Medien

Anonym

Kommunikation von Luxusmarken auf Social Media. Sind traditionelle Luxusmarken in den sozialen Medien erfolgreicher als junge?

Bachelorarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668950511

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/470032

Anonym

Kommunikation von Luxusmarken auf Social Media. Sind traditionelle Luxusmarken in den sozialen Medien erfolgreicher als junge?

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Thema

Kommunikation von Luxusmarken im Web 2.0:

Sind traditionelle Luxusmarken im sozialen Netz erfolgreicher als junge Luxusmarken?

Ein inhaltlicher Vergleich zweier Schmuckmarken aus der Luxusgüterbranche auf der sozialen Plattform Instagram aus Sicht der Unternehmen

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit „Sind traditionelle Luxusmarken im sozialen Netz erfolgreicher als junge Luxusmarken?“ aus dem Themengebiet Luxusmarkenführung ist es, anhand einer Inhaltsanalyse zwei Luxusmarken auf den Erfolg ihre Social Media Auftritts zu vergleichen. Dieses Thema wurde ausgewählt, da die Digitalisierung im Zeichen des Web 2.0 einen wichtigen Trend für die Zukunft der Luxusmarken vorgibt. Da die Tradition ein zentraler Teil in der Luxusmarkenidentität ist, wird einer der Markführer, der auf einer langen Historie aufbaut und eine junge Luxusmarke aus der Schmuck- und Uhrenbranche herangezogen. Die Literatur bietet zunächst einen Einblick zur Ausrichtung auf die Differenzierung im Luxusmarkenmanagements und die Rolle der Social Media für Luxusmarken.
Durch eine Überprüfung mithilfe der Nachrichtenwerttheorie werden ausschlaggebende Erfolgsfaktoren aus der Luxusmarkenführung und dem Social Media Bereich festgelegt. Die Evaluierung dieser Analyse zeigt, dass entgegen der Annahme hervorgerufen durch eine hohe Markenbekanntheit der Traditionsmarke, die junge Luxusmarke eine stärkere Realisierung der Faktoren aufweisen kann und somit eine höhere Wertigkeit ihrer Beiträge nach der Nachrichtenwerttheorie darlegen kann. Der zentraler Aspekt der Auswertung ist die zielgerichtete Ausrichtung der jungen Luxusmarken an den traditionell angelehnten Kriterien. Die vorliegende Bachelorarbeit ist sowohl für Studierende im Bereich Luxusmarkenführung als auch für Entscheidungsträger in diesem Bereich mit Hinblick auf eine verstärkte Ausrichtung auf digitale Kanäle zu Kommunikationszwecken interessant.

This bachelor thesis in the field of luxury brand management aims to benchmark two luxury brands by means of the success of their social media performance through a content analysis. This issue is derived from the digitalization marked by Web 2.0, as a crucial trend for luxury brands. Due to the importance of tradition as key issue for luxury brand identity, the comparison is established on one of the market leader with a decent company heritage as well as a young luxury brand from the jewellery and watch industry. At first, the literature review offers insights focused on the differentiation in luxury brand management and the role of social media for luxury brands.
Through the theory of foreign news decisive factors can be determined and key performance indicators of the luxury brand management and social media field can be transferred into success criteria for this analysis. The evaluation of the analysis shows that contrary to the assumption lead by the high brand awareness of the traditional brand, the young luxury brand provides a stronger realization of these factors. Consequently, it demonstrates a higher value of its postings according to this theory. The key aspect of the evaluation is the efficient orientation of the young luxury brand towards the traditional aimed factors.
The bachelor thesis is relevant for both undergraduates and decision makers of this industry with regard to an enhanced digital channel orientation for brand communication.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS **3**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS **5**

TABELLENVERZEICHNIS **6**

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS **7**

I. ZIELSETZUNG UND AUFBAU DER ARBEIT **8**

II. ROLLE DER SOCIAL MEDIA FÜR LUXUSMARKEN **11**

A. Die Welt des Luxus **11**
1. Was macht Luxus luxuriös? 11
2. Differenzierung von Luxusmarken und ihre Bedeutung in der Konsumgüterbranche 14
3. Luxusmarkt und Herausforderungen an die Führung 18

B. Die Relevanz von Social Media **22**
1. Bedeutung des Internets und Wandel in der Gesellschaft 22
2. Nutzen und Erfolgsfaktoren von sozialen Medien als Kommunikationsinstrument und Teil der Internetkommunikation 25
3. Herausforderungen an die Markenführung durch Social Media 31

III. MESSUNG VON MARKENGENERIERTEN INHALTEN IN SOCIAL MEDIA **36**

A. Die soziale Plattform Instagram **36**
1. Aufbau und Funktionsweise 36
2. Instagram als Tool 37

B. Nachrichtenwerttheorie **40**
1. Kernpunkte der Theorie 40
2. Die zwölf Faktoren 40

C. Transfer von KPIs der Luxusmarken und Social Media zu den Faktoren **41**

IV. ANALYSE DER LUXUSMARKEN AUF SOCIAL MEDIA **44**

A. Fallstudie Cartier **44**
1. Markenidentität 44
2. Positionierung 47

B. Fallstudie De Grisogono **47**
1. Markenidentität 48
2. Positionierung 50

C. Analyse der Beiträge anhand ausgewählter Faktoren **50**

V. FAZIT DER ANALYSE **65**

VI. AUSBLICK **73**

VII. LITERATURVERZEICHNIS **75**