

SMM

SOCIAL MEDIA MARKETING
INSPIRATION FÜR MODELABEL

von Stephan M. Czaja

- gekürzte Ausgabe -

SMM

Social Media Marketing

Social Media Management & Viral Marketing im Modekontext
Inspiration und Grundlagen für Modelabel



Stephan M. Czaja
Lukinski

VIELEN DANK

Das letzte Kapitel.

Nach drei Monaten intensiver Arbeit und Recherchen bin ich für mich endlich da angekommen, wo ich vor drei Monaten stehen wollte: Mein letztes Kapitel – Vielen Dank.

Das Buch entstand in einer chaotischen Lebensphase. Ständiges Pendeln in zwei Städten. Hochanspruchsvolle Mediensystementwicklung für eigene Projekte und für Auftragsarbeiten in Köln. Das Studium parallel in Braunschweig. Fünf Tage arbeiten, zwei Tage lernen. Vier Umzüge. Nachts und in kleinen Pausen, Buchrecherche und Textung. Ich bin sehr stolz darauf, nach diversen Fachartikeln zu E-Commerce und Content Management, mein erstes größeres Werk zu veröffentlichen. An dieser Stelle möchte ich vor allen den Personen Danken die mich begleitet haben. Zunächst meine Eltern, **Isolde & Udo**, ohne deren Unterstützung und persönlichen Mut in den 90ern, ich heute nicht da wäre, wo ich bin. Ich will meiner Großmutter **Agnes** (Agnieszka) danken die über den Zeitraum schwer erkrankt ist und nachwievor ein wundervoller Mensch ist der ich viel zu verdanken habe. Ebenso meinem verstorbenen Großvater **Johannes**, den ich gern noch gezeigt hätte, dass man heute alles schaffen kann. Ich will mein Buch gern einer besonderen Frau widmen, Samira.

Danke für die Inspiration

Nicht zu vergessen sind meine Freunde und Arbeitskollegen. Ua. Oliver Wasko von Cocaine Models, Guido Meisenheimer und Martin Vasel von TI Models & Modelkids. Viel Mut für den Einstieg in die Modewelt machte mir die Zusammenarbeit mit Astrid Jerschitz und Amir Ascaso Gonzalez. Danke für die Gastfreundschaft an Alexander Marci. Ein herzliches Dankeschön geht auch an unser wundervolles Kölner Büro im Mediapark. Hier habe ich in wenigen Monaten mehr gelernt als in drei Jahren Studium. Vor allen gilt mein Dank hier Andre Grosjean von easyCarClean, Daniel Levelev von Anwaltonlinemarketing, Matthias Uhlig von Feldherrenkunst, Radoslav Tsvetkov, Kamil Barbarski und Mladen Panov von Makzit, Florian Meier, Jens Thamm und Michael Brenner (Social Media One). Dank geht an Fabian Rossbacher, Andre Majkopet, Pablo Endres, Samuel Kumanan (Video), Sebastian P. Tory (danke für die Designs) Manuel Perara (Bauerntüte), Christian Strang (10 Fast Fingers), Jean Pascal Pereira (Saint Michel Models, SecBiz IT-Security) und Amir Samari. Emre, Enis und Ibrahim Kistak (Zülpicher Straße Bars). Ferner auch an Lukas J. Gorski und Felix Bauer von Warenkorb.com, Mario Rheinwarth, Horst Wenzel (Flirt University), Mirijam Setola, Anna Selbach, Burak Adana und Korcan Ünal. Mein Dank gilt aber auch Freunden, Abdallah Hoth, Brian Quick, Sara Feindt, Olaf Schulz, Thomas Ortner, Manuel Matt, Mona Liskow und Aladine Ben Henda und meiner Mitbewohnerin Edith.

Mediensysteme, Contents und Social Media liegen mir am Herzen. Ich hoffe euch und vielen anderen mit diesem Erstwerk etwas Inspiration zurückzugeben. Bei Fragen oder Anregungen finden Sie meine Kontaktdaten auf www.lukinski.de

XO

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek.
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie, detaillierte bibliografische Daten sind im
Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2014 **Stephan M. Czaja** / Luksinki

Herstellung und Verlag:

BoD - Books on Demand, Norderstedt

ISBN: 978-3-7357-7897-0

Fachbegriffe

Ad	Werbeanzeige im Internet wie Bannerwerbung
Content	Inhalte wie Text, Bild- oder Videomedien
Postings	Inhaltliche Beiträge in sozialen Netzwerken
Social Commerce	E-Commerce mit Funktionen des sozialer Netzwerke
Social Web	Verknüpfung vom klassischen Internet und sozialen Netzwerken
User-Generated	Von Internetnutzern erzeugte Inhalte
Viralität	schnelle Verbreitung eines Contents ohne viel zutun des Senders. Klassisch auch Mund-zu-Mund Propaganda genannt

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
bspw.	beispielsweise
ca.	circa
KPI	Key Performance Indicator bzw. Leistungskennzahl
PR	Public Relations
ROI	Return on Investment bzw. Anlagenrendite
SMM	Social Media Management
usw.	und so weiter
ua.	unter anderen



DUALISMUS

Vertiefte SOZIOLOGISCHE ASPEKTE von MODE und GESELLSCHAFT

RELEVANZ

Welche SOZIALE NETZWERKE sind für deutsche MODELABEL interessant?

COMMUNITY

Das Geheimnis von EFFEKTIVITÄT und TRAGWEITE

CONTENTS

Viralität, Verknüpfung und weitere ASPEKTE für POSTINGS in SOZIALEN MEDIEN

BEST PRACTICE

Best Practice im Modehandel: KAMPAGNEN in SOZIALEN NETZWERKEN

MARKENWELT

Machen Sie Ihre COMMUNITY zu echten MARKENFANS

Inhalt

Chapter 1 - **Wachstum**

1.1	- Vorwort	11
1.1.1	- Wachstum im Onlinehandel	11
1.2	- Mode im Social Web	14
1.3	- Ziel: SMM	15
1.3.1	- Ziel des Buches	16
1.3.2	- Grundlagen	16
1.3.3	- Aufbau des Buches, Abgrenzung von SMM	18
1.3.4	- Soziale Netzwerke	20

Chapter 2 - **Mode & Gesellschaft**

2.1	- Mode wird Lifestyle	25
2.1.1	- Mode wird Kulturgut	25
2.1.2	- Mode als industrielles Produkt	27

Chapter 3 - **Philosophie der Mode**

3.1	- Dualismus	31
3.1.1	- Individuen und Kollektiv	31
3.1.2	- Mode – Der Begriff	32
3.1.3	- Trendsetter	34
3.2	- Modeunternehmen	36
3.2.1	- Modeindustrie	36

Chapter 4 - **Social Networks**

4.1	- Web 2.0 und Social Media	40
4.1.1	- User Generated Content im Web 2.0	41
4.1.2	- Unternehmen im Web 2.0	42

Chapter 5 - **Social Media Marketing**

5.1	- Soziale Netzwerke	49
5.1.1	- Ziele im SMM	51
5.1.2	- Societing	53
5.1.3	- Conversion	54
5.1.4	- Reichweite und Zielgruppe	56
5.1.5	- Metering	59
5.2	- Zwischenfazit	61

Chapter 6 - **User, Netzwerk, Content**

6.1	- Relevanz von SMM	67
6.1.1	- Marktführer Facebook und Youtube	68
6.1.2	- SMM – kaum Relevanz für Toplabels	70
6.2	- Marketingbotschaft	72
6.2.1	- Zeitpunkt	73
6.2.2	- Content	75
6.3	- Markenbindung	77
6.3.1	- Vernetzung und Kooperation	78
6.3.2	- Neue Märkte, neue Ideen	79

Chapter 7 - **Inspiration**

7.1	- Marke	83
7.2	- Kreativität	86
7.3	- Content	88
7.4	- Erkenntnisse	89



C1

Wachstum

FREE EDITION / SOCIAL MEDIA MARKETING

Nicht alle Inhalte sind hier verfügbar. Das Buch für € 18,90 auf Amazon, die E-Book Version nur € 10,90

1 – Einleitung

1.1 – Vorwort

Der **Club of Rome** veröffentlichte vor etwas über vierzig Jahren sein viel beachtetes Autorenwerk „Die Grenzen des Wachstums“. Sie zogen ihre Schlüsse für **Handelsvolumen** und Weltwirtschaft. Anschließend stellten sie die zentrale Schlussfolgerung auf, dass „wenn die gegenwärtige Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung, der Umweltverschmutzung, der Nahrungsmittelproduktion und der Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen unverändert anhält, die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten hundert Jahre erreicht werden“.¹

1.1.1 – Wachstum im Onlinehandel

Eine Tatasche? Trotz dem vielbeachteten Werk „Die Grenzen des Wachstums“ kennt der weltweite Handel von Waren und Gütern aller Art **keine Grenzen**. Der gegenwärtige Trend bewegt sich,

¹ Meadows et al. (1972) in Fleischer, C., Merck, J. (2007)

zumindest was das Wachstum im Handel anbelangt, klar in Richtung weiteren Wachstums.

Besonders aber, beflügelt **Onlinehandel** im World Wide Web den anhaltenden Wachstumstrend. Multi-Channel-Management – zwischen Store, E-Commerce, POS, Social Media, Website, uvm. – wird zur Pflichtaufgabe für Medienmanager. Da wäre zunächst die Unternehmenswebsite, der eigene Onlineshop, diverse Promotion- und Affiliatemöglichkeiten und schließlich, die sozialen Netzwerke. Das alles vereinen erfolgreiche Onlinemarketer mit dem Blick fürs Ganze. Denn, und das wird in den späteren Kapiteln klar, soziale Medien verlangen ein intensives, allumfassendes Grundverständnis der eigenen Aktivitäten. Sei es bei banalen Anfragen zu anstehenden Events in einzelnen Städten oder bei sofortigen Schritten in der Krisen-PR – denn im schnellen Web, bleibt oft keine Zeit für ausführliche diskutierte Stellungnahmen. Das Web 2.0 hat die Art der Kommunikation verändert. Kommunikation ist schnell und direkt wie nie. Doch wer sich den Aufgaben stellt, kann nur gewinnen. Denn eines ist sicher, soziale Medien, unabhängig von derzeit aktuellen Plattformen, bestimmen den Alltag von Milliarden Menschen. Heute benötigen wir noch stationäre Geräte, bald aber haben Smartwatches unsere guten ‚alten‘ Smartphones abgelöst. Bald wird Technik zum Accessoire.

Übertragungstechnologien erreichen in deutschen Großstädten bereits 100Mbit/s. Das Web wird für noch mehr Menschen zu-

gänglich. Wer seinen Medienmix intelligent umsetzt kann von großen Potenzialen der Zukunft schöpfen. Eine sehr ausführliche Darstellung zum zukünftigen Shoppingverhalten und dessen Potenzialen im Internet bietet die Onlinestudie „The Future of How We Shop“.

Der US-amerikanische Onlinehändler für Mode- und Geschenkartikel Gift Library wirft hier einen Blick auf die nahe **Zukunft**. Und zwar bis in das Jahr 2020. Wie schon in den einleitenden Sätzen beschrieben, steigt das Handelsvolumen ungebremst. 2016 wird das weltweite Handelsvolumen, allein durch Onlinehandel, 1300 Milliarden US-Dollar betragen. Das sind umgerechnet fast eine Billion (954 Milliarden) Euro.

Dazu kommen gänzlich neue Formen des Shoppings – so wird Social Commerce den Absatz weiter steigern.² Auch Mobile Commerce wird bei 100Mbit/s Übertragungsgeschwindigkeiten Standard und damit ein wichtiges Schlagwort für Modehändler. Modelabel die sich heute im Social Web positionieren, werden in Zukunft Lorbeeren für Ihren Mühen ernten können. Denn, einfach ist es nicht. Social Media ist anders als Werbung, anders als simple Promotion mit skalierbaren Zahlen die sich im direkten Absatz niederschlagen oder zur Adressgenerierung führen. Das Social Web ist wie ein Gespräch im Store, persönlich, aktiv und

2 Gift Library - *The future of how we shop* (2014)

wertgebend – nicht bloß informativ. Sie sind kein Werbeplakat. Sie sind ein Mensch. Genauso wie jeder einzelne der über 60 Millionen deutschen Internetnutzer.

Begriffe wie **Social Commerce** oder Crowdsourcing werden zu wichtigen Schlagwörtern für Modeunternehmen. Soziale Netzwerke ermöglichen eine neue, offenere Form der Kommunikation zwischen Unternehmen und (potenziellen Lesern, Markenfans, Interessenten) Kunden. Vergessen Sie nicht, wie im Store vor Ort gibt es Wünsche, Empfindungen, Interessen, Ideen und Meinungen der Kunden in sozialen Netzwerken frei Haus. Der vielgepriesene Dialog mit dem Kunden wird mit dem Social Web ermöglicht – einfach, ortsunabhängig und spontan. Eine aktive Community ist deshalb der Beste Weg die eigene Marke zu optimieren. Sie ist aber auch essenziell für erfolgreiches Social Media Marketing. Zuhören. Nachdenken. Handeln.

1.2 – Mode im Social Web

In der Branche bekannt ist das Sprichwort „Mode lebt vom Mitmachen“. Mode ist ein kulturelles Gut, das abhängig ist vom sozialen Umfeld, von Empfindung, von Situationen und natürlich von eben angesprochenen Marketing- und PR-Maßnahmen. Über Mode lässt sich streiten. Wir diskutieren, streiten und irgendwo

hat jeder seine eigene Meinung und seinen eigenen Geschmack in Bezug auf Moden und Trends.

Beide Welten – **Mode & Social Media** – ergänzen sich aber in Ihren Ansprüchen, davon zu leben, dass Menschen sich aktiv in ihnen und mit ihnen auseinandersetzen. Interaktion, das Zauberwort für erfolgreiches Social Media Contents. Interaktion heißt sich aktiv beteiligen. Interaktionen bedeuten spontan steigende Reichweiten die letztendlich zum Grahl des Social Media Managements (im Folgenden SMM) führen: Viralität.

24% der Internetnutzer in Deutschland sind Fans einer Marke oder eines Produkts. Über 13 Millionen Menschen. Markenfans sind aktive User, sie verbreiten Botschaften, teilen Inhalte und Medien. Markenfans sind die Grundlage für Erfolg in sozialen Medien. Beide Welten – Mode und Social Media – leben vom Austausch, von Emotionen, von Moden und von Trends.

Der durchschnittliche Facebook User verbringt **täglich** mindestens eine Stunde in Chats, kommentiert Postings von Freunden, teilt (für sie/ihn) relevante Inhalte, usw. Doch halt, es gibt nicht nur Facebook. Immer mehr Konkurrenzmodelle von kleinen und großen Wettbewerbern, wie Google+, Twitter, Pinterest oder Vimeo, kommen im Social Web hinzu und etablieren sich. Während Facebook für alle Aktionen bei über zwanzigjährigen auf goldenen Füßen steht, verwenden immer mehr jüngere Internetnutzer soziale Netzwerke wie Tumblr und Instagram.

1.3 – Ziel: SMM

1.3.1 – Ziel des Buches

Ziel des Buches ist es, herauszufinden 1) wie **erfolgreiches SMM** in Modeunternehmen aussehen kann. Ferner soll herausgefunden werden, 2) welche Netzwerke für welche Art von Modelabel (Kap 3.2.1.) relevant sind, oder sein können, und 3) wie Contents (Inhalte) kreiert und geplant werden müssen um Reichweite aufzubauen, sprich um einzelne User zur Interaktionen zu bewegen.

- **Mode in der Gesellschaft** – Philosophie der Mode
- **Individuen, Gruppen, Trendsetter** – Soziologische Aspekte
- **Social Media Marketing** – Grundlagen im Modekontext
- **Multi-Channel Strategie** – Relevanz der Systeme
- **Communityaufbau** – Verknüpfung, Inhalt und Reichweite
- **Inspiration** – Social Media Marketing Maßnahmen

Das Buch soll als eines der ersten explorieren, wie erfolgreiche Social Media und Postingstrategien von Modeunternehmen in sozialen Netzwerken aussehen können. Der Autor, Stephan M. Czaja ist seit 2005 freiberuflicher Medienmanager, seit 2009 Inhaber und Geschäftsführer verschiedener digitaler Unternehmen mit eigenen Social Media Marketing.

Ziel des Buches ist es herauszufinden, wie Modeunternehmen **SMM aktiv betreiben** um ihre Marke und Kundenbindungen in sozialen Netzwerken aufzubauen. Entsprechend beschäftigt sich die folgende Analyse nicht nur auf Contents, sondern auch auf Zielgruppen und Sinnhaftigkeit sozialer Netzwerke für einzelne Modebereiche.

Die Analyse soll letztendlich ua. die These belegen oder widerlegen, dass SMM für Modeunternehmen im Web hohe Relevanz hat. Ebenso – welche Relevanz haben einzelne soziale Netzwerke für Modeunternehmen, gibt es besonders wichtige Träger von Marketingbotschaften im Social Web? Werden neue Marketingkanäle im Social Web angenommen, bzw. sind sie schon involviert (Best Practice)? Wie lassen sich Contents (Inhalte) effizient gestalten und veröffentlichen, so dass die Interaktionsrate der Zielgruppe vergleichsweise hoch ist?

1.3.2 – Grundlagen

Im Voraus lässt sich sagen: Mode als **Kulturgut & Industriegut** lebt im Besonderen vom Markenstatus ihres Unternehmens – ebenso wie von Wandel und Neuartigkeit. Im Umkehrschluss, fehlende Präsenz in sozialen Netzwerken könnte sich negativ auf die Markenbekanntheit von Modeunternehmen auswirken – in Folge auch auf Ihren Marktanteil, Ihre PR und Ihren Absatz.

Doch wie beschrieben, zeigen sich viele Parallelen zwischen Aktivitäten in sozialen Medien und dem Allgemeinen Umgang mit Mode. Beide leben nur durch aktiv handelnde Menschen und Gruppendynamiken. Beide Bereiche weisen viele Synergien auf, die in dieser Arbeit beleuchtet werden. Social Media und der Begriff Mode werden in Kap. 1.3.4. bzw. Kap. 3.1.2. noch ausführlich besprochen.

Social Media Marketing im Allgemeinen ist ein verhältnismäßig neues Feld im Marketingmix. Deutschsprachige Fachliteratur zum Thema SMM erschien erst in den letzten Jahren um 2010 und 2011. Dennoch ist SMM schnell eine facettenreiche Thematik im Marketing geworden. Durch die zahlreichen Handlungsoptionen im Social Web und die verschiedenen Netzwerke darin, ist SMM komplex. Ebenso wie die Erfolgsmessung von SMM – da es abgesehen von ROIs (Return of investment), KPIs (Key perfor-

mance indicators; Kap 5.1.5.) noch keine konkrete Erfolgsmessung für Maßnahmen im SMM gibt. Diese nicht konkrete Erfolgsmessung hält viele Unternehmen davon ab in Social Media Marketing zu investieren. Dabei sollte SMM in jedem kundenorientiertem Modelabel zum Einsatz kommen. Die beeindruckende Zahl der deutschen Internetnutzer wurde schon genannt. 2013 waren es nach ARD/ZDF Onlinestudie über **61 Millionen**. Und annähernd jeder zweite dieser Nutzer ist in einem sozialen Netzwerken aktiv, insgesamt sind es 24,7 Millionen Deutsche Nutzer (ab 14 Jahren).³ Facebook ist und bleibt dabei unerreicht – neun von zehn Community-Nutzern sind mit persönlichen Profil auf Facebook angemeldet. Und in jeder Sekunde kommen im Schnitt sieben neue Mitglieder hinzu.

1.3.3 – Aufbau des Buches, Abgrenzung von SMM

Schwerpunkt dieses Buches ist es, die Relevanz und die sinnvolle Anwendung von SMM, im speziellen Kontext auf Zielgruppen und Contents, für Modeunternehmen, Modehändler und Modelabels herauszufinden, zu analysieren und zu bewerten.

Ziel ist es SMM für Modeunternehmen zu erläutern und anhand

3 ARD/ZDF-Onlinestudie (2013)

von Recherche- und Interviewsergebnissen Perspektiven für erfolgreiches SMM in Bezug auf Interaktionsraten in sozialen Netzwerken aufzuzeigen. Die Recherche, wie auch Interviews, beschäftigten sich mit den Themengebieten Multi-Channel Management, Social Media Management, Social Campaigning und Crowdsourcing.

Mit der zunehmenden **Reichweite** des Social Web bietet sich für Modeunternehmen ein interessanter zusätzlicher, virtueller Marketing- und Kommunikationskanal um Kunden und Interessenten zu akquirieren und als Markenfans zu binden.

Doch hat sich das Verhältnis gewandelt. Das klassische 1:m Sender-Empfänger Modell findet im Web des User Generated Contents (Kap 4.1.1.) kaum noch Anwendung. In sozialen Netzwerken, auf Blogs oder in Bewertungsportalen diskutieren, bewerten und kommentieren Internetnutzer. *Back, Gronau, Tochtermann (2009)* beschreiben diesen Umstand treffend als Wandel hin vom Konsument zum **Prosument**.⁴ Das heißt, Internetnutzer produzieren und reproduzieren Inhalte des Webs selbst. Das heißt, sie schreiben – ob Sie es wollen oder nicht – Produktrezensionen über ihre Hosen, geben Empfehlungen zur aktuellen Kollektion oder nutzen ihre Bewertungsmöglichkeiten auf Amazon, eBay und Co.. Dieser Paradigmenwechsel verlangt nach *Back, Gronau,*

4 *Back, Gronau, Tochtermann (2009)*

Töchtermann neue Formen der Marketingbotschaften. Botschaften die ganz verschiedenen sein können wie die späteren Kapitel und Beispiele von Labels wie Asos und Yves Saint Laurent zeigen. Es ist die Kommunikation die sich verändert hat, die Ebene der Kommunikation, m:n statt 1:n. Sehr verkürzt: Gleichheit?

Der stetige Wandel von **Mode** gleicht den rasanten Veränderungen im Web 2.0. Mode ist ebenso wie das Social Web stark von einzelnen Individuen und ebenso von deren Gruppendynamiken geprägt (Kap. 3.1.). Es gibt Meinungsführer und Trendsetter die starken Einfluss auf die übrige Gesellschaft bzw. Internetnutzer im Social Web nehmen. Beiden Welten – Mode und soziale Medien – beherrscht eine grundlegende Dynamik. Für Modeunternehmen ist das Social Web mit seinem ständigen Wandel deshalb eine optimale, weil soziologisch ähnlich funktionierende Promotion Plattform.

1.3.4 – Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke **vereinen** im Grunde verschiedene **Funktionen** zum digitalen m:n (gleichwertigen) Informationsaustausch. Sie erlauben es Internetnutzern Medien untereinander zu auszutauschen und zu teilen. User können Gruppen und Gemeinschaften anlegen, aber auch eigene Fanseiten für sich oder andere, für

kommerzielle und nicht kommerzielle Projekte, sowie thematisch pro oder contra – sie können über sich selbst schreiben. Fast alle sozialen Netzwerke haben eine Blog Funktion (vgl. Timeline bei Facebook) in der die Neuigkeiten (der sozialen Gruppe) und von Interessen (bspw. Fanseiten) gezeigt werden. Sie können eigene Vorlieben benennen und schon geteilte Medien erneut weitergeben oder speichern und archivieren. Deshalb ist auch die technische Entwicklung ein Feld, das man im Social Media Marketing im Auge behalten sollte. Aktuell tendieren wir stark zu Mobilität und Virtualität. Welche neuen Konzepte könnten sich daraus ableiten? Wie könnte man den Onlineshop mit GPS-Daten verknüpfen? Könnten Freunde ihre Freunde zum Shopping einladen? Könnten Sie virtuelle Empfehlungen abgeben und am POS (Point of sale) “liegen lassen“? – die Gedankenkette ließe sich fast endlos weiterspinnen. Fakt ist, die funktionalen Möglichkeiten spielen eine entscheidene Rolle für neue digitale Trends.

Wer bestimmt technologische Trends? Bekannteste Vertreter von sozialen Netzwerken sind aktuell Facebook, Youtube, Twitter und Google+. Diese vier und andere soziale Netzwerke wie Tumblr, Instagram, LinkedIn und Netzwerkkonzepte wie Whatsapp oder Tinder, vereinen die genannten Eigenschaften und bereitgestellten Funktionalitäten zum globalen, freien Informationsaustausch dank permanenter Vernetzung der User. So vereinen schon die großen vier Betreiber sozialer Netzwerke hunderte von Millionen

Menschen auf jeder einzelnen Plattform.

Infolge der ersten Erkenntnisse zu Onlinehandel, Mode und sozialen Netzwerken sind **drei zentrale Felder** und aktuelle Forschungsstände für das Buch einzuordnen, 1) Mode (in der Gesellschaft) aus soziologischer Sicht, um die Frage zu beantworten, welche Parallelen und Synergien sich zwischen Mode und 2) sozialen Netzwerken finden lassen und so einen Einblick in 3) erfolgreiche Social Media Marketing Strategien zu gewinnen.

Keyfacts – Chapter 1 – Onlinehandel & Social Web

» Das Internet, soziale Netzwerke sind beliebt wie nie. 73% der Deutschen sind Online, über 24 Millionen sind mit persönlichen Profilen in sozialen Netzwerken vertreten. Es lohnt sich in Onlinemedien zu investieren. Das Handelsvolumen steigt trotz Skepsis kontinuierlich. Bis 2016 auf fast eine Billiarde Euro.

» Der Internutzer wird im Web 2.0 und in sozialen Netzwerken von Konsument zum Prosument. Ihre Stakeholder – insbesondere Ihre Kunden und potenziellen Kunden – alle sind nun permanent involviert. Deshalb müssen Online Marketer neue Formen der Kommunikation für Ihre Marketingbotschaften im Social Web finden.



C2

Mode & Gesellschaft

FREE EDITION / SOCIAL MEDIA MARKETING

Nicht alle Inhalte sind hier verfügbar. Das Buch für € 18,90 auf Amazon, die E-Book Version nur € 10,90

2 – Mode und Gesellschaft

Der Grund, warum wir uns mit Soziologie beschäftigen werden ist ein leichter. Soziologie ist die **Grundlage** des modischen Denkens, des Handels in Gruppen und einer jeden Entscheidung des Einzelnen. Ob und inwiefern einzelne Personen mit Ihren Inhalten interagieren – ob mit Mode oder Contents in sozialen Netzwerken – hängt stark von dessen Gruppenzugehörigkeiten und -zugehörigkeitswünschen ab. Kurz: Wer bin ich und wer will ich sein – oder besser gesagt, in welcher Gruppe befinde ich mich und in welcher sozialen Gruppe würde ich gern sein? Dieses Denken beeinflusst alle Entscheidungen die wir treffen. Ob uns die Hose gefällt, weil sie der besten Freundin gefällt oder weil wir ein positives Bild von neuen Marken durch bloße Empfehlung haben. Gruppen und deren Individuen und Moden (im Sinne von Trends) sind der Schlüssel zum essenziellen Grundverständnis sozialer Interaktion in sozialen Medien.

Einfach gesagt, wir arbeiten jetzt per „Du“, wie in Amerika.

Wir sind ein Team, wir sind eine Gemeinschaft. Wir kommunizieren von Ort zu Ort, von Land zu Land. Wir teilen Gedanken, wir teilen Eindrücke, Ideen, Visionen.

[...]

2.3.1 – Mode als industrielles Produkt

Nicht nur Mode an sich war gefragt, auch die Modewelt, einzelne Marken und Modelle. Auch die damaligen Medien und Werbefilmer haben die neuen, prominenten Designer und Designs schnell für sich entdeckt. Designer konnten ihre Haute Couture durch die steigende Nachfrage und neue industrielle Möglichkeiten in großen Stückzahlen und Standardgrößen fertigen. Und so wie die Nähnadel schon früh in der Menschheitsgeschichte für den ersten großen Wandel sorgte, führte auch die neue industrielle Massenfertigung von Mode zu steigenden Abgrenzungs- und Individualisierungsmöglichkeiten in der Gesellschaft. Die industrielle Produktion machte Mode schneller produzier- aber auch austauschbar. Mode wurde zum „Alltag“ mit verschiedenen multikulturellen Einflüssen.

Zum Ende des 21. Jahrhunderts wuchs Mode zur gigantischen Industrie. Medien und Werbung, besonders Magazine, das TV und seit den 2000ern das World Wide Web, verbreitete neue Trends immer schneller und globaler. Doch ist Mode nun eine individuelle Frage oder ein Produkt rein qualitativer Maßstäbe – so wie viele andere? Um Mode und deren grundlegenden gesellschaftlichen Ursprung zu ergründen, hilft es sich einen klassischen Soziologen zuzuwenden: *Simmels* „Philosophie der Mode“ (1905), auf die im nachfolgenden Kapitel Bezug genommen wird.

Keyfacts – Chapter 2 – Mode & Gesellschaft

- » Kleidung ist ein zweckmäßiges Gut zum Schutz vor Umwelteinflüssen wie Nässe und Kälte. Mode ist ein soziales Bedürfnis.

- » Erst im 20. Jahrhundert wurde modische Kleidung zum gesellschaftlichen Kulturgut, bis sie im 21. Jahrhundert zur gigantischen Industrie wird. Heute trägt jeder Moden, ob in individuellen Gruppierungen oder nach allgemein anerkannten Mustern.

- » Gruppen und deren Individuen sind der Schlüssel zum essenziellen Grundverständnis sozialer Verbindungen, sozialer Interaktion in sozialer Medien.



C4

Act Social

FREE EDITION / SOCIAL MEDIA MARKETING

Nicht alle Inhalte sind hier verfügbar. Das Buch für € 18,90 auf Amazon, die E-Book Version nur € 10,90

4 – Social Media Marketing

Social Media Marketing ist ein spezielles Instrument im Marketingmix. Um den Begriff einzugrenzen werde ich zunächst Begriff, Konzept, Reichweite und Metering besprochen. Mit dieser Grundlage wird im Anschluss auf die Relevanz von SMM für Modeunternehmen eingegangen. Den Abschluss bilden weitere Best Practices die verdeutlichen, wie Social Media Marketing in Modeunternehmen betrieben werden kann um die gewünschte Interaktionswahrscheinlichkeit mit dem Kunden zu erhöhen.

Grundsätzlich basiert SMM auf der **Tragweite** und **Effektivität viraler Effekte**. Um im Social Web als glaubwürdiger Gesprächspartner von Nutzern wahrgenommen zu werden, ist es wichtig langfristige Strategien zu verfolgen, Ziele zu definieren und sie dann auch konsequent zu verfolgen. Dadurch lassen sich Werbebotschaften erfolgreich platzieren und die Markenpositionierung festigen.⁵ Um diese Schritte zu gehen und festzulegen, ist es wichtig, eine Vorstellung von Social Media Marketing und den Dynamiken im Social Web zu haben.

Aus technischer Perspektive nutzt SMM Funktionen des Web 2.0 für Werbe- und Marketingzwecke. Einfach ausgedrückt, erst Pro-

5 Vgl. Weinberg (2010)

grammcodes aus HTML, Java, uvm. ermöglichen Kommunikation und Datenaustsch untereinander. Dabei bewegt sich SMM auf Plattformen wie Facebook, Vimeo, Tumblr, Twitter oder auch LinkedIn. Die Einsatzmöglichkeiten von SMM sind und je nach Netzwerk (und bestimmter Zielgruppe) sehr vielfältig.

4.1 – Soziale Netzwerke

Prominenteste Beispiele für **Netzwerke** im Social Web sind meist die „klassischen“ soziale Netzwerke. Doch gibt es neben ihnen viel Neues, unter anderen Video- und Musikplattformen, Eventcommunities, Blogsysteme, Microblogs, Fotocommunities, uvm. Alle Möglichkeiten des Social Webs ausführlich zu benennen wäre für den Umfang dieses Buches etwas zu viel. Betrachtet werden sollen deshalb die Bereiche des Social Webs die für Modeunternehmen bisher die meiste Relevanz aufweisen.

Dafür wurde eine eigene Auswertung zu den Social Media Aktivitäten der 20 führenden deutschen Modeunternehmen angefertigt (auf sie wird noch im Kap 7.1. eingegangen). Grundlage zur Bestimmung der Relevanz von SMM sind aber vor allen recherchierte Statistiken, in Kombination mit Inhalten aus den zuvor durchgeführten Experteninterviews.

Um zunächst die Potenziale der einzelnen Netzwerke zu bestim-

men, hilft ua. eine Studie des *Deutschen Instituts für Marketing* (DIM): Befragt wurden ausschließlich deutsche Unternehmen (nicht Modeunternehmen). **71,8%** der Unternehmen verwenden soziale Netzwerke, jeweils 45,1% bzw. 45,0% sind aktiv im Multimedia-Content-Sharing und Microblogging (*Vimeo, Youtube, Tumblr, Twitter, ...*). Ein kurzer Exkurs: Multimedia-Content-Sharing erlaubt es den Nutzern Medien auf Server zu speichern und anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Bekannteste Vertreter sind hier Youtube für Videos oder Soundcloud für Audio-dateien. Bekanntester Microblogger ist Twitter. Im Gegensatz zu traditionellen Blogs ist die Menge der Zeichen in Twitter auf 140 begrenzt. Diese Microblogs können andere User abonnieren oder weiterverbreiten (Retweet).

„Klassische“ soziale Netzwerke haben aber nach wie vor das größte Publikum im Internet. Damit auch die höchste Reichweite für Werbe- und Marketingbotschaften der Modeunternehmen.

Interaktion ist das A und O. Durch die verstärkende Kraft von Interaktionen (Kommentierung, Gefallen, usw.), steigt die relative Reichweite enorm. Deshalb sind soziale Netzwerke für Modeunternehmen und Unternehmen im Allgemeinen besonders interessant in Punkto Onlinemarketing.

Wie SMM kanalübergreifend organisiert werden kann (Multi-Channel-Management), zeigen die von Bhargava (2010) aufgestellten fünf Leitregeln⁶ für Marketingaktivitäten im Social Web:

- **Erschaffe begeisternde Inhalte**

Anmerkung: Es gibt Millionen Möglichkeiten. Essenziell ist aber eine Botschaft die Emotionen mit sich trägt. Einfach sind Ereignisse: Neues vom Store, vom Team, Reisen, usw.

- **Erleichtere das Teilen deiner Inhalte**

Anmerkung: User sollen die Message teilen? Verwenden Sie visuelle Elemente wie Grafiken, Fotos und Videomaterial. Je einfacher die Botschaft gestaltet ist, desto eher wird geteilt.

- **Belohne deine Nutzer**

Anmerkung: Ob durch exklusives Videomaterial oder Rabatte beim Shopping, geben Sie Ihren Usern persönlich Mehrwert – dazu später mehr im Best Practice „Schüler“-Beispiel des britischen Modehändlers *Topshop*

6 Vgl. Bhargava (2010)

- **Teile deine Inhalte aktiv**

Anmerkung: Oft generiert schon das eigene Netzwerk einen wirkungsvollen Ausgangspunkt für Messages. Ob in den sozialen Netzwerken, der eigenen Website, Onlineshop, bei befreundeten Werbeagenturen oder im Freundeskreis. Teilen Sie Ihre Botschaft mit verschiedenen Multiplikatoren.

- **Ermutige zum Einbinden deiner Inhalte**

Anmerkung: User daran zu erinnern Postings zu teilen ist sehr effektiv – warum auch nicht? Bei der täglich steigenden Anzahl von Statusupdates verschiedener Gruppen, Unternehmen und Fanpages in Userprofilen, erinnert ein Hinweis die Nutzer daran *jetzt* aktiv zu werden. So wie: „Die neue Kollektion... die ersten exklusiven Bilder!“, „Teil sie gleich mit deinen Freunden“.

Die fünf Leitregeln verdeutlichen wie SMM funktioniert. Im Social Media Marketing geht es darum für Nutzer Mehrwert zu generieren, Content benutzerfreundlich aufzuarbeiten und letztendlich kundenorientiert zu denken und zu handeln.

4.3.1 – Ziele im SMM

Das Konzept von Social Media Marketing verfolgen vor allem große Modeunternehmen. Eines der bekanntesten Beispiele für SMM, auch in vermeintlichen Krisensituationen, stammt vom Versandhändler Otto. Die Otto Group, eines der zehn größten deutschen Familienunternehmen, war schon früh aktiv in sozialen Netzwerken. Otto hat seine Community stetig ausgebaut, von 210.000 Fans (2011) auf aktuell 680.000 (2014)⁷. Das liegt bei Betrachtung der aktuellen Social Media Kanäle nicht nur an hochwertigen Contents, sondern auch an geschickter und ausführlicher Kommunikation.

Für das erste Facebook Kanaldesign veranstaltete Otto einen Aufruf. Jeder Nutzer durfte teilnehmen und mitabstimmen. Ziel war es die Schwarmintelligenz zu nutzen und dank der Community ein passendes Gesicht für den neuen Facebook Kanal zu finden. Das professionelle Fotoshooting gewann aber kein typisches Modell, sondern ein mit Minirock und Perücke verkleideter junger Mann, der unter dem Namen „Brigitte“ teilnahm. Während der Aktion stimmten mehr als 23.000 User für ihn und machten „Brigitte“ so zum Gewinner des Wettbewerbs. Otto verweigerte sich nicht. Wenige Wochen später veranstalteten sie das versproche-

⁷ Angabe auf <https://www.facebook.com/Otto> (Stand 16.06.2014)

nen Fotoshooting – mit dem jungen Mann in Minirock und Perücke. Mehrere Wochen war er das Onlinewerbege-
sicht für Ottos Facebook Fanpage. Damit reagierte Otto geschickt und fand in Folge viel positive Berichterstattung in den Medien.

Deshalb, auch in Krisensituationen ruhig bleiben, reflektieren und die möglichen Optionen angehen. Existieren Kritiken nur vereinzelt, können seriöse Dialoge die Glaubhaftigkeit und Reputation ebenso befördern wie positives Feedback. Anhand des Beispiels wird deutlich, dass kommunikativer Kontrollverlust durch die nahezu uneingeschränkte Meinungsäußerungsmöglichkeit in sozialen Medien positiv entgegengetreten werden sollte. Wie das Beispiel der Otto Group zeigt, sollten negative oder unangenehme Kommentare nicht ignoriert oder gar gelöscht sondern angegangen werden.

Hier zeigt sich auch erneut die in Kap 1.3.3. beschriebene veränderte Rolle des Konsumenten zum Prosument. Durch soziale Netzwerke haben Nutzer nun also die Macht, Geschäftsprozesse in Unternehmen aktiv mitzugestalten. Sogar wenn Sie als Unternehmen nicht aktiv sind, gibt es unzählige Plattformen in denen über Sie diskutiert wird.

4.3.2 – Societing

Wie schon erwähnt können auch negative Aussagen hilfreich sein, beispielsweise um Maßnahmen zur Steigerung der **Kundenzufriedenheit** zu verbessern. In der Fachliteratur wird die Verbesserung des Images durch Nutzer in sozialen Netzwerken als Societing bezeichnet.

Soziale Netzwerke können aber auch als **Informationsquelle** zur Marktforschung genutzt werden. Feedback, ob positiv oder negativ, sollte immer ernst genommen und berücksichtigt werden. Ein seriöser Dialog, auch bei Kritik, hilft ihrem Unternehmen im Markenaufbau. SMM kann deshalb auch als Mitmach-Marketing⁸ verstanden werden, mit dem Ziel, Reichweite zu generieren um Informationen abzuschöpfen, beispielsweise um die eigene Markenpräsenz zu stärken – Societing. Die Grundlagen des Web 2.0 bietet dafür die besten Chancen.

4.3.2 – Conversion

Social Media Management verfolgt letztendlich das Ziel den User

8 Vgl. Weinberg (2010)

auf das eigene Onlineangebot zu locken, so vielfältig dieses sein kann (Fanpage, E-Commerce, POS-Aktion, Applaunch, usw.). Doch hört SMM nicht auf, wenn der jeweilige User die Aktion ausgeführt hat. Im folgenden gilt es immer, den User zu halten und mit ihm zu interagieren. Je länger der Nutzer auf dem Webangebot verweilt, desto eher ist er bereit, positive Assoziationen zu schließen, die ihn mit der Marke verbindet. Ergo, Sie müssen Anreize schaffen, um User zu locken und Anreize, um User zu binden.

Nach *Weinberg (2010)* gelingt das nur, wenn die Marketingbotschaft der jeweiligen Kampagne vom Besucher dort wiedergefunden werden kann, wo die gewünschte Aktion ausgeführt werden soll (Produktbewertung, Registrierung, usw.).⁹

Hier zeigt sich deutlich, wie sich die unterschiedlichen Ziele einer **SMM Kampagne** gegenseitig unterstützen. Vom steigenden Traffics (Besucherzahlen), Erhöhung der Markenbekanntheit bis hin zur Förderung der Reputation die letztendlich zur Kundenakquise¹⁰, –bindung und Umsatzsteigerung führen. Im späteren Metering gehe ich auf diese Messung der Kampagnenziele ein.

SMM mit anderen Maßnahmen im Marketing zu vergleichen ist nicht einfach. Eine bewehrte Erfolgsstrategie gibt es für SMM

9 Vgl. *Weinberg (2010)*

10 Vgl. *Weinberg (2010)*

nicht. Deshalb kann SMM nur Erfolg haben, wenn zum einen die Prinzipien des sozialen Webs verstanden werden und zum anderen daraus eine konsequente Strategie für das eigene Label entwickelt wird.

Ein großes, aber eindrucksvolles **Best Practice** Beispiel kommt vom Sportmodenhersteller Nike. Die folgende SMM Kampagne trug den Name Nike+. Ziel war es, die Trainingsdaten der eigenen Fans im Web zu veröffentlichen, sie analysierbar und mit anderen Nutzern diskutierbar, teilbar zu machen. Die Kooperation mit Apple ermöglicht (bis heute) die Echtzeitübertragung persönlicher Daten, automatisch vom Laufschuh zum Smartphone und weiter ins Internet. Die SMM Kampagne begleiteten verschiedene Fernsehspots, Youtube Videos, Werbeplakate und Anzeigen in Fachzeitschriften. Nikes SMM Kampagne war erfolgreich: Zurzeit hat die Onlinekampagne Nike+ die größte Läufercommunity weltweit generiert. Das Besondere an Nike+ ist, dass es zwar mit sozialen Netzwerken verknüpft ist, an sich aber ein eigenes, abgeschlossenes Social Network für seine User ist (Multi-Channel).¹¹

4.3.2 – Reichweite und Zielgruppe

¹¹ Nike+ Network (<https://secure-nikeplus.nike.com/plus>; 2014)

Um Kampagnenziele zu erreichen ist **Reichweite**, die maximale Anzahl erreichbarer Kontakte, ein besonders wichtiger Bestandteil im Marketing – auch im Social Media Marketing. Allerdings sind im Social Web Zielgruppen wesentlich effizienter zu erreichen, beispielsweise durch Facebook Ads die speziell auf Gebiete, Interessen und demografische Merkmale der User zugeschnitten werden können. Von den weltweit aktuell 2,4 Milliarden Internetnutzern sind ganze 900 Millionen auch auf Facebook angemeldet.¹² Die deutschen Vergleichszahlen wurden schon genannt. Das zeigt die große Bedeutung von Facebook ebenso, wie der aktuelle Marktwert des Unternehmens von über einhundert Milliarden US-Dollar.¹³ Weit abgeschlagen, an zweiter und dritter Stelle, folgen Youtube und Twitter. Facebook ist unangefochten auf Platz Eins. Jede Woche gibt es auf allein auf Facebook 3,5 Milliarden Kommentare von Nutzern.

Technologische **Weiterentwicklungen** wie Facebook Realtime Search transportieren Inhalte sozialer Medien sogar über ihre eigenen Grenzen hinaus. Die Realtime Search erlaubt auch Suchmaschinen wie Google oder Bing die gezielte Echtzeitsuche in Gruppen und Diskussionen. Die Datenbestände werden dabei permanent abgeglichen. Dieses Bündel erweiterter, schnellerer Suchoptionen steigert die Reichweite von SMM Kampagnen auf

12 *Bitkom (2013)*

13 *Knopp, C. (2012)*

fast alle Internetnutzer. Informationen sind zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung sofort auffindbar. So können Internetnutzer auch über Dritte aktuelle Trends und Diskussionen verfolgen. Kampagnen sind dadurch noch schneller und noch gezielter zu organisieren. Alles was dann noch fehlt, sind die richtigen Personen, Trendsetter und Multiplikatoren.

Nicht alle Mitglieder sozialer Netzwerke sind gleich aktiv. Nach Bitkom beteiligen sich etwa 35 Prozent aller Facebook Nutzer aktiv am geschehen. Zum Vergleich, es sind nur 13 Prozent der User in Videoportalen.¹⁴ Das heißt, die meisten Nutzer in sozialen Medien nehmen keine aktive, sondern eine passive Rolle ein. Für Sie als Unternehmen ist es also wichtig, die in Kapitel 3.1.3. benannten Trendsetter bzw. Meinungsführer zu identifizieren und zu erreichen.

Wer sind diese **Meinungsführer**? Meinungsführer erstellen Inhalte, kommentieren und vertreten ihre Meinung. Sie beeinflussen also das Kaufverhalten der anderen aktiven und der passiven Nutzer. Besonders interessant für Marketingziele sind diejenigen, die sich bereits als Meinungsführer etabliert haben und die zudem eine große Schnittmenge zur zuvor definierten Zielgruppe aufweisen. Aus der Praxis eignen sich hier im Internet und in so-

14 Vgl. Grabs (2011)

zialen Medien vor allem Blogger. Meinungsführer werden deshalb auch als **Multiplikatoren** bezeichnet. Sie lassen sich oft schon durch einfache Produktpolitik gewinnen – sprich, durch die reine Überzeugungskraft Ihres Produkte. Aber auch durch Kommunikationspolitik wie Werbung in Videospots oder ganz klassisch, eine Einladung zu exklusiven Events. Dann bliebe noch der gute alte Kundenservice. Auch hier könnten Multiplikatoren für Ihre Marke und Ihr Angebot gewonnen werden.

Im neuen Social Web erwarten Internetnutzer einen zeitnahen, transparenten Dialog Ihrerseits. Auch im modernen Web ist Kundenservice ein unschlagbares Mittel zur Markenbindung.

4.3.2 – Metering

Social Media Marketing muss sich wie alle andere Aktivitäten von Unternehmen am Ende des Tages rechnen. Ob sich die Investitionen für Modeunternehmen in SMM rechnen, versucht das Metering aufzuzeigen.

Um die Kosten für SMM bewerten zu können werden wie in allen Marketingabteilungen der Welt wirtschaftliche Erfolgsmessungen durchgeführt. Diese **Erfolgsmessungen** helfen SMM in Teilen auch mit anderen Marketinginstrumenten zu vergleichen. Denn,

SMM unterliegt dem ökonomischen Prinzip von Investition und Rückfluss. Aus buchhalterischer Sicht heißt das, alle Aufwendungen müssen stets einem unternehmerischen Wert gegenüberstehen – ebenso wie andere Bereiche eines leistungsorientierten Unternehmens.

Welche Ergebnisse und welche Aussagekraft die Messungen haben, hängt von den vorab definierten Messgrößen ab. Sie unterteilen sich ganz klassisch in qualitative und quantitative Kennzahlen.

Qualitative Messgrößen haben wie immer Interpretationsspielraum. Beispielsweise die Qualität von Nutzerkommentaren. Aus qualitativen Messungen ergeben sich keine fixen Zahlen in vergleichbaren Tabellen, sondern ein positives oder negatives Stimmungsbild. Den Erfolg einer SMM Kampagne machen qualitative Kennzahlen also nicht direkt messbar. Sie geben aber Auskunft über das Markenimage. Durch kontinuierliche Datenerhebungen qualitativer Kennzahlen sind spätere Schlüsse auf die Entwicklung des Markenimages möglich. Dies wiederum ermöglicht frühzeitige Reaktionen auf negative Entwicklungen aber hilft auch, positive Trends zu verstärken. Denn auch Emotionen sind durch den freien Meinungs Austausch im Web 2.0 ein wesentlicher Bestandteil der digitalen Kommunikation geworden. Deshalb müssen Sie als Modeunternehmen Emotionen ihrer User im SMM Kampagnen und späteren Auswertungen berücksichtigen.

Quantitative Kennzahlen treffen dagegen eindeutigere Aussagen über den wirtschaftlichen Erfolg von SMM Kampagnen. Trotzdem lässt sich der tatsächliche Nutzen von SMM nicht direkt bestimmen, da SMM keine direkten Umsatzerlöse erzielt. Auch ist es unmöglich alle Interaktion und Diskussionen zwischen Usern zu verfolgen.¹⁵ Dass dennoch ein Nutzen abgeschätzt werden kann, ermöglichen Key Performance Indikatoren (KPI).

KPIs sind rein quantitative Kennzahlen, wie der Traffic einer Website, die Anzahl an Likes, Verhaltensflüsse, Fans, Follower oder die Anzahl der angestoßenen Konversationen zwischen Nutzern. Eine ebenso bekanntere (quantitative) Kennzahl ist der Return of Investment (ROI). Der ROI ermittelt sich durch eine einfache Kosten Nutzen Rechnung mit messbare Zahlen. Aber seien Sie vorsichtig. Sie sehen nur die erste Interaktionsebene zwischen Ihnen und dem User. Sie haben keine Rückschlüsse auf weitere Teile der Interaktionskette. Das wiederum erschwert eine genaue Berechnung des ROIs und damit den Vergleich mit anderen Online Marketing Methoden, seien es E-Mail Newsletter oder Bannerwerbung. Verstaubte Marketingbotschaften sind schwer zu vermitteln. In sozialen Medien müssen Sie umdenken. Sie sprechen nicht mit Werbekunden, sie sprechen mit Fans.

15 Vgl. Weinberg (2010)



C5

SMM

FREE EDITION / SOCIAL MEDIA MARKETING

Nicht alle Inhalte sind hier verfügbar. Das Buch für € 18,90 auf Amazon, die E-Book Version nur € 10,90

5.2 – Zwischenfazit

Der Diskussion über Modeunternehmen, über Services, Modestücke, Verhalten und Image findet im Web statt. Ob Sie sich als Modeunternehmen durch SMM Maßnahmen daran beteiligen oder nicht. Sie sollten es tun! Denn die Möglichkeiten von SMM Kampagnen steigt: Zum einen durch neue technologische Weiterentwicklungen aber auch durch neue soziale Netzwerke wie Instagram, Pinterest oder Google+. SMM hat sich etabliert. SMM ersetzt die anderen Marketinginstrumente nicht, es ergänzt sie, als Teil einer langfristigen Marketingstrategie.

Für die **Markenbindung** und **–positionierung** ist SMM besonders wirksam in koordinierter Kombination mit anderen Marketingaktionen – Multi-Channel. Auch in Kooperationen mit anderen Unternehmen. Kooperationen wie in gemeinsamen Gewinnspielen, sind nach verschiedenen Expertenaussagen in den Interviews ein sehr gutes Mittel, um Reichweite für Modeunternehmen in sozialen Netzwerken zu generieren.

Um die eigenen Chancen zu bemessen, sollten Modeunternehmen den Markt **analysieren** und ihr SMM Maßnahmen daran **ausrichten**. Sowohl Mode als auch Social Media sind schnelllebig und vom ständigen Wandel beherrscht. Beide leben von visuellen Reizen, Neuartigkeit und von Trends. Die Gemeinsamkeiten

gestalten sich als optimale Verbindung beider Welten. Modeunternehmen profitieren von der aktiven Rolle des Konsumenten im Social Web. Sie wiederum ziehen sich Vorteile aus exklusiven Informationen innerhalb der Netzwerke, wie unter anderen das Beispiel vom „Behind the Scences“-Videomaterial des Modelabels Asos zeigt. Dieses und andere Beispiele also verdeutlichen, wird sorgfältige Recherche betrieben, wird Kreativität und kundenorientiertes SMM vom User belohnt und dies wiederum mit steigenden Reichweiten (Fanzahlen) und gesteigerter Markenidentität im längerfristigen Fokus.

Keyfacts – Chapter 5 – Social Media Marketing

- » Soziale Netzwerke sind differenziert wie nie. Vom Videoportal zum Microblogging bishin zur Fotocommunity – die Auswahl der Netzwerke ist stark von ihrer Zielgruppe abhängig.

- » Interaktion ist das A und O. Denn durch die verstärkende Kraft von Interaktionen (Kommentierung, Gefallen, usw.), steigt die Reichweite eines Postings enorm.

- » Für Sie als Unternehmen ist es wichtig mit Kampagnen zunächst Trendsetter bzw. Meinungsführer zu identifizieren und zu erreichen.
- » Bhargavas (2010) fünf Leitregeln erleichtern den Umgang mit Social Media. Es geht um begeisternde (relevante) Inhalte die einfach zu teilen sind. Teilen Sie selbst aktiv und ermutigen Sie Ihre User, Ihre Inhalte zu teilen. Und nicht vergessen, User sollten belohnt werden, wie treue Kunden.
- » Eine bewährte Erfolgsstrategie gibt es nicht. Deshalb kann SMM nur Erfolg haben, wenn die Prinzipien des sozialen Webs verstanden werden und daraus eine konsequente Strategie für das eigene Label entwickelt wird.
- » Verstaubte Marketingbotschaften sind schwer zu vermitteln. In sozialen Medien müssen Sie umdenken. Sie sprechen nicht mit Werbekunden, sie sprechen mit Fans.
- » Aus qualitativen Messungen ergeben sich positive oder negative Stimmungsbilder die viel Auskunft für zukünftige Entscheidungen geben. Achten Sie auf das Verhalten und die Emotionen ihrer wertvollen aktiven User – denn viele sind passiv und äußern sich nicht.



C7

Inspiration

FREE EDITION / SOCIAL MEDIA MARKETING

Nicht alle Inhalte sind hier verfügbar. Das Buch für € 18,90 auf Amazon, die E-Book Version nur € 10,90

7 – Inspiration

Ziel meiner Recherchen, Analysen und Interviews war es herauszufinden, wie durch SMM die Relevanz der Marke und die Nutzerbindung durch Interaktion in sozialen Netzwerken auf- und ausgebaut werden kann. Zum einen durch die Frage welche sozialen Netzwerke die größte Relevanz für SMM Maßnahmen von Modeunternehmen besitzen. Zum anderen durch die Frage, wie sich Contents (Postings) effizient gestalten und veröffentlichen lassen, so dass die Interaktionsrate der Zielgruppe vergleichsweise hoch ist. Im letzten Kapitel sind wir intensiv auf diese Fragen eingegangen um mit diesen Erkenntnissen Rückschlüsse für das eigene Social Media Marketing zu ziehen.

7.1 – Marke

Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, die Nutzer sozialer Netzwerke zu Markenfans zu machen. Nur so ist langfristiger Erfolg für Modellabels in und durch soziale Netzwerke garantiert. Dabei gibt es viele Möglichkeiten die eigene Markenpräsenz zu verstärken. Festzustellen ist, dass Nutzer durch verschiedene Strategien

gewonnen werden können, selbst wenn sie sich die Modestücke (bspw. der Toplabels noch) nicht selbst leisten können. Oft dienen Fanpages von Modeunternehmen auch einfach nur zur Inspiration. Doch mit Verweis auf den Facebook-Vergleich, ist die bspw. junge Nutzergruppe auf Instagram die kaufkräftige Zielgruppe von Morgen. Die höchste Relevanz unter den sozialen Netzwerken hat für Modeunternehmen aktuell Facebook. Fanzahlen können hier auch effizient mit Onlinemarketing Kampagnen gesteigert werden – durch Filterfunktionen wie Interessen, Standorte, soziale Beziehungen, Gruppenzugehörigkeiten oder Onlinesuchanfragen mit Facebook Ads.

Reichweiten generieren Sie über besagte Multiplikatoren – ob Blogger oder Testimonial, kontaktieren Sie die richtigen Personen. Denn die meisten Nutzer in sozialen Medien nehmen keine aktive, sondern eine passive Rolle ein¹⁶ weshalb es für Modeunternehmen umso wichtiger ist, die in Kap. 3.1.3. beschriebenen Trendsetter und Multiplikatoren für sich zu gewinnen. Denn, sie haben starken Einfluss auf die übrigen Internetnutzer und das nicht nur in sozialen Netzwerken. Um alle Ziele des SMM zu erreichen, sollten sich besagte Trendsetter und Multiplikatoren bereits als Meinungsführer etabliert haben¹⁷ und zudem eine große Schnittmenge zur definierten Zielgruppe Ihres Labels aufweisen.

16 Vgl. BITKOM (2011), o.S.

17 Vgl. Weinberg (2010), S. 41

Multiplikatoren

Bekannte und wenn möglich bereits prominente Testimonials mit Affinität zum Blogging sind in Zeitalter des Internets für Modelabels Gold wert. Polarisierende Personen wie Bonnie Strange zeigen in *Ottos Stylediaries* wie das perfekte Glamour Outfit für den Abend in der Disko aussieht. Für Adidas Original wirbt Palina Rojinski auf Youtube mit unzähligen Promovideos. Testimonials stehen für Ihr Produkt, geben ihm Wert und ein Gesicht. Ob Meinungsführer, Trendsetter oder Multiplikator, überzeugen Sie nicht durch einfache Marketingbotschaften, kreieren Sie Emotionen und binden Sie Ihre User ein. Frei nach Bhargava (2010) fünf Leitregeln¹⁸ für Marketingaktivitäten im Social Web:

- **Erschaffe begeisternde Inhalte**
- **Erleichtere das Teilen deiner Inhalte**
- **Belohne deine Nutzer**
- **Teile deine Inhalte aktiv**
- **Ermutige zum Einbinden deiner Inhalte**

18 Vgl. Bhargava (2010)

Beachten Sie in Ihrer Strategie: Mit etwas Engagement und Planung machen Sie durch SMM aus Fans virale Markenbotschafter für Ihr Modelabel.

2.1 – Kreativität

Um Trendsetter und andere User in sozialen Netzwerken zu gewinnen, bieten sich für Modeunternehmen qualitativ aufbereitete, visuell gestaltete Contents mit exklusiven Einblicken an – ob Modestücke, Produktvorstellungen, Designs, Testimonials oder prominente Personen und Meinungsführer. Modeunternehmen haben die Chance, neue und bestehende Nutzer durch tiefe Einblicke in ihre Markenwelt zu begeistern und zu binden.

Best Practice Beispiele von Asos, Otto, Renate, Topshop, Yves Saint Laurent und Nike zeigen, dass aktive Ansprache des Users und die anschließende Interaktion mit ihm, wie in Kapitel 4.1.2 beschrieben, großen Erfolg für SMM Kampagnen mit sich bringen können. Nike+ vereint seine Fans in einer eigenen Läufercommunity. Asos führt seine User dank geschicktem Multi-Channel-Management von exklusiven Einblicken der kommenden Kollektion auf Facebook, Twitter und Youtube. Topshop dagegen nutzt das Social Web auch für On-/Offline Kampagnen, um die eigenen Stores zu pushen.

Markenbotschafter

Viele Faktoren der klassischen PR können in soziale Netzwerke übernommen werden. So kann die eigene Markenpräsenz auch durch geschicktes Personalmarketing gesteigert werden.¹⁹ Viele Menschen informieren sich heute zu allererst im Internet, insbesondere in Jobportalen und in sozialen Medien. So spielt unter anderem auch geschicktes Personalmarketing für die eigene Markenpräsenz eine Rolle. Ebenso sind es aber exklusive Aktionen von denen schon oft gesprochen wurde. Bestätigen Sie Ihre Nutzer durch einfache Wertschätzung. Das gelingt durch eigens erschaffene Contents für Social Media Kanäle, wie Backstagematerial von Modenschauen. Ebenso können interaktive Elemente Menschen im Netz von Ihrer Marke begeistern. Involvieren Sie Nutzer in Geschäftsprozess, beispielsweise die Mitbestimmung der neuen Designauswahl für den Sommer. Diese Wertschätzung macht User zu Multiplikatoren und zu Markenbotschaftern für Ihr Modelabel.

Es viele Gründe sich aktiv im Social Web zu präsentieren. Und egal wie, Ihre Markenpräsenz wird von aktiven, ehrlichen Social Media Marketing unweigerlich profitieren.

¹⁹ Vgl. Baltner, U. (2010)

2.2 – Content – Multimediale Inhalte

Social Media Content sollte – ob als Posting oder Ad (Werbeanzeige) – stets so angelegt werden, dass er, wie Mode selbst, stark von individuellen und visuellen Inhalten lebt. Contents sollten multimedial geplant werden. Achten Sie nur darauf, das Postings nicht unbedingt textbasiert sind. Es sollte immer eine einfache Bildsprache geben, die funktioniert, eben weil sie einfach ist. Was funktioniert, sind Menschen, süße Tiere, große Gesichter – Identifikationsmöglichkeiten! Auch Emotionen, Gefühle und nachvollziehbare Erlebnisse oder Situationen bestimmen den Erfolg eines einzelnen Postings. Wer also bestimmte Wertvorstellungen, Meinungen und allgemeine Kenntnisse wie Verhaltensweisen nutzt, kann davon stark profitieren. Denn wir alle haben ähnliche Emotionen, Erinnerungen und Erlebnisse im Leben.

SMM? Keep it simple

Alle Nutzer haben ihren verschiedenen, individuellen Bedürfnisse, wollen sich aber als Teil der Gemeinschaft (der Gruppe) fühlen. Eine sinnvolle Verknüpfung mit relevanten Informationen

und Ereignissen (Kultur, Entertainment oder Prominenz) erhöht die Relevanz des einzelnen Postings für die Empfänger im Social Web. Die Bereitschaft zur Interaktion mit ihren Contents steigt. Unabhängig vom konkreten Inhalt des einzelnen Postings zeigt sich, dass die gezielte inhaltliche und visuelle Aufbereitung von Inhalten, die Akzeptanz und Relevanz Ihrer Postings bei den Internetnutzern erhöht.

2.3 – Erkenntnisse

Multimediale Kommunikation war noch nie so einfach und schnell wie heute. Schon seit über zehn Jahren ist das Web ein soziales Medium. Von den Anfängen der Produktbewertungsmöglichkeit bei Amazon bishin zu den ersten globalen Social Networks wie Myspace. Allerdings ist das Social Web erst in den letzten Jahren zum festen Bestandteil der Gesellschaft geworden – wie Mode.

Die Erfolge von SMM sind für Unternehmen nicht eindeutig analysierbar – schon durch die unzähligen verzweigten Verbindungen, Kommentare und Diskussionen außerhalb der eigenen Fanpage. Jedoch bietet das Metering (Kap. 5.1.6.) durch Kennzahlen wie den ROI oder KPIs Mittel den Wert von SMM für Unternehmen annähernd zu bestimmen. Glücklicherweise ist das Potenzial

von SMM aber unabhängig von der Unternehmensgröße. Ständiger Wandel erlaubt es auch neuen Marken schnell Reichweiten in sozialen Netzwerken zu generieren. Noch sind klassische Printmagazine und TV-Spots das Maß aller Dinge. Jedoch ist die zahlungskräftige Käuferschicht der Zukunft nicht in den klassischen Medien zu finden, sondern im Netz. Einige, vor allen die Großen Modeunternehmen, haben das Potenzial sozialer Netzwerke auch früh erkannt und Lösungen gefunden, vom smarten Multi-Channel-Management bei Asos bis zum vergangenen Krisenmanagement bei Otto. Tatsache ist, Dialoge und Diskussionen werden im Social Web permanent geführt.

24% der Internetnutzer in Deutschland sind Fans einer Marke oder eines Produkts. Markenfans sind aktive User, sie verbreiten Botschaften, teilen Inhalte und Medien. Markenfans sind die Grundlage für Erfolg in sozialen Medien. Im Social Media Marketing kommt es auf die intelligente Nutzung der vorhandenen Möglichkeiten und Ideen an. Auch für neue Projekte lassen sich schnell Reichweiten und Fans generieren. Wer seinen Fans zuhört und die Meinung seiner User stets respektiert und für sich reflektiert, kann in sozialen Netzwerken nur gewinnen.

XO

SMM

Social Media Marketing

Inspiration und Grundlagen für Modemarken
und Fashion Onlinehändler in Deutschland.

Stephan M. Czaja
Lukinski

XO

Ende

Literatur während des Buches & Quellenangaben

Literatur - Inspiration, Quellen und Zitate

Back, A.; Gronau, N.; Tochtermann, K.: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis - Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2009

Duden. Die deutsche Rechtschreibung: Das umfassende Standardwerk auf der Grundlage der aktuellen amtlichen Regel. Bibliographisches Institut, Berlin 2013

Grabs, A., Bannour, K.: Follow me!, Galileo Press, Bonn 2010

Greskamp, F.; Michelis, D.: Tipping Point (Malcolm Gladwell). In Michelis, D., Schildhauer T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012, S. 67-81

Fleischer, C., Merck, J.: Strategische Positionierung durch Nachhaltigkeit am Beispiel der Otto Group. In Riekhof, H. (Hrsg.): Retail Business - Perspektive, Strategien, Erfolgsmuster. Springer Verlag 2007, S. 115 - 129

Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010

Heinemann, G., Haug, A. : Web-Exzellenz im E-Commerce, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010

Hettler, U.: Social Media Marketing, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2010

Hilker, C.: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Linde, Wien 2012, S. 65-82

Korbien, M.: Das Cluetrain Manifest. In Michelis, D., Schildhauer T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012, S. 81-90

Levine; Locke; Searls; Weinberger: The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual. Perseus Books, New York, 2009

Meckel, M. ; Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden, Nomos Verlagsgesellschaft 2008, S. 13-38

Münker, S.: Die Sozialen Medien des Web 2.0. In Michelis, D., Schildhauer T. (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012, S. 45-56

Simmel, G.: Philosophie der Mode. Kant, Goethe, Schopenhauer und Nietzsche. Suhrkamp 1995

Weinberg, T.: Social Media Marketing. O ´ Reilly Verlag, Köln 2010

Zarrella, D.: Das Social Media Marketing Buch. O ´ Reilly Verlag, Köln 2010

Bildmaterial, Cover

© JohanJK

© yevgenromanenko / istock.com

Internet - Inspiration, Quellen und Zitate

ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 (Heft 7-8)

http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Statistik.pdf (Stand 12.07.2014, 14:13 Uhr)

Baltner, U.: Social-Media-Strategien der Mode-Labels: Vom Laufsteg ins Web 2.0 für SMO14 (2010), S. 4 auf <http://de.slideshare.net/UweBaltner/socialmediastrategien-der-modelabels-vom-laufsteg-ins-web-20> (Stand 04.04.2014, 12:58 Uhr)

Bitkom: Soziale Netzwerke – dritte, erweiterte Studie (2013) auf http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/63995.aspx (Stand 06.06.2014, 15:53 Uhr)

Bit.ly Studie (2011):

<http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay> (Stand 15.07.2014, 11:18 Uhr)

und <http://blog.bitly.com/post/22663850994/time-is-on-your-side>

GfK (2010), Das Web als zentrales Element für die Kaufentscheidung im Einzelhandel.

auf http://www.forum-einzelhandel.de/doc/Studie_Yahoo_Vertical_Study_Re-

tail.pdf (Stand 06.06.2014, 12:56 Uhr)

Greene, J. (2008): How Nike´s Social Network Sells to Runners.
auf http://alumni.stanford.edu/get/page/magazine/article/?article_id=43087
(Stand 08.06.2014, 10:46 Uhr)

Schmidt, H. (2010): Das Internet auf dem Weg zum Leitmedium,
auf: <http://fazcommunity.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2010/10/18/das-internet-auf-dem-wegzum-leitmedium.aspx> (Stand 06.06.2014, 12:49 Uhr)

Statista: Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2014 auf <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonennutzer-in-deutschland-seit-2010> (Stand 10.05.2014, 16:58:52 Uhr)

Knop, C. Vor dem Börsengang - Der Wert von Facebook. Artikel vom 03.02.2012 auf
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/vor-dem-boersengang-der-wert-von-facebook-11636569.html> (Stand 02.06.2014, 09:04 Uhr)

<http://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html> (Stand 10.05.2014, 16:58 Uhr)
– *Abb. Q2 im Quellenverzeichnis*

DO!



SMM - SOCIAL MEDIA MARKETING
INSPIRATION FÜR MODELABEL

Stephan M. Czaja
Lukinski