



BACHELORARBEIT

Frau
Josefine Jost

**Steigerung der Markenbe-
kanntheit durch Social Media
am Beispiel der Eventlocation
Spinnerei Chemnitz**

2022

BACHELORARBEIT

Steigerung der Markenbekanntheit durch Social Media am Beispiel der Eventlocation Spinnerei Chemnitz

Autor/in:

Frau Josefine Jost

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM19wP-B

Erstprüfer:

Herr Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Herr Thomas Rebsch

Einreichung:

Mittweida, 06.08.2022

BACHELOR THESIS

Increasing brand awareness through social media using the example of the event location Spinnerei Chemnitz

author:

Ms. Josefine Jost

course of studies:

media management

seminar group:

MM19wP-B

first examiner:

Mr. Prof. Dr. rer. pol. Eckehard Krah

second examiner:

Mr. Thomas Rebsch

submission:

Mittweida, 06.08.2022

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Jost, Josefine

Thema der Bachelorarbeit: Steigerung der Markenbekanntheit durch Social Media am Beispiel der Eventlocation Spinnerei Chemnitz

Topic of thesis: Increasing brand awareness through social media using the example of the event location Spinnerei Chemnitz

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2022

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Steigerung der Markenbekanntheit durch Social Media am Beispiel der Eventlocation Spinnerei Chemnitz“ beschäftigt sich mit dem Thema, ob und mit welchen Möglichkeiten Social Media Marketing dazu beitragen kann, die Markenbekanntheit des Praxisbeispiels der Eventlocation Spinnerei Chemnitz zu steigern. Eine ausführliche Literaturrecherche dient dabei dazu, Erfolgsfaktoren für das Unternehmen zu erörtern und darauffolgend Handlungsempfehlungen, welche die Bekanntheit der Marke Spinnerei erhöhen, auszusprechen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen der Eventbranche	3
2.1 Strukturdaten der Branche	3
2.2 Akteure und Akteurinnen	4
2.3 Herausforderungen und Trends	7
2.4 Einsatzmöglichkeiten und Formen von Event-Marketing	8
2.4.1 Systematisierung von Event-Marketing.....	8
2.4.2 Typologie der Formen von Event-Marketing	10
2.5 Planungsprozess	11
2.6 Wirkungen von Events.....	15
2.7 Imagetransfer mithilfe von Event-Marketing	16
2.8 Markenerlebniswelten durch Event-Marketing	19
3 Grundlagen des Markenmanagements	20
3.1 Definition Marke	20
3.2 Identitätsbasierte Markenführung	21
3.2.1 Markenidentität.....	22
3.2.2 Markenimage	23
3.2.3 Markenkommunikation	25
3.3 Informationsüberflutung	27
3.4 Relevanz der Markenführung	28
4 Grundlagen des Social Media Marketings	30
4.1 Ziele von Social Media Marketing	30
4.2 Relevante Social Media Plattformen der Eventbranche	33
4.3 Content Marketing	36
4.4 Von Konsument*innen zu Prosument*innen	36
4.5 Steigerung der Markenbekanntheit durch Social Media Marketing	38

4.6	Community Building als Erfolgsfaktor	41
4.7	Einsatz von Markenbotschafter*innen	42
4.7.1	Begriffserklärung Markenbotschafter*innen	43
4.7.2	Strategien der Markenbotschafter*innen.....	43
5	Praxisbeispiel: Eventlocation Spinnerei Chemnitz	46
5.1	Vorstellung des Unternehmens	46
5.2	Anwendung der theoretischen Grundlagen auf das Unternehmen	46
6	Fazit und Handlungsempfehlungen	50
Literaturverzeichnis		IX
Eigenständigkeitserklärung		XIV

Abkürzungsverzeichnis

AUMA	Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V.
EVVC	Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e.V
FAMAB	Verband direkte Wirtschaftskommunikation
FOMO	Fear of missing out
GCB	German Convention Bureau e.V.
SMM	Social Media Marketing

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreidimensionaler Event-Marketing-Würfel	10
Abbildung 2: Planungsprozess des Event-Management	12
Abbildung 3: Imagetransfer in Produkt - und Kommunikationspolitik	17
Abbildung 4: Imagetransfermodell im Event-Marketing	18
Abbildung 5: Strukturierung der identitätsbasierten Markenführung	21
Abbildung 6: Arten interner Markenkommunikation	27
Abbildung 7: Anteile der Nutzer von Social Media Plattformen 2021	35

1 Einleitung

In unserer heutigen Gesellschaft ist das Thema der Markenkommunikation ein beachtlicher und als zweifellos akzeptierter Teil unseres Alltages. Auch Expert*innen sind sich dabei einig: „Solange es Konsum gibt, wird es Marken geben.“¹ Dabei werden Marken nicht nur konsumiert, sondern sie werden tagtäglich von Menschen mit all deren Sinnen erlebt. Aber auch die sozialen Medien werden weltweit täglich im Durchschnitt 2 Stunden und 27 Minuten von Menschen genutzt² und gewinnen dadurch vor allem für Unternehmen hinsichtlich der Kommunikation zu ihren Kund*innen immer mehr Relevanz.

Dabei dienen sie mit ihrer hohen und erschwinglichen Reichweite zunehmend zur Profilierung der eigenen Marke, womit man beim Kern dieser Arbeit angelangt ist – dem Social Media Marketing als Erfolgsfaktor zur gewinnbringenden Steigerung der Markenbekanntheit.

Aufgrund der Tätigkeit der Autorin als Werkstudierende in der Eventlocation Spinnerei Chemnitz, möchte sie mit dieser Arbeit der Frage nachgehen, wer die Spinnerei als Marke ist und mit welchen Erfolgsfaktoren das Social Media Marketing des Unternehmens optimiert werden kann, um eine Steigerung der Markenbekanntheit zu erzielen. Dabei erfolgt auf Basis einer Literaturrecherche eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes, welcher folgend am Praxisbeispiel angewandt wird. Aus den daraus resultierenden Erkenntnissen spricht die Autorin dem Unternehmen Handlungsempfehlungen aus.

Die vorliegende Arbeit ist dabei in sechs Kapitel untergliedert, wobei sich der erste Teil der Einleitung dieser Bachelorthesis, ihrer Aufgabenstellung sowie dem Aufbau und der Fragestellung dieser Abhandlung widmet.

Da das Praxisbeispiel im Eventbereich ansässig ist, wird der Fokus im zweiten Kapitel zunächst auf diese Branche gelegt. Dabei werden zu Beginn die Strukturdaten genauer beleuchtet, bevor die Beteiligten, Herausforderungen und Trends aber auch Planungsprozesse und Imagetransfers durch Events genauer beleuchtet werden. Das Unterkapitel der Markenerlebniswelten bietet dann eine ideale Überleitung zum dritten Kapitel des

¹ Vgl. Brückner, Karina: Social Branding – Markenbildung in den sozialen Medien, in: Biesalski & Company, o. D., <https://www.biesalski-company.com/brandblog/social-branding-markenbildung-in-den-sozialen-medien/#:~:text=%E2%80%9ESolange%20es%20Konsum%20gibt%2C%20wird,Relevanz%20sind%2C%20die%20Emotionen%20ausl%C3%B6sen> (27.07.2022).

² Vgl. Beveridge, Claire: 150+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2022 wichtig sind, in: Hootsuite, o.D., <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-marketer/#:~:text=Statistiken%20zur%20Nutzung%20von%20Social,um%202%20Minuten%20gegen%C3%BCber%202020> (29.07.2022).

Markenmanagements. Dieses beschäftigt sich neben der identitätsbasierten Markenführung zunehmend mit dem Aufbau einer Markenidentität und eines Markenimages, bevor es anschließend von der Markenkommunikation über die Relevanz der Markenführung in das nächste Kapitel, dem Social Media Marketing, übergeht.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich dabei mit der Relevanz und den Zielen von Social Media Marketing für Unternehmen und signifikanter Plattformen für die Eventbranche. Aber auch, dass Konsument*innen nicht mehr nur konsumieren, sondern auch als Community produzieren möchten und inwieweit dies für die Steigerung der Markenbekanntheit bedeutsam ist, wird in diesem Teil geklärt.

Anschließend wird der Fokus auf die Eventlocation Spinnerei Chemnitz gelegt, welche als Praxisbeispiel dienen soll. Nach einer Vorstellung des Unternehmens werden die Kapitel zwei, drei und vier auf die Eventlocation widergespiegelt. Auf Grundlage aller vorangegangenen Kapitel, widmet sich die Autorin im letzten Teil dieser Arbeit Handlungsempfehlungen, welche sie dem Unternehmen zur Steigerung der Markenbekanntheit mit der Hilfe von Social Media Marketing unterbreiten möchte.

2 Grundlagen der Eventbranche

Verglichen zu anderen Industrien, wie beispielsweise der Banken- oder Automobilindustrie, lässt sich die Eventindustrie nicht augenscheinlich abgrenzen. Hier ist vorrangig zu erwähnen, dass es diverse Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Verbände gibt, welche in diesem Gebiet tätig sind, aber nicht ausschließlich dieser Branche zugeordnet sind.³

Um hier einen optimalen Einblick zu erhalten, analysiert die Verfasserin in den folgenden Passagen vorwiegend die einzelnen Akteure und Akteurinnen von Events. Zunächst wird dabei die deutsche Eventbranche näher erörtert, sowie die Entwicklung des Eventmarkts durchleuchtet, bevor xx

2.1 Strukturdaten der Branche

Zu Beginn der 1990er Jahre steigt die Nachfrage nach Events als Instrument der Marketingkommunikation mit der gesellschaftlichen Veränderung hin zu einer erlebnisorientierten Gesellschaft. Dabei wird mit der Hilfe von Events die Möglichkeit hervorgerufen, Kommunikationsbotschaften nutzen- und erlebnisorientiert bei der Kundschaft zu platzieren. Diesen Trend erkennen Veranstaltungs- und Messeagenturen, aber auch Reise- und Kongressveranstalter*innen und firmieren sich zu Eventagenturen zusammen. Die Quantität dieser Agenturen und Unternehmen, die Events als Instrument der Kommunikation nutzen, wächst in den darauffolgenden Jahren auffallend. Dabei kennzeichnen bis 2001 zweistellige Wachstumsraten den Eventmarkt, bevor sich dieser anschließend aufgrund der Entwicklung eines Cleaningprozesses am Ende einer starken Wachstumsphase befindet. Gemäß des Forums Marketingeventagenturen und deren "Eventstudie 2012", liegt das Umsatzvolumen des deutschen Eventmarkts im Jahr 2012 bei über 2,5 Milliarden Euro. Aber auch aus der Studie "Meeting & EventBarometer 2014" des „Europäischen Instituts für TagungsWirtschaft“ geht ein deutlicher Wachstumskurs des deutschen Veranstaltungsmarktes hervor. Im Jahr 2013 nehmen dabei insgesamt circa 371 Millionen Teil-

³ Vgl. Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement, 4.Aufl., München: UVK Verlag, 2015, S.85.

nehmer*innen an 3,01 Millionen Veranstaltungen teil.⁴ Im Jahr 2019 finden in Deutschland rund 2,9 Millionen Veranstaltungen auf dem Tagungs-, Kongress- und Eventmarkt mit mehr als 400 Millionen Teilnehmer*innen statt. Der Ausbruch der Corona-Pandemie lässt diese Zahlen im Folgejahr 2022 rapide auf 840.000 Veranstaltungen mit nur 60 Millionen Teilnehmer*innen sinken.⁵

Die Anbieterseite dieses Marktes generiert dabei im Jahr 2019 außerdem einen Zuwachs von 1,5 Prozent. Wiederholt sind es primär die Eventlocations, bei denen ein Anstieg um drei Prozent am stärksten sichtbar ist. Mit 31 Prozent nimmt der Anteil dieser Veranstaltungsstätten-Art minimal zu und macht ein Drittel des Gesamtmarktes aus. Diese höhere Zuwachsrate lässt sich primär durch die Umfunktionierung von beispielsweise stillgelegten Industriegelände oder anderen historischen Einrichtungen, zu modernen Eventlocation, begründen.⁶

2.2 Akteure und Akteurinnen

Legt man seinen Fokus auf die Betrachtung des Eventmarktes und dessen Akteure und Akteurinnen, so lassen sich diese in die unterschiedlichen Gruppierungen Eventanbieter*innen, Zuliefer*innen und Dienstleister*innen von Events, sowie in Eventnachfrager*innen, aber auch Institutionen einteilen.⁷

Der Autor Dieter Jäger beschreibt Eventanbieter*innen als Veranstalter*innen, welche Events anbieten oder diese eigenständig oder mit den beteiligten Dienstleistungen organisieren, inszenieren und schlussendlich durchführen. Marketingevents werden dabei neben eventveranstaltenden Unternehmen und Non-Profit-Organisationen zunehmend auch vom öffentlichen Sektor arrangiert. Aber auch Privatpersonen zählen zu den Eventanbieter*innen, welche als unternehmerische Veranstalter*innen Events ausrichten und durchführen. Dabei verfolgen sie das Ziel, ausreichend Teilnehmer*innen für ihr Event zu generieren, um am Ende profitabel zu sein. Die genannten Anbieter*innen nehmen wiederkehrend, wie vorangegangen genannt, Dienste von diversen Eventdienstleister*innen

⁴ Vgl. Jäger, 2015, S.86.

⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt: Anzahl der Veranstaltungen und Teilnehmer auf dem Veranstaltungsmarkt in Deutschland von 2006 bis 2021, in: Statista, 01.04.2022, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/233136/umfrage/veranstaltungen-und-teilnehmer-auf-dem-veranstaltungsmarkt-in-deutschland/> [11.05.2022].

⁶ Vgl. ebd., 2022.

⁷ Vgl. Jäger, 2015, S.87.

für die Unterstützung in den Bereichen Konzeption, Organisation und Durchführung einer Veranstaltung in Anspruch.⁸

Im Gegensatz zur voran genannten Gruppe des Eventmarktes sind Eventzulieferer*innen oder auch Eventdienstleister*innen, Anbieter*innen einzelner Dienstleistungen im Eventmarkt. Deren Angebot umfasst Serviceleistungen, wie beispielsweise die Entwicklung von Eventkonzepten durch Agenturen, bis hin zur Bereitstellung eines Veranstaltungsortes oder der Bild- und Tontechnik als materielle Leistung. Dabei schließen sie ebenso immaterielle Dienste, wie die von Kunstschaaffenden oder Sicherheitspersonal, mit ein. Da das Angebotsspektrum in diesem Gebiet stark ausgeprägt ist, möchte die Verfasserin ihren Fokus primär auf die Leistungen von Eventagenturen legen. Denn mit dem Anstieg der Eventbranche entwickeln sich diese Agenturen bekanntermaßen zu einer eigenständigen Agenturbranche. Dabei sind sie Unternehmen oder Einzelpersonen, welche sich in der Partnerschaft mit Eventanbieter*innen für deren Eventmarketing spezialisiert haben. Neben den kleinen Eventagenturen, was meist Einzelpersonen sind, betätigen sich vor allem große Eventagenturen mit zum Teil über 100 Mitarbeiter*innen und Honorarumsätze im zweistelligen Millionen-Bereich in diesem Segment. Agenturen, die von der Konzeptionierung bis zur Durchführung, aber auch der Nachbereitung eines Events zuständig sind, bezeichnet man aufgrund ihres breiten Spektrums auch Full-Service-Agenturen. Wie es der Name bereits vermuten lässt, liegt der Fokus dieser Agenturen auf der Konzeption, Durchführung, Organisation, Planung, der Inszenierung, aber auch Eventevaluierung. Gegenteilig existieren gewiss auch eine große Anzahl an Agenturen, sie sich auf spezielle Serviceleistungen eines Events spezialisiert haben.⁹

Die Zielgruppe, welche durch ein Event angesprochen wird oder selbst daran teilnimmt, zählt zu den sogenannten Eventnachfrager*innen. Dazu gehören einerseits Personen von Organisationen und Unternehmen, die als ausgewählte Zielgruppe zu einem Event eingeladen werden und daran teilnehmen. Aber auch Privatpersonen können als Nachfrager*innen an einem Event teilnehmen. Nach Nufer lässt sich hier eine Systematisierung nach dem Grad der Teilnahmeverpflichtung vornehmen, wonach in die Gruppen "Muss-Teilnehmende", "Soll-Teilnehmende" und "Kann-Teilnehmende" unterschieden wird. Aufgrund ihrer beruflichen oder gesellschaftlichen Position sind erstere dazu gezwungen, an Events wie beispielsweise Schulungen von Mitarbeiter*innen, teilzunehmen. "Soll-Teilnehmenden" steht hingegen eine Teilnahme am Event zwar prinzipiell offen, es besteht aber indirekt dennoch meist eine gewisse Teilnahmeverpflichtung. Dagegen völlig

⁸ Vgl. Jäger, 2015, S.88.

⁹ Vgl. ebd., 88.

frei von ihrer Teilnahmeentscheidung sind "Kann-Teilnehmende", wobei das Teilnahmemotiv primär in dem Bedürfnis nach Erlebnis besteht.¹⁰

Unter der Gruppe der Institutionen versteht man vorrangig die wichtigsten Verbände im Eventbereich wie German Convention Bureau e.V. (GCB), der Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V. (FAMAB), der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA) und der Europäische Verband der Veranstaltungs-Centren e.V. (EVVC). Ersteres sitzt dabei in Frankfurt und repräsentiert und vermarktet Deutschland als nationalen und internationalen Standort für Kongresse, Tagungen und Events. Insgesamt vertreten 200 Mitwirkende über 400 Betriebe, die vorrangig zu den führenden Hotels, Kongresszentren und Locations, sowie städtischen Marketingorganisationen und Veranstaltungsagenturen gehören.¹¹

Ein interdisziplinärer Zusammenschluss von Spezialist*innen aus den unterschiedlichen Gebieten der Live-Kommunikation, wie Messebau- und Kommunikation, Marketingevent und Kommunikationsunternehmen, Event Catering Firmen, sowie Agenturen im Bereich Promotion, Sponsoring, Online-Kommunikation ist der FAMAB Verband. Dabei bietet er seinen Mitglieder*innen interdisziplinäre Kompetenz und vernetzte Leistungsangebote rund um das Thema Live-Kommunikation auf einer gemeinsamen Plattform an.¹²

Der AUMA hingegen agiert als Verband der deutschen Messewirtschaft und vertritt die Interessen dieser Wirtschaft auf nationaler, sowie internationaler Ebene gegenüber Ministerien, Behörden, Parlamenten und anderen Organisationen.¹³

Als Dachverband der Veranstaltungsstätten Stadt-, Sport-, Mehrzweckhallen und Kongresshäusern setzt sich der EVVC für seine Mitglieder in Deutschland und dem angrenzenden europäischen Ausland ein. Dabei vertritt dieser Verein rund 750 Veranstaltungszentren, Kongresshäuser, Arenen und spezielle Eventlocations europaweit.¹⁴

Des Weiteren zählen außerdem Fachmedien zu den Institutionen in Deutschland. Die sogenannten Fachzeitschriften und Portale (von denen es in Deutschland circa 20 Stück gibt) beschäftigen sich mit den Themen aus dem Bereich der Eventwirtschaft. Dabei liegt

¹⁰ Vgl. Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen – Planung – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4. Aufl., Tübingen: Gabler Verlag, 2012, S.38.

¹¹ Vgl. Jäger, 2016, S.91.

¹² Vgl. ebd., 92.

¹³ Vgl. ebd., 92.

¹⁴ Vgl. Jäger, 2016, S.92.

die Auflagenstärke der meisten Zeitschriften im Printbereich zwischen 10000 und 20000 Exemplaren.¹⁵

2.3 Herausforderungen und Trends

Die Corona-Krise zählt mutmaßlich zu den größten Herausforderungen der Eventbranche und hat diese in ganz besonderen Maßen wirtschaftlich getroffen. Nach einer Schockstarre zu Beginn der Pandemie hat die Branche die Herausforderung angenommen und befindet sich aktuell in einer grundsätzlichen neuen Orientierungsphase.¹⁶ Zu den anhaltenden Herausforderungen der Eventbranchen zählen darüber hinaus weiterhin knappe Ressourcen trotz wachsender Auslastungen und zunehmender Komplexität. Diese Problematik schlägt sich in der Wirtschaftlichkeit und Effektivität zahlreicher Projekte in Unternehmen spürbar nieder. Aber auch der Enthusiasmus für Events steigert die Erwartungshaltung hinsichtlich der Umsetzungsqualität, Einmaligkeit und Wirkung von Events, was die Anforderung an diese drastisch steigen und den Druck auf interne Strukturen und Ressourcen signifikant wachsen lässt. Außerdem stellen stagnierende Budgets eine Schwierigkeit für die Branche dar, da bei steigenden Anforderungen mit reduziertem oder unverändertem Budget gerechnet werden muss.¹⁷

Auch die Notwendigkeit einer beharrlichen Kosten- und Nutzenoptimierung wird als eine große Herausforderung in der Zukunft des Event-Marketings gesehen. Nicht nur durch Qualität lassen sich Ressourcen-, Zeit und Budgetdruck ausgleichen, sondern vorwiegend durch eine höhere Produktivität, Wirtschaftlichkeit und Effizienz.¹⁸

Als Trend in dieser Branche sehen Expert*innen Events als Pflichtbaustein im Marketingmix, denn wer seine Unternehmensbotschaft und seinen Content vereinen möchte, muss seine Community dafür nicht nur kennen, sondern primär persönlich antreffen. Außerdem gilt Authentizität und Emotionalität als treibende Kraft, denn vor allem möchte die Generation Z, (also die Kund*innen von morgen) nichts verpassen und im Vorfeld glaubwürdig überzeugt werden. Darüber hinaus gewinnt die Besonderheit der Eventlocation immer mehr an Bedeutung, da sich langweilige Locations nicht mehr für Veranstaltungen eignen

¹⁵ Vgl. ebd., 92.

¹⁶ Vgl. Zenger, Cornelia: Events und Wege aus der Krise: „The New Normal“ aus Sicht von Wissenschaft und Praxis, 1. Aufl., Chemnitz: Springer Gabler, 2021, S.147.

¹⁷ Vgl. Stein, Katharina: Eventmarketing: die 10 größten Herausforderungen & wichtigsten Entwicklungen, in: Eveosblog, 13.09.2011, [online] <https://www.eveosblog.de/themen/eventmarketing-zehn-groesste-herausforderungen-wichtigsten-entwicklungen-14414> [13.05.2022].

¹⁸ Vgl. ebd., 2011.

und das Interesse an besonders ungewöhnlichen Veranstaltungsorten zunehmend steigt. Expert*innen sind sich außerdem einig: hybride Events sind der Trend der Zukunft. Die Kombination aus Online- und Präsenzveranstaltungen bleibt aufgrund aktueller Restriktionen und den Teilnehmer*innen, welche in den letzten 2 Jahren gewohnt bequem von Zuhause zuschauten, gefragt.¹⁹

Als größte Herausforderung und wichtigsten Trend zugleich, sehen Expert*innen das immense Potenzial von Social Media. Durch die Verwendung der sozialen Netzwerke kommt es zu vielschichtigen Erwartungen an Events.²⁰

2.4 Einsatzmöglichkeiten und Formen von Event-Marketing

Bereits aus der ersten empirischen Untersuchung der Eventbranche durch den Deutschen Kommunikationsverband 1993, bei der insgesamt über 200 Fragebögen von Unternehmen aus der Gebrauchs-, Verbrauchs- und Investitionsgüterindustrie sowie der Dienstleistungsbranche und des Handels ausgewertet wurden, geben 79,8 Prozent aller befragten Unternehmen an, Events durchzuführen. Ganze 97 Prozent der Proband*innen sprechen dabei von einer im Zeitablauf gestiegenen Bedeutung des Event-Marketings. Dabei schätzen Expert*innen das Wachstum der Event-Marketing-Branche auf 900 Prozent, was den Schluss nahelegt, dass Event-Marketing in der deutschen Marketinglandschaft boomt und Events einen deutlichen Platz in der Unternehmenskommunikation gefunden haben.²¹

2.4.1 Systematisierung von Event-Marketing

Inzwischen wird als Realisierung von Event-Marketing-Konzepten eine Vielzahl an Erscheinungsformen in der Theorie und Praxis aufgezählt. Die Autorin möchte in ihrer Abhandlung folgend auf die Systematisierung von Events eingehen und die Dreiteilung dieser genauer beleuchten.

¹⁹ Vgl. Weigel, Alicia: 6 Event-Trends der Zukunft, in: Vogel Communications, 14.02.2022, [online] <https://www.marconomy.de/6-event-trends-der-zukunft-a-1094793/>. [14.05.2022].

²⁰ Vgl. Stein, 2011.

²¹ Vgl. Nufer, 2012, S.38.

➤ *Interne Events, externe Events und Mischformen*

Bereits frühzeitliche Veröffentlichungen zum Thema Event-Marketing lassen auf Klassifizierungsansätze deuten, die auf eine Differenzierung zwischen unternehmensinternen und -externen Events schließen lassen. Auf eine Systematisierung der Zielgruppen ist dieses Kriterium fokussiert und die dahinterstehenden Absichten sind mit den Gedanken der Zielgruppe eng verbunden. Dabei dienen unternehmensinterne Events, wie beispielsweise Kongresse oder Workshops, neben der Identifikation der Mitarbeiter*innen primär der Informationsübermittlung und Motivationssteigerung bei den Angestellten. Unternehmensexterne Events verfolgen hingegen vordergründig das Ziel der Kundenakquisition und -bindung. Dabei werden von Unternehmen zunehmend als Antwort auf die wachsende Freizeit- und Erlebnisorientierung initiiert. Ziel dieser Events ist es, positive Erinnerungs- und Assoziationseffekte auszulösen, welche letztendlich zu einem Transfer des Images von einer erlebnisdominierten Veranstaltung auf das Unternehmen, deren Produkte oder die Marke übertragen werden sollen.²²

Nufer ist der Meinung, die von zahlreichen Autor*innen getroffene Unterteilung in interne und externe Events sei unzureichend, da Mischformen denkbar sind. Bei Kick-Off-Events handle es sich beispielsweise um Eröffnung- und Einführungsveranstaltungen, bei denen in erster Linie neue Produkte, Filialen oder Niederlassungen im Vordergrund stehen. Diese Mischform eignen sich laut Nufer hervorragend, um das Unternehmen sowohl über die Medien bei der Öffentlichkeit ins Gespräch zu bringen, als auch Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen mithilfe einer gelungenen Veranstaltung enger an das Unternehmen zu binden.²³

➤ *Arbeitsorientierte, freizeitorientierte und Infotainment-Events*

Wohingegen arbeitsorientierte Veranstaltungen, wie beispielsweise Produktschulungen, den Informationsaustausch fokussieren und primär auf die kognitiven Reaktionen der Konsument*innen abzielen, verfolgen freizeitorientierte Aktivitäten das Ziel der Unterhaltung der Teilnehmer*innen sowie der Generierung einer starken emotionalen Wirkung. Infotainment stellt dabei die dazwischen liegende Mischform beider Formen da, denn die

²² Vgl. Nufer, 2012, S.39 ff.

²³ Vgl. ebd., 41.

Informationsvermittlung wird in ein Unterhaltungsprogramm verpackt, um eine höhere Aufnahmebereitschaft bei den Rezipient*innen zu erreichen.²⁴

➤ *Anlassorientierte, markenorientierte Events und Mischformen*

Anlassorientiertes Event-Marketing zielt laut Nufer auf die Darstellung eines Unternehmens im Rahmen einer Feier von historischen Anlässen, wie beispielsweise Jubiläen, oder geschaffene Anlässe, wie die Grundsteinlegung eines neuen Werks ab. Anlass- und markenorientierte Events (wie beispielsweise Produkteinführungen) beziehen sich ebenfalls auf einen zeitlich festgelegten Anlass, werden aber zusätzlich für die Vermittlung produkt- bzw. markenbezogener Botschaften eingesetzt. Das Ziel von markenorientierten Event-Marketing deklariert Nufer hingegen in dem Erzielen emotionaler Positionierung der Marke und einer dauerhaften Verankerung in der Erlebniswelt der Rezipient*innen.²⁵

2.4.2 Typologie der Formen von Event-Marketing

Da alle im vorangegangenen Abschnitt aufgeführten Merkmalsskalen kein in sich geschlossenes Kategorisierungssystem darstellen, weil sie lediglich einzelne Punkte offerieren, schaut sich die Autorin nun die Möglichkeit der Fusionierung zu einem integrierten Gesamtkonzept an:

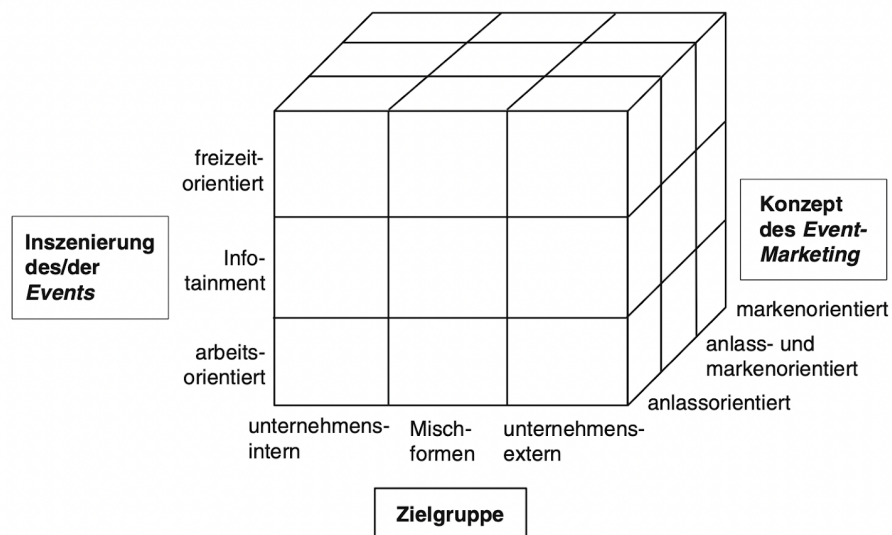


Abbildung 1: Dreidimensionaler Event-Marketing-Würfel (Quelle: Nufer, 2012, S.43.)

²⁴ Vgl. ebd., 41 ff.

²⁵ Vgl. Nufer, 2012, S.42.

Die Abbildung stellt eine dreidimensionale Grafik dar, die dabei einen Kompromis aus der Steigerung des Allgemeinheitsgrades und der Reduktion des Bestimmtheitsgrad bildet. Der sogenannte Event-Marketing-Würfel besteht dabei aus drei Dimensionen. Wirft man einen Blick auf die erste Dimension, so fokussiert sie sich auf die Systematisierung nach den Zielgruppen und deren Trennung nach unternehmensinternen und -externen Adressat*innen. Die zweite Dimension hingegen spiegelt die Dreiteilung nach Bruhns und dessen Inszenierung wider. Der Frage nach dem Konzept und ob der Einsatz von Event-Marketing eher markenorientiert, anlassorientiert oder anlass- und markenorientiert ist, geht die dritte Dimension nach.²⁶ Demzufolge kann der gesamte Würfel in 27 Teilwürfel aufgeteilt werden, in dem jeder dieser Teile somit einen von 27 möglichen Event-Typen repräsentiert. Durch diese Typologie hat man die Möglichkeit, die Event-Formen der Marketing-Praxis sauber und überschneidungsfrei voneinander abzugrenzen.²⁷

2.5 Planungsprozess

Die Planung des Event-Marketings besteht in der Praxis vermehrt aus einer ausgiebigen operativen Analyse aller Elemente einer Event-Inszenierung, wie beispielsweise der Location oder dem Catering. Im Sinne eines systematischen Planungsprozesses unterbleibt eine strategische Ausrichtung jedoch oftmals. Die Korrespondenz mit der Unternehmensplanung, der Marketingplanung und der Planung der Kommunikationspolitik, ist für diesen Planungsprozess jedoch unerlässlich.²⁸ In der folgenden Abbildung wirft die Autorin einen Blick auf die Vorstellung eines eigenständigen Prozesses der Planung. Dabei wird jede einzelne Phase der Planung (nach der Vermittlung eines allgemeinen Überblicks) detailliert beleuchtet. Die Einsatzplanung von Event-Marketing variiert dabei von Unternehmen zu Unternehmen und stellt eine individuelle Angelegenheit dar.²⁹

²⁶ Vgl. Nufer, 2021, S. 43.

²⁷ Vgl. ebd., 44 ff.

²⁸ Vgl. ebd., 45.

²⁹ Vgl. ebd., 45.

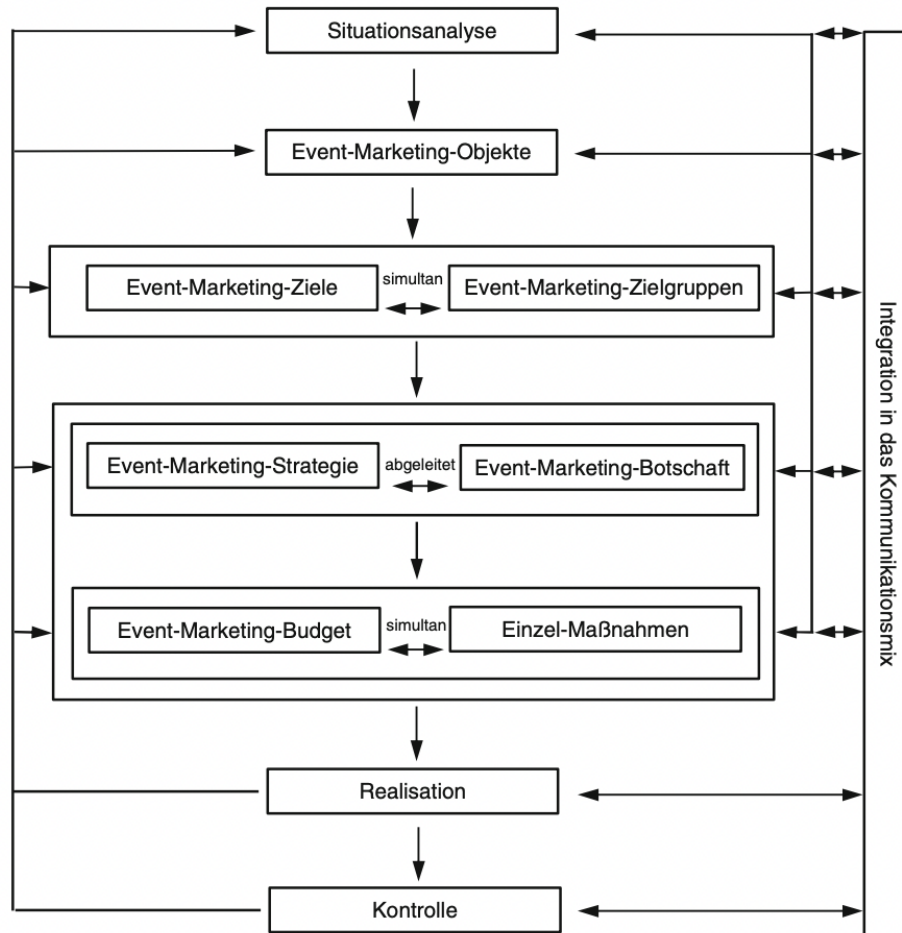


Abbildung 2: Planungsprozess des Event-Management (Quelle: Nufer, 2012, S.46.)

Dieses Prozessmodell bildet eine theoretisch-idealtypische Phasenfolge ab, wohingegen in der Realität der Event-Marketing-Praxis häufig ein stringent-sukzessiver Ablauf durch einen simultanen Prozess mit zahlreichen Rückkopplungen ersetzt. Um die einzelnen Teilentscheidungen zu optimieren, ist es dennoch sinnvoll, sich an den in der Abbildung aufgeführten abgegrenzten Phasen zu orientieren.³⁰

➤ Analyse der Event-Marketing-Ausgangssituation

Nufer empfiehlt, dass vor der Determinierung der anvisierten Ziele zu Beginn jedes systematischen Planungsprozesses eine eingehende Analyse der Ausgangssituation zur Feststellung der Situationsvariablen vonstattengehen sollte. Nur dann lassen sich Auswir-

³⁰ Vgl. Nufer, 2012, S. 46 ff.

kungen auf die weiteren Etappen des Planungsprozesses vermuten. So unterteilt er die Vielzahl an in Erwägung zu ziehenden Situationsfaktoren in unternehmensendogene und -exogene Faktoren. Während ersteres Stärken und Schwächen in der Unternehmenskommunikation aufzeigt, liegt das Resultat der Umweltanalyse in der Bestimmung von Chancen und Bedrohungen.³¹

➤ *Auswahl des Event-Marketing-Objektes*

Schaut man sich die Auswahl des Event-Marketing-Objektes an, so blieb diese Phase der Objektauswahl in der Literatur zum Event-Marketing bislang unberücksichtigt. Für Nufer ist in dieser Phase grundsätzlich ein der Werbeplanung analoges Verfahren denkbar, in dem einzelne Produkte, Produktgruppe, das Unternehmen insgesamt, aber auch dessen Nebenleistungen mögliche Event-Marketing-Objekte darstellen. Dabei stellt er fest, dass zur Auswahl dieser Objekte verschiedene Planungsrechnungen, wie beispielsweise die Gewinnvergleichsrechnung, lineare Programmierung und die Kapitalwertbetrachtung durchgeführt werden können.³²

➤ *Festlegung der Event-Marketing-Ziele*

Aus der Analyse der Ausgangssituation erschließen sich die Ziele des Event-Marketing. Schaut man sich diese Phase an, spricht man hier vorwiegend von den verschiedenen sich bietenden Kommunikationschancen oder den zu behebenden Defiziten in der Kommunikation. Außerdem bilden diese Ziele das Fundament für die Ableitung verhaltenswissenschaftlichen Anforderungen sowie Wirkungsgrößen im Rahmen der Kontrolle von Event-Marketing. Hinsichtlich des Zielinhaltes kann dabei grundsätzlich zwischen den drei Zielgrößen streutechnische Ziele (wie Kontaktziele), psychologische Ziele (zum Beispiel die Bekanntheit und das Image), aber auch ökonomischen Ziele (wie beispielsweise Gewinn und Marktanteil) differenziert werden.³³

➤ *Bestimmung der Event-Marketing-Zielgruppe*

Im Stadium der Zielgruppenplanung geht es primär darum, in individueller und zeitgemäßer Art und Weise exakt auf die gewünschte Zielgruppe einzugehen. Unter Zielgruppen versteht man dabei allgemein Personengruppen, welche in Bezug auf das Konsumverhalten homogen sind, aber auch gleiche beziehungsweise sehr ähnliche Verbrauchs – und

³¹ Vgl. Nufer, 2012, S. 47 ff.

³² Vgl. ebd., 57 ff.

³³ Vgl. ebd., 59 ff.

Einkaufsgewohnheiten besitzen. Der durch die individuelle Form der Zielgruppenansprache einhergehende hohe Grad an Individualität bewirkt eine Kontaktqualität, welche hinsichtlich Emotionalität, Intensität und Sachinformationen bei weitem höher ausfällt als bei allen anderen Kommunikationsinstrumenten. Somit ist die Identifikation der Zielgruppe eine der wichtigsten Phasen im Planungsprozess des Event-Marketing. Sie ist eng mit der Formulierung der Ziele verbunden und sollte parallel geplant werden.³⁴ Dabei sprechen Marketing-Events gleichzeitig die drei folgenden, sehr unterschiedlichen Basiszielgruppen an:

Die Primärzielgruppen beinhalten die unmittelbaren Teilnehmer*innen eines Events. Vor Ort können diesem Personenkreis emotionale Erlebnisse vermittelt und interaktiv kommuniziert werden. Sekundärzielgruppen wiederum sind zwar vor Ort anwesend, können allerdings nicht zu den aktiven Teilnehmer*innen der Primärzielgruppen gezählt werden. Medien dienen als Multiplikator und stellen das Bindeglied zwischen den aktiven Eventteilnehmer*innen und der nicht anwesenden Tertiärzielgruppe dar. Diese nehmen nicht am Event teil, sondern rezipieren es nur in der Berichterstattung der Medien oder erlangen Kenntnis durch Mund-zu-Mund-Werbung.³⁵

➤ *Entwicklung von Event-Marketing-Strategie*

Der Autor Nufer schildert den Einsatz des Kommunikationsmittels Event in der Praxis häufig als taktische Einzelmaßnahme. Dabei muss allerdings im Sinne eines geplanten und systematischen Einsatzes des Kommunikationsinstrumentes Event-Marketing im Anschluss an die Zielformulierung und Bestimmung der Zielgruppe eine Event-Marketing-Strategie festgelegt werden. Als wichtigen Bestandteil sollte diese Strategie unter anderem die zu übermittelnde Event-Marketing-Botschaft enthalten, um der Sicherung des langfristigen Erfolgs eines Unternehmens zu dienen. Dabei beinhaltet eine Event-Marketing-Strategie laut Nufer die verbindliche Festlegung von mittel- bis langfristigen Verhaltensplänen, denen Maßgaben beizuhängen, wie die Ziele eines Unternehmens erreicht werden. Die exakte Abstimmung der Kernbotschaft auf die kommunikativen Aussagen und Maßnahmen des Unternehmens ist essenziell. Durch Events werden Botschaften in tatsächlich erlebbare, authentische und reale Ereignisse transferiert.

³⁴ Vgl. Nufer, 2012, S. 61 ff.

³⁵ Vgl. ebd., 62 ff.

➤ *Event-Marketing-Budgetierung*

Die Gesamtheit aller finanzieller Mittel in einer Planungsperiode für den Einsatz des Kommunikationsinstrumentes wird auch als Event-Marketing-Budget betitelt. Gegenstand dieser Phase ist die Festlegung der zum Erreichen des Zieles erforderlichen Mittel. Vorab gilt dabei die Erfassung der zurechenbaren Kosten als notwendige Voraussetzung für die Budgetbestimmung. Im Anschluss sind Entscheidungen hinsichtlich der Kalkulation und Allokation zu treffen, welche bestenfalls simultan erfolgen. Somit ergibt sich in der Praxis der sukzessiven Budgetplanung ein Vorgehen in die Teilschritte Bestimmung der relevanten Kostenbestandteile, Kalkulation und Allokation.³⁶

➤ *Planung der Event-Marketing- Einzelmaßnahmen*

Laut dem Autor Bruhn basiert die operative Planung eines Marketing-Events auf den Entwicklungsstufen Kreation, Konzeption und Organisation. Im Rahmen der veranstaltungsbegleitenden Phase differenziert Inden dagegen in die zusätzlichen Inszenierungsstufen Vorfeld, Umfeld, Hauptfeld und Nachfeld. Wirft man einen Blick auf die Entwicklungsstufe, wird in der Kreation die eigentliche Eventidee generiert, welche den Ansprüchen nach Exklusivität, Authentizität und Glaubwürdigkeit genügen muss. Die Konzeption beinhaltet anschließend hingegen die Umsetzung der gewünschten Inhalte unter der vorab entwickelten Idee. Diese Stufe ist zunehmend durch die Recherche bezüglich Gefahren, Wirkungen, Verfügbarkeiten sowie Kosten und inhaltlichen Festlegungen der Einzelmaßnahmen in den Inszenierungselementen geprägt. Die Frage nach der Organisation stellt sich, nachdem die Strategie festgelegt und das Briefingpapier erstellt ist: und zwar, ob die Evententwicklung innerbetrieblich oder in Kooperation mit einer speziellen Event-Marketing-Agentur vollzogen werden soll.³⁷

2.6 Wirkungen von Events

In diesem Abschnitt möchte die Verfasserin dieser Abhandlung die Wirkungen, die durch den Einsatz von Event-Marketing erzielt werden, konkretisieren und die Betrachtung schrittweise einzuengen.

„Event-Marketing ist ein Kommunikationsinstrument, mit dessen Einsatz bestimmte Reaktionen bei den Adressaten ausgelöst werden sollen. Diese Reaktionen, die sich in inne-

³⁶ Vgl. Nufer, 2012, S. 71.

³⁷ Vgl. ebd., 83.

ren, nicht sichtbaren und in äußeren, sichtbaren Vorgängen der Rezipienten konkretisieren, werden allgemein Wirkungen genannt.“³⁸

Dabei werden hervorgerufene, innere Vorgänge (wie beispielsweise Erinnerungen oder Einstellungen), als kommunikative Wirkungen bezeichnet, wohingegen man hervorgerufene äußere Vorgänge (zum Beispiel der Kauf eines Produktes) im weitesten Sinne als ökonomische Wirkungen deklariert. Primär ist hier zu erwähnen, dass kommunikative Wirkungen im Mittelpunkt der Event-Marketing-Forschung stehen, da sie die grundlegende Voraussetzung für das Eintreten ökonomischer Wirkungen bilden.³⁹

Zu den wichtigsten Aufgaben der Event-Marketing-Wirkungsforschung gehört zum einen die Feststellung, in welchem Ausmaß welche inneren Vorgänge beeinflusst werden und zum anderen die Aufklärung, wie diese Wirkungen eintreten, um damit Erkenntnisse über notwendige Bedingungen zu liefern. Aber auch die Entwicklung von Methoden zur Messung der Wirkungen, um diese schließlich mit denen anderen Kommunikationsinstrumente zu vergleichen.⁴⁰

2.7 Imagetransfer mithilfe von Event-Marketing

„Einstellungsänderungen bzw. Imageverbesserungen stellen die wichtigsten Zielsetzungen im Event-Marketing dar. Dies rührt insbesondere daher, dass eine hohe Korrelation zwischen der Einstellung bzw. dem Image einer Marke / eines Unternehmens und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Konsumenten angenommen wird.“⁴¹

Im Marketing kann ein Imagetransfer grundsätzlich in zwei andersartigen Formen in Erscheinung treten: dem Imagetransfer in der Produktpolitik und in der Kommunikationspolitik. Während im Rahmen der letzteren Form bei der Auswahl eines geeigneten Stammobjektes auf einen externen, nicht zum Unternehmen gehörenden und somit unabhängigen Meinungsgegenstand zurückgegriffen wird, besteht in der Produktpolitik zwischen Stammobjekt und Transferobjekt ein unternehmensinterner, direkter Bezug.⁴²

³⁸ Nufer, 2012, S.109.

³⁹ Vgl. Nufer, 2012, S.109.

⁴⁰ Vgl. ebd., S.109.

⁴¹ Ebd., S. 163.

⁴² Vgl. Nufer, 2012, S. 164.

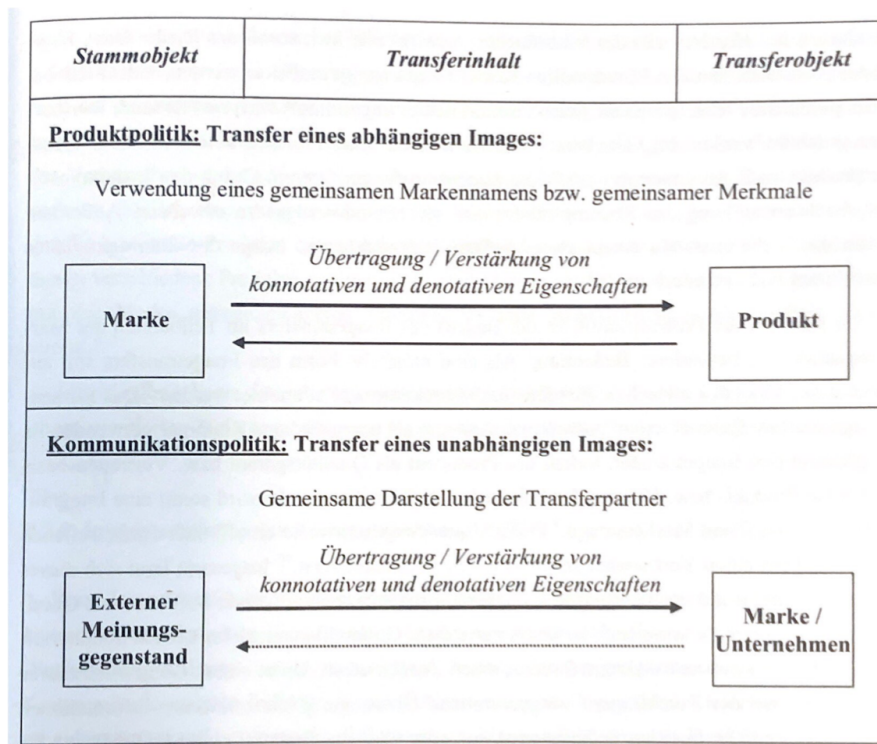


Abbildung 3: Imagetransfer im Produkt- und Kommunikationspolitik (Quelle: Nufer, 2012, S.165.)

Nufer versteht dabei unter dem Event als Stammobjekt den Meinungsgegenstand, der über die zu transferierenden Eigenschaften verfügt. Dabei deklariert er die Marke hingegen als Transferobjekt und den Meinungsgegenstand, auf den diese Eigenschaften übertragen werden sollen. Anschließend stellen die übertragenen Objektassoziationen den Transferinhalt dar.⁴³

➤ Entwicklung und Darstellung des Imagetransfermodells

Geht man von der Typologie der Event-Marketing-Erscheinungsformen, also dem Event-Marketing-Würfel aus Kapitel 2.4.2 aus, so soll eine Systematisierung der bei der Entstehung eines Imagetransfers ablaufenden Schritte und der sich daraus bildenden Konsequenzen gebildet werden. Dabei zeichnet sich ein Marketing-Event dadurch aus, dass den Rezipient*innen sowohl konative, als auch denotative Produkt- und Unternehmensmerkmale vermittelt, aber zugleich auch emotional-affektive und informativ-kognitive Reize dargeboten werden. Gleichwohl gehen von der Marke, als auch dem Event, informative und emotionale Effekte aus. Während das initiiierende Unternehmen vordergründig Infor-

⁴³ Vgl. Nufe, 2012, S. 165.

mationen zur Marke vermitteln möchte, wird dem Event die zentrale Rolle des Auslösens von Emotionen zugeschrieben.⁴⁴

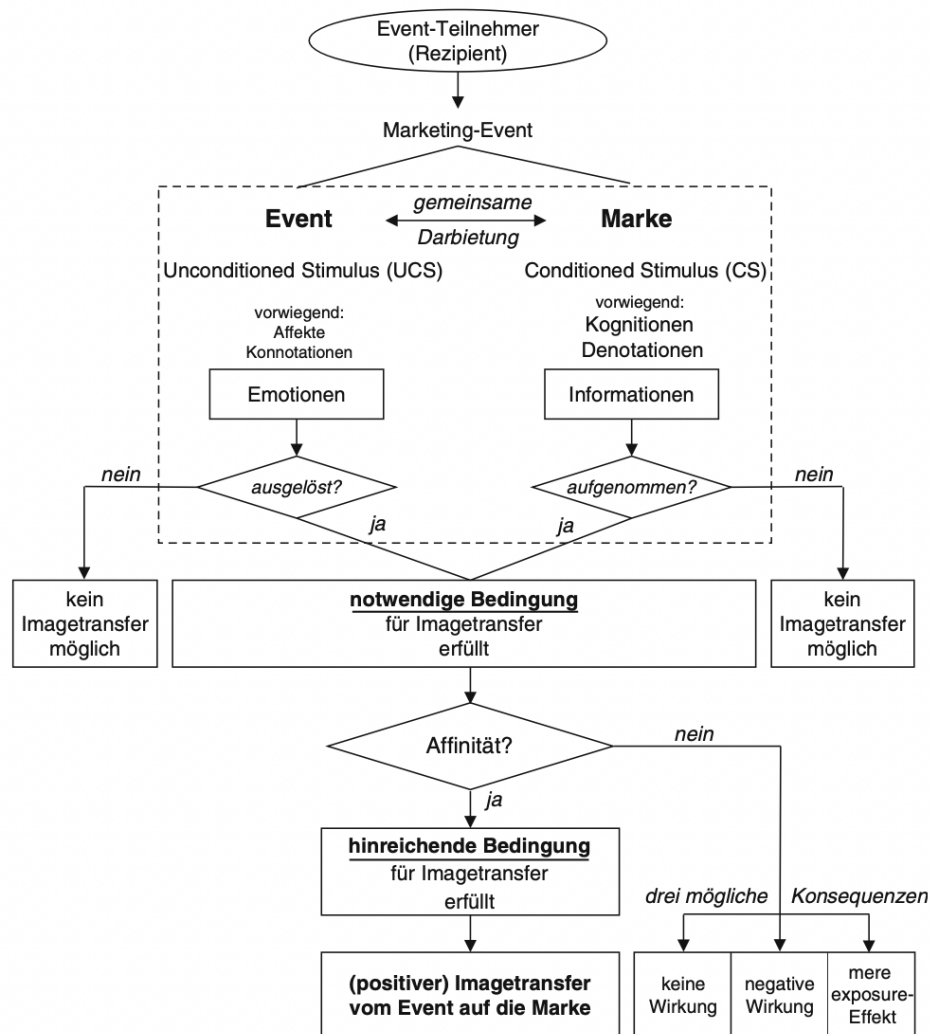


Abbildung 4: Imagetransfermodell im Event-Marketing (Quelle: Nufer, 2012, S.187.)

Betrachtet man die Abbildung des Autors Nufer, so erkennt man die gleichzeitige Aufnahme von Erlebniswerten aus dem Event und Informationen über die Marke, als notwendige Bedingung und Voraussetzung für das Zustandekommen eines Imagetransfers beim Event-Marketing. Dabei versteht er unter dem Event als Stammobjekt den Meinungsgegenstand, der über die zu transferierenden Eigenschaften verfügt und deklariert die Marke als Transferobjekt, auf das diese Eigenschaften übertragen werden sollen. Dass eine detaillierte Auseinandersetzung mit der Wirkungskategorie Imagetransfer im Event-Marketing geleistet wird, geht aus der Abbildung deutlich hervor. Die Möglichkeit eines

⁴⁴ Vgl. Nufer, 2012, S.186.

Imagestransfers ist im Event-Marketing gegeben, allerdings müssen diverse Bedingungen zu dessen Realisierung berücksichtigt werden.⁴⁵

2.8 Markenerlebniswelten durch Event-Marketing

In den letzten Jahren ist das Konzept der Erlebniswelten zunehmend für die erlebnisorientierte Inszenierung von Marken im Rahmen derer Positionierung eingesetzt wurden. Es basiert auf der Philosophie des Eventmarketing und greift zeitgleich auf augenblickliche Erkenntnisse der Sozial- und Freizeitforschung, sowie auf das Erfahrungswissen der Entertainment-Industrie zurück. Obwohl die Entwicklung von erlebnisorientierten Markenplattformen zwar keine Neuerscheinung ist, stellt ihre strategische Nutzung als Instrument der Markenpolitik allerdings ein junges Phänomen dar.

„Eine Markenerlebniswelt lässt sich demzufolge definieren als „ein auf Dauer angelegter, stationärer, dreidimensionaler, realer Ort, der unter Markengestaltungsrichtlinien von Unternehmen [sic] gebaut und überwiegend am Produktions-bzw. Hauptstandort betreiben wird, um gemäß spezifischen Zielsetzungen den relevanten internen und externen Zielgruppen die essenziell, wesensprägend und charakteristischen Nutzenbündeln der Marke multisensual erfahrbar und erlebbar zu machen.“⁴⁶

Markenerlebniswelten stellen eine konsequente Weiterentwicklung des Event-Marketing dar und dienen somit als Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierungen, da sie, anders als die typischen zeitlich begrenzten Marketings-Events, von unbegrenzter Dauer sind.⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Nufer, 2012, S. 190.

⁴⁶ Ebd., 208.

⁴⁷ Vgl. Nufer, 2012, S. 208.

3 Grundlagen des Markenmanagements

Seit mehreren Jahren ist die Führung von Marken und das Markenmanagement eine zentrale Rolle des strategischen Marketings. Der mit Abstand größte Vermögensgegenstand ist für zahlreiche Unternehmen heutzutage, eine das Kaufverhalten prägende und damit starke Marke.⁴⁸

3.1 Definition Marke

„Die Marke ist ein in der Psyche des Konsumenten fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild von einem Produkt, das dieses von Angeboten des Wettbewerbs unterscheidbar macht.“⁴⁹

Dabei sollte der Markenauftritt primär mit den anderen Instrumenten des Marketing-Mix eng abgeglichen sein, denn nur dann kann das Markenbild von den Kund*innen als konsistent wahrgenommen werden. Unter den wesentlichsten Aufgabenschwerpunkten einer Marke versteht man unter anderem das Kommunikationsmittel des Herstellers, die Differenzierung gegenüber Mitbewerber*innen, die Präferenzbildung zugunsten des eigenen Angebotes, aber auch die Orientierungshilfe in der zunehmenden Angebotsvielfalt, sowie die Vermittlung von Sicherheit beim Kauf, die Wiedererkennbarkeit und die Markenbindung und -treue.⁵⁰

Zunehmend wird auch die Strukturierung der Markenarchitektur als ein fundamentales Entscheidungsbild definiert. Die Autoren Rennhak und Opresnik unterscheiden hier zwischen Einzelmarken-, Mehrmarken-, Dachmarken- und Familienmarkenstrategien. Bei der zuerst aufgeführten Strategie wird gleichwohl für jedes Produkt eine eigene Marke gegründet, die in jeweils nur einem Marktsegment zu finden ist. Bei der Strategie der Mehrmarken hingegen kommt es zu einer parallelen Einführung von mehreren eigenständigen Marken der gleichen Produktgruppe in den gleichen Markt. Der Wettbewerb im eigenen Haus wird als Zielsetzung dieser Strategie deklariert. In der Dachmarkenstrategie hingegen werden sämtliche Produkte eines Unternehmens unter einer Marke zusammengefasst, während bei der Strategie der Familienmarke mehrere Produkte eines Anbieters

⁴⁸ Vgl. Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred/ Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. 13.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, S. 264.

⁴⁹ Rennhak, Carsten; Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen. 1. Aufl., Lübeck: Springer Gabler, 2016, S. 63.

⁵⁰ Vgl. ebd., 63.

oder einer Anbieterin unter einer Marke verkauft werden. Das positive Image sowie die Bekanntheit der Familienmarke wird auf alle Produkte der Markenfamilie transferiert.⁵¹

3.2 Identitätsbasierte Markenführung

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung geht der Markenbegriff auf die Abhandlungen von Meffert im Jahre 1974, Meffert und Burmann aus dem Jahre 1996 sowie Keller's Veröffentlichung 1993 zurück und definiert die Marke als ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Gestaltung sich aus der Perspektive der Zielgruppe einer Marke dauerhaft gegenüber konkurrierenden Angeboten unterscheidet. In dieser Definition wird die interne Managementperspektive mit der externen Wirkungsperspektive integriert.⁵²

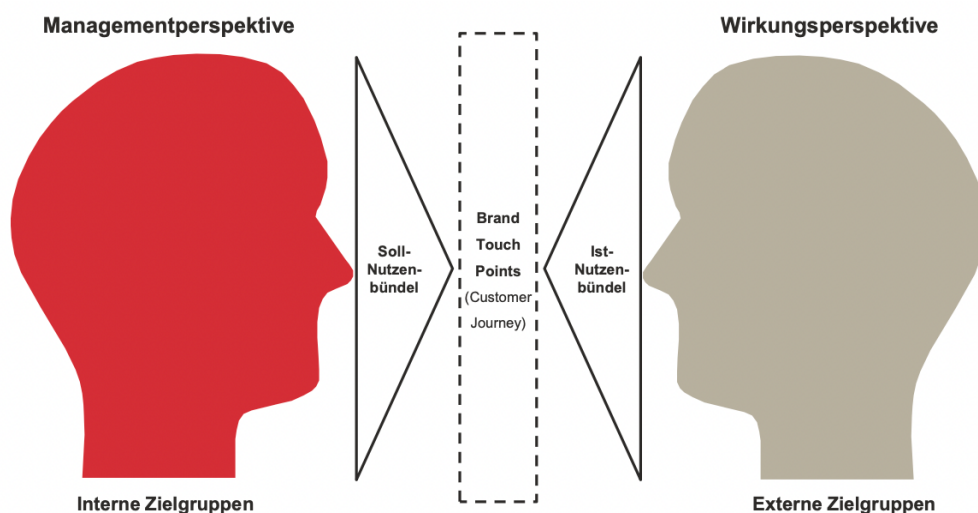


Abbildung 5: Strukturierung der identitätsbasierten Markenführung (Quelle: Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Klein/ Pichler, 2021, S.13.)

Aus der Abbildung geht dabei hervor, dass sich die interne Managementperspektive auf den intendierten Soll-Nutzen bezieht. Dieser Nutzen soll die externe Zielgruppe mit der Marke verbinden und dadurch ein bestimmtes Nachfrageverhalten auslösen. Dieser sogenannte interne Soll-Nutzenbündel wird über die Markenberührungspunkte, auch Brand Touch Points genannt, an externe Zielgruppen vermittelt. Als Customer Journey bezeichnet man an dieser Stelle die kontinuierliche Aneinanderreihung aller von den Nachfra-

⁵¹ Vgl. Rennhak/ Opresnik, 2016, S. 64.

⁵² Vgl. Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Klein, Kristina/ Pichler, Rico: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen - Strategien - Umsetzung - Controlling, 4.Aufl., Berlin: Springer Gabler, 2021, S.13.

ger*innen wahrgenommenen Brand Touch Points, während des Kaufprozesses, bestehend aus Vorkauf-, Kauf- sowie Nachkaufphase. Im Rahmen der Wirkungsperspektive wird hingegen die Wahrnehmung und Bewertung einer Marke durch die externe Zielgruppe analysiert. Der Idealfall wird erzielt, wenn der extern wahrgenommene Ist-Nutzenbündel mit dem vorher intern deklarierten Soll-Nutzenbündel übereinstimmt. Der Nutzenbündel einer Marke muss wichtige Bedürfnisse einer Zielgruppe befriedigen, um das Verhalten dieser mittels der Marke beeinflussen zu können. Aus der Literatur zahlreicher Autor*innen der 90er und 2000er Jahre geht hervor, dass der identitätsbasierte Markenführungsansatz der Einzige ist, welcher ein modernes, der Perspektive der Wirkung und des Managements umfassend zusammenführendes Markenverständnis verwendet.⁵³

3.2.1 Markenidentität

Die seit Jahrzehnten die Marketingdisziplin dominierende Outside-in-Perspektive wird in der identitätsbasierten Markenführung um eine Inside-out-Perspektive ergänzt. In dieser Perspektive wird das Selbstbild der Marke aus der Sicht der internen Zielgruppe innerhalb der Akteure und Akteur*innen (wie beispielsweise Mitarbeiter*innen, Management, Eigentümer*innen), welche die Marke tragen, analysiert. Dieses Selbstbild bezeichnet die Literatur auch als Markenidentität.⁵⁴

Um eine umfassende Beschreibung der Markenidentität zu deklarieren, lassen sich auf der Grundlage der sozialwissenschaftlichen und psychologischen Identitätsforschung, die sechs konstitutive Komponenten Markenherkunft, Markenvision, Markenkompetenzen, Markenwerte sowie Markenpersönlichkeit und Markenleistungen identifizieren.⁵⁵

Das Fundament der Markenidentität mit der Beantwortung der Frage „Woher kommen wir?“ bildet die *Markenherkunft*. Sie ist zwar eng mit der Historie einer Marke verknüpft, greift im Unterschied jedoch nur einzelne Aspekte aus der Historie heraus und betont diese. Die Frage „Wohin wollen wir überhaupt?“ und was die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke ist, wird von der *Markenvision* beantwortet. Sie soll für alle internen und externen Zielgruppen ein bedeutsamer Antrieb für deren Kauf- beziehungsweise Arbeitsverhalten darstellen. Spezifische, organisationale Fähigkeiten eines Unternehmens werden von den *Markenkompetenzen* zur marktgerechten Identifikation und Veredelung von Ressourcen repräsentiert. Diese Kompetenzen gehen der Frage „Was können wir?“ nach

⁵³ Vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Klein/ Pichler, 2021, S.13 ff.

⁵⁴ Vgl. ebd., 14.

⁵⁵ Vgl. ebd., 31.

und deren Wert bemisst sich an der Produktion von mit Preisbereitschaft verknüpftem Nutzen der Kund*innen. Darüber hinaus wird die Grundüberzeugung von Manager*innen und Mitarbeiter*innen und die Frage „Woran glauben wir?“ wiederum von den *Markenwerten* repräsentiert. Im verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil einer Marke findet hingegen die *Markenpersönlichkeit* ihren Ausdruck und beantwortet die Frage „Wie kommunizieren wir?“. Durch die beiden zuletzt genannten Komponente der *Markenidentität* werden zunehmend vorrangig nicht-funktionale Nutzen ermittelt. Abschließend beschäftigen sich *Markenleistungen* mit der Frage „Was vermarkten wir?“ und deren grundsätzliche Art und Form, also die Produkte und Dienstleistungen, basieren dabei auf den Markenkompetenzen. Vorrangig determiniert die Markenleistung dabei den funktionalen Nutzen der Marke.⁵⁶

3.2.2 Markenimage

„Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“⁵⁷

Dabei handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das verdichtete und wertende Vorstellungsbild einer Marke widerspiegeln soll. Das Konstrukt ist in der Psyche der relevanten externen Zielgruppe dicht verankert.⁵⁸

➤ Markenbekanntheit

Unter dem Begriff Markenbekanntheit, auch Brand Awareness genannt, wird der Bekanntheitsgrad einer Marke beschrieben.⁵⁹ Dabei beschreibt sie das Ausmaß, in dem sich Personen an eine Marke erinnern oder diese wiedererkennen können. Marken mit einer höheren Bekanntheit sind die, welche sowohl online als auch offline erwähnt werden und somit eine bedeutsame Rolle im Entscheidungsprozess spielen.⁶⁰

⁵⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg/ Eisenbeiß, 2019, S. 267.

⁵⁷ Ebd., 267.

⁵⁸ Vgl. ebd., 268.

⁵⁹ Vgl. Aßmann, Stefanie/ Röbbeln, Stephan: Social Media für Unternehmen Das Praxisbuch für KMU, 1.Aufl., Bonn: Galileo Computing, 2013, S.64.

⁶⁰ Act! Software Limited: 10 Tipps um mit Social Media ihre Markenbekanntheit zu steigern, in: Act!, o.D., [online][https://www.act.com/de/10-tipps-um-mit-social-media-ihre-markenbekanntheit-zu-steigern/#:~:text=Lehrreiche%20und%20E2%80%9EHow%2Dto%20E2%80%9C,Ihrer%20Marke%20vorzu stellen%2C%20desto%20besser](https://www.act.com/de/10-tipps-um-mit-social-media-ihre-markenbekanntheit-zu-steigern/#:~:text=Lehrreiche%20und%20E2%80%9EHow%2Dto%20E2%80%9C,Ihrer%20Marke%20vorzu stellen%2C%20desto%20besser.). [20.05.2022].

Die Markenbekanntheit wird in die drei verschiedenen Abstufungen passive, die aktive und die Top-of-Mind (auch erstgenannte Marke) Markenbekanntheit unterteilt. Die passive Markenbekanntheit ist die geringste Form der Brand Awareness und dann gegeben, wenn eine Person explizit nach einer gewissen Marke gefragt wird oder die Marke bei dem Vorlegen des Markenzeichens genannt wird. Ganz ohne jegliche Form von Hilfestellung erinnert sich eine Person hingegen bei der aktiven Markenbekanntheit an eine Marke, wenn er beispielsweise die Frage gestellt bekommt: „Welche Marke fällt Ihnen ein, wenn Sie an eine Fluglinie denken?“. Die Top-of-Mind ist, wie der Name es schon verrät, die höchste Stufe der Brand Awareness und die erstgenannte Marke, welche der befragten Person als erstes Unternehmen einfällt.⁶¹

➤ *Markenattribute*

Im Rahmen der identitätsbasierten Markenführung lässt sich das Markenimage in die zwei folgenden Hauptkomponente unterteilen: nämlich die subjektiv wahrgenommenen Attribute der Marke und die daraus für die jeweiligen Nachfrager*innen abzuleitenden funktionale und nicht-funktionalen Nutzen der Marke. Dabei sind Markenattribute die beschreibenden Merkmale einer Marke, wozu beispielsweise das Wissen der Nachfrager*innen über die Herkunft, Persönlichkeit, Werte oder Leistungen gehören. Als Markennutzen wird das sich für Nachfrager*innen aus den subjektiv wahrgenommenen Markenattributen ergebende Maß der Bedürfnisbefriedigung deklariert. Der funktionale Nutzen beschäftigt sich dabei mit den utilitarischen (auch physikalisch-technische Eigenschaften einer Markenleistung) und dem ökonomischen Nutzen. Der Aufbau von Markendifferenzierung über funktionalen Nutzen ist allerdings häufig kaum mehr möglich, weshalb nicht-funktionale Nutzen insbesondere in gesättigten Märkten von essenzieller Bedeutung sind. Der nicht-funktionale Nutzen wird dabei in die persönliche und soziale Ebene untergliedert. Für Nachfrager*innen ergibt sich der soziale Nutzen einer Marke aus der Befriedigung eigener Bedürfnisse nach Gruppenzugehörigkeit, sowie externer Wertschätzung. Die Ebene des persönlichen Nutzens befasst sich hingegen mit den sinnlich-ästhetischen (wie beispielsweise der Befriedigung des Bedürfnisses nach Schönheit) und dem hedonistischen Nutzen, worunter man die Bedürfnisbefriedigung nach Selbstverwirklichung, Genuss und Lust versteht. Die Eignung einer Marke zur Risikoreduktion wird des weiteren als übergeordneter Nutzen gesehen. Hier ist zunehmend zu erwähnen, dass je

⁶¹ Vgl. Aßmann/ Röbbeln, 2013, S. 65.

größer gewisse Risiken sind, desto wichtiger das Markenvertrauen für das Kaufverhalten der Nachfrager*innen ist.⁶²

3.2.3 Markenkommunikation

Markenkommunikation verfolgt das Ziel, in den Köpfen der Kund*innen eine Marke aufzubauen und das Image dieser Marke zu verbessern. Dabei zählt die Markenkommunikation als ein Aspekt der Kommunikationspolitik, in welcher die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens festgelegt wird. Dadurch wird ein gewisser Rahmen für die Öffentlichkeitsarbeit und diverse Aspekte wie Agenda Setting, Storytelling, Social Media und Pressearbeit geschaffen. Darüber hinaus soll die Entwicklung einer Marke in der gesamten Kommunikation positioniert werden.⁶³

Markenkommunikation lässt sich in die interne sowie externe Markenkommunikation untergliedern. Ersteres umfasst alle Aktivitäten der Übermittlung einer Botschaft mit einem gewissen Markenbezug, zwischen den Mitarbeiter*innen eines Unternehmens auf verschiedenen hierarchischen Ebenen. Grundsätzlich kann die interne Markenkommunikation auf drei unterschiedlichen Arten erfolgen. Neben der zentralen Kommunikation stehen dem Unternehmen Maßnahmen der Kaskadenkommunikation und der lateralen Kommunikation zur Verfügung. Diese drei Formen unterscheiden sich lediglich hinsichtlich der Wege, mit denen gewisse Informationen weitergeleitet werden. Dabei werden in der zentralen Kommunikation Informationen von zentral gelegenen Absender*innen an Informationsempfänger*innen geschickt, wobei es sich organisatorisch hierbei oftmals um eine zentrale Kommunikationsabteilung im Unternehmen handelt. In diesem Rahmen kommen sowohl persönlich ausgerichtete und interaktive Instrumente, wie beispielsweise Seminare, Workshops oder Events, als auch primär abwärtsgerichtet Instrumente der Massenkommunikation (wie Zeitschriften für Mitarbeiter*innen, Rundschreiben, Intranet oder E-Mail-Newsletter) zum Einsatz. In den meisten Fällen gibt es allerdings keine Möglichkeit zur Überprüfung über den Erhalt der Kommunikationsinhalte bei den Mitarbeiter*innen, da es sich um eine einseitige und zentrale Versendung der Informationen handelt.⁶⁴

⁶² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg/ Eisenbeiß, 2019, S. 269.

⁶³ Vgl. Deutscher Bibliotheksverband e.V.: Markenkommunikation, in: Bibliotheksportal, o.D., [online] <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/strategisches-marketing/markenentwicklung-und-kommunikation-2/markenkommunikation/?cn-reloaded=1> [21.05.2022].

⁶⁴ Vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Klein/ Pichler, 2021, S. 154.

Die Kaskadenkommunikation ist die zweite Grundform der internen Markenkommunikation, in der Informationen schrittweise aus höheren Hierarchiestufen des Unternehmens in niedrigere gereicht werden. So kann die Informationsweitergabe auf Teilbereiche in der Unternehmenshierarchie begrenzt werden. Besprechungen sind beispielsweise eine oft genutzte Organisationsform in der Kaskadenkommunikation, da die Unternehmensleitung zu Beginn jeder Vermittlung von Informationen eine Besprechung mit den Abteilungsleiter*innen einberufen kann, bei der nur die Informationen übermittelt werden, welche für die entsprechenden Geschäftsbereiche wichtig sind. Anschließend geben die Abteilungsleiter*innen die erhaltenen Informationen an die hierarchisch niedrigeren Gruppenleiter*innen weiter. Durch die persönliche Informationsweitergabe erhält diese Grundform der internen Markenkommunikation ein gesteigertes Maß an Glaubwürdigkeit und Wertschätzung.⁶⁵

Unter der lateralen Kommunikation versteht man die dritte Form der internen Markenkommunikation. Ohne Berücksichtigung hierarchischer Stufen oder Organisationseinheiten beschreibt sie die informelle Weitergaben von Informationen zwischen den Mitarbeiter*innen. Diese Form weist die höchste Überzeugungskraft von allen Kommunikationsformen auf, da sie einen besonders informellen und persönlichen Charakter besitzt. Jedoch ist sie gleichzeitig am wenigstens für die reine Weitergabe von Informationen geeignet, da sie oftmals unkontrolliert und spontan von staten geht und Informationen möglicherweise verfälscht, weggelassen oder hinzugefügt werden können. Aufgrund dessen bedingt diese Form ein sehr hohes Maß an Vertrauen gegenüber aller Mitarbeiter*innen, wobei sich auch gezeigt hat, dass sie insbesondere beim Storytelling dazu verwendet werden kann, Informationen zu dem markenkonformen Verhalten zu transportieren. Durch persönliche Erfahrungsberichte kann so beispielsweise die Wirkung von markenkonformen Verhalten der Mitarbeiter*innen seitens der Nachfrager*innen als Storytelling weitergegeben werden.⁶⁶

Die externe Markenkommunikation beschäftigt sich hingegen mit allen Aktivitäten der Botchaftsgestaltung inmitten einer markenführenden Organisation und deren externen Zielgruppe. Auch wenn sich die externe Markenkommunikation vor allem an externe Zielgruppen richtet, um dort eine Markenbekanntheit und ein positives, kaufverhaltensrelevantes Markenimage aufzubauen, wird sie auch von den Mitarbeiter*innen eines Unternehmens besonders intensiv bearbeitet. Eine hohe Verbindlichkeit in dieser

⁶⁵ Vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Klein/ Pichler, 2021, S. 157.

⁶⁶ Vgl. ebd., 158.

Kommunikation ist Ursache für den Grund, dass Mitarbeiter*innen dieser Form mehr Relevanz und Glaubwürdigkeit zuschreiben als der internen Kommunikation.

Alle gängigen Instrumente der externen Kommunikation wie beispielsweise die klassische Werbung, digitale Kommunikation, Direktkommunikation, Out-of-Home aber auch Event-Marketing gelten ebenso als Instrument der externen Markenkommunikation. Nach Action und Ford ergaben erste Betrachtungen der internen Wirkung von externer Kommunikation, dass Werbemaßnahmen einen höheren Effekt auf das Verhalten und die Einstellung von Mitarbeiter*innen haben, als die interne Kommunikation. Auch zahlreiche Studien gehen von einer grundsätzlichen hohen Wirkung der externen Kommunikation der Marke auf das Brand Commitment, Markenwissen und Brand Citizenship Behavior aus.⁶⁷

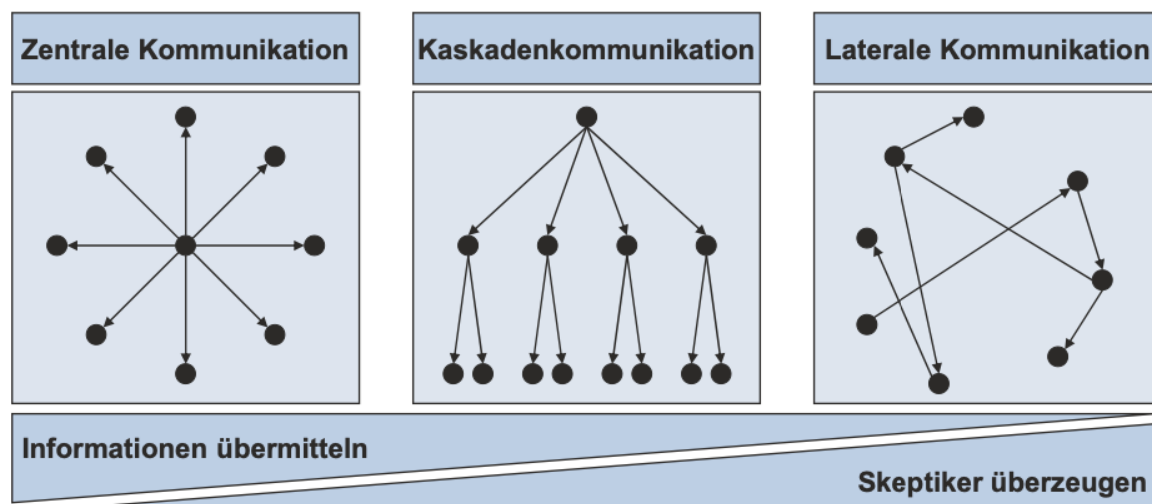


Abbildung 6: Arten interner Markenkommunikation: Quelle: Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Klein/ Pichler, 2021, S.154

3.3 Informationsüberflutung

Vor dem Hintergrund einer Informationsüberflutung sieht es das Markenmanagement insgesamt als Ziel, Anhaltspunkte zu geben, die sowohl emotionale als auch rationale Bedürfnisse ansprechen. Durch Markenmanagement erhält ein Unternehmen einen unverwechselbaren Charakter, welcher relevante Zielgruppen (wie beispielsweise Mitarbeiter*innen, Verbraucher*innen und Meinungsbildner*innen) als klare Orientierung dient und für einen hohen Wiedererkennungswert verantwortlich ist. Diese besondere Unver-

⁶⁷ Vgl. Burmann/ Halaszovich/ Schade/ Klein/ Pichler, 2021, S. 157.

wechselbarkeit gilt zur gleichen Zeit als ein Grundkapital, welches besonders gezielt aufgebaut und gepflegt werden muss.⁶⁸

3.4 Relevanz der Markenführung

Für ein spezifisches Produkt existieren heute nicht mehr nur zwei oder drei regionale Produzent*innen, sondern eine Vielzahl an globaler Konkurrenz. Das Produkt unterscheidet sich für die Verbraucher*innen gerade bei Produkten des täglichen Gebrauchs kaum, wenn diese beispielsweise ein Paar Schuhe bei der oder dem örtlichen Schuhmacher oder per E-Commerce aus einer Großfabrik aus den Vereinigten Staaten Amerikas erstehen. Für Unternehmen entsteht durch die globale Ausrichtung des Marktes ein immenser Konkurrenzdruck, was eine schnellere Adaption ihres Angebots fordert. Außerdem ist fast überall nahezu jedes Produkt erhältlich, was den globalen Markt außerdem weitgehend absättigt. Für den Vertrieb von Dienstleistungen und Produkten, die sich in ihren Produkteigenschaften nur gering differenzieren, ist diese Situation eine besonders große Herausforderung, da sie für Kund*innen indifferent und austauschbar sind. Zusammenfassend ist es also kaum möglich, Wettbewerbsvorteile durch Produkteigenschaften zu generieren, um am Markt zu bestehen – es muss ein anderes Alleinstellungsmerkmal gebildet werden: *die Marke*. Dabei kann sich die erfolgreiche Positionierung einer Marke nicht auf die pragmatischen Eigenschaften eines Produktes stützen, da diese keine Unterscheidungen von Produkten der Konkurrenz schaffen. Für eine von Wettbewerber*innen differenzierte Marke stehen vor allem neben den funktionalen Produkteigenschaften auch primär symbolische und emotionale Nutzeigenschaften im Fokus, die sich von anderen Marken deutlich abgrenzen. Ziel der Markenführung aus Sicht des Unternehmens ist allerdings nicht nur die bloße Unterscheidung, sondern die Präferenz der Kund*innen gegenüber der eigenen Marke. Das kann zunehmen durch einen größeren Markennutzen generiert werden. Coca-Cola zählt hier als Paradebeispiel für eine differenzierende Marke mit überlegenen Nutzeigenschaften in einem indifferenten Produktmarkt: obwohl der Markt für Erfrischungsgetränke vollkommen übersättigt ist, führt Coca-Cola diesen seit Jahren mit einem Marktanteil von 35,9 Prozent und war weltweit seit 13 Jahre die wertvollste Marke. Dabei liegt die Marktführerschaft des Unternehmens nicht an den unverkennbaren Produkteigenschaften, sondern an den Assoziationen und

⁶⁸ Vgl. SpiessConsult: Markenstrategie, Markenaufbau, Markenführung – entscheidende Erfolgsfaktoren für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, in: SpiessConsult, o.D., [online] <https://www.spiessconsult.de/marken-management/markenaufbau-markenfuehrung/> [23.05.2022].

Eigenschaften der Marke. So zeigten sich im Jahre 1992 durch ein Experiment hinsichtlich des Vergleiches von Coca-Cola und Pepsi im Blindtest eine indifferente Präferenz der Versuchsteilnehmer*innen, wohingegen sich die Proband*innen im offenen Geschmackstest deutlich für die Marke Coca-Cola entschieden. Die Inbetrachtung dieses Beispiels zeigt die ansteigende Relevanz und damit einhergehende Forderungen an Marken in der Wirtschaft.⁶⁹

Im Kapitel des Markenmanagement lässt sich abschließend eine Prägung der heutigen wirtschaftlichen Situation durch mehrfach übersättigte Märkte und überwiegend indifferente Produktangebote feststellen. Aus diesem Grund avanciert die Marke zu dem zentralen Erfolgsfaktor für wirtschaftliche Unternehmen. Zahlreiche Forschungen zeigen, dass Marken in zahlreicher Hinsicht annähernd wie Menschen wahrgenommen werden. Aufgrund dessen ist zu deren gezielter Steuerung die identitätsbasierte Markenführung eine lohnende Herangehensweise, denn Marken werden analog zu Menschen mit einer eigenen Identität aufgefasst.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Lange, Anne: Der Einfluss unbekannter Werbegesichter auf die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. 1.Aufl., Lüneburg: Springer Gabler, 2016, S. 1 ff.

⁷⁰ Vgl. ebd., 147.

4 Grundlagen des Social Media Marketings

In den letzten Jahren hat sich Social Media Marketing zu einem bedeutsamen Marketingkanal entwickelt und stellt dabei für Unternehmen die Möglichkeit dar, deren Botschaften mit strategischen sowie inhaltlichen Handlungen zu kommunizieren. Dabei sind mit Social Media Plattformen gemeint, welche den Nutzer*innen eine großflächige Online-Vernetzung und Kommunikation ermöglichen.⁷¹ Dabei genügt eine Website allein nicht mehr, um Kund*innen und öffentliche Anspruchsgruppen zu erreichen. Eine Studie des Deutschen Instituts für Marketing hat ergeben, dass dies von 79 Prozent der Unternehmen erkannt wurde und diese ihre Digitalstrategie um Social-Media-Marketing erweitert haben. Außerdem gehen dabei 84 Prozent von einer deutlichen Steigerung der Relevanz des Kommunikationskanals aus.⁷²

Unter Social Media Marketing versteht man dabei explizit die Nutzung von sozialen Netzwerken zu Marketingzwecken. Wichtige Faktoren sind dabei das Erstellen sowie Teilen von bestimmten Content und die Pflege der Beziehung zu Kund*innen. Dabei wird generell versucht, digitale Marketing- oder Markenziele durch gezielte Social Media-Marketingmaßnahmen zu generieren. Dabei sollte immer versucht werden, den Social Media Content einzigartig zu gestalten und speziell für die Plattform anzupassen, auf der die Inhalte geteilt werden.⁷³

4.1 Ziele von Social Media Marketing

➤ *Erhöhung der Markenbekanntheit*

Eines der wichtigsten Ziele von Social Media Marketing (SMM) ist die Erhöhung der Markenbekanntheit eines Unternehmens. In Deutschland nutzen circa 72 Millionen Menschen die sozialen Netzwerke⁷⁴ wobei allein Instagram bei den 14- bis 29-Jährigen eine Reichweite von 80 Prozent generiert. Aufgrund dessen ist es von großer Bedeutung, mindestens eine Social Media Plattform als Unternehmen zu verwenden, um Content über die

⁷¹ Vgl. OMR Education GmbH: Was ist Social Media?, in: We Are Squared, o.D., [online] <https://www.wearesquared.de/glossar/was-ist-social-media-marketing> (01.06.2022).

⁷² Vgl. Leitherer, Johanna: Relevanz von Social-Media-Marketing steigt, in: Springer Professional, 02.05.2018, [online] <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/marketingstrategie/relevanz-von-social-media-marketing-steigt/15728574> [03.06.2022].

⁷³ Vgl. OMR Education GmbH, 2022.

⁷⁴ Vgl. We Are Social: Digital 2022 Report, in: We Are Social, 10.02.2022, [online] <https://wearesocial.com/de/blog/2022/02/digital-2022-report-726-millionen-deutsche-nutzen-socialmedia/#:~:text=86%2C5%20Prozent%20oder%2072,nutzt%20somit%20aktiv%20Social%20Media.> [02.07.2022].

eigenen Produkte und das Unternehmen zu veröffentlichen. Interaktionen mit Nutzer*innen fallen sehr rege aus, weshalb die sozialen Medien erwiesenermaßen einen essenziellen Beitrag zur Bekanntheit der Marke beisteuern. Unter Social Media Interaktionen versteht man dabei unter anderem Kommentare, Shares, Likes und Reposts. Des Weiteren kann man für eine höhere Markenbekanntheit die Besucher*innen der sozialen Plattformen auf direktem Weg auf die eigene Website leiten, indem man entsprechende Links im Profil oder Beiträgen platziert.⁷⁵

➤ *Verbesserung der Konversionsrate*

SMM verfolgt außerdem das Ziel der Generierung von Leads und der Verbesserung der Konversionsrate. Indem Produkte über die sozialen Kanäle beworben und geteilt werden, erreicht man automatisch die passende Zielgruppe: das sind die Nutzer*innen, die dem Konto bereits folgen und sich daher für das Unternehmen interessieren.⁷⁶

➤ *Pflegen der Beziehungen zu den Kund*innen*

Auch das Pflegen von Beziehungen zu den Kund*innen spielt eine entscheidende Rolle. Nur wenn ein Unternehmen mit dessen Follower*innen in Kontakt steht und interagiert, kommt es zur dauerhaften Schaffung einer intensiven Beziehung. Aufgrund dessen sollte ein Unternehmen in Beiträgen mit den Follower*innen interagieren, auf Fragen antworten und ihnen mittels Kommentaren mit Rat und Tat zur Seite stehen. Dabei sollte ein großer Wert auf den Vertrauensgewinn gelegt werden, indem man die Follower*innen spüren lässt, wie wichtig deren Feedback und Unterstützung ist. Um im regen Austausch und Dialog mit Neukund*innen und Bestandskund*innen zu bleiben, ist es überlegenswert, den Kundenservice auf die sozialen Netzwerke zu erweitern.⁷⁷

➤ *Analyse der Konkurrenz*

Unternehmen können mithilfe von Social Media Marketing außerdem herausfinden, wie die Konkurrenz auf deren Plattformen agiert. So kann analysiert werden, welche Social Media Taktiken verwendet und welche Kampagnen eingesetzt werden, aber es können auch Rückschlüsse zur Interaktion mit deren Follower*innen getroffen werden. Das Ler-

⁷⁵ Vgl. HubSpot: Social-Media-Marketing: ein umfassender Leitfaden, in: Blog HubSpot, 07.02.2022, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing> [06.06.2022].

⁷⁶ Vgl. ebd., 2022.

⁷⁷ Vgl. ebd., 2022.

nen von der Konkurrenz bildet also ein wichtiges Ziel, um herauszufinden, was bei konkurrierenden Unternehmen funktioniert und was nicht.⁷⁸

➤ *Stärkung der Marke*

Ein weiteres Ziel ist die Stärkung der Marke. Durch Social Media Marketing kann eine Marke zwar nicht allein aufgebaut werden, wird aber durch die sozialen Kanäle mit Leben gefüllt, bekannt und gestärkt werden. Ob positiv oder negativ, alles, was man im Social Web tut, wirkt sich in irgendeiner Art und Weise auf die Marke aus. Jede gelungene Maßnahme führt somit bis zu einem gewissen Grad automatisch zur Stärkung.⁷⁹

➤ *Steigerung des Markenimages*

Als weitere Intention von SMM zählt neben der Steigerung der Bekanntheit auch die des Images. Menschen sollen dabei positive Assoziationen mit einem Unternehmen verbinden. Über Social Media lässt sich dabei das Ziel des Imagegewinns oder -optimierung sehr gut verfolgen. Wenn man als Unternehmen eine gute Strategie verfolgt, macht den Follower*innen die Social Media Kommunikation große Freude, ist dabei innovativ und abwechslungsreich – diese Empfindungen wirken sich positiv auf das Image des Unternehmens aus.⁸⁰

➤ *Durchführung von Marktforschung*

Auch die Marktforschung ist als wichtiges Ziel deklariert, den dadurch können Unternehmen mehr über ihre eigenen, aber auch potenziellen Kund*innen herausfinden. Dabei hat man das Ohr am "Puls der Zeit" und kann über Social Media beispielsweise die Reaktionen auf Aktionen und Kampagnen genau beobachten und ohne großen Mehraufwand nutzen. Mithilfe von Befragungen können die Meinungen der Kund*innen genau herausgefunden werden.⁸¹

⁷⁸ Vgl. Wergen, Sandra: Social Media Marketing: ein umfassender Leitfaden, in: Blog HubSpot, 07.02.2022, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing> [06.06.2022].

⁷⁹ Vgl. Examio Managed Services: Ziele der Social Media Strategie, in: Marketingkurs, o.D., [online] <https://www.marketingkurs.de/social-media-marketing-smm/social-media-strategie/ziele-der-social-media-strategie.html> [07.06.2022].

⁸⁰ Vgl. ebd., o.D.

⁸¹ Vgl. ebd., o.D.

4.2 Relevante Social Media-Plattformen der Eventbranche

➤ Facebook

In der Eventbranche bildet Facebook weiterhin die wichtigste Plattform und bleibt nach wie vor der beliebteste Social Media Kanal. Eine Unternehmensseite auf Facebook ist nicht nur eine bequeme und kostenlose Lösung, Kund*innen zu gewinnen und die eigene Marke bekannter zu machen, sondern sie dient auch mit diversen Werkzeugen zur Erstellung von Content und Statistiken. Die Plattform verfolgt das Ziel, es Interessent*innen und Kund*innen so leicht wie möglich zu machen, Informationen zu erhalten. Insbesondere im Event-Marketing ist vorwiegend die Möglichkeit der Erstellung von Events sehr attraktiv, da man dadurch Events gezielt bewerben und Interessent*innen einladen kann. Obwohl Facebook bei der jüngeren Generation eine rückläufige Relevanz generiert, erreicht eine Präsenz über das Profil des Unternehmens eine diverse und große Zielgruppe.⁸² Facebook dient in erster Linie als Medium für die Personen, die älter als die Generation Z (also vor 1995 geboren⁸³) sind. Trotzdem kann man sagen, dass dieses soziale Medium primär von den Altersgruppen zwischen 20 bis 59 Jahren genutzt wird.⁸⁴

➤ Instagram

Nicht nur die Zahl der Nutzer*innen auf Instagram steigt kontinuierlich an, sondern auch die Relevanz der Plattform im Bereich des Marketings. Weit über eine Milliarde Menschen, davon allein 21 Millionen in Deutschland, nutzen die Plattform. Zum Transport der eigenen Botschaft bei Unternehmen oder Influencer*innen nimmt vor allem die Bedeutung des Tools „Stories“ zu. Die sich nach 24 Stunden automatisch löschenden Postings schauen sich täglich über 500 Millionen Menschen an und wecken den FOMO-Effekt bei den Nutzer*innen. Darunter versteht man die sogenannte „Fear of missing out“, also die Angst, etwas zu verpassen. Vor allem für Veranstalter*innen ist das eine sehr attraktive Gelegenheit, um mit den Zielgruppen zu interagieren, Updates und Einblicke zu geben

⁸² Vgl. Converve: Eventmarketing: Auf welchen Social Media Plattformen sollte man vertreten sein?, in: Converve, o.D., [online] <https://www.converve.com/de/event-networking-blog/eventmarketing-auf-welchen-social-media-plattformen-sollte-man-vertreten-sein/> [12.06.2022].

⁸³ Vgl. Clevis. Gen Z? Alles was Sie über Generation Z wissen sollten, in: Clevis, o.D., [online] <https://www.clevis.de/ratgeber/generation-z/> [12.06.2022].

⁸⁴ Vgl. Bastista Koorevaar, Danielle: Zielgruppenanalyse: die verschiedenen User auf Social Media, in: Business Trusted Shops, 25.04.2022, [online] <https://business.trustedshops.de/blog/zielgruppen-analyse-social-media#:~:text=Generell%20%C3%A4sst%20sich%20aber%20sagen,oder%20ihrem%20Lieblingsshop%20folgen%20wollen.> [12.06.2022].

und Events zu promoten. Als „place to be“ ist Instagram, ähnlich wie Facebook, sehr angesehen für Werbemaßnahmen.⁸⁵ Dabei nutzt insbesondere die Altersgruppe der zwischen 14 bis 29 Jährigen die Tochterplattform von Facebook täglich.⁸⁶

➤ *Youtube*

Auch Videocontent gewinnt für die Eventbranche immer weiter an Relevanz, den Prognosen besagen, dass circa 82 Prozent des Datenverkehrs im Internet pro Jahr aus Videos besteht. Youtube besitzt dabei über zwei Milliarden Nutzer*innen pro Monat und ist die häufigste besuchte Seite nach Google und Facebook. Des Weiteren bildet die Plattform die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und bietet Veranstalter*innen ein reichweitenstarkes Werbeumfeld, denn allein die Sichtbarkeit von Videoanzeigen liegt in Deutschland bei 96 Prozent. Vorwiegend können sich Akteure und Akteurinnen der Eventbranche durch Eventvideos und -trailer, Interviews und Aftermovies kreativ austoben.⁸⁷

➤ *TikTok*

Wenn man genau die bereits genannte „Generation Z“ erreichen möchte, sprich, die Kundschaft von morgen, dann eignet sich zudem auch die Plattform TikTok hervorragend für das Social Media Marketing eines Unternehmens. Wenn man die eigene Markenbekanntheit erhöhen möchte, ist TikTok die ideale Plattform, da man mit der Ausrichtung der App am Content mit Videos sehr schnell eine hohe Reichweite generieren kann - und das auch ohne eine hohe Zahl der Follower*innen. Dem Content Marketing wird hier eine besonders große Rolle zugeschrieben. Auf einer besonders authentischen und persönlichen Ebene kann man aufgrund von „Reaction“ Video mit der Zielgruppe agieren.⁸⁸

➤ *Twitter*

Bei Twitter handelt es sich um eine Mischform aus Blog und sozialen Medien. Vor allem in Deutschland gewinnt die Plattform in den letzten Jahren rasant an Popularität und bietet dabei die Möglichkeit, aktuelle Geschehnisse und Situationen mithilfe von mundgerechten Nachrichten in Form von Tweets zu kommunizieren. Relevant für die Eventbranche sind

⁸⁵ Vgl. Conserve, o.D.

⁸⁶ Vgl. Bastista Koorevaar, 2022.

⁸⁷ Vgl. Conserve, o.D.

⁸⁸ Vgl. Deutsches Institut für Marketing: TikTok Marketing – So nutzen Sie den Hypekanal für Ihr Marketing, in: Marketinginstitut, 24.05.2022, [online] [https://www.marketinginstitut.biz/blog/tiktok-marketing/#:~:text=TikTok%20Marketing%20bedeutet%20Marketing%20in,an%20den%20jeweiligen%20Kanal%20an](https://www.marketinginstitut.biz/blog/tiktok-marketing/#:~:text=TikTok%20Marketing%20bedeutet%20Marketing%20in,an%20den%20jeweiligen%20Kanal%20an.). [24.06.2022].

vorwiegend der Einsatz von Hashtags. So können Unternehmen beispielsweise die Twitterwall bei Events nutzen und für Veranstaltungen einen Hashtag kreieren und kommunizieren, unter dem sich die Teilnehmer*innen austauschen können.⁸⁹

➤ Pinterest

Außerdem etabliert sich Pinterest als eine immer rasanter anwachsende Social Media Plattform, auf der die meisten aktiven User*innen zwischen 18 und 24 Jahren alt sind. Dabei spricht die Plattform weltweit 478 Millionen Nutzer*innen mit dem Veröffentlichen von neuen Trends, Rezepten und Inspirationen aller Art an. Verglichen zu Instagram öffnen die User*innen die App allerdings zur gezielten Suche, wobei sie in den meisten Fällen eine grobe Idee im Kopf haben, aber schlussendlich doch noch nicht genau wissen, was sie überhaupt suchen. Als Unternehmen kann man Pins erstellen und die potenzielle Kundschaft direkt auf den eigenen Shop weiterleiten, wodurch wiederum Traffic auf der eigenen Website steigt.⁹⁰

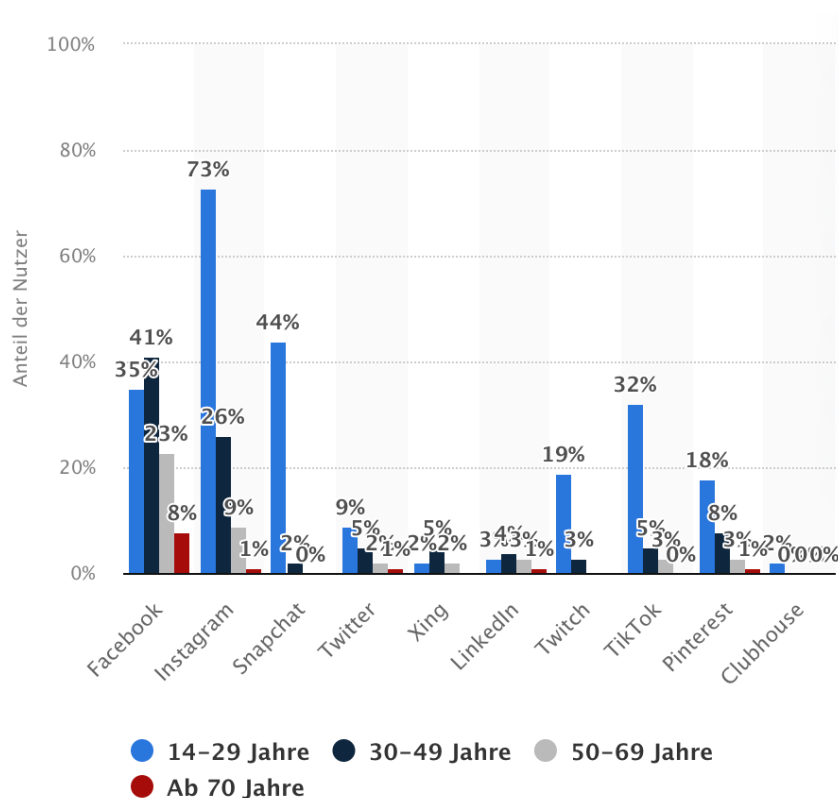


Abbildung 7: Anteile der Nutzer Social Media Plattformen nach Altersgruppen 2021(Quelle: Statista,2011.)

⁸⁹ Vgl. Conserve, o.D.

⁹⁰ Vgl. Wolff, Lena: Wie Sie mit Pinterest Marketing ihren Umsatz steigern, in: Business Trusted Shops, o.D., [online] <https://business.trustedshops.de/blog/pinterest-marketing> [26.06.2022].

4.3 Content Marketing

Eine im Marketing mit am schwierigsten zu ziehende Grenze ist die zwischen Social Media Marketing und Content Marketing, was wohlmöglich an der Problematik liegen könnte, dass die eine Kampagne ohne die andere umzusetzen, obwohl es sich um unterschiedliche Praktiken handelt.⁹¹

Unter Content-Marketing versteht man den Prozess der Gewinnung neuer Kund*innen mithilfe der Veröffentlichung origineller, für die Zielgruppe relevanter Inhalte. Dieser Content hat die Aufgabe, das Publikum entweder zu unterhalten oder zu bilden, dabei soll er aber immer wertvoll genug sein, damit die Nutzer*innen diese Inhalte teilen oder ihre eigenen verlinken können. Je nachdem, welches Publikum erreicht werden soll, kann dieser Content beispielsweise in den Broschüren, Blogs, Artikel, Fotos oder Videos veröffentlicht werden. Wenn Social Media Marketing das Vertrauen und eine Bindung der Verbraucher durch Interaktion aufbaut, dann konstruiert Content Marketing dies durch Wissen.⁹²

Stellt man sich nun die Frage welche Marketingstrategie effektiver ist, liegt der wesentliche Unterschied zwischen Content-Marketing und Social-Media-Marketing darin: Inhalte sind das, was man potenzieller Kundschaft präsentiert und soziale Medien sind der Ort, an dem man mit den Kund*innen interagiert. Die beste Lösung besteht nun darin, beide Strategien zu einer zusammenzufassen. Das bedeutet, dass Inhalte über soziale Medien beworben werden und dabei Schaltflächen für soziale Medien auf den Inhaltsseiten integriert werden. Natürlich sind beide Strategien auch für sich genommen wirksame Methoden und je nach Ziel des Unternehmens kann die eine oder andere verwendet werden. Jedoch lassen sich beide Konzepte am Ende unter dem Konstrukt des Inbound Marketing zusammenfassen und erfolgreich nutzen.⁹³

4.4 Von Konsument*innen zu Prosument*innen

Dass Konsument*innen nicht nur konsumieren, sondern auch eigene Inhalte im Social Web produzieren und man deshalb auch von Prosument*innen – dem Mix aus Konsument*in und Produzent*in - spricht, ist schon längst keine Neuheit mehr. Die Verfasserin

⁹¹ Vgl. Braun, Maurice: Content Marketing vs. Social Media Marketing: Was ist wirksamer?, in: Inno One, 07.12.2020, [online] <https://inno-one.de/content-marketing-vs-social-media-marketing/> [28.06.2022].

⁹² Vgl. Braun, 2020.

⁹³ Vgl. ebd., 2020.

möchte folgend allerdings darauf eingehen, welche Folgen dieser Wandel für Unternehmen und deren Kommunikation bedeutet.

An erster Stelle ist hier zu erwähnen, dass die Kund*innen von gestern nicht mehr die Konsument*innen von morgen sind, denn sie informieren sich offensiver, vernetzen sich mehr und tauschen ihre Meinungen öffentlich noch stärker aus. Dabei vertrauen sie auf zahlreiche Informationsquellen, welche ihnen die Social Media Plattformen bieten. Die gesteigerten Aktivitäten der Prosument*innen bieten dem Unternehmen vollkommen neue Möglichkeiten, da Kund*innen gerne dazu bereit sind, ihre Idee an die Anbieter*innen weiterzugeben und ihnen dadurch bei der Verbesserung ihrer Produkte behilflich zu sein. Unternehmen sollten ihr eingefahrenes Ich-Denken in ein offenes und neues Wir-Denken umwandeln, in dem die Werte Offenheit, Vertrauen sowie Gleichberechtigung als maßgebende Werte deklariert werden. Das Unternehmen kann nur dann auf neuen Arten von Input hoffen, wenn sich die Kund*innen wertgeschätzt und verstanden fühlen.⁹⁴

Social Media etabliert sich dabei im Marketing-Mix rasant und Unternehmen setzen immer mehr von klassischen Medien auf Online-Werbung und Social Media Aktivitäten.⁹⁵ Von nun an muss das Marketing auf eine adäquate Art und Weise mit seiner Zielgruppe kommunizieren und sich anpassen, dessen Anspruch der globale Trend des Open-Source-Marketings folgt. Darunter versteht man einen Oberbegriff für eine interaktive und neue Entwicklung im Internet, in dem die klare Trennung zwischen Konsument*innen und Produzent*innen verwischt. Es kommt zu einem deutlichen Wandel des Internets hin zu einer interaktiven Plattform, dessen Informationen von Prosument*innen kontinuierlich verbessert und aktualisiert werden.⁹⁶ Der Erfolg eines Unternehmens wird hierbei von der Schnittmenge der Kommunikation mit der Zielgruppe abhängig sein und im Mittelpunkt des Marketings steht der soziale Mehrwert, sprich, die Handlungen rund um die Marke, das Produkt oder das Unternehmen auf den Social Media Plattformen.⁹⁷

⁹⁴ Vgl. Westphal, Jutta: Social Media: Wenn der Konsument zum Prosument wird, in: Experto, o.D., [online] <https://www.experto.de/businessstipps/social-media-wenn-der-konsument-zum-prosument-wird.html> [30.06.2022].

⁹⁵ Vgl. ebd., o.D.

⁹⁶ Vgl. MIM Markeninstitut: Open Source Marketing, in: Marke 41, o.D., [online] <https://www.marke41.de/content/open-source-marketing> [01.07.2022].

⁹⁷ Vgl. Westphal, o.D..

4.5 Steigerung der Markenbekanntheit durch Social Media Marketing

Die meisten Unternehmen sind mittlerweile im Besitz mindestens einer Social Media Seite, dabei wird diese aber in den meisten Fällen nur als Online-Tool benutzt, um sich selbst zu vermarkten. Dabei kann man durchaus mehr tun, um sich mit der Hilfe von sozialen Medien von der von seiner Konkurrenz abzuheben, die eigene Zielgruppe an sich zu binden und die eigene Markenbekanntheit dementsprechend zu erhöhen.⁹⁸

In den sozialen Medien ist Marketing längst kein optionales Tool mehr, sondern ein wesentlicher Bestandteil der eigenen Marketingstrategie. Bei geschätzten 4,2 Milliarden Menschen (das entspricht 53,6 Prozent der Weltbevölkerung), die aktiv in sozialen Medien agieren, liegt es auf der Hand, dass die Veröffentlichung von Inhalten, welche sich auf das eigene Unternehmen beziehen, Leads und Umsätze steigern und den Bekanntheitsgrad erhöhen. Möchte man sein Social Media Marketing dabei effektiv betreiben, genügt das regelmäßige Posten von Inhalten allein nicht. Es geht vielmehr um das individuelle Erstellen von Inhalten, welche auf die entsprechende Plattform zugeschnitten sind und die Zielgruppe dieser Plattform vorwiegend aktiv ansprechen. Da es bei der Masse an Menschen, die soziale Medien nutzen, immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen, helfen die folgenden Ansätze unter anderem für die Entwicklung einer effektiven Strategie für mehr Markenbekanntheit:

➤ *Die Wahl einer geeigneten Plattform*

An erster Stelle ist die Wahl der richtigen Plattform für die eigene Zielgruppe entscheidend. Da es für viele Marken fast unmöglich ist, alle Social Media Seiten stets auf dem aktuellen Stand zu halten, ist das Ziel von Social Media Marketing daher, die Konzentration auf die sozialen Medien zu legen, auf denen die eigene Zielgruppe primär agiert. Beschränkt man die eigenen Beiträge und Kommunikation aller Aktionen und Maßnahmen auf ein bis drei Kanäle, so stellt man die Qualität der Inhalte sicher und sorgt für besondere Überschaubarkeit.⁹⁹

⁹⁸ Vgl. Act! Software Limited, o.D..

⁹⁹ Vgl. Act! Software Limited, o.D.

➤ *Persönlichkeit der Social Media Präsenz*

Auch das Verleihen einer gewissen Persönlichkeit des eigenen Social Media Auftritts trägt dazu bei, die eigene Markenbekanntheit zu erhöhen. Die unternehmenseigenen sozialen Kanäle sollten keinesfalls wie alle anderen aussehen und obwohl dies offensichtlich erscheint, rutschen viele Unternehmen in eine roboterhafte und stoische Führung der eigenen sozialen Medien. Authentizität, Enthusiasmus und Kreativität sind hier gefragt, wodurch selbst eine scheinbar abwechslungslose Marke beispielsweise durch einen individuellen Stil der Beiträge und gewissen Sinn für Humor rasant an Popularität gewinnen kann.¹⁰⁰

➤ *Wahl der richtigen Inhalte*

Die Nutzung richtiger Inhalte für das gewählte Medium ist von essenzieller Bedeutung für die Steigerung der Bekanntheit der Marke. Dabei ist es wichtig, nicht denselben Inhalt oder dieselbe Nachricht auf unterschiedlichen Plattformen zu teilen. Der Fokus liegt hier auf dem Erstellen von Inhalten, welche exakt auf die Art der sozialen Medien zugeschnitten ist. Während es sich auf Instagram beispielsweise primär um die Qualität der Bilder und Videos, aber auch kurze und witzige Bildunterschriften dreht, erzielt Facebook mit dem Veröffentlichen längerer Beiträge oft eine bessere Zielgruppenresonanz.

➤ *Kooperation mit Influencer*innen*

Da der Aufbau einer eigenen Fangemeinde sehr zeitaufwändig sein kann, ist die Kooperation mit Influencer*innen ein wichtiger Ansatz, um einen Anstieg der Brand Awareness herbeizuführen.¹⁰¹ Unter Influencer*innen versteht man dabei einwandfrei vernetzte Multiplikatoren, die durch ihre Bekanntheit einen auffallend großen Einfluss auf ihre Follower*innen auf den jeweiligen Social-Media-Kanäle besitzen. Sie sind zum einen durch ihre Reichweite Multiplikatoren für die Verbreitung von Inhalten und zum anderen sind sie Personen, dessen Verhalten großen Einfluss auf die Konsumgewohnheiten und Meinungen der Menschen in ihren Netzwerken besitzen.¹⁰² Solange Influencer*innen nicht die

¹⁰⁰ Vgl. ebd., o.D.

¹⁰¹ Vgl. Act! Software Limited, o.D.

¹⁰² Vgl. Kopp, Olaf: Influencer Marketing & Influencer einfach erklärt: Definition, Bedeutung & FAQ, in: Sem Deutschland, 23.07.2022, [online] https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/influencer-marketing/#Was_sind_Influencer [25.07.2022].

unmittelbare Konkurrenz repräsentieren, ist eine Kooperation unter Vereinbarung eines Vertrages über den Austausch von Inhalten oder Affiliate-Gebühren sehr empfehlenswert.

➤ *Social Media als Wissenstool*

Ein weiterer wichtiger Ansatz in diesem Unterpunkt ist die Nutzung von Social Media als Wissenstool. Dabei stechen in der Welt des Marketings die Marken hervor, welche sich bemühen, das eigene Publikum zu unterrichten und einen Mehrwert zu bieten. In nahezu allen sozialen Medien sind lehrreiche „How-to“-Inhalte sehr gefragt und das Unternehmen positioniert sich als positive Ressource, aber auch als Vordenker gegenüber der Kundenschaft. Je mehr Möglichkeiten genutzt werden, das Produkt oder das Know-how der eigenen Marke zu präsentieren, desto besser äußert sich dies in der Steigerung der Markenbekanntheit.

➤ *Erfolgsmessung*

Die anwachsende Bekanntheit der eigenen Marke kann nur dann tatsächlich nachgewiesen werden, wenn gemessen wird, was zählt. Unter Social Monitoring versteht man dabei die Beobachtung, Identifikation und Analyse der von den Nutzer*innen generierten Inhalte. Das Hauptaugenmerk der Analyse von Marken und Produkten bei der Ansammlung an Daten im Internet wird zunächst auf die verschiedenen Social Media Plattformen gelegt. Das Social Media Monitoring ermöglicht dem Unternehmen, den Kund*innen dort zuzuhören, wo sie sich bewegen: dem Social Web. Legt man darauf keinen Wert, gehen relevante Informationen und vor allem Erkenntnisse verloren. Nur anhand dieser Aufschlüsse kann ein Unternehmen messen, welche Inhalte funktionieren und welche nicht, wodurch der eigene Ansatz und die Strategie kontinuierlich optimiert werden kann.¹⁰³

➤ *Marktforschung*

Zunehmend sollten Unternehmen ihren Fokus auf die Durchführung von Umfragen zur Feststellung der aktuellen Markenbekanntheit legen, denn nur durch gezielte Marktforschung lässt sich eine Auskunft darüber treffen. In Umfragen werden Teilnehmer*innen dazu befragt, welche Marken ihnen direkt zu einer bestimmten Branche einfallen. Rele-

¹⁰³ Vgl. Aßmann/ Röbbeln, 2013, S. 296.

vant ist dabei des Weiteren, ob eine Marke korrekt zugeordnet werden kann und welche Wesensmerkmale die Proband*innen mit der Marke verbinden.¹⁰⁴

4.6 Community Building als Erfolgsfaktor

Wie vorangegangen bereits festgestellt, ist Social Media längst kein Netzwerk mehr für soziale Interaktionen, sondern inzwischen eine eigene digitale Industrie. Vorrangig geht es nicht bloß darum, an Zielgruppen zu gelangen, sondern treue Zielgruppen zu erreichen und mit diesen eine Community zu bilden. Das Community-Building dreht sich dabei nicht um sporadische oder einmalige Käufe, die von Kund*innen gelegentlich getätigt werden, sondern vielmehr um treue Fans, die sich mit der Marke identifizieren. Als treue Kund*innen gelten sie als fester Bestandteil der Marke, vor allem, weil sie die Produkte in sozialen Netzwerken weiterempfehlen.¹⁰⁵ Wie man in einem hart umkämpften Social Media Umfeld eine Community um die eigene Marke aufbauen kann, möchte die Autorin nachfolgend erörtern:

Die oberste Regel beim Community Building ist Authentizität, denn eine authentische Marke ist nicht nur dazu da, sondern verfolgt ein gewisses Ziel und besitzt somit eine Intention: den Menschen mit den eigenen Produkten in der Tat helfen zu wollen. Eine Marke versucht aber auch, eine Antwort auf gegenwärtige Probleme zu geben, ein Statement zu setzen oder einfach zu unterhalten. Dabei sollte die Marke immer einen Mehrwert oder Nutzen bieten. Des Weiteren müssen die Menschen „abgeholt“ und deren Emotionen erreicht werden. Hierbei sollten die Leidenschaften für die eigene Marke und das Ziel, welches man mit ihnen erreichen möchte, deutlich erkennbar sein und mit Authentizität und Aufrichtigkeit umgesetzt werden. Aber auch der Einsatz von gutem Content anstatt aggressiver Werbung ist ein essenzieller Punkt in diesem Bereich. Da man nur mit hochwertigem Content die oft kritische und anspruchsvolle Community überzeugen kann, gehen Content Marketing und Social Media Marketing hier Hand in Hand. Man bietet den Kund*innen in erster Linie mit gewissem Content eine Art Service mit Informationen, die sie brauchen. Der Kauf eines Produktes ist anschließend im Idealfall die logische Konsequenz aus der vermittelten Information. Aber auch der aktive Dialog, Austausch und die

¹⁰⁴ Vgl. Graßer, Andreas: Brand Awareness: Ein Leitfaden zur Steigerung Ihrer Markenbekanntheit, in: Blog HubSpot, 03.12.2019, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/brand-awareness#:~:text=Mittels%20Monitoring%2DTools%20wird%20beim,h%C3%B6her%20ist%20Ihre%20Brand%20Awareness> [02.07.2022].

¹⁰⁵ Vgl. Karasu, Cihat: Community Building auf Social Media: So baust Du eine Community auf, in: Tante-E, 12.02.2021, [online] <https://tante-e.com/blogs/tante-e-blog/community-building-auf-social-media-die-best-practices-fur-deine-social-media-marketing-strategie> [02.07.2022].

gezielte Einbindung der Community ist von hoher Wichtigkeit. Dabei geht es nicht ausschließlich darum, Stammkund*innen zu sammeln, die regelmäßig die Produkte des eigenen Unternehmens kaufen. Vielmehr sollen die Mitglieder der Community die Möglichkeit besitzen, sich über eigene Wünsche und Erwartungshaltungen artikulieren zu können. Natürlich kann es vereinzelt vorkommen, dass Kund*innen unzufrieden sind und aufgrund dessen empfindlich reagiert. Hier lautet die Devise: gezielter Support. Das Unternehmen sollte sich die Kritik zu Herzen nehmen und anschließend gezielt und individuell, fern von jener Standardantwort, auf die Kund*innen reagieren. Auch Social Media Ads für das Targeting sind aus dem Prozess des Community Buildings nicht wegzudenken. Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten. Dabei ist es natürlich von großem Vorteil, dass die Anzeigen explizit der Zielgruppen angezeigt werden, welche für das Unternehmen in Frage kommen, wodurch keine „Streuverluste“ (wie beispielsweise bei konventioneller Werbung) entstehen. Aufgrund hoher Werbekosten und um ein positives Kosten-Nutzen-Verhältnis zu generieren, sollte man allerdings immer auf die Effektivität der Werbung achten. Außerdem erfreuen sich Hashtags einer hohen Beliebtheit bei den Follower*innen. Indem ein Unternehmen gewisse Hashtags kreiert, animiert es die Community zum Posten von User*innen generierten Contents, auch User Generated Content genannt, und man entwickelt ein wichtiges Social-Proof-Element für die eigene Marke. Der Hashtag leistet darüber hinaus einen bedeutenden Beitrag zur Markenbildung und -wiedererkennung, da er mit einer Marke oder Produkt assoziiert wird.¹⁰⁶

4.7 Einsatz von Markenbotschafter*innen

Zu den wesentlichsten Erfolgsfaktoren für Unternehmen in der heutigen Zeit gehören augenscheinlich Authentizität, Relevanz und Vertrauen, wohingegen hergebrachte Werbestrategien oft ins Leere greifen. Glaubwürdigkeit wird als die Ware deklariert, welche bei modernen Kund*innen eine Wirkung erzielt. Wenn man sich nun die Frage stellt, wer bei der Kundschaft eine höhere Glaubwürdigkeit als die Geschäftsführung oder hochrangige Manager*innen genießt, lässt sich dies zweifellos mit den eigenen Mitarbeiter*innen beantworten. Studien zeigen dabei deutlich, dass mitarbeitende Personen eines Unternehmens mehr als doppelt so viel Vertrauen entgegengebracht wird, als der Geschäftsführung. Auch Cisco stellt fest, dass Social Media Posts von Mitarbeiter*innen acht Mal mehr Engagement als Beiträge von Arbeitgeber*innen erzeugen. Selbst die Wahrscheinlichkeit, den Beitrag eines Freundes oder einer Freundin über eine Marke zu lesen, ist um ein 16-faches höher, als die von der Marke selbst veröffentlichten Beiträge zu konsumie-

¹⁰⁶ Vgl. Tante-E GmbH, 2021.

ren. Mitarbeiter*innen, welche in den sozialen Medien aktiv agieren, können einen bedeutenden Einfluss zum Erfolg der Arbeitgeber*innen leisten.¹⁰⁷

4.7.1 Begriffserklärung Markenbotschafter*innen

„Ein Markenbotschafter oder Corporate Influencer ist eine Person, ein wiedererkennbares Gesicht, welches für ein Unternehmen steht und dessen Werte und Botschaften nach außen vertritt – in physischen Begegnungen, aber auch in den digitalen Medien, bei Facebook, Instagram oder etwas in einem Corporate Blog.“¹⁰⁸

Darüber hinaus versteht man unter ihnen sichtbare Personen, die für Reichweite und Glaubwürdigkeit sorgen und dabei eine Beziehung aufbauen. Sie erzeugen auf diese Weise eine Bindung zur Marke und stellen gerade in sozialen Netzwerken oft die eigentliche Schnittstelle in Communities und zu den Zielgruppen dar. Gleichzeitig liefern sie relevante Informationen und tragen so zum Listening hinsichtlich Themen und dem Monitoring bei. An dieser Stelle ist vorrangig zu nennen, dass die Algorithmen von Instagram oder Facebook oft bevorzugte Inhalte von persönlichen Accounts ausspielen. Nicht zuletzt liegt dies vor allem daran, dass die Software wahrnimmt, welche Personen besonders intensiv miteinander agieren und die jeweiligen Updates dieser Accounts für die andere Person sichtbar machen.¹⁰⁹

4.7.2 Strategien der Markenbotschafter*innen

Sobald Menschen als Mitarbeiter*innen eines Unternehmens sichtbar sind, wirkt sich ihr Verhalten auf die Marke aus. Heutzutage ist so gut wie jede Person über die digitale Medienwelt erreichbar. Aufgrund dessen benötigt jedes Unternehmen heute eine Markenbotschafter*innen-Strategie – auch wenn es zu Beginn nur darum geht, sich bewusst zu machen, dass alle Personen im Angestelltenverhältnis potenzielle Schnittstellen zur Öffentlichkeit sind. Aber auch darüber hinaus ist es sehr sinnvoll, sich aktiv und bewusst mit dem Thema auseinanderzusetzen. Primär gehören dazu die Wahl der konkreten Form des Projektes und die Festlegung von Meilensteinen und Zielen. Dabei sieht die Vorgehensweise in jedem Unternehmen anders aus und man muss sich in keinem Fall auf eine

¹⁰⁷ Vgl. Moghaddam, Sheila: Mitarbeiter als Markenbotschafter aktivieren: Wie sie es richtig machen, in: Blog Hootsuite, 09.07.2019, [online] <https://blog.hootsuite.com/de/mitarbeiter-als-markenbotschafter/> [02.07.2022].

¹⁰⁸ Hoffmann, Kerstin: Warum jedes Unternehmen eine Markenbotschafterstrategie braucht, in: Neuromarketing Wissen, o.D., [online] <https://www.neuromarketing-wissen.de/artikel/warum-jedes-unternehmen-eine-markenbotschafter-strategie-braucht-jetzt> [08.07.2022].

¹⁰⁹ Vgl. Hoffmann, o.D.

explizite Form festlegen. Jedoch ist es von großem Vorteil, die bestimmten typischen Ausprägungen zu kennen, um sich für einen Schwerpunkt zu entscheiden. Spricht man nun von einer Strategie mit den eigenen Mitarbeiter*innen als Markenbotschafter*innen, ist dies auch und vor allem im medialen und digitalen Kontext gemeint. Markenbotschafter*innen gab es natürlich schon immer, aber im Zeitalter der sozialen Netzwerke erhält das Thema eine vollkommen neue Brisanz.¹¹⁰

Da „Unternehmen nicht keine Markenbotschafter*innen haben können“, ist es für sie insofern unabdingbar, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Im engeren Sinne ist solch eine Auseinandersetzung noch keine Strategie, bildet aber wiederum das Minimum an dessen, was geschehen sollte. Hierbei spricht man von einer Minimal-Strategie, bei der das Minimum aus einigen gemeinsamen Grundregeln und aus der internen Bewusstseinsbildung besteht, wozu auch die Social Media Guidelines gehören. Dabei sind sich die Unternehmensleitung und alle Mitarbeiter*innen bewusst, dass jede Person, die als Mitglied des Unternehmens erkennbar ist, sowohl in öffentlichen als auch in geschlossenen Netzwerken, in einer gewissen Art und Weise als Vertreter oder Vertreterin der Marke erkennbar ist. Je aktiver diese Rolle gestaltet wird, desto besser gelingt es dem Unternehmen ein gemeinsames Verständnis von Marke und Werten zu schaffen. Auch wenn die Begriffe Markenbotschafter*in oder Corporate Influencein nicht verwendet werden, ist eine solche Minimalstrategie bereits in vielen Unternehmen vorhanden. Engagierte Mitarbeitende haben in sozialen Netzwerken oft durch das Teilen von unternehmensbezogenen Inhalten eine große Sichtbarkeit aufgebaut.¹¹¹

Die unmittelbar folgende Stufe im Unternehmensbewusstsein stellt die „Jeder ist ein Markenbotschafter*in“- Kultur dar. In alle Unternehmen, welche dieser Kultur nachgehen, existiert idealerweise ein ausgeschriebenes Leitbild. Dabei ist sich jede beteiligte Person des Unternehmens im Klaren darüber, was wo und zudem auch wie kommuniziert werden darf. In solchen gut funktionierenden Systemen besitzt jeder Einzelne und jede Einzelne in der Regel einen relativ großen Freiheitsgrad, sich (öffentlich) zu bestimmten Themen zu äußern. Die Mitarbeiter*innen haben die Gewissheit, dass sie von der Unternehmensleitung unterstützt werden und eine gelebte Fehlerkultur im Unternehmen herrscht. Unter einer offenen Fehlerkultur versteht man dabei einen Paradigmenwechsel von der Frage

¹¹⁰ Vgl.Dr. Hoffmann, Kerstin: Markenbotschafter-Strategien und -Programme: Die große Typologie, in: PR-Doktor,o.D., [online] <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/markenbotschafter-strategie-typologie-beispiele/> [10.07.2022].

¹¹¹ Vgl. Dr. Hoffmann,o.D.

„Wie verhindert man als Unternehmen denn, dass Mitarbeiter*innen schädliche Äußerungen tätigen oder Fehler machen?“ hin zu der Ansicht „Fehler können und werden geschehen. Entscheidend ist nun, wie man als Unternehmen damit umgeht und dass die Rückdeckung für Unternehmensangehörige trotzdem hoch ist“. Ist dieser Paradigmenwechsel angestoßen, dann verändert sich sowohl die interne Wertschätzung für alle Beteiligten als aktive Markenbotschafter*innen, als auch die Kultur in der externen Kommunikation. Dementsprechend dominiert nicht die Angst vor Enthüllungen oder Shitstorms, sondern Kooperation und Transparenz die externe und interne Kommunikation. In dieser Stufe gilt zu Beginn die Vorgehensweise wie in bei der vorherigen Minimalstrategie und einer anschließenden Entwicklung einer Transparenz nach innen und außen, die nicht über Nacht entstehen kann, sondern in vielen Unternehmen zunächst einen fundamentalen Wandel voraussetzt. Nachfolgend beginnt der Weg mit der Unternehmensstrategie und fokussiert sich erst im Anschluss auf die Kommunikationsstrategie. Dabei erscheint es sinnvoll, das bereits bestehende Leitbild des Unternehmens zu prüfen und unter Anteilnahme aller Unternehmensbereiche neu zu erarbeiten.¹¹²

¹¹² Vgl. ebd., o.D.

5 Praxisbeispiel: Eventlocation Spinnerei Chemnitz

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Praxisbeispiel der Spinnerei Chemnitz und die Autorin spiegelt die vorangegangenen Kapitel auf das Unternehmen wider.

5.1 Vorstellung des Unternehmens

*„Die Spinnerei Chemnitz ist eine Open Air Eventlocation, die seit 2013 kontinuierlich wächst und mit ihrem facettenreichen und innovativen Kulturprogramm neue Maßstäbe in der Region setzt.“*¹¹³ Dabei spiegelt sie ein Lebensgefühl wider, hinter dessen Toren sich ein Ort für persönliche Verwirklichung, gelebter Freiheit und kreative Entfaltung befindet. Die Spinnerei ist stetig auf der Suche nach Spannendem, Neuem und Erstaunlichem und prägt dabei ihren Blickwinkel Tag für Tag und Jahr für aufs Neue. Gleichwohl wird das 3500 Quadratmeter große Gelände mit viel Kreativität, Sorgfalt und Liebe zum Detail jedes Jahr eigenhändig erneuert und ausgebaut.¹¹⁴

Da es sich um eine Freiluftlocation handelt, hat die Spinnerei nur in den Sommermonaten von Mai bis September geöffnet. Das Unternehmen um Herrn Thomas Rebsch und Timo Stocker agiert dabei als Gesellschaft bürgerlichen Rechts und beschäftigt circa 40 Mitarbeiter*innen und diverse weitere Dienstleiter*innen. Zum Kulturprogramm der Spinnerei gehören verschiedene Veranstaltungen, wobei das Hauptaugenmerk auf Musikveranstaltungen unterschiedlicher Genre liegt. Die Spinnerei überzeugt in der Region durch ihren besonderen Charme, vier liebevoll gestaltete Tanzflächen, einem eigenen Restaurant sowie einem besonders beliebten Outdoor-Pool. Als ein weiteres Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens steht neben der Tatsache, die einzige Freiluftlocation in diesem Umfang in Chemnitz zu sein, das aufgrund der Pandemie eingeführte bargeldlose Bezahlungssystem als Vorreiter in der Region.

5.2 Anwendung der theoretischen Grundlagen auf das Unternehmen

➤ Anwendung theoretischer Grundlagen der Eventbranche

Die Spinnerei Chemnitz lässt sich im Rahmen des zweiten Kapitel Eventbranche dieses Werkes deutlich in die Gruppierung der Eventanbieter*innen einteilen, da das Unternehmen als Veranstalter Events anbietet beziehungsweise diese eigenständig organisiert,

¹¹³ Rebsch & Stocker: Was?, in: Spinnerei, o.D., [online] www.spinnerei.me/was [19.07.2022].

¹¹⁴ Vgl. ebd., o.D.

inszeniert und durchführt. Auch die Zielverfolgung der Generierung von ausreichend Teilnehmer*innen, um profitabel zu sein, ist gegeben.

Darüber hinaus stellte die Corona-Krise für das Unternehmen eine große Herausforderung dar. Mit der Implementierung eines bargeldlosem Ticketingsystems im Sommer des vergangenen Jahres, sprang die Spinnerei Chemnitz nicht nur auf diesen neuen Trend der Eventbranche auf, sondern konnte durch die dadurch gegebene Kontaktnachverfolgung als eine der einzigen Eventlocations in Chemnitz ihre Tore wieder öffnen. Außerdem kann das Unternehmen von dem wachsenden Trend der Besonderheit und Einmaligkeit einer Eventlocation als ungewöhnlicher Veranstaltungsort nur profitieren. Schaut man sich den Planungsprozess von Events genauer an, so stellt man bei der Spinnerei Chemnitz hinsichtlich der Bestimmung der Zielgruppe die Primärzielgruppe fest. Die Besucher*innen der Eventlocation sind die unmittelbaren Teilnehmer*innen eines Events, denen man vor Ort emotionale Erlebnisse vermitteln und interaktiv kommunizieren kann.

➤ *Anwendung theoretischer Grundlagen des Markenmanagement*

Bezugnehmend auf die Frage „Wer ist die Spinnerei Chemnitz als Marke?“ und auf Kapitel des Markenmanagements ist dies wie folgt zu beantworten: Die Marke Spinnerei Chemnitz und ihre Veranstaltungen sind eine in der Psyche der Besucher*innen fest verankertes und verdichtetes Vorstellungsbild. Das Alleinstellungsmerkmal als Open Air Eventlocation macht das Unternehmen von den Angeboten des Wettbewerbs deutlich unterscheidbar, wodurch eine Differenzierung gegenüber den Mitbewerber*innen deutlich gegeben ist. Auch der Aufgabenschwerpunkt der Wiedererkennbarkeit ist sichtbar.

Mithilfe der durch die identitätsbasierte Markenführung eingeführten Inside-out-Perspektive, lässt sich die Markenidentität des Unternehmens aus Sicht der internen Zielgruppe, wie beispielsweise den Mitarbeiter*innen, in folgende Bestandteile deklarieren:

Stellt man sich die Frage nach der Markenherkunft der Spinnerei Chemnitz, so beginnt diese im Jahr 2011 mit der Durchführung des ersten „Treibsand Open Airs“ im damaligen zentralgelegenen Citybeach in Chemnitz. Was als anfängliche Idee in Chemnitz getestet wurde, entwickelte sich schnell zu einem großen Erfolg in der Technoszene. Bedauerlicherweise war die damalige Location aufgrund anhaltender Lärmbeschwerden nicht mehr geeignet, weshalb eine Location am Stadtrand gesucht werden musste. Als ein kleiner Garten im ehemaligen Gelände des Spinnereimaschinenbau entdeckt wurde, war die Geburtsstunde der Marke Spinnerei Chemnitz mit der feierlichen Eröffnung im Mai 2013 mit der Veranstaltungsreihe „Treibsand“ geschrieben.

Unter der Markenvision der Spinnerei Chemnitz versteht man neben der langfristigen Bereicherung für die Stadt Chemnitz im Bereich Kultur und Veranstaltungen, über die Grenzen der Stadt hinaus ein hohes Maß an Bekanntheit zu gewinnen. Dabei möchte das Unternehmen regelmäßig ausverkaufte Veranstaltungen generieren und den Besucher*innen zugleich einen Safespace, als auch eine Wohlfühloase bieten.

Die Markenkompetenz und die Beantwortung der Frage, was die Spinnerei Chemnitz kann, ist mit der außerordentlich erfolgreichen Planung und Durchführung von Open Air Veranstaltungen und dem Schaffen eines besonders attraktiven Alltagsausgleich für die Besucher*innen zu beantworten.

Außerdem versteht man unter den Markenwerten des Unternehmens, dass jede Person so sein darf, wie sie ist und sich dabei zu jeder Zeit selbst verwirklichen und der eigenen Kreativität freien Lauf lassen darf.

Die Frage nach der Markenpersönlichkeit und danach, wie die Spinnerei im verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil kommunizieren möchte, lässt sich mit den Adjektiven authentisch, lebendig, frei und uneingeschränkt beantworten.

➤ *Anwendung theoretischer Grundlagen des Social Media Marketing*

Um das Ziel der Erhöhung der Markenbekanntheit mithilfe von Social Media Marketing, (wie in Kapitel vier erörtert) zu erreichen, nutzt die Spinnerei Chemnitz zur Veröffentlichung von Content und der eigenen Produkte bereits mehrere Social Media Plattformen. Um die potenziellen Besucher*innen auf die Website zu führen, ist auf jeder Plattform ein Link hinterlegt, welcher zur Website und dem Ticketshop führt.

Wirft man einen Blick auf die Möglichkeit der Insights der Plattformen Facebook und Instagram, erkennt man, die wie in der Literatur beschriebene höhere Popularität von Facebook im Vergleich zu Instagram. Dass Facebook bei den Follower*innen der Spinnerei Chemnitz den beliebtesten Social Media Kanal bildet, zeigt sich an den „Gefällt mir“-Angaben von 12800 Stück, wohingegen die Plattform Instagram „nur“ 5800 Abonnent*innen generiert. Auch die Reichweite der Unternehmensseite auf Facebook ist mit 65200 Personen um 41400 Aufrufen höher als die Reichweite bei Instagram mit 23800 erreichten Konten in einem Monat. Des Weiteren stimmen die in der Literatur getroffenen Altersangaben der Zielgruppen auf beiden Plattformen mit den Insights der Spinnerei Chemnitz überein und können bestätigt werden.

Außerdem ist hier essentiell zu erwähnen, dass der Unternehmensaccount der Spinnerei Chemnitz auf der Plattform Instagram im Vergleich zu Facebook schneller und weiter wächst. So generierte das Unternehmen auf Instagram in einem Monat circa 280 neue

Abonent*innen, wohingegen Facebook 66 neue „Gefällt Mir“-Angaben verzeichnete, aber auch die Seitenaufrufe sind auf der Tochterplattform mit 10.400 Aufrufen pro Monat allein um 2200 Aufrufe höher als die bei Facebook.

Zu den innerhalb von 24 Stunden sich selbstlöschenden Stories lässt sich für das Unternehmen die Aussagen treffen, dass rund 2300 Personen von 5800 Abonent*innen die täglichen Stories verfolgen. Trotz, dass es sich um weniger als die Hälfte handelt, ist es ein sehr guter Wert und spricht für den „Fear of missing out“- Effekt der Follower*innen und eine gute Bindung dieser an den Instagram-Account des Unternehmens.

6 Fazit und Handlungsempfehlung

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit und auf Grundlage der vorangegangenen Kapitel, möchte die Autorin dieser Arbeit dem Unternehmen Spinnerei Chemnitz in letzten Abschnitt Handlungsempfehlungen unterbreiten, die zu einer Steigerung der Markenbekanntheit durch die Verwendung von Social Media Marketing führen.

➤ *Erweiterung der Social Media Präsenz auf einer weiteren Plattform*

Bezugnehmend auf die Wahl geeigneter Plattformen zur Steigerung der Brand Awareness empfindet es die Autorin für das Unternehmen als lohnenswert, neben den zwei erfolgreichen Social Media Kanälen Facebook und Instagram weiteren Content auf der rasant anwachsenden Plattform TikTok zu publizieren. Durch die Ausrichtung der App an reinem Videocontent erreicht die Spinnerei Chemnitz durch Authentizität und Persönlichkeit vor allem die Besucher*innen von morgen – die Generation Z. Eine frühzeitige Bindung dieser Zielgruppe an die Marke Spinnerei ist durch attraktiven Content auf dieser Plattform zielführend. So könnte man beispielsweise Content von Instagram parallel auf TikTok hochladen, um anschließend mit den User*innen mithilfe von „Reaction“ Videos kommunizieren. Über den Button „Reaktion“ macht man ein Originalvideo dadurch unterhaltsamer und wirkt bei den Nutzer*innen der Plattform authentischer. Ein überschaubarer Aufwand bei der Erstellung von Clips spricht außerdem für diese Plattform. Primär wird dort dem Wunsch nachgegangen, Unterhaltung und Informationen auf eine schnelle Art und Weise konsumieren zu können. Außerdem kann die Spinnerei mehrere Marketing-Maßnahmen auf dieser Plattform auf einmal nutzen, wobei TikTok Marketing von der Interaktion mit den User*innen lebt und der Fokus auf Kurzvideos, Bildern und Musik liegt.

Auf Youtube empfiehlt es sich, mit passenden Teasern neben den reinen Informationsvideos zum Thema des bargeldlosen Bezahlsystems weitere Abonnent*innen zu gewinnen, damit auch dieser Kanal zur Steigerung der Markenbekanntheit behilflich sein kann.

Da die Spinnerei Chemnitz ein Ort für Kreativität und Vielseitigkeit ist, sollte man aufgrund dessen auch über ein Unternehmensprofil auf der Plattform Pinterest nachdenken, welche vor Vielseitigkeit und kreativen Inspirationen lebt. Die Spinnerei Chemnitz möchte diese charakteristischen Eigenschaften weiterhin nach außen tragen und könnte beispielsweise regelmäßig Bilder des Geländes und Umbaumaßnahmen zur Inspiration publizieren. An dieser Stelle möchte die Verfasserin erneut anmerken, dass sich das Unternehmen auf maximal drei bis vier Kanäle beschränken sollte, um eine hohe Qualität der Inhalte weiterhin sicherzustellen.

➤ *Nutzung von Markenbotschafter*innen*

Dass Authentizität und Persönlichkeit die neuen Trends hinsichtlich des Anstiegs der Bekanntheit einer Marke sind, geht aus dieser Arbeit bereits mehrfach hervor. Da sich in der Markenpersönlichkeit der Spinnerei genau diese Punkte widerspiegeln, sollte das Unternehmen noch mehr Persönlichkeit in die Social Media Präsenz setzen. Die Verfasserin empfiehlt dafür den gezielten Einsatz von Markenbotschafter*innen. Das Unternehmen benötigt einen oder eine authentischen Mitarbeiter oder Mitarbeiterin, der oder die für die Spinnerei Chemnitz steht und ihre Werte und Botschaften in der digitalen Welt vertritt. So können sich Mitarbeiter*innen im Unternehmen verwirklichen, mehr Vertrauen aufbauen und diese Einstellung nach Außen transportieren. Den besten Beweis liefert dafür bereits das Teaservideo im Rahmen des „Spinback Open Air 2022“, in dem ein sehr authentischer und engagierter Mitarbeiter den User*innen auf Facebook und Instagram auf unterhaltende Art und Weise Lust auf die kommende Veranstaltung gemacht hat. Für die Einführung von Markenbotschafter*innen, wie in Kapitel 4.7 definiert, spricht ganz deutlich, dass dieses Video auf Facebook beispielsweise mit einer Steigung von 7900 Prozent die größte Anzahl an Reaktionen, aber auch Kommentaren, auf einen Beitrag aufweist. Diese Inhalte kommen bei den User*innen an, sind authentisch und persönlich und sollten in die Social Media Strategie des Unternehmens eingebunden werden. Bezugnehmend auf Kapitel 4.6 dieser Abhandlung, dem Community-Building, können Markenbotschafter*innen mit täglichen Stories zum Geschehen außerhalb von Veranstaltungen der Spinnerei Chemnitz den Follower*innen einen Mehrwert bieten und Vertrauen aufbauen. Um geeignete Mitarbeiter*innen als Markenbotschafter*innen zu gewinnen, sollte die Spinnerei Chemnitz die Unternehmenskultur zu Beginn zur Priorität machen. Dabei geht es primär um die Entwicklung einer Kultur des hohen Vertrauens. Die Spinnerei hat dabei durch vertrauensbildende Maßnahmen, wie Teambuildings oder Weiterbildungsmöglichkeiten die Chance, eine authentische Verbindung zu den Angestellt*innen herzustellen. Ist eine attraktive und vorwiegend interaktive Arbeitsumgebung geschaffen, kann das Unternehmen anschließend Mitarbeiter*innen dazu motivieren, die Follower*innen auf den eigenen Social Media Kanälen vom Unternehmen zu überzeugen. Durch attraktive Anreize und hohes Engagement fühlen sich Mitarbeiter*innen in diesem Prozess bestärkt und motiviert. Infolgedessen sollte das Unternehmen spezifische Ziele dieser Maßnahme definieren. Da es in diesem Fall um die Steigerung der Bekanntheit der Marke Spinnerei geht, ist es ratsam, den oder die Botschafter*in zu bitten, mehr über das Unternehmen, seine Geschichte, Abläufe und Akteur*innen zu berichten. Außerdem spielt das Erstellen von Social Media Richtlinien eine tragende Rolle, denn diese schützen die Reputation der

Spinnerei Chemnitz nicht nur vor rechtlichen Problemen, sondern bieten den Markenbotschafter*innen Klarheit in ihrem Kommunikationsstil. An dieser Stelle ist es auch vorstellbar, geeignete, der Marke Spinnerei entsprechende Influencer*innen zu finden und eine authentische Kooperation einzugehen.

➤ *Aktive Einbindung der Abonnent*innen*

Da aus dieser Arbeit der aktive Wille von Abonnent*innen über den Wandel vom Konsumieren zum „Prosumieren“ hervorgeht, ist es für die Spinnerei ratsam, diesen Wandel in ihr Social Media Marketing einzubauen. Die Nutzer*innen möchten ihre eigenen Meinungen einbringen, über Themen diskutieren und sich öffentlich vernetzen. Aufgrund dessen sollte das Unternehmen ihre Follower*innen noch interaktiver auf ihren Unternehmensprofilen einbinden. So ist es beispielsweise naheliegend, Umfragen über die Instagram-Story zu erstellen, Raum für Verbesserungsmöglichkeiten zu geben und durch Frageboxen interaktiv mit den User*innen zu agieren und Themen öffentlich in einem gewissen Rahmen zu debattieren. Das führt nicht nur zu einer neuen Art des Inputs für die Spinnerei, sondern gibt der Kundschaft das Gefühl von Vertrauen und gehört zu werden.

➤ *Analyse konkurrierender Unternehmen*

Ein weitere Handlungsempfehlung unter dem Ziel der Steigerung der Bekanntheit durch Social Media ist es, eine Analyse der Konkurrenz durchzuführen. Aufgrund dessen ist es für die Spinnerei Chemnitz zielführend, das Verhalten der Konkurrent*innen auf Social Media akribisch zu untersuchen. So sollte das Unternehmen die Social Media Kanäle anderer Eventlocations der Region miteinander vergleichen, eingesetzte Kampagnen und deren Wirkungen analysieren und dadurch Rückschlüsse und Anpassungen für die Interaktion mit den eigenen Follower*innen ziehen. Zu wissen, was bei konkurrierenden Unternehmen funktioniert und was nicht, ist von hoher Wichtigkeit für die Spinnerei Chemnitz und der erfolgreichen Führung einer Social Media Marketing Strategie. Durch diese Maßnahme hat das Unternehmen die Möglichkeit, sich noch weiter von der Konkurrenz zu differenzieren und Alleinstellungsmerkmal in der Region zu werden.

➤ *Social Monitoring zur Erfolgsmessung*

Da die anwachsende Bekanntheit der Marke Spinnerei Chemnitz nur dann tatsächlich nachgewiesen werden kann, wenn eine akribische Erfolgsmessung durchgeführt wird, sieht die Autorin diese Maßnahme als eine weitere Handlungsempfehlung für das Unternehmen. So können die Nutzer*innen beispielsweise mithilfe der Facebook-Insights beo-

bachtet, identifiziert und analysiert werden. Es ist sehr wichtig, exakte Ziele festzulegen, den Fortschritt einer Kampagne regelmäßig zu messen und dadurch wertvolle Tipps für den Erfolg der Spinnerei Chemnitz zu generieren. Nur durch Social Monitoring kann das Unternehmen feststellen, welche Inhalte bei den User*innen funktionieren und durch welche Ansätze es zu einer kontinuierlichen Optimierung der Strategie kommen kann.

Wenn das Unternehmen diese Handlungsempfehlungen mit den bereits existierenden Marketingmaßnahmen in Verbindung bringt, trägt der Social Media Auftritt des Unternehmens durch Vertrauensgewinn zu einer noch erfolgreicherer Steigerung der Markenbekanntheit bei. Indem die Spinnerei Chemnitz die Macht von Social Media weiterhin für die Markenkommunikation nutzt, baut sie ihr Netzwerk an beständigen Kund*innen aus, die der Marke treu bleiben und regelmäßig Veranstaltungen der Eventlocation besuchen.

Literaturverzeichnis

Aßmann, Stefanie/ Röbbeln, Stephan: Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU, 1.Aufl., Bonn: Galileo Computing, 2013, S.64-296.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Klein, Kristina/ Pichler, Rico: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategien – Umsetzung – Controlling, 4. Aufl., Berlin: Springer Gabler, 2021, S.13-158.

Jäger, Dieter: Grundwissen Eventmanagement, 4. Aufl., München: UVK Verlag, 2016, S. 85-92.

Lange, Anne: Der Einfluss unbekannter Webegesichter auf die Wahrnehmung. 1.Aufl., Lüneburg: Springer Gabler, 2016, S.1-147.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2019, S. 264-269.

Nufer, Gerd: Event-Marketing und -Management: Grundlagen – Planungen – Wirkungen – Weiterentwicklungen, 4.Aufl., Tübingen: Gabler Verlag, 2012, S. 38-208.

Rennhak, Carsten/ Opresnik, Marc Oliver: Marketing: Grundlagen. 1.Aufl., Lübeck: Springer Gabler, 2016, S. 63-64.

Zanger, Cornelia: Events und Wege aus der Krise: „The New Normal“ aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. 1.Aufl., Chemnitz: Springer Gabler, 2021.

Internetquellen

Act! Software Limited: 10 Tipps um mit Social Media ihre Markenbekanntheit zu steigern, in: Act!, o.D., [online] <https://www.act.com/de/10-tipps-um-mit-social-media-ihre-markenbekanntheit-zu-steigern/#:~:text=Lehrreiche%20und%20%E2%80%9EHow%20to%E2%80%9C,Ihrer%20Marke%20vorzustellen%2C%20desto%20besser.> [20.05.2022].

Bastista Koorevaar, Danielle: Zielgruppenanalyse: die verschiedenen User auf Social Media, in: Business Trusted Shops, 25.04.2022, [online] <https://business.trustedshops.de/blog/zielgruppen-analyse-social-media/#:~:text=Generell%20l%C3%A4sst%20sich%20aber%20sagen,oder%20ihrem%20Lieblingsshop%20folgen%20wollen.> [12.06.2022].

Brückner, Karina: Markenbildung in den sozialen Medien, in: Biesalski & Company, o.D., [online] <https://www.biesalski-company.com/brandblog/social-branding-markenbildung-in-den-sozialenmedien/#:~:text=%E2%80%9ESolange%20Konsum%20gibt%2C%20wird,Relevanz%20sind%%20C%20die%20%20Emotionen%20%20ausl%C3%B6sen> [25.07.2022].

Beverdige, Claire: 150+ Social-Media-Statistiken für Marketer, die 2022 wichtig sind, in: Hootsuite, 29.03.2022, [online] <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-statistiken-fuer-marketer/#:~:text=Statistiken%20zur%20Nutzung%20von%20Social.,um%20%20Minuten%20gegen%C3%BCber%202020> [25.07.2022].

Braun, Maurice: Content Marketing vs. Social Media Marketing: Was ist wirksamer?, in: Inno One, 7.12.2020, [online] <https://inno-one.de/content-marketing-vs-social-media-marketing/> [28.06.2022].

Converve: Eventmarketing: Auf welchen Social Media Plattformen sollte man vertreten sein?, in: Converve, o.D., [online] <https://www.converve.com/de/event-networking-blog/eventmarketing-auf-welchen-social-media-plattformen-sollte-man-vertreten-sein/> [12.06.2022].

Clevis: Gen Z ? Alles was Sie über die Generation Z wissen sollten, in: Clevis, o.D., [online] <https://www.clevis.de/ratgeber/generation-z/> [12.06.2022].

Deutscher Bibliotheksverband e.V.: Markenkommunikation, in: Bibliotheksportal, o.D., [online] <https://bibliotheksportal.de/ressourcen/management/marketing-baukasten/strategisches-marketing/markenentwicklung-und-kommunikation-2/markenkommunikation/?cn-reloaded=1> [21.05.2022].

Deutsches Institut für Marketing: TikTok Marketing: So nutzen Sie den Hypekanal für Ihr Marketing, in: Marketinginstitut, 24.05.2022, [online] <https://www.marketinginstitut.biz/blog/tiktok-marketing/#:~:text=TikTok%20Marketing%20bedeutet%20Marketing%20in,an%20den%20jeweiligen%20Kanal%20an.> [24.06.2022].

Dr. Hoffmann, Kerstin: Markenbotschafter-Strategien und -Programme: Die große Typologie, in: PR-Doktor,o.D., [online] <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/markenbotschafter-strategie-typologie-beispiele/> [10.07.2022].

Examio Managed Services: Ziele der Social Media Strategie, in: Marketingkurs, o.D., [online] <https://www.marketingkurs.de/social-media-marketing-smm/social-media-strategie/ziele-der-social-media-strategie.html> [07.06.2022].

Graßer, Andreas: Brand Awareness: Ein Leitfaden zur Steigerung Ihrer Markenbekanntheit, in: Blog HubSpot, 03.12.2019, [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/brand-awareness#:~:text=Mittels%20Monitoring%2DTools%20wird%20beim,h%C3%B6her%20ist%20Ihre%20Brand%20awareness> [02.07.2022].

Hoffmann, Kerstin: Warum jedes Unternehmen eine Markenbotschafterstrategie braucht, in: Neuromarketing Wissen, o.D., [online] <https://www.neuromarketing-wissen.de/artikel/warum-jedes-unternehmen-eine-markenbotschafter-strategie-braucht-jetzt> [08.07.2022].

Karasu, Cihat: Community Building auf Social Media: So baust Du eine Community auf, in: Tante-E, 12.02.2021, [online] <https://tante-e.com/blogs/tante-e-blog/community-building-auf-social-media-die-best-practices-fur-deine-social-media-marketing-strategie> [02.07.2022].

Kopp, Olaf: Influencer Marketing & Influencer einfach erklärt: Definition, Bedeutung & FAQ, in: Sem Deutschland, 23.07.2022, [online] https://www.sem-deutschland.de/online-marketing-glossar/influencer-marketing/#Was_sind_Influencer [25.07.2022].

Leitherer, Johanna: Relevanz von Social-Media-Marketing steigt, in: Springer Professional, 02.05.2018, [online] <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/marketingstrategie/relevanz-von-social-media-marketing-steigt/15728574> [03.06.2022].

MIM Markeninstitut: Open Source Marketing, in: Marke 41, o.D., [online] <https://www.marke41.de/content/open-source-marketing> [01.07.2022].

Moghaddam, Sheila: Mitarbeiter als Markenbotschafter aktivieren: Wie Sie es richtig machen, in: Blog Hootsuite, 09.07.2019, [online] <https://blog.hootsuite.com/de/mitarbeiter-als-markenbotschafter/> [04.07.2022].

OMR Education: Was ist Social Media?, in: Wearesquared, o.D., [online] <https://www.wearesquared.de/glossar/was-ist-social-media-marketing> [01.06.2022].

Rebsch & Stocker: Was?, in: Spinnerei, o.D., [online] www.spinnerei.me/was [19.07.2022].

Statistisches Bundesamt: Anzahl der Nutzer Social Media Plattformen nach Altersgruppen 2021, in: Statista, 01.11.2011, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [07.07.2022].

Statistisches Bundesamt: Anzahl der Veranstaltungen und Teilnehmer auf dem Veranstaltungsmarkt in Deutschland von 2006 bis 2021, 01.04.2022. [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/233136/umfrage/veranstaltungen-und-teilnehmer-auf-dem-veranstaltungsmarkt-in-deutschland/> [11.05.2022].

Spiess Consult: Markenstrategie, Markenaufbau, Markenführung – entscheidende Erfolgsfaktoren für Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, in: SpiessConsult, o.D., [online] <https://www.spiessconsult.de/marken-management/markenaufbau-markenfuehrung/> [23.05.2022].

Stein, Katharina: Eventmarketing: die 10 größten Herausforderungen & wichtigsten Entwicklungen, in: Eveosblog, 13.09.2011, [online]

<https://www.eveosblog.de/themen/eventmarketing-zehn-groesste-herausforderungen-wichtigsten-entwicklungen-14414> [13.05.2022].

We Are Social: Digital 2022. Report, in: We Are Social, 10.02.2022 [online] <https://wearesocial.com/de/blog/2022/02/digital-2022-report-726-millionen-deutsche-nutzen-socialmedia/#:~:text=86%2C5%20Prozent%20oder%2072,nutzt%20somit%20aktiv%20Social%20Media> [05.06.2022].

Weigel, Alicia: 6 Trends der Zukunft, in: Vogel Communications, 14.02.2022 [online] <https://www.marconomy.de/6-event-trends-der-zukunft-a-1094793/>. [14.05.2022].

Wergen, Sandra: Social-Media-Marketing: ein umfassender Leitfaden, in: Blog HubSpot, 07.02.2022 [online] <https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-marketing> [06.06.2022].

Westphal, Jutta: Social Media: Wenn der Konsument zum Prosument wird, in: Experto, o.D., [online] <https://www.experto.de/businesstipps/social-media-wenn-der-konsument-zum-prosument-wird.html> [30.06.2022].

Wolff, Lena: Wie Sie mit Pinterest Marketing Ihren Umsatz steigern, in: Business Trusted Shops, o.D., [online] <https://business.trustedshops.de/blog/pinterest-marketing> [26.06.2022].

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.

Mittweida, 06.08.2022

Josefine Jost