

Nufer, Gerd; Lenzen, Caroline Verena

Working Paper

Marketing mit Instagram

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2017-01

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Lenzen, Caroline Verena (2017) : Marketing mit Instagram, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2017-01, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen, <https://doi.org/10.15496/publikation-16114>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/156086>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen

Marketing mit Instagram

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2017 – 1



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Caroline Verena Lenzen

Studierende

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +49 (0) 176 66362035

Email: c_lenzen@online.de

Abstract

In einer reizüberfluteten Konsumgesellschaft gestaltet es sich nicht immer einfach, potentielle Kunden über den passenden Kanal zu erreichen. Für die Markenpositionierung müssen steigende Budgets in die Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten investiert werden, um durch den wachsenden digitalen Wettbewerb Authentizität und Relevanz für den Konsumenten zu wahren. Dabei ist der Fokus längst von der reinen Werbebotschaft zum "Storytelling" gewandert. Die Bedeutung der Erlebnisqualität einer Marke rückt in den Vordergrund, denn die Zielgruppe möchte nicht nur den objektiven Mehrwert erfahren, sondern zugleich eine spannende Geschichte, die sie auch selbst mit dem Produkt oder der Dienstleistung erleben können. Durch die Zunahme des mobilen Konsums von Content finden gerade soziale Netzwerke wie Instagram bei der Planung der Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens steigende Beachtung. Im Textileinzelhandel wird diese Erkenntnis bereits seit längerer Zeit aktiv genutzt, nicht so im deutschen Lebensmitteleinzelhandel.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob eine ästhetische Inszenierung von Lebensmitteln auf Instagram überhaupt beim Rezipienten ankommt? Die Antwort ist eindeutig: Amerikanische Unternehmen wie Wholefoods machen es vor. Mit über 1,9 Millionen Abonnenten und fast 2.500 geposteten Beiträgen (Stand Februar 2017) erfreut sich das Unternehmensprofil des Lebensmitteleinzelhändlers aus Texas großer Beliebtheit. Marketing mit Instagram und Lebensmittel kann also erfolgreich verknüpft werden, aber wie? Dies soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit untersucht werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen.....	2
2.1 Definition von Social Media	2
2.2 Ziele von Social Media Marketing.....	2
2.3 Instagram als Social Media Community.....	3
3 Nutzung von Instagram als Marketing-Instrument	5
3.1 Unternehmensprofil.....	5
3.2 Content-Marketing.....	7
3.3 Influencer-Marketing.....	8
3.4 Werbeanzeigen	8
4 Social Media Marketing mit Instagram am Beispiel von ALDI SÜD.....	10
5 Fazit	15
Quellenverzeichnis	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmensprofil ALDI SÜD	5
Abbildung 2: ALDI SÜD Einkaufscheck	6
Abbildung 3: ALDI SÜD Mittagsessen	7
Abbildung 4: Werbeschaltung auf Instagram durch Levi's.....	9
Abbildung 5: Instagram Suche nach Verlinkungen zu ALDI SÜD.....	10
Abbildung 6: Instagram Post von biefoodie/Nutzerprofil.....	11
Abbildung 7: Instagram Profil miss_gruenkern.....	12
Abbildung 8: Instagram Profil ninamarleen	13
Abbildung 9: Instagram Profil _foodstories_.....	14

1 Einleitung

Laut einer Studie des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet sind 41% der Deutschen "**Digital Natives**". Diese verstehen das Internet als selbstverständlichen Teil ihres Lebens und stehen der digitalen Welt offen und positiv gegenüber.¹ Weltweit nutzen über 3,5 Milliarden Menschen das Internet – mit einer steigenden Tendenz.² Dieser Trend setzt sich innerhalb der sozialen Netzwerke fort: Die Nutzerzahl der Social-Media-Plattformen wächst proportional zum Wachstum der Internetnutzer.³

Für Unternehmen steigt demnach die Bedeutung des Auftritts im **Internet** und auf den Social-Media-Plattformen. Eine an die Unternehmensziele und Kommunikationspolitik angepasste Social-Media-Strategie innerhalb des Marketing-Mixes erscheint deshalb unabdingbar. Das Ziel sollte es sein, die Chancen zur Stärkung der Markenidentität und Markenpersönlichkeit durch Nutzung der sozialen Medien zu ergreifen, um somit gezielt ein positives Unternehmensimage und einen nachhaltig geprägten Beziehungscharakter zu einer Marke zu kreieren.⁴ Dies ist vor allem in gesättigten Märkten mit substituierbaren Gütern von besonderer Bedeutung, in denen eines der wichtigsten Kaufkriterien die Erlebnisqualität einer Marke geworden ist.⁵

Instagram gehört als Foto und Videosharing Community mit weltweit 600 Millionen aktiven Nutzern (Stand Dezember 2016) zu den vier wichtigsten **Social-Media-Marketing-Plattformen** für Unternehmen.⁶ Deshalb sollte das soziale Netzwerk für die Planung einer effektiven und adäquaten Social-Media-Strategie nicht außer Acht gelassen werden, um sich im Rahmen der stetig verändernden Herausforderungen und Anforderungen des Web 2.0 optimal positionieren zu können.⁷

Das **Ziel dieser Arbeit** ist es, einen Überblick zu geben, wie Instagram als Marketing-Medium einzuordnen ist. Dabei soll zunächst die Wirkungsweise von Social Media Marketing im Allgemeinen analysiert werden. Anschließend werden die Optionen der Marketing-Gestaltung für Unternehmen bei Instagram aufgezeigt und anhand von Beispielen veranschaulicht. Darauf aufbauend wird ein Konzept entwickelt, welches alle Facetten von Instagram für ein Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel als effektives Marketing-Medium nutzt.

¹ Vgl. DIVSI-Studie (2012), S. 15f.

² Vgl. Worldometers (2017).

³ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 1.

⁴ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 1.

⁵ Vgl. Weinberg/Diehl (2001), S. 265.

⁶ Vgl. Instagram (2016d); Social Media Examiner (2016). Facebook liegt bei dieser Umfrage auf Platz 1, gefolgt von LinkedIn, Youtube und Instagram.

⁷ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 2.

2 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden werden die wichtigsten Grundlagen präsentiert, die für die Analyse von Instagram als Marketing-Instrument und dessen Einbindung in die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens dienen.

2.1 Definition von Social Media

Heymann-Reder definiert **Social Media** (zu deutsch: Soziale Medien) als "Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit anderen Nutzern Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele."⁸

Die Gesamtheit der Nutzer eines Social Media-Netzwerks wird als **Community** bezeichnet.⁹ Die Community kann die Plattform interaktiv mitgestalten, was eine Demokratisierung des Internets zur Folge hat.¹⁰ Dies bedeutet, dass eine Verlagerung der Gewichte bei der Erstellung von Inhalten stattfindet, wodurch der Konsument zum "**Prosumer**" (Producer + Consumer) wird.¹¹ Die vom Prosumer erstellten Inhalte werden auch als "**User generated content**" bezeichnet.

Die Möglichkeit, neben Texten auch Bilder und Videos in sozialen Netzwerken zu teilen, erhöht die Interaktion zwischen den Nutzern, da diese Medien, im Vergleich zu Texten, Botschaften vereinfacht darstellen können.¹² Zunehmend werden unterschiedliche Social-Media-Kanäle miteinander verknüpft, so dass eine steigende Integration und Konvergenz der Netzwerke entsteht.¹³ Der Einsatz von sozialen Netzwerken als Marketing-Instrument wird **Social Media Marketing** genannt.¹⁴

2.2 Ziele von Social Media Marketing

Den Unternehmensauftritt auf Social-Media-Plattformen in die Marketing-Strategie zu integrieren bringt nach Heymann-Reder bedeutende **Vorteile** mit sich. Zum einen können soziale Medien für

⁸ Heymann-Reder (2011), S. 20.

⁹ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 20.

¹⁰ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 20.

¹¹ Vgl. Schweiger/Schrattenecker (2017), S. 49.

¹² Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 13; Pein (2015), S. 394.

¹³ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 21.

¹⁴ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 1.

das Reputationsmarketing eines Unternehmens genutzt werden. Dabei rückt die Bekanntheitssteigerung und die Verbesserung des Images in den Mittelpunkt.¹⁵ Des Weiteren können soziale Netzwerke als Plattform für externe Recruiting Maßnahmen zur internationalen Suche von qualifizierten Bewerbern dienen.¹⁶

Im Rahmen des **Customer-Relationship-Managements** können ebenfalls positive Aspekte ausgemacht werden. Unternehmen können soziale Netzwerke für einen beidseitigen Dialog mit ihren Kunden einsetzen, welcher zur Pflege und Bindung des Kundenbestandes, zur Nutzung des Community-Wissens bei der Entwicklung neuer Produktideen und zur Aufdeckung von Kundenbedürfnissen und Wünschen hilfreich ist.¹⁷ Dies ist auch im Fall von Krisensituationen durch die Möglichkeit des schnellen Entgegenwirkens bei Negativ-Publicity durch eine Stellungnahme von großem Vorteil.¹⁸

Eine besondere Stärke von Social Media sind die **viralen Effekte**, die sie erzeugen können. Durch Verknüpfung und Vernetzung von Content auf verschiedenen sozialen Netzwerken (sowohl von Seiten des Unternehmens, als auch durch Weiterempfehlung und positiver Mundpropaganda des Kunden) kann eine maximale Reichweite erzielt werden. Dieser Effekt führt zu einer Verbesserung des Suchmaschinenrankings, wodurch das Unternehmen einen höheren Platz in der Suchmaschinentrefferliste einnimmt und von potentiellen Kunden schneller gefunden werden kann.¹⁹

2.3 Instagram als Social Media Community

Instagram wurde im Oktober 2010 als eine **Foto und Videosharing Community** gegründet. Im August 2012 wurde Instagram für eine Milliarde US-Dollar von Facebook akquiriert. Zu erreichen war die Plattform zunächst ausschließlich über eine App, die im Apple App Store und Google Play Store kostenlos zum Download bereit steht.²⁰ Seit Anfang 2012 besteht zusätzlich die Möglichkeit, Instagram über einen Webbrowser zu öffnen.²¹ Mit weltweit 600 Millionen (Stand Dezember 2016) und deutschlandweit 9 Millionen aktiven Nutzern gehört Instagram zu den größten und wichtigsten sozialen Netzwerken.²²

¹⁵ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 21.

¹⁶ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 21.

¹⁷ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 22.

¹⁸ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 22.

¹⁹ Vgl. Heymann-Reder (2011), S. 22.

²⁰ Vgl. Instagram (2016a).

²¹ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 14.

²² Vgl. Instagram (2016d).

Für die Nutzung von Instagram muss ein Nutzerkonto angelegt werden.²³ Instagram soll für die User eine spannende und einfache Möglichkeit sein, durch Fotos und Videos ihr Leben mit anderen zu teilen und mit ihren Freunden in Verbindung zu bleiben.²⁴ Dass der Fokus tatsächlich auf dem Teilen von Bildmaterial liegt, wird durch die Tatsache untermauert, dass eine Begrenzung auf maximal 2.200 Zeichen und 30 Hashtags vorliegt.²⁵

Andere Nutzer können diese Fotos und Videos **kommentieren** und "**liken**". Zudem besteht die Möglichkeit, Usern zu "**folgen**". Dies ist vergleichbar mit einem Abonnement: Jedes Mal, wenn der "gefolgte" User einen Beitrag hoch lädt, bekommt der "folgende" User diesen auf seiner Startseite angezeigt.²⁶ Beiträge können nicht mit Hyperlinks versehen werden, allerdings besteht die Möglichkeit, durch die sogenannten Hashtags "die Instagram Botschaft mit Schlagworten zu versehen, damit sie andere Nutzer [...] finden können."²⁷ Seit August 2016 besteht zudem die Möglichkeit eine "**Story**" zu erstellen. Dabei können bearbeitete Fotos und Videos zu einem Gesamtvideo zusammengefügt werden. Die Inhalte sind jeweils 24 Stunden abrufbar.²⁸

Innerhalb der Social-Media-Strategie eines Unternehmens muss berücksichtigt werden, dass die Inhalte an die verschiedenen Intentionen und Charakteristiken der Kanäle angepasst werden müssen.²⁹ Instagram spricht als Foto und Videosharing Community vor allem eine **junge Nutzergruppe** an. 16% aller Internetnutzer weltweit zwischen 16 und 24 Jahren sind auf Instagram angemeldet. Bei den 25 bis 34-jährigen sind es 12% und in den Nutzergruppe 35 bis 44 Jahre noch 9%.³⁰ Auf Instagram rückt die Inszenierung von Personen oder Unternehmen durch ästhetische Bilder in den Vordergrund und dient anderen Nutzern als Inspirationsquelle zum Thema Lifestyle.

²³ Vgl. Instagram (2016b).

²⁴ Vgl. Instagram (2016a).

²⁵ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 14. "Hash" steht im Englischen für das Symbol der Raute "#"; "Tag" bedeutet übersetzt Markierung.

²⁶ Vgl. Pein (2015), S. 394.

²⁷ Faßmann/Moss (2016), S. 14.

²⁸ Vgl. Instagram (2016h).

²⁹ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 39.

³⁰ Vgl. GlobalWebIndex (2015).

3 Nutzung von Instagram als Marketing-Instrument

Instagram ist im Rahmen des Social-Media-Kommunikationsmix eines Unternehmens "als Instrument für die emotionale ästhetische Markeninszenierung für eine junge Zielgruppe zu positionieren."³¹ Dabei kann das Unternehmen in vier Dimensionen aktiv werden. Diese sind das Einrichten eines Unternehmensprofils, das aktive Content-Marketing wie beispielsweise das Storytelling, die Kooperation mit Influencern und das direkte Schalten von Werbeanzeigen, worauf im Folgenden näher eingegangen werden soll.

3.1 Unternehmensprofil

Unternehmen können auf Instagram analog zu den privaten Nutzern ein eigenes Profil erstellen (vgl. Abbildung 1). Dabei steht das **Markenimage** im Vordergrund, da Instagram weder als Absatzkanal genutzt werden kann noch eine Verlinkung von Bildern zu einer Website mit Kaufoptionen möglich ist.³²

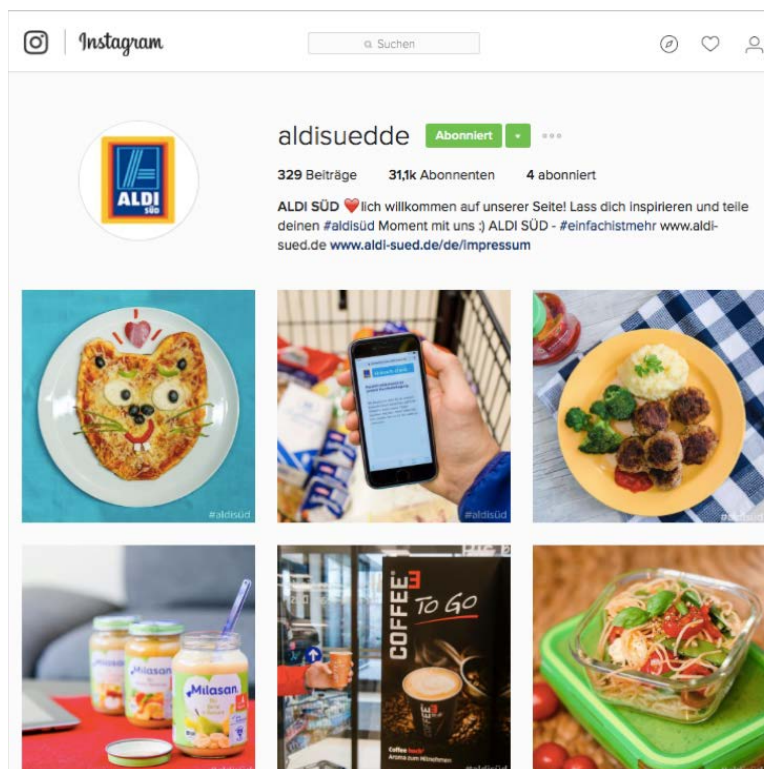


Abbildung 1: Unternehmensprofil ALDI SÜD

Quelle: Instagram (2016e)

³¹ Faßmann/Moss (2016), S. 40.

³² Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 15.

Abbildung 2 verdeutlicht eine der bereits genannten Stärken des Social Media-Marketings: Der direkte **Dialog mit den Kunden**. Im hier gezeigten Beispiel fragt eine Instagram-Nutzerin zum Thema Einkaufs-Check: "@aldisuedde machen die Leute das wirklich?", worauf ALDI SÜD unmittelbar Stellung nehmen kann. Durch die Ansprache eines Users mit "@" und dem Nutzernamen (ohne Trennung durch ein Leerzeichen) erhält dieser einen Hinweis auf seiner Startseite.

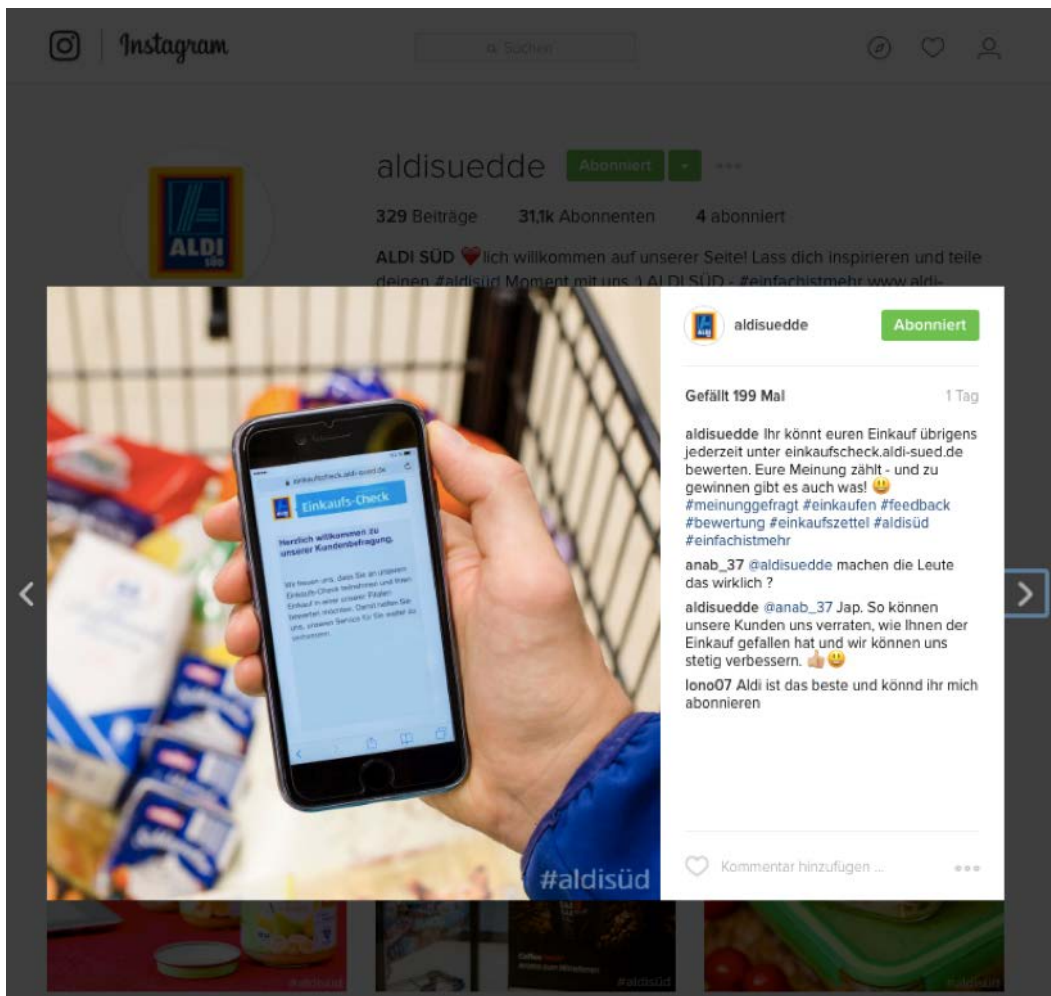


Abbildung 2: ALDI SÜD Einkaufscheck

Quelle: Instagram (2016f)

3.2 Content-Marketing

Das Content-Marketing dient in erster Linie dazu, den Nutzer zu **unterhalten** und zu **informieren**.³³ Nach Hilker sollte jedes Unternehmen spannende und vor allem für den Nutzer relevante Geschichten erzählen. Dieses sogenannte "**Storytelling**" gilt als eine besondere Form des Content-Marketings zur Erschaffung einer Markenerlebniswelt.³⁴

Instagram ist ein Paradebeispiel für aktives Content-Marketing, denn es wird weniger als direktes Werbemedium (im Vergleich zu Netzwerken wie Facebook usw.), sondern vielmehr als "kreativer, inspirierender und emotionaler Inszenierungsort einer Marke"³⁵ genutzt. Dadurch entsteht eine höhere Identifikation der aktiven Nutzer mit den Unternehmensbeiträgen, da diese nur bedingt werblich aufgefasst werden und die spannende Geschichte im Vordergrund steht.³⁶

In Abbildung 3 ist ein Screenshot eines kurzen Videoclips zu sehen, in dem ALDI SÜD zeigt, wie man ein Mittagessen mit Avocado, Scampis, Feldsalat und Kartoffelsalat zusammenstellt. Dadurch wird dem Instagram-Nutzer eine Inspiration für eine gesunde Mahlzeit geboten. Dies führt nicht automatisch zum Kauf der im Videoclip gezeigten Produkte in einer ALDI SÜD-Filiale, allerdings kann bei einem potentiellen Kunden der Wunsch geweckt werden, dieses Gericht zu essen und (im Optimalfall) auch bei ALDI SÜD zu kaufen.



Abbildung 3: ALDI SÜD Mittagessen

Quelle: Instagram (2016g)

³³ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 16.

³⁴ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 15.

³⁵ Faßmann/Moss (2016), S. 39.

³⁶ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 15.

3.3 Influencer-Marketing

Eine weitere Methode, die Produkte eines Unternehmens auf Instagram zu platzieren, ist die Kooperation mit reichweitenstarken Kanälen (gemessen an der Anzahl der Folgenden), sogenannte "Influencer". Dabei werden passende, einflussreiche Nutzer, vergleichbar mit **Testimonials**, innerhalb der Instagram-Community als Markenbotschafter instrumentalisiert.³⁷ Dieser user-generated Content fördert die Glaubwürdigkeit von Inhalten im Vergleich zu reiner Unternehmenspropaganda durch vorgefertigte Marketingbotschaften, die auf wachsendes Misstrauen der Konsumenten stößt.³⁸

Unter der Prämisse, dass die Zielgruppen der zwei kooperierenden Parteien übereinstimmen, entstehen durch Influencer-Marketing beidseitige Synergie-Effekte, da eine gegenseitige Verlinkung zur Steigerung der Reichweiten beider Instagram-Kanäle führt.³⁹

3.4 Werbeanzeigen

Instagram bietet seit September 2015 für Unternehmen die Möglichkeit, Werbung in Form von Anzeigen zu schalten.⁴⁰ Dabei werden die Nutzer nach demografischen Daten oder eigenen Vorlieben eingestuft, so dass möglichst geringe Streuverluste entstehen.⁴¹ Der Werbetreibende benötigt dafür ein Instagram-Profil. Die Kosten variieren je nach Art der Werbekampagne. Zur Auswahl stehen Kampagnen-Preise "**pro Klick**" oder "**pro tausend Impressionen**". Der Werbetreibende kann ein Tagesbudget angeben, welches nicht überschritten wird.⁴²

Die Entwicklung der weltweiten Umsätze für Werbung bei Instagram steigen analog zum gesamten Trend der mobilen Werbung, welcher sich stetig wachsender Beliebtheit erfreut. Während im Jahr 2015 rund 0,6 Mrd. USD und im darauffolgenden Jahr 2016 1,48 Mrd. USD ausgegeben wurden, wird für das Jahr 2017 bereits ein Umsatz von 2,81 Mrd. USD prognostiziert.⁴³

Wie aus Abbildung 4 zu entnehmen ist, erfolgt die Gestaltung der Werbeschaltung auf Instagram kongruent zur Darstellung eines Fotos, welches im Newsfeed des jeweiligen Instagram-Nutzers durch "Folgen" eines anderen Users dargestellt wird. Der Unterschied besteht darin, dass zum einen

³⁷ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 17.

³⁸ Vgl. Esser (2014).

³⁹ Vgl. Talbot (2015).

⁴⁰ Vgl. Instagram (2016c).

⁴¹ Vgl. Faßmann/Moss (2016), S. 17f.

⁴² Vgl. Facebook (2016).

⁴³ Vgl. eMarketer (2015).

dem Profil des Werbetreibenden nicht gefolgt werden muss, um es im Newsfeed angezeigt zu bekommen. Zum anderen befindet sich rechtsbündig neben dem Nutzernamen (in diesem Fall: levis) die Anmerkung "Sponsored". Die drei grau hinterlegten Punkte bieten dem Nutzer zudem die Möglichkeit, die ihm angezeigte Werbung zu optimieren. Er kann beispielsweise auswählen, dass entweder die Anzeige oder das Unternehmen, welches hinter dem Werbepost steht, für ihn nicht interessant ist. Somit erhalten Instagram-Nutzer nur für sie relevante Inhalte und Werbetreibende verringern zukünftige Streuverluste.

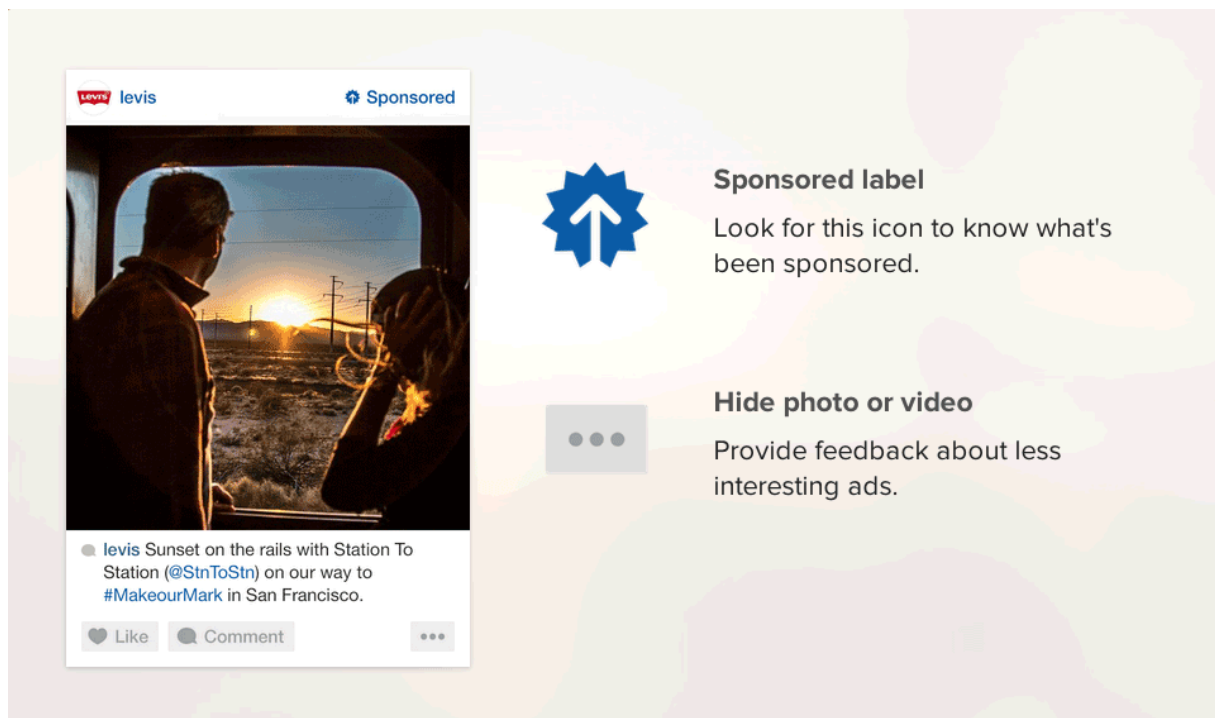


Abbildung 4: Werbeschaltung auf Instagram durch Levi's

Quelle: Nitsch (2015)

Levi's hat mit einer neun Tage anhaltenden Werbekampagne auf Instagram eine Kundenansprache von 7,4 Millionen Nutzern in der Zielgruppe 18 bis 34-jährige erreicht, was dem 47-fachen der vorherigen Reichweite entspricht und durch den Anstieg der Abonnenten zu einem Reichweitenwachstum von 20% geführt hat.⁴⁴

⁴⁴ Vgl. Wasserman (2013).

4 Social Media Marketing mit Instagram am Beispiel von ALDI SÜD

Das Instagram-Profil von **ALDI SÜD** wurde Ende 2015 eröffnet und konnte bereits wenige Wochen später über 420.000 Follower (Stand Januar 2016) verzeichnen. Die geposteten Bilder sollen die Einfachheit widerspiegeln, für die der Discounter steht, und zugleich Inspiration schaffen, indem interessante, hilfreiche oder auch humorvolle Inhalte präsentiert werden.⁴⁵ Mittlerweile hat der ALDI SÜD-Kanal auf Instagram mehr als 31.100 Follower (Stand Januar 2016).⁴⁶ Der Hashtag "aldisüd" wurde bereits 6.421 Mal genutzt, um hochgeladene Fotos in Verbindung mit dem Lebensmitteldiscounter zu bringen. Vergleicht man diese Anzahl mit den hochgeladenen Bildern auf dem Unternehmensprofil von ALDI SÜD, zeigt sich, dass auch andere Instagram-Nutzer Posts über das Unternehmen verfassen.

Abbildung 5 zeigt die Suchfunktion bei Instagram, durch die verlinkte Beiträge gefunden werden können. Die im Suchverlauf angezeigten Bilder können angeklickt werden, wodurch eine Weiterleitung zum ausgewählten Bild und zum Profil des Urhebers gegeben ist.

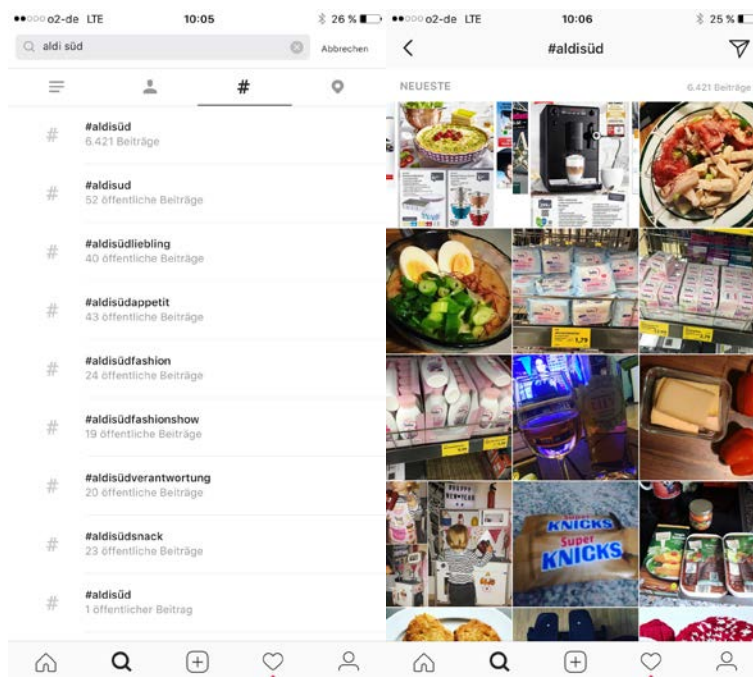


Abbildung 5: Instagram Suche nach Verlinkungen zu ALDI SÜD

Quelle: Instagram (2016i)

⁴⁵ Vgl. Geß (2016).

⁴⁶ Vgl. Instagram (2016e).

In Abbildung 6 ist ein von "biefoodie" hochgeladenes Bild mit Verlinkung zu ALDI SÜD zu sehen. Betrachtet man den Instagram-Kanal, lässt sich feststellen, dass es sich nicht um eine private Person handelt, sondern um ein Profil, welches sich auf das Posten von Speisen fokussiert. Dies kann bereits als indirektes Influencer-Marketing angesehen werden. Durch eine Kooperation zwischen ALDI SÜD und reichweitenstarken Instagram-Kanälen mit deckungsgleicher Zielgruppe zum Thema Essen und Lifestyle ließen sich virale Effekte erzeugen und eine beidseitige Steigerung der Abonnenten erreichen. Dem Betrachter wird ein Mehrwert durch eine Inspirationsquelle geboten, welche beispielsweise als Anregung zum Kochen eines besonderen Gerichtes mit Zutaten von ALDI SÜD genutzt werden kann. Da bereits Vertrauen zum Influencer aufgebaut wurde, sind die potenziellen Neukunden als besonders empfänglich für die Produktplatzierung einzustufen.⁴⁷

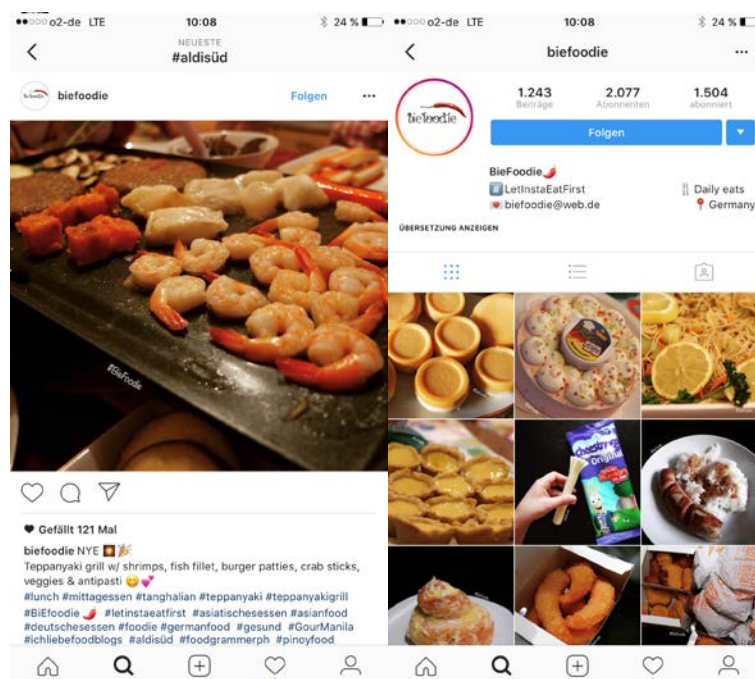


Abbildung 6: Instagram Post von biefoodie/Nutzerprofil

Quelle: Instagram (2016j)

⁴⁷ Vgl. Hilker (2016).

Im Folgenden wurden **drei potentielle Influencer** auf Instagram ausgemacht, welche sich für eine Kooperation mit ALDI SÜD eignen würden.

Abbildung 7 zeigt das Instagram-Profil von **miss_gruenkern**. Der Kanal hat eine Reichweite von 44.500 Abonnenten und fokussiert sich auf eine schöne Inszenierung von Essen, einschließlich den passenden Rezepten. Eine Kooperation würde sich anbieten, indem in der Bildbeschreibung oder im Rezept erwähnt wird, dass die Zutaten bei ALDI SÜD gekauft wurden. Im Gegenzug könnte ALDI SÜD miss_gruenkern die Zutaten zur Verfügung stellen und den Beitrag von miss_gruenkern mit einem Link zu ihrem Profil auf dem Unternehmensprofil teilen.

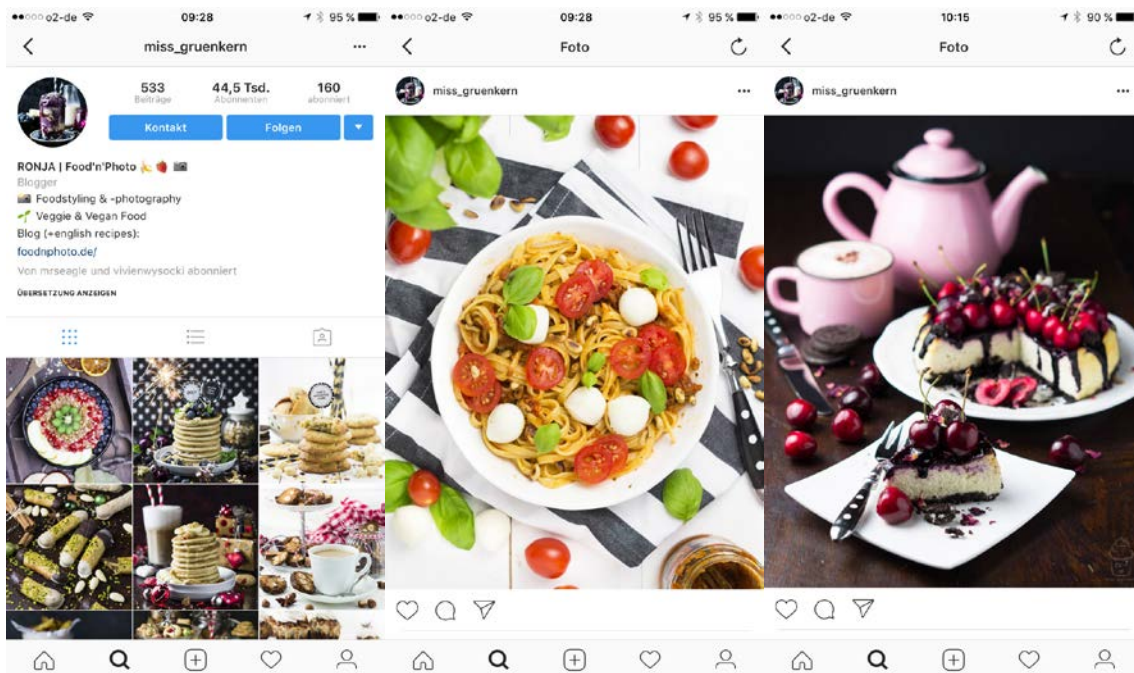


Abbildung 7: Instagram Profil miss_gruenkern

Quelle: Instagram (2016k)

In Abbildung 8 ist der Kanal von **ninamarleen** dargestellt. Der Augenmerk liegt auf dem Fitness-Trend und gesunden Gerichten zum Abnehmen. Mit 117.000 Abonnenten ist bereits eine mehr als doppelt so große Reichweite gegeben. Ninamarleen postet regelmäßig komplette Einkäufe. Hier würde sich ebenfalls anbieten, dass ein kompletter Einkauf von ALDI SÜD zur Verfügung gestellt wird, der dann auf dem Profil abgebildet und mit #aldisued oder @aldisuedde verlinkt wird.

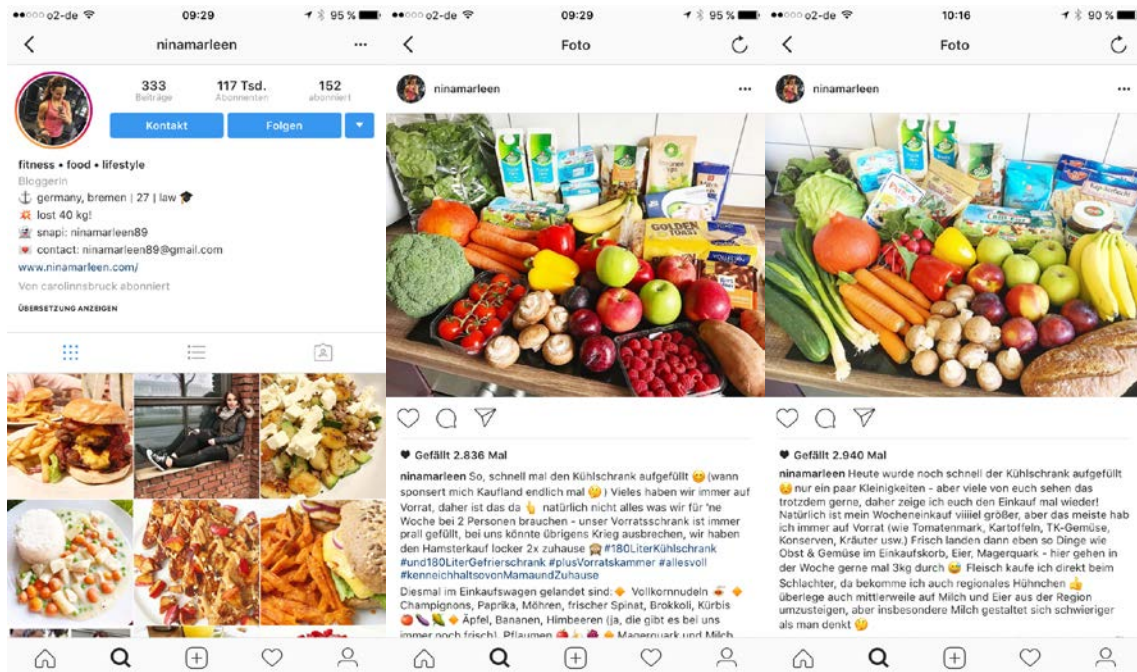


Abbildung 8: Instagram Profil ninamarleen

Quelle: Instagram (2016)

Abbildung 9 zeigt das Profil von **_foodstories_**, welches mit über 901.000 Abonnenten bereits eine enorme Reichweite bei Instagram aufweist. Hier liegt der Fokus auf der ästhetischen Darstellung von Essen und dem zugehörigen Lifestyle. Eignen würde sich vor allem eine Platzierung von hochwertigen Produkten wie der Gourmet-Serie, welche ALDI SÜD vor Festtagen führt, oder Bio-Produkten wie Chia-Samen oder Nüssen.

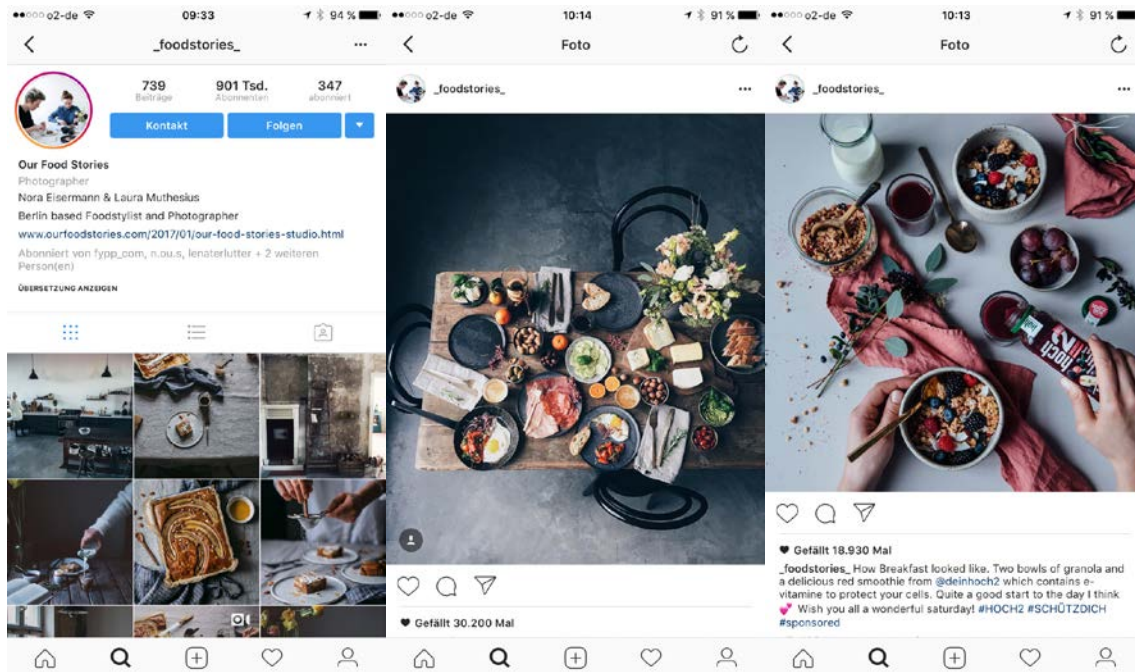


Abbildung 9: Instagram Profil **_foodstories_**

Quelle: Instagram (2016m)

5 Fazit

Soziale Medien befinden sich in einem stark dynamischen Umfeld, in denen sich stetig neue Plattformen herausbilden und bestehende Netzwerke weiterentwickelt werden. Instagram hat sich als Foto und Videosharing Community mit einer bemerkenswerten Größe etabliert und ist zu einer der weltweit meistgenutzten und wichtigsten sozialen Netzwerke geworden. Aus diesem Grund ist es für eine ganzheitliche Marketing-Strategie unabdingbar, **Instagram als Kommunikationsinstrument** aufzunehmen.

Bei der Nutzung von Instagram für Unternehmen ist es wichtig zu beachten, dass der Fokus auf der ästhetischen Inszenierung von Bildern und Videos zum **Thema Lifestyle** liegt, um den Ansprüchen der Nutzer und der potenziellen Zielgruppe gerecht zu werden. Gelingt es, diesen mit der Marke zu verbinden, kann Instagram als Profilierungsplattform zur Darstellung des Markenimages genutzt werden. Durch die Kooperation mit Instagram-Nutzern, welche eine große Anzahl an Abonnenten und eine deckungsgleiche Zielgruppe besitzen, kann die eigene Kanal-Reichweite des Unternehmens ausgebaut und gesteigert werden. Diese Influencer nehmen innerhalb der Kommunikations-Strategie einen großen Stellenwert ein.

Instagram bietet jedoch keine Kaufmöglichkeit von Produkten und ebenfalls keine Option zur Platzierung von Hyperlinks. Zudem müssen die potenziellen Kunden ein Nutzerkonto angelegt haben. Mit Instagram lässt sich vor allem eine junge Zielgruppe zwischen 16 und 24 Jahren ansprechen, wogegen ältere Generationen weniger vertreten sind. Zudem ist die Möglichkeit der Verfassung von Texten durch die begrenzte Wortanzahl eingeschränkt.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich Instagram für eine erfolgsversprechende Social-Media-Marketing-Strategie eines Unternehmens empfiehlt, jedoch nicht als alleiniges Kommunikationsinstrument genutzt werden sollte.

Quellenverzeichnis

- Bühler, André / Nufer, Gerd (2016):** Markenmanagement mit Social Media – dargestellt am Beispiel deutscher Fußballmarken, in: Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden, S. 349-360.
- DIVSI-Studie (2012):** Milieu-Studie zu Vertrauen und Sicherheit im Internet. SINUS-Institut Heidelberg im Auftrag des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet, Hamburg.
- eMarketer (2015):** Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2015 bis 2017 (in Milliarden US-Dollar), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/449058/umfrage/umsaetze-von-instagram-mit-mobiler-werbung-weltweit> (Verfügbarkeitsdatum: Juli 2015, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Esser, Marc R. (2014):** Social Media. Den Kunden genau kennen lernen, eine emotionale Beziehung aufbauen und ihn langfristig binden, <http://www.strategy-transformation.com/social-media-verstehen> (Verfügbarkeitsdatum: 21.08.2014, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Facebook (2016):** Grundlagen zur Abrechnung von Werbung, https://www.facebook.com/business/help/494368557244384/?helpref=hc_fnav (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Faßmann, Manuel / Moss, Christoph (2016):** Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen, Wiesbaden.
- Geß, Kirsten (2016):** ALDI SÜD postet jetzt auch auf Instagram, <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/unternehmen/2016/pressemitteilung-aldi-sued-postet-auf-instagram> (Verfügbarkeitsdatum: 15.01.2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- GlobalWebIndex (2015):** Anteil der Internetnutzer, die Instagram nutzen weltweit nach Altersgruppen im 4. Quartal 2014, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/383687/umfrage/nutzung-von-instagram-weltweit-nach-alter> (Verfügbarkeitsdatum: Januar 2015, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Hermann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin (2008):** Marktforschung. Ziele, Vorgehensweisen und Nutzen, in: Hermann, Andreas / Homburg, Christian / Klarmann, Martin (Hrsg.): Handbuch Marktforschung. Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 3-19.
- Heymann-Rede, Dorothea (2011):** Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München.

- Hilker (2016):** Was ist Influencer-Marketing?, <http://blog.hilker-consulting.de/blog/was-ist-influencer-marketing> (Verfügbarkeitsdatum: 03.09.2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Instagram (2016a):** FAQ, <https://www.instagram.com/about/faq> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Instagram (2016b):** Nutzungsbedingungen, <https://help.instagram.com/478745558852511> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Instagram (2016c):** Werbung auf Instagram, https://help.instagram.com/1554245014870700/?helpref=hc_fnav (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Instagram (2016d):** Anzahl der monatlich aktiven Nutzer in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Dezember 2016, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit> (Verfügbarkeitsdatum: Dezember 2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Instagram (2016e):** Unternehmensprofil ALDI SÜD, <https://www.instagram.com/aldisuedde> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum 04.01.2017).
- Instagram (2016f):** Einkaufscheck ALDI SÜD, <https://www.instagram.com/p/BO6j573jpRb/?taken-by=aldisuedde> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 07.01.2017).
- Instagram (2016g):** ALDI SÜD Mittagessen, <https://www.instagram.com/p/BOjl0fpjCXE/?taken-by=aldisuedde> (Verfügbarkeitsdatum: 30.12.2016, Zugriffsdatum: 06.01.2017).
- Instagram (2016h):** Introducing Instagram Stories, <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories> (Verfügbarkeitsdatum: 02.08.2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Instagram (2016i):** Suche nach ALDI SÜD auf Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/aldisud> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 06.01.2017).
- Instagram (2016j):** Profil biefoodie, <https://www.instagram.com/biefoodie> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 08.01.2017).
- Instagram (2016k):** Profil miss_gruenkern, https://www.instagram.com/miss_gruenkern (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 08.01.2017).
- Instagram (2016l):** Profil ninamarleen, <https://www.instagram.com/ninamarleen> (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 08.01.2017).
- Instagram (2016m):** Profil _foodstories_, https://www.instagram.com/_foodstories_ (Verfügbarkeitsdatum: 2016, Zugriffsdatum: 08.01.2017).
- Meffert, Heribert (2000):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden.

- Nitsch, Jennifer (2014):** Werbung auf Instagram, sponsored Posts im Newsfeed, <https://www.crowdmedia.de/blog/werbung-auf-instagram> (Verfügbarkeitsdatum: 10.07.2014, Update: 2015, Zugriffsdatum 06.01.2017).
- Nufer, Gerd (2014):** Marketing mit Facebook: Die Facebook-Evolution und -Revolution, in: Plus – innovativ-kreativ-digital, Heft 1, S. 42-43.
- Nufer, Gerd (2016):** Sports Events and Social Media Marketing, in: International Journal of Economics, Commerce and Management, Heft 3, S. 16-28.
- Nufer, Gerd / Bühler, André (2016):** Markenmanagement mit Facebook, in: Regier, Stefanie / Schunk, Holger / Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien, Wiesbaden, S. 301-313.
- Nufer, Gerd / Ibele, Franziska (2015):** The Impact of Social Media Marketing during Mega Sports Events – an Empirical Study in the Frame of the FIFA World Cup 2014, in: Quarterly Journal of Business Studies, Heft 1, S. 1-24.
- Nufer, Gerd / Vogt, Maximilian (2014):** Marketing mit Facebook, in: Nachspielzeit – Die Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Sportmarketing, 2014 – 1.
- Pein, Vivian (2015):** Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf, 2. Aufl., Bonn.
- Schröder, Hendrik (2012):** Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Social Media Examiner (2016):** Wichtigste Social Media Plattform für Unternehmen, Statista, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste-social-media-plattformen-fuer-marketingverantwortliche> (Verfügbarkeitsdatum: Januar 2016, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Talbot, Kate (2015):** 5 Brands That Succeed With Influencer Marketing, <http://www.socialmediaexaminer.com/5-brands-on-instagram-that-succeed-with-influencer-marketing> (Verfügbarkeitsdatum: 03.06.2015, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Wasserman, Todd (2013):** Instagram ads work, advertisers say, <http://mashable.com/2013/12/19/instagram-ads-working-well/#k19fB3xBS8qZ> (Verfügbarkeitsdatum: 19.12.2013, Zugriffsdatum: 04.01.2017).
- Weinberg, Peter / Diehl, Sandra (2005):** Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden, S. 263-286.
- Worldometers (2017):** Gesellschaft und Medien. Internetnutzer weltweit, <http://www.worldometers.info/de> (Verfügbarkeitsdatum: 06.01.2017, Zugriffsdatum: 06.01.2017).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

2015 - 1 *Gerd Nufer / Claudia Sauer:*
Neuromarketing im Handel

2016 - 1 *Peter Kleine-Möllhoff / Claudio Dürr:*

Ökonomische und ökologische Betrachtungen zur Erhöhung der
Methanausbeute von Biogasanlagen

2017 - 1 *Gerd Nufer / Caroline Verena Lenzen:*
Marketing mit Instagram

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing

Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-kfru.de>