
BACHELORARBEIT

Frau
Lea-Rebecca Placidus

**Marketingstrategien –
Ein Vergleich der historischen
Entwicklung im Bereich Mode
anhand ausgewählter
Versandhäuser**

2018

BACHELORARBEIT

Marketingstrategien – Ein Vergleich der historischen Entwicklung im Bereich Mode anhand ausgewählter Versandhäuser

Autor:
Frau Lea-Rebecca Placidus

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM14wT3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Benjamin Ott (M.A.)

Einreichung:
München, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

Marketing strategies – a comparison in historical development in the field of fashion with selectes mail-order companies

author:

Ms. Lea-Rebecca Placidus

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM14wT3-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Benjamin Ott (M.A.)

submission:

Munich, 08.01.2018

Bibliografische Angaben:

Placidus, Lea-Rebecca

Marketingstrategien – Ein Vergleich der historischen Entwicklung im Bereich Mode anhand ausgewählter Versandhäuser

Marketing strategies – a comparison in historical development in the field of fashion with selected mail-order companies

50 Seiten, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Mit der vorliegenden Arbeit, *Marketingstrategien – Ein Vergleich der historischen Entwicklung im Bereich Mode anhand ausgewählter Versandhäuser*, werden verschiedene Marketingmaßnahmen untersucht die zum Erfolg der Unternehmen führen. Verglichen werden hier die Versandhäuser Quelle, OTTO und Zalando. Einleitend wird der Begriff Marketing, sowie der heutzutage wichtige Bereich des Social Media Marketings ausführlich erklärt. Um ein besseres Verständnis für den Versandhandel zu bekommen wird hierbei auch auf die unterschiedlichen Versandhandelstypen sowie die historische Entwicklung eingegangen. Der Vergleich der drei Versandhäuser zeigt bereits an der Geschichte jedes Einzelnen den potentiellen Erfolg bzw. Misserfolg. Die verschiedenen Marketing- und Erfolgsstrategien der Unternehmen geben dafür weitere Erkenntnisse.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Marketing.....	4
2.1 Definition Marketing.....	4
2.2 Entwicklungsphasen des Marketings.....	6
2.3 Marketinginstrumente.....	8
2.3.1 Produktpolitik.....	9
2.3.2 Preispolitik.....	9
2.3.3 Kommunikationspolitik.....	10
2.3.4 Vertriebspolitik.....	10
3 Marketing Trend: Social Media Marketing.....	13
3.1 Definition und Bedeutung von Social Media Marketing.....	13
3.1.1 Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing..	15
3.1.1.1 Herausforderungen.....	16
3.1.1.2 Erfolgsfaktoren.....	17
3.2 Marketing in sozialen Medien.....	18
3.2.1 Facebook.....	19
3.2.2 Instagram.....	24
3.2.3 Twitter.....	27
4 Versandhandel.....	31
4.1 Definition Versandhandel.....	31
4.2 Versandhandelstypen.....	32
4.2.1 Business-to-Consumer-Versandhandel.....	32
4.2.2 Business-to-Business-Versandhandel.....	34

4.3 Historische Entwicklung des Versandhandels in Deutschland.....	34
5 Geschichte, Marketing- und Erfolgsstrategien ausgewählter Versandhäuser.	36
5.1 Beispiel Quelle.....	36
5.1.1 Geschichte des Versandhauses Quelle.....	36
5.2 Beispiel Otto.....	38
5.2.1 Geschichte des Versandhauses Otto.....	38
5.2.2 Marketing- und Erfolgsstrategien von Otto.....	42
5.3 Beispiel Zalando.....	44
5.3.1 Geschichte des Versandhauses Zalando.....	44
5.3.2 Marketing- und Erfolgsstrategien von Zalando.....	46
5.4 Quelle und Otto im direkten Vergleich.....	48
6 Fazit.....	50
Literaturverzeichnis.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abkürzungsverzeichnis

bzw.:	beziehungsweise
d.h.:	das heißt
E-Commerce:	Electronic Commerce
o.ä.:	oder ähnliches
sog.:	sogenannt
u.a.:	unter anderem
u.a.m.:	und andere[s] mehr
WAP:	Wireless Access Protocol
z.B.:	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente (4 Ps) im Marketingmix (Quelle: Bruhn, M. (2016): Marketing).....	11
Abbildung 2: Statistik – Vermarktung von Trends im Vergleich zu den klassischen Medien (Quelle: statista.de).....	14
Abbildung 3: Beitrag mit „Gefällt mir“ markiert (Quelle: facebook.de).....	20
Abbildung 4: Seite mit „Gefällt mir“ markiert (Quelle: facebook.de).....	20
Abbildung 5: kommentierter Beitrag (Quelle: facebook.de).....	20
Abbildung 6: geteilter Beitrag (Quelle: facebook.de).....	20
Abbildung 7: Festlegung der Zielgruppe (Quelle: facebook.de).....	23
Abbildung 8: Werbeanzeige Twitter (Quelle: twitter.de).....	29
Abbildung 9: Heißluftballon Otto-Katalog (Quelle: manager-magazin.de).....	39
Abbildung 10: Der Brigitte (Quelle: spiegel.de).....	41

„Marketing ist die Kunst Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln
und davon zu profitieren.“

- Philip Kotler -

1 Einleitung

„In mehr als 60 Prozent aller Fälle sind Informationsdefizite für das Scheitern von Neugründungen verantwortlich. Fehlende Marktkenntnisse und mangelhafte Vermarktung sind dabei die Hauptfehler. Wer sich nicht am Markt orientiert und an ihm vorbei produziert, kann als Unternehmer keinen Erfolg haben. Kaum einer der Jungunternehmer ist sich dieser hausgemachten Fehler bewusst. Meist wird für eine Pleite jemand anders verantwortlich gemacht: die schlechte konjunkturelle Lage etwa, oder unzuverlässige Zulieferer.“¹

Oft wird Marketing mit Werbung verwechselt, dabei gibt es verschiedene Wege den Bereich Marketing zu definieren. Natürlich ist die Werbung ein wichtiges Teilinstrument des Marketing, aber die simpelste Beschreibung ist das unternehmerische Handeln, welches sich am Markt orientiert. „Marketing kann auch als Führungsfunktion beschrieben werden: "Marketing als Führen des Unternehmens von den Märkten her und zu den Märkten hin." Marketing kann ferner Ausdruck der Kundenorientierung sein: "Das Unternehmen soll denken und handeln im Kopf und im Herzen des Kunden."“² An erster Stelle sollte dennoch die Vermarktung eines Produktes stehen, folglich der Gewinn bringende Absatz. Mit Unterstützung des richtigen Marketing-Mix schaffen es Unternehmen sich dauerhaft auf dem Markt zu etablieren. Damit schafft man sich eine eigene Identität, sowohl für das Unternehmen als auch für das Produkt.³

Neben den klassischen Werbekanälen wie TV, Zeitung, Radio etc., ist Social Media Marketing zu einer lukrativen Alternative geworden. Das Internet ermöglicht den Unternehmen eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit den Bekanntheitsgrad zu steigern und das Produktangebot zu vermarkten. Wege dafür sind u.a. das Suchmaschinen- oder Affiliatemarketing. Die sozialen Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter ermöglichen die Interaktion mit beispielsweise aktuellen oder potentiellen Kunden. Die Bindung zu diesen ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing und sollte nicht unterschätzt werden. Nur auf einer Plattform präsent zu sein, reicht dabei aller-

1 o.V. (21.05.2015): Die Bedeutung des Marketing. Abgerufen am 04.01.2018 von [wissen.de:
http://www.wissen.de/die-bedeutung-des-marketing](http://www.wissen.de/die-bedeutung-des-marketing)

2 Ebd.

3 Vgl. ebd.

dings nicht. Der rege Austausch mit den Followern und immer neuer Content auf der eigenen Seite sind wichtig um aus Nutzern richtige Fans zu machen.⁴

Gerade für den Versandhandel, welcher zu Beginn seine Waren noch in Katalogen präsentierte, bietet das Internet eine ganz neue Form der Produktpräsentation. Zudem veränderte sich aber der komplette Bestellvorgang. Ein Klick und der Artikel ist gekauft. Die neuen Websites der Online-Shops sowie Apps für Smartphone und Tablet sind viel nutzerfreundlicher geworden. Der Versandhandel hat sich aber nicht nur dahin gehend geändert, sondern auch im Bereich Logistik. Mittlerweile ist es den Unternehmen möglich, innerhalb kürzester Zeit die Waren an den Endverbraucher zu liefern. Zudem wurde das Sortiment, welches online erhältlich ist, im Vergleich zu Katalog-Zeiten stark erweitert.

„Meine Prognose, dass im neuen Medien-Zeitalter nicht der Große den Kleinen, sondern der Schnelle den Langsamen frisst, hat sich als richtig erwiesen. [...]“

- Thomas Middelhoff

Schaut man sich den Vergleich der beiden Versandhäuser Quelle und Otto an, hat der ehemalige Vorstandsvorsitzende der Arcandor AG durchaus Recht.

„Wer nur bei seinen Aufgaben stehen bleibt, wer nur in der gelernten Routine des einmal Erreichten verharrt, wer nicht von der Begeisterung für die Weiterentwicklung besessen ist, hat es schwer bei uns. Denn wir bauen immer an der Zukunft.“

- Werner Otto

Mit diesem Grundsatz von Werner Otto, hat es das Unternehmen OTTO wohl bis heute geschafft, sich an der Spitze der umsatzstärksten Versandhäuser zu halten.

„Viele meinen, unser Erfolg hätte erstens mit unserem Kapital zu tun und zweitens mit der TV-Werbung, die wir dafür schalten. Fakt ist jedoch, dass der deutlich überwiegende Teil der Marketingausgaben im Bereich Online liegt und das TV-Marketing in jedem unserer Märkte nur einen kleinen Teil des Marketing-Mixes darstellt. TV hilft der Mar-

⁴ Vgl. o.V.: Klassische Werbung für Gründer in Zeitung, Fernsehen, Radio etc. Abgerufen am 04.01.2018 von für-gründer.de: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/klassische-werbung/>

kenbekanntheit und dem Vertrauen in die Marke, die Kunden werden jedoch nach wie vor mit Online-Marketing gewonnen.“

- Robert Gentz

Das sagte der Zalando Geschäftsführer in einem Interview im Jahr 2012. Diese Aussage wird in einem Teil dieser Arbeit weitergehend erläutert.

Die vorliegende Bachelorarbeit zeigt verschiedene Möglichkeiten im Bereich Marketing auf. Neben den allgemeinen Definitionen und der Erläuterung der unterschiedlichen Marketinginstrumente wird auch die aktuell sehr häufig genutzte Form des Marketing, das Social Media Marketing, eingehend erklärt. Da in dieser Arbeit verschiedene Versandhäuser betrachtet werden, ist eine genaue Definition des Versandhandels für das allgemeine Verständnis unerlässlich. Um eine Vorstellung zu bekommen, warum eines der Versandhäuser scheiterte, werden drei hinsichtlich ihrer Geschichte untersucht. Zudem werden diverse Marketing- und Erfolgsstrategien erläutert.

2 Marketing

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“⁵ Für jedes Unternehmen ist es heutzutage unerlässlich die Bedürfnisse der Nachfrager in das Zentrum der Unternehmensführung zu stellen. Somit stellt Marketing eine unternehmerische Denkhaltung dar. Eine der wichtigsten und größten Herausforderungen ist es die Veränderungen im Markt und die Verschiebung der Bedürfnisse zu erkennen, um Vorteile gegenüber dem Wettbewerb rechtzeitig aufbauen zu können. Desweiteren ist es eine wesentliche Aufgabe des Marketingmanagements sämtliche Möglichkeiten zu analysieren um eine Nutzensteigerung zu bewirken und damit den Nutzen für die Kunden auf lange Zeit zu erhöhen.⁶

2.1 Definition Marketing

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“⁷

Diese Definition weist auf, dass das Marketing in einem Unternehmen einen gewissen Schwerpunkt darstellt. Es ist nicht nur eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion neben beispielsweise der Produktion oder dem Personal, sondern vielmehr ein umfangreiches Leitkonzept des Managements und eine umfassende Unternehmensphilosophie. Um ein präziseres Verständnis für Marketing zu bekommen, ist es hilfreich einige wichtige Merkmale herauszuarbeiten. Diese sind in fünf verschiedene Kriterien aufzuteilen:

5 Kirchgeorg, Prof. Dr. M.: *Marketing*. Abgerufen am 28.10.2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>

6 Vgl. ebd.

7 Bruhn, M. (2016): *Grundbegriffe und -konzepte des Marketing*. S. 14

1. Die Leitidee einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung

Im Fokus steht die Notwendigkeit des Marktes beziehungsweise der Kunden und nicht der Verkauf der vorrätigen Produkte. Um alles Unternehmensaktivitäten gezielt ausrichten zu können, müssen die Markt- und Kundenbedürfnisse eingehend analysiert werden.

2. Die Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen zur Erzielung von strategischen Wettbewerbsvorteilen

Die Steigerung des Nutzens der Kunden durch die angebotenen Leistungen, ist die eigentliche Intention des Marketing. Im Leistungsprogramm stellt somit die Suche nach weiteren Nutzenpotentialen ein klassisches Merkmal dar. Diese Potentiale sind in der Lage, über den Grundnutzen hinaus, den Wert für den Kunden anzuheben, damit für das eigene Unternehmen die strategischen Wettbewerbsvorteile umzusetzen sind.

3. Systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse

Ebenso ist Marketing eine Managementfunktion und beinhaltet ein Entscheidungsverhalten. Dieses justiert sich an einer systematischen Planung, dem sog. Analytischen Marketing. Deswegen ist es notwendig, für verschiedene Entscheidungstatbestände im Marketing einen Prozess für die Planung zu entwickeln und diesen der Entscheidungsfindung zu Grunde zu legen.

4. Suche nach kreativen und innovativen Problemlösungen

Auch durch eine innovative und kreative Problemlösung, wie das Kreative Marketing, können Markterfolge erzielt werden. Es müssen nicht immer nur die analytischen Vorgehensweisen zum Erfolg führen. Man sucht im Marketing generell nach besonderen und außergewöhnlichen Lösungen, die im Sinne des Unternehmens handeln.

5. Interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten

Für ein erfolgreiches Marketing ist es unerlässlich, dass alle Funktionsbereiche, z.B. die Werbeabteilung, der Vertrieb, das Beschwerdemanagement oder die Marktforschung, auf einander abgestimmt werden. Dies ist vor allem für integrierte Vorgehensweisen im Unternehmen und die Handlungsweisen am Markt sicherzustellen, notwendig. Das zählt natürlich auch für die Zusammenarbeit mit externen Partnern, wie Absatzmittlern oder Werbeagenturen. Die Wirkung der

Marketingmaßnahmen wird durch ein integriertes Marketing gegenüber dem Kunden verstärkt.⁸

„Diese Merkmale kennzeichnen die zentrale Sichtweise des Marketing als Philosophie der Unternehmensführung. Sie sind für alle Branchen und Unternehmenstypen gültig.“⁹

2.2 Entwicklungsphasen des Marketings

In den letzten Jahrzehnten veränderte sich nicht nur die Bedeutung des Marketing, sondern auch die Denkhaltung. Ab den 50er Jahren lassen sich einige Entwicklungsphasen im Bereich Marketing abgrenzen.

Der Entwicklungsverlauf startet mit der Phase der Produktionsorientierung. Hierbei lag der Fokus darauf den hohen Nachfrageüberhang nach dem Zweiten Weltkrieg zu befriedigen. Es war wichtig die Güterproduktion sicherzustellen bzw. den Produktionsbereich weiter aufzubauen. Erfolgreich waren zu dieser Zeit Unternehmen welche die Realisierung einer Massenproduktion darstellen konnten und damit die Grundbedürfnisse der Konsumenten abdecken konnten. Die Phase der Verkaufsorientierung folgte in den 1960er Jahren. Hier fand eine Verlagerungen vom Engpass der Produktion hin zum Vertrieb der Produkte statt. In Betracht der weiter zunehmenden Konkurrenz und einer konsequenten Erweiterung des Produktangebotes, wurde der Aufgabenschwerpunkt darauf gelegt einen effektiven Vertrieb aufzubauen und sicherzustellen, dass sämtliche Produkte den Konsumenten über den Handel erreichen konnten. Langsam wandelte sich der Markt von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt. Im nächsten Jahrzehnt folgte die Phase der Marktorientierung. Durch allgemeine Sättigungserscheinungen und ein Überangebot von Waren im Handel, wurden folglich die Konsumenten zu einem entscheidenden Engpassfaktor. Nach dem Prinzip der Marktsegmentierung begannen schließlich einige Unternehmen auf die spezifischen Bedürfnisse der Kunden einzugehen. In den 80er Jahren wurde es durch die anwachsend gleichgerichteter Marketingaktivitäten immer komplizierter sich im Markt erfolgreich zu behaupten. In der Phase der Wettbewerbsorientierung wurde es Aufgabe des Marketings strategische

⁸ Vgl. ebd. S. 14 f.

⁹ Ebd. S. 15

Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu konstruieren. Diese Vorteile mussten dann am Markt durchgesetzt und verteidigt werden. „Im Folgenden wird von einem Wettbewerbsvorteil gesprochen, wenn drei Kriterien zugleich erfüllt werden. Die Anforderungen an Wettbewerbsvorteile sind:

- Kundenwahrnehmung: Die Leistungsvorteile sind vom Kunden und nicht vom Unternehmen als wesentliches Differenzierungsmerkmal erkennbar.
- Bedeutsamkeit: Der Vorteil ist bei einer vom Kunden als besonders wichtig eingeschätzten Leistungsdimension zu erzielen und weist eine hohe Kaufrelevanz auf.
- Dauerhaftigkeit: Der Wettbewerbsvorteil hat eine zeitliche Stabilität aufzuweisen und darf nicht kurzfristig imitierbar sein.

Wettbewerbsvorteile lassen sich in unterschiedlichen Bereichen realisieren. Zur Verdeutlichung folgen einige ausgewählte Beispiele:

- Hohe Produktqualität: Mercedes, Hasselblad, Rolf Benz, Gaggenau u.a.m.
- Hohe Servicequalität: American Express, Kempinski, Singapore Airlines u.a.m.
- Konsequente Markenpolitik: Coca-Cola, Ferrero, Nivea, Goldpfeil u.a.m.
- Kontinuierliche Innovationen: Hewlett-Packard, Microsoft, Apple, 3M u.a.m.
- Exklusives Image: Chanel, Rolex, Rolls Royce, Montblanc, Jil Sander u.a.m.
- Attraktives Design: Swatch, Braun, Bang & Olufsen, BMW Mini u.a.m.
- Konsequente Kundenorientierung: Amazon, Facebook, Zalando u.a.m.
- Niedriger Preis: Aldi, Fielmann, Lada, Media Markt, Ratiopharm, Spee u.a.m.

Der Begriff Erfolgsfaktor, der von einigen Autoren auch synonym verwendet wird, unterscheidet sich vom Begriff Wettbewerbsvorteil dadurch, dass die genannten Anforderungen nicht zwingend gegeben sein müssen. Erfolgsfaktoren können auch Maßnahmen bzw. Leistungen des Unternehmens sein, die von Kunden nicht direkt wahrgenommen werden, aber trotzdem maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens beitragen (z.B. ein umfassendes internes Informations- und Kommunikationssystem).¹⁰

10 Ebd. S. 16 f.

Die Phase der Umfeldorientierung welche die Folge der erhöhten Bedeutungszunahme einige umfeldbezogenen Faktoren war, stellte in den neunziger Jahren eine erneute Herausforderung an das Marketing dar. Die Erkennung in den bedeutenden Zielmärkten der immer rasanter wandelnden politischen, ökologischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen wurde für das Marketing zur Hauptaufgabe und musste darauf schnell genug reagieren. Somit wurde der bestimmende Kosten- und Qualitätswettbewerb um die Zeitkomponente erweitert. Mit dem Beginn des neuen Jahrtausend zeichnet sich die Situation in einigen Branchen durch unbeständige Märkte, Krisenerscheinungen und viele neue Anforderungen aus. Mit der Phase der Beziehungsorientierung, steigt auch das Bewusstsein für den Aufbau stabilerer Beziehungen zu den Kunden. Hierbei wird ein systematisches Relationship Marketing im Sinne der Stammkundenorientierung betrieben. Mit den Entwicklungen im Bereich der Kommunikations- und Informationstechnologien zeichnet sich die aktuelle Situation aus. Mit der Phase der Netzwerkorientierung ab den 2010er Jahren wird für das Marketing nicht nur das Wachstum sozialer Netzwerke, sondern auch die Entwicklung neuer Social Media-Kommunikationsformen relevant. Diese räumen den Konsumenten durch neue Kommunikationsmöglichkeiten und grenzenlose Informationsverbreitung eine stärkere Machtposition ein. Neben den Entwicklungsphasen im Marketing können zudem auch verschiedene Entwicklungsphasen der Unternehmen festgestellt werden. Mittlerweile fokussiert sich das Marketing nicht mehr ausschließlich auf die externen Kunden, das Umfeld oder den Markt, sondern auch auf die Zielgruppe internen Kunden und Mitarbeiter. In diesem Kontext wird auch vom sogenannten „Internen Marketing“ bzw. der „Internen Kundenorientierung“ gesprochen. Gerade im Dienstleistungsmarketing wird, wegen der primären Bedeutung der Angestellten für die Erbringung der Dienstleistung, ein Fokus gesetzt.¹¹

2.3 Marketinginstrumente

Um die Ziele eines Unternehmens erreichen zu können werden Marketingstrategien entwickelt, welche mit Hilfe von Marketinginstrumenten operativ umgesetzt werden. Die gebräuchlichsten Marketinginstrumente sind die Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik. Die Kombination dieser Marketinginstrumente wird

¹¹ Vgl. ebd. S. 18

als Marketingmix bezeichnet und dient der Umsetzung von Strategien im Rahmen eines Business- oder Marketingplans.¹²

2.3.1 Produktpolitik

Mit den Entscheidungen, welche zur Gestaltung des Leistungsprogramms beitragen, beschäftigt sich die Produktpolitik. Um die Tatbestände der Entscheidungen, die der Produktpolitik klassifizieren, besser ausweisen zu können, ist eine konkrete Bestimmung des Begriffes „Produkt“ von Vorteil. Man unterscheidet den substanziellen vom erweiterten Produktbegriff. Während der substanzielle lediglich das physische Kaufobjekt beschreibt, wie einen Kühlschrank oder eine Haarbürste, wird beim erweiterten Produktbegriff die mit dem Produkt verbundene Dienstleistung hinzugerechnet. Das bedeutet beispielsweise die Montage bzw. den Anschluss des Kühlschranks. „Bei einem generischen Begriffsverständnis, das auch hier zu Grunde gelegt wird, werden sämtliche materiellen und immateriellen Produktfacetten, aus denen Kundennutzen resultiert, zum Produktbegriff gefasst. Folgende Entscheidungsbereiche zählen zur Produktpolitik:

- Produktinnovation,
- Namensgebung,
- Produktvariation/-differenzierung,
- Serviceleistungen,
- Produkteliminierung,
- Sortimentsplanung,
- Markierung,
- Verpackung.“¹³

¹² Vgl. ebd. S. 27

¹³ Ebd. S. 28

2.3.2 Preispolitik

Im Rahmen der Preispolitik, die auch oft als Kontrahierungspolitik bezeichnet wird, werden die Konditionen unter welchen Produkte und Leistungen angeboten werden, festgelegt. „Zum Entscheidungsspektrum zählen:

- Preis,
- Boni und Skonti,
- Rabatte,
- Liefer- und Zahlungsbedingungen.“¹⁴

2.3.3 Kommunikationspolitik

Alle Maßnahmen, die zur Kommunikation zwischen den Unternehmen und deren potenziellen und aktuellen Mitarbeitern, Kunden und Bezugsgruppen dienen, werden in der Kommunikationspolitik zusammengefasst. „Zu unterscheiden sind folgende Kommunikationsinstrumente:

- Mediawerbung,
- Persönliche Kommunikation,
- Verkaufsförderung,
- Messen und Ausstellungen,
- Direct Marketing,
- Event Marketing,
- Public Relations,
- Social Media-Kommunikation,
- Sponsoring,
- Mitarbeiterkommunikation.“¹⁵

¹⁴ Ebd.

¹⁵ Ebd. S. 29

2.3.4 Vertriebspolitik

Erforderliche Maßnahmen, um als Kunde die angebotenen Leistungen in Anspruch nehmen zu können, werden in der Vertriebspolitik zusammengefasst. In erster Linie zählt dazu die Überbrückung der zeitlichen und räumlichen Distanz welche zwischen der Fertigung und dem Kauf eines Produktes besteht. Diese Aufgabe wird in der Regel vom Handel respektive der Absatzmittler übernommen. Die Entscheidungstatbestände der Vertriebspolitik sind:

- Vertriebssysteme,
- Verkaufsorgane,
- und Logistiksysteme.

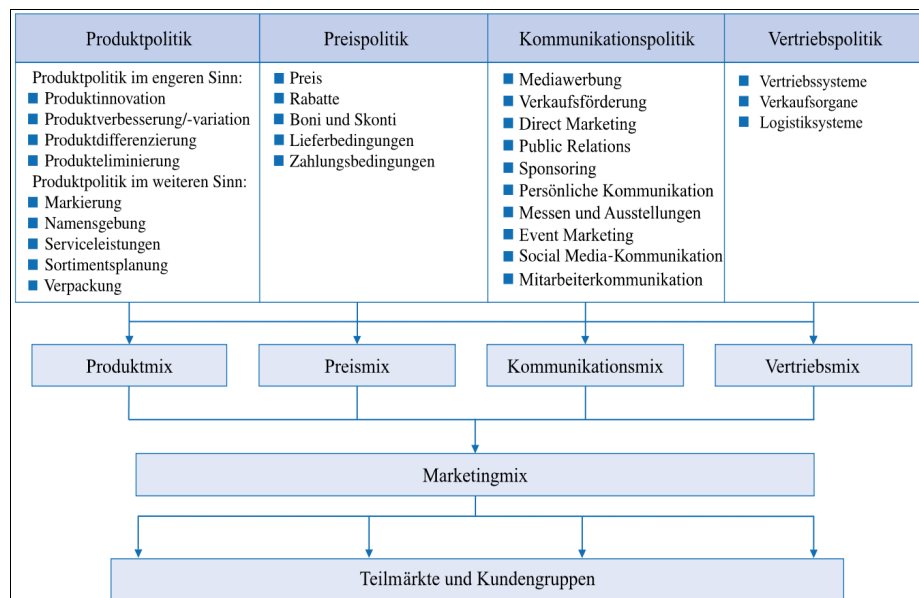


Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente (4 Ps) im Marketingmix (Quelle: Bruhn, M. (2016): Marketing)

„Bei der Zuordnung einzelner Marketinginstrumente zu den jeweiligen Bereichen sind Überschneidungen möglich, wenn diese gleichzeitig verschiedene Aufgaben übernehmen. Als Beispiel ist die Verpackung, die Produktgestaltungs- und Kommunikationsfunktionen wahrnimmt oder die Verkaufsförderung, die Kommunikations- und Vertriebs-

funktionen erfüllt, zu nennen.“¹⁶ Die Abbildung 1 zeigt die klassischen Marketinginstrumente (4 Ps) im Marketingmix.

Weitere Einsatzmöglichkeiten der Marketinginstrumente im Bereich des Electronic Commerce werden durch die Informations- und Kommunikationstechnologien machbar. Dadurch entstehen aber auch neue Herausforderungen, welche das vorherige Prozedere und Verständnis im Marketingmanagement nachhaltig verwandeln. „Als wichtiger Unterschied ist festzuhalten, dass E-Commerce eine größere Produktdifferenzierung und hinsichtlich der Erreichbarkeit sowie Reaktionszeit u.a. eine höhere Kundenorientierung ermöglicht, jedoch nicht automatisch realisiert. Bezüglich der Preispolitik wird der Preisspielraum eines Anbieters im E-Commerce durch die höhere Preistransparenz stärker reduziert, der Online- Anbieterwechsel gestaltet sich für den Kunden einfach. Für den Vertrieb der Leistungen ist die physische Anwesenheit von Produkt und Kunde nicht erforderlich; es besteht jedoch die Möglichkeit einer zeitnahen, interaktiven und individuellen Gestaltung der Kommunikation mit dem Kunden.“¹⁷

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Ebd.

3 Marketing Trend: Social Media Marketing

Social Media Marketing – zu deutsch Marketing über soziale Medien – ist ein Ausdruck aus dem Marketing und Management. Soziale Medien sind lange nicht mehr nur zum Austausch von Urlaubsbildern o.ä. mit Freunden oder Bekannten da, sondern sie dienen Parteien, Unternehmen oder auch Non-Profit Organisationen um potenzielle Kunden, Mitarbeiter oder die Öffentlichkeit zu erreichen. Um ein Verständnis dafür zu bekommen welche Möglichkeiten Unternehmen durch die sozialen Medien heutzutage im Marketing haben, wird in diesem Kapitel ausführlich erläutert.¹⁸

3.1 Definition und Bedeutung von Social Media Marketing

Unter dem Begriff Social Media Marketing versteht man heutzutage, zielgerichtet eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in den sozialen Netzwerken bekannt zu machen. Dazu gehört es, mit den potenziellen Kunden oder Geschäftspartnern in Kontakt zu treten. Da mittlerweile im Internet eine Vielzahl an Communities existiert, ist die Aufgabe von Social Media Marketingexperten, diese richtig zu nutzen. Es sollen relevante Produkt- und Serviceangebote mit den Nutzern der Communities möglichst wirkungsvoll kommuniziert werden.¹⁹

- Imagepflege,
- Kundenbindung,
- Neukundengewinnung,
- Steigerung der Besucherzahlen,
- Suchmaschinenoptimierung,

¹⁸ Vgl. o.V.: *Was ist Social Media Marketing?*. Abgerufen am 20.11.2017 von aufgesang: <http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/social-media-marketing/>

¹⁹ Vgl. Weinberg, T. (2012): *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, S. 8

sind Beweggründe für Unternehmen sich dafür zu entscheiden Social Media Marketing zu betreiben, da im Gegensatz zu anderen Marketing-Kanälen beim SMM das Verkaufsinteresse nicht im Vordergrund steht.²⁰

„Beim Social Media Marketing geht es im Wesentlichen darum, der Community zuzuhören und auf angemessene Weise zu antworten. Dem vorausgehen muss kontinuierliches und präzises Mitschneiden dessen, was im Netz geschieht: Wo wird interessanter Content veröffentlicht, wer ist besonders bekannt, und wie ist die Webszene aufgebaut?“²¹

Dieser Prozess wird als Social Media Monitoring bezeichnet und ist somit ein zentraler Bestandteil des Social Media Marketings. „Beim Social-Media-Monitoring werden die sozialen Medien nach Informationen und Nutzerprofilen durchsucht, die für ein Unternehmen relevant sind. Hierfür erstellen Unternehmen eine Liste von Schlagworten (engl. Keyword Set), nach denen das Social Web durchsucht wird. Social-Media-Monitoring soll Unternehmen einen permanenten Überblick über aktuelle Themen, Meinungen, Meinungsbildnern (engl. Influencer), Kritikern, etc. in Bezug auf das eigene Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen oder auch dem Wettbewerb geben.“²²

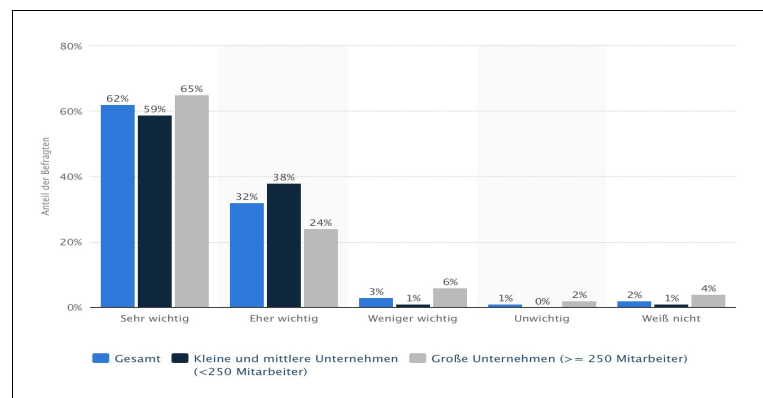


Abbildung 2: Statistik - Vermarktung von Trends im Vergleich zu den klassischen Medien (Quelle: Statista)

Die Statistik aus dem Jahr 2017 zeigt wie wichtig die sozialen Medien für die Vermarktung von Trends im Vergleich zu den klassischen Medien, wie bspw. Fernsehen,

²⁰ Vgl. o.V.: *Definiton Social Media Marketing*. Abgerufen am 20.11.2017 von Mumme & Partner: <http://www.omkt.de/social-media-marketing-definition/>

²¹ Weinberg, T. (2012): S. 9

²² o.V.: *Definiton Social-Media-Monitoring*. Abgerufen am 20.11.2017 von Onlinemarketing-Praxis: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-monitoring>

Zeitungen und Zeitschriften mittlerweile sind. Für die Erhebung der Statistik wurden Experten zur Vermarktung von Trends in Deutschland befragt. 62 Prozent gaben an, dass im Vergleich zu klassischen Medien, die sozialen Medien für die Vermarktung sehr wichtig sind.²³

3.1.1 Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing

Die Wichtigkeit der sozialen Medien haben mittlerweile immer mehr Unternehmen erkannt. Somit nutzen sie diese um ihre Produkte zu präsentieren und ihre Kunden zu erreichen. Trotz des aufstrebenden Trends von Social Media Marketing, schlagen einige Social Media Kampagnen fehl. Um einen möglichen Imageschaden oder Kontrollverlust zu vermeiden, distanzieren sich auch einige Unternehmen von den sozialen Medien. „Die größte Herausforderung bei einer Social Media Kampagne besteht darin, den Kunden richtig anzusprechen, die richtige Sprache zu verwenden und dem Kunden das Gefühl zu geben, auf Augenhöhe zu sein.“²⁴

Social Media ist heutzutage für Unternehmen längst kein Selbstzweck mehr und für den Großteil dürfte es um weitaus mehr gehen, als weiche Ziele wie Brand und Image. Hinter jedem noch so kleinen Aufwand, den wir leisten, steht vielfach eine harte Vorgabe. Andere Disziplinen, wie Online Marketing oder TV-Werbung werden schon immer anhand der Ergebnisse, die sie einbringen, gemessen, daher ist es nur logisch, dass für Social Media dieselben Regeln gelten. Doch das ist nicht immer einfach.

3.1.1.1 Herausforderungen

Zu den Herausforderungen zählt unter anderem die Messung der Reichweite und der Visits. Ein Beispiel dafür wäre ein auf Twitter beworbener Blogartikel. Ziel ist es hierbei

²³ Vgl. o.V.: *Wie wichtig sind die sozialen Medien für die Vermarktung von Trends im Vergleich zu den klassischen Medien, wie z.B. Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften?*. Abgerufen am 09.11.2017 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/679498/umfrage/bedeutung-sozialer-medien-fuer-vermarktung-von-trends-nach-unternehmensgroesse/>

²⁴ Schikora, C. (2014): *Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media*. S. 41

die Zugriffszahlen auf den Blog zu steigern. Zudem soll aus der Person die daurch auf dem Artikel gelandet ist, ein regelmäßiger Besucher des Blogs werden. Allerdings ist nicht genau zu filtern ob das ausschließlich de Advertising Budget bei Twitter oder auch den organischen, interessanten Artikeln auf dem Blog zuzuschreiben ist. Das ist dann auch für die Berechnung des Tausender-Kontakt-Preis ein Problem.

Auch bei der Messung der Gesamtperformance von Online- und Offline Kanälen, gibt es Komplikationen. Hier kommt das Customer Journey Tracking zum Einsatz. „Der Begriff Customer Journey stammt aus dem Marketing. Er bezeichnet wortwörtlich die Reise des Kunden vom initialen Kontakt mit dem Unternehmen oder der Marke bis zur Conversion (dem Kauf eines Produkts, einer Kontaktaufnahme oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung). Diese in Zyklen verlaufende Reise beinhaltet alle Berührungspunkte (Touchpoints) des Users mit dem Unternehmen – von der ersten Aufmerksamkeit durch TV-Spots, Printwerbung oder Online-Marketing über persönliche Empfehlungen oder Produktrezensionen bis hin zum finalen Kauf. Die Customer Journey kann wenige Stunden, aber auch mehrere Tage in Anspruch nehmen. Je nach Modell endet die Customer Journey auch nicht mit der Conversion, sondern beinhaltet auch Schritte, die zur Festigung der Kundenbindung beitragen.“²⁵ Da aber einige wichtige Touchpoints auf dem Handy stattfinden, sind diese mit den Tracking-Ansätzen kaum nachzuvollziehen. Abgesehen davon sind die Offline-Elemente oft nicht verlässlich in die Messung einzubeziehen.

Eine weitere Herausforderung ist das sog. Dark Social. Likes, Kommentare, Shares und Link-Klicks sind natürlich messbar. Wenn man aber einen Link welchen man auf Xing findet, nicht auch über Xing teilt, sondern beispielsweise über Whatsapp, kann das nicht als Share gemessen werden.²⁶

3.1.1.2 Erfolgsfaktoren

Neben einigen Herausforderungen bringt das Social Media Marketing natürlich auch Erfolgsfaktoren mit sich. Dazu gehört beispielsweise die bewusste Aufmerksamkeit. Als Unternehmen hat man die Möglichkeit aktiv zu verfolgen was zum Unternehmen bzw. zum Produkt von Kundenseite sowohl positiv als auch negativ geäußert wird. Dadurch

²⁵ o.V.: *Customer Journey*. Abgerufen am 28.11.2017 von Advidera: <https://www.advidera.com/glossar/customer-journey/>

²⁶ Vgl. Heitzer, I. (13.03.2017): *Social Media Analytics: 3 Herausforderungen in puncto Messbarkeit*. Abgerufen am 28.11.2017 von Onlinemarketing.de: <https://onlinemarketing.de/news/social-media-analytics-3-herausforderungen-messbarkeit>

kann man auch die Chance nutzen die Umstände, falls nötig, zu erklären und Stellung zu nehmen. Da auch Andere den Diskussionsverlauf zu einem späteren Zeitpunkt lesen können, sollte man stets sachlich bleiben. Auch negative Beiträge und Kommentare können eine wertvolle Rückmeldung sein, welche zu einer direkten Verbesserung führen könnten. Als Unternehmen sollte man dabei den Kunden so gut wie möglich in die Prozesse mit einbinden, dadurch fühlen sich diese in ihren Belangen ernstgenommen und wertgeschätzt.

Als weiteren Punkt steht die ehrliche Transparenz als positiver Faktor des SMM. Man sollte sich als Unternehmen oder als Angestellter des Unternehmens immer klar ausweisen, egal ob Kritik seitens der Kunden kommt, oder Lösungsvorschläge seitens des Unternehmens geliefert werden. Denn sollte „die (scheinbare) Anonymität des Internets“²⁷ auffliegen, so fährt man als Unternehmen gegenüber seinen Kunden einen großen Vertrauensverlust ein. Auch wenn es verlockend ist, die Bewertungen als vermeintlicher User zu beschönigen, sollte man das Risiko nicht eingehen. Bei negativen Kommentaren sollte man besser versuchen die Hintergründe zu erklären und eine Lösung zu finden. Diese Transparenz wissen Kunden schätzen und das wiederum schafft und steigert das Vertrauen.

Da im Internet Inhalte sehr schnell erstellt sind und sie sich eben so leicht verbreiten lassen, ist eine regelmäßige Aktivität äußerst wichtig. Aufgrund des ständigen Wachstums des Internets, sollte man versuchen auf den relevanten Kommunikationsplattformen und Sozialen Netzwerken ständig aktiv zu sein. Eine schnelle Reaktion, bspw. auf Kundenkommentare, oder die Interaktion mit den Kunden, ist für ein Unternehmen von großer Bedeutung. Bekommt der Kunde immer wieder neuen Content und weitere Informationen, wird er das Interesse nicht verlieren.

Auch wenn oft die Verkaufszahlen oder die Anzahl der Klicks auf der eigenen Seite im Vordergrund stehen, sollte man dabei nicht vergessen, dass es in den Sozialen Medien um das Soziale geht. Daher ist ein selbstloser Austausch mit den Kunden von hoher Bedeutung. Indem seitens des Unternehmens Hilfe angeboten oder dem Kunden ein Gefallen getan wird, kann man sich profilieren und somit das eigene Ansehen verbessern.²⁸

²⁷ Vgl. Nyffenegger, F. (2013): *Die fünf Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings*. Abgerufen am 28.11.2017 von Bieg: <https://www.bieg-hessen.de/leitfaeden/social-media/die-fuenf-erfolgsfaktoren-des-social-media-marketings/2-erfolgsfaktoren/>

²⁸ Vgl. ebd.

3.2 Marketing in sozialen Medien

Neben den klassischen Werbeformen wie das Fernsehen, die Printmedien und den Hörfunk, öffnet das Social Media Marketing den Unternehmen ganz neue Möglichkeiten, gezielt für sich oder ihre Produkte zu werben. Im Social Media Marketing kann nicht nur eine bestimmte Zielgruppe genauer erreicht werden, Werbung kann den Konsumenten auch in verschiedenen Formen zugespielt werden. Je nach Ziel und Zweck einer Werbeanzeige, wird diese bspw. in Form eines Fotos, eines Videos oder auch einer Slideshow erstellt. Lange schon sind Werbeanzeigen nicht mehr von sämtlichen Social Media Kanälen wegzudenken. Ob auf der Facebook-Startseite zwischen all den Posts von Freunden und den abonnierten Seiten oder am Anfang eines Youtube-Videos. Seit langer Zeit kann man sich in den Sozialen Netzwerken nicht mehr bewegen, ohne von allen Seiten durch Werbung beeinflusst zu werden. Vergleicht man einmal Profile unterschiedlicher Nutzer, wird schnell klar, dass nicht jeder dieselbe Werbung zugespielt bekommt. Es gibt viele unterschiedliche Faktoren die bei der Schaltung von Werbeanzeigen beachtet werden, um die richtigen Personen zu erreichen.

Das folgende Kapitel behandelt die Möglichkeiten der gezielten Werbeschaltung. Genauer werden hierbei die Plattformen Facebook, Instagram und Youtube betrachtet. Es wird analysiert wie die Werbeanzeigen entstehen und welche Möglichkeiten der Werbetreibende hat, seine eigene Zielgruppe genau zu erreichen. Abschließend soll geklärt, welche Unternehmen bzw. Branchen welchen Kanal am Besten für sich nutzen sollten.

3.2.1 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, welches 2004 von Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Mark Zuckerberg gegründet wurde. Auf Facebook hat jeder die Möglichkeit sich ein privates Profil anzulegen, um die eigene Person darzustellen. Unternehmen nutzen das soziale Netzwerk zur geschäftlichen Präsenz. Zudem kann innerhalb von Gruppen über gemeinsame Interessen diskutiert werden. Durch Freundschaftsanfragen können die Profile untereinander vernetzt werden. Dabei ist aber nur eine beschränkte Anzahl von 5000 Abonnenten möglich. Zusätzlich bietet Facebook einen Messenger für private Unterhaltungen, sowie eine Entwicklungsplattform zur Erstellung von Apps.²⁹

²⁹ Vgl. Hammerl, T. (06.03.2014): *Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied?*. Abgerufen am 06.12.2017 von Allfacebook.de: <https://allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder->

Werbeanzeigen auf Facebook sind bezahlte Mitteilungen von Unternehmen, die dazu dienen das Publikum welches für sie am wichtigsten ist, zu erreichen. Mit bestimmten Zielen werden Kampagnen von den Werbetreibenden erstellt, welche Facebook als sogenannte Werbeziele bezeichnet. Innerhalb dieser Kampagnen erstellen sie Werbeanzeigen um die festgelegten Ziele zu erreichen. Mit diesem Werbeziel werden die Handlungen, welche die Personen ausführen sollen, sobald sie die Anzeige sehen, definiert. Ziele einer Werbeanzeige sind unter anderem die Bekanntheit zu steigern, d.h. Ein Unternehmen möchte bspw. Interesse an seinen Produkten oder seiner Dienstleistungen erzeugen. Ein weiteres Ziel ist die sogenannte Erwägung, was bedeutet, dass man einen Nutzer dazu bewegen möchte über das Unternehmen nachzudenken und weitere Informationen dazu zu sammeln. Unter dem Punkt Conversations versteht man eine Person, welche an dem Unternehmen interessiert ist dazu anzuregen sich das Produkt oder die Dienstleistungen zu kaufen. Diese Werbeziele dienen dazu User zu animieren, die Webseite des Unternehmens zu besuchen. Eines der Ziele sollte bei der Erstellung der Anzeige ausgewählt werden und vor allem zu den allgemeinen Geschäftszielen passen. Innerhalb einer Kampagne werden für die Erstellung der Werbeanzeigen Bilder, Texte und eine Zielgruppe ausgesucht, welche im besten Fall dazu dienen, die Besucherzahl der eigenen Seite zu erhöhen.³⁰

Facebook-Werbeanzeigen können z.B. soziale Informationen zu Facebook-Freunden enthalten. Das bedeutet, wenn bspw. ein/e Freund/in der Person, welcher die Werbung einer Seite angezeigt wird, diese Seite mit "Gefällt mir" gekennzeichnet hat, zeigt Facebook genau das der Person an. Bei den sozialen Informationen wird in vier unterschiedliche Arten, auf welche man die Nutzer erreichen kann, unterteilt. Zum Einen ist das eine Verbindung zu einer bestimmten Seite herzustellen, d.h. einer der FB-Freunde hat etwas mit "Gefällt mir" markiert (siehe Abbildung 3). Zum Anderen kann es sein, dass jemand einen Beitrag einer Seite mit "Gefällt mir" markiert hat (siehe Abbildung 4), einen Beitrag auf der Seite kommentiert (siehe Abbildung 5) oder einen Beitrag dieser Seite geteilt hat (siehe Abbildung 6).³¹

gruppe-was-ist-der-unterschied

30 Vgl. o.V.: *Mehr über Werbeziele*. Abgerufen am 21.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=page_content

31 Vgl. o.V.: *Wann wird meine Werbeanzeige mit sozialen Informationen zu sehen sein?*. Abgerufen am 21.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/1447178318880237?helpref=page_content

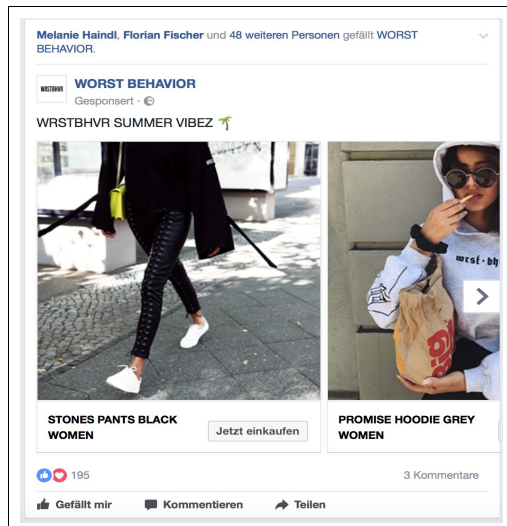


Abbildung 4: Seite mit „Gefällt mir“ markiert
(Quelle: Facebook)



Abbildung 3: Beitrag mit „Gefällt mir“ markiert
(Quelle: Facebook)



Abbildung 5: kommentierter Beitrag (Quelle: Facebook)

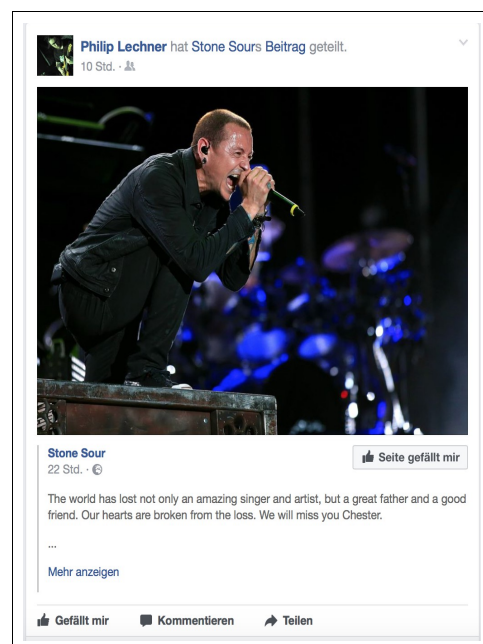


Abbildung 6: geteilter Beitrag (Quelle: Facebook)

Außerdem können Werbeanzeigen auf Facebook an ganz bestimmten Stellen erscheinen, die sogenannten Platzierungen. Sie können unter anderem in den Neuigkeiten für Handy und Desktop und in der rechten Spalte auf Facebook erscheinen. Haben Wer-

betreibende mobile Apps, können Anzeigen über das sogenannte Audience Network auch außerhalb von Facebook geschaltet werden.

Die Kosten für eine Werbeanzeige können von dem Werbetreibenden selbst bestimmt werden. Dafür wird ein sogenanntes Werbeanzeigen-Auktionssystem genutzt, wobei angegeben werden kann wie viel man zu bieten bereit ist, damit die Werbeanzeige für die eigens ausgewählte Zielgruppe geschaltet wird. Diese Gebote basieren auf den Kosten pro Klick auf die Werbeanzeige oder den Kosten pro Impression.

Damit die Werbeanzeigen auf Facebook auch den gewünschten Effekt haben und die richtige Zielgruppe erreichen, gibt es noch einige Punkte zu beachten. Die erste Frage die dabei beantwortet werden sollte ist, welches Werbeziel man beabsichtigt, da man mit dem Schalten von Werbung natürlich bestimmte Ergebnisse erreichen möchte. Diese sind z.B. mehr „Gefällt-mir“-Angaben auf der eigenen Seite erhalten, die Anzahl der Besucher im Geschäft vor Ort zu erhöhen oder mehr Nutzer auf die eigene Webseite zu leiten.³²

Des weiteren sollte geklärt werden wie die Werbeanzeige aussehen sollte. Jede Werbeanzeige auf Facebook enthält ein Bild und einen passenden Text, der sogenannte Werbeanzeigeninhalt. Je nach Werbeziel ist die Größe und die Anzahl der Zeichen für die Anzeige unterschiedlich. Um die passende Werbeanzeige zu erstellen, gibt Facebook einen Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen vor, an welchem man sich orientieren kann. Dafür entscheidet man sich ob die Anzeige als Mobiler bzw. Desktop News Feed erscheinen soll, oder aber in der rechten Spalte oder als Audience Network.³³

Als Drittes sollte man sich klar darüber werden wen man erreichen möchte. Dafür wählt man sich eine Zielgruppe aus. Dieser Prozess wird als Targeting bzw. Zielgruppenauswahl bezeichnet. Für die Eingrenzung der Zielgruppe wird zuerst der Standort bestimmt, in welchem die User erreicht werden sollen. Dies kann ziemlich genau ausgewählt werden. Es ist nicht nur möglich Menschen in der Unmittelbaren Umgebung des eigenen Unternehmens zu erreichen, sondern weltweit. Genauer kann man werden, indem man auswählt ob jeder der sich an dem Ort, welchen man vorher bestimmt hat, erreicht werden soll, oder nur Personen die an diesem Ort leben, kürzlich dort waren oder diesen besuchen. Danach werden die demografischen Daten bestimmt. Hier wird aufgrund von Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beziehungsstatus, Beruf und

³² Vgl. o.V.: *Werbung auf Facebook*. Abgerufen am 27.12.2017 von Facebook:
https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav

³³ Vgl. o.V.: *Was ist der Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen?*. Abgerufen am 27.12.2017 von Facebook:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Mobiler%20News%20Feed>

weiteren der zur Verfügung gestellten Informationen der User, die Zielgruppe weiter eingeschränkt. Um noch genauer zu werden können und die richtigen Personen mit der Werbeanzeige zu erreichen, werden nun Interessen und Hobbys dieser Personen ausgewählt. Des weiteren kann auf der Grundlage des bisherigen Kaufverhaltens eines Menschen oder der Nutzung von Geräten, dieser genau ausgewählt werden. Ist das Unternehmen beispielsweise ein Schuhgeschäft, können gezielt Nutzer angesprochen werden, welche sich kürzlich Schuhe gekauft haben. Zusätzlich kann die Zielgruppe aufgrund von Verbindungen weiter eingegrenzt werden. Hierbei werden Personen erreicht, welche sich mit der Facebook-Seite, der App oder einer Veranstaltung des Unternehmens verbunden haben. Diese können genauso gut aber auch ausgeschlossen werden um eine komplett neue Zielgruppe zu suchen. Wenn ein Unternehmen z.B. mehr "Gefällt-mir"-Angaben für die eigene Seite erzielen möchte, schließt man alle Personen aus, welchen die Seite bereits gefällt.³⁴

34 Vgl. o.V.: *Core Audiences*. Abgerufen am 27.12.2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/>

Zielgruppe
Lege fest, wer deine Werbeanzeigen sehen soll. [Mehr dazu.](#)

Neu erstellen | Gespeicherte Zielgruppe verwenden ▼

Custom Audiences | Custom Audiences oder Lookalike Audiences hinzufügen
Ausschließen | Neu erstellen ▼

Standorte | Jeder an diesem Ort ▼
Vereinigte Staaten von Amerika
📍 **Vereinigte Staaten von Amerika**
📍 Einschließen ▼ | Gib weitere St... | **Durchsuchen**
Mehrere Standorte hinzufügen ...

Alter | 18 ▼ - 65+ ▼

Geschlecht | **Alle** | Männer | Frauen

Sprachen | Gib eine Sprache ein ...

Detailliertes Targeting | Personen **EINSCHLIESSEN**, auf die mindestens **EINES der folgenden Merkmale** zutrifft
Demografie, Interess... | **Vorschläge** | **Durchsuchen**
Personen ausschließen

Verbindungen | Verbindungsart hin... ▼

Diese Zielgruppe spei...

Abbildung 7: Festlegung der Zielgruppe (Quelle: Facebook)

“Mit Facebook-Werbeanzeigen können wir jetzt eine bestimmte Zielgruppe ganz genau ansprechen. Wir können Personen nicht nur auf Basis ihres Standorts ansprechen, sondern auch anhand ihrer Interessen und Gesprächsthemen... Ein Viertel unseres Umsatzes stammt von Facebook. Ohne diese Plattform könnten wir Kunden nicht annähernd so kosteneffizient gewinnen.” Paul Hollowell Gründer³⁵

Zuletzt sollte man sich bewusst werden, welche Funktionen zum Erstellen einer Werbeanzeige genutzt werden sollen. Dafür gibt es Tools wie den Werbeanzeigenmanager, den Power Editor, Facebook-Seiten, die Werbeanzeigenmanager-App oder den Creative Hub. Bevor man aber mit einem dieser Tools arbeitet, sollte man zuerst seine

Kampagnenstruktur kennen, um besser nachvollziehen zu können wie die Werbeanzeigen geschaltet werden.³⁶

3.2.2 Instagram

“Instagram ist eine Kombination aus einer Foto-Sharing-App und einem sozialen Netzwerk. Benutzer können mit ihren Smartphones Fotos erstellen und bearbeiten und diese dann in das soziale Netzwerk einstellen. Instagram ist darüber hinaus in der Lage, die Fotos auch in anderen sozialen Netzwerken mithilfe von Plugins zur Verfügung zu stellen.”³⁷ Unternehmen nutzen immer mehr die Möglichkeit innerhalb von Instagram Marketing zu betreiben. Dazu gehört es, einen eigenen Kanal zu erstellen, dort regelmäßig Beiträge zu posten, mit den Nutzern von Instagram zu kommunizieren und Werbung zu schalten.

Auf Instagram suchen Personen unter anderem nach Inspiration, sowie nach Dingen, für welche sie sich begeistern lassen. Inhalte von Unternehmen und Marken gehören da ebenso dazu. Weltweit nutzen mehr als eine Millionen Werbetreibende Instagram um ihre Geschäftsergebnisse zu verbessern und ihr Stories zu erzählen. Etwa 60 Prozent der Nutzer sagen, dass sie von neuen Dienstleistungen und Produkten über Instagram erfahren. 75 Prozent der Instagrammer lassen sich so von Beiträgen inspirieren, sodass sie im Anschluss dazu die gewünschte Handlung ausführen. Von Unternehmen kommen mittlerweile ein Drittel der am häufigsten angezeigten Stories.

Um die User über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens informieren zu können, muss ein Instagram-Unternehmenskonto eingerichtet werden. Dieses dient dazu Einblicke zu den eigenen Stories, Beiträgen und Abonnenten zu erhalten. Für die Erstellung dieses Kontos gibt Instagram eine Anleitung mit vier Schritten vor:

- Schritt 1: Die App herunterladen und starten

Die Instagram-App je nach Betriebssystem des Smartphones herunterladen und öffnen.

- Schritt 2: Angaben zur Person bzw. Unternehmen machen

³⁶ Vgl. o.V.: *Tools zum Erstellen von Werbeanzeigen*. Abgerufen am 28.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/638274812874211?helpref=page_content

³⁷ Vgl. o.V.: *Instagram*. Abgerufen am 28.12.2017 von Fame Fact: <http://www.famefact.com/glossar-online-marketing/instagram-definition/>

Auf "Registrieren" tippen und mit einer E-Mail-Adresse bzw. mit dem eigenen Facebook-Konto anmelden.

- Schritt 3: Ein kostenloses Unternehmensprofil einrichten

In der App unter den Einstellungen das Profil zu einem Unternehmensprofil umstellen, danach können wichtige Informationen wie bspw. die Unternehmensadresse, eine Telefonnummer oder die Geschäftszeiten angegeben werden.

- Schritt 4: Inhalte posten und Nutzer abonnieren

Konten mit ähnlichen Inhalten abonnieren und Content, welcher im eigenen Feed gezeigt werden soll, posten. Dafür sollten Hashtags verwendet werden, welche mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden können.

Mit diesem Unternehmenskonto erhält man Echtzeit-Kennzahlen, welche zeigen, wie die eigenen Stories und hervorgehobenen Beiträge im Tagesverlauf abgeschnitten haben. Zudem erhält man Einblicke zu den Abonnenten und deren Interaktion mit den Beiträgen und Stories der eigenen Seite.

Im Bezug auf die Gestaltung des Inhaltes auf Instagram sollte man sich überlegen, welche Geschichte erzählt werden soll, da dieses Netzwerk für ein visuell geprägtes Erlebnis steht. Soll beispielsweise ein Produkt präsentiert werden, ein Blick hinter die Kulissen des Unternehmens gegeben werden oder möchte man sich einfach nur bei seinen treuen Kunden bedanken. Die Geschichte sollte hierbei natürlich zum Unternehmen passen. Außerdem sollte auch regelmäßig gepostet werden und ein einheitliches Erscheinungsbild festgelegt werden. Bei der Auswahl des Erscheinungsbildes sollte man sich an der Philosophie des Unternehmens orientieren. Es muss nicht immer farbenfroh sein, es kann genauso gut rustikal oder minimalistisch sein. Dafür können zum Beispiel das Logo, die Farben oder die Produkte des Unternehmens verwendet werden, um die Werbung hervorstechen zu lassen. Eine gut durchdachte Gestaltung verstärkt hierbei das Ergebnis. Auch wenn man kein Profifotograf ist, kann man hochwertige Instagram-Inhalte erstellen. Mit einem Smartphone können heutzutage Fotos und Videos aufgenommen werden, welche durchaus professionell wirken. Aufgewertet werden, können diese dann mit Hilfe zahlreicher Apps.³⁸

38 Vgl. o.V.: *Warum Instagram?* Abgerufen am 29.12.2017 von Instagram: <https://business.instagram.com/getting-started/>

“Instagram-Werbeanzeigen werden in einem klaren, linearen Format präsentiert – im Zentrum der visuellen Inspiration.”³⁹

Um ein unterbrechungsfreies Betrachtungserlebnis garantieren zu können, gibt es vier verschiedene Wege die eigenen Inhalte mit den Abonnenten zu teilen. Diese sind:

- Photo Ads

Die Geschichte wird mit einem klaren, einfachen und schönen, sogenannten, Canvas präsentiert. Hierbei können die Fotos entweder im Querformat oder quadratischen Format verwendet werden.

- Video Ads

Mit einer Videolänge von bis zu 60 Sekunden kann mit bewegten, optischen und akustischen Elementen zusätzlich überzeugt werden. Die Formatvorgaben sind hier dieselben wie bei den Photo Ads.

- Carousel Ads

Mit einer einzigen Werbeanzeige können Personen durch Wischen weitere Videos oder Fotos ansehen. Diese Form der Gestaltung soll der Werbekampagne noch mehr Tiefe verleihen.

- Stories Ads

Instagram Stories nutzen mittlerweile über 250 Millionen Menschen jeden Tag. Um mit diesen in Kontakt zu treten, sollte man den eigenen Feed-Content mit Werbeanzeigen auf Instagram Stories aufwerten.

Für die Erreichung der Unternehmensziele gibt es drei grundlegende Dinge zu beachten. Erstens die Bekanntheit des Unternehmens, des Produktes oder der Dienstleistung steigern. Dazu sollten die Reichweite und Frequenz, die Markenbekanntheit und der regionale Bekanntheitsgrad erweitert werden. Der zweite Punkt ist die Kauferwägung. Potentielle Kunden sollten über die Produkte oder Dienstleistungen informiert werden. Hierfür ist es wichtig die Webseitenklicks, Videoaufrufe, sowie die Reichweite und Frequenz zu erhöhen. Zum Dritten sollte durch Conversion - die Umwandlung des Status einer Zielperson in einen neuen Status - der Produktverkauf angekurbelt werden. Dabei helfen sogenannte Dynamic Ads auf Instagram, Webseiten-Conversions, Interaktion mit mobilen Apps oder mobile App-Installationen.

³⁹ o.V.: *Ein unterbrechungsfreies Betrachtungserlebnis*. Abgerufen am 29.12.2017 von Instagram: <https://business.instagram.com/advertising/>

Im Bezug auf das Schalten und das Buchen der Werbeanzeige, nutzt Instagram dieselben Werbe-Tools wie Facebook. Auch die Targeting-Optionen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, ist gleich.⁴⁰

3.2.3 Twitter

“Twitter ist ein Microblogging-Dienst, bei dem Nutzer Tweets verfassen, die andere Nutzer abonnieren.”⁴¹

Twitter wurde 2006 in den USA von Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone gegründet. Seitdem ist dieses Soziale Netzwerk der bekannteste Vertreter des sog. Microbloggings. Angemeldete Nutzer könnten mit maximal 140 Zeichen eigene Textnachrichten verfassen und diese für Andere sichtbar posten. “Die Beiträge auf Twitter werden als “Tweets”, was so viel wie Gezwitscher bedeutet, bezeichnet. Das Verfassen von Tweets wird “Twittern” , also zwitschern, genannt.”⁴² Sobald man einen eigenen Account hat, ist es möglich anderen Nutzern zu folgen und selbst sogenannte Follower zu gewinnen, welche dann die eigenen Tweets verfolgen können. Als Nutzer von Twitter, kann man Tweets allen Followern zur Verfügung stellen oder eben nur einer ausgewählten Gruppe. Die Tweets der gefolgten Personen werden chronologisch in einer Liste dargestellt.

“Wird der Beitrag eines Mitglieds unter Nennung seines Twitter-Accounts zitiert beziehungsweise auf dem eigenen Account wiederholt, wird dies als “Retweet” bezeichnet. Retweets machen deutlich, worin ein Großteil des Potentials der Plattform liegt: Durch das Retweeten der Inhalte wird die Möglichkeit einer viralen Verbreitung (Viral-Marketing) gegeben, indem andere Nutzer einen Tweet aufgreifen und an ihre Followerchaft mit Vermerk auf den Urheber weitergeben.”⁴³

Twitter kann von jedem überall genutzt werden, egal ob per Smartphone oder über die Website. Es gilt als Echtzeit-Medium, da der Nutzer auch von unterwegs tweeten kann. Zusätzlich ist es möglich durch Sonderdienste Fotos zu twittern. Diese werden über eine Kurz-URL dann bei Twitter verlinkt. Obwohl die Verbreitung von Twitter in

40 Vgl. ebd.

41 o.V.: *Twitter*. Abgerufen am 02.12.2017 von Gruenderszene: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter>

42 Ebd.

43 Ebd.

Deutschland vergleichsweise gering ist, nutzen Unternehmen das Netzwerk um sich selbst zu präsentieren, zum Recruiten oder für Employer-Branding.⁴⁴

Auf Twitter gibt es verschiedene Arten von Werbeanzeigen. Dazu gehören die gesponserten Tweets, gesponserte Trends und gesponserte Accounts.

- „Gesponserte Tweets sind einfache Tweets, die Werbekunden kaufen, um eine breitere Nutzergruppe zu erreichen oder ihre bereits vorhandenen Follower zu Interaktionen anzuregen.“⁴⁵
- „Mit gesponserten Accounts erhalten die Nutzer Vorschläge für Accounts, denen bislang nur wenige folgen, die sie aber interessant finden könnten. Gesponserte Accounts bieten den Nutzern also eine noch größere Auswahl an potenziell spannenden Inhalten.“⁴⁶
- „Gesponserte Trends waren ursprünglich eine Erweiterung unserer Plattform für gesponserte Tweets und haben sich inzwischen zu einem eigenständigen und vollwertigen Produkt entwickelt. Mit gesponserten Trends werden den Nutzern zeit-, kontext- und ereignisrelevante Trends angezeigt, die von unseren Werbepartnern beworben werden. Diese bezahlten gesponserten Trends erscheinen auf Twitter oben in der Liste der trendigen Themen und sind deutlich als „gesponsert“ gekennzeichnet. Gelegentlich werden sie auch in den Timelines der Nutzer angezeigt.“⁴⁷

Diese Anzeigen sind eindeutig mit einem Symbol gekennzeichnet, welches sie als gesponserten Inhalt ausweist. Die Interaktion mit den gesponserten Inhalten ist meistens genauso wie die mit den organischen. Sobald man Inhalten auf Twitter folgt, diese mit „Gefällt mir“ markiert oder sie retweetet, können die eigenen Follower den eigenen Namen im Zusammenhang mit den Inhalten sehen. Dasselbe gilt genauso auch für die gesponserten Inhalte.⁴⁸

44 Vgl. ebd.

45 o.V.: *Was sind gesponserte Tweets?*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter: <https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>

46 o.V.: *Was sind gesponserte Accounts?*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter: <https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-accounts.html>

47 o.V.: *Was sind gesponserte Trends?*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter: <https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-trends.html>

48 Vgl. o.V.: *So funktionieren Anzeigen auf Twitter*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter: <https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-trends.html>

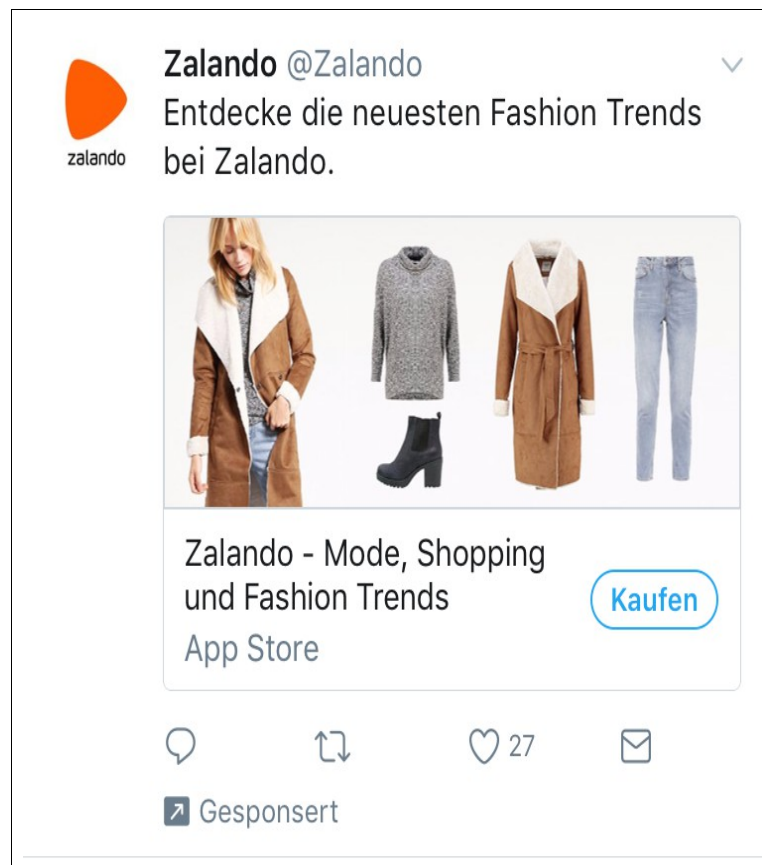


Abbildung 8: Werbeanzeige Twitter (Quelle: Twitter)

Informationen, die man zur Verfügung stellt, die eigenen Aktivitäten auf Twitter, sowie die Beziehungen zwischen Twitter und deren Werbepartnern, sorgen dafür, dass die gesponserten Inhalte so relevant wie möglich für die einzelne Person sind. Die Anzeigen auf Twitter können je nach Aktivität, Interaktion, welchen Nutzern man folgt usw. abgestimmt werden. Sucht man beispielsweise nach einem bestimmten Begriff, so werden einem gesponserte Inhalte angezeigt, welche mit diesem Thema in Zusammenhang stehen. Mit Hilfe der Profil-Informationen, der IP-Adresse oder des Standortes des Mobilgerätes eines Nutzers, kann Twitter die Anzeigen genau auf die Person ausrichten.

„Twitter kann zur Personalisierung der Anzeigenschaltung außerdem Informationen verwenden, die Twitter und unsere Partner erfassen und die unsere Werbepartner uns mitteilen. Dabei kann es sich um eine per Hash anonymisierte E-Mail-Adresse oder um browserbezogene Informationen (eine Browser-Cookie-ID) handeln.“⁴⁹

49 Ebd.

Damit können Anzeigen geschaltet werden, an welchen eine Person bereits Interesse gezeigt hat. Dadurch können zum Beispiel Sonderangebote einer Firma mit einem gesponserten Tweet bei diesem Nutzer angezeigt werden, sollte dieser deren Newsletter per E-Mail abonniert haben oder deren Webseite häufig besuchen. Des weiteren könnte diese Firma unter den „Wem folgen?“-Vorschlägen als gesponserter Account angezeigt werden.

In der Twitter-App für iOS und Android können möglicherweise auch gesponserte Inhalte erscheinen, welche von Anzeigenpartnern von Twitter geschaltet werden. Diese werden u.a. durch die Tochtergesellschaft MoPub geschaltet. In den Account-Einstellungen und Mobilgerät-Einstellungen können die Datenschutzeinstellungen für diese Inhalte verwaltet werden.⁵⁰

50 Vgl. ebd.

4 Versandhandel

Der Versandhandel ist eine Art des Einzelhandels, bei welchem die Produkte u.a. per Katalog oder einen Online-Shop angeboten werden. Er wird auch oft als Distanzhandel bezeichnet, da das Handelsgeschäft über eine breitere Distanz abgewickelt wird. Im Gegensatz zum Einzelhandel findet beim Versandhandel kein persönlicher Kontakt zwischen dem Verkäufer und Verkäufer statt. Der Konsument bestellt seine Waren entweder über das Internet, das Telefon oder ein Fax. Wie genau der Versandhandel aufgebaut ist und sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat, darauf wird im vierten Kapitel eingegangen.⁵¹

4.1 Definition Versandhandel

Der Versandhandel ist eine Betriebsform des Einzelhandels, welche nach dem Distanzprinzip oder auch Versandprinzip Waren anbietet. „[...] über unpersönliche Kommunikationsmittel wie Anzeigen, Werbebriefe, Preislisten, Telefonanrufe, Kataloge, Webseiten oder Fernsehsendungen“⁵² wird ein Kontakt zwischen dem Verkäufer und dem Käufer hergestellt. Der Vorteil am Versandhandel ist, dass sich der Käufer ungestört und in jeglicher Umgebung eine Warenauswahlentscheidung treffen kann und das ohne die Bindung an die Öffnungszeiten der Warenhäuser. Ein Nachteil dabei ist allerdings, dass die Ware vom Käufer nicht geprüft und keiner körperlichen Inspektion unterzogen werden kann. Des weiteren fehlen die Anreize zu sogenannten Impulskäufen, welche häufig durch die Attraktionswirkung des Warenangebots im Geschäft hervorgerufen wird. Beim Versandhandel wird die Präsentation der Ware in Form von ausführlichen Beschreibungen, Fotos oder Videos ersetzt. Deshalb haben einige Versandhändler Vertreter im Nebenberuf, sogenannte Sammelbesteller, welche das Katalogangebot darlegen sowie Bestellungen entgegennehmen. Nach der Bestellung wird die Ware so schnell wie möglich an den Kunden geliefert.

⁵¹ Vgl. o.V.: *Versandhandel*. Abgerufen am 28.12.2017 von Novalnet: <https://www.novalnet.de/ecommerce-lexikon/Versandhandel>

⁵² Vgl. Hennig, Prof. Dr. A.: *Versandhandel*. Abgerufen am 28.12.2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/versandhandel.html>;

4.2 Versandhandelstypen

Grundsätzlich wird in zwei verschiedene Versandhandelstypen unterschieden. Zum einen in den Business-to-Consumer (B-to-C)- Versandhandel und zum anderen in den Business-to-Business (B-to-B)-Versandhandel. Während sich der B-to-C-Versandhandel mit seinem Angebot an private Haushalte richtet, ist der B-to-B-Versandhandel generell ein sog. Spezialversandhandel.

4.2.1 Business-to-Consumer-Versandhandel

Das Angebot des B-to-B-Versandhandels richtet sich an private Haushalte. Unterschieden werden im Versandhandel die sog. Sortimentsversender von den Spezialversendern. In den meisten Fällen sind Versender Katalogversender, allerdings „werden in Abweichungen von dieser Systematik Versender mit einer anderen Art der Warenpräsentation noch gesondert unterschieden“⁵³.

Der Sortimentsversandhandel oder auch Universalversender genannt, hat sein Angebot so breit aufgestellt, dass theoretisch der ganze Warenhausbedarf gedeckt werden kann. Ein Beispiel hierfür wäre das Versandhaus Otto.

Der Spezialversandhandel hingegen bietet Angebote für spezielle Zielgruppen, welche es einem stationären Einzelhändler oft nicht möglich machen, nur mit diesem Angebot zu existieren. Einige wichtige Teilgruppen für Spezialversender sind beispielsweise: Mode und Textilien, Möbel und Inneneinrichtungen, Sport und Hobbybedarf, Technische Artikel, Sammelartikel, Bücher und andere Medien, Lebens- und Genussmittel, Gesundheit und Kosmetik, Ökologische Versender.

Dazu reiht sich auch noch das TV-Shopping, welches sich wiederum in Teleshopping, DRTV (Direct-Response-Television)-Spots und Infomercials unterteilen lässt. Beim Teleshopping handelt es sich meist um 24-Stunden-Verkaufskanäle, welche nach der Definition des Rundfunkstaatsvertrages vielmehr als Spezialformat anstatt als Werbung eingeordnet werden. Beispiele hierfür sind Sender wie Quality and Value for Customers (QVC) oder Home Shopping Europe (HSE). Ganz anders hingegen sind die DRTV-Spots. Sie sind sog. Ultra-kurz-Formate und dauern nur maximal 60 Sekunden. Es werden vom Spot-Anbieter bei verschiedenen Fernsehsendern Sendezeiten belegt

53 Thieme, J. (2006): *Versandhandelsmanagement*, S.28

und im bewegten Bild die Produkte präsentiert. Über eine eingeblendete Internetadresse oder eine Telefonnummer im Bild, wird der Kunde zum direkten Antworten, nach dem sog. Direct-Response-Prinzip, animiert. Eine ausgiebige Mischung aus kommerziellen Hardselling und Informationen bieten die Infomercials. Diese dauern meist etwa 20 bis 30 Minuten und dienen zur Vorführung erklärungsbedürftiger Produkte, wie Fitnessartikel oder Küchenutensilien und werden bei Vertretern wie Best Direct oder Teleshop angeboten.

Beim Online-Shopping wird heutzutage der Vertrieb von Dienstleistungen und Waren durch das Internet verstanden. Differenzieren muss man hierbei zwischen dem sogenannten „Marktplatz“ Internet, welcher eine umfangreiche Shoppingplattform darstellt, und dem „Vertriebsweg“ Internet.

„Hybrid-Versender sind Versender, die das gleiche Sortiment im Versandhandel und im stationären Einzelhandel verkaufen. Hybrid-Versender gibt es nur als Spezialversender, wenngleich noch in den 70er Jahren der Sortimentsversender Quelle einmal Quelle-Kaufhäuser betrieben hat. Häufig ist der stationäre Einzelhandel der Ursprung des Geschäfts, der dann um den deutlich komplexeren und riskanteren Versandhandel ergänzt wurde.“⁵⁴ Beispiele hierfür sind u.a. Conrad für Elektronikartikel oder Globetrotter für Outdoorartikel.

Zuletzt reiht sich der Vertreter-Versandhandel oder auch Direktvertrieb noch mit ein. Bei dieser Art des Versandhandels werden Waren in der Wohnung des Konsumenten durch einen Vertreter präsentiert, d.h. es werden Muster gezeigt und erklärt. Am Ende nimmt der Vertreter die Bestellung des Käufers auf und diese wird dann durch der Versender ausgeführt. Unterteilen lässt sich dieser Typ allerdings noch in den Lieferservice und den Vertreter-Direktvertrieb. Beim Lieferservice hat der Vertreter zusätzlich die Möglichkeit direkt Ware, welche er mit sich führt, an den Verbraucher zu verkaufen. Bofrost und Eismann sind hierfür nur zwei Beispiele. Als Vertreter-Direktvertrieb wird der traditionelle Vertreter-Versandhandel bezeichnet. Dazu zählen u.a. Tupperware Deutschland GmbH oder Vorwerk Deutschland Stiftung & Co. KG.⁵⁵

⁵⁴ Vgl. ebd. S. 43

⁵⁵ Vgl. ebd. S. 28 ff.

4.2.2 Business-to-Business-Versandhandel

Im Gegensatz zum B-to-C-Versandhandel, ist der B-to-B-Versandhandel immer ein Spezialversandhandel. „Es gibt hybride Formen (z. B. Schafer Shop, Staples), jedoch kein TV-Shopping. Es gibt auch Vertreterversandhandel (z. B. Behrendsohn, Wurth, Friweg). Es gibt Versuche als Online-Shop (z. B. office.XL). Überdies gibt es Versandhändler, die ihre Sortimente sowohl an private Haushalte als auch an Unternehmen verkaufen (z. B. Hawesko, Conrad).“⁵⁶ Einige klassische Warensortimente haben sich hierbei im wiederkehrenden Unternehmensbedarf etabliert. Die Bereiche werden unterteilt in Bürobedarf, Lager- und Betriebsausstattungen, Computer-Zubehör und Elektronik, Fachverlage, Werbegeschenke, Präservenice sowie Arbeitskleidung.

4.3 Historische Entwicklung des Versandhandels in Deutschland

Gegen Ende des 19. Jahrhunderts kam der Versandhandel als spezielle Form des Einzelhandels. Vorerst nur den Vertrieb von besonderen Artikeln in den ländlichen Gebieten. Im Jahre 1886 wurde durch den Unternehmer Carl Ernst Mey, der als Begründer des deutschen Versandhandels angesehen wird, der erste Waren-Katalog herausgegeben. August Stukenbrok folgte ihm mit seiner Firma August Stukenbrok Einbeck (ASTE), welche er 1888 in Einbeck gründete. Stukenbrok erbaute dort eine Fahrradfabrik, die direkt an den Endkunden über den Weg des Versandhandels verkaufte. ASTE gilt als erster Versandhändler Deutschlands und ist bekannt für sein zukunftsweisendes Marketing.⁵⁷

Das Sortiment erweiterte sich in der Weimarer Republik und einige der noch heute existierenden Versandhändler wurden gegründet. Dazu gehören u.a. der Baur Versand, welcher 1925 in Burgkunstadt gegründet wurde oder auch das Versandhaus Quelle, welches 1927 in Fürth ins Leben gerufen wurde. Eine weitere Gründungswelle begann nach dem Zweiten Weltkrieg in der Bundesrepublik. Der Weg für das Versandhaus

⁵⁶ Vgl. ebd. S. 45

⁵⁷ Vgl. o.V.: *August Stukenbrok Einbeck*. Abgerufen am 29.12.2017 von Deacademic: <http://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/113209>

Otto wurde 1949 in Hamburg geöfnet und der von Neckermann Versand 1950 in Frankfurt am Main.

Ab dem Jahr 1948 wuchs der Versandhandel stetig an und auch die Sortiment wurden ununterbrochen erweitert. Dies wird mit der immer weiter steigenden Kundenzahl und dem Wirtschaftswunder begründet, welches nach dem Zweiten Weltkrieg für eine nachhaltige und unterwartet schnelle wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland sorgte. Hinzu kam, dass nun einige spezialisierte Versandhändler wie der Heine Versand 1951 in Karlsruhe gegründet wurde. Fast fünf Prozent betrug der Anteil am kompletten Einzelhandelsumsatz für die Versandhandelsunternehmen in den 1960er Jahren.

„Aufgrund der konjunkturellen Situation in den 1970er Jahren wurden mehrere Versandhändler aufgekauft. So erwarb Karstadt den Neckermann-Versand, der Otto-Versand übernahm den Heine-Versand und Schwab-Versand und bereits 1964 kaufte die Quelle-Gruppe Schöpfung auf. Zudem begannen die großen Versandhändler mit dem Ausbau von Logistikzentren und eigenen Transportsystemen, um die Transport- und Postgebühren an die Deutsche Bundespost zu minimieren.“⁵⁸

Die Quelle-Gruppe wurde 1997 der zweitgrößte Aktionär der Karstadt AG. Obwohl der Quelle und der Otto-Versand zu weltweit führenden Versandhandelsunternehmen wurden, musste der Quelle-Versand im Jahr 2009 in die Insolvenz gehen. Im gesamten Einzelhandelsumsatz schrumpfte allerdings „mit der Verbreitung von Versandhändlern und Auktionsplattformen im Internet (u.a. Amazon.com, eBay), dem Ausbau des Filialnetzes größerer Fachmärkte (Obi, Praktiker, Media-Markt, Staur) und der Aktionswarenentwicklung in Discountermärkten“⁵⁹, der Anteil des konventionellen Versandhandels. Dadurch mussten sich einige Versandhändler zudem als Internetanbieter beweisen.

Darüber hinaus gewinnt der Online-Versandhandel immer mehr an Bedeutung. Eine Studie des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V. belegt, dass die Zahl der Internetkäufe in Deutschland auf 32,5 Millionen im Jahr 2009 gestiegen ist. Vergleicht man dies mit dem Vorjahr, ist das eine Steigerung um 1,1 Millionen Verwender des Online-Versandhandels.⁶⁰

58 Vgl. o.V.: *Versandhandel*. Abgerufen am 29.12.2017 von Deacademic: <http://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/1457948>

59 Vgl. ebd.

60 Vgl. ebd.

5 Geschichte, Marketing- und Erfolgsstrategien ausgewählter Versandhäuser

Um einen näheren Einblick in die Versandhäuser Quelle, Otto und Zalando zu bekommen, werden im folgenden Kapitel sowohl die Geschichte als auch die Marketing- und Erfolgsstrategien aufgezeigt. Im Anschluss wird ein kurzer Vergleich aufgestellt, weshalb Quelle scheiterte und Otto sich bis heute am Markt behaupten kann.

5.1 Beispiel Quelle

Die Quelle GmbH war bis zur Fusion mit der Karstadt AG 1999 ein deutschlandweit bekanntes Familienunternehmen. 2007 folgte dann, unter dem Vorstandsvorsitzenden Dr. Thomas Middelhoff, die Umbenennung von KarstadtQuelle AG zu Arcandor AG. Im Jahre 2009 musste der Konzern nach langem Kampf die Insolvenz anmelden. Das Traditionsunternehmen Quelle wurde daraufhin komplett abgewickelt und ausschließlich der Markenname wurde vom Konkurrenten Otto übernommen.⁶¹

5.1.1 Geschichte des Versandhauses Quelle

Die Amerikaner machten es vor und der Sohn einer Handwerkerfamilie übernimmt diese Idee. 1923 gründete Gustav Schickedanz einen Großhandel für Woll-, Kurz- und Weißwaren und machte vier Jahre später daraus das Versandhaus Quelle. Bei dem doch sehr überschaubaren Sortiment blieb es aber nicht lange und schon kurze Zeit später konnte man vom Schürzenband bis zum Fertighaus alles bestellen. Seine spätere Frau, Grete Lachner, welche anfangs ihre Lehre in dem Unternehmen machte, wurde mit der Heirat schnell zur deutschen Vorzeige-Unternehmerin. So schnell wie es vor dem 2. Weltkrieg mit dem Versandhaus nach oben ging und dementsprechend

⁶¹ Vgl. o.V.: Quelle. Abgerufen am 12.11.2017 von FürthWiki: <https://www.fuerthwiki.de/wiki/index.php/Quelle>

hohe Umsatzzahlen generieren konnte, so schnell ging es während des Krieges auch Berg ab. Bis 1945 wurden die Betriebsgebäude komplett zerstört und auch die Kundenkartei war verbrannt. Aufgrund Schickedanz' NSDAP Vergangenheit als Stadtrat, musste er mit den Konsequenzen der Entnazifizierungsmaßnahmen kämpfen. Seine Gattin, welche auch unter dem Namen „Frollein Grete“ bekannt war, hatte daraufhin die Aufgabe das Unternehmen wieder aus der Krise zu führen. Ein Jahr später wurde ein neues Textilgeschäft in Hersbruck erbaut, die ehemaligen Lieferanten wurden wieder aktiviert und die ersten Waren wurden mit LKWs in die jeweiligen Teile Deutschlands gebracht. Das Ehepaar schaffte es das Unternehmen 1948 neu zu gründen und konnte Quelle somit wieder auf Kurs bringen. Bereits im zweiten Jahr setzte das Versandhaus schon 12 Millionen Mark um und das erste Quelle-Kaufhaus wurde in Fürth eröffnet. Einen Rekordumsatz von gut fünf Milliarden Mark erwirtschaftete das Unternehmen im Jahr 1972, nachdem es einige andere Firmen dazu kaufte. Mit dem Technischen Kundendienst, dem Foto- und Filmdienst und auch mit den Angeboten von Versicherungsdienstleistungen und Bank-Angeboten, wurde Quelle immer mehr zum Dienstleister. Im Alter von 82 Jahren stirbt der Gründer Gustav Schickedanz am 27. März 1977 und seine Frau führte ab sofort das Tagesgeschäft weiter, bis sie sich 1986 daraus zurück zieht. Grete war bis zu ihrem Tod acht Jahre später aber weiterhin für die Stiftung und die Umwandlung der Firmenstruktur zuständig. Nach ihrem Ableben kam das Unternehmen in die Hände externer Manager.

Mit der Digitalisierung und dem damit rapide zunehmenden Wachstum des Internet-handels, geriet die Bedeutung des Quelle-Katalogs immer mehr in den Hintergrund. Damit war das Scheitern des Unternehmens besiegelt. Im Jahr 1999 übernimmt das Kaufhaus Karstadt das Versandhaus Quelle. Aber auch damit kann das Unternehmen nicht vor dem Ruin bewahrt werden, eher im Gegenteil. Für den Konzern geht es immer weiter bergab. Mit den roten Zahlen kamen dann auch unvermeidliche Sparmaßnahmen und Stellenkürzungen. Obwohl Quelle noch 2007 mit mehr als 20.000 Mitarbeitern das größte Versandunternehmen Europas ist, kann es sich gegen die riesige Konkurrenz im Internet nicht durchsetzen. Arcandor, der Name der Versandhandelsgruppe innerhalb der KarstadtQuelle AG ab Juli 2008, war im Juni 2009 gezwungen die Insolvenz anzumelden.⁶²

62 o.V.: 82 Jahre Tradition: *Die Geschichte des Versandhaus Quelle*. Abgerufen am 13.11.2017 von RP-Online: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/82-jahre-tradition-die-geschichte-des-versandhaus-quelle-bi-d-1.570663#overscrolling>

5.2 Beispiel Otto

Mit Sitz in Hamburg ist die Otto GmbH & Co KG ein Versandhandelsunternehmen der Otto Group. Das Unternehmen wird unter der Führung von Marc Opelt (OTTO-Bereichsvorstand Marketing und Sprecher OTTO), Dr. Michael Heller (OTTO-Bereichsvorstand Categories und stellvertretender Sprecher OTTO), Dr. Michael Müller-Wünsch (OTTO-Bereichsvorstand Technology) und Katy Roewer (OTTO-Bereichsvorstand Service) geleitet.⁶³

5.2.1 Geschichte des Versandhauses Otto

Im Jahre 1949 beginnt der Unternehmer Werner Otto mit der Gründung seines Versandhauses ein bedeutendes Kapitel der deutschen Nachkriegsgeschichte. Alles beginnt mit 28 Paar Schuhen und einem handgeklebten Katalog. Zu Beginn der Gründung in Hamburg, beschäftigte Otto lediglich drei Mitarbeiter. Mit dem Motto „Vertrauen gegen Vertrauen“ ist der Unternehmer der erste Versender welcher den Kauf auf Rechnung anbietet. Schon 1951 umfasst der erste Katalog in gedruckter Form 28 Seiten und nicht mehr nur Schuhe sondern zusätzlich auch Hosen, Aktentaschen und Regenmäntel. Ein Jahr darauf erhält der Kunde bereits für Prozent Rabatt auf Sammelbestellungen, d.h. wenn er für Freunde, Nachbarn oder Verwandte mitbestellt. In den nächsten Jahren erweitert sich das Sortiment mit Fahrrädern, Elektrogeräten und Porzellan. Ab Anfang der siebziger Jahre ist unter der Rufnummer 61 10 81 sogar eine Bestellung per Telefon möglich und das dank der integrierten Datenverarbeitung. 1966 findet der Kunde erstmals Teile namhafter Designer wie Christian Dior, Pierre Balmain oder Nina Ricci. Der erste Spezialkatalog, das sog. Post-Shop-Magazin, welches sich speziell an junge Leute richtet, folgte dann 1968 neben dem Hauptkatalog. Schon ein Jahr darauf werden Warenkredite eingeführt. Das wurde damals durch die neu gegründete Hanseatic Bank möglich und Kunden des Otto-Versands konnten absofort ihre Bestellungen finanzieren. Innerhalb von fünf Jahren entwickelte und testete der Otto Versand ein postunabhängiges Paketverteilungssystem. Daraufhin wurde am 1. Juni 1972 der Hermes Versand Service gegründet, welcher bis heute über 12.000 Mitarbeiter be-

⁶³ Vgl. o.V.: *Vier Köpfe für OTTO: Das Management*. Abgerufen am 14.11.2017 von Otto: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/management.php>

schäftigt.⁶⁴ Im Jahr 1986 wird mit dem Slogan „Otto... find' ich gut“ eine der bekanntesten Werbekampagnen für einige Jahrzehnte ins Leben gerufen.

In den Jahren 1990 bis 2000 wird den Kunden des Otto Versands ein 24-Stunden Eilservice und das Shopping rund um die Uhr ermöglicht. Artikel werden nun innerhalb von einem Tag zugestellt und Bestellungen werden nachts und sogar am Wochenende entgegen genommen. Otto präsentiert seine Artikel ab sofort nicht mehr nur in einem Katalog, sondern auch auf CD-Rom. Damit ist es das erste Versandhandelsunternehmen mit dieser Art. Kurz darauf folgt dann auch schon der Onlineshop „otto.de“. Einige Jahre später findet der Kunde das komplette Sortiment im Internet und zusätzlich bietet der Otto Versand auch Öko-Textilien an. Auch damit ist Otto einer der Vorreiter für nachhaltige Produkte auf diesem Markt. Am 17. August 1999 feiert das Versandhaus seinen 50. Geburtstag und mit ihm geht ein Heißluftballon, welcher die Form eines Kataloges hat, auf Deutschland-Tournee.



Abbildung 9: Heißluftballon Otto-Katalog. (Quelle: manager-magazin.de)

Ab den 2000er Jahren wird auch bei Otto Versand alles digitaler. Mit einer WAP-Technologie wird die Bestellung mit dem Handy möglich und otto-office.com, eine Spezialshop für Bürobedarf, geht online, zudem kann man ab sofort auf otto.de Artikel virtuell

⁶⁴ Vgl. o.V.: *Hermes in den 1970er Jahren*. Abgerufen am 14.11.2017 von Hermes: <https://www.hermesworld.com/de/über-uns/historie/2010er-jahre/>

anprobieren. Ein weiterer Meilenstein ist die Änderung des Firmennamens von Otto Versand zu OTTO. „Künftig steht OTTO nur für die Einzelgesellschaft und Otto Group für die Unternehmensgruppe aus 123 wesentlichen Konzerngesellschaften. Die Umfirmierung ist Ausdruck für die erfolgreich vollzogene Entwicklung hin zum internationalen Handels- und Dienstleistungskonzern.“⁶⁵ Mittlerweile werden drei anstatt nur zwei Hauptkataloge im Jahr veröffentlicht und OTTO kündigt die Erweiterung des Webshops mit dem 10-jährigen Bestehen von otto.de an. Diese wird ab sofort zur One-Stop-Shopping-Plattform und ist für Menschen mit einer Behinderung aufgrund der Barrierefreiheit problemloser zugänglich. Aus Modemetropolen wie Berlin, Hamburg oder New York informieren zwei Modeexpertinnen mit und für OTTO auf dem „Two for Fashion“-Blog. Hier können sich die modeorientierten Kunden ihre Inspiration für neue Styles holen. Seinen 60. Geburtstag feiert OTTO 2009 mit vielen Angeboten und Aktionen sowohl für Kunden als auch für die Mitarbeiter und OTTO ist jetzt auch mit einer eigenen Fanpage auf Facebook und Twitter zu finden. Ein weiterer Spezialshop schlafwelt.de wird gelauncht.

2010 startet OTTO virtuell und digital weiter durch. Der Winter-Katalog wird zum virtuellen Katalog, bei welchem die gedruckten Katalogseiten mit der Einbindung von Augmented Reality-Technik mit dem Onlineshop kombiniert werden. Mit der Einführung des iPads von Apple in Deutschland, verliert auch OTTO keinerlei Zeit und springt auf den Trend der Apps mit auf. „OTTO-Kataloge“ - die iPad App – geht an den Start und Nutzer haben die Möglichkeit lediglich mit einem Fingertipp in ihrem Wunschkatalog zu stöbern, durch Zoom die Artikel näher zu betrachten und auch sofort zu bestellen. Eine Überraschung gab es bei einem Modelwettbewerb, welchen OTTO über Facebook ausrief. Ein junger Mann der sich als Frau verkleidete, gewann diesen als „Der Brigitte“ und OTTO gewinnt durch seine humorvolle Reaktion neben Tausender neuer Facebook-Fans auch mehrer Auszeichnungen.

⁶⁵ o.V.: *Dem Wandel auf der Spur: Die OTTO-Chronik*. Abgerufen am 14.11.2017 von Otto: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/chronik.php>



Abbildung 10: Der Brigitte. (Quelle: spiegel.de)

Ein paar Jahre später entwickelt ein zehn köpfiges Team eine eigene Shop-Software, damit die Wünsche der Kunden sowie die Anforderungen an den Markt besser und schneller erfüllt werden können. Zusätzlich gibt es eine neue iPad-App welche den Kunden ein emotionaleres Einkaufserlebnis und mehr Inspiration bietet. Auch die Werbespots werden immer kreativer und auch skurriler. In den Spots holt z.B. eine Frau ein Küken aus ihrer Handtasche und setzt es auf den Tisch in einem Restaurant, an dem gerade ein Pärchen zu Mittag ist. Worüber sich aber lediglich die Frau am Tisch Gedanken macht ist, „wo sie dieses Kleid her?“, und nicht wie sie darauf kommt ein Küken mit sich zu tragen.⁶⁶ 2014 wird OTTO als Deutschlands innovativstes Großunternehmen ausgezeichnet. OTTO ruft mit den Jahren immer weitere Spezialshops ins Leben. Dazu gehören u.a. www.otto.de/beauty, www.cnouch.de, www.privileg.de, www.your-home.de oder www.plentyone.de. Mit einem neuen Gesicht und Logo der Marke, stärkt OTTO seine digitale Markenführung und fährt 2015 mit dem Umsatz im Bereich Living ein Rekordjahr ein. Auch die Weihnachtskampagne „Weihnachten mit dir“ ist die erfolgreichste die OTTO je zu verbuchen hat. Im darauffolgenden Jahr holt sich das Versandhaus mit Guida Maria Kretschmer prominente Unterstützung ins Haus. Der beliebte Designer, bekannt aus der Vox Sendung Shopping Queen, stellt anregende The

⁶⁶ o.V.: Otto Werbespot 2013 Werbung Kleid – wo hat sie bloß dieses Kleid her – gefunden auf Otto.de. Abgerufen am 14.11.2017 von Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=u_t9mZ7boio

menwelten zusammen, welche aus dem bereits bestehenden Living-Sortiment stammen, und zeigt diese auf otto.de. Mittlerweile hat dieser seine eigene Living-Kollektion bei OTTO.⁶⁷

5.2.2 Marketing- und Erfolgsstrategien von Otto

In den sozialen Medien haben Kunden die Möglichkeit in direkten Kontakt mit OTTO zu treten. Mit transparenten und individuellen Antworten, begegnet ihnen das Unternehmen auf Augenhöhe und dies sorgt für eine starke Kundenbindung. Auf Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest und Google+ ist OTTO mit eigenen Accounts und Profilen aktiv. Zwar erhalten Kunden bereits Produktinformationen im Online-Shop, aber die zusätzlichen authentischen Bewertungen und Kommentare in den sozialen Netzwerken, erhöht das Vertrauen der Kunden. „Ein von den Nutzern persönlich bewerteter Artikel oder ein von ihnen selbst formuliertes Lob für unseren Kundenservice – das schafft Vertrauen und wird bei der Auswahl des Händlers und des Produkts immer wichtiger. Der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse zufolge nutzen 60 Prozent aller deutschen Online-Käufer Bewertungen oder Kommentare anderer Nutzer, Foren oder Blogs, um sich im Internet über Produkte und Dienstleistungen zu informieren.“⁶⁸

OTTO profitiert von dem Austausch mit den Kunden, da das Unternehmen so direkt die Erwartungen und Wünsche entgegen nehmen kann. Auch negative Kritik und Beschwerden werden transparent beantwortet und damit hat OTTO Ansätze woran man beispielsweise in Sachen Service und Leistungen noch etwas zu verbessern hat. Für das Unternehmen ist gerade Facebook aufgrund seiner großen Reichweite zur Zeit der interessanteste Kanal. Zudem wurde ab 2011 aber auch YouTube in Sachen Bewegtbild bereichernd. Auf dem eigenen YouTube-Brandchannel finden die User Videos zu aktuellen Kampagnen, Interviews, Hintergrundinformationen und Gewinnspiele. Um authentisch zu wirken, arbeiten in diesem Bereich bei OTTO hauptsächlich junge Mitarbeiter, die sich täglich mit der Community austauschen und in den sozialen Medien auch zu Hause sind. Darüber hinaus gibt es zudem ein Social Media Team im größten OTTO-Kundencenter, welches sich durchgehend mit Beschwerden und Anfragen auf den so-

67 o.V.: *Dem Wandel auf der Spur: Die OTTO-Chronik*. Abgerufen am 14.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/chronik.php>

68 o.V.: *Gut vernetzt in Social Media: OTTO ist da, wo die Kunden sind*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/social-media.php>

zialen Plattformen kümmert. OTTO arbeitet kontinuierlich an neuen Entwicklungen und stellt auch das Thema Datenschutz an oberste Stelle.⁶⁹

Den Onlinehandel hat OTTO bereits von Anfang an als Chance gesehen und war deshalb schon 1995 mit otto.de im Internet vertreten, als einer der ersten deutschen Versandhändler. „Anderthalb Jahrzehnte Erfahrung und ein ausgeprägtes Verständnis für Kundenwünsche zahlen sich heute aus: Als größter deutscher Onlinehändler im Bereich Fashion und Lifestyle erwirtschaftet OTTO rund 90 Prozent des Umsatzes im Netz. Die Kunden genießen die Freiheiten des Onlineshoppings: 24 Stunden am Tag können sie im Internet bestellen. Zudem ist otto.de TÜV-getestet, beispielsweise auf die Beratungsqualität per E-Mail. Prädikat: Sehr empfehlenswert.“⁷⁰ Neue Ideen für die digitale Einkaufswelt testet OTTO fortlaufen und die Informationstechnologien entwickeln sich rapide. Da das Unternehmen seinen Kunden immer und überall das beste Einkaufserlebnis bieten möchte, entwickelt es sich permanent weiter.⁷¹

Als breit aufgestelltes Handelsunternehmen verkauft OTTO nicht nur eigene Artikel, sondern auch Produkte externer Händler und Marken. Dank dem One Stop Shopping, was so viel bedeutet, dass man seinen Einkauf des gesamten Bedarfs an nur einem Ort erledigen kann, können die Waren einfach gefunden und bequem vom Kunden bestellt werden. Das setzt aber auch eine enorme Vielfalt des Sortiments voraus. OTTO bietet seinen Kunden etwa 6.000 unterschiedliche Marken und um die 2,2 Millionen Artikelpositionen. Auf otto.de findet der Konsument sämtliche Artikel übersichtlich präsentieren in einer gewohnten Verkaufsoptik. Die Navigation wird dem Kunden durch Suchfunktionen oder Filter erleichtert. So findet man die gewünschten Produkte zügig, kann sie im Warenkorb lagern und gesammelt bestellen. In Sachen Bezahlung und Lieferung kann sich der Kunde dank der jahrzehntelangen Erfahrung im Versandhandel auf OTTO verlassen.⁷²

Mit otto.de schaffte das Unternehmen nicht nur einen One Stop Shop, sondern macht es seinen Kunden auch möglich überall und zu jeder Zeit online zu shoppen. Es ist mittlerweile völlig normal nicht mehr am PC, sondern mit dem Tablet oder dem Smartphone im Internet zu surfen und das nicht nur zu Hause sondern allerorts. Deshalb entwickelt OTTO durchgehend neue Einkaufsformate, wie z.B. die OTTO-App. Dass das

69 Vgl. ebd.

70 o.V.: *Verliebt in Technologien: OTTO gestaltet die digitale Zukunft*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/first-mover-start.php>

71 Vgl. ebd.

72 Vgl. o.V.: *Viele Marken, ein Onlineshop – One Stop Shopping auf otto.de*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/one-stop-shopping.php>

Konzept des Everywhere Commerce ankommt, beweisen einige Auszeichnungen. Mit dem Deutschen Online-Handels-Award wurde otto.de 2015 in der Kategorie „Generlisten“ ausgezeichnet und in Sachen Mode und Lifestyle kühn die Internetnutzer OTTO mit dem Branchen-Oscar OnlineStar.⁷³

5.3 Beispiel Zalando

Der Onlineshop Zalando gehört zu den umsatzstärksten in Deutschland und startete 2008 in Berlin. Neben einem Outletstore in der deutschen Hauptstadt, gehört auch das Online Outlet Zalando Lounge zum Unternehmen. Die MyBrands Zalando Verwaltungs GmbH ist eine der Tochterfirmen und hält wiederum weitere Unternehmungen inne. Dazu gehören u.a. ein Kundenservice, ein Logistikpartner und eine Produktionsfirma, welche sich um die Produktpräsentation kümmert.⁷⁴

5.3.1 Geschichte des Versandhauses Zalando

Oktober 2008, ein Monat der für Veränderung im Bereich Versand steht. Mit zalando.de geht einer der mittlerweile größten Online-Versandhändler an den Start, gegründet von Robert Gentz und David Schneider. Am Anfang besteht das Sortiment gerade einmal aus einer geringen Anzahl ausgewählter Schuhmarken. Täglich werden die von Mitarbeitern im büroeigenen Keller verpackten Schuhe von DHL abgeholt. Schon einen Monat später werden weitere Marken aufgenommen und es wird der zusätzliche Verkauf von Handtaschen geplant. Im Dezember profitiert das neu gegründete Unternehmen von seinem ersten Weihnachtsgeschäft und auch die Kunden erhalten ihren ersten persönlichen Gutschein zu Nikolaus bzw. Weihnachten. 2009 ist das Jahr des rasanten Wachstum und einiger damit verbundener Umzüge in größere Büro- und Lager Räume. Zalando bietet ab April auch den Kunden aus Österreich einen kostenfreien Versand und das auch bei einem Umtausch oder Rückversand. Im September bringt das Unternehmen zum ersten Mal seinen eigenen TV-Werbespot auf Sendern wie MTV, Pro7 oder Sat1. Durch die starke mediale Präsenz, kann Zalando seinen Be-

⁷³ Vgl. o.V.: *Überall online shoppen: Everywhere Commerce bei OTTO*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/everywhere-commerce-start.php>

⁷⁴ Vgl. o.V.: *Zalando*. Abgerufen am 16.11.2017 von xovi: <https://www.xovi.de/wiki/Zalando>

kanntheitsgrad um einiges steigern und profitiert davon. Schon zwei Monate später wird der Versandhändler im Bereich Service und Kundenzufriedenheit vom TÜV Süd ausgezeichnet.

Anfang 2010 wird das Angebot immer größer, indem auch Kinderschuhe und Bekleidung für Damen und Herren mit in das Sortiment aufgenommen werden. Zudem wird ein Social Media Team zusammengestellt und die Kunden werden ab sofort auf Facebook und Twitter über Produktempfehlungen, die neusten Modetrends und die Entwicklungen im Unternehmen informiert. Passend zum Modesortiment wird der Zalando-Modedeblog entwickelt, welcher neben interessanten Fotostrecken auch nützliche Shoppingtipps bietet. Mitte des Jahres gehen Zalando Sports und Zalando Beauty an den Start. Der September scheint der Monat der Werbespots zu sein, denn genau ein Jahr nach dem ersten Spot folgt der zweite mit dem Titel „Kommune“. Dabei setzt Zalando komplett auf Humor und der Slogan „Schrei vor Glück“ ist nicht mehr aus den Köpfen zu bekommen. Zalando ist auch ab sofort nicht mehr nur in Deutschland zugänglich, sondern auch aus den Niederlanden und Frankreich.

Ab 2011 erscheinen immer regelmäßiger neue kreative und lustige TV-Werbeclips und Zalando startet in weiteren europäischen Ländern wie Italien und Großbritannien durch. Im Oktober startet der Bau des größten Kleiderschranks Deutschlands in Erfurt, das neue Lager des Unternehmens. Ein Magazin erscheint zum ersten Mal und Zalando erweitert sein Produktportfolio um die Kategorie Zalando Wohnen. Offizieller Fashionpartner der Show „Germany's next Topmodel“ wird der Konzern ein Jahr später und parallel kommt der Werbefilm „Gameshow“ ins Fernsehen. Mit der Zalando Collection launcht das Unternehmen im März seine erste eigene Trendkollektion und zelebriert damit die Eröffnung des damit zusammengehörigen Pop-Up Store in Berlin. Mit Norwegen schließt sich bereits das 14. Land an die „Zalandomania“ an und ein weiteres Logistikzentrum, neben dem in Brieselang, wird in Mönchengladbach gebaut. Im November wird Zalando vom Deutschen Marketing Verband mit dem Deutschen Marketing-Preis 2012 ausgezeichnet. 2013 stellt der Konzern seinen Kunden eine Smartphone-App zur Verfügung und sorgt damit für ein ganz neues Shopperlebnis. Inbegriffen ist ein Barcode Scanner und ein sogenannter Styleshaker. Durch einfaches Schütteln des Smartphones stellt das Tool automatisch individuelle, tolle Outfits zusammen, die man nach Herzenslust shoppen, verschicken und mit Freunden teilen kann. „Auch offline kommt die neue App zum Einsatz und wird dank des integrierten Barcode-Scanners zum nützlichen Shoppingbegleiter. Artikel aus dem stationären Handel lassen sich

damit kinderleicht scannen und bei Zalando online suchen.“⁷⁵ Unter dem Motto „Alice im Wunderland“ lädt Zalando erstmals zum großen „Zalando Summer House“ Event. Dabei wurden 23 internationale Modebloggerinnen in das Brandenburger Schloss Stülpe eingeladen. Ende des Jahres wird Zalando zur Aktiengesellschaft. Das ermöglicht dem Unternehmen die Flexibilität die es benötigt um weiter wachsen zu können. Mit einem Nettoumsatz von 1,8 Milliarden Euro wächst der Konzern um etwa 600 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahr.⁷⁶ Aus dem Geschäftsbericht von 2016 geht hervor, dass Zalando mittlerweile 11.998 Mitarbeiter beschäftigt, 69,2 Millionen Bestellungen entgegen nimmt und einen Umsatz von über 3,6 Millionen Euro einfährt.⁷⁷ Im dritten Quartal 2017 steigt der Umsatz um 28,7% auf 1.074,7 Millionen Euro. Auch die Anzahl aktiver Kunden steigt weiterhin im Vergleich zum Vorquartal auf 22,2 Millionen.⁷⁸

5.3.2 Marketing- und Erfolgsstrategien von Zalando

„Schrei' vor Glück!“ - Dieser Slogan wurde in Verbindung mit dem Zalando-Schrei zum Kult. Aber nicht nur die skurrilen oder lustigen Werbespots sorgen für den Erfolg und den rasanten Wachstum des Unternehmens. Um die Kunden langfristig an sich zu binden, sorgt bei Zalando u.a. das Markenversprechen. Ein unerheblicher Teil davon sind die kostenlosen Retouren, die das Unternehmen den Kunden verspricht. Allerdings drückte das zum Teil auch die Bilanz.

Ein weiterer wichtiger Faktor sind die Investoren die hinter Zalando stehen. Ohne sie hätte das Unternehmen niemals einen solchen Wachstum verbuchen können. Im Jahr 2013 ist Zalando bereits in 14 europäischen Ländern online. Mit 26 Prozent ist AB Kinnevik, eine schwedische Risikokapital-Beteiligungsgesellschaft, der größte Einzelinvestor. „Die Startinvestoren Rocket Internet (und zu kleineren Teilen Holtzbrinck Ventures sowie Tengelmann Ventures) besitzen gemeinsam 56 Prozent. Hinzu kommen DST Global mit 9 Prozent, J.P. Morgan Asset Management mit 1,3 Prozent und Quadrant Capital Advisor mit 0,9 Prozent. Weitere Anteile hält das Management. Zudem erhielt

75 o.V.: Neue Zalando Shopping-App mit StyleShaker und Barcode-Scanner jetzt kostenlos zum Download. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: https://media.ztat.net/media/presse/pressemitteilungen/PM_Zalando_APP_181212.pdf

76 Vgl. o.V.: *Die Entwicklung von Zalando*. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: https://www.zalando.de/presse_geschichte/

77 Vgl. o.V.: *Zahlen, Daten und Fakten*. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: <https://geschaeftsbericht.zalando.de/2016/geschaeftsbericht/zahlen-daten-und-fakten/>

78 Vgl. o.V.: Zalando: Starker Kundenzuwachs treibt Umsatz im dritten Quartal. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: <https://corporate.zalando.com/de/investor-relations/de/pressemitteilungen/zalando-starker-kundenzuwachs-treibt-umsatz-im-dritten>

Zalando im Sommer eine Fremdkapitalfinanzierung in Höhe von 40,7 Millionen Euro von der Commerzbank und der Sparkasse Mittelthüringen.“⁷⁹

Die TV-Spots machen Zalando allerdings landesweit bekannt und haben entscheidend zur Image- und Markenbildung beigetragen. „Zalando ist pures Konsumentenglück. Frech, unberechenbar und aufregend, wie Mode idealerweise ist,“ sagte Dörte Spengler-Ahrens von der Werbeagentur Jung von Matt. Aber nicht nur Agenturen stecken hinter den Werbefilmen, sondern auch die Fans, die dem Unternehmen ständig Ideen liefern.⁸⁰ Es wäre allerdings fatal, würde das Unternehmen die Werbung im TV dezimieren, denn der Umsatz hängt stark mit der Ausstrahlung der Spots zusammen. „Pro ausgestrahltem Zalando Werbespot steigt die Nutzung unseres mobilen Angebots auf Smartphones und Tablets um beinahe das Dreifache.“, sagte Christian Meermann.⁸¹

Auch für Zalando sind die sozialen Medien eine wichtige Plattform, gerade für die Interaktion mit den Kunden. Das Unternehmen nutzt beispielsweise Instagram um die modeinteressierte Zielgruppe direkt ansprechen zu können. Gerade Instagram ist dafür sehr gut geeignet, da die Visualität und die Inspiration in der App eine große Rolle spielen. „Auf Instagram können potentielle Kunden erreicht werden, die wir über klassische Werbekanäle manchmal gar nicht mehr ansprechen.“, erläutert Carsten Hendrich, Vice President Brand Marketing von Zalando. Im Vergleich zu 2013 hat sich die Followerzahl von über 80.300 auf aktuell 465.000 gesteigert.^{82 83}

Neben den sozialen Medien gewinnt der Katalog auch wieder immer mehr an Bedeutung. Nicht nur Online-Magazine und Web-Editorials, sondern auch gedruckt, erlebt der Katalog ein Revival. Der neuste Schrei ist aber die Zalando App. Das Unternehmen hat den Trend der Zeit in Sachen Smartphone und Tablet erkannt. „Sechzig Prozent des Verkehrs auf Zalando findet nicht mehr auf der klassischen Website statt, sondern in der mobilen App oder auf der mobilen Website. Das heißt, in 6 von 10 Fällen nutzen Menschen Smartphones und nicht Laptops, um sich bei Zalando nach neuer Mode umzuschauen.“⁸⁴ Neben der klassischen Zalando-App, in welcher das Sortiment das auch

79 Kolbrück, O. (17.01.2013): Mehr als Kreischalarm: Die Erfolgsrezeptur von Zalando. Abgerufen am 14.11.2017 von etailment: <http://etailment.de/news/stories/mehr-als-kreischalarm-die-erfolgsrezeptur-von-zalando-1104>

80 Vgl. Seidel, H. (25.09.2013): Das geniale Erfolgsrezept von Zalando. Abgerufen am 14.11.2017 von Welt: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>

81 Vgl. Kolbrück, O. (17.01.2013)

82 Vgl. Kyriasoglou, C. (07.05.2013): *So nutzt Zalando Instagram*. Abgerufen am 14.11.2017 von Gründerszene: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-tipps-zalando>

83 Vgl. o.V.: *Zalando*. Abgerufen am 14.11.2017 von Instagram: <https://www.instagram.com/zalando/>

84 Weiss, M. (03.05.2016): *Mode: Das sind die geheimen Zalando-Apps*. Abgerufen am 15.11.2017 von Berliner Zeitung: <https://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/mode-das-sind-die-geheimen-zalando-apps-23997840>

auf der Website gekauft werden kann, gibt es einige weitere Apps des Unternehmens. Dazu gehört die App Fleek, diese soll größtenteils das jüngere Publikum ansprechen und verschafft den Nutzern die Möglichkeit Marken zu folgen. Die App Movmnt dagegen ist ein Marktplatz für Outlets und visiert eher eine preisbewusstere Zielgruppe. Weniger wichtige Apps im Sortiment des Unternehmens sind Seen at Berlin, FashionFlow, Amaze und Zipcart.⁸⁵

Um die Kundenbindung zu stärken darf bei Zalando eine ausgefeilte Logistik nicht fehlen. Zusätzliche Logistikzentren sollen es möglich machen die Kunden noch schneller beliefern zu können. „Denn einen guten Kunden-Service sehen die Berliner langfristig als einen entscheidenden Erfolgsfaktor – was die aktuellen Zahlen untermauern. So konnte Zalando seinen Netto-Umsatz im zweiten Quartal 2017 um 20,1 Prozent auf 1,1 Mrd. Euro steigern (Q2/2016: 0,9 Mrd. Euro). Hintergrund ist, dass zum einen die Zahl der aktiven Kunden (mind. eine Bestellung in den vergangenen zwölf Monaten) zum 30. Juni 2017 von zuvor 18,8 Mio. auf 21,2 Mio. Verbraucher gestiegen ist. Im zweiten Quartal 2017 hat sich zudem die Zahl der durchschnittlichen Bestellungen pro Kunde von zuvor 3,3 auf 3,7 erhöht.“⁸⁶ Ein weiterer Grund für die zusätzlichen Logistikzentren ist die Ergänzung weiterer Marken im Online-Shop. Kunden haben zudem vermehrt die Möglichkeit eine Lieferung am selben Tag oder können die Retouren zu Hause abholen lassen.⁸⁷

5.4 Quelle und Otto im direkten Vergleich

Da sowohl Quelle als auch Otto mit einem kleinen ausgewählten Sortiment und der Präsentation ihrer Produkte in einem Katalog begannen, ist es sinnvoll einen direkten Vergleich aufzustellen, um zu erläutern warum das Versandhaus Quelle scheiterte und Otto nachwievor einer der führenden Versandhändler ist.

Bereits aus der Geschichte des Versandhauses Quelle gehen Gründe für das Scheitern des Unternehmens hervor. Allerdings gibt es noch einige weitere Faktoren weshalb sich Quelle gegenüber seinen Konkurrenten nicht durchsetzen konnte.

⁸⁵ Vgl. ebd.

⁸⁶ Randler, S. (11.08.2017): *Zehn Standorte in Europa: Zalando bezieht weitere Versandlager*. Abgerufen am 15.11.2017 von [neuhandeln.de: https://neuhandeln.de/zehn-standorte-in-europa-zalando-bezieht-weitere-versandlager/](https://neuhandeln.de/zehn-standorte-in-europa-zalando-bezieht-weitere-versandlager/)

⁸⁷ Vgl. ebd.

Eines der großen Probleme war, dass kein Nachfolger aus dem Schatten des Unternehmensgründer Gustav Schickedanz hervor treten konnte. Nicht einmal seine Frau, Grete Schickedanz, die das Unternehmen weiter führte, konnte dem gerecht werden. Die Glanzzeit hatte das Unternehmen mit dem Tod der Unternehmerin 1994 entgültig hinter sich. Kurz vorher gestattete sie allerdings noch den Verkauf der Industriegruppe und der Quelle-Warenhäuser an die spätere Arcandor AG.

Da der Trend immer weiter hin zu Spezialgeschäften, Fachmärkten und großen Einkaufszentren führte, erkannte Otto rechtzeitig die Zeichen der Zeit und trennte sich von seinen Warenhäusern. Im Gegensatz zu Arcandor behielt Otto die Immobilien und verkaufte lediglich den Vertrieb.⁸⁸

„Nicht minder konsequent war der Gang der Ottos ins Internet. Die Hamburger begriffen, dass der traditionelle Katalog und das Internet nur schwer miteinander vereinbar sind. Der Katalogkunde verlässt sich darauf, dass der Preis der Ware während der Laufzeit des Katalogs - also bis zu einem Jahr lang - stabil bleibt. Das war eines der stärksten Argumente von Gustav Schickedanz. Der Internetkunde dagegen setzt auf den günstigen Tagespreis.“⁸⁹

„Die Versuche der Quelle, diesen Angriff der Konkurrenz mit punktuellen Modernisierungsmaßnahmen wie dem begleitenden Gang ins Internet zu parieren, kamen zu spät, waren halbherzig und schon deshalb zum Scheitern verurteilt, weil der Konkurrent aus Hamburg rascher, flexibler und couragierter reagierte. So hatte Otto wie schon bei der Expansion ins Ausland und beim Abschied vom Warenhausgeschäft auch im Internet-Handel die Nase vorn - und übernahm endgültig die Rolle, die Schickedanz über Jahrzehnte gespielt hatte.“⁹⁰

88 Vgl. Schöllgen, G. (03.05.2017): *Warum die Quelle versiegte*. Abgerufen am 03.01.2018 von Süddeutsche Zeitung: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-warum-die-quelle-versiegte-1.3488249>

89 Ebd.

90 Ebd.

6 Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die Frage nach dem Scheitern von Quelle gestellt und weshalb sich OTTO und Zalando weiterhin am Markt behaupten können. Dazu war es notwendig einen Blick zurück in die Vergangenheit zu werfen. Wie entstanden diese Unternehmen, wer stand hinter ihnen und welche Strategien fuhren sie. Allerdings ist nicht nur die Geschichte einer Firma ausschlaggebend für ihren Erfolg, sondern auch die Marketing- und Erfolgsstrategien.

Bei den für diese Arbeit gewählten Beispielen liegen Online Maßnahmen stark im Fokus. Ohne eine Website, einen Online-Shop oder eine App würden die Versandhändler in dieser Form heute nicht mehr existieren. Bestes Beispiel hierfür ist das Versandhaus Quelle. Aus diesem Grund wurde verstärkt auf das Thema Social Media Marketing eingegangen. Dieser Teil der Arbeit zeigt die allgemeine Bedeutung und die Möglichkeiten der Nutzung von Sozialen Netzwerken im Bereich Marketing für Unternehmen. Diese Aktivitäten sorgen hauptsächlich für dafür den Bekanntheitsgrad zu steigern, Produkte zu präsentieren und den Austausch sowie die Bindung mit bisherigen und potenziellen Kunden. Andererseits sind aber nicht alle Plattformen für jedes Unternehmen geeignet. Dementsprechend wurde auf drei verschiedene Netzwerke näher eingegangen. Wichtig bei der Entscheidung des richtigen Portals ist die Festsetzung des Zieles das erreicht werden soll und der Zielgruppe die angesprochen werden soll.

Aufgrund des riesigen Skandals um die Insolvenz der Arcandor AG 2009 und die damit verbundene Auflösung der Quelle GmbH, war das auch der Inhalt der meisten Artikel. Eine Ausführung der Marketing- und Erfolgsstrategien war dementsprechend nicht möglich. Letztendlich konnte die Arbeit im direkten Vergleich der Versandhäuser Quelle und Otto zeigen, weshalb Quelle scheiterte.

Allgemein ist zu sagen, dass Unternehmen in manchen Branchen sich gegenüber ihrer Konkurrenz nur durchsetzen und weiterhin bestehen können, wenn sie innovativ sind. Man sollte nicht nur mit dem Strom schwimmen, sondern immer für neue Trends sorgen, um sich somit zu behaupten.

Literaturverzeichnis

BRUHN, M. (2016): *Grundbegriffe und -konzepte des Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler

HAMMERL, T. (06.03.2014): *Facebook für Anfänger: Profil, Seite oder Gruppe: Was ist der Unterschied?*. Abgerufen am 06.12.2017 von Allfacebook.de: <https://allfacebook.de/features/facebook-fuer-anfaenger-profil-seite-oder-gruppe-was-ist-der-unterschied>

HEITZER, I. (13.03.2017): *Social Media Analytics: 3 Herausforderungen in puncto Messbarkeit*. Abgerufen am 28.11.2017 von Onlinemarketing.de: <https://onlinemarketing.de/news/social-media-analytics-3-herausforderungen-messbarkeit>

HENNIG, Prof. Dr. A.: *Versandhandel*. Abgerufen am 28.12.2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/versandhandel.html>

KIRCHGEORG, Prof. Dr. M.: *Marketing*. Abgerufen am 28.10.2017 von Gabler Wirtschaftslexikon: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>

KOLBRÜCK, O. (17.01.2013): *Mehr als Kreischalarm: Die Erfolgsrezeptur von Zalando*. Abgerufen am 14.11.2017 von etailment: <http://etailment.de/news/stories/mehr-als-kreischalarm-die-erfolgsrezeptur-von-zalando-1104>

KYRIASOGLU, C. (07.05.2013): *So nutzt Zalando Instagram*. Abgerufen am 14.11.2017 von Gründerszene: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-tipps-zalando>

NYFFENEGGER, F. (2013): *Die fünf Erfolgsfaktoren des Social Media Marketings*. Abgerufen am 28.11.2017 von Bieg: <https://www.bieg-hessen.de/leitfaeden/social-media/die-fuenf-erfolgsfaktoren-des-social-media-marketings/2-erfolgsfaktoren/>

o.V.: *August Stukenbrok Einbeck*. Abgerufen am 29.12.2017 von Deacademic: <http://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/113209>

o.V.: *Core Audiences*. Abgerufen am 27.12.2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience/>

o.V.: *Customer Journey*. Abgerufen am 28.11.2017 von Advidera: <https://www.advidera.com/glossar/customer-journey/>

- o.V.: *Definiton Social Media Marketing*. Abgerufen am 20.11.2017 von Mumme & Partner: <http://www.omkt.de/social-media-marketing-definition/>
- o.V.: *Definiton Social-Media-Monitoring*. Abgerufen am 20.11.2017 von Onlinemarketing-Praxis: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-monitoring>
- o.V.: *Dem Wandel auf der Spur: Die OTTO-Chronik*. Abgerufen am 14.11.2017 von Otto: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/chronik.php>
- o.V.: *Die Entwicklung von Zalando*. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: https://www.zalando.de/presse_geschichte/
- o.V.: *Ein unterbrechungsfreies Betrachtungserlebnis*. Abgerufen am 29.12.2017 von Instagram: <https://business.instagram.com/advertising/>
- o.V.: *Gut vernetzt in Social Media: OTTO ist da, wo die Kunden sind*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/social-media.php>
- o.V.: *Hermes in den 1970er Jahren*. Abgerufen am 14.11.2017 von Hermes: <https://www.hermesworld.com/de/über-uns/historie/2010er-jahre/>
- o.V.: *Instagram*. Abgerufen am 28.12.2017 von Fame Fact: <http://www.famefact.com/glossar-online-marketing/instagram-definition/>
- o.V.: *Mehr über Werbeziele*. Abgerufen am 21.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/517257078367892?helpref=page_content
- o.V.: *Neue Zalando Shopping-App mit Stylehaker und Barcode-Scanner jetzt kostenlos zum Download*. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: https://media.ztat.net/media/presse/pressemeldungen/PM_Zalando_APP_181212.pdf
- o.V.: *Otto Werbespot 2013 Werbung Kleid – wo hat sie bloß dieses Kleid her – gefunden auf Otto.de*. Abgerufen am 14.11.2017 von Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=u_t9mZ7boio

- o.V.: Quelle. Abgerufen am 12.11.2017 von FürthWiki:
<https://www.fuerthwiki.de/wiki/index.php/Quelle>
- o.V.: *So funktionieren Anzeigen auf Twitter*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter: <https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-trends.html>
- o.V.: *Tools zum Erstellen von Werbeanzeigen*. Abgerufen am 28.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/638274812874211?helpref=page_content
- o.V.: *Twitter*. Abgerufen am 02.12.2017 von Gruenderszene: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/twitter>
- o.V.: *Überall online shoppen: Everywhere Commerce bei OTTO*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/everywhere-commerce-start.php>
- o.V.: *Verliebt in Technologien: OTTO gestaltet die digitale Zukunft*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/first-mover-start.php>
- o.V.: *Versandhandel*. Abgerufen am 28.12.2017 von Novalnet: <https://www.novalnet.de/ecommerce-lexikon/Versandhandel>
- o.V.: *Versandhandel*. Abgerufen am 29.12.2017 von Deacademic: <http://deacademic.com/dic.nsf/dewiki/1457948>
- o.V.: *Viele Marken, ein Onlineshop – One Stop Shopping auf otto.de*. Abgerufen am 15.11.2017 von OTTO: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/one-stop-shopping.php>
- o.V.: *Vier Köpfe für OTTO: Das Management*. Abgerufen am 14.11.2017 von Otto: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/management.php>
- o.V.: *Wann wird meine Werbeanzeige mit sozialen Informationen zu sehen sein?*. Abgerufen am 21.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/1447178318880237?helpref=page_content

- o.V.: *Warum Instagram?* Abgerufen am 29.12.2017 von Instagram:
<https://business.instagram.com/getting-started/>
- o.V.: *Was ist der Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen?*. Abgerufen am 27.12.2017 von Facebook: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/?tab0=Mobiler%20News%20Feed>
- o.V.: *Was ist Social Media Marketing?*. Abgerufen am 20.11.2017 von aufgesang:
<http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/social-media-marketing/>
- o.V.: *Was sind gesponserte Accounts?*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter:
<https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-accounts.html>
- o.V.: *Was sind gesponserte Trends?*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter:
<https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-trends.html>
- o.V.: *Was sind gesponserte Tweets?*. Abgerufen am 02.12.2017 von Twitter:
<https://business.twitter.com/de/help/overview/what-are-promoted-tweets.html>
- o.V.: *Werbung auf Facebook*. Abgerufen am 27.12.2017 von Facebook: https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav
- o.V.: *Wie wichtig sind die sozialen Medien für die Vermarktung von Trends im Vergleich zu den klassischen Medien, wie z.B. Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften?*. Abgerufen am 09.11.2017 von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/679498/umfrage/bedeutung-sozialer-medien-fuer-vermarktung-von-trends-nach-unternehmensgroesse/>
- o.V.: *Zahlen, Daten und Fakten*. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: <https://geschaeftsbericht.zalando.de/2016/geschaeftsbericht/zahlen-daten-und-fakten/>
- o.V.: *Zalando*. Abgerufen am 14.11.2017 von Instagram:
<https://www.instagram.com/zalando/>
- o.V.: *Zalando*. Abgerufen am 16.11.2017 von xovi: <https://www.xovi.de/wiki/Zalando>
- o.V.: *Zalando: Starker Kundenzuwachs treibt Umsatz im dritten Quartal*. Abgerufen am 17.11.2017 von Zalando: <https://corporate.zalando.com/de/investor->

relations/de/pressemitteilungen/zalando-starker-kundenzuwachs-treibt-umsatz-im-dritten

o.V.: 82 Jahre Tradition: *Die Geschichte des Versandhaus Quelle*. Abgerufen am 13.11.2017 von RP-Online: <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/82-jahre-tradition-die-geschichte-des-versandhaus-quelle-bid-1.570663#overscrolling>

o.V. (21.05.2015): *Die Bedeutung des Marketing*. Abgerufen am 28.10.2017 von wissen.de: <http://www.wissen.de/die-bedeutung-des-marketing>

RANDLER, S. (11.08.2017): *Zehn Standorte in Europa: Zalando bezieht weitere Versandlager*. Abgerufen am 15.11.2017 von neuhandeln.de: <https://neuhandeln.de/zehn-standorte-in-europa-zalando-bezieht-weitere-versandlager/>

SCHIKORA, C. (2014): *Grundlagen Onlinemarketing – SEO, SEA und Social Media*. München: Herbert Utz Verlag

SCHÖLLGEN, G. (03.05.2017): *Warum die Quelle versiegte*. Abgerufen am 03.01.2018 von Süddeutsche Zeitung: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/handel-warum-die-quelle-versiegte-1.3488249>

SEIDEL, H. (25.09.2013): *Das geniale Erfolgsrezept von Zalando*. Abgerufen am 14.11.2017 von Welt: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article120361689/Das-geniale-Erfolgsrezept-von-Zalando.html>

THIEME, J. (2006): *Vesandhandelsmanagement*. Wiesbaden: Gabler Verlag

WEINBERG, T. (2012): *Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG

WEISS, M. (03.05.2016): *Mode: Das sind die geheimen Zalando-Apps*. Abgerufen am 15.11.2017 von Berliner Zeitung: <https://www.berliner-zeitung.de/wirtschaft/mode-das-sind-die-geheimen-zalando-apps-23997840>

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.

München, den 08. Januar 2018

Lea Placidus