

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
Sina Ostermann

**Luxusmarken im Web 2.0 –  
Erfolgsfaktor oder  
Unvereinbarkeit?**

2013

Fakultät: Medien

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Luxusmarken im Web 2.0 – Erfolgsfaktor oder Unvereinbarkeit?**

Autorin:  
**Frau Sina Ostermann**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:  
**Frau Katja Klindt**

Einreichung:  
Hamburg, 02.07.2013

Faculty of Media

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Luxury Brands in the Web 2.0 – Success or Incompatibility?**

author:

**Ms. Sina Ostermann**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM10wK1-B**

first examiner:

**Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Mrs. Katja Klindt**

submission:

Hamburg, 02.07.2013

---

## Bibliografische Angaben

Ostermann, Sina

Luxusmarken im Web 2.0 – Erfolgsfaktor oder Unvereinbarkeit?

Luxury Brands in the Web 2.0 – Success or Incompatibility?

89 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## Abstract

Seit der Entwicklung des Web 2.0 haben sich kommunikative Strukturen und die Nutzungsweise des Internets weitreichend verändert. Das digitale Umfeld ist zu einem eigenen Markt geworden, auf dem gehandelt und kommuniziert wird. Luxusmarken halten sich hier bislang jedoch zurück, da die Charakteristika des Massenmediums ihren Marketingprinzipien zu widersprechen scheinen. In der Luxusbranche herrscht weitreichend Verwirrung darüber, ob und wie es möglich ist, das Massenmedium „Internet“ als Kommunikations- und Distributionskanal zu nutzen, ohne dabei die wohl essentiellste Eigenschaft der Luxusmarke zu verlieren – die Exklusivität.<sup>1</sup> Es ist jedoch kaum zu glauben, dass Unternehmen mit einer derartigen Marktstärke keine Lösung für dieses Problem finden können. Luxusmarken sind bekannt für ihre Innovationskraft<sup>2</sup> – wieso zögern sie noch? Welche Risiken fürchten sie? Und wie können sie das Internet wirkungsvoll für Marketingzwecke einsetzen?

Die vorliegende Arbeit erleichtert die Beantwortung dieser Fragen. Es konnten Lösungsansätze für die Integration von Online-Aktivitäten in die Marketingstrategie von Luxusmarken identifiziert werden, welche als Handlungsempfehlungen für die Praxis genutzt werden können. Anschließend wurden die Ergebnisse in einer praktischen Anwendung auf die *être belle cosmetics Beauty Group* übertragen. Durch eine Analyse und Bewertung der Webpräsenz konnten Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden.

---

<sup>1</sup> vgl. Wiedmann 2011, S. 79; Reinecke/Berghaus 2011, S. 11.

<sup>2</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 155.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Die Welt der Luxusmarken</b> .....	<b>4</b>
2.1 Begriffsklärung.....	4
2.1.1 Was ist Luxus? .....	4
2.1.2 Was ist eine Marke? .....	6
2.1.3 Was ist eine Luxusmarke? .....	10
2.2 Herausforderungen der Luxusmarkenführung.....	16
2.2.1 Symbolkraft und Selbst-Kongruenz.....	16
2.2.2 Zielgruppenfokussierung .....	18
2.2.3 Selektiver Vertrieb .....	19
2.2.4 Innovationsanspruch vs. Tradition.....	20
<b>3 Das Web 2.0</b> .....	<b>21</b>
3.1 Das Web 2.0 und seine Strukturen.....	22
3.1.1 Begriffsentstehung .....	22
3.1.2 Der Prosument und die Kontrolle über das Internet als Plattform .....	22
der sozialen Vernetzung.....	22
3.1.3 Nutzen kollektiver Intelligenz.....	24
3.1.4 Social Media.....	24
3.2 Die wichtigsten Web 2.0-Anwendungen .....	25
3.2.1 Blogs .....	25
3.2.2 Twitter (Microblogs).....	26
3.2.3 Soziale Netzwerke.....	28
3.2.4 Videoportale .....	31
3.2.5 Bildportale .....	33
3.2.6 Foren .....	34
3.2.7 Virtuelle Welten .....	35
3.2.8 Shopping-Communities für Markenartikel .....	36
<b>4 Luxusmarken und internetbasierte Kommunikation im Web 2.0</b> .....	<b>37</b>
4.1 Risiken des Web 2.0 für Luxusmarken .....	37
4.1.1 Kanal der Schnäppchen und Fälschungen .....	37
4.1.2 Digitalisierung der multisensorischen Erlebniswelt .....	38
4.1.3 Verlust der Exklusivität im Massenmedium „Internet“ .....	38

---

4.2	Relevanz und Chancen des Web 2.0 für Luxusmarken .....	39
4.3	Einsatzpotenziale des Web 2.0 in der Luxusmarkenführung.....	41
4.3.1	Einsatzpotenziale der Luxusmarken-Website .....	41
4.3.2	Einsatzpotenziale relevanter Web 2.0-Anwendungen in der..... Luxusmarkenführung.....	49
4.3.3	Relevanz von Shopping-Communities für Luxusmarken .....	69
<b>5</b>	<b>Praktische Anwendung: Analyse und Bewertung der Webpräsenz von être belle .....</b>	<b>72</b>
5.1	Über être belle .....	72
5.2	Kommunikative Rahmenbedingungen.....	73
5.3	Analyse und Bewertung: Die Webpräsenz von être belle.....	74
5.3.1	Analyse und Bewertung: Markenwebsite .....	74
5.3.2	Analyse und Bewertung: Einsatz von Web 2.0-Anwendungen .....	83
5.4	Schlussbetrachtung zur Webpräsenz von être belle .....	88
<b>6</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>89</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlage: Pressemitteilung: être belle cosmetics – Schönheit „made in Germany“ .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XII</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

PoS            Point of Sale

eWOM        electronic Word-of-Mouth

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung Marke, markiertes Produkt und gewerbliches Schutzrecht.	8
Abbildung 2: Abgrenzung von Luxusmarken zu generischen Marken durch die Dimensionen „Preis“ und „Markennutzen“.	14
Abbildung 3: Produktkategorien des Luxussegments.	15
Abbildung 4: Beispiel: Tweet eines Unternehmens (Zalando).	28
Abbildung 5: Die Wahrnehmung von Luxuswertdimensionen auf Konsumentenseite.	41
Abbildung 6: Screenshot: Burberry Acoustic.	44
Abbildung 7: Screenshot: Videoclip "Savoir Faire" von Louis Vuitton.	47
Abbildung 8: Screenshot: Chanel News.	50
Abbildung 9: Praxisbeispiel einer Unternehmensnachricht auf Twitter: Eröffnung eines neuen Flagship-Stores von Burberry.	58
Abbildung 10: Praxisbeispiel: Tweet von Armani zum Anlass der Milan Fashion Week.	59
Abbildung 11: Praxisbeispiel: Verlinkung des YouTube-Kanals auf dem Twitter-Account - Dior.	61
Abbildung 12: Praxisbeispiel: Produktvermarktung auf Twitter – Gucci.	62
Abbildung 13: Praxisbeispiel: Armani bietet einen Blick hinter die Kulissen einer Fashion Week.	63
Abbildung 14: Screenshot: YouTube-Video „Secret Garden 2“ im Chanel-Kanal.	66
Abbildung 15: Startseite der Unternehmenswebsite von être belle.	77
Abbildung 16: Startseite des Online-Shops von être belle.	77
Abbildung 17: Produktbild: Diamond Lip Contour.	78
Abbildung 18: Produktbild: Lippenkonturenstift.	78

# 1 Einleitung

Der Luxusmarkt genießt stetiges Wachstum. Steigende Bevölkerungszahlen und zunehmende zahlungskräftige Bevölkerungsschichten sorgen für eine verstärkte Nachfrage nach Luxus.<sup>3</sup> Damit einher geht auch die Forderung nach einem Online-Angebot. Die „Digitalisierung“ wird in der Literatur als eines der acht Mega-Trends im Luxusmarkt gehandhabt.<sup>4</sup>

Immer mehr Unternehmen nutzen das Internet für die Kommunikation ihrer Botschaften und zur Kundenbindung. Gerade auch Social Media-Kanäle, wie *Facebook* oder *YouTube*, werden verstärkt für unternehmerische Zwecke eingesetzt. In den letzten Jahren hat sich daraus ein eigener Markt entwickelt, der von einer steigenden Nachfrage der Konsumenten an digitale Inhalte von Seiten der Hersteller geprägt ist.

Manager von Luxusmarken hingegen zögern noch, da das Internet als Massenmedium den kommunikativen Grundsätzen von Luxusmarken zu widersprechen scheint. In ihm Gipfelt die „Demokratisierung des Luxus“, welche den Zustand beschreibt, dass Luxus heute überall erhältlich ist und die Bewahrung von Begehrlichkeit und Exklusivität dadurch immer problematischer wird.<sup>5</sup> In der Luxusbranche herrscht weitreichend Verwirrung darüber, ob und wie es möglich ist, das Massenmedium „Internet“ als Kommunikations- und Distributionskanal zu nutzen, ohne dabei die wohl essentiellste Eigenschaft der Luxusmarke zu verlieren – die Exklusivität.<sup>6</sup> Es ist jedoch kaum zu glauben, dass Unternehmen mit einer derartigen Marktstärke keine Lösung für dieses Problem finden können. Luxusmarken sind bekannt für ihre Innovationskraft<sup>7</sup> – wieso zögern sie noch? Welche Risiken fürchten sie? Und wie können sie das Internet wirkungsvoll für Marketingzwecke einsetzen?

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, dem Leser die Beantwortung dieser Frage zu erleichtern. Ein allumfassendes Onlinemarketingkonzept würde den Rahmen sprengen. Dennoch sollen die grundlegende Möglichkeiten für den Aufbau einer digitalen Präsenz im Web 2.0 aufgezeigt werden, so dass der Leser Handlungsempfehlungen ableiten kann.

Um einen Bezugsrahmen zu bilden, werden im ersten Teil die Begrifflichkeiten identifiziert. Der Begriff der *Luxusmarke* wird dazu hergeleitet aus einer Definition von *Luxus* im Allgemeinen und deren Anwendung auf die Charakteristika von *Marken*. Zentrale

---

<sup>3</sup> vgl. Merten 2009, S. 6.

<sup>4</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 23 ff.

<sup>5</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 155.

<sup>6</sup> vgl. Wiedmann 2011, S. 79; Reinecke/Berghaus 2011, S. 11.

<sup>7</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 155.

Grundlage bilden die sechs Attribute nach DUBOIS, LAURENT und CZELLAR (2001), durch die Luxusmarken sich in der Wahrnehmung der Konsumenten von herkömmlichen Marken abheben. Eine Abgrenzung zu anderen Segmenten soll Verständnis für die Marktpositionierung von Luxusmarken schaffen. Darüber hinaus wird eine Eingrenzung auf den in der Arbeit verwendeten Teilbereich des Luxussegmentes vorgenommen. Anknüpfend daran wird aufgezeigt, welche Kernherausforderungen die Luxusmarkenführung prägen, so dass ein Grundverständnis für die spätere Prüfung der Anwendbarkeit auf das Web 2.0 entsteht.

Anschließend wird der Begriff *Web 2.0* veranschaulicht. So wird deutlich, was sich hinter dem Begriff verbirgt und welche kommunikativen Strukturen – auch in der Beziehung zwischen Konsument und Unternehmen – damit einhergehen. Darüber hinaus werden die für die Problemstellung der Arbeit relevantesten Web 2.0-Anwendungen erklärt, um dieses Wissen auf den darauf folgenden Kernabschnitt übertragen zu können.

Der vierte Abschnitt bildet den Kern dieser Arbeit. Unter Verknüpfung der vorangegangenen Betrachtungen soll hier die Frage beantwortet werden, ob und wie sich Kommunikations- und Distributionsstrategien von Luxusmarken auf das Web 2.0 übertragen lassen. Ein Großteil der Ausführungen beruft sich auf die Arbeiten von OKONKWO (2010) und Wiedmann et al (2013). Dazu werden zunächst die Risiken und Chancen aufgezeigt und anschließend spezifische Einsatzpotenziale geprüft und durch Einbezug aktueller Beispiele veranschaulicht. Was kann auf der unternehmenseigenen Markenwebsite in Bezug auf Gestaltung, Kommunikation und Distribution getan werden? Wie wird ein speziell auf die Luxusmarke zugeschnittener Mehrwert geschaffen? Und was sollte vermieden werden? Ebenso wird erläutert, welchen Nutzen Luxusmarken aus einer Präsenz in ausgewählten Web 2.0-Anwendungen, den Social Media, ziehen können. Angeführt werden Blogs, soziale Netzwerke, Twitter, Video- und Bildportale, Foren und Second Life. Welche Chancen und Risiken bestehen hier im Einzelnen und wie sollte damit umgegangen werden?

Im Zuge der Untersuchungen konnte eine Forschungslücke identifiziert werden. Der mögliche Einsatz von Twitter sowie Video- und Bildportalen in der Luxusmarkenkommunikation werden deshalb hergeleitet aus bisherigen Ergebnissen der Arbeit, sowie aus Literatur, die sich mit dem Einsatz in der Unternehmenskommunikation allgemein beschäftigt.

Darüber hinaus wird die Relevanz von Shopping-Communities für Luxusmarken ausgeführt.

In einem letzten Schritt werden die Ergebnisse auf den Kosmetikhersteller *être belle cosmetics* überführt. Motivation dazu ist mein persönlicher Bezug zu dieser Marke, der sich während eines Praktikums bei der für die Kommunikation zuständigen Agentur *ad publica Public Relations GmbH* ergab. Die Marke ist besonders deshalb relevant für die

Fragestellung dieser Arbeit, weil *être belle* Anfang des Jahres im Zuge eines Launches eine Zielgruppenverlagerung vorgenommen hat, welche sich auch auf die Integration des Web 2.0 auswirkt. Die modulierte Webpräsenz befindet sich entsprechend noch in der Entwicklungsphase und soll im letzten Abschnitt analysiert und auf Basis der Ergebnisse der Arbeit bewertet werden. Daraus resultieren entsprechende Handlungsempfehlungen für das Unternehmen.

Die Untersuchungen schließen mit einem Fazit und Ausblick ab, in dem noch einmal die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und die Forschungsfragen beantwortet werden.

## 2 Die Welt der Luxusmarken

### 2.1 Begriffsklärung

#### 2.1.1 Was ist Luxus?

In der Literatur finden sich zahlreiche Ansätze zur Definition von *Luxus*.<sup>8</sup> Klar ist, dass ein Luxusgut eine gewisse Qualität aufweisen muss und in der Regel im erhöhten Preissegment aufzufinden ist. Doch reichen diese Kriterien für eine Begriffsabgrenzung nicht aus. Die Hintergründe sind weitaus komplexer und bedürfen einer genaueren Betrachtung der Umstände, innerhalb derer definiert wird.

Die Unklarheit über den Begriff liegt darin, dass er relativ, zeitabhängig und subjektiv und damit schwer zu fassen ist.<sup>9</sup> Die Relativität begründet sich wie folgt: Luxus findet sich in der Abgrenzung zum „Normalen“<sup>10</sup>: Laut einer vielfach zitierten Definition von MÜHLMANN (1975, S. 1969) beschreibt er einen „[...] Aufwand [...], der über das notwendige, d. h. das als allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht“. Was aber ist das „Notwendige“? Was ist der „Standard“? Geografische, kulturelle und soziale Unterschiede erlauben keine allgemeingültige Aussage dazu. Eine klare Ableitung des Luxus ist daher problematisch.<sup>11</sup>

Darüber hinaus verändert sich die Bewertung von Gütern mit der Zeit: Was vor 30 Jahren noch als Luxus galt, ist heute vielleicht zum Alltäglichen geworden – wie etwa die Waschmaschine oder das Auto.<sup>12</sup> Das Verständnis darüber, was als Standard oder Luxus gilt, befindet sich also in einem stetigen Wandel. Derzeitig lässt sich eine deutliche Tendenz zur „Demokratisierung des Luxus“<sup>13</sup> erkennen. Luxus ist heute praktisch überall erhältlich. Immer mehr Menschen entwickeln ein Verlangen nach exklusiven Produkten und sind durch den erhöhten Wohlstand in der Lage, sie zu erwerben.<sup>14</sup> Luxuriöse Produkte werden zunehmend auch der gehobenen Mittelschicht zugäng-

---

<sup>8</sup> vgl. Heine 2012, S. 9

<sup>9</sup> Büttner et al. 2008, S. 9.

<sup>10</sup> vgl. Müller 2012, S. 12

<sup>11</sup> ebd.

<sup>12</sup> vgl. Merten 2009, S. 31.

<sup>13</sup> Meffert 2002, S. 328.

<sup>14</sup> vgl. Merten 2009, S. 6.

lich<sup>15</sup>, so dass sich in dieser Bevölkerungsgruppe die Auffassung von Luxus an den Standard annähert.

Im Weiteren ist die Begrifflichkeit von der subjektiven Empfindung des Einzelnen abhängig. Was dem einen Luxus ist, beispielsweise das Fahren einer bestimmten Automarke, ist dem anderen die Norm.<sup>16</sup> Es lässt sich also feststellen, dass sich der Begriff nicht allein auf materiellen Eigenschaften einer bestimmten Produktkategorie, etwa dem erhöhten Preissegment, begründen lässt, sondern viel mehr auf personenbezogenen Werten basiert.<sup>17</sup>

Die Einstellung von Konsumenten ist oft ambivalent, was sich auch im Zuge des herkunftorientierten Definitionsansatzes herleiten lässt: Das lateinische Wort „lux“ bedeutet „Licht“, „Helle“, „Helligkeit“ während „luxuria“ für Verschwendung steht.<sup>18</sup> Einerseits glänzt Luxus durch seine „[...] Besonderheit, Außergewöhnlichkeit, Exklusivität in Form von Ästhetik, Material, Funktionalität, Geschichte, Herstellungstechnik oder verfügbares Angebot [...]“<sup>19</sup>. Andererseits bestehen auch negative Assoziationen im Sinne von Prunksucht und Verschwendung.<sup>20</sup> Kritiker bemängeln gerade auch die Funktion, Unterschiede zwischen Menschen hervorzuheben. Im Zweifelsfall markiert Luxus Wohlstand und hebt somit bestimmte Personengruppen von weniger bemittelten Menschen ab.<sup>21</sup> In seinem Werk *Theory of the Leisure Class* stellt VEBLEN (1893) diese unterscheidende Funktion besonders klar heraus. Luxus diene demnach der früheren „Oberklasse“ zur Demonstration von Erfolg und Macht mit der unterschweligen Absicht, dass andere Menschen sich dabei arm vorkommen. Letztere würden versuchen, dieser Negativstellung zu entkommen, indem sie Luxusgüter erwerben und dadurch ihre Finanzkraft beweisen. Es handelt sich also um eine Art Wechselwirkung, bei der eine kleine wohlhabende Elite Luxustrends setzt, welche die Masse dann nachahmt.<sup>22</sup> Diese Theorie hat auch aktuell noch ihre Gültigkeit, darf aber nicht als alleinige Motivation zum Luxuserwerb gesehen werden. In der heutigen Zeit hat der soziale Geltungsnutzen in seiner Bedeutung abgenommen und ist gerade bei den luxuserfahrenen Menschen durch intrinsischen Nutzen, also der Selbstverwirklichung, Individualität, Belohnung und persönlichem Erlebnis, ergänzt, wenn nicht sogar ersetzt worden.<sup>23</sup> Luxusgüter werden nicht mehr nur von einer kleinen wohlhabenden „Elite“ gekauft um

---

<sup>15</sup> Büttner et al. 2008, S. 12.

<sup>16</sup> vgl. Kapferer 1992, S. 347.

<sup>17</sup> vgl. Büttner et al. 2008, S. 9.

<sup>18</sup> vgl. ebd., S. 8.

<sup>19</sup> vgl. Müller/ Koch 2012, S. 12.

<sup>20</sup> vgl. Kapferer 1992, S. 348.

<sup>21</sup> vgl. Kolaschnik 2012, S. 184 f.

<sup>22</sup> vgl. Viallon 2006, S. 46.

<sup>23</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 8; Shanahan 2010, S. 69 f.

eine soziale Geltungsstellung zu erreichen, auch die breitere Masse kann sie sich gelegentlich leisten um sich mal „etwas zu gönnen“.<sup>24</sup>

Es lässt sich also zusammenfassen: Luxus ist alles, was über das „Notwendige“ hinausgeht. Er ist relativ, zeitabhängig und subjektiv und kann eine Menschen abgrenzende Funktion einnehmen, die auf der Demonstration von Erfolg und Macht basiert. Die Haltung gegenüber Luxus ist oft ambivalent.

An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass Luxus auch außerhalb des Marktes zu finden ist. Nicht monetäre, angebotsunabhängige Dinge wie „Zeit haben“ können gleichfalls als Luxus betrachtet werden.<sup>25</sup> Diese Art von Luxus ist für die vorliegende Arbeit jedoch irrelevant und wird daher nicht berücksichtigt. Darüber hinaus ist die Arbeit produktbezogen orientiert. Sie erhebt nicht den Anspruch, auf Luxusdienstleistungen in gleicher Weise einzugehen, wie auf Luxusprodukte. Der Einfachheit halber wird deshalb nur von „Luxusprodukten“ gesprochen und auf den Zusatz „und Luxusdienstleistungen“ verzichtet. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sich ein Großteil der Betrachtungen nicht auch auf Luxusdienstleistungen anwenden lässt.

## 2.1.2 Was ist eine Marke?

Nach der Klärung des Luxusbegriffs soll nun eine Betrachtung des Begriffs *Marke* vorgenommen werden. Ihm wird in der Literatur zu Luxusprodukten eine besondere Gewichtung zugeschrieben<sup>26</sup> und soll eine Grundlage zur späteren Definition von *Luxusmarken* zu schaffen. Dieses Vorgehen basiert auf der Hypothese, eine Luxusmarke sei das Konzept um eine Luxusproduktpalette, welches die Attribute einer Marke erfüllt und darüber hinaus den Anforderungen einer Luxusmarkenstrategie gerecht wird. Ein Luxusprodukt ist nämlich nicht zwangsläufig auch eine Luxusmarke bzw. ein Luxusmarkenartikel<sup>27</sup>. Ließe man beispielsweise einen handgearbeiteten Mahagonischrank mit detaillierten Schnitzereien anfertigen, würde dieser zwar in Hinsicht auf Qualität, Preis und des „Nicht-Notwendigen“ als Luxusprodukt betrachtet werden. Vielleicht kennzeichnet der Tischler den Gegenstand sogar mit einem persönlichen Zeichen. Das Produkt unterliegt aber höchst wahrscheinlich nicht dem Konzept einer Marke und ist somit auch kein Luxusmarkenartikel. Daher ist es sinnvoll, zunächst die Rolle des Markenbegriffs zu klären. Dazu bestehen zahlreiche Ansätze, welche je nach

---

<sup>24</sup> vgl. Viallon 2006, S. 43.

<sup>25</sup> vgl. Reinecke/Berghaus 2011, S. 15.

<sup>26</sup> vgl. Burmal et al. 2012, S. 6.

<sup>27</sup> vgl. Sihler 2007, S. 177.

Blickwinkel unterschiedlich stark gewichtet werden.<sup>28</sup> Eine *formale* Betrachtungsweise gibt zunächst Aufschluss über ein merkmalsorientiertes Markenverständnis, nach dem einer Marke objektive Eigenschaften zugeschrieben werden. SIHLER (2007) fasst diese wie folgt zusammen:

*„Marken sind gekennzeichnet durch ihre gleichbleibende Qualität, ihre weite Verbreitung, ihre Geltung bei einem größeren Kundenkreis und ihre leichte Erhältlichkeit, wenn auch nicht unbedingt Überallerhältlichkeit.“<sup>29</sup>*

Die in dem Zitat genannten Kriterien machen verständlich, warum Produkte des „Tischlers von nebenan“ eben keine (Luxus-)Markenartikel sind: Da jedes Stück individuell per Handarbeit hergestellt wird, kann keine gleichbleibende Qualität garantiert werden. Durch die geringen Produktionsmengen und eine lokale Gebundenheit herrscht keine weite Verbreitung, was auch ein Grund für die geringe Bekanntheit ist – Personen aus Hamburg werden wohl kaum einen Tischler aus München kennen, sowohl aber Markenartikel, die dort produziert werden. Damit einher geht die eingeschränkte Erhältlichkeit, werden die Produkte eines Tischlers in den meisten Fällen ausschließlich an der Produktionsstätte, allenfalls noch über eine Website, angeboten.

In den Ursprüngen des Markenwesens wurden Produkte gekennzeichnet um Eigentum und Herkunft nachzuweisen.<sup>30</sup> Nach heutigem Markengesetz (§3, Abs. 1) dient eine Marke zur Differenzierung von Produkten und Dienstleistungen unterschiedlicher Unternehmen. Unter formalen Aspekten trifft dies insofern zu, als dass Produkte einer Marke durch ihre uniforme Aufmachung, wie z. B. dem Design, einen Wiedererkennungswert erlangen.<sup>31</sup> Für den Aufbau einer einheitlichen Markenidentität und dem daraus resultierenden Markenimage findet aber in erster Linie die *wirkungsbezogene*, an der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten orientierte Betrachtungsweise Anwendung.<sup>32</sup> MEFFERT, BURMANN und KOERS unterscheiden in diesem Zusammenhang die Marke als gewerbliches Schutzrecht, markiertes Produkt (formale Aspekte) und das, was von ihnen als „eigentliche Marke“ betitelt wird (s. Abb. 1). Letzteres Begriffsverständnis betrachten sie als entscheidenden Faktor für den erfolgreichen Aufbau einer identitätsbasierten Markenführung. Es bezieht sich auf die immaterielle Existenz der Marke in den Köpfen der Konsumenten, auf das unverwechselbare Vor-

---

<sup>28</sup> vgl. Hempel 2010, S. 96.

<sup>29</sup> Sihler 2007, S. 1.

<sup>30</sup> vgl. Meffert 2000, S. 846.

<sup>31</sup> vgl. von Wahlert 1994, S. 568.

<sup>32</sup> vgl. Büttner et al. 2008, S. 7.

stellungsbild von den Produkten des Herstellers, welches fest in ihrer Psyche verankert ist.<sup>33</sup>

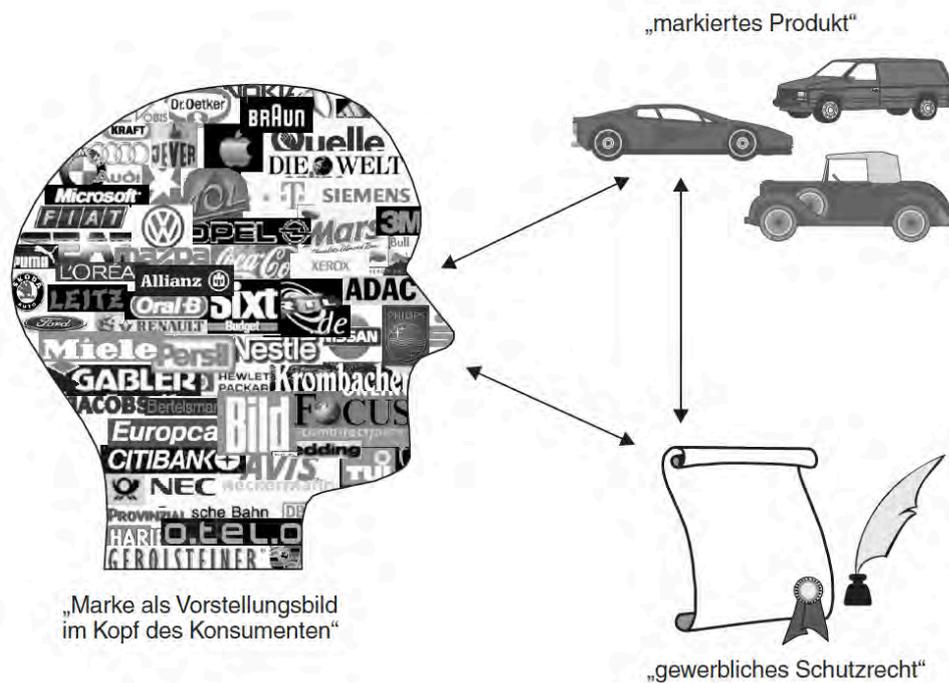


Abbildung 1: Abgrenzung Marke, markiertes Produkt und gewerbliches Schutzrecht.<sup>34</sup>

Es handelt sich also um ein „subjektive[s], nachfragerbezogene[s] Markenverständnis“<sup>35</sup>. Was wird mit dem Markennamen assoziiert? Erst wenn Verbraucher das Eigenschaftsbündel eines Produktes als Marke wahrnehmen, kann dieses überhaupt als solche bezeichnet werden.<sup>36</sup> Dazu soll an dieser Stelle vermerkt werden, dass die *Markenidentität* keinesfalls gleichzusetzen ist mit dem *Markenimage*. Die *Markenidentität* drückt das aus, wofür eine Marke stehen soll. Sie ist das *Selbstbild* aus interner Sicht. Das *Markenimage* hingegen ist das, was die relevanten Anspruchsgruppen in der Marke sehen, das *Fremdbild*.<sup>37</sup> In Abbildung 1 ist es betitelt als „Marke als Vorstellungsbild im Kopf des Konsumenten“. Daraus lässt sich ableiten, dass MEFFERT, BURMANN und KOERS die wirkungsbezogene Auffassung des Markenbegriffs, das, was sie als „eigentliche Marke“ bezeichnen, mit dem Fremdimage gleichsetzen.

<sup>33</sup> vgl. Meffert et al. 2002, S. 6.

<sup>34</sup> ebd., S. 7.

<sup>35</sup> Meffert et al. 2002, S. 6.

<sup>36</sup> vgl. Büttner et al. 2008, S.7.

<sup>37</sup> vgl. Esch 2010, S. 81.

Erst wenn eine Marke nun als solche erkannt wird, nimmt sie eine entscheidende Rolle ein: Sie hebt das Produkt von der Konkurrenz ab (Differenzierungsfunktion), strukturiert das Angebot und kann das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflussen. Der zunehmende Wettbewerb sowie Konzentrationstendenzen führen dazu, dass sich Produkte heutzutage kaum noch in Bezug auf harte Faktoren, wie technische und objektive Attribute, unterscheiden – sie werden zunehmend austauschbar.<sup>38</sup> Marken bieten daher einen psychischen Zusatznutzen, sogenannte „added values“, die sich auf Nachfragerseite bei dem Vergleich zu technisch-physikalisch identischen Produkten ergeben und den Markenwert repräsentieren.<sup>39</sup> So kann eine Marke etwa bestimmte Werte vermitteln oder symbolisch für einen gewissen Lebensstil stehen.<sup>40</sup> In einer Weiterführung des wirkungsbezogenen Ansatzes wird die Marke sogar als eigene Persönlichkeit betrachtet, welche analog zum Menschen gewisse Identitätsmerkmale aufweist<sup>41</sup> und es dem Konsumenten dadurch ermöglicht, sich und seine Ideale über die Marke auszudrücken.<sup>42</sup> Der funktionale Nutzen tritt damit in den Hintergrund, während emotionale Bedürfnisse die Einstellung zu Produkten und Dienstleistungen sowie die Kaufentscheidung dominieren.<sup>43</sup> Der Ausgestaltung der Markenidentität kommt daher eine entscheidende Rolle zu. Sie ist der Beginn einer Beziehung zwischen Konsument und Anbieter, kann Wünsche wecken und dem Käufer dabei helfen, sich mit dem Produkt zu identifizieren.<sup>44</sup> Erst wenn der Kunde über einen längeren Zeitraum ein eindeutiges, in sich gefestigtes Markenimage wahrnimmt, entwickelt er Vertrauen in die Marke. Dies ist Voraussetzung für eine dauerhafte Kundenbindung.<sup>45</sup>

Wie fassen wieder zusammen: Unter formaler Betrachtung fungiert eine Marke als gewerbliches Schutzrecht und Markierung der Produkte als Herkunftsnachweis. Sie kann anhand grundsätzlicher Eigenschaften erkannt werden, wie etwa einer gleichbleibenden Qualität, uniformem Design, einem relativ hohen Bekanntheitsgrad sowie einer weiten Verbreitung. Für die Markenführung jedoch ist der wirkungsbezogene Definitionsansatz entscheidend. Demnach existiert eine Marke erst, wenn sie in den Köpfen der Konsumenten als solche wahrgenommen wird. Sie ist das, was Nachfrager in ihr sehen (Markenimage/ Fremdimage) und nicht das, was Manager versuchen durch sie auszudrücken (Markenidentität/ Selbstimage). Eine Marke bietet über den funktionalen

<sup>38</sup> vgl. ebd., S. 5.

<sup>39</sup> vgl. Meffert 2000, S. 7.

<sup>40</sup> vgl. Burmann et al. (2005), S. 12.

<sup>41</sup> vgl. Esch 2010, S. 80.

<sup>42</sup> vgl. Aaker 1997, S. 167.

<sup>43</sup> vgl. Meffert 2000, S. 5.

<sup>44</sup> vgl. Kolaschnik 2012, S. 187.

<sup>45</sup> vgl. Meffert et al. 2002, S. 6.

Zweck des Produktes hinaus einen emotionalen Zusatznutzen, der die Entscheidung der Konsumenten für das Produkt und gegen die Konkurrenz sowie eine Identifikation mit der Marke erleichtern soll. Dabei strukturiert sie das Marktangebot für den Konsumenten. Die Beziehung zwischen Konsument und Marke kann mit menschlichen Beziehungen verglichen werden, in denen ebenso erst nach längerer Bekanntschaft Vertrauen entsteht.

### 2.1.3 Was ist eine Luxusmarke?

#### Definition von Luxusmarken

Die definatorischen Grundlagen von *Luxus* und *Marke* sollen nun auf das *Luxusgut* übertragen werden. Daraus ergibt sich der Begriff der *Luxusmarke*. Auch hier fehlt es noch an einer einheitlichen Definition. Nach LASSLOP (2002) handelt es sich dabei um markierte Produkte, welche innerhalb einer Kategorie eine herausgehobene Position einnehmen.<sup>46</sup> Das ist recht allgemein formuliert, denn immerhin wird nicht deutlich, auf welche Weise sich Luxusmarken diese Sonderstellung verdienen. Sie kann mit zweierlei Ansätzen begründet werden: Dem *merkmalsorientierten* und dem *wirkungsbezogenen*. Zum einen müssen Luxusmarken also bestimmte Merkmale erfüllen. Zum anderen resultiert daraus ein für die Positionierung essentieller symbolischer Nutzen, der es dem Konsumenten ermöglicht, sich mit der Luxusmarke zu identifizieren und eine Beziehung zu ihr aufzubauen.<sup>47</sup>

Aufgrund dieser Abhängigkeit können beide Ansätze nicht gänzlich voneinander getrennt werden. So sind einige Merkmale von der subjektiven Wahrnehmung der Konsumenten abhängig<sup>48</sup>, wie z.B. der Preis. Ob ein Preis als „hoch“ eingestuft wird, unterliegt immerhin dem individuellen Empfinden und ist davon abhängig, was für den Einzelnen „normal“ ist. Die Bereitschaft, für ein Produkt einen Preisaufschlag zu zahlen, wird durch den symbolischen Markennutzen, die „adde values“, gefördert. So sagt KAPFERER (1992), Luxusmarken würden sich durch eine Besonderheit auszeichnen, in der ihre Begehrlichkeit und Anziehungskraft begründet sind.<sup>49</sup> Um diese Besonderheit zu identifizieren, existieren einige Untersuchungen, aus denen begriffseingrenzen-

---

<sup>46</sup> vgl. Lasslop 2002, S. 327 f.

<sup>47</sup> Burmann et al. 2012, S. 6.

<sup>48</sup> vgl. Reich 2005, S. 37.

<sup>49</sup> vgl. Kapferer 1992, S. 347.

de Kriterienkataloge entstanden sind.<sup>50</sup> DUBOIS, LAURENT und CZELLAR (2001) beispielsweise haben in der Durchführung qualitativer Interviews sechs Attribute identifizieren können, durch die Luxusmarken sich in der Wahrnehmung der Konsumenten von herkömmlichen Marken abheben:

1. **Exzellente Qualität:** Luxus und Luxusmarken werden in direkte Verbindung mit einer überdurchschnittlichen Qualität gesetzt. So wird Luxus fast schon als Synonym für Qualität betrachtet. Während bei herkömmlichen Marken ein Qualitätsvergleich durch wiederholten Kauf unterschiedlicher Markenprodukte stattfinden kann, orientieren sich Luxuskonsumenten an den verarbeiteten Materialien, Bestandteilen oder Zutaten des Produkts sowie an der Expertise des Herstellers. Wenn eine Person sich ein einziges Mal im Leben eine Uhr von *Rolex* kauft, steht ihr immerhin kein Vergleichs Kauf zur Verfügung.
2. **Sehr hoher Preis:** Viele Menschen assoziieren mit Luxusmarken einen sehr hohen Preis. Die entsprechende Beurteilung der Preishöhe richtet sich dabei entweder an dem absoluten Preis oder am Vergleich zu herkömmlichen Marken. Häufig wird der hohe Preis als Konsequenz guter Qualität gesehen und daher akzeptiert. Hingegen gibt es auch andere Stimmen, die einen derartigen Kostenaufwand als unakzeptabel empfinden. Sie sehen ihn ihm eine Barriere, welche Luxusmarkenprodukte für einen Großteil der Bevölkerung unzugänglich macht.
3. **Knappheit und Einzigartigkeit:** Die bestehende Knappheit von Luxusmarken wird eng in Bezug gesetzt mit ihrer exzellenten Qualität und dem Preispremium. In Anbetracht der hochwertigen Verarbeitung und dem hohen Preislevel scheint es nicht verwunderlich, dass ein Großteil der Befragten der Meinung ist, echte Luxusprodukte könnten niemals unter Massenproduktion hergestellt werden, sowie andersherum Massenprodukte in keinem Fall zum Luxussegment gezählt werden könnten. Diese Knappheit bezieht sich nicht nur auf die angebotene Menge, sondern ebenso auf die Erhältlichkeit der Produkte. So wird von Luxusmarken erwartet, neben einer streng selektierten Produktpalette auch den Vertrieb exklusiv zu gestalten. Es ist ausgeschlossen, einen Lippenstift von *Dior* in einer herkömmlichen Drogerie zu finden. Zwar kann eine Kooperation mit ausgewählten, hochwertigen Einzelhändlern, wie etwa *Douglas*, vorgenommen werden. Ansonsten beschränkt sich der Vertrieb von Luxusprodukten aber wei-

---

<sup>50</sup> z.B. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2009: Herausforderungen im Deutschen Luxusmarkt; Dubois et al. 2001: Consumer Rapport to Luxury. Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes.

testgehend auf den eigenen Point of Sale. Er ist besonders wichtig für Luxusmarken, da hier ein einzigartiges Käuferlebnis geschaffen werden kann. Durch eine exklusive Ausgestaltung, mit der alle Sinne des Käufers angesprochen werden, wird der Shop selbst zu einer Art Luxusprodukt. Für einige Menschen mag diese künstlich geschaffene Erlebniswelt ein Hemmnis sein, einen Luxusmarken-Store zu betreten, da sie sich dieser Welt „nicht zugehörig“ fühlen. Dies zeigt, dass die selektive Eigenschaft von Luxusmarken sogar auf die Käufer übertragen wird: Nicht jeder scheint in seinem Erscheinungsbild, seiner Bildung oder seinem sozialen Stand in der Position zu sein, sich mit Luxusmarken zu umgeben. Einige der Befragten gaben an, Luxus als etwas zu sehen, was nur einer kleinen Elite, den „happy few“<sup>51</sup>, vorbehalten ist. Personen, die sich Luxusmarkenprodukte leisten können und sich daher zu dieser Personengruppe zählen, übertragen die Exklusivität des Produktes auf ihre eigene Identität. Sie fühlen sich durch den Erwerb also selbst einzigartig – und je einzigartiger das Produkt, desto einzigartiger fühlen sie sich selbst.

4. **Ästhetik und die Ansprache aller Sinne:** Wie bereits angedeutet, spielt die Ausgestaltung einer Erlebniswelt um die Luxusprodukte eine entscheidende Rolle für die Luxusmarke. Dies bezieht sich nicht nur auf den Point of Sale, in dem jedes kleinste Detail – vom Licht, dem Geruch, der Farb- und Formgebung, der Ausstattung, der Präsentation der Produkte, der Hintergrundmusik bis zum Auftreten und der Kompetenz der Verkäufer – im Sinne der Markenidentität inszeniert sein und den Kunden in seinen Bann ziehen muss. Auch die Produkte selbst erfüllen einen hohen ästhetischen Anspruch. Sie müssen schön sein, sich gut anfühlen, gut riechen, sich gegebenenfalls gut anhören und gut schmecken. Dabei werden sie selbst zu kleinen Kunstwerken und somit als äußerst wertvolle Güter gekennzeichnet. Auf diese Weise wird das Konsumieren von Luxusmarkenprodukten zu einer sehr hedonistischen Erfahrung, einem sinnlichen Vergnügen. DUBOIS, LAURENT und CZELLAR bezeichnen diese Erfahrung sogar als Einstieg in eine „dream-like world“.<sup>52</sup> Auch hier greift wieder die identitätsbildende Funktion von Luxusmarken: Wer Luxus konsumiert, fühlt sich selbst schön, stark, sexy oder was auch immer die Marke symbolisiert.
  
5. **Historie und Tradition:** Konsumenten erwarten von einer Luxusmarke, dass sie auf eine lange Historie zurückblickt und sowohl der Verarbeitungsprozess als auch das Konsumieren der Produkte gewissen Traditionen unterliegt. Die

---

<sup>51</sup> Dubois et al. 2001, S. 5.

<sup>52</sup> ebd, S. 13.

Marke braucht eine eigene Geschichte, am besten sogar eine Legende. Nimmt man Bezug auf die Erklärung zur Mensch-Marken-Beziehung aus dem vorangegangenen Abschnitt zum Markenbegriff, kann diese Erwartung darauf zurück zu führen sein, dass erst nach einer längerfristigen Beziehung zur Marke Vertrauen entsteht. Da von einer Luxusmarke, wie wir nun wissen, höchste Qualität gefordert wird, welche unter anderem anhand ihrer Expertise abgeschätzt wird, ist das Verlangen nach einer langen Geschichte und nach altbewährten Traditionen nicht verwunderlich. Auch für das Konsumieren selbst spielt das Verhältnis zwischen Luxusgut und Zeit eine große Rolle. Wer eine gute Flasche Wein öffnet, tut dies vermutlich zu einem besonderen Anlass und nimmt sich Zeit um sie zu genießen. Auch steigert die lange Geschichte eines antiken Luxusguts seine Einzigartigkeit und damit seinen Wert für viele Konsumenten. Je länger ein Mensch ein Luxusgut besitzt, desto intensiver wird seine persönliche Bindung dazu. Gerade auch aufgrund des hohen Kostenaufwands und der hohen Qualität, welche einer vorzeitigen Abnutzung vorbeugt, wird ein Luxusprodukt häufig mit der Absicht erworben, es für eine längere Zeit zu behalten.

- 6. Überfluss/ Nicht-Notwendigkeit:** Wie bereits im ersten Abschnitt erläutert, wird im Zusammenhang mit Luxus auch ein gewisser Überfluss assoziiert, den Kritiker als Verschwendung bezeichnen. Auch in dieser Studie konnte festgestellt werden, dass Luxus in der Wahrnehmung der Konsumenten konträr zum Notwendigen steht. Um als Luxusmarke wahrgenommen zu werden, müssen entsprechende Produkte ihren Wert daher nicht über funktionale Charakteristika definieren. Entscheidend ist ihr symbolischer Nutzen für den Konsumenten. An dieser Stelle wird wieder deutlich, wie wichtig die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten für Luxusmarken ist. In der Studie wird im Weiteren angeführt, dass die Befragten Personen den überflüssigen Charakter von Luxus auch darin sehen, übermäßig viele Produkte einer einzigen Kategorie zu kaufen, die Freiheit zu haben, in seinem Leben alles zu tun oder zu kaufen, was man möchte und einen für die Grundbedürfnisse überflüssig großen oder komfortablen Lebensraum zu genießen. Diese Aspekte werden in der vorliegenden Arbeit nicht genauer ausgeführt, da sie keine Relevanz für die Zielsetzung haben.<sup>53</sup>

Aus der Verbindung dieser Kriterien ergibt sich ein Nutzenversprechen. Im Gegensatz zu generischen Marken messen Luxusmarken ihren Wert nicht am funktionalen Nutzen ihrer Produkte, sondern an ihrer Symbolkraft. Daher dient das abstrakte, häufig ästhe-

---

<sup>53</sup> Dubois et al. 2001, S. 7-17.

tisch-kulturelle Nutzenversprechen insbesondere der Differenzierungsfunktion der Marke – Differenzierung sowohl zu anderen Luxusmarken, als auch zu herkömmlichen.<sup>54</sup> Hier entscheidet sich ihr Markennutzen, der in Abhängigkeit zur Preisdimension nach LASSLOP (2002, S. 333) notwendig ist, damit eine Luxusmarke als solche wahrgenommen wird. In der identitätsbasierten Luxusmarkenführung handelt es sich demnach umso eher um eine Luxusmarke, je höher der Preis und der wahrgenommene Markennutzen sind.<sup>55</sup> Abbildung 2 stellt dar, wie sich das Verhältnis dieser zwei Faktoren auf die Abgrenzung zu generischen Marken auswirkt.

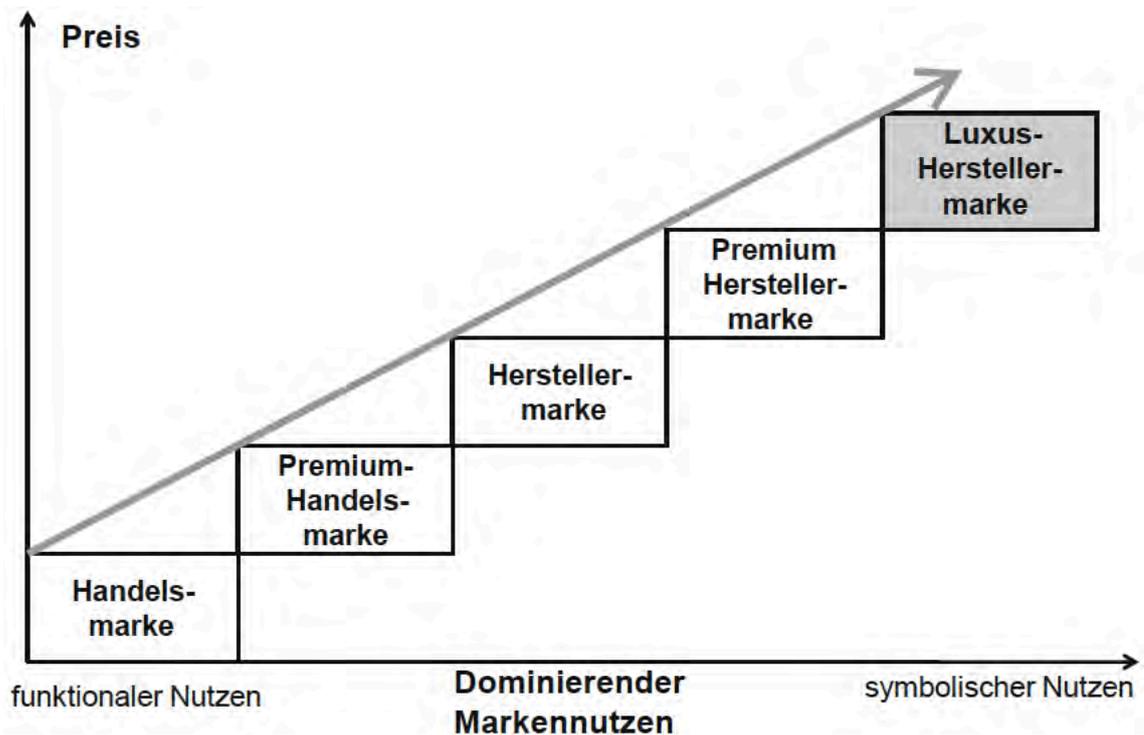


Abbildung 2: Abgrenzung von Luxusmarken zu generischen Marken durch die Dimensionen „Preis“ und „Markennutzen“.<sup>56</sup>

### Segmentierung und Abgrenzung von Luxusmarken zu Premiummarken

Die vorangegangene Grafik hat bereits verdeutlicht, wie sich Luxusmarken durch die Dimensionen *Preis* und *Markennutzen* von herkömmlichen Marken abgrenzen. Unterhalb des Luxussegments sind die *Premiummarken* angesiedelt. Sie leben ebenfalls von Emotionalität, Zeitgeist und Image, sind aber noch stärker an den funktionalen

<sup>54</sup> vgl. Lasslop 2002, S. 334.

<sup>55</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 5.

<sup>56</sup> Quelle: Burmann et al. 2012, S. 7 in Anlehnung an Lasslop 2005, S. 474.

Nutzen angelehnt.<sup>57</sup> Eine Abgrenzung zu Luxusmarken fällt manchmal schwer. Jedoch unterscheiden sie sich durch die Herstellung in größeren Serien und einer breiteren Zugänglichkeit in Bezug auf Verfügbarkeit und Preis. Premiumprodukte werden in der Regel maschinell hergestellt, während Luxusgüter sich zumindest teilweise durch handwerkliche Perfektion auszeichnen. Qualität und Ästhetik erreichen in der Regel nicht das Niveau einer Luxusmarke und der Vertrieb unterliegt keinen vergleichbaren Exklusivitätsvorgaben. Dies gewährleistet eine Nicht-Substituierbarkeit von Luxus- durch Premiummarken. Es wird jedoch immer üblicher, dass Konzerne beide Produktkategorien unter einem Dach vereinen, in der Modebranche auch neben einer dritten Kategorie, dem Luxusunikat.<sup>58</sup> In dem Fall übertragen Luxusunikat und –marke ihre Aura auf die Premiummarke, während diese finanzielle Mittel zur Erhaltung des abstrakten und immateriellen Markenkerns bereitstellt.<sup>59</sup> Ein Luxusunikat ist ein vom Schöpfer kreiertes, einmaliges und handgearbeitetes Haute-Couture-Kleidungsstück von höchster Perfektion.

Innerhalb des Luxusmarkensegments werden sieben Haupt-Produktkategorien unterschieden, welche sich zwischen Konsum- und Investmentsektor aufteilen (s. Abb. 3).



Abbildung 3: Produktkategorien des Luxussegments.<sup>60</sup>

In die beiden Sektoren lassen sich noch weitere Produktkategorien einordnen, wie etwa der Bereich *Food* auf Konsumseite und *Villen* oder *Yachten* auf Investmentseite. Eine verfeinerte Übersicht ist an dieser Stelle jedoch nicht zielführend. Die nachfolgenden Untersuchungen beschränken sich auf das eher klassische Verständnis, auf den „kleinen“ Luxus für die Gesamtbevölkerung. Die Gewichtung liegt auf dem Konsumsektor, investitionsbedingte Produkte werden daher nicht untersucht.

<sup>57</sup> vgl. Shanahan 2010, S.70.

<sup>58</sup> vgl. Hempel 2010, S. 98 ff.

<sup>59</sup> vgl. Kapferer 1992, S. 352.

<sup>60</sup> Quelle: In Anlehnung an Roland Berger 2010, S.6.

Eine Luxusmarke ist das Markenkonzept um ein Luxusprodukt. Luxusmarken nehmen eine herausgehobene Position innerhalb einer Produktkategorie ein, welche sich aus sechs wahrgenommenen Faktoren ergibt: Exzellente Qualität, sehr hoher Preis, Knappheit und Einzigartigkeit, Ästhetik mit Ansprache aller Sinne, Historie und Tradition, Überfluss bzw. Nicht-Notwendigkeit. Aus diesen Merkmalen resultiert ein emotionaler Wert, der es dem Konsumenten erlaubt, sich mit der Marke zu identifizieren. Er steht vor ihrem funktionalen Zweck und dient der Positionierung im Umfeld anderer Luxusmarken. In Abhängigkeit zum Preis nimmt er auch eine Differenzierungsposition zum darunter liegenden Premiumsegment ein: Je höher Preis und Markennutzen, desto eher handelt es sich um eine Luxusmarke. Das Luxussegment gliedert sich in konsum- und investitionsorientierte Produktkategorien.

## 2.2 Herausforderungen der Luxusmarkenführung

Im vorangegangenen Abschnitt wurde bereits erkenntlich, dass die Kommunikation von Luxusmarken anderen Gesetzen unterliegt als die herkömmlicher Marken.<sup>61</sup> In der Erklärung der genannten Kriterien nach LAURENT/CZELLAR sind bereits zentrale Herausforderungen verdeutlicht worden, in welchen sich in erster Linie die Wahrung von Exklusivität, die Einhaltung eines qualitativen Nutzenversprechens und das Bieten eines emotionalen Mehrwertes widerspiegeln. Im Folgenden sollen die bereits genannten Herausforderungen ergänzt und aufgezeigt werden, was sie für die Kommunikation und Distribution bedeuten, so dass ein Grundverständnis für die spätere Fragestellung, warum der Einsatz des Web 2.0 speziell bei Luxusmarken Fragen aufwirft, gegeben wird.

### 2.2.1 Symbolkraft und Selbst-Kongruenz

*„More than other products, luxury goods are bought for what they mean, not what they are“<sup>62</sup>*

Diese Aussage gibt den Kern einer wirkungsbezogenen Betrachtungsweise von Luxusmarken wieder. Sie bieten keine reinen „Nachfrageprodukte“, die darauf ausgerichtet sind, Bedürfnisse (needs) zu befriedigen. Luxusprodukte sind „Angebotsprodukte“, vermitteln emotionale Werte, schaffen eine Erlebniswelt und können Träume konkretisieren. Das Kaufmotiv basiert nicht auf dem funktionalen Zweck, den das Produkt lei-

---

<sup>61</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 5.

<sup>62</sup> Dubois/ Paternault 1995, S. 71.

sten kann, sondern auf der Erfüllung individueller Wünsche (wants). Deshalb ist es maßgebend für den Luxusmarkenerfolg, dass die Kommunikation auf Gefühle ausgerichtet und die Marke mit klaren symbolischen Werten aufgeladen wird<sup>63</sup> – daraus resultieren Faszination und Emotionalität von Luxusmarken.<sup>64</sup> Die Marke selbst muss über eindeutige, menschlich anmutende Persönlichkeitsmerkmale verfügen.<sup>65</sup> Der Kunde hat auf diese Weise die Möglichkeit, durch den Konsum eines Luxusproduktes dessen Werte auszudrücken und durch ihn einen angestrebten Lebensstil auszuleben. Erwirbt eine Frau eine herkömmliche Tagescreme aus der Drogerie, tut sie dies, damit die Haut nach der Reinigung nicht spannt. Kauft sie allerdings eine Creme von Lancôme, verleiht sie ihrer Gesichtspflege einen emotionalen Wert. Mit der Verwendung des Produktes adaptiert sie die symbolischen Eigenschaften der Marke, fühlt sich feminin und schön.

Diese Symbolkraft eignet sich besonders gut für die Profilierung von Luxusmarken<sup>66</sup> und ergibt sich aus einer Verbindung der von DUBOIS, LAURENT und CZELLAR identifizierten Merkmale von Luxusmarken (s. 2.3.1 *Definition von Luxusmarken*). Er hilft den Konsumenten, ihrer selbst Ausdruck zu verleihen – um soziale Anerkennung zu erlangen oder zur Selbstverwirklichung.<sup>67</sup> SIRGY (1982) beschreibt diese Motive mit seiner *Selbstkongruenz-Theorie*.<sup>68</sup> Durch den Luxuserwerb soll entweder auf die soziale Identität, also das Bild, welches andere von einem Menschen haben, oder auf die Ich-Identität, das Bild, was ein Mensch von sich selbst hat, Einfluss genommen werden. Ersteres wird auch als extrinsisches Motiv bezeichnet. Es kann durch das Bedürfnis der Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe geprägt sein oder aber der Konsument möchte sich durch die Identifikation mit einer Luxusmarke von der Masse abheben.<sup>69</sup> Der Konsum von Luxusmarkenprodukten erfüllt somit auch eine soziale Funktion.<sup>70</sup> Eine Erklärung dazu bietet auch der im ersten Teil angeführte VEBLEN-Effekt, nach dem der Luxuserwerb in erster Linie der Demonstration von Macht und Erfolg dient und dadurch eine soziale Trennung vornimmt.<sup>71</sup>

Da in der heutigen Zeit der soziale Geltungsnutzen in seiner Bedeutung abgenommen hat, ist immer häufiger der intrinsische Nutzen Motiv zum Erwerb von Luxusgütern.<sup>72</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. Sälzer, Geleitwort zu/in: Büttner et al. 2008, S. V.

<sup>64</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 6.

<sup>65</sup> vgl. Burman et al. 2012, S. 7.

<sup>66</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 7.

<sup>67</sup> vgl. ebd.

<sup>68</sup> vgl. Sirgy 1982, S. 287.

<sup>69</sup> ebd.; Burmann et al. 2012, S. 7ff.

<sup>70</sup> vgl. Büttner et al. 2008, S. 1.

<sup>71</sup> vgl. Veblen 1893, S. 68 ff.

<sup>72</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 8; Shanahan 2010, S. 69 f.

Hier bedeuten Luxusmarken dem Menschen eine ganz persönliche Freude und stellen für ihn Hedonismus dar. Er ist entweder sinnlich-ästhetisch oder hedonistisch-intrinsisch orientiert. Die sinnlich-ästhetische Orientierung resultiert aus dem vierten Luxusmarken-Kriterium nach DUBOIS, LAURENT und CZELLAR, der *Ästhetik und der Ansprache aller Sinne*. Demnach wird ein Luxusmarkenartikel gekauft, weil er schön ist, gut riecht, sich gut anfühlt oder einen Höhepunkt der Erlebniswelt am PoS bietet („Das muss ich haben!“) Der hedonistisch-intrinsische Nutzen wiederum bezieht sich auf die eigene Persönlichkeit. In einem emotionalen Verarbeitungsprozess dient die Luxusmarke dem Konsumenten dazu, sich selbst etwas zu gönnen, sich zu belohnen, etwas zu erleben oder zu genießen. Der Konsument möchte durch Ästhetik und Genuss zu sich selbst finden, Selbstverwirklichung und Selbstachtung erlangen.<sup>73</sup> Aufgrund der starken Symbolkraft von Luxusmarken wird die Kaufentscheidung maßgebend durch die Kongruenz des Markenimages mit dem Selbstkonzept beeinflusst. Steht ein Produkt also für Werte, die dem Selbstkonzept des Konsumenten entsprechen, erhöht dies die Kaufwahrscheinlichkeit.<sup>74</sup>

## 2.2.2 Zielgruppenfokussierung

Die Exklusivität von Luxusmarken begründet sich zu einem Teil in ihrer selektiven und nach Möglichkeit individuellen Ansprache einer klar formulierten Zielgruppe. Dem Konsumenten sollte das Gefühl vermittelt werden, geschätzt und umsorgt zu werden und zu einem ausgewählten Kreis zu gehören.<sup>75</sup> Luxus ist nicht jedem zugänglich und dies soll auch durch die Kommunikation impliziert werden. Als Beispiel kann die Preisverschleierung angeführt werden, welche ein fester Bestandteil der Preispolitik von Luxusmarken ist. Überspitzt gesagt sollen nur diejenigen den Preis kennen, die sich das Produkt auch tatsächlich leisten können.<sup>76</sup> DUBOIS und LAURENT teilen dazu die Konsumenten in drei Kundengruppen auf: Die „Affluent“, welche sich regelmäßig mit Luxus umgeben, die „Excluded“, denen der Zugang zu Luxus verwehrt ist und die „Excursionists“. Letztere können sich Luxus zwar leisten, konsumieren ihn aber nur zu bestimmten Gelegenheiten und in bestimmten Bereichen.<sup>77</sup> Konsumenten identifizieren sich mit „ihrer“ Luxusmarke und fühlen sich durch sie einer bestimmten sozialen Gruppe zugehörig. Wird diese Marke nun von Personen verwendet, denen sie nicht dieselbe Zugehörigkeit zusprechen, führt dies zu Irritation. Ziel der Luxusmarken-

---

<sup>73</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 7f.

<sup>74</sup> vgl. Okonkwo 2009, S. 304.

<sup>75</sup> vgl. Shanahan 2010, S. 9.

<sup>76</sup> vgl. Kapferer/Bastien 2009, S. 190f.

<sup>77</sup> vgl. Dubois/Laurent, 1995, S. 69 f..

kommunikation ist es daher nicht, eine möglichst breite Masse anzusprechen, sondern eine klare Positionierung innerhalb einer Kernzielgruppe zu erlangen, welche durch den Konsum ihrer Produkte ihre Werte nach außen trägt. Von einer Ansprache durch Massenmedien wird daher von vielen Autoren abgeraten.<sup>78</sup> Hier liegt auch der Grund dafür, dass Luxusmarken so gut wie keine TV-Werbung schalten – in der Regel werden ausschließlich Produkte aus dem Premiumsegment, wie etwa Parfüms, im Fernsehen beworben, da diese ohnehin schon getrennt vom Luxussegment wahrgenommen werden.

Wichtig ist jedoch, dass die Kommunikation zwar impliziert, dass die Produkte der jeweiligen Luxusmarke nur einer kleinen Elite zugänglich sind, gleichzeitig aber auch Begehrlichkeit bei Nicht-Zielgruppen weckt. Dieses „Fremd-Image“ nimmt positiven Einfluss auf das „Eigen-Image“ der Marke. Luxuskonsumenten möchten sich zwar von der Masse abheben, dadurch aber auch guten Geschmack beweisen und von den Nichtkäufern akzeptiert werden.<sup>79</sup> Auf Anbieterseite bietet ein positives Image außerhalb der Kernzielgruppe den Vorteil, dass Nichtkäufer ihre Einstellung zur Marke nach außen tragen und damit Bekanntheit sowie Begehrlichkeit der Marke steigern. Beispielsweise wird eine Luxusmarke sich wohl niemals als Jugendmarke positionieren, bedarf aber auch bei jüngeren ein gewisses Ansehen um im schlimmsten Fall nicht als „alt“ und dadurch nicht zeitgemäß wahrgenommen zu werden. In dieser Hinsicht sind auch Nicht-Zielgruppen relevant für die Luxusmarkenführung, auch wenn oder gerade weil sie nicht direkt angesprochen werden.

### 2.2.3 Selektiver Vertrieb

Ein unabdingbarer Aspekt der Vermarktung von Luxusmarken ist der selektive Vertrieb. Ihre Faszinationskraft rührt nicht unwesentlich daher, dass die Produkte zwar von vielen begehrt werden, jedoch nur wenigen zugänglich sind.<sup>80</sup> Hier veräußerlicht sich die bereits ausgeführte Eigenschaft der Knappheit. Luxusmarken stehen daher in einem Spannungsfeld zwischen Wachstum und Exklusivität. Einerseits strebt jedes Unternehmen nach wirtschaftlichem Aufstieg, was in Anbetracht der Marktstärke von Luxusanbietern durch schnell durch Expansion und Markentransfer erreicht werden könnte. Andererseits besteht gleichzeitig die Gefahr des Exklusivitätsverlust und der Verwässerung des Markenimages. Denn: Wie kann eine Marke noch exklusiv sein, wenn sie jedem zugänglich ist? Darüber hinaus würden unter einer Erhöhung von Produktion

---

<sup>78</sup> z.B. Kisabaka 2001, S. 267.

<sup>79</sup> vgl. Sihler 2007, S. 177.

<sup>80</sup> vgl. Hennigs et al. 2012, S. 31.

und Vertrieb sämtliche Kernleistungen leiden, durch welche sich Luxusmarken vom Premium- oder Basismarkt abheben. Eine kontrollierte, der Marke angemessene Produktpräsentation unter Kreation eines Käuferlebnisses ist nur am eigenen PoS möglich. Damit einher geht auch der gewohnte Service gut geschulter Personalkräfte.<sup>81</sup>

Entsprechend birgt auch die derzeitige Demokratisierung des Luxus Gefahren für die Luxusmarkenführung. In Zeiten wachsenden Wohlstandes steigt auch die Nachfrage nach Luxusprodukten bei weniger zahlungskräftigen, vorwiegend jüngeren Konsumenten. Einige Luxusmarken versuchen dem mit günstigeren Angeboten nachzukommen – in der Hoffnung, diese Kunden früh begeistern und zukünftig lange an die Marke binden zu können. Wie der Abschnitt zur Zielgruppenfokussierung jedoch verdeutlicht, kann dies bestehende Kunden abschrecken und zur Minderung ihres Exklusivitätsempfindens gegenüber der Marke führen.<sup>82</sup>

## 2.2.4 Innovationsanspruch vs. Tradition

MERTEN (2009) bezeichnet die Innovationskraft als eine der wohl wichtigsten Merkmale erfolgreicher Luxusmarken.<sup>83</sup> Um den hohen Ansprüchen ihrer Konsumenten gerecht zu werden, muss kontinuierlich durch neue, ansprechende Produkte ein Kaufanreiz geschaffen werden. Wie wichtig dies ist, wird allein an der Tatsache deutlich, dass neue Produkte prinzipiell einen erheblichen Anteil am Marktumsatz ausmachen.<sup>84</sup> An einigen Beispielen, wie den Uhren von *Rolex*, ist zu beobachten, dass ein krampfhaftes Festhalten an bekannten Klassikern die Aufmerksamkeit für die Produkte mindern kann. Viele Modellentwicklungen orientieren sich immer noch an den „alten“ Vorbildern der Marke, so dass der Kunde sie nicht mehr als sonderlich innovativ wahrnimmt.<sup>85</sup> Gleichzeitig müssen Luxusmarken sich tatsächlich immer wieder auf ihre Traditionswerte besinnen. Die Überreizung sich ständig wandelnder Produkt- und Markenstrukturen könnte einen Verlust der Standhaftigkeit bedeuten und das Vertrauen in die Marke in Frage stellen. Es gilt daher, die goldene Mitte zwischen Innovation und Tradition zu finden, welche je nach Marke individuell abgestimmt werden muss.<sup>86</sup>

---

<sup>81</sup> vgl. Reinecke/Berghaus 2011, S. 11-14.

<sup>82</sup> vgl. ebd., S. 14.

<sup>83</sup> vgl. Merten 2009, S. 39.

<sup>84</sup> vgl. ebd.

<sup>85</sup> vgl. Reinecke/Berghaus 2011, S. 14.

<sup>86</sup> vgl. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2009, S. 24.

### 3 Das Web 2.0

Das Internet unterliegt seit Jahren einer rasanten Entwicklung und hat mittlerweile eine bedeutende gesellschaftliche Relevanz eingenommen.<sup>87</sup> Online-Aktivitäten, insbesondere auf Web 2.0-Anwendungen, werden in den Alltag integriert. Sie sind zur Gewohnheit geworden und haben die Denkweise der User und die breite Gesellschaft für immer beeinflusst.<sup>88</sup> Konsumenten gehen mit dem Internet ganz selbstverständlich um und sehen in ihm die Möglichkeit, ihre Kommunikation effizienter zu gestalten und „*to shop better, look better, learn better, complain better and generally feel better*“<sup>89</sup>. Der Einfluss des Internets auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten darf daher nicht unterschätzt werden. Die gesamte vernetzte Gesellschaft mit ihren Teilsystemen, Politik, Kultur und Wirtschaft sind durch die neue digitale Kommunikationsform im Web 2.0 verändert worden. Die heutige Netzwerkgesellschaft bedient sich einer veränderten Weise der Informationsbeschaffung, unterliegt neuen Kommunikationsstrategien und Wissensstrukturen. Strukturen sind nicht mehr linear und an Hierarchien ausgerichtet, sie sind reflexiv und von demokratischen Netzwerken geprägt.

Über den technischen Aspekt, Computer der ganzen Welt miteinander zu vernetzen, hinaus, erlebt die Gesellschaft eine neue Art der kommunikativen Selbstorganisation. Anders als in Hierarchien ermöglicht die Netzwerkkommunikation durch Verbindungen und Kombinationen der Inhalte eine hohe Komplexität.<sup>90</sup> Auch Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass diese neue Nutzungsart des Internets eine große Rolle für ihre externe Kommunikation spielt. Sie stehen vor der Herausforderung, den neuen Erwartungen ihrer Kunden über die Implementierung von Online-Strategien gerecht zu werden. Gleichzeitig bieten sich zahlreiche Chancen für die Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden, zur Absatzsteigerung und der Imageprofilierung. Dafür ist jedoch eine genaue Kenntnis des Web 2.0 notwendig. Der folgende Abschnitt soll ein Grundverständnis des Begriffes Web 2.0, dessen Regeln und Prozesse und die einzelnen Technologien vermitteln.

---

<sup>87</sup> vgl. Kilian et al. 2008, S. 2.

<sup>88</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 42.

<sup>89</sup> Okonkwo 2010, S. 46.

<sup>90</sup> Meckel 2008, S. 475.

## 3.1 Das Web 2.0 und seine Strukturen

### 3.1.1 Begriffsentstehung

Der Begriff Web 2.0 wird in der Kommunikationsbranche mittlerweile ganz selbstverständlich benutzt, dennoch herrscht Unklarheit über seine tatsächliche Bedeutung. Viele sehen in ihm bloß ein bedeutungsloses Marketing-Schlachtwort.<sup>91</sup> Dabei handelt es sich um ein reales Phänomen, welches eine entscheidende Phase in der Evolution digitaler Medien und menschlicher Gedanken- und Verhaltensmuster markiert.<sup>92</sup> Die Bedeutung ist kaum in einen Satz zu fassen.<sup>93</sup> Der Begriff entstand während einer Konferenz zwischen Dale Dougherty, Web-Pionier und Vizepräsident des Software-Buch-Verlags *O'Reilly*, und Craig Cline von der Firma *MediaLive International* im Jahr 2004. Sie diskutierten über den derzeitigen Stand des Internets nach dem Zerplatzen der Dot-Com-Blase 2001 und stellten fest, dass es keineswegs an Bedeutung verloren hatte. Ganz im Gegenteil: Mit regelmäßig auftauchenden Anwendungen und Websites war es wichtiger denn je. Ihrer Meinung nach stand es an einem Wendepunkt und bedurfte einer neuen Bezeichnung – der Name Web 2.0 wurde ins Leben gerufen.<sup>94</sup> Gemeint war nicht etwa eine neue Art von Anwendungen oder Technologien, sondern die Veränderung, die das Web und die Art und Weise, wie es genutzt und wahrgenommen wird, seitdem erfahren hatte. Aus der Verwendung des Suffix „2.0“ als Versionsbezeichnung in der Softwareentwicklung lässt sich ableiten, dass der Begriff eine Entwicklungsstufe beschreibt, die sich auch heute noch in einem fortlaufenden Prozess befindet.<sup>95</sup> Eineinhalb Jahre nach dem Brainstorming hatte sich der Begriff in der Branche durchgesetzt.<sup>96</sup>

### 3.1.2 Der Prosument und die Kontrolle über das Internet als Plattform der sozialen Vernetzung

Die Verbreitung schneller Internetverbindungen in den Haushalten ermöglichte den Aufstieg dieses Phänomens, dem Web 2.0. Zudem wurden User immer aufgeklärter im Umgang mit dem Internet. Während zuvor Technik und statische, zentralisiert von Me-

---

<sup>91</sup> vgl. Bettel 2009, S. 25.

<sup>92</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 42.

<sup>93</sup> vgl. Bettel 2009, S. 25.

<sup>94</sup> vgl. O'Reilly 2009, Einleitung.

<sup>95</sup> vgl. Knappe et al. 2007, S. 17.

<sup>96</sup> vgl. O'Reilly 2009, Einleitung.

dienunternehmen bereitgestellte Inhalte das Web prägten und eine strikte Trennung zwischen Bearbeiter und Nutzer vorlag, steht nun der User im Mittelpunkt.<sup>97</sup> Er bezieht nicht mehr nur passiv Informationen aus dem Internet, sondern gestaltet es aktiv mit, generiert und teilt Inhalte und tauscht sich mit anderen aus. Der Konsumenten wird selbst zum Produzent von Inhalten, in einigen Fällen sogar von Produkten und Dienstleistungen. Diese aktive Rolle wird mit dem Begriff „Prosument“ umschrieben.<sup>98</sup> Das Internet ist nunmehr eine Plattform, die Menschen auf der ganzen Welt miteinander verbindet und auf der mithilfe interaktiver Anwendungen jeglicher Content erzeugt, gemeinschaftlich genutzt, bearbeitet und anderen Usern zugänglich gemacht wird.<sup>99</sup> Dies ist heutzutage aufgrund einfach zu bedienender Softwarelösungen auch ohne technische Vorkenntnisse möglich.<sup>100</sup> Der User vertraut nicht mehr auf die zweiseitige Kommunikation mit Unternehmen, er schaut sich im 360° Winkel um und will die Meinung anderer Konsumenten erfahren. Dabei genießt er die noch nie dagewesene Möglichkeit, gehört, gesehen, gefühlt zu werden, sich zu beteiligen, Einfluss zu nehmen und beeinflusst zu werden. OKONKWO (2010) bezeichnet das Web 2.0 aufgrund dieses sozialen Austausches als „social web“ und schreibt dazu:

*„The social web may be defined as the use of the digital and interactive media to congregate users with common interests and goals in a collaborative community that thrives on dialogue, participation, sharing and influencing.“<sup>101</sup>*

Das Web 2.0 markiert damit eine neue Art der Kommunikation, die ein beträchtliches Publikum erreicht. Es gibt jedem eine Stimme, mit der Botschaften verbreitet, das Bewusstsein für bestimmte Themen gefördert, reale Aktionen initiiert oder Frust ausgedrückt werden kann. Andere User können darauf wiederum reagieren. Dadurch haben die Konsumenten die Kontrolle über das Medium „Internet“, sie machen nun die Spielregeln. Sie beeinflussen nicht nur die Web-Inhalte, sondern auch ihre eigene virtuelle Erfahrung sowie die Millionen anderer auf der ganzen Welt.<sup>102</sup> Mit dem Web 2.0 ging somit eine Veränderung der Sender-Empfänger-Struktur einher. Der User, bisher fast nur Empfänger gewesen, nimmt nun auch die Rolle des Senders ein. Dabei richtet sich seine Kommunikation nicht mehr nur an einen Empfänger, sondern an viele.<sup>103</sup>

---

<sup>97</sup> vgl. Knappe et al. 2007, S. 29.

<sup>98</sup> vgl. Boluminski 2009, S. 26.

<sup>99</sup> Kilian et al. 2008, S. 11.

<sup>100</sup> ebd., S. 7.

<sup>101</sup> Okonkwo 2010, S. 43.

<sup>102</sup> vgl. ebd.

<sup>103</sup> vgl. Kilian et al. 2008, S. 10.

### 3.1.3 Nutzen kollektiver Intelligenz

Maßgeblich für Web 2.0-Anwendungen ist das Nutzen einer kollektiven Intelligenz, die unter Vernetzung dezentralen, verstreuten Wissens geschaffen wird.<sup>104</sup> Interaktivität und Offenheit fördern diese Art des Wissenserwerbs.<sup>105</sup> Die User können in sozialen Netzwerken, Foren, Shops, Wissensdatenbanken usw. persönlich Inhalte mitgestalten, zum Beispiel indem sie Einträge im Online-Lexikon *Wikipedia* weiterentwickelt. Auf *Amazon* geben Produktrezensionen anderer Käufer manchmal mehr Aufschluss über ein Produkt als die offizielle Beschreibung im Angebot. Letzteres Beispiel zeigt, dass gerade auch der E-Commerce-Bereich durch einen Community-Charakter geprägt ist.<sup>106</sup> Unter Verbindung dieser Elemente hat er sich in Form von Consumer-to-Consumer-Geschäftsmodellen z.T. sogar verselbstständigt. Das Wissen vieler User, die sich an vielen unterschiedlichen Orten aufhalten, wird also zusammengetragen und bildet damit eine kollektive Intelligenz. Man spricht daher auch von einem „Mitmach-Netz“<sup>107</sup>. Die Tatsache, dass dieses Wissen immer wieder durch neue Beiträge von Usern verändert werden kann, zeigt, dass es sich im Web 2.0 nicht mehr um statische Informationen handelt. Content entsteht vor allem durch dynamische, fortlaufende Prozesse.

### 3.1.4 Social Media

Instrument der sozialen Vernetzung sind die Social Media (deutsch: soziale Medien). Teilweise werden sie als Synonym für Web 2.0 gehandhabt.<sup>108</sup> Allerdings ist zu differenzieren, dass Web 2.0 die gesamtheitliche Art und Weise der Nutzung und Wahrnehmung des Internets meint und Social Media lediglich digitale Anwendungen und Technologien bezeichnen, welche dies ermöglichen und im engeren Sinne eine soziale Komponente haben. Als Online-Community bieten sie Usern eine Art Baustelle, auf der sie durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen Bezug auf Inhalte nehmen und so eine soziale Beziehung zueinander aufbauen können. Die Kommunikation kann je nach Community in Form von Wort, Bild, Video oder Audio stattfinden.<sup>109</sup>

---

<sup>104</sup> vgl. O'Reilly 2009, 2. *Harnessing Collective Intelligence*.

<sup>105</sup> vgl. Tapscott/ Williams 2006, S. 22.

<sup>106</sup> vgl. Kilian et al. 2008, S. 9.

<sup>107</sup> Boluminski 2009, S. 25.

<sup>108</sup> vgl. Heßler/Mosebach 2013, S. 284.

<sup>109</sup> vgl. Hillmann 2011, S. 97.

## 3.2 Die wichtigsten Web 2.0-Anwendungen

Das „neue Internet“ lebt von einer aktiven Nutzung sich laufend entwickelnder Technologien. Immer wieder tauchen neue interaktive, kollaborative Anwendungen auf, die mehr oder weniger erfolgreich sind. Im Folgenden werden die derzeit wichtigsten, für die Problemstellung dieser Arbeit relevantesten Web 2.0-Anwendungen vorgestellt. Eine allgemeingültige, strikte Kategorisierung ist nicht möglich, da viele Anwendungen sich in ihren Eigenschaften überschneiden – z.B. weisen fast alle Charakterzüge sozialer Netzwerke auf. Dennoch soll versucht werden, sie zugunsten der Übersicht voneinander abzugrenzen. In der Literatur finden sich zahlreiche andere Einteilungen, welche nicht zu hundert Prozent mit der vorliegenden übereinstimmen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die eine oder andere „falsch“ oder „richtig“ ist – je nach Blickwinkel und Argumentationsweise lassen sich Web 2.0-Anwendungen in unterschiedliche Gruppen aufteilen.

Darüber hinaus soll erwähnt sein, dass alle genannten Anwendungen in irgendeiner Weise miteinander verknüpft sind. Auf vielen Seiten gibt es bereits Schaltflächen, mit denen Inhalte der jeweiligen Anwendung auf eine andere übertragen werden können

### 3.2.1 Blogs

Eine der bekanntesten Web 2.0-Anwendungen ist der *Blog*. Der Name leitet sich aus seiner Bedeutung ab: Blogs sind eine Art Online-Tagebücher (*WebLog*).<sup>110</sup> Basierend auf einem Content Management System hat der Autor (*Blogger*) auf einer eigenen Seite die Möglichkeit, Beiträge zu verfassen, welche dauerhaft nach Aktualität sortiert dargestellt werden. Diese können neben Text auch Video- und Audiodateien beinhalten.<sup>111</sup> Standardbausteine befähigen selbst Personen mit geringem technischen Know-How, ihren Blog zu gestalten und mit Inhalten zu befüllen.<sup>112</sup> Benutzerfreundliche Oberflächen machen es Autor und Usern leicht, sich zurecht zu finden und bieten ein ansprechendes Umfeld um sich mit verschiedensten Themen auseinander zu setzen. Über eine Kommentarfunktion können User untereinander und mit dem Autor in den Dialog treten, Anmerkungen machen und über das jeweilige Thema diskutieren.<sup>113</sup> Wenn ein Blog auch zur eigenen Selbstdarstellung dienen kann<sup>114</sup>, lebt er dennoch von dieser aktiven Beteiligung.

---

<sup>110</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 20.

<sup>111</sup> vgl. Gust von Loh 2009, S. 224.

<sup>112</sup> vgl. Kilian et al 2008, S. 7.

<sup>113</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 20 f.

<sup>114</sup> vgl. ebd., S. 98.

Nutzer haben die Möglichkeit, Blogs mithilfe von *RSS* zu abonnieren und werden daraufhin stets über Aktualisierungen informiert. Wird ein anderer Autor in einem Beitrag oder Kommentar zitiert, wird in der Regel auf seinen Blog bzw. auf den ursprünglichen Artikel verlinkt. Darüber hinaus enthält die sog. *Blogroll* vom Autoren ausgewählte Links, die zu anderen, thematisch passenden Blogs führen. Auf diese Weise entsteht eine immense Vernetzung, welche nicht nur die Komplexität der Web 2.0-Kommunikation verdeutlicht, sie beeinflusst auch das Google-Ranking gut verlinkter Blogs positiv. Das macht den Blog zu einem wirkungsreichen Kommunikationsinstrument.<sup>115</sup>

Die meisten Blogs konzentrieren sich auf ein bestimmtes Thema, hier besteht jedoch eine große Vielfalt: Während der eine seinen Blog z.B. nutzt um über Kunstausstellungen zu berichten, teilt der andere vielleicht Erfahrungen über Beautyprodukte. Neben diesen persönlichen Blogs existieren noch *Fachblogs*, auf denen sich in erster Linie Experten austauschen und solche, die ausschließlich Inhalte verschiedener Blogs zusammentragen, die *Meta-Blogs*.<sup>116</sup> Besonders interessant für die Unternehmenskommunikation sind firmeneigene *Corporate-Blogs*, die auch in der Praxis immer mehr Anklang finden. Sie ermöglichen Stakeholdern und Kunden Einblicke in und einen Dialog mit dem Unternehmen. Dadurch, dass die Institution selbst Stellung bezieht, wird eine erhöhte Transparenz für Kunden geschaffen, während das Unternehmen wiederum von Meinungsbeiträgen zu seinen Angeboten profitiert.<sup>117</sup> Mit der Platzierung von offensichtlichen Werbebotschaften muss allerdings vorsichtig umgegangen werden. Dies wird ggf. von anderen Mitgliedern mit negativer Resonanz gestraft und die Glaubhaftigkeit des Blogs wird in Frage gestellt.<sup>118</sup> Durch die hochgradige Vernetzung von Blogs wird die „Mundpropaganda“ zu einem entscheidenden Faktor.<sup>119</sup>

Beliebte Blog-Anwendungen: *WordPress*, *Drupal*.

### 3.2.2 Twitter (Microblogs)

Neben herkömmlichen Blogs gibt es noch eine Unterart: Die Microblogs. Hier ist die zulässige Zeichenanzahl für Textbeiträge begrenzt, so dass sie einem SMS-Charakter ähneln. Der wohl bekannteste Anbieter ist *Twitter*.<sup>120</sup> Hier stehen dem Nutzer kostenfrei

---

<sup>115</sup> vgl. ebd., S. 20 f.

<sup>116</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 20 f.

<sup>117</sup> vgl. Gust von Loh 2009, S. 255 f.

<sup>118</sup> vgl. Bosch/Frank 2007, S. 10f.

<sup>119</sup> vgl. Meckel 2008, S. 480.

<sup>120</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 24.

bis zu 140 Zeichen zur Verfügung. Ursprünglich sollten private User nur die Frage beantworten, was sie gerade tun. Mittlerweile wird die Anwendung aber auch von Meinungsführern und Experten für Diskussionen benutzt und dient z.T. der Nachrichtenvermittlung in Echtzeit.<sup>121</sup> Darüber hinaus können mittlerweile auch Bilder mitgepostet werden. *Twitter* wird immer beliebter. Die Anzahl der Nutzer ist weltweit von 15 Mio. im Dezember 2009 auf ganze 200 Mio. im Dezember 2012 gestiegen.<sup>122</sup> In der Umgangssprache haben sich für diese Anwendung sogar eigene Begrifflichkeiten verselbstständigt: Beim Verfassen von eigenen Beiträgen spricht man vom „Twittern“ oder auch „Zwitschern“, der Beitrag selbst wird als „Tweet“ bezeichnet. Meldungen anderer User können „retweetet“, also aufgenommen und mit einem Verweis auf den Autor im eigenen Account veröffentlicht werden. Ähnlich funktionieren auch die Antworten (Replies) und Erwähnungen (Mentions). Nimmt ein User auf einen anderen Autoren Bezug, erwähnt er ihn namentlich mit einem vorangestellten „@“ (@Benutzername). Hier entsteht automatisch eine Verlinkung zur genannten Person und der Tweet taucht auch zusätzlich in dessen Account auf.

Ebenso üblich ist die Verwendung von Hashtags, welche aus einem Doppelkreuz „#“ plus Stichwort bestehen (z.B. #Fashionweek). Sie erlauben eine Verschlagwortung des behandelten Themas, welche eine Online-Suche nach relevanten Inhalten erleichtert. Wichtig für einen aktiven *Twitter*-Nutzer sind außerdem die Follower: Nutzer können anderen auf *Twitter* folgen, indem sie seine Beiträge abonnieren. So werden sie stets über Aktualisierungen informiert. Die Anzahl der Follower gibt Aufschluss über die Reichweite bzw. den Erfolg eines Accounts.<sup>123</sup>

Heutzutage wird *Twitter* von vielen Unternehmen genutzt, um Social-Media-Kampagnen umzusetzen. Dafür kann der Account entweder im Namen des Unternehmens oder personifiziert von bestimmten Mitarbeitern oder Testimonials betrieben werden.<sup>124</sup> Interessant ist gerade auch die Option, Links (meistens verkürzt z.B. mit *BytLink*) in die Beiträge zu integrieren. Sie führen in der Regel zu weiterführenden Informationen – meistens auf der Unternehmenswebsite oder anderen firmeneigenen Social-Media-Kanälen. Auf diese Weise kann auf ein bestimmtes Thema aufmerksam gemacht und Interesse geschürt werden. Gleichzeitig haben Leser die Möglichkeit, sich via Klick auf den Link über *Twitter* hinaus mit dem Thema zu beschäftigen.

---

<sup>121</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 57 f.

<sup>122</sup> vgl. statista 2012a: *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Twitter von Dezember 2009 bis Dezember 2012 (in Millionen)*.

<sup>123</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 171 ff.

<sup>124</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 79.

Abbildung 4 zeigt einen Beispiel-Tweet des Online-Versandhändlers *Zalando*. Bis auf das vorangestellte „#zalando“ werden Hashtags und Erwähnung eines anderen Autors in die Satzstruktur integriert. Die orangefarbenen Textbausteine sind jeweils dynamisch anklickbar. So gelangt man durch einen Klick auf „@desigual“ auf den *Twitter*-Account dieses Unternehmens. Die Hashtags führen jeweils auf eine *Twitter*-Seite, die alle Beiträge mit entsprechendem Hashtag sammelt. Der Link am Ende verweist auf ein Bild aus dem *Zalando*-eigenen *Instagram*-Account. Auf diese Weise wurde innerhalb von 137 Zeichen eine maximale Vernetzung und Reichweitenförderung des Beitrags erreicht.



Abbildung 4: Beispiel: Tweet eines Unternehmens (*Zalando*).<sup>125</sup>

Beliebte Microblog-Anwendungen: *Twitter*, *tumblr*.

### 3.2.3 Soziale Netzwerke

Im Umfeld des *Web 2.0* sind soziale Netzwerke (engl. *Social Networks*) Online-Plattformen, auf denen Mitglieder untereinander (persönliche) Informationen austauschen und miteinander kommunizieren können.<sup>126</sup> Dazu müssen sie sich in der Regel zunächst ein eigenes Profil anlegen, welches sie mit Informationen über sich selbst befüllen. Je nach Netzwerk sind hier verschiedene Gestaltungsoptionen gegeben: Von der Angabe über Name, Geburtsdatum, Wohnort, Hobbys und Arbeitsstelle bis hin zur Auskunft über die sexuelle Orientierung und dem Hochladen eines Profilbildes ist alles möglich. Die Profile sind meistens interaktiv, können kommentiert oder an Freunde weitergegeben werden.<sup>127</sup> Mithilfe von sozialen Netzwerken können User sich selbst und ihr soziales Umfeld darstellen, Kontakte pflegen und andere gezielt ansprechen.<sup>128</sup>

<sup>125</sup> Quelle: [www.twitter.com/Zalando](http://www.twitter.com/Zalando)

<sup>126</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 46.

<sup>127</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 217.

<sup>128</sup> vgl. Lange 2007, S. 26.

Dieses „Networking“ steht im Mittelpunkt.<sup>129</sup> Daher ist häufiges Ziel der Nutzung, sich mit Menschen ähnlicher Interessen zu vernetzen sowie Beziehungen aufzubauen.<sup>130</sup> Dazu können auch Gruppen gegründet werden, die noch mal eine untergeordnete Plattform für Personen bestimmter Interessen bieten (z.B. Gruppe einer Universität oder eines Kurses, Gruppe mit ähnlicher Berufsorientierung, Gruppe mit gleichen Produktinteressen). Die Suche von Personen erfolgt über Namen oder andere persönliche Angaben wie dem Wohnort, besuchte Schulen, Arbeitsstelle oder Interessen. Eine Vernetzung kann entweder über eine spezielle Anfrage initiiert werden oder man nimmt nur temporär per Nachrichtenfunktion Kontakt auf. Neben dem Verfassen von Textbeiträgen können User sozialer Netzwerke häufig auch unabhängig vom Profilbild Fotos oder Videos hochladen, diese sortieren, benennen und Freunde darauf markieren bzw. verlinken.<sup>131</sup> Manchmal kann sogar angegeben werden, an welchem Ort der Beitrag verfasst wurde. So ist es bei *Facebook* z.B. möglich, ein selbstbetitelt Album mit Bildern aus dem letzten Urlaub anzulegen, den Reisepartner auf einzelnen Fotos oder dem gesamten Album zu verlinken und zusätzlich anzugeben, wo diese entstanden sind. Andere User können diese Inhalte dann kommentieren, bewerten oder teilen. Überhaupt zeichnen sich soziale Netzwerke dadurch aus, jegliche Aktivitäten der Personen, mit denen ein User vernetzt ist, für diesen sichtbar zu machen. Beispiele dafür sind: *Nutzername* hat etwas kommentiert, *Nutzername* ist einer Gruppe beigetreten, *Nutzername* hat seine persönlichen Informationen geändert, *Nutzername* hat einen Beitrag verfasst, etc. Dies zeigt, wie viele persönliche Informationen heutzutage über soziale Netzwerke preisgegeben werden. Allerdings bieten viele Plattformen die Option, die Einsicht in diese Daten für bestimmte Personengruppen einzuschränken.<sup>132</sup>

Weltweit existiert eine Vielzahl an sozialen Netzwerken zu unterschiedlichen Zwecken. Neben der virtuellen Abbildung des bestehenden sozialen Umfeldes sind einige darauf ausgerichtet, Personen aus der Region kennenzulernen (z.B. *Loklisten.de*), andere fungieren als Single-Börsen (z.B. *Elitepartner*), wieder andere sind beruflich orientiert (z.B. *XING*).<sup>133</sup> Die Nachfrage ist groß, soziale Netzwerke zählen zu den beliebtesten Seiten im Web.

Das populärste ist *Facebook* – Ende 2012 zählte es ganze 1.056 Millionen Mitglieder weltweit.<sup>134</sup> Im März 2013 waren mit 39,2 Millionen fast 40% der deutschen Gesamtbevölkerung hier angemeldet. Es ist auf kein bestimmtes Thema fokussiert, bietet aber

---

<sup>129</sup> vgl. Kilian et al. 2008, S. 13.

<sup>130</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 215.

<sup>131</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 217.

<sup>132</sup> vgl. ebd.

<sup>133</sup> vgl. Lange 2007, S. 26.

<sup>134</sup> vgl. Statista 2013: *Facebooks 4. Quartal 2012*.

zahlreiche Möglichkeiten, sich nach Interessensgruppen selbst zu organisieren. *Facebook* ist eine Plattform mit vielfältigen Funktionen, auf der sich User ein breit angelegtes Profil anlegen, sich über andere informieren, Inhalte aller Art teilen und auf verschiedenste Weise kommunizieren können. In der sog. *Chronik* markiert der Nutzer persönliche Lebensereignisse und formuliert Statusmeldungen mit unbegrenzter Zeichenanzahl. Die Meldungen befassen sich mit der im Eingabefeld vorformulierten Frage „*Was machst du gerade?*“ oder drücken, aus was den User gerade beschäftigt. Sie können auch eine Frage an die anderen sein oder einfach ein Bild oder Video. Kurz gesagt: Dem User sind keine Grenzen gesetzt. Ein Großteil der Inhalte zielt darauf ab, dass andere diese kommentieren, *liken* (Drücken eines „Gefällt-mir-Buttons“) oder wiederum teilen. Man spricht auch von der *Pinnwand*, auf der nicht nur der Profilhhaber selbst, sondern auch andere User etwas *posten* können. Im privaten Gebrauch dient *Facebook* häufig auch einfach der Unterhaltung oder dazu, dem Verlangen nach Selbstmitteilung nachzugehen. Darüber hinaus können Unternehmen oder Personen des öffentlichen Lebens offizielle Seiten erstellen, so dass User mit ihnen in Kontakt treten und sich über ihre Angebote informieren können. Es ist zum Beispiel üblich, dass Veranstalter aktuelle Events ankündigen, meistens nach der Erstellung einer entsprechenden Veranstaltungsseite, und alle mit ihnen vernetzten Nutzer dazu einladen. Klickt eine Person auf „teilnehmen“, erscheint dies in seiner Chronik und er wird als Teilnehmer der Veranstaltung auf der Seite vermerkt.

Für Unternehmen wird die Kommunikation über soziale Netzwerke immer relevanter.<sup>135</sup> Auf *Facebook* treten sie mit einer eigenen Fanpage in das Umfeld ihrer Kunden – die Wahrscheinlichkeit, ihre spezifische Zielgruppe anzufinden, wächst in Anbetracht der steigenden Nutzerzahlen.<sup>136</sup> User können ihr Interesse an dem Unternehmen oder der Marke ausdrücken, indem sie die Seite liken. Dies wird sowohl temporär im *Newsfeed* als auch permanent auf dem Profil des Nutzers angezeigt. Daraufhin wird ihnen jede auf der Seite veröffentlichte Meldung angezeigt. Ferner bietet sich die Möglichkeit, durch das Kommentieren oder Posten von Fragen mit dem Unternehmen in einen persönlichen Kontakt zu treten.<sup>137</sup> Unternehmen auf *Facebook* und anderen sozialen Netzwerken haben die Chance, ihren Kunden auf Augenhöhe zu begegnen.<sup>138</sup>

Beliebte soziale Netzwerke: *Facebook*, *Google+*, *XING*, *LinkedIn*, *studivZ*, *Myspace*, *Lokalisten.de*.

---

<sup>135</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 97.

<sup>136</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 255.

<sup>137</sup> vgl. ebd., S. 218.

<sup>138</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 121.

### 3.2.4 Videoportale

Videoportale funktionieren ähnlich wie Fotoportale. Wie der Name schon sagt, geht es hier jedoch um das Hochladen und Betrachten von Videodateien. Diese sind entweder vom Nutzer selbst oder fremdproduziert. Auch hier können andere diese Inhalte kommentieren, bewerten oder verlinken. *YouTube* nimmt unter den Videoportalen eine beispiellose Vorreiterrolle ein.<sup>139</sup> Im Jahr 2009 überschritt die Zahl der aufgerufenen Videos pro Tag die 1 Milliarde-Marke.<sup>140</sup> Zum Betrachten von Videos ist auf *YouTube* keine Anmeldung erforderlich. Die Daten können aufgerufen und in verschiedene andere Web 2.0-Anwendungen eingebettet werden. Alle weiteren Funktionen wie das Kommentieren, Bewerten und Hochladen verlangen jedoch nach einem eigenen Account, hier „Kanal“. Der Name dieses Kanals entspricht dem Nutzernamen. Hier werden alle vom Nutzer hochgeladenen oder als Favoriten markierte Videos angezeigt. Auch Profildaten, Abonnements, Kommentare und Freunde können an dieser Stelle sichtbar gemacht werden. Zudem ist es möglich, eigene Playlists aus mehreren Videos zu erstellen. Die Suche kann entweder über den Video- oder Kanaltitel erfolgen. *YouTube* ist mittlerweile so populär, dass die meisten auf anderen Websites bereitgestellten Videos aus einem Kanal dieser Plattform stammen. Selbst Unternehmen nutzen dies zur Befüllung ihrer eigenen Seiten.

Trotz der hohen Reichweite werden Videoportale als Instrument der Unternehmenskommunikation aber noch unterschätzt. Eine Sorge des Managements ist die mangelnde Professionalität, da die Plattformen ursprünglich für den privaten Gebrauch gedacht waren. Gerade der dadurch entstandene laienhafte Charakter bietet den Usern jedoch einen besonderen Reiz, denn dieser verleiht den Videos Authentizität und einen realen Bezug. Unternehmen können einen eigenen Kanal dazu nutzen, Sachverhalte oder Produkte darzustellen und zu erklären. Beispielsweise kann ein Video, in dem vorgeführt wird, wie ein Elektronikartikel zu bedienen ist, dem User das aufwendige Lesen einer Gebrauchsanweisung ersparen. Diese Art der Präsentation vermittelt ein realistischeres, „haptischeres“ Gefühl als eine aufwändige 3D-Fotografie. Je realistischer das Video, d.h. keine Nachbearbeitung und der Verzicht auf Inszenierung, desto glaubhafter ist das Video.<sup>141</sup> Inhalte können also mit einfachen Mitteln erstellt werden. Dies zeigt, dass das Unterhalten eines unternehmenseigenen *YouTube*-Accounts keine großen Kosten mit sich ziehen muss. Der Aufwand richtet sich danach, welche Ziele mit dieser Anwendung erreicht werden sollen und welche Rolle ihr zugeschrieben wird. Am einfachsten ist die Nutzung eines *YouTube*-Kanals als Erweiterung

---

<sup>139</sup> vgl. Ceyp 2013, S. 30.

<sup>140</sup> vgl. Heise 2009: *YouTube: Über 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag*.

<sup>141</sup> vgl. Ceyp 2013, S. 85.

der Reichweite von TV-Werbespots. In diesem Fall werden ausschließlich Inhalte bereitgestellt, die ursprünglich für andere Medien gedacht waren. Daraus resultieren kaum bis keine zusätzlichen Kosten, das Unternehmen ist aber im virtuellen Umfeld der Nutzer präsent und gibt letzteren die Möglichkeit, sich auch im Bereich des Bewegtbildes mit ihm auseinander zu setzen. Heutzutage erwarten Konsumenten sogar, gesuchte Werbespots auf *YouTube* zu finden.<sup>142</sup>

Diese Art der Nutzung ist zwar eine sinnvolle Grundlage zur Bekanntheitssteigerung. Es gibt jedoch noch weitaus effektivere Möglichkeiten, den Kanal mit spezifisch auf das Medium abgestimmten Inhalten zu bespielen. Neben Videos, die auf sachlicher Ebene einen direkten Bezug zum Unternehmen herstellen, kann auch indirekt Aufmerksamkeit erzeugt werden – etwa durch unterhaltsame oder informative Videos, die erst in zweiter Linie auf es aufmerksam machen. Dieser Mehrwert motiviert Nutzer, das Video anzuschauen und das Unternehmen positioniert sich als „sympathisch-gewitzte“ Marke oder als Fachexperte. Die wohl bekannteste Kampagne dieser Art ist die des amerikanischen Küchenherstellers *Blendtec* im Jahr 2006. Auf seiner Homepage werden sachlich verschiedene Mixer dargestellt und zum Online-Kauf zur Verfügung gestellt. Um eine höhere Aufmerksamkeit zu erzielen, wurde die Videoreihe „Will it Blend?“ ins Leben gerufen. Das Unternehmen erstellte einfache, leicht ironische Videos, in denen Alltagsgegenstände in einem seiner Mixer zerkleinert wurden. Das war zum einen sehr unterhaltsam und erzielte einen enormen viralen Effekt. Gleichzeitig wurde auf diese Weise die Stärke des Produkts dargestellt. Die Nachfrage nach den Videos war so hoch, dass es mittlerweile Merchandising-Artikel dazu gibt.<sup>143</sup> „Will it Blend?“ hat sogar eine eigene *Facebook*-Seite, daneben existieren zahlreiche inoffizielle *Facebook*-Seiten und Gruppen, die von Fans gegründet wurden.<sup>144</sup> Aufgrund der hohen Nachfrage entstand aus der Kampagne sogar eine eigene Homepage für die „Will it Blend?“-Videos.<sup>145</sup>

Will man mit *YouTube* das Image und die Bekanntheit eines Unternehmens fördern, muss jedoch nicht gleich eine Kampagne gestartet werden. Um dem Kunden einen Mehrwert zu bieten, ist es auch ratsam, Hintergrundinformationen bereit zu stellen. Die Kommunikationsabteilung sollte sich dazu über die eigene Markenidentität bewusst sein und wissen, welche Bedürfnisse und Interessen ihre Nachfrager haben. Was möchte es mit den Videos erreichen? Soll z.B. Nähe, Authentizität und Bodenständig-

---

<sup>142</sup> vgl. ebd., S. 89.

<sup>143</sup> vgl. ebd., S. 87.

<sup>144</sup> vgl. <https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=will it blend&tas=0.6195186022274366>

keit vermittelt werden, bietet es sich an, Mitarbeiter persönlich vorzustellen oder Einblicke „hinter die Kulissen“ zu ermöglichen. Ein Modelabel strebt vielleicht eine Positionierung als Insider-Experte an und veröffentlicht dafür Videos zu den neuesten Fashionshows. Die Frage, was hochgeladen wird, verlangt mit Sicherheit Kreativität und ein sicheres Wissen über das derzeitige Image.

Beliebte Videoportale: *YouTube*, *Vimeo*, *MyVideo*.

### 3.2.5 Bildportale

Bild-Portale schaffen eine Community, in der Fotos hochgeladen und der virtuellen Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden können. Auf der wohl beliebtesten Foto-Community *Flickr* stellen User kostenlos Bilder oder gleich ganze Alben ein. Anschließend weisen sie ihnen passende Schlagworte („Tags“) sowie eine Beschreibung zu. Diese Fotos müssen keinen thematischen oder qualitativen Ansprüchen gerecht werden. Während der Hobbyfotograf seine Kunstwerke mit anderen teilen möchte, nutzt ein anderer die Community vielleicht um seine Urlaubsfotos mit Freunden zu teilen. Dazu können entsprechende Einstellungen vorgenommen werden, die bestimmen, ob die ganze Community, nur Freunde oder sogar ausschließlich der Nutzer selbst diese Bilder einsehen können. Hat ein Nutzer Zugang zu einem Bild, kann er dieses bewerten und kommentieren.<sup>146</sup> Ähnlich der *Likes* auf *Facebook* zählt der *Flickr*-Nutzer die Zugriffe auf seine einzelnen Bilder – die Anzahl der Klicks wird fortlaufend angezeigt. Außerdem ist es möglich, einen *Flickr*-Account über RSS zu abonnieren, ihn an Blogs oder soziale Netzwerke weiterzugeben oder auf anderen externen Websites einzubinden.

Ähnlich funktioniert auch *Pinterest*. Nutzer können Bilder auf ihre eigene „Pinnwand“ anheften, Bilder anderer „repinnen“ (teilen), sie bewerten und kommentieren. Außerdem ist es so wie bei *Twitter* möglich, jemandem zu folgen. Im Vergleich zu *flickr* ist der Social-Community-Charakter stärker. Schon die Anmeldung erfolgt ausschließlich über einen *Facebook*- oder *Twitter*-Account. Ein Großteil der veröffentlichten Bilder werden nicht selbst hochgeladen, sondern lediglich verlinkt und damit auf die eigene Pinnwand übertragen. Dazu können mehrere Pinnwände pro User zu unterschiedlichen Themen erstellt werden. Darüber hinaus ist es möglich, auch Videos zu posten, etwa von den Video-Portalen *YouTube* oder *Vimeo*. Eine Schnittstelle zu *Twitter* erlaubt eine direkte Darstellung von *Pinterest*-Inhalten im eigenen Tweet.<sup>147</sup>

---

<sup>146</sup> vgl. Lange 2007, S. 30.

<sup>147</sup> vgl. Freist 2012: *Pinterest – das neue soziale Netzwerk*.

In den letzten Jahren hat sich auch der Online-Fotodienst *Instagram* etabliert. Er ist besonders bei Smartphone-Nutzern sehr beliebt, da er als mobile Applikation entwickelt wurde. Auf das Nutzerprofil kann allerdings auch am Computer zugegriffen werden. Mit *Instagram* können Schnappschüsse aufgenommen, Bilder bearbeitet und kommentiert und in sozialen Netzwerken geteilt werden.<sup>148</sup>

Die Literatur zum Einsatz von Bildportalen in der Unternehmenskommunikation ist noch recht dünn. Der Fokus liegt in den meisten Publikationen auf dem Bewegtbild<sup>149</sup>. In Anbetracht der steigenden Nutzerzahlen sollte diese Anwendungen allerdings nicht außer Acht gelassen werden: Seit Dezember 2010 stieg die Zahl der weltweit registrierten *Instagram*-Nutzer von 1 Mio. auf 30 Mio. im April 2012.<sup>150</sup> Die Schweizer Fluggesellschaft *Swiss* nutzte diese Anwendung bereits zur Durchführung einer Saleskampagne.<sup>151</sup> Gerade für Unternehmen und Marken, für die ästhetische oder künstlerische Aspekte eine Rolle spielen, könnten Bildportale eine interessante Lösung sein, um ihre Produkte ausdrucksstark und ohne ausschweifende Worte in Szene zu setzen.

Beliebte Bild-Portale: *flickr*, *Pinterest*, *Instagram*, *Fotocommunity.de*.

### 3.2.6 Foren

Foren sind webbasierte Plattformen, welche ausschließlich dem Meinungs- und Informationsaustausch dienen. Sie bilden entweder eine selbstständige Website oder sind an ein bestehendes Angebot gekoppelt, wie etwa das Forum von *gofeminin.de*.<sup>152</sup> Es gibt allgemeine Foren<sup>153</sup> und solche, die sich auf ein bestimmtes Themengebiet konzentrieren.<sup>154</sup> In der Regel gliedert sich ein Forum in themenbezogene Unterkategorien, innerhalb derer Mitglieder eigene Diskussionsrunden, sogenannte „Threads“ starten können.<sup>155</sup> Zur aktiven Teilnahme ist meist eine kurze Anmeldung nötig, welche häufig nicht mehr als die Festlegung eines Usernamens und eines Passwortes beinhaltet. Zum Lesen der einzelnen Threads ist in der Regel keine Anmeldung erforderlich.

---

<sup>148</sup> vgl. webvitamin o.D.: *Instagram für Unternehmen – Grundlagen*.

<sup>149</sup> z.B. Ceyp 2013.

<sup>150</sup> vgl. Statista 2013b: *Number of registered Instagram users from December 2010 to April 2012 (in millions)*.

<sup>151</sup> vgl. Weber 2013: *Plan.Net launcht Swiss-Kampagne auf Instagram*.

<sup>152</sup> vgl. <http://www.gofeminin.de/world/communaute/forum/forum0.asp>

<sup>153</sup> z.B. [www.gutefrage.net](http://www.gutefrage.net)

<sup>154</sup> z.B. [www.motor-talk.de](http://www.motor-talk.de)

<sup>155</sup> vgl. Ceyp 2013, S. 42.

Häufig wird eine Diskussionsrunde gestartet, wenn ein User Hilfe bei anderen Mitgliedern sucht. In dem Fall stellt er eine Frage an die Community, worauf jedes Mitglied antworten kann. Auch Unternehmen können sich aktiv beteiligen, sollten dabei aber auf plumpe Webbotschaften verzichten. Es bietet sich jedoch an, relevante Gespräche zu verfolgen und bei Gelegenheit dezent auf Fragen einzugehen.<sup>156</sup> Dadurch können eventuelle Probleme auf Kundenseite schnell erkannt und gelöst werden. Wie in allen webbasierten Kommunikationskanälen sollte immer offen kommuniziert werden, in welchem Verhältnis der agierende Mitarbeiter zum Mitarbeiter steht. Auf diese Weise tritt das Unternehmen in einen direkten Kontakt zum Kunden und kann durch ein kompetentes Auftreten sein Image fördern.

Neben der aktiven Teilnahme können Foren auch optimal für Monitoringzwecke genutzt werden. Im Austausch zwischen den Usern werden Erfahrungen, Meinungen und Kritiken offen gelegt, welche durch eine gezielte Analyse ideal für Marktforschungszwecke genutzt werden können.<sup>157</sup>

Beliebte Foren: *gutefrage.net*, *gofeminin.de*.

### 3.2.7 Virtuelle Welten

Virtuelle Welten sind 3-D Plattformen, auf denen Menschen über einen sogenannten Avatar eine 360°-Erfahrung in einer künstlich geschaffenen Welt machen können. Ein Avatar ist eine digitale, manchmal fantastisch anmutende Reproduktion des Users und agiert repräsentativ für ihn. Er existiert in Echtzeit in der virtuellen Welt, die eine starke Ähnlichkeit mit der realen Welt hat, und nimmt auch an Aktivitäten teil, die ein Mensch für gewöhnlich vornimmt, wie etwa Einkaufen oder Feiern.<sup>158</sup> Dazu wird z.T. sogar eine eigene Währung bereit gehalten, welche sich in echtes Geld umrechnen und erwerben lässt.<sup>159</sup> In der Regel sind die Avatare in der Lage sich wie ein realer Mensch durch die virtuelle Welt zu bewegen, manchmal können sie sogar übermenschliche Dinge tun, wie z.B. Fliegen. Die Community in virtuellen Welten wird zu einer regelrechten eigenen Gesellschaft, in der die Avatare mit anderen und mit dem Umfeld interagieren, im weiteren Sinne sogar leben können, wie der User es wünscht. Neben virtuelle Welten,

---

<sup>156</sup> vgl. ebd., S. 89.

<sup>157</sup> vgl. ebd., S. 90.

<sup>158</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 49.

<sup>159</sup> vgl. Huber 2008, S. 76.

die sich auf das digitale Leben an sich konzentrieren (z.B. *Second Life*) gibt es auch solche, die in ein Internetspiel integriert sind (z.B. *World of Warcraft*).<sup>160</sup>

Beliebte virtuelle Welten: *Second Life*, *World of Warcraft*, *Everquest*

### 3.2.8 Shopping-Communities für Markenartikel

Shopping-Communities werden zwar selten zu den wichtigsten Web 2.0-Anwendungen gezählt, sollen in Anbetracht der Relevanz für diese Arbeit aber trotzdem vorgestellt werden.

Shopping-Communities bieten ein exklusives Umfeld, in dem Markenartikel im Rahmen zeitlich begrenzter Aktionen zu reduzierten Preisen angeboten werden. In den letzten Jahren haben sie sich als beliebte Plattformen für den Online-Kauf etabliert. Mittlerweile existieren zahlreiche Communities, von denen sich einige auf spezielle Produktgruppen konzentrieren.<sup>161</sup> In der Regel sind Shopping-Communities unabhängige Online-Shops, die in Kooperation mit verschiedenen Herstellern stehen. Die günstigen Preise werden zum einen mit der starken Fokussierung auf den Community-Gedanken argumentiert.<sup>162</sup> Zum Anderen resultieren sie angeblich daraus, dass die Produkte aus Beständen der letzten Saison und aus Überproduktionen der Hersteller bezogen werden.<sup>163</sup> Um aktuelle Aktionen einsehen zu können, müssen User sich zuvor bei der entsprechenden Shopping-Community anmelden. Üblicherweise erhalten sie daraufhin regelmäßig einen Newsletter, der über kommende Aktionen informiert. Darüber hinaus können sich Mitglieder auf der Website selbst z.T. bereits mit der teilnehmenden Marke und der entsprechenden Aktion vertraut machen, etwa mithilfe musikuntermalter Video-Teaser. Jede laufende Aktion wird auf einer eigenen Seite abgebildet, welche gestalterisch an das jeweilige Marken-Design angepasst ist.<sup>164</sup>

Beliebte Shopping-Communities: *BuyVIP*, *Brands4Friends*, *Vente-Privee*, *Net-A-Porter*.

---

<sup>160</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 49.

<sup>161</sup> vgl. Bager 2008, S. 90.

<sup>162</sup> vgl. Kollmann 2007, S. 139.

<sup>163</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 91.

<sup>164</sup> vgl. ebd., S. 93.

## 4 Luxusmarken und internetbasierte Kommunikation im Web 2.0

Nachdem die Begrifflichkeiten geklärt und ein Basiswissen über die Grundsätze der Luxusmarkenführung, sowie die Strukturen und Anwendungen des Web 2.0 gegeben wurde, soll sich der folgende Abschnitt mit der Hauptfragestellung dieser Arbeit auseinandersetzen: Welche Risiken fürchten Luxusmarken im Umfeld des Web 2.0? Ist es möglich, die Marketingstrategien von Luxusmarken in das digitale Massenmedium zu übertragen, ohne dabei Markenimage und Exklusivität zu gefährden? Welche Chancen bietet eine Webpräsenz und wie könnte diese ausgestaltet werden?

### 4.1 Risiken des Web 2.0 für Luxusmarken

#### 4.1.1 Kanal der Schnäppchen und Fälschungen

Eine der größten Sorgen von Luxusanbietern ist das Image des Internets als Kanal der Schnäppchen und Fälschungen. Im Zuge einer erlebnisorientierten Webpräsenz würden Luxusanbieter detaillierte Produktdarstellungen in Form von 3D-Fotografien oder 360°-Ansichten zur Verfügung stellen. Diese würden nicht nur (potentiellen) Kunden eine detaillierte Ansicht bieten, sondern auch die Herstellung billiger Kopien erleichtern. Gerade im Online-Bereich könnten diese kaum noch von den Originalen unterschieden werden.<sup>165</sup> Würde ein Kunde nun online nach einem bestimmten Produkt suchen, würde ihm eine ganze Masse an Fälschungen angeboten. Daraus resultiert für Konsumenten ein produktbezogenes Risiko, da sie einen Betrug durch Fälschungen fürchten. Darüber hinaus stellt die Online-Zahlung per Kreditkarte ein finanzielles Risiko dar. Speziell risikoaverse Nutzer verhalten sich daher zurückhaltend gegenüber Online-Käufen. Sie bevorzugen die haptische Erfahrung im Offline-Store.<sup>166</sup> Hinzu kommt die Nutzung des Internets als Discount-Kanal, was weitgehend gegen die Preis-Politik von Luxusmarken verstößt.<sup>167</sup> Im Weiteren bietet der Online-Vertrieb eine verstärkte und einfachere Produktverfügbarkeit, da der Zugang weder auf zeitliche noch örtliche Faktoren beschränkt ist. In Anbetracht ihres bisher selektiven Vertriebs fürchten Luxusanbieter einen Verlust der exklusiven Aura, der im Zweifelsfall auch die Offline-Verkäufe

---

<sup>165</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 156.

<sup>166</sup> vgl. Hennigs et al. 2012, S. 29.

<sup>167</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 80.

negativ beeinflusst. In dem Zusammenhang steht auch die Problematik der Preisverschleierung. Während im Flagship-Store der Preis nur denen mitgeteilt wird, die das Produkt tatsächlich kaufen wollen, wird im Internetverkauf eine Preisdarstellung erwartet.<sup>168</sup>

### 4.1.2 Digitalisierung der multisensorischen Erlebniswelt

Eine weitere Herausforderung sehen Manager in der Übertragung der um die Luxusmarke geschaffenen multisensorischen Erlebniswelt in das Online-Umfeld. Während im Offline-Store durch die Ansprache aller Sinne, etwa durch Musik, Gerüche oder Licht, Emotionen des Käufers aktiviert und dadurch eine exklusive Kauf-Atmosphäre geschaffen werden kann, scheint die Technologie des Internets diesen Anforderungen nur bedingt gerecht zu werden.<sup>169</sup> Luxusanbieter stehen vor der Frage, ob es möglich ist, durch die eingeschränkten Mittel des Internets, die einige Sinne des Users nicht ansprechen können, trotzdem das Gefühl vermittelt werden kann, in die exklusive Welt der Marke einzutauchen. Die Herausforderung liegt hier in der kreativen Kombination des traditionellen Markenimages mit der Nutzung innovativer Technologien.<sup>170</sup> Wie können auf dem zweidimensionalen Bildschirm, trotz fehlender haptischer Erfahrung, Emotionen geweckt werden? Ist es möglich, die interpersonelle Komponente des beratenden Service-Personals durch Technologien zu ersetzen, ohne die angestrebte Perfektion im Kundendialog zu verlieren?

### 4.1.3 Verlust der Exklusivität im Massenmedium „Internet“

Ein Schlüsselfaktor für Luxusmarken ist die kompromisslose Exklusivität. Künstlich geschaffene Knappheit, der eingeschränkte Zugang auf Luxusprodukte und eine selektive Zielgruppenansprache sind Kernelemente zur Wahrung dieser essentiellen Eigenschaft, die Begehrlichkeit weckt und einen hohen Preis rechtfertigt.<sup>171</sup> Daher wurde bisher in aller Regel von einer Ansprache durch Massenmedien abgeraten.<sup>172</sup> „*True luxury is only available to a few but desired by many*“<sup>173</sup> – wie kann dieses Grundprinzip unter Nutzung des Massenmediums „Internet“ noch verfolgt werden? Das Internet

---

<sup>168</sup> vgl. Kapferer/Bastien 2009, S. 190-191.

<sup>169</sup> vgl. Kapferer/Bastien 2009, S. 208; Hennigs et al. 2012, S. 31.

<sup>170</sup> vgl. Hennigs et al. 2012, S. 31.

<sup>171</sup> vgl. ebd.

<sup>172</sup> z.B. Kisabaka 2001, S. 267.

<sup>173</sup> Hennigs et al. 2012, S. 31.

gilt als das wohl demokratischste Medium.<sup>174</sup> Es erlaubt jedem einen Zugang zu jeder Zeit und von jedem Ort. Der Konsument nimmt eine neue Rolle ein. Er gibt sich nicht damit zufrieden, unternehmensgenerierte Informationen „aufgedrückt“ zu bekommen, sondern greift ausschließlich auf diese zu, die er braucht. Das Internet verlangt daher nach einer „Pull-“ statt „Push“-Kommunikation.<sup>175</sup> Der Konsument generiert selbst Inhalte, verfasst Textbeiträge, veröffentlicht Fotos oder Videos und gibt dadurch seine Meinung über die Produkte des Luxusanbieters der weltweiten Öffentlichkeit preis. Für Unternehmen bedeutet dies eine geringe Steuermöglichkeit der Informationsweitergabe.<sup>176</sup> Negative Kommentare können verheerende Auswirkungen auf das Markenimage haben. Allerdings setzt sich die digitale Öffentlichkeit ohnehin schon mit sämtlichen Themen auseinander (auch mit Luxusmarken) – unabhängig davon, ob diese online aktiv sind oder nicht.

In Anbetracht des Social Webs wird zudem erwartet, dem Kunden in einem direkten Dialog „auf Augenhöhe“ zu begegnen. Dies widerspricht jedoch dem Prinzip von Luxusmarken, stets eine gewisse Distanz zu den Konsumenten zu wahren.<sup>177</sup> Luxusmarken sind es „nicht gewöhnt“, den Regeln anderer zu folgen. Normalerweise setzen sie die Trends und behalten absolute Kontrolle über ihre Präsenz in der Öffentlichkeit.<sup>178</sup> Im Internet werden sie jedoch gezwungen, von ihrem „Thron“ herabzusteigen und sich der Macht einer „neuen Öffentlichkeit“ auszusetzen.<sup>179</sup>

## 4.2 Relevanz und Chancen des Web 2.0 für Luxusmarken

Auf Grund der genannten Risiken üben sich Luxusanbieter bislang noch in Zurückhaltung gegenüber einer Implementierung von Online-Aktivitäten in ihre Marketing-Strategie.<sup>180</sup> Trotzdem haben mittlerweile einige Luxusanbieter erkannt, dass sie sich diesem Medium in der Ära der „Demokratisierung des Luxus“<sup>181</sup>, die von einem steigenden Bedürfnis nach Luxusgütern geprägt ist, und in Anbetracht der hohen gesellschaftlichen Relevanz des Web 2.0 nicht länger verweigern können. Vorreiter wie *Louis Vuitton* haben mittlerweile das Potential des Internets als ergänzendes Instrument für

---

<sup>174</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 155.

<sup>175</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 80.; vgl. Okonkwo 2009, S. 304.

<sup>176</sup> vgl. Wiedmann 2011, S. 80.

<sup>177</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 58.

<sup>178</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 192.

<sup>179</sup> vgl. Okonkwo 2009, S. 309.; Kolaschnik 2012, S. 197.; Boluminski 2009, S. 24.

<sup>180</sup> vgl. Hennigs et al. 2012, S. 32; Wiedmann et al. 2013, S. 155.

<sup>181</sup> vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 328.

die Markenführung erkannt und zeigen, wie Exklusivität, Stil und Anspruch auch in den digitalen Massenmarkt übertragen werden können.<sup>182</sup> Dieses Spannungsfeld verlangt jedoch nach einer genauen Kenntnis über die Verhaltensweisen und Regeln des digitalen Marktes.<sup>183</sup>

Obwohl entsprechende Unternehmungen vorsichtig bedacht werden sollten, bietet das Internet zahlreiche Chancen.<sup>184</sup> In den letzten Jahren hat es sich zu einem beliebten Umfeld entwickelt, in dem sich die Konsumenten informieren, sich austauschen und einkaufen – zahlungskräftige Luxuskonsumenten eingeschlossen. Eine Studie von Axel Springer im Jahr 2007 ergab, dass gerade kaufkräftige Zielgruppen das Internet verstärkt nutzen um informative und unterhaltende Inhalte zu beziehen. Es geht sogar so weit, dass sie im Gegensatz dazu immer weniger durch klassische Markenkommunikation erreichbar seien.<sup>185</sup> Besonders die Faktoren der zeitlichen Ungebundenheit und der vereinfachten Erhältlichkeit der Produkte macht das Online-Shopping für viele Verbraucher attraktiv.<sup>186</sup> Daher bietet das Internet gerade auch Perspektiven für Distributionsaktivitäten, die nicht unbedacht bleiben sollten.<sup>187</sup> Potentiellen Kunden, die auf Grund geografischer Gegebenheiten keinen Zugang zu Flagship-Stores haben, wird die Möglichkeit geboten, trotzdem Produkte der Luxusmarke zu erwerben. Der Online-Shop kann auch als Einstieg in die stationären Luxusmarkengeschäfte dienen. Personen, die zuvor vielleicht Hemmungen hatten, einen Store zu betreten, fühlen sich nach einem erstmaligen Online-Kauf sicherer, da sie ja Luxusmarken und internetbasierte Kommunikation im Web 2.0.<sup>188</sup> Da Luxusprodukte vor allem auch zur persönlichen Profilierung genutzt werden und diese Verhaltensweise ebenso auf soziale Netzwerke übertragen wird, umgeben sich Konsumenten ggf. auch virtuell mit ihren bevorzugten Luxusmarken und nutzen diese als Statussymbol. Dabei adaptieren sie nicht nur die exklusiven Charakterzüge, indirekt werben sie auch für die Marke. Auf diese Weise haben Luxusmarken die Möglichkeit, ein Teil der Online-Identität ihrer Zielgruppen zu werden.<sup>189</sup>

Abbildung 5 zeigt, wie diese Werte miteinander zusammenhängen und welche individuellen Charaktereigenschaften des Konsumenten auf ihre Wahrnehmung bzw. Gewichtung Einfluss nehmen. Je nach Branche und Zielgruppendefinition kann damit recht schnell festgestellt werden, welche Luxuswerte für die Kunden der Marken eine

---

<sup>182</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 24

<sup>183</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 155.

<sup>184</sup> vgl. Burmann et al. 2012, S. 24.

<sup>185</sup> vgl. Bosch/Frank 2007, S. 5.

<sup>186</sup> vgl. Hennigs et al. 2012, S. 30.

<sup>187</sup> vgl. Okonkwo 2009, S. 304.

<sup>188</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 34.

<sup>189</sup> vgl. Hennigs 2012, S. 31 f.

besonders große Rolle spielen und welche Chancen sich auch für die Wettbewerbsdifferenzierung ergeben. Daraus lassen sich wiederum Kernziele und Akzentuierung für die Durchführung von Online-Aktivitäten ableiten.<sup>190</sup>

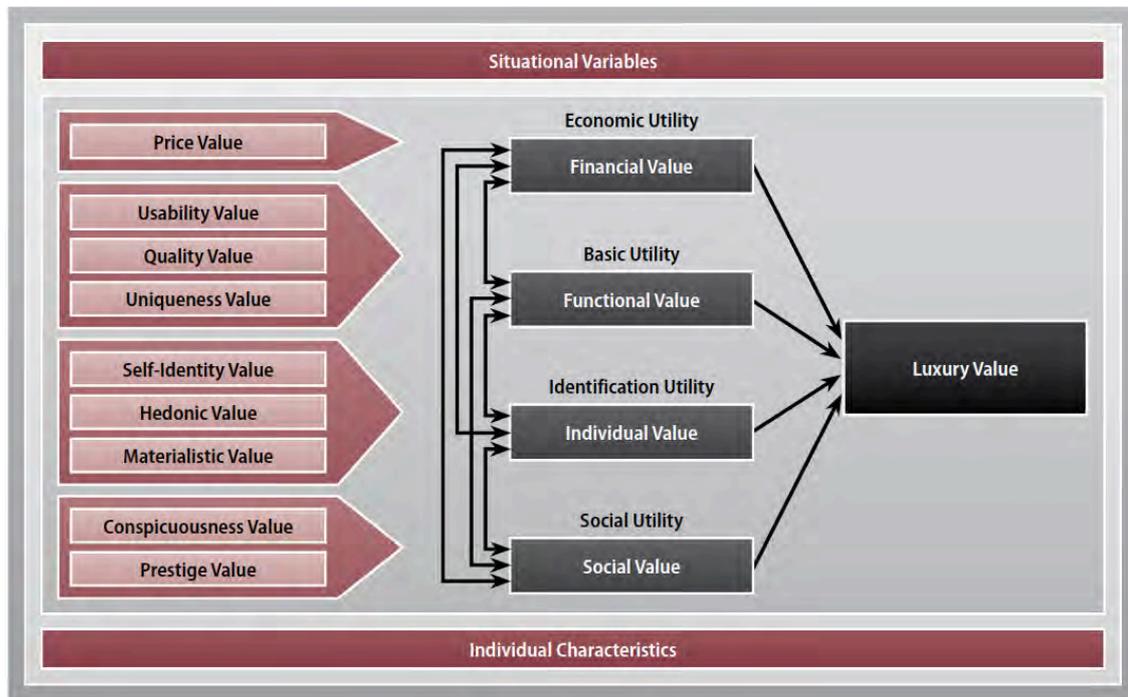


Abbildung 5: Die Wahrnehmung von Luxuswertdimensionen auf Konsumentenseite.<sup>191</sup>

## 4.3 Einsatzpotenziale des Web 2.0 in der Luxusmarkenführung

### 4.3.1 Einsatzpotenziale der Luxusmarken-Website

#### Strategische Gestaltung und Kommunikation auf der Luxusmarken-Website

In der heutigen Zeit wird von Unternehmen standardmäßig erwartet, eine eigene Website zu besitzen. Gerade an Luxusmarken besteht Anspruch an eine hochwertige eigene Webpräsenz. Gegenteiliges wird von den Konsumenten mit Befremdung wahrgenommen.<sup>192</sup> Luxusaffine User möchten sich auf einer Marken-Website vorrangig

<sup>190</sup> vgl. Wiedmann et al 2013, S. 159 f.

<sup>191</sup> Quelle: Hennigs et al. 2012, S. 32.

<sup>192</sup> vgl. Bosch/Frank 2007, S. 31.

über Luxusprodukte informieren. Eine Studie von *Axel Springer* im Jahr 2007 ergab, dass sie besonders großen Wert auf Bedienungsfreundlichkeit und klare Strukturen legen, sowie auf das persönliche Erlebnis der Markenwelt bzw. des Produkts durch luxuriöses Design und Interaktivität. Weniger wichtig sind ihnen ein vielschichtiger Medieneinsatz und eine aufwendige Gestaltung. Außergewöhnliche Navigationskonzepte empfinden die Befragten als nicht notwendig.<sup>193</sup> Luxusanbieter sollten es daher schaffen, auf ihrer Marken-Website unter guter Benutzerfreundlichkeit und emotionaler Inszenierung nützliche Informationen und Services zu bieten.<sup>194</sup> Entscheiden sich Marketingverantwortliche einer Luxusmarke dazu, eine eigene Website aufzubauen – und das sollten sie – darf diese nicht allein dazu dienen, „einfach nur präsent zu sein“. Genauso wie in der klassischen Kommunikationspolitik muss auch hier Perfektion eines intensiven Markenerlebnisses angestrebt werden. Die entscheidende Frage ist, wie auf die Beziehung zwischen Konsument und Marke Einfluss genommen werden kann. Die Ausgestaltung einer Luxus-Website sollte daher das Ziel verfolgen, ein einnehmendes Umfeld zu schaffen, in dem die Aura der Marke jeden Besucher in seinen Bann zieht. Mithilfe der Aktivierung menschlicher Gefühle sollte Intimität angestrebt werden, welche die Wahrnehmung der Marke beeinflusst und im besten Fall zu echter Zuneigung gegenüber der Marke führt.<sup>195</sup> Um den hohen Erwartungen der Kunden, die sich an ihren bisherigen Offline-Erfahrungen mit der Luxusmarke orientieren, gerecht zu werden, muss alles auf die gesamte Markenstrategie abgestimmt werden.<sup>196</sup>

Die Ansprache aller Sinne ist im virtuellen Umfeld zwar eingeschränkt, jedoch nicht unmöglich. Durch den intelligenten Einsatz gestalterischer Elemente und gut durchdachter Formulierungen kann selbst ein bestimmter Geschmack oder Duft assoziiert werden. Es muss wohl kaum erwähnt werden, dass das Internet zahlreiche visuelle Lösungen bietet und auch die Einbindung von Ton auf einer Website erfolgen kann. Bilder, Farb- und Formgebung, Typografie und Grafiken bilden die visuelle Komponente und sollten Elemente des Offline-Stores aufgreifen. Gerade die Gestaltung der Startseite, jedoch auch das gesamte Design-Konzept, folgt in jedem Fall einem strategischen Sinn. Mit dem Einsatz von Bildern kann die Persönlichkeit der Marke visuell dargestellt werden. Es ist darauf zu achten, dass die Bilder eine hohe Qualität aufweisen, die Marke in angemessener Weise repräsentieren und eine klar verständliche Botschaft vermitteln. Gerade in Beauty- und Parfum-Kategorien wird eine hochauflösende Darstellung erwartet, die sogar das Lesen von Texten auf dem Produkt erlaubt.

---

<sup>193</sup> vgl. ebd., S. 24.

<sup>194</sup> vgl. ebd., S. 28.

<sup>195</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 181.

<sup>196</sup> vgl. Okonkwo 2007, S. 188.

Mögliche Motive sind Produktdarstellungen, Bilder der aktuellen Kampagne, Einblicke in einen Flagship-Store oder solche, die den Mehrwert der Website unterstützen – um nur einige Beispiele zu nennen.<sup>197</sup>

Es wird kaum jemand widersprechen, dass der Tastsinn in einem virtuellen Umfeld nicht direkt angesprochen werden kann. Dennoch ist es möglich, ihn durch die Integration von Bewegtbild-Elementen zu simuliert und den User vergessen zu lassen, dass er vor einem flachen Bildschirm sitzt. Bewegung schafft das Gefühl des „Dabeiseins“ – man denke nur an einen Kinofilm, den man meint miterlebt zu haben. Interaktive Darstellungen lassen den Konsumenten das Produkt indirekt „anfassen“, so dass die Assoziation einer realen Haptik naheliegt. Das Internet bietet eine Vielzahl an Technologien, um die Website mit Bewegung zu beleben: Videos, interaktiver Flash, Zoom, (Flip-) Animationen, Slideshows, Navigationselemente u.v.m.. Die Herausforderung für Luxusanbieter liegt jedoch darin, bei der Integration dieser Elemente eine Balance zu finden. Eine Überladung der Website mit einem Mix aus sämtlichen „Aufregern“ ist nicht zielführend, da der Fokus auf den tatsächliche Wert des Produkts und der Marke, die es repräsentiert, verloren geht. Im schlimmsten Fall entstehen lange Ladezeiten, welche im Online-Umfeld, in dem die Konkurrenz nur wenige Klicks entfernt ist, tödlich für das Marketing sein kann.

Eines der wichtigsten Bewegtbild-Elemente ist das Video. Durch einen intelligenten Einsatz kann nicht nur die luxuriöse Atmosphäre verstärkt und Interesse generiert werden, die Website wird dadurch auch fesselnd und hinterlässt einen bleibenden Eindruck. Heutzutage werden User allerdings mit Videos überhäuft. Eine kurze Suche auf *YouTube* liefert in der Regel alles, wonach sie suchen. Konsumenten sind sogar in der Lage, selbst Videos zu erstellen. Die Erwartungen haben sich entsprechend dramatisch gesteigert, so dass es schwierig ist, mit Bewegtbildern zu faszinieren. Videos auf der Unternehmenswebsite sollten daher kurz und überzeugend sein und nur angeboten werden, wenn sie für den Konsumenten tatsächlich relevant sind. Die Botschaft muss leicht verstanden werden und die Geduld, lange Ladezeiten abzuwarten, ist begrenzt. Dem User muss daher die Möglichkeit geboten werden, selbst zu entscheiden, ob er das Video überspringt, an eine bestimmte Stelle vorskulps oder die Wiedergabe zwischendurch anhält. Die Betreiber einer Luxusmarkenwebsite sollten sich immer die Frage stellen, ob es sich wirklich lohnt, ein Video zur Verfügung zu stellen und welches Ziel sie damit verfolgen wollen.<sup>198</sup> Mögliche Motive des Einsatzes von Bewegtbild können sein: konzeptionelle Untermalung der Luxus-Atmosphäre und Markeninszenierung, Assoziation von Haptik und eines physikalischen Erlebnisses sowie das Schaffen eines

---

<sup>197</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 124 ff.

<sup>198</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 137.

Mehrwertes für den Konsumenten.

Genauso wie im Offline-Store können Sound-Elemente dazu beitragen, ein angestrebtes Ambiente zu erzeugen und die persönliche Stimmung sowie das Kaufverhalten des Users zu beeinflussen. Darüber hinaus wird eine Stimulierung der anderen menschlichen Sinne erzielt und die emotionale Bindung zur Marke begünstigt. Sound-Elemente sorgen dafür, dass das Markenerlebnis nicht zu sehr auf der visuellen Komponente beruht und unterstützen damit die multisensorische Ansprache. Außerdem wird die fehlende Gegenwertigkeit anderer Menschen kompensiert. Auch hier ist es wieder zwingend notwendig, die Wahl und den Einsatz der Sound-Elemente hinsichtlich der Marken-Identität und den Erwartungen der Zielgruppe anzupassen.<sup>199</sup> Ein interessantes Beispiel bietet *Burberry*. Auf der Unternehmenswebsite dient die Musik nicht nur zur Untermalung bestimmter Kategorien, sie wird ganz offen als zentrales Positionierungsmerkmal kommuniziert und sogar mit einem eigenen Menüpunkt versehen. „Burberry Acoustic“ ist ein eigenes Musikprojekt, welches englische Künstler in authentisch gestalteten Videos zeigt, deren Musik die britische „Attitute“ von *Burberry* repräsentiert. Durch die Musik wird der User sofort in eine der Markenpersönlichkeit entsprechende Stimmung versetzt. Dies zeigt, wie sich ein Unternehmen mithilfe des Internets selbst in Bereichen als Experte präsentieren kann, mit denen ihre ursprünglichen Kernleistungen auf den ersten Blick nicht in Verbindung gebracht werden würden.

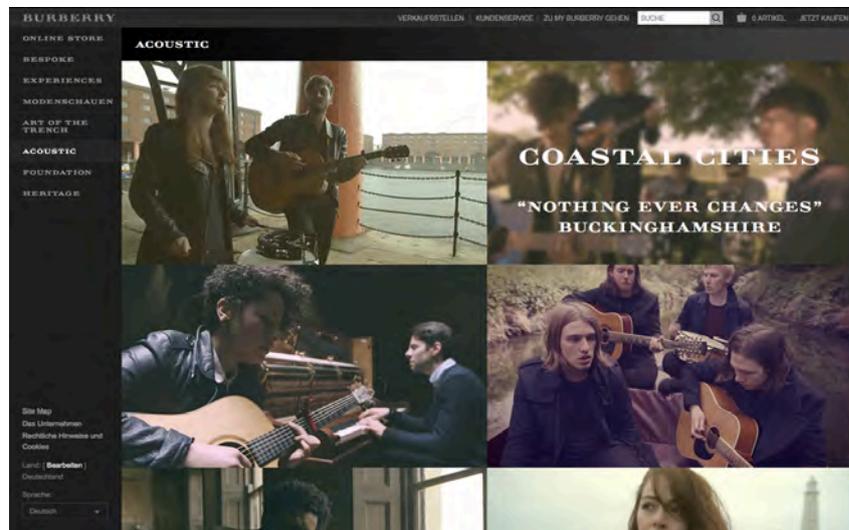


Abbildung 6: Screenshot: Burberry Acoustic.<sup>200</sup>

<sup>199</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 129 ff.

<sup>200</sup> Quelle: <http://de.burberry.com/store/acoustic/#/acoustic>

Der Geruchssinn kann auf einer Website zwar (noch) nicht direkt angesprochen werden, der Online-Verkauf von Düften stellt daher eine gewisse Herausforderung dar. Dennoch werden gerade davon abhängige Produkte, wie etwa Parfüms oder Kosmetik, am häufigsten im Internet vertrieben. Wie kann trotz mangelnder Technologien die Idee eines bestimmten Duftes vermittelt werden? Viele Unternehmen bieten auf ihrer Website Produktproben an. Auf diese Weise sammeln Konsumenten erste Erfahrungen und können anschließend ihre Kaufentscheidung treffen. Der Zugang zu Konsumentendaten kann als positive Begleiterscheinung erwähnt werden. Ebenfalls wirkungsvoll in der Präsentation eines Duftes sind starke, emotional aufgeladene Produktbeschreibungen mit einer präzisen Wortwahl. Welchen Effekt dies haben kann, wird beim Lesen einiger Beschreibung aus dem Online-Shop von *Chanel* deutlich:

*„Ein zeitloser Klassiker von einzigartiger Eleganz und Symbol für die Verführungskraft der modernen Frau. Das blumig-aldehydige Bouquet abstrakter Blüten ist von unbeschreiblicher Weiblichkeit.“*<sup>201</sup> (Parfum „N°5“)

*„Ein orientalisches-blumiger Duft voller Sinnlichkeit, wie eine Reise in das üppige Reich von 1001 Nacht.“*<sup>202</sup> (Eau de Parfum „Coco“)

*„CRISTALLE EAU VERTE - ein konzentriertes Eau de Toilette mit einem prickelnd-zarten Akkord von Magnolien, dessen Duft an Zitrus- und Jasmin-Blüten in einem Frühlingsgarten erinnert.“*<sup>203</sup> (Eau de Toilette „Cristalle eau Verte“)

Die bereits erwähnte Studie von *Axel Springer* aus dem Jahr 2007 ergab, dass 43% der Befragten „interessiert“ bzw. „sehr interessiert“ an einer Dialogkommunikation mit Luxusmarken sind.<sup>204</sup> Daher ist es ratsam, den Kunden durch entsprechende Anwendungen direkt anzusprechen und ihm die Chance zu bieten, selbst Kontakt mit der Luxusmarke (bzw. den Menschen dahinter) aufzunehmen. Eine Möglichkeit der direkten Ansprache ist das Anbieten eines Newsletters oder eines Podcasts, wie etwa das Beispiel „Chanel Fashion“.<sup>205</sup> Der entscheidende Punkt dabei ist, dass der Kunde selbst entscheiden kann, ob er diese Informationen beziehen will – denn immerhin ist diese autonome Informationsbeschaffung des „neuen“ Konsumenten ein Charakterzug der heutigen Internetnutzung. Darüber hinaus sollten Kontaktinformationen, einschließlich einer Kunden-Email-Adresse, prinzipiell aufgeführt werden um die persönliche Kontaktaufnahme auf Konsumentenseite zu ermöglichen.

---

<sup>201</sup> [http://www.chanel.com/de\\_DE/parfum-schonheit/Parfums-N%C2%B05-N%C2%B05-PARFUM-FLAKON-91950](http://www.chanel.com/de_DE/parfum-schonheit/Parfums-N%C2%B05-N%C2%B05-PARFUM-FLAKON-91950)

<sup>202</sup> [http://www.chanel.com/de\\_DE/parfum-schonheit/Parfums-Coco-91980](http://www.chanel.com/de_DE/parfum-schonheit/Parfums-Coco-91980)

<sup>203</sup> [http://www.chanel.com/de\\_DE/parfum-schonheit/Parfums-Cristalle-Eau-Verte-119054](http://www.chanel.com/de_DE/parfum-schonheit/Parfums-Cristalle-Eau-Verte-119054)

<sup>204</sup> vgl. Bosch/Frank 2007, S. 29.

<sup>205</sup> vgl. <https://itunes.apple.com/us/podcast/chanel-fashion/id264305058>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Sorge von Luxusanbietern, eine multisensorische Erlebniswelt und die Aura ihrer Marke seien nicht auf das Internet übertragbar, durchaus Abhilfe geschaffen werden kann. Defizite, wie das Fehlen des Personals, welches im Flagship-Store im direkten Kundendialog von der Besonderheit einer Marke überzeugen soll, können durch andere Maßnahmen, etwa durch Videos, Sound-Elemente und die Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme, ausgeglichen werden.<sup>206</sup> Menschliche Sinne, die auf dem Bildschirm nicht direkt angesprochen werden können, werden durch intelligente Maßnahmen trotzdem stimuliert.

### **Schaffen eines Mehrwertes auf der Luxusmarken-Website**

Die Luxusmarken-Website sollte nicht bloß eine Abbildung des Offline-Angebots und des Images der Marke sein, sondern als intelligente Erweiterung genutzt werden. Neben grundsätzlichen Informationen fordert der Nutzer einen Mehrwert ein, der über grundsätzliche Informationen hinaus geht (Wir erinnern uns an die funktionale Wertdimension). Dieser kann den Konsumenten intensiver an die Marke binden und eine Wettbewerbsdifferenzierung bieten. Sogenannte „social benefits“ erlauben es dem Konsumenten, sich über den herkömmlichen Service hinaus mit der Marke und ihren Produkten auseinander zu setzen und dabei noch tiefer in die Welt der Marke einzutauchen. Je nach Umfang des Informationsangebots kann er regelrecht zu einem Experten für die jeweilige Marke werden. Gerade für Luxusmarken, deren Kommunikation sich verstärkt auf die symbolischen Botschaften und ihre Designer bezieht, ist das Anbieten von Hintergrundinformationen, einer „Reise hinter die Kulissen“ ratsam. Dies kann z.B. in Form persönlicher Audio- oder Videobotschaften des Designers oder eines Testimonials geschehen, durch das Hochladen exklusiver Aufnahmen von Events in Echtzeit oder der Bereitstellung eines Videos, welches den Herstellungsprozess der Produkte zeigt.<sup>207</sup> Auch Historie und Tradition können attraktiv aufbereitet werden, so dass der User auf der Website etwas über die Marke „lernen“ kann. Hier ist wieder ein hohes Maß an Kreativität gefragt und eine klare Besinnung auf die Markenidentität – wie in dem oben aufgeführten Beispiel des Musikprojektes „Burberry Acoustic“. Auf der Website von *Louis Vuitton* werden unter dem Menüpunkt „Die Welt von Louis Vuitton“ verschiedene Zusatzleistungen geboten, die über einfache Produktinformationen hinausgehen. Darunter befinden sich u.a. hochauflösende Videoclips und Slideshows zum handwerklichen Herstellungsprozess der Produkte. Der Bereich „News“ liefert aktuelle Nachrichten zur Marke.

---

<sup>206</sup> vgl. Okonkwo 2007, S. 215 f.

<sup>207</sup> vgl. Okonkwo 2007, S. 208; Wiedmann et al 2011, S. 82.

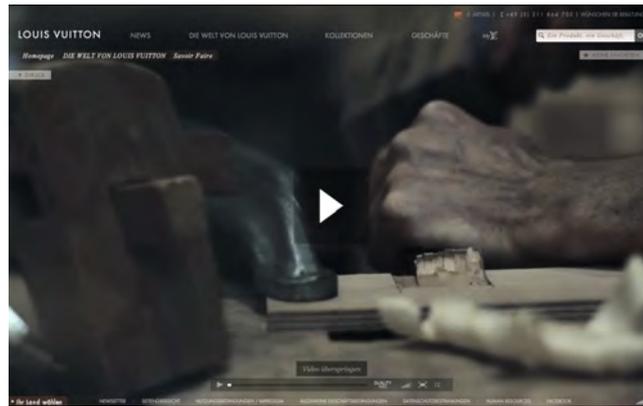


Abbildung 7: Screenshot: Videoclip "Savoir Faire" von Louis Vuitton.<sup>208</sup>

Über die genannten Elemente hinaus bietet es sich an, verschiedene Web 2.0-Anwendungen auf der Website einzubinden und damit das Potential moderner Technologien voll auszuschöpfen. Die Verknüpfung zu Social-Media-Kanälen erzielt eine weite Vernetzung und eröffnet Chancen, ein Teil der digitalen Identität von Interessenten zu werden (Man denke an die Selbst-Kongruenz-Theorie und die soziale Wertdimension). Die Bereitstellung eines „Gefällt-mir-Buttons“ auf der Website ermöglicht es Usern, ihren Gefallen an der Marke, bestimmten Produkten oder einzelnen Inhalten auf *Facebook* auszudrücken und damit einen positiven eWOM (electronic Word-of-Mouth) zu fördern. Dies gilt auch für Schnittstellen zu anderen Sozialen Netzwerken. Auch hier kann wieder das Beispiel „Burberry Acoustic“ genannt werden. Alle Musikvideos des Projektes sind auch in einer Playlist des markeneigenen *YouTube*-Kanals sowie in einer sogenannte App auf *Facebook* zusammengefasst.

### Distribution auf der Luxusmarken-Website

In der Integration eines Online-Shops veräußert sich das Spannungsfeld zwischen Marktexpansion und Exklusivität.<sup>209</sup> Wie kann trotz Distribution durch ein Massenmedium eine selektive Verfügbarkeit garantiert werden? Das Internet ist jedem zu jeder Zeit von jedem Ort zugänglich. Ein Luxusanbieter ist jedoch nicht gezwungen, dies in Bezug auf sein Produktangebot zu akzeptieren – er kann den Zugang selbst einschränken. Zum einen besteht die Option, nicht die gesamte Produktpalette anzubieten. Der Trend geht dahin, dass häufig ausschließlich Produkte aus dem Premiumsegment angeboten werden<sup>210</sup>, da diese sowieso schon gesondert vom Luxusbereich betrachtet

<sup>208</sup> Quelle: [http://www.louisvuitton.de/front/#/deu\\_DE/Journeys-section/Savoir-Faire](http://www.louisvuitton.de/front/#/deu_DE/Journeys-section/Savoir-Faire)

<sup>209</sup> vgl. Keller, 2008, S. 293.

<sup>210</sup> vgl. Okonkwo 2007, S. 200.

werden. Eine weitere beliebte Variante ist es, die Bestelloption nur für bestimmte Länder anzubieten.<sup>211</sup> Auf diese Weise wird eine selektive Verfügbarkeit geschaffen, allerdings kann es auch zu Frustration auf Seiten der Besucher führen, die von der digitalen Käuferfahrung ausgeschlossen werden.<sup>212</sup>

Bei der Produktdarstellung sind User prinzipiell auch an einer Preisinformation interessiert.<sup>213</sup> Ein Luxusanbieter steht nun vor der Frage, ob er dieser Forderung nachgeht oder an der Preisverschleierung festhält. *Chanel* hat in Bezug auf das Uhrenangebot für eine Zwischenvariante entschieden und macht vor, wie der Preis diskret platziert werden kann: Er wird zunächst nicht angeführt, der User kann ihn sich jedoch auf einer aufklappbaren Schaltfläche anzeigen lassen. Für ausgewählte Artikel bleibt der Preis jedoch gänzlich verborgen und es verbleibt der Hinweis:

*„Die Preise der Außergewöhnliche[!] Stücke sowie der Schmuckuhren können ausschließlich in den CHANEL-Boutiquen und bei den durch CHANEL zugelassenen Uhrmachern erfragt werden.“<sup>214</sup>*

Auf die Tatsache, dass das Internet weitreichend als Plattform der Schnäppchen angesehen wird, können Luxusanbieter an sich keinen Einfluss nehmen. Jedoch sollten sie sich davon distanzieren und zeigen, dass die Qualität ihrer Produkte keine Kompromisse in der Preispolitik erlaubt. Rabatte sollten daher nicht angeboten werden, solange diese nicht auch im Flagship-Store vorhanden sind.<sup>215</sup>

Um ein für Luxusmarken angemessenes Käuferlebnis zu schaffen, kann auf die im vorangegangenen Abschnitt ausgeführten Maßnahmen zurückgegriffen werden. Der Luxuskonsument sollte das Gefühl haben, dass der Zugang des Online-Shops nur einem ausgewählten Kreis zugänglich ist, auch wenn dies im Regelfall nicht stimmt.<sup>216</sup> Insgesamt muss eine ganzheitliche Onlinemarketingstrategie entwickelt werden, welche mit der Offlinemarketingstrategie konform ist.

---

<sup>211</sup> vgl. Okonkwo 2007, S. 200.

<sup>212</sup> vgl. Rilley/Lacroix 2003, S. 102.

<sup>213</sup> vgl. Bosch/Frank 2007, S. 25.

<sup>214</sup> vgl. [http://www.chanel.com/de\\_DE/Uhren/suche#premiere-keramik-weissgold-diamanten-H2147](http://www.chanel.com/de_DE/Uhren/suche#premiere-keramik-weissgold-diamanten-H2147)

<sup>215</sup> vgl. Okonkwo 2007, S. 205.

<sup>216</sup> vgl. Okonkwo 2005, S. 2.

### 4.3.2 Einsatzpotenziale relevanter Web 2.0-Anwendungen in der Luxusmarkenführung

#### Blogs

In den letzten Jahren hat sich der Blog zu einem bedeutenden und wertvollen Kommunikationsinstrument für Unternehmen entwickelt.<sup>217</sup> Er bietet eine gute Möglichkeit der Selbstdarstellung und ermöglicht es Anbietern, mit relativ geringem Kostenaufwand mit ihren Kunden in einen engen Dialog zu treten und wertvolle Informationen über sie zu sammeln.<sup>218</sup> Auch Luxusanbieter sollten mittlerweile die Relevanz von Blogs für ihre Kommunikation erkannt haben, auch wenn sich viele damit noch schwer tun.<sup>219</sup>

Luxusaffine Blogger sind überdurchschnittlich gut informiert über Marken und Produkte, die sie interessieren – sie sind regelrechte „Marken-Experten“.<sup>220</sup> Der Austausch mit anderen Bloggern dient ihnen unter anderem der Informationsbeschaffung. Durch die hochgradige Vernetzung von Blogs wird die „Mundpropaganda“ zu einem entscheidenden Faktor.<sup>221</sup> Die verlinkende *Blogroll* steigert die Bedeutung einzelner Blogs in Suchmaschinen rasant, so dass schnell auch neue Interessenten gewonnen werden können.<sup>222</sup> Darüber hinaus lässt sich die Verbreitung von Inhalten durch die Anbindung von RSS unterstützen.<sup>223</sup> Fakt ist: Wie in anderen (Social Media-) Bereichen des Web 2.0 sind Luxusmarken auch in der Blogosphäre so oder so präsent – egal, ob sie sich dazu entscheiden, aktiv teilzunehmen, oder nicht. Etwa vier von fünf Bloggern veröffentlichen regelmäßig Marken- oder Produktkritiken und sie lieben es, sich über Luxusmarken auszutauschen. Die Blogosphäre im Bereich Beauty, Fashion und Luxus ist weitaus sensibler als die anderer Kategorien. Das Umfeld, in welchem eine Luxusmarke „mitmischen“ will, sollte daher vorher genau analysiert werden.<sup>224</sup> Dabei sind Blogs zu identifizieren, dessen Blogger und Besucher der eigenen Zielgruppe ähneln.<sup>225</sup> Doch welche Möglichkeiten hat ein Luxusanbieter, sich zu beteiligen? Einige Unternehmen haben begonnen eigene *Corporate Blogs* zu betreiben, auf denen sie selbst

---

<sup>217</sup> vgl. Fleck et al. 2007, S. 308.

<sup>218</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 98.

<sup>219</sup> vgl. Okonkwo 2009, S. 309.

<sup>220</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 87.

<sup>221</sup> vgl. Meckel 2008, S. 480.

<sup>222</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 98.

<sup>223</sup> vgl. ebd., S. 150.

<sup>224</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 80ff.

<sup>225</sup> vgl. ebd., S. 83.

multimediale Inhalte zur Verfügung stellen.<sup>226</sup> Bietet dieser einen Mehrwert und schafft er es, Kunden an die Marke zu binden, kann ein positiver eWOM entstehen, der Bekanntheit und Sympathie der Marke steigert.<sup>227</sup> Hier sollte jedoch darauf geachtet werden, niemals einseitig zu kommunizieren. Blogs leben von menschlicher Interaktion, der autonome *Prosument* erwartet daher Transparenz und die Möglichkeit der Beteiligung an einem Dialog. Blogbetreiber müssen dieser Forderung nachgehen und den User als Verbraucher ernst nehmen.<sup>228</sup> Kommentare oder Blogbeiträge anderer User sollten weder entfernt noch verändert werden und nicht unkommentiert bleiben. Der Versuch, negative Äußerungen zu vertuschen oder einen Fehler auf Unternehmensseite zu rechtfertigen, macht einen schlechteren Eindruck, als ihn einzugestehen und offen zu kommunizieren.<sup>229</sup>

Ein interessantes Beispiel für die Annäherung an einen *Corporate Blog* im Luxussegment bietet *Chanel*. Unter „Chanel News“ werden dem User multimediale Inhalte zu aktuellen Anlässen geboten.



Abbildung 8: Screenshot: Chanel News.<sup>230</sup>

Die Einträge sind, wie bei einem privaten Blog, chronologisch geordnet und können nach Themenschwerpunkten sortiert dargestellt werden. In der Gestaltung der Seite ist das Corporate Design klar erkennbar (s. Abb. 9). Neben Hintergrundinformationen zu Neuigkeiten über *Chanel*, wird dem Besucher ein unterhaltender Mehrwert geboten. Allerdings fehlt die Kommentarfunktion. User haben keine Möglichkeit, sich direkt auf der Seite über die Inhalte auszutauschen.<sup>231</sup> Vielleicht scheut *Chanel* den Dialog, da

<sup>226</sup> vgl. ebd., S. 48.

<sup>227</sup> vgl. Eck 2007, S. 42.

<sup>228</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 66.

<sup>229</sup> vgl. Hillmann 2011, S. 103.

<sup>230</sup> Quelle: <http://chanel-news.com>

<sup>231</sup> vgl. ebd.

dieser der üblichen dominanten Rolle von Luxusmarken gegenüber ihren Kunden widerspricht. Es stellt sich die Frage, ob dies wirklich sinnvoll ist.

Der Konsument von heute fordert nicht nur Kontrolle. Er vertraut auch weniger auf das Wort von Unternehmen und schreibt dagegen den Aussagen anderer Internetnutzer eine weitaus größere Bedeutung zu.<sup>232</sup> OKONKWO (2010) rät Luxus Anbietern daher entschieden davon ab, selbst zu bloggen, weder auf einem *Corporate Blog* noch auf einem unabhängigen Blog. Dennoch dürfe dieses reichweitenstarke Kommunikationsinstrument nicht ignoriert werden. Demnach muss ein erfolgreicher Luxusanbieter stets über die neuesten Entwicklungen und Dialoge in Bezug auf seine Marke und dessen Produkte informiert sein. Die neue Rolle des aufgeklärten Konsumenten, der selbst die Führung übernehmen will und sich keine Informationen mehr „aufdrücken“ lässt, versetzt Luxusanbieter in die Position des Beobachters. Anstatt also eine neue Plattform aufzubauen, auf der dem User präsentiert wird, wie attraktiv die Marke ist, sollte vorrangig dem Kunden das Reden überlassen werden.<sup>233</sup> Dies bedeutet nicht, sich in Stillschweigen zu üben. Jedoch kann die Haltung der Teilnehmer gegenüber einer Marke auch positiv beeinflusst werden, ohne dabei aufdringlich, manipulativ oder kontrollierend aufzutreten.<sup>234</sup> Das bedeutet zum Beispiel, einer Auswahl relevanter Blogger die Möglichkeit zu geben, erste Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt zu sammeln, etwa indem ihnen diese gratis zur Verfügung gestellt werden. Derartige Unternehmungen führen in der Regel dazu, dass diese Personen anschließend ganz offen und unabhängig in der Blog-Community über diese Erfahrung berichten. Auf diese Weise nutzen Luxusmarken die Macht des Word-of-Mouth. Es werden positive Inhalte zur Marke generiert, die als weitaus glaubwürdiger wahrgenommen werden und dadurch eine hohe Wirkung erzielen.<sup>235</sup>

Im Weiteren bietet es sich an mindestens einen Mitarbeiter zu beauftragen, der relevante Blogs beobachtet und als Marken-Botschafter dezent an Dialogen teilnimmt.<sup>236</sup> Dieser sollte ehrlich kommunizieren, in welcher Verbindung er zum Unternehmen steht und sich als individuelle Person kenntlich machen – etwa durch das Schreiben in erster Person und durch die Angabe seines Namens im Impressum.<sup>237</sup> Gerade wenn Unwahrheiten über die Marke und ihre Produkte verbreitet werden, kann so eingegrif-

---

<sup>232</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 86.

<sup>233</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 80.

<sup>234</sup> vgl. ebd., S. 82.

<sup>235</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 80 und S. 83.

<sup>236</sup> vgl. ebd., S. 83.

<sup>237</sup> vgl. ebd.; Hillmann 2011, S. 102.

fen und das Image sowie Respekt zur Marke bewahrt werden.<sup>238</sup> Das Monitoring ist nicht nur deshalb wichtig, weil rechtzeitig auf Negativstimmen reagiert werden kann, es dient auch zu Marktforschungszwecken.<sup>239</sup> Blogger oder Personen, die an entsprechenden Diskussionen teilnehmen, geben dabei häufig Informationen über ihre Einstellungen, Wahrnehmungen und Empfindung sowie über Wünsche gegenüber bestimmter Produkte oder der gesamten Marke preis.<sup>240</sup> Dies sind wertvolle Daten, die dabei helfen können, Produkte zu entwickeln bzw. zu verbessern, neue Segmente zu entdecken oder Gründe für Fehlschläge herauszufinden. Luxusanbieter sollten daher auch die Rechte an einer Software erwerben, welche den Mitarbeiter beim Monitoring unterstützt.<sup>241</sup>

Etwas heikel, jedoch möglich ist es auch, Werbung auf ausgewählten Blogs zu betreiben. Diese müssen nicht zwangsläufig die populärsten Blogs sein, wichtiger ist, dass sie eine hohe Relevanz für die Markenidentität, das Produkt-Portfolio und die Zielgruppe aufweisen.<sup>242</sup> Produktwerbung für einen Koffer hat keine große Wirkung auf einem Blog, der sich mit Ernährung beschäftigt. Werbung sollte deutlich als solche gekennzeichnet sein. Der Versuch, verdeckte Werbung in einen Blog zu „schmuggeln“, wird schnell erkannt und als störend empfunden. Der virale Effekt kann dadurch ins Negative kippen und einen Imageschaden verursachen.<sup>243</sup>

## Soziale Netzwerke

Für Unternehmen wird die Kommunikation über soziale Netzwerke immer relevanter.<sup>244</sup> Die Wahrscheinlichkeit, ihre spezifische Zielgruppe anzutreffen wächst in Anbetracht der steigenden Nutzerzahlen.<sup>245</sup> Vorreiter wie *Burberry* haben gezeigt, dass auch Luxusmarken durch eine Präsenz auf Communities hohe Aufmerksamkeit erzeugen können: Die *Burberry*-Fanseite auf *Facebook* verzeichnet derzeit rund 15,7 Millionen Fans und mehr als 32.000 Personen „sprechen darüber“.<sup>246</sup> Von einer hohen Anteilnahme kann von vorn herein gerechnet werden, da Luxusmarken in der Regel bereits

---

<sup>238</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 83.

<sup>239</sup> vgl. Eck 2007, S. 90.

<sup>240</sup> vgl. ebd., S. 88.

<sup>241</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 83.

<sup>242</sup> vgl. ebd.

<sup>243</sup> vgl. Bosch/Frank 2007, S. 10f.

<sup>244</sup> vgl. Knappe/Kracklauer 2007, S. 97.

<sup>245</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 255.

<sup>246</sup> vgl. [www.facebook.com/burberry](http://www.facebook.com/burberry)

eine gewisse Bekanntheit aufweisen.<sup>247</sup> Jedoch: Viele Fans zu haben kann zwar als vorläufiges Indiz für erfolgreiches Marketing betrachtet werden, reicht als alleiniger Messwert aber nicht aus. Die Zahl an sich gibt nur eingeschränkt Auskunft darüber, inwieweit die User in die Marketingaktivitäten des Unternehmens involviert sind und resultierend daraus, wie stark sie an die Marke gebunden sind. Es gilt also, auch andere, qualitative Faktoren zur Evaluierung herbeizuziehen.

Die Herangehensweise in Sozialen Netzwerken unterliegt ähnlichen Gesetzen wie auf Blogs. In den vorangegangenen Ausführungen wurde bereits erklärt, dass Konsumenten im Web 2.0 nicht nur eine individuelle Beachtung von Unternehmen einfordern, sondern auch aktiv von ihnen involviert werden wollen. Unternehmen müssen sich daher direkt mit dem Kunden in Verbindung setzen und stets über seine Einstellungen und Neigungen informiert sein um Einfluss auf seine Entscheidungen nehmen zu können. Sie müssen eine Beziehung zum Kunden aufbauen und diese durch die aktive Teilnahme an relevanten Communities fortlaufend pflegen.<sup>248</sup> Wie im Abschnitt zum Web 2.0 bereits erwähnt, haben sich Hierarchien in der virtuellen Welt aufgelöst. Das Unternehmen begegnet den Teilnehmern daher auf Augenhöhe, auch wenn dies konträr zur üblichen Kommunikationsstrategie von Luxusmarken steht.<sup>249</sup> Wird eine eigene Präsenz im Umfeld der Social Communities aufgebaut, sei es in Form einer Fanpage oder einer anderen Ausprägungsform, so darf diese zu keiner Zeit unbearbeitet bleiben. Fans müssen regelmäßig durch neue Updates angesprochen werden, sonst verlieren sie Interesse und Aufmerksamkeit und sehen keinen Mehrwert in der Vernetzung mit der Marke. Nur durch ein zuverlässiges Angebot von Inhalten, die Kunden direkt ansprechen, können User an die Seite und damit an die Marke gebunden werden.<sup>250</sup> Um ein positives eWOM zu ermöglichen, muss dem Kunden durch weiterführende Angebote ein Mehrwert geboten werden. Wie bei den Blogs wird die Unterbreitung aufdringlicher Werbebotschaften mit Misstrauen bestraft, gerade wohlhabende Konsumenten akzeptieren es nicht, wenn Unternehmen ihnen diese versuchen „unterzujubeln“ und damit scheinbar ihre Intelligenz in Frage stellen.<sup>251</sup> Eine Ausnahme für Marketing und Verkaufsförderung kann eventuell bestehen, wenn dies auf der eigenen Seite einer Offline-Persönlichkeit stattfindet.<sup>252</sup> *Louis Vuitton* z.B. hat mit der *Facebook*-Gruppe „The Art of Travel by Louis Vuitton“ seinem Kernkonzept, dem Reisen, eine

---

<sup>247</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 89.

<sup>248</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 96.

<sup>249</sup> vgl. ebd.; Kafperer/Bastien 2009, S. 73-74.

<sup>250</sup> vgl. Scott 2009, S. 315.

<sup>251</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 99.

<sup>252</sup> vgl. Scott 2009, S. 307.

eigene Plattform gewidmet.<sup>253</sup> Betrieben wird sie von einer Frau, die scheinbar in einer beruflichen Verbindung zum Unternehmen steht. Über diese Verbindung findet man leider keine Angaben, dies ist verbesserungswürdig. Dennoch ist offenbar erkannt worden, dass die Kommunikation über einen Repräsentanten, der mit eigenem Namen und Gesicht als individuelle Person auftritt, Glaubwürdigkeit und Authentizität erreicht werden können. Darüber hinaus impliziert das Gruppen-Format bereits eine Aufforderung zur aktiven Teilnahme der Mitglieder.

In Hinblick auf die soziale Wertdimension wird in sozialen Netzwerken (und auch in anderen Web 2.0-Anwendungen) nicht nur die Kernzielgruppe von Luxusmarken angesprochen. Auch andere Personen, die an der Marke interessiert sind, werden durch entsprechende Online-Aktivitäten eingebunden und nehmen dadurch ebenfalls eine wichtige Rolle als Markenbotschafter ein. Zwar ist die übliche Kommunikationsstrategie von Luxusmarken davon geprägt, einer „kleinen Elite“ das Gefühl zu geben, zu einem ausgewählten Kreis zu gehören. Wie in Abschnitt 3.1 *Zielgruppenfokussierung* beschrieben, ist jedoch auch das Fremdimage wichtig für Luxusmarken. Dies äußert sich in den Sozialen Netzwerken in besonders prägnanter Form. Da das Internet in seinen Grundzügen ohnehin eine breite Masse anspricht, sollte dies also als Chance betrachtet werden.

In sozialen Netzwerken tritt eine Luxusmarke in einen intensiven, unverfälschten Kontakt mit den Kunden. Dies ermöglicht nicht nur eine wirkungsstarke Verbreitung von Botschaften, sondern auch Einblicke in ihre Meinungs- und Gefühlswelt.<sup>254</sup> Veröffentlicht eine bekannte Marke Inhalte in einer Community, folgen in der Regel binnen kürzester Zeit Reaktionen in Form von Kommentaren, Bewertungen oder dem eigenständigen Teilen des Inhaltes. Dadurch erhält das Unternehmen sofort Informationen darüber, wie Konsumenten diese Inhalte wahrnehmen und kann Anschluss-handlungen für Marketing und Produktentwicklung ableiten.<sup>255</sup> Andererseits birgt dies auch Gefahren. Negativkommentare können zu brisanten Diskussionen mutieren, in denen das Unternehmen gnadenlos kritisiert wird – je nach Härtefall spricht man von einem *Shitstorm*.<sup>256</sup> Im schlimmsten Fall breitet sich dies als Skandal in der gesamten Social Media-Welt aus und erreicht sogar Dimensionen im Offline-Bereich, wenn nicht sogar in den klassischen Massenmedien. Es darf also nicht unterschätzt werden, wel-

---

<sup>253</sup> vgl. [www.facebook.com/groups/LouisVuitton.Group](http://www.facebook.com/groups/LouisVuitton.Group)

<sup>254</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 167.

<sup>255</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 97.

<sup>256</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 199.

che Macht die neuen Technologien den Konsumenten verleihen.<sup>257</sup>

Nichtsdestotrotz ist das Involvement der User genau das, worauf soziale Netzwerke abzielen. Dadurch wird ein Prozess ausgelöst, der die Konsumenten emotional an die Marke bindet. Darüber hinaus bietet es wertvolle Informationen für das qualitative Monitoring. Luxusanbieter sollten immer folgende Fragen beantworten können: Wie oft wurde das Unternehmen bzw. die Marke in Online Communities genannt? In welchen Netzwerken wurde es genannt? Warum gerade dort? Was schreiben die Teilnehmer über das Unternehmen bzw. die Marke? Wer sind diese Teilnehmer? Wie viel Einfluss hat ihre Stimme? Haben die Online-Gespräche Auswirkungen auf Verkauf und Marktanteil? Diese Fragen helfen dabei, die Einstellungen und Interessen der Teilnehmer zu evaluieren. Aufgrund der Komplexität ist es ratsam, eine unterstützende Software einzusetzen, welche es ermöglicht, mediale Gespräche in Echtzeit zu erkennen und zu dokumentieren.

Jeder Social Media-Kanal eines Unternehmens sollte auf seine eigene Website einmünzen, eine gegenseitige Verlinkung ist immer ratsam. Abgesehen davon, dass auf diese Weise Traffic generiert wird, kann mit Hilfe von Software auch festgestellt werden, wo sich Interessenten aufhalten und wie sie zur Website, einem sozialen Netzwerk oder einer anderen Web 2.0-Anwendung der Marke gelangt sind. Ebenso wichtig ist das Monitoring für eine Segmentierung von Online-Zielgruppen, die über die üblichen Faktoren, wie Alter, Geschlecht, Herkunft und Lifestyle hinausgeht. Interessant ist, was die Menschen tun, was sie fühlen, wie sie Dinge wahrnehmen und woran sie glauben. Dies kann herausgefunden werden, indem verfolgt wird, wie User auf sozialen Netzwerken agieren (Verhalten), welchen Gruppen sie angehören und an welchen Foren sie teilnehmen (Interesse) und wie sie auf die vielen Dialoge eingehen (Einstellung). Diese Herangehensweise erlaubt es in einem nächsten Schritt, Zielgruppen danach einzuteilen, was für sie wichtig ist, woran sie glauben, was sie denken, mögen oder nicht mögen, sagen oder ignorieren. Hat es eine Luxusmarke geschafft, die Teilnehmer der Online Communities gut genug zu verstehen um eine zielführende Segmentierung vorzunehmen, ist sie auf dem richtigen Weg eine Marketingstrategie für soziale Netzwerke zu entwickeln, die darauf ausgerichtet ist, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen.<sup>258</sup> Daher sollte diese Bestandsaufnahme schon vor dem Aufbau einer eigenen Präsenz im Social Media-Bereich durchgeführt werden. Luxusmarken müssen eine genaue Vorstellung davon haben, was sie erreichen wollen und dies dann in eine langfristige Strategie umsetzen. Es sollten klare Ziele für das Unternehmen und die gesamte Online-Präsenz definiert werden. Erst wenn die Dynamik der Sozialen Medien

---

<sup>257</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 167.

<sup>258</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 98.

und die Entwicklung des „neuen Konsumenten“ erkannt wurde, ist es möglich eine integrierte Marketingstrategie für das Social Web aufzubauen. Hierin sollten alle Communities berücksichtigt werden, in denen sich die wohlhabende Zielgruppen aufhalten und in denen die Marke aktiv werden will. Dazu gehört nicht nur, übergeordnete relevante Communities zu identifizieren, sondern auch Sub-Communities und Interessengruppen innerhalb der einzelnen Plattformen in die Strategie aufzunehmen. Darüber hinaus sollten Guidelines für Mitarbeiter entwickelt werden, die sie darüber informieren, wie mit der Präsenz der Marke in sozialen Netzwerken umgegangen werden soll.<sup>259</sup> OKONKWO (2010) hat fünf Regeln für Luxusmarken in Sozialen Netzwerken formuliert:

- Einfluss nehmen statt kontrollieren
- Informieren statt manipulieren
- Finden statt anwerben
- Beobachten statt posten
- Beobachten statt ignorieren.<sup>260</sup>

Abschließend fügt sie an:

*„In addition, luxury brands should also learn, research, apply, optimize and see the bigger picture of the opportunities of social networks before jumping on the bandwagon just because competitors are doing so.“<sup>261</sup>*

Luxusmarken müssen sich also genau mit Sozialen Netzwerken auseinander setzen und den größeren Nutzern, den sie bieten, erkennen bevor sie dort eine eigene Präsenz aufbauen. Motiv sollte nicht sein, es einfach nur der Konkurrenz gleich zu tun.

## Twitter

In der Literatur wird bislang wenig thematisiert, wie *Twitter* speziell für das Marketing von Luxusmarken eingesetzt werden kann. Die meisten Autoren beschäftigen sich entweder mit dem Einsatz von *Twitter* für die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen,<sup>262</sup> oder bieten Ansätze für die Integration von sozialen Medien für die Luxusmarkenführung. Letztere gehen dabei hauptsächlich auf Social Media als Gesamtheit ein oder auf andere Web 2.0-Anwendungen, insbesondere *Facebook*. Dabei verweisen

---

<sup>259</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 97.

<sup>260</sup> vgl. ebd., S. 102.

<sup>261</sup> ebd.

<sup>262</sup> z.B. Hillebrand 2010; Ceyp/Scupin 2013; Hillebrand 2010.

sie nur auf *Twitter* als eine von vielen Kanälen des Social Web.<sup>263</sup> Dies mag daran liegen, dass *Twitter* als Micro-Blog sowohl zu der Gattung der Blogs gezählt wird, andererseits aber auch als soziales Netzwerk betrachtet werden kann, da User sich hier ebenfalls eine Community aufbauen und sich untereinander austauschen. Daher könnte angenommen werden, dass die bisherigen Ausführungen auch auf diese Web 2.0-Anwendung übertragbar sind. Allerdings wird *Twitter* nicht ohne Grund einer eigenen Untergattung zugeschrieben, man kann davon ausgehen, dass die Herangehensweise einer individuellen Planung bedarf. OKONKWO (2010) hat dies erkannt und schreibt:

*„[...] it must be well understood that although Facebook and Twitter are both online social media platforms, their dynamics and potential value for luxury brands are different and therefore luxury's approach to them must also be different.“*<sup>264</sup>

Sie geht aber nicht darauf ein, inwiefern sich die Nutzung beider Instrumente für Luxusmarken unterscheidet. Jedoch nennt sie *Twitter* gelegentlich im Zuge ihrer Empfehlungen für den Umgang mit Sozialen Netzwerken. Dies bestätigt z.B., dass die Chance, durch qualitative Monitoring-Maßnahmen Einblicke in die Konsumentenseite zu erlangen, ebenso auf *Twitter* zutrifft. Auch HILLEBRAND (2010), welche sich mit dem Einsatz für Unternehmen allgemein befasst, meint, dass jeder Kommunikationsverantwortliche die Entwicklungen auf *Twitter* beobachten sollte – folglich also auch Luxusanbieter. Sie betont in diesem Zusammenhang die integrierte Suchmaschine, die für Echtzeitkommunikation deutlich effizienter sei als *Google*.<sup>265</sup> WEINBERG (2012) stellt daher die Möglichkeit, auf *Twitter* schnelles Feedback zu erlangen, als wesentlichen Vorteil heraus.<sup>266</sup> So sei es leicht, auch nach Postings und Kommentaren zu suchen, die bestimmte Worte enthalten, was zusätzlich durch den Einsatz von Hashtags unterstützt wird.<sup>267</sup> An dieser Stelle sei jedoch darauf hingewiesen, dass auch *Facebook* mittlerweile die Verwendung dynamischer Hashtags ermöglicht.<sup>268</sup> CHU und KAMAL (2011) weisen darauf hin, dass bereits einige Luxusmarken den Einsatz von Short-Message-Technologien, wie *Twitter* oder *Facebook* (man beachte wieder die beiläufige Nennung) für Promotion-Zwecke und die Ansprache ihrer jüngeren Zielgruppen nutzen. Auch sie führen dies jedoch nicht weiter aus.<sup>269</sup>

---

<sup>263</sup> z.B. Jahn et al. 2012, S. 221 f.; Hennigs et al. 2012, S. 33.

<sup>264</sup> Okonkwo 2010, S. 97.

<sup>265</sup> vgl. Hillebrand 2010, S. 159.

<sup>266</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 186.

<sup>267</sup> vgl. ebd., S. 209.

<sup>268</sup> vgl. Spiegel Online (2013): *Kennzeichnung von Themen: Facebook führt # ein.*

<sup>269</sup> vgl. Chu/Kamal 2011, S. 187.

Um nun trotzdem eine Herangehensweise für Luxusmarken ableiten zu können, sollte zunächst betrachtet werden, was *Twitter* im Allgemeinen für Unternehmen leisten kann. OKONKWO macht dazu zwei Aussagen: Zum einen gibt die Anwendung Konsumenten die Möglichkeit in Echtzeit über eine Marke informiert zu werden.<sup>270</sup> Zum anderen können Offline-Aktivitäten in Online-Botschaften integrieren werden.<sup>271</sup> Verständnis dafür kann die Arbeit von WEINBERG (2012) bieten. Sie beantwortet die Frage, welche Inhalte Unternehmen auf *Twitter* veröffentlichen können. Diese sollen im Folgenden aufgezeigt und in Anbetracht der besonderen Herausforderungen an Luxusmarken nach Relevanz bewertet werden.

Zum einen ist es möglich, Kunden über aktuelle Unternehmens- und Branchennachrichten zu informieren. Hier sollte auf eine nachvollziehbare Relevanz geachtet werden, die Nachricht muss also direkten Bezug zum Unternehmen oder Einfluss auf dessen Arbeit haben.<sup>272</sup> Beispiele: Eröffnung eines neuen Stores; neue gesetzliche Richtlinien für die eigene Branche. Für Luxusmarken bestehen hier keine gesonderten Einschränkungen. Sie haben so die Möglichkeit, ihre Positionierung als Branchen-Experten zu festigen und Kunden hochrelevante Informationen zu bieten. Die Marke *Burberry* verfolgt bereits eine erfolgreiche Social Media-Marketingstrategie und kann daher als gutes Praxisbeispiel dienen (s. Abb. 9).



Abbildung 9: Praxisbeispiel einer Unternehmensnachricht auf *Twitter*: Eröffnung eines neuen Flagship-Stores von Burberry.<sup>273</sup>

---

<sup>270</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 58.

<sup>271</sup> vgl. ebd., S. 214.

<sup>272</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 196. f.

<sup>273</sup> Quelle: [www.twitter.com/burberry](http://www.twitter.com/burberry)

Des Weiteren bieten besondere Anlässe Stoff für einen Tweet. Für eine Luxusmode-marke kann hier beispielsweise die New York Fashionweek genannt werden. Es ist nicht zwingend, dass der Tweet direkten Bezug auf das Unternehmen nimmt. Beispiele: Grüße zu Feiertagen; interessante Zitate.<sup>274</sup> Letzteres scheint auf den ersten Blick konträr zur üblichen, distanzierten Kommunikation von Luxusmarken. Wie in den vorangegangenen Abschnitten bereits ausgeführt, verlangen jedoch alle Sozialen Medien danach, dem Kunden auf Augenhöhe zu begegnen. Baut eine Marke also eine Social Media-Strategie auf, sollte sie dieser persönlichen Annäherung an den Kunden positiv gestimmt sein. Darüber hinaus könnte der Verzicht auf einen Gruß zum Feiertag oder ähnlich anmutenden Tweets von Followern als Arroganz wahrgenommen werden. Abbildung 10 zeigt einen Tweet der Marke *Armani* zum Anlass der Milan Fashion Week.



Abbildung 10: Praxisbeispiel: Tweet von Armani zum Anlass der Milan Fashion Week.<sup>275</sup>

Ebenso können Personalmeldungen auf *Twitter* kommuniziert werden. Beispiel: Personalwechsel in der Marketingabteilung. Je nachdem, wie authentisch und offen das Unternehmen sich präsentieren möchte, bietet es sich an, selbst neuen Azubis einen Tweet zu widmen und diese mit Namen und Foto vorzustellen.<sup>276</sup>

Luxusmarken sollten diese Art von Inhalten mit Bedacht angehen und eng an ihre Marken-Identität anpassen. Zwar wird in den Social Media eine gewisse Nähe impliziert, dennoch sollten Luxusanbieter den schmalen Grad zwischen Exklusivität und Authentizität finden. In den vorangegangenen Ausführungen wurde bereits festgestellt, dass auch im Online-Bereich ein Faszinationsgrad um die Marke geschaffen werden muss, so dass sie weiterhin als eine Art begehrlicher „Traum“ wahrgenommen wird. Hier wird deutlich, dass die Frage, was getwittert werden soll, stark davon abhängt, welche Ziele durch den *Twitter*-Account erreicht werden sollen.<sup>277</sup> Dient er vornehmlich der Stärkung des Marken-Images und der Symbolkraft – und davon kann ausgegangen werden, da Luxusmarken mit Emotionen arbeiten, weniger mit objektiven Informationen – ist die Kommunikation interner Strukturen nicht förderlich. Einige Unternehmen tendieren momentan jedoch dazu, mehrere Accounts einzurichten, welche unterschiedliche Ziele

---

<sup>274</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 197.

<sup>275</sup> Quelle: [www.twitter.com/Armani](http://www.twitter.com/Armani)

<sup>276</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 197.

<sup>277</sup> vgl. ebd., S. 196.

verfolgen.<sup>278</sup> Entscheidet sich ein Luxusanbieter also z.B. dazu, eine *Twitter*-Seite für die Markenführung zu nutzen und sich auf der anderen als Unternehmen, Arbeitgeber, Börsenteilnehmer etc. zu präsentieren, sind die genannten Einwände in Bezug auf den zweiten Account hinfällig.

Es stellt sich jedoch die Frage, ob es überhaupt Sinn macht, mehrere *Twitter*-Accounts zu führen. HILLEBRAND (2010) rät entschieden davon ab, da jeder Kanal kontinuierlicher Pflege bedarf und der daraus resultierende Aufwand bzw. die Steuerungsproblematik dem Nutzen nicht gerecht wird.<sup>279</sup> Darüber hinaus soll darauf hingewiesen werden, dass eine multiple Präsenz zu Verwirrung und Frustration auf Konsumentenseite führen kann. Angenommen, ein privater Kunde sucht nach seiner Wunschmarke unter der Erwartung, den gewohnten emotional aufgeladenen Mehrwert geboten zu bekommen. Landet er nun versehentlich auf dem zweiten Account und weiß womöglich nicht einmal davon, dass es noch einen anderen gibt, löst dies Enttäuschung aus und führt womöglich dazu, dass er der Marke auf *Twitter* keine Beachtung mehr schenkt. Es ist jedoch üblich, jeweils einen Account für relevante Länder einzurichten, um hier gezielt auf die Sprache, Kultur und die Ereignisse im jeweiligen Land einzugehen.

Die Interaktion ist eine weitere, sehr wichtige Art und Weise, einen Account mit Leben zu füllen.<sup>280</sup> Die Teilnahme an Diskussionen, das Retweeten interessanter, für die Zielgruppe relevanter Inhalte ist eine effektive Methode, sich auf dieser Plattform beliebt zu machen. *Twitter* ist ein Dialoginstrument und sollte auch als solches angegangen werden.<sup>281</sup> Wichtig ist jedoch, das Unternehmen dabei nicht künstlich in den Vordergrund zu drängen oder Angebote zu bewerben. Denn auch hier greift die Prämisse, das interaktive Medium nicht als Werbeschleuder missbrauchen zu dürfen.<sup>282</sup> Für Luxusmarken gelten hier die gleichen Regeln, wie auf soziale Netzwerken wie *Facebook* oder *Google+*: Authentisch und offen kommunizieren, repräsentative Mitarbeiter als solche kennzeichnen und vorher ebenso sorgfältig analysieren, welche Sub-Communities und Gesprächsrunden für die Marke und die Ziele relevant sind. Die fünf Regeln nach OKONKWO (2010) sollten auch auf *Twitter* berücksichtigt werden. Zusätzlich erleichtert das Echtzeit-Monitoring eine schnelle Reaktion auf Dialoge, in denen die Marke oder ihre Produkte thematisiert werden. Auch negative Kommentare sollten unbedingt beantwortet werden, wobei *Twitter* eine Erweiterung des Kundendienstes ermöglicht.<sup>283</sup>

---

<sup>278</sup> vgl. Hillebrand 2010, S. 164.

<sup>279</sup> vgl. ebd.

<sup>280</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 197.

<sup>281</sup> vgl. Hillebrand 2010, S. 164.

<sup>282</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 197.

<sup>283</sup> vgl. ebd., S. 175.

Darüber hinaus kann *Twitter* auch dazu dienen, auf andere Kanäle hinzuweisen. Es sollte zwar nicht ausschließlich dazu genutzt werden, dennoch ist es durchaus ratsam mit Hilfe von Verlinkungen auf anderen Seiten Traffic zu generieren.<sup>284</sup> Beispiel: Link zu einem Video auf der eigenen Website. Link zu einem Produkt im Online-Shop. Andererseits sollte das Unternehmen die Öffentlichkeit über die Existenz des *Twitter*-Accounts informiert. Dazu bietet es sich an, in sämtlichen genutzten Medien einen Hinweis bzw. eine Verlinkung zu positionieren. Geeignet sind z.B. die Unternehmenswebsite, Signaturen von E-Mails, Kataloge, Visitenkarten oder ein Newsletter.<sup>285</sup> Durch die Verlinkung zu weiterführenden Hintergrundinformationen kann ein wertvoller Mehrwert für Konsumenten geschaffen werden.

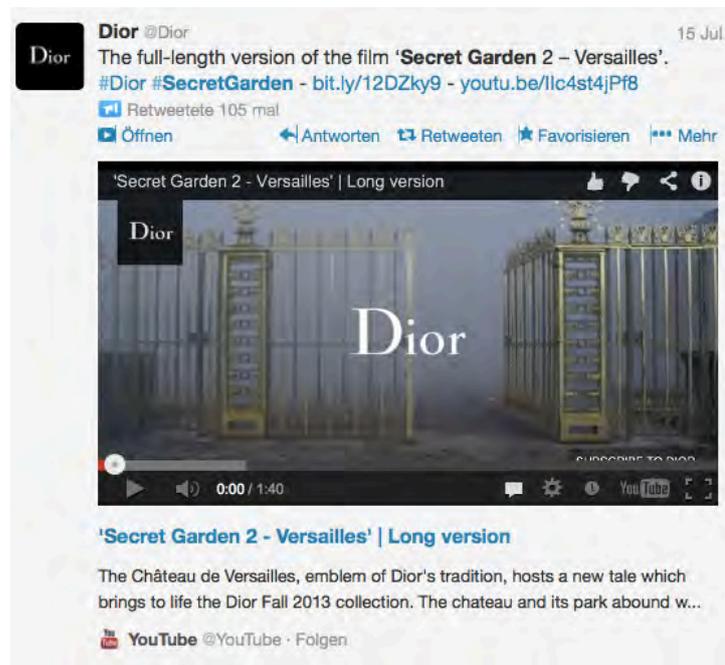


Abbildung 11: Praxisbeispiel: Verlinkung des YouTube-Kanals auf dem Twitter-Account - Dior.<sup>286</sup>

Letzteres deutet bereits auf die nächste Nutzungsform hin: *Twitter* ist eine hervorragende Plattform, um auf bestimmte Produkte, Sonderangebote oder Gewinnspiele hinzuweisen, wenn auch sparsam mit werblichen Formulierungen umgegangen werden muss.<sup>287</sup> Kunden nehmen Angebote, die exklusiv über *Twitter* beworben werden, ähnlich wahr, wie persönliche Angebote.<sup>288</sup> Besteht also Interesse, den Account zur Distri-

<sup>284</sup> vgl. ebd.

<sup>285</sup> vgl. ebd., S. 173.

<sup>286</sup> Quelle: [www.twitter.com/Dior](http://www.twitter.com/Dior)

<sup>287</sup> vgl. ebd. S. 197.

<sup>288</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 82.

butionsförderung zu nutzen, bietet sich eine Produktvermarktungsstrategie an. Dies ist besonders geeignet, wenn nur eine geringe verfügbare Stückzahl an Produkten vorhanden ist – was bei Luxusmarken häufig der Fall ist – da auf anderen Kanälen schnell Frustration bei denjenigen aufkommt, die aufgrund der hohen Nachfrage kein Produkt mehr erhalten können. Die Aufbereitung eines entsprechenden Homepageeintages oder Newsletters erfordert darüber hinaus einen deutlich höheren Aufwand. Der äquivalente Tweet kann aus einer Mischung aus speziellen Angeboten und werblichen Hinweisen bestehen.<sup>289</sup> Rückblickend auf die prinzipielle Distanzierung zu Rabattierungen und Sonderangeboten wird klar, dass Luxusmarken von diesen Optionen nur dezent Gebrauch machen sollten. Durch charmante Formulierungen kann jedoch die Wahrnehmung der Nachricht als aufdringliche Webbotschaft gemindert und Interesse geweckt werden. Follower von Luxusmarken sind in der Regel an Produktneuheiten interessiert und schätzen es, brandaktuelle, „exklusive“ Informationen über neue Produktentwicklungen zu erhalten – sie haben das Gefühl, „Insiderwissen“ zu erlangen. Etablierte Luxusmarken wie *Gucci* (s. Abb. 12) machen bereits vor, wie eine Produktvermarktungsstrategie auf *Twitter* angegangen werden kann.



Abbildung 12: Praxisbeispiel: Produktvermarktung auf Twitter – Gucci.<sup>290</sup>

<sup>289</sup> vgl. ebd., S. 81.

<sup>290</sup> Quelle: [www.twitter.com/gucci](http://www.twitter.com/gucci)

In den Ursprüngen diente *Twitter* den Usern lediglich dazu, die im Eingabefeld vorformulierte Frage „Was machst du gerade?“ zu beantworten. Auch wenn sich mittlerweile zahlreiche andere Nutzungsformen durchgesetzt haben, ist der Alltag des Users immer noch geeignetes Thema für einen Tweet. Nicht selten liest man Nachrichten wie „Auf dem Weg zur Arbeit...“ oder „Endlich Urlaub – ab in die Sonne! #Panama“. Auch wenn diese Tweets recht banal erscheinen, hat es sich in den Social Media etabliert, andere Menschen am eigenen Alltag teilhaben zu lassen. Auch Unternehmen können über interne „weiche News“ twittern. Was ist heute Thema im Büro? Ist die Kaffeemaschine kaputt? Kommt vielleicht ein spannender Geschäftspartner ins Haus um über eine neue Produktentwicklung zu diskutieren? Das alles vermittelt Nähe und Menschlichkeit und gibt dem Unternehmen ein persönliches Gesicht.<sup>291</sup> Auch hier müssen Luxusmarken wieder die goldene Mitte finden. Eine Luxusmarke will nicht unbedingt menschlich wirken – sie ist eine abstrakte Ikone, eine Traumwelt und strebt eine gewisse „Flughöhe“ an. Während für herkömmliche Marken der Anschein von Bodenständigkeit angestrebt wird, dürfen Luxusmarken sich gerne ein wenig abheben. Die Information, dass „der Kaffee heute nicht schmeckt“, scheint also fehl am Platz. Durchaus passend sind aber Tweets, welche die Marke als Branchen-Insider präsentieren und seine guten Kontakte zu bedeutenden Experten kommunizieren. Ein kleines Update aus dem Backstage-Bereich von Fashion Shows oder anderen Events, vom Filmset für den neuen Promotion-Film oder von der Herstellung der aktuellen Haute-Couture-Kollektion – dies alles gibt dem Konsumenten die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen und im übertragenen Sinne live dabei zu sein. Daraus resultiert ein Mehrwert, den klassische Medien kaum leisten können.



Abbildung 13: Praxisbeispiel: Armani bietet einen Blick hinter die Kulissen einer Fashion Week.<sup>292</sup>

Zu guter Letzt dient *Twitter* auch der Unterhaltung durch humoristische Inhalte. Nicht jeder Tweet eines Unternehmens muss informativ sein. Gelegentlich kann daher auch ein Witz, ein Zitat oder ein Comic – idealer Weise passend zur Branche – getwittert werden.<sup>293</sup> Auch Luxusmarken steht diese Option offen. Sie sollten aber darauf achten,

<sup>291</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 197.

<sup>292</sup> Quelle: [www.twitter.com/Armani](http://www.twitter.com/Armani)

<sup>293</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 198.

trotzdem eine gewisse Seriosität zu wahren. Auch hier gilt es, den Fokus auf die Kernziele der Social Media-Strategie nicht aus den Augen zu verlieren. Wie will die Marke wahrgenommen werden? Eine schöne Zwischenlösung ist es, informative Inhalte in eine unterhaltende Formulierung einzubetten.

Abschließend kann gesagt werden, dass *Twitter* auch für Luxusmarken ein geeignetes Instrument ist, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten kontinuierlich zu halten.<sup>294</sup> Dadurch werden nicht nur bestehende Kunden an die Marke gebunden, auch zu Zwecken der Kunden-Akquise lässt sich *Twitter* einwandfrei einsetzen.<sup>295</sup> Es nicht vorrangig darum, möglichst viele Follower anzusprechen, sondern speziell diejenigen zu erreichen, die echtes Interesse an der Marke haben.<sup>296</sup> Als interaktive Plattform kann *Twitter* auch sehr gut dabei unterstützen, das Markenimage zu festigen oder eine neue Marke zu etablieren. Je interessanter und regelmäßiger die Tweets, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, als führendes Unternehmen der Branche wahrgenommen zu werden.<sup>297</sup> Entsprechend unterliegt die Kommunikation idealer Weise einer langfristigen Planung und sollte nicht nur für kurzfristige Aktionen genutzt werden.<sup>298</sup>

Es sollte daher nicht der Fehler gemacht werden, auf Grund geringer Follower-Zahlen Nachrichten wegzulassen.<sup>299</sup> Ein Unternehmen muss nicht zwingend einen *Twitter*-Account führen, dennoch sollten die Entwicklungen auf dieser reichweitenstarken Plattform mithilfe der komplexen Suchoption zumindest kontinuierlich beobachtet werden. Da Luxusmarken prinzipiell als innovationsstark gelten, ist das Einrichten eines Accounts dennoch ratsam. Dieser sollte als Folge einer genauen Analyse des Online-Umfeldes in eine integrierte Strategie eingebettet werden, in der festgelegt ist, welche Ziele damit verfolgt werden sollen.<sup>300</sup>

## Videoportale

Videoportale werden in der Literatur zur Luxusmarkenkommunikation noch weniger behandelt als *Twitter*, daher leiten sich folgende Ausführungen wieder aus den bereits erarbeiteten Grundlagen und einiger Literatur zum Einsatz von Videoportalen für Unternehmen allgemein ab. Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht möglich, alle Einsatzmöglichkeiten zu erläutern, insbesondere auch auf Grund dessen, dass dem Betreiber

---

<sup>294</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 58.

<sup>295</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 184.

<sup>296</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 80.

<sup>297</sup> vgl. Weinberg 2012, S. 185.

<sup>298</sup> vgl. ebd., S. 160.

<sup>299</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 81.

<sup>300</sup> vgl. Hillebrand 2010, S. 160.

kaum inhaltliche Grenzen gesetzt sind. Die Gestaltung des Angebots muss, genau wie für andere Web 2.0-Anwendungen, genau auf eine gut durchdachte Strategie angepasst werden und festgelegte Ziele verfolgen. Dennoch sollen im Folgenden einige Ansätze aufgezeigt werden. Auch wenn niemals eins zu eins abgekupfert werden sollte, kann an dieser Stelle empfohlen werden, sich von dem *YouTube*-Kanal von *Chanel* inspirieren zu lassen. Diese Marke macht bereits vor, wie Luxusmarken Videoportale vielschichtig nutzen und sie mit anderen Web 2.0-Anwendungen vernetzen können.

Es wurde bereits erklärt, wie Videos auf der Unternehmenswebsite eingesetzt werden können. Videoportale wie *YouTube* bieten die Möglichkeit, diese – oder zumindest einen Teil davon – in einem eigenen Kanal zu sammeln und zu organisieren und zusätzlich Videos zu veröffentlichen, die nicht in den Rahmen der Website passen. Neben bereits bestehenden Kunden kann dadurch auch das Interesse anderer geweckt werden. Besucht ein User die Markenwebsite, ist bereits von einem gewissen Interesse auszugehen. Auf *YouTube* besteht jedoch die Möglichkeit, auch Personen aufzufangen, die einfach „herumsurfen“ und erst dabei Interesse für das Unternehmen entwickeln. Gefällt Usern das, was sie sehen, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass sie im Anschluss auch die eigene Website besuchen. Hier wird deutlich, wie wichtig eine Verlinkung zu anderen Webpräsenzen ist. Schafft eine Luxusmarke es durch relevante, informative oder unterhaltende Inhalte, dies zu erreichen, ist ein erster Schritt zur Kunden-Aquise und -Bindung getan.

Welche Inhalte auf einer Videoplattform veröffentlicht werden können, wurde bereits in den theoretischen Grundlagen dargelegt. Interessant für Luxusmarken ist die Bereitstellung von Werbespots – denn diese existieren auf Grund des weitreichenden Verzichts auf TV-Werbung häufig gar nicht. Videoplattformen bieten daher ein ideales Umfeld für Videos, die den Ansprüchen einer Luxusmarke besser gerecht werden als ein herkömmlicher TV-Werbespot. Neben der möglichen Anpassung des Video-Formats (Aufmachung, Inhalt, Länge etc.) ist auch die Ansprache zielgerichteter: Man kann annehmen, dass annähernd jeder Mensch in relevanten Ländern einen Fernseher besitzt und regelmäßig Sender einschaltet, auf denen ein äquivalenter Luxus-Werbespot geschaltet werden würde. Auf einem Video-Portal hingegen werden Videos nicht nachfragelos der breiten Öffentlichkeit präsentiert. Sie werden nur dann abgespielt, wenn sich jemand bewusst dazu entscheidet, sie sich anzuschauen. Und dann geschieht dies in einem kontrollierten, unternehmenseigenen Umfeld, welches im Sinne der Luxusmarke gestaltet und beeinflusst werden kann. Dem Konsumenten wird das Gefühl vermittelt, exklusive Inhalte zu erhalten. Damit ist trotz Massenmedium „Internet“ die Massenansprache mit hohem Streuverlust im Vergleich zu TV-Spots geschmälert und es wird eine stärkere Wirkung erzielt. Neben der Bereitstellung bereits bestehender Werbespots (meist für Produkte aus dem Premiumsegment, z.B. Parfüms) ist es mittlerweile auch üblich, emotionsgeladene, wirkungsstarke Videos mit klaren Botschaften zu veröffentlichen, die speziell für Videoportale und andere Präsen-

zen im Internet erstellt wurden.<sup>301</sup> Dies können zum einen Imagefilme sein, welche die Markenpersönlichkeit inszenieren oder Produkte präsentieren. Besonders beliebt bei Luxusmarken sind solche, die eine Geschichte um ein bestimmtes Produkte erzählen und dabei die emotionalen Werte, welche es repräsentiert, vermitteln. Ein Beispiel ist der dreieinhalb Minuten Film zum Duft „Coco Mademoiselle“ von *Chanel*. Keira Knightley verkörpert, eingebunden in eine Geschichte, die Eigenschaften, die eine Frau empfinden soll, wenn sie dieses Produkt verwendet.<sup>302</sup> Auch hier wird wieder die typische Luxusmarkenkommunikation deutlich: Es wird eine einnehmende Stimmung inszeniert, Text und Wort treten in den Hintergrund, der Schwerpunkt liegt auf Ästhetik und Emotionen. Ebenso interessant ist *Diors* „Secret Garden“, eine Reihe künstlerischer Kurzfilme, welche jährlich die kommende Herbst-Kollektion im Garten des Schloss Versailles in Szene setzen.



Abbildung 14: Screenshot: YouTube-Video „Secret Garden 2“ im Chanel-Kanal.<sup>303</sup>

Neben der Inszenierung einer starken Symbolkraft können Produkte auch auf einer sachlicheren Ebene dargestellt und ihre Produkteigenschaften positiv hervorgehoben werden. Beispielweise ist es möglich, einen kurzen Clip in Form eines Werbespots hochzuladen. Einen größeren Mehrwert bieten aber Videos, in denen die Produkte in einem weiterführenden Kontext präsentiert werden. Auch hier kann wieder *Chanel* als Beispiel dienen. Der *YouTube*-Kanal bietet eine Serie der Star-Visagistin Lisa Eldridge,

---

<sup>301</sup> vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 30.

<sup>302</sup> vgl. Chanel 2011: *Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL*.

<sup>303</sup> Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=PSjdnsJepgc>

welche zeigt, wie mit der aktuellen *Chanel*-Kosmetik attraktive Looks kreiert werden können.<sup>304</sup>

Es sollte jedoch nicht vergessen werden, dass eine Videoplattform nicht allein dazu dient, Produkte zu präsentieren. Wenn User sich ausschließlich über Produkte informieren wollen, scheint ein Besuch des Online-Shops naheliegend – daher ist ja auch der weiterführende Kontext der Produktpräsentation auf Videoplattformen essentiell. So werden die Inhalte, die ohnehin schon bestehen, nicht bloß auf einer anderen Plattform abgebildet, sondern intelligent ergänzt. Im Web 2.0 erwarten Konsumenten einen unterhaltenden oder informativen Mehrwert. Daher bieten sich auch Interviews, Backstage-Aufnahmen, Videos aktueller Events oder ähnlichen Hintergrundinformationen an. Im Abschnitt zum Einsatz von Blogs wurde dies bereit genauer ausgeführt.

Weiterführend sei darauf hingewiesen, dass auch auf Videoportale, in denen weniger mit Text gearbeitet wird, SEO-Techniken genutzt werden können. Keywords können in der Videobeschreibung, im Transkript oder als Tags hinterlegt werden.

## **Bildportale**

Bildportale genießen derzeit weniger Aufmerksamkeit, als Videoportale, sollen aber nicht unerwähnt bleiben. Aufgrund mangelnder Literatur beziehen sich die Aussagen in diesem Abschnitt wieder auf Ableitungen aus den vorangegangenen Untersuchungen. Durch die mediale Einschränkung kann mit einzelnen Bildern weniger inszeniert und kommuniziert werden als mit Videos. Zwei Kernkompetenzen der Luxuskommunikation sind jedoch die ausdrucksstarke Bildsprache und die Kreation einer perfekten Ästhetik. Luxusmarken sind Experten darin, wenige gestalterische Elemente mit Emotionen aufzuladen. Mit einem Blick auf die Sammlung aller hochgeladenen Bilder könnte innerhalb eines Bruchteils einer Sekunde ein aussagekräftiger Eindruck über die Markenpersönlichkeit gewonnen werden, ähnlich wie bei einem Moodboard. Die Wahl der Bilder sollte sich vorrangig an ästhetischen Maßstäben orientieren, jedoch auch daran, dass Konsumenten einen Mehrwert einfordern. Schöne Bilder findet man bei Google in einer Vielzahl, hier sollten sie jedoch aktuellen Bezug aufweisen, etwa durch die dramatische Inszenierung eines neuen Produktes oder einer künstlerischen Aufnahme von einer extravaganten Fashion Show. Dem User sollte das Gefühl vermittelt werden, auf dem Unternehmensaccount exklusive Bilder zu sehen, welche er von keinem Drittanbieter geboten bekommt.

---

<sup>304</sup> vgl. Chanel 2013: *Lisa Eldridge on the 2013 Fall Makeup Collection – CHANEL*.

Je nach Bildportale unterscheiden sich die Einrichtung und Pflege eines Accounts geringfügig von einem Videoportal, eine Erklärung hierzu wäre daher repetitiv.

## Foren

Die Relevanz von Foren für Unternehmen sollte nicht unterschätzt werden. Auf der Suche nach Produktinformationen bedient sich der User meist zunächst einer Suchmaschine. Hier tauchen Foren in der Regel neben eigener Website und Shoppingangeboten im oberen Drittel der Suchergebnisse auf – und ihnen schreiben Konsumenten aufgrund ihrer unabhängigen Mitglieder meist eine höhere Glaubwürdigkeit zu.<sup>305</sup>

Die Nutzung für den direkten Kundendialog und für Monitoringzwecke unterliegt bei Luxusmarken keinen gesonderten Einschränkungen. Bei einer aktiven Teilnahme darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Marke auch hier den Mitgliedern auf Augenhöhe begegnen muss. Es existieren zahlreiche Foren zu jeglichen Fachrichtungen, daher sollte im Vorfeld sowie fortlaufend geprüft werden, welche für die Marke und ihre Zielgruppe relevant sind. Ein Vorteil von Foren ist, dass sie die Konsumenten besser als jedes andere soziale Medium bereits durch die Themen-Kategorisierung in grobe Käufergruppen gliedern. Hier können gezielt Kundendialog und Markenimage gefördert, Informationen für die Marktforschung gesammelt und eventuelle Krisen frühzeitig erkannt werden. Für letzteres sind Foren besser geeignet als Blogs oder soziale Netzwerke, da hier häufiger negative als positive Produkterfahrungen thematisiert werden.<sup>306</sup>

Neben der Nutzung externer Foren besteht die Möglichkeit, ein Forum an die eigene Website zu koppeln, auf der sich Kunden speziell mit der Marke, ihren Produkten und verwandten Themen auseinander setzen. Die für diese Arbeit zugrunde liegende Literatur gibt keine Auskunft darüber, inwiefern diese Option für Luxusmarken geeignet ist. Ein Vorteil wäre wohl, dass bereits durch die Anbindung an die eigene Marke eine höchst relevante Plattform geschaffen würde, während extern immer erst nach passenden Gesprächsrunden gesucht werden muss. So würde die Marke bereits einige Konsumenten im hauseigenen Umfeld auffangen. Bisher scheinen sich Luxusmarken jedoch zurückzuhalten, wenn es darum geht, Konsumenten auf der eigenen Markenpräsenz eine Stimme zu geben – wie in dem Beispiel von „Chanel News“, wo keine Kommentare zugelassen werden. Vielleicht fürchten sie den Steuerungsverlust und

---

<sup>305</sup> vgl. ebd., S. 90.

<sup>306</sup> vgl. Ceyp 2013, S. 89 f.

versuchen dadurch, trotz der Annahme einiger Web 2.0-Prinzipien, ihre Dominanz gegenüber den Kunden zu wahren.

### **Second Life**

Auch wenn der anfängliche Hype aus 2006/2007 mittlerweile nachgelassen hat, werden in *Second Life* täglich mehr als 1 Million US-Dollar umgesetzt. Aufgrund der echten Währung und des realen Bezugs hat sich hier ein eigener Geschäftszweig entwickelt, an dem über 20.000 Unternehmen teilhaben. Neben der Möglichkeit, Absatz zu generieren, kann *Second Life* auch für eine innovative Kommunikation genutzt werden. Unternehmen errichten in der virtuellen Welt nicht nur Filialen, sondern platzieren auch Werbung, veranstalten Events und führen Kampagnen durch.<sup>307</sup> Dabei können einerseits Botschaften an (potentielle) Kunden vermittelt werden, andererseits bietet sich eine einzigartige Möglichkeit zur Marktforschung, da Verhalten und Einstellungen von Konsumenten in Echtzeit beobachtet werden können.<sup>308</sup> Gerade die erlebnisorientierte Kommunikation von Luxusmarken lässt sich ideal in *Second Life* umsetzen. Hier tauchen die Mitglieder regelrecht in eine andere Welt ein, welche komplett von der Marke inszeniert und mit symbolischen Werten aufgeladen werden kann.<sup>309</sup> Diese sind in *Second Life* besonders wichtig – immerhin werden keine realen Produkte erworben, welche sich anhand feiner Produkteigenschaften unterscheiden. Hier geht es viel mehr noch als im echten Leben darum, ein Produkt zu besitzen, weil es von einer bestimmten Marke angeworben wurde, die eine bestimmte Aura ausstrahlt und bestimmte Werte vermittelt. Virtuelle Welten, insbesondere *Second Life*, bilden daher eine optimale Plattform für Luxusmarken, um sich im digitalen Umfeld zu präsentieren und damit ihrem Anspruch an eine hohe Innovationskraft gerecht zu werden.

### **4.3.3 Relevanz von Shopping-Communities für Luxusmarken**

In Anbetracht der selektiven Distribution und der Preispolitik von Luxusmarken scheinen Shopping-Communities, welche vom Angebot reduzierter Preise leben, auf den ersten Blick ungeeignet für den Vertrieb von Luxusprodukten.<sup>310</sup> Trotzdem finden sich unter den Kooperationspartnern auch einige Luxusmarkenhersteller, denn bei einer genaueren Untersuchung ergeben sich Chancen, eventuelle Risiken können entschärft

---

<sup>307</sup> vgl. Huber 2008, S. 76.

<sup>308</sup> vgl. Okonkwo 2010, S. 49.

<sup>309</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 90.

<sup>310</sup> vgl. ebd., S. 92.

werden. Zunächst einmal kann angenommen werden, dass Luxusmarken aufgrund ihrer vertikalen Produktintegration eine erhöhte Überproduktion aufweisen. Dieser „Überfluss“ an Produkten kann auf Shopping Communities wieder eine Verwertung finden. Besonders Unternehmen aus dem Modesegment dürften hier die Lösung eines Problems finden, da im Gegensatz zum herkömmlichen Vertriebsweg auch Produkte aus der letzten Saison angeboten werden können.<sup>311</sup> Zudem wird die Gefahr des Exklusivitätsverlusts durch eine höhere Verfügbarkeit dadurch geschmälert, dass die Aktionen ausschließlich einem geschlossenen Kreis, den Mitgliedern der Community, zugänglich sind und nicht über Suchmaschinen gefunden werden können. Außerdem sind die Aktionen durch ihre strenge zeitliche Begrenzung von einer starken Diskretion geprägt. Umfang, Produkte und Preise werden erst bei Beginn sichtbar und verschwinden sofort nach Beendigung der Aktion von der Website.<sup>312</sup> Darüber hinaus können die reduzierten Preise eine Steigerung der Markenbekanntheit mit sich ziehen. Mitglieder der Community sind offenbar markenbewusst, verfügen jedoch nicht über die finanziellen Mittel, um Luxusmarken zu den üblichen Preisen zu erwerben.<sup>313</sup> Ihnen kann nun der Einstieg in den Kundenkreis gewährt werden und womöglich steigert sich dadurch die Bereitschaft, zukünftig auch Produkte im markeneigenen Store zu erwerben.<sup>314</sup> Eine hohe Bekanntheit einer Marke führt häufig dazu, dass limitierte Produkte entsprechender Aktionen schnell ausverkauft sind. Dies kann zwar zu Frustration bei einigen Mitgliedern führen, verdeutlicht aber die Begrenztheit und Exklusivität des Angebots und damit einen weiteren Vorteil für Luxusmarken.<sup>315</sup> Zudem werden die Seiten der jeweiligen Angebote nicht nur an das Marken-Design angepasst, z.T. bestehen sogar separate Verkaufsbereiche, die exklusiv Luxusmarken zur Verfügung stehen, wie z.B. auf *Vente-Privee*.<sup>316</sup> So weckt nicht nur die Gestaltung der Homepage an sich den Eindruck, im Mitgliedsbereich verberge sich etwas Erlesenes. Eine Luxusmarke hat überdies die Möglichkeit, sich in einem noch exklusiveren Umfeld zu präsentieren. Üblich für eine Shopping-Community ist die offene Kommunikation der reduzierten Preise im direkten Vergleich zum Handelspreis. Für Luxusmarken stellt dies einen Nachteil dar, der nicht umgangen werden kann, da die Communities mit eben diesen Rabatten werben.<sup>317</sup> Es stellt sich die Frage, wie hoch das Risiko der Markenverwässerung auf Grund von einem Bruch mit der Preispolitik und der erhöhten Verfügbarkeit einzuschätzen ist. Allerdings lässt sich festhalten, dass auf Basis der genannten Mög-

---

<sup>311</sup> vgl. ebd., S. 91.

<sup>312</sup> vgl. Rösch/Müller 2009, S. 26

<sup>313</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 91f.

<sup>314</sup> vgl. Griese 2009: *Wie das Internet die Luxusbranche wachrüttelt*; Wiedmann et al. 2013, S. 164.

<sup>315</sup> vgl. Wiedmann et al. 2011, S. 92.

<sup>316</sup> vgl. ebd., S. 93.

<sup>317</sup> vgl. ebd.

lichkeiten trotz Massenmarkt-Strategie im Umfeld von Shopping-Communities eine Balance geschaffen werden kann. Man kann davon ausgehen, dass wohlhabende Luxuskunden auch weiterhin bereit sein werden, das übliche Preispremium für aktuelle Trends zu zahlen.<sup>318</sup>

Eine der beliebtesten Shopping-Communities für Luxusmarken ist *Net-A-Porter*. Hier werden zahlreiche Luxusprodukte aus dem Bereich Fashion, Accessoires und Kosmetik von rund 150 international anerkannten Designern vertrieben.<sup>319</sup>

---

<sup>318</sup> vgl. Wiedmann et al. 2013, S. 164.

<sup>319</sup> vgl. Net-A-Porter o.D.: Alle Designer.

## 5 Praktische Anwendung: Analyse und Bewertung der Webpräsenz von être belle

Die Ergebnisse dieser Arbeit sollen nun Anwendung auf ein Praxisbeispiel finden. Untersuchungsgegenstand ist die Webpräsenz der *être belle cosmetics Beauty Group*, welche zur Zeit eine Zielgruppenverschiebung vornimmt und dadurch einem Wandel in der Kommunikation gegenübersteht. Die entsprechenden Folgen für die Webpräsenz sorgen für eine hohe Relevanz für die vorliegende Problemstellung.

Vor der Auseinandersetzung mit dem Internetauftritt von *être belle* soll zunächst ein Überblick über die Ausgangslage für den Aufbau der Kommunikation geschaffen werden. Dies ermöglicht es später, die Bewertung der Webpräsenz besser auf die Marke abzustimmen.

### 5.1 Über être belle

Unter der Marke *être belle* werden seit 1982 exklusive Kosmetik- und Wellnessprodukte aus dem eigenen Labor vertrieben und professionelle Behandlungssysteme angeboten. Das Produktportfolio besteht aus 18 Produkt-Linien und umfasst neben Körper- und Gesichtspflegeprodukten auch dekorative Kosmetik, Sonnenschutz, eine Spa-Serie sowie eine Pflege für anspruchsvolle Männerhaut. Die Marke ist in 60 Ländern vertreten und beschäftigt weltweit über 1.200 Mitarbeiter.

*être belle* steht ganz im Zeichen seines Namens – „schön sein“ ist die Leidenschaft, der mit Innovation, Unabhängigkeit und Flexibilität nachgegangen wird. Bislang wurden die Produkte vornehmlich in Kosmetik-Instituten und Wellnesshotels eingesetzt. Zurzeit praktizieren deutschlandweit rund 3.000 Kosmetikerinnen mit dem Produktportfolio von *être belle*.

Aufgrund steigender Nachfrage bei den Endverbrauchern baut *être belle* derzeit das Privatkundengeschäft aus, so dass für die Kommunikation eine Zielgruppenverschiebung stattfindet. 2013 starteten umfangreiche Marketingmaßnahmen zur Bekanntheitssteigerung der Marke. Schauspielerin Natalia Wörner ist Markenbotschafterin der ersten Anzeigen-Kampagne zur Luxuspflegeserie *skinvision*, welche im März 2013 startete. Seit einem Launch im September 2012 steht die Gesichtspflege-Serie zur Faltenreduzierung im Fokus der Kommunikation. Besonderes Augenmerk liegt dieses Jahr auch auf der dekorativen Kosmetik und den Pflegeserien *hyaluronic<sup>3</sup>* und *Golden Skin*.

Im August 2013 eröffnet der erste Concept Store in Frankfurt, in welchem sowohl Produkte als auch Behandlungen von *être belle* angeboten werden. Bis zum Frühjahr 2014 sollen noch zwei weitere Filialen in Berlin und Stuttgart folgen.<sup>320</sup>

## 5.2 Kommunikative Rahmenbedingungen

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Produkte aus dem Parfüm- und Kosmetikbereich gesondert vom Luxussegment betrachtet und zum Premiumsegment gezählt werden, auch wenn sie unter dem Dach einer Luxusmarke stehen. Dies bedeutet, dass die Kommunikation sich zwar von herkömmlichen Marken aus dem Basissegment abheben muss, die Regeln, welche für Luxusmarken gelten, jedoch aufgelockert sind. So sollte im Zuge einer Webpräsenz ein exklusives Umfeld geschaffen werden, gerade im Zuge der Distribution sind aber Probleme, wie etwa die Preiskommunikation, entschärft. Man kann auch davon ausgehen, dass die Gefahr der Fälschungen im Kosmetik-Bereich geringer ausfällt als bei Sachgegenständen wie Schmuck oder Kleidung, bei denen die Optik des Produktes zu den Kernleistungen zählt.

Spezielle Herausforderungen ergeben sich jedoch in der Produktpräsentation. Geruchs- und Tastsinn, welche am PoS eine herausgehobene Rolle für die Erlebniswelt spielen, können im Internet nicht direkt angesprochen werden. In den vorangegangenen Abschnitten wurde aber bereits erklärt, wie durch gestalterische und texterische Elemente, sowie durch das Anbieten von Proben, trotzdem eine Assoziation zu entsprechenden Sinneswahrnehmungen geweckt werden kann.

Speziell für *être belle* lässt sich noch anmerken, dass der Aufbau einer Fangemeinschaft im Web größere Aufwendungen erfordern wird als für Marken allgemeiner Bekanntheit, wie etwa *Chanel* oder *Clinique*. Da die Bekanntheitssteigerung ein Ziel der aktuellen Marketingmaßnahmen ist, bietet es sich an, durch umfangreiche Online-Aktivitäten die Reichweite des Web 2.0 zu nutzen.

---

<sup>320</sup> Die Angaben beziehen sich auf die Pressemitteilung „être belle cosmetics – Schönheit „made in Germany“ (s. Anhang). Hier findet sich eine ausführlichere Fassung der Informationen zum Unternehmen und dem aktuellen Launch.

## 5.3 Analyse und Bewertung: Die Webpräsenz von être belle

Die Webpräsenz von *être belle* soll nun analysiert und bewertet werden. Da sich die Ausführungen auf den Rahmen dieser Arbeit beschränken müssen, werden nur die wichtigsten Punkte angesprochen. Aus diesem Grund konzentriert sich dieser Abschnitt in erster Linie auf Verbesserungsvorschläge und erhebt nicht den Anspruch einer allumfassenden Analyse. Darüber hinaus wird ausschließlich die deutsche Markenpräsenz untersucht.

### 5.3.1 Analyse und Bewertung: Markenwebsite

*être belle* betreibt bereits eine Website, deren Kommunikation sich an den Endverbraucher richtet. Auf Basis der theoretischen Ergebnisse dieser Arbeit wurden 5 Bewertungskriterien identifiziert, nach denen die Website analysiert und bewertet werden soll:

- Benutzerfreundlichkeit
- Gestaltungselemente
- Markenaurea, Erlebniswelt und Exklusivität
- Service und Mehrwert
- Dialogorientierung und Einbindung von Social Media

#### Benutzerfreundlichkeit

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit dem Aufbau und der Navigation der Website. Luxusaffine User legen großen Wert auf die Benutzerfreundlichkeit. Die Frage ist also: Wie gut findet sich der User in der Seitenstruktur zurecht?

Bevor es um die Seitenstruktur selbst geht, fällt bereits auf, dass *être belle* zwei verschiedene Websites betreibt: [www.etre-belle.de](http://www.etre-belle.de) und [www.etre-belle.co](http://www.etre-belle.co). Beide unterscheiden sich in ihrem Design und der Navigation, sind aber deutsche Webpräsenzen der Marke, die sich ebenso auf Englisch anzeigen lassen. Auf der erstgenannten Seite wird zusätzlich eine Übersetzung auf Chinesisch angeboten – hier öffnet sich jedoch bloß eine undynamische Seite, die offenbar rechtliche Hinweise in chinesischer Schrift anführt. Aufgrund sprachlicher Barrieren kann hierzu keine eindeutige Aussage gemacht werden. Die Erwartung, eine vollständig übersetzte Seite vorzufinden, wird jedoch enttäuscht.

Es wird nicht ganz klar, welcher Sinn hinter der Aufteilung auf zwei Webseiten steht.

Die Seite mit der Endung „.co“ scheint der Online-Shop zu sein, zumindest wird er unter diesem Menüpunkt auf der „.de“-Seite verlinkt und konzentriert sich vorwiegend auf den Produktverkauf. Andersherum führt der Punkt „Über uns“ wieder zurück auf die „.de“-Seite, welche neben der Verlinkung zum Online-Shop ausschließlich Unternehmensinformationen und Einblicke in den kommenden Concept-Store bereithält. Man könnte also vermuten, dass *être belle* entschieden hat, Markenwebsite und Online-Shop separat zu präsentieren. Dies wird allerdings nicht ganz deutlich und ist recht verwirrend, zumal nach einem Wechsel zum Online-Shop keine deutlich erkennbare Schaltfläche zur Markenwebsite zurückführt. Der User „landet“ also quasi auf einer vollkommen neuen Website und kann nicht nachvollziehen, warum er dort gelandet ist und wie er wieder zurückkommt. Dass der Punkt „Über uns“ auf die Markenwebsite zurück führt, weiß er schließlich nicht. Hier werden im Übrigen nicht die Erwartungen erfüllt, zu Informationen über das Unternehmen zu gelangen. Der User wird lediglich auf die Startseite der Markenwebsite verwiesen und muss nun erneut die passende Rubrik in der Navigationsleiste finden (hier: „Unternehmen“).

Hier wird deutlich, dass auf beiden Seiten z.T. unterschiedliche Begrifflichkeiten für identische Inhalte benutzt werden. Auf der Unternehmensseite gibt es die Punkte „Institut-Finder“ und „skinvision-Institute“. Diese verlinken auf die äquivalenten Rubriken „être belle Partner Studios“ und „Skinvision Partner Studios“ des Onlineshops. Auch in dieser Hinsicht fehlt eine eindeutige Abstimmung.

Über die verwirrende Verknüpfung der beiden Seiten hinaus bietet die Unternehmenswebsite wenig Informationen, die nicht auch im Online-Shop zu finden sind. Es wäre daher ratsam, beide Seiten auf einer einzigen Webpräsenz zusammenzuführen. Jeder unerwartete Seitenwechsel bedeutet für den Besucher kurzzeitige Verwirrung. Er hat keine Chance, sich mit dem virtuellen Umfeld der Seite vertraut zu machen und muss sich jedes Mal neu an das wechselnde Design und die Navigation gewöhnen. Bleibt es trotzdem bei dieser Aufteilung, sollten die Seiten zumindest so gut aufeinander abgestimmt sein, dass sich der Besucher nach einem Seitenwechseln nicht komplett neu orientieren muss – etwa durch die Anpassung von Design und Navigation –und immer nachvollziehen kann, wo er sich gerade befindet und wie er wieder zurückkommt. Ein einfacher Schritt in diese Richtung könnte getan werden, indem bei einem Seitenwechsel ein neues Fenster geöffnet wird, anstatt den User dazu zu zwingen, jedes Mal die aktuelle Website zu verlassen. Verlinkungen sollten klar als solche gekennzeichnet sein, etwa durch eine visuelle Trennung von den üblichen Navigationspunkten, und auf direktem Wege zu den erwarteten Inhalten führen.

Im Onlineshop ist besonders interessant, wie schnell und einfach der Kunde zu seinem Wunschprodukt gelangen kann. In der obersten Hierarchieebene werden die Produkt-Rubriken übersichtlich von weiterführenden Informationen getrennt. Hier bieten sich die Optionen „Hautpflege“, „Make-Up“, „Sonnenpflege“ und „Angebote“. Die Hautpflege-

produkte werden nach Produktlinien gegliedert. Dazwischen stolpert man jedoch über die Rubriken „Unreine, ölige Haut“ und „Trockene, sensible Haut“. Dies wirkt ein wenig merkwürdig und unkonsequent im Aufbau der Seitenstruktur.<sup>321</sup> Es sollte vorab festgelegt werden, ob die Artikel gegliedert nach Produktliniennamen oder nach Bedürfnis bzw. Hautproblem angezeigt werden. Da die beiden genannten „Ausnahmerubriken“ scheinbar zu derselben Untermarke gehören, könnten sie zusammengefügt werden. Eine Alternative wäre es, die Rubrikbezeichnung an das Schema anzupassen. Allerdings ist es ohnehin empfehlenswert, den Kunden entscheiden zu lassen, ob er nach Produktserien, Bedürfnissen oder anderen Kriterien suchen möchte. Diese Zusatzoption erhöht den Komfort beim „Stöbern“ und entspricht der Erwartungshaltung des modernen Konsumenten, seine Online-Erfahrung selbst gestalten zu können. Dazu trägt bereits bei, dass die einzelnen Produktlinien auf unterschiedliche Weise angezeigt werden können: Beim Halten des Zeigers über einer Produktrubrik klappt ein Drop-Down-Menü auf. Nach einem Klick auf die Rubrik werden sie noch einmal aufgelistet. Zudem können die Produkte einer Serie nach unterschiedlichen Kriterien, wie Preis und Lieferzeit, sortiert werden.

Was ebenfalls bereits zur Benutzerfreundlichkeit beiträgt, ist die Angabe des Pfades, auf dem sich der User gerade befindet. Zudem wird immer angezeigt, welcher Artikel zuletzt angesehen wurde.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Strukturen des Markenauftritts z.T. nicht ganz nachvollziehbar sind. Ab und an finden sich einige Bugs – im Footer z.B. lassen sich einige Punkte nicht anwählen. Die Aufteilung auf zwei Webpräsenzen ist fragwürdig, auch scheinen beide Seiten nicht gänzlich aufeinander abgestimmt zu sein. Dennoch besteht bereits eine gute Basis für den Online-Kauf, der bloß durch einige Zusatzoptionen verbessert werden könnte. Erst bei der Verlinkung zwischen den beiden Seiten könnte Frustration beim Konsumenten aufkommen da diese noch nicht ganz schlüssig ist. Rubrikbezeichnungen und Gliederungsschemata sollten konsequenter durchgesetzt werden.

Allerdings sieht es so aus, als sei die Webpräsenz derzeit im Aufbau oder Überarbeitungsprozess, was in Hinsicht auf die aktuellen Veränderungen durch die Zielgruppenverschiebung naheliegt. Insbesondere die Unternehmenswebsite schien sich während dieser Analyse ein wenig verändert zu haben. Es könnte also sein, dass angesprochene Defizite in der nächsten Zeit behoben werden.

---

<sup>321</sup> Die Verwirrung wird deutlich, wenn man sich den unterbewussten Gedankengang bei der Produktsuche vor Augen führt: „Ich suche nach *skinvision*. Ich suche nach *Golden Skin*. Ich suche nach *unreiner, öli-ger Haut*.“

## Gestaltungselemente

Unternehmenswebsite und Online-Shop sind in ihrer Gestaltung recht unterschiedlich. Die Unternehmenswebsite orientiert sich stärker am Markenlogo: schwarzer Hintergrund, goldene Trennlinien und graue Schrift. Die Farb- und Formgebung ist schlicht und elegant. Der Online-Shop ist etwas „luftiger“ ausgestaltet. Die Farben aus dem Logo werden nur im Header aufgegriffen. Ansonsten bestimmen Grau und Weiß die Website, was dem Design der zukünftigen Concept Stores entspricht.<sup>322</sup> Insgesamt wirkt diese Seite nicht ganz so ruhig wie die Unternehmenswebsite, jedoch auch nicht hektisch. Dies dürfte sich positiv auf die Kaufentscheidung des Users auswirken (Er soll ja aktiv werden).



Abbildung 15: Startseite der Unternehmenswebsite von être belle.<sup>323</sup>



Abbildung 16: Startseite des Online-Shops von être belle.<sup>324</sup>

Bilder werden vorwiegend zur Einstimmung auf die einzelnen Produktserien sowie zur Produktpräsentation eingesetzt. Zusätzlich zeigen die Startseiten Bilder der aktuellen Anzeigenkampagne mit Natalia Wörner. Eines davon bildet auch das „Titelbild“ der *skinvision*-Serie. Auf diese Weise wird ein Bezug zu derzeitigen Marketingmaßnahmen hergestellt und das Testimonial gut in Szene gesetzt. Darüber hinaus vermittelt die Abbildung einer sympathischen Frau der Info- und Bestellhotline das Gefühl der Anwesenheit von Personal.

In der Produktpräsentation ist die Qualität wechselhaft. Viele Bilder weisen eine hohe Auflösung auf, welche sogar das Lesen von Texten auf dem Produkt ermöglicht – wie im theoretischen Teil bereits erwähnt, ist dies gerade im Beauty-Bereich sehr wichtig. Schade ist jedoch, dass diese Qualität nicht bei allen Produkten angeboten wird. Als Beispiel kann ein Vergleich zwischen der hochauflösenden Darstellung der *skinvision*

<sup>322</sup> vgl. <http://www.etre-belle.de/concept-store.html>

<sup>323</sup> Quelle: [www.etre-belle.de](http://www.etre-belle.de)

<sup>324</sup> Quelle: [www.etre-belle.co](http://www.etre-belle.co)

*Tagescreme 50ml*<sup>325</sup> und dem verpixelten Foto des *Diamond Lip Gloss*<sup>326</sup> herangezogen werden. Gut ist jedoch, dass alle Bilder mit einer Art Lupe abgetastet werden können. Der User hat zusätzlich die Möglichkeit, es sich in einem größeren Format anzuschauen. Hier wäre es schön, ebenfalls die Lupenfunktion nutzen zu können. Neben der wechselnden Qualität ist auch die Bildkomposition etwas inkonsequent. Innerhalb einer Produktlinie wird teils mit gut ausgeleuchteten Freistellern gearbeitet, teils mit schnappschussartigen Fotografien. Dies wird besonders deutlich in der Rubrik „Make-Up → Lippen“ (s. Abb. 15 und 16).<sup>327</sup>



Abbildung 17: Produktbild: *Diamond Lip Contour*.<sup>328</sup>



Abbildung 18: Produktbild: *Lippenkonturenstift*.<sup>329</sup>

Die dynamischen Drop-Down-Menüs der Produktkategorien und die der Lupenfunktion in der Produktpräsentation assoziieren Bewegung. Ansonsten werden zu diesem Zweck ausschließlich Slideshows eingesetzt. Die Konzentration auf dieses Element sorgt dafür, dass trotz Bewegung eine gewisse Ruhe bewahrt bleibt. Dies ist der Marke und ihrer Premium-Stellung angemessen. Auch in Hinblick auf inhaltliche Aspekte könnte es jedoch nicht schaden, ein paar ausgewählte Videos zur Verfügung zu stellen. Darauf soll unter anderen Bewertungskriterien genauer eingegangen werden. Auch das „Skinvision spezial“, welches sich in einem eigenen Fenster öffnet und die Produktserie umfassend präsentiert, arbeitet mit Slideshows. Das gesamte Fenster ist an das *skinvision*-Design angepasst.

Tonelemente werden auf beiden Websites nicht eingesetzt. Auch dies hätte zur Schaffung einer Erlebniswelt beigetragen. So wäre es z.B. möglich gewesen, die gesamte Seite mit dezenter Musik zu hinterlegen, die sich an der Musik am PoS (zukünftig also im Concept Store) orientiert.

<sup>325</sup> vgl. [http://www.etre-belle.co/product\\_info.php?info=p205\\_skinvision-tagescreme-50-ml.html](http://www.etre-belle.co/product_info.php?info=p205_skinvision-tagescreme-50-ml.html)

<sup>326</sup> vgl. [http://www.etre-belle.co/product\\_info.php?info=p146\\_diamond-lip-gloss.html](http://www.etre-belle.co/product_info.php?info=p146_diamond-lip-gloss.html)

<sup>327</sup> vgl. [http://www.etre-belle.co/index.php?cat=c21\\_Lippen-Lippen.html](http://www.etre-belle.co/index.php?cat=c21_Lippen-Lippen.html)

<sup>328</sup> Quelle: [http://www.etre-belle.co/product\\_info.php?info=p142\\_diamond-lip-contour.html](http://www.etre-belle.co/product_info.php?info=p142_diamond-lip-contour.html)

<sup>329</sup> Quelle: [http://www.etre-belle.co/product\\_info.php?info=p150\\_lippenkonturenstifte.html](http://www.etre-belle.co/product_info.php?info=p150_lippenkonturenstifte.html)

Allgemein lässt sich sagen, dass die groben Gestaltungskonzepte beider Websites stimmig sind. Sie konzentrieren sich jeweils auf ausgewählte Elemente und Design-Schwerpunkte und haben es dadurch geschafft, ein klares Erscheinungsbild zu kreieren. Im Einzelnen besteht jedoch noch Optimierungsbedarf. Die Unternehmenswebsite bedient sich bislang noch weniger visueller Elemente und könnte eventuell als etwas „langweilige“ empfunden werden. Im Onlineshop sollte verstärkt auf eine kontinuierlichere Bildqualität und Präsentationsform geachtet werden.

### **Markenaura, Erlebniswelt und Exklusivität**

Im theoretischen Teil wurde klar, dass es auf einer Webpräsenz von Luxusmarken wichtig ist, die von ihr gewohnte Aura und eine spezielle Stimmung mithilfe symbolischer Aufladung zu kreieren, eine Erlebniswelt zu schaffen und Exklusivität zu vermitteln. Dies hilft nicht nur bei der Imageprofilierung, sondern fördert auch die emotionale Bindung an die Marke und die Kaufbereitschaft der Besucher. Inwiefern dies auf der Markenpräsenz von *être belle* gelingt, soll im Folgenden untersucht werden.

Die empfundenen Stimmungen beider Websites unterscheiden sich stark. Dies liegt vor allem an den bereits angesprochenen Designkonzepten. Die Unternehmenswebsite verfügt über eine starke Emotionalität. Sie strahlt eine mystische, geheimnisvolle, extravagante und elegante Aura aus. Die großformatige Slideshow der Anzeigenkampagne mit Natalia Wörner auf der Startseite unterstreicht diese Empfindung. Die Stimmung im Onlineshop ist im Vergleich weniger einnehmend, entspricht aber der Markenpräsenz am PoS und seiner Funktionalität als Vertriebsstandort. Gerade weil jede Produktlinie über eine eigene Farbgebung und Aura verfügt, scheint die gestalterische Zurückhaltung des Umfeldes angemessen. Auf der Unternehmenswebsite wird in Bezug auf die Produktlinien von „Produktwelten“ gesprochen. Diese Bezeichnung macht neugierig und lässt vermuten, dass sich hinter ihnen tatsächlich eine eigene Erlebniswelt verbirgt, in welche man virtuell eintauchen kann. Die einzelnen „Titelbilder“ im Onlineshop ermöglichen dies bereits zu einem Teil. Sie sind symbolisch aufgeladen, sprechen Emotionen an und repräsentieren visuell die Werte der Produktlinie. Es wäre jedoch sinnvoll, zusätzlich mit prägnanten Formulierungen kurz zu beschreiben, auf welche Kernkompetenzen sie sich beruft. Dass die Linie *purewhite* z.B. darauf abzielt, Hautflecken entgegenzuwirken, muss der Kunde sich erst selbst erschließen.

Über die symbolischen Titelbilder hinaus wird außerdem nur bedingt eine Erlebniswelt geschaffen. Das Design der jeweiligen Produktlinie wird, abgesehen von den Produkten selbst, in keiner Weise erneut aufgegriffen. Hier stellt sich die Frage, ob die eingeschränkte symbolische Aufladung das Käuferlebnis maßgeblich beeinträchtigt, oder aber zur Fokussierung auf die Kernleistungen der Marke beiträgt.

Einige Produktpräsentationen, wie etwa die von *skinvision*, vermitteln bereits Hochwertigkeit, die wechselnde Qualität anderer wirkt sich jedoch negativ auf das Käuferlebnis aus. Insgesamt liegt der Fokus größtenteils auf den Verpackungen – das physische

Erlebnis mit dem Produkt selbst wird kaum assoziiert. So könnte z.B. gerade bei der dekorativen Kosmetik die Textur besser inszeniert und somit eine gewisse Haptik vermittelt werden. Die texterischen Beschreibungen nehmen z.T. bereits Bezug auf die sinnliche Erfahrung mit dem Produkt. Die Lupenfunktion vermittelt das Gefühl, Produkte „anfassen“ zu können.

Während andere Luxusmarken die Preise ihrer (Beauty-)Produkte in Hinsicht auf die ursprüngliche Preispolitik nur dezent platzieren, werden sie hier sehr präsent abgebildet, sind sogar größer als die jeweiligen Produktnamen. Dadurch wird das Empfinden von Exklusivität stark eingeschränkt. Auch erhält der Nutzer auf der Seite keine exklusiven Insider-Informationen, die ihm das Gefühl vermitteln könnten, zu einem ausgewählten Kreis zu gehören.

Zusammengefasst hebt sich der Online-Shop von *être belle* nur geringfügig von denen anderer Marken ab. Es wurde vergleichsweise wenig Wert darauf gelegt, den Kunden mithilfe starker Emotionalität und einer Erlebniswelt in den Bann zu ziehen. Gerade auch die Unternehmensinformationen sind nicht sehr ansprechend aufbereitet. Hier vertut *être belle* die Chance, die Marke und das Unternehmen eindrucksvoll in Szene zu setzen. Exklusivität wird in erster Linie über die schlichte Eleganz im Aufbau und den Verzicht auf pompöse Werbebotschaften sowie durch die wirkungsstarken Titelbilder der Produktlinien vermittelt. Auch die hochwertige Produktoptik unterstreicht das Empfinden von Exklusivität. Durch eine dezenteren Preisplatzierung und einige inhaltliche Maßnahmen könnte das Gefühl, als Kunde zu einem exklusiven Kreis zu gehören, noch verbessert werden.

### **Service und Mehrwert**

Auf einer Luxusmarkenwebsite erwarten Kunden, sich sowohl über Produkte informieren zu können als auch einen Mehrwert durch weiterführende (Insider-)Informationen oder Unterhaltung geboten zu bekommen. Zudem gehen sie davon aus, den aus dem Offline-Bereich gewohnten Service der Marke anzutreffen.

*être belle* konzentriert sich auf den Websites noch weitgehend auf die Kernleistungen der Marke. Ein guter Service wird in Bezug auf den Vertrieb geboten: Jeder Artikel verfügt über eine Angabe zur geschätzten Lieferzeit. Ist ein Produkt nicht auf Lager, wird in der Produktbeschreibung angegeben, ab wann er wieder erhältlich ist. In der Kurzbeschreibung steht dann jedoch „Auf Anfrage“, was etwas verwirrend ist. Man würde hier eine Schaltfläche erwarten, über welche man direkt Kontakt aufnehmen kann. Außerdem stellt sich die Frage: Soll der Kunde nun auf den angegebenen Termin warten oder eine Anfrage stellen?

Für entsprechende oder andere Fragen gibt es montags bis freitags eine Info- und Bestell-Hotline. Darüber hinaus findet sich unter dem Menüpunkt „Service“ im Footer ein Kontaktformular und ein Callback Service. In der Produktbeschreibung wird außerdem beschrieben, wie der Artikel angewendet wird. Diese Maßnahmen sorgen dafür, dass

der Kunde sich gut beraten und umsorgt fühlt und kompensieren die Abwesenheit von Personal. Unter „Service“ werden zusätzlich die „FAQs“, „Neukundeninformationen“ sowie „Tipps & Beratung“ angekündigt. Diese Punkte lassen sich derzeit leider (noch) nicht anklicken, würden andernfalls aber maßgeblich zu einem guten Service und dem Mehrwert der Seite beitragen. Hilfreich ist auch die Funktion, über welche Partnerstudios auf einer Karte gesucht werden können. Hier wäre es schön, zusätzlich über die Eingabe der eigenen Postleitzahl nach nächstgelegenen Instituten suchen zu können.

Der Mehrwert fällt auf beiden Seiten noch relativ gering aus. Der Kunde erhält bis auf die Unternehmensinformationen kaum weiterführende Inhalte, die unabhängig vom Online-Kauf einen Nutzen bieten. Im Online-Shop schafft allein das „Skinvision Spezial“ einen ansprechenden Mehrwert. Der Konsument kann hier etwas über die Produktlinie lernen und erfährt, wie ihre Stammzellen-Technologie funktioniert. Darüber hinaus erhält er exklusive Einblicke in die Premieren-Veranstaltung im Schloss Monrepos. Die Aufbereitung dieser Rubrik ist gut gelöst.

Auf der Unternehmenswebsite liegt der Mehrwert hauptsächlich in der Rubrik zum kommenden Concept Store. Hier werden bereits exklusive Bilder der zukünftigen Einrichtung geboten. Ein kurzer, erklärender Text weckt die Neugierde und macht Lust auf mehr.

Rückblickend lässt sich sagen, dass der Mehrwert der beiden Seiten noch ausgeweitet werden sollte. Im Online-Shop würde es sich anbieten, mehr beratende Elemente einzusetzen, etwa durch die Aktivierung des Punktes „Tipps & Beratung“. Kunden sollten sich nicht nur über die Produkte, sondern auch über persönliche Themen informieren können – z.B. durch einen schnellen Hauttest. Um sich als Experte zu positionieren, könnte das Unternehmen auch redaktionelle Inhalte bieten, in denen kontinuierlich über bestimmte Themen aus dem Bereich Gesichtspflege und Make Up informiert wird (etwa: „Diese Woche erklärt Ihnen *être belle*, wie sie ihre Haut vor dem Austrocknen schützen können“).

Darüber hinaus könnte der Einsatz von Videos den Unterhaltungswert der Seite steigern. So wäre es sinnvoll, ihnen eine eigene Rubrik zu widmen, in der z.B. Experteninterviews oder Eindrücke aktueller Events einen Mehrwert bieten. Gerade die Kampagne mit Natalia Wörner bietet zahlreiche Möglichkeiten: Eine persönliche Videobotschaft von ihr als Markenbotschafterin, „Natalia Wörner spricht über ihre Erfahrungen mit *skinvision*“, Videoaufnahmen vom Fotoshooting etc. *être belle* könnte auch eine Kosmetikerin als Expertin präsentieren, welche in einer Videoreihe regelmäßig aktuelle Trends aufzeigt, bestimmte Make Up Looks kreiert oder Produkte und Behandlungen vorstellt (Hier sollte sich für eine Option entschieden werden). Besonders gut eignen sich Videos auch, um die Erlebniswelt der einzelnen Produktlinien auszubauen. Wieso also nicht einen kurzen Clip zu den wichtigsten Produktwelten kreieren? Allge-

mein bietet es sich an, die angebotenen Videos aus einem eigenen *YouTube*-Kanal zu speisen. Dazu mehr im Abschnitt zu den Social Media.

Momentan wird der Kunde noch recht wenig an die gesamte Marke gebunden, eine Identifizierung scheint größtenteils über die einzelnen Produktlinien zu erfolgen. An dieser Stelle kann nicht geklärt werden, ob dies Ziel der Kommunikation ist. Wird jedoch beabsichtigt, die Präsenz von *être belle* selbst zu fördern, bietet es sich an, gelegentlich auch in seinem Namen als Dachunternehmen zu kommunizieren. Das Einrichten eines „News“-Bereiches wäre eine sinnvolle Maßnahme dafür. Auch ein kurzer Willkommens-Text von *être belle* an den Kunden könnte in Erwägung gezogen werden.

In Bezug auf die genannten Handlungsempfehlungen darf natürlich nicht vergessen werden, dass diese einer kontinuierlichen Pflege bedürfen. Entsprechende Maßnahmen müssen daher mit den Kapazitäten abgestimmt werden. Ist es nicht möglich, einzelne Bereiche stetig mit aktuellen Inhalten zu befüllen, sollte zunächst darauf verzichtet werden.

### **Dialogorientierung und Einbindung von Social Media**

Wie wichtig es im Web 2.0 ist, den Kunden selbst zu Wort kommen zu lassen und einen direkten Dialog anzubieten, wurde in dieser Arbeit bereits umfassend erklärt. Auch die Vernetzung zu Social-Media-Kanälen ist essenziell, um die hohe Reichweite des Internets zu nutzen. Gerade in Hinsicht auf das aktuelle Ziel, die Markenbekanntheit von *être belle* zu stärken, scheint letzteres eine wichtige Maßnahme zu sein.

*être belle* bedient sich im Online-Shop bereits zahlreicher dialogorientierter Instrumente. Die genannten Serviceleistungen, wie die Kunden-Hotline, das Kontaktformular und der Callback Service geben dem Kunden die Möglichkeit, eigenständig direkten Kontakt mit dem Unternehmen auszunehmen. Darüber hinaus wird ein Newsletter angeboten. Die Unternehmenswebsite verlinkt ausschließlich zu den Kontaktdaten und zum Call Back Service.

Beide Seiten sind an Web 2.0-Anwendungen gekoppelt. Über einen „Gefällt-mir-Button“ kann auf Facebook Gefallen an der Marke oder einzelnen Produkten ausgedrückt werden. Darüber hinaus ist es möglich, Artikel über sämtliche Web 2.0-Anwendungen, sowie per E-Mail, zu empfehlen. Die Reichweitenstärke der sozialen Vernetzung wird im Online-Shop also weitestgehend genutzt.

Bisher finden Kundendialog und Meinungsaustausch noch nicht öffentlich auf der Seite selbst statt. Es wäre ratsam, diese als zusätzliche soziale Plattform zu nutzen und damit einen Anlaufpunkt für interessierte Kunden zu schaffen, auf der sie ihre Erfahrungen mit den Produkten mitteilen können. Der Online-Versandhändler *Amazon* hat

gezeigt, wie viel Anklang eine Bewertungsfunktion bei den Konsumenten findet. Sie vertrauen gerne auf das Wort anderer „Gleichgesinnten“. Auch wenn dieser Anbieter nicht zum gleichen Segment zählt, sollte das Anbieten einer Bewertungsfunktion in Betracht gezogen werden, mithilfe welcher User einzelne Artikel bewerten und Kundenrezensionen schreiben oder kommentieren können. Die Vorteile, die sich aus derartigen Funktionen ergeben, wurden im theoretischen Teil dieser Arbeit bereits aufgezeigt.

Insgesamt lässt sich also festhalten, dass *être belle* auf der unternehmenseigenen Markenpräsenz bereits gute Möglichkeiten für den Kundendialog bietet und die Reichweite sozialer Vernetzung nutzt. Durch einige Zusatzfunktionen könnte dies noch optimiert werden.

### 5.3.2 Analyse und Bewertung: Einsatz von Web 2.0-Anwendungen

Zurzeit ist *être belle* ausschließlich in dem sozialen Netzwerk *Facebook* präsent. Andere Web 2.0-Anwendungen werden bislang nicht aktiv genutzt. Allerdings arbeitet das Unternehmen bereits mit relevanten Bloggern. Im Folgenden soll auf diese beiden Aktivitäten in den Social Media eingegangen werden. Darauf folgen Handlungsempfehlungen für eine Ausweitung der Webpräsenz.

#### Facebook

Die Fanpage von *être belle* ist unter der Rubrik „Gesundheit/Schönheit“ eingetragen. Bevor es um die Kundenresonanz geht, soll auf die angebotenen Inhalte eingegangen werden.

Im Informations-Bereich stellt *être belle* sich mit einem kurzen Text vor, verlinkt auf die Unternehmensseite, bietet diverse Kontaktinformationen und kündigt an:

*„Hier auf Facebook möchten wir euch über alle neuen Entwicklungen rund um être belle und die Themen Beauty/Kosmetik informieren und freuen uns über eure Anregungen.“<sup>330</sup>*

Dieses Versprechen wird eindeutig eingehalten. Die Posts bilden einen Mix aus ansprechender Produktpräsentation und dem Bieten eines Mehrwertes. User werden über aktuelle Trends informiert und erhalten Tipps zu den genannten Themen. Es wird

---

<sup>330</sup> <https://www.facebook.com/etrebelle.Germany/info>

gelegentlich auf den Onlineshop verwiesen. Dies könnte ein wenig öfter geschehen, zumal der Onlineshop an sich im Informationsbereich nicht verlinkt wird. Die Posts sind sehr abwechslungsreich. Mal wird ein Produkt vorgestellt, mal ein Beautytipp gegeben, mal wird einfach ein generelles Frauenthema angesprochen (wie etwa der „Schuhtick“) und mal eine direkte Frage an die Fans gestellt. Es wird viel mit ästhetischen Bildern gearbeitet, was der Kernleistung der Marke („schön sein“) angemessen ist. Viele Posts haben einen aktuellen Bezug, wie etwa zur Saison, Trends, Events oder medialen Ereignissen.

Dies alles sorgt für eine vielfältige Ansprache und einen gewissen Unterhaltungswert, während sich das Unternehmen als „Beauty-Experte“ profiliert. Der Wunsch des modernen Konsumenten nach persönlichem Involvement wird erfüllt. *être belle* präsentiert sich sympathisch und begegnet den Fans auf Augenhöhe. Fragen oder sonstige Kommentare werden authentisch beantwortet. Da dies alles in einem öffentlichen Umfeld geschieht, ist von einem positivem eWOM auszugehen. Allerdings kann geraten werden, ein wenig häufiger auf die Produkte von *être belle* einzugehen, damit die Fanpage nicht nur als unterhaltendes Beauty-Forum, sondern als deutliches Aushängeschild für das Unternehmen wahrgenommen wird. Der Einsatz von Web 2.0-Anwendungen verfolgt nicht zuletzt das Ziel, Traffic auf der unternehmenseigenen Website zu generieren.

Neben der Chronik nutzt *être belle* auch die *Facebook*-Kategorie „Veranstaltungen“ auf der eigenen Fanpage. Hier wurden bislang Messen angekündigt, auf denen *être belle* offenbar vertreten war. Darunter findet sich auch ein Eintrag zum Launch der Pflegeserie *skinvision*. Diese Nutzung ist sehr sinnvoll, um zu einem Besuch der jeweiligen Messen anzuregen und sich dabei als aktiven Teilnehmer an der Branchen zu profilieren. Interne Ereignisse, wie der Produktlaunch, lassen Fans am „Leben“ des Unternehmens teilnehmen, was zu einer Bindung an die Marke beiträgt.

*Facebook* bietet darüber hinaus die Funktion an, die eigene Chronik mit Lebensereignissen zu füllen. Privatnutzer können dadurch z.B. angeben, dass sie sich an einem bestimmten Tag vermählt haben, einen Abschluss erhalten oder sich einfach nur das Bein gebrochen haben. Unternehmen können ebenso beliebige Ereignisse eintragen und damit ihre Historie übersichtlich darstellen. Besonders unterhaltend wird dieser Bereich, wenn zusätzlich Bilder eingesetzt und gelegentlich auch recht banale Ereignisse, die jedoch einen Unterhaltungswert haben, eingetragen werden. *être belle* ist eine verhältnismäßig junge Marke, kann mittlerweile aber schon seine eigene Geschichte erzählen und sollte die angeführte Funktion dazu nutzen.

Nach den inhaltlichen Aspekten soll es nun um die Resonanz gehen. Die Fanpage hat 1.023 Fans und 86 Personen sprechen darüber – insbesondere für den letzten Wert ist die Tendenz steigend. Die durchschnittliche Altersgruppe der Fans bewegt sich zwischen 25 und 34 Jahren. Die meisten Personen, die offiziell über *être belle* sprechen, kommen aus Londrina, Brasilien.<sup>331</sup>

Die Fanzahlen können natürlich nicht mit großen, traditionsreichen Marken wie *Clinique* (2.748.470<sup>332</sup>) oder *Chanel* (9.607.173<sup>333</sup>) verglichen werden. In Anbetracht der Tatsache, dass *être belle* die Seite erst seit 2011 betreibt und erst kürzlich mit der Ansprache von Endverbrauchern begonnen hat, ist die Fanzahl jedoch gut, wenn auch nicht überdurchschnittlich hoch. Die letzten 20 Posts wurden im Durchschnitt 16,1 mal geliked, 0,75 mal kommentiert und 4,75 mal geteilt (Stand: 31.07.2013). Wichtiger als blanke Zahlen sind allerdings die Fragen: Wer verbirgt sich hinter den Fans? In welcher Qualität setzen sie sich mit der Marke auseinander?

Ein Großteil der aktiven Teilnehmerinnen sind offenbar Kosmetikerinnen, die mit Produkten von *être belle* arbeiten. Das Ziel, verstärkt Endverbraucher an die Marke zu binden, scheint noch nicht erreicht zu sein. Da die Zielgruppenverschiebung jedoch erst seit Anfang 2013 durch Marketingmaßnahmen angegangen wird, ist dies nicht verwunderlich und kann nicht als Misserfolg verbucht werden. Fakt ist, dass die Resonanzen durchgehend positiv sind – eine Bekanntheitssteigerung durch positives eWOM ist also zu erwarten. Die verstärkte Teilnahme aus Brasilien ist darauf zurück zu führen, dass die spanische Webpräsenz von *être belle* bereits sehr aktiv an Social-Media-Aktivitäten teilnimmt – hier beträgt Fanzahl bei fast 10.000.<sup>334</sup>

Die gesamte Fanpage von *être belle* ist dialogorientiert, bietet einen informativen und unterhaltenden Mehrwert und münzt auf die unternehmenseigene Website ein, auch wenn letzteres noch verstärkt werden könnte. Die Marke präsentiert sich als sympathischer, moderner Beauty-Experte und begegnet dem Kunden auf Augenhöhe. Die Fangemeinschaft beschränkt sich noch sehr auf Kosmetikerinnen aus Partner-Instituten. In Anbetracht der kürzlich auf Endverbraucher angepassten Kommunikation und dem absehbaren positiven eWOM scheint es aber nur eine Frage der Zeit zu sein, bis diese sich auch auf Privatkunden ausbreitet. Es ist ratsam, in allen anderen Medien auf die Fanpage hinzuweisen, auch mit einem dezenten Hinweis auf den Produktverpackungen. Die Posts könnten im Medieneinsatz noch etwas variieren, etwa durch die Integra-

---

<sup>331</sup> vgl. <https://www.facebook.com/etrebelle.Germany/likes> [Stand: 31.07.2013].

<sup>332</sup> vgl. <https://www.facebook.com/clinique?fref=ts> [Stand: 31.07.2013].

<sup>333</sup> vgl. <https://www.facebook.com/chanel?fref=ts> [Stand: 31.07.2013].

<sup>334</sup> vgl. <https://www.facebook.com/etrebelle.es?fref=ts> [Stand: 31.07.2013].

tion von Videos. Diese sollten vorzugsweise aus einem eigenen *YouTube*-Kanal stammen – welcher zurzeit nicht vorhanden ist.

### **Blogger Relations**

*être belle* beteiligt sich zwar nicht aktiv an Blogs oder Foren, betreibt aber sogenannte Blogger Relations. Dafür werden zunächst relevante Blogger identifiziert, die hochwertige Inhalte bieten. Passen diese zum jeweiligen Produkt, wird angefragt, ob sie dieses testen und darüber berichten möchten. Besteht Interesse, wird dem Blogger das Produkt zugeschickt. Diese Art der Zusammenarbeit und ihre Vorteile wurden im Abschnitt zum Einsatz von Web 2.0-Anwendungen für die Luxusmarkenkommunikation bereits angesprochen.<sup>335</sup> Sie scheint eine ideale Lösung zu sein, um die Bekanntheit von *être belle* bei Endverbrauchern auch über die Blogosphäre zu steigern. Bezug nehmend auf die Aussage von OKONKWO (2010), ist es für Luxusmarken nicht notwendig, selbst zu bloggen.

Über eine Google-Suche ist es derzeit noch schwierig, Erfahrungsberichte auf Blogs zu finden, welche auf einer Zusammenarbeit mit *être belle* beruhen. Ein Großteil der Einträge bezieht sich auf die Glossybox<sup>336</sup> aus dem Februar 2013.<sup>337</sup> Auch dies könnte wieder daran liegen, dass sich entsprechende Aktionen noch in der Startphase befinden und das Blogger-Netzwerk erst nachhaltig aufgebaut werden muss.

Abschließend kann nur gesagt werden, dass diese Herangehensweise an Blogs den aktuellen kommunikativen Zielen von *être belle* entspricht. Sie zeigt, dass die Strukturen des Web 2.0, sowie das Potenzial des Word-of-Mouth, erkannt worden sind und nun wirkungsvoll genutzt werden.

### **Weiterführende Empfehlung zur Ausweitung der Präsenz in den Social Media**

Die aktuelle Präsenz auf *Facebook* zeigt, dass die deutsche Kommunikationsabteilung von *être belle* durchaus dazu in der Lage ist, unter Verständnis der Strukturen, Regeln und Anforderungen des Web 2.0 ein spannendes Umfeld zu schaffen, in dem ein echter Mehrwert geboten wird. Diese Stärke sollte auch auf weiteren Social-Media-

---

<sup>335</sup> vgl. 4.3.2 Einsatzpotenziale relevanter Web 2.0-Anwendungen in der Luxusmarkenführung, S. 50 f.

<sup>336</sup> „Die GLOSSYBOX ist ein spannendes Lifestyle-Produkt. In jeder Box befinden sich monatlich fünf Luxus-Samples von internationalen Herstellern exklusiver und hochwertiger Beauty- und Pflegeprodukte.“ Quelle und weitere Informationen: <http://service.glossybox.de/customer/portal/articles/20873-was-ist-die-glossybox->

<sup>337</sup> z.B. <http://arocosmetica.blog.de/2013/02/15/etre-belle-cosmetics-collagen-aloe-vera-hydro-maske-15525218/>

Kanälen genutzt werden. Es bietet sich an, sowohl auf *YouTube*, *Twitter* und *Pinterest* eine markeneigene Webpräsenz aufzubauen. In anderen Ländern ist dies bereits geschehen, so ist *être belle Spanien* bereits auf allen dreien Plattformen aktiv. *être belle Deutschland* könnte davon profitieren, da diese Präsenz vorher genau analysiert werden und als Inspiration dienen kann. Was wurde in Bezug auf *être belle* bereits wie kommuniziert? Welche Inhalte haben bisher besonders positive Resonanz erhalten, welcher eher weniger? Damit bietet sich für den Aufbau der deutschen Präsenz eine ideale Startbasis, eventuell begangene Fehler auf Seiten der spanischen Abteilung könnten vermieden werden.

Doch nun soll kurz erklärt werden, warum sich gerade diese drei Kanäle anbieten. Es wurde bereits verdeutlicht, dass die Nutzung von *YouTube* bemerkenswert hoch ist und mittlerweile von vielen Unternehmen erwartet wird, hier Inhalte anzubieten. Es ist also eine ideale Plattform, um die neue Zielgruppe von *être belle*, die Endverbraucher, anzusprechen. Das Ziel jeglicher Kommunikation ist es auch, die Zielgruppe an die Marke zu binden. Dies geschieht in der heutigen Zeit immer häufiger dadurch, dass Personen sich virtuell mit ihr auseinandersetzen. Das sollte dem Konsumenten so leicht wie möglich gemacht werden. Durch einen Verzicht auf eine Präsenz in relevanten Medien steht sich das Unternehmen selbst im Weg. Auf *YouTube* hat *être belle* die Chance, sich attraktiv zu präsentieren und einen weiterführenden Mehrwert zu bieten. Dazu würde es sich anbieten, einen kurzen, ausdrucksstarken Imagefilm zu erstellen, so dass die User innerhalb weniger Minuten emotional angesprochen werden und in die „Welt von *être belle*“ eintauchen können. Darüber hinaus kann über die Videos ein wirkungsstarker Mehrwert geschaffen werden, der sich auf jeglichen anderen Plattformen einbinden lässt. Auf Seite 83 f. wurden bereits Empfehlungen dazu ausgesprochen, welche Inhalte sich dafür anbieten.

Die Präsenz auf einem Bildportal bietet sich gerade dann an, wenn Ästhetik für die Kommunikation eine große Rolle spielt und mit ausdrucksstarken Bildern gearbeitet wird. Dies ist bei Luxusmarken im besonderen Maße der Fall. Als Kosmetikunternehmen, welches sich mit der Kernkompetenz „schön sein“ profiliert, sollte gerade *être belle* Anwendungen nutzen, welche sich auf die visuelle Komponente konzentrieren. Es wurde bereits erklärt, dass es auf *Pinterest* nicht zwingend notwendig ist, eigene Bilder hochzuladen, größtenteils werden Inhalte lediglich „repinnt“. Der spanische Account von *être belle* bedient sich dieser Möglichkeit und sammelt ausschließlich Bilder anderer Mitglieder, sortiert auf drei Pinnwänden. Diese konzentrieren sich jeweils auf Produktrezensionen, Looks, die mit *être belle* Produkten kreiert wurden, und

Events.<sup>338</sup> Die Resonanz ist mit 31 Followern noch relativ gering. Dem könnte mit eigenen Inhalten entgegengewirkt werden. Hier könnte *être belle* seine Kernkompetenz unter Beweis stellen und ein wirkungsstarkes Moodboard erstellen. Sinnvoll wäre es auch, sich für die wichtigsten Produktlinien zu entscheiden und diese dann auf jeweils eigenen Pinnwänden zu inszenieren.

Auch *Twitter* bietet sich für die Kommunikation an. Einige Luxusmarken sind hier bereits aktiv und stoßen auf eine starke positive Resonanz. Die Wahrscheinlichkeit, auf die Zielgruppe zu treffen, ist hoch. Gerade auch die Möglichkeit, Bilder oder Videos einzubinden entspricht dem Ästhetikanspruch von *être belle*. Auf *Twitter* kann über Hashtags und andere dynamische Elemente eine enorme Reichweite pro Tweet erreicht werden. Kurzlinks erlauben eine Verlinkung auf andere Webpräsenzen. Mit wenig Aufwand könnte daher eine komplette Community erschlossen und zusätzlich die Reichweite anderer Kanäle verstärkt werden.

## 5.4 Schlussbetrachtung zur Webpräsenz von *être belle*

*être belle* verfügt bereits über eine solide Basis für den Aufbau einer starken Webpräsenz. Allerdings sind noch nicht alle Potenziale ausgeschöpft. Das Ziel der aktuellen Marketingmaßnahmen, verstärkt Endverbraucher anzusprechen, wird zwar erfolgreich verfolgt, einige Ergänzungen könnten jedoch die Reichweite maßgeblich erhöhen. Zumindest die gängigsten Social-Media-Kanäle sollten alle bespielt werden – zu empfehlen sind *YouTube*, *Pinterest* und *Twitter*. Der Aufwand wäre im Vergleich zu klassischen Medien ähnlicher Reichweite sehr gering, besonders weil die gleichen Inhalte z.T. parallel auf verschiedenen Plattformen veröffentlicht werden können. Die vielschichtige Fanpage auf *Facebook* kann daher als eine Art Sprungbrett für nachfolgende Präsenzen genutzt werden.

Was dem Webauftritt bislang fehlt, ist eine klare Besinnung auf die eigenen Markennwerte, eine symbolische Aufladung. Im Online-Shop wird nur bedingt eine Erlebniswelt geschaffen. Das Image der Dachmarke *être belle* wird nicht klar kommuniziert. Es ist zu empfehlen, in diesem Zusammenhang sowohl gestalterische Elemente als auch die Macht des Wortes kreativer einzusetzen. Auf der *Facebook*-Fanpage wäre es zudem ratsam, einen stärkeren Bezug zum Unternehmen herzustellen und inhaltlich eine klare Linie im Sinne des Marken-Images zu finden.

---

<sup>338</sup> vgl. <http://pinterest.com/etrebellepain/>

## 6 Fazit und Ausblick

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass das veränderte Verbraucherverhalten und die neuen Strukturen des Web 2.0 zentrale Herausforderungen mit sich ziehen. Trotzdem können sich Luxusanbieter nicht länger der digitalen Welt entziehen, der Einfluss des Internets auf die Kaufentscheidungsprozesse von Konsumenten darf nicht unterschätzt werden. Darüber hinaus bietet das Internet die Möglichkeit, mit verhältnismäßig wenig Aufwand Milliarden von Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen. Unabhängig davon, ob Luxusanbieter aktiv daran teilnehmen oder nicht, kursieren im Internet bereits zahlreiche Informationen über ihre Marke und Produkte. Die Bedrohung ihrer Markenidentität liegt nicht in selbst gesteuerten Online-Aktivitäten, sondern darin, auf diese zu verzichten und damit der breiten Masse oder anderen Anbieter, wie *Net-A-Porter*, den Informationsfluss zu überlassen. Luxusanbieter müssen sich daher bewusst dazu entscheiden, eine offizielle Webpräsenz aufzubauen, welche sie gezielt ausgestalten können, und aktiv an der Online-Community teilzuhaben. Es geht nicht nur darum, einfach präsent zu sein. Luxusanbieter müssen auch online ihren Prinzipien treu bleiben, sich jedoch ebenso neuen Herangehensweisen öffnen. Hier bietet sich die Chance, ihre Innovationskraft unter Beweis zu stellen.

Die Wahrung von Exklusivität und Sicherheit und eine gezielte Nutzung der Social Media sind Anforderungen, denen Luxusanbieter gerecht werden müssen. Durch die vielfältigen Technologien des Web 2.0 ist dies durchaus möglich. Luxusmarken bergen aufgrund ihrer Bekanntheit und ihrer Symbolkraft großes Potenzial, auch virtuell eine mythische Aura zu kreieren. Gerade auf der unternehmenseigenen Website kann eine Erlebniswelt geschaffen werden, welche den Erfahrungen im Flagship-Store ähnelt. Wie die Ausführungen gezeigt haben, ist es sogar weitestgehend möglich, alle Sinne der Konsumenten anzusprechen. Darüber hinaus fordert der Konsument einen Mehrwert, welchen Luxusanbieter auf Basis ihres komplexen Themenfeldes und ihrer Expertenrolle durchaus leisten können und müssen. Damit einher geht auch der Wunsch nach Interaktivität auf Kundenseite. Auch wenn der persönliche Kundendialog auf Augenhöhe im Rahmen der Social Media z.T. als Einschnitt in die Kommunikationspolitik von Luxusmarken betrachtet wird, bieten sich hier enorme Chancen zur Kundenbindung, Kundenaquise und der Imageprofilierung. Darüber hinaus generieren entsprechende Gespräche eine Fülle an wertvollen Daten, welche mithilfe eines gezielten Monitorings ideal für Marktforschungszwecke genutzt werden können.

Abschließend lässt sich sagen, dass das Web 2.0 große Chancen für die Kommunikation, Distribution und Marktforschung von Luxusanbietern bereithält. Durch eine intensive Planung, eine genaue Kenntnis über das relevante Online-Umfeld und seine Technologien sowie eine nahtlose Anpassung an die Markenidentität können Online-Strategien eine intelligente Ergänzung zur Offline-Strategie bieten. Zwar haben dies bereits einige große Luxusmarken erkannt und wirkungsvolle Konzepte implementiert,

trotzdem steht offen, inwiefern gerade kleine Unternehmen den Vorsprung von Drittanbietern, die sich schon lange im digitalen Umfeld etabliert haben, aufholen können.

---

# Literaturverzeichnis

## Literatur

- AAKER, Jennifer L. (1997): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. in: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 2005, Wiesbaden.
- BAGER, Jo (2008): Das neue Einkaufsnetz. in: c't - Magazin für Computertechnik, Heft 12, S. 88-93.
- BETTLER, Sonja (2009): Warum Web 2.0? Oder: Was vom Web 2.0 wirklich bleiben wird. in: BLUMAUER, Andreas/ PELLEGRINI, Tassilo (Hg.): Social Semantic Web: Web 2.0 - Was nun?, S. 23-41. Berlin/Heidelberg.
- BOLUMINSKI, Jan/ KARLEIN, Susanne/ NÄTSCHER, Christina (2009): Medien des Web 2.0 – Chance oder Risiko im Kundendialog?. in: Marketing Review St. Gallen, Heft 26, S. 23-28.
- BURMANN, Christoph/ KÖNIG, Verena/ MAURER, Jörg (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling. Wiesbaden.
- BÜTTNER, Miriam/ HUBER, Frank/ REGIER, Stefanie/ VOLLHARDT, Kai (2008): Phänomen Luxusmarke. Wiesbaden.
- CEYP, Michael/ SCUPIN, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- DUBOIS, Bernard / LAURENT, Gilles (1995): Luxury Possessions and Practices: An Empirical Scale. in: European Advances in Consumer Research, 2., überarb. Aufl., S. 69-77.
- ESCH, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6., überarb. Aufl. München.
- ECK, Klaus (2007): Corporate Blogs - Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich.
- FLECK, Matthes/ KIRCHHOFF, Lars/ MECKEL, Miriam/ STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina (2007): Einsatzmöglichkeiten von Blogs in der Unternehmenskommunikation. in: GROSSE-LEGE, Dirk/ BAUER, Hans H./ RÖSGER, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+, S.235-250. München.

- GESCHIEDLE, Christoph/FISCH, Martin (2007): Onliner 2007: Das „Mitmach-Netz“ im Breitbandzeitalter. in: Media Perspektiven, Heft 8, S. 393-405.
- GUST VON LOH, Sonja (2009): Evidenzbasiertes Wissensmanagement. Wiesbaden.
- HEINE, Klaus (2012): The Concept of Luxury Brands. Berlin.
- HEMPEL, Annette (2010): Konsumethik und Premiumsegment. in: ZERRES, Michael (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 76, München/Mering
- HEßLER, Armin/ MOSEBACH, Petra (2013): Strategie und Marketing im Web 2.0. Handbuch für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer. Wiesbaden.
- HILLMANN, Mirco (2011): Social Media: Pflicht oder Kür der Unternehmenskommunikation?. in: HILLMANN, Mirco: Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1 x 1 für Profis. Wiesbaden.
- HUBER, Melanie (2008): Kommunikation im Web 2.0. Konstanz.
- JAHN, Benedikt/ KUNZ, Werner/ MEYER, Anton (2012): The Role of SocialMedia for Luxury Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business. in: BURMANN, Christoph/ KÖNIG, Verena/ MAURER, Jörg: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling, S. 221-234. Wiesbaden.
- KAPFERER, Jean-Noel (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens. Übers. Von Barbara Rominger-Hanaver. Landsberg/Lech. [Orig.: Les Marques – capital d l'entreprise 1992].
- KAPFERER, Jean-Noel/BASTIEN, Vincent (2009): The Luxury Strategy. Break the rules of marketing to build luxury brands. London.
- KELLER, Kevin Lane (2008): Managin the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, in: The journal of brand management, Heft 16, S. 290-301.
- KNAPPE, Martin/ KRACKLAUER, Alexander (2007): Verkaufschance Web 2.0 - Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden.
- KOLASCHNIK, Axel (2012): Die Gestalt des Luxus. in: BURMANN, Christoph/ KÖNIG, Verena/ MAURER, Jörg: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen – Strategien – Controlling, S. 183-200. Wiesbaden.

- KOLLMANN, Tobias (2007): Online-Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. Stuttgart.
- LANGE, Corina (2007): Web 2.0 zum Mitmachen. 2. überarb. Aufl., Köln.
- LASSLOP, Ingo (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. in: MEFFERT, Heribert/ BURMANN, Christoph, Martin: Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung, S. 327-352. Wiesbaden.
- MECKEL, Miriam (2008): Unternehmenskommunikation 2.0. in: Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung, S. 471-492. Wiesbaden.
- MEFFERT, Heribert (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. überarb. Aufl. Wiesbaden.
- MEFFERT, Heribert/ BURMANN, Christoph/ KOERS, Martin (2002): Markenmanagement – Grundfragen der identitätsbasierten Markenführung. Wiesbaden.
- MERTEN, Hans-Lothar (2009): In Luxus investieren. Wiesbaden.
- MÜLLER, Frank/ KOCH, Klaus-Dieter (2012): Erfolgreiches Luxusmarketing – Eine provokative Diskriminierung. in: Marketing Review St. Gallen, Heft 1, S. 11-16.
- OKONKWO, Uché (2007): Luxury fashion branding, trends, tactics, techniques. Houndmills/Basingstoke/Hampshire.
- OKONKWO, Uché (2009): Sustaining the luxury brand on the internet. in: The Journal of Brand Management, Heft 16, S. 302-310.
- OKONKWO, Uché (2010): Luxury Online. Styles, Systems, Strategies. Houndmills/Basingstoke/Hampshire.
- REICH, Charlotte (2005): Faszinationskraft von Luxusmarken. Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht. München.
- REINECKE, Sven/ BERGHAUS, Benjamin (2011): Massenexklusivität als Herausforderung wachsender Luxusmarken. in: Marketingforum Universität St. Gallen, Heft 4, S. 10-15.
- RÖSCH, Bert/ MÜLLER, Jürgen (2009): Business. in: Textilwirtschaft, Heft 50, S. 26.

SCOTT, David Meermann (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0 : Wie Sie im Social-Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen,. Heidelberg.

SHANAHAN, Stefanie (2010): Dialogmarketing im Luxussegment. Eine Analyse der Wirkung von Dialogmarketing auf die Kundenbindung am Beispiel der privaten Luxushotellerie in Deutschland. in: ZERRES, Michael (Hrsg.): Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 75. München.

SIRGY, M. JOSEPH (1982): Self-Concept in Consumer Behaviour, in: Journal of Consumer Research, Heft 9, S. 287–300.

TAPSCOTT, Don/ WILLIAMS, Anthony D. (2006): How Mass Collaboration Changes Everything. New York.

VIALON, Philippe (2006): Luxus zwischen Nachahmung und Unerreichbarkeit. Eine kommunikative Annäherung an die Marketingstrategie. in: BOENIGK, Michael/ KRIEGER, David/ BELLIGER, Andréa/ HUG, Christoph: Innovative Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Problemlösung für die Wirtschaft, S. 41-48. Wiesbaden.

VON WAHLERT, J. (1994): Markenartikel und Kennzeichenschutz. in: Markenartikel. Heft 12, 1994, S. 568-573.

WEINBERG, Tamar (2012): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Übers. von Dorothea Heymann-Reder. 3. überarb. Aufl. Köln. [Orig.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. 2009].

WIEDMANN, Klaus-Peter/ KLARMANN Christiane/ HENNIGS, Nadine (2011): Luxusmarken im Zeitalter des Web 2.0. in: WAGNER, Udo/ WIEDMANN, Klaus-Peter/ VON DER OELSCHNITZ, Dietrich: Das Internet der Zukunft, S. 77-96.

WIEDMANN, Klaus-Peter/ HENNIGS, Nadine/ KLARMANN Christiane (2013): Social Media im Feld von Luxusmarken und -Services – Skizzen zu Gestaltungsansätzen und Best Practice-Beispiele. in: BRUHN, Manfred/ HADWICH, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media, S. 135-170. Wiesbaden.

### **Internetquellen**

ARMANI (o.D.): Armani. URL: <https://twitter.com/Armani> [16.07.2013].

- BOSCH, Robert/ FRANK, Michael (2007): Das Wissen um den Wert des Besonderen. Die erste Studie zum Thema Luxusmarken im Netz. URL: [http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/125136/Luxusmarken\\_im\\_Netz\\_2007.pdf](http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/125136/Luxusmarken_im_Netz_2007.pdf) [11.07.2013].
- BURBERRY (o.D.): Acoustic. URL: <http://de.burberry.com/store/acoustic/#/acoustic> [13.07.2013].
- BURBERRY (o.D.): Burberry. URL: [www.facebook.com/burberry](http://www.facebook.com/burberry) [01.08.2013].
- BURBERRY (o.D.): Burberry. URL: [www.twitter.com/burberry](http://www.twitter.com/burberry) [16.07.2013].
- CHANEL (2011): Coco Mademoiselle: The Film – CHANEL. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=aRV-2\\_Un-kk](http://www.youtube.com/watch?v=aRV-2_Un-kk) [25.07.2013].
- CHANEL (2013): Lisa Eldridge on the 2013 Fall Makeup Collection – CHANEL. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w-DXPeNJqq4>. [20.07.2013]
- CHANEL (2013): 'Secret Garden 2 - Versailles'. Film. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=PSjdnsJepgc> [25.07.2013].
- CHANEL (o.D.) Chanel Fashion. URL: <https://itunes.apple.com/us/podcast/chanel-fashion/id264305058> [13.07.2013].
- CHANEL (o.D.): Chanel. URL: <http://www.chanel.com> [29.07.2013].
- CHANEL (o.D.): Chanel. URL: <https://www.facebook.com/chanel?fref=ts> [31.07.2013].
- CHANEL (o.D.): Chanel News. URL: <http://chanel-news.com> [13.07.2013].
- CLINIQUE (o.D.): Clinique. URL: <https://www.facebook.com/clinique?fref=ts> [31.07.2013]
- DIOR (o.D.): Dior. URL: <https://twitter.com/Dior> [16.07.2013].
- DUBOIS, Bernard/ LAURENT, Gilles/ CZELLAR, Sandor (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. in: Les Cahier de Recherche, Nr. 736, S. 1-56. URL: <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf> [28.06.2013].
- ÊTRE BELLE (o.D.): être belle. URL: [www.etre-belle.de](http://www.etre-belle.de) [31.07.2013]
- ÊTRE BELLE (o.D.): être belle. URL: [www.etre-belle.co](http://www.etre-belle.co) [31.07.2013]

- ÊTRE BELLE (o.D.): être belle Cosmetics. URL:  
<https://www.facebook.com/etrebelle.Germany> [31.07.2013].
- ÊTRE BELLE ESPAÑA (o.D.): être belle España. URL:  
<http://pinterest.com/etrebellespain/> [31.07.2013].
- FACEBOOK (2013): Will it Blend? – Alle Ergebnisse. URL:  
<https://www.facebook.com/search/results.php?init=quick&q=will it blend&tas=0.6195186022274366> [06.07.2013].
- FREIST, Roland (2012): Pinterest – das neue soziale Netzwerk. URL:  
<http://www.pcwelt.de/ratgeber/Der-neue-Hype-im-Internet-Pinterest-das-neue-soziale-Netzwerk-5707231.html> [06.07.2013].
- GRIESE, Inga (2009): "Herald-Tribune"-Konferenz: Wie das Internet die Luxusbranche wachrüttelt. URL: <http://www.welt.de/lifestyle/article5266359/Wie-das-Internet-die-Luxusbranche-wachruettelt.html> [11.07.2013].
- GOFEMININ (o.D.): Forum. URL:  
<http://www.gofeminin.de/world/communaute/forum/forum0.asp> [01.08.2013]
- GLOSSYBOX (2013): Was ist die Glossybox? URL:  
<http://service.glossybox.de/customer/portal/articles/20873-was-ist-die-glossybox->  
[31.07.2013].
- GUCCI (o.D.): gucci. URL: <https://twitter.com/gucci> [16.07.2013].
- HEISE (2009): YouTube: Über 1 Milliarde Videoabrufe pro Tag. URL:  
<http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-Ueber-1-Milliarde-Videoabrufe-pro-Tag-821259.html> [06.07.2013].
- HENNIGS, Nadine/ WIEMANN, Klaus-Peter/ KLARMANN, Christiane (2012): Luxury Brands in the Digital Age – Exclusivity versus Ubiquity. URL:  
[http://kastoria.teikoz.gr/prmarketingmaster/PublicRelationsStrategies/files/2012/12/09-2012\\_Luxury-Brands-in-the-Digital-Age.pdf](http://kastoria.teikoz.gr/prmarketingmaster/PublicRelationsStrategies/files/2012/12/09-2012_Luxury-Brands-in-the-Digital-Age.pdf) [11.07.2013].
- KPMG AG WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT (2009): Herausforderungen im Deutschen Luxusmarkt. Ergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Grundlagenstudie. URL:  
<http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Luxusmarkt%202009.pdf>  
[24.06.2013].

- LOUIS VUITTON (o.D.): The Art of Travel by Louis Vuitton. URL:  
<https://www.facebook.com/groups/LouisVuitton.Group> [01.08.2013].
- LOUIS VUITTON (o.D.): Savoir Faire. URL:  
[http://www.louisvuitton.de/front/#/deu\\_DE/Journeys-section/Savoir-Faire](http://www.louisvuitton.de/front/#/deu_DE/Journeys-section/Savoir-Faire)  
[13.07.2013].
- NET-A-PORTER (o.D.): Alle Designer. URL: <http://www.net-a-porter.com/Shop/AZDesigners> [26.07.2013].
- OKONKWO, Uché (2005): Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet? URL:  
[http://www.brandchannel.com/images/papers/269\\_lux\\_goods\\_online.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/269_lux_goods_online.pdf)  
[13.07.2013].
- O'REILLY, Tim (2009): What is Web 2.0?. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [30.06.2013].
- ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANS (2010): Ein Gewinner in der Krise. Luxusmarkt in Deutschland 2009. URL:  
[http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland\\_Berger\\_Luxusmarkt\\_Deutschland\\_20100115.pdf](http://www.rolandberger.com/media/pdf/Roland_Berger_Luxusmarkt_Deutschland_20100115.pdf) [30.06.2013].
- SPIEGEL ONLINE (2013): Kennzeichnung von Themen: Facebook führt # ein. URL:  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html> [16.07.2013].
- STATISTA (2012a): Monatlich aktive Nutzer von Twitter weltweit im März 2012. URL:  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232401/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-twitter-weltweit-zeitreihe/> [04.07.2013].
- STATISTA (2013): Facebooks 4. Quartal 2012. URL:  
<http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/857/facebook-4.-quartal-2012/> [04.07.2013].
- WEBER, Markus (2013): Plan.Net launcht Swiss-Kampagne auf Instagram. URL:  
[http://www.wuv.de/agenturen/plan\\_net\\_launcht\\_swiss\\_kampagne\\_auf\\_instagram](http://www.wuv.de/agenturen/plan_net_launcht_swiss_kampagne_auf_instagram)  
[06.07.2013].
- WEBVITAMIN o.D.: Instagram für Unternehmen. URL:  
<http://www.webvitamin.de/facebook-marketing-2/social-media-kanale-relevanz->

faktoren-strategie-unternehmen/instagram-fur-unternehmen-grundlagen/  
[06.07.2013].

WIDMANN, Britta (2007): Youtube beansprucht ein Zehntel der Web-Bandbreite. URL:  
<http://www.zdnet.de/39155501/youtube-beansprucht-ein-zehntel-der-web-bandbreite/> [06.07.2013].

ZALANDO (o.D.): Zalando. URL: <https://twitter.com/Zalando> [04.07.2013].

# **Anlage: Pressemitteilung: être belle cosmetics – Schönheit „made in Germany“**



PRESSEMITTEILUNG

## **être belle cosmetics – Schönheit „made in Germany“**

**Heilbronn, im März 2013. „être belle“ bedeutet „schön sein“. Diesem Wunsch vieler Verbraucher widmet sich die être belle cosmetics Beauty Group mit viel Leidenschaft. Das Unternehmen ist einer der wenigen inhabergeführten, mittelständischen Betriebe seiner Größe in der deutschen Kosmetikbranche. Vor über 30 Jahren von Harry Emich gegründet, steht être belle heute weltweit für exklusive Kosmetik- und Wellnessprodukte sowie professionelle Behandlungssysteme. Neben Gesichts-, Körperpflegeprodukten und Sonnenschutz umfasst das erfolgreiche Portfolio des im baden-württembergischen Flein bei Heilbronn ansässigen Unternehmens auch dekorative Kosmetik, eine Spa-Serie und Pflege für anspruchsvolle Männerhaut. Um die Bekanntheit der Marke und der hochwertigen Produkte in Deutschland weiter zu stärken, setzt être belle 2013 auf umfassende Marketingmaßnahmen. Den Anfang macht eine Kampagne mit der Schauspielerin Natalia Wörner, die der Luxuspflegeserie skinvision ein Gesicht gibt.**

Seit 1982 entwickelt und produziert être belle cosmetics hochwertige und hautverträgliche Wirkstoffkosmetik im eigenen Labor. Inzwischen ist die Marke in fast 60 Ländern der Welt präsent. Bisher kommen die wirkungsvollen Pflegeprodukte in erster Linie in Kosmetik-Instituten und Wellnesshotels zum Einsatz. So praktizieren allein in Deutschland etwa 3.000 Kosmetikerinnen mit dem Produktportfolio aus dem Hause être belle. Aufgrund der steigenden Nachfrage von Endverbrauchern nach den außergewöhnlichen Cremes, Seren, Make-ups und Lippenstiften aus Flein baut das Unternehmen in Zukunft auch das Privatkundengeschäft weiter aus.

### **Mit Innovationen, Unabhängigkeit und Flexibilität zum Erfolg**

„Der Erfolg der Marke beruht vor allem auf Innovationskraft, Unabhängigkeit und Flexibilität“, ist sich Harry Emich, Gründer und Geschäftsführer von être belle cosmetics, sicher. „Durch unsere eigene Entwicklungsabteilung und Produktion sind wir immer am Puls der Zeit. Der regelmäßige Austausch mit Rohstoffherstellern und wissenschaftlichen Einrichtungen ermöglicht uns die zeitnahe Umsetzung neuer Erkenntnisse und Trends“, weiß Emich. Die Ansprüche und Bedürfnisse der Verbraucher, hohe Qualitätsstandards und Liebe zum Detail sind dabei die obersten Grundsätze bei der Entwicklung jedes neuen Produkts. Besonders



stolz ist der Unternehmensgründer auf die im September 2012 gelaunchte, exklusive Stammzellenserie skinvison. Unabhängige wissenschaftliche Studien bescheinigen ihr eine bis zu 59-prozentige Faltenreduzierung. Die regelmäßige Anwendung der Pflegeserie wirkt wie ein wahrer Jungbrunnen und führt innerhalb kürzester Zeit zu einer strahlend frischen und deutlich glatteren Haut. Bereits nach einem Monat ist das Hautbild nachweislich sichtbar verjüngt.

#### **Mit prominenter Unterstützung zu mehr Markenbekanntheit**

Umfassende Marketingmaßnahmen machen être belle bei Endverbrauchern bekannt. So ist Natalia Wörner, eine der erfolgreichsten deutschen Schauspielerinnen, neues Gesicht der Premium-Gesichtspflegeserie skinvison. „Wir sind glücklich, dass wir Natalia Wörner als Markenbotschafterin für uns gewinnen konnten. Mit ihrer authentischen, selbstbewussten Ausstrahlung passt sie perfekt zu unserer hochwertigen Pflegeserie“, ist Christian Unger, Managing Director der être belle cosmetics Vertrieb GmbH, überzeugt. Die Anzeigenkampagne mit der sympathischen Schauspielerin startet im März. Umfangreiche PR-Maßnahmen, Online-Aktivitäten sowie die Einbindung des Testimonials am POS runden das Marketingpaket zur Unterstützung der Premium-Gesichtspflegeserie ab. Zusätzlich stehen in diesem Jahr die Dekorative Linie von être belle im Mittelpunkt der Kommunikation, die ein umfassendes Portfolio an Produkten für den makellosen Teint, sinnliche Kusslippen und den perfekten Augenaufschlag bietet, sowie die erfolgreichen Pflegeserien hyaluronic<sup>3</sup> und Golden Skin. Über Social-Media-Kanäle können Verbraucher zudem in Dialog mit dem Unternehmen treten.

#### **Concept Store in Frankfurt am Main – Luxuspflege hautnah erleben**

Im August 2013 eröffnet der erste être belle Concept Store im Frankfurter „Skyline Plaza“, inmitten des neuen Europaviertels direkt hinter dem Messegelände. Auf 80 Quadratmetern Gesamtfläche bietet das Unternehmen anspruchsvollen Kunden einen attraktiven Einkaufsort für hochwertige Produkte und dekorative Kosmetik und die Möglichkeit, ohne Termin Behandlungen in Anspruch zu nehmen. Auch die Bewohner der Hauptstadt können sich ab Dezember 2013 in der Neuentwicklung „Leipziger Platz“ auf ein Shopperlebnis der besonderen Art freuen. Im Frühjahr 2014 folgt die exklusive Filiale im Stuttgarter Quartier „Das Gerber“.

Mehr Informationen unter [www.etre-belle.de](http://www.etre-belle.de)



*Hinweis für die Redaktion:*

Die Produkte sind in ausgewählten Kosmetik-Instituten, Parfümerien und im être belle Online-Shop unter [www.etre-belle.de](http://www.etre-belle.de) erhältlich.

**Über être belle**

Die être belle cosmetics Beauty Group wurde 1982 von Harry Emich gegründet. Heute ist sie eines der wenigen inhabergeführten, mittelständischen Unternehmen dieser Größe in der deutschen Kosmetikbranche. Die internationale Zentrale im baden-württembergischen Flein bei Heilbronn steuert den Erfolg der exklusiven und hochwertigen Marke, zu dem weltweit über 1.200 Mitarbeiter der Unternehmensgruppe beitragen. être belle steht für exklusive Kosmetik- und Wellnessprodukte sowie professionelle Behandlungssysteme.

**Pressekontakt und Bildmaterial:**

ad publica Public Relations GmbH  
**Gianfranca Puddu/Katja Klindt**  
Büschstr. 12 • 20354 Hamburg  
Tel.: (040) 3 17 66-317  
Fax: (040) 3 17 66-301  
[gianfranca.puddu@adpublica.com](mailto:gianfranca.puddu@adpublica.com)  
[katja.klindt@adpublica.com](mailto:katja.klindt@adpublica.com)

être belle Cosmetics Vertrieb GmbH  
**Christian Unger**  
Nussbäumle 8 • 74223 Flein  
Tel.: (07131) 2 03 08-0  
Fax: (07131) 2 03 08-38  
[christian.unger@etre-belle.de](mailto:christian.unger@etre-belle.de)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname