



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

DEPARTMENT INFORMATION

## ***Bachelorarbeit***

**The Digital Front Row - Erfolgsfaktorenanalyse der Social Media Tools  
erfolgreicher Modeunternehmen und Entwicklung eines Konzepts zur  
Optimierung der Präsenz deutscher Jungdesigner in sozialen Netzwerken**

*vorgelegt von*

***Giannina Jung***

Studiengang Medien und Information

Erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt

Hamburg, 07. Juli 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit den Möglichkeiten, die das Web 2.0 für die Modebranche eröffnet. Mit Hilfe einer Erfolgsfaktorenanalyse der Social-Media-Kanäle großer Modeunternehmen entstehen anhand der resultierenden Best-Practice-Beispiele Empfehlungen für deutsche Jungdesigner. Ziel ist es, trotz knapper Finanz- und Personalressourcen, einen optimalen Nutzen aus der Online-Präsenz zu erlangen. Anhand mehrerer Interviews mit Experten der Branche, werden die Möglichkeiten bewertet und Empfehlungen für Startups ausgesprochen. Angefangen mit dem aufstrebenden Jungdesigner Tim Labenda werden die Anforderungen an die Optimierungsstrategie erläutert. Tobias Schied, Geschäftsführer der Stuttgarter Kommunikationsagentur tobesocial, sowie Robert RJ Schermann, Social Media Editor der österreichischen Social-Media-Agentur ambuzzador werden einige Fragen zum Erfolg von sozialen Medien beantworten. Online-Marketing-Managerin Marina Eirich, gibt Auskunft zur Online-Präsenz des Onlineshops Frontlineshop.com. Simon Winkelmüller, der als Stylist arbeitet, sowie Modebloggerin Neele Hehemann zeigen Möglichkeiten auf, die soziale Netzwerke im Business-Bereich bieten und die damit verbundenen Vorteile für Jungdesigner. Auch Nicolette Scharpenberg, Online-Redakteurin der deutschen und österreichischen Ausgabe des Modemagazins flair mondadori, erläutert einige Aspekte zum Thema B2B. Im Anschluss wird das Konzept von Tim Labenda und Boutique-Besitzerin Evelyn Dedic evaluiert.

# Inhalt

Abstract .....	2
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	5
1. Einleitung.....	6
1.1 Gegenstand und Ziel der Bachelorarbeit .....	7
1.2 Methodische Vorgehensweise .....	7
1.3 Aufbau der Arbeit.....	8
2. Social Media in der Modebranche .....	10
2.1 Allgemeine Möglichkeiten und Risiken sozialer Netzwerke .....	10
2.2 Soziale Netzwerke und ihre Relevanz für die Mode .....	12
2.2.1 Facebook .....	13
2.2.2 Twitter .....	14
2.2.3 Pinterest .....	15
2.2.4 Instagram.....	16
2.2.5 YouTube.....	16
2.2.6 Blogs .....	17
2.3 Entwicklungsgeschichte .....	18
3. Erfolgsfaktorenanalyse.....	20
3.1 Strategien zum Nutzungsverhalten.....	20
3.2 Effizienz der Online-Aktivitäten .....	21
3.3 Erfolgsfaktoren für die Nutzung Sozialer Netzwerke .....	25
4. Deutsche Jungdesigner und Soziale Netzwerke.....	29
4.1 Tim Labenda über Social Media .....	29
4.2 Teilnahme an Wettbewerben .....	30
4.3 Wer sollte für Social Media zuständig sein. ....	31
4.4 Strategieentwicklung.....	32
4.4.1 Das 7C- Modell zur Strategieentwicklung .....	33
4.4.2 Strategieentwicklung für Jungdesigner .....	35
4.4.3 Krisenbewältigung.....	37
5. Leitfaden zur Optimierung der sozialen Präsenz .....	39

5.1	Empfehlungen für die Nutzung sozialer Netzwerke .....	39
5.2	Social Media im B2B Bereich.....	45
6.	Bewertung & Fazit.....	47
6.1	Evaluierung des Konzepts .....	47
6.2	Fazit .....	49
7.	Glossar.....	51
8.	Quellenverzeichnis .....	52
9.	Eidesstattliche Erklärung.....	55
10.	Anhang .....	56
10.1	Interview Tim Labenda.....	56
10.2	Interview Robert RJ Schermann - ambuzzador .....	60
10.3	Interview Tobias Schied - tobosocial.....	66
10.4	Interview Marina Eirich - Frontlineshop .....	72
10.5	Interview Neele Hehemann – Modebloggerin themodelblog.de .....	73
10.6	Interview Nicolette Scharpenberg – flair Mondadori .....	75
10.7	Interview Simon Winkelmüller - Stylist .....	76
10.8	Bewertung des Konzepts durch Evelyn Dedic.....	78
10.9	Bewertung des Konzepts durch Tim Labenda.....	79

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Erfolgsfaktorenanalyse .....	8
Abbildung 2 - Google+ spielt 2014 eine geringe Rolle .....	13
Abbildung 3 - Tweet des Onlineshops Luisa via Roma .....	15
Abbildung 4 - Marc Jacobs livestream .....	18
Abbildung 5 - Cara Delevigne's Laufsteg Video auf Instagram .....	19
Abbildung 6 - Beispiel für ein #AsSeenOnMe Shoutout .....	22
Abbildung 7 - Teaser für einen Blogbeitrag bei Asos .....	23
Abbildung 8 - Aufforderung zur Teilnahme auf Instagram .....	24
Abbildung 9 - Erfolgsfaktoren laut einer YOUGOV Studie .....	25
Abbildung 10 - Schaufenster der Marke Mexx im Einkaufszentrum Hamburger Meile .....	27
Abbildung 11 - Teilfunktion bei H&M .....	27
Abbildung 12 - Tim Labenda .....	29
Abbildung 13 - Strategieentwicklung nach dem 7C-Modell .....	34
Abbildung 14 - Krisenbereinigung via Social Media bei Tom Tailor .....	37
Abbildung 15 - Bewerben eines Facebook-Beitrags .....	41
Abbildung 16 - Freier Entwurf der Autorin für ein Etikett am Beispiel Tim Labenda .....	42
Abbildung 17 - Posting-Plan des Programms SWAT.IO .....	43
Abbildung 18 - Statistiken bei Facebook.....	44

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Fiktive SWOT Analyse der Autorin für Jungdesigner in Bezug auf Social Media.....	35
Tabelle 2 - SWOT Analyse des Konzepts .....	48

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
Abb	Abbildung
CI	Corporate Identity
POS	Point of Sale

## 1. Einleitung

Während noch vor 20 Jahren das „@“-Zeichen völliges „Neuland“ war, ist es heute ganz selbstverständlich geworden, sich schnell über Google Wissen anzueignen, Freunde per Facebook um Rat zu fragen oder Kleidung online zu bestellen. Vor allem die Generation der Digital Natives ist ohne dieses Medium kaum mehr zu erreichen. Bewertungsportale wie ‚kununu‘ oder ‚Holidaycheck‘ boomen und ohne ausreichend gute Kundenrezensionen kauft heute kaum noch ein Internetnutzer ein. Die Interaktionsmöglichkeiten der Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube gewinnen immer mehr an Bedeutung. Hier kann sich jeder Konsument über Produkte informieren, sie weiterempfehlen oder Angaben von Unternehmen finden. Der Grund, warum viele Unternehmen immer noch vor dem Web 2.0 zurückschrecken, ist jedoch größtenteils die Angst vor negativen Bewertungen. Denn der Konsument kann sich Frust von der Seele reden, sich über eine Marke beschweren und Auslöser für einen Shitstorm werden. Die Sorge ist oft auch berechtigt, da ein Blick in die sozialen Netzwerke genügt, um die Vermutung anzustellen, dass negative Erfahrungen ein häufigeres Bedürfnis der Meinungsäußerung darstellen als positive. Die Kunden hoffen hier nicht nur auf Entschädigung, sondern warnen andere kaufwillige Konsumenten teilweise sogar vor einem Kauf.

Eric Qualman, amerikanischer Autor und Redner, sagt über den Umgang von Unternehmen mit Social Media: *“We don’t have a choice on whether we do social media, the question is how well we do it”* (BYRNES 2012). Übersetzt heißt das: Wir haben nicht die Wahl ob wir Social Media nutzen, die Frage ist, wie gut wir es machen. Die heutige Generation lässt den Unternehmen nicht mehr die Wahl dies selbst zu entscheiden, denn eine „Nicht-Teilnahme“ bedeutet, nicht mehr „up to date“ zu sein. Obwohl die meisten diese Nachricht mittlerweile erreicht hat, scheitert es oftmals an der Umsetzung. Unternehmer müssen begreifen, dass „nur dabei zu sein“ nicht alles ist. Social-Media-Kanäle sollten nicht nur vorhanden sein, sondern es ist unumgänglich sie zu pflegen, aktuell zu sein und einen Nutzen für den User aufzuweisen.

Auch in der Modebranche ist Social Media mittlerweile angekommen. Hier geht es vor allem darum, das Publikum an etwas teilhaben zu lassen, das es anspricht. Es ist wichtig, den Fans und Followers eine Stimme zu geben und ihnen zuzuhören. Das Unternehmen muss die Ziel-

gruppe kennenlernen, wissen was sie sich wünschen und wie man diesen Wünschen nachkommen kann. Gerade Modeunternehmen haben oft eine sehr breite Zielgruppe und müssen versuchen, diese über verschiedene Kanäle zu erreichen. Einige der großen Modehersteller oder Shops wie Hennes&Mauritz, Zara, Asos oder Hugo Boss nutzen die unterschiedlichen Plattformen bereits sehr erfolgreich, während die meisten Jungdesigner vor einem großen Fragezeichen stehen.

## **1.1 Gegenstand und Ziel der Bachelorarbeit**

Zum Thema Social Media für klein- und mittelständische Unternehmen gibt es eine Vielzahl von Publikationen. Oftmals beschäftigen sich diese mit der Erklärung der verschiedenen Kanäle und ihrer theoretischen Nutzung. Branchenspezifisch sind es jedoch die kleinen Unterschiede, mit denen Großes erreicht werden kann. In der Modeindustrie gibt es Social-Media-Kanäle, die im Gegensatz zu anderen Branchen, viel besser bedient werden können. Obwohl die Möglichkeiten zur Nutzung von sozialen Netzwerken mittlerweile gut bekannt sind, ist das Potential das geboten wird, noch nicht vollkommen ausgeschöpft. Gegenstand dieser Arbeit soll sein, Online-Präsenzen verschiedener großer Modehersteller und -händler so zu analysieren, dass mehrere Erfolgsfaktoren benannt werden können. Anhand ausgewählter Best-Practice-Beispiele werden klassische, aber auch individuelle Wege aufgezeigt, das Publikum zu begeistern, die von wirtschaftlichem oder gesellschaftlichem Nutzen für ein Modeunternehmen sind. Als Ergebnis wird mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse aus der vorangegangenen Analyse ein Leitfaden für deutsche Jungdesigner erstellt. Der Leitfaden soll theoretische und praktische Empfehlungen beinhalten, die Online-Präsenz von Newcomern zu optimieren. Der Start in die Welt der sozialen Netzwerke soll erleichtert werden, und das mit branchenspezifischen Strategien.

## **1.2 Methodische Vorgehensweise**

Die Identifikation der Erfolgsfaktoren bei der Nutzung von sozialen Netzwerken beruht, wie in Abbildung 1 verdeutlicht, auf der qualitativen Analyse des indirekten Ermittlungsverfahrens. Eine gedankliche Analyse untersucht, welche Eigenschaften soziale Netzwerke erfüllen müssen, um erfolgreich zu werden. Durch eine Befragung von Personen aus verschiedenen

Unternehmensbereichen und Experten im Bereich Social Media werden Erfolgsfaktoren generiert, die anschließend auf Start-up-Unternehmen der Branche übertragen werden. Die qualitative Analyse erlaubt ein nichtstandardisiertes Verfahren mit offenen Fragen zum Erfolg. Hierbei entsteht ein natürlicher Gesprächsverlauf und die interviewte Person kann frei Antworten und die Themen beliebig erweitern.

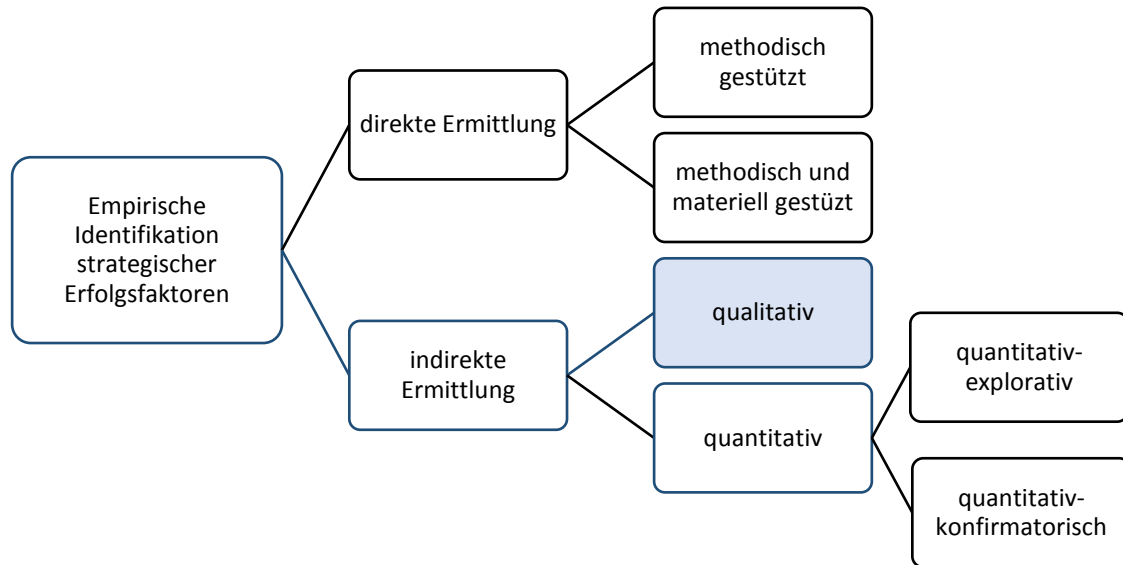


Abbildung 1 – Erfolgsfaktorenanalyse<sup>1</sup>

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Bachelorarbeit wird nach dieser Einleitung mit Kapitel 2 fortgeführt, welches eine Analyse der sozialen Netzwerke von erfolgreichen Modeunternehmen beinhaltet. Nach einem einführenden Text über die momentan vorhandenen Social-Media-Kanäle und deren Relevanz für die Branche, werden einzelne dieser Plattformen erklärt und die jeweiligen Nutzungsmöglichkeiten aufgezeigt. Außerdem liefern die Experten Tobias Schied, Inhaber der Kommunikationsagentur tobesocial und Robert RJ Schermann von der Agentur ambuzzador einige wichtige Aspekte zur Nutzung von Online-Kanälen. Das Kapitel wird mit dem bisherigen Stand der Nutzung von Social Media in der Modebranche fortgeführt. Neben der zeitlichen Entwicklung werden außerdem die Strategien und Möglichkeiten dargestellt,

<sup>1</sup> Abb.1 : Eigene Darstellung in Anlehnung an Haenecke 2002



die sich für Unternehmen in der Textilbranche eröffnet haben. Im darauf folgenden Kapitel 3 werden Erfolgsfaktoren generiert, die den Social-Media-Auftritt zum Erfolg werden lassen. Diese erschließen sich unter anderem aus der Evaluierung unterschiedlicher Online-Aktivitäten. Kapitel 4 befasst sich mit der Strategieentwicklung zur Optimierung der Präsenz junger deutscher Designer. Anhand eines Interviews mit dem Würzburger Jungdesigner Tim Labenda, werden Anregungen erläutert und Probleme dargestellt, mit denen Jungunternehmer in der Modebranche zu kämpfen haben. Für die Startups stellen sich nun die Fragen, ob der Bereich der sozialen Netzwerke besser ausgelagert oder selbst geführt werden soll und welche Personen im Unternehmen dafür zuständig sein sollten. Außerdem werden Designwettbewerbe und deren Relevanz für die soziale Präsenz untersucht und erläutert, wie eine Strategie zur Verwendung der Plattformen errichtet werden kann. Die in Kapitel 3 analysierten Erfolgsfaktoren werden in Kapitel 5 auf ihre Umsetzbarkeit bei Jungdesignern geprüft und anhand praktischer Ideen veranschaulicht. Zusätzlich wird der Bereich Business-to-Business im sozialen Netz erläutert, der besonders für Newcomer von Bedeutung sein kann, um die Aufmerksamkeit von Stylisten und Magazinen auf sich zu lenken. Hierzu tragen sowohl Modebloggerin Neele Hehemann, als auch Stylist Simon Winkelmüller bei. Außerdem erläutert Nicolette Scharpenberg vom Magazin *flair mondadori*, wie Online-Kooperationen mit Jungdesignern zustande kommen können. Das abschließende Kapitel 6 fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und das Konzept wird durch Tim Labenda und Boutique-Besitzerin Evelyn Dedic bewertet.

## **2. Social Media in der Modebranche**

In Zeiten von Onlineshopping, Modebloggern und Facebook hat die Verbundenheit zur Mode einen Wandel erlebt, der besonders für die Unternehmen der Branche von Vorteil sein kann. Viele junge Frauen möchten hinter die Kulissen schauen, wissen, was Topmodels privat unternehmen und ganz nah am Geschehen teilhaben. Hierbei ist es speziell für die großen, kommerziell ausgerichteten Bekleidungsunternehmen erforderlich, sich von der Konkurrenz abzuheben. Jeder versucht auf seine eigene Art mit den neuen Technologien umzugehen und mit einzigartigen Ideen sein Publikum zu erfreuen (vgl. TOBESOCIAL 2013). Dass das Web 2.0 in der Modeindustrie ein so großes Potential darstellt, liegt auch daran, dass in kaum einer anderen Branche so viel mit visuellen Materialien gearbeitet werden kann und muss. Auch in anderen Bereichen können Parallelen zu Social Media gezogen werden. Die Mode ist, wie auch soziale Netzwerke, sehr schnelllebig. Außerdem sind die beiden Bereiche sowohl sehr stark von anregenden Anreizen geprägt als auch besonders trendorientiert (vgl. MICHAELSEN 2013).

### **2.1 Allgemeine Möglichkeiten und Risiken sozialer Netzwerke**

Viele Unternehmen sind sich nicht im Klaren darüber, was ihnen die Nutzung von Social-Media-Plattformen alles bieten kann und welche Möglichkeiten sich ihnen eröffnen. Der Begriff Social-Media-Marketing wird oft falsch verstanden und lediglich mit Banner-, Anzeigen- oder Videowerbung in sozialen Netzwerken in Verbindung gebracht. Aber auch, wenn ein Unternehmen keine Werbung auf den Kanälen schaltet, kann eine gewisse Reichweite erzielt werden, die das Unternehmen ansonsten nicht hätte. Vor allem sind Social-Media-Kanäle hilfreich, um den Wettbewerb im Auge zu behalten und internationale Verknüpfungen zu pflegen. Des Weiteren kann die relevante Zielgruppe mit zielgruppenspezifischen Postings exakter erreicht werden als mit den klassischen Kommunikationsmitteln (vgl. SCHERMANN 2014).

Was viele jedoch falsch verstehen ist, dass die Verwendung von sozialen Netzwerken nicht der direkte Weg zur Umsatzsteigerung ist. Ein Anstieg der Umsatzzahlen kann aber die Folge einer aktiven Nutzung sein. In erster Linie muss dem Unternehmen eine virtuelle „Persönlichkeit“ verliehen werden, damit sich der Konsument mit dem Unternehmen oder der Mar-

ke identifizieren kann. Plattformen wie Facebook, Google+, Instagram, Twitter und Pinterest sind optimal geeignet, Kundenbeziehungen zu pflegen und zu optimieren. Daraus resultieren kann zum Beispiel das Gewinnen neuer Fans und potentieller Kunden, eine Imageaufbereitung oder eben eine Umsatzsteigerung. Ein weiterer Vorteil ist die vereinfachte Verbreitung von Pressemitteilungen im Web 2.0, da diese auch so schneller gefunden werden. Tatsache ist, dass ein Unternehmen, das aktiv in sozialen Netzwerken agiert, leichter in Suchmaschinen gefunden wird, da diese zum Beispiel YouTube und Google+ in ihre Inhalte aufnehmen (vgl. PUTTENAT 2012, S. 101-102).

Social Media ist jedoch nicht nur im Bereich B2C von Vorteil. Durch Plattformen wie ‚Kununu‘, ‚Watchado‘, ‚Xing‘ und ‚Linkedin‘, kann ein Unternehmen durch Employer Branding und Recruiting nicht nur bei potentiellen Mitarbeitern motivierend wirken. Der Career-Bereich ist ein sehr bedeutender Punkt sozialer Medien. Viele Studenten und Bewerber interessiert nicht mehr nur was auf der Website passiert, sie wollen via Blog, Twitter und Facebook mehr über das Unternehmen erfahren (vgl. SCHIED 2014). Zur Motivation der Mitarbeiter kann auch die Einrichtung eines sozialen Netzwerks zur internen Kommunikation dienen. Eine solche Vernetzung der Mitarbeiter, die weit über das schwarze Brett hinausgeht, ist jedoch leider noch nicht in vielen Unternehmen üblich.

Fast die Hälfte aller Unternehmen, die Social Media nutzen, hoffen auf ein moderneres Unternehmensimage, während sogar knapp 26% davon ausgehen, Neukunden zu gewinnen (vgl. HACKMANN 2013). Leider kann dies nur in wenigen Fällen umgesetzt werden, da den Unternehmen das Wissen darüber fehlt, wie die Ziele erreicht werden können. Ganz im Gegenteil, viele vernachlässigen diese Chancen aufgrund von zu vielen Risiken. Circa 42% aller Unternehmer fürchten sich vor einem Shitstorm gegen die Firma, obwohl eine solche negative Situation mit den richtigen Vorkehrungen schnell behoben oder vermieden werden kann. Die Entwicklung einer richtigen Social-Media-Strategie steht hierbei im Vordergrund und sollte in jedem Fall einen Krisenplan enthalten. Des Weiteren besteht bei knappen 38% der Befragten die Sorge, dass Interna nach außen dringen könnten und die Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil davon trägt (vgl. HACKMANN 2013).

## 2.2 Soziale Netzwerke und ihre Relevanz für die Mode

Während die Generation-Y Tablets als Schulhefte verwendet und Smartphones bereits zur Grundausstattung eines 10-jährigen Kindes zu gehören scheinen, schwappt die Social-Media-Welle erst jetzt in die Welt der Modebegeisterten über. Trendorientierte junge Menschen finden sich oft nicht nur in der Mode wieder, sie sind meistens auch in der Technik immer einen Schritt voraus. So sollte das Prinzip „Geh dahin, wo deine Kunden sind“ (DEG 2012, S.155), besonders in der Textilbranche beachtet werden. Durch soziale Netzwerke sind neue Möglichkeiten entstanden, Inhalte zu veröffentlichen, zu updaten und den Austausch mit anderen Nutzern sicher zu stellen. Der übergeordnete Begriff „Social Web“, wird sehr stark von User generated Content geprägt. Dieser bietet Nutzern Interaktionsmöglichkeiten, bei der ein jeder Markenfan durch Kommentare, Bilder und andere Inhalte zur sozialen Präsenz eines Unternehmens beitragen kann (vgl. BEILHARZ 2013, S.20). Soziale Medien sind deshalb so reizvoll, da sich sowohl Privatpersonen, als auch Unternehmen nach einer kurzen Anmeldung mit jeder beliebigen Person vernetzen können. Registrierte werden im Netz als User bezeichnet und können Angaben zu ihrer Persönlichkeit oder ihren Freizeitaktivitäten machen. Ob Alter, Beruf, sexuelle Neigung oder Religion es bleibt hier jedem selbst überlassen, was Andere über einen wissen sollten. Soziale Netzwerke bieten jedoch nicht nur die Möglichkeit zur Pflege von Beziehungen und dem Kennenlernen neuer Personen. Sie ermöglichen es, sich mit anderen Nutzern auszutauschen und über gemeinsame Themen zu diskutieren. Um eine Analyse der Erfolgsfaktoren im Bereich der Modeindustrie durchzuführen, wird der Fokus auf sechs Social-Media-Plattformen gelegt, die von Bedeutung sind. An erster Stelle steht Facebook, denn es ist immer noch das meistgenutzte Social Network. Aber auch Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest und Blogs stehen hierbei im Vordergrund. Robert Schermann von der Social-Media-Agentur ambuzzador macht deutlich, dass Google+ in Bezug zur Suchmaschine Google ein unentbehrlicher Kanal ist, da das SEO-Ranking damit verbessert werden kann, *„Google [kann] keine weiteren Social Media Channel implementieren [...] Also weil Google, außer mit Google+ keine Kooperationen mit Twitter, Facebook und Co hat, um die Weblinks miteinzubeziehen. [...] Deswegen ist Google+ ein Channel den die Leute immer unterschätzen“* (SCHERMANN 2014). Da der Kanal kein Mehraufwand ist, weil hier die gleichen Postings wie auf Facebook publiziert werden können, wird Google+ in dieser Arbeit

allerdings keinerlei größere Beachtung gegeben. Dies bedeutet, wenn in den Kapiteln 4 und 5 Facebook angesprochen wird, die Resultate auch auf Google + übertragen werden können.

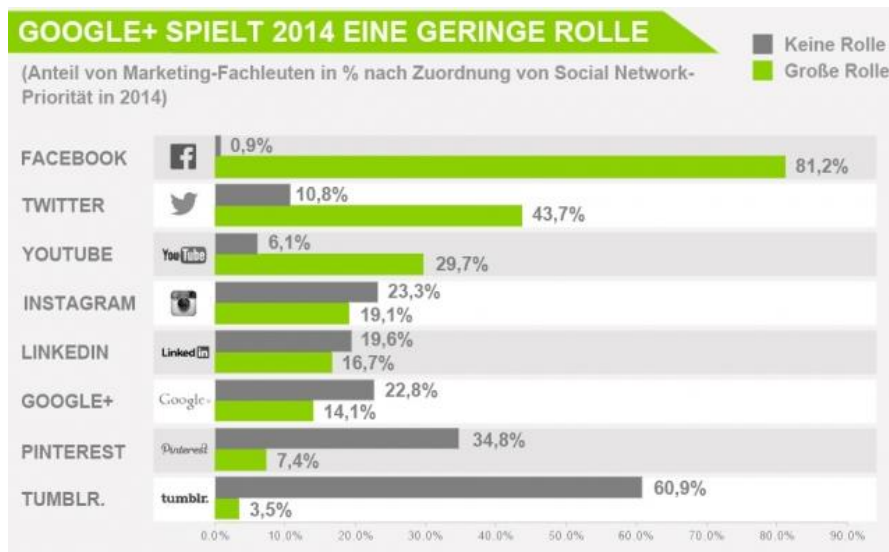


Abbildung 2 - Google+ spielt 2014 eine geringe Rolle <sup>2</sup>

Obwohl in Abb.2 deutlich wird, dass Pinterest eine weniger große Rolle spielt als Google+, wird die Plattform Teil der Arbeit sein, da in den Eigenschaften von Pinterest besonders viel Potential für die Modebranche gegeben ist. Denn gerade die großen Meinungsbildner im Fashion und Fashionblogger Bereich nutzen das Portal bereits intensiv, so wie auch die gesamte junge Generation (vgl. SCHIED 2014). ‚Xing‘ sowie auch ‚Linkedin‘ sind eher für die Vernetzung im B2B Bereich zu verwenden und spielen deshalb in der Analyse keine Rolle (vgl. SCHMIDT 2013).

### 2.2.1 Facebook

Im Laufe der vergangenen Jahre hat Facebook für Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewonnen. Mit einer Zahl von 1.228 Milliarden Usern weltweit (Hutter 2014) ist es das meist genutzte soziale Netzwerk. Allein in Deutschland verwenden mehr als 25 Millionen aktive Nutzer das Portal (vgl. SOCIAL MEDIA STATISTIK 2013). Doch nicht nur im Bereich der privaten Nutzung belegt Facebook den ersten Platz, denn immer mehr Unternehmen sind in den letzten Jahren ins Social Web eingestiegen. Die Plattform ist nicht nur aufgrund der hohen Anzahl aktiver Nutzer so beliebt für Unternehmer sondern auch weil die Interaktion mit der

<sup>2</sup> Abb. 2: tobesocial 14.04.2014 [Abruf: 2014-05-10] <<http://tobesocial.de/blog/googleplus-im-social-media-marketing-studie-2014-social-media-strategie-marketing-mix>>

Community sich als so einfach darstellt. Der Austausch mit Fans, Umfragen, Bilder und Gewinnspiele sind mit Facebook sehr einfach zu gestalten und ziehen daher viele Unternehmer an (vgl. BEILHARZ, S.17). Durch die Vielfalt der Posting-Möglichkeiten kann das Portal vor allem Start-up-Unternehmen helfen eine Persönlichkeit zu entwickeln und mit der Community zu interagieren.

Facebook bietet neben dem klassischen Profil und Fanseiten auch die Einrichtung von Apps. Seit einigen Neuerungen sind diese jedoch nicht mehr so deutlich ersichtlich wie zuvor, sagt auch Robert Schermann, *„Weil die Facebook-Seite jetzt umgestellt wurde, [sind] die Apps weiter runter gerutscht [...] und man kommt da nicht mehr so hin wie man es früher kam“* (SCHERMANN 2014). In Apps können Gewinnspiele stattfinden, Onlineshops eingebettet oder Jobangebote ausgeschrieben werden. Diese Applikationen innerhalb einer Fanseite können für Unternehmer nicht nur verkaufsfördernd sein, sondern auch eine hohe Engagement-Rate verursachen, da für den Nutzer viel geboten wird. Allerdings ist es wichtig, diese mit Postings auf der Chronik zu bewerben, da die Facebook-Nutzer im Normalfall nicht von alleine auf die Apps klicken (vgl. SCHERMANN 2014).

Zusätzlich ist zu erwähnen, dass Facebook die Möglichkeit bietet, auch durch geringe finanzielle Mittel Beiträge zu fördern. Beim Scrollen durch den sogenannten Newsfeed beziehungsweise die Startseite, lassen sich immer wieder Beiträge von Marken finden, von denen der Nutzer eigentlich kein Fan ist. Sie sind oft den Seiten ähnlich, die dem Facebook User gefallen. Die Beiträge sind als „sponsored“ markiert und wurden bezahlt. Diese einfache Art für die eigene Seite zu werben, haben mittlerweile immer mehr Unternehmen für sich entdeckt.

### **2.2.2 Twitter**

Das Microblog-Portal ist in Deutschland noch sehr stark von Journalisten, Bloggern, Redakteuren und anderen meinungsbildenden Personen geprägt (vgl. BEILHARZ, S.27). Gerade deswegen ist es so reizvoll für viele Unternehmen, sich einen Twitter Account zuzulegen. Das Hauptmerkmal, dass Twitter von anderen Social-Media Plattformen unterscheidet, liegt dabei speziell in der Kürze der Nachrichten. Während bei Facebook lange Texte oft nicht gelesen werden, wird ein sogenannter Tweet auf 140 Zeichen beschränkt. Die Sonderzeichen „@“ sowie „#“ nehmen bei Twitter eine besondere Stellung ein. Durch ein „@“ kann ein Twitter Account einer anderen Person oder eines Unternehmens direkt verlinkt werden. Der

dementsprechende Tweet, erscheint dann sowohl im eigenen Newsfeed, als auch auf der Twitter-Seite des Adressaten. Ein Beispiel stellt Abbildung 3 dar, in der der italienische Onlineshop „LuisaViaRoma“ die Marke Lanvin adressiert. Hashtags sind mit einer Raute gekennzeichnet. Sie sind Schlagworte, die Tweets aber auch Bilder zu einem bestimmten Thema sammeln. In Bezug auf das Thema dient „#Fashion“ als Beispiel, wie der Tweet in Abbildung 3 ebenso zeigt. Durch den Klick auf den genannten Hashtag werden alle Beiträge des Portals aufgelistet, die mit demselben Wort getaggt wurden.



Abbildung 3 - Tweet des Onlineshops Luisa via Roma <sup>3</sup>

Twitter wird speziell in der Modebranche oft genutzt, um Markenliebhabern Komplimente über getätigte Einkäufe zu machen, Fragen zu Bestellungen zu beantworten aber auch um von Fashionweeks zu posten oder Tweets in einen Livestream einzubauen.

### 2.2.3 Pinterest

Während die Fotoplattform in den USA bereits große Erfolge feiert, müssen die Möglichkeiten, die Pinterest bietet, in Deutschland erst noch erkannt werden und sich durchsetzen. Trotzdem hat das Netzwerk in Deutschland eine der höchsten Wachstumsquoten im Bereich der sozialen Medien und nirgendwo ist der Anteil der weiblichen Nutzer so hoch. Dies liegt wahrscheinlich an den häufigsten Themen, die sehr stark mit Ernährung, Lifestyle und Mode zusammenhängen (vgl. SCHIED 2014). Sinn und Zweck der Foto- und Videoplattform ist es, Dinge die einem gefallen, an eine digitale Pinnwand zu heften. Unternehmen können Produkte oder Eindrücke in ihrem Profil ablegen, die durch interessierte Nutzer verbreitet werden. Die Einbettung von sogenannten „Pin it“ Buttons, in Onlineshops und Blogs soll den Shop Traffic der Unternehmen steigern (vgl. CLOPPENBURG 2013). In der Modebranche sind es vor allem Moods und Kollektionen von Designern, die gepinnt werden.

---

<sup>3</sup> Abb. 3: Screenshot 26.05.2014 [Abruf: 2014-05-26] <<https://twitter.com/LuisaViaRoma>>

#### **2.2.4 Instagram**

Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform. Seit Juni 2013 können nicht nur Fotos, sondern auch kurze Videos in der für Instagram typischen quadratischen Form veröffentlicht werden. Obwohl Instagram zu Facebook gehört, können auch deutliche Parallelen zu Twitter gezogen werden. So ist es auch hier möglich, Bilder und Videos durch Hashtags zu verbreiten, selbst wenn das Profil nur für Freunde sichtbar ist. Gerade Unternehmen können somit Fotos tracken, die sie sonst nicht entdecken würden. Ein sehr gutes Beispiel lieferte Ikea Norwegen Ende 2013. Ikea lud seine Fans dazu ein, ein Foto ihres Lieblingsprodukts des neuen Katalogs zu posten und es mit dem Hashtag „#Ikeacatalogue“ und dem Namen des Möbelstücks zu verlinken. Der Anreiz zur Teilnahme: die Möglichkeit das Möbelstück zu gewinnen. Eigenen Angaben nach war in nur vier Wochen der gesamte Katalog durch Instagram digitalisiert, ohne nur ein Euro Mediabudget auszugeben (vgl. LIST 2014). Dass Instagram auch in Deutschland Zuspruch erhält, zeigen die Nutzerzahlen im April 2014, die sich in nur einem Jahr verdoppelt hatten (vgl. NEZIK 2014). Wie auch bei Facebook, entschied sich Inhaber Marc Zuckerberg Ende letzten Jahres, Instagram ebenso als Werbeplattform für Unternehmen anzubieten. Gesponserte Bilder erscheinen somit immer weiter oben, egal zu welchem Zeitpunkt sie gepostet worden sind. Diesen Service für Unternehmen gibt es derzeit jedoch noch nicht im deutschsprachigen Raum.

#### **2.2.5 YouTube**

YouTube gehört als multimediale Plattform zu einem der wichtigsten Medien im Social Web (vgl. SCHMIDT 2013). Einzelne Personen sowie auch Unternehmen können sich sogenannte YouTube Channel einrichten, die von anderen Nutzern abonniert werden. Abonnet eines YouTube-Kanals zu sein, bedeutet in erster Linie, kein Video mehr zu verpassen. In den letzten Jahren sind aus manchen YouTube-Nutzern regelrechte Internet-Stars geworden, die nicht nur tausende Fans haben sondern durch Werbeschaltungen sogar teilweise ihren Lebensunterhalt finanzieren können. Kaum ein anderes Netzwerk erlaubt, es Videos über so viele andere Portale zu teilen. Denn nicht nur die gängigen sozialen Kanäle wie Facebook, Twitter und Google+ sondern auch länderspezifische Plattformen sind integriert. Nützlich ist YouTube auch in der Hinsicht, dass Videos auf jeder Internetseite eines Unternehmens eingebunden werden können. Denn hier wird Content generiert, der gut verbreitet werden



kann. In der Modebranche hat sich die Videoplattform vor allem durch Modeschauen und Backstage-Videos von Shootings oder Shows etabliert. Auch als Werbeplattform gilt YouTube als sehr rentabel, da immer mehr Nutzer Videos abrufen.

### **2.2.6 Blogs**

Ein Blog ist in diesem Fall ein Überbegriff, der die verschiedensten Plattformen vereint. Neben den gängigen Kanälen Wordpress, Blogspot und Tumblr, gibt es auch viele Blogger mit eigenen Webseiten. Blogs gehören zusammen mit YouTube zu den relevantesten Medien um Content zu produzieren (vgl. SCHIED 2014). Ein Blog kann ein digitales Tagebuch zu einem bestimmten Thema sein, in dem Gedanken und Ideen gesammelt werden, er wird aber auch immer öfter als eine Art Magazin publiziert. Die öffentlich zugängliche Seite wird von dem jeweiligen Blogger in bestimmten Zeitabständen bespielt und verfügt meistens über Kommentarfelder und Möglichkeiten, die zum Teilen des Artikels einladen. Besonders hervorzuheben sind auch Corporate Blogs. Hierbei handelt es sich um Blogs, die von Unternehmen publiziert werden. Es werden Neuheiten vorgestellt, Gastartikel verfasst und Geschichten aus dem Arbeitsalltag erzählt. Blogs sind je nach Besucherzahlen aber auch gern genutzte Werbemittel von Unternehmen. In der Modeindustrie nehmen Blogger jedoch abseits der klassischen Online-Werbung eine ganz besondere Stellung ein. *„Sie [die Blogger-Anm. d. Verf.] haben hauptsächlich Follower, die ähnliche Dinge mögen, wie sie [...]. Startups [der Modebranche – Anm. d. Verf.] können so sehr direkt ihre Zielgruppe erreichen“*, sagt Modebloggerin Neele Hehemann (HEHEMANN 2014). Herausgeber von sehr gut besuchten Blogs werden wie in wohl kaum einer anderen Branche, so häufig mit Geschenken der neuesten Kollektionen überhäuft. Gelegentlich sind die Produkte von hohem Wert, durch die sich die Unternehmen einen Blogbeitrag erhoffen, den viele Interessierte der Community lesen. Immer öfter werden zu Presseterminen und Shop-Eröffnungen neben den Journalisten auch Blogger eingeladen, während manche Unternehmen sogar eigene Events für die Blogger veranstalten. Doch sie selbst müssen sich immer wieder um die Aufmerksamkeit der Unternehmen bemühen und dienen oft als kostenlose Werbefläche. *„Modeblogger sind nichts anderes als [...] Lifestyle-Models, die zeigen wie tragbar die Mode wirklich ist“*, so beschreibt Hehemann das Tätigkeitsfeld (vgl. HEHEMANN 2014).

## 2.3 Entwicklungsgeschichte

Im Laufe der Jahre haben sich neben den großen Modehäusern vermehrt auch kleinere Labels in die Welt der sozialen Medien gewagt. Doch noch vor drei Jahren waren soziale Netzwerke unter vielen Designern verrufen, da die Kollektionen streng geheim gehalten werden und keine Internas, wie Backstage-Fotos, nach außen dringen sollten. Mittlerweile hat sich diese Denkweise jedoch geändert, „Wir haben da ein etwas anderes Denken als die ältere Generation. Die früheren Designer haben die Anderen immer als absolute Konkurrenz gesehen“, ist sich Tobias Schied sicher. Der Vorteil den die Designer in der heutigen Zeit haben, ist, dass die derzeitige Generation soziale Netzwerke anders bewertet und Kooperationen nicht unüblich sind (vgl. SCHIED 2014).

Der Durchbruch gelang Marc Jacobs bei seiner Modeschau im Februar 2012, als die Show online gestreamt wurde und die Zuschauer live auf Twitter diskutieren konnten (vgl. MICHAELSEN 2013). Wie die Abbildung sehr deutlich illustriert, ist links im Video die Möglichkeit vorhanden, das Outfit zu liken oder auf Facebook, Twitter oder Pinterest zu teilen. Rechts im Bild, der aktuelle Verlauf über Tweets mit dem Hashtag „#marcjacobslive“.

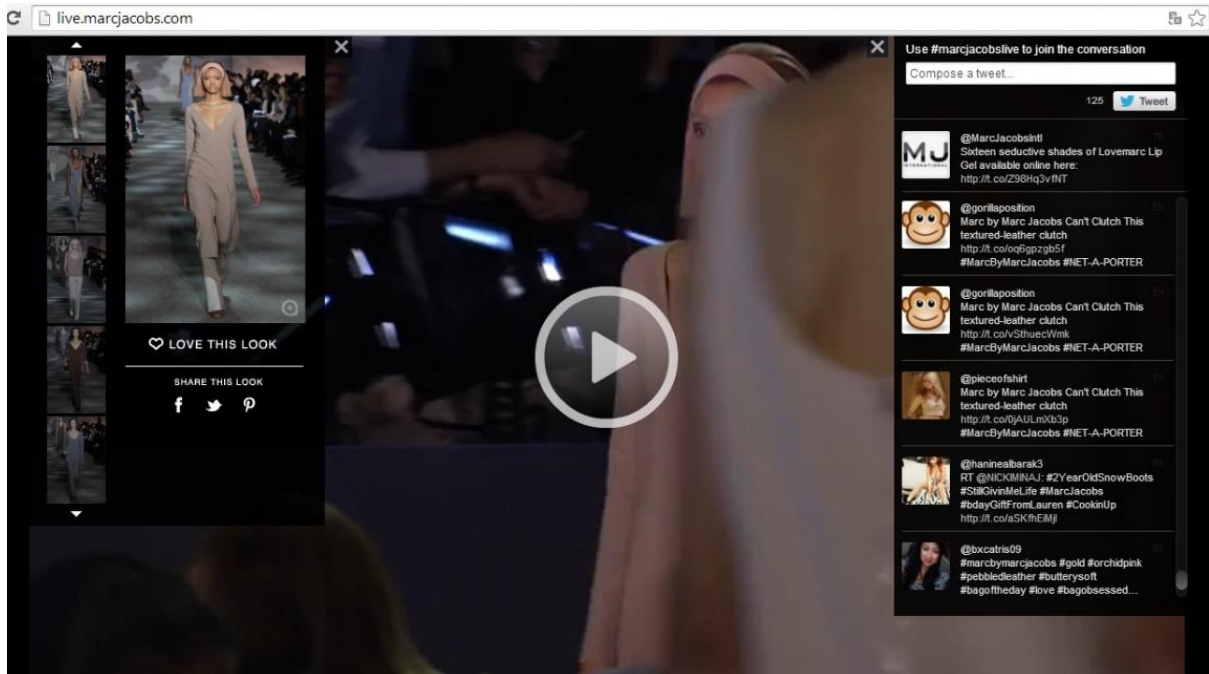


Abbildung 4 – Marc Jacobs livestream <sup>4</sup>

<sup>4</sup> Abb.4: Screenshot 13.April.2014 [Abruf: 13.04.2014] <<https://live.marcjacobs.com>>

Die Nutzung der sozialen Netzwerke hat sich durch den technologischen Wandel stark verändert. Handys sind nicht nur noch da um zu telefonieren, denn durch die Entwicklung von Smartphones ist der Heimcomputer auch unterwegs immer zur Hand. Auch der weltweite Netzausbau, die immer schneller werdenden Internetverbindungen und die Senkung der Roaming-Gebühren lassen heute fast keine Wünsche mehr offen (vgl. BEILHARZ, S.11). Nahezu perfekt optimierte Apps bieten den Mitgliedern sozialer Netzwerke immer bessere Möglichkeiten, ihre Erlebnisse und Schnappschüsse sofort mit ihren Freunden zu teilen. So liegt es auf der Hand, dass gerade Topmodels ihre tausenden, modebegeisterten Fans mit Fotos aus der glamourösen Modewelt begeistern. Die Chance, sich über soziale Kanäle von Topmodels zu vermarkten, haben sich bereits Labels, wie zum Beispiel die US-amerikanische Unterwäschemarke „Victoria’s Secret“ zu Nutze gemacht. Längst sind die Outfits kurz vor der Show nicht mehr geheim und schon eine Woche vor der Präsentation dreht sich in den sozialen Accounts von Supermodels wie Bar Rafaeli, Alessandra Ambrosio und Miranda Kerr alles um den anstehenden Event. Doch noch kein Designer lenkte die Aufmerksamkeit auf eine so ausgefallene Art auf seine Fashionshow, wie Giles Deacon. Im Februar 2014 ließ er das britische Model Cara Delevingne, die mit weit über 5 Millionen Followers momentan die Spitze der Instagram Models belegt (vgl. MITCHELL 2014), mit ihrem Smartphone in der Hand über



Abbildung 5 - Cara Delevingne's Laufsteg Video auf Instagram<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Abb.5: Screenshot 17.02.2014 [Abruf: 2014-04-23] < <http://instagram.com/p/kh0kmODKBX/?modal=true>>

den Laufsteg flanieren, während Sie ein Video der Show auf Instagram postete. Eine Art PR der neuen Dimension, entstand durch die Verlinkung der Modemarke Guineapiggiles, auf deren Account Delevigne's Follower ganz einfach zugreifen konnten (Abbildung 5).

### **3. Erfolgsfaktorenanalyse**

Unternehmen haben meist eine eigene Auffassung davon, wie soziale Netzwerke zum Erfolg führen können. Verschiedene Nutzungsverhalten und Online-Aktivitäten haben jedoch unterschiedliche Einflüsse auf die Community. Es ist von Vorteil zu wissen, welche Effekte durch diese Aktivitäten im Einzelnen erreicht werden können.

#### **3.1 Strategien zum Nutzungsverhalten**

Bei genauerer Betrachtung der Social-Media-Kanäle von Modeunternehmen zeichnen sich verschiedene Themenbereiche ab, in die das Nutzungsverhalten eingeteilt werden kann. Das Online-Analyse-Tool fanpagekarma hat die Facebook-Nutzung in acht verschiedene Bereiche eingeteilt. Sieben der acht Nischen beziehen sich auf Modemarken, denn das Thema Lifestyle wird nicht von Unternehmen abgedeckt die Mode vertreiben, sondern eher von Blogs. Laut der Analyse bewegen sich vor allem sportliche Marken in dem Bereich Image. Hier geht es in erster Linie darum, durch verschiedene Moods Emotionen bei den Konsumenten zu wecken. Oft werden dafür Fotos genutzt die zur Marke passen, wie Strand, Sport und Urlaub. Der zweite Bereich betrifft eine der größten Themen auf Facebook, nämlich die Verbreitung von Informationen. Neuheiten, Angebote und Outfits versuchen das Publikum in die Shops zu locken, getreu dem Motto: „Sieh mich, kauf mich und like mich“ (DONATH 2013). Eine dritte Nische ist die Userbindung. Unternehmen versuchen mit Hilfe von Gewinnspielen, und Meinungsäußerungen ihr Publikum zu binden. Oftmals kommen hier Fragen auf wie: „Was tragt ihr zu Weihnachten?“, oder „Welche Jeans gefällt euch besser?“. Facebook-Seiten von Unternehmen, deren Nutzungsverhalten der vierten Nische entspricht, unterscheiden sich kaum von einem Mode-Blog. Hier sind Moods, Modebeiträge und der neueste Klatsch zu finden. „Hinter den Kulissen“, lautet der Titel des fünften Bereichs der sehr stark von Unternehmen der höheren Preisklasse genutzt wird. Egal ob Modewoche

oder Lookbook Shooting, dem Facebook-Publikum wird immer ein Einblick hinter die Kamera gewährt. Die vorletzte Schiene punktet bei den Fans mit Hochglanzprodukten und Exklusivität was einen „Will ich haben“-Effekt nach sich zieht. Ein abschließender Blick auf die letzte Nische zeigt, dass sich auch durch Postings, die sich nicht nur ausschließlich auf Mode beziehen, eine hohe Fan Base generieren lässt. Im Vordergrund steht dabei das Wohlfühl-Konzept von Rezipient und Marke. Neben Grüßen und Kochrezepten, erreichen dort auch Freizeittipps die Nutzer (vgl. DONATH 2013).

### **3.2 Effizienz der Online-Aktivitäten**

Einen Social Mirror (dt. Spiegel), wie ihn das Label Adidas NEO besitzt, ist eine Besonderheit die nicht jedes Unternehmen vorzeigen kann. Gerade in der Zielgruppe der Marke, die weibliche Teenager ansprechen soll, stößt der Spiegel auf Begeisterung. Hier wird ein Schnappschuss des Kunden auf Facebook oder Twitter gepostet und die Freunde sind dann dazu angehalten, das Outfit zu bewerten. Die Devise lautet, wenn das neue Kleidungsstück bei den Freunden gut ankommt, wird es eher gekauft. Eine ähnliche Form der Beratung hat der Onlineshop Asos gemeinsam mit Google-Helpouts eingeführt. Hier wird den Kunden ein Berater zur Verfügung gestellt, der per Webcam innerhalb von 15 Minuten ein Outfit aus dem eigenen Kleiderschrank zusammen stellt oder eine individuelle Styling-Beratung gibt. Der Dienst ist seit November 2013 in englischer Sprache online und kann sich bereits über sehr positive Bewertungen der Community freuen. Auch über Twitter kann mit Hilfe des Hashtags #ASOSHelpout ein persönlicher Beratungstermin vereinbart werden (vgl. SIEPER 2013).

Über einen anderen Hashtag, „#AsSeenOnMe“ aus dem Hause Asos, können erworbene Neuheiten auf Instagram geteilt werden. Das Besondere daran ist, dass Asos einzelne der mit Hashtag versehenen Fotos auf dem offiziellen Instagram Account teilt und den Kunden verlinkt. Dieses sogenannte „Shoutout“, wie in Abbildung 6 deutlich wird, bringt dem Nutzer viel Aufmerksamkeit von der Instagram Community und er kann so möglicherweise neue Follower gewinnen. Die meisten Unternehmen haben verstanden, dass ein „Like“ einer Wertschätzung entspricht. Den Beitrag eines Nutzers zu teilen, wie es bei Asos der Fall ist, gilt als die höchste Art der Anerkennung im Web. Auch bei Vero Moda wird versucht, die Wertschätzung als eine der obersten Prioritäten anzusehen und den Kunden in seiner Meinung zu bestätigen. Wird ein Tweet des neuesten Vero Moda Outfits mit einem

„@Veromoda“ versehen, kann es sein, dass die Modemarke auf dem eigenen Twitter Account mit einem Kompliment dankt.

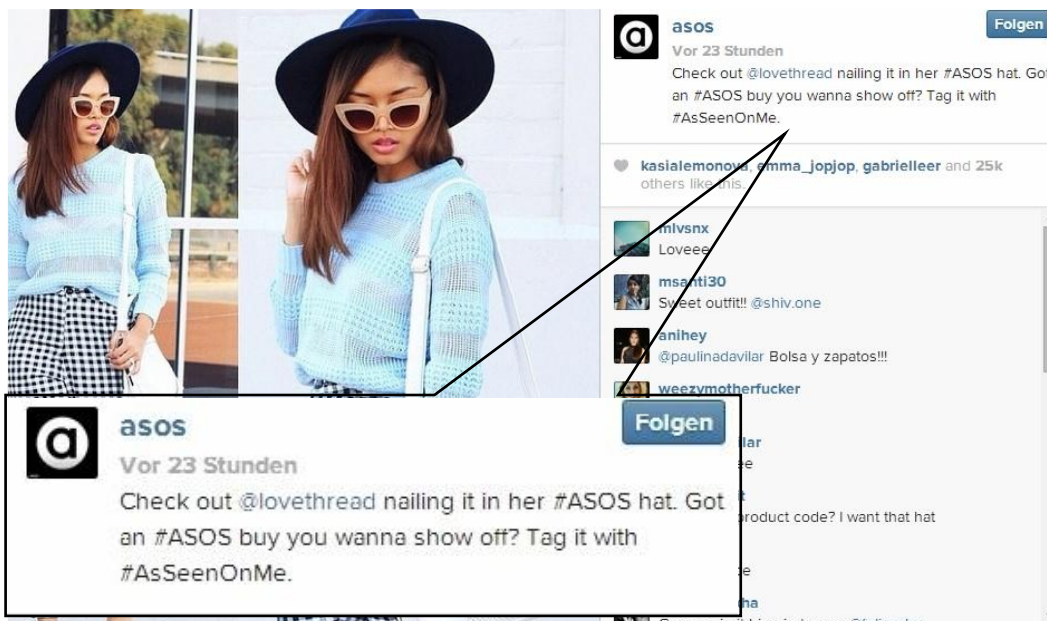


Abbildung 6 - Beispiel für ein #AsSeenOnMe Shoutout<sup>6</sup>

Um den Kunden abgesehen von der Wertschätzung auch den bestmöglichen Service zu bieten kann ein Online-Kundenservice eingesetzt werden. Die Nutzer schätzen den Kundenservice, durch den lange Warteschleifen bei der Hotline vermieden werden und Online-Formulare auf der Website der Vergangenheit angehören. Bereits im Jahr 2012 wünschten sich 52% der Twitter-Nutzer, die zu dem Zeitpunkt Fans einer Modemarke waren, schnelle Antworten bei Fragen und Problemen. Bei den Nutzern von Facebook waren es sogar 65% (vgl. YOUNGOV, S.35/52). Während kleinere Unternehmen Anfragen meist direkt auf der Hauptseite beantworten, haben H&M und Asos mit „hm\_custserv“ beziehungsweise „asos\_herotohelp“ eigene Twitter Accounts, die ausschließlich für die Beantwortung von Kundenwünschen und -fragen genutzt werden.

Aufgrund ihrer visuellen Ästhetik achten Menschen, die sich für Mode und die Modebranche interessieren, häufig auf ihre äußerliche Erscheinung. Indem sie in der Werbung besonders ansprechende Personen zeigen, möchten die Unternehmen die Zielgruppe ihrer Rezipienten ansprechen. Auch online wird der „Will ich haben“- Effekt vor allem mit dem Verbreiten von Fotos und Videos erzielt. Ein YouTube-Kanal eines Modeunternehmens kann sehr vielfältig

<sup>6</sup> Abb.6: Screenshot 16.06.2014 [Abruf: 2014-06-17] < <http://instagram.com/p/kh0kmODKBX/?modal=true> >

sein, denn nicht nur Werbeclips, sondern auch Backstage-Videos oder Einblicke ins Büro können sinnvoll sein. Haben Mitarbeiter Spaß bei einem Shooting oder in der Mittagspause, zeugt dies von einem guten Arbeitsklima und lockt Bewerber an. Wird hingegen einem gut aussehenden Model ein besonders hübsches Kleid angezogen, sehen sich viele Frauen selbst darin und möchten genauso gut aussehen. Natürlich tritt derselbe Effekt auch bei Prominenten auf, deren Fans gleichziehen wollen oder sich von ihrem Idol inspiriert fühlen. Durch Corporate Blogs und YouTube-Kanäle wird der meiste Content produziert. Facebook und Twitter helfen dabei, diesen zu verbreiten. Durch einen Teaser wird Aufmerksamkeit erregt und die Chance erhöht, dass der Markenfan auf den Link klickt. Durch die Erhöhung der Klickzahlen auf diese Weise steigt die Engagement-Rate. In Abbildung 7 kündigt Asos Deutschland einen neuen Blog-Beitrag an und verlinkt auf den Unternehmensblog.



Abbildung 7 - Teaser für einen Blogbeitrag bei Asos<sup>7</sup>

Aber auch Gewinnspiele, können die Engagement-Rate steigern, wenn sie direkt auf der Chronik gepostet werden. Hierbei sind Postings von Fotos sehr fördernd, aber auch die Aufforderung zum Kommentieren oder Liken führt zum Ziel (vgl. INPROMO 2013, S.19). Erst Ende 2013 hatte Facebook die Richtlinien für Gewinnspiele wieder gelockert, nachdem diese lange Zeit nur in extra Apps eingebaut werden durften (vgl. DIERKS 2013).

Exklusive Produkte und Engagement-Aktionen steigern ebenfalls die Interaktion mit der Community. Egal ob Produkttester gesucht werden, oder ein spezielles Angebot die Fans anlockt. Sobald die Posts einen Mehrwert für den Nutzer darstellen, kommt es zur Interaktion (vgl. INPROMO 2013, S.19). Hashtags können speziell bei Gewinnspielen genutzt werden. Gerade auf Instagram werden Nutzer oft aufgefordert Fotos zu posten, die mit einem Hashtag und einer Adressierung versehen sind. Auch Vero Moda hat das Potential der Hashtags, wie in Abbildung 8 zu sehen ist, erkannt.

<sup>7</sup> Abb.7: Screenshot 12.04.2014 [Abruf: 2014-04-12] < [https://twitter.com/ASOS\\_DE](https://twitter.com/ASOS_DE)>



Abbildung 8 – Aufforderung zur Teilnahme auf Instagram<sup>8</sup>

Wenn ein Foto einer Instagram Userin mit einem Hashtag oder der Adressierung einer Modemarke markiert ist, fällt das auf. Besonders stark wird es den Followers der Nutzerin auffallen, die dann möglicherweise ebenfalls auf den Account oder den Hashtag der Marke klicken. So kann durch Hashtags eine größere Fan Base geschaffen werden und die Interaktionsrate deutlich erhöht werden. Auch in Zeiten der Fashionweeks spielen Hashtags vor allem auf Twitter und Instagram eine wichtige Rolle. In der Front Row sitzen meist Meinungsbildner wie Journalisten und Blogger, die fleißig über die Kollektionen twittern. Ein Hashtag oder eine Adressierung der eigenen Seite bringt da natürlich Einiges, sagt Robert Schermann, „Auf Twitter passiert während der Fashionweek [...] sehr viel weil es das schnellste Medium ist das wir grade haben [und] Instagram sowieso auch, da eben die Verlinkung super leicht möglich ist. Die Zwei funktionieren gerade bei Fashionweeks am besten [...], weil Facebook eher als Nachberichts- und Vorberichtsmedium genutzt wird und nicht als gerade-im-Moment-Medium“ (vgl. SCHERMANN 2014). Während der Modewoche in New York wurde der New York Fashionweek-Hashtag „#NYFW“ täglich ca. 370.872 Mal auf Twitter erwähnt (vgl. Mashable 2013). Eine Person die sich für Mode interessiert, wird früher oder später auf den Hashtag stoßen, Beiträge zum Thema sehen und neue Marken entdecken, die ihr gefallen.

<sup>8</sup> Abb.8: Screenshot 08.04.2014 [Abruf: 2014-04-12] <<https://www.facebook.com/veromodagermany?fref=ts>>



### 3.3 Erfolgsfaktoren für die Nutzung Sozialer Netzwerke

Durch die vorrangigere Analyse, Interviews mit Experten und eingehender Recherche ergeben sich Faktoren, die zum Erfolg der sozialen Netzwerke eines Modeunternehmens beitragen. Zunächst ist die *Glaubwürdigkeit* zu nennen. Unternehmen, die Misstände ignorieren, oder versuchen Unangenehmes zu verstecken, tragen Schaden davon. Vor allem auch im Falle eines Shitstorms, ist es essentiell, immer ehrlich zu bleiben und auf keinen Fall die Community zu ignorieren oder Kommentare zu löschen (vgl. PUTTENAT, S.116).

Bedeutend ist das Aufweisen einer starken *Brand Identity*. Alle Kanäle sollten auf die Philosophie des Unternehmens abgestimmt sein. Jedes Bild und jeder Post zeigt zu welcher Marke er gehört (vgl. DOCSTOCTV 2013). Mit besonders gutem Beispiel geht hier die spanische Modekette Zara voran, bei der sowohl die Website, als auch alle sozialen Kanäle einem einheitlichen Stil entsprechen. Dadurch lassen sich ganze Geschichten erzählen, die den Kunden fesseln. Dieses *Storytelling* sollte tief in der Markenidentität verankert sein.

Kunden wünschen sich, dass das „Fan sein“ einen gewissen *Mehrwert* aufweist. Ob dies am besten durch Gewinnspiele, Angebote oder andere Aktionen erreicht wird findet jedes Unternehmen im Laufe der Zeit heraus.



Abbildung 9 - Erfolgsfaktoren laut einer YOUNGOV Studie<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Abb.9 – YOUNGOV 2012

Eine Studie des Yougov Instituts aus dem Jahr 2012, befasst sich mit den sozialen Netzwerken der Modebranche. Anhand einer Umfrage, die in Abbildung 9 veranschaulicht ist, fanden sie heraus, dass neben *Information* über Produkte oder Neuigkeiten und dem Design der Seite, auch die *Aktualität* eine große Rolle spielt (vgl. YUGOV 2012). Modeunternehmen, die mit der Zeit gehen und Themen wie Festivals, Fußballmeisterschaften oder anderen Großveranstaltungen aufgreifen, zeigen dass sie auf dem neuesten Stand sind und die Fans bei ihnen richtig sind.

Bereits in den vorausgegangenen Kapiteln wurden *Corporate Blogs* angesprochen. Sie liefern die meisten Inhalte für die Verwendung von Facebook, Twitter & Co. Essentiell ist es, dabei eine Idee zu haben, die Aufmerksamkeit bei den Nutzern erregt. Während Tumblr-Blogs wie von Marc Jacobs oft einem beweglichen Lookbook gleich kommen, kann man den Mode-Blog „Modenews“ von Zalando mit einem Magazin vergleichen. Es gibt die verschiedensten Arten Kunden über Blogs zu erreichen. Die Hauptsache ist, dass diese auf möglichst vielen Plattformen eingebunden werden.

Auch wenn das Ziel vieler Unternehmen die Erhöhung der *Engagement-Rate* ist, muss darauf geachtet werden, was darunter verstanden wird. Engagement wird auch durch einen Klick auf einen externen Link generiert, nicht nur durch „Gefällt-mir-Angaben“ und Kommentare. Es hat keinen Sinn, den Erfolg eines Auftritts über die Anzahl der Personen, denen dieser gefällt, zu definieren. Letztendlich geht es darum, Fans zu generieren, die die Marke wirklich mögen und sich mit ihr beschäftigen (vgl. SCHIED 2014).

*Hashtags* zu verwenden ist ebenso ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Auf diese Art und Weise kann ein Unternehmen durch User Generated Content eine größere Fan Base erreichen und auch durch selbst initiierte Hashtags die Marke verbreiten. Sie sind außerdem hilfreich, um die Fan-Aktivitäten zu verfolgen und diese eventuell in den eigenen Content mit ein zu beziehen. Wesentlich ist dabei, diese immer sinnvoll einzusetzen und nicht zu viele der Schlagworte in einen Beitrag einzubauen. Viele der großen Modehäuser binden die Hashtags in die Beiträge ein, statt sie nur hinter den Text zu setzen. So wirkt die Nutzung nicht übertrieben und der Text kann flüssig gelesen werden.

Am Beispiel von Mexx in Abbildung 10, wird deutlich wie positiv sich eine *Einbindung am POS* auswirken kann. Hier wurde nicht nur ein Schaufenster im Stil von Pinterest designed, son-

dern auch Bilder mit Hashtags versehen. Kunden können so direkt vom realen Shop auf die virtuelle Präsenz schließen.

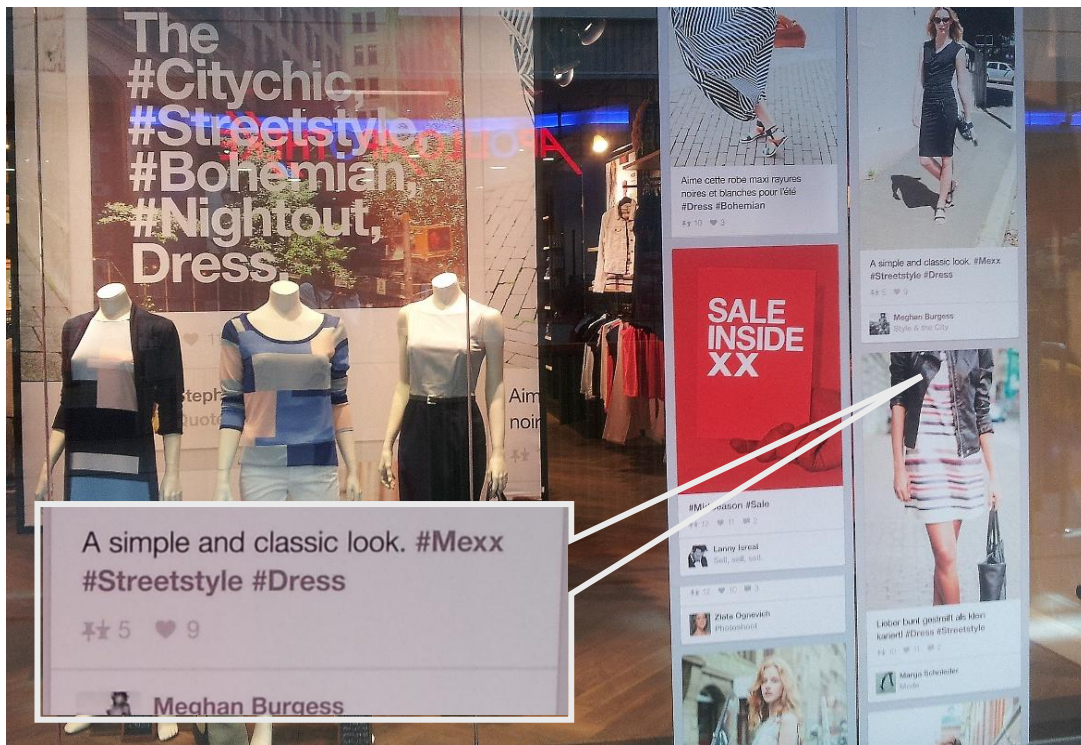


Abbildung 10 - Schaufenster der Marke Mexx im Einkaufszentrum Hamburger Meile<sup>10</sup>

Doch nicht nur eine solche Verbindung vom POS zu den Online-Kanälen funktioniert. Immer häufiger sieht man Werbefilme, in denen auf die sozialen Netzwerke aufmerksam gemacht wird oder in denen mit QR Codes gearbeitet wird. Auch die *Verlinkungen* zwischen Website und den sozialen Plattformen muss stets gegeben sei. In vielen Onlineshops, wie auch bei H&M, wird nicht nur dazu aufgefordert, Fan der sozialen Präsenz zu werden, sondern die Plattformen werden direkt in den Shop integriert. Gefällt einem Kunden ein Kleidungsstück kann er dies auf diversen sozialen Medien kundgeben. Das Produkt kann geteilt, getwittert, gepinnt sowie auf Google+ und auf Tumblr zur Schau gestellt werden (Abb. 11).



Abbildung 11 - Teilfunktion bei H&M<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Abb.10 - Eigene Aufnahme, Mai 2014

<sup>11</sup> Abb.11 – Screenshot 2014 [Abruf: 2014-04-10] <<https://www.hm.com>>

Erfolg hat eine Social-Media-Präsenz auch, wenn bekannt ist, dass die Betreuung ein *Vollzeit-job* ist. Die Community möchte auch nach 18 Uhr und am Wochenende mit Neuigkeiten versorgt werden, denn die Modebranche fiebert nicht nur bei Fashionweeks mit, sondern auch, wenn Angelina Jolie bei einer Verleihung am Samstagabend ein falsches Kleid trägt. Des Weiteren muss den Nutzern Feedback gegeben werden, wenn sie Fragen haben und Kritik äußern. Wird ein Shitstorm auf ein Unternehmen am Freitagnachmittag gestartet, schadet es umso mehr, wenn erst am nächsten Werktag Stellung genommen wird.

Ein Chef sollte immer mit gutem Beispiel vorangehen wenn er möchte, dass das Unternehmen in sozialen Netzwerken gut präsentiert wird. *Schulungen* helfen dem gesamten Team und auch *Social Media Guidelines* sind wichtig um das die Verantwortlichen zu motivieren (vgl. HACKMANN 2013).

Das *Monitoring* ist ein maßgebliches Instrument um im Bereich Social Media erfolgreich zu sein. Notwendig ist es festzustellen, was bei der Community gut ankommt und auf was besser verzichtet werden kann. Es gibt die verschiedensten Monitoring-Programme zur kontinuierlichen Beobachtung, die durch die Analyse von Gesprächen dazu beitragen, anbahnende Krisen frühzeitig zu erkennen. Die Art des Monitorings ist meistens in der Social-Media-Strategie verankert. Genau diese *Strategie* kann ebenfalls als zentraler Erfolgsfaktor aufgefasst werden. Die Strategie gibt der Arbeit mit sozialen Netzwerken eine Richtung und sollte ganz zu Beginn ausgearbeitet werden. Kapitel 4.4 „Strategieentwicklung“, beschäftigt sich damit im Detail. Auch beim *Generieren von Inhalten* gibt es Faktoren die den Erfolg beeinflussen. Im Gegensatz zu Zalando, deren Facebook-Seite lediglich dazu einlädt, den Online-shop zu besuchen, binden Otto und Hugo Boss aber auch Michael Kors, die Produkte in alltägliche Situationen oder aktuelle Thematiken ein. So steht nicht der Verkaufsfaktor im Vordergrund, sondern es wird versucht, die Nutzer indirekt zu beeinflussen. Soziale Netzwerke geben dem Unternehmen eine Persönlichkeit, bieten die Chance, Einblicke zu erhaschen und dienen dazu mit dem Publikum auf Augenhöhe zu kommunizieren. Fans und Follower in die Gespräche einzubinden ist unerlässlich. Vero Moda zum Beispiel fordert mit Fragen wie „*Wie würde Dein Pretty-Pastell-Look aussehen?*“ (VERO MODA 2014), regelmäßig zum Interagieren auf. Auch eine Ankündigung gemeinsam mit einem externen Link, wird bei vielen Unternehmen aufbereitet. Spannung wird dabei mit Sätzen wie „Noch mehr davon gibt es hier“ oder „Klicke hier um zu sehen was Backstage alles passiert ist“ erzeugt.

## 4. Deutsche Jungdesigner und Soziale Netzwerke

Durch Vielzahl an Studiengängen im Bereich Modedesign, versuchen immer mehr junge Designer Fuß in der Branche zu fassen. Abgesehen davon, dass nur ein Bruchteil davon wirklich den Schritt in die Selbstständigkeit schafft oder bei großen Modeherstellern angestellt wird, müssen alle Modeabsolventen versuchen möglichst präsent zu sein. Für die jungen Startups steht es an erster Stelle, ihre Marke bekannt zu machen und viele sehen soziale Netzwerke als ein geeignetes Mittel an. Kaum ein Newcomer ist sich darüber im Klaren, was beachtet werden muss und wie von sozialen Netzwerken profitiert werden kann.

### 4.1 Tim Labenda über Social Media



Abbildung 12 - Tim Labenda<sup>12</sup>

Der junge Würzburger Designer Tim Labenda nahm 2013 mit seinem gleichnamigen Label an der Pro7 Castingshow „Fashion Hero“ teil. Das Format ist das Pendant zur US-amerikanischen Sendung „Fashion Star“, mit Gastgeberin Elle Macpherson. Obwohl er im Halbfinale ausschied, konnte er bereits einige Preise gewinnen und startet im November 2014 eine Kollaboration mit dem Onlineshop Zalando. Den Schritt in die sozialen Netzwerke hat er schon

etwas länger gewagt, *„Vor knapp drei Jahren, da hatte jeder plötzlich Facebook und man sagte zu mir, wenn du da nicht mit aufsteigst, bist du bald wieder weg“*. Sein Tumblr-Blog, den er nutzt um digitale Moodboards zu erstellen, hatte er zu diesem Zeitpunkt allerdings schon. In seinem Atelier, so erzählt er, läuft Social Media nur nebenbei. *„Es kann dann auch mal sein, dass eben zwei Wochen nichts gepostet wird weil auch nichts Besonderes passiert ist“*. Labenda gibt zu, sich kaum mit dem Thema beschäftigt zu haben, da ihm die Möglichkeiten, die soziale Netzwerke bieten nicht bewusst sind und er nicht weiß, ob dies für Größe

---

<sup>12</sup> Abb.12 – Tim Labenda 16.02.2014 [Abruf: 2014-06-28] <

<https://www.facebook.com/TIMLABENDA/photos/a.821249694567908.1073741835.222429391116611/821923701167174/?type=3&theater> >

seiner Marke schon notwendig ist. Facebook und Tumblr betreut er selbst, denn das Budget fehlt, um hierfür jemanden zu engagieren, *„Ich mach das so wie ich das für richtig halte, eigentlich sollte es jemanden geben, der einem sagt für was die einzelnen Aktivitäten gut sind und was damit erreicht werden kann“*. Bis jetzt wurde noch kein Versuch gestartet, sich Ziele zu setzen oder zu recherchieren, was online bereits über das Label gesprochen wird. Labenda weiß nicht, dass beispielsweise Twitter auch ohne Anmeldung auf Hashtags durchsucht werden kann, *„ Das wusste ich nicht, allerdings ist das mit den Hashtags für mich auch völlig fremd. Ich weiß nicht für was die gut sind und was sie mir bringen“*. Er ist sich jedoch sicher, dass die Nutzung der sozialen Netzwerke mit externer Hilfe optimiert werden kann (vgl. LABENDA 2014).

## **4.2 Teilnahme an Wettbewerben**

In den deutschsprachigen Ländern gibt es viele Wettbewerbe im Bereich Modedesign. Nachwuchsdesigner messen sich mit ihren Kollektionen vor Jurys und hoffen auf die zum Teil hohen Preisgelder oder Wertpreise. Zwei dieser Wettbewerbe sind zum Beispiel die österreichischen „Vienna Awards für Fashion und Lifestyle“ oder den „Designer for Tomorrow“ Award, der vom Modehaus Peek&Cloppenburg jährlich auf der Berliner Modewoche initiiert wird. Die meisten dieser Wettbewerbe haben eigene Fanseiten in sozialen Netzwerken, um ihr Publikum auf dem neuesten Stand zu halten. Dies kann insbesondere für die teilnehmenden Newcomer von Vorteil sein. Denn die Arbeit mit Verlinkungen hilft den Designern schon vor und noch nach dem Wettbewerb durch Social Media bekannter zu werden. *„Es empfiehlt sich generell für jeden Designer an Designwettbewerben teilzunehmen [...], die [haben] natürlich eine Medienpräsenz [...] die man auf alle Fälle nutzen kann, vor Allem wenn man dann unter einen der besseren Plätze kommt“*, betont Robert Schermann. Dadurch werden die Nutzer aufmerksam und recherchieren. Da der Designer nicht nur über Social Media, sondern meist auch über die Website verlinkt wird, kann sich das auf das Ranking in Suchmaschinen auswirken und man wird leichter gefunden (vgl. SCHERMANN 2014).

Auch „Fashion Hero“ konnte durch die Übertragung im Fernsehen viele Anhänger zählen, was die Teilnehmer ebenfalls zu spüren bekamen. *„Bei der sechsten Sendung habe ich Facebook mitverfolgt und jede Minute stieg die Anzahl der Facebook-Fans auf meiner Seite. Insgesamt waren es 800 Likes, in nur einer Sendung“*, erzählt Tim Labenda (LABENDA 2014).

Da der Rum oft nur von kurzer Dauer ist, ist es wichtig mit einer optimalen Social-Media-Präsenz zu punkten und den Usern spannende Inhalte zu bieten, damit sie auch Fan der Seite bleiben.

### **4.3 Wer sollte für Social Media zuständig sein.**

Viele Unternehmen lagern die Öffentlichkeitsarbeit an externe Agenturen aus. Nur selten jedoch beinhaltet der Dienstleistungsumfang auch die Pflege der sozialen Netzwerke. In Deutschland gibt es auch deshalb immer mehr darauf spezialisierte Kommunikationsagenturen. Größere Unternehmen wie Hennes&Mauritz aber auch s.Oliver, haben hingegen ihre eigene Social-Media-Management Abteilung. Im Bereich der Mode ist es für die Community interessant, über Social Media an Orte zu gelangen, zu denen sie normalerweise keinen Zugang haben. So ist es von Vorteil, dass zum Beispiel Backstage-Videos und -Fotos dann gepostet werden, wenn sie auch geschehen. Das funktioniert besonders gut wenn die Person, die für die Betreuung zuständig ist, auch live dabei ist. Schwieriger wird es allerdings, wenn eine externe Person die Kanäle leitet und bei Events nicht vor Ort sein kann.

Als Jungunternehmer sollten zwei Punkte besonders beachtet werden. Zum einen ist es, wie bereits in Kapitel 3.3 „Erfolgsfaktoren für die Nutzung sozialer Netzwerke“ angesprochen, dringend erforderlich zu erkennen, dass die Betreuung von Social-Media-Kanälen kein Nine-to-Five-Job ist. *„Social Media ist tatsächlich ein Vollzeitjob. Ich versuche zwar, bereits in der Woche alles so weit vorzuplanen, um am Wochenende weniger zu tun zu haben, Kundenanfragen aber wollen allerdings möglichst schnell beantwortet werden. Da kann man es nicht vermeiden, sich am Wochenende auch mal dranzusetzen“*, erzählt Marina Eirich, Online-Marketing-Managerin beim Online-Versand frontlineshop (EIRICH 2014). Notwendig ist es auch in Krisenzeiten, die Community auf dem neuesten Stand zu halten. Gerade dann müssen aktuelle Statements und Themen publiziert und auf Kommentare reagiert werden. Der weitere Punkt den Newcomer beachten sollten, ist der Kostenfaktor. Um Social-Media-Management richtig zu führen, braucht es ausgebildete Mitarbeiter oder eine externe Agentur. Beides kostet jedoch Geld, das Startups oft nicht zur Verfügung steht. Es müssen also Wege gefunden werden die Betreuung so zu leiten, dass durch möglichst geringen finanziellen Aufwand ein gutes Ergebnis erbracht wird. Tobias Schied, Inhaber der Kommunikationsagentur tobesocial rät Jungunternehmern davon ab, viel Geld in die Professionalisierung zu

investieren, da es womöglich an einer anderen Stelle besser aufgehoben ist. Grundsätzlich jedoch sagt er, schadet es nicht eine Beratung in Anspruch zu nehmen, die ist keine große Investition, liefert aber doch einige Stunden Tipps zur Strategie und zur Handhabung der Kanäle (vgl. SCHIED 2014).

Wer sich innerhalb des Unternehmens dann um die Betreuung der sozialen Netzwerke kümmert, hängt von der Personenzahl ab. Die Frage fällt bei einem Jungdesigner weg, der alleine im Atelier arbeitet und keine Mitarbeiter hat. Anders ist es bei Startups mit ein paar Personen, die unterschiedliche Fähigkeiten besitzen. Oft sind diese nicht von vorne herein jedem bewusst und können in einem Gespräch zum Vorschein kommen. Tobias Schied ist der Auffassung, dass ein Designer durch ein Teammeeting zwar Stärken seiner Mitarbeiter erkennen kann, sich dabei wiederum auch seine eigenen Schwächen eingestehen muss. Dadurch kann erfasst werden, wer für Social Media am besten geeignet ist und wem welcher Bereich liegt (vgl. SCHIED 2014). Gerade bei kleineren Teams können soziale Netzwerke sehr gut gemeinsam geführt werden, wenn einige Richtlinien aufgestellt sind. Diese sollten im Vorhinein geklärt werden und handeln von Themen, wie der Ansprache des Publikums mit „Sie“ oder „Du“ und der Haltung des Designers gegenüber bestimmter Thematiken. Hierbei kann auch das Erwähnen von kooperierenden oder konkurrierenden Marken ein- und ausgeschlossen und der Umgang mit Kommentaren von Nutzern geklärt werden. Das Essentiellste für einen Jungdesigner um die Betreuung der Kanäle richtig zu leiten, ist aber eine Strategie.

#### **4.4 Strategieentwicklung**

Der Grundgedanke beim Durchstarten im Social Web, ist eine Strategie zu entwickeln. Man sollte sich darüber im Klaren sein, welche Ziele man erreichen will. Niemand startet eine Kampagne in den klassischen Medien, ohne sich Ziele gesetzt zu haben und so ist es auch in sozialen Netzen (vgl. SCHIED 2014). Die Problematik ist allerdings, dass die Verlockung sehr groß ist einfach einzusteigen. Mit nur wenigen Klicks ist ein soziales Profil erstellt und ohne IT- oder Designkenntnisse kann gepostet werden. Gerade den jungen Start-up-Unternehmer in der Modebranche mangelt es in vielen Fällen an strategischem Denken, da die Kreativität oft überwiegt. Viele sind sich nicht darüber bewusst, was eine Strategie überhaupt beinhalten muss und wie sie genutzt werden sollte. Sie gibt einen Rahmen vor, in dem Maßnahmen umgesetzt werden können. Eine Strategie ist sozusagen die grobe Richtung, in der ein Ziel



erreicht werden kann. Eine Strategie sollte auch darauf ausgerichtet sein, Fehler zu vermeiden. Hinsichtlich der sozialen Netzwerke können dies falsche Reaktionen auf Kommentare sein, aber auch die Ignoranz gegenüber der Community. Ebenfalls gehört die Vorbeugung von Krisen dazu, die durch eine im Vorfeld errichtete Strategie schneller behoben werden können. Von besonderer Bedeutung ist es, die Effektivität in Bezug auf die Zielerreichung zu bewerten sowie die Effizienz der einzelnen Beiträge zu prüfen (Vgl. BEILHARZ, S.50f).

Zu Beginn einer Strategieentwicklung ist es sinnvoll, sich über den momentanen Standpunkt der Marke Gedanken zu machen. Obwohl Monitoring Tools noch oft falsch verstanden und als Evaluierung der Postings angesehen werden, ist es einer der essentiellsten Punkte um zu analysieren, welche Position das Unternehmen im Moment einnimmt (vgl. SCHIED 2014). Zum Beispiel: wird online bereits über das Unternehmen geredet oder welche Wünsche haben die relevanten Kunden und Fans. Bei einer solchen Analyse spielen nicht nur die klassischen sozialen Netzwerke eine Rolle, sondern auch Foren und Communities, sagt Tobias Schied, *„Viele sprechen immer von Social Media und Facebook, aber die Macht liegt in der Kommunikation über Web 2.0. Und dazu gehören auch Foren die es schon vor Facebook gab[...]. Und gerade in Deutschland, sind das sehr wichtige Gespräche die dort stattfinden“*. Dies herauszufinden ist nicht nur für die Strategie von großer Bedeutung, es kann auch für die gesamte Produktentwicklung von Vorteil sein. Noch nie war es notwendiger als heute zu wissen, wonach Menschen suchen, was ihre Bedürfnisse sind und was sie anzieht (vgl. SCHIED 2014).

#### **4.4.1 Das 7C- Modell zur Strategieentwicklung**

Modelle zur Strategieentwicklung gibt es zahlreich. Das 7C-Modell ist auf den Bereich Social Media abgestimmt und kann sehr gut auf die Modebranche übertragen werden. Es beruht auf den sieben Schritten: Contribution, Context, Connection, Content, Community, Conversation und Conversion. Mirko Lange der Kommunikationsagentur talkabout communications, teilt die Bereiche in vier operative und drei strategische Fragestellungen ein. Die drei strategischen Themen sind in Abbildung 13 durch das Dreieck gekennzeichnet, die die Punkte eins, zwei und drei miteinander verbindet. Die vier Operativen hingegen durch das Dreieck zwischen Punkt vier, fünf, sechs und sieben.

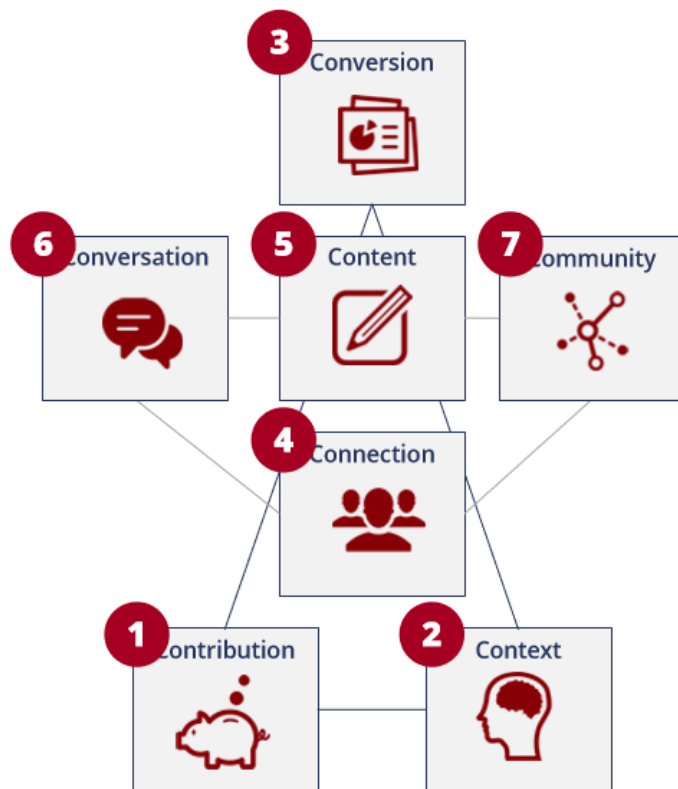


Abbildung 13 - Strategieentwicklung nach dem 7C-Modell<sup>13</sup>

*Contribution* bedeutet in diesem Modell die Zielsetzung und beschäftigt sich mit der Leitfrage, „Was wollen wir erreichen?“. In der zweiten Etappe zur Strategie, sollte sich das Unternehmen Gedanken dazu machen wie die Positionierung verlaufen soll. Welche Themen werden aufgegriffen und wie soll die die Corporate Identity in die Social-Media-Nutzung einfließen. Dies wird als *Context* zusammengefasst. Der Begriff *Conversion* beinhaltet die dritte strategische Frage, „Wer soll was tun?“. Besonders zu beachten sind dabei nicht nur interne, sondern auch externe Partner die das Unternehmen unterstützen können. Der vierte Schritt, *Connection*, beschäftigt sich mit der ersten operativen Fragestellung, „Welche Kanäle bespiele ich?“. Durch eine geeignete Zielgruppenanalyse, können die Social-Media-Kanäle richtig gewählt werden. Im anschließenden Thema wird der *Content* betrachtet. Es sollte Aufschluss darüber gegeben werden, auf welche Weise Inhalte generiert und in welchen zeitlichen Abständen gepostet werden soll. Im vorletzten Schritt sollte sich ein Unternehmen damit auseinandersetzen, wie der Dialog gestaltet werden soll. *Conversation* beinhaltet auch eventuelle Guidelines für Mitarbeiter und den Umgang mit dem Feedback der Fans. Die abschließende Fragestellung, in Bezug zur *Community*, beschäftigt sich mit der

<sup>13</sup> Abb.13 – LANGE 2012

Vernetzung, „Wie bauen wir das Netzwerk auf?“. Wichtige Gedankengänge sind, wie die relevanten Personen zu Fans werden und wie der Mehrwert des Angebots hervorgehoben werden kann (Vgl. LANGE 2012).

#### 4.4.2 Strategieentwicklung für Jungdesigner

Dieses Konzept lässt sich sehr gut auf die Ansprüche von Newcomern in der Modebranche übertragen. Dem Monitoring wird dabei von Anfang an eine große Bedeutung gewidmet. Die Devise lautet: „Google mich“. An welcher Position erscheinen die eigene Website und die sozialen Profile in Suchmaschinen und welche Modeforen oder Communities gibt es, in denen bereits über die Marke geredet wird? Nur zwei von vielen Beispielen sind die Communities lookbook.nu und pose.com. Hier können Nutzer ihre Lieblingsoutfits posten und die verschiedenen Marken taggen. Jungdesigner sollten sich darüber Gedanken machen, wie sie die Erkenntnisse für die Optimierung der eigenen sozialen Präsenz nutzen können und ob sich ein eigener Account bei Communities wie diesen lohnt. Eine auf Social Media abgestimmte SWOT-Analyse vorzunehmen kann nützlich sein, bevor eine Strategie entwickelt wird. Die Ergebnisse der Analyse können Aufschluss darüber geben, was beachtet werden muss. Tabelle 1 zeigt Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken die auf eine junge Modemarke zutreffen könnten.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viele Clippings online und offline</li> <li>• Kooperation mit Magazin oder großem Retailer</li> <li>• Viel Inhalt zu verbreiten</li> <li>• Social-Media-Affinität im Team</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erste Web 2.0 Präsenz</li> <li>• Bekanntheitssteigerung</li> <li>• Aufmerksamkeit von Bloggern und Magazinen</li> </ul>
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kaum Budget</li> <li>• wenig Personal</li> <li>• Social Media nicht in Onlineshop eingebunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posts erreichen Zielgruppe nicht</li> <li>• Shitstorm</li> <li>• Kritik</li> </ul>

Tabelle 1 – Fiktive SWOT Analyse der Autorin für Jungdesigner in Bezug auf Social Media<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Tabelle 1 – Eigene Darstellung

Im Anschluss kann die Strategieentwicklung erfolgen. Wie auch beim 7C-Modell sollten die zu erreichenden Ziele in den Vordergrund gestellt werden. Primär sollten Newcomer beachten, dass mehr Umsatz eine Folge von erreichten Zielen sein kann, aber keineswegs ein alleinstehendes Ziel (vgl. LANGE 2012). Sie sollten immer messbare Größen sein, um den Erfolg im Nachhinein zu erforschen. Jungdesigner können sich zum Beispiel Ziele setzen, wie höhere Traffic-Zahlen auf ihrer Website oder eine Steigerung des Bekanntheitsgrads der Marke. Auch die Ergebnisse von Umfragen sind messbare Werte, wenn sie zu Beginn und am Ende des zu untersuchenden Zeitrahmens auf die gleiche Weise ermittelt werden. Die Corporate Identity sollte bei der Themenfindung an erster Stelle stehen. Ein Startup, dessen Inhaber ein Gegner von echtem Pelz ist, sollte dies auch bei seinen Postings bedenken. Auch Illustrationen, die nicht mit dem eigenen Design der Marke zusammenzuführen sind, sollten nicht gepostet werden. Themen, die in Betracht gezogen werden können, sind beispielsweise Fashionweeks, Modeblogger aber auch Clippings und Wettbewerbe. Die letzte strategische Frage nach der Aufgabenverteilung ist bei Startups öfter ein externes als internes Thema, da es meist nicht viele Mitarbeiter gibt. Von außerhalb kann jedoch viel Unterstützung geboten werden, wie zum Beispiel durch Blogger, Communities und Magazine. Bei der Wahl der sozialen Netzwerke kann es helfen, sich Statistiken über die User der Kanäle anzusehen und sie mit der eigenen Zielgruppe abzugleichen. Ist ein Modelabel jung und dynamisch, sollten Instagram und Facebook aufgrund der Zielgruppe eher genutzt werden als Twitter. Nach der Auswahl der Plattformen wird im nächsten Schritt ein Augenmerk auf den Inhalt gelegt. Wie soll das Publikum angesprochen werden und aus welcher Perspektive wird gepostet? Ein Designer sollte eine genaue Vorstellung davon haben, wie er sein Label präsentieren möchte. Ein Gedanke hierzu wäre, ob humorvolle Postings ebenso passend sind oder ausschließlich Postings zum Thema Mode veröffentlicht werden sollten. Anschließend muss geklärt werden, wie Gespräche mit Fans oder Follower zu verlaufen haben und ob es eine Art Kundendienst geben soll, der regelmäßig online Kundenanfragen beantwortet. Ein relevanter Punkt um Follower zu generieren und die Zielgruppe zu erreichen, ist die Kanäle miteinander zu vernetzen. Dies bedeutet nicht nur einen Twitter- zu einem Instagramaccount zu verlinken, sondern auch die sozialen Netzwerke auf der Website und im Onlineshop zu promoten. Auch am POS sollten die Online-Kanäle gut präsentiert werden, wie in Kapitel 3.3 „Erfolgsfaktoren für die Nutzung sozialer Netzwerke“ bereits am Beispiel von Mexx gezeigt

wurde. Die Einbindung in die sonstige Kommunikation des Startups ist ebenfalls kein großer Aufwand und kann zum Aufbau der Community beitragen. Auch die Art des Monitorings sollte in der Social-Media-Strategie verankert sein. Da das Budget meist nicht für professionelle Software reicht, ist es oft genug darauf zu achten, was bei den Fans gut ankommt und wodurch kaum Resonanz erzielt wird (vgl. BEILHARZ, S. 56 ff).

#### 4.4.3 Krisenbewältigung

Genau wie die konventionelle Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens sollte auch Social Media in einen Krisenplan eingebunden werden. Oft sind die sozialen Netzwerke die erste Anlaufstelle für Fans oder Gegner der Marke, um Neuigkeiten zu erfragen oder sich ihren Frust von der Seele zu schreiben. Fragen oder Beschwerden zu ignorieren kann immer zu einem Shitstorm führen oder Auslöser für eine Unternehmenskrise sein. Die deutsche Marke Tom Tailor hatte im Dezember 2013 eine solche erlebt, als sie entgegen ihrer Unternehmensphilosophie „Echtfell Mützen“ produziert hatte die als „Kunstfell“ im Verkauf waren.



Abbildung 14 - Krisenbereinigung via Social Media bei Tom Tailor<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Abb.14 – Screenshot 03.01.2014 [Abruf: 2014-06-20] <<https://www.facebook.com/tomtaylor?fref=ts>>

Wie zu erwarten kamen kurze Zeit später hunderte von Beschwerden verärgelter Kunden. Tom Tailor nahm den Artikel zwar aus dem Sortiment, meldete sich aber, wie in Abbildung 14 deutlich wird, viel zu spät zu Wort. Nicht nur online verursachten die Reaktionen von Tom Tailor einen Shitstorm, auch Printmedien zogen über das Unternehmen her. Durch die Vorbeugung solcher Krisen mit Hilfe von Krisenszenarien, können diese schneller bewältigt werden und den entstandenen Schaden minimieren (vgl. BEILHARZ, S. 51). Auch ein aktueller Fall der britischen Modekette Primark zeigt, dass die Nutzer davon ausgehen über soziale Kanäle informiert zu werden. In verschiedenen Ländern wurden angeblich in Kleidung eingenahte Hilferufe von Näherinnen entdeckt. Während die Geschehnisse bereits am 20. Juni 2014 in Großbritannien bekannt wurden, informierten die deutschen Medien erst vier Tage später darüber. Obwohl Primark Deutschland noch am selben Tag ein Statement auf der Website veröffentlichte, beschwerten sich die Nutzer sozialer Netzwerke, dass sich Primark in dem Fall nicht zu Wort meldete. *„Ein bisschen mehr Aufklärung über die Arbeitslager wäre wünschenswert, bis dahin meide ich solche Marken“* (RÖTHER 2014), schrieb einer der Facebook User am Mittag des 26. Juni 2014, zwei Tage nach Veröffentlichung des Statements. Dies zeigt wie essentiell es ist die sozialen Netzwerke in die Krisenkommunikation einzubetten.

Über soziale Netzwerke lässt sich nicht nur schneller reagieren, sondern auch Kundenservices wie eine Krisenhotline besser verbreiten. Außerdem ist es nützlich, zum Beispiel bei Facebook eine extra App zu eröffnen, die sich mit Fragen rund um die Krise beschäftigt. So können Beschwerden und kritische Fragen von der Hauptfanseite abgeleitet werden und Neukunden werden dadurch nicht abgeschreckt. Auch bei Twitter gibt es in einer Krise Regeln, die in der Strategie mit aufgefasst werden sollte. *„Das Ziel ist es die Krise einzudämmen, nicht durch Hashtags zu verbreiten. Die Idee klingt gut, Fragen zur Krise per Hashtag zu stellen, allerdings wird dadurch nur noch mehr Aufmerksamkeit erregt“*, sagt Professorin Maria Scott von der Universität Miami. Sie selbst hatte als Kommunikationsdirektorin des SuperBowls schon mit einigen Unternehmenskrisen zu kämpfen und ist sich sicher, dass durch die Nutzung von sozialen Netzwerken eine Krise oder ein Shitstorm schnell überwunden werden kann (vgl. SCOTT 2014).

## 5. Leitfaden zur Optimierung der sozialen Präsenz

Gerade im Modebereich können Newcomer durch eine eigene gute Idee sehr viel Reichweite über Social Media erzielen. Vor allem durch die Kreativität der Designer und ihr Auge für Ästhetik kann diese in den sozialen Netzwerken gut umgesetzt werden. Um damit erfolgreich zu werden und einen maximalen Nutzen aus der Präsenz zu erzielen, sollten einige Aspekte besonders beachtet werden.

### 5.1 Empfehlungen für die Nutzung sozialer Netzwerke

Die tragende Rolle die einer *geeigneten Strategie* zugeschrieben wird, wurde bereits in Kapitel 4.4 „Strategieentwicklung“ explizit erläutert. Einige der folgenden Erfolgsfaktoren können darin untergebracht werden.

H&M und Adidas werden für ihre Informationsfülle, Aktualität, für Social Media Design, ihre ansprechende Werbung – und für die Einladung zum Mitreden gelobt (YOUNGOV 2012). Doch obwohl es nicht schadet, sich als Jungdesigner einiges von den erfolgreichen Unternehmen abzuschauen, ist es doch wichtig „sich selbst“ zu bleiben, sagt Tobias Schied (vgl. SCHIED 2014). *Authentizität* ist hierbei ebenfalls ein wesentlicher Punkt. Die Nutzer sozialer Netzwerke wünschen sich, dass Unternehmen transparent bleiben und zu wissen wie sicher ihre Nutzerdaten sind, wenn sie mit einem Unternehmen online interagieren. Nur so kann das *Vertrauen* der Community gegenüber der Marke gestärkt werden. Wesentlich ist es zudem, ehrlich zu bleiben, dabei jedoch nicht in Diskussionen zu geraten. „*You don't have to go to every fight you are invited to*“, sagt Aliza Licht, Direktorin im Bereich weltweite Kommunikation bei dem Modelabel Donna Karan, denn ein in solcher „Kampf“ kann gegen all die Follower nie von der Marke gewonnen werden (vgl. THE NEW SCHOOL, min 22:00-22:55).

Eine einheitliche *Brand Identity* kann dazu beitragen, nicht von dem eigenen Stil abzufallen. Die Fragestellung zur Brand Identity ist: Welche Eigenschaften verbindet ein Kunde oder ein potentieller Kunde mit der Marke? Hierzu sollte ein Jungdesigner überlegen, was seine Marke nach außen prägt oder prägen soll. Von diesen Eigenschaften sollte sich das Unternehmen nicht lösen. Sind Adjektive wie futuristisch, speziell und modern in der Markenidentität verankert, bietet es sich nicht an, ein Foto der Kaiserin Sissi und ihren vermeintlich schönen Kleider zu posten. Auch ein *Corporate Design* ist notwendig, um einen gewissen Wiederer-

kennungswert in sozialen Netzwerken zu gewährleisten. Gerade bei Portalen wie Pinterest schadet es nicht, den Namen, oder ein Logo auf Bildern zu platzieren, um dem User die Zuordnung zu erleichtern. Es ist ratsam, hier das gleiche Design wie in der E-Mail-Signatur, auf Quittungen und weiteren Dokumenten zu verwenden. Auch das Design der Website sollte sich in den sozialen Netzwerken widerspiegeln. Doch gerade bei der Verbreitung von eigenen Bildern ist Vorsicht geboten. Aufgrund der Gefahr, dass Urheberrechte verletzt werden, sollten Bilder nicht nur gekennzeichnet werden sondern im Impressum muss deutlich werden, unter welchen Bedingungen die eigenen Illustrationen und Fotografien von anderen Nutzern verwendet werden dürfen. Auch bei digitalen Moodboards, sollten Designer über die *rechtlichen Bedingungen* Bescheid wissen, um nicht in das Risiko zu geraten geschützte Bilder unerlaubt zu verbreiten (vgl. SCHERMANN 2014).

Ebenso ist es für fast jeden Jungdesigner von Vorteil, einen eigenen *Corporate Blog* zu führen. Ein solcher trägt wie ein *YouTube-Kanal* dazu bei, interessanten Content zu generieren und in anderen sozialen Medien zu verbreiten. Dies funktioniert nicht nur über Facebook, auch Twitter ist dafür sehr geeignet, da dort ohnehin nur 140 Zeichen zur Verfügung stehen. Auch die Bilder und Videos bei Pinterest können mit Links hinterlegt werden und leiten den Nutzer direkt weiter. Die Plattform Instagram hingegen unterbindet es, Links in die Beschreibungen einzufügen. Jungdesigner können auch von *Hashtags* profitieren, indem sie diese in Postings einbinden und ihre Nutzer dazu auffordern, diese ebenso zu nutzen. Die Fans können beispielsweise dazu angewiesen werden, ihr Lieblingsteil der Kollektion zu posten, oder eine Meinung zu einer von dem Designer gestellten Frage zu äußern. Durch die Einbindung der User auf diese Weise wird ein *Mehrwert* für die Fans gewährleistet und die Marke beliebt interessant für die Community. Wettbewerbe in Verbindung mit Gewinnspielen können die *Interaktion* erhöhen, sollten allerdings nicht übertrieben werden. Newcomer können sogar von Gewinnen profitieren, indem sie den Wettbewerb zu ihren Gunsten auslegen. Ideen dazu sind, die Vergabe eines Praktikums bei dem Designer oder die Integration von einem der Community gestalteten Produkt in die Kollektion (vgl. SCHERMANN 2014). Dies hängt jedoch sehr stark von der *relevanten Zielgruppe* ab, die angesprochen werden soll. Auch bei dem Erstellen von Postings sollte die Zielgruppe immer im Vordergrund stehen und spezifisch angesprochen werden. Das spielt in erster Linie dann eine Rolle, wenn sich ein Designer dazu entscheidet, Budget zu investieren. Die Reichweite von Seiten auf der Platt-



form Facebook ist mittlerweile stark reduziert, und die Seiteninhaber werden dazu aufgefordert, Beiträge der Seite zu bewerben. Zur Veranschaulichung wurde in Abbildung 15 eine von der Autorin generierte Testseite betrachtet. Im ersten Schritt kann eine spezifische Zielgruppe gestaltet werden. Es stehen die Parameter Geschlecht, Alter, Interessen sowie der geografische Bereich zur Auswahl. Der Ort kann nicht nur auf ein Land, sondern auch auf Bundesländer und einzelne Städte begrenzt werden. Die Angabe des maximalen Werbebudgets und der Werbedauer generiert eine geschätzte Anzahl von Nutzern, die erreicht werden. Das minimale Budget liegt allerdings bei achtzig Cent pro Tag, wobei dadurch bereits 280 - 730 Nutzer der Beispielzielgruppe erreicht werden können.

Abbildung 15 - Bewerben eines Facebook-Beitrags<sup>16</sup>

Das Promoten von Beiträgen sollten sich Jungdesigner gut überlegen, da selbst mit einem minimalen Mediabudget viel mehr Menschen erreicht werden, als mit klassischen Posts. Eine Berechnung wie im folgenden Beispiel kann helfen, die Reichweiten zu analysieren und festzustellen, ob eine solche Werbung sinnvoll ist. Im gewählten Beispiel hat die Testseite 50 Fans, die durch einen klassischen Beitrag erreicht werden. Wenn durch achtzig Cent pro Beitrag 280 Menschen erreicht und 10 Beiträge im Monat beworben werden, beträgt das monatliche Mediabudget acht Euro und statt 50 Personen, wurden möglicherweise 2800 erreicht (vgl. SCHIED 2014).

Auch durch Kooperationen mit anderen Jungdesignern oder Bloggern, mit einer ähnlichen Zielgruppe, kann ein Newcomer neue Fans erreichen. Posts in denen ein anderer Jungdesigner vorgestellt und verlinkt wird, oder das Reposten von Beiträgen helfen dabei, die Nutzer

<sup>16</sup> Abb.15: Screenshot – Facebook

aufmerksam werden zu lassen. Die Idee, sich gegenseitig zu promoten, hält Tobias Schied für sehr *sinnvoll*, „*Ich glaub einfach dass junge Designer, die miteinander arbeiten [...] profitieren können. Ob jetzt klassisch, indem man auf Ideen kommt und sich gegenseitig Input gibt, oder dass man sich hilft die Communities gemeinsam zu pushen*“ (SCHIED 2014).

In der Werbung, am POS und auf der Website sowie gegebenenfalls im Onlineshop, sollte immer auf die Social-Media-Präsenz aufmerksam gemacht werden, denn nur so werden die Kanäle auch gefunden (vgl. YOUNGOV, 2012). Von Anfang an ist es fördernd, alle Plattformen optimal miteinander zu verknüpfen. Während es in sozialen Netzwerken relativ einfach ist die Präsenzen miteinander zu verlinken, werden für die Einbettung auf Website und im Onlineshop IT-Kenntnisse benötigt. Der Aufwand lohnt sich allerdings, da diese Verknüpfungen zur Suchmaschinenoptimierung beitragen und im Hinblick darauf ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind. Auch die *Social-Media-Kanäle am POS einzubringen*, muss nicht mit so viel Aufwand verbunden sein, wie es beim Schaufenster von Mexx auf Seite 27 dieser Arbeit der Fall ist. Eine solche Variante ist nicht nur mit hohen Kosten verbunden sondern auch selten umsetzbar, da Jungdesigner oft nur in einem Atelier, ohne gesonderten Verkaufsraum, arbeiten und verkaufen. Falls ein Newcomer ein Etikett für seine Kleidung drucken lässt, bietet es sich an, einen QR Code einzubringen wie in der fiktiven Abbildung 16. Trotzdem ist es erforderlich, zusätzlich den Link der Website sowie ein oder zwei Webadressen der meistgenutzten Kanäle mit anzugeben, sagt Robert Schermann, da die Interessenten im Normalfall nicht von der Website auf die Facebook-Seite gehen, sondern der Weg dorthin gesondert aufgezeigt werden muss (vgl. SCHERMANN 2014).



Abbildung 16 - Freier Entwurf der Autorin für ein Etikett am Beispiel Tim Labenda<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Abb.16: selbst erstellte Abbildung (Bildquellen: <http://www.mainadaei.com/img/logo-facebook.png> ; <http://randommod.com/wp-content/uploads/2013/04/tumblr-logo-3001.png> ; [www.timlabenda.com](http://www.timlabenda.com) ; QR Code erstellt mit <http://www.qrcode-generator.de/> )

Dies kann auch in Dokumente wie Rechnungen und Verträge, sowie in klassische Werbemittel eingebunden werden. Designern kommt es ebenso zu Gute, wenn die Links zu Website und sozialen Kanälen auch im Schriftverkehr präsent sind. Eine E-Mail-Signatur sowie ein Briefkopf können hier zum Einsatz kommen. Wer auf Facebook eine neue Seite erstellt, wird gleich im ersten Schritt gebeten, einen Link zu generieren, der direkt zur betreffenden Seite führt. Wenn dies nicht geschehen ist, sollte dies auf jeden Fall nachgeholt werden, da Links ansonsten sehr lang sind und manchmal nur schwer erkennbar ist, um welche Marke es sich handelt.

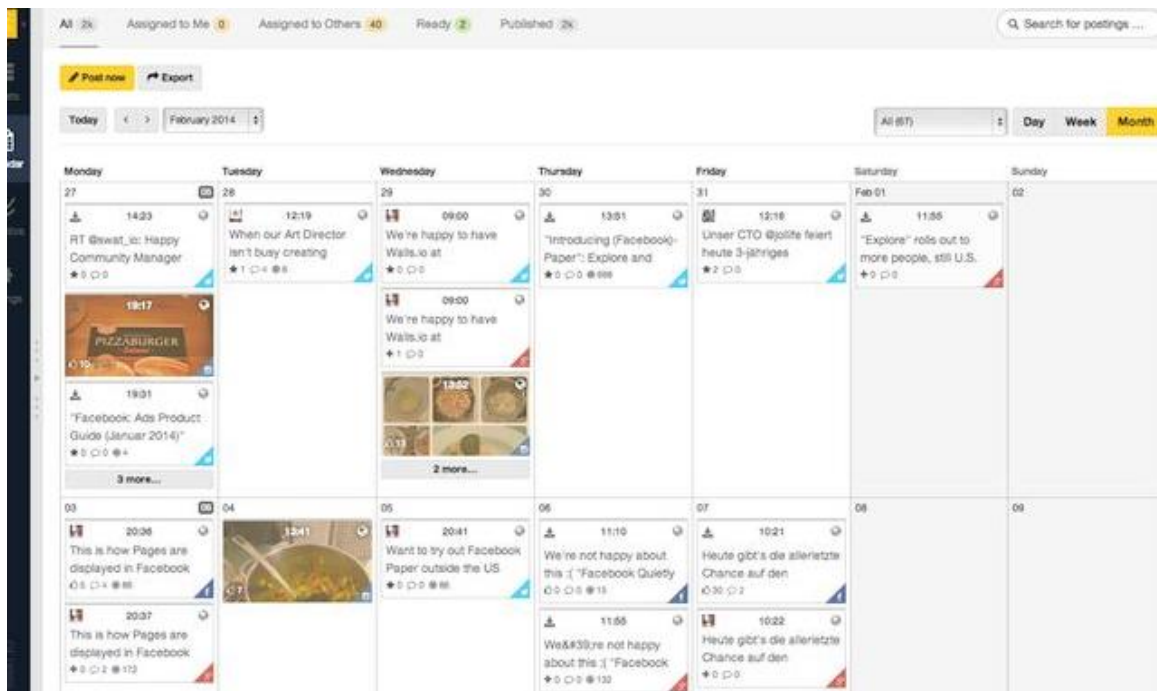


Abbildung 17 – Posting-Plan des Programms SWAT.IO<sup>18</sup>

Außerdem ist es ratsam, einen *Posting-Plan* zu erstellen um im Vorhinein planen zu können. Es gibt Software, die die Möglichkeit bieten, einen Plan zu erstellen und die generierten Postings automatisch auszusenden. Swat.io (SCHERMANN 2014) und ContentDJ sind zwei Beispiele. Aufgrund der hohen Kosten solcher Software, ist sie eher für große Unternehmen mit vielen Kanälen und Postings geeignet. Allerdings können auch Jungdesigner von Plänen, wie in Abbildung 16 abgebildet, profitieren. Einen eigenen Posting-Plan zu erstellen ist nicht sehr schwierig, kann aber bei der Planung des Monats helfen. Mit Hilfe von einfachen Office Programmen wie Excel kann ein Posting-Plan generiert und das *Posten* damit erleichtert

<sup>18</sup> Abb.17: Screenshot 2014 [Abruf: 2014-06-23] <<https://www.swat.io>>

werden. Insbesondere können auch *an Wochenenden*, neue Postings schnell veröffentlicht werden, da sie bereits im Vorhinein verfasst wurden. So werden neben Feiertagen auch Daten wie Muttertag und Valentinstag eingetragen und darauf abgestimmte Posts erstellt. Der Plan dient auch als Übersicht über die Kanäle und verhindert zu häufiges oder zu seltenes posten. Außerdem können Rechtschreibfehler frühzeitig erkannt werden und fallen nicht erst auf, wenn der Post längst online ist (vgl. SCOTT 2014). Der Plan kann zusätzlich helfen den Mix von *informativen* und *aktuellen Postings* sowie von Bildern und Mitmachangeboten zu optimieren. So wirkt eine Präsenz nicht einseitig und bleibt ansprechend für den Nutzer. Entscheidet sich ein Designer dafür, die Social-Media-Kanäle zusammen mit seinen Mitarbeitern zu führen, sollten einige Regeln vorhanden und ständig zugänglich für das ganze Team sein. Ein *digitaler oder gedruckter Ordner* kann neben der Strategie und der Brand Identity auch einen Posting-Plan enthalten und eine Anleitung zur Evaluierung von Postings. Auch das *Monitoring* ist bei der Nutzung sozialer Netzwerke sehr von Bedeutung. Dazu gehört neben der Analyse der Mitbewerber, auch die Recherche zur Reputation der Marke sowie die regelmäßige Messung der Engagement-Rate. Ohne eine solche Messung kann nur schlecht erkannt werden, ob die gewählte Strategie funktioniert oder ob sie geändert werden sollte. Monatelang die falsche Strategie zu verfolgen ist nicht nur zeitraubend, sondern kann auch eine Budgetverschwendung sein. Außerdem helfen monatliche Berichte eventuelle Kooperationspartner oder Sponsoren zu finden (vgl. SCHERMANN 2014). Während Jungdesigner bei Pinterest, Instagram, Twitter und YouTube selbst analysieren müssen wie die Beiträge bei der Community ankommen, können bei Facebook-Seiten einige Statistiken eingesehen werden. Hier wird beispielsweise die Reichweite einzelner Beiträge angegeben. Sie gibt an, wie viele Personen einen Beitrag gesehen haben. Zu der wöchentlichen Gesamtreichweite zählen



Abbildung 18 - Statistiken bei Facebook<sup>19</sup>

alle Beiträge in denen die Seite erwähnt wurde, einschließlich eigene Beiträge und geteilte Status. Doch nicht nur die Reichweite, auch die „Gefällt mir“ - Angaben werden analysiert. Ein Seiteninhaber hat somit stets eine Übersicht über die dazugewonnenen und verlorenen Likes.

<sup>19</sup> Abb.18: Screenshot - Facebook

Eine Zusammenfassung wie in Abb. 18 anhand der Testseite, erscheint auf der Startseite, während die ausführlichen Daten anhand von Grafiken unter dem Punkt „Statistiken“ abgerufen werden können. Außerdem wird eine Übersicht geliefert wie die Fans mit der Seite interagieren, denn für jeden Beitrag werden dessen Likes, Kommentare und geteilte Inhalte gezählt. Facebook zeigt ab einer bestimmten Anzahl von „Gefällt mir“-Angaben auch demographische Daten der User und analysiert, zu welchen Zeiten die Fans einer Seite am Häufigsten online sind. All diese Daten können auch dazu beitragen, besser auf Facebook zu werben und die Zielgruppe besser kennen zu lernen.

## 5.2 Social Media im B2B Bereich

Auch im Bereich Business2Business können soziale Netzwerke Jungdesignern mehr Aufmerksamkeit verschaffen. Viele Journalisten und Blogger besitzen Twitter Accounts und nutzen diese um auf dem Laufenden zu bleiben oder um auf neue Themen aufmerksam zu werden. Bereits in 2012 bedienten sich laut einer Umfrage bereits 55% der Journalisten an Social-Media-Quellen (vgl. PUTTENAT, 2012). Robert Schermann ist überzeugt, dass die sozialen Kanäle zur Vernetzung im B2B Bereich beitragen, *„Du kannst sie [Journalisten, Blogger und Retailer - Anm. d. Verf.] direkt ansprechen, du kannst direkt mit Ihnen in Kontakt treten [und] du kannst ihnen direkt Dinge empfehlen. Gerade auch auf Twitter, worauf sie auch reagieren können und das funktioniert sehr [...] gut, auch mit Stylisten“* (SCHERMANN 2014). Besonders von Bedeutung ist es, die Blogs und Magazine zu erreichen, die eine ähnliche Zielgruppe aufweisen und den Designer eher featuren würden als welche, die hauptsächlich über Designer einer anderen Sparte berichten. Eine Möglichkeit wäre es, ein zur CI des Designers passendes Bild eines solchen Blogs zu teilen. Eine zusätzliche Verlinkung mit der Begründung warum der Beitrag geteilt wurde, zeugt zusätzlich von Interesse. Dass diese Art der Kontaktaufnahme funktionieren kann, sagt auch Modebloggerin Neele Hehemann, *„Eventuell entsteht dann vielleicht auch eine Zusammenarbeit [...]. Die Möglichkeit ist zumindest da, ohne den Kontakt über geteilte Bilder hätte ich ja vielleicht nie von dem Startup erfahren“* (HEHEMANN 2014). Die Arbeit mit Verlinkungen kann allerdings auch bei Magazinen von Vorteil sein, wenn der Jungdesigner beispielsweise bereits im Magazin oder online erwähnt wurde und sich via Social Media über ein Clipping bedankt. Hier kommt es allerdings auch auf die Qualität und die Ausprägung der Social-Media-Arbeit des Magazins an. Nicolette

Scharpenberg würde einem Jungdesigner auf jeden Fall folgen, wenn das Magazin verlinkt wird (vgl. SCHARPENBERG 2014). Sie ist Online-Redakteurin bei der deutschen Ausgabe des Modemagazins *flair mondadori*, und recherchiert zu neuen Themen selbst sehr viel in sozialen Netzwerken. *„Wenn man was anderes möchte [als die klassischen Bilder sowie von Fashionshows- Anm. d. Verf.], wie zum Beispiel etwas Privateres aus dem Leben des Designers, dann nutzen wir oft Instagram, da das noch etwas intimer ist als eine Facebook Page“* (SCHARPENBERG 2014). Außerdem sagt sie, wenn die Zielgruppe einer Marke mit der des Magazins zusammenpasst, ist sie auch relevant für das Magazin (vgl. SCHARPENBERG 2014). Oft hilft es, sich als Newcomer die Kanäle verschiedener Magazine genauer anzusehen, deren Zielgruppe zu erfassen und im Nachhinein zu entscheiden, welche für die Marke in Frage kommen und welche möglicherweise auch auf Verlinkungen reagieren. Magazine, Stylisten und Blogger „auf gut Glück“ zu erwähnen, bringt oft wenig und ist zeitraubend. Vor allem aber zeugt dies wenig von Interesse an den jeweiligen Medien oder Personen. Simon Winkelmüller arbeitet als Stylist für verschiedene Modemagazine und lobt Designer mit einer guten Social-Media-Präsenz, *„Durch Content wie Backstage-Beiträge, erhält man mehr und tiefere Information, als es z.B. durch das einmalige Aussenden von Presse-Informationen und Lookbooks der Fall ist“* (WINKELMÜLLER 2014).

## 6. Bewertung & Fazit

### 6.1 Evaluierung des Konzepts

*„Ich find man denkt immer, dass man es weiß aber irgendwie weiß man es dann doch nicht genau. [...] Klar hat man das ein oder andere schon mal gehört, aber nicht in diesem Ausmaß oder in dieser Klarheit wie im beschriebenen Konzept“*, für Tim Labenda wurden die Erwartungen an das Konzept erfüllt und er ist sich sicher, die Empfehlungen auch anderen Jungdesignern nahezulegen. *„Social Media ist auf jeden Fall was Wichtiges, wo jede Information die man dazu bekommt wertvoll sein kann“*, sagt er und bewertet die aufgezeigten Empfehlungen als sehr interessant. Für Labenda war die Zielgruppenspezifität von großer Bedeutung, *„Also gerade das mit der Zielgruppe, dass man sich da nochmal Gedanken drüber macht. Und dann auch zum Content, also was man eigentlich postet, dass man sich das eigentlich nochmal viel stärker überlegen muss. Also mit was genau erreich ich meine Zielgruppe“*. Außerdem stellt sich heraus, dass er Relevanz der verschiedenen Kanäle falsch eingeschätzt hat. Instagram, so glaubt er, hätte eine viel wichtigere Rolle gespielt. Das liegt aber auch an der eigenen Zielgruppe, über die sich Labenda nun genauere Gedanken gemacht hat, *„Man müsste das [die gegebenen Empfehlungen – Anm. d. Verf.] halt alles irgendwie ausprobieren. Ich glaube mittlerweile, [...] dass unsere Zielkunden gar nicht so viel mit Social Media machen, weil die ja auch schon ein bisschen älter sind“*. Trotzdem ist er der Meinung, dass das Konzept umsetzbar ist, jedoch auf jede Marke spezifisch abgestimmt werden muss. Dass die Empfehlungen nicht nur für Jungdesigner umsetzbar sind, weiß Evelyn Dedic. Als Inhaberin einer Mode-Boutique nutzt sie Facebook und Instagram, muss die Kanäle allerdings selbst pflegen. Die an Beispielen veranschaulichten Ideen haben Dedic besonders gefallen und sie hat einige Tipps entdeckt, die sie auch in den sozialen Kanälen der eigenen Boutique anwenden wird (vgl. DEDIC 2014). Sie rät auch befreundeten Boutique-Inhabern zu Social Media und den Erkenntnissen der Arbeit, *„Also ich würd dieses Konzept auf jeden Fall auch Anderen empfehlen, weil das genau das beinhaltet auf was man achten muss und es durchaus anwendbar ist“* (DEDIC 2014).

Werden beide Bewertungen gemeinsam betrachtet, kann eine SWOT Analyse erfolgen. Die Ergebnisse sind außerdem in Tabelle 2 veranschaulicht.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Funktioniert bei Jungdesignern ohne großem Budget</i></li> <li>• <i>Auch bei Boutiquen anwendbar</i></li> <li>• <i>Praktische Beispiele</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dialog aufbauen</i></li> <li>• <i>Etablieren in den Markt</i></li> <li>• <i>Bekanntheit</i></li> </ul>
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>7C-Modell sehr komplex</i></li> <li>• <i>Sehr Zeitaufwendig</i></li> <li>• <i>Muss speziell auf die eigene Marke abgestimmt werden</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Könnte Jungunternehmer abschrecken</i></li> <li>• <i>Intensiver Nutzen bietet größere Angriffsfläche für Markengegner</i></li> </ul>

*Tabelle 2 - SWOT Analyse des Konzepts<sup>20</sup>*

Zu Beginn werden die Stärken und Schwächen des Konzepts gelistet. Da das Konzept bei Jungdesignern auf jeden Fall anwendbar ist und durch praktische Ideen veranschaulicht wurde, sieht Labenda als Stärken (vgl. LABENDA 2014). Auch Evelyn Dedic ist der Meinung und fügt die Umsetzbarkeit bei Boutiquen hinzu (vgl. DEDIC 2014). Trotzdem dürfen die genannten Schwächen nicht außer Acht gelassen werden. Hierzu zählt Labenda zum einen den hohen Zeitaufwand, wie auch die Tatsache, dass das Konzept nicht pauschal angewandt werden kann, sondern speziell auf die eigene Marke abgestimmt werden muss (vgl. LABENDA 2014). Dedic wiederum sieht die Komplexität des 7C-Modells als Schwäche an (vgl. DEDIC 2014). Im Anschluss können die Chancen und Risiken betrachtet werden, die aus der Anwendung des Konzepts resultieren können. Labenda ist der Meinung, dass durch die Umsetzung der genannten Empfehlungen nicht nur der Bekanntheitsgrad steigern kann, sondern eine Marke sich auch besser etablieren kann und einen Dialog zum Endkunden aufgebaut wird. Trotzdem weiß er, dass die Interaktion mit den Kunden nicht nur positive Auswirkungen hat, sondern auch Kritik verursachen kann (vgl. LABENDA 2014). Ein daraus resultierendes Risiko kann somit die größere Angriffsfläche sein, die Nutzern zur Meinungsäußerung zur Verfügung steht wenn ein Unternehmen viele Kanäle intensiv betreut. Dedic ist zudem der Meinung, dass das Konzept Jungunternehmer aufgrund der Ausführlichkeit abschrecken könnte. Unter Umständen würde ein Newcomer nur den damit verbundenen Aufwand erkennen und die gebotenen Möglichkeiten außer Acht lassen (vgl. DEDIC 2014).

<sup>20</sup> Eigene Darstellung, generiert durch die Antworten der Evaluierung



## 6.2 Fazit

Durch die Erfolgsfaktorenanalyse und Interviews ist es gelungen, Empfehlungen und anwendbare Ideen für Jungdesigner in Deutschland zu generieren. Mit externer Hilfestellung kann also auch mit keinem oder minimalem Budget und wenig personellen Ressourcen ein optimaler Nutzen entstehen. Auf was die Mode-Startups achten müssen ist hier abschließend nochmal in Stichworten zusammengefasst.

- ➔ Eine geeignete Strategie zu entwickeln ist das A und O des Erfolgs. Sie hilft eine Richtung zu geben und die einzelnen Maßnahmen zu planen.
- ➔ Auch junge Modeboutiquen können von den Empfehlungen zur Social-Media-Nutzung profitieren.
- ➔ Die Pflege der sozialen Netzwerke kostet viel Zeit, kann aber mit vorzeitiger Themenrecherche und einem Posting-Plan vereinfacht werden.
- ➔ Es ist von Vorteil, sich bei den erfolgreichen Labels einiges abzuschauen, die Brand Identity darf dadurch aber nicht verletzt werden.
- ➔ Durch den Einsatz von minimalen finanziellen Mitteln kann bereits eine sehr viel größere Community erreicht werden.
- ➔ Eine gute Idee ist der Anfang vom Erfolg. Den Designern kommt hier ihre Kreativität zu Gute, die sie nutzen sollten.
- ➔ Social Media steht für Interaktion. Es ist erforderlich, diese zu fördern und den Usern einen Mehrwert zu bieten, warum sie der Marke folgen sollten.
- ➔ Das Konkurrenzdenken sollte abgelegt werden, denn zusammen kann mehr erreicht werden. Ob mit Bloggern, Magazinen oder anderen Designern, Kooperationen helfen gemeinsam zu wachsen.
- ➔ Ohne ein erfolgreiches Monitoring können soziale Kanäle nur schwer optimiert werden.

- ➔ Eine gute Website und Social-Media-Präsenz kann sich positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirken. Verlinkungen tragen ebenso zur Verbesserung des SEO-Rankings bei.

Werden diese Ratschläge beachtet und auf die eigene Marke übertragen kann auch aus einer einfachen Online-Präsenz ein profitabler Kommunikationskanal entstehen, der den jungen Startups hilft in der Modebranche Fuß zu fassen.

## 7. Glossar

Account	Benutzerkonto in sozialen Medien
Clippings	Berichte aus Magazinen und Zeitungen, in denen eine bestimmte Marke erwähnt wird
Content	Inhalte einer Website oder einer Seite im sozialen Netzwerk
Digital Natives	Personen die mit digitalen Technologien wie Internet, Mobiltelefon, Computer usw. aufgewachsen sind
Employer Branding	Ein Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darzustellen
Featuren	Eine Art Reportage über eine Person oder Marke im Heft oder online abzubilden
Follower	Die User, die anderen Personen oder Marken folgen und deren Beiträge angezeigt bekommen
Generation Y	Personen die zwischen 1980 und 1995 geboren sind
Hashtag	Schlagworte in sozialen Medien, die die Suche erleichtern und Beiträge sammeln
Lookbook	Ein gedrucktes oder Digitales Dokument, Buch oder Ordner in dem alle Teile einer Kollektion an einem Model fotografiert und abgebildet sind
Microblog	Bloggen, nur mit kurzen und knappen Beiträgen
Moods	Eindrücke, Gedanken zu einem Thema oder einem Design
Nine-to-five-Job	Ein klassischer 8-Stündiger Arbeitstag
Reposten	Einen Tweet einer anderen Twitter-Seite auf der eigenen zu posten. Der Beitrag wird dadurch weiter verbreitet
Shitstorm	Große Menge an Nutzern äußern online viel Kritik am Unternehmen in kurzem Zeitraum
Storytelling	Inhalte in einem erzählenden Rahmen publizieren. Dadurch wird mehr Aufmerksamkeit und Emotion beim Leser geweckt
streamen	Datenübertragung die im Gegensatz zum Download nicht abgespeichert werden kann
Taggen	Einen Beitrag/ Bericht mit Schlagworten versehen (Hashtags)
Teaser	Deutsch: Aufmacher, Lockwerbung. Ein Aufmacher eines Beitrags ankündigen eines Beitrags
Tracken	Bilder, Beiträge verfolgen. Sie zum Beispiel durch Hashtags aufzuspüren
Tweet	Beitrag einer Seite auf Twitter

## 8. Quellenverzeichnis

BEILHARZ, Felix, 2012. *Social-Media-Management: Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden*. 1. Auflage. Göttingen: BusinessVillage GmbH, 2012.

BYRNES, Mike, 2012. How well do you do Social Media? [online]. *Financial Advisor*. 24.08.2012 [Abruf: 2014-05-05] <<http://www.fa-mag.com/news/limra-social-media-11740.html>>

CLOPPENBURG, Eliza und WOLF, Sebastian, 2013. Postest du noch – oder pinnst du schon?. *Textilwirtschaft*, 29.08.2013, Nr. 35, S. 30-31

DEDIC, Evelyn, 2014:

DEG, Robert, 2012. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 5. aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012.

DIERKS, Nina, 2013. Was die neuen Gewinnspiel-Richtlinien bei Facebook bedeuten [online]. *Creditreform Magazin*. 29.08.2013 [Abruf: 2014-06-18] <<http://www.creditreform-magazin.de/content/news/was-die-neuen-gewinnspiel-richtlinien-von-facebook-bedeuten;216200;0>>

DOCSTOCTV, 2014. *How to leverage your Social Media as a Fashion Brand* [Online-Video]. 19. 03.2014 [Abruf: 2014-05-12] <<http://www.youtube.com/watch?v=8tZ0arMq6Q4>>

DONATH, Julia, 2013. Fashion, Facebook & Fankultur - Die 8 Nischen der Modeindustrie [online]. *Fanpagekarma* 04.07.2013 [Abruf: 2014-04-29] <<http://blog.fanpagekarma.com/2013/07/04/fashion-facebook-fankultur-die-8-nischen-der-modeindustrie/?lang=de>>

FORSMANN, Daniel und HAENECKE, Henrik und ZERRES, Christopher und ZERRES, Michael, 2009. *Erfolgsfaktorenforschung* [online]. London: bookboon.com Ltd. [Abruf: 2014-05-11] <<http://bookboon.com/de/erfolgsfaktorenforschung-ebook#reviews>>

HACKMANN, Joachim, 2013. Die Social-Media-Welle schwappt in die Unternehmen [online]. *Computerwoche* 06.03.2013 [Abruf: 2014-04-29] <<http://www.computerwoche.de/a/print/die-social-media-welle-swappt-in-die-unternehmen,2533795>>

HAENECKE, Henrik, 2002. Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 2002, Nr.72, S. 165-183

HEHEMANN, Neele, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 19.06.2014. 16.00, München

HUTTER, Thomas, 2014. Facebook- Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q4/2013) [online]. *Thomas Hutter* 29.01.2014 [Abruf: 2014-04-28] <<http://www.thomashutter.com/index.php/2014/01/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q42013/>>

INPROMO und SOCIALBAKERS, 2013. *Die Textilbranche auf Facebook – Ein Whitepaper von Inpromo und Socialbakers* [online]. Hamburg: Inpromo 2013 [Abruf: 2014-03-20] <[https://www.inpromo.de/textilbranche\\_whitepaper/](https://www.inpromo.de/textilbranche_whitepaper/)>

LANGE, Mirko, 2012. *Social Media Strategie nach dem 7C Modell* [online]. München: Talkabout communications GmbH, 13.November 2012. [Abruf: 28.04.2014]

<[http://de.slideshare.net/GianninaJung/savedfiles?s\\_title=social-media-strategie-nach-dem-7c-modell&user\\_login=talkabout](http://de.slideshare.net/GianninaJung/savedfiles?s_title=social-media-strategie-nach-dem-7c-modell&user_login=talkabout) >

LABENDA, Tim, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 09.05.2014 15.00. Hamburg, Cafe Panther

LABENDA, Tim, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 03.07.2014 12.20. Würzburg

LIST, Judith, 2014. Insta This! [online]. *ambuzzador* 09.03.2014 [Abruf: 2014-05-05]

<<http://www.ambuzzador.com/2014/03/19/marketing-with-instagram/>>

MASHABLE, 2013. How social Media is Making over the Fashion Industry [online]. *Mashable*. *Ebaydeals-Studie*. 16.02.2013. [Abruf:2014-06-12] <<http://mashable.com/2013/02/15/fashion-social-media/>>

MICHAELSEN, Kai, 2013. Fashion PR&Social Media – Von Feinden zu Freunden [online]. *Socialbusinessrevolution* 16.09.2013 [Abruf: 2014-04-29] <<http://socialbusinessrevolution.de/social-media/fashion-pr-social-media-von-feinden-zu-freunden>>

MITCHELL, Timothy, 2014. Top 10 Models who bare their souls on Instagram [online]. *NewYork Post*. 06.02.2014 [Abruf: 2014-05-08] <<http://nypost.com/2014/02/06/top-10-models-who-bare-their-souls-on-instagram/>>

NEZIK, Ann- Kathrin, 2014. Foodporn und Selfies. *Medien. Spiegel*, 28.04.2014, Nr.18, S. 140

PUTTENAT, Daniela, 2012. *Praxishandbuch Presse und Öffentlichkeitsarbeit*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012.

RÖTHER, Lars, 2014. *Ein bisschen mehr Aufklärung* [online]. Primark. Hängende Deko. 26.06.2014 [Abruf: 2014-06-27] < <https://www.facebook.com/PrimarkGermany?fref=ts> >

SCHARPENBERG, Nicolette, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 23.06.2014 11.16. Berlin

SCHERMANN, Robert RJ, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 21.06.2014 14.00. Wien

SCHMIDT 2013, Jan-Hinrik, 2013. *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2013.

SCHIED, Tobias, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 22.05.2014 11.00. Stuttgart, tobesocial Kommunikationsagentur

SCOTT, Maria Elles, 2014. Social Media in Corporate Global Communications. Seminar im Wintersemester 2013/2014 an der FH Wien der WKW. 07- 10. Januar. 2014 Wien, FH Wien der WKW.

SIEPER, Elke, 2013. Asos berät im Video-Chat [online]. *Textilwirtschaft. Business* 18.12.2013 [Abruf: 2014-03-22] < [http://www.textilwirtschaft.de/business/Asos-beraet-im-Video-Chat\\_89668.html?a=1](http://www.textilwirtschaft.de/business/Asos-beraet-im-Video-Chat_89668.html?a=1)>

SOCIALMEDIA STATISTIK, 2014. Facebook: Das erste Mal offizielle tägliche Nutzerzahlen für Deutschland [online]. *Socialmediastatistik* 14.10.2013 [Abruf: 2014-04-29] <<http://www.socialmediastatistik.de/facebook-erste-mal-offizielle-nutzerzahlen-fuer-deutschland/>>

TOBESOCIAL, 2013. Mode im Social Web- Fashion trifft auf Facebook, Twitter, Pinterest und Co [online]. *tobesocial* 12.09.2013 [Abruf: 2014-04-29] <<http://tobesocial.de/blog/mode-im-social-web-fashion-in-facebook-twitter-youtube-instagram-pinterest>>

THE NEW SCHOOL, 2012. *Using Social Media in the Fashion Industry – Parsons The New School for Design* [Online-Video]. 17.02.2012 [Abruf: 2014-05-12]  
<<http://www.youtube.com/watch?v=dqyMM6zkNmA>>

VERO MODA, 2014. *Vero Moda Love Outfit* [online]. 19.06.2014 [Abruf: 2014-06-22]  
<<https://www.facebook.com/veromodagermany?fref=ts>>

WINKELMÜLLER, Simon, 2014. Interview zur Bachelorarbeit. 20.06.2014 13.00. Wien

YUGOV (Hrsg.), 2012. *Social Media Branchenreport Mode – Sind Mode-Marken auf Höhe ihrer Kunden?* [elektronisch]. Köln: Yougov Deutschland AG. Yougov-Studie. Februar 2012 [Abruf: 2014-04-0]

## **9. Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind in allen Fällen unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ort, Datum

Unterschrift

## 10. Anhang

### 10.1 Interview Tim Labenda

1. Warum glaubst du ist eine sehr gute Online-Präsenz so wichtig?

*Für uns persönlich ist die Online-Präsenz wichtig, weil du damit den Endkunden irgendwie erreichst, also du erreichst da eher weniger den Retailer, ich glaube den interessiert das jetzt nicht so sehr. Du machst den Endkunden auf dich aufmerksam und machst dich auch „findbar“ und ansprechbar. Du kannst Kontakt zu der Person aufbauen und es ist eine gute Präsentationsplattform, also du kannst alles online stellen was du hast an Inhalt und kannst es vielen Leuten gleichzeitig zugänglich machen.*

2. Denk an Facebook, welche Auftritte von welchen Marken gefallen dir besonders gut und warum? „Likest“ du diese?

*Ich hab die halt auch alle geliked die die ich gut finde, aber um sie dann zu deaktivieren. Weil mich das nervt. Das einzige das nicht deaktiviert ist, ist die Vogue und die Textilwirtschaft. Weil die mich einfach mehr interessieren, aber wenn ich dann recherchiere, dann geh ich eben explizit auf die Seiten und schau mir das wann was die posten. Ich leite von keiner Seite das ab, was wir jetzt posten. Es ist irgendwie ein Nice-to-have, dass jeder sehen kann mir zum Beispiel gefällt „Dior homme“, aber ich arbeite da nicht wirklich mit. Ich kenn aber auch genug die damit echt arbeiten, also die das dann nicht blocken. Die lesen sich dann auch wirklich durch was passiert. Und wenn ich jetzt überleg, ich mein unsere eigene Seite hat glaub ich grad 4000 Likes oder so aber die Resonanz auf unsere Beiträge ist teilweise aber halt echt hoch, und das muss ja eigentlich heißen das die Leute unsere eigene Seite nicht geblockt haben, weil sonst würden Sie das ja nicht liken oder kommentieren.*

*Ich war auf der Trussardi Seite und war dann total irritiert dass die irgendwie 200.000 Likes haben. Und dachte irgendwie- cool das will ich auch- aber ja keine Ahnung was die dann machen was wir nicht machen. Und ich hab mir das dann durchgesehen und die posten in erster Linie immer so Sachen die du kaufen sollst. So wie, ja hier ist unser neues Parfüm, kauf doch mal.*

3. Wo liegen die Probleme für euch in Sachen Pflege der sozialen Netzwerke

*Also bei uns läuft das mehr oder weniger so nebenbei. Wir haben da auch niemand gezielt der sich darum kümmert, sondern das mach auch alles ich selbst noch. Es kann dann auch mal sein dass wir 2 Wochen lang nichts posten, weil einfach nichts Interessantes passiert ist wo ich denke dass das jemand interessieren könnte. Weil ich will auch niemandem von diesen 4000 aufn Keks gehen. So mit irgendwie täglich ein Post oder so. Ich poste was wenn ich denk es ist von Bedeutung oder ich finde das selber jetzt grad schön und möchte das mitteilen aber*



das hat dann meisten Hand und Fuß. Also das ist nicht so: ja cool, wir haben grad eine neue Jacke gemacht.

4. Wärest du froh wenn jemand hilft oder es einen Ratgeber gäbe?

*Im Grunde genommen ja, weil du bräuchtest halt jemand der dir sagt für was das gut ist und was du eigentlich gezielt machen kannst. Und wie man es gezielt für die Zwecke die wir verfolgen einsetzen könntest. Weil wir haben da ja erstens auch kein Budget jetzt, dass wir da jemand für einstellen könnten und irgendwie habe ich mich damit auch noch gar nicht richtig auseinandergesetzt. Oder ich weiß auch nicht ob wir das jetzt schon so stark brauchen, also ob wir schon in der Größenordnung sind dass es uns was bringt.*

5. Ist dein Onlineshop mit Social-Media-Kanälen verbunden, zum Teilen und Liken von Artikeln?

*Ne das geht nicht. Aber es ist ja auch irgendwie so ein selbstgebastelter Onlineshop, deswegen funktioniert das da leider alles nicht.*

6. Was wird in Sachen Social Media bei Dir getan, d.h. welche Kanäle verwendest du?

*Wir sind wirklich bei den Kanälen nur aktiv bei Facebook. Es gibt zwar einen Pinterest Account und ich glaube wir haben auch einen Instagram Account, aber das nutzen wir eigentlich nie. Also wir haben diese Accounts weil die „FashionHero“ damals für uns angelegt hat, aber da hatten die halt drauf Zugriff und haben da was gepostet, aber wir selber halt nicht. Und auf unserer Website gibt es eine Art Blog, wo wir immer so News eintragen können, also das läuft über Wordpress, und da poste ich aber auch nur große Presseartikel. Weil da kann man ja auch nicht folgen, also das ist eher so wenn man eh auf der Website ist, dann kann man da halt gucken was es für News gibt.*

*Wir haben Tumblr wo wir also regelmäßig Bilder hochladen, und das funktioniert so ein bisschen wie ein digitales Moodboard. Und da folg ich auch vielen Leuten, weil ich dann auch schau was die so machen und mir da auch Bilder runterholen kann. Und das funktioniert für mich irgendwie gut. Also das befriedigt so meine Bedürfnisse.*

7. Und was wird gepostet?

*Also größtenteils eben News wie eben Vienna Awards, dann auf welchen Messen wir vertreten sind, Lookbook-Bilder von der neuen Kollektion, in welchen Zeitschriften wir auftauchen. Editorial-Bilder posten oder Interviews in Zeitungen.*

Verlinkt ihr die Magazine dazu?

*Ja genau, also wir haben die dann auch davor geliked um die dann auch benennen und verlinken zu können. Aber oft sind es ja auch viele Onlineclippings die wir dann direkt verlinken können.*

8. Warum nutzt du Fotoplattformen wie Instagram und Pinterest, Twitter nicht?

*Ich hab da selbst einfach keinen Zugang dazu gefunden, weil ich nutze das auch privat nicht. Also ich folg da niemandem und ich weiß auch nicht so richtig wofür man das braucht.*

9. Schaust du selber manchmal bei Twitter nach was so über dich geredet wird?

*Kann man das? –Nein mach ich nicht. Weil auch das mit dem Hashtag hab ich selber noch nicht verstanden*

10. Hast du Erfahrungen mit anderen Jungdesignern gemacht die ähnliche Kanäle verwenden?

*Ja also ich find zum Beispiel der Tim Süßbrich, der nutzt das viel mehr für „Barre Noir“ also der macht auch viel mehr. Der postet irgendwie auch jeden zweiten Tag was. Ob dem das jetzt allerdings was bringt, kann ich dir jetzt auch nicht sagen. Und bei Marcel Ostertag ist das auch so, dass der da tut und macht. Aber ich find irgendwie, die Designer [...], die so auf einer Schiene sind mit uns, Vladimir Karaleev oder so, die verhalten sich da auch eher ruhiger so wie wir. Wenn du dann Informationen von uns haben willst, dann guckst du auch gezielt und findest die dann auch, aber du wirst nicht so bombardiert.*

11. Ab wann in deiner Karriere hast du begonnen soziale Netzwerke aktiv zu nutzen und wie intensiv hast du es betrieben?

*Eigentlich ziemlich früh, also direkt nach meinem Abschluss hab ich den Facebook-Account angelegt, und den Tumblr hatte ich schon vorher. Weil ich das jetzt bestimmt schon seit 4,5 Jahren so als virtuelles Moodboard verwende. Man hat dann ja auch vor drei Jahren so einen extremen Druck gespürt, das machen zu müssen. Und dann hieß es eben so, ja Tim wenn du das nicht machst, bist du eh sofort wieder weg, ja ok und das tut mir jetzt nicht weh und Facebook macht mir auch ein bisschen Spaß. Und manchmal sind da ja dann auch ganz interessante Fragestellungen drin oder du lernst deinen Endkunde auch ein bisschen genauer kennen, also so was der jetzt mag, worauf der reagiert und was du posten kannst.*

12. Hast du dir Ziele gesetzt die du damit erreichen möchtest?

*Ne gar nicht. Ich hab da überhaupt keine Erwartungshaltung drangesetzt.*

13. Gab es messbare bzw. bewusste Auswirkungen in Sachen Umsatz oder Fans?

*Ne ehrlich gesagt gar nicht. Also ich find durch Posts vertreibst du dir die Fans eher. Also ich hab das eigentlich bei jedem Post dass ich danach zwei oder drei Fans weniger hab, was irgendwie ganz witzig ist. Klar bei Fashion Hero kamen auf diese Zeit 3000 Likes und jetzt zeigt*

*sich so ein bisschen wer das ernst gemeint hat mit dem Like drücken und wer nicht. Und die die es nicht ernst gemeint haben, die schmeißen dich halt dann wieder raus also dislikten dich, wenn es ihnen aufn Keks geht. Und dann ist es aber interessant, jedes Mal wenn ich sehe wir hatten heute irgendwie 7 oder 8 Likes, dann muss es irgendeine Veröffentlichung gegeben haben. Und das ist dann in der Regel auch so. Also wenn ich mich dann Google dann finde ich immer irgendwas worüber die Leute auf Facebook aufmerksam geworden sind und dann halt geklickt haben.*

**14. Wie hat sich Fashion Hero auf deine Kanäle ausgewirkt?**

*Das war wirklich absurd. Bei der sechsten Sendung da hatte ich Facebook offen während die Sendung lief und das waren einfach 800 Likes. Und da kam immer einer dazu wie so im Sekundentakt. Das war abgefahren echt.*

**15. Wer ist bei euch für Social Media zuständig, d.h. wer postet, wann und was?**

*Das mach alles ich selbst. Weil ich komm auch über meinen eigenen Account auf die Facebook-Seite und Tumblr mach ich auch alles selbst. Weil das ist auch irgendwie sehr intim, also sehr nah an mir dran was ich da poste und das glaub ich kann ich auch nur selber entscheiden.*

**16. Hast du Richtlinien im Bereich Social Media aufgestellt?**

*Meine Festangestellten haben beide kein Facebook Account, also nein. Die Praktikanten allerdings die geben auch an dass sie bei mir arbeiten, dürfen aber während der Arbeitszeit jetzt nicht in Facebook online sein. Das ist immer auch recht witzig weil du bekommst immer ein Tag vor den Bewerbungsgesprächen den Like von der Person, also du siehst dann ah, ja die kommt morgen.*

**17. Glaubst du kannst noch mehr tun um die Präsenz zu optimieren?**

*Bestimmt, also das kann man ja immer, aber da braucht man eben jemand der einem sagt was genau und warum. Weil ich kann es nur machen nach bestem Wissen und Gewissen und dann ist das jetzt so wie ich das mach.*

**18. Wie wichtig ist die Evaluierung der Aktivitäten?**

*Also ich weiß zum Beispiel dass wenn ich Musikvideos poste, dass es da keine Resonanz drauf gibt, wohingegen wenn ich Bilder von mir selbst poste, dass da die höchste Resonanz drauf ist. Das kann man ja auch ganz gut nachvollziehen mit den ganzen Statistiken und so zeug bei Facebook.*

*Also ich sehe ja auch, wenn ich da kaum Resonanz bekomme dann weiß ich, es hat euch nix gebracht und mir nix, also kann ich mir da auch sparen.*

19. Wen wollt ihr damit ansprechen? Nur Kunden oder auch im Bereich B2B, Medien?

*Also in erster Linie ja eh um mich selbst zu repräsentieren. Und ich glaube du sprichst dann automatisch mehr an als nur deine direkten Kunden. Aber ich wüsste jetzt nicht in wie weit das die Medien jetzt interessiert was wir da machen. Weil wir stehen ja eh in Kontakt zu den Medien in denen wir drin sein wollen oder mit denen wir arbeiten und ich bin mir nicht sicher ob die uns dann bei Facebook direkt verfolgen Also ich weiß zum Beispiel mit der Zalando Kooperation jetzt, da verfolgen mich alle. Die liken dann auch immer alles was ich mache. Aber das ist ja auch irgendwo denen ihr Job.*

20. Denkst du deine Aktivitäten sind ausreichend dein tatsächliches und potentielles Publikum anzusprechen?

*Wir können nicht wie Trussardi sagen „Kauf doch“, dazu bräuchten wir erst einen größeren Kundenstamm, um dahinzukommen dass das Leute interessiert was wir gerade verkaufen können. Und ich denk die gibt's auch schon seit 100 Jahren und sind ja auch viel größer und Präserter. Ich glaub das ist auf jeden Fall ausbaufähig, aber ich denk da müssen wir erst als Unternehmen wachsen und dann bräuchten wir jemanden der gezielter Sagt Wie Wo Was.*

## 10.2 Interview Robert RJ Schermann - ambuzzador

1. Welche Möglichkeiten bieten Kanäle wie Facebook, Twitter und Co für Unternehmen jeder Art? (Was kann erreicht werden)

*Wenn man davon ausgeht, dass man keine Werbung auf Facebook schaltet, bieten sie natürlich dennoch eine gewisse Reichweite. Du kannst sehr schnell und direkt die für dich und dein Zielgruppen relevanten Leute erreichen, auch wenn du Postings oder Kommentare die du auf Facebook oder Twitter veröffentlichst, genau auf diese Zielgruppe spezifisch erstellst. Des Weiteren kannst du via Facebook und Twitter auch sehr gut deine Mitbewerber im Auge behalten und schauen was die machen, dich da inspirieren lassen. Natürlich auch dann die internationale Verknüpfung. Es ist nirgends einfacher sich international mit relevanten und interessanten Menschen zu verknüpfen und auch eben dieses Zielpublikum zu erreichen, und das ist grad für Unternehmen sehr relevant.*

2. Was muss ein Unternehmen beachten wenn es ins Social web einsteigen möchte?

*Das erste ist auf jeden Fall mal, dass du schaust, was ist dein USP. Also es ist wichtig, dass du offline weißt, was ist dein USP, wie willst du dich verkaufen und was ist dein Image. Und das Image musst du dann natürlich auch online auf jedem Kanal gleich präsentieren. Also du musst schon schauen, dass du auf jedem Kanal den du verwendest, das gleiche Bild von dir präsentierst.*

*Und dann natürlich dass man die ganzen rechtliche Richtlinien beachtet. Gerade wenn man fremde Bilder verwenden möchte bei Moodboards. Und gerade als Jungdesigner ist es auch schön wenn die visuelle Sprache bei Publikum ankommt, indem man Moodboards veröffentlicht und da musst du natürlich auch schauen, dass du die Bilder medienrechtlich nutzen darfst, weil ja auch die User das sharen. Und natürlich dass du auch beachtest, dass deine Fotos geschützt sind, also dass dann auch wirklich im Impressum stehen hast dass die Bilder nur für Zwecke verwendet werden, wenn es darum geht über deine Marke zu schreiben und nicht um sie einfach nur zu sharen und für andere Zwecke zu gebrauchen, als für die für die du sie ins Netz gestellt hast.*

*Ich glaube auf jeden Fall, dass man ohne Strategie kein Social Media Channel starte sollte, der ein Unternehmens Channel ist. Also man sollte schon wirklich „keepy eyes“ setzen, das ist ganz wichtig. Dass du am Ende des Jahres, hochrechnen kannst, was es für dich ein erfolgreiches Jahr online, was hat es erfolgreich gemacht, was musst du ändern damit es erfolgreicher wird. Weil du musst dich auch Jahr zu Jahr steigern oder wenigstens annähernd gleich bleiben. Da ist es ganz wichtig, eine Strategie aufzubauen, ein Konzept zu haben ...] das und das wird gepostet, und einen Content Mix zu erstellen, also einen Content mix, der deine Marke optimal repräsentiert. D.h. du postest 20% die eigenen Designs, 20% deine Inspirationen, 40 % dich als Marke, also Marken-related, 20% ist Content der mit der Community agiert. Weil es ganz wichtig ist, dass du die Community gerade bei einer Unternehmensseite, in deinen Auftritt integrierst.*

3. Ist es sinnvoll einen „Posting-Plan“ zu erstellen und auf der Grundlage die Kanäle zu bespielen?

*Definitiv, also wir bei ambuzzador und auch privat arbeiten wir mit Posting-Plänen. Es gibt ein Tool, d.h. „Swat.io“ ...] das ist echt cool. Die haben implementiert Twitter, Facebook, Google+ und Instagram mittlerweile und du erstellst die Postings für diese Channel. Gerade bei Facebook, Twitter macht das wirklich Sinn für ein Unternehmen einen Posting-Plan zu erstellen. Das tolle daran ist, wenn du einen Plan hast, verbringst du nicht deine Zeit damit zu posten, weil du kannst deine ganzen Sachen timen und die werden dann automatisch publiziert bei swat.io. Du musst dich dann auch nicht kontinuierlich die ganze Zeit drum kümmern.*

*DH auch gerade Wochenende und Feiertage?*

*Auf alle Fälle Vormittag und Nachmittag, weil am Abend sind die Leute meistens unterwegs. Aber Samstagvormittag und Nachmittag geht sehr gut und Sonntag auch generell, weil die meisten Leute Sonntag zu Hause verbringen und da dann auch den ganzen Tag auf Facebook rumhängen.*

4. Wie wichtig ist die Bewertung auf Akzeptanz der Postings?

*Sehr wichtig, weil du musst ja daran dann auch entscheiden ob die Strategie passt und gut funktioniert und ob du so weiter machen kannst oder einen Strategiechange brauchst. Weil die Posts zum Beispiel gar nicht ankommen bei der Community, das ist enorm wichtig. Da muss man aber auch sagen, Facebook hat sehr viel umgestellt in der Reichweite in letzter Zeit, dh es sind im Prinzip nur noch 16% deiner eigentlichen User die die Posts angezeigt be-*

*kommen und du halt den Rest bezahlen musst. Und da ist die Evaluierung dann auch enorm wichtig, weil du ja auch Budget verwendest. Und wenn das Budget dafür eingesetzt wird, aber es nicht ankommt, dann hast du Budget verwendet und es eigentlich verprasst, obwohl du eine andere Strategie hättest anwenden sollen wo es besser angekommen wär.*

*Wir machen auch jeden Monat ein Reporting und vergleichen auch immer die Vormonate miteinander, also nicht nur Jahres-Reportings sondern auch monatlich und dann natürlich auch immer die Quartals und Halbjahreshochrechnungen. Um zu schauen ok hat sich das gesteigert oder ist da zurückgefallen, was müssen wir ändern usw. Und dann natürlich die Quartalszahlen, weil man mit denen ja auch oft Sponsorship erzielen kann und Kooperationen.*

5. Gibt es eine Art Monitoring die Jungunternehmer mit nur geringem Budget einsetzen können?

*Definitiv. Ich meine zum Monitoring kommt dann auch noch auf jeden Fall die Mitbewerberrecherche dazu. Beim Monitoring geht's ja auch darum, alles aufzufassen was rund herum auf der gesamten Welt im social Web über deine Marke geschrieben wird. Dann die Mitbewerbsrecherche und dann die Evaluierung deiner Postings. Also das sind drei verschiedene Dinge mit der die Reputation und der Evaluierung.*

6. Wie kann ein Unternehmen das Nutzen von Hashtags profitabel machen?

*Es kommt immer auf den Channel an. Also bei Instagram kannst du gerade durch die Verwendung von enorm vieler und verschiedener Hashtags ein riesen großes Publikum erreichen, du hast sofort diesen internationalen Faktor und auf Instagram folgen dir die Leute auch recht schnell und sehr einfach und auch gerne. Also da heißt es gerade, je mehr Hashtags desto besser. Es gibt eine Studie für Facebook, dass man nie mehr als drei Hashtags verwenden soll, weil die Leute sonst den Beitrag nicht mehr lesen. Wobei man da auch sagen muss dass die Suche über Hashtags sich jetzt erst ein bisschen etabliert. Also das die Leute die Hashtags im Suchfeld auf Facebook eingeben. Dass man da einfach auch die drei wichtigsten und schaut dass man sich auf den Hashtag draufsetzt und dann natürlich auch gefunden wird. Mittlerweile gibt es auf YouTube Hashtags, also es ist mittlerweile nicht nur üblich das man in der Deskription box seines eigenen Videos reinschreibt, sondern dass man darunter auch den ersten Kommentar macht, und dann reinschreibt das ist der Channel und dann auch einige Hashtags setzt. Und dann natürlich auch bei Google+. Ich mein Google+ sollte auf alle Fälle etabliert werden mit YouTube, weil davon abgesehen Google keine weiteren Social Media Channel implementieren kann. Also weil Google außer mit Google+ keine Kooperationen mit Twitter Facebook und Co hat, um die Weblinks mit einzubeziehen. Und deswegen ist Google+ ein Channel den die Leute immer unterschätzen, es ist ja kein Mehraufwand weil du die gleichen Sachen posten kannst wie bei Facebook. Aber die dann automatisch auf dein Ranking ein zielt, und da solltest du dann auch Hashtags verwenden, aber auch nicht mehr als drei.*

7. Warum sollten gerade junge Modeunternehmen das Potential das Soziale Netzwerke bieten nutzen und welche Kanäle sind hilfreich?

*Also nutzen sollten Sie es vor Allem deswegen weil sie so die Reichweite bekommen, die sie sonst nicht bekommen. Was sie auf alle Fälle verwenden sollten ist Facebook, weil die Leute zwar auf Facebook inaktiver werden, aber immer noch aktiv sind und Dinge liken. Es braucht nur mehr Zeit sie davon zu überzeugen und sie die Seite liken und nicht zu disliken. Twitter macht natürlich dann Sinn wenn du mit anderen Unternehmen dich unterhalten möchtest, mit Journalisten und auch Blogger und Co, die natürlich dann auch eine große Kaufkraft aufweisen. Twitter ist aber natürlich schwierig, da muss man erst reinkommen, auch mit 140 Zeichen relevanten Content zu erstellen ist immer ein wenig schwierig und das braucht ein bisschen Übung. Instagram natürlich auch auf alle Fälle, weil es geht schnell und es ist einfach, man macht ein Foto und man hat sofort auch die Awareness. Was es da nicht gibt, ist man kann da keine Links setzen und die Leute nur schwer dazu bringen auf seine Seite zu kommen. Und dessen muss man sich auch bewusst sein, dass man die Leute nicht weg bekommt von Instagram auf die eigene Seite. Google+ auf alle Fälle implementiert mit YouTube. Es macht natürlich Sinn auch einen Blog zu haben, einen Videoblog oder generell einen Blog, der dich als Jungdesigner repräsentiert. Das ist natürlich auch eine Plattform die man als Social Channel betrachten kann, weil dort im Idealfall interagiert werden soll. YouTube ist natürlich nur dann noch relevant, wenn du Messages senden möchtest, oder generell beispielsweise deinen Prozess aufnehmen möchtest, oder Videos von deinen Modeschauen oder von deinen Modepräsentationen.*

Ist Twitter also da um Beiträge von Blog und YouTube anzuteasern?

*Ja genau. Außerdem kannst du auch über Facebook den Blog sehr, sehr gut publishen und auch die Reichweite erreichen, auch gerade wenn du es mit Geld unterstützt. Da reicht auch Teilweise ein minimales Budget, gerade bei einem jungunternehmen.*

8. Angenommen ich bin eine Jungdesignerin, und möchte in meiner Zielgruppe bekannter werden. Um dies zu erreichen poste ich immer wieder Bilder mit anderen Designern und verlinke Sie. Im Gegenzug werde auch Ich auf den Bildern von uns verlinkt, die sie posten. Hältst du diese Art der give&get Strategie für sinnvoll?

*Das ist schwierig, ich mein klar bekommst du ein bisschen Awareness, aber auf der anderen Seite geht's ja auch darum die Leute auf deine Seite zu bekommen, und das ist schwierig wenn die Leute dann wegen der Person hingehen. Und wenn sie dich als Person sehen, sehen sie keinen medienrelevanten Nutzen um auf die Seite zu gehen. Du willst ja als Design Startup auf deine Seite locken, weil du einen bestimmten Service anbietest, von dem du denkst dass die profitieren können. Und den kannst du über diese Fotos sehr schlecht präsentieren.*

Also sollte die Designerseite verlinkt werden?

*Genau, das würd ich schon machen.*

9. Ist es sinnvoll bei diversen Designwettbewerben teilzunehmen, im Hinblick auf Social Media, durch Verlinkungen usw.? (unter anderem Fernsehshow Fashion Hero)

*Es empfiehlt sich generell für jeden Designer an Designwettbewerben teilzunehmen, und was man dazusagen muss ist, dass die natürlich eine Medienpräsenz haben die man auf alle Fälle*

*nutzen kann, vor allem wenn man dann unter einen der besseren Plätze kommt. Da hat man natürlich eine Medienpräsenz die man so nicht bekommen würde, würde man nicht bei dem Wettbewerb mitmachen. Man bekommst sehr viel Reichweite, sehr viel neue Views, sehr viele neue User die alle auf einen aufmerksam werden und dann auch recherchieren im Netz und dann auch nicht nur die Social Media Channels prüfen, sondern auch das Ranking, also das Google Ranking, in den Search Engines generell. Und ich glaube dass man gerade im Hinblick darauf, auf alle Fälle dabei mitmachen sollte, weil nicht nur durch die Verlinkung in den Social Media Channels, weil man wird auch auf den Webseiten verlinkt und auch in den Printmedien gezeigt, und dadurch kommen die Leute dann auch eher auf die Social Media Channels, weil sie dann Smartphone und Tablet sei Dank, sehr schnell Dinge auf Google eingeben können und dann die Person finden und aber auch den Social Media Channel finden.*

10. Es ist wichtig auch am POS auf die Kanäle aufmerksam zu machen. Gibt es da verschiedene Anwendungen die nicht viel Geld kosten, bzw. was hältst du von QR Codes auf Etiketten oder Papierdokumenten?

*Ja, also ich mein gerade in Österreich funktionieren QR Codes leider nicht so gut wie wir es gerne hätten, in Deutschland aber schon besser und in Amerika ja sowieso. Ich würde es auf jeden Fall, auch wenn es noch nicht so gut funktioniert machen, aber auch immer die Social Media Channels generell platzieren, also den Link dazu. Und dann natürlich auch mit dem Konto Action Besuch, aber gerade auf die Tags würd ich es auf jeden Fall platzieren, wenn ich Werbung irgendwo schalte ist es enorm wichtig immer die Facebook-Seite dabeizuhaben oder meinen wichtigsten Channel. Also nicht nur auf die Website, sondern auch auf die Facebook-Seite, weil die Leute nicht von der Website auf die Facebook-Seite gehen im Normalfall, sondern direkt auf Facebook gebracht werden müssen. Und QR Codes generell schon auch auf Werbemitteln meiner Meinung nach.*

11. Bei Facebook gibt es ja die Apps, sind da Optionen dabei die gut genutzt werden können?

*Man muss halt dazu sagen, dass weil die Facebook-Seite jetzt umgestellt wurde die Apps weiter runter gerutscht sind und man kommt da nicht mehr so hin wie man es früher kam. Und generell ist die Reichweite auch nur dann gut, wenn du wenn du die Apps mit Postings bewirbst. Einfach so klicken die Leute nicht auf die Apps drauf.*

12. Kannst du Erfolgsfaktoren nennen, die bei der Nutzung von sozialen Netzwerken beachtet werden sollten und warum?

*Ja, also den Leuten ist die Authentizität immer wichtiger, gerade im Hinblick auf Datenschutz liken sie nicht mehr alles weil da die Awareness mittlerweile so groß ist, dass die Leute wirklich mittlerweile Angst haben. Ich war auf der Publica in Berlin und da kam bei den professionellen Journalisten diese Angst in ihren Fragen raus, dass sie überall getrackt werden können und überall sofort alle Daten über Sie zugänglich sind. Und deshalb ist das grad, das geht natürlich auch auf Privatpersonen über deshalb liken sie nicht mehr alles, und darum ist es halt wichtig sich als authentische Marke zu positionieren, mit der sich die Leute auch identifizieren können. Ich glaub dieser Identifikationsfaktor ist enorm wichtig, das ist auch ein Er-*



*folgsfaktor. Dann auch, was ganz wichtig ist, dass die Community mitsprechen kann. Also eine Art Storytelling, dass die Community Einfluss auf das hat, was gepostet wird und auch ein bisschen mitbestimmen kann und mitgestalten. Das ist gerade für Unternehmen enorm wichtig da die Community mit reinzuholen ins Boot. Das kann man bei Jungdesigner mit Gewinnspielen machen, oder einem Designwettbewerb einem kleinen, wo du sagst du nimmst einen Print mit in deine Kollektion den sie gemacht haben oder so. Also ohne Interaktion geht auch eigentlich gar nix im Social-Media-Bereich und das ist auch ein enormer Erfolgsfaktor. Und dann natürlich die Cross-Media-Verlinkung, also dass du all deine Channels miteinander verlinkt hast, ist auch schon generell ein Suchmaschinen-Erfolgsfaktor. Das wirklich alle Channels miteinander optimal verlinkt sind, auch auf der Website dann und dass du eine Website hast, die optimal suchmaschinenoptimiert ist.*

13. Wie positiv kann sich die Teilnahme an einer Fashionweek auf die Kanäle eines Modeunternehmens auswirken was muss dafür getan werden?

*Das auf alle Fälle. Also grad weil die Meinungsbildner Journalisten, Blogger bei den Events sind und wenn sie bei deiner Kollektion sind natürlich fleißig drüber Twitern und wenn du dann auch einen Hashtag hast, oder sie dich mit einem @ verlinken beispielsweise, das bringt natürlich sehr viel. Also grad auf Twitter, passiert während der Fashionweek sehr, sehr viel weil es das schnellste Medium ist das wir grad haben, Instagram sowieso auch da eben die Verlinkung super leicht möglich. Die zwei funktionieren gerade bei Fashionweeks am besten und werden auch während der Fashionweek am häufigsten genutzt, weil Facebook eher als Nachberichts- und Vorberichtsmedium genutzt wird und nicht als gerade-im-Moment-Medium. Also grad auch wenn man als Jungdesigner als Startup den Gedanken hat, ok ich verwende Social Media oder möchte dass die Leute Social Media verwenden während sie meine Plattform nutzen oder bei meinen Modeschauen sind, dann muss mir bewusst sein, dass ich vorher über Facebook, Google+ und YouTube aber natürlich auch Twitter und Instagram das anteasern muss, aber währenddessen nur auf Instagram und Twitter was passiert. Abgesehen von Check-ins. Und danach wieder über Facebook und Google+.*

14. Wie ist es im B2B Bereich? Funktioniert es die Journalisten und Stylisten und Blogger und Retailer auf sich aufmerksam zu machen, durch Social Media?

*Definitiv. Vor allem weil du auch den direkteren Draht zu den Personen hast. Also du kannst sie direkt ansprechen, du kannst direkt mit Ihnen in Kontakt treten, du kannst ihnen direkt Dinge empfehlen, gerade auch auf Twitter worauf sie auch reagieren können und das funktioniert sehr gut, auch mit Stylisten. Du kannst dadurch auch viel leichter zu ...] Stylisten kommen, die dann für dich auch einen Gefallen tun bei Shootings beispielsweise. Aber man erreicht natürlich auch sofort die Journalisten und die großen Medienhäuser weil du dann auf dich aufmerksam machen kannst.*

## 10.3 Interview Tobias Schied - tobeshocial

1. Welche Möglichkeiten bieten Kanäle wie, Twitter und Co für Unternehmen jeder Art? (Was kann erreicht werden)

*Man muss differenzieren, Was ist die Strategie des Unternehmens, warum sollen soziale Medien eingesetzt werden, in welcher Branche bin ich B2B oder B2C. Ich denke die aller Wichtigsten Medien sind durch die Bank Facebook, Twitter und Co. Definitiv ein wichtiges Kommunikationsmedium geworden und wird es weiterhin neben Email oder Telefon. Was die Möglichkeiten angeht klar, das eine ist der Servicebereich, mit direkter Interaktion. Wir sehen die Kommunikation zwischen Unternehmen oder Marke und Konsument als wichtigen Punkt sozialer Medien. Darüber hinaus klar, der Recruiting Bereich, da es viele Studenten oder Bewerber interessiert es nicht mehr was nur auf der Website passiert, sondern was macht das Unternehmen, gerade wenn es größere Unternehmen sind, einfach über Blog, Twitter und Facebook mehr über das Unternehmen zu erfahren. Also der Career Bereich ist definitiv auch ein wichtiger Bereich.*

Potential bei Jungen Modedesignern in Sachen Recruiting?

*Naja das ist ja auch Frage des Kapitals. Also bei ganz jungen eher dann nicht. Aber es kommt ja dann auch drauf an grade bei Modedesignern was Influencer Blogger angeht im Fashion Bereich usw. sich dort zu platzieren. Aber natürlich um seine Fan Base zu erhöhen, sein Image zu steigern usw. aber da ist auch grad bei kleinen die Strategieausrichtung wichtig. Also wie setzen die Social Media ein, und ich denke grad kleinere Startups bietet SM hier so viele Möglichkeiten auch wenn man nicht so ein großes Werbebudget hat. Also gerade die SM für die Vermarktung einzusetzen.*

2. Was muss ein Unternehmen beachten wenn es ins Social web einsteigen möchte?

*Das allerwichtigste ist, dass ein Unternehmen erstmal aufräumt im Marketing, und weggeht vom klassischen Gedankengang. Weil viele Punkte die aus dem klassischen Bereich kommen, funktionieren via Social Media einfach nicht. Und n paar langweilige Posts zu machen, viele denken ja wir können ja n Praktikanten dransetzen, das ist Nonsense. Schlussendlich will die Community Mehrwert, deshalb wird auch jemand Fan. Von der einen Seite her mag er die Marke vielleicht schon, von der anderen Seite, sieht er den Mehrwert, bekommt regelmäßige spannende Informationen und der macht den Mix des Posting-Plans aus. Wichtig ist, dass sich Unternehmen klar werden, Social Media ist nicht mehr kostenlos, denn es kostet Zeit, vor allem gutes Social-Media-Marketing. Und in Sachen Mitarbeiter ist es auch so dass berufliches und privates immer mehr verschmelzen und privates eventuell der Firma schaden kann. Somit sind interne Social Media Guidelines auf jeden Fall wichtig. Und der Grundgedanke um zu starten ist auf jeden Fall auch eine Strategie zu entwickeln, Ziele zu setzen, was will ich denn damit erreichen? Es sind so viele in den letzten zwei Jahren einfach eingestiegen, haben Facebook und Twitter-Kanäle eröffnet und teilweise ist die Aktivität tot dort, aber die Konkurrenz naht, wir machen jetzt mal Social Media, ok. Aber was die Zielsetzung, die Strategie-*

*ausrichtung? Ich mach ja auch keine klassische Werbekampagne ohne Ziele gesetzt zu haben oder eine Strategie zu entwickeln.*

3. Ich habe mich über das 7C Modell zur Strategieentwicklung schlau gemacht, was halten Sie von dem Modell? Würden Sie das Modell einem Jungunternehmer raten, oder eine andere Art der Strategieentwicklung?

*Ich denk das ist sehr schwierig klassische Modelle auf Social-Media-Modelle zu legen. Das Hauptproblem was wir festgestellt haben ist, dass viele Unternehmen denken eine Strategie beinhaltet Social Media. Aber Social Media kann nicht alleine betrachtet werden, sondern muss in den Marketing-Mix eingebunden werden. Und dazu gehört nicht schöne Kampagnen zu entwickeln, sondern das muss ja auch gemanagt werden, das Budget muss vorhanden sein. Deswegen sollte man sich bei der Strategieentwicklung erst mal klar werden, wer soll involviert werden, also logischerweise auch Vertrieb und Service, dann Human Resource Bereich, dann das Grundding jeder Strategie ist es zu analysieren was der Ist Stand eigentlich ist von der Marke oder der Konkurrenz, was sprechen die Menschen in Foren , gerade Deutschland ist ein Forenland, wo viel über Marken und Produkte gesprochen wird und Empfehlungen eingeholt werden. Und anhand diesen Monitoring Analytik Ergebnissen dann zu konzipieren. Also nicht nur die Kommunikationsbereiche also Marketing Relation und Culture sondern auch die Organisationsstruktur, also wie soll es gemanagt werden, was soll outgecourct werden, personellen Punkte. Wir können da ja keinen Praktikanten hinsetzen. Und Kosten Punkte. Vielleicht muss Budget umgeschichtet werden. Wie ist die Interne und externe Struktur, welche Plattformen machen Sinn, brauch ich spezielle Apps, brauch ich spezielle Monitoring Softwares?*

4. Wie wichtig ist die Evaluierung der Aktivitäten?

*Also ich denk das ist immer abhängig von der Größe des Unternehmens. Also wenn du jetzt hast ein Startup von einem jungen Fashion Designer, da lohnt es sich nicht erstens die Expertise einzukaufen, die können da wo anders brauchen das Geld. Im Gesamten ist es allerdings das elementarste in B2B oder B2C um eine Strategie zu entwickeln, wirklich erstmal zu zuhören um zu wissen, wie ist denn der IST Stand. Nie war es wichtiger zu wissen was die Menschen wollen, was ihre Bedürfnisse sind und was sie gut finden. Und das ist nicht nur für die Strategie wichtig, das kannst du ja auch in die Produktentwicklung einfließen lassen. Schlussendlich spielt das einmalige Monitoring also den Ist Stand zu analysieren, Konkurrenzanalysen zu machen, ist ein wichtiger Bestandteil und letztendlich dann auch um die Zielsetzung zu analysieren so ongoing Maßnahmen.*

5. Gibt es eine Art Monitoring die Jungunternehmer mit nur geringem Budget einsetzen können?

*Ja es geht nicht nur ums Posting, das mit dem Monitoring wird oft falsch verstanden, einmal eine Monitoring Software ist ja kein Zauberstab, die Software ist nur so gut, wie groß die Database ist. Schlussendlich brauchst du Expertise um das auswerten zu können, das gleiche gilt*

*aber auch, dass viele immer denken eine Monitoring Software geht halt ins Internet und analysiert halt alles mit einem Keyword. Das ist Nonsense. Die analysiert auch nur das was in der Datenbank ist. Und somit ist der Umfang auch wichtig der Datenbank von einer Monitoring Software. Und der andere Punkt ist, es geht nicht nur um die Postings, sondern auch um Gespräche, um den qualitativen Content, was Blogger z.B. veröffentlicht haben oder Gespräche in Foren. Das ist mit einer der wichtigsten Bereiche, viele sprechen immer von Social Media und Facebook, aber die Macht liegt in der Kommunikation die über Web 2.0 geht. Und dazu gehören auch Foren, die es schon vor Facebook gab. Dort wo Leute sich austauschen konnten. Und gerade in Deutschland auch sind das wichtige Gespräche die dort stattfinden.*

**6. Welche Möglichkeiten gibt es, neue Follower zu erhalten und halten Sie dies überhaupt für sinnvoll?**

*In Deutschland muss da auch in diesem Bereich ein Umdenken stattfinden. Es geht nicht darum 50.000 Facebook Fans mit irgendeinem langweiligen Gewinnspiel zu erreichen. Man möchte ja Fans generieren damit sie sich wirklich aktiv mit der Marke auseinandersetzen. Alle sprechen auch immer von: oh wir brauchen viel Engagement, aber das ist auch Nonsense, weil wenn du einen externen link zu deinem Blog postest, hast du auch viel Engagement wenn die darauf klicken. Und da ist es auf jeden Fall ein wichtiger Punkt dass man das nicht mit Gewinnspielen versucht zu erreichen. Gewinnspiele sind ganz toll, wenn man eine Community aufgebaut hat, um gewisse Reize zu setzen und der Community zu danken und zu animieren. Aber im gesamten geht es um ganzheitliche kommunikationsmaßnahmen die digital und traditionell vernetzen. Und somit erreicht man langfristig eine Fan Base die sich wirklich mit dem unternehmen auseinandersetzt. Uns sind z.B. 10.000 auf einer Facebook-Seite die wir durch eine Kampagne kreativ gewinnen sehr wichtig aber es auch schwierig ist das dem Kunden oft klar zu machen, weil die oft den ROI nur an der reinen Facebook Fan-Anzahl messen, was Bullshit ist. Aber es bringen dir 10.000 mehr die wirklich Interesse an der Marke haben, als 30.000 weil du ein riesiges Mediabudget hattest und ein großes Gewinnspiel angepriesen hast.*

*Das ist auch wieder der Punkt, gerade in Deutschland ist es die Generation 13 aufwärts haben viele ein QR Code Scanner auf ihren Smartphones, aber was die aktive Nutzung angeht ist es einfach gering. QR Code ist einfach nicht so verbreitet. Das wird vielleicht irgendwann mal kommen, auch als Bezahlsystem und so weiter aber ich mein schon wenn du ein Bild siehst, digital warum solltest du das dann noch mit einem QR-Code versehen wenn du es digital eh schon gesehen hast... Klar ok über die normale Google suche und du findest ein Bild, und das ist nicht von der Ursprungsseite und QR Code drauf, nicht schlecht. Grundsätzlich, alles was klassisch ist, Citylight-Aktionen oder so mit einem QR Code. Bei solchen Sachen definitiv praktisch bevor jemand was googlen muss oder die Homepage eingeben muss. Aber nur sowas zu machen ohne Idee dahinter, ist sinnlos. Witzige Idee sollte eine Story stecken, wo es dann hinter dem QR Code weitergeht. Was Lust macht auf mehr.... Das machen viele Falsch.*

**7. Wie kann ein Unternehmen das Nutzen von Hashtags profitabel machen?**

*Twitter hat es eingeführt so wie es jetzt ist. Der Vorteil ist einfach dass du über die sozialen Medien, egal welche Plattform sehr gut tracken kannst. Du machst eine Fotoaktion und sagst*

den Leuten die sollen ein Foto von sich machen, wirklich total simple. Und die posten ein Foto von sich, animieren ihre Leute und schreiben den Hashtag dahinter. Der Vorteil ist für ein Unternehmen oder die Agentur, ohne die Hashtags würdest du viele der Bilder gar nicht mitbekommen. Weil die privat auf der Pinnwand gepostet sind, und das teilweise nur die Freunde sehen. Durch den Hashtag der inkludiert ist, kannst du das sehr gut tracken. D.h. du kannst dann auch separat so tracken, dass du eine eigene Facebook App machst wo alle extern geposteten Bilder erscheinen. Das ist auf jeden Fall eine Stärke.

8. Wird Pinterest auch in Deutschland (bzw. im deutschsprachigen Raum) so große Erfolge verbuchen können wie es in den USA bereits tut? Wie stark kann die Modebranche davon profitieren?

Ja also das wird bei der jungen Generation von den Medien schon sehr stark genutzt. Wenn du da mal die großen Influencer anschaust, grad im Fashion Blogger Bereich die nutzen das ganz stark. Man muss sagen dass die Zielgruppe in Deutschland noch nicht ganz so riesig ist, aber es hat eine der höchsten Wachstumsquoten was Soziale Netzwerke angeht, außerdem ist es sehr stark auf Frauen gemünzt, auch in den USA viel mehr Frauen wie Männer. Grad auch weil es viel mit Ernährung, Mode und so zu tun hat. Das Potential ist halt so groß weil du viel mit Bildsprache arbeiten kannst auch Pinterest Kampagnen machen kannst.

9. Warum sollten gerade junge Modeunternehmen das Potential das Soziale Netzwerke bieten nutzen.

Mit einer guten Idee, gerade im Fashion-kreativ-Bereich, kannst du auch mit weniger Budget viel Reichweite erhalten. Es ist halt wirklich sehr gut auf sich aufmerksam machen und vor dem Web 2.0 hat man das eben entweder gar nicht geschafft, oder viel länger gebraucht um sich bekannt zu machen.

10. Gibt es Kanäle die junge, aufstrebende Modedesigner auf jeden Fall nutzen sollten und wenn ja wie? Glauben Sie, dass Instagram eine solche Plattform ist und warum?

Zwei die jetzt nicht genannt wurden, die ich als Fashiondesigner auf jeden Fall nutzen würde, und zwar YouTube und Blog. Weil du bekommst Content den du dann über deine anderen sozialen Medien streuen kannst. Wenn du einfach anfängst selber über Fashion zu bloggen, über deine eigene Entwicklung zu bloggen, eine Geschichte erzählst wie du mit Fashion angefangen hast, wenn man die Community mit einbezieht, Was haltet ihr davon?...regelmäßiges Feedback, Austausch und Kommunikation, auch wenn man Artikel schreibt über andere junge Designer mit denen man Kooperiert oder die du kennengelernt hast. Vielleicht ein Gast Blog anlegst wo andere schreiben. Blog und YouTube auf jeden Fall, weil Facebook, Twitter, Pinterest den Content hierfür bekommst du erst durch einen Blog. Gerade was die Langfristigkeit angeht, also auch die Findbarkeit über Suchmaschinen, ist Content über einen Blog oder YouTube-Videos.

11. Angenommen ich bin eine Jungdesignerin, und möchte in meiner Zielgruppe bekannter werden. Um dies zu erreichen poste ich immer wieder Bilder mit anderen Designern

und verlinke Sie. Im Gegenzug werde auch Ich auf den Bildern von uns verlinkt, die sie posten. Halten Sie diese Art der Give&Get Strategie für sinnvoll?

*Wir haben da ein etwas anderes Denken als die ältere Generation. Die früheren Designer haben die anderen immer als absolute Konkurrenz gesehen. Und ich glaub einfach dass junge Designer die miteinander arbeiten also auch nicht nur durch Verlinkungen sondern auch allgemein durch Synergieeffekte, profitieren können. Ob jetzt klassisch, indem man auf Ideen kommt und sich gegenseitig Input gibt, oder dass man sich hilft die Communities gemeinsam zu pushen. Der Vorteil ist die Generation, d.h. die andere Sichtweise und da kann man sehr gut kooperieren. Gemeinsam zu wachsen.*

12. Sind Sie der Meinung Social Media kann auch ohne großes Budget sehr gut funktionieren und durch welche Art der Nutzung?

*Drei Punkte: die wollmilchlegende Sau gibt es einfach nicht. Community Management brauchst du einfach. Gute Texter, Grafik Designer, Analysten, Konzepter, wirklich um das erfolgreich voran zu treiben. Ich glaube wenn du Social Media machen willst musst du eine gewisse Stärke mitbringen gerade vom Schreiben, auch gerade wenn du ein Blog hast. Aber ich denk Kreativität bringen die Designer auch mit, sonst wären sie keine Designer, und ich denk auch das Feeling für Corporate Design ist bei Designern ganz gut. Deswegen denke ich ist das bei jungen Designer gerade eine Stärke der Kreativität, aber was du brauchst sind auf jeden Fall Schreibstärke und Designstärke. Weil man sollte sich einfach auch mit Photoshop einigemaßen auskennen.*

13. Ist es speziell in der Modeindustrie besser den Bereich Social Media wie den der klassischen PR auszulagern (Kommunikationsagentur, PR Agentur), oder selbst zu führen?

- ➔ Was raten Sie Newcomern mit geringem Budget?
- ➔ Wer sollte dafür zuständig sein die Kanäle zu pflegen?

*Grundsätzlich würde ich immer dazu raten das erstmal alleine zu machen. Es ist natürlich ein Unterschied ob du ein Label bist, das irgendwoher mega Startkapital hat und die Professionalisierung vorantreiben will. Aber ich würde nie jungen Startups raten, engagiert uns oder jemand anderen, weil ich glaub das Geld ist woanders besser aufgehoben. Was sie vielleicht machen sollten, ist sich mal ne 2, 3 stündige Beratung zu holen, so konzeptionell, weil ich glaube bei den Kreativen fehlt so ein bisschen das Strategische. Und sowas vielleicht mal mit einem Berater auszuarbeiten, was ein Invest von 2-3 Stundensätzen ist. Ich denk das ist hilfreich, allerdings das komplett auszusourcen macht kein Sinn.*

*Wenn du drei- vier Leute hast, dann ist es mal sinnvoll sich zusammen zu setzen und zu brainstormen. Wer hat welche Stärken im Team, und auch als Designer mal zu schauen, was kann ich leisten, und sich einzugestehen was kann ich nicht. Und aus so einem Gespräch dann rauszufiltern wer könnte das übernehmen. Grad bei so kleineren Teams ist das eher so ein Gemeinschaftsding, bei dem sich jeder einbringt. Das macht kein sinn dazu sagen du machst das jetzt alleine. Und jeder hat da dann seine Bereiche.*

14. Ist es sinnvoll Social Media Guidelines in einem Unternehmen aufzustellen und wenn ja, warum und welche?

*Es macht bei so kleinen Unternehmen kein Sinn dafür Geld auszugeben. Wichtig sollte zum Beispiel geklärt sein wie man die Leute anspricht. Du oder Sie. Aber das alle im Team Bescheid wissen, ok so kommunizieren wir, da müssen aber keine professionellen Guidelines ausgearbeitet werden. Bei größeren ist das super sinnvoll, weil ja viel mehr Personen involviert sind.*

15. Gibt es eine Faustregel wie oft ein Unternehmen auf sozialen Netzwerken posten soll?

*Bullshit ist zu sagen es ist effektiver mehr zu posten. Wenn du es so grob durchrechnest auf jeden Fall, aber wenn du es im gesamten siehst. 15 Posts die wirklich qualitativ total schlecht sind, da sind 2-3 Posts, wo du sagst das hat Qualität und Mehrwert. Es muss aber auch klar sein dass du auch als junges Startup gezwungen bist in sozialen Netzwerken immer mehr gewisse kleine Budgets zu schaffen um Beiträge zu pushen. Reichweitenreduzierung ist kein Geheimnis, aber Ich find das ok, weil wenn du eine Werbung schaltest oder ein Plakat musst du ja auch dafür bezahlen. Wenn du es mal durchrechnest, du kannst mit einem Betrag von einem Euro pro Post erreichst du ca. 2000 Leute. Und wenn du das hochrechnest, 4 Posts in der Woche. Sind im Monat 16 Euro Mediabudget, und du hast anstatt 1000 Leute 16.000 Leute erreicht. Das sollte man sich überlegen und auch jedes Startup hat 16-20 Euro pro Monat übrig.*

16. Ist es sinnvoll bei diversen Designwettbewerben teilzunehmen, im Hinblick auf Social Media, durch Verlinkungen usw.? (unter anderem Fernsehshow Fashion Hero)

*Ich persönlich halt da nix von, aber es ist eine Plattform wo du schnell viel Aufmerksamkeit bekommen kannst, aber gerade was die Szene angeht, dass wenn du ein seriöser Designer sein möchtest, und zu einer Casting Show gehst, weist du danach keine wirkliche Seriosität mehr auf. Ich denk das ist ein bisschen ähnlich wie in der Musikszene. Ich glaub der Underground weg ist der härtere, aber ich denk das funktioniert auch gut gerade über Blogger und YouTube Stars.*

17. Allgemeine Ratschläge für Jungdesigner zum Thema Vernetzung im Bereich B2B durch Social Media. (Journalisten, Stylisten, Retailer)

*Viele wissen nicht wieviel so ein Eigenmarketing Zeit kostet. Aber wenn man das gut macht, kommen die selber zu einem. Wenn man den Blog und Zeug gut vermarktet.*

18. Wie positiv kann sich die Teilnahme an einer Fashionweek auf die Kanäle eines Modeunternehmens auswirken was muss dafür getan werden?

*Ich glaub man sollte sich so n bisschen rausuchen in die Richtung was dir auch gefällt, aber ich zu den großen. Weil ich denk du e interessante wenn ein Designer zu einer Show von nicht so bekannten geht, um dann auch zu zeigen wie „up to date“ du bist. Ich glaub nicht, dass es die Community so sehr interessiert wenn du bei Chanel vorm Eingang stehst, als wenn du „up to date“ bist.*

19. Können Sie Erfolgsfaktoren nennen, die bei der Nutzung von sozialen Netzwerken beachtet werden sollten und warum?

*Man muss sich selber treu bleiben. Wir hatten Anfragen die sehr lukrativ waren, aber einfach nix für uns waren. Sei deinem Stil treu, entwickle dich weiter, aber bleibe transparent und offen deinen Fans gegenüber Und ich glaube das nimmt die Community langfristig auch an. Schlussendlich ist es wichtig sich weiter zu entwickeln, aber seinen Stil zu behalten. Und das ist auch in den sozialen Medien der fall.*

#### **10.4 Interview Marina Eirich - Frontlineshop**

1. Seit wann nutzt ihr Social-Media-Plattformen und in welcher Weise hat sich dies auf das Unternehmen ausgewirkt?

*Wir sind seit Juni 2009 bei Facebook – seit diesen Zeitpunkt weitete sich das Social-Media-Portfolio natürlich immer weiter aus. Zu Beginn war es eine „Nice to have“-Plattform, mittlerweile ist es aus der Unternehmenskommunikations- und Kundenbindungsmaßnahme nicht mehr wegzudenken. Zu Beginn wurde vor allem das Unternehmen mitsamt der Marken vorgestellt. Mittlerweile gehen wir davon aus, dass die Leute uns kennen (zumindest unsere FB-Fans), sodass wir jetzt vor allem versuchen, Interaktion mit den Fans herzustellen. Dies ist allerdings nur eines unserer Ziele. Mittlerweile ist bekannt, dass Social Media besonders bei jungen Leuten einen umsatzstärkenden Kommunikationskanal darstellt. Aber auch hinsichtlich des Brandings ist Social Media sehr wichtig für Unternehmen geworden. Uns ist wichtig, dass wir authentisch sind – das kann man über diesen Kanal besonders gut darstellen. Wir versuchen immer mehr, Produkte aus unserem Shop selbst zu testen und den Kunden damit zu zeigen, was wir selbst gerne tragen.*

*Nicht zu vergessen ist natürlich auch der Service, den man über Social Media bieten kann. Kommt eine Kundenanfrage rein – sei es zu einer getätigten Bestellung oder die Frage, ob ein Artikel bald wieder auf Lager sein wird – so kann ich das in Echtzeit beantworten. Diese Anfragen steigen, da den Leuten diese Kommunikationsmöglichkeit immer mehr bewusst wird.*

2. Social-Media-Verantwortlichkeit für ein Modeunternehmen, ein 9to5 Job oder Vollzeit auch am Wochenende? – Und warum ist das so wichtig?

*Social Media ist tatsächlich ein Vollzeitjob. Ich versuche zwar, bereits in der Woche alles so weit vorzuplanen, um am Wochenende weniger zu tun zu haben, Kundenanfragen z.B. wollen allerdings möglichst schnell beantwortet werden. Da kann man es nicht vermeiden, sich am Wochenende auch mal dranzusetzen.*

3. Welche Kanäle werden von euch genutzt und wo (und durch welche Posts) kommt das meiste Feedback der Community?



*Das Meiste kommt nach wie vor über Facebook. Dies ist auch der Kanal, auf dem unser Fokus liegt. Sowohl zu neuen Items als auch in Sachen Kundenservice erfährt man hier am meisten über unsere Kunden. Wir haben mehrere „Rubriken“, wenn man es so nennen möchte. Die mit dem meisten Feedback sind immer noch die, die mit Bildern und Sprüchen das darstellen, was unsere Kunden auch denken – diese haben normalerweise viral die höchste Reichweite. Aber auch Aktionen, bei denen die neuesten Produkte vorgestellt werden oder bei denen die Fans etwas günstiger erhalten, finden viel Anklang.*

*Instagram, Google+, Twitter und Pinterest nutzen wir auch. Über diese Kanäle möchten wir aber hauptsächlich Präsenz zeigen und ggf. eine Kommunikation mit den Kunden aufbauen. Bei Facebook steht neben diesen Gründen auch der Umsatzfaktor im Fokus.*

4. Warum habt ihr eine eigene Social-Media-Abteilung und lagert die Betreuung der Kanäle nicht aus?

*Wir denken, dass wir uns den Kunden auf diese Weise mehr Einblicke bieten können. Viele Posts kommen spontan – je nachdem, ob gerade etwas Spannendes passiert ist, oder ob gerade ein neuer wichtiger Artikel eingetroffen ist. Das ist meiner Meinung auch der Sinn von Social Media, spontan und zeitgetreu Content liefern.*

*Lagert man die Abteilung aus, so muss man vorplanen und kann nicht mehr so authentisch mit den Fans kommunizieren, wie man es vorher noch konnte.*

5. Was sind deine Tipps für Jungdesigner in Hinblick auf die Social-Media-Nutzung

*Durchgehen authentisch bleiben, eine eigene Sprache finden und damit einen Wiedererkennungswert schaffen. Sobald die Fan Base gewachsen ist, kann man die ersten Erfolge erkennen.*

## **10.5 Interview Neele Hehemann – Modebloggerin themodelblog.de**

1. Man sagt immer, „ach die Blogger bekommen alles Geschenkt und wenn sie Lust haben schreiben sie halt mal ein paar Sätze“, wieviel ist da dran und wie würdest du die Tätigkeit eines Modeblogger beschreiben?

*Nicht immer bekommt man Sachen geschenkt. Oft wird man auf ein Event eingeladen, es gibt Essen und Drinks umsonst, aber die Klamotten werden nur für das Event gestellt und müssen später zurückgegeben werden. Der Deal ist also, dass der Blogger auf das Event darf, von den Fotografen, Medienvertretern gesehen wird und die Firma ihre Sachen präsentieren kann. Wenn man Sachen geschenkt bekommt, dann ist das oft an bestimmte Bedingungen geknüpft, zum Beispiel das man einen Artikel darüber schreibt oder Bilder postet. Also Modeblogger muss man ständig daran arbeiten Aufmerksamkeit zu erhalten: sich auf Events zeigen, Bilder posten, auf anderen Blogs kommentieren und eigene Kommentare beantworten -*

*um eine Beziehung zu den Lesern aufzubauen. Im Prinzip ist es eine Kooperation zwischen den Modebloggern und den Modefirmen/PR-Agenturen; Modeblogger sind nichts anderes als Models, welche die Mode im Alltag präsentieren. Im Prinzip Lifestyle-Models, die zeigen wie tragbar die Mode wirklich ist.*

2. Stöberst du gelegentlich mal auf den Blogs und sozialen Netzwerken junger Designer?

*Ja sehr gerne. Ich schaue mir an was andere entwerfen und versuche neue Ideen zu bekommen. Wenn mir etwas besonders gut gefällt schreibe ich die Designer an, ob man nicht mal zusammen arbeitet.*

3. Repostest du Dinge die du auf Pinnwänden von Designern findest?

*Eher selten, auf meinem Blog sollen die Leute Sachen von und mit mir sehen. Aber wenn ich selbst etwas poste verlinke ich die Designer.*

4. Auf welche Art und Weise können auch junge Startups die kaum Budget für große Geschenke und teure Einladungen haben, von Bloggern profitieren?

*Wenn sie etwas haben/zeigen was den Bloggern gefällt, können sie auch ohne großes Budget Aufmerksamkeit erhalten. Wenn Startups es schaffen die Blogger zu begeistern, werden sie dafür 'werben', auch ohne Gegenleistung. Einmal von einem bekannten Blogger geteilt erhalten sie eine enorme Reichweite. Blogger haben hauptsächlich Follower, die ähnliche Dinge mögen wie sie also nicht wie teilweise bei Testimonials, genau wie deren Freunde - Startups können so sehr direkt ihre Zielgruppe erreichen. Kostenlose Werbung.*

5. Hast du Tipps für Jungdesigner sich mit sozialen Netzwerken zu etablieren?

*Das Wichtigste ist es die Nutzer mit einzubinden um möglichst viel Feedback zu erhalten. Man sollte Nähe vermitteln und versuchen Feedback aufzugreifen. Man darf auf negatives Feedback auf gar keinen Fall negativ reagieren.*

6. Angenommen ein Corporate Blog eines Mode Startups teilt einen Status, ein Blogeintrag oder Bilder von dir. Kann so Aufmerksamkeit erregt werden, und hat der Designer bessere Chancen anschließend gefeatured werden?

*Es wird zumindest erstmal meine Aufmerksamkeit erregen. Sehr wahrscheinlich werde ich mir die Sachen dann genauer anschauen. Eventuell entsteht dann vielleicht auch eine Zusammenarbeit, allerdings nur, wenn mir die Sachen wirklich sehr gut gefallen. Die Möglichkeit ist zumindest da, ohne den Kontakt über geteilte Bilder hätte ich ja vielleicht nie von dem Startup erfahren.*

## 10.6 Interview Nicolette Scharpenberg – flair Mondadori

1. Wie aktiv stöberst du in sozialen Netzwerken auch nach Neuigkeiten in Sachen Mode & Lifestyle?

*Da ich ja für die Online-Präsenz von Flair zuständig bin nutze ich viele soziale Netzwerke zur Themenrecherche. Man sollte da immer im Blick haben was die Leute gerade beschäftigt und danach, wenn es passt, Themen festlegen die unabhängig vom Printmagazin on Top nur online gebracht werden.*

2. Habt ihr als Magazin auch die Seiten diverser Designer abonniert um immer auf dem Laufenden zu bleiben?

*Ehrlich gesagt eher weniger. man schaut ab und zu aber wir nutzen fürs „Up to Date“ bleiben eher die klassischen Fashion Shows der Designer und Bildagenturen die uns Bilder von den Shows liefern. das gilt bei Trendthemen. Wenn man was anderes möchte, wie zum Beispiel etwas Privateres aus dem Leben des Designers, dann nutzen wir oft Instagram, da das noch etwas intimer ist als eine Facebook Page.*

3. Wenn dir etwas ins Auge sticht, eines besonderen Designers oder einer anderen interessanten Seite, repostest du auch Dinge?

*Nein eigentlich nicht. Wir versuchen all unsere Posts „unique“ und exklusiv zu halten bei Flair. Wir haben im Heft immer das „Keypiece des Monats“. Das stellen wir auch online vor und featuren den Designer der es entworfen hat online noch mal größer.*

4. Folgendes Szenario: Ein Designer, recht neu im Geschäft, wird online oder im Printmagazin erwähnt, und er postet die entsprechende Seite auf seinem Facebook Kanal mit einem herzlichen Dank darunter. Wirst du als Social-Media-Verantwortliche des Magazins ihm Folgen?

*Auf jeden Fall!*

5. Kannst du dir vorstellen, dass Designer mit einer sehr guten Social-Media-Präsenz nicht nur im Bereich B2C erfolgreicher werden, sondern auch im B2B Bereich (Magazine, Blogger, etc) bessere Chancen haben im Heft gefeatured zu werden?

*Ich denke schon, denn man sieht es ja bereits am Beispiel der Blogger. Je mehr Follower sie haben desto wichtiger sind sie für Marken als Multiplikatoren oder werden teilweise auch als Testimonials gebucht. Wenn man als Marke viele Fans hat, dann bedeutet es ja was ergo diese Marke ist relevant für eine Zielgruppe. Wenn diese Zielgruppe mit unserer Zielgruppe matcht, dann ist die Brand logischerweise auch gleichzeitig relevant für unser Magazin.*

6. Tipps für Jungdesigner um die Aufmerksamkeit von Redakteuren zu erhalten?

*Da kann ich nur sagen: hier gilt das gleiche Prinzip wie bei Blogs, Online-Magazinen und auch Print Magazinen > Content is King - im übertragenen Sinn auf den Designer bedeutet das: wenn er ein gutes Produkt macht mit guter Qualität und einer klaren Linie in seiner Kollektion, ist das schon mal die halbe Miete. Wichtig dabei ist, dass man einen roten Faden hat und ein Markenzeichen entwickelt was sich vom Rest der Masse abhebt. Es muss den Leuten im Kopf bleiben > gerne auch mal Kontroversen wagen und auch Nutzwerte schaffen. Ein emotionales Produkt mit einer guten Story dazu + sich selber dazu in den Fokus setzen.*

*Denn heute in einer Zeit wo alles auf digital versiert ist und die Technik immer schneller und „krasser“ wird suchen die Leute nach Menschlichkeit → Testimonials die sie als Vorbild und Stilvorlage nehmen. Sie wollen unbedingt ein Gesicht zu dem Produkt → Behind the Scenes → Wer steckt dahinter. Der Designer sollte somit auch zur Marke werden und ein Gesamtkunstwerk erschaffen als „nur“ Klamotten zu entwerfen. Provokation, Exklusivität und Mehrwert sind zentrale Begriffe. Im Grunde die gleichen Prinzipien die auch für Viralität gelten. Das lässt sich übrigens auf jede Branche übertragen.*

## **10.7 Interview Simon Winkelmüller - Stylist**

1. Wenn dir etwas gefällt, versuchst du diese Sachen auch ins Heft zu bringen?

*Ich bin immer daran interessiert, neue und unentdeckte Labels zu präsentieren. Das sehe ich als mein Markenzeichen und als Stylist habe ich die Möglichkeit und den Spielraum, mich außerhalb der Vorgaben zu bewegen. Natürlich ist auch Mode ein Geschäft und so müssen wichtige Anzeigenkunden beim sogenannten Pulling für eine Produktion berücksichtigt werden, aber wer will denn schon ausschließlich Louis Vuitton, Prada & Co. sehen. Da kommen dann die Newcomer ins Spiel.*

2. Können Jungdesigner über Social Media eine Verbindung zu dir aufbauen? Wenn dich ein Designer einlädt seine Seite zu liken, tust du es?

*Auch wenn es von vielen Kollegen als zu kommerziell und uncool angesehen wird, präsentiere auch ich mich über Facebook. Ich habe dort eine eigene Fanpage um meine Arbeiten und das „Drum-Herum“ zu zeigen. So biete ich auch Jungdesignern, die meine Arbeiten über andere Kanäle gesehen haben und an einer Zusammenarbeit interessiert sind, mich auf einfachstem Wege zu kontaktieren. So ist man sehr einfach erreichbar und nahbarer als über eine allgemeine Office-mail-adresse!*

*Im Grunde like ich fast jede Seite, die vorerst für meine zukünftige Arbeit interessant scheint. Einfach um den Kontakt gespeichert zu haben. Jedoch kann ich nie garantieren, dass aus einem anfänglichen Like eine zukünftige Zusammenarbeit entsteht.*

3. Kannst du dir vorstellen, dass Designer mit einer sehr guten Social-Media-Präsenz nicht nur im Bereich B2C, sondern auch im B2B Bereich (Magazine, Blogger, etc.) bessere Chancen haben im Heft gefeatured zu werden.

*Als Designer ist es natürlich von Vorteil sich im Social Web gut einzubetten und einige Kanäle zu nutzen. Jedoch muss dies authentisch und sinnvoll passieren.*

*Über Social Media erreicht man eine sehr große Masse, also auch Redakteure und Blogger. Außerdem kann man viel mehr Information durch konstante Posts teilen, wodurch man den Konsumenten länger und intensiver an sein Label bindet. Durch Content wie Backstage-Beiträgen, erhält man mehr und tiefere Information, also es z.B. durch das einmalige Aussenden von Presse-Informationen und Lookbooks der Fall ist. Mithilfe dieser Information kann um ein Label oder eine Kollektionen und um einen Designer eine größere Geschichte ‚gesponnen‘ werden.*

*Ich denke, dass heutzutage, wo so viele in den Markt drängen, es enorm wichtig ist, sich außerhalb von seiner eigentlichen Kollektion vermarkten zu wissen und hervorstechen. Und dafür scheint mir Social Media im B2B-Kontext ein wichtiges Medium.*

4. Hast du als Stylist die Seiten diverser Designer abonniert um immer auf dem Laufenden zu bleiben?

*Klar abonniert und liked man regelmäßig die Seiten neuer, aufregender Designer. In meinem Fall viel mehr, um sie in einer Art Archiv anzulegen. Für mich ist es nicht relevant allerdings auch nicht minder interessant, was ein Designer jeden Tag macht. Vielmehr sind für mich fast ausschließlich die Kollektion relevant. Da reicht es mir also, in längeren, aber konstanten Zeiträumen meine Liste abzugrasen und mich auf dem neuesten Stand zu halten. Vor einer Produktion passiert das meistens, um abzuklären, ob auch bei jungen Designern mögliche Optionen dafür vorhanden sind, um ihnen neben den großen Labels einen Platz zu bieten!*

5. Tipps/Erfolgsfaktoren für Jungdesigner um die Aufmerksamkeit von Stylisten zu erhalten?

*Ich denke, das wichtigste und einfachste ist es, den Stylisten, über genannte Kanäle zu kontaktieren und sich vorzustellen. Mir wollte einmal ein Modeschulen-Absolvent assistieren. Jedoch hat er sofort klar gestellt, dass es ausschließlich um den Kontakt zum Stylisten geht, um seine Kleidung in den Medien zu positionieren. Da habe ich ihm sofort gesagt, dass dies der falsche Weg ist und auch nicht notwendig sei, ins Blickfeld von Stylisten und Redakteuren zu gelangen.*

*Weiter ist empfehlenswert sich direkt bei Redakteuren vorzustellen, da diese die für ihr Heft interessanten Labels dem jeweiligen Stylisten der Produktion weiterleiten.*

*Von aufwändigen Events und Schauen, vor allem für den Anfang würde ich abraten. Da gibt es auch schnellere, günstigere und genauso effiziente Methoden.*

6. Wie positiv kann sich die Teilnahme an einer Fashionweek auf die Kanäle eines Modeunternehmens auswirken was muss dafür getan werden?

*Natürlich ist die Teilnahme an einer Fashionweek eine große Möglichkeit sich einem großen, und vor Allem „gut sortiertem“ Publikum zu präsentieren. Ebenfalls ist es für externe Sponsoren, Redakteure, Einkäufer usw. ein wichtiger Gradmesser, wenn in der C.V. eines Designers*

*die Präsentation in Paris/N.Y steht.*

*Aber natürlich ist es auch eine Kostenfrage und vielen negativen Fällen habe ich auch schon gehört, dass sich der anfängliche Kostenaufwand kaum rentiert hat.*

7. Ist es sinnvoll bei diversen Designwettbewerben teilzunehmen, im Hinblick auf Social Media, durch Verlinkungen usw.? (div. Awards etc...)

*Eine Teilnahme an einem Designwettbewerb ist fast immer gut. Schließlich sind die finanziellen Zuschüsse der Gewinne nicht außer Acht zu lassen, speziell am Anfang einer Karriere. Jedoch finde ich, sollte man auch nicht zum „Award-Hopper“ werden und Nominierungen oder Awards sammeln. Man sollte schauen, dass das Umfeld und die Zielgruppe des Wettbewerbs mit der eigenen Identität übereinstimmen. Denn vor allem Anfangs ist eine gewisse Selektion an Medien, in denen man präsentiert werden möchte, wichtig, um seinen eigenen Standpunkt und sein Image zu festigen.*

## **10.8 Bewertung des Konzepts durch Evelyn Dedic**

1. Was hast du dir unter dem Titel der Arbeit vorgestellt und wurde deine Erwartung erfüllt?

*Ja weil es ging ja wirklich um die sozialen Netzwerke und wie das für die Modebranche so umsetzbar ist.*

2. Wie bewertest du die Inhalte und sind die Empfehlungen umsetzbar?

*Also der Lesefluss war ok und es hat sich jetzt nicht ständig wiederholt, wie das ja oft so ist. Also natürlich ist es umsetzbar, es waren viele Sachen wo ich mich jetzt auch wiedergefunden hab und dachte, ja das mach ich ja auch so oder versuche es so zu machen. Da waren auch ein paar echt hilfreiche Tipps dabei, von wegen Gewinnspielen oder so und da hab ich mir auch schon Kopf gemacht über sowas, vielleicht mit einem Shooting oder einem T-Shirt. Und da war auch eine Idee dabei die ich ganz toll fand bezüglich Instagram.*

3. Sind dir die Erfolgsfaktoren, die in Kapitel 3 dargestellt sind bereits bewusst gewesen?

*Also von den Erfolgsfaktoren her, ich hab schon gemerkt wenn man aktiv ist, dann bekommt man schon Resonanz dafür. Aber dass das jetzt messbare Zahlen waren und so, war mir jetzt nicht so bewusst.*

4. Wäre dies eine Arbeit, die du auch anderen Boutique Inhaber/innen empfehlen würdest?

*Ja ich empfehle das sowieso dauernd. Ich kenn auch eine Schmuck Boutique-Inhaberin und der sag ich auch immer mach dir doch eine Facebook-Seite. Also ich würd dieses Konzept auf jeden Fall auch Anderen empfehlen, weil das genau das beinhaltet auf was man achten muss*

*und es durchaus anwendbar ist. Nur vielleicht würde es dann falsch bewertet werden und sie würden danken da müsste man fast einen einstellen um das so gut zu machen. Allerdings wurde ja auch erwähnt, dass so Low-Budget Firmen das alleine machen, so wie ich eben auch. Und dann eben auch mit den externen Bloggern, was auch im Konzept stand.*

5. Welche neuen Erkenntnisse hast du gesammelt und warum sind dir diese besonders wichtig?

*Ich fand das sehr interessant auch wie die anderen damit umgehen. Auch eben mit dem Designer, wie er das umsetzt. Und vor Allem, das das Konzept gute Vorschläge beinhaltet. Also gute Beispiele die die Erkenntnisse verdeutlichen. Ich wird mir das auch ganz sicher nochmal wieder durchlesen um auch bei mir Dinge zu verbessern.*

6. Kritik am Konzept?

*Das 7C-Modell bei der Strategieentwicklung ist sehr komplex.*

## **10.9 Bewertung des Konzepts durch Tim Labenda**

1. Welche Erwartungen hattest du an die Arbeit und wurden diese erfüllt?

*Ich hatte nicht so wahnsinnig große Erwartungen, aber das Thema fand ich einfach ganz interessant. Weil Social Media ist auf jeden Fall was wichtig, wo jede Information die man dazu bekommt wertvoll sein kann. Und das was ich jetzt gelesen hab war auf jeden Fall interessant und hat in dem Sinne auch meine Erwartungen erfüllt.*

2. Wie bewertest du die Inhalte?

*Es war für mich auf jeden Fall verständlich, ob das natürlich für uns alles Sinn macht, weiß ich nicht. Das müsste man halt irgendwie ausprobieren. Ich glaub halt mittlerweile, auch weil ich nochmal genauer über unsere Zielgruppe nachgedacht habe, dass unsere Zielkunden gar nicht so viel mit Social Media machen, weil die ja auch schon ein bisschen älter sind. Und gerade auch bei vielen die ich jetzt kennengelernt hab, die unsere Sachen kaufen, da hatte ich das Gefühl, dass die eben auch gar nicht auf Facebook sind und auch kein Instagram kennen und dann doch wieder über die Fachpresse gehen. Deswegen war ich dann auch wieder am Überlegen in wie weit sich dieses Social Media dann wirklich für uns Sinn macht. Aber so wie du die Inhalte beschrieben hast, fand ich das sehr aufschlussreich und stimmig.*

3. Sind dir die Erfolgsfaktoren, die in Kapitel 3 dargestellt sind bereits bewusst gewesen?

*Ich find man denkt immer, dass man es weiß aber irgendwie weiß man es dann doch nicht genau und dann ist das immer so ein Halbwissen. Und ich find diese Erfolgsfaktoren da aus Kapitel drei, die waren danach einfach klar verständlich und so hab ich das vorher auch nicht*

*gewusst. Klar hat man das ein oder andere schon mal gehört, aber nicht in diesem Ausmaß oder in dieser Klarheit wie im beschriebenen Konzept.*

4. Kann das Konzept deiner Meinung nach gänzlich oder zumindest teilweise bei der eigenen Marke angewandt werden?

*Also ich find Teile des Konzepts auf jeden Fall ganz gut um sie anzuwenden. Gerade dass man sich so klar macht, wer die Zielgruppe überhaupt ist und so und wie man die erreichen kann. Ich hatte ja auch schon mal gesagt, dass wenn ich ein Musikvideo poste dann bringt das nicht so viel als wie wenn ich ein Bild aus der Kollektion poste. Oder irgendwie ein Artikel aus einer Zeitung und ich find das Konzept kann man schon anwenden, nur in einer speziell ausgearbeiteten Form für die eigene Marke.*

5. Wäre dies eine Arbeit, die du auch anderen Designern empfehlen würdest?

*Ja auf jeden Fall! Das Konzept wär auf jeden Fall was, wo ich zu anderen sagen würde, das kannst du dir mal durchlesen, vielleicht bringt das auch dir was. Das Konzept wär auf jeden Fall was, wo ich zu anderen sagen würde, das kannst du dir mal durchlesen, vielleicht bringt das auch dir was.*

6. Welche neuen Erkenntnisse hast du gesammelt und warum sind dir diese besonders wichtig?

*Genau also gerade das mit der Zielgruppe, dass man sich da nochmal Gedanken drüber macht. Und dann auch der Content, also was man eigentlich postet, dass man das eigentlich nochmal viel stärker sich überlegen muss. Also mit was genau erreich ich meine Zielgruppe irgendwie. Und dann fand ich es auch interessant zu sehen, welche Kanäle es überhaupt alle gibt und wie die genutzt werden, also welche Rolle die spielen. Da war ich ein bisschen überrascht, dass Instagram nur an vierter Stelle steht. Ich dachte das steht noch vor Twitter. Also ich glaube, dass unsere Zielgruppe auch eher Instagram nutzt.*

7. Swot Analyse zum Modell

*Stärken: Das Modell funktioniert definitiv für Jungdesigner*

*Schwächen: Es kann niemand ersetzen der sich darum kümmert. Es braucht trotzdem jemand der sich damit auseinandersetzt. Und das ist gerade bei kleinen Labels schwierig, es ist ja dann doch zeitaufwendig. Und wenn man das so macht wie im Konzept, dann ist das nicht nur noch nebenbei, sondern da muss man sich richtig auseinandersetzen damit. Und das ist quasi die Schwäche, dass es so viel Zeit kostet.*

*Chancen: Etablierung, mehr Bekanntheitsgrad und Dialog aufbauen bis zum Endkunden, aber klar auch negativ Bewertungen. Aber in unserem Preissegment hab ich das Gefühl, dass die Kunden da eher zurückhaltend sind.*