ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Sperber, Sonja; Beyerhaus, Christiane

Article

Steigerung der Marken- bekanntheit durch Social-Media-Marketing – ein Fallbeispiel

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:
Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Sperber, Sonja; Beyerhaus, Christiane (2018) : Steigerung der Marken-bekanntheit durch Social-Media-Marketing – ein Fallbeispiel, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 35, Iss. 6, pp. 68-75

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/276015

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.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Marketingzeitschrift für Theorie & Praxis

Marketing Review St. Gallen

6 | 2018 **SCHWERPUNKT** Interview mit Meik Krauthausen, Swisscom • Displays am PoS • Akzeptanz von Servicerobotern • Inspiration am PoS • Digitalisierung von Kundenerlebnissen • Technologien im Retail der Schweiz **SPEKTRUM** Social-Media-Marketing • Sportsponsoring • Zukunft des Luxus-Retail **INSIGHTS** DXC Technology: Innovativer und unabhängiger Technologiepartner • Sprinklr: Authentische Markenbotschaft dank Social Display **KOMMENTAR** Vom Branding zur Kaufauslösung: Damit sich die Werbung auszahlt

www.marketing-review.ch

Digitalisierung am PoS

Universität St.Gallen

"From insight to impact"

Steigerung der Markenbekanntheit durch Social-Media-Marketing – ein Fallbeispiel

Die zunehmende Digitalisierung hat für Unternehmen eine Vielzahl an neuen Aktivitätsfeldern im Bereich von Social-Media-Marketing eröffnet (vgl. Bonetti/Perry/Fernie 2017, S. 62). Diese neu gewonnenen Bereiche sind dabei jedoch nicht nur als reines Kommunikationsmedium zu verstehen, sondern können durch ihre Nutzung einen erheblichen Einfluss auf die Markenbekanntheit entwickeln, indem die Persönlichkeit einer Marke aktiv an die (potenziellen) Kunden vermittelt wird. Die Steigerung der Markenbekanntheit ist besonders in der heutigen Zeit des enormen Wettbewerbs zwischen den Unternehmen für den langfristigen Erfolg von Bedeutung und wirkt sich in der Folge auf den Markenwert sowie die Kaufabsicht der Konsumenten aus.

Prof. Dr. Sonja Sperber, Prof. Dr. Christiane Beyerhaus

1. Zielsetzung und Vorgehensweise

Der vorliegende Artikel analysiert die grundsätzlichen Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Einflussgrössen auf Grundlage aktueller Forschungserkenntnisse. Darauf aufbauend, deckt er Handlungsempfehlungen für Unternehmen auf, um das Potenzial von Social-Media-Marketing bestmöglich auszuschöpfen und sich somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenzmarken im umkämpften Marktumfeld zu sichern. Dabei werden praxisrelevante Optionen analysiert, wie der Einfluss möglichst gewinnbringend in Massnahmen für die organisationale Nutzung überführt werden kann.

Veranschaulicht wird dies im Rahmen des in Hamburg ansässigen Unternehmens Stiebich & Rieth, welches auf Lederwaren im Luxussegment spezialisiert ist. Dieser Markt unterliegt aktuell einem extremen Konkurrenzdruck: Zum einen erhöht sich stetig die Anzahl an direkten Konkurrenten, die das Segment durchdringen; hierdurch verschwindet zunehmend die soziale Distanz, welche Luxusmarken aus Sicht der Konsumenten verkörpern. Zum anderen bauen die günstige(re)n Substitutionsprodukte grossen Druck auf die Marken auf. Besonders in dieser Situation kann die Schaffung eines Mehrwerts über Social-Media-Marketing massgeblich für den Erfolg eines Unternehmens sein. Es kann dazu beitragen, langfristig einen Markenwert aufzubauen, welcher die hohen Produktpreise aus Konsumentensicht rechtfertigt und somit die Exklusivität der Marke stärkt.

Das Fallbeispiel der Marke Stiebich & Rieth, welche durch das einzigartige Produktdesign besondere Wertwahrnehmungen bei den Konsumenten entstehen lässt, zeigt dabei die Bedeutung der Markenpersönlichkeit in der organisationalen Nutzung von sozialen Medien auf. Durch die Ableitung spezifischer Handlungsempfehlungen soll eine konkrete Anwendungshilfe geboten werden.

2. Der Einfluss von Social-Media-Aktivitäten auf die Kaufabsicht der Konsumenten im Luxussegment

Im Zuge der steigenden Nutzung von sozialen Medien durch die Konsumenten hat Social-Media-Marketing stark an Bedeutung als organisationales Marketing-Tool gewonnen, dem eine wichtige strategische Rolle zukommt (vgl. u.a. Bug/Haussmann 2017; Kontu/Vecchi 2014). In der Vergangenheit wurde der Einfluss von Social-Media-Marketing vorrangig mit Blick auf die Kaufabsichten der Konsumenten einer spezifischen Marke betrachtet. Folgender Zusammenhang (Abbildung 1) wurde hierbei in der Literatur konstatiert:

Prof. Dr. Sonja Sperber
ISM International School of Management;
Campus Frankfurt; Global Brand & Fashion Management
Mörfelder Landstrasse 55, 60598 Frankfurt/Main
sonja.sperber@ism.de
Tel.: +49 (0) 69 6605936776
https://www.ism.de/lehre-und-forschung/lehre/departments/marketing-department

Prof. Dr. Christiane Beyerhaus
Program Director BA Global Brand & Fashion Management
und MA Luxury, Fashion & Sales Management
Brooktorkai 22, 20457 Hamburg
christiane.beyerhaus@ism.de
Tel.: +49 (0) 40 319933987
Mobil: +49 (0) 162 2103145
https://www.ism.de/lehre-und-forschung/lehre/departments/marketing-department

Dieser Zusammenhang wurde in der vorhandenen Literatur auf unterschiedliche Weise beschrieben, d.h. diverse Variablen betrachtet, welche den Einfluss bedingen. Dies führt zwar zu allgemeinem Konsens darüber, dass die organisationale Anwendung von Social-Media-Marketing das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen kann (vgl. u.a. Kim/Ko 2010; Kim/Ko 2012) und dabei insbesondere wichtig für den Aufbau von „stronger brand knowledge" durch den Konsumenten sind (Phan/Park 2014, S. 196; in Anlehnung an Ng 2014). Hinsichtlich der Fragen, über welche Faktoren der Einfluss auf die Kaufabsicht ausgelöst wird, liegen jedoch höchst unterschiedliche Ansätze vor.

Insbesondere Luxusunternehmen sehen einen Einsatz von Social-Media-Tools häufig kritisch, vorrangig bedingt durch die Befürchtung des Verlustes von Exklusivität durch eine (zu starke) Online-Präsenz bzw. gesteigerte Kommunikationsmöglichkeiten. Choi/Shen (2017, S. 6) haben in diesem Zuge jedoch darauf hingewiesen, dass auch der Luxuskonsument „(..) more digital experience" mit einer Marke erwartet. Erfolgsbeispiele wie das der Luxus-Modemarke Burberry (s. Phan/Thomas/Heine 2011) haben gezeigt, welchen entscheidenden Beitrag Social-Media-Marketing beim (Wieder-)Aufbau des Markenimages leisten kann.

Einfluss auf Kundenbeziehung und Kaufabsicht

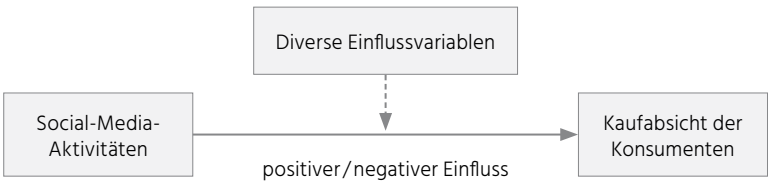
Kim/Ko (2010, S. 168, 169) haben die Zielsetzung von Social-Media-Marketing in einzelne Faktoren (Entertainment, Cus-

tomization, Interaktion, Word of Mouth, Trend) untergliedert und deren Einfluss auf die Kundenbeziehung (Customer Relationship mit den Dimensionen „Trust“ und „Intimacy“) sowie auf die Kaufabsichten des Konsumenten gemessen. Die Ergebnisse liefern einen klaren Hinweis da-rauf, dass besonders die Faktoren Entertainment, Customization und Trend einen positiven Einfluss haben und insbesondere beim Aufbau von „Trust“ in eine Marke entscheidend sind. Da sich Vertrauen in eine Marke wiederum stark auf die Kaufabsicht auswirkt, wird deren Aufbau als entscheidendes Ziel der Social-Media-Aktivitäten gewertet.

Einfluss auf Markenwert, Kundenwert und Kaufabsicht

In einer späteren Studie haben Kim/Ko (2012, S. 1483, 1484) den Einfluss auf den Markenwert („Brand Equity“), den Kundenwert („Customer Equity“) sowie die Kaufabsicht („Purchase Intention“) analysiert; dieser Zusammenhang ist besonders mit Blick auf die Profitabilität einer Marke entscheidend (Ng 2014). Die Analyse zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Werbemassnahmen über die sozialen Medien und dem Markenwert auf, während sich die Kaufabsicht signifikant auf den Kundenwert auswirkt.

Abb. 1: Genereller Zusammenhang zwischen Social-Media-Aktivitäten und Kaufabsicht



Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammenfassung

Social-Media-Marketing bietet den Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, nicht nur mit Blick auf die Verkaufsförderung im E-Retail. Besonders auch zur Schaffung von Markenbekanntheit, welche in der Folge wiederum zur Steigerung des Markenwertes führen und somit einen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht der Konsumenten haben kann, ist diese Form des Marketings heutzutage essenziell. Der vorliegende Artikel untersucht zunächst die theoretischen Wirkungszusammenhänge und veranschaulicht anschliessend das Potenzial des Social-Media-Marketings für den organisationalen Einsatz anhand des Fallbeispiels des Unternehmens Stiebich & Rieth, welches auf Lederwaren im Luxussegment spezialisiert ist.

3. Modell zum Einfluss von Social Media aus Markensicht

Wie aufgezeigt, liegen in der Literatur diverse Ansätze zur Erläuterung des Einflusses von Social-Media-Marketing auf die Kaufabsicht des Konsumenten vor. Bei deren Betrachtung kristallisieren sich einige grundlegende Zusammenhänge heraus: So ist die Kaufabsicht keine direkte Folge vom (erfolgreichen) Einsatz der Social-Media-Tools, sondern wird durch diverse in der Einflusskette zwischengelagerte Faktoren ausgelöst. Um einen Bezugsrahmen für die einzelnen Einflussströme zu bieten, werden diese in Abbildung 2 dargestellt.

Social-Media-Aktivitäten haben dabei einen direkten Einfluss auf die Kommunikation der Markenpersönlichkeit, die wiederum zur Markenwahrnehmung durch den Konsumenten und zur Markenbekanntheit führt (Aaker 1997). Eine direkte Folge der letzteren ist die Schaffung eines Markenwertes, woraus die Kaufabsicht resultiert. Es ist somit entscheidend, die Beziehung zwischen Markenpersönlichkeit und Markenbekanntheit zu betrachten, da die Nutzung der sozialen Medien an dieser Stelle ihre Wirkung entfaltet und über die Kommunikation spezifischer Persönlichkeitswerte die Markenbekanntheit generieren kann.

4. Fallstudie Stiebich & Rieth

Durch die Analyse des Fallbeispiels von Stiebich & Rieth sollen Handlungsempfehlungen für das zukünftige Vorgehen mit Bezug auf Social-Media-Anwendungen abgeleitet werden, die auch für andere Unternehmen von Interesse sein werden. Die langfristigen Unternehmensziele des Labels wurden durch die Gründer Detlef Stiebich und Julia Rieth klar definiert: Vorrangige Zielsetzung ist die Steigerung der Markenbekanntheit, was durch eine stärkere Positionierung der Marke in den Social-Media-Kanälen erreicht werden soll. Dabei geht es vor allem darum, den diskreten, zurückhaltenden Luxus hervorzuheben (Weinberg 2014), wobei das bereits vorhandene Markenimage beibehalten werden soll. Für eine dem Image der Marke entsprechende Positionierung muss demnach ein stringentes Social-Media-Konzept etabliert werden, sodass diese von (potenziellen) Kunden konsistent wahrgenommen wird und ein kanalübergreifend

Kernthesen

1. Die Markenpersönlichkeit wirkt sich direkt auf die Markenbekanntheit und indirekt auf die Kaufabsicht der Konsumenten aus.
2. Social-Media-Marketing beeinflusst die Verbindung zwischen Markenpersönlichkeit und Markenbekanntheit bzw. -wahrnehmung.
3. Zwischen den Adjektiven, welche die Markenpersönlichkeit repräsentieren, und der Markenwahrnehmung besteht eine direkte starke Verbindung.
4. Der Markenwert wird durch erhöhte Social-Media-Aktivitäten ausschliesslich indirekt gesteigert, und nur in dem Fall, dass eine konsistente Markenkommunikation über alle Kanäle vorliegt.
5. Unternehmen können durch einen gezielten Social-Media-Einsatz ihre Markenbekanntheit auch im Offline-Bereich nachhaltig steigern.

stimmiges Bild entsteht. Kurzfristig sollen Social-Media-Kampagnen dabei vor allem auf den Plattformen Instagram, Facebook und der eigenen Unternehmens-Website umgesetzt werden, um mittelfristig die Markenbekanntheit zu steigern und zunehmend Bekanntheit zu erlangen.

Der Mittelpunkt aller Massnahmen muss demnach im Aufbau einer unverwechselbaren Markenpersönlichkeit liegen, da diese Vertrauen und Werte schafft, mit denen der Kunde sich identifizieren kann. Dies ist besonders im Luxussegment wichtig, da der Produktkauf in diesem Bereich sehr emotionsgetrieben ist. Die Emotionen werden dabei durch sogenanntes „Story-Telling“ erzeugt und transportiert (Reihengruber 2014), indem jede Marke eine bestimmte Herkunft, einen Designer oder eine Geschichte verkörpert. Der Kunde verknüpft das wahrgenommene Bild der Markenpersönlichkeit über Emotionen mit dieser Marke. Besonders vor dem Hintergrund, dass soziale Medien heute zu einem permanenten Begleiter in unserer Gesellschaft geworden sind, ist die Kommunikation über diese Kanäle prädestiniert für die permanente Verankerung einer Marke im Gedächtnis der Kunden.

4.1 Unternehmensprofil

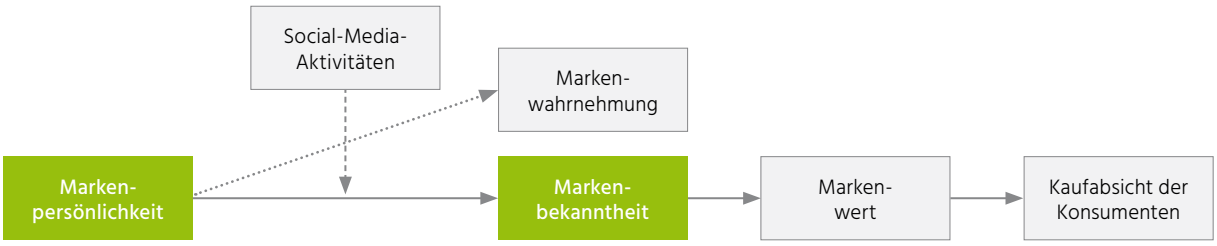
Das 2012 in Hamburg gegründete Unternehmen Stiebich & Rieth GmbH fertigt zeitlos moderne Handtaschen im nordisch-minimalistischen Stil.

Besonderer Wert wird auf die traditionelle Fertigung der Taschen gelegt: Die spezielle Sattel-Stich-Technik führt zu einer optimalen Verarbeitung des nachhaltig gefertigten Leders und unterstreicht die Exklusivität und Einzigartigkeit, die für das Label steht (Stiebich & Rieth 2014). Tabelle 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen des Unternehmens.

4.2 Wettbewerbsanalyse

Um das Potenzial des Einsatzes von Social Media in der Folge zu analysieren, müssen zunächst die bedeutendsten Konkurrenten (Tabelle 2) anhand einer Wettbewerbsanalyse betrachtet werden. Mit Blick auf die Thematik von „Self Identity vs. Social Identity“ liegt die vorrangige Kaufmotivation der Zielgruppe in der Identifikation mit der Marke, nicht der persönlichen Darstellung in der Gesellschaft über die Markenwahl. Stiebich & Rieth hat viele direkte Wettbewerber, die bezüglich Zielgruppendefinition und Markenpersönlichkeit ähnlich ausgerichtet sind. Die bedeu-

Abb. 2: Einzelne Einflussgrössen zwischen Social Media und Kaufabsicht



Quelle: Eigene Darstellung.

tendsten direkten Wettbewerber sind dabei die Marken Céline, Hermès und Loewe.

5. Empirische Analyse zur Social-Media-Nutzung

Im Rahmen eines Workshops wurde eine empirische Studie zur Markenbekanntheit und Markenpräsenz von Stiebich & Rieth von Oktober bis November 2017 durchgeführt, um die aktuelle Bekanntheit des Unternehmens zu ermitteln und die Social-Media-Präsenz zu bewerten. Insgesamt haben 102 Personen an der Umfrage teilgenommen, davon waren 82% weiblich und 18% männlich. Die Altersstruktur der Teilnehmer teilt sich folgendermassen auf: 74,51% waren zwischen 20 und 29 Jahre alt, 15,68% zwischen 30 und 60 Jahre alt und 8,82% der Teilnehmer waren jünger als 20 Jahre. Ca. 49% der Befragten gaben an, weniger als 1000 € im Monat zur Verfügung zu haben, ca. 25% 1000 €–2000 € und weitere ca. 15% 2000 €–6000 €+. Ca. 11% haben keine Angabe hierzu gemacht.

Markenbekanntheit und Markenpersönlichkeit

Hinsichtlich der Markenbekanntheit gaben 77,50% der Teilnehmer an, die Marke nicht zu kennen, während 22,50% in der Vergangenheit bereits Berührungspunkte mit der Marke hatten. Innerhalb der Umfrage sollten die Teilnehmer anhand einer Likert-Skala (1=sehr zutreffend bis 5=nicht zutreffend) Adjektive zuordnen, um die Markenpersönlichkeit zu beschreiben; so kann festgestellt werden, welche Persönlichkeitswerte der Konsument mit der Marke verbindet bzw. wie diese über die sozialen Medien hervorgerufen werden. Die definierten Adjektive lauten „modern“, „geradlinig“, „hochwertig“, „exklusiv“, „qualitativ“, „dezent“, „aussagekräftig“, „authentisch“ und „interessant“.

Aktuelle Nutzung von Instagram, Facebook und Unternehmens-Website

Die Befragten sollten anhand von Beispielbildern der Website sowie der Unternehmensseite auf Instagram und Facebook Stiebich & Rieth mit jeweils einer der drei Konkurrenzmarken Céline, Loewe und Hermès vergleichen. Dafür wurden erneut die neun festgelegten Adjektive zur Bewertung des Unternehmensauftritts herangezogen.

Instagram: Auf Instagram folgen dem Unternehmen 913 Personen (Stand 21.04.2018). Die Engagement Rate beträgt 11,48%. Im Vergleich des Instagram-Accounts von Stiebich & Rieth mit dem von Hermès bewegen sich die Durchschnittswerte der Adjektive zwischen 1,63 und 2,98, wobei sich „geradlinig“ mit dem besten Durchschnittswert von 1,63 abhebt, gefolgt von „dezent“ mit einem Wert von 1,77. Den schlechtesten Durchschnittswert erreicht das Adjektiv „interessant“ mit 2,98 (siehe Anhang 1).

Facebook: Auf Facebook hat Stiebich & Rieth ca. 1000 Abonnenten und über 300 Inhalte gepostet (Stand 21.04.2018). Seit Januar 2018 wurden auf dem Account 21 Beiträge gepostet mit einer Engagement Rate von 2,7% von Januar bis April 2018. Im Vergleich des Facebook-Accounts mit dem von Loewe zeigt sich, dass die Durchschnittswerte zwischen 2,32 und 2,89 liegen. Den besten Durchschnittswert hat das Adjektiv „qualitativ“ mit 2,32, den schlechtesten das Adjektiv „dezent“ mit 2,89 (siehe Anhang 2).

Website: Hier erhält der Nutzer einen Einblick in die Kollektion, die Philosophie der Marke, weitere Produktinformationen sowie News der Marke. Bezüglich der Bewertung zur Markenpersönlichkeit bewegt sich die Website im Vergleich mit Céline bei allen Adjektiven durchschnittlich zwischen 1,91 und 2,66. Durchsetzen kann sich das Unternehmen besonders bei den Adjektiven „hochwertig“ und „geradlinig“, jeweils mit einem Wert von 1,91, während das Adjektiv „aussagekräftig“ den schlechtesten Durchschnittswert mit 2,66 erreicht und dicht gefolgt wird von „interessant“ mit einem Wert von 2,59 (siehe Anhang 3).

Abschliessend sollte die Marke durch die Teilnehmer anhand derselben Adjektive beschrieben werden. Dabei bewegten sich die Werte zwischen 1,84 und 2,67 (siehe Anhang 4).

Tabelle 1: Fact Sheet Stiebich & Rieth GmbH

CEO/Designer	Detlef Stiebich, Julia Rieth
Gründungsjahr	2012
Key Brand Attributes	traditionelle Machart, zeitlos moderner Stil
Kundenzielgruppe	weibliche, selbstbewusste Frauen
Partner & Lieferanten	deutsche Manufaktur; Leder aus Spanien, Italien und Frankreich
Produktpreisspanne	800 €–2300 €
Produktgruppe	handgefertigte Lederhandtaschen und kleine Lederaccessoires (bspw. Schlüsselanhänger), gefertigt in spezieller Sattel-Stich-Technik; nachhaltige Lederverarbeitung, natürliche Zutaten zum Färben des Leders
Stores	Atelier in Hamburg
USP	handstitched, diskreter Luxus
Vertrieb	Direkt (Atelier) sowie indirekt (Kaufhäuser und Boutiquen, spezielle Mode-Websites); vornehmlich D/A/CH-Region, aber auch Kanada und Russland

Quelle: Eigene Recherchen.

Tabelle 2: Fact Sheet der wichtigsten Konkurrenten von Stiebich & Rieth

	Céline SA (zugehörig zu LVMH)	**Hermès AG**	**Loewe SA** (zugehörig zu LVMH)
CEO/Designer	Séverine Merle, Hedi Slimane	Axel Dumas, Nadège Vanhee-Cybulski	Pascale Lepoivre, Jonathan Anderson
Gründungsjahr	1945	1837	1846
Key Brand Attributes	minimalistisch, klar, zurückhaltend	elegant, qualitativ hochwertig, exklusiv	traditionelle Herstellung,
Partner & Lieferanten	klassisch, verspielt	Ledermanufaktur in Pantin (FR), Lederlieferant: Tanneries du Puy (FR)	Loewe Stiftung, Leder aus Spanien
Produktpreisspanne	200€–3400€	1200€–6000€	500€–2700€
Produktgruppe	handgefertigt; unterschiedliche Produktpaletten (Mode, Schuhe, Taschen, Sonnenbrillen, Schmuck, Lederwaren & Accessoires); hochwertiges Kalbsleder mit oder ohne Prägung	handgefertigt; unterschiedliche Produktpaletten (Lederwaren Taschen, Gürtel); Sattlerstich	handgefertigt; Lederhandtaschen, kleine Lederwaren (u.a. Portemonnaies); alte Handwerkstechniken mit neuer Technologie; spanisches Lammleder und organische Farbstoffe
Stores	140 weltweit	304 weltweit	150 weltweit
USP	Chefdesignerin Phoebe Philo ⇒ „Philophistes"-Bewegung	Anspruch und Authentizität, Eleganz und Schlichtheit, Fantasie und Kühnheit	exklusive Produktion in Spanien, traditionelle Herstellung
Vertrieb	Direkt (Stores, Homepage, Messen) und indirekt (Luxus-Online-Plattformen, Showrooms)	Direkt (Stores, Homepage) und indirekt (ausgewählte Retailer und Kaufhäuser)	Direkt (Website und Stores) und indirekt (über ausgewählte weltweite Retailer)

Quelle: Eigene Recherchen.

Die Adjektive „hochwertig" mit 1,94 und „geradlinig" mit 1,84 konnten besonders hohe Werte erzielen, wo-raus sich schliessen lässt, dass die Qualität der Taschen und das angestrebte Ziel des zeitlos modernen Stils der Marke ansprechend dargestellt wird. Viele Teilnehmer vermissen allerdings eine klare Aussage der Inhalte – die Adjektive „interessant" und „aussagekräftig" erzielten die schlechtesten Werte. Das Adjektiv „dezent" erhielt beim Facebook-Vergleich den niedrigsten Durchschnittswert. Dies steht in starkem Kontrast zur Wahrnehmung der anderen Social- Media-Seiten. Eine einheitliche Social-Media-Strategie und ein konsistenter Markenauftritt sind demnach erforderlich. Die unterschiedliche Wahrnehmung der Marke über die Kanäle hinweg resultiert aus der heterogenen Bespielung der Kanäle Instagram und Facebook. Auf Instagram setzt Stiebich & Rieth vermehrt auf die Bildsprache: Es werden Katalogfotos mit dem Fokus auf einen einheitlichen Feed gepostet, während auf Facebook vorwiegend Fotos der Designer und Events gepostet werden. Grund dafür ist die unterschiedliche Ausrichtung dieser Social-Media-Plattformen: Während auf Instagram die vorwiegende Intention die Vermittlung von Emotionen ist, ist Facebook eine hybride Social Community, sowohl emotional als auch informativ (Faßmann/Moss 2016).

6. Handlungsempfehlungen und Ausblick

Zusammenfassend konnte im Rahmen der Studie gezeigt werden, welchen Einfluss die Wahrnehmung einer Marke in den sozialen Medien anhand von Persönlichkeitswerten auf die Markenbekanntheit hat. Die Vermittlung der Markenpersönlichkeit ist dabei entscheidend für den langfristigen Aufbau von Markenbekanntheit und Markenwert sowie die Generierung einer Kaufabsicht. Es muss daher sichergestellt werden, dass die Persönlichkeitsmerkmale, die eine Marke bestmöglich in Bezug auf ihr Leistungsversprechen beschreiben, in den Mittelpunkt aller Social-Media-Aktivitäten gestellt werden und diese so die Schaffung von Markenbekanntheit unterstützen.

Die Studie konnte aufzeigen, dass die Adjektive „hochwertig" und „geradlinig" besonders hohe Werte in Verbindung mit der Wahrnehmung von Stiebich & Rieth erzielen konnten; hieraus lässt sich schliessen, dass die Qualität der Taschen und das angestrebte Ziel hinsichtlich Stilausprägung über den Social-Media-Auftritt der Marke vermittelt werden. Dennoch scheinen viele der Befragten eine klare Aussage der Inhalte zu vermissen. Ein weiterer Kritikpunkt ist die gegenwärtige Unstimmigkeit der wahrgenommenen Werte über die einzelnen Kanäle: So erzielt das Adjektiv „dezent" im Face-

Handlungsempfehlungen

1. Die Fallstudie zeigt, dass Marken massgeblich von einer klaren Definition der Persönlichkeitsfaktoren profitieren, welche auf den USP bzw. das geleistete Markenversprechen abgestimmt sind.
2. Es ist zu empfehlen, dass die Markenpersönlichkeit zwischen Werbemassnahmen im Offline-Bereich und den geplanten Social-Media-Einsatz-Tools zu einer konsistenten Strategie zusammengeführt wird.
3. Für den langfristigen Erfolg ist die Überführung der vermittelten Markenpersönlichkeit in eine (bestenfalls ungestützte) Markenbekanntheit entscheidend; daher muss dies als Ziel im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns stehen.
4. Eine klare Aussage der vermittelten Inhalte – vor allem über die Persönlichkeitswerte und deren Stimmigkeit zwischen den Kanälen – ist entscheidend für eine erfolgreiche Social-Media-Strategie. Jegliche potenzielle Unstimmigkeit in Bezug auf die Aussage der Inhalte muss vermieden werden.

book-Vergleich den niedrigsten Durchschnittswert, während es in der Wahrnehmung auf den weiteren Social-Media-Seiten deutlich besser abschneidet. Diesbezüglich muss eine einheitliche Strategie erarbeitet werden, die jede der untersuchten Seiten abdeckt, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken. Die Stimmigkeit der vermittelten Persönlichkeitswerte über die einzelnen genutzten Plattformen ist unabdingbar, um langfristig ein konsistentes Markenbild in der Wahrnehmung der Konsumenten aufzubauen.

In Bezug auf die zentralen Erkenntnise bzw. Handlungsempfehlungen, die sich daraus ableiten lassen, ist festzuhalten:

- Hinsichtlich der Frage, welche Social-Media-Kanäle von Luxusmarken bespielt werden sollen, existiert keine einheitliche Antwort. Hier muss fallspezifisch entschieden werden, welche Werte die Marke vermitteln möchte und welche Intention dabei im Mittelpunkt steht, da Plattformen wie Instagram, Facebook, etc. verschiedene Ausrichtungen haben.
- Bevor das Potenzial der sozialen Medien als Kommunikations-Tool genutzt werden kann, muss eine klare Definition der Persönlichkeitsfaktoren vorliegen. Diese müssen zwingend auf den USP bzw. das an den Kunden geleistete Markenversprechen abgestimmt sein.
- Im Rahmen der Fallstudie konnte gezeigt werden, dass die die Markenpersönlichkeit repräsentierenden Adjektive hohe Werte in Verbindung mit der Markenwahrnehmung erzielen konnten. Die Erkenntnis, dass Persönlichkeit und Wahrnehmung einen direkten starken Zusammenhang haben, ist von zentraler Bedeutung für den Aufbau der Strategie.
- Gerade im Online-Bereich liegt der Fokus auf einer Informationsvermittlung, welche vom Konsumenten – durch

Literatur

Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, 34, 3, pp. 347–356.

Bonetti, F./Perry, P./Fernie, J. (2017): The Evolution of Luxury Fashion Retailing in China, in: Choi, T.-M. & Shen, B. (Hrsg.): Luxury Fashion Retail Management, pp. 49–67. Springer: Singapur.

Bug, P./Haussmann, N. (2017): Using Social Media for Luxury Fashion Management, in: Choi, T.-M. & Shen, B. (Hrsg.): Luxury Fashion Retail Management, pp. 121–144. Springer: Singapur.

Choi, T.-M./Shen, B. (2017): Luxury Fashion Retail Management: In Introduction, in: Choi, T.-M. & Shen, B. (Hrsg.): Luxury Fashion Retail Management, pp. 3–9. Springer: Singapur.

Faßmann, M./Moss, C. (2016): Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Springer VS: Wiesbaden.

Kim, A. J./Ko, E. (2010): Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention, in: Journal of Global Fashion Marketing, 1, 3, pp. 164–171.

Kim, A. J./Ko, E. (2012): Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand, in: Journal of Business Research, 65, 10, pp. 1480–1486.

Kontu, H./Vecchi, A. (2014): Why All that Noise – Assessing the Strategic Value of Social Media for Fashion Brands, in: Journal of Global Fashion Marketing, 5, 3, pp. 235–250.

Ng, M. (2014): Social Media and Luxury Fashion Brands in China: The Case of Coach, in: Journal of Global Fashion Marketing, 5, 3, pp. 251–265.

Phan, M./Park, S.-Y. (2014): Introduction: Social Media Marketing and Luxury Brands, in: Journal of Global Fashion Marketing, 5, 3, pp. 195–196.

Phan, M./Thomas, R./Heine, K. (2011): Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry, in: Journal of Global Fashion Marketing, 2, 4, pp. 213–222.

Reihengruber, M. (2014): Scheherazade und die Geschichte von 101 Luxusmarken – Potenziale von Storytelling in der Luxusmarkenführung, in: Ettl-Huber, S. (Hrsg.): Storytelling in der Organisationskommunikation, S. 103–104. Springer: Wiesbaden.

Stiebich & Rieth (2014): Made by Hand – Their work, [online]. http://stiebich-rieth.com/ [21.4.2018].

Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing – Strategien für Twitter, Facebook & Co., 4. O'Reilly Verlag: Köln.

die Schnelllebigkeit der sozialen Medien – zunehmend eingefordert wird. Somit wird eine wahrgenommene fehlende Informationsvermittlung der Marke durch den Online-Nutzer stärker negativ bewertet als im Bereich der Offline-Kommunikation.

- Eine einheitliche Social-Media-Strategie muss erarbeitet werden, um Aufmerksamkeit zu wecken und aussagekräftig als Marke aufzutreten. Die Stimmigkeit der vermittelten Persönlichkeitswerte über die genutzten Plattformen in den sozialen Medien ist unabdingbar, um langfristig ein konsistentes Markenbild aufzubauen.

Es muss eine einheitliche Social-Media-Strategie erarbeitet werden, um Aufmerksamkeit zu wecken und aussagekräftig als Marke aufzutreten.

Um langfristig einen erfolgreichen Einsatz der sozialen Medien als Kommunikations-Tool zu etablieren, sind die Konsistenz der Online- und Offline-Massnahmen sowie die Analyse der Erwartungshaltung, welche die Konsumenten mit der jeweiligen Form der Kommunikation verbinden, entscheidend.

Es bleibt anzumerken, dass sich das vorliegende Fallbeispiel ausschliesslich auf die drei Plattformen Instagram, Facebook sowie die Unternehmens-Website fokussiert hat; die Analyse muss demnach, um allgemeine Gültigkeit für eine Marke darzustellen, auf alle aktiv genutzten Plattformen erweitert werden. Nur so kann beurteilt werden, ob ein konsistentes Markenbild vorliegt bzw. an welcher Stelle der Markenkommunikation Anpassungen vorgenommen werden müssen, um die sozialen Medien gewinnbringend zu nutzen und deren Potenzial maximal auszuschöpfen.

Institut für Marketing

Universität St.Gallen

Start Januar 2019

Intensivstudium für Marketingmanagement (CAS)

Das Studium verfolgt das Ziel, Teilnehmende mit aktuellem Wissen, neuen Kompetenzen und innovativen Methoden im Marketingmanagement weiterzubilden. Die Teilnehmenden erhalten eine strategische Managementperspektive auf das Marketing: auf Basis des Zusammenspiels von Marketing, Verkauf und Innovation legt das Studium die Grundlagen für eine marktgerichtete und marktgerechte Unternehmensführung.

Sie besuchen 18 Studientage in 6 Modulen, nächster Start ist am 8. Januar 2019.

Weitere Infos unter www.ifm.unisg.ch/weiterbildung
Gerne berät Sie Laura Noll auch persönlich zum Intensivseminar für Marketingmanagement unter +41 71 224 28 76 oder per Mail an laura.noll@unisg.ch.