

Bachelorarbeit im Studiengang Kommunikation JO
Journalismus / Organisationskommunikation
2015

Kommunikationskonzept für das Modelabel

ANNA
NIA —

vorgelegt am
IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
Departement Angewandte Linguistik
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
am
31.07.2015

Betreuerin

Katharina Krämer

Diplomandin

Giulia Piazzitta



Erklärung

Giulia Piazzitta versichert hiermit, dass die Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst wurde und dass sämtliche Quellen im Text oder im Anhang nachgewiesen sind (Literatur- und Quellenverzeichnis).

Bei Veröffentlichungen von oder aus der Bachelorarbeit Sorge ich dafür, dass immer klar ist, dass es sich um eine Bachelorarbeit handelt, die von einem/einer Studierenden am IAM verfasst wurde. Ein Hinweis wie „eine am IAM durchgeführte Studie“ genügt nicht.

Ort, Datum:

Unterschrift:

Inhaltsverzeichnis/Gliederung

1. Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Zielsetzungen.....	1
1.3 Forschungsfragen	1
1.4 Aufbau der Arbeit	2
1.5 Abgrenzung.....	2
2. Theoretische Grundlagen	2
2.1 Mode und Medien	2
2.2 Theorien der Unternehmenskommunikation	3
2.3 Online-Kommunikation.....	5
3. Methode	6
3.1 Konzeptionsmethodik.....	6
3.2 Desk Research	7
3.3 Field Research	8
4. Konzept	9
4.1 Analyse	9
4.2 Strategie.....	16
4.3 Massnahmen	20
5. Schlussteil	24
5.1 Fazit	24
5.2 Reflexion	25
6. Literatur- und Quellenangaben	26
7. Anhang	28
7.1 Leitfadeninterview Anna Nia	28
7.2 Experteninterviews.....	32
7.3 Zielgruppenbefragung.....	39
7.4 Teilnehmende Beobachtung	46
7.5 Konkurrenzanalyse	47
7.6 Analyse Kommunikationstätigkeiten ANNA NIA	79
7.7 Ergänzungen zum Konzept.....	86

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmensidentität / Corporate Identity	3
Abbildung 2: Identität, Image und Reputation	4
Abbildung 3: Polaritätenprofil	73
Abbildung 5: Zahlen BERENIK	74
Abbildung 5: Zahlen Ikou Tschüss	75
Abbildung 6: Zahlen Julie Egli	76
Abbildung 7: Zahlen RS HADER	77
Abbildung 7: Zahlen Vivian Graf	78
Abbildung 8: Flyer Einladung Pop-Up Shop 1	84
Abbildung 9: Flyer Einladung Pop-Up Shop 2	84
Abbildung 10: Zahlen ANNA NIA	85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SWOT-Analyse ANNA NIA	15
Tabelle 2: Zielgruppen	18
Tabelle 3: Zielsetzungen	19
Tabelle 4: Botschaften	19
Tabelle 5: Massnahmenpaket 1	20
Tabelle 6: Massnahmenpaket 2	21
Tabelle 7: Massnahmenpaket 3	21
Tabelle 8: Zeitplan	23
Tabelle 9: Evaluation	23
Tabelle 10: Zielgruppenbefragung	39
Tabelle 10: Beobachtungsprotokoll	46
Tabelle 11: BERENIK Kanal 1	48
Tabelle 12: BERENIK Kanal 2	49
Tabelle 13: BERENIK Kanal 3	51
Tabelle 14: BERENIK Medien	52
Tabelle 15: BERENIK Allgemein	53
Tabelle 16: BERENIK SWOT-Analyse	53
Tabelle 17: Ikou Tschüss Kanal 1	54
Tabelle 18: Ikou Tschüss Kanal 2	55
Tabelle 19: Ikou Tschüss Kanal 3	56
Tabelle 20: Ikou Tschüss Medien	57

Tabelle 21: Ikou Tschüss Allgemein	57
Tabelle 21: Ikou Tschüss SWOT-Analyse	58
Tabelle 22: Julie Egli Kanal 1	58
Tabelle 23: Julie Egli Kanal 2.....	59
Tabelle 24: Julie Egli Kanal 3.....	60
Tabelle 25: Julie Egli Medien	61
Tabelle 26: Julie Egli Allgemein	62
Tabelle 27: Julie Egli SWOT-Analyse	63
Tabelle 28: RS Hader Kanal 1	63
Tabelle 29: RS Hader Kanal 2	64
Tabelle 30: RS Hader Medien.....	66
Tabelle 31: RS Hader Allgemein.....	67
Tabelle 32: RS Hader SWOT-Analyse.....	68
Tabelle 33: Vivian Graf Kanal 1	68
Tabelle 34: Vivian Graf Kanal 2	69
Tabelle 35: Vivian Graf Kanal 3	70
Tabelle 36: Vivian Graf Medien.....	71
Tabelle 37: Vivian Graf Allgemein.....	72
Tabelle 38: Vivian Graf SWOT-Analyse.....	72
Tabelle 39: ANNA NIA Kanal 1	79
Tabelle 40: ANNA NIA Kanal 2	80
Tabelle 41: ANNA NIA Kanal 3	81
Tabelle 42: ANNA NIA Allgemein.....	82
Tabelle 43: ANNA NIA Medien.....	83
Tabelle 44: Massnahmenpaket 4	86

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Die erfahrene Modedesignerin Anna Nia hat als Kostümbildnerin beim Film und Fernsehen gearbeitet sowie für die Zürcher Modelabel En Soie und Steffi Thalmann Mode entworfen. Anfang 2014 konnte sie ihren Traum verwirklichen und machte sich selbständig, indem sie das Kleiderlabel ANNA NIA gründete. Ihr Label hat bis anhin zwei Kollektionen präsentiert. Die Kreationen, bestehend aus Accessoires und Frauenkleidung, verkauft sie jeweils in Pop-Up Shops oder auf Anfrage. Neben ihrer Tätigkeit für das Start-up-Unternehmen entwirft und produziert sie Mode für das Kinderkleiderlabel RASCAL, welches sie gemeinsam mit ihrer Freundin Anna Ribera betreibt. Bis zum heutigen Zeitpunkt ist das Label ANNA NIA in der Schweizer Modebranche noch wenig bekannt. Der Grossteil der bestehenden Kunden sind Freunde und Bekannte der Designerin.

1.2 Zielsetzungen

Im Rahmen dieser Arbeit wird ein Kommunikationskonzept für das Modelabel erstellt. Das wirtschaftliche und kommunikative Umfeld von ANNA NIA wird analysiert und anhand der Konkurrenzanalysen werden qualitative Erkenntnisse über erfolgreiche Kommunikationsarbeit in der Schweizer Modebranche gewonnen. Erkenntnisse aus den Analysen sollen die Grundlage für eine umsetzbare Strategie im Bereich der Unternehmenskommunikation mit dem Schwerpunkt Online-Kommunikation liefern. Eine klare Positionierung und Massnahmen zur Erreichung der Kommunikationsziele sowie die Erfolgskontrolle der definierten Massnahmen sind Teile dieser Arbeit.

1.3 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen leiten den Arbeitsprozess:

Forschungsfrage 1: Welche Kommunikationsaktivitäten lassen sich in der Online-Kommunikation von Schweizer Jungdesignern als erfolgreich beobachten?

Forschungsfrage 2: Wie sieht eine definierte Positionierung von ANNA NIA aus?

Forschungsfrage 3: Mit welcher Kommunikationsstrategie kann ANNA NIA in der Schweizer Modebranche Aufmerksamkeit erzeugen und diese langfristig behalten?

Forschungsfrage 4: Welche konkreten kommunikativen Massnahmen stützen diese Strategie? Welche Kanäle sind zu nutzen?

Forschungsfrage 5: Wie kann der Erfolg der definierten Massnahmen zukünftig evaluiert werden?

1.4 Aufbau der Arbeit

Der Aufbau orientiert sich an den eingangs genannten Zielsetzungen sowie den dargelegten Forschungsfragen und gestaltet sich wie folgt: Der theoretische Teil beginnt mit einer Verbindung der Themen Mode und Medien. Anschliessend werden Theorien der Unternehmenskommunikation, die für die Erstellung dieses Konzeptes von Bedeutung sind, erörtert. Diese beinhalten die Unternehmensidentität, das Image und die Reputation, die Positionierung und Botschaften sowie den Storytelling-Ansatz. Im darauffolgenden Kapitel werden die Konzeptionsmethodik sowie die Forschungsbereiche erläutert. Später folgt das Kommunikationskonzept von der Analyse über die Strategie bis zu den Massnahmen und den Evaluationsmöglichkeiten. Das letzte Kapitel besteht aus dem Fazit über das Konzept und der Reflexion über die vorliegende Arbeit.

1.5 Abgrenzung

Die internationalen Tätigkeiten der Konkurrenten werden nicht analysiert, da diese für ANNA NIA (noch) nicht relevant sind. Ziel ist vorerst, in der Schweiz Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Kundenkreis zu erweitern. Aufgrund der nicht vorhandenen Mittel werden Aktivitäten, die eine grosse Anzahl persönlicher und finanzieller Ressourcen benötigen, nicht berücksichtigt. Der Fokus liegt demzufolge auf der Online-Kommunikation, da sich diese mit eher knappen Ressourcen gut vereinbaren lässt. Auf eine umfassende Medienanalyse der Konkurrenten wird bewusst verzichtet, da diese nicht im Hauptfokus liegt und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Mode und Medien

Mode entsteht aus einem Wechselspiel zwischen Technologie, politischem Klima, wirtschaftlichem Klima, der kreativen Fähigkeiten der Designer, der Marketinginfrastruktur, der Kommunikation und den kulturellen Gegebenheiten (see Wills & Christopher, 1973, p. 12). Früher konnte man als Konsument nicht viel anderes tun, als zu akzeptieren, was einem die Mode diktierte, während heutzutage der Konsument die Macht besitzt, die Mode anzunehmen oder sie abzulehnen (see Easey, 2009, p. 31). Nach Gordon (1973, p. 174) hat Mode die Aufgabe, die Wünsche der Konsumenten zu bedienen. Sie soll zugleich die Bedürfnisse der Individuen nach Differenzierung und Kontrast wie auch nach Angleichung und Zugehörigkeit stillen (see Gordon, 1973, p. 174). Kleidung soll Menschen dabei helfen, der eigenen Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen (Easey, 2009, pp. 31–32). Die Mode ist schnelllebig und verändert sich fortwährend: „Today’s success is tomorrow’s failure“ (Packard & Raine, 1977, p. 23). Modejournalistin Bradford (2015, p. 35) betont, dass die stetige Veränderung

der Mode eine essenzielle Beziehung zwischen Modeindustrie und Modemedien bildet. Schon früher war Mode der Treiber für die Verbreitung und Popularität der Modemagazine und noch heute definieren ihre Rhythmen und Anzeigen die Inhalte der Medien grundlegend (see Bradford, 2015, p. 35).

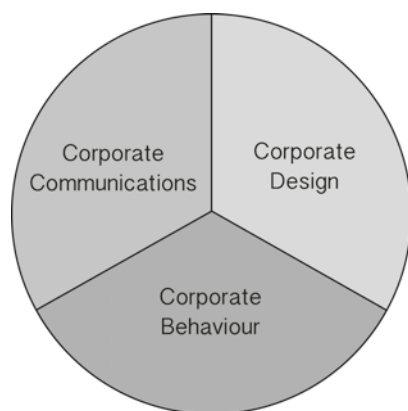
Um eine Übersicht über die Schweizer Mode-Medienlandschaft zu bieten, findet sich nachfolgend eine Aufzählung wichtiger Modezeitschriften. Die Auswahl erfolgt auf der Grundlage von hohen Auflagen und inhaltlichem Fokus auf das Thema Mode. Das wöchentlich erscheinende Gratismedium „20 Minuten Friday“ verfügt über eine Auflage von 170'000 Exemplaren (see Mytamedia, 2015). Die Monatszeitschrift „SI Style“, welche zur Ringier-Gruppe gehört, erscheint in einer Auflage von 153'922 Exemplaren (see Ringier). Die Magazine der Neuen Zürcher Zeitung, „Z“ und „Stil“, haben eine Auflage von 280'000 respektive 135'000 Exemplaren (see NZZ Media Solutions, 2015). Das Zürcher Kultmagazin „Annabelle“ erscheint mit einer Auflage von 70'258 monatlich (see Tamedia, 2015). Nicht zu vergessen ist das „Bolero“, welches jeden Monat in einer Auflage von 33'111 publiziert wird (see Go4media).

2.2 Theorien der Unternehmenskommunikation

2.2.1 Unternehmensidentität

Mit ihren Kommunikationsaktivitäten (Corporate Communications), ihrem visuellen Auftritt (Corporate Design) und ihrem Verhalten (Corporate Behaviour) kommuniziert eine Unternehmung laufend gegen aussen und übermittelt so ein Bild ihrer Unternehmensidentität (see Zeiter Sixt, 2008, p. 42).

Abbildung 1: Unternehmensidentität / Corporate Identity



(Zeiter Sixt, 2008, p. 42)

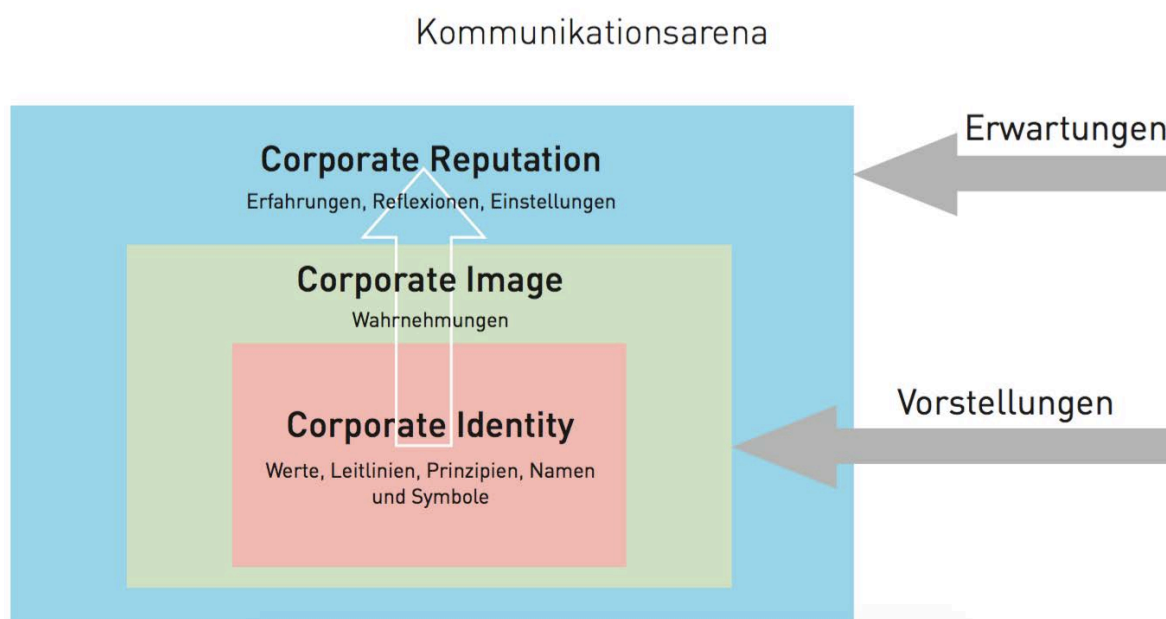
Die definierte Identität bezeichnet den gewünschten Zustand, wie sich Leistungsangebot, Verhalten, Corporate Design und Kommunikation eines Unternehmens manifestieren sollen (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, pp. 24–25). Sie bestimmt über alle Kommunikationsaktivitäten des Unternehmen mit dem Ziel, ein einheitliches Image anzustreben und eine

schlüssige Selbstdarstellung nach innen und aussen zu tragen (see Mast, 2013, p. 41). Durch konsequentes Implementieren der definierten Identität kann die Kongruenz von Selbst- und Fremdbild annähernd sichergestellt werden“ (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 103).

2.2.2 Reputation und Image

Nach Fleischer (2015, p. 85) sind Image und Reputation Ausdruck wahrgenommener Identität. Das Image bezeichnet das stark vereinfachte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild eines Unternehmens (see Mast, 2013, p. 49). Die Reputation ist die in der Kommunikationsarena verhandelte Bewertung eines Unternehmens (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 106). Das Image ist also eine Momentaufnahme, während die Reputation das Resultat einer intensiveren Verarbeitung des Bildes über grössere Zeiträume hinweg darstellt (see Fleischer, 2015, p. 65).

Abbildung 2: Identität, Image und Reputation



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Bauhofer, 2004, p. 16, und Mast, 2013, p. 49)

Der Ruf eines Unternehmens ergibt sich aus Image und Reputation und ist für die Vergabe von Vertrauen zentral (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 105). Durch das zuverlässige Erfüllen von Erwartungen der Bezugsgruppen wird Vertrauen geschaffen (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 105).

2.2.3 Positionierung

Die Positionierung ist die wichtigste Orientierungsgrösse für die Kommunikationsstrategie, an der sich alle Botschaften, kreativen Umsetzungen und Massnahmen ausrichten (see Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, p. 36). Positionierungen definieren, wie das Unter-

nehmen künftig gesehen und emotional bewertet werden soll (see Mast, 2013, p. 135). Sie soll in wenigen Sätzen formuliert werden und vorhandene Stärken perspektivisch ausbauen (see Mast, 2013, p. 136).

2.2.4 Botschaften

Die Unternehmenskommunikation wird primär über die verwendeten Kommunikationsmittel und die darin vermittelten Botschaften sichtbar (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 85). Botschaften sind Informationen über Wissen, Norm- und Wertvorstellungen, die nach der Durchführung des Konzeptes im Bewusstsein der Zielgruppen verankert sein sollen (see Merten, 2000, p. 260). Wichtig ist nach Niederhäuser & Rosenberger (2011, p. 92) vor allem, dass sämtliche Kommunikationsinhalte an der eigenen Identität und Marke ausgerichtet werden, damit sie nicht in Widerspruch zu diesen geraten.

2.2.5 Storytelling

Auf die Unternehmensidentität bezogene Botschaften werden dann maximale Aufmerksamkeit und Überzeugungskraft entfalten, wenn sie nicht nur argumentativ, sondern auch narrativ entwickelt werden (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 92). Nach Mast (2013, p. 54) eignen sich Geschichten hervorragend, um banale Fakten spannend zu gestalten oder Emotionen zu transportieren. „Das Storymanagement wird so zum wichtigen Aufgabenfeld des Kommunikationsmanagements“ (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 92).

2.3 Online-Kommunikation

Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz bezüglich wöchentlicher Internetnutzung mit einem Anteil von 86% klar über dem europäischen Durchschnitt (see Bundesamt für Statistik [BfS], 2015). Ein Vergleich mit vorhergehenden Jahren zeigt, dass die wöchentliche Nutzungsdauer der Schweizer Bevölkerung stark zugenommen hat (see BfS, 2015). Nach Kilian und Langner (2010, p. 19) macht vor allem die Mischung zwischen Anonymität und Öffentlichkeit die Kommunikation im Internet so reizvoll. Für Unternehmen ist es daher besonders wichtig, das Medium Internet als einen der Kernkanäle wahrzunehmen und die neuen Medien in die Kommunikation mit den Kunden zu integrieren (see Walter, 2012, p. 28). Kilian und Langner betonen (2010, p. 25), dass durch Online-Kommunikation Möglichkeiten entstehen, neue Kunden anzusprechen, Kosten einzusparen und über eine Vielzahl von Kanälen die Marktbeziehungen zu den Zielgruppen zu individualisieren.

2.3.1 Interaktive Online-Kommunikation

Das Internet entwickelt sich weg von einer starren Informationsquelle hin zu einem interaktiven Mitmachmedium (see Kilian & Langner, 2010, p.133). Interaktivität bezeichnet die Veränderung der Art und Weise, wie sich der Informationsaustausch und somit die Kommunikation zwischen Individuen in digitalen Datennetzen gestalten (see Walter, 2012, p. 5). „Die

Interaktion mit externen Bezugsgruppen durch elektronische Medien gibt dem Kommunikationsprozess selbst eine neue Qualität“ (Krzeminski & Zerfass, 1999, p. 37). Die Ziele der Online-Kommunikation unterscheiden sich jedoch nicht von denjenigen der traditionellen Unternehmenskommunikation (see Kilian & Langner, 2010, p. 29).

2.3.2 Social-Media-Kommunikation

Soziale Medien sind internet- und mobiltelefonbasierte Kanäle, die den Nutzern gegenseitige Interaktion und das Teilen von Meinungen und Inhalten ermöglichen (see Chaffey & Smith, 2013, p. 124) Der Begriff Social Media umfasst Online-Medien wie Blogs, Foren und soziale Netzwerke (see Kilian & Langner, 2010, p. 147). Das soziale Netzwerk Facebook zählte Ende 2013 rund 1,2 Milliarden Nutzer, wovon 62 Prozent täglich auf der Plattform aktiv sind (see Walther, 2014). Neben Facebook gehören unter anderem YouTube, Google+, LinkedIn, Twitter und Instagram zu den global erfolgreichsten Kanälen (see Lipp-schultz, 2015, p. 5). Die Fotoplattform Instagram zählt bereits über 300 Millionen Nutzer und hat Ende 2014 das soziale Netzwerk Twitter überholt (see Iseli, 2015). Social Media ermöglicht es den Unternehmen, Online-Marketing zu betreiben, indem sie ihre Reputation beobachten und managen, die Marke durch Social Media entwickeln, neue Kunden akquirieren und den Verkauf fördern sowie Kundenservice betreiben können (see Chaffey & Smith, 2013, p. 225). Im Sinne der Früherkennung können auch Trends in den Wünschen der Nutzer ausgemacht werden (see Kilian & Langner, 2010, p. 172). Grundvoraussetzung für eine wirksame Social-Media-Kommunikation ist einzigartiger Content (see Kilian & Langner, 2010, p. 172). Dieser wird oft in Form von Geschichten aufbereitet, da sich Social-Media-Kanäle als Plattformen für Storytelling eignen (see Lippschultz, 2015, p. 7). Nach Krzeminski und Zerfass (1999, p. 25) erleichtern die neuen Medien die Handhabbarkeit visueller Kommunikationsmodi, welche es ermöglichen, komplizierte, in Worten schwer auszudrückende Botschaften erfolgreich zu vermitteln. Weiter stellen sie hervorragende Werkzeuge für konsistente und kontinuierliche visuelle Positionierung dar (see Krzeminski & Zerfass, 1999, p. 25). Wenn interaktive Kommunikationskanäle mit der notwendigen Ernsthaftigkeit und Professionalität eingesetzt werden, wird ein Unternehmen von den Zielgruppen als modern, offen und glaubwürdig wahrgenommen (see Walter, 2012, pp. 31–32). Somit kann die erfolgreiche Nutzung dieser Kanäle zu einem Imagegewinn führen (see Walter, 2012, pp. 31–32).

3. Methode

3.1 Konzeptionsmethodik

Das vorliegende Konzept orientiert sich hauptsächlich an der Konzeptionsmethodik von Nicole Zeiter Sixt. Die für die Praxis ausgerichtete Methodik nach Zeiter Sixt lässt sich in die

Hauptbereiche Analyse, Strategie und Massnahmen teilen (see Zeiter Sixt, 2008, p. 17). Die Evaluation ist dem Bereich der Massnahmen zuzuteilen.

3.1.1 Analyse

Der Analyseteil besteht aus der Ausgangslage und der Situationsanalyse. Die Ausgangslage hält fest, wo die Organisation zurzeit steht und weshalb Bedarf für ein Kommunikationskonzept besteht (see Zeiter Sixt, 2008, p. 18). Die Situationsanalyse berücksichtigt in der Praxis interne und externe Einflüsse und baut diese zu einer SWOT-Analyse aus (see Mast, 2013, p. 125). In der SWOT-Analyse werden die Stärken und Schwächen sowie Chancen und Gefahren kategorisiert und zusammengefasst (see Zeiter Sixt, 2008, p. 40). Die Situationsanalyse endet mit in den Schlussfolgerungen, aus welchen sich der Handlungsbedarf ableitet (see Zeiter Sixt, 2008, p. 40).

3.1.2 Strategie

Eine Konzeption muss eine klare und nachvollziehbare Strategie ausdrücken, damit die komplexe Massnahmenrealisierung steuerbar wird (see Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, p. 16). Der Strategieteil knüpft an den Schlussfolgerungen der Analyse an und bildet konkrete Vorgaben bezüglich Zielsetzungen, Definition der wichtigsten Zielgruppen und Kommunikationsinhalte mit Botschaften (see Zeiter Sixt, 2008, pp. 18–19).

3.1.3 Massnahmen

Im Massnahmenteil wird die Strategie in konkretes Handeln umgesetzt (see Mast, 2013, p. 139). Massnahmen können als Entscheidungen verstanden werden, mit welchen Instrumenten und Inhalten welche Unternehmensbotschaften verbreitet werden sollen (see Niederhäuser & Rosenberger, 2011, p. 93). Wichtig ist dabei, dass die Massnahmen der Zielsetzung dienen und innerhalb der Strategie liegen (see Zeiter Sixt, p. 20). Demzufolge müssen sie sich an die von der Strategie vorgegebene Begrenzung halten und beinhalten auch die Definition von Budget, Organisation und Zeitplan (see Mast, 2013, p. 93).

3.2 Desk Research

Die Desk Research ist eine Recherchemethode, bei der die Informationen am Schreibtisch erfasst und verarbeitet werden. Es können beispielsweise Informationen aus Websites und Medienberichterstattung sowie Brancheninformationen und Angaben über die Konkurrenz recherchiert werden. Allerdings muss bei der Desk Research beachtet werden, dass sich diese Informationen im nicht repräsentativen Bereich befinden und dementsprechend deklariert werden müssen (see Zeiter Sixt, 2008, p. 48).

→ In der vorliegenden Arbeit wurden der Webauftritt und die Medienberichterstattung von ANNA NIA sowie der Konkurrenz per Desk Research untersucht. Bei der Identifizierung relevanter Konkurrenten gibt es verschiedene Vorgehensweisen; man kann sich an gleicharti-

gen oder ähnlichen Produkten anderer Anbieter orientieren oder Unternehmen identifizieren, die eine ähnliche Strategie verfolgen wie das eigene Unternehmen (see Tomczak, Kuss & Reinecke, 2014, p. 51). Für das nachfolgende Konzept wurden die Konkurrenten aus einer Mischung beider obengenannter Kriterien gewählt. Fünf junge Schweizer Modelabels, welche ähnliche Produkte herstellen (qualitativ hochstehende Mode im Bereich Kleidung und/oder Accessoires) und ähnliche Ziele wie ANNA NIA verfolgen oder bereits erreicht haben, bilden den Untersuchungsgegenstand der Konkurrenzanalyse. Die Namen dieser Labels sind: BERENIK, Ikou Tschüss, Julie Egli, RS Hader und Vivian Graf.

3.3 Field Research

Die Feldrecherche umfasst alle Aspekte, die nicht vom Schreibtisch aus recherchierbar sind, wie beispielsweise eigene Beobachtungen und zusätzliche Stimmen zur Organisation und zum Umfeld (see Zeiter Sixt, 2008, p. 47).

3.3.1 Leitfadeninterview

Je nach Forschungsgegenstand und Detailinteresse wird eine mehr oder weniger standardisierte Befragung durchgeführt. Das Leitfadeninterview zählt zur Kategorie der halbstandardisierten Befragungen (see Brosius, Haas & Koschel, 2012, p. 102). „Halbstandardisierte Befragungen basieren auf einem Interview-Leitfaden, in dem die zu stellenden (offenen) Fragen fixiert sind“ (Wagner, 2009, p. 319). Diese Form der Datenerhebung ermöglicht es der befragten Person, offen und in eigenen Worten auf das angesprochene Thema zu antworten (see Kleemann, Krähnke & Matuschek, 2013, p. 208). Die Interviewten geben Auskunft darüber, was sie über den Untersuchungsgegenstand wissen, welche Aspekte sie für relevant halten und welche Gefühle und Meinungen sie dazu haben (see Wagner, 2009, p. 320). Der Interview-Leitfaden dient als Orientierung und stellt sicher, dass wesentliche Aspekte der Forschungsfragen nicht übersehen werden (see Mayer, 2013, p. 37).

→ Die Designerin Anna Nia wurde mittels einer qualitativen Befragung in Form eines Leitfadeninterviews über Ausgangslage, Werte, Ziele, Visionen und Meinungen befragt.

3.3.2 Experteninterview

Das Experteninterview ist eine besondere Form des Leitfadeninterviews, wobei die befragte Person aufgrund ihrer Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder interessant ist (see Mayer, 2013, p. 38). Durch die sorgfältige Auswahl von Experten können wichtige Aspekte eines bestimmten Themenkreises eingefangen werden, um mögliche Trends zu erkennen und Hinweise über Bedürfnisse des Marktes zu gewinnen (see Kuss, Reinecke und Tomczak, 2014, p. 162). Die befragte Person wird hier nicht als Einzelfall in die Untersuchung integriert, sondern als „Repräsentant einer Gruppe“ (Mayer, 2013, p. 38).

→ Ziel der Interviews war es, Expertenwissen über die Kommunikation in der Modeindustrie einzuholen. Dieses konnte einerseits die erfolgreiche Jungdesignerin Stefanie Biggel liefern,

die mit ihrer Arbeit als Best-Practice-Beispiel dienen kann. Andererseits konnte Filipa Fernandes, Moderedaktorin und Stylistin, weitere relevante Aspekte beleuchten (see chapter 7.2).

3.3.3 Teilnehmende Beobachtung

Die Teilnehmende Beobachtung ist ein Beobachtungsverfahren, bei welchem der Forscher selbst an dem zu beobachtenden Geschehen teilnimmt (see Wagner, 2009, p. 308). Eine Untersuchungseinheit wird definiert, welche sich aus Beobachtungsfeld, Beobachtungsobjekt und Beobachtungsfall zusammensetzt (see Brosius, Haas & Koschel, 2012, p. 102). Die Aufzeichnung der Beobachtung erfolgt durch sogenannte Feldnotizen und Erinnerungsprotokolle (see Wagner, 2009, p. 315).

→ Im nachfolgenden Konzept nimmt die Beobachtung einen ergänzenden Teil zur Situationsanalyse ein und wird in Form eines Beobachtungsprotokolls dargestellt (see chapter 7.4)

3.3.4 Schriftliche Zielgruppenbefragung

Bei der schriftlichen Befragung „werden Fragebögen zur Beantwortung ausgeteilt und anschliessend wieder eingesammelt“ (Brosius, Haas & Koschel, 2012, p. 105).

→ Ein Fragebogen wurde per E-Mail an die Besucherinnen des Pop-Up Shops von ANNA NIA versandt, um Anhaltspunkte über Einstellungen, Bewertungen und Wünsche der Zielgruppe zu gewinnen.

4. Konzept

4.1 Analyse

Die vollständige Situationsanalyse befindet sich im Anhang in den Kapiteln 7.1–7.6. Die folgenden Unterkapitel fassen die Resultate der Analysen zusammen.

4.1.1 Ausgangslage

Die derzeitige Unternehmenssituation von ANNA NIA wurde bereits unter Punkt 1.1 dargelegt. Hinsichtlich der Kommunikation konnte das Kleiderlabel seit Unternehmensgründung eine Basis an Online-Kanälen aufbauen. Diese beinhaltet eine Website, einen Facebook- sowie einen Instagram-Kanal. Die Kollektionen wurden beide Male im selben Pop-Up Shop präsentiert. Die Einladungen dazu wurden in Form eines Flyers per Post an Freunde und Bekannte versandt, ausserdem wurde per E-Mail und SMS auf die Events aufmerksam gemacht. Die Online-Kanäle unterstützen die Kommunikation über die Pop-Up Shops und die Kollektionen. ANNA NIA konnte einen kleinen Anteil an Berichterstattung erzielen, dies unter anderem dank direkter Ansprache der Moderedaktionen und Kontakten in der Medienbranche. Die Kommunikationstätigkeiten erledigt die Designerin allein. Was Aufgaben wie die Grafik und Fotoshootings betrifft, arbeitet sie mit professioneller externer Hilfe zusammen.

Da noch kein gefestigtes Bewusstsein über die eigene Positionierung und Identität besteht und ANNA NIAs Kommunikationsarbeit bis anhin noch nicht aus einer wissenschaftlichen, systematischen Perspektive beleuchtet wurde, entstand das Bedürfnis eines Kommunikationskonzeptes, damit Aspekte thematisiert werden können, die dem Label in Zukunft in der Kommunikationsarbeit helfen können. Das Konzept soll das Bewusstsein für die eigene Identität des Labels festigen und mit strukturiertem Vorgehen helfen, auf der bestehenden Kommunikationsbasis aufzubauen und dem Ziel einer vielseitigen und vollständigen Kommunikationsarbeit näher zu kommen. Professionelle Unternehmenskommunikation soll dem Label helfen, den Bekanntheitsgrad zu steigern.

4.1.2 Erkenntnisse aus den Experteninterviews

Im Folgenden werden die Erkenntnisse aus den Experteninterviews wiedergegeben. Darin eingebettet sind Zitate aus den Interviews, die mit der Referenz zur jeweiligen Frage (F) markiert sind. Die vollständigen Interviews befinden sich im Anhang in Kapitel 7.2.

Stefanie Biggel, Modedesignerin (see 7.2.1)

Bezüglich Kommunikationsstrategie betont Stefanie Biggel die übergeordnete Relevanz des One-Voice-Prinzips: „Am wichtigsten ist es, dass alle involvierten Personen gut gebrieft werden und wir vom Gleichen reden“ (F9). Sie spricht die Relevanz einer einheitlichen Kommunikation an, welche auch den visuellen Auftritt mit einer einheitlichen Bildsprache einschliesst. Im Bereich der Medienarbeit nennt sie „20 Minuten Friday“ als prioritäres Medium. Vor allem aufgrund seiner hohen Reichweite sei eine Berichterstattung in „20 Minuten Friday“ nutzbringend. „Immer wenn da etwas von mir erschienen ist, gab es eine Reaktion in den Sales“ (F12). Dies lohne sich aber erst dann, wenn man einen fixen Stockisten besitze. Modeblogs gäbe es in der Schweiz keine relevanten, da deren Zielpublikum zu jung sei und diese sich deshalb nicht mit ihrem Angebot vereinen lassen. Magazine, die eine Online-Präsenz haben, sind für Biggel die wichtigsten Kommunikationskanäle, da auch die Möglichkeit der direkten Verknüpfung mit Instagram und Facebook bestehe. Social Media ist für die Designerin wichtiger Bestandteil der Kommunikationsarbeit, da sie ausser ein wenig Zeit nichts kosten. Social-Media-Aktivitäten seien hauptsächlich für den Bekanntheitsgrad eines Labels effizient, für den finanziellen Erfolg jedoch leider kein Massstab. Die Designerin bezeichnet Instagram als „das wichtigste Medium überhaupt“ (F15a). Als Grund gibt sie an, dass das Medium mit Bildern arbeite und sich die Beiträge sehr gut verbreiten lassen. Facebook sei vor allem für die Kommunikation von Events von grosser Bedeutung. Entscheidend für erfolgreiche Social-Media-Aktivitäten sei es, die richtige Balance zu finden: „Eine Flut an Posts nervt die Leute. Man muss im richtigen Moment auf die richtigen Dinge hinweisen“ (F17). Evaluation und Monitoring sind ebenfalls Elemente ihrer Kommunikationsarbeit. Die Designerin misst den Erfolg der Online-Aktivitäten nach jedem Update auf der

Website und nach jedem Post via Google Analytics. Auch betont sie, dass es wichtig sei, „immer up to date“ zu sein und zu verfolgen, was bei der Konkurrenz geschieht.

Die Erfahrung hat die Designerin gelehrt, dass die Teilnahme an kleineren Events in Zürich sich mehr lohnt, als fix als Label in einem Laden vertreten zu sein. Der Faktor der Exklusivität an Events steigere das Interesse der Kunden. Massgebend sei dabei, dass man nur bei denjenigen Events mitmacht, die sich mit dem eigenen Brandimage vereinen lassen. Denn in der Schweiz bestehe die Gefahr, schnell in die „Bastelecke“ und „lokale Szene“ (F9a) zu geraten und jahrelang als „Jungdesigner“ bezeichnet zu werden (F9b).

Als besonders lohnenswert bezeichnet die Designerin Events, die sie persönlich organisiert in dort verkaufe sie am besten. Online verkaufen sollte man erst zu einem späteren Zeitpunkt, wenn man bereits in Läden vertreten ist. Für die Kundschaft sei wichtig, die Produkte zu kennen beziehungsweise schon mal live gesehen zu haben. Zum Thema Pop-Up Shops meint Stefanie Biggel, dass es nicht sinnvoll sei, alle sechs Monate die Lage zu wechseln. Die ständige Veränderung würde Verwirrung stiften. Eine fixe Anlaufstelle sei für die Kunden zentral.

Um als junges Label ins Gespräch zu kommen, muss man nach Biggel „irgendwas Schockierendes machen“ und „anders sein als alle anderen“ (F21). Damit man im Gespräch bleibt, muss man nach Biggel mehrere Jahre bereit sein, konstant und pünktlich zwei bis vier Kollektionen pro Jahr abzuliefern: „Mal eine Saison Pause oder etwas später liefern liegt nicht drin“ (F22).

Filipa Fernandes, Modeexpertin und Fashion Editor

Nach Fernandes muss man als Modelabel immer präsent sein; regelmässige Updates in Form von Newsletters sind unumgänglich. Gleichzeitig warnt sie jedoch vor einer Newsletter-Flut: „Lieber weniger, aber dafür inhaltlich interessant und knackig gestaltet“ (F2). Als Moderedaktorin will sie Interessantes über Designer, Innovationen und Inspirationen erfahren. Interessanter Content sind für Medienschaffende das Konzept der aktuellen Kollektion, die Keypieces, besondere Materialien und bestimmte Herstellungsverfahren: „Alles, was den Brand besonders oder interessant macht“ (F5). Weiter erwartet sie bezüglich Kommunikationsarbeit einen „unkomplizierten Zugang zur neuen Kollektion“ (F3), in Form von zugänglichem Bildmaterial oder eines zugesandten Muster-Kollektionsteils. Wichtig für die Redaktionen seien Kollektionsübersichten über die aktuelle Saison – am besten in Form von PDF-Files, damit das Material in den Redaktionen archiviert und strukturiert werden kann. Als junges Label müsse man aktiv auf die Aussenwelt zugehen und sich präsentieren. Ein Label erlange dann Aufmerksamkeit, wenn es in vielen Medien (egal ob Print oder Online) präsent sei. Man müsse den aktuellen Zeitgeist treffen, indem man das Bedürfnis der modernen Frau anspricht „und dem Ganzen ein bisschen Vision beimischt“ (F9). Im Fokus der Kommunikationsarbeit sollen nach Fernandes Modemagazine stehen. Sie nennt „Annabelle“, „SI

Style“ sowie „Bolero“ als relevante Modemedien. Weiter würden sich die NZZ-Produkte „Stil“ und „Z“ für ANNA NIA eignen. Unverzichtbarer Aufgabenbereich der Kommunikationsarbeit seien auch soziale Netzwerke. Nach Fernandes besteht deren Vorteil darin, dass sie auf einfache Art zu mehr Präsenz führen und das Label immer und überall erreichbar bleibt. Sind sie attraktiv gestaltet und haben sie eine eigene Linie, so wirken sie sich positiv auf den Bekanntheitsgrad aus. In den sozialen Medien soll sich ein Label „auf eine natürliche Art und Weise präsentieren, ohne sich zu verkaufen“ (l. 53–54). Die Kanäle würden von Redaktionen gerne angeschaut, um an Informationen zu gelangen. Bei dieser Form der Social-Media-Recherche gehe es aber lediglich um „kurze Teaser“ beziehungsweise oberflächliche Informationen, für Hintergrundinformation werden diese nicht konsultiert. „Mit solchen Kanälen erreicht man heute mehr ‚Leserschaft‘ als mit einem Printmagazin“ (l. 61–62). Kooperationen und Kontakte mit Meinungsführern sowie Weblogs lehnt sie eher ab. Nach Fernandes verliere ein Brand an Glaubwürdigkeit, wenn es auf einem Modeblog erscheint, da Weblogs selbst aufgrund ihres vermehrt werberischen Hintergrunds und der oftmals uneinheitlichen Linie unglaubwürdig beziehungsweise unehrlich daherkämen.

4.1.3 Fazit Zielgruppenbefragung

An der Befragung haben zehn Frauen teilgenommen, der Grossteil ist zwischen 25 und 40 Jahre alt. Die Zielgruppe nennt das Internet als Hauptorientierungsquelle für Mode. Als Qualitäten des Labels werden der klassische, zeitlose Stil sowie die hochwertige Qualität der Materialien und der Wiedererkennungswert der Prints genannt. Von der Konkurrenz hebt sich ANNA NIA durch die Exklusivität ihrer limitierten Auflage, ihre klassischen, eleganten Schnitte und die altersübergreifende Mode ab. Ihre bisherige Kommunikationsarbeit wird positiv bewertet, jedoch als eher knapp und zurückhaltend beschrieben. Es bestehe eine gute, ausbaufähige Basis. Der visuelle Auftritt wird als schön empfunden. Die Zielgruppe ist auf Social Media aktiv und bewertet die bisherigen Auftritte als gut. Bilder des Produktionsprozesses der Kleider wären erwünscht, weiter fallen Ausdrücke wie „Bilder mit Atmosphäre“ und „kreatives Tagebuch“ im Bereich der wünschenswerten Inhalte. Neben informativer, verkaufsbasierter Kommunikation wären auch narrativ vermittelte Kommunikationsinhalte erwünscht. Der informative Content soll aber nicht in den Hintergrund treten; sieben von zehn Kundinnen geben Social Media als gewünschte Kanäle für Neuigkeiten an. Die Zielgruppe will weiterhin über E-Mails sowie die Website informiert werden. Keine der befragten Personen gibt an, einen Twitter-Kanal als sinnvoll zu erachten. Die Zielgruppe würde die Einrichtung eines Online-Shops von ANNA NIA begrüßen. Bezüglich Tipps und Wünschen im Bereich der allgemeinen Unternehmenstätigkeit des Labels gibt es keinen allgemeinen Tenor. Zweimal werden das Interesse an einer Modeschau von ANNA NIA und der Wunsch nach vermehrter Präsenz in Läden (Stockisten) geäußert.

4.1.4 Fazit Teilnehmende Beobachtung

Der Grossteil der Besucher ist weiblich, viele davon sind junge Mütter in Begleitung von Kindern. Das Publikum wirkt modebewusst und modern. Die Designerin wirkt sehr positiv auf die Kundschaft. Trotz vieler persönlicher Kontakte wirkt die Kommunikation sehr professionell. Im Kundenkontakt ist Anna Nia aufmerksam und aktiv. Der visuelle Auftritt des Ladens stimmt mit dem Lookbook und dem gesamten Corporate Design von ANNA NIA überein. Der Fishbone-Print ist Key Visual der Kollektion und zieht sich durch einige Kollektionsteile. Kleider mit dem Fishbone-Print werden von der Designerin und einigen Freundinnen getragen und präsentiert. Dies erzeugt einen auffallenden visuellen Eindruck und verstärkt den Identifikationswert des Key Visuals mit der Marke. Gleichzeitig motiviert das Vorzeigen der Kleider einige Kundinnen zum Anprobieren der entsprechenden Kleider. Die Kollektion kommt gut an, die Atmosphäre ist angenehm und es werden viele Kleider verkauft und reserviert sowie Kontaktdaten ausgetauscht.

4.1.5 Fazit Konkurrenzanalyse

BERENIK

BERENIK agiert in fast allen analysierten Bereichen vorbildhaft. Ihr konsistenter, unverwechselbarer visueller Auftritt ist kanalübergreifend einwandfrei. BERENIK generiert einen Mehrwert, indem sie regelmässig Kundenevents veranstaltet und diese anschliessend interaktiv auf den Online-Kanälen behandelt. Die intensive und professionelle Social-Media-Betreuung zahlt sich durch eine hohe Anzahl an Likes und Interaktion aus. Botschaften werden gut platziert. Die verspielte Botschaft „The world is our playground“ zieht sich durch die Online-Kanäle, wobei sie noch aktiver integriert werden könnte. Die Botschaft der fairen Arbeitsbedingungen wird anhand narrativer Elemente gut platziert und wurde auch von den Medien vermehrt aufgenommen. Das Label verfügt über eine eigene Boutique, einen Online-Shop und Präsenz an Modeschauen (see chapter 7.5.1)

IKOU TSCHÜSS

Bereits der spezielle Name des Labels Ikou Tschüss verfügt über einen hohen Wiedererkennungswert. Die Website ist Aushängeschild des Labels. Sie hinterlässt mit ihren aussagekräftigen, besonderen Bildwelten der Kollektions-Lookbooks einen bleibenden Eindruck. Die Positionierung als sozial- und umweltengagiertes Unternehmen bildet den Kern ihrer Corporate Identity. Die Botschaften der Nachhaltigkeit sind gut platziert. Die Corporate Social Responsibility wird in der Kommunikation gut integriert. Der Storytelling-Ansatz ist auf allen Kanälen stark ausgeprägt, das Geschichtenerzählen ist der Kommunikationscharakter des Labels. Bezüglich des Corporate Design fehlt dem Unternehmen im Online-Bereich die

Einheitlichkeit. Bei Instagram fehlt eine klare Positionierung, der Kanal wirkt nicht professionell. Die Post-Aktivität ist ebenfalls eher spärlich (see chapter 7.5.2).

Julie Egli

Das Accessoire-Label ist vermehrt mit seinen Einzelstücken in den Mode-Medien präsent. Durch den Fokus auf Accessoires entsteht ein Wiedererkennungswert. Klare Botschaften fehlen, die Positionierung ist je nach Kanal unterschiedlich und demzufolge undefiniert. Die Social-Media-Kanäle sind nicht sehr populär, jedoch ist die blogartige Verwendung des Facebook-Kanals persönlich und sympathisch und unterscheidet sich von der Konkurrenz. Das Label verfügt in der Kommunikationsarbeit über keinen hohen Wiedererkennungswert, seine Kollektionen mit den unverwechselbaren Prints hingegen sind einzigartig und einprägend. Die Person Julie Egli prägt den öffentlichen Auftritt kanalübergreifend und somit ist das Label untrennbar mit der Designerin verbunden (see chapter 7.5.3).

RS Hader

Mit ihrem auffälligen, visuellen Auftritt positionieren sich die Designerinnen als künstlerisch-kreatives, junges Modelabel. Ihre Projektmitarbeit am Concept Store Temporär bietet ihnen eine attraktive Plattform, um sich zu präsentieren. Social Media betreiben sie nicht sehr professionell und aktiv. Das Corporate Design auf Facebook ist nicht einheitlich, einen Instagram-Kanal besitzen sie nicht. Sie überzeugen jedoch mit starken Bildwelten, die sie auf ihrer Website künstlerisch präsentieren. RS Hader hat kleine, simple, jeweils themenbezogene Botschaften (bsp. zur Kollektion, zum Temporär-Projekt, zum Stil). So versteckt sich hinter dem Namen ihrer Kollektion „From A to A“ die Geschichte der Inspiration für die Kollektion. Der spezielle Name und die dahintersteckende Story eignen sich gut als Botschaft für Medien. Allgemein lässt sich beobachten, dass sie ihre Botschaften gut platzieren. Das Label hat eine verhältnismässig hohe Medienpräsenz und erreicht eine Vielzahl an positiven und inhaltlich variierenden Berichterstattungen in Modezeitschriften wie „Bolero“ und „Annabelle“ (see chapter 7.5.4).

Vivian Graf

Das Label stellt einzig Strickwaren her, was ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Konkurrenz darstellt. Es ist gleichzeitig auch der Haupt-Wiedererkennungswert der Marke. Die klare Positionierung als Strickwaren-Label erfolgt auf allen Kanälen. Die Aktivität auf Instagram ist ausgeprägt und erzielt viel positive Feedbacks und Likes. Die Seite ist zudem schön gestaltet und passt zum Corporate Design des Labels. Facebook hingegen wird nicht sehr aktiv betrieben und ist in Sachen Corporate Design eher uneinheitlich. Auf Social Media zählt Vivian Graf nicht sehr viele Abonnenten beziehungsweise Likes. Das Label hat nicht sehr viel Präsenz in den Medien, jedoch einen positiven redaktionellen Beitrag im „Bolero“

erzielen können. Das feminine, sehr ästhetische Farbkonzept des Labels ist auf allen Berührungspunkten stimmig und einheitlich (see chapter 7.5.5).

4.1.6 Positionierungsanalyse

Die Positionierungen aller Labels wurden im Rahmen der Konkurrenzanalyse erfasst, wobei jeweils festgehalten wurde, auf welchen Kanälen welche Positionierungen erkennbar waren. Diese Erkenntnisse wurden auf einige Merkmale und Werte heruntergebrochen und im Polaritätenprofil (see chapter 7.5.7) illustriert. Dort wird ersichtlich, dass sich ANNA NIAs Mode und Auftritt durch Zeitlosigkeit, klassische und elegante Schnitte sowie zeitgenössischem Design auszeichnen. Die nachhaltige und hochwertige Produktion repräsentiert ein weiteres positives Positionierungsmerkmal. Weiter ist die Schweizer Herstellung ein Unterscheidungsmerkmal zur Konkurrenz, und auch der ausgeprägte persönliche Kontakt und Zugang zum Label bildet einen wichtigen Wert.

4.1.7 SWOT-Analyse ANNA NIA

Die folgende SWOT-Darstellung ist eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, basierend auf den Erkenntnissen aller vorgängigen Analysen.

Tabelle 1: SWOT-Analyse ANNA NIA

	Stärken	Schwächen
intern	<u>Unternehmen:</u> 1. Mix aus klassischer und moderner, zeitloser Mode 2. Nachhaltige Herstellung in der Schweiz 3. Qualitativ hochwertige Stoffe und Materialien <u>Kommunikation:</u> 1. Corporate Design einheitlich und ästhetisch 2. Schönes Logo, schöne Grafik 3. Kenntnisse und Engagement in Social Media	<u>Unternehmen:</u> 1. Wenig persönliche Ressourcen 2. Wenig finanzielle Ressourcen 3. Kein Laden, Stockist oder Online-Shop <u>Kommunikation:</u> 1. Klare Positionierung fehlt 2. Informationstransfer auf Online-Kanälen spärlich 3. Kommunikationstätigkeit auf inhaltlicher Ebene zurückhaltend und eher knapp
	Chancen	Gefahren
extern	<u>Umfeld:</u> 1. Netzwerk/Kontakte in Presse und Modebranche 2. Konkurrenzprodukte nicht (nur) CH 3. Zweites Label RASCAL <u>Kommunikation:</u> 1. Trend zur Social-Media-Kommunikation 2. Teils unprofessioneller Umgang der Konkurrenz mit Social Media 3. Freunde und Bekannte auf Social Media → Multiplikatoren	<u>Umfeld:</u> 1. Grosse Konkurrenz 2. Umfeld ressourcenstärker 3. Stetiges Wachstum der Konkurrenz auf Social Media <u>Kommunikation:</u> 1. Umfeld kommuniziert offensiver 2. Fehlende Botschaften, fehlende Storys 3. Verwirrungsgefahr durch gemeinsamen Auftritt mit RASCAL

4.1.8 Schlussfolgerungen

Die derzeitige Kommunikationssituation ist grundsätzlich gut, das Label verfügt über ein hochstehendes, einheitliches Corporate Design und die nötigen Online-Kanäle. In der Bewirtschaftung sind diese noch ausbaufähig, und auch die internen Vorgänge der Kommunikationsarbeit sind strukturierungsbedürftig. Wichtige Informationen sowie eine klare Positionierung fehlen. Weiter ist die Verbindung von RASCAL und ANNA NIA auf der Instagram-Seite ohne betreffende Information eher problematisch. Aufgrund der fehlenden Präsenz an relevanten Events und in den Medien ist der Bekanntheitsgrad noch klein. Die sozialen Medien erweisen sich wegen ihrer vielen Vorteile (Erhöhung Bekanntheitsgrad, kleiner Ressourcenaufwand) als geeignete Kommunikationsmittel. Facebook und Instagram erweisen sich als die geeigneten sozialen Netzwerke für Modelabels, auf Twitter kann in diesem Zusammenhang verzichtet werden. Weiter ist die Berichterstattung in Modezeitschriften Ziel der Kommunikationsarbeit, auf Weblogs und Internetforen wird bewusst verzichtet. Durch ihre langjährige Erfahrung besitzt die Designerin brancheninternes Fachwissen sowie eine Vielzahl an Kontakten in der Medien- und Modewelt. Anna Nia wird als gewinnende Persönlichkeit empfunden, die eher im Hintergrund agiert, beim persönlichen Kontakt aber sehr aktiv und professionell auftritt. Die nachhaltige Herstellung in der Schweiz sowie die elegante, klassische und gleichzeitig zeitgenössische Mode sind entscheidende Stärken des Labels. Die Produktion und der Stil der Kollektionen generieren ausschliesslich positive Feedbacks, ihr jetziges Image ist bei allen Zielgruppen positiv. Es ist also keine Verbesserung oder Veränderung des Images nötig, sondern die Erreichung einer breiteren Öffentlichkeit.

4.2 Strategie

Die Strategie leitet sich aus den Resultaten der Situationsanalyse ab. Es werden Werte und Merkmale des Unternehmens in eine Positionierung gebündelt und daraus Botschaften und Massnahmen für die Kommunikation abgeleitet. Der Informationstransfer soll ausgebaut werden, indem wichtige Bezüge und Informationen auf den bestehenden Kommunikationskanälen richtig platziert werden. Überdies sollen vermehrt narrative Inhalte gestreut werden, um den einmaligen Charakter des Unternehmens zu kommunizieren. Die Strategie hat zum Ziel, eine breitere Bekanntheit in der Modebranche sowie positive Images und Reputation bei den relevanten Zielgruppen zu erlangen. Dem Label soll Vertrauen entgegengebracht werden und es soll in den Medien und bei relevanten Events mehr Präsenz erlangen. Die Strategie setzt sich folgendermassen zusammen:

Informationstransfer

Auf den Online-Kanälen sollen zurzeit fehlende, wichtige Informationen ergänzt werden. Dies beinhaltet die konsequente Kommunikation und Definition von ANNA NIA als innovatives, neues Schweizer Modelabel auf dem Markt mit den nötigen Kontaktangaben, Verlin-

kungen und Hintergrundinformationen. Klarheit darüber schaffen, was die Tätigkeiten der Designerin sind, wer sie ist und wer RASCAL ist.

Storytelling

Die vielseitigen, fundierten Hintergründe der Kollektionen und deren kreative Entstehungsprozesse sowie die persönlichen Überzeugungen und Erfahrung der Designerin sollen mittels Storytelling kommuniziert werden. Neben dem informativen, faktischen Content wird durch narrative Inhalte eine abwechslungsreiche, individuelle Seite des Labels gezeigt. Somit werden Identität und Persönlichkeit des Labels erfahrbar und eine Identifikation vonseiten der Zielgruppen ermöglicht.

Aufmerksamkeit und Präsenz

Neue Berührungspunkte mit den Kollektionen und vermehrte Präsenz in Medien sollen Aufmerksamkeit erzeugen. Der Bekanntheitsgrad wird durch Anlaufstellen, die es ermöglichen, mit dem Label in Kontakt zu treten, sowie durch Präsenz in Zeitschriften und an Events erhöht.

4.2.1 Übergeordnete Leitidee

Durch einen klaren und vollständigen Informationstransfer und eine narrative Hintergrund- und Wertekommunikation werden die Grundbausteine für eine einheitliche, vielseitige und umfassende Kommunikationsarbeit des Start-up-Labels gesetzt. Anhand dieser Grundbausteine sollen die Aufmerksamkeit und Präsenz erhöht werden und das Label ins Gespräch kommen und langfristig im Gespräch bleiben.

4.2.2 Positionierung

Damit die Unternehmensidentität einheitlich kommuniziert werden kann, braucht ein Unternehmen eine klare Positionierung auf dem Markt. Die Positionierungen der Konkurrenz wurden in der vorgängigen Analyse erfasst. Bei ANNA NIA wurden Werte und Merkmale herauskristallisiert, die das Label ausmachen und charakterisieren. Die folgende Positionierung fokussiert auf den Kern der Unternehmensidentität von ANNA NIA.

- *Anna Nia entwickelt Mode für Frauen, die Wert auf Hochwertigkeit und Qualität legen. Die Hochwertigkeit der Kollektionen setzt sich zusammen aus der fairen, nachhaltigen Produktion und wertvollen Stoffen und Materialien.*
- *Die Kreationen bestehen aus reduzierten, klassischen Schnitten und zeichnen sich durch Einfachheit und moderne Eleganz aus.*
- *Anna Nia macht Mode, die vielseitig kombinierbar und tragbar für den Alltag ist.*

4.2.3 Zielgruppen

Die folgenden Zielgruppen (ZG) wurden als diejenigen mit der höchsten Priorität im Rahmen dieses Konzepts ausgewählt. Dabei ist zu beachten, dass die Nummerierung keine Priorisierung suggerieren soll – alle drei Zielgruppen befinden sich mehr oder weniger auf der gleichen Wichtigkeitsstufe. Eine erweiterte Auflistung der Zielgruppen findet sich im Anhang unter Kapitel 7.7.1.

Tabelle 2: Zielgruppen

Zielgruppe 1 (ZG1)	Bestehende Kunden
Charakterisierende Merkmale	Alter: 25–65 Jahre / affin in Bezug auf qualitativ hochstehende Mode / sind bereit, etwas mehr Geld für hochwertige Kleidung und Accessoires auszugeben / Vertrauen zur Designerin und zu ihrem Können und Schaffen / sympathisieren mit der Designerin / schätzen ihre hochwertigen Materialien / schätzen die nachhaltige, faire Herstellung / lieben ihre Kollektionen / kennen ideelle Werte des Labels / kennen Kinderlabel RASCAL / Qualität statt Quantität / schätzen kleine, exklusive Kollektionen
Kommunikationsverhalten	Mögen den persönlichen Kontakt zum Label / auf Social Media aktiv / Social-Media-affin / besuchen die Pop-Up Shops der Designerin regelmässig / interagieren auf sozialen Medien mit dem Label und informieren sich über Neuigkeiten / informieren sich im Internet und in Modezeitschriften über Mode / wollen regelmässig informiert werden / wollen Geschichten / sind via Internet und E-Mail erreichbar
Zielgruppe 2 (ZG2)	Potenzielle Kunden / Neukunden
Charakterisierende Merkmale	Alter: 25–45 Jahre / modebewusst / design- und modeinteressiert / Region Zürich und Umgebung / wollen Geschichten / legen Wert auf Qualität und Hochwertigkeit / kaufen lieber ein wertvolles, einzigartiges Stück als viele billige, austauschbare / lieben klassische, elegante und zeitgenössische Mode / mögen einfache Schnitte / mögen Prints / schätzen und mögen Schweizer Modedesigner / schätzen Einmaligkeit / wollen tragbare, stilvolle Mode
Kommunikationsverhalten	Auf Social Media aktiv / informieren sich im Internet und in Modezeitschriften über Mode / sind via Internet und E-Mail erreichbar / besuchen Design- und Modeevents
Zielgruppe 3 (ZG3)	Modemedien
Charakterisierende Merkmale	Schreiben über Schweizer Design und Schweizer Modedesigner / interessieren sich für Neues auf dem Markt, sind neugierig / interessieren sich für Hintergründe und Inspirationen / interessieren sich für einzigartige Accessoires und gut kombinierbare Mode für Bilderstrecken / kennen sich in der Branche aus, wissen teils schon über ANNA NIA Bescheid
Kommunikationsverhalten	Informieren sich über aktuelles Geschehen im CH-Modebereich / erwarten Kommunikation über Konzepte, Inspirationen und Kollektionsbesonderheiten / wollen einfachen Zugang zu Informationen über Label und Kollektionen / wollen einfache Kontaktierungsmöglichkeiten / schätzen und suchen interessanten, kreativen Content / wollen über Neues, Spezielles berichten

4.2.4 Zielsetzung

Es wurde eine Zeitspanne von eineinhalb Jahren (bis Ende 2016) für die Zielerreichung gewählt, da das Kommunikationskonzept für ein Start-up-Unternehmen vor allem in der Startphase die Bekannthetsförderung stützen soll. Zu beachten ist, dass im Jahresverlauf Teilnehmer der ZG2 zu Teilnehmern der ZG1 werden.

Tabelle 3: Zielsetzungen

Ziel	Übergeordnetes Kommunikationsziel		
1	Das Label ANNA NIA kann Aufmerksamkeit erzeugen und seinen Bekanntheitsgrad in der Branche steigern.		
Ziel	Untergeordnete Zielsetzungen	Art	Zielgruppe
2	Bis Ende 2016 zählt ANNA NIA mind. 300% mehr Kundschaft als heute.	konativ	ZG1, ZG2
3	Bis Ende 2016 erzielt ANNA NIA 70% mehr Berichterstattung in den Modemedien.	kognitiv / konativ	ZG3
4	Bis Ende 2016 erscheint ANNA NIA pro Kollektion mit mind. einem Kollektionsstück in einem Schweizer Modemagazin (vorzugsweise redaktionelle Bilderstrecke).	kognitiv / konativ	ZG3
5	Bis Ende 2016 übernehmen Modemedien im Vorfeld definierte Storys und Botschaften von ANNA NIA.	affektiv / konativ	ZG3
6	Bis Ende 2016 kennt die Kundschaft wichtige Werte und Hintergründe des Labels.	affektiv / konativ	ZG1, ZG2
7	Bis Ende 2016 empfinden 70% der bestehenden Kunden die Botschaften und Storys auf den Online-Kanälen als informativ und attraktiv.	affektiv	ZG1
8	Bis Ende 2016 bewerten 90% der Kunden den Informationstransfer des Labels als aktuell, vollständig und informativ.	kognitiv	ZG1
9	Bis Ende 2016 sind 30% der Neukunden per Social Media auf das Label aufmerksam geworden.	kognitiv	ZG2
10	Bis Ende 2016 empfinden 80% der Kunden die Kommunikationsarbeit von ANNA NIA als attraktiv, unterhaltend und interessant.	affektiv	ZG1

4.2.5 Botschaften

Die folgende Tabelle bezieht sich auf mögliche Botschaften im Zusammenhang mit der definierten Positionierung. Je nach Medium, Kanal und Situation werden die Botschaften angepasst. Die genannten Botschaften und deren Inhalte sollen dazu verhelfen, sich selbstbewusst und kongruent öffentlich zu positionieren und die Werte des Labels konsequent zu verbreiten.

Tabelle 4: Botschaften

Kernbotschaft
ANNA NIA steht für moderne Inspiration, klassische Einfachheit und nachhaltige Hochwertigkeit.
Ausdifferenzierte Botschaften für Zielgruppen und Kanäle:
Die klassischen Schnitte machen die Mode tragbar in jeder Alltagssituation.
Mit der modernen Eleganz und der einmaligen Drucke ist man von morgens bis abends gut angezogen.
ANNA-NIA-Kleider sind so gemacht, dass sie nicht nach einer Saison verleiden. Sie sind vielseitig kombinierbar und zeichnen sich durch Zeitlosigkeit aus.
Lieber ein hochwertiges Stück mit persönlichem Bezug als viele austauschbare Stücke.
Ihre Mode ist nicht schnelllebig, trendgebunden oder oberflächlich – sie vertieft, setzt in einen grösseren Zusammenhang und basiert auf Hintergrund.

4.3 Massnahmen

Die Massnahmen leiten sich aus der Leitidee ab und dienen zur Erreichung der obengenannten Ziele. Sie sind jeweils mit einem Dringlichkeitsgrad (Must-have, Should-have, Nice-to-have) und der Kommunikationsform (Online, Intern, Event, Medienarbeit, Promotion) gekennzeichnet. Weitere Massnahmen finden sich im Anhang unter 7.7.2.

4.3.1 Massnahmenpaket 1

Das Massnahmenpaket 1 stellt den nötigen *Informationstransfer* auf allen Kommunikationskanälen sicher. Die Positionierung wird vermittelt und das Label als solches mit allen nötigen Angaben gekennzeichnet. Damit alle Zielgruppen einfach und effizient Zugang zu den relevanten Informationen haben.

Tabelle 5: Massnahmenpaket 1

Massnahmenpaket 1: Positionierung und Information auf Online-Kanälen		
M1.1 Website optimieren	Online	Must-have
1. Leitbild aus Inhalten der definierten Positionierung erstellen. Informationen über Label, Designerin, Produktion, Werte platzieren. → (Bsp. Rubrik „About“ / „Über ANNA NIA“)		
2. Verknüpfungen zu Social-Media-Kanälen platzieren.		
3. Rubrik „News“ / „Neues“ erstellen, wo Neuigkeiten über Veranstaltungen, Pop-Up Shops, Aktualitäten platziert werden können.		
Ziel: 1, 6, 8	Zielgruppen: ZG1, ZG2, ZG3	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Umfrage	
M1.2 Instagram – klare Positionierung und Identifizierung	Online	Must-have
Mini-Biografie / Leitbild einsetzen: Definition als Modelabel sowie Angabe als Designerin von ANNA NIA und RASCAL. Somit wird Verwirrung des gemeinsamen Profils behoben und die Designerin tritt als Dreh- und Angelpunkt mit ihrem Namen, der zugleich Labelname ist, ins Zentrum. Dies sorgt für Klarheit und Identifikation des Labels und der Instagram-Seite.		
Ziel: 1, 8	Zielgruppen: ZG1, ZG2, ZG3	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Umfrage	
M1.3 Facebook – Kontaktangaben und Verlinkungen	Online	Must-have
Fehlende Kontaktangaben und Verlinkungen (Website und Instagram-Profil) auf Facebook platzieren. Ohne Angaben entstehen Unklarheiten, vor allem da es ein Privatprofil ist. Deshalb noch expliziter als Modelabel positionieren sowie die nötigen Informationen bereitstellen. Kontaktangaben (Webadresse, Name und E-Mail) können beispielsweise grafisch in ein Fotoshooting-Bild integriert und als Titelbild verwendet werden. Der Bezug zu Instagram kann durch wiederholte Einbettungen von Instagram-Posts hergestellt werden.		
Ziel: 1, 8	Zielgruppen: ZG1, ZG2, ZG3	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Umfrage	
M1.4 Einheitliche Kommunikation / Definition des Markennamens	Interne Vorbereitung	Must-have
Es besteht Unklarheit darüber, wie der Markenname genau geschrieben wird. In der Analyse der Medienberichterstattung von ANNA NIA (see chapter 7.6.3) sowie beim Google-Sucheintrag etc. wird ersichtlich, dass nicht genau definiert bzw. kommuniziert ist, wie sich das Label schreibt. Da das Label zugleich Name der Designerin ist, muss Klarheit geschaffen werden. Dies muss offensiv und einheitlich auf allen Kanälen und bei allen Kontakten zu Medien und anderen Zielgruppen klar kommuniziert werden. Weiter sollte auch der Sucheintrag bei Google angepasst werden, da zurzeit ANNA NIA noch in einem Wort ANNANIA geschrieben wird, was wiederum für Verwirrung sorgen könnte. Einheitlichkeit bei der Schreibweise des Labelnamens ist grundlegend.		
Ziel: 1, 8	Zielgruppen: ZG1, ZG2, ZG3	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Umfrage	

4.3.2 Massnahmenpaket 2

Folgendes Massnahmenpaket umfasst Aufgaben im Bereich des *Storytellings* (see chapter 2.3.6), um sinnvoll und effizient Storymanagement zu betreiben.

Tabelle 6: Massnahmenpaket 2

Massnahmenpaket 2: Geschichten erzählen		
M2.1 Geschichten sammeln	Interne Vorbereitung	Must-have
Damit auf Instagram und Facebook konsequent relevanter Content veröffentlicht werden kann, empfiehlt es sich, diesen aktiv und aufmerksam im Arbeitsalltag zu sammeln/festzuhalten, damit ein Korpus aus Bildern und Anekdoten entsteht, der sich für regelmässige, vielseitige Posts eignet.		
Ziel: Intern	Zielgruppen: Intern	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Eigene Auswertung	
M2.2 Instagram – „Bildertagebuch“	Online	Must-have
Inspirationen, Ideen und Entstehungsprozess durch Bilder vermitteln. Somit den User einen Blick hinter die Kulissen zu gewähren und Unternehmenswerte übermitteln. Bsp.: Durch Bild der Stoffe oder Produktionsweise das Thema Nachhaltigkeit oder edle Verarbeitung näher bringen.		
Ziel: 1, 6, 7, 9, 10	Zielgruppen: ZG1, ZG2, (ZG3)	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Monitoring	
M2.3 Facebook – Storys	Online	Must-have
Inhalte und Storys, die mehr textbasierte Elemente verlangen, sollen via Facebook kommuniziert werden. Beispielsweise ein Bild aus Instagram verlinken und die Story dahinter schreiben. Posts mit Hintergrundinformationen, Werten oder Ideen anreichern.		
Ziel: 1, 6, 7, 9, 10	Zielgruppen: ZG1, ZG2, (ZG3)	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Monitoring	
M2.4 Multiplikatoren auf Social Media aktivieren	Online	Must-have
Kunden und Freunde motivieren, bei der Promotion des Labels mitzuhelfen. Sie agieren als Multiplikatoren, indem sie ANNA-NIA-Beiträge in ihren Social-Media-Profilen teilen oder eigene Posts mit Content zur Marke erstellen sowie ANNA-NIA-Posts kommentieren. Dank bestehendem Freundes- und Kundennetzwerk kann auf simple Art und Weise ein breiteres Publikum erreicht werden. Einerseits Multiplikatoren aktiv darauf ansprechen, andererseits verhilft guter Content automatisch zu Reposts / Einbettungen / Verlinkungen.		
Ziel: 1, 7, 9	Zielgruppen: ZG1	
Kosten: Personeller Aufwand, Motivation der Freunde	Evaluation: Monitoring	

4.3.3 Massnahmenpaket 3

Das Massnahmenpaket 3 hat die erhöhte *Präsenz* in der Branche zum Ziel sowie erhöhte *Aufmerksamkeit* bei den Zielgruppen. Solange das Label noch keine fixe Anlaufstelle (Laden, Online-Shop) besitzt, müssen zusätzliche Berührungspunkte geschaffen werden.

Tabelle 7: Massnahmenpaket 3

Massnahmenpaket 3: Aufmerksamkeit		
M3.1 Kollektionsübersichten an Moderedaktionen	Medienarbeit	Must-have
Kollektionsübersichten in Form von PDF-Files erstellen und an die Moderedaktionen von Annabelle, Bolero, 20 Minuten Friday sowie dem Z-Magazin und dem Stil-Magazin zusenden (weitere ebenfalls empfohlen). Material der Kollektions-Fotoshootings zusammenstellen (allenfalls weitere, selbstgemachte Bilder beifügen). Regelmässig und frühzeitig! Pünktlich zur neuen Kollektion und unter Berücksichtigung der Erscheinungsdaten der Medien. Wenn dies konsequent erledigt wird, zeigt man Präsenz und Professionalität.		
Ziel: 1, 3, 4	Zielgruppen: ZG3	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Medienresonanz	
M3.2 ANNA-NIA-Newsletter Medien	Medienarbeit	Must-have

Der ANNA-NIA-Newsletter informiert über Konzepte, Ideen, Inspirationen und Herstellungsweisen. → Präsenz zeigen sowie interessante Inhalte erhöhen die Chance einer (positiven) Berichterstattung. Keinen fixen Zeitpunkt für Newsletter definieren, sondern nur dann verschicken, wenn sich aktueller, spannender Content anbietet. Eine gewisse Regelmässigkeit sollte aber bestehen und vor allem Zusammenhang mit „Events“: als Teaser vor Präsentation neuer Kollektion / Pop-Up Shop etc.		
Ziel: 1, 3, 5	Zielgruppen: ZG3	
Kosten: Personeller Aufwand	Evaluation: Medienresonanz	
M3.3 MAMA UND KIND – RASCAL meets ANNA NIA – Wettbewerb	Event	Must-have
<p>Während der Durchführung der Pop-Up Shops findet an einem Samstag der MAMA-KIND-Tag statt. Mutter und Kind haben die Möglichkeit, sich mit ANNA NIA und RASCAL einzukleiden und mit bereitgestellten Accessoires wie Hüten und Brillen (sorgfältig ausgewählt aus Brockenhäusern und Ramschläden) in Schale zu werfen. Das verkleidete Team lässt sich anschliessend fotografieren und nimmt somit am Wettbewerb teil. Zu gewinnen gibt es einen Gutschein für ein ANNA-NIA-Stück. Die Kinder bekommen bereits am Event ihren Preis – ein kleines Give-Away mit RASCAL-Aufschrift und etwas Süssem. Die Auswahl des Gewinnerteams erfolgt über Social Media (und Link auf Website) – dort werden die Bilder gepostet. Eine Woche lang kann man seine Stimme für das bestgekleidete Team abgeben. Das Gewinnerteam erhält einen Gutschein von ANNA NIA.</p> <p>Im Vorfeld wird auf Social Media und der Website auf den Event aufmerksam gemacht. Die Spielregeln des Wettbewerbs werden kommuniziert. Ein auffallendes Beispielbild von Mutter und Kind (möglich auch Anna NIA mit ihren Kindern) wird ebenfalls gepostet, das die Kundschaft (Mutter und Kinder) dazu animieren soll, am Event teilzunehmen. Das Foto soll in guter Qualität sein, damit es auch an RonOrp etc. versandt werden kann, als Einladung zum Event.</p>		
Ziel: 1, 3, 7, 10	Zielgruppen: ZG1, ZG2, (ZG3)	
Kosten: Personelle Ressourcen, freiwillige Helfer(-innen) Material für Give-Aways, Snacks, weitere Eventkosten (inkl. Gewinner-Gutschein): ca. 600 CHF	Evaluation: Monitoring, Umfrage	
M3.4 ANNA-NIA-„Oneweeksale“-Aktion	Event	Must-have
<p>Ausgewählte Kollektionsteile werden in Läden von Freunden/Kontakten eine Woche lang präsentiert (jeweils nach Durchführung der Pop-Up Shops). Auf Social Media im Vorfeld ankündigen und bewerben. Ladenbesitzer ebenfalls motivieren, die Aktion auf ihren Kanälen zu kommunizieren. Durch Präsenz im Laden haben bestehende Kunden eine weitere Anlaufstelle zum Label / zur Kollektion. Potenzielle Kundschaft kann auf Label aufmerksam werden und nicht verkaufte Kollektionsteile können nochmals präsentiert werden. Die Exklusivität aufgrund der begrenzten Zeitspanne (eine Woche) macht die Aktion zusätzlich attraktiv.</p> <p>Win-win-Situation für beide Seiten (ANNA NIA und Läden): Gegenseitig von der Kundschaft des anderen profitieren, Aktion bietet attraktiven Content für eine Social-Media-Story für beide Teilnehmer.</p>		
Ziel: 1, 2	Zielgruppen: ZG1, ZG2	
Kosten: Personeller Aufwand, Kooperation der Läden	Evaluation: Verkaufszahlen, Monitoring	
M3.5 Visitenkarten drucken und auflegen	Promotion	Should-have
1. ANNA-NIA-Visitenkarten mit Logo, Kontaktangaben (Website, E-Mail, Social Media) herstellen: grafische Umsetzung sowie Druck der Karten.		
Ziel: 1	Zielgruppen: Intern	
Kosten: 150 CHF (1000 hochwertige Exemplare)	Evaluation: (Umfrage)	
2. Der Kinderkleiderladen „Zirkuss“, der RASCAL-Kleider verkauft, legt Visitenkarten auf. Bei jedem Verkauf eines RASCAL-Stücks wird das Kärtchen mitgegeben und der Käufer über das zweite Label der Designerin informiert. (Visitenkarten unbedingt auch in weiteren Läden auflegen, um Aufmerksamkeit bei weiteren potenziellen Kunden zu erlangen.)		
Ziel: 1	Zielgruppen: ZG2	
Kosten: Personeller Aufwand, Kooperation der Läden	Evaluation: Umfrage	

4.3.4 Zeitplan

Der Zeitplan bezieht sich auf die Massnahmenpakete 1, 2 und 3. Eine Zielerreichung unter Punkt 4.2.4 wird angestrebt, deshalb sind alle Massnahmen bis Ende 2016 angesetzt. Die Tabelle soll illustrieren, in welchem Rhythmus die Massnahmen durchzuführen sind. Die effektiven Durchführungszeiten können von den hier markierten variieren, auch sind sie jeweils abhängig von Aktualitäten wie dem Fertigstellen der Kollektions-Lookbooks oder dem Pop-Up Shop.

Tabelle 8: Zeitplan

	Aug 15	Sep 15	Okt 15	Nov 15	Dez 15	Jan 16	Feb 16	März 16	Apr 16	Mai 16	Jun 16	Jul 16	Aug 16	Sep 16	Okt 16	Nov 16	Dez 16
M1.1																	
M1.2																	
M1.3																	
M1.4																	
M2.1																	
M2.2																	
M2.3																	
M2.4																	
M3.1																	
M3.2																	
M3.3																	
M3.4																	
M3.5																	

4.3.5 Budget

Für diese Konzeptarbeit wurde kein Budgetrahmen gesetzt. Bei den aufgeführten Preisen im Massnahmenkatalog handelt es sich um Richtwerte. Aufgrund der beschränkten finanziellen Ressourcen beläuft sich der Grossteil der Kosten auf personelle Kosten. Da bei ANNA NIA kein (definiertes) Budget für Kommunikationsarbeiten besteht, wurde auf Massnahmen fokussiert, die sich im Bereich des niedrigen finanziellen Aufwandes befinden. Deshalb ist auch die Evaluation der Massnahmen ein essenzieller Punkt. Anhand der Messung des Erfolgs der jeweiligen Massnahme kann die Entscheidung gefällt werden, für welche Massnahmen zukünftig mehr Ressourcen bereitgestellt werden sollen und welche sich als weniger lohnenswert erweisen. Das folgende Kapitel behandelt die Evaluationstools.

4.3.6 Evaluation

Um die Zielerreichung zu messen, braucht es verschiedene Evaluationsmethoden. Hier drei grundlegende Vorgehensweisen, die zur Überprüfung der gesetzten Ziele dienen können.

Tabelle 9: Evaluation

Online Monitoring
Die Social-Media-Kommunikationsarbeit soll mittels Monitoring überprüft werden. Damit ist gemeint, dass die Aktivitäten und Interaktionen auf den Kanälen beobachtet und erfasst werden. Die Likes und Feedbacks werden sowohl quantitativ (Anzahl Likes) als auch qualitativ (inhaltliche Feedbacks, Interaktion, Verlinkungen) fortlaufend überprüft. So kann Ende Monat ausgewertet werden, auf welchen Content wie reagiert wurde, welche Aktivitäten von den Zielgruppen akzeptiert und geschätzt werden und welche sich weniger eignen. Damit kann die Kommunikationsarbeit laufend verbessert werden und auf die Ansprüche der Zielgruppen immer besser eingegangen werden kann. Es gibt verschiedene Tools, die bei der Monitoringarbeit eingesetzt werden können, beispielsweise können mit dem Tool „Google Analytics“ Social-Media-Aktivitäten sowie Webseiten-Aufrufe etc. gemessen werden.

Medienresonanzanalyse
Die Medienarbeit kann anhand einer vereinfachten Medienresonanzanalyse untersucht werden. Alle Berichterstattungen werden gesammelt und ihre Anzahl und Inhalte erfasst und ausgewertet. Sind vermittelte Botschaften und Storys von den Medien übernommen worden? Welche Inhalte interessieren die Medien, welche nicht? Wie oft wurde über ANNA NIA berichtet, in welchen Medien?
Kundenumfrage
Wiederholte Kundenumfragen können dazu verhelfen, die Erreichung der Kommunikationsziele zu überprüfen. Es kann auch danach gefragt werden, welche weiteren Wünsche und Vorstellungen vonseiten der Kunden aktuell sind, wie die Kommunikationstätigkeiten wahrgenommen werden und ob sie als ausreichend informativ und attraktiv eingestuft werden.
Verkaufszahlen
Die Registrierung der verschiedenen Verkäufe gibt Auskunft darüber, in welchem Rahmen in welchem Ausmass verkauft wurde. So können Events (z.B. Oneweeksale-Aktion) ausgewertet werden. Auch können über Registrierung der Kundendaten Neukunden in eine Kartei aufgenommen werden und somit die Zahl der bestehenden Kunden besser geschätzt und überprüft werden (see chapter 7.7.2).

5. Schlussteil

5.1 Fazit

Der vertiefte Blick in das Kommunikationsschaffen der Konkurrenz hat gezeigt, wie Schweizer Jungdesigner auf Online-Kanälen kommunizieren. Dabei können verschiedene Wege als erfolgreich betrachtet werden. Die Konkurrenzanalyse beantwortet die Forschungsfrage 1 in Form von Beobachtungen und Bewertungen. Eine einschlägige Antwort zu formulieren ist schwierig, da je nach Modelabel und Unternehmensidentität eine andere Online-Strategie zielführend und erfolgreich sein kann. Insgesamt kann gesagt werden, dass eine hohe Anzahl Likes und Interaktivität auf den Online-Medien ein Zeugnis für gelungene Kommunikationsarbeit sind. Die Verwendung des Storytellings sticht in der Beobachtung als attraktive Kommunikationsweise heraus. Weiter sind Regelmässigkeit und Einheitlichkeit Aspekte, die übergreifend als positiv beobachtet werden. Ein Unternehmen wirkt in seiner Online-Tätigkeit professionell, wenn alle Informationen einfach zugänglich und das Corporate Design auf allen Kanälen ausdruckskräftig und hochwertig daherkommt.

Die Forschungsfragen zwei bis fünf konnten anhand des vorgestellten Kommunikationskonzepts ausreichend beantwortet werden. Die herausgearbeitete Strategie dient als Wegweiser für die weitere Kommunikationsarbeit des Start-up. Wichtig dabei ist, dass ein Bewusstsein über die eigene Identität verfestigt wird, damit diese auch gegen aussen konsequent und kongruent kommuniziert wird. Die definierte Positionierung fokussiert auf Stärken und Werten von ANNA NIA und soll dabei helfen, alle Kommunikationstätigkeiten zu leiten, damit ein einheitliches Image bei den Zielgruppen entsteht. Anna Nia als Person mit Ideen und Überzeugungen hinter der Marke hat sehr viel Potenzial, das noch ausgeschöpft werden kann. Dass sie als eher bescheidene Person mehr im Hintergrund funktioniert, soll sich aber keineswegs ändern und ist Teil ihrer Unternehmensidentität. Ihre Stärken sind ihr Können,

ihre breite Erfahrung und ihre fundierte und leidenschaftliche Suche nach Inspiration. Im Kontakt mit den Medien und im Webauftritt dürfen diese Hintergründe vermehrt spürbar werden. Was Anna Nia einen Vorsprung gegenüber ihren Konkurrenten verschafft, ist ihr dezentes Auftreten, ihre überzeugende Intellektualität in Kombination mit ihrer Professionalität und Stilsicherheit. Mit diesen Fähigkeiten steht sie im Gegensatz zu aktuellem, mitunter sehr schrillen Auftreten der Konkurrenz. Das Kommunikationskonzept beinhaltet eine Reihe an Massnahmen, die in der Anfangsphase mit eher knappen Ressourcen ausführbar sein sollten. Der vollständige Informationstransfer sowie attraktive Kommunikationsinhalte sind Kern dieser Konzeptarbeit.

5.2 Reflexion

Aufgrund des noch eher unerforschten Feldes der Modekommunikation traten im Forschungsprozess Schwierigkeiten auf. Es existiert nur beschränkt Literatur und wenn, dann hauptsächlich im Bereich des Marketings. Daten zur Nutzung der Zielgruppe von Modezeitschriften oder Online-Medien waren ebenfalls unzureichend oder gar nicht vorhanden. Bei der Forschungstätigkeit im Rahmen der Konkurrenzanalyse wurde auch die Schwierigkeit beziehungsweise Unmöglichkeit festgestellt, gänzlich objektiv zu analysieren. Da Mode etwas Sinnliches ist und die damit verbundene Kommunikation darauf abzielt, ebenfalls die Sinne anzusprechen, ist eine rein objektive Betrachtung und Erfassung der Daten schwierig. In einem weiteren Schritt wäre es zu empfehlen, von Beginn weg eine grössere Studie im Bereich der Mediennutzung der Zielgruppen durchzuführen und eine Auswahl an Kommunikationsliteratur herbeizuziehen, die noch fokussierter den Themenbereich eingrenzt. Allenfalls wäre auch ein Codebuch, das die zu erfassenden Einheiten klarer umschreibt, hilfreich, um eine einheitlichere Auswertung und Bewertung während des Analyseprozesses zu ermöglichen.

Die Aufgabenstellung eines Kommunikationskonzeptes für ein Modelabel wurde als sehr spannende Herausforderung empfunden. Vor allem deshalb, weil das Themenfeld der Mode viele interessante, der Autorin noch unbekannte Aspekte offenbarte. Es konnte beobachtet werden, dass der Fokus der Kommunikation in der Mode sich verstärkt im visuellen Bereich ansiedelt und textliche Elemente im Vergleich weniger ausgeprägt sind. Die Verbindung von visueller Kommunikation und neuen Medien wurde als interessantes Phänomen empfunden. Die Vielfalt und gleichzeitige Unmenge an Daten im Internet stellt für Unternehmen neue, spannende Herausforderungen dar.

6. Literatur- und Quellenangaben

Bradford, J. (2015). *Fashion Journalism*. New York: Routledge.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (6th ed.). Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesamt für Statistik. (2015): Internetnutzung Schweiz. Retrieved July 22, 2015, from http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.indicator.30106.301.html.

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3rd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.

Fleischer, A. (2015). *Reputation und Wahrnehmung: Wie Unternehmensreputation entsteht und wie sie sich beeinflussen lässt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Go4Media. (2015). Bolero D. Facts & Figures. Retrieved 24 July, 2015, from <http://www.go4media.ch/de/bolero>.

Iseli, M. (2014). Instagram überholt Twitter bei der Nutzerzahl. Retrieved 24 July, 2015, from <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/instagram-ueberholt-twitter-bei-der-nutzerzahl-711002>.

Kilian, T. & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kleemann, F., Krähnke, U. & Matuschek, I. (2013). *Interpretative Sozialforschung: Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens* (2nd ed.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Krzeminski, M. & Zerfass, A. (1999). *Interaktive Unternehmenskommunikation: Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen.

Lippschultz, J. (2015). *Social Media Communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. New York: Routledge.

Mast, C. (2013). *Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden* (5th ed.). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden der empirischen Sozialforschung* (6th ed.). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.

Merten, K. (2000). *Das Handwörterbuch der PR*. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.

Mytamedia. (2015). 20 Minuten Friday: Jung, gutaussehend und erfolgreich. Retrieved 22 July, 2015, from <http://mytamedia.ch/Zeitschriften/20-Minuten-Friday/Profil>.

Niederhäuser, M. & Rosenberger, N. (2011). *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation: Modell – Prozesse – Fallbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien GmbH.

NZZ Media Solutions. (2015). Magazine Zürich, Retrieved 24 July, 2015, from <http://www.nzzmediasolutions.ch/magazine/magazine-zuerich/>.

Packard, S. & Raine, A. (1977). *Consumer Behavior and Fashion Marketing*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.

Ringier. (2015). SI Style Frauenmagazin. Retrieved 24 July, 2015 from <http://www.ringier.com/de/produkte/schweiz/zeitschriften/si-style>.

Schmidbauer, K. & Knödler-Bunte, E. (2004). *Das Kommunikationskonzept: Konzepte entwickeln und präsentieren*. Potsdam: University Press UMC Potsdam.

Simmel, G. (1973). Fashion. In Wills, G. & Midgley, D., *Fashion Marketing: An anthology of viewpoints and perspectives* (pp. 171-191). London: George Allen & Unwin Ltd.

Tamedia. (2015). Annabelle: Fakten. Retrieved 22 July, 2015, from <http://www.tamedia.ch/de/medien/media/annabelle/>.

Tomczak, T., Kuss, A. & Reinecke, S. (2014). *Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung* (7th ed.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Wagner, H. (2009). *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft: Ein Lehr- und Studienbuch* (2nd ed.). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft / Edition Reinhard Fischer.

Walter, V. (2013). *Wirkung interaktiver Online-Kommunikation auf die Marke-Kunden-Beziehung* (Doctoral dissertation). Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften sowie Internationale Beziehungen (HSG), St. Gallen: Geiselberger GmbH.

Walther, M. (2014). Facebook-Zahlen weltweit: 1,23 Milliarden Nutzer, 62% täglich aktiv. Retrieved 22 July, 2015, from <http://bernetblog.ch/2014/01/31/facebook-zahlen-weltweit-123-milliarden-nutzer-62-sind-taeglich-aktiv/>

Wills, G. & Christopher, M. (1973). Introduction – What do we know about fashion dynamics? In Wills, G. & Midgley, D., *Fashion Marketing: An anthology of viewpoints and perspectives* (pp. 11–23). London: George Allen & Unwin Ltd.

Zeiter Sixt, N. (2008). *Neue Kommunikationskonzepte für die erfolgreiche PR-Arbeit: Der Leitfaden für die Praxis* (2nd ed.). Frauenfeld: Huber & Co. AG.

7. Anhang

7.1 Leitfadeninterview Anna Nia

Im Folgenden wird das Transkript des Leitfadeninterviews mit der Auftraggeberin des Kommunikationskonzeptes Anna Nia wiedergegeben. Die Fragen (F) sind grau markiert und durchnummeriert. In fettgedruckter Schrift sind jeweils die Eckpunkte des Leitfadens, die das Interview strukturieren und sicherstellen sollen, dass alle relevanten Inhalte ermittelt werden. Das Leitfadeninterview ist in zwei Teile aufgeteilt. Der Hauptteil des Interviews (Teil 1) wurde im Januar 2015 durchgeführt. Der zweite Teil nach der Lancierung der „Collection 2“ und der Durchführung der zweiten Pop-Up Shop Verkaufsaktion (Ende Juni 2015).

Teil 1

Einstiegsfrage / Eisbrecherfrage

F1. Wo/wie hat du das Designen und das Schneiderhandwerk gelernt?

Ich habe keine Ausbildung gemacht, sondern bin Quereinsteigerin. Ich habe als Kostümassistentin beim Film und Theater angefangen. Später auch als Kostümbildnerin gearbeitet und dann sehr viel vom Handwerk im Atelier von En Soie gelernt. Viel habe ich mir auch selber beigebracht. Dadurch, dass ich keine Ausbildung vorzuweisen habe, sondern nur viele Jahre Arbeitserfahrung, habe ich immer sehr gut aufgepasst, alles, was mit diesem Beruf zu tun hat, aufgesogen und genau unter die Lupe genommen.

→F2. Du sagst, du bist Quereinsteigerin. Wo hast du vorher sonst noch als Schneiderin / Designerin gearbeitet?

Ich habe vorher bei Stefi Thalmann und davor sieben Jahre bei En Soie gearbeitet. Vor En Soie war ich als Kostümbildnerin beim Theater und Film. In ganz jungen Jahren habe ich schon einmal erste Erfahrungen mit einem eigenen Label gemacht. Mit einer Freundin zusammen. Dort habe ich gemerkt, wie hart es ist, selbständig zu sein. Damals war ich aber noch nicht Mutter, hatte keine Familie, sondern war nur auf mich gestellt. Heute, mit Familie, empfinde ich diesen Druck noch viel grösser, da ich auch nicht nur auf mich schauen will.

F3. Weshalb hast du dich dazu entschieden, dich selbständig zu machen?

Ich habe schon immer mit dem Gedanken gespielt, aber wusste nicht wirklich, ob ich in jeder Beziehung der Typ dafür bin. Das bin ich gerade am Erkunden.

Zum Label ANNA NIA / momentane Situation

F4. Seit wann gibt es dein Label?

Das Label wurde im Januar 2014 gegründet.

F5. Wer arbeitet alles bei ANNA NIA mit?

Das Label an sich habe ich alleine. Ich arbeite, wenn es um die Grafik und den geprinteten Auftritt / das Image geht, regelmässig zusammen mit Franco Bonaventura und Anna Ribera. Weiter natürlich mit der Fotografin Véronique Hoegger und dem Model Laura Schürch.

F6. Wo werden deine Kleider hergestellt?

Alles wird in der Schweiz genäht. Der grössere Teil wird im Tessin hergestellt.

F7. Seit wann gibt es den Instagram-Kanal von ANNA NIA?

Ebenfalls seit Anfang 2014. Er wird noch eher unregelmässig betrieben, vor Events wie Pop-Up Shop oder nach einem Shooting vermehrt. Ebenfalls wird der ANNA-NIA-Instagram-Account von meinem Kleiderlabel RASCAL genutzt.

→F7. Was wird da gepostet?

Posts sind immer Werbung oder Info. Nichts Persönliches, es ist ein Firmenkanal. Es ist mein Ziel, in Zeiten der Pop Up Shops oder so jeden Tag einen Post zu machen.

F8. Wo verkaufst du deine Kleidung?

Ich hatte vergangenen Oktober für die Lancierung meiner ersten Kollektion einen Monat lang einen Pop-Up Shop. Ansonsten verkaufe ich auf Bestellung, auf Anfrage.

F9. Wie sieht die Planung für die nächsten zwei Jahre aus?

So weit habe ich noch nicht geplant. Die Planung für dieses Jahr ist mal so: Das Fotoshooting für die zweite Kollektion ist bereits gemacht. Momentan sind die Bilder in der Auswertung. Dann anschliessend werde ich den Versand machen – also die Flyers/Kärtchen für die Einladungen zum Pop-Up Shop. Der Pop-Up Shop ist wieder am Schaffhauserplatz, wie bei der ersten Kollektion. Die Fabrik ist gerade dabei, die Kollektion zu nähen.

Der Pop-Up Shop ist irgendwann im Mai oder Juni. Zeitweise soll da auch RASCAL, mein Kinderlabel, das ich gemeinsam mit Anna Ribera betreibe, Teil davon sein.

→F9. Hat RASCAL einen eigenen Laden?

Nein. Wir produzieren im Auftrag von einem Laden im Niederdorf, der dann die Kinderkleider dort verkauft.

F10. Wer hat bis jetzt über dich berichtet? Welche Medien?

Also „Annabelle“ online hat einen kurzen Beitrag bezüglich Pop-Up Shop und meiner ersten Kollektion geschrieben. In der „SonntagsZeitung“ war ich beide Male bei der Rubrik Radar, also in der Printausgabe. Im „SI Style“ Online-Blog ebenso bei beiden Kollektionen ein Bericht. Bei Ronorp bezüglich meines Pop-Up Shops und bei Stylenotes.ch ebenfalls.

F11. Wie bist du zu den Berichterstattungen gekommen, wie haben sich diese ergeben?

Über persönliche Kontakte, die ich habe. Ich habe auch Freundinnen, die bei Modezeitschriften arbeiten. Oder aber ich habe einfach angefragt und Bilder oder Booklets in die verschiedenen Redaktionen verschickt.

F12. Hast du einen Businessplan / jemanden, der sich um die Finanzen kümmert?

Ja, ich habe einen Businessplan und setzte mir auch immer Ziele. Ebenso habe ich Unterstützung von einem Profi in Sachen Unternehmensberatung. Abrechnung/Buchhaltung etc. Jemanden, der mir finanziell zur Seite steht, habe ich nicht.

Zielgruppen / Konkurrenz / Umfeld**F13. Hast du ein persönliches Vorbild, eine Inspiration?**

Julian Zigerli finde ich toll. Seine ganze Arbeit, sein Look, sein Auftritt. Natürlich ist er ganz anders als ich und meine Kleidung. Aber mir gefällt, dass er viel Farbe in seinen Kollektionen hat, dass er sich was traut. Er ist ein Schweizer Designer, der nun sehr erfolgreich ist.

Weiter finde ich Stefanie Biggel sehr spannend, als Person, als Erscheinung, und ich finde ihren Look, ihre Shootings cool. Mich überzeugt, dass sie sich etwas traut. Ich frage mich aber, wie sie ihren speziellen, eher trashigen Auftritt mit ihren Preisen vereinbaren kann.

F14. Wie definierst du deine Zielgruppe?

Also mein prioritäres Zielpublikum ist ab 25 Jahren, wegen der eher höheren Preisklasse meiner Kleider. Sie sind mode- und textilinteressiert, kaufen lieber ein teureres, hochwertiges, spezielles Stück als zwei günstige. Ebenso legen sie Wert auf Herkunft und gute Produktionsbedingungen. Im Moment bewegen sich meine Kunden noch sehr im Freundeskreis und bekanntem oder nahem Umfeld.

→F14. Was heisst nahes Umfeld?

Ich meine damit Freunde von Freunden und so.

F15. Ist dein jetziger Kundenkreis auf Social Media aktiv?

Ja, es sind fast alle auf Instagram und/oder Facebook.

F16. Zu deiner Konkurrenz. Kannst du für dich relevante Konkurrenten identifizieren? Allenfalls auch Konkurrenten, die für eine Analyse in Frage kämen?

Hm, das finde ich extrem schwierig, weil ich all die jungen Labels sehr bewundere – aber sie als Konkurrenz zu sehen, heisst, sich ebenso gut zu finden. Das fällt mir schwer.

F17. BERENIK ist ein junges Schweizer Modelabel mit etwa derselben Zielgruppe wie du. Wäre das eventuell eine Idee für einen relevanten Konkurrenten?

Berenik ist schon viel weiter als ich. Sie haben schon einen Online-Shop, Stockists, eine professionelle Website. Also viel grösser als ich ...

Eventuell das junge Label „RS hader“. Aber die hatten schon viele Shows und viel mehr Presse. Also ehrlich gesagt, finde ich das extrem schwer, weil ich ja auch nicht eine Designschule gemacht habe.

Junge Labels, welche so wie ich noch sehr am Anfang stehen, kennt man nicht so.

Ziele / Zukunftsplanung / Vision

F18. Was sind deine Wünsche und Visionen für die Zukunft deines Labels?

Ich würde extrem gerne an einer Modeschau mitmachen. Mein grosses Ziel ist einmal an der Modesuisse oder den Mercedes Benz Fashion Days mitzumachen.

Ein weiteres Ziel ist natürlich mein eigenes Retailgeschäft zu haben. Einen eigenen Laden, in dem ich meine eigenen Kleider verkaufen kann, das ist mein Wunsch!

Meine Vision: zwei Kollektionen im Jahr erstellen und an eine Show gehen!

F19. Was sind deine Ziele für deine Kleider / deine Kollektionen?

Die Kollektion soll wachsen, also mehr Stückzahlen. Und eben wie schon gesagt, den Online-Shop einrichten und dort auch verkaufen.

F20. Was sind deine Ziele im Bereich der Medienberichterstattung?

Es wäre toll, wenn mehr meiner Kleider in den Berichterstattungen der Modezeitschriften auftauchen würden. Modestrecken meine ich. Also Kommunizieren durch Bilder! Dass man die Kleider sieht.

Bisher habe ich eher Kommunikation über meinen Pop-Up Shop gehabt, was natürlich auch toll ist.

F21. Welches sind die Ziele im Bereich Social Media?

Auf jeden Fall Instagram. Instagram vermehrt und regelmässiger zu betreiben.

Einen Kanal mit guten Inputs, mit einem Bild pro Tag!

Und natürlich Facebook. Aber ich bin bis dato kein Facebook-Fan, mal sehen.

F22. Deine Website steht noch in den Anfängen. Was ist da noch geplant? Was wünschst du dir da?

Eine Website, die gut läuft, idealerweise mit einem Online-Shop. Das Problem bei einem Online-Shop ist halt, es gibt extrem viel zu tun und ist demzufolge auch teuer. Die Leute wollen die Kleidung von allen Seiten anschauen können, das heisst, es braucht viel professionelles Bildmaterial, damit der Online-Shop überhaupt gut funktioniert. Diese Shootings sind halt teuer und ich muss im Moment noch den Shop mit sehr geringen Mitteln betreiben/fotografieren etc.

F23. Was möchtest du anhand dieser Arbeit rausfinden?

Wie ich effizienter wachsen kann, einen neuen guten Überblick bekommen kann. Lücken finden, Fehler beheben. Wie und wo sehen mich andere? Welcher Medien lohnt es sich zu bedienen? Welches Bild vermittele ich? Wie kann ich diese Bild vermitteln?

F24. Wo siehst du dich in der Zukunft?

Ich möchte meine eigene Firma haben, die viel zu tun gibt! Alles, was ich in diesem Jahr aufgelegt habe, zum Laufen zu bringen.

Werte / Botschaften

F25. Was ist dir persönlich bei Mode wichtig?

Nachhaltig und fair, hochwertig und elegant, sophisticated, reduziert, einfach, tragbar, alltagstauglich, nicht verkleidet sein, weiblich, cool.

F26. Das klingt ganz nach deiner Kollektion! Woher nimmst du deine Inspiration?

Aus dem Alltag. Ich bin ständig am Schauen, Zeichnen, Notieren. Ich schaue mir an, wie die Leute angezogen sind. Ich lese viel Zeitung, auch alte Illustrationen, gehe viel in die Bibliothek und lese natürlich Modezeitschriften, schaue im Internet die Shows der Grossen an.

F27. Gibt es Werte, die mit deinem Label in Verbindung gebracht werden können? Wie würdest du gerne gesehen werden?

Die Materialien (Stoffe, Knöpfe etc.) die ich verwende, sind extrem hochwertig. Ich lasse die Kleider in der Schweiz produzieren, die Drucke in Deutschland. Meine Kollektion hat bezüglich der Qualität ein hohes Niveau und so möchte ich das auch kommunizieren. Vielen Kunden ist das auch sehr wichtig. Ich möchte dieses Niveau behalten und die damit verbundenen Werte wie beispielsweise gute/faire Arbeitsbedingungen etc. sind mir wichtig.

F28. Hast du Botschaften, die du der Öffentlichkeit oder deiner Zielgruppe mitgeben willst?

Lieber ein Stück kaufen mit persönlichem Bezug und fairer Herstellung als viele billige Stücke.

Teil 2

F29. Anfang Juni hast du deine Collection 2 im Pop-Up Shop präsentieren können. Was war bei diesem Mal anders als bei der ersten Kollektion?

Diesen Juni war ich wieder im selben Shop wie beim ersten Mal und auch nur sehr kurz, also insgesamt neun Tage. Ich habe aber verhältnismässig um einiges besser verkauft!

→F29. Was meinst du, woran das liegen könnte?

Ich habe viel mehr Publikum erreicht diesmal. Es sind nicht nur Freunde und Bekannte in den Laden gekommen, sondern auch Publikum, das über die Medien über mich erfahren hat. Beispielsweise über den Artikel in der „SonntagsZeitung“, das ist natürlich toll.

F30. Wie zeigten sich die Reaktionen auf deinen Online-Kanälen?

Auch verbessert und vermehrt! Ich habe auf Instagram gezielt Anfragen bekommen zu den Kleidern. Also ich konnte sozusagen Instagram als Verkaufskanal nutzen.

→F31 Heisst das, du konntest über Instagram Kleider verkaufen?

Also es gab Kundinnen, die zum Beispiel Informationen über die Grösse und Verfügbarkeit der geposteten Kleidungsstücke wollten. So entstand ein kleiner Dialog und einige kamen dann auch in den Laden und haben eingekauft. Das hat mich wirklich gefreut. Mittlerweile ist der Account auch öffentlich und die Anfragen zum Folgen des Kanals sind nicht mehr nur im Bereich mir bekannter User.

F32. Gibt es neue Erfahrungen mit dem Facebook-Kanal?

Ich habe gemerkt, Facebook ist anders als Instagram. Der Kanal ist eher für Events gut, dort bekomme ich aber nicht so viele Feedbacks oder ähnlich. Instagram hat sich bis jetzt für mich mehr gelohnt.

—

7.2 Experteninterviews

Im Folgenden werden die zwei Experteninterviews in Form eines Frage-und-Antwort-Katalogs wiedergegeben. Die Fragen (F) sind durchnummeriert und grau markiert. Gelb markiert sind jeweils die für das vorliegende Konzept relevanten, wichtigen Aussagen.

Die Interviews wurden per E-Mail durchgeführt. Es wurde jeweils ein Fragenkatalog zugeschickt und die Interviewpartnerinnen hatten eine Woche Zeit, um die Fragen zu beantworten und den Katalog per E-Mail zurückzusenden. Beide Interviewpartnerinnen waren für ein persönliches Gespräch nicht verfügbar. Es wurde bewusst nicht auf andere Experten ausgewichen, da die beiden Expertinnen das gesuchte Fachwissen vereinen. Da beim Experteninterview (see chapter 3.3.2) nicht die Person als Einzelfall im Vordergrund steht, sondern sie als Repräsentant einer Gruppe befragt wird und es hierbei um das Experten- und Fachwissen der befragten Person geht, wurde der Entscheid einer E-Mail-Befragung schliesslich gefällt. Es ist auch anzunehmen, dass die Expertinnen auf diesem Weg mehr Zeit hatten, um die Antworten genau durchzudenken und zusammenzufassen.

7.2.1 Interview Modedesignerin

Stefanie Biggel ist Schweizer Modedesignerin und Inhaberin des gleichnamigen Labels. Sie hat es geschafft, sich in der Schweizer Modebranche einen Namen zu machen, und ist auch international im Modebusiness tätig. Ihre Pressearbeit ist erfolgreich (see Stefanie Biggel, 2015) und ihre Kommunikationsaktivitäten sind breit gefächert. Ihr Label ist auf Facebook und Instagram aktiv. Sie wurde als Interviewpartnerin für das Experteninterview gewählt, da sie in allen relevanten Bereichen bereits viel Erfahrung hat sowie entscheidende Erfolge erzielt hat. Sie verfügt über das nötige Wissen, welches für das Kommunikationskonzept von Bedeutung ist.

Website: www.stefaniebiggel.com

Durchführungsdatum (Erhalt der Antworten): 19. Juni 2015

Einstiegsfrage / Zum Label Stefanie Biggel

F1. Wie haben Sie Ihren Job erlernt?

Ich habe nach der Matura den gestalterischen Vorkurs an der ZHdK in Zürich absolviert. Danach habe ich an der Fachhochschule für Gestaltung und Kunst in Basel mein Modedesign-Bachelorstudium begonnen und 2009 abgeschlossen.

F2. Seit wann gibt es Ihr Label?

Das Label wurde offiziell 2012 gegründet. Seit meinem Abschluss habe ich jedoch immer eigene Projekte verfolgt.

Positionierung / Zielgruppen / Konkurrenz

F3. Positionierung: Wie positionieren Sie sich in der Modebranche?

Meine Produkte sollen zeitlos sein und eine breite Preisspanne umfassen. Dies reicht von Street-Teilen bis hin zu High-End-Produkten.

F4. Wer ist Ihre Zielgruppe?

Ich würde sagen, qualitätsbewusste Frauen und Männer jenseits der 30, die bereits in ihrem Stil gefestigt sind und denen Qualität wichtig ist.

F5. Wer ist Ihre Konkurrenz?

Darüber denke ich nicht wirklich nach. Es gibt so viele Brands – vor allem in London. Natürlich muss man immer up to date sein und verfolgen, was so passiert jede Saison.

F6. Wie unterscheiden Sie sich von Ihrer Konkurrenz?

Ich kopiere nicht, sondern versuche Kollektionen zu realisieren, welche auf einem persönlichen Gefühl und persönlichen Erfahrungen basieren.

Kommunikation und Medienarbeit

F7. Haben Sie eine Kommunikationsstrategie? Wenn ja, wie sieht diese aus?

Am wichtigsten ist es, dass alle involvierten Personen gut gebrieft werden und wir vom Gleichen reden. Dafür braucht es eine gute Kommunikation zwischen den Parteien sowie gut verständliche Presse-releases und eine einheitliche Bildsprache.

F8. Wer erledigt die Kommunikationsarbeit für Ihr Label?

Momentan habe ich eine Presseagentur in London und eine in Berlin. Mein Sales Agent ist in Paris und kümmert sich ebenfalls um die richtige Kommunikation, vor allem vor und während der Paris Fashion Week.

F9. a) Welche kommunikativen oder operativen Massnahmen haben am meisten Erfolg gehabt? Warum (z.B. Events, Kommunikationsaktivitäten, Online etc.)?

Kleinere Events in Zürich haben sich für mich meistens mehr gelohnt, als fix in einem Laden vertreten zu sein. Da die Sachen nicht immer verfügbar sind, ist das Interesse bei Events viel grösser. Wichtig ist dabei der Rahmen, das Level und welche anderen Brands/Produkte vertreten sind. Ich wähle diese Aktivitäten gut aus und mache nicht alles. Mittlerweile habe ich ein Gefühl dafür entwickelt, was sich mit meinem Brandimage vereinen lässt und was nicht geht. In der Schweiz ist die Gefahr gross, in die „Bastelecke“ und „lokale Szene“ zu geraten. Wenn man das nicht will, muss man gut selektieren. Ich mache solche Events meist nur, wenn der Sale ansteht und die Preise tiefer sind. Leute in der Schweiz sind nach wie vor nicht bereit, für Mode viel Geld auszugeben, ausser es handelt sich um bekannte High-End Brands.

F9. b) Welche waren nicht so erfolgreich? Warum?

Lokale Showrooms, welche auf Wholesale ausgerichtet sind, funktionieren in Zürich / der Schweiz nicht. Shops wollen für lokale Brands kein Geld ausgeben und kein Risiko eingehen. Es handelt sich deshalb meistens um Consignment Deals, womit ein Label nicht lange überleben kann. Man wird gerne jahrelang als „Jungdesigner“ bezeichnet. Auch sind Online-Showrooms schwierig, da man die Produkte nicht anfassen kann. Da bevorzuge ich einen guten Showroom in Paris an einer guten Lage, auch wenn man dafür etwas mehr ausgeben muss. Ich habe ebenfalls Erfahrung mit Pop-Up Shops und muss dazu sagen, dass es nicht besonders viel Sinn macht, alle sechs Monate die Location zu wechseln. Die Leute brauchen eine fixe Anlaufstelle und sind verwirrt, wenn sich da die ganze Zeit etwas verändert. Als einmalige Sache kann das aber sehr gut funktionieren.

F10. Über welche Kanäle werden Ihre Zielgruppen angesprochen?

Meine wichtigsten Kanäle momentan sind Magazine, welche online agieren. Dies ist dann automatisch mit Instagram und Facebook verknüpft. Instagram ist im Moment ziemlich relevant.

F11. a) Über Sie gibt es in den Medien viel positive Berichterstattung. Wie sieht Ihre Medienarbeit aus?

Dies wird hauptsächlich über meine Presseagenturen geregelt, wobei ich immer Mitspracherecht habe, um das Ganze in die richtige Richtung zu lenken. Ist die Agentur und die Kommunikation gut, versteht sie natürlich den Groove von selber. Es gibt Magazine/Prominente bei denen ich ganz klar nein sage. Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram betreibe ich persönlich.

F11. b) Wie sieht Ihre Kontakt zu den (Print-/Online-)Medien aus? Suchen Sie den Kontakt zu den Medien aktiv? Wo sind Berührungspunkte, bei denen Sie mit der Presse in Kontakt treten?

Ich gebe viele Interviews und werde durch meine Agenturen wichtigen Leuten vorgestellt. Viel läuft natürlich auch über Freunde mit guten Kontakten. Dies hat sich in London entscheidend verbessert. Davor hatte ich keine Agentur und war hauptsächlich in den Schweizer Medien vertreten. Eine gute Pressearbeit ist das A und O und alleine fast nicht zu bewältigen.

F12. Welches sind nach Ihrer Meinung in der Schweiz die wichtigsten Medien für ein junges Modelabel?

Es kommt ganz darauf an, in welche Richtung man gehen möchte. Sind die Produkte eher erschwinglich, ist das „Friday Magazine“ ziemlich gut, da es sehr viele Leute erreicht. Immer, wenn da etwas von mir erschienen ist, gab es eine Reaktion in den Sales. Dies funktioniert aber nur dann, wenn man einen fixen Stockisten hat. Als ich angefangen habe, war ich ein Jahr bei einer Freundin im Laden vertreten. Die Lage war super und das hat sehr gut funktioniert. International und ästhetisch betrachtet finde ich das „Novembre Magazine“ am wichtigsten. Ansonsten gibt es für mich in der Schweiz keine relevanten Medien.

F13. Modeblogs: Wie relevant sind Modeblogs für ein Modelabel? Welche Modeblogs gilt es anzusprechen? Worin besteht ihr Vorteil?

In der Schweiz gibt es für mich keine relevanten Modeblogs. Das Hauptproblem ist, dass sie alle viel zu jung sind – und somit auch ihre Fans. Das bringt mir nicht sehr viel, da meine Produkte etwas kostspieliger sind. Natürlich versuche ich, auch diesem Markt etwas bieten zu können. Dies geschieht dann aber leider meistens erst im 70%-Sale.

Ich arbeite selten mit Bloggern zusammen. Falls ja, bringt es einem auf jeden Fall ein paar Extra-Followers. Ich habe da nicht so viel Erfahrung, da ich bis jetzt nur eine Kollaboration in der Art gemacht habe. Das funktioniert dann folgendermassen: Ich stelle dem Blog ein Produkt (z.B. eine Tasche) zur Verfügung. Im Gegenzug macht dieser Werbung. Man muss ihren Blog auf Instagram/Facebook liken, den Beitrag teilen, meine Kanäle liken und nimmt dann an der Verlosung teil.

Social Media

F14. Wie wirken sich Social-Media-Aktivitäten auf den Bekanntheitsgrad aus?

Für den Bekanntheitsgrad ist Social Media super! Leider sind viele Follower/Likes kein Massstab für finanziellen Erfolg.

Im Spezifischen:

F15. a) Wie wirkt sich Instagram auf den Bekanntheitsgrad aus?

Instagram ist momentan das wichtigste Medium überhaupt, da es hauptsächlich mit Bildern funktioniert. So kann man einen Beitrag sehr gut verbreiten.

F15. b) Wie wirkt sich Facebook auf den Bekanntheitsgrad aus?

Facebook-Fanseiten haben leider sehr seltsame Algorithmen und man erreicht teilweise fast niemanden mehr damit. Andererseits ist Facebook sehr wichtig, wenn man einen Event plant.

F16. Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile/Chancen dieser Kanäle?

Sie kosten nichts ausser etwas Zeit.

F17. Wie sind diese zu nutzen?

Man muss aufpassen und die richtige Balance finden. Eine Flut an Posts nervt die Leute. Man muss im richtigen Moment auf die richtigen Dinge hinweisen. Nicht zu viel und nicht zu wenig.

F18. Wie wirkt sich Social Media auf Verkaufsaktivitäten aus?

Leider kaum.

Allgemeines

F19. Auf welchem Weg verkaufen Sie am erfolgreichsten? Online-Shop/Läden?

Am besten via Events, welche ich persönlich organisiere. Online ist schwierig, wenn man nicht auch in Läden vertreten ist. Das macht erst später Sinn. Bei mir funktioniert es grad nicht schlecht, da ich keine Stockisten in der Schweiz mehr habe und die Leute meine Sachen schon kennen / live gesehen haben.

F20. Messen Sie jeweils den Erfolg Ihrer Kommunikationsaktivitäten? Wenn ja, wie?

Immer, wenn ich einen wichtigen Post oder ein Update auf der Webseite gemacht habe, checke ich die Online-Aktivität auf Google Analytics.

ANNA NIA

F21. Was ist das Wichtigste für ein junges Modelabel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen / „ins Gespräch“ zu kommen?

Man muss irgend was Schockierendes machen oder einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein. Man muss einfach anders sein als alle anderen. In der Schweiz ist das einfach, ausserhalb eine Herausforderung. Es geht zu 80% darum, die richtigen Leute zu kennen. 20% sind Talent und Vision.

Traurig, aber wahr.

F22. Wie bleibt man im Gespräch?

Man muss mehrere Jahre lang bereit sein, konstant und pünktlich zwei bis vier Kollektionen pro Jahr abzuliefern. Mal eine Saison Pause oder etwas später liefern liegt nicht drin. Diese Konstante ist sehr wichtig für die Einkäufer.

Schlussfrage

F23. Haben Sie Tipps für ein Start-up-Modelabel?

Ich bin nicht sicher, ob ich es wieder machen würde. Mein wichtigster Tipp ist aber, das Brandimage gut zu definieren sowie einen richtigen Businessplan und Budgetplan aufzustellen und die richtigen Leute zu finden. Ausserdem braucht man ein ordentliches Startkapital. Man muss sich bewusst sein, dass man bestimmt drei Jahre lang Verluste machen wird, ausser man entscheidet sich für den lokalen Weg. Da habe ich aber wenig Erfahrung, weil ich das nie wollte. Ein Modelabel betreiben und ein bisschen nebenbei arbeiten, ist meiner Ansicht nach nicht möglich, ausser man sieht es eher als Nebenbeschäftigung. Man wird ganz viele Opfer bringen müssen.

Mein Fazit: lieber etwas später anfangen und gleich richtig, als das Gefühl zu haben, man könne sich langsam an die Spitze hocharbeiten. Das funktioniert in den wenigsten Fällen oder man verliert einfach wahnsinnig viel Geld.

Ich hoffe, es war nicht zu desillusionierend. Ich wünsche Anna Nia viel Erfolg!

—

7.2.2 Interview Fashion Editor und Modeexpertin

Filipa Fernandes hat Mode-Design in Basel studiert und anschliessend in Paris für High End Fashion Brands wie Girault Totem und Maison Martin Margiela gearbeitet. Danach war sie über mehrere Jahre als Fashion Editor in der Redaktion der Frauen-/Modezeitschrift Annabelle tätig. Seit 2015 ist sie selbständige Stylistin und Consultant für redaktionelle Arbeiten und Werbungen. Dank ihrem Studium, den Arbeitserfahrungen in der Modeindustrie und ihrem Wissen über den redaktionellen Alltag bei einer Modezeitschrift, vereint sie wertvolle Informationen aus verschiedenen Fachbereichen.

Website: www.filipafernandes.com

Durchführungsdatum: 23. Juni 2015

Kommunikationsarbeit

F1. Aus Ihrer Erfahrung sprechend: Welche Kommunikationsaktivitäten vonseiten eines Modelabels erweisen sich als erfolgreich?

Auf jeden Fall sollte man Präsenz zeigen. Wichtig sind regelmässige Updates in Form von Newslettern (jedoch nicht zu oft). Weiter sind kleine, persönliche Präsentationen der Kollektion oder das Mitwirken an grösseren Präsentationen/Events erfolgreich.

F2. Welche PR-Aktionen empfinden Sie als nicht sinnvoll?

Zu viele Newsletter-Mails führen dazu, dass man sie einfach ignoriert. Die Redaktionen werden überflutet mit Infos! Lieber weniger, aber dafür inhaltlich interessant und knackig gestaltet.

F3. Was erwarten Sie bezüglich Kommunikationsarbeit/Informationstransfer von einem Modelabel?

Ich möchte über die Designer, über Herkunft, Konzepte und Innovationen sowie Inspirationen, die hinter einer Kollektion oder Person stecken, informiert werden. Und natürlich möchte ich einen einfachen, unkomplizierten Zugang zur neuen Kollektion. Sei es in Form von Bildmaterial oder eines Muster-/Kollektionsteils für Fotoproduktionen.

Medien und Aufmerksamkeit

F4. Über welche Kanäle/Kontakte/Berührungspunkte möchten Medienunternehmen ihre Informationen über ein Modelabel erhalten?

Kollektionsübersichten der aktuellen Saison als PDF-File reichen völlig aus, gleichzeitig sind diese umweltfreundlicher als gedrucktes Material und man kann die Dokumente in der Redaktion selbst archivieren bzw. strukturieren.

F5. Welche Informationen sind für Sie als Journalistin / Fashion Editor interessant?

Konzept der aktuellen Kollektion, gibt es Keypieces, besondere Materialien, bestimmte Vorgehensweisen/Herstellungsverfahren, Inspirationen, Spezielles bzw. Insider-Infos? Alles, was den Brand besonders oder interessant macht.

F6. Wie erlangt ein Start-up-Modelabel Aufmerksamkeit?

Präsenz in möglichst vielen Medien, sei es im Print oder in digitaler Form. Heute muss man sich (leider) mehr zeigen und mehr auf die Aussenwelt zugehen und eingehen (anpassen), sonst kommt man nicht oder nur sehr langsam weiter – aufgrund der grossen Konkurrenz.

F7. Wie bleibt man als Modelabel „im Gespräch“?

Indem man den aktuellen Zeitgeist trifft, spricht das Bedürfnis der heutigen modernen Frau oder dem modernen Mann anspricht und dem Ganzen ein bisschen Vision beimischt.

F8. Welche Schweizer Medien sind für ein Modelabel wichtig? Wen gilt es anzusprechen?

Modemagazine sind wichtig, natürlich dem Preissegment angepasst. Dabei kommt es darauf an, ob man sich einem bestimmten Zielpublikum widmen möchte oder eher die kommerzielle Richtung einschlägt, d.h. z.B. so viele Leute wie möglich ansprechen und so viel wie möglich verkaufen.

In der Schweiz sind „Annabelle“ und „SI Style“ auf jeden Fall relevant, diese passen auch vom Zielpublikum her zu ANN NIA. „Bolero“ eigentlich ebenfalls, da sie gerne ab und zu auch Schweizer Marken grösser vorstellen. Momentan macht „Bolero“ aber gerade ein grosses Redesign und ich weiss nicht, ob sie eine andere Richtung (d.h. mehr High Fashion) einschlagen. Weiter könnten für ANNA NIA das „Z“-Magazin (NZZ, erscheint aber nur ein paar Mal im Jahr) und das „Stil“-Magazin von der „NZZ am Sonntag“ attraktiv sein. Das „Friday Magazine“ hat eine grosse Reichweite, wobei das Publikum vielleicht eher zu jung ist.

Social Media

F9. Wie wirken sich Social-Media-Aktivitäten auf den Bekanntheitsgrad aus?

Social Media ist leider unverzichtbar! Führt auf eine simple Weise zu mehr Präsenz und dank den Smartphones und all den Gadgets bleibt man immer und überall erreichbar bzw. abrufbar.

F10. Was sind die Vorteile/Chancen dieser Kanäle?

Steigerung des Bekanntheitsgrades, man bleibt im Gespräch. Dies aber natürlich nur, solange die Kanäle „attraktiv“ gestaltet sind und eine eigene Linie/Signatur haben.

F11. Wie sind diese zu nutzen?

Da gibt es bestimmt viele verschiedene Theorien, Konzepte und Vorgehensweisen. Ich persönlich würde mir aus allem etwas herausnehmen. Das, was einen inspiriert und anspricht, zusammentragen und so gestalten, dass der Kanal die eigene „Unterschrift“ trägt. Man soll sich und das Label auf eine natürliche Art und Weise präsentieren, ohne sich zu „verkaufen“. Social Media soll vor allem auch Spass machen.

F12. Inwiefern werden die Social-Media-Kanäle der Modelabels von den Medien berücksichtigt?

Das ist subjektiv. Es gibt viele, die das gerne immer wieder anschauen und so Research betreiben, und andere, die anders vorgehen, um an Informationen heranzukommen. Meistens sind solche Social-Media-Kanäle so oder so nur für punktuelle, kurze Teaser, sprich für oberflächliche Infos wichtig. Diese sollen vor allem das Auge ansprechen. Für mehr Hintergrundinformation muss man sich sowieso weiter und anderswo informieren.

Für das allgemeine Publikum natürlich: sehr oft, sehr intensiv! Mit solchen Kanälen erreicht man heute mehr „Leserschaft“ als mit einem Printmagazin.

F13. Die meisten Modelabels besitzen einen Facebook- sowie einen Instagram-Kanal. Twitter ist weniger verbreitet. Weshalb ist das so?

Kann ich schlecht beantworten, da ich selbst kein Fan davon bin und Twitter auch nicht benutze. Aber sehr wahrscheinlich, weil da der Text wichtiger ist als das Visuelle ...

Communities / Weblogs

F14. Gibt es Meinungsführer in der Schweizer Modebranche, abgesehen von spezifischen Medien (bsp. Personen / Weblogs)?

Sogenannte Meinungsführer sind meiner Meinung nach heutzutage mit Vorsicht zu geniessen. Vieles ist bereits irgendwie irgendwo im Hintergrund gekoppelt mit einem Kunden, sodass man den werberische Hintergrund gar nicht mehr oder nur noch schwer erkennt. Independent-Texte oder -Verlage sind kleiner geworden, wenn nicht ganz von der Bildfläche verschwunden...

F15. Wie wichtig sind Modeblogs für ein Modelabel? Welches sind relevante Modeblogs? Worin besteht ihr Vorteil?

Ich war nie ein grosser Fan von Modeblogs und glaube ehrlich gesagt auch nicht an deren Zukunft. Zurzeit funktionieren sie (noch) und gewinnen stetig an Prominenz. Es gibt sogar immer mehr Marken/Modelabels, die mit solchen „Selfieunternehmer/-innen“ – siehe Kristina Bazan – kooperieren. Doch für mich verliert ein Brand damit sofort an Glaubwürdigkeit. Denn diese Modeblogs zeigen an einem Tag Dolce & Gabbana, am nächsten Tag ist es Céline. Dann zeigen sie Cartier und eine Stunde später wieder ein anderes Schmucklabel, aus einem ganz anderen Preissegment oder einem ganz anderen Look ... Natürlich mag alles eine hübsche Ästhetik haben, aber für mich als Konsumentin ist es verwirrend und unehrlich.

RASCAL

F16. a) Anna Nia ist Designerin und Inhaberin von ANNA NIA und Rascal (welches sie gemeinsam mit ihrer Freundin betreibt). Die beiden Labels existieren unabhängig voneinander, jedoch werden beispielsweise momentan auf ANNA NIAs Instagramseite auch Informationen/Bilder über Rascal publiziert. Wie beurteilen Sie diesen „gemeinsamen“ Auftritt?

Finde ich grundsätzlich nicht schlecht. Es erleichtert die Verbreitung und Vermarktung der Brands.

Veronika Heilbrunner aka Hey Woman macht es ähnlich.

F16. b) Sehen Sie Chance /Gefahren des gemeinsamen Auftritts von Rascal und ANNA NIA?

Solange das eine dem anderen nicht zu viel Platz oder „Gewicht“ nimmt, sehe ich kein Problem darin.

Schlussfrage**17. Haben Sie Tipps für ein Start-up-Modelabel?**

Schwer zu sagen, der Erfolg eines Start-up hängt von verschiedensten Faktoren ab. Auf jeden Fall viel **Zuversicht, Geduld, finanziellen Support, einen sauberen Businessplan und vor allem: an sich glauben!!!**

7.3 Zielgruppenbefragung

Die Zielgruppenbefragung wurde per E-Mail durchgeführt. Während der Eröffnung des Pop-Up Shops wurden die E-Mail-Adressen für die Befragung gesammelt. Die Besucher konnten ihre E-Mail-Adresse in eine Liste eintragen, wenn sie an der Befragung teilnehmen wollten. Im Folgenden sind jeweils die Frage und alle dazugehörenden Antworten (A) der Teilnehmerinnen aufgeführt. Zuletzt wird jeweils immer ein kurzes Fazit zur Frage gezogen. Die Umfragewerte sind nicht repräsentativ. Die Antworten sollen lediglich einen Eindruck vermitteln, wie aus Sicht der Zielgruppe das Label gesehen wird und welche Wünsche und Ideen sie an das Label adressiert. Die Befragung dient somit als Inspirationsquelle für die Konzeptarbeit und zur Lokalisierung der für die Zielgruppe relevanten Anhaltspunkte.

Tabelle 10: Zielgruppenbefragung

Frage 1	Alter und Beruf
A1	23 Jahre, Studentin
A2	26 Jahre, in Ausbildung
A3	32 Jahre, lic. Rel. Int.
A4	32 Jahre, Primarlehrerin
A5	33 Jahre, Primarlehrerin
A6	35 Jahre, Project Manager
A7	37 Jahre, Heilpädagogin
A8	49 Jahre, PsyKP, Buchhändlerin, Sekretärin, Mutter, Kunsttherapeutin
A9	57 Jahre, Casting Director (Film)
A10	65 Jahre, Psychologin, pensioniert
Fazit	A2–A7 in der prioritären Zielgruppe. A1 sowie A8–10 gehören ebenfalls zu Zielgruppe.
Frage 2	Wo orientieren Sie sich über Mode (Medium / Kanäle)?
A1	Auf dem Internet. Keine bestimmten Blogs, eher Online-Shops wie Asos, topshop
A2	Instagram, Magazine, Internet allgemein
A3	1. In Städten (Zürich, London, Bern, Reykjavik etc.), wenn auf Reisen 2. Modezeitschriften bzw. Internetauftritte von Modezeitschriften (Vogue, Annabelle) 3. Blogs (mehr per Zufall)
A4	Eigentlich gar nicht. Wenn, dann übers Internet, da ich immer wieder mal übers Internet einkaufe. Oder ich frage Freundinnen
A5	Blogs, Magazine, Instagram
A6	Zeitschriften, Internet, Social Media
A7	Mit Freunden austauschen, Internet, Facebook, Online-Shop Zalando, Magazine: Gala und Annabelle
A8	Eigentlich nirgends, ab und an blättere ich eine Annabelle durch
A9	Zeitschriften (Vogue), auf der Strasse
A10	Vor allem auf der Strasse, zufällige Zeitschriften

Fazit	Der Grossteil nennt das Internet als Orientierungsquelle für Mode. Ansonsten sticht kein spezifisches Medium heraus. Annabelle wird dreimal genannt, Instagram zweimal.
Frage 3	Woher kennen Sie das Label ANNA NIA?
A1	Durch eine Kollegin
A2	Durch eine Freundin
A3	Anna ist eine Freundin von mir
A4	Über Anna Nia direkt, da ich sie persönlich von früher kenne
A5	Ich kenne Anna persönlich
A6	Ich kenne Anna privat
A7	Von Anna selber, wir sind befreundet
A8	Ich kenne Anna persönlich
A9	Freundeskreis
A10	Durch Anna selber. Ich kenne sie persönlich und mag sie sehr
Fazit	Fast alle Teilnehmerinnen kennen Anna persönlich. Man könnte darauf schliessen, dass vor allem Freundinnen von Anna motiviert waren, an der Umfrage mitzumachen.
Frage 4	Wie sind Sie auf den Pop-Up Shop aufmerksam geworden?
A1	Facebook
A2	Ich war an der Eröffnung, habe durch meine Freundin davon erfahren
A3	Weil ich Anna persönlich kenne
A4	Ich habe eine persönliche, sehr schön gestaltete Einladung erhalten und über Facebook!
A5	Durch Anna persönlich
A6	SMS und Facebook
A7	Über den Flyer
A8	Über Anna, die mich dazu jeweils einlädt
A9	Durch Anna Nias E-Mail-Einladung
A10	Durch Anna persönlich
Fazit	Die meisten nennen Anna als Informantin. Es ist nicht immer klar, auf welchem Weg sie informiert wurden. Es werden folgende Medien genannt: E-Mail, SMS, Flyer, Facebook. Hier fällt auf, das Instagram nicht genannt wird. Instagram ist bekanntlich kein Event-Medium, man kann auch keine Einladungen verschicken und Events erstellen, was bei Facebook hingegen sehr einfach und effizient umsetzbar ist.
Frage 5	Was sind Qualitäten von ANNA NIA?
A1	Klassischer Stil, klare Linie, hochwertige Materialien/Qualität
A2	Sehr schöne Stoffe und Muster (die sich durch die Kollektion hindurch ziehen). Spezielle Schnitte, die aber jede Frau tragen kann. Anna selber ist sehr natürlich, und das spiegelt sich in ihrer Arbeit. Die Kleidungsstücke sind liebevoll entworfen → Qualität statt Quantität.
A3	Fair hergestellt, qualitativ hochstehend und trotzdem modische Kleider
A4	Anna Nia hat sehr grosse Qualitäten. Ihre Kleider sind einzigartig und überzeugen durch das schlichte, klassische, aber spezielle Design. Auffallend schöne Stoffe. Muster sind zum Teil selber gestaltet, was es nochmals einzigartiger macht! Anna ist sehr kreativ und bescheiden in ihrer Art. An ihren Kleidern erkennt man auch, dass es gute Qualität ist. Ich habe verschiedene Kleider von Anna und werde regelmässige darauf angesprochen, wenn ich eines dieser Kleider trage.
A5	Einzigartiges Design, Signature Look wie z.B. wiederkehrende Prints (Wiedererkennungswert), zeitloses Design und Klassiker (nicht unbedingt an aktuelle Fashion Trends gebunden)
A6	Moderne, stylische und einzigartige „Lieblingsteile“
A7	Gute Qualität. Wenig Exemplare, klare, klassische Formen und doch sehr speziell
A8	Elegante, schlichte und bequeme Schnitte mit ausgewählten, schönen Stoffen
A9	Klarheit, Eleganz, tragbar für Jung und Alt, gut kombinierbar mit anderen Labels und Kleidern
A10	Anna Nia als Person! Sie ist spontan, herzlich, offen, viel Power, verlässlich, eigenverantwortlich, starke Persönlichkeit!
Fazit	Folgende drei Punkte wurden von fast jeder Teilnehmerin genannt und/oder speziell betont: <ul style="list-style-type: none"> • Klassischer Stil, Eleganz, zeitlos • Qualität: hochwertige Stoffe und Materialien

	<ul style="list-style-type: none"> Muster/Design: „Signature Look“, wiederkehrende Prints → Wiedererkennungswert <p>Anhand der Antworten ist festzustellen, dass ANNA NIA einen erkennbaren, eigenen Stil hat, der bei den Kundinnen gut ankommt. Von Vorteil ist, dass ihre Mode als klassisch (und nicht trendgebunden) beschrieben wird, das macht eine Investition in ein Kleidungsstück lohnenswerter, da es einem nicht schnell verleidet. Qualität vor Quantität wird ebenfalls betont. Da der Name des Labels der Name der Designerin ist, verkörpert sie bis zu einem gewissen Punkt das Label, was bei der Antwort von A9 (auch A4) schön zum Ausdruck kommt. Die Antwort bezieht sich auf die Qualitäten der Designerin selbst, die Designerin „ist“ hier das Label / die Markenidentität.</p>
Frage 6	Wo sehen Sie Vorteile des Labels gegenüber der Konkurrenz?
A1	Kann generationenübergreifend getragen werden, hat Wiedererkennungswert
A2	Junges Label, voller Kreativität. Die Kleider möchte man anprobieren und gleich anbehalten. Preis-Leistungs-Verhältnis ist mehr als fair.
A3	Kann das nicht gut beurteilen, da ich nicht wirklich andere Labels kenne, aber was mir auffällt / was mir gut gefällt, ist: 1. Sehr professionelle Kleider und Accessoires, 2. Schlichte und simple Kleidung ohne unnötigen Schickschnack, 3. Sehr gute Beratung und Betreuung durch Anna Nia
A4	Die Einzigartigkeit. Jung, frisch, kreativ. Ich habe etwas, das nicht jeder hat! Anna als Erfinderin, Designerin, Beraterin im Hintergrund macht es einfach grad viel sympathischer!
A5	Hochwertige Materialien, limitierte Auflage (Einzelstücke), sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, neues, junges & aufstrebendes Label = Investmentstück für den Kleiderschrank
A6	Klein, aber fein, exklusiv, persönlicher Zugang, übersichtlich
A7	Mit viel Liebe gemacht
A8	Kleines, aber feines Label, mit eigenwilliger, aber nicht pseudoorigineller Kleidung. Unterscheidet sich von der breiten Massenware durch gute und elegante Schnitte
A9	Schweizer Label, Schweizer Qualität und nachhaltige Herstellung – und trotzdem bezahlbar für eine mittlere Budgetklasse. Nicht saisonale Mode, Kleider können über mehrere Jahre getragen werden
A10	Eigener, ansprechender Stil. Keine anpasserischen Kreationen. Gute Qualität und schöne Stoffe. Keine Massenware. Stylish und doch tragbar (zum Teil sogar für 65-Jährige!)
Fazit	<p>Antworten fallen ähnlich aus wie bei Frage 5. Durch ihre limitierte Auflage, die Exklusivität, die klassische Mode und Qualität setzt sie sich von der Konkurrenz ab.</p> <ul style="list-style-type: none"> „Klein, aber fein“ bzw. „Kleines, aber feines Label“ persönlicher Zugang gute, elegante Schnitte Schweizer Label, hochwertige Materialien Einzelstücke / limitierte Auflage! Wiedererkennungswert, kann generationenübergreifend getragen werden Anna Nia als gewinnende Persönlichkeit
Frage 7	Wie beurteilen Sie im Allgemeinen die bisherige Kommunikationsarbeit von ANNA NIA?
A1	Eher zurückhaltend
A2	Kenne ich noch nicht
A3	Bereits relativ gut mit ihren Auftritten in Modezeitschriften, 20 Minuten etc. sowie Social Media. Ziel wäre es, vermehrt eine breitere und externe Kundschaft anzusprechen. Im Moment noch eher im erweiterten Freundeskreis
A4	War so weit gut, könnte aber sicher noch intensiver genutzt werden
A5	Zeitgemäss mit Social Media, noch in den Startlöchern
A6	Ganz ok, man könnte sicherlich noch mehr ausbauen
A7	Gut. Schöne Karten zur Eröffnung des Shops. Ich hätte es aber eh nicht verpasst, da ich den ersten Pop-Up Shop so cool fand, dass ich den zweiten nicht verpassen wollte
A8	Es ist gut, dass Anna Nia nun auch auf Facebook und Instagram einen Auftritt hat, sodass man ihre News auch weiterleiten oder liken kann, um so weitere Interessenten auf sie aufmerksam zu machen.
A9	Da weiss ich zu wenig. Ihre Website jedoch ist klar und schön gestaltet, wobei knapp
A10	Kommunikation erfolgt eher spät und eher selten. Anna könnte sich und ihre Produkte wohl offensiver verkaufen und bewerben. Die Einladungen bzw. die Produkte-Prospekte sind jedoch sehr schön und ansprechend

Fazit	Kommunikation eher knapp, zurückhaltend, könnte offensiver und mehr sein. Als positiv wird die Präsenz auf Social Media bewertet, jedoch noch „in den Startlöchern“ (A4). Die Kommunikationsprodukte und -auftritte werden alle als „schön“ empfunden – visueller Auftritt ist makellos. Die Kommunikation steht also auf einer guten Basis, ist jedoch definitiv ausbaufähig. A3: Ziel: Vermehrt eine breitere, externe Kundschaft ansprechen
Frage 8	Nutzen Sie Social Media? Wenn ja, welche Kanäle?
A1	Facebook und Instagram
A2	Facebook und Instagram
A3	Facebook
A4	Ich nutze Facebook, aber nicht regelmässig
A5	Facebook und Instagram
A6	Facebook und Instagram
A7	Facebook
A8	Facebook und Instagram
A9	Nein
A10	Facebook (aber selten)
Fazit	Zielgruppe ist auf Social Media aktiv! Fünf von zehn besitzen sowohl einen Facebook- wie auch einen Instagram-Kanal, acht von zehn sind auf Facebook aktiv.
Frage 9	Wie beurteilen Sie die bisherige Kommunikationsarbeit von ANNA NIA auf den Social-Media-Kanälen?
A1	Facebook: schlicht, schön Instagram: für meinen Geschmack etwas zu wenig Bilder mit „Ambiente“, so wie die vom Shooting oder einfach andere Dinge als Kleidungsstücke würde ich mir zusätzlich wünschen
A2	Facebook: Könnte noch strategischer und systematischer genutzt werden
A3	Bei beiden ganz gut, es könnte aber mehr sein!
A4	Facebook: Ich wurde eingeladen oder andere Freunde haben den Link von Anna geteilt. Meiner Meinung nach könnte man noch intensiver kommunizieren, auch mit Fotos von Kleidungsstücken
A5	Facebook: könnte mehr sein, allenfalls Updates zur laufenden Produktion der kommenden Kollektion. Allerdings ist weniger auch wieder mehr, zu viel Präsenz langweilt den Konsumenten, das Label soll immer noch „speziell“ bleiben Instagram: gut, stilvolle Bilder. Eventuell „getagte“ Bilder von Kundinnen, die das Label zeigen/tragen
A6	-
A7	Facebook: gutes Mass
A8	Facebook: Gut, darf auch mehr sein, vielleicht zwischendurch mal ein Bild von der Produktion (Entwurf, Nähen, Atelier), sodass Leute immer wieder mal dran erinnert werden, auch in den Zwischenphasen. So eine Art „kreatives Tagebuch“ Instagram: wie oben, aber vielleicht mit Verweis auf FB, wo dann auch mal etwas mehr Text hinzukommt
A9	Weiss nicht
A10	Facebook: keine Meinung Instagram: benutze ich nicht
Fazit	Momentane Bewertung beider Kanäle gut, die meisten sagen aber, es könnte „mehr“ sein. Es fehlen Bilder mit „Ambiente“, allenfalls sind damit auch narrative Erzählmuster gemeint, also Bilder, die eine Geschichte erzählen oder ein Gefühl transportieren. Auch ein Blick „hinter die Kulissen“ ist gewünscht, A4 und A7 würden Bilder der Produktion begrüssen. Man kann das Fazit ziehen, dass der Designerin ein guter Startschuss in die Social-Media-Welt gelungen ist, ihre Kanäle und der Content jedoch noch ausbaufähig sind.
Frage 10	Wo / auf welchem Weg würden Sie gerne Neuigkeiten über das Label erfahren?
A1	Facebook / Instagram
A2	Auf Instagram und ihrer Website (finde ich persönlich ansprechender als Facebook)
A3	Facebook, Newsletter auf E-Mail mit News, Infos und Link zur Website, wo man dann online bestellen könnte.
A4	Über E-Mail, Newsletter, Flyer
A5	Instagram ist ausreichend. Homepage unbedingt updaten! Es wäre schön, nicht nur das

	Lookbook zu sehen, sondern die einzelnen Stücke der Kollektion schön abfotografiert
A6	Social Media immer und bei neuer Kollektion per E-Mail
A7	-
A8	Facebook, Instagram und natürlich per E-Mail
A9	Weiterhin per E-Mail, in einem guten Medienbeitrag am Fernsehen und in Tageszeitungen
A10	Einladungen schriftlich zu Events und über Kollektionen Allenfalls über Facebook
Fazit	Sieben von zehn Antworten geben Social Media (Facebook und/oder Instagram) als gewünschte Neuigkeiten-Kanäle an. Weiter würden fast alle gerne weiterhin per E-Mail über News informiert werden sowie über die ANNA-NIA-Website.
Frage 11	Würden Sie einen Twitter-Kanal als sinnvoll erachten für ANNA NIA?
A1	Nein
A2	Kann ich nicht sagen. Ich selbst habe kein Twitter und kenne die Wirkung von Twitter für ein Modeunternehmen nicht
A3	Kann ich nicht beurteilen
A4	Ich nutze Twitter nicht. Denke aber nicht, dass das Medium Twitter sich eignet
A5	Nein, Fotos und Bilder der Kollektion sind aussagekräftig und ausreichend genug als Statement für ihr Label
A6	Kenne mich zu wenig aus bei Twitter, würde aber spontan Nein sagen
A7	-
A8	Da kenn ich mich selber nicht aus, kann ich deshalb nicht beurteilen
A9	Weiss ich nicht, denke aber nicht
A10	Benutze Twitter nicht, kenne ich nicht
Fazit	Der Grossteil gibt an, es nicht beurteilen zu können oder es nicht zu wissen. Zwei Teilnehmerinnen geben ein klares Nein, drei weitere ein „denke nicht“ und „spontan nein“. Man kann davon ausgehen, dass die Zielgruppe sich nicht auf Twitter aufhält und deshalb kein klares Statement geben kann. Weiter wäre es möglich, dass die Befragten nie von einer Verbindung von Twitter und Modelabels gehört haben und deshalb hier auch keine entsprechenden Antworten geäussert werden.
Frage 12	Würden Sie einen Online-Shop begrüssen?
A1	Ja
A2	Ich fände es schön, wenn es keinen Online-Shop von ANNA NIA gibt. In meinen Augen macht Online-Shopping vieles kaputt. Um jedoch in der heutigen Modewelt (und nicht nur da) als kleines Unternehmen mitzuhalten, ist es wahrscheinlich früher oder später trotzdem sinnvoll
A3	Jaaaa!
A4	Nicht unbedingt. Ich geniesse es, wenn ich direkt bei Anna einkaufen kann. Ihre persönliche Beratung geniesse ich
A5	Ja, zumal die Einkaufsmöglichkeiten durch einen Pop-Up Shop zeitlich begrenzt sind
A6	Ja
A7	Muss nicht sein, ich finde die Atmosphäre macht einen grossen Teil aus
A8	Ich kaufe selber relativ wenig bis gar nicht online ein. Aber wahrscheinlich ist dies längerfristig schon nötig, sodass sie auf dem Markt ist, auch wenn gerade keine neue Kollektion da ist. Und auch als „Restverwertung“
A9	Für ANNA NIA sicher sinnvoll, für mich nicht. Kleider und Stoffe sind etwas Sinnliches, Persönliches. Ich möchte Kleider anprobieren, eine gute Beratung haben.
A10	Ja, gute Idee (so könnte ich mich auf dem Laufenden halten über die jeweiligen Trends)
Fazit	Im Grossen und Ganzen bejahen die Befragten einen Online-Shop. Zwei geben an, persönlich nicht online einzukaufen (A7 und A8), jedoch einen Online-Shop zu begrüssen. Die Argumente gegen einen Online-Shop sind im Bereich der fehlenden Haptik / sinnlichen Erfahrung sowie der fehlenden Atmosphäre beim Einkaufserlebnis einzuordnen. Ansonsten spricht alles dafür: Restverwertung, Orientierung über aktuelle Kollektion/Kleidungsstücke, Einkaufsmöglichkeit (da kein Laden).
Frage 13	Haben Sie Tipps für ein Start-up-Modelabel?
A1	Nein
A2	Gute Propaganda, nicht für die Masse → Qualität statt Quantität
A3	Eine grössere Modeschau Schweizer Prominente, die ANNA NIA tragen und fotografiert werden

	Zentralerer Pop-Up Store und/oder Stand an Blickfang oder einem Format in der Art
A4	Man müsste das Label weiter bekannt machen als nur über den ersten Kundenkreis, der hauptsächlich aus Freunden besteht.
A5	Investoren finden, um die Auflage und somit den Gewinn zu erhöhen
A6	Keine besonderen
A7	-
A8	Präsent sein und präsent bleiben, evtl. in wenig ausgewählten Läden Stücke hängen haben (Maud, Erbudak). Dann würde ihr Name auch auf deren Homepages erscheinen. Ihre Papiertragtaschen jeweils mit ANNA-NIA-Stempel versehen!
A9	-
A10	Ausdauer und dranbleiben, an eigene Fähigkeiten glauben, einen Teil der Kollektion evtl. günstiger herstellen, um breitere Käuferschaft zu erreichen (und das Label bekannt zu machen).
Fazit	Die Tipps befinden sich alle im operativen Bereich: <ul style="list-style-type: none"> • Investoren • Modeschau • Präsenz → in Läden/Stockists • Ausdauer • Teilnahme an Events / Designmesse Blickfang
Frage 14	Haben Sie als Kundin Wünsche an ANNA NIA?
A1	Nein
A2	-
A3	Nein
A4	-
A5	Unbedingt weitermachen!
A6	Ich wäre gerne mal an einer ANNA-NIA-Modeschau
A7	-
A8	Weiter so, Grössen müssen überprüft werden, sodass auch grosse Frauen mit Grösse 40 und mehr in die Hosen passen
A9	Weiter so!
A10	Nein. Bin zufrieden mit meinen beiden Stücken aus ihrer Kollektion
Fazit	Wünsche werden fast keine geäussert. Lässt darauf schliessen, dass Kundinnen mit dem Angebot sehr zufrieden sind. Der Wunsch einer Modeschau des Labels wird hier ebenfalls einmal geäussert.
Frage 15a	Anna Nia ist Designerin und Inhaberin von ANNA NIA und RASCAL (Kinderkleiderlabel, welches sie gemeinsam mit Anna Ribera betreibt). Die beiden Labels existieren unabhängig voneinander, jedoch werden auf ANNA NIAs Instagram-Seite auch Informationen über RASCAL publiziert. Wie beurteilen Sie diesen „gemeinsamen“ Auftritt?
A1	Eher schwierig, da man vielleicht den Überblick verliert, was jetzt zu wem gehört und wer für was steht.
A2	-
A3	Ich würde versuchen, die Plattform des einen für das andere zu nutzen, jedoch bewusst abgegrenzt zu halten und nicht zu fest vermischen. Z.B. auf der Website von ANNA NIA einen Link zu RASCAL. Würde es aber mehr trennen
A4	Mich interessiert RASCAL im Moment (noch) nicht ☺, sehe aber keine Probleme mit dem gemeinsamen Auftritt
A5	RASCAL gewinnt so an Bekanntheit. Für ANNA NIA sehe ich keinen zusätzlichen Nutzen. Die meisten weiblichen Kundinnen (und Mütter) werden so auf das Label aufmerksam. Einen direkten Nachteil für ANNA NIA sehe ich nicht. In naher Zukunft ist es sicher sinnvoll, für RASCAL, einen eigenen Account zu gründen und die Label klar voneinander zu trennen.
A6	Eigentlich sprechen sie verschiedene Zielgruppen an, aber auch wieder nicht, denn mich persönlich (als Mutter von zwei Kindern) interessieren beide Labels. Dennoch würde ich die beiden Labels trennen und eine eigenständige Kommunikation führen
A7	Finde ich gut. Die meisten modebewussten Frauen haben im Moment Kids und die wollen sie auch gut angezogen haben
A8	Ich war am Anfang etwas verwirrt, bis ich kapiert habe, wo der Unterschied liegt. Würde den Auftritt evtl. unabhängig machen, mit jeweiligem Hinweis auf das andere Label

A9	Ich kenne den Auftritt nicht
A10	Keine Meinung
Fazit	Allgemein wird gesagt, dass die Labels von Synergieeffekten profitieren können – viele junge Mütter könnten so gerade beides einkaufen / auf beides aufmerksam werden. Jedoch wird von fast allen betont, dass man den Auftritt klarer trennen sollte. Um Verwirrung zu vermeiden, wird vorgeschlagen, eine eigenständige Kommunikation der beiden Labels zu betreiben, jedoch jeweils mit Hinweisen auf das andere Label.
Frage 15b	Sehen Sie Chancen/Gefahren des gemeinsamen Auftritts der beiden Labels?
A1	Chance: Aufwand geringer Gefahr: Verwirrungsgefahr, keine klare Markenidentität
A2	Kann es mir als Chance, aber auch als Gefahr vorstellen
A3	Chance: Ich denke, für RASCAL ist die Verbindung zu ANNA NIA positiv Gefahr: Vermischungsgefahr, Verwirrungsgefahr, unklares Profil, für Frauen ohne Kinder allenfalls unattraktiv
A4	Nein
A5	Siehe 15 a
A6	Siehe 15 a
A7	-
A8	Chance: Viele Kundinnen von Anna haben Kinder und kaufen vielleicht auch gleich ein Stück für das Kind ein, daher ist der gemeinsame Auftritt wahrscheinlich hilfreich. Gefahr: Verwirrung
A9	Die Kundschaft könnte sich dadurch verdoppeln, ohne die Labels zu konkurrenzieren
A10	Keine Meinung
Fazit	Als Chancen werden geringerer Aufwand, positive Nebenwirkung der Verbindung für RASCAL, Synergieeffekt junge Mütter genannt. Als Gefahren werden hauptsächlich die Verwirrungsgefahr und die unklare Markenidentität / das unklare Profil genannt.

7.4 Teilnehmende Beobachtung

Zur Gewinnung weiterer Erkenntnisse zur Situationsanalyse von ANNA NIA wurde eine Teilnehmende Beobachtung am 4. Juni 2015 im Pop-Up Shop durchgeführt. Die folgende Tabelle fasst alle Feldnotizen in Form eines Protokolls zusammen.

Tabelle 10: Beobachtungsprotokoll

Kriterium / Gegenstand	Beobachtungen
Beobachtungsfeld	Pop-Up Shop an der Rotbuchstrasse 16
Beobachtungsfall	Opening-Event der Collection 2, 4. Juni 2015 ab 18:00 Uhr Präsentation der neuen Kollektion, Eröffnung des Pop-Up Shop
Beobachtungsobjekte	
Besucher	<ul style="list-style-type: none"> • 85% Frauen, Männer nur als Begleitung • Grossteil zwischen 25 und 35 Jahren • (vereinzelt Besucherinnen zwischen 35 und 60) • viele junge Mütter mit Kindern • modeinteressiertes, entspanntes Publikum
Designerin Anna Nia	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation und Umgang mit Kunden professionell • Kommunikation von Anna Nia warmherzig, aufmerksam, persönlich. Geht auf alle Kundinnen ein, motiviert dezent zum Anprobieren, leistet Unterstützung beim Probieren der Kleider, strahlt Ruhe aus – trotz wichtigem Moment
Visuelle Merkmale (CD)	<p>Laden/Kleider:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfach und schön ausgestattet, Schlichtheit passt zur Kollektion • Eine aufgezugene Fotografie aus dem Fotoshooting der Kollektion als einziges Bild an der Wand – Wiedererkennungseffekt, einheitliches CD • Kleider hängen an zwei traditionellen Kleiderständern • Taschen/Clutches an einem anderen Kleiderständer • Flyers auf Theke aufgestellt – Wiedererkennungseffekt • Fishbone-Print-Kleid zierte auch die Wand gegenüber dem Eingang. • Fishbone-Print zieht sich durch ganze Kollektion, ist eine Art Key Visual / man sieht das Kleid bereits von der Strasse aus: Wiedererkennungseffekt • Die Designerin sowie alle Freundinnen/Mithelferinnen tragen Kleider mit dem Fishbone-Print, einheitlicher Auftritt, gute Werbung, Wiedererkennung
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Fast jede Besucherin kauft etwas • Viel Lob für Kollektion • Preise angemessen, Preis-Leistung gut
Verpflegung	<ul style="list-style-type: none"> • Prosecco und Wasser auf der Ladentheke
Weitere Notizen	<ul style="list-style-type: none"> • Grossteil des Publikums kennt Anna Nia persönlich • Die meisten Besucherinnen wollen ebenfalls die Fishbone-Print-Kleider anprobieren – werden auch verkauft • Das Tragen der Fishbone-Prints durch Anna und die zwei Freundinnen motiviert die Besucherinnen zum Anprobieren • Positive Feedbacks, viele sprechen ihre Begeisterung und ihr Lob aus • Durchgehend werden Kleider anprobiert • Es werde Kontaktangaben ausgetauscht • Kleider werden bestellt • Einige Reservationen

7.5 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse besteht aus der Analyse der Online-Kommunikationskanäle und einer kurze Analyse der Medienberichterstattung des jeweiligen Labels. Weiter werden die Corporate Identities der Labels zusammengefasst und zusätzliche Informationen aufgenommen, sofern vorhanden oder relevant. Die Analysen enden jeweils in einer SWOT-Darstellung des jeweiligen Labels.

Analyse der Online-Kommunikationskanäle

Die Analyse der Online-Kommunikationskanäle umfasst die Beobachtung verschiedener Aspekte wie das Corporate Design, die Positionierung und Botschaften, die Corporate Language und den Informationstransfer (Inhalt/Information) auf den verschiedenen Kanälen. Zu den Kanälen gehören die Social-Media-Profile und die Website. Bei Ersteren werden auch die Post-Aktivitäten berechnet, um Aussagen darüber zu machen, in welchen Intervallen Content gepostet wird und wie hoch die Anzahl der Feedbacks (Likes) durchschnittlich ist. Der Zeitraum für die Analyse der Post-Aktivitäten beträgt 24 Wochen beginnend ab dem Erfassungsdatum (25. Juli 2015). Für die Berechnung des Durchschnitts der Like-Anzahl wurden die letzten 30 Beiträge erfasst. Alle detaillierten Berechnungen finden sich unter Punkt 7.5.8 im Anhang.

Analyse der Medienberichterstattung

Die Auswahl der vier Modezeitschriften für die Berichterstattungsanalyse stellt sich aus den Aussagen der Expertinnen (see chapter 7.2) zusammen. Untersucht werden die Modezeitschriften „Annabelle“, „Bolero“, „20 Minuten Friday“ und das Schweizer Illustrierte Style Magazin. Die Erfassung der Artikel erfolgte anhand der Datenbanksuche auf Swissdox. Swissdox ist ein Recherchedienst und eine Tochtergesellschaft der SMD Schweizer Mediendatenbank. Die Magazine der „NZZ“ beziehungsweise der „NZZ am Sonntag“ („Z“ und „Stil“) sind auf Swissdox nicht verfügbar und wurden deshalb nicht untersucht. Auch wurde für die Anzahl von vier Medien als ausreichend für die Untersuchung empfunden, da die Analyse lediglich einen Eindruck der quantitativen und qualitativen Medienpräsenz der Labels vermitteln und nicht als eine umfassende Analyse betrachtet werden soll. Deshalb beschränkt sich auch der Zeitraum auf die letzten zwei Jahre (10. Juli 2013 – 10. Juli 2015) beginnend vom Erfassungsdatum. Die Zeitspanne ist auch deshalb sinnvoll, weil einige Unternehmen nicht viel länger auf dem Markt sind.

7.5.1 BERENIK

7.5.1.1 Analyse Online-Kommunikationskanäle

Tabelle 11: BERENIK Kanal 1

Kanal 1: Facebook	BERENIK (2015). Berenik Facebook. June 25, 2015, from https://www.facebook.com/pages/BERENIK/117086435039842?fref=ts	
Art des Profils	Unternehmensseite	
Likes der Seite / Freunde	3713 Personen	
Corporate Design (CD)	Allgemein	<p>Farbkonzept: Visueller Auftritt eher kalt, dunkle Farbtöne, viel Grau- und Brauntöne und vor allem viele Schwarz-Weiss-Elemente</p> <p>Schrift: Beiträge hauptsächlich in Grossbuchstaben</p> <p>Logo: Das Logo fehlt, erst bei älteren Beiträgen taucht es einmal auf – sollte eigentlich auf den ersten Blick ersichtlich sein</p> <p>Das gesamte Erscheinungsbild ist stimmig, hat unverwechselbaren Charakter, das Farbkonzept ist einheitlich und eigen</p>
	Bilder	<p>Die Bildwelt unterstützt das Erscheinungsbild.</p> <p>Gibt zwei Bildwelten:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bildwelt der Stimmungsbilder: Viele Bilder von Materialien wie Beton, Holz, Leder etc. Andere Impressionsbilder sind mit Elementen wie Rauch und Nebel ausgestattet und zeigen kahle Landschaften oder Skylines in der Nacht. 2. Bildwelt der Kleider: Abbildungen/Fotoshootings der Kleider, die ebenfalls in dunklen Tönen und eher „rough“ daherkommen. Alle Bilder sind mit demselben Filter bearbeitet, sodass die gesamte Bildwelt sowohl von den abgebildeten Objekten als auch von der grafischen Bearbeitung her stimmig ist. <p>Die Fotografien sind professionell gemacht und bearbeitet. Das ganze CD passt sehr gut zu den Kleidern.</p>
Positionierung / Botschaften	<p>Angegeben: Swiss Fashion Label</p> <p>Das Label positioniert sich auf ihrer Facebook-Seite als ein cooles Modelabel, welches auch international Erfolge erzielen konnte und bereits an Fashionshows teilgenommen und/oder selbst veranstaltet hat. BERENIK zeigt sich als ein Label, das Mode für ein selbstbewusstes Publikum kreiert, welches sich in seinem Stil gerne vom 0815-Look und den Traditionsmarken abhebt. Es ist auch klar ersichtlich, wer hinter den Kreationen steckt und wie diese zustande kommen – das gibt der Marke Persönlichkeit. Die Designerin ist Protagonistin einiger Posts (bsp. Bilder während ihrer Arbeit, Verlinkungen zu ihrem Privatprofil).</p>	
Corporate Language / Sprache	<p>Sprache: Englisch</p> <p>Tonalität: nicht sehr ausgeschmückt, eher einfach</p>	
Inhalt / Information	<p>Name Designerin und Kontaktangaben</p> <p>Verlinkungen zum Online-Shop sowie Informationen über Sales und Verkaufsevents.</p>	
Verkaufsmöglichkeiten	Nein	
Posts Zeitspanne Jan–Juni 2015 (24 Wochen)	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt: 2,5 Posts pro Woche • Höhepunkt: 9 Posts in einer Woche • (Intervalle unterschiedlich)
	Qualität (Inhalt)	<p>Informative, inhaltlich interessante Posts. Es wird immer wieder eine „Neuigkeit“ gebracht oder zumindest so vermittelt. Es wirkt nicht langweilig oder wiederholend. Gute Abwechslung zwischen Verlinkungen, Fotobeiträgen, Informationen zum Verkaufsgeschäft, Events etc. Ein sehr guter Mix aus Content und Beiträgen.</p>

	Verlinkungen / geteilte Beiträge	Es werden eigene Veranstaltungen sowie auch Kooperationen mit anderen verlinkt, daneben Verlinkungen zu Beiträgen des Privatprofils der Designerin.	
	Reaktionen (User)	Quantität / Likes pro Beitrag letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 9,5 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 36 Likes Eventkommunikation stark ausgeprägt, während Modeschauen/Kollektionslancierung viele Posts und viele Likes
		Qualität / Inhalt der Kommentare	<ul style="list-style-type: none"> Es werden hauptsächlich Posts geliked, kommentiert eher selten. Nicht viele inhaltliche Beiträge/Kommentare, ausser ab und zu Lob und positive Feedbacks zu den Kleidern
	Interaktivität (Label)	Reagiert auf direkte Ansprachen und Fragen. Ansonsten eher wenig Interaktivität.	
Gesamteindruck / Allgemeines	Die Seite ist lebendig und multimedial. Sie bedient sich allen Funktionen/Möglichkeiten von Facebook: Es werden Bilder, Videos und Veranstaltungen gepostet. Verlinkungen zu anderen Profilen und Events gemacht, der Content ist interessant und der visuelle Auftritt stimmig. Die Intervalle der Posts sind mit Bedacht gewählt. Man erhält alle wichtigen Informationen und Impressionen. Um den Brand als Ganzes wahrzunehmen, sollte das Logo klar ersichtlich sein, dieses fehlt aber.		

Tabelle 12: BERENIK Kanal 2

Kanal 2: Instagram	BERENIK (2015). <i>_BERENIK_ Instagram</i> . Retrieved June 25, 2015, from https://instagram.com/_berenik_/	
Abonnenten	475 Abonnenten	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: Grautöne, viele Schwarz-Weiss-Elemente CD sehr eigen, kreativ, auffällig Hoher Wiedererkennungswert aufgrund des einheitlichen, speziellen CD Logo: Das Logo fehlt auf der Instagram-Seite. Da Logos ein entscheidendes Element des CD sind, sollte es auch auf den Social-Media-Kanälen nicht fehlen.
	Bilder	Bildsprache: dieselbe wie auf Facebook. Auch wenn auf Instagram viel mehr eigene Fotografien der Designerin vorhanden sind, ist das CD immer noch kongruent (stimmt mit CD der Website und auf Facebook-Seite überein). Fast nie einzelne Kleidungsstücke, mehr Impressionen, Eindrücke, Laufstegbilder etc. Immer ähnliche Filter werden verwendet.
Positionierung / Botschaften	In der Head-Zeile / Hauptansicht des Profils, wo man bei Instagram eine „Mini-Biografie“ eingeben kann, steht bei BERENIK folgendes: „ <i>Veronika Brusa. The world is our playground. ZURICH - NEW YORK based fashion brand. www.berenik.ch</i> “ - Somit positioniert sie sich auf der Instagram-Seite als ein internationales, trendiges, modernes, weltoffenes Modelabel. Sie steht auch ganz klar als Designerin der Marke in der Öffentlichkeit/ im Vordergrund und positioniert sich so als Modedesignerin mit ihrem eigenen Label. Zweite, verspielte Botschaft: „The world is our playground“	
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Die Sprache der Posts ist nie zu explizit, manchmal verträumt, frisch, frech. Die Sprache verleiht den Bildern (viele Stimmungsbilder) mehr Gefühl, einen	

	Einblick in die Gefühlswelt und den Alltag der Designerin, einen Hintergedanken, einen Tipp, eine Information über das Bild. Ohne zu viel zu erzählen, nie wirklich explizit. Es ist mehr eine „Gefühlssprache“ – die mithilfe der Bilder eine Atmosphäre überträgt/verleiht. Durch diese Sprache, die Emotionen und Atmosphären überträgt, haben die Mitteilungen / Botschaften narrativen Charakter → Storytelling		
Inhalt / Information	Informationen über Kollektionen, (Arbeits-)Alltag der Designerin, Sales, Wettbewerbe – allgemein alle Tätigkeiten des Labels Kontaktangabe: Link Website		
Verkaufsmöglichkeiten	Nein Es werden keine einzelnen Kleiderstücke gepostet, deshalb ergibt sich auch nicht direkt eine Möglichkeit, ein Gespräch über ein Kleidungsstück zu eröffnen.		
Posts Zeitspanne Jan – Juni 2015 (24 Wochen)	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 3,04 Posts pro Woche Höhepunkt: 11 Posts in einer Woche Verstärkte Veranstaltungs-Kommunikation: rund um Runaway-Show bsp. ca. 11 Posts pro Woche / Shootings für Kollektion ca. 8 Posts in einer Woche 	
	Qualität (Inhalt)	Allgemein sehr hohe Qualität, was die Bildqualität und Content betrifft. Bilder sind alle sehr unterschiedlich und aussagekräftig, auch die vermittelte Botschaft ist immer sinnvoll und nicht überflüssig.	
	Verlinkungen / Hashtags	# BERENIK wird konsequent und sinnvoll gesetzt (bei Bildern die nichts mit der Marke zu tun haben, weglassen)	
	Reaktionen (User)	Quantität / Likes pro Beitrag letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 35,5 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 73 Likes <p>70 Likes für Beitrag über eigenen Event „Outfit Contest“ (*siehe unten Kurzbeschreibung der interaktiven Kommunikationsaktivität)</p>
		Qualität / Inhalt der Kommentare	Positive Feedbacks, Lob, einige Fragen
Interaktivität (Label)	<p>Reagiert konsequent auf direkte Ansprachen, manchmal bedankt man sich für positive Beiträge. Nicht zu viele Antworten, aber wo nötig.</p> <p>Sehr Interaktiv: *Outfit Contest (im BERENIK STORE Fotografien von Kunden gemacht, die sich selbst mit der neuen BERENIK-Kollektion eingekleidet haben – auf dem Blog der Website (http://www.berenik.ch/blog/) konnte man seine Stimme für das beste Outfit abgeben. Der Gewinner erhielt einen Gutschein von BERENIK im Wert von 1000 CHF.</p>		
Gesamteindruck / Allgemeines	Man merkt, dass die Designerin Veronika Prusa Social-Media Affinitäten hat und vor allem Instagram gerne und gekonnt bedient. Instagram gehört zu ihrem Arbeitsalltag, was sich auf der Seite zeigt. Sie weiss das Medium gekonnt und für den richtigen Content einzusetzen und verzichtet bewusst auf Bewerbung von einzelnen Kleidungsstücken. Hier geht es mehr um Branding, Markenarbeit, die Identität der Marke zu verfestigen und nach aussen zu tragen. Alles in allem gelingt dies sehr gut, man bekommt einen prägnanten Eindruck vom Label, von der Kleidung, der Designerin und der Marke. Die Instagram-Seite hebt sich auch stark von konventionellen Modelabel-Seiten ab.		

Tabelle 13: BERENIK Kanal 3

Kanal 3: Website	BERENIK (2015) Berenik. Retrieved June 25, 2015, from http://www.berenik.ch	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: Grautöne, viele Schwarz-Weiss-Elemente. Das Farbkonzept ist konsistent von A bis Z: Es zieht sich von der Schrift über das Layout der Website bis zum Logo sowie den Fotografien und den Kleidern durch. Logo: passt zum ganzen Erscheinungsbild der Marke (Corporate Identity). Schriftart: sehr speziell, passt zum eigenständigen CD von BERENIK. Usability: Die Website ist logistisch gut aufgebaut, einfach zu bedienen, übersichtlich gestaltet.
	Bilder	Bildsprache: Die Bildsprache ist konsistent. Man kann die Website in drei Bildwelten aufteilen: 1. Die Stimmungsbilder von Landschaften, Natur, Architektur, Städten (auf der Homepage der Website), 2. Fotoshootings der Kollektionen (Modelfotografie), 3. Die Fotos der Kleidungsstücke für den Online-Shop Bildsprache wieder in allen Elementen einheitlich (Tonalität, Belichtung, Farbkonzept, Filter) Jedoch je nach Bildwelt unterschiedlicher Fokus / unterschiedliche Aussage.
Positionierung / Botschaften	Eine definierte Positionierung findet sich unter der Rubrik „More/About – Berenik“. BERENIK positioniert sich als Schweizer Label, das für Simplizität und zeitgenössischen Stil steht. Weiter benennen sie ihre Zielgruppe als jung und alt, die casual, chic oder cool aussehen will. Hauptsache für BERENIK ist, den Kunden etwas Ausgelesenes, Eigenes zu bieten. In der Positionierung wird ihre Leidenschaft für die Produktionsarbeit der Kleider betont und für alle Sorten von Maschinen, die sie beim Fashion Design verwenden (Näh-, Druck-, Falz-, Schneidmaschinen ...). Botschaft/Leitsatz „enjoying the world as a playground“ – findet sich im Text zur Positionierung wieder	
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Lebendige Sprache, viele Ausrufezeichen (Gefühlsausdrücke). Positive und direkte Tonalität	
Inhalt / Information	Informationen / Kontakt	Informationsleistung sehr ausgeprägt, Kontaktangaben vollständig, Adressen der Läden, Verlinkungen zu Social-Media-Profilen Kurzbiografie der Designerin, Informationen zur Kleiderproduktion
	Neuigkeiten / Veranstaltungskalender	Veranstaltungskalender/Newsboard mit eigenen und „fremden“ Neuigkeiten <i>Eigene Neuigkeit: neue Kollektion, Sales, Events</i> <i>Fremde: Events von Partnern / externen Personen</i>
	Pressespiegel	Pressespiegel vorhanden
	Newsletter	Ja. Man kann sich auf der Seite eintragen („Subscribe“) und erhält dann den Newsletter, welcher je nach Event und Neuigkeit versendet wird.
Verkaufsmöglichkeiten	Ja. Online-Shop auf der Website. Professionell, Ansichten der Kleider von allen Seiten Sehr schöne – aber sehr aufwändige – Gestaltung (Bilder selbst sind sehr stilvoll, könnten selbst als Werbepлакate funktionieren)	

Gesamteindruck / Allgemeines	Sehr professionelle Website. Visueller Auftritt einwandfrei, Funktionalität der Website hoch. Jedoch vereint die Website sehr viel Content/Information – fraglich, ob alles notwendig ist.
------------------------------	---

7.5.1.2 Analyse Medienberichterstattung

Tabelle 14: BERENIK Medien

Annabelle		
22. Okt. 2014	Titel	„Swiss Class“
	Thema / Rubrik	Mercedes Benz Fashion Days (MBFD)
	Artikel	Bilderstrecke
	Inhalt / Qualität	Bilder von Kollektionsstücken der 12 Teilnehmer
	Kommentar	Berichterstattung aufgrund Teilnahme an Event MBFD Sehr positiv, mit Bild. Aufmerksamkeit als „ausgewähltes“ Mitglied von Top Swiss Designern, super Publicity
04. Dez. 2013	Titel	Zürich – „Aufdruck und Eindruck“
	Thema / Rubrik	Rubrik: Now Open Information über Ladeneröffnung der BERENIK Boutique in Zürich
	Artikel	Kurzartikel
	Inhalt / Qualität	Infos über Designerin, BERENIK Kleider / Mode, faire Herstellung / Arbeitsbedingungen
	Kommentar	Positiv, Markenzeichen „abstrakte Aufdrucke“, Botschaft: Designerin besucht regelmässig Produktionsstätten in Shanghai, um faire Bedingungen zu garantieren → Story!
25. Sept. 2013	Titel	BERENIK
	Artikel	Steckbrief / Mini-Interview
	Thema / Rubrik	Rubrik: Schweizer Mode Vorstellung des Labels (auf Seite mit drei anderen Labels)
	Inhalt / Qualität	Fünf Kurze „Fragen“ in Steckbrief-Form wie: „Meine Entwürfe“, „Da steckt die Inspiration“ etc., die von der Designerin in wenigen Zeilen beantwortet wurden Website-Adresse und Name der Designerin (unten), Bild Designerin und Bild Kleidungsstück
	Kommentar	Plattform, um eigene Antworten/Botschaften zu platzieren (ideal), aber wenig Platz Gute, kurze Aussagen
Bolero		
Keine Berichterstattung		
20 Minuten Friday		
10. Okt. 2014	Titel	* (kein Text als Titel, nur ein Sternchen)
	Artikel	zusätzliche Information zu Artikeln über andere CH-Designer
	Thema / Rubrik	Zusatzinformation, „Fusszeile“
	Inhalt / Qualität	Aufzählung der Schweizer Designer, die am MBFD teilnehmen (am Event „Swiss Selection“, 15. November)
	Kommentar	Reine Namensnennung, keine Zusatzinformation. Trotzdem positiv, da der Name fällt aufgrund Teilnahme an kommandem Event, man gehört zu einer exklusiven Gruppe von CH-Designern. Jedoch erfährt man nichts über das Label
11. Okt. 2013	Titel	Allein-Design (BERENIK)
	Artikel	Kurzartikel über Label
	Thema / Rubrik	Vorstellung von fünf CH-Designern in Form von Kurzartikeln und Website-Angabe
	Inhalt / Qualität	Information über Kollektion, Info über Ladeneröffnung in Zürich, „Patchworktechnik“

	Kommentar	Positiv, kurz und bündig. Mit Bild und Angabe Website
22. Nov. 2013	Titel	Fashion Days / Schaulauf
	Artikel	Bilder und Kurzinfos über Mercedes Benz Fashion Days
	Thema / Rubrik	Mercedes Benz Fashion Days
	Inhalt / Qualität	Vorstellung / Bilder von Designern, Kleidern, Besuchern der MBFD
	Kommentar	Präsenz an Mercedes Benz Fashion Days, Publicity
Schweizer Illustrierte Style		
1. Nov. 2014	Titel	Mailand, Paris ... Zürich!
	Artikel	Kurzartikel mit Programmangabe darunter
	Thema / Rubrik	MBFD, Informationen über Event allgemein
	Inhalt / Qualität	Nennung der Teilnehmer (Namen aller CH-Designer am „Swiss Selection“-Abend)
	Kommentar	Nennung des Labels, keine Informationen
1. Nov. 2013	Titel	Mercedes Benz Fashion Days Zurich Programm 2013
	Artikel	Programm
	Thema / Rubrik	Programm, Aufzählung Teilnehmer
	Inhalt / Qualität	Nennung Label
	Kommentar	Präsenz an Mercedes Benz Fashion Days, Publicity

7.5.1.3 Weitere Erkenntnisse

Tabelle 15: BERENIK Allgemein

Allgemein / Kanal-übergreifend	
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> Eigene Boutique in Zürich (Militärstrasse) Stockisten/Absatzhändler: verschiedene in Basel, Luzern, St.Gallen International: Österreich, Dänemark, Frankreich, China, USA, Zypern Online-Shop Preisbeispiel: Bluse ca. 270 Franken
Corporate Identity	Schweizer Modelabel, das in der Schweiz sowie auch international tätig und erfolgreich ist. Das Corporate Branding der Marke ist sehr ausgefeilt. Alle Berührungspunkte, die man mit der Marke hat, bringen einen unverwechselbaren Brand mit einem einheitlichen Konzept zum Vorschein. Dies reicht von der Innenausstattung der BERENIK Boutique zu allen Kommunikationskanälen und Kommunikationsmittel (Flyer, Heft) bis zur Medienberichterstattung über die Marke. Der Wiedererkennungswert der Marke ist hoch, aufgrund des eigenen, konsistenten Corporate Design und der aktiven Kommunikationsarbeit auf den verschiedenen Kanälen und Präsenz in den Medien.

7.5.1.4 SWOT-Analyse BERENIK

Tabelle 16: BERENIK SWOT-Analyse

	Stärken	Schwächen
intern	<p><u>Unternehmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Eigene Boutique (international tätig) Online-Shop <p>Teilnahme an Mode Suisse, Mercedes Benz Fashion Days</p> <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Einheitlicher Auftritt auf allen Kanälen Visueller Auftritt stark, unverwechselbare, eigene Linie Interaktivität fortgeschritten (interaktive 	<p><u>Unternehmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Anhand der durchgeführten Analyse können keine Aussagen zu allgemeinen Schwächen des Labels gemacht werden <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Website eher überfüllt (zu viel Content)

	<ul style="list-style-type: none"> Kundenevents) • Präsenz in Medien • Botschaft: faire Arbeitsbedingungen gut platziert in Medien • Positives Image in Medien • Professionelle Social-Media-Kommunikation, kleine Intervalle zwischen Posts, hohe Anzahl Feedbacks auf Posts • Verspielte Botschaft – „Enjoying the world as a playground“ • Hohe Anzahl Abonnenten und Freunde! 	
	Chancen	Gefahren
extern	<u>Umfeld:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Lage der Boutique → Laufkundschaft, Aufmerksamkeit durch Präsenz <u>Kommunikation:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Ansteigender Trend zur Social-Media-Kommunikation 	<u>Umfeld:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Grosse Konkurrenz <u>Kommunikation:</u> <ul style="list-style-type: none"> • sehr einheitlicher Auftritt kann irgendwann langweilig werden, einseitig

7.5.2 Ikou Tschüss

7.5.2.1 Analyse Online-Kommunikationskanäle

Tabelle 17: Ikou Tschüss Kanal 1

Kanal 1: Facebook	Ikou Tschüss (2015). Ikou Tschüss. Retrieved June 25, 2015, from https://www.facebook.com/ikou.tschuss	
Art des Profils	Privatperson → Der Kommunikationskanal Facebook von Ikou Tschüss kann nicht in die Analyse einfließen, da die Facebook-Seite des Labels privat ist (Privatperson und nicht öffentliche Unternehmensseite). Man kann also nur als „Freund“ der Seite das Profil anschauen und am Dialog teilnehmen. Da die versandte Freundschaftsanfrage nicht akzeptiert wurde, ist keine repräsentative Analyse des Kanals möglich. Hier zeigt sich der Nachteil der Wahl des Privatperson-Profiles für ein Unternehmen: Das Unternehmen muss immer die Freundschaftsanfragen sichten und akzeptieren, ansonsten kann das Publikum (unter welchem sich auch potenzielle Kunden befinden können) das Profil gar nicht erst ansehen – oder nur begrenzt.	
Likes der Seite / Freunde	1882 Freunde → Die trotzdem relativ hohe Anzahl an Freunden lässt darauf schliessen, dass sie entweder schon lange auf Facebook aktiv sind oder sie sich im Normalfall gut um ihre Anfragen kümmern	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Von dem, was man beurteilen kann, ohne mit dem Profil befreundet zu sein, kann man sagen, dass es stimmig aussieht bzw. der Auftritt zur Website passt. Das Logo ist auf dem Profilbild zu sehen (gut).
Gesamteindruck / Allgemeines	Man kann darauf schliessen, dass Ikou Tschüss den Facebook-Kanal zwar professionell betreibt, da sie eine hohe Anzahl von Freunden haben und man einige Posts auch öffentlich (also auch wenn man nicht mit dem Label befreundet ist) einsehen kann. Jedoch ist es unprofessionell, wenn man Freundschaftsanfragen nicht innerhalb einer Woche akzeptiert. Somit wird man vom Dialog ausgeschlossen und das könnte potenzielle Kunden oder andere relevante Zielgruppen verärgern oder enttäuschen, was sich negativ auf das Image auswirken könnte.	

Tabelle 18: Ikou Tschüss Kanal 2

Kanal 2: Instagram	Ikou Tschüss (2015). Ikou_tschuss. Retrieved June 25, 2015, from https://instagram.com/ikou_tschuss/		
Abonnenten	265 Abonnenten		
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: bunt, naturverbunden, leicht arabisch-orientalische Farbzusammensetzung, erdige Farben, warme Farbtöne Logo: nicht Profilbild der Seite, nirgends auf der Seite ersichtlich, Wiedererkennungsmerkmal fehlt	
	Bilder	Bildsprache: sehr ästhetische, farbige Bildsprache. Keine typischen Modebilder, vielmehr Stimmungs- und Impressionsbilder, auch private Bilder	
Positionierung / Botschaften	Keine explizite Positionierung, kein Text über Label. Man erfährt durch die Posts, dass es sich um ein Kleider-/Designlabel handelt.		
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch		
Inhalt / Information	Informationen über neue Designs, neue Materialien. Bilder von Freunden, Bilder, die eher Geschichten oder Stimmungen erzählen, als dass sie faktisch informieren		
Verkaufsmöglichkeiten	Nein		
Posts Zeitraum: Jan – Juni 2015 24 Wochen	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 0,38 Posts pro Woche Höhepunkt: 3 Posts pro Woche Der tiefe Durchschnitt resultiert aus der knappen Kommunikationsstätigkeit vonseiten des Labels bzw. den ausgedehnten Zeitabständen zwischen den jeweiligen Posts.	
	Qualität (Inhalt)	<ul style="list-style-type: none"> Die Posts sind stimmungsvoll und liebevoll gemacht (Bilder und Atmosphären) Einige wenige Posts über die hergestellten Produkte Ihr soziales und umweltfreundliches Engagement zeigt sich auch in ihren Posts (bsp. Stellungnahme zu „Je suis Charlie“ – und Partnerschaft mit der Non-Profit-Organisation „Every mother counts“) 	
	Verlinkungen / Hashtags	#ikoutschuss ab und zu verwendet, nicht konsequent Hashtags allgemein passend gesetzt, vor allem Bezüge zu den Materialien und Produkten (bsp. #silks scarf), aber auch kreative, freie Bezüge (bsp. #oneofakind, #unskilledworker)	
	Reaktionen (User)	Quantität (Likes pro Beitrag) letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 48,65 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 68 Likes Die hohe Anerkennung vonseiten der User resultiert womöglich aus der eher tiefen Anzahl der Beiträge, sodass den einzelnen Beiträgen mehr Beachtung geschenkt wird – plus die Contents der Beiträge sind sinnvoll und schön
		Qualität (Antwort auf Beitrag)	<ul style="list-style-type: none"> Viele persönliche Kommentare, positive Feedbacks, viele Emoticons in den Kommentaren
	Interaktivität (Label)	Reagiert auf Beiträge, nicht immer, nicht wirklich interaktiv	
Gesamteindruck / Allgemeines	Positionierung: Keine definierte Positionierung. Aus Bildwelten werden die Werte der Naturverbundenheit übertragen, die Inhalte geben Aufschluss darüber, dass sich das Label sozial- und umweltfreundlich engagiert. Man kann erkennen, dass sie Schals kreieren und mit Seide und Mustern arbeiten. Botschaften: keine expliziten, allenfalls die Botschaft der Fairness (zwischen den Zeilen). Das Corporate Design ist schön, jedoch nicht professionell umgesetzt auf der Instagram-Seite. Private Posts mischen sich mit Posts über Label. Kanal wird eher beiläufig genutzt, auch nur wenige Posts gesamthaft.		

Tabelle 19: Ikou Tschüss Kanal 3

Kanal 3: Website	Ikou Tschüss (2015). Ikou Tschuss. Retrieved June 25, 2015, from http://www.ikoutschuss.com	
Corporate Design (CD)	Allgemein	<p>Farbkonzept: Warme Farben/Töne, buntes Farbkonzept, viel Grün, Dunkelblau, Rottöne, erdige Farben Das Farbkonzept strahlt Natur und Natürlichkeit aus. Logo: Das Logo ist auffallend, spezielle Schriftart, gleicht einer Handschrift. Der Name des Labels ist speziell und unverwechselbar! (Für was steht er?) Schriftart: simple, dünne Schriftart (Kontrast zum auffallenden Logoschriftzug)</p>
	Bilder	<p>Key Visual: Das erste Bild das auf der Homeseite zeigt zwei sitzende Frauen von hinten, die sich umarmen inmitten von grüner Natur. Es erinnert an Werte wie Freundschaft und Naturverbundenheit und steht als Key Visual für das gesamte Erscheinungsbild der Marke. Bildsprache: Von Kollektion zu Kollektion variiert die Bildsprache, ganz unterschiedliche Bildwelten werden gezeigt, unterschiedliche Geschichten erzählt. Die Shootings erzählen Geschichten, welche die Kleider an verschiedenen Schauplätzen in Szene setzen. Es dominiert das Thema der Natur. Aussagekräftige und starke Bilder. Auch männliche Models in unkonventionellen Posen präsentieren die Frauenkleider. Die Fotografien variieren zwischen Mode- und Kunstfotografien. Gesamthaft ein sehr künstlerisches, teilweise sehr freches, ästhetisches CD.</p>
Positionierung / Botschaften	<p>Eine definierte Positionierung findet sich unter der Rubrik „About“. IKOU TSCHÜSS positioniert sich als junges Modelabel zweier Zürcher Designerinnen, die gemeinsam handgemachte Seidenschals und Strickwaren designen. Sie betonen den sozialen und umweltfreundlichen Aspekt, der für ihre Arbeit grundlegend ist (Botschaft). „We wanted to use traditional ‚savoir faire‘ and mix it with unusual materials to create a new modernity. As part of our commitment to quality, every knit and crochet piece is fabricated entirely by hand with a network of grandmothers and passionate home-based workers. This social and environmental friendly aspect is very important to us.“ Somit positionieren sie sich mit dem visuellen Auftritt und ihrem Leitbild als umweltfreundlich, naturverbunden und künstlerisch-kreativ. Sie stehen für gutes Handwerk, qualitativ hochstehende Materialien und Nachhaltigkeit sowie Umweltfreundlichkeit</p>	
Corporate Language / Sprache	<p>Sprache: Englisch Erzählerische Sprache, Stimmungen und Geschichten stehen vor Fakten</p>	
Inhalt / Information	Informationen / Kontakt	<p>Kontaktangaben: vollständig unter Rubrik „Contact“ Entstehungsgeschichte der Marke, Momente die zur Entstehung des Labels geführt haben</p>
	Neuigkeiten / Veranstaltungskalender	<p>Unter der Rubrik „Journal“ findet man eine Art Bildertagebuch. Kein Text, die Neuigkeiten werden über die Bilder vermittelt, die wiederum Geschichten erzählen, aber keine expliziten Fakten liefern. Kein Veranstaltungskalender, keine Informationen zu Verkauf</p>
	Pressespiegel	Pressespiegel vorhanden
	Newsletter	Nein
Verkaufsmöglichkeiten	Ja. Online-Shop (nur kleine Anzahl Artikel zum Verkauf angeboten)	

Gesamteindruck / Allgemeines	<p>Auf textlicher sowie bildlicher Ebene fällt auf, dass IKOU TSCHÜSS gerne Geschichten erzählt. Die Fotostrecken, das Journal sowie auch ihre Kurzbiografie bzw. ihr Leitbild sind auf dem Storytellings aufgebaut. Anstatt chronologisch und faktisch zu schreiben, beschreiben sie vielmehr Situationen und Momente.</p> <p>Sie positionieren sich als soziales und umweltfreundliches Label von zwei jungen Secondas, das hochwertige Accessoires und Mode kreiert.</p>
------------------------------	---

7.5.2.2 Analyse Medienberichterstattung

Tabelle 20: Ikou Tschüss Medien

Annabelle		
26. März 2014	Titel	Kein Titel
	Thema / Rubrik	Rubrik: Der Look
	Artikel	Seite mit Accessoire- und Kleidervorschlägen Bild von Ikou-Tschüss-Schal
	Inhalt / Qualität	Bild und Preisangabe
	Kommentar	Gute Publicity, da Accessoire durch Bild gezeigt wird
Bolero		
1. Jan. 2014	Titel	Culture Clash
	Thema / Rubrik	Bilderstrecke
	Artikel	Hochwertige Fotostrecke (Model, Inszenierung hochwertig)
	Inhalt / Qualität	Bild von Kollektionsstück, kein Text
	Kommentar	Gute Publicity, Kollektionsteil wird angepriesen, Bild-Kommunikation
20 Minuten Friday		
Keine Berichterstattung		
Schweizer Illustrierte Style		
Keine Berichterstattung		

7.5.2.3 Weitere Beobachtungen

Tabelle 21: Ikou Tschüss Allgemein

Allgemein / Kanal-übergreifend	
Verkauf / Shops / Preise	<ul style="list-style-type: none"> Eigene Boutique (Ankerstrasse, Zürich) Preisbeispiel: Seidenschal ca. 300 Franken / Wollschal zwischen 200 und 450 Franken
Corporate Identity	<p>Zwei in Zürich wohnhafte Zweitgeneration-Italienerinnen, die gemeinsam ein Modlabel gegründet haben, eine Boutique in Zürich besitzen und soziale und umweltfreundliche Werte unter ihrer Marke vereinen. Ihre Produktionen sind alle handgemacht und werden von einer Gruppe von Grossmüttern und leidenschaftlichen Hobby-Schneiderinnen erstellt. Dies kommunizieren sie auf ihrer Website und passt sehr gut zu ihrer definierten Identität (Botschaft → findet sich unter „About“ auf Website, macht sie speziell/anders/sympathisch). Das CD ist farbenfroh und künstlerisch-kreativ und auffällig. Sie haben bereits einige Erfolge erzielt, bsp. Swiss Federal Design Award 2010.</p>
Weiteres	<p>Besitzen einen Tumblr-Account. IKOU TSCHÜSS (2015). IKOU TSCHÜSS TUMBLR. Retrieved http://ikoutschuss.tumblr.com</p>

7.5.2.4 SWOT-Analyse Ikou Tschüss

Tabelle 21: Ikou Tschüss SWOT-Analyse

	Stärken	Schwächen
intern	<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigene Boutique Unterstützung Produktion durch Netzwerk Grossmütter, selbständige Schneiderinnen Teilnahme an Mode Suisse <p>Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> Klare, starke Botschaften Gute Positionierung auf Website Ausdrucksstarker Auftritt in Kollektions-Lookbooks (Fotoshootings) Storytelling auf allen Online-Kanälen stark ausgeprägt Hohe Anzahl Freunde auf Facebook Viele Likes pro Post (Instagram) 	<p>Unternehmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anhand der durchgeführten Analyse können keine Aussagen zu allgemeinen Schwächen des Labels gemacht werden <p>Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> Profil als Privatperson Wenig Medienpräsenz in den relevanten Mode-Medien Social Media nicht sehr professionell betreut Keine klar erkennbare Linie im visuellen Auftritt (auf verschiedenen Kanälen) Fehlende Positionierung bei Instagram Post-Aktivität klein, grosse Abstände (Instagram)
	Chancen	Gefahren
extern	<p>Umfeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> Zentrale Lage der Boutique → Laufkundschaft, Aufmerksamkeit durch Präsenz Umweltfreundliches und soziales Engagement <p>Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> Auffälliger, spezieller Name und Logo → einprägend, Wiedererkennungswert Corporate Social Responsibility bietet beständig Möglichkeiten für Content (auch narrativer Art) und Botschaften Kommunikation basiert auf Stimmungen und Geschichten 	<p>Umfeld:</p> <ul style="list-style-type: none"> Grosse Konkurrenz (in tieferen Preissegmenten) <p>Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> Facebook-Profil als Privatperson (wenn nicht aktiv Freundschaftsanfragen akzeptiert werden) Prominenz von Social Media steigt, Gefahr, wenn die Kanäle nicht konsequent und einheitlich betrieben werden Konkurrenz wird auf Social Media immer aktiver und professioneller

7.5.3 Julie Egli

7.5.3.1 Analyse Online-Kommunikationskanäle

Tabelle 22: Julie Egli Kanal 1

Kanal 1: Facebook	Julie Egli(2015). Julie Egli. Retrieved June 25, 2015, from https://www.facebook.com/julie.egli?fref=ts	
Art des Profils	Unternehmensseite	
Likes der Seite / Freunde	422 Personen	
Corporate Design (CD)	Allgemein	<p>Farbkonzept: Farbkonzept wird durch die Prints der Schals und Kleider dominiert; beinhalten viel Rot, Schwarz und Weiss. Allgemein ist das Farbkonzept bunt, die Farben sind immer in Verbindung mit Schwarz oder Weiss. Keine Pastellfarben, eher „mutige“ Farben, viele Muster</p> <p>Logo: nicht auf ersten Blick ersichtlich, schönes, simples Logo</p> <p>CD auf der Facebook-Seite nicht so durchdacht, nicht ganz einheitlich, mehr zufällig</p>

	Bilder	Bildsprache: Die Bildsprache ist ganz klar diejenige einer Mode-Seite, Bilder der Kleider und Accessoires – Bilder von Personen, die ihre Produkte tragen.		
Positionierung / Botschaften	Man erkennt durch den Beschrieb der Facebook-Seite „Bekleidung“, dass es sich um ein Kleiderlabel handelt und nicht eine Privatperson. Weiter bei den Informationen zur Seite steht „find your closest shop“ Die Bilder verraten, dass das Label vor allem Accessoires (Schals, Taschen) kreiert und bereits Laufstegerfahrung hat. Es befindet sich keine explizite Positionierung auf der Facebook-Seite. Botschaften:			
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Die Sprache passt gut zu Facebook, die Designerinnen schreibt in einer jungen, blogartigen Sprache, z.B.: “hothothot David with his PALM PARADISE SUNSET scarf in a dreamsetting on the Maladievs! Enjoy David Suivez!”			
Inhalt / Information	Inhalte: Neuigkeiten über die Marke und Produkte, Events (bsp. „Kreislauf 4+5“) und Posts von Personen/Freunden, die ihre Mode tragen Kontaktangaben: Link zur Website und Kontaktangaben aller Absatzhändler, die ihre Mode verkaufen			
Verkaufsmöglichkeiten	Nein Angaben aller Läden			
Posts Zeitraum: Jan – Juni 2015 24 Wochen	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt: 1 Post pro Woche • Höhepunkt: 5 Posts pro Woche 		
	Qualität (Inhalt)	Inhalte sinnvoll, die Facebook-Seite wird als eine Art Blog der Designerin benutzt, was generell zum Medium Facebook passt. Erstellt Nähe zum Zielpublikum, wirkt nicht abgehoben oder zu seriös		
	Verlinkungen / Hashtags	Verwendet Hashtags in gutem Mass, nicht bei jedem Post und nicht überbordend Verlinkungen und eingebettete Beiträge geben dem Profil Abwechslung und machen es lebendig		
	Reaktionen (User)	Quantität (Likes pro Beitrag) letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt: 7,47 Likes pro Beitrag • Höhepunkt: 25 Likes (Einer der Höhepunkte: eingebetteter Beitrag eines Presseartikels über die Designerin an der Fierze Art Fair in NY)	
		Qualität / Inhalt der Kommentare	Viele persönliche Beiträge der Designerin, ganz klar aus „ihrer Sicht“ (personalisiert) und nicht aus der Sicht eines Labels (neutral, distanziert) Blog-Beiträge, ein bunter Mix aus Verlinkungen und Posts über Produkte	
Interaktivität (Label)	Reagiert regelmässig, liked auch einzelne Beiträge/Feedbacks			
Gesamteindruck / Allgemeines	Die Facebook-Seite wirkt nicht wie eine Geschäftsseite des Labels, mehr wie ein Blog-Seite. Das CD ist nicht sehr professionell, was aber in Anbetracht der Nutzung als eine Art Blog-Seite nicht unbedingt negativ zu werten ist. Botschaften finden sich keine explizit. Als Betrachter spürt man die Leidenschaft der Designerin für die trendige Modebranche / die Modewelt.			

Tabelle 23: Julie Egli Kanal 2

Kanal 2: Instagram	Julie Egli (2015). Julieegli. Retrieved June 25, 2015, from https://instagram.com/julieegli/?hl=de
Abonnenten	315 Abonnenten

Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept/Layout: bunt, gemustert, lebendig, viele Blumenprints Das CD wirkt sehr trendig.		
	Bilder	Bildsprache: Die Bildsprache ist lebendig und persönlich. Es ist ganz klar das Profil der Designerin, die ihren (Arbeits-)Alltag kommuniziert und dem Publikum somit Eindrücke über sich und ihr Schaffen vermittelt. Man erkennt, dass sie ein geschultes Auge für Ästhetik hat.		
Positionierung / Botschaften	„Accessory designer Julie Egli – Scarves & leather goods“ Mit der Instagram-Seite positioniert sich die Designerin als Modedesignerin und Fashionista, als eine Frau, die ganz klar Teil der Modebranche ist. Der Instagram-Auftritt verleiht ihrem Flair für Kunst, Farben, Muster, Architektur und Reisen Ausdruck. Julie Egli positioniert sich hier als interessante Person hinter der Marke und gleichzeitig verkörpert sie ihre Marke. Weiter positioniert sich das Label auf der Instagram-Seite als international und trendig. Botschaften:			
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch (tagebuchartige Erzählweise bei Posts aus Alltag)			
Inhalt / Information	Inhalte sind gemischt: informative Beiträge über Produkte wechseln sich mit persönlichen Eindrücken und „Tagebucheinträgen“ ab Informationen über Verkaufsneuigkeiten vorhanden			
Verkaufsmöglichkeiten	Nein. Informationen zu Absatzhändler, Läden			
Posts Zeitraum: Jan–Juni 2015 24 Wochen	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 2 Posts pro Woche Höhepunkt: 7 Posts 		
	Qualität (Inhalt)	Inhalte sind sehr unterschiedlich, abwechslungsreich. Auch Videomaterial		
	Verlinkungen / Hashtags	#julieegli dort angebracht, wo sinnvoll Hashtags allgemein sinnvoll eingesetzt		
	Reaktionen (User)	Quantität (Likes pro Beitrag) letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 16,0 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 33 Likes <p>Guter Durchschnitt, erlangt bei fast allen Beiträgen eine ähnliche Anzahl Likes, erzielt aber nie wirklich Höhepunkt. Vielleicht aufgrund des eher tagebuchartigen Contents, welcher nicht wirklich einzigartige Neuigkeiten oder relevante Inhalte übers Label bringt.</p>	
		Qualität (Antwort auf Beitrag)	Hauptsächlich Likes, nicht viele Kommentare Kommentare aber stets positiv	
Interaktivität (Label)	Julie Egli ist interaktiv und reagiert auf Kommentare.			
Gesamteindruck / Allgemeines	Die Instagram-Seite ist mehr eine Art Blog der Designerin als Unternehmensseite des Labels. Die Designerin postet regelmässig und erhält immer eine gute Anzahl Likes (auch in Anbetracht der Anzahl der Abonnenten), hat aber keine beträchtlichen Höhepunkte erzielen können. Das CD ist nicht ganz einheitlich, nicht ganz „fassbar“ – an der Ästhetik fehlt es jedoch nicht.			

Tabelle 24: Julie Egli Kanal 3

Kanal 3: Website		Julie Egli (2015). Julie Egli. Retrieved June 25, 2015, from http://julieegli.com/intro.html
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept/Layout: Schwarz-Weiss dominiert, Hintergrund der Website ganz in Schwarz, Schriftelemente sind weiss Schriftart: alles Grossbuchstaben, Schriftart passend zum Logo, eher dicke Schrift Logo: sehr schön und verspielt! Das CD ist einheitlich
	Bilder	Bildsprache: Ihre Bildsprache sind verschiedenste, kreative Beiträge aus ihrem Arbeitsalltag. Skizzen, Prints, Muster, Inspirationen, Kleider, Kunst. Durch die uneinheitliche, nicht standardisierte Bildsprache, macht sie sich und das Label als 360°-Erscheinung erfahrbar Julie Egli zeigt durch die Auswahl ihrer Bilder, wie sie arbeitet, was ihre gefällt, wer und was das Label ist.
Positionierung / Botschaften	Das Label positioniert sich als Accessoire-Label, das mit feinsten Seide aus Italien und Prints von höchster Qualität arbeitet. Julie Egli ist ein Label mit Liebe zum Detail, zur Handarbeit und zu Mustern. „BRINGING TOGETHER FASHION, ART AND MANUFACTURE, JULIE EGLI IS COMMITTED TO CREATING SOMETHING BEAUTIFUL IN HIGH QUALITY FROM START TO FINISH, NEVER PACED, BUT LONG-LIVED.“ Julie Egli ist eine selbständige Mode- und Textildesignerin seit 2001. Sie positioniert sich hier eher als Person Julie Egli, die mehr ist als nur ein Modelabel. Die Arbeiten und Fähigkeiten von Julie Egli sind vielseitig.	
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Einfache Sprache, nicht zu werberisch	
Inhalt / Information	Informationen / Kontakt	Kontaktangaben: E-Mail-Adresse, Link zu Facebook-Seite Informationen: Wenig persönliche Information, hauptsächlich über die Materialien und das Label
	Neuigkeiten / Veranstaltungskalender	Unter der Rubrik „A selection of work“ findet man Beiträge über verschiedene Arbeiten der Designerin (auch ausserhalb des Labels). Beispielsweise arbeitet sie auch als Kostümdesignerin für Kunst-/Tanzaufführungen. Kein Veranstaltungskalender des Labels oder Neuigkeiten übers Label
	Pressespiegel	Ja, sehr ausführlich
	Newsletter	Ja
Verkaufsmöglichkeiten	Ja. Online-Shop mit mehreren Bildansichten.	
Gesamteindruck / Allgemeines	Julie Egli steht eher als Künstlerin selbst im Zentrum der Seite als nur ihr Accessoire-/Modelabel. Sie ist Künstlerin im Bereich der Mode, der Textilbearbeitung und des Kostümdesigns und vereint alle diese Arbeiten und Fähigkeiten unter ihrem Namen, ihrer Person und somit auch ihrer Website. Das CD ist einheitlich, wobei der Content zumindest visuell mehr aufeinander abgestimmt sein könnte. Die Seite ist sehr umfangreich, was ihr Übersichtlichkeit raubt und sie ein wenig schwerfällig macht. Auch versteht man nicht genau, was die Designerin alles macht.	

7.5.3.2 Analyse Medienberichterstattung

Tabelle 25: Julie Egli Medien

Annabelle		
7. Mai 2014	Titel	Sommerlich
	Thema / Rubrik	Präsentation eines Accessoires (klein) mit Bild
	Artikel	Kurzinformation und Bild

	Inhalt / Qualität	Information über Special-Edition, Sombrero-Bag, Material, Preis und Angabe der Verkaufsorte/Stockisten, Website
	Kommentar	Ideal, Aufmerksamkeit auf Produktionsstück mit Bild und Information der Verkaufsstellen und Designerin
Bolero		
Keine Berichterstattung		
20 Minuten Friday		
28. März 2014	Titel	Hat uns in der Tasche
	Artikel	Präsentation eines Accessoires (klein) mit Bild
	Thema / Rubrik	Kurzinformation und Bild
	Inhalt / Qualität	Information über Sombrero-Bag, Preis, Website Mit Bild (dasselbe wie in Annabelle siehe oben 7. Mai 2014)
	Kommentar	Ideal, Aufmerksamkeit auf Produktionsstück mit Bild und Information der Verkaufsstellen und Designerin
6. Sept. 2013	Titel	Stolz auf Swiss Made
	Artikel	Artikel / kommentarähnliche Beitragsform
	Thema / Rubrik	Schweizer Designer
	Inhalt / Qualität	Bild von Designerin und Bild von einem Julie-Egli-Schal
	Kommentar	Auf textlicher Ebene keine Hintergrundinformation zu Julie Egli oder dem Schal, nur Nennung des Namens und „der Schal passt zu Givenchy“ – kurzes Lob, eher unpersönlich Positiv ist, dass Bild des Schals gezeigt wird und daneben die Designerin und ihr Name steht! Publicity
Schweizer Illustrierte Style		
1. Nov. 2013	Titel	Weise Entscheidung
	Artikel	Bilder mit verschiedenen Looks (unten Legende der Designer/Marken)
	Thema / Rubrik	Rubrik „Styleteil“
	Inhalt / Qualität	Bilder von versch. Kleider /Accessoires von versch. Labels → Bild von Kalbsledertasche Julie Egli (unten Preisangabe)
	Kommentar	Gute Publicity, Aufmerksamkeit, Werbung durch Bild/Vorzeigen

7.5.3.3 Weitere Beobachtungen

Tabelle 26: Julie Egli Allgemein

Allgemein / Kanal-übergreifend	
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> Eigener Online-Shop <i>andere Online-Shops, die einzelne Teile anbieten</i> Schweiz: Fashionslave (Zürich), Erbudak (Zürich), Monsieur Dubois (Zürich), Wicky (Basel), Griesbach-Store (Winterthur) <i>International: Spanien, UK, Belgien, Niederlande, Deutschland</i> Preisbeispiel: „Bigsize Silk Scarf“: 450 Franken
Corporate Identity	<p>Julie Egli ist ein Accessoire-Label, das mit qualitativ hochstehenden Materialien und Techniken arbeitet und mit seiner Arbeit bereits einige Erfolge erzielt hat. Ihre Zusammenarbeit mit Künstlern wie „Steffe la Cheffe“ (Schweizer Hiphop-Star) und ihre zahlreichen Arbeiten im Kostümdesign legitimieren ihren Erfolg und stehen für ihr Können.</p> <p>Die Marke ist untrennbar mit der Person Julie Egli verbunden – der Labelname ist ihr persönlicher Name, ihre Kommunikationskanäle sind gefüllt mit ihren persönlichen Beiträgen und Eindrücken. Julie Egli ist das Label.</p>

7.5.3.4 SWOT-Analyse Julie Egli

Tabelle 27: Julie Egli SWOT-Analyse

	Stärken	Schwächen
intern	<p><u>Unternehmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessoire-Label • Viele Stockisten in CH • Eigener Online-Shop • Designerin langjährige Arbeitserfahrung im Bereich Mode- und Textildesign • Teilnahme an Mode Suisse und MBFD • Unverwechselbare Prints <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Strukturierte, informative Website • Blog-ähnliches Facebookprofil schafft Nähe, man lernt Person „kennen“ • Facebook und Instagram gutes Mass an Post-Aktivität (1 bzw. 2 Posts pro Woche) 	<p><u>Unternehmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anhand der durchgeführten Analyse können keine Aussagen zu allgemeinen Schwächen des Labels gemacht werden <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine einheitliche, kanalübergreifende Linie (visuell und inhaltlich), CD nicht einheitlich • kein hoher Wiedererkennungswert • Social-Media-Kanäle nicht sehr populär • Unterschiedliche Positionierung je nach Kanal • Klare Botschaften fehlen • Link zu Instagram fehlt auf Website
	Chancen	Gefahren
extern	<p><u>Umfeld:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz konzentriert sich ausschliesslich auf Modedesign, Julie Egli vielseitiger <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessoires (z.B. Taschen) eignen sich gut zur Bild-Werbung/Berichterstattung in Mode-Medien • Marke untrennbar mit Person verbunden (Name, Aktivitäten auf Kanälen) • Personalisierte / persönliche Kommunikation auf Facebook → Sympathie, Nähe 	<p><u>Umfeld:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Name eher unauffällig, gibt andere Eglis in CH Modebranche • Social-Media-Konkurrenz gross <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Website leicht verwirrend/überfüllt aufgrund verschiedener Tätigkeiten der Designerin

7.5.4 RS Hader

7.5.4.1 Analyse Online-Kommunikationskanäle

Tabelle 28: RS Hader Kanal 1

Kanal 1: Facebook	RS Hader (2015). RS Hader. Retrieved June 25, 2015, from https://www.facebook.com/rs.hader.7	
Art des Profils	Privatperson	
Likes der Seite / Freunde	587 Freunde	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: Schwarz-Weiss, vor allem viel weisse Elemente gemischt mit Farben wie Violett, Dunkelblau Farbkonzept hauptsächlich durch Kleider auf den Fotos gegeben Logo: Logo ist Profilbild, Wiedererkennungsmerkmal → speziell wichtig hier, da Facebook-Seite als Privatperson, somit erkennt

		<p>man, dass es sich um das Profil der Marke handelt Visueller Auftritt nicht sehr professionell aufgebaut. Das CD hat hier mehr den Charakter eines Privatperson-Facebook-Profiles. Das Erscheinungsbild der gesamten Marke mit den Models, den Kleidern und den Shootings ist eigenständig und einheitlich, jedoch ist das CD der Facebook-Seite nicht einheitlich. Privates vermischt mit Professionellem.</p>		
	Bilder	<p>Bildsprache: Posts und verschiedene Fotoshootings haben jeweils ihre eigene Bildsprache</p>		
Positionierung	<p>Keine definierte Positionierung Auf Facebook positioniert sich RS mit ihren Posts als erfolgreiches, Schweizer Modelabel. Explizit wird jedoch nirgends beschrieben, wer und was sie sind.</p>			
Corporate Language / Sprache	<p>Sprache: Deutsch und Englisch Sympathische Tonalität, informell, man fühlt sich persönlich angesprochen</p>			
Inhalt / Information	<p>Keine Kontaktangaben oder Informationen zum Label / zu den Designerinnen</p>			
Verkaufsmöglichkeiten	<p>Keine</p>			
Posts Zeitraum: Jan – Juni 2015 24 Wochen	Quantität (wie viele Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt: 0,3 Posts pro Woche • Höhepunkt: 3 • Februar, März (fast) keine Posts, deshalb Durchschnitt sehr tief, nicht so viel Traffic auf der Seite 		
	Qualität (Inhalt)	<p>Hauptsächlich eingebettete Beiträge – diese sind natürlich meist informativ und wichtig. Deshalb Content der einzelnen Beiträge grösstenteils sinnvoll. Informationen zu Verkaufsorten, Events, Bildmaterial der Kollektionen</p>		
	Verlinkungen / Hash-tags	<p>Viele Verlinkungen / eingebettete Beiträge, sind sinnvoll und verleihen der Facebook-Seite und dem Label mehr Relevanz Links zu Video über Modeschau, Presseberichterstattung, etc. (Multimedialität)</p>		
	Reaktionen (vonseiten der User)	Quantität / Likes pro Beitrag letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> • Durchschnitt: 14,06 Likes pro Beitrag • Höhepunkt: 55 Likes 	
		Qualität / Inhalt der Kommentare	<p>Positive Feedbacks, Antworten auf Filme/Pressebeiträge – inhaltliche Feedbacks – nicht nur Lob: „toll“ / „great“ – sondern je mehr der Beitrag aussagt, erzählt, je detaillierter auch die Antworten Jedoch auch hier hauptsächlich Likes und keine Kommentare</p>	
	Interaktivität	<p>RS Hader reagiert auf Fragen und Kommentare</p>		
Gesamteindruck / Allgemeines	<p>Halbprofessionelle Facebook-Seite. Die Zeitabstände zwischen den Posts sind ein bisschen gross, das ist eher schade. Die einzelnen Posts jedoch erlangen gute Feedbacks (Likes und Kommentare). Wenn das Label postet, dann interessanten Content, nie überflüssig. Der gesamte visuelle Auftritt wirkt nicht wie eine offizielle Seite eines Modelabels, sondern eher wie ein Privatprofil – die Inhalte der Beiträge erzählen einem aber dann das Gegenteil. Das Bildmaterial der Fotostrecken ist hochwertig und eigenständig. Eine definierte Positionierung ist nicht erkennbar.</p>			

- RS Hader hat keinen Instagram-Kanal.

Tabelle 29: RS Hader Kanal 2

Kanal 2: Website	RS Hader (2015). RS Hader. Retrieved June 25, 2015, from http://www.rshader.com
-------------------------	--

Corporate Design (CD)	Allgemein	<p>Farbkonzept/Layout: Das Layout ist auffällig, im Hintergrund in Bildschirmformat das Logo. Der Hintergrund ist weiss, die Buchstaben des Logos schwarz. Layout nur in den Farben Schwarz/Weiss/Rot.</p> <p>Schrift: Alle Textelemente der Website sind in derselben Schriftart und in Grossbuchstaben.</p> <p>Das CD ist kreativ, eigenständig und unterscheidet sich im Layout von konventionellen Websites.</p> <p>Leider ist das gesamte Design sehr markant, weshalb die Seite leicht unübersichtlich wirkt und die Inhalte nur schwer lesbar sind.</p> <p>Das eher kühle Farbkonzept verleiht dem CD Eleganz.</p> <p>Video: Gibt man die Adresse der Website im Internet ein, erscheint als erstes ein Video einer Modeschau (mit Go-Pros gefilmt aus den Perspektiven der Models, die den Laufsteg ablaufen). Ein sehr künstlerischer, kreativer Einstieg. Wenn man auf den Video klickt, schliesst sich das Videofenster und man gelangt auf die Homepage.</p>
	Bilder	<p>Die Bildsprache unterscheidet sich von Kollektion zu Kollektion, was die Seite abwechslungsreich macht.</p> <p>Jedoch widersprechen sich die einzelnen Bildsprachen nicht, sie erscheinen gleichzeitig als ein Ganzes und passen sehr gut zu den abgebildeten Kleidern sowie zum Layout und der Website im Allgemeinen.</p> <p>Die Models sind ebenfalls ein wichtiger Teil des Looks der Marke und tragen zum Erscheinungsbild wesentlich bei.</p>
Positionierung	<p>RS hader positioniert sich als junges Modelabel von zwei Zürcher Designerinnen, die limitierte Kleiderkollektionen entwerfen und sich gemeinsam mit anderen Jungdesignerinnen an einem Concept-Store-Projekt („Temporär“) beteiligen. Dieses bezeichnen sie als „A platform for design and art“. Somit geben sie sich als ein kreatives Jungdesignerinnenteam, welches sich aktiv in der Mode- und Kunstwelt von Zürich betätigt. Ihre Designs beschreiben sie als „Classic and progressive at the same time. They convince with their distinct cuts and reduced silhouettes, complemented by their graphic but playful print motifs to a surprisingly fresh unity“. Für ihre zweite Kollektion haben sie zwei Designpreise erhalten. Durch die Kommunikation dieser Errungenschaften positionieren sie sich als erfolgreiches, junges Modelabel.</p>	
Corporate Language / Sprache	<p>Sprache: Englisch</p> <p>Kurze, simple Sätze. Sprache ist simpel, nicht aufgeblasen, aber professionelle, kreative Formulierungen.</p>	
Inhalt / Information	Informationen / Kontakt	<p>Kontaktangaben vollständig unter Rubrik „Contact“</p> <p>Kurzbiografie des Labels (in klassischer Curriculum-Vitae-Gestaltung), Kurzbeschreibung Werdegang der Designerinnen, Informationen zum Concept Store</p> <p>Keine Verlinkung zum Facebook-Kanal</p>
	Neuigkeiten / Veranstaltungskalender	<p>Newsboard vorhanden: Event-Kommunikation, Informationen zu Fashionshows, Informationen zum „Temporär“-Shop etc.</p>
	Pressespiegel	<p>Pressespiegel vorhanden, Auswahl an Artikeln in pdf-Format</p>
	Newsletter	<p>Nein</p>
Verkaufsmöglichkeiten	<p>Kein Online-Shop</p> <p>(nur Angaben zu Verkaufsstellen in Zürich)</p>	
Gesamteindruck / Allgemeines	<p>Die Website transportiert die künstlerische Ader des Labels, das Flair für Grafisches und Design wird bemerkbar. Dies vor allem aufgrund des extravaganten Layouts und der Bildsprache der Fotostrecken. Ihre Mitarbeit am Concept Store, den sie als „platform for design and art“ beschreiben, unterstreicht ebenfalls diese Identität. Die Models passen ebenfalls zur Corporate Identity / zum Corporate Design. Die Gestaltung der Website bleibt einem in Erinnerung, die Übersichtlichkeit hingegen fehlt. Die Website ist weniger eine Auskunft- oder Verkaufsseite, sondern sie gibt einem einen guten Eindruck vom Label, sie dient als</p>	

	eine Art Aushängeschild oder Visitenkarte.
--	--

7.5.4.2 Analyse Medienberichterstattung

Tabelle 30: RS Hader Medien

Annabelle		
22. Okt 2014	Titel	„Swiss Class“
	Thema / Rubrik	Mercedes Benz Fashion Days (MBFD)
	Artikel	Bilderstrecke
	Inhalt / Qualität	Bilder von Kollektionsstücken der 12 Teilnehmer
	Kommentar	Berichterstattung aufgrund Teilnahme an Event MBFD Sehr positiv, mit Bild. Aufmerksamkeit als „ausgewähltes“ Mitglied von Top Swiss Designern, super Publicity
Bolero		
1. Dez. 2014	Titel	Bolero Preview-Event „Zeitlos schön“
	Artikel	(nur über Event)
	Thema / Rubrik	Event und Fotos anwesende Prominenz
	Inhalt / Qualität	Bild von RS Hader-Designerin Hana Schärer am Event
	Kommentar	Präsenz der Designerin in Design / Fashion Umfeld / Szene, jedoch nichts über das Label. Durch ihr Foto steht nebendran der Name des Labels: „Designerin Hana Schärer von RS Hader“
1. Sept. 2014	Titel	Bolero-Preview-Event „Zeitlos schön“
	Artikel	(nur über Event)
	Thema / Rubrik	Event und Fotos anwesender Prominenz
	Inhalt / Qualität	Bild von RS-Hader-Designerin Hana Schärer am Event
	Kommentar	Präsenz der Designerin in Design / Fashion Umfeld / Szene, jedoch nichts über das Label. Durch ihr Foto steht nebendran der Name des Labels: „Designerin Hana Schärer von RS Hader“
1. Juli 2014	Titel	Catwalk für das Schweizer Modedesign
	Artikel	Artikel über „Mode Suisse“-Event (fünfte Edition)
	Thema / Rubrik	Rubrik: Stil, CH-Design
	Inhalt / Qualität	Über Event und die CH-Teilnehmer, Nennung des Labels, keine Hintergrundinformationen
	Kommentar	Qualitativ hochstehender, redaktioneller Beitrag Gute Publicity, Aufmerksamkeit, Präsenz
1. Jan. 2014	Titel	„Mode ist nicht nur Mode. Mode ist Leben.“
	Artikel	Interview
	Thema / Rubrik	Mehrseitiges Interview mit RS Hader Designerinnen und Zürcher Kult-Designerin Christa de Carouge
	Inhalt / Qualität	Spannendes Gespräch zwischen Christa de Carouge und den zwei Designerinnen. Den Interviewten ist viel Antwortfreiheit gegeben, entwickelt sich zu einem fast ohne Moderation laufenden Gespräch. Inhalte: RS Hader al Sieger Prix-Lilly 2013, Kollektion „From A to A“, Inspirationen, Ideen
	Kommentar	1A-Plattform, um eigene Ideen zu äussern. Sehr positiv fürs Label, es geht hauptsächlich um die Designerinnen und ihre Ideen, nicht um die Kleidung. Die Designerinnen haben gekonnt ihre Botschaft der Kollektion „from A to A“ platziert, die sehr spannend ist und das Label interessant macht
1. Jan. 2014	Titel	mode suisse 2014
	Artikel	Artikel über „Mode Suisse“-Event (vierte Edition)
	Thema / Rubrik	Über Event, Bilder
	Inhalt / Qualität	Nicht einsehbar, da nur erste Seite des Artikels (nur Bild und Titel)

	Kommentar	Qualitativ hochstehender, redaktioneller Beitrag Gute Publicity, Aufmerksamkeit, Präsenz
1. Dez. 2013	Titel	Bolero's Choice #3, Modetalente an der Blickfang 2013
	Artikel	Kurze Artikel in „Steckbrief“-Form
	Thema / Rubrik	Rubrik: CH Design „Bolero-Jury“ (Online-Wähler) habt aus Nominierungen die besten Schweizer Labels des Jahres gewählt, im Rahmen von Designmesse Blickfang 2013
	Inhalt / Qualität	Grosses Bild aus Lookbook, untendran Bild der zwei Designerinnen. Text: Teilt sich auf in „Wer“, „Kollektion“ und „Werdegang“ Informationen zur Machart, „Seidenchiffons mit selbst entworfenen Drucken sind bereits nach kurzer Zeit zu ihrer Handschrift geworden. Genauso wie der Einbezug maskuliner Elemente und deren feminine Umsetzung“ – Nennung „temporärer Laden“ → ihr Projekt
	Kommentar	Aufteilung eignet sich perfekt, um die wichtigsten, interessantesten Dinge über die zwei Designerinnen zu erfahren. Botschaft: Projektmitarbeit an Temporär-Laden mit anderen CH-Designern platziert, gute Publicity, Lob, positive Berichterstattung
1. Okt. 2013	Titel	Die „Mode Suisse“ geht in die vierte Runde, RS Hader
	Artikel	Kurzartikel, Kurztext
	Thema / Rubrik	Drei Labels die teilnehmen werden vorgestellt mit Kurztext (RS Hader, En Soie, Portainer/Roth)
	Inhalt / Qualität	Inspiration von RS Hader, Herkunft Name der Kollektion „from A to A“, Materialien, Designerinnen
	Kommentar	Kurz-Info, Story hinter Kollektionsname (!) – Bild aus Label Fotoshooting
20 Minuten Friday		
28. März 2014	Titel	Wie machen die das? Drei Fragen an die Designer.
	Artikel	Kurz-Interview / Steckbrief (drei Fragen) (im Rahmen der Berichterstattung über die Mercedes-Benz Fashion Days)
	Thema / Rubrik	Im Rahmen der Mercedes-Benz Fashion Days werden fünf Designer vorgestellt in Form von Kurzinterviews
	Inhalt / Qualität	Designprozess, Ablenkung, Inspiration
	Kommentar	Persönliche Antworten, geben dem Label Persönlichkeit, sympathisch, da eher persönliche Fragen, sehr kurz
14. Feb. 2014	Titel	Nicht ersichtlich auf der Seite
	Artikel	Redaktionelle Fotostrecke (Bildserie)
	Thema / Rubrik	„Mode – young“
	Inhalt / Qualität	Bildserie mit Models, die Labels tragen
	Kommentar	Gute Werbung, Preisangabe, Bild – professionelles Fotoshooting, Kleider kombiniert
Schweizer Illustrierte Style		
1. Nov. 2014	Titel	Mailand, Paris ... Zürich!
	Artikel	Kurzartikel mit Programmangabe darunter
	Thema / Rubrik	MBFD, Informationen über Event allgemein
	Inhalt / Qualität	Nennung der Teilnehmer (Namen aller CH-Designer am „Swiss Selection“-Abend)
	Kommentar	Nur Nennung des Labels, keine Informationen

7.5.4.3 Weitere Beobachtungen

Tabelle 31: RS Hader Allgemein

Allgemein / Kanal-übergreifend	
Verkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauft in: Fashionslave (Zürich), Epilog (Meilen) • Keine Angaben zu Preisen auf Kommunikationskanälen oder im Internet zu finden

Corporate Identity	Die Modedesignerinnen positionieren sich mit ihrer Marke als kreatives, künstlerisches Designerteam mit einem Flair für Grafisches. Ihr Können wurde mit Designpreisen anerkannt. Ihr Auftritt ist frisch, frech und elegant zugleich
Weiteres	Swiss Design Awards (2015)

7.5.4.4 SWOT-Analyse RS Hader

Tabelle 32: RS Hader SWOT-Analyse

	Stärken	Schwächen
intern	<p><u>Unternehmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwei Designerinnen, mehr Ressourcen • Projekt Concept Store „Temporär“ • Zwei Stockisten in Zürich • Design-Preise gewonnen • Teilnahme an Mode Suisse und MBFD • Interessante Personen hinter Label <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigene, auffällige visuelle Positionierung • Spezielle Website • Starke Bildwelten • Viel Berichterstattung, hohe Präsenz • Botschaften/Story hinter Name der Kollektion 	<p><u>Unternehmen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anhand der durchgeführten Analyse können keine Aussagen zu allgemeinen Schwächen des Labels gemacht werden <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • CD auf Facebook nicht einheitlich • Kein Instagram-Kanal
	Chancen	Gefahren
extern	<p><u>Umfeld:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Name geheimnisvoll, macht neugierig • Concept Store / Kooperation / Netzwerk in Branche • Immer wieder neue Bildwelten von Kollektion <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Bildwelten von Kollektion zu Kollektion 	<p><u>Umfeld:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grosse Konkurrenz <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Prominenz und Relevanz von Instagram in Modeindustrie

7.5.5 Vivian Graf

7.5.5.1 Analyse Online-Kommunikationskanäle

Tabelle 33: Vivian Graf Kanal 1

Kanal 1: Facebook	Vivian Graf. Vivian Graf Website. Retrieved June 25, 2014, from https://www.facebook.com/pages/Vivian-GRAF/617307571689396?fref=ts	
Art des Profils	Unternehmensseite	
Likes der Seite	168 Personen	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: farbig, pastellfarben, viel Rot, Rosa, beige Farbtöne. Nicht ganz einheitliches Farbkonzept. Logo: Logo ist Profilbild, somit sofort erkennbar Visueller Auftritt nicht sehr professionell, wirkt ein wenig „zusammengewürfelt“, jedoch einzelne Beiträge in ihrem Design schön.

	Bilder	Bildsprache: keine einheitliche Bildsprache, variiert von Beitrag zu Beitrag. Fotoshootings simpel, keine professionelle Modefotografie. Bilder unterschiedlich bearbeitet, unterschiedliche Atmosphäre und Stile.		
Positionierung	Kurzer Text über das Label / die Kleider. Sie positionieren sich auf ihrer Facebook-Seite als eine Marke von zeitgenössischen, einzigartigen Strickwaren, die mit einem Tick Maskulinität angereichert ist und architektonisch inspirierte „Statement pieces“ hervorbringt. STRICKWAREN!			
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Tonalität: „Girly“-Touch. Verwendet Herzchen-Emoticons, Sprache eher jung, manchmal auch umgangssprachlich „Frickin“ (verwendet sehr viele Hashtags) Keine spezielle, eigene Corporate Language			
Inhalt / Information	Kurzinformatext über das Label sowie Link zur Website. Kleiderkommunikation mit Bildmaterial, eingebettete/verlinkte Beiträge bsp. von Presseberichten, Informationen über Verkaufsstellen			
Verkaufsmöglichkeiten	keine			
Posts Zeitraum: Jan – Juni 2015 24 Wochen	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 1,63 Posts pro Woche Höhepunkt: 4 Posts pro Woche 		
	Qualität (Inhalt)	<ul style="list-style-type: none"> Mehr oder weniger Standard-Beiträge: Kleiderkommunikation, eingebettete Beiträge (bsp. Verlinkung zu Pressebericht). Kommentar zu den jeweiligen Beiträgen standardmässig. 		
	Verlinkungen / Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> Verlinkungen zu Presseberichten, zur Website vorhanden Sehr viele Hashtags (Facebook nicht an erster Stelle Hashtag-Medium) 		
	Reaktionen (User)	Quantität / Likes pro Beitrag letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 8,73 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 26 Likes 	
		Qualität / Inhalt der Kommentare	<ul style="list-style-type: none"> Positive Feedbacks, Lob, einige Fragen 	
Interaktivität (Label)	Sehr interaktiv, reagiert ausführlich und herzlich auf Kommentare.			
Gesamteindruck / Allgemeines	Die Facebook-Seite zeigt zwar, dass die Designerin erfolgreich ist, schöne Kleider kreiert und sehr motiviert und engagiert ist, jedoch ist die Corporate Identity auf dem Facebook-Kanal nicht wirklich fassbar, weil nicht einheitlich. Visueller Auftritt nicht sehr professionell, <i>Seite nicht aktiv/professionell betrieben.</i>			

Tabelle 34: Vivian Graf Kanal 2

Kanal 2: Instagram	Vivian Graf (2015) Vivian Graf Instagram Account. Retrieved June 25, 2014, from https://instagram.com/viviangraf/		
Abonnenten	390 Abonnenten		
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: Das Farbkonzept ist weich (viele Pastellfarben, Rot, Altrosa, gleichzeitig viele Schwarz-Weiss-Elemente) Layout/Grafik: Viele Muster (auf Kleidern und Stimmungsbildern) Logo: Als Profilbild der Seite – Wiedererkennungswert	
	Bilder	Bildsprache: Die Bildwelt ist sehr feminin, weich, elegant und gleichzeitig modern durch die (Strick-)Muster. Stimmungsbilder: schöne Bilder von Wolle, Strickwaren und Inspirationsbilder von Städten, Natur, Architektur. Abwechslungsweise auch alte, klassische Schwarz-Weiss-Fotografien.	

Positionierung	Die Positionierung erfolgt explizit mit einer kurzen Beschreibung: Vivian Graf – knitwear label.		
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Verwendet Emoticons und viele Hashtags Tonalität: eher weibliche Sprache, sympathisch		
Inhalt / Information	Informationen über Kollektionen und neue Kleidungsstücke, allgemein Posts über Knitwear, persönliche Inspirationen, Sales		
Verkaufsmöglichkeiten	Nein		
Posts Zeitraum: Jan – Juni 2015 24 Wochen	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 3,21 Posts pro Woche Höhepunkt: 7 Posts Beinahe jede Woche aktiv <i>Leicht verstärkte Kommunikation bei Events</i>	
	Qualität (Inhalt)	Bildqualität: Hoch Content: Viele Inspirationsbilder, blumige (Bild-)Sprache, Botschaften passen zum Image Inhalt informativ, wenn es um Kleidung geht – ansonsten nicht sehr informativ, mehrheitlich Stimmungsbilder	
	Verlinkungen / Hashtags	#viviangraf nicht bei jedem Post zur Marke gesetzt, aber regelmässig Allgemein viele Hashtags, jedoch passend zum Image, sinnvoll Regram Fotoshoot	
	Reaktionen (User)	Quantität / Likes pro Beitrag letzte 30 Beiträge	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 21,43 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 39 Likes* *Regram Post einer Fashion-Blogseite über Kleidungsstück von Vivian Graf
		Qualität / Inhalt der Kommentare	Viele positive Feedbacks zu den Bildern „Best picture“ / „nice picture“ (bei Inspirationsbildern, Stimmungsbildern, eigenen Bildern) Lob, positive Feedbacks allg. (zu Kleidung)
Interaktivität (Label)	Reagiert, bedankt sich, ist interaktiv		
Gesamteindruck / Allgemeines	Die Corporate Identity ist auf der Instagram-Seite viel besser spürbar, erfahrbar. Das Label hat ein schönes Corporate Design, welches auf Instagram sehr gut zur Geltung kommt und auch einheitlich daherkommt. Die Beiträge der Designerin sind positiv, farbig und stylish, so wie auch ihre Corporate Language sehr positiv und sympathisch wirkt. Man erlebt das Label als Knitwear-Label (klare Positionierung durch Bildwelt) und die Designerin als offene, motivierte Person hinter der Marke.		

Tabelle 35: Vivian Graf Kanal 3

Kanal 3: Website	Vivian Graf (2015). Retrieved June 25, 2014, from http://www.viviangraf.com	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept/Layout: weiches Farbkonzept, sehr passend. Hintergrundfarbe Website helles Graubeige. Schrift in derselben Farbe, Hintergrundfarbe Bilder Hellrosa Logo: rechts oben im Reiter Schriftart: passend Usability: Seite gut strukturiert, praktisch aufgebaut, funktional, nicht zu überfüllt
	Bilder	Bildsprache passt zum gesamten CD. Einheitliches Farbkonzept in den Bildern, Models passen vom Typ her sehr gut zur Marke. Auf der Website geht es hauptsächlich um die Kleidung, keine Stimmungsbilder oder Inspirationen

Positionierung	Eine Positionierung mit definierten Werten findet sich unter der Rubrik: „About the brand“. Vivian Graf positioniert sich als Knitwear-Label, das viel Wert auf die Machart und den Strickvorgang legt und mit wertvollem italienischen Garn arbeitet. „The pieces are created for women who value craftsmanship and want to live a certain style rather than follow a trend.“	
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch Die Texte in simpler, informativer Sprache verfasst	
Inhalt / Information	Informationen / Kontakt	Informationsleistung genügend (nicht zu viel, nicht zu wenig), Kontaktangaben vollständig, Adressen der Läden, Kurzbiografie der Designerin, Verlinkungen zu Social-Media-Profilen.
	Neuigkeiten / Veranstaltungskalender	Keine Rubrik/Sparte für Neuigkeiten, kein Newsboard oder Veranstaltungskalender
	Pressespiegel	Kein Pressespiegel vorhanden
	Newsletter	Nein
Verkaufsmöglichkeiten	Ja. Online-Shop auf der Website. Professionell, Mehrfachansichten der Kleider	
Gesamteindruck / Allgemeines	Professionelle Website, professioneller Online-Shop. Alle notwendigen Informationen vorhanden, schönes Corporate Design. Klassische Modewebsite, nicht sehr auffallend.	

7.5.5.2 Analyse Medienberichterstattung

Tabelle 36: Vivian Graf Medien

Annabelle		
11. März 2015	Titel	Heimatwerk Mode Suisse, Zürich
	Thema / Rubrik	Event Mode Suisse
	Artikel	Foto von Laufsteg
	Inhalt / Qualität	Laufstegbild Stricklook von Vivian Graf und Labelname
	Kommentar	Publicity, Aufmerksamkeit, Präsenz Sonst nicht viel
Bolero		
1. März 2015	Titel	Arbeit am Garn
	Thema / Rubrik	Stil CH Design
	Artikel	Redaktioneller Beitrag, Artikel
	Inhalt / Qualität	Ihr Werdegang (Studium Parsons, Quereinsteigerin), Faszination für Garn (Alleinstellungsmerkmal, Wiedererkennungswert des Labels!), ein „Blick“ hinter die Kulissen durch kurze reportageartige Passage / Beschrieb des Ateliers der Designerin, Informationen über die Strickmuster und ihre Vorgehensweise bei der Produktion der Kollektion, Inspiration, Start in Modewelt, sie wolle „Fuss fassen“, Concept Store Vestibule und Angabe Website
	Kommentar	Sehr guter Beitrag, aus Sicht des Labels könnte er nicht besser sein, der Charakter des Labels kommt gut zum Vorschein (Strickware, Studium an der Parsons, Junglabel, Inspiration, Leidenschaft) Redaktioneller, glaubwürdiger Beitrag. Plus Bilder von drei verschiedenen Outfits (von ihrem eigenen Fotoshoot, siehe Website)
20 Minuten Friday		
Keine Berichterstattung		
Schweizer Illustrierte Style		
Keine Berichterstattung		

7.5.5.3 Weitere Beobachtungen

Tabelle 37: Vivian Graf Allgemein

Verkauf / Shops / Preise	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauft in einzelnen Modeboutiquen in Zürich (Vestibule) und bei Grosshändler (Globus) • Einzelne Stücke in Modeboutique New York • Preisbeispiel: Strick-Shirt 230 Franken
Corporate Identity	<p>Das Label positioniert sich klar durch das Alleinstellungsmerkmal „Knitwear“. Vivian Graf ist ein Strickwarenlabel, das stilvolle, zeitgenössische Mode für Frauen kreiert. Da sie nur Strickwaren kreiert, unterscheidet sie sich von einem Grossteil der Konkurrenz. Das Label verfügt über ein konsistentes und schönes Corporate Design (ausser beim Facebook-Kanal). Das Label hat einen internationalen Charakter, da die Designerin in New York studiert hat und ihre Kleidung auch in New York vertreibt. Die Sprache ist auf allen Kanälen fast ausschliesslich Englisch.</p>

7.5.5.4 SWOT-Analyse Vivian Graf

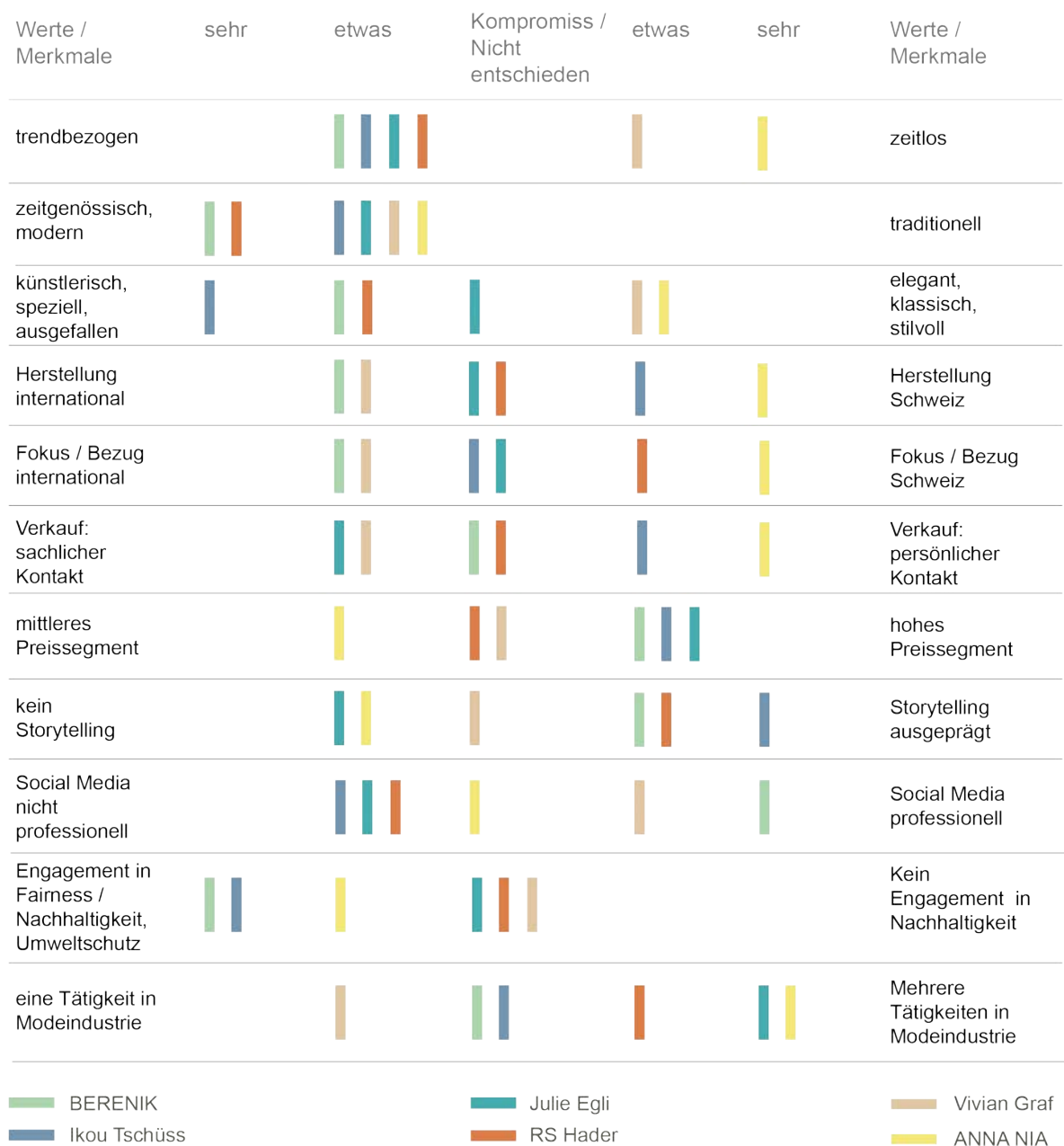
Tabelle 38: Vivian Graf SWOT-Analyse

	Stärken	Schwächen
intern	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Unternehmen:</u> • Strickwaren-Label – Alleinstellungsmerkmal • Designerin als sympathisch Person in Öffentlichkeit • Stockisten und Online-Shop • Teilnahme an Mode Suisse und MBFD <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: Verlinkung zu Website und Kurz-Positionierung vorhanden • Instagram-Aktivität hoch, viele Feedbacks (Post-Intervalle klein, viele Likes) • Klare Positionierung als Knitwear-Label • Gute Berichterstattung in „Bolero“ 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Unternehmen:</u> • Anhand der durchgeführten Analyse können keine Aussagen zu allgemeinen Schwächen des Labels gemacht werden <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eher wenig Abonnenten/Freunde auf Social Media • Facebook nicht aktiv und nicht professionell betrieben • Kein Newsletter • Nicht viel Berichterstattung
	Chancen	Gefahren
extern	<p><u>Umfeld:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nicht viel Konkurrenz im Bereich Knitwear-Labels <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktiv auf Social Media • Einheitliches Farbkonzept über alle Kanäle und Produkte • Bilder emotional, farbig, Inspirationen 	<p><u>Umfeld:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Knitwear zurzeit sehr in, allenfalls irgendwann Trend woanders <p><u>Kommunikation:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •

7.5.7 Polaritätenprofil

Die Positionierungen der Konkurrenten wurden im Rahmen der Analysen der Kommunikationskanäle erfasst und werden zusammenfassend im folgenden Polaritätenprofil dargestellt. Die derzeitige, noch undefinierte Positionierung von ANNA NIA wurde ebenfalls anhand der Aussagen im Leitfadeninterview (see chapter 7.1), der Zielgruppenbefragung (see chapter 7.3) sowie der Analyse der Kommunikationstätigkeiten (see chapter 7.6) erfasst und in die folgende Darstellung integriert.

Abbildung 3: Polaritätenprofil



(eigene Darstellung)

7.5.8 Berechnungen

7.5.8.1 Zahlen BERENIK

Abbildung 5: Zahlen BERENIK

Facebook	BERENIK
Quantität (wie viele Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (12. – 18.01.)	6
2	1
3	3
4	3
5	6
6	5
7	1
8	4
9	1
10	9
11	1
12	1
13	0
14	0
15	1
16	3
17	1
18	0
19	3
20	2
21	3
22	1
23	1
24 (22.-28.06.)	4
Gesamt:	60
Durchschnitt:	2.5

Instagram	BERENIK
Quantität (wie viele Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (12. – 18.01.)	6
2	4
3	3
4	7
5	5
6	4
7	8
8	11
9	3
10	4
11	0
12	8
13	3
14	0
15	2
16	2
17	1
18	2
19	0
20	0
21	0
22	0
23	0
24 (22.-28.06.)	0
Gesamt:	73
Durchschnitt:	3.04

Facebook	BERENIK
Reaktionen (Likes pro Beitrag)	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	2
2	4
3	1
4	19
5	3
6	10
7	8
8	3
9	4
10	36
11	0
12	2
13	32
14	8
15	4
16	6
17	9
18	8
19	4
20	8
21	25
22	4
23	20
24	11
25	10
26	2
27	15
28	17
29	6
30	4
Gesamt:	285
Durchschnitt:	9.5

Instagram	BERENIK
Reaktionen (Likes pro Beitrag)	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	35
2	46
3	41
4	34
5	49
6	29
7	26
8	48
9	23
10	37
11	28
12	73
13	19
14	26
15	70
16	26
17	45
18	27
19	44
20	26
21	70
22	29
23	26
24	22
25	37
26	30
27	26
28	50
29	23
30	31
Gesamt:	1065
Durchschnitt:	35.5

7.5.8.2 Zahlen Ikou Tschüss

Abbildung 5: Zahlen Ikou Tschüss

Instagram	IKOU TSCHÜSS
Quantität (Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1	2
2	0
3	0
4	0
5	1
6	0
7	0
8	1
9	0
10	0
11	3
12	1
13	0
14	1
15	0
16	0
17	0
18	0
19	0
20	0
21	0
22	0
23	0
24	0
Gesamt:	9
Durchschnitt:	0.38

Instagram	IKOU TSCHÜSS
Reaktionen	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	38
2	60
3	54
4	63
5	67
6	67
7	63
8	44
9	68
10	43
11	49
12	23
13	59
14	19
15	28
16	28
17	33
18	21
19	-
20	-
21	-
22	-
23	-
24	-
25	-
26	-
27	-
28	-
29	-
30	-
Gesamt:	827
Durchschnitt:	48.65

7.5.8.3 Zahlen Julie Egli

Abbildung 6: Zahlen Julie Egli

Facebook	Julie Egli
Quantität (Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (12. – 18.01.)	0
2	0
3	0
4	1
5	0
6	1
7	0
8	2
9	2
10	1
11	5
12	1
13	0
14	0
15	2
16	0
17	2
18	0
19	2
20	4
21	1
22	0
23	0
24 (22.-28.06.)	0
Gesamt	24
Durchschnitt:	1

Instagram	Julie Egli
Quantität (Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (12. – 18.01.)	3
2	1
3	0
4	0
5	1
6	1
7	2
8	0
9	2
10	0
11	3
12	3
13	0
14	1
15	0
16	4
17	2
18	0
19	5
20	6
21	7
22	4
23	1
24 (22.-28.06.)	2
Gesamt:	48
Durchschnitt:	2

Facebook	Julie Egli
Reaktionen	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	16
2	11
3	2
4	2
5	6
6	25
7	4
8	5
9	1
10	20
11	5
12	9
13	1
14	17
15	0
16	7
17	4
18	6
19	19
20	11
21	10
22	4
23	6
24	2
25	13
26	1
27	1
28	9
29	3
30	4
Gesamt:	224
Durchschnitt:	7.47

Instagram	Julie Egli
Reaktionen	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	12
2	24
3	21
4	17
5	12
6	15
7	6
8	26
9	12
10	7
11	7
12	8
13	12
14	12
15	11
16	9
17	17
18	28
19	16
20	19
21	17
22	17
23	17
24	17
25	23
26	13
27	20
28	15
29	33
30	19
Gesamt:	482
Durchschnitt:	16.07

7.5.8.4 Zahlen RS Hader

Abbildung 7: Zahlen RS HADER

Facebook	RS hader
Quantität (Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	0
8	2
9	0
10	0
11	1
12	0
13	1
14	3
15	0
16	0
17	0
18	0
19	0
20	0
21	0
22	0
23	2
24	0
Gesamt	9
Durchschnitt:	0.3

Facebook	RS hader
Reaktionen	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	18
2	9
3	5
4	2
5	37
6	11
7	5
8	24
9	7
10	55
11	14
12	18
13	20
14	11
15	10
16	20
17	23
18	0
19	4
20	2
21	36
22	6
23	8
24	6
25	15
26	4
27	23
28	12
29	6
30	11
Gesamt	422
Durchschnitt:	14.06

7.5.8.5 Zahlen Vivian Graf

Abbildung 7: Zahlen Vivian Graf

Facebook	Vivian Graf
Quantität (Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (12. – 18.01.)	1
2	1
3	0
4	2
5	3
6	1
7	1
8	1
9	1
10	2
11	1
12	3
13	2
14	2
15	3
16	1
17	2
18	2
19	2
20	0
21	3
22	0
23	4
24 (22.-28.06.)	1
Gesamt	39
Durchschnitt:	1.63

Instagram	Vivian Graf
Quantität (Posts pro Woche)	Jan – Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (12. – 18.01.)	1
2	0
3	3
4	2
5	5
6	5
7	4
8	5
9	5
10	3
11	2
12	4
13	4
14	1
15	3
16	3
17	4
18	2
19	7
20	3
21	4
22	3
23	1
24 (22.-28.06.)	3
Gesamt:	77
Durchschnitt:	3.21

Facebook	Vivian Graf
Reaktionen	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	16
2	6
3	4
4	4
5	5
6	8
7	5
8	1
9	9
10	8
11	7
12	7
13	7
14	8
15	4
16	7
17	13
18	13
19	6
20	4
21	7
22	8
23	5
24	26
25	3
26	15
27	9
28	7
29	16
30	24
Gesamt	262
Durchschnitt:	8.73

Instagram	Vivian Graf
Reaktionen	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	21
2	14
3	19
4	31
5	14
6	7
7	33
8	19
9	21
10	26
11	9
12	15
13	28
14	20
15	32
16	24
17	21
18	18
19	29
20	20
21	13
22	29
23	26
24	23
25	18
26	11
27	39
28	22
29	23
30	18
Gesamt:	643
Durchschnitt:	21.43

7.6 Analyse Kommunikationstätigkeiten ANNA NIA

Die Vorgehens- und Erfassungsweise der Daten im Analyseprozess gestaltet sich wie bei der Konkurrenzanalyse (see 7.5).

7.6.1 Analyse Online-Kommunikationskanäle

Tabelle 39: ANNA NIA Kanal 1

Kanal 1: Facebook	ANNA NIA (2015). Facebook Page. Retrieved June 25, 2015, from https://www.facebook.com/annania.ch?fref=ts	
Art des Profils	Privatperson	
Followers / Likes der Seite	220 Freunde	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Farbkonzept: Helle, warme Farbtöne. Schwarz-Weiss-Elemente durch Kleider gegeben. Ansonsten Grün und Hellblau / Blau Logos / Key Visuals: Das Anzeigebild ist das auffallende Markenlogo, das ist sinnvoll. Wenn man in der Suchfunktion den Labelnamen eingibt, erscheint als Erstes das Logo des Brands (Wiedererkennungswert). Hintergrundbild ist das Key Visual der Fotostrecke der „Collection 2“ (welches auch auf dem Flyer für den Pop-Up Store ist etc.), was ebenfalls ein Wiedererkennungsmerkmal darstellt. Das CD ist stilvoll, elegant, und einheitlich. Die Posts sind alle in ihrer Farblichkeit und dem Design stimmig.
	Bilder	Bildsprache: Da auf der ANNA-NIA-Facebook-Seite hauptsächlich Bilder des Shootings der „Collection 2“ gepostet wurden, ist das CD sehr einheitlich und professionell. Die ganze Bildwelt ist sehr ästhetisch und qualitativ hochstehend.
Positionierung / Botschaften	Nicht explizit bekanntgegeben, da keine Informationen zum Label oder zur Person ANNA NIA positioniert sich auf Facebook als Modelabel für junge Frauen, vielmehr erfährt man nicht Botschaften: Keine	
Corporate Language / Sprache	Sprache: Englisch und Deutsch gemischt Sprache kurz und bündig, informativ, neutral	
Inhalt / Information	Sozusagen ausschliesslich Informationen über neue Kollektion. Öffnungszeiten Pop-Up Shop, Kleidungsstücke	
Verkaufsmöglichkeiten	Keine	
Gesamteindruck / Allgemeines	Das Label steht noch in seinen Anfängen, das sieht man auch auf der Facebook-Seite. Die Facebook-Seite ist ebenfalls erst seit zwei Monaten online gestellt und ein Grossteil der Inhalte/Posts stammt von Freunden und Bekannten der Designerin. Der visuelle Auftritt ist trotzdem sehr professionell und schön gestaltet, die Fotografien der Kleider sind hochwertig. Das CD ist einheitlich und ästhetisch. Bezüglich Inhalt/Informationstransfer: Es fehlen Kontaktangaben wie Verlinkung der Website, Verlinkung zum Instagram-Profil, kurze Angaben über das Label. Als externe Person, die das Label noch nicht kennt, erhält man zu wenig Information.	
Posts <i>Seite existiert seit Anfang Mai. Zeitperiode: Mai–Juni 2015 (8 Wochen)</i>	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 1,25 Posts pro Woche Höhepunkt: 5 Posts Verstärkte Veranstaltungs-Kommunikation (während Pop-Up Shop mehrere Posts)
	Qualität (Inhalt)	Fast nur Bildmaterial. Viele Posts ohne Kommentar, einfach Bilder der Kollektionen – teilweise auch beim Bildmaterial zu wenig / fehlende Informa-

		tion.	
	Verlinkungen / Hashtags	Bsp. auf Artikel über Pop-Up Shop oder auf Beitrag von Second-hand-Shop Ananas über ANNA NIA. Macht einen professionellen Eindruck	
	Reaktionen (User)	Quantität (Likes pro Beitrag) letzte 30 Beiträge	Durchschnitt: 14,7 Likes pro Post Höhepunkt: 29 Likes → Höhepunkt: Veröffentlichung Bilder der kommenden Kollektion („Collection 2“)
		Qualität (Antwort auf Beitrag)	Positive Feedbacks (einige persönliche Feedbacks)
	Interaktivität (Label)	Eher wenig Reaktion vonseiten des Labels	
Gesamteindruck / Allgemeines	<p>Das Label steht noch in seinen Anfängen, das sieht man auch auf der Facebook-Seite. Die Facebook-Seite ist ebenfalls erst seit zwei Monaten online gestellt und ein Grossteil der Inhalte/Posts stammt von Freunden und Bekannten der Designerin.</p> <p>Der visuelle Auftritt ist jedoch sehr professionell und schön gestaltet, die Bilder der Kleider sind hochwertig. Das CD ist einheitlich und ästhetisch.</p> <p>Bezüglich Inhalt/Informationstransfer: Es fehlen Kontaktangaben wie Verlinkung der Website, Verlinkung zum Instagram-Profil, kurze Angaben über das Label. Als externe Person, die das Label noch nicht kennt, erhält man zu wenig Information.</p>		

Tabelle 40: ANNA NIA Kanal 2

Kanal 2: Instagram	ANNA NIA (2015). Instagram Account niaanna. Retrieved June 25, 2015, from https://instagram.com/niaanna/	
Abonnenten / Likes der Seite	92 Abonnenten	
Corporate Design (CD)	Allgemein	<p>Farbkonzept: einheitlich, schön, leichte, helle Farben gemischt mit starken, warmen Farben der Kollektionen</p> <p>Für (potenzielle) Kundinnen ist die Seite sehr praktisch, man kann die Kleider anschauen, nachfragen (hohe Funktionalität)</p> <p>CD nicht einheitlich aufgrund verschiedener Logos/Namen/Erscheinungsbilder der zwei Marken (RASCAL und ANNA NIA)</p>
	Bilder	<p>Bildsprache: Die Bildsprache unterscheidet sich von derjenigen der Facebook-Seite, was positiv ist. Instagram ist ein anderes Medium und das Label passt sich dem Medium an. Trotzdem ist das CD einheitlich, da das Farbkonzept und der Stil übereinstimmen. Die Bildwelt ist künstlerisch und modern.</p> <p>Trotz paralleler Kommunikationstätigkeiten für das Kinderlabel RASCAL hat dies auf das visuelle Erscheinungsbild aus Sicht der Ästhetik keinen negativen Einfluss. Ist eher problematisch aufgrund der verschiedenen Inhalte und Botschaften.</p> <p>Der Stil der Kinderkleider hingegen unterscheidet sich aufgrund der Logos/Prints/Stickereien/Farben leicht.</p>
Positionierung / Botschaften	Auf Instagram positioniert sich ANNA NIA als modernes Modelabel für ein junges Zielpublikum mit klassischen, stilvollen Kleidern. Gleichzeitig sorgt das Profil für Unklarheiten, da der Kanal ebenfalls für das Kinderlabel RASCAL benutzt wird. Posts von RASCAL und ANNA NIA wechseln sich ab – während man keine klare Positionierung findet.	
Corporate Language / Sprache	Die Hauptsprache der Posts ist Englisch, wirkt international und passt zum Kleiderlabel sowie auch zum Medium. (Reaktionen/Interaktion auf Deutsch)	

Inhalt / Information	Informationen über Pop-Up Shop, Kleider Kontaktangabe: Link zur eigenen Website auf der Hauptseite gesetzt, ansonsten keine Information zum Label. Sonstige Informationen fehlen			
Verkaufsmöglichkeiten	Ja. Es ist zu beobachten, wie Kunden/-innen nach Grössen, Farben etc. fragen, ihr Interesse an den Kleidungsstücken zeigen und sich eine Art Verkaufsgespräch/Verkaufsmöglichkeit eröffnet.			
Posts Zeitraum: Jan – Juni 2015 24 Wochen	Quantität (Anzahl Posts pro Woche)	<ul style="list-style-type: none"> Durchschnitt: 1,08 Posts pro Woche Höhepunkt: 8 Posts pro Woche 6–7 Posts pro Woche während Pop-Up Shop „Collection 2“ (Anfang–Mitte Juni) zwischendurch grosse Pausen/Lücken zwischen 2 und 10 Wochen ohne Post 10 bis 12 Posts pro Woche während Pop-Up Shop „Collection 1“ (nicht im ausgewerteten Zeitrahmen) 		
	Qualität (Inhalt)	<ul style="list-style-type: none"> anfangs mehr „Homemade“-Bilder, sehen authentisch aus, aber weniger professionell alle Bilder sind schön und sinnvoll (keine unnötigen Posts) meist verkaufsfördernde Posts; Bild von Kleidungsstück / Info zum Kleidungsstück oder Angabe, wo und wann es was zu kaufen gibt einige „Dankeschön“-Posts (bsp. zum Dank an eine Redaktion, die ein Kleidungsstück zeigt), wirkt sehr sympathisch 		
	Verlinkungen / Hashtags	#verwendet #annania auch fast immer durchgehend. Manchmal funktionieren @-Verlinkungen zu Personen oder # nicht, da Tippfehler / alles aneinander geschrieben Noch keine Verlinkungen/Einbettungen von anderen Beiträgen auf eigener Seite		
	Reaktionen (User)	Quantität (Likes pro Beitrag) letzte 30 Beiträge	Durchschnitt: 12,8 Likes pro Beitrag Höhepunkt: 29 Likes * *RASCAL-Post	
		Qualität (Antwort auf Beitrag)	Positive Feedbacks, Lob. Einige Kundinnen, die nach Preisinformationen fragen oder sagen, dass sie das Kleidungsstück kaufen wollen, nach Infos fragen etc.	
	Interaktivität (Label)	ANNA NIA reagiert auf die meisten Beiträge der User. Gibt Auskunft oder bedankt sich, Interaktivität vorhanden		
Gesamteindruck / Allgemeines	Wirkt im Vergleich zur Facebook-Seite viel fortgeschrittener. Auch mehr Traffic auf der Seite zu beobachten, mehr Posts, existiert schon länger, aber eignet sich im Zusammenhang mit den gegebenen Informationen besser. Viele Optimierungsmöglichkeiten. Klare Informationen über RASCAL und ANNA NIA würden allenfalls Verwirrung aufheben. Aber für beide Labels parallel auf der Seite zu posten, ohne irgendwo darüber zu informieren, sorgt für Verwirrung. Entweder klare Information oder Trennung der Kommunikationsaktivitäten der Labels.			

Tabelle 41: ANNA NIA Kanal 3

Kanal 3: Website	ANNA NIA (2015). Website. Retrieved June 25, 2015, from http://annania.ch	
Corporate Design (CD)	Allgemein	Die Seite ist sehr statisch aufgebaut. Keine Navigation möglich, automatische Bildabfolge.

		<p>Das Logo ist gut erkennbar, auf den Bildern der Kleidungsstück (Bluse) sieht man sehr schön das Logo, auf einem nächsten Bild dann das Logo alleine etc.</p> <p>Die Schrift ist geschwungen, klassisch. Passt sehr zu den Kleidern und dem gesamten Auftritt. Das Logo ist ebenfalls schlicht, elegant, stilvoll. Der visuelle Auftritt ist einheitlich und stilvoll.</p>
	Bilder	Bildsprache: Bildsprache nach wie vor hochwertig, dasselbe Bildmaterial wie auf den Flyern und auf Facebook (Fotostrecke der „Collection 2“: einerseits Bilder mit dem Model, andererseits passende Stimmungsbilder)
Positionierung / Botschaften	<p>Auf der Website ist ebenfalls keine explizit definierte Positionierung zu finden, es sind lediglich die Bilder, die Auskunft über die Organisation geben. Die Hochwertigkeit der Fotografien und der Grafik sowie das professionelle Fotoshooting zeigen das Label als Qualitätslabel, das Mode auf hohem Niveau betreibt. Mehr ist nicht zu erkennen.</p> <p>Botschaften und Leitbild nicht vorhanden</p>	
Corporate Language / Sprache	Da kein Text vorhanden ist, kann man die Corporate Language nicht beurteilen.	
Inhalt / Information	Informationen / Kontakt	<p>Kontaktangaben: Nur E-Mail-Adresse von Anna Nia</p> <p>Informationen: keine Ausser über Fotoshooting (Namen des Fotografen, des Models, der Art Direction und Make-Up Artist)</p>
	Neuigkeiten / Veranstaltungskalender	Angabe Datum und Adresse Pop-Up Shop (nicht mehr aktuell)
	Pressespiegel	Nein
	Newsletter	Nein
Verkaufsmöglichkeiten	Nein	
Gesamteindruck / Allgemeines	<p>Die Seite ist schön gestaltet, gibt einen guten ersten Eindruck. Aber wenn man etwas über das Label erfahren möchte, hat man ausser der E-Mail-Adresse keine Möglichkeit, zu Informationen zu gelangen.</p> <p>Auch Verlinkungen zu Facebook und Instagram fehlen.</p>	

7.6.2 Weitere Beobachtungen

Tabelle 42: ANNA NIA Allgemein

Corporate Identity	<p>ANNA NIA verfügt über ein sehr stilsicheres, einheitliches und ästhetisches Corporate Design. Neben dem Webauftritt konnte das auch im Pop-Up Shop im Rahmen der Teilnehmenden Beobachtung (see chapter 7.4) erkannt werden sowie bei Betrachtung der Einladungsflyer (see chapter 7.6.4)</p> <p>Der Name des Labels ist zugleich der Name der Designerin, was die Relevanz der Person hinter der Marke verstärkt. Die Person hinter der Marke ist auf den Kanälen nicht ganz spürbar. Im direkten Kontakt hingegen wird sie durchgehend als gewinnende Persönlichkeit mit interessanten Ideen, grossem Können und viel Engagement wahrgenommen, ihr Image ist positiv, wie in Kapiteln 7.3 und 7.4 spürbar wird.</p>
--------------------	--

7.6.3 Analyse Medienberichterstattung

Tabelle 43: ANNA NIA Medien

Annabelle		
1. Mai 2015	Titel	Stilexpertin
	Thema / Rubrik	Stil Porträt
	Artikel	Porträt über eine Stilexpertin
	Inhalt / Qualität	Anhand von Fotos werden „Lieblingsstücke“ der vorgestellten Person gezeigt. Darauf befindet sich auch ein Stück von ANNA NIA, jedoch nicht aus der Kleider- oder Accessoireskollektion, sondern ein Keramikeller.
	Kommentar	Das Bild ist sehr ästhetisch, der Teller ist die Unterlage für die gezeigte Schmuckkollektion der Porträtierten. Der Teller kommt sehr gut zur Geltung, jedoch wird er mit „Anna Nia“ bezeichnet und nicht mit dem Labelnamen in Grossbuchstaben.
Bolero		
19. Nov. 2014	Titel	Kein Titel
	Thema / Rubrik	Redaktionelle Fotostrecke
	Artikel	Redaktionelle Fotostrecke
	Inhalt / Qualität	Model trägt ANNA-NIA-Schal. Legende: „Seidenschal mit blauem Fantasiemuster 140 Fr. von Anna Nia“
	Kommentar	Schal kommt sehr gut zur Geltung, ist gute Publicity. Auch hier wird der Name des Labels nicht korrekt geschrieben (Kleinbuchstaben)
20 Minuten Friday		
Keine Berichterstattung		
Schweizer Illustrierte Style		
Keine Berichterstattung		

ANNA NIA konnte abgesehen von den obengenannten weitere Berichterstattungen in anderen Medien – nicht ausschliesslich Modezeitschriften – erzielen. Beispielsweise im Zusammenhang mit ihren Pop-Up Shops auf ronorp.ch, Annabelle Online, in der Sonntagszeitung in der Rubrik Radar (Print) und auf dem SI Stlye Online Blog sowie Stylenotes.ch. Die Aufzählung der weiteren Medien beruht auf der Angabe der Designerin.

7.6.4 Flyer ANNA NIA

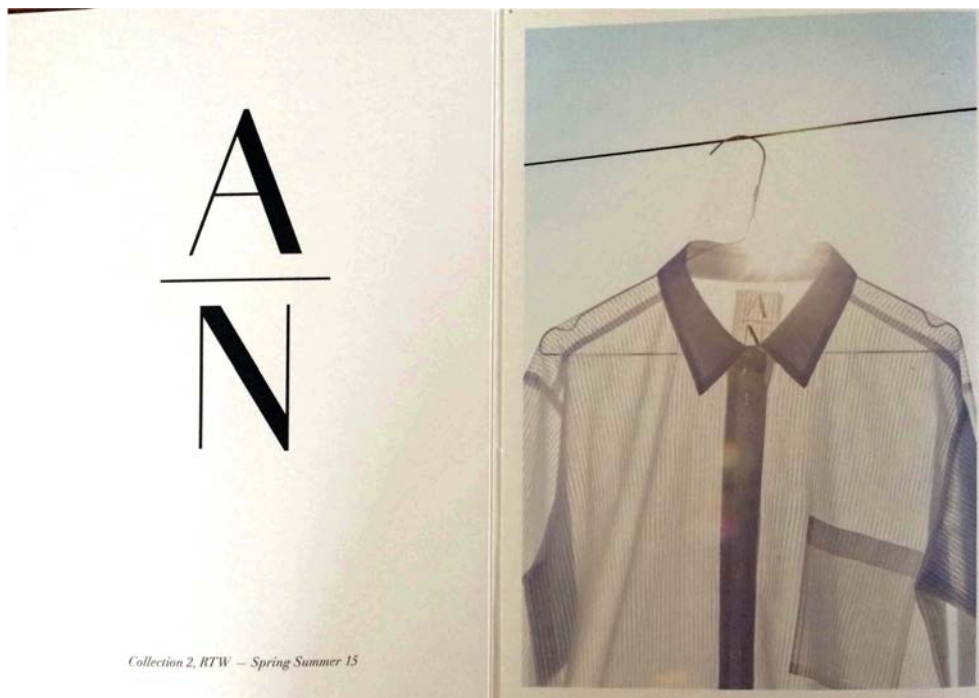
Die folgenden zwei Abbildungen sind Fotografien des Einladungsflyers für den zweiten Pop-Up Shop. Sie sollen zur Illustration dienen. Die einheitliche und stilvolle Ästhetik von ANNA NIA kommt gut zum Ausdruck.

Abbildung 8: Flyer Einladung Pop-Up Shop 1



(Anna Nia)

Abbildung 9: Flyer Einladung Pop-Up Shop 2



(Anna Nia)

7.6.5 Zahlen ANNA NIA

Die grün markierten Einträge bezeichnen Posts, die sich auf das RASCAL-Label beziehen.

Abbildung 10: Zahlen ANNA NIA

Facebook	ANNA NIA
Quantität (wie viele Posts pro Woche)	Mai - Juni 2015 8 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1 (4. - 10.05.)	3
2	0
3	0
4	0
5	5
6	2
7	0
8 (22.-28.06.)	0
Gesamt	10
Durchschnitt:	1.25

Facebook	ANNA NIA
Reaktionen (Likes pro Beitrag)	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	15
2	24
3	17
4	1
5	9
6	15
7	2
8	19
9	29
10	16
11	-
12	-
13	-
14	-
15	-
16	-
17	-
18	-
19	-
20	-
21	-
22	-
23	-
24	-
25	-
26	-
27	-
28	-
29	-
30	-
Gesamt	147
Durchschnitt:	14.7

Instagram	ANNA NIA
Quantität (wie viele Posts pro Woche)	Jan - Juni 2015 24 Wochen
Woche	Anzahl Posts
1	0
2	0
3	0
4	0
5	0
6	0
7	0
8	0
9	0
10	4
11	2
12	1
13	0
14	0
15	0
16	0
17	0
18	0
19	2
20	8
21	7
22	2
23	0
24	0
Gesamt:	26
Durchschnitt:	1.08

Instagram	ANNA NIA
Reaktionen (Likes pro Beitrag)	Letzte 30 Beiträge
Beitrag	Anzahl Likes
1	12
2	14
3	18
4	13
5	17
6	14
7	9
8	8
9	9
10	9
11	12
12	16
13	16
14	12
15	16
16	16
17	19
18	19
19	29
20	6
21	11
22	14
23	6
24	8
25	14
26	15
27	4
28	8
29	12
30	8
Gesamt:	384
Durchschnitt:	12.8

7.7 Ergänzungen zum Konzept

7.7.1 Erweiterte Auflistung Zielgruppen

Mit dem vorliegenden Kommunikationskonzept können nicht alle Zielgruppen angesprochen werden, deshalb wurde auf drei Hauptzielgruppen fokussiert. Hier eine ergänzende Auflistung wichtiger Zielgruppen des Labels ANNA NIA.

Zielgruppen intern

- Kleiderhersteller
- Mitarbeiter (extern): Grafiker, Fotograf, Model

Zielgruppen extern

- Bestehende Kunden allgemein
- Potenzielle Kunden
- Modemedien
- Stammkunden
- Pop-Up Shop-Besucher
- RASCAL-Kunden
- Besitzer Ladenlokal Pop-Up
- Stoff- und Materialienhersteller / -distributoren
- Konkurrenten (Zürich/CH)
- Modeinteressierte / Modeszene CH (Besucher Designmessen, Modeschauen)
- Modebranche Schweiz allgemein
- Kontakte in Medienbranche
- Medien CH allgemein (Tageszeitungen, Online-Zeitungen etc.)
- Partner (Anna Ribera, weitere Partnerschaften)

7.7.2 Weitere Massnahmen

Tabelle 44: Massnahmenpaket 4

Massnahmenpaket 4: Ideen für weitere Massnahmen		
M4.1 Teilnahme an Design-/Modeevents	Event	Nice-to-have
<ul style="list-style-type: none"> • Bewerbung bei Mode Suisse im 2016 • Bewerbung/Anmeldung Blickfang Designmesse Zürich 2016 <p>Wie aus den Analysen hervorging, bringt die Teilnahme an Events nebst der Präsenz vor Ort viele weitere Synergieeffekte. Einerseits kann man über die Teilnahme auf allen Online-Kanälen sowie in der Newsletter selbst darüber informieren. Andererseits erscheint man automatisch in den relevanten (Mode-)Medien, die über den Event berichten. Die Teilnahme soll aber erst dann erfolgen, wenn das Label bereit dafür ist, und deshalb wurden diese Massnahmen nicht in den prioritären Massnahmenkatalog des Konzepts integriert.</p>		
Ziel: 1	Zielgruppen: ZG1, ZG2, ZG3	
Kosten: personelle Kosten / weitere Kosten zu berechnen	Evaluation: Medienresonanz, Verkaufszahlen, Monitoring	
M4.2 Verkaufstragtaschen stempeln	Promotion	Nice-to-have

ANNA-NIA-Stempel erstellen lassen und Tragtaschen jeweils mit Stempel versehen		
Ziel: 1	Zielgruppen: ZG1, ZG2	
Kosten: 50 CHF (Stempelherstellung mit eigenem Logo)	Evaluation: (Umfrage)	
M4.3 Kundenkartei erstellen	Interne Vorbe- reitung	Must-have
Beim Kundenkontakt Kundinnen fragen, ob sie mit ihrer E-Mail-Adresse in die Kundenkartei aufgenommen werden wollen. Somit können sie in einem weiteren Schritt durch ihre Kontaktangaben angeschrieben werden. Des Weiteren dient es zum eigenen Überblick über die Anzahl Kunden.		
Ziel: 1	Zielgruppen: ZG1, ZG2	
Kosten: personelle Kosten	Evaluation: (Umfrage)	
M4.4 Kunden-Newsletter	Kunden- kommunikation	Must-have
Wie auch der ANNA-NIA-Newsletter für die Medien (see Massnahme 3.4) wird auch im Kunden-Newsletter über Konzepte, Ideen, Herstellungsweise informiert. Je nachdem fokussiert der Medien-Newsletter mehr auf Hintergrundinformationen und der Kunden-Newsletter funktioniert eher in Form eines „Teaser“, „Reminder“. Auf diese Weise können Kunden per E-Mail über die Neuigkeiten (Pop-Up Shop-Daten, Verkaufsorte etc.) erfahren und beispielsweise über spezielle Sonderangebote, die nur für die Kunden erstellt werden, informiert werden → Kundenbindung, Vertrauen und vollständiger Informationstransfer. Auf einfache, kostengünstige Weise kann eine Vielzahl von (potenziellen) Kunden erreicht werden. Auf diesem Weg werden auch diejenigen erreicht, die keinen Social-Media-Kanal besitzen beziehungsweise von denen keine Postadresse in der Kartei vorliegt.		
Ziel: 1, 6, 7, 8, 10	Zielgruppen: ZG1, ZG2	
Kosten: personeller Aufwand	Evaluation: Umfrage	