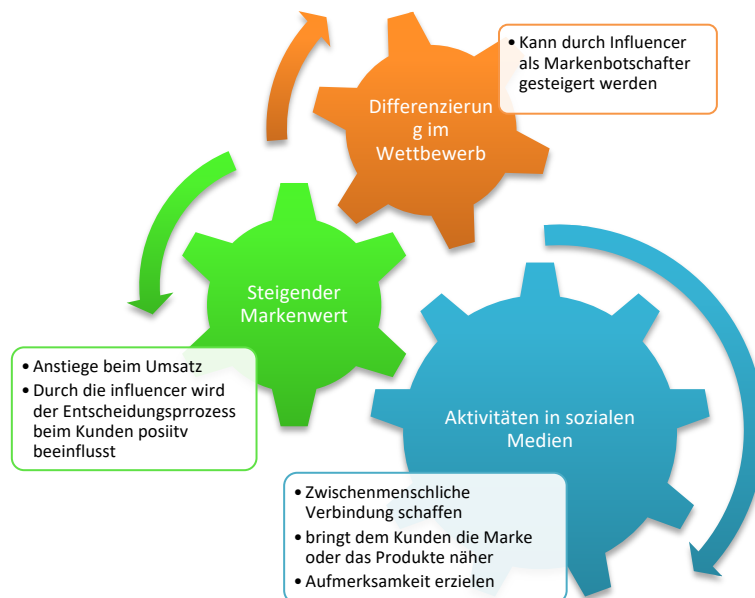


Abbildung 9: Erfolgsfaktoren.
Quelle: Erstellung nach eigener Recherche, 2021

Alle relevanten Automobilunternehmen und dessen Dienstleistungssektoren sind auf allen wichtigen Social Media Plattformen vertreten. Die Kombination der Nutzung mehrerer Kanäle erhöht die Reichweite der Zielgruppen. In der Folge werden *Anstiege beim Umsatz* erreicht. So ist z.B. auch CarStop Bühl auf Facebook und Instagram gleichzeitig präsent.

Für Unternehmen der Branche ist auch darauf zu achten, dass z.B. bei Produkt- oder Dienstleistungseinführungen über die wichtigsten Eigenschaften in Social Media informiert wird und man Influencer für die Kampagne gewinnt. Influencer bringen der Marke dank ihrer großen Community Reichweite und Aufmerksamkeit und fungieren als Markenbotschafter. Somit beeinflussen sie potentielle Kunden in ihrem Entscheidungsprozess positiv. Wichtig ist auch die Kunden in die Wertschöpfungskette miteinzubeziehen und darüber hinaus die Relevanz der sozialen Medien zur Kundenbeziehung zu sehen.

Wenn alle Möglichkeiten ausgeschöpft, genutzt und weiterentwickelt werden, wird Social Media zum Kulturwandel beitragen und sich darüber hinaus zu einem wichtigen Wertschöpfungsfaktor in der Automobil- und Dienstleistungsbranche entwickeln.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ADAC (2018): ADAC Position zur Festlegung neuer Pkw CO₂-Grenzwerte post 2020. www.bundestag.de/resource/blob/561114/595b2167a4da0db5e89ec0946ba54af3/19-16-68-D_Anhoerung_CO2-Emissionen_ADAC-data.pdf (18.12.2020).

AllFacebook.de (2021): Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und WhatsApp, Highlights, Umsätze, uvm. (Stand Januar 2021). allfacebook.de/toll/state-of-facebook (12.01.21)

ARD-ZDF-Onlinestudie.de (2011): www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2011/07082011_Busemann_Gscheidle.pdf (07.01.2021).

Back, Andrea / Gronau, Norbert / Tochtermann, Klaus (2012): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 3. Aufl. München.

Becker, Helmut (2007): Auf Crashkurs – Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb. Berlin Heidelberg.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit – Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook & Co. Wiesbaden.

Brainguide (2020): Markenmanagement. www.brainguide.de/Markenmanagement/_c (29.12.2020).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): Automobilindustrie. www.bmwi.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-automobilindustrie.html (02.12.2020).

Bundeszentrale für politische Bildung (2019): Kleine Geschichte des Automobils in Deutschland. www.bpb.de/apuz/298742/kleine-geschichte-des-automobils-in-deutschland (02.12.2020).

Burmann, Christoph / Halaszovich, Tilo / Schade, Michael / Piehler, Rico (2018): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen – Strategie – Umsetzung - Controlling. 3. Aufl. Wiesbaden.

Businessinsider (2019): World Wide Web. www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/world-wide-web/ (01.01.2021).

Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert, Gabriele (Hrsg.). 3. Aufl. Bern. 77-110.

Bozem, Karlheinz / Nagl, Anna / Rennhak, Carsten (2013): Energie für nachhaltige Mobilität – Trends und Konzepte. In: Bozem, Karlheinz / Nagl, Anna / Rennhak, Carsten (Hrsg.). Wiesbaden. 73-114.

Bruhn, Manfred (2010): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Aufl. Wiesbaden. 5.

CarStop Bühl (2021): carstop-buehl.de (12.01.2021)

Cornel, Stan (2012): Alternative Antriebe für Automobile – Hybridsysteme, Brennstoffzellen, alternative Energieträger. 3. Aufl. Berlin Heidelberg.

Das Wirtschaftsportal von Handelszeitung und Bilanz (2020): Emerging Markets. www.handelszeitung.ch/finanzlexikon/emerging-markets (15.12.2020).

Diez, Willi / Reindl, Stefan / Brachat, Hannes (2016): Grundlagen der Automobilwirtschaft – Das Standardwerk der Automobilbranche. In: Diez, Willi / Reindl, Stefan / Brachat, Hannes (Hrsg.), 6. Aufl. München. 1-44.

Dispan, Jürgen (2017): Branchenanalyse Kraftfahrzeuggewerbe – Strukturwandel und Beschäftigungstrends in Autohäusern und Kfz-Werkstätten. Düsseldorf.

DuBrin, Andrew J. (2020): Fundamentals of Organizational Behavior. 6. Aufl. Hamburg.

Ebel, Bernhard / Hofer, Markus B. (2014): Automotive Management: Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft. In: Ebel, Bernhard / Hofer, Markus B. (Hrsg.), 2. Aufl. Köln. 4-105.

Efahrer.com (2020): 13 Social Media Ziele für Unternehmen. emarcon.de/social-media-ziele-fuer-unternehmen/ (12.01.2021).

eMarcon (2017): Elektroautos mit der größten Reichweite 2020: Diese E-Autos fahren am weitesten. efahrer.chip.de/e-wissen/elektroautos-mit-der-groessten-reichweite-2021-diese-e-autos-fahren-am-weitesten_10533. (18.12.2020).

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Aufl. München.

Firstmonday (2020): Visitors and Resiednts: A new typology for online engagement. firstmonday.org/article/view/3171/3049 (07.01.2021).

Future Biz (2020): Twitter Statistiken 2020: Entwicklung Nutzerzahlen, Nutzerwachstum / Umsatz. www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/ (12.01.2021).

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn.

Grin (2016): Instrumente der Markenkommunikation der Marke NIVEA. www.grin.com/document/342499 (07.01.21).

Hella Tech World (2019): Automobil-Experten sind sich sicher: Diese vier Megatrends werden die Mobilität der Zukunft maßgeblich revolutionieren. www.hella.com/tech-world/de/Lounge/Automobil-Experten-sind-sich-sicher-Diese-vier-Megatrends-werden-die-Mobilitaet-der-Zukunft-massgeblich-54938/ (28.12.20).

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

Hostingfacts (2021): Internet Stats & Facts (2021) – List of Internet, eCommerce, Hosting, Mobile & Social Media Statistics for 2021. hostingfacts.com/news/internet-facts-stats/ (01.12.2020).

Hundertmarkt, Heike (2012): Beziehungsmanagement in der Automobilindustrie, OEM Relationship Management als Sonderfall des CRM. Tübingen.

Keese, Christoph (2017): Silicon Germany: Wie wir die digitale Transformation schaffen. München.

Kfz-Betrieb (2019): Freie Werkstätten haben die Herausforderung E-Auto angenommen. www.kfz-betrieb.vogel.de/freie-werkstaetten-haben-die-herausforderung-e-auto-angenommen-a-876253/ (12.01.2021)

Kunert, Uwe / Radke, Sabine / Chlond, Bastian / Kagerbauer, Martin (2012): Auto-Mobilität: Fahrleistungen steigen 2011 weiter. Berlin.

Krafthand (2017): Wie Digitalisierung die Arbeit in Kfz-Werkstätten verändert. www.krafthand.de/artikel/werkstatt-4-0-wie-digitalisierung-die-arbeit-in-kfz-werkstaetten-veraendert-17699/ (12.01.21)

Kreutzer, Ralf T. (2018): Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolph (2011): Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Aufl. Stuttgart.

Li, Charlene / Bernoff, Josh (2008): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. America.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2005): Markenmanagement – Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. In: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.), 2. Aufl. Wiesbaden. 4-79.

Molenaar, Cor (2012): e-Marketing – Applications of Information Technology and the Internet within Marketing. London.

NachhaltigeJobs.de (2020): Unternehmen. www.nachhaltigejobs.de/verzeichnis (18.12.20).

Oberlo (2020): Instagram Statistik: 10 Fakten, die jeder Marketer im Jahr 2021 kennen sollte [Infografik]. www.oberlo.de/blog/instagram-statistik (12.01.21).

Oliver Wyman (2013): Automotive Manager 2013. <https://www.oliverwyman.de/our-expertise/insights/2013/may/automotive-manager-i-2013.html> (18.12.20).

Parment, Anders (2016): Die Zukunft des Autohandels – Vertrieb und Konsumentenverhalten im Wandel – Wie das Auto benutzt, betrachtet und gekauft wird. Stockholm. 1-4.

Roll Pastuch (2020): Markenmanagement. www.roll-pastuch.de/de/leistungen/marketing/markenmanagement (29.12.2020).

Roland Berger (2020): Automotive Trends. www.rolandberger.com/en/Insights/Global-Topics/Automotive-Disruption/ (28.12.2020).

Roland Berger (2020): Automobilhersteller müssen ihre Produktion neu aufstellen. www.rolandberger.com/de/Insights/Publications/Automobilhersteller-muessen-ihre-Produktion-neu-aufstellen.html (28.12.2020).

Schramm, Dieter / Koppers, Martin (2014): Das Automobil im Jahr 2025: Vielfalt der Antriebstechnik. Wiesbaden. 3-4.

Siebenpfeiffer, Wolfgang (2014): Vernetztes Automobil – Sicherheit – Car-IT - Konzepte. In: Siebenpfeiffer, Wolfgang (Hrsg.), 1. Aufl. Wiesbaden. 6-12.

Social-Media-Atlas 2017/2018 (2018): 90 Prozent nutzen Social Media – Infografik – Soziale Medien sind fester Bestandteil der Kommunikation. www.der-bank-blog.de/social-media-nutzung-deutschland/studien/social_media/33088/ (01.12.2020).

Sparwelt (2019): Welcher Anbieter ist dein Liebling? Carsharing-Dienste: Der Trend zum Teilen. www.sparwelt.de/magazin/mobil/carsharing-anbieter-vergleich (21.12.2020).

Statista (2019): Statistiken zu Trends in der Automobilindustrie. de.statista.com/themen/4681/trends-in-der-automobilindustrie/ (28.12.2020).

Statista (2021): Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2020. de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/ (01.12.2020).

Statista (2021): Wie wichtig sind. Für Ihr Unternehmen die folgende Gründe für den Einsatz von Social Media?. de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/ (01.12.2020).

Stiftung Warentest (2020): Abgasskandal: Chronik der Ereignisse. www.test.de/Abgasskandal-4918330-5092247/ (18.12.2020).

Wallentowitz, Henning / Freialdenhoven, Arndt / Olschewski, Ingo (2009): Strategien in der Automobilindustrie – Technologietrends und Marktentwicklungen. Wiesbaden, 1.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

Wirtschaftslexikon (2018): Identitätsbasiertes Markenmanagement. wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement-33424/version-256950 (29.12.2020).

Lebenslauf

Isabelle Kästel

Name Isabelle Kästel
Anschrift Friedrich-Ebert-Str. 35 | 76287 Rheinstetten
E-Mail isabellekastel1@gmail.com
Mobil +336/41729685
Xing http://xing.com/profile/Isabelle_Kaestel
geb. 6. Juli 1998, in Karlsruhe



Berufliche Laufbahn

August 2020	WIFO GmbH Praktikum Marketing-Bereich: Digital- und Printmedien
Juni 2020 - Juli 2020	CarStop/GF Reifen & junited AUTOGLAS Bühl Praktikum Social Media
April 2019 - heute	Anhängerzentrum Kästel Aushilfe - Sekretariat - Empfang der Kunden - Betreuung französischer Kunden - Kommunikation zwischen den Abteilungen (Büros und Werkstatt)
Januar 2018 - Mai 2018	Tabakshop Förty Verkäuferin - Tabakwaren, Zeitschriften und Geschenkartikel - Annahme Lotto - Brief und Paketversand
September 2017 - Oktober 2017	Siemens AG Rastatt 3-Schichtarbeit - Vormontage Kleinteile - Montage und Verpackung Ventile
Dezember 2015	Deutsche Bahn DB Immobilien Mitarbeiterhilfe Freiwilliges Engagement für die Hilfe von Waisen
August 2015	Deutsche Bahn DB Immobilien Praktikum Ablauf in den verschiedenen Abteilungen
Dezember 2011	Sonnenhof Steinmauern Assistentin im pädagogischen Reitsport

Akademische Laufbahn

April 2018 - April 2021	EC Europa Campus - Schwerpunkt: International Marketing & Management - Abschluss: Bachelor of Arts
Februar 2018 - Oktober 2018	Patio Straßburg Fernstudium Schwerpunkt: Sprachen (Englisch, Deutsch und Spanisch)
2014 - 2017	Gymnasium LEGT Robert Schuman Literarisches Abitur
2009 - 2013	Hochschule Albert Camus Abschluss: Diplôme National du Brevet

Kenntnisse & Fähigkeiten

Sprachen	- Deutsch: Muttersprache - Französisch: Muttersprache - Englisch: Gut in Wort und Schrift - Spanisch: Grundkenntnisse
Qualifikationen	- Brevet des Collèges - Abitur (französisch) - KMK-Diplom
PC-Kenntnisse	- Microsoft Office (Word) 10-Finger-Schreiben (Deutsch und Französisch) - Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign
Führerschein	Klasse B

Interessen

Hobbies	- Modeln - Klavier - Tanzen - Yoga
Familienbetrieb	- Übersetzung der französischen Kundenanfragen - Lösung von Konflikten mit der Zulassungsbehörde in Frankreich - Ausarbeitung von internen Formularen für Werkstattplanung und Mietpark

Eigenständigkeitserklärung

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

Ort, Datum

Name, Vorname