



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Masterarbeit

im Studiengang InterculturAd – Werbung interkulturell

Die Positionierungsstrategien konkurrierender Marken

Eine Analyse der Markenkommunikation von H&M, Zara und Mango

The positioning strategies of competing brands

An analysis of the marketing communication of H&M, Zara and Mango

Verfasser: Lisa Mannila (30.6.1998)
Matrikelnummer: 261286 (KU Eichstätt-Ingolstadt)
41932 (Åbo Akademi University)
Gutachter: Prof. Dr. Thomas Fritz
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt
Åbo Akademi University
Abgabedatum 18.05.2023
Telefonnummer +358453556243
E-Mail lisa.mannila@hotmail.com

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR HUMANIORA, PSYKOLOGI OCH TEOLOGI

Ämne: Tyska språket och litteraturen, InterculturAd – Werbung interkulturell	
Författare: Lisa Mannila	
Arbetets titel: Die Positionierungsstrategien konkurrierender Marken	
Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi University)	Handledare: Prof. Dr. Thomas A. Fritz (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Soziale Medien und Trends haben in den letzten Jahren eine größere Rolle in der Markenführung von Marken angefangen zu spielen. Sie haben neue Positionierungsstrategien kreiert in allen möglichen unterschiedlichen Branchen, unter anderem für konkurrierenden Marken in der Modeindustrie - wie z.B. die drei großen Modemarken H&M, Zara und Mango, die in dieser Arbeit diskutiert werden. Der Fokus in dieser Arbeit ist zu untersuchen, wie diese drei Marken gegenseitig positioniert sind. Um dies zu untersuchen, werden die sozialen Medien und Webseiten dieser respektiven Marken analysiert wie auch deren Webseiten. Diese geben einen Einblick zu den Prioritäten, Werten und Zielen der jeweiligen Marke. Sozialen Medien geben einen Einblick darüber, was gerade als Trend angesehen wird. Des weiteren zeigen diese auch welchem Trend diese Marken versuchen zu folgen und welche wiederum nicht. Besonders die innerhalb der Modeindustrie sind Trends schnelllebig und daher ist es für eine Marke um relevant zu bleiben entscheidend, eine starke Positionierungsstrategie zu haben.</p>	
Nyckelord: Positionierung, Fashion, Social Media, Trends, Frames	
Datum: 18.5.2023	Sidoantal: 67

Inhaltsverzeichnis

I.	Einleitung.....	1
II.	Markenkommunikation.....	2
1.	Markenführung	2
2.	Positionierung	3
3.	Markenimage und Markenidentität.....	5
4.	Positionierungsstrategien	7
5.	Positionierung in der Mode Industrie.....	10
6.	Sozialen Medien.....	15
7.	Frames.....	19
8.	Storytelling.....	21
III.	Trends	22
1.	Trends in der Modeindustrie	22
2.	Nachhaltigkeit.....	23
2.1	Greenwashing.....	25
IV.	Methodisches Vorgehen.....	27
V.	Analyse des Materials	28
1.	H&M.....	28
1.1	Webseite.....	29
1.2	Instagram.....	30
1.2.1	“My chosen family”	30
1.2.2	Brasserie Hennes.....	32
1.2.3	Pete Davidson	32
1.2.4	Jane Fonda Move	33
2.	Analyse H&M.....	34
2.1	Frame-Semantisches Netzwerk Webseite	34
2.3	Fragenkatalog Webseite	34
2.3	Frame-Semantisches Netzwerk Instagram	37
2.4	Fragenkatalog Instagram.....	38
2.5	Analyse	40
3.	Zara	41
4.1	Webseite.....	42
4.2	Instagram.....	42
4.2.1	Rhui X Zara Kollektion	43

4.2.2	Renewcell X Zara.....	43
4.2.3	Zara kid.....	44
4.	Analyse Zara.....	44
4.1	Frame-Semantisches Netzwerk Webseite.....	44
4.2	Fragenkatalog Webseite.....	45
4.3	Frame-Semantisches Netzwerk Instagram.....	47
4.4	Fragenkatalog Instagram.....	47
4.5	Analyse.....	50
5.	Mango.....	51
5.1	Webseite.....	51
5.2	Instagram.....	52
5.2.1	Together is better.....	52
5.2.2	Camille Charrière.....	53
5.2.3	Pride.....	54
5.2.4	Lizzy Hadfield #Mangogirls.....	54
6.	Analyse Mango.....	55
6.1	Frames-Semantisches Netzwerk Webseite.....	55
6.2	Fragenkatalog Webseite.....	55
6.3	Frames-Semantisches Netzwerk Instagram.....	58
6.4	Fragenkatalog Instagram.....	58
6.5	Analyse.....	62
VI.	Diskussion.....	63
VII.	Beschränkungen und zusammenfassende Gesamtbetrachtung.....	66
VIII.	Schwedische Zusammenfassung / Svensk sammanfattning.....	68
IX.	Literaturverzeichnis.....	72
X.	Online-Quellen.....	76
XI.	Quellen für die digitalen Anhänge.....	77
XII.	Frame-Semantische Netzwerke.....	79
XIII.	Eidesstattliche Erklärung.....	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenpolitik (Baumgarth 2014:10)

Abbildung 2: Identitätsbasierte Markenführung (Burmam et al., 2015)

Abbildung 3: Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung (Esch 2011, S.54)

Abbildung 4: Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. (Schach 2015, S.10)

Abbildung 5: Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling (Schmidt, 2023)

I. Einleitung

Das Internet und die sozialen Medien spielen heutzutage eine bedeutende Rolle, wenn es zur Markenführung kommt. Daher hat fast jede Marke ein Social-Media-Account, um Nachrichten mitteilen zu können und dadurch mit potenziellen Konsumenten zu kommunizieren (vgl. Stumpenhagen, 2013, S.1). Sozialen Medien funktionieren wie ein Mittel für die Positionierung der Marken. In der Marketingwelt gibt es immer neue Trends, wenn es zur Positionierung kommt. In dieser Arbeit wird die Positionierung von drei Modemarken diskutiert und analysiert – darüber hinaus wird auch der Einfluss von Trends auf die Positionierung der Marken behandelt. Ein großer Trend, den jede Industrie beeinflusst, ist das Thema Nachhaltigkeit. „Nachhaltige Entwicklung erfüllt die Bedürfnisse der Gegenwart und die Notwendigen zukünftiger Generationen“ (Errichiello & Zschiesche 2017, S.16). Dieses Zitat von Errichiello & Zschiesche erklärt, dass Nachhaltigkeit die Bedürfnisse, die wir jetzt haben und in der Zukunft haben werden, erfüllen wird. In den letzten Jahren ist die Bedeutung von Nachhaltigkeit in vielen Industrien deutlicher geworden und nach Bonini (2021) ist sogar die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten gestiegen. Nachhaltigkeit ist ein breites Thema und umfasst ökonomische, ökologische und soziale Aspekte (vgl. Erricchiello & Zschiesche 2017, S.16). Nach Bonini (2021) sind die aktuell relevanten Industrien und Lebensstil nicht nachhaltig: gerade Industrie, Energie- und Transportsektor erfüllen keine nachhaltigen Kriterien. Industrien, wie bspw. die Kosmetik-, Mode-, Pharmazeutische- und Lebensmittelindustrie versuchen Lösungen zu finden und mehr nachhaltige Produkten zu kreieren und produzieren (vgl. Bonini, 2021). Aufgrund dessen ist Nachhaltigkeit ein entscheidendes Thema – das die meisten Industrien beeinflusst und in der Positionierung einer Marke eine Rolle spielt. In dieser Masterarbeit wird untersucht und analysiert, wie Fast Fashion Marken, H&M, Zara und Mango sich positionieren. Die Forschungsfrage für die Arbeit lautet: Wie sind die Modemarken Zara, H&M und Mango positioniert? Was für eine Rolle spielen Trends in ihren Positionierungsstrategien?

Anhand relevanter Literatur bzgl. Themen wie Markenführung, Positionierung, Nachhaltigkeit und soziale Diskussionen werden die Webseiten, Claims, wie auch die sozialen Medien der großen Fast Fashion Marken H&M, Zara und Mango analysiert. Zuerst

wird die Literatur über die Themen Positionierung, Markenführung, Social Media und Trends diskutiert und danach werden auch Themen wie Frames und Nachhaltigkeit behandelt.

II. Markenkommunikation

1. Markenführung

„Das Markenmanagement (auch: Markenführung) sorgt für eine gezielte und funktionsübergreifende Steuerung der Marke gegenüber ihren Anspruchsgruppen“ (Schmidt, 2015, S.8). Um etwas vermarkten zu können, braucht man zuerst eine Marke, worauf man die Markenführung aufbauen kann. Die Marke ist ein Name, ein Begriff, ein Zeichen, ein Symbol und eine gewisse Kombination aus diesen, an die sich die Konsumenten erinnern, und es gleichzeitig ermöglichen Konkurrenten miteinander zu vergleichen (vgl. Baumgarth, 2014, S.6). In diesem Fall kann man Markenführung als eine Schaffung oder Pflege einer Marke ansehen, die nicht nur mit dem Aufbau der Marke zu tun hat, sondern auch sicherstellt, dass die Marke bekannt bleibt, sich von anderen Marken differenziert und so letztlich, gegenüber anderen Marken präferiert wird (vgl. Baumgarth, 2014, S.7).

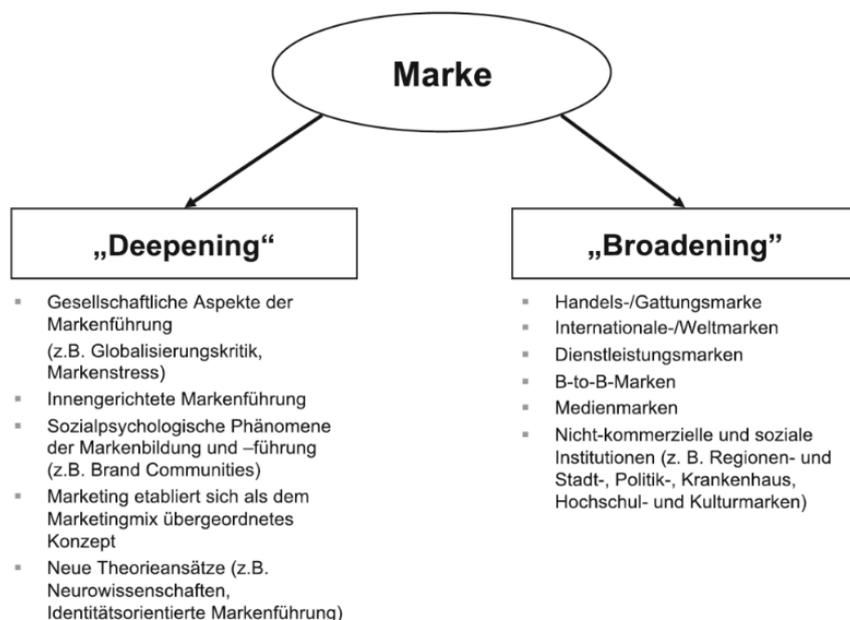


Abb. A.4 Ausdehnung der Marke (Quelle: in Anlehnung an Meffert und Burmann 1996, S. 17)

Abbildung 1: Markenpolitik (Baumgarth 2014, S.10)

Diese Abbildung von Baumgarth (2014) zeigt den Unterschied zwischen „deepening“ und „broadening“ einer Marke – die Ausdehnung in zwei verschiedenen Richtungen. Deepening in diesem Kontext, behandelt die Entwicklung einer Marke auf interne Weise, bei der Aspekte wie z.B. Nische Brand Communities, gesellschaftliche Gesichtspunkte, neue Theorien betrachtet werden. Broadening dagegen beschreibt einen international ausgerichteten Plan bei den Beziehungen auf ein globales Niveau gebaut werden. Diese beide Strategienansätze können genutzt werden, um die Relevanz einer Marke beizubehalten.

2. Positionierung

Der Begriff Positionierung ist im Jahr 1972 von Ries und Trout definiert worden (vgl. Burmann et al. 2017). „Positioning starts with a product. A piece of merchandise, a service, an institution, or even a person. Perhaps yourself. But positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, you position the product in the mind of the prospect“ (Ries & Trout 2001; Burmann et al. 2017). In der Literatur ist Positionierung ein wichtiger Aspekt gewesen und ein zentraler Teil des strategischen Marketings (vgl. Iyer et al. 2019). Es gibt auch weitere Positionierungs-Definitionen:

„Die Positionierung drückt aus, was die Marke über sich aussagt und wie sie anderen gegenüber agiert, um ihre Ziele zu erreichen“ (Schmidt, 2015, S.54).

„Brand positioning „is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market. The end result of positioning is the successful creation of a customer-focused value proposition, a cogent reason why the target market should buy the product“ (Kotler, 2003; Fuchs & Diamantopoulos, 2010).

„Positioning is being intentional, making deliberate decisions, and studying, understanding, and addressing the needs and wants of your target audience. “ (Walters & Jackson, 2013, S.58).

Nach Forschung in dem Fach, hat Positionierung weniger damit zu tun, etwas ganz Neues zu entwickeln, sondern eher die schon festgelegte Gedanken und Perzeptionen der Konsumenten zu manipulieren und weitere Kopplungen zu kreieren (vgl. Saqib 2020).

Aufgrund der heutigen erhöhten Tauschbarkeit der Marken ist die Positionierung immer schwieriger geworden. Marken die auf bzw. im selben Markt konkurrieren, werden als tauschbar beachtet, obwohl sie unterschiedliche Funktionen haben - auch Homogenisierung genannt (vgl. Burmann et al. 2017, S.106). Die primäre Ursache für die Homogenisierung sind die Ähnlichkeiten in den Werbebotschaften, die Marken in denselben Branchen und Industrien verwenden (ebd.).

Brand Positioning ist nicht nur etwas, das wichtig für B2C Beziehungen ist, sondern auch für B2B (vgl. Iyer et al. 2019). In B2B Situationen macht man oft individuelle Verkäufe und deswegen hat Positionierung vorher nicht so eine wichtige Rolle gespielt. Da, aber jetzt, der Konkurrenzmarkt größer worden ist, können Positionierung und Marke für eine Zusammenarbeit oder Verkauf entscheidende Faktoren sein (vgl. Iyer et al. 2019). Durch die Positionierung der Marke wird Kaufanreize erzeugt, so wird mit Hilfe der Kommunikation die Marke insoweit relevant, dass diese von den Konsumenten statt der Konkurrenz bevorzugt gekauft wird (vgl. Riezebos & Jaap van der Grinten 2012, S.2). Positionierung ist notwendig, da bei der heutigen Angebotsvielfalt eine Strategie benötigt wird, um auf dem Markt relevant zu bleiben (vgl. Riezebos & Jaap van der Grinten 2012).

Fuchs & Diamantopoulos (2010), behaupten, dass Positionierung zum Brand Loyalität führt, denn, wenn eine Marke stark positioniert ist, Produkte von dieser spezifischen Marke von den Konsumenten bevorzugt werden. Als Beispiel kann Apple gesehen werden. Die Personen, die Apple Produkte besitzen, kaufen oft wegen dieser Brand Loyalität mehr Apple Produkte (vgl. Pinson & Brosdahl, 2014). Fuchs & Diamantopoulos (2010) erklären ebenso Brand Positioning und Strategic Positioning und arbeiten dabei die Unterschiede zwischen diesen heraus. Bei Brand Positioning geht es um die Marke, d.h. wie das Image der Marke bei den Konsumenten wahrgenommen wird. Die Perzeption der Konsumenten ist dabei aber subjektiv (vgl. Fuchs & Diamantopoulos 2010). Im Vergleich dazu, sind Strategic Positioning konkrete Pläne, die notwendig sind, um die Marke auf dem Markt zu positionieren; d.h. man analysiert, wie die Marke aussieht, und plant eine Strategie, um die eigene Marke besser zu positionieren (vgl. Fuchs & Diamantopoulos 2010). Dafür müssen auch die Ressourcen des Unternehmens bekannt sein, um zu wissen, wie die Strategie konkret zu planen ist. Wenn es zur Positionierung kommt, können unterschiedliche Strategien angewendet werden, um dieses Ziel zu erreichen. Für die Brand Loyalty wird aber zuerst die Brand Credibility benötigt. Diese basiert auf der Authentizität der Marke, bei der es darum geht, konsistent zu sein, Kontinuität und Individualität (vgl. Burmann et al., 2017).

Ein weiterer Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, ist die Positionierung bei internationalen Marken. Es gibt unterschiedliche Strategien, abhängig von Marke und Markenimage. Zum Beispiel, wenn eine Marke wegen besonderer Aspekte ihrer Landeskultur bekannt ist, sieht die Markenführung dieser Marke möglicherweise auch im Ausland ähnlich aus. Ein Beispiel hierfür ist die schwedische Marke IKEA, bei der die Hauptaspekte der Markenführung damit zu tun haben, dass es sich um eine schwedische Marke handelt (Lindqvist, 2009). Wenn es zu einem perfekten Produkt kommt, behauptet Großklaus (2015) aber, dass es kein Produkt gibt, das in jeder Kategorie, besser als andere Produkten ist; jedes Produkt hat seine Schwächen und Stärken und jede Person hat eine eigene Meinung dazu. Es ist wichtig, dass man sich über dies bewusst ist, wenn man eine Positionierungsstrategie entwickelt.

3. Markenimage und Markenidentität

Das Markenimage ist das, was die Konsumenten von der Marke erfahren, und unterscheidet sich daher von der Markenidentität. Bei der Markenidentität geht es darum, was mit der Marke intern in dem Unternehmen passiert, d.h. welche unternehmerischen Veränderungen gemacht werden, um die Marke auf eine spezifische Weise zu repräsentieren (vgl. Burmann et al. 2015:30). Das Markenimage ist zwar mit der Markenidentität vernetzt, weil die Markenidentität das Markenimage beeinflusst, aber das Markenimage ist ein Fremdbild, das die Konsumenten, die die internen Affären der Marke nicht kennen, sehen können. Obwohl die Konsumenten nicht sehen können, was intern in dem Unternehmen passiert, ist es sinnvoll für das Unternehmen an den Unternehmenswerten festzuhalten, um eine gute Markenidentität aufrechtzuerhalten. Markenorientierung ist was identitätsbasierte Markenführung geworden ist, und ist daher eine strategische Orientierung eines Unternehmens, was bedeutet, dass die Markenidentität sich auf Markenbotschaften fokussiert, die für die Kunden relevant sind und sich dabei gleichzeitig von anderen Marken differenziert (vgl. Schmidt 2015, S.16). Das bedeutet auch, dass die Markenidentität als Ausgangspunkt für das unternehmerische Denken und Handeln fungiert. Das bedeutet, dass das Management einen großen Fokus darauflegt, dem Rahmen der Markenidentität intern zu folgen, bspw. durch Mitarbeiter (vgl. Schmidt 2015, S.16). Wenn etwas intern nicht funktioniert, kann dies große Konsequenzen für das Markenimage extern haben. Falls z. B. Arbeiter in einem Unternehmen nicht gut behandelt werden kann diese Information das Markenimage negativ beeinflussen, abhängig davon, was das eigentliche Markenimage

darstellt. Die Markenidentität und das Markenimage treffen sich deswegen in der Mitte für Brand Touch Points, wo die konkreten Aspekte der Markenidentität und die Gedanken sowie Perzeptionen der Konsumenten durch das Markenimage sich realisiert werden.

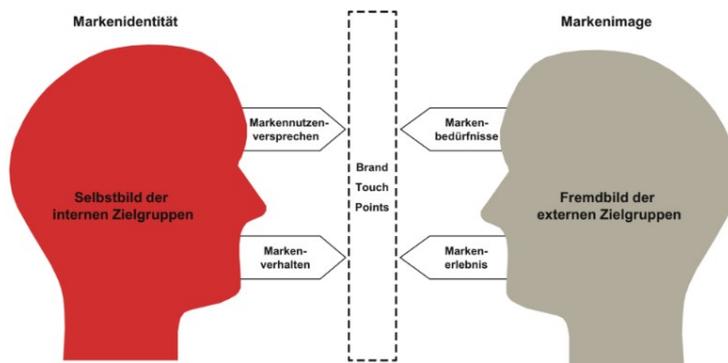


Abb. 2.2 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung

Abbildung 2: Identitätsbasierte Markenführung (Burmam et al. 2015)

In der Abbildung wird der Unterschied zwischen der Markenidentität und dem Markenimage gezeigt. Die Markenidentität signalisiert, die internen Werte einer Marke, und das Versprechen dem Konsumenten gegenüber, während das Markenimage zeigt, wie die Marke von den Konsumenten wahrgenommen wird, d.h. die Markenbedürfnisse und das Markenerlebnis, die dies bekommen. Das Markenversprechen soll den Markenbedürfnisse der Konsumenten entsprechen. Diese Bedürfnisse sind Idealvorstellungen, die die Konsumenten an eine Marke richten und dabei diese auf einer positiven Weise mit anderen Marken vergleichen können (vgl. Burmann et al. 2015). Es ist auch wichtig einen hohen Markenwert zu haben, weil dieser zu einer höheren Markentreue führt. Darüber hinaus ist es günstiger Kunden langfristig zu binden, als versuchen neue Kunden akquirieren (vgl. Esch 2011, S.42). Esch (2011) nennt zwei Gründe für eine Konsumentenorientierte Perspektive; „Der Markenwert wird vor allem durch die Reaktionen der Konsumenten auf strategische und taktische Maßnahmen zur Gestaltung des Marketing-Mixes geprägt“ (S.42). Die Steigerung in der Marketingproduktivität soll visibel durch den Markenwert sein (ebd.).

4. Positionierungsstrategien

„Positionierungs- oder Imageziele bilden die Grundlage für die Ausgestaltung aller Marketinginstrumente eines Unternehmens“ (Esch 2011, S.47). Diese Marketinginstrumente geben einen konsistenteren Gesamteindruck von der Marke – sie positionieren sich in der Wahrnehmung der Nachfrager (ebd.). Es ist sinnvoll eine gute Positionierungsstrategie zu haben, weil es einen großen Einfluss auf das Unternehmen hat, falls man schlechte Entscheidungen trifft (vgl. Saqib, 2020). Positionierung hat eine langfristige Profitabilität, bspw. bei Konsumgütern, industriellen Produkten, Finanzdienstleistungen und diversen anderen Produkten (vgl. Saqib, 2020). Viele Autoren finden, dass Positionierung sogar der Grundstein für einen Businessplan ist (ebd.). Die Positionierung soll wahrnehmbar sein, eigenständig sowohl als auch integriert (vgl. Bruhn et al. 2016, S.222). Es ist wichtig, dass Werbeversprechen mit den subjektiven Perspektiven der Kunden übereinstimmen, weil es sonst keine nutzbare Positionierung ist (Schmidt, 2015, S.54).

Fuchs und Diamantopoulos (2010) behaupten, dass man eine Distinktion beobachten soll, zwischen der intendierten Positionierung und der in der Wirklichkeit perzipierte Positionierung. Das Unternehmen hat zwar vielleicht eine klare Vision hinsichtlich der Ziele, der Darstellung sowie der Wahrnehmung der Marke, aber kann die Gedanken der Konsumenten nicht lesen, und deswegen können diese zwei nicht immer übereinstimmen, besonders weil jede Person unterschiedliche Perzeptionen von der gleichen Sache hat (vgl. Fuchs und Diamantopoulos, 2010). Dennoch kann sich ein Unternehmen den Ansichten und Bedürfnisse der Konsumentenmehrheit mit Marktforschung und Markkanalyse annähern.

Etwas das sehr wichtig bei der Positionierung ist, ist die Konkurrenz durch andere Marken auf dem Markt. Denn anhand einer analytischen Betrachtung des Erfolgsrezeptes der Konkurrenz, können eigene strategische Entscheidungen getroffen werden. Es gibt zwei verschiedene Typen von Positionierungsstrategien die Burmann et al. (2017) darstellt – diese sind Points-of-Difference (PoD) und Points-of-Parity (PoP) (Burmann et al. 2017). Point-of-Difference-Positionierung ist eine Strategie, die versucht die Marke so weit wie möglich von anderen Konkurrenten auf dem Markt zu differenzieren, während die Points-of-Parity-Positionierung mehr mit der Imitation von anderen Marken zu tun hat, um zu zeigen, dass die Schwerpunkte in den anderen Marken nicht nur besonders für diese sind (ebd.). Es gibt auch konkrete und abstrakte Positionierungsstrategien - zu den konkreten Strategien gehören die Eigenschaften des Produkts selbst, wie z.B. die Größe, die Farbe, die Funktionen usw.

(vgl. Fuchs und Diamantopoulos, 2010). Dagegen fokussieren abstrakte Strategien, auf indirekte Leistungen, die das Leben des Einkäufers verbessern können (ebd.).

Nach Schmidt (2015, S.55) unterscheidet man oft zwischen einem klassischen Positionierungsmodell und einem proaktiven Positionierungsmodell. „Beim klassischen Positionierungsmodell werden in einem ersten Schritt sich ausschließende, kaufrelevante Eigenschaftsdimensionen oder Nutzmerkmale bestimmt, die den so genannten Positionierungsraum aufspannen.“ (Schmidt 2015, S.55-56). Esch (2011) beschreibt zwei Positionierungsstrategien: 1. Anpassung des Angebots an die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten und 2. Anpassung der Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten an das Angebot. Die erste Strategie zielt darauf, die Marke so zu gestalten, so dass sie die Bedürfnisse und Wünschen der Konsumenten prägt und so möglichst nah an die Idealvorstellung der Marke herankommt. In der zweiten Strategie versucht man die Bedürfnisse der Konsumenten so zu ändern, dass sie das Angebot nähern (vgl. Esch 2011, S.51). „Ziel beider Strategien ist jedoch immer die Verringerung des wahrgenommenen Abstandes zwischen einer Idealvorstellung der Konsumenten und dem eigenen Angebot.“ (Esch 2011, S.52). Es gibt unterschiedliche Meinungen in der Literatur darüber, welche die besten Positionierungsstrategien sind, aber nach Esch (2011, S.52) ist die Wahl von Positionierungsstrategien etwas, das stark von der langfristigen Zielgruppe beeinflusst wird und auf dieser Basis hängt es ab, welche Positionierungsstrategie für welche Marke am besten funktionieren wird. Involvement kann kognitiv und emotional sein. Mit Kognitiven Involvement sucht man aktiv nach Information von den Konsumenten über Produkte oder Dienstleistungen, die dann verarbeitet werden. Emotionales Involvement hat mehr mit den Gefühlen, Einstellungen und persönlichen Motiven der Konsumenten zu tun und spielt oft bei Produkten, die Zufriedenheit zu den Konsumenten erzeugen sollen – wie z.B. Bekleidung oder Schmuck eine Rolle (vgl. Esch 2011, S.53).

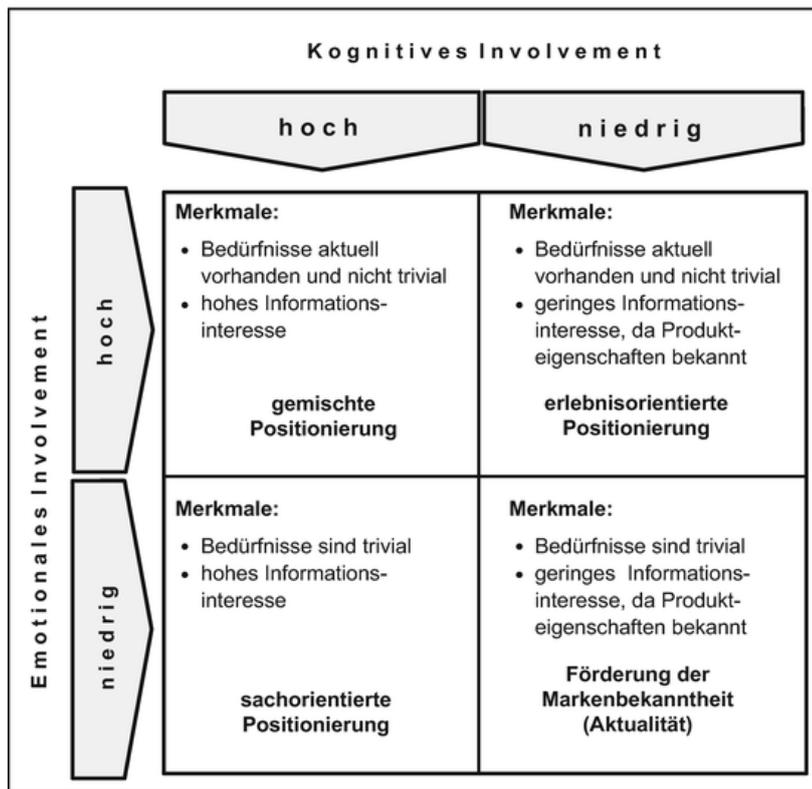


Abbildung 3: Wirkung integrierter Kommunikation: ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung (Esch 2011, S.54)

Burmann et al. (2017:119) hebt auch hervor, dass eine emotionsbasierte Positionierung aufgrund des Erfahrungs-orientierten Konsumtionstrend vorteilhaft sein kann. Dieser Trend basiert sich auf Individualität, weil so die eigene Individualität und Lebensstil geäußert werden (ebd.).

Nach Iyer et al. (2019) braucht man Market Orientation, um zu verschiedenen Positionierungsstrategien zu entwickeln. Denn, Market Orientation ist oft ein Hauptfaktor für die Entwicklung der marktbasieren organisatorischen Möglichkeiten, die den Prozess der Benutzung von gesammelter Information erleichtern. Iyer et al. (2019), erweitert dies noch indem er behauptet, dass Brand Positioning eine Fähigkeit auf Organisationsebene ist, weil darin viele Prozesse, Aktivitäten und Strategien enthalten sind. „A positioning advantage is a valuable market resource that is imperfectly imitable and non-substitutable (Barney, 1991; Hunt & Morgan, 1996; Iyer et al. 2019). Dieses Zitat lässt erkennen, dass bei guter Positionierung, andere Marken diese imitieren oder ähnlich machen, aber dennoch können diese nicht genauso positioniert sein, weil die Positionierung nicht austauschbar ist.

Ivyer et al. (2019) behauptet, dass, wenn ein Unternehmen sich für eine proaktive Marktorientierungsstrategie entscheidet, dies deshalb geschieht, weil es nicht-getroffene Bedürfnisse den Konsumenten identifizieren und finden möchten. Dabei werden Lösungen für Bedürfnisse gesucht, die den Konsumenten selbst noch nicht bewusst sind. Brand Equity ist auch etwas, das betrachtet werden muss, wenn man eine Positionierungsstrategie plant. Marken entwickeln ihre Werte anhand der eigenen Positionierungsstrategien. Dagegen bewerten die Konsumenten die Marken auf Basis von Werbung und Produkt. Die Konsumenten sollen denken, dass die Qualität des Produkts mit dem Preis übereinstimmen.

Es gibt verschiedene Weisen, eine Marke auf dem weltweiten Markt zu segmentieren. Hassan & Craft (2012, S.345) nennen drei Methode; Landesspezifische/ Geographie spezifische Segmentierung, eine Segmentierung, die ein homogene Konsumentenverhalten in jedem Land annimmt und letztlich eine Segmentierung, die die Existenz homogener Segmente übersieht, die über nationale Grenzen hinausgehen. Diese unterschiedlichen Arten eine internationale Marke zu segmentieren, spielen dann auch eine wichtige Rolle in der Positionierung der Marke. Zum Beispiel, wenn eine Marke dieselbe Markenführung in verschiedenen Ländern betreibt, wird diese von mehreren Personen auf eine spezifische Weise perzipiert, während, wenn eine Marke landesspezifische Markenführung verfolgt, haben die Konsumenten unterschiedliche Assoziationen mit der Marke haben. „In an international marketing context, the literature is consistent on the need to base positioning decisions on a broader scope that provides an understanding of differences and similarities from one market to another” (Solberg 2002; Hassan & Craft, 2012).

5. Positionierung in der Mode Industrie

Kramer (2016, S.8) definiert Produkte wie z.B. Bekleidungen und elektronischen Geräte als Güter des Such- und Vergleichskaufs oder Shopping Goods, weil diese Produkte häufig gekauft werden. Bei anderen Produkten diese werden mit ähnlichen Produkten auf Basis der Qualität, Funktionalität sowie des Preises und des Markenimages miteinander verglichen. Kramer (2016) unterscheidet trotzdem zwischen Bekleidungen und Luxusbekleidungen, indem er teure Bekleidung und andere Luxusprodukte als Spezialgüter definiert und diese unterschiedlichen Definitionen auf Güter auch auf unterschiedlichen Kaufentscheidungsprozessen für die Konsumenten bedeuten. Wie bereits erwähnt, ist die

Aufgabe der Positionierung, in den Köpfen von Konsumenten verankert zu werden. Dafür müssen Motive, Emotionen, Sehnsüchte und Gefühle genutzt werden, dass diese widerspiegeln, was Konsumenten besitzen und wie sie sich gerne identifizieren möchten (vgl. Großklaus, 2015, S.5). Emotionen wie Liebe, Macht, Freiheit, Schönheit sind u.a., starke Motivationsfaktoren, wenn es zum Einkauf kommt (ebd.).

Fashion funktioniert typischerweise in einem bi-saisonalen Zyklus, der den Fokus auf Herbst/Winter und Frühling/Sommer hat, da Designer traditionell zwei großen Hauptkollektionen pro Jahr veröffentlichen (vgl. Barnes, 2013). Der Zyklus stützt sich auf Trendvorhersagen, die von den Designern und Fashion Shows jedes Jahr gemacht werden; falls die Vorhersagen falsch sind, kann es viel kosten (vgl. Barnes, 2013). Der halbjährliche Zyklus hat sich trotz der erhöhten Nachfrage der Konsumenten, die häufig neue Bekleidung möchten, verändert (ebd.). Barnes (2013) behauptet zum Beispiel, dass die Marke Zara 20 Saisons pro Jahr hat – d.h. 10-mal mehr als der ursprüngliche Zyklus.

„Retailers must, therefore, have the flexibility to respond quickly to changing consumer demands, ensuring that the desired product is in store within weeks, sometimes days, before those demands change again and before their competitors have responded.” (Barnes, 2013).

Es ist besonders wichtig, dass bei Trends schnell reagiert wird, weil sie auf sozialen Medien von Tag zu Tag variieren können (Forbes, 2022). Denn, falls der Launch trendigen Produkten zu spät geschieht, kann der Trend schon vorbei sein, und in diesem Fall würde niemand die Produkte mehr kaufen – was für das Unternehmen einen großen Geldverlust bedeuten kann.

Was noch einen großen Einfluss gehabt hat, ist der Zugang zu Bekleidungsgeschäften via Mobilgeräte. Mit Smartphones ist der Internetzugang heutzutage sehr einfach und unkompliziert und beim Online-Einkauf kann, man damit, was man will, zu jeder Zeit, einkaufen (vgl. Barnes, 2013). Das bedeutet z.B., dass wenn man eine Werbung auf einer Social-Media-App sieht, mit dem Handy sofort Zugang zu dem Produkt bekommen kann. Das kann man bei traditionellen Werbungen und Werbekanäle nicht machen. Darüber hinaus haben viele Marken, Apps entwickelt, die spezifisch für Handy-einkäufe gedacht sind. Das bedeutet, dass man nicht nur auf das Design der Webseite, die für Computer bestimmt ist, Wert legen soll, sondern auch eine Version der Webseite haben muss, die für die Handynutzung angemessen ist (vgl. Barnes, 2013).

Nach Thorisdottir & Johannsdottir (2020) ist die Fashion-Industrie über 3 Trillionen US-Dollar wert und spielt deswegen eine zentrale Rolle in der Weltwirtschaft. Thorisdottir & Johannsdottir (2020) behaupten auch, dass, die Fashion-Industrie eine der größten Industrien der Welt ist, und dabei von nicht-nachhaltigen Handlungen geleitet ist, weil der Fokus auf low-cost und schneller Produktion liegt. Nach Mo (2015) besteht Fast Fashion aus drei Hauptkomponenten. Diese sind: kurze Produktions- und Distributionszeit, high Fashion Designs, und niedrige Preise. „In der massenmedialen und digitalen Öffentlichkeit ist die Sensibilität für die Auswirkungen unternehmerischen Handels auf natürliche Ressourcen und Gesellschaften stark angestiegen“ (Schach 2015, S.181). In den letzten Jahren ist die Fashion und besonders die Fast Fashion Industrie noch internationaler geworden (vgl. Mo, 2015). Moorhouse (2020) behauptet auch, dass sich die Nachfrage nach nachhaltigeren Produkten in den letzten 15 Jahren verdoppelt hat und sieht Ursache und Leiter in Fast Fashion. Bhardwaj & Fairhurst (2010, S.168) definieren Fast Fashion als etwas, das eine niedrige Berechenbarkeit hat, Impulseinkäufe erhöht, einen kürzeren Lebenskreis und hohe Unbeständigkeit von Marktnachfrage besitzt. „Today fast fashion is synonymous with a throwaway model of consumption accompanied by low-quality disposable clothing“ (Changing Markets 2021).

„The rising environmental impact (and awareness thereof) can be attributed to the substantial increase in clothing consumption and, therefore, textile production“ (Niinimäki et al., 2020). Ca. 73% der Kleidungsstücke enden in Deponien und nur 1% der Bekleidungen werden recycelt (vgl. Moorhouse, 2020). Nach Changing Markets (2021, S.11) wird die Mehrheit von Fashion-Bekleidung aus fossilem Brennstoff produziert. „synthetic fibres produced from finite resources such as crude oil and natural gas account for over two-thirds (69%) of the material input for clothes worldwide. This dominated by polyester, which is present in more than half (56%) of textiles we use today, some distance ahead of nylon, acrylic and elastane“ (Changing markets, 2021, S.11). Polyester wird aus Plastikfibern gewonnen und hat Baumwolle fast gänzlich ersetzt (Changing markets, 2021, S.11). Polyester ist ein billiges Material, das stark ist, schnell trocknet und daher in der Industrie sehr gefragt ist (Changing markets 2021, S.12). Auch mit der Globalisierung und dem Wachstum der Weltwirtschaft sind die Lieferketten international geworden und Händler haben Produktionsstätten in Länder ausgelagert, in denen die Arbeitskraft billiger ist (vgl. Bick et al. 2018). Nach Wren (2022) haben Marken früher, neue Bekleidung für jede Saison in nur vier verschiedenen

Intervallen veröffentlicht. Heutzutage ist es aber möglich jede Woche oder sogar jeden Tag (abhängig von der Marke) neue Releases herausbringen.

Aishwariya (2019) vergleicht Fast Fashion mit Slow Fashion, das sie als etwas, handgemachtes, kreatives, und qualitativ hochwertiges, definiert das daher mehr Produktionszeit erfordert und einen höheren Preis hat. Darüber hinaus gibt es in Slow Fashion eine größere Betonung der Designer-Fähigkeiten als in Fast Fashion. Sie behauptet außerdem, dass im Vergleich zu fast Fashion, Slow Fashion-Kleidung eine gewisse Identität des Käufers offenbart.

Nach Moorhouse (2020) ist nachhaltige Fashion in den letzten Jahren bei Designer und Konsumenten populärer geworden, und das Ergebnis ist, dass Konsumenten jetzt ethisch produzierte Bekleidungsartikel, die auch trendy ist suchen. Fast Fashion ist günstig und wird von einer großen Anzahl von Konsumenten gekauft, besonders wenn eine bestimmte Bekleidung im Trend ist. Es ist schwierig Bekleidung zu entwerfen, die es nicht in anderen Geschäften gibt, weil Fast Fashion Marken oft Trends folgen und deswegen ähnliche Produkte verkauft werden, die in dem Moment trendy sind. Darüber hinaus ist es auch schwieriger, nachhaltige Produkte zu produzieren, ohne mit ökonomischen Konsequenzen konfrontiert zu werden (vgl. Moorhouse, 2020).

„The fast fashion model is also characterised by the absence of ties to the personality of a single stylist or a specific place; it belongs to today’s global culture of fashion and brands. Is it no matter of chance that today’s two fast fashion leaders – H&M and Zara – come from Sweden and Spain, two countries that had practically no influence on the development of the older high fashion and pret-a-porter models.” (Gabrielli et al., 2013). Dieses Zitat von Gabrielli et al. (2013) hebt den Punkt hervor, dass die größte Fast Fashion Marken die Bekleidungsartikel designen, die ermöglichen, dass so viele Menschen wie möglich, die Chance haben, Trends zu folgen, genau aus Ländern kommen, die nicht spezifisch für ihre Fashion bekannt sind. Fashion war, bis zur Fast Fashion Zeit, etwas Exklusives, woran nur eine Minderheit teilnehmen konnte. Fast Fashion aber, hat globale Auswirkungen gehabt, die es ein bisschen verändert hat. Gabrielli et al. (2013) behauptet weiter, dass Fast Fashion zwischen Jugendliche geteilt wird, Jugendliche, die oft Fashion-Trends folgen wollen, aber nicht genügend Geld dafür haben, wenden sich der Fast Fashion zu. Darüber hinaus hat sich auch die Literatur zum Thema Fashion verändert Unternehmen-Zentriert zu Konsumenten-

Zentriert, d.h., die Erkenntnis ist, dass die Konsumenten Fast Fashion viel beeinflussen (ebd.).

Um die hohe Nachfrage von günstigen Produkten zu erreichen, haben Marken Lieferketten entwickelt, die Bekleidung aus Petroleum in hoher Stückzahl produzieren, und das, in Entwicklungsländer (vgl. Wren, 2022). Nach einem Studium von Changing Markets Foundation (2021, S.8) wird nur 1% der Kleidungen, die aus Fast Fashion Marken hergestellt wird, recycelt. Der Rest wird nicht verwendet. Die Artikel, die recycelter Polyester enthalten, werden nicht durch alte recycelte Bekleidungen hergestellt, sondern durch alte recycelte Plastikflaschen.

Eine nachhaltigere Produktion bedeutet mehr gerechte Löhne für die Arbeiter und Verwendung von langfristigeren Materialien, die das Endprodukt teurer machen (Changing Markets Foundation, 2021). Beispiele von fast Fashion Marken sind Zara, H&M, Mango, New Look und Top Shop (vgl. Bhardwaj & Fairhurst 2010, S.169).

Nach Bocken et al. (2014) ist „Business Model Innovation“ die Lösung, um ein nachhaltigeres Industrie-System aufbauen zu können, aber es gibt nicht viele Alternativen, um diese Veränderungen zu vollziehen. Nach Bick et al. (2018) werden weltweit pro Jahr ca. 80 Milliarden Kleidungsstücke gekauft, d.h., dass die Industrie jährlich 1,2 Trillionen Dollars verdien. Die Mehrheit der Kleidungsartikel werden in China und Bangladesch produziert. Die und USA sind das Land, mit dem größten Konsum dieser Produkte. Bick et al. (2018) behaupten auch, dass Fast-Fashion durch die Produktion die Umwelt, die Gesundheit der Arbeiter und Menschenrechte zerstört.

Thorisdottir & Johannsdottir (2020) behaupten auch, dass die Industrie in den letzten Jahren mehr und mehr Vorwürfe bzgl. unsicherer Arbeitsverhältnisse, niedrigerer Gehälter, Verletzung von Arbeitnehmerrechten wie auch den Auswirkungen auf Umwelt und Natur erhalten hat. „In a world governed by confusion and the collapse of strong beliefs, consumers are increasingly asking brands, as the protagonists of the economic system, to share their values and contribute to the well-being of society, embracing important social causes.“ (Pegan et al. 2019).

Kramer (2016) behauptet, dass es heutzutage einen Überfluss an Information gibt, der verwirrend sein kann: so sehen es, auch Pegan et al. (2019). Marken müssen transparenter und auf die rechte Seite der Geschichte sein, d.h. es muss verdeutlicht werden, dass sich gewisse Marke um gesellschaftliche Probleme kümmern. Wenn man hört, dass eine Fashion

Marke destruktiv für die Umwelt ist, ändert dies vielleicht das Markenimage dieser Marke außer, wenn die Marke zeigen kann, dass sie sich tatsächlich um die Umwelt kümmert. Marken können mit ihren Versprechen die Kaufentscheidung der potenziellen Konsumenten erleichtern (vgl. Pegan et al. 2019). Bei zwei ähnlichen Produkten können Markenversprechen wie auch Markenimage entscheidende Faktoren sein.

Es ist auch nicht ungewöhnlich für fast Fashion Unternehmen ihre Bekleidungen abzubrennen. Das wird oft von Luxusmarken wie Burberry und Louis Vuitton praktiziert (vgl. Forbes, 2018). Ein großer Teil dieser Artikel bleibt unverkauft und benötigt Lagerplatz. Besonders Luxusmarken wollen die alten Bekleidungen nicht wegzuwerfen, da diese gefunden und billiger verkauft werden könnten. Deswegen neigen Luxusmarken dazu, Artikeln zu verbrennen, um den Luxus und die Exklusivität beizubehalten (vgl. Forbes, 2018).

Die Marken Zara, H&M und Mango, die in dieser Arbeit analysiert werden, sind aus unterschiedlichen Ländern, was sich in den Markenführungsstrategien widerspiegelt kann, aber notwendigerweise nicht in deren Markenimages. Dies ist abhängig davon, ob das Ursprungsland der Marken eine bedeutende Rolle in Werbungen und der allgemeinen Markenführung spielt. Pegan et al. (2019) behauptet auch, dass das Ursprungsland einer Marke nicht immer eine große Rolle spielt, wenn es zu der Konsumentenerfahrung der Marken und deren Markenführung kommt.

6. Sozialen Medien

Das Internet und insbesondere die sozialen Medien haben einen großen Einfluss auf die Markenführung und die Unternehmenskommunikation gehabt, indem sie eine Interaktionseigenschaft besitzen und als Informationsquelle dienen (vgl. Schach 2015, S. 8). Dies erlaubt den Unternehmen direkt an Kundenmeinungen zu gelangen und ermöglicht gleichzeitig direkte Kommunikation mit den Kunden (ebd.). Nach Schach (2015, S.9) gibt es drei verschiedenen Gruppen von Medienkommunikation: Earned Media, Owned Media und Paid Media. Die Unterschiede zwischen diese drei sind die Formate und auch die Zielgruppen. Earned Media beinhaltet Zeitungsartikel, Blogs, Internetportale und Social Media. Owned Media enthält Websites, Flyers, Unternehmensblogs, Corporate Publications usw. Die die Unternehmen selbst publizieren. Letztlich enthält Paid Media Anzeigen,

Materndienste, Advertorials und Online-Werbung für die die Unternehmen Geld zahlen aber die von den Unternehmen nicht eigenständig verfasst werden (vgl. Schach 2015, S.9). Alle diese drei Formen von Medienkommunikation sollen zusammen funktionieren sowie einander widerspiegeln und in der Mitte von diesen liegt die Positionierung des Unternehmens.

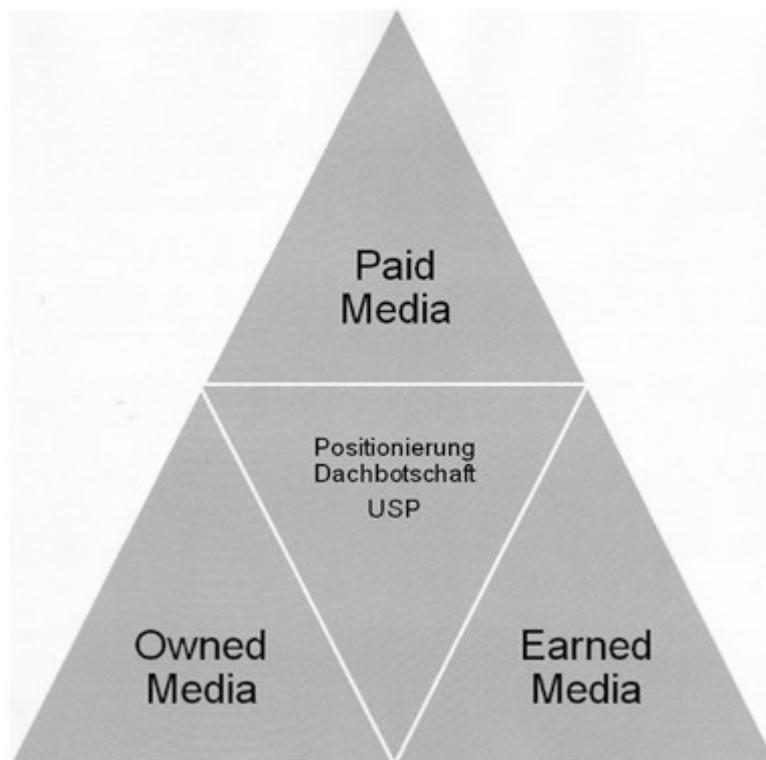


Abbildung 4: Schach 2015, S.10 Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Etwas, das stark von der Positionierung gelenkt wird, ist die „value proposition“, d.h. wie Konsumenten ein Produkt oder eine Marke bewerten. Etwas, das die Erwartungen und befindliche Perzeptionen produzieren oder ändern kann, ist die Markenführung der Marke. Khan et al. (2019) behaupten, dass sozialen Medien die Perzeption und das Bewusstsein der Marken in den Augen der Konsumenten verbessern. Das Konsumverhalten kann mit Hilfe sozialer Medien sogar gemessen werden, indem der Fokus auf Consumer Engagement gelegt wird (vgl. Dankwa, 2021). Consumer Engagement einer Marke in sozialen Medien führt auch zu positiverem Feedback von anderen Konsumenten (vgl. Dankwa, 2021).

Word-of-Mouth ist ein Begriff in der Markenkommunikation und betrifft die Kommunikation zwischen den Konsumenten, die heutzutage meistens online passiert (vgl. Bughin et al., 2010). Das ist ein fundamentaler Unterschied zu dem traditionellen Marketingkommunikationsmodell, bei dem die Botschaft an viele Personen übermittelt

wird. Menschen vertrauen sich eher auf Empfehlungen, die von Menschen, die kennen kommen als von einer Werbung kommen. Das ist, weil man bewusst davon ist, dass Werbungen von dem Unternehmen gemacht ist, um etwas ihnen zu verkaufen ist, während wenn ein Familienmitglied oder Freund etwas empfiehlt, bekommen sie keine finanzielle Belohnung von der Marke. Influencer Marketing ist ein von den Hauptaspekten, wenn es zum Internetmarketing kommt, weil Social Media Influencers oft ein breiter Fanbase haben. „Influencer Marketing verknüpft die Elemente „Social Media Marketing“, „Content Marketing“ und „Empfehlungsmarketing“ (Nirschl und Steinberg 2018; Römmelt 2021). Nach Römmelt (2021, S.22), gibt es ein gewisses Risiko, wenn Mitarbeiter oder was auch als employer advocacy bezeichnet wird, persönliche Meinungen über die Marke zu ihren Followern geben, das ist eben, weil, wenn es positive Kommentare sind, ist es gut für die betont also, Das Unternehmen soll gute Beziehungen zu den eigenen Mitarbeitern aufbauen, sodass die Mitarbeiter mehr positiven statt negativen Kommentaren zu sagen haben. Marke (vgl. Römmelt, 2021, S.22)

Eine wichtige Form von online Media sind Newsletter, die ein klassisches Direktmarketing Instrument sind. Der Newsletter funktioniert als ein Werkzeug, Unternehmensinhalte direkt und regelmäßig an die Zielgruppe zu versenden (vgl. Schach, 2015, S.193). In diesen Newslettern werden einerseits Neuigkeiten über die Marke und andererseits PR-Maßnahmen kommuniziert (ebd.). Eine heutzutage noch wichtigere Textsorte im Marketing sind Pressemitteilung (vgl. Schach, 2015, S.205). Schach beschreibt Pressemitteilungen als Herzstück der Public Relations. Mit den Pressemitteilungen werden Informationszusammenstellungen zu verschiedenen Medien aufbereitet, wovon das Unternehmen letztlich Aufmerksamkeit erhält (vgl. Schach 2015, S.206). Pressemitteilungen unterscheiden sich aber von anderen PR-Arten, weil dabei keine Exklusivität von Information angeboten wird (ebd.).

„Die Schnelligkeit der digitalen Publikation bietet auch die Chance, durch regelmäßige Meldungen und News ständig neue Inhalte zu liefern und damit auch das Suchmaschinen-Ranking der unternehmenseigenen Internetpräsenz zu verbessern“ (Schach 2015, S.213). Es gibt auch einen besonderen Sprachstil, der in Online-Pressemitteilungen verwendet wird, wie z.B. spezifische Schlüsselwörtern, Textbausteine und Verlinkungen. So einen Text ist nicht nur für Journalisten gedacht, sondern auch für Kunden, die Information über das Unternehmen suchen (ebd.).

Nach Chen (2021) sind soziale Medien ein zentraler Punkt in der Kommunikation zwischen Konsumenten und Marken geworden und ungefähr 90 % der Marken heutzutage haben eigene „Brand communities“. Das Agieren von Marken in sozialen Medien und die Wahrnehmungen der Follower, kann eine wichtige Rolle bei den Reviews der Marken spielen. Es gibt also eine Verbindung zwischen dem Teilnehmen der Follower und die Effektivität der Marke. Chen (2021) behauptet auch, dass insbesondere Modemarken diese Social Communities wichtig finden. In sozialen Medien ist es leicht eine gewisse Perzeption von sich selbst oder der Marke auszustrahlen. Nach Khan et al. (2019) waren Unterstützern der Fashion Marke Zara auf Facebook loyal und hatten im Gegensatz zu den die nicht Zara auf Facebook folgten Vertrauen in der Marke. In sozialen Medien ist es auch einfach die Meinungen von verschiedenen Konsumenten zu sehen und die Markenführung der eigenen Marke, dementsprechend aptieren. Nach Bonilla et al. (2019) werden soziale Netzwerke von Modemarken priorisiert. Die Modemarken haben realisiert, dass Konsumenten eher auf die Meinungen anderen Konsumenten vertrauen, und mehr Fokus auf die Kommentare unter einem Post legen, als der Werbungen der Unternehmen zu glauben (ebd.). Online-Engagement, ist folglich wichtig geworden und daher richten viele Marken den Fokus darauf (vgl. Bonilla et al., 2019).

Wie zuvor erwähnt wurde, ist der Trendzyklus heutzutage dennoch viel kürzer als vorher. Dies führt dazu, dass in verschiedenen Social Media Communities eher viele Mikrotrends entstehen, statt große Trends (vgl. Reilly & Hawley, 2019). Dieses Phänomen von Mikrotrends muss unbedingt von Marken in Betrachtung gezogen werden, denn falls nicht auf jede diese Trends eingehen können, so kann gewählt werden, welche Trends man als Marke priorisiert. Diese Mikrotrends sind so kurzlebig, dass es schwierig zu wissen, wann sie anfangen und enden – und in manchen Situationen sind diese Trends sogar nur regional (vgl. Reilly & Hawley, 2019). Für die Generation Z und die Millennial Generation funktionieren Trends anders als für bspw. Generation X oder die Baby Boomers. Das liegt an wegen der Nutzung sozialer Medien und den erwähnten Mikrotrends. Millennials und Generation Z haben typischerweise kürzere Aufmerksamkeitsspannen für digitale Werbung und diese ist eine Herausforderung für Unternehmen (vgl. Munsch, 2021). Millennials und Generation Z interessieren sich mehr an Influencer Marketing, die von einer word-of-mouth Kultur entstanden ist (ebd.).

Social media is one way for customers to express brand loyalty, and it also provides an unofficial endorsement in the form of user-generated content (UGC) that can then be reposted and shared.

This direct engagement invites the Millennial audience into a conversation while strengthening the relationship between consumer and brand. As such, Millennials are more likely to watch user generated content on social media where its perceived authenticity is valued. (Munsch, 2021).

Besonders durch Apps wie TikTok und Instagram ist die Möglichkeit zur Teilnahme für viele Menschen gewachsen. Instagram ist eine kostenlose Social-Media-App, die zu Meta gehört. Die App ermöglicht das Teilen von Fotos und Videos, mit anderen Menschen. TikTok ist ein Social-Media-App bei der man Videos posten kann mit Musik oder andere Lauten (vgl. Guarda et. al., 2021, S.38). Auf beiden Apps gibt es viel Werbung bspw. in Form von normalen Videoanzeigen, die von den Unternehmen selbst gemacht werden, oder auch in der Form von Influencer Marketing, wobei bestimmte Produkte gezeigt werden, und die Influencer versuchen die eigene Follower zu beeinflussen. Oft haben Werbung auf TikTok Verlinkungen, sodass es möglich ist direkt durch einen Klick zur Webseite geleitet zu werden (Guarda et. al., 2021, S.41).

7. Frames

„Der Begriff ‘Frame’ gehört zu einer Gruppe ähnlicher Begriffe, darunter ‚Schema‘, ‚Szenario‘ und ‚Skript‘, die in den 1970er Jahren in den Bereichen der Künstlichen Intelligenz und der kognitiven Psychologie aufkamen. All diese Begriffe sind Bezeichnungen für die unzähligen Wissenskomplexe, die wir im täglichen Leben einsetzen und ständig ergänzen.“ (Löbner & Löbner, 2015, S.368). „Frames sind konzeptuelle Wissensseinheiten, die sprachliche Ausdrücke beim Sprachverstehen evozieren, die also Sprachbenutzerinnen und Sprachbenutzer aus ihrem Gedächtnis abrufen, um die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks zu erfassen.“ (Ziem, 2008:2). Ein Frame besteht aus verschiedenen Elementen die gewisse Funktionen haben, diese sind: Leerstellen (slots), Füllwerte (Fillers) und Standardwerte (Default values) (vgl. Neumair, 2022, S.2). „Es liegt nun nahe, und ich hatte schon mehrmals darauf hingewiesen, Leerstellen als Fragen zu begreifen, die sich sinnvoll hinsichtlich eines Bezugsobjektes stellen lassen“ (Ziem, 2008, S.304). Ziem in Janich (2012, S.78-81) nennt vier Schritte für eine Frames-Analyse. Der erste Schritt ist die lexikalischen Einheiten zu finden, die eine herausragende Rolle für die Markenführung haben und wie sie so wichtig oder herausragend für das Material sind. Der zweite Schritt ist zu untersuchen, ob es eine Bedeutungsverschiebung zwischen Text und Bild gibt. In dem Fall der in dieser Arbeit erwähnten Marken heißt das: ein Vergleich

zwischen den Instagram-Beiträgen vorzunehmen – sprich zwischen Bildunterschrift und dem Bild selbst. Der dritte Schritt ist heraus-zu-finden, welche konkrete Füllwerte oder Standardwerte eine Frame-Verschiebung bewirken. Letztlich für den vierten Schritt wird es erforscht, ob durch eine Frame-verschiebung ein neues Konzept entsteht und wenn ja, wie es von dem alten Konzept aufgebaut und ausdifferenziert wird.

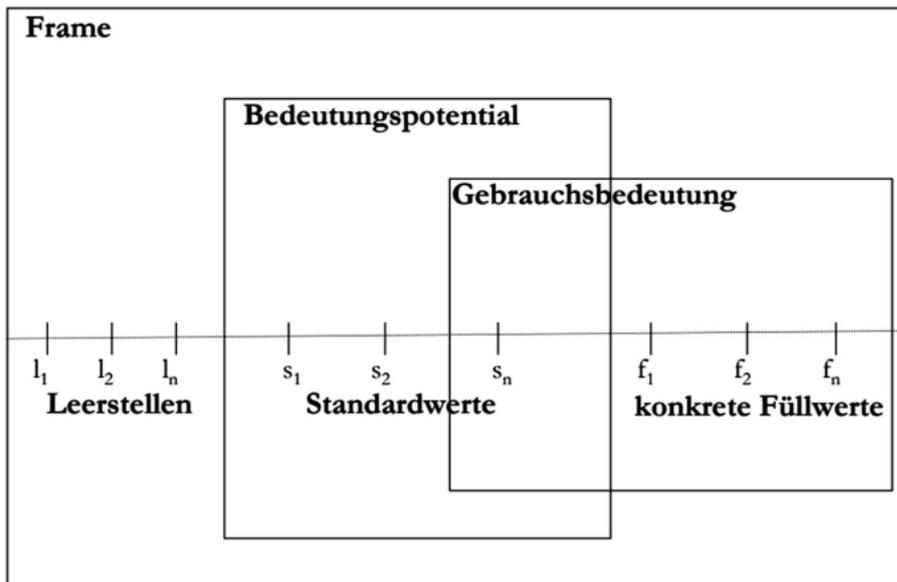


Abbildung 5: Schmidt (2023): Semantik des Weglassens: Reduktion als Strategie im Storytelling

Wenn man an ein Wort wie z.B. Familie denkt, werden automatisch andere Wörter, die damit assoziiert sind, in den Gedanken produziert (vgl. Löbner & Löbner, 2015, S.368). Folglich werden fertige Erwartungen von einer Situation im Kopf, bei dem bestimmten Wort nur mit diesen Erwartungen oder Assoziationen zu dem Wort. Dieses Frame-System wird immer größer, indem es mit neuen Informationen versorgt. Je mehr Sachen mit einem Wort assoziiert werden, desto größer wird das Frames-Netzwerk. Diese Frames-Netzwerke können auch mit Werbungen oder Marken generell verbunden werden. Bspw. wenn eine Marke besondere Hauptaspekten in jeder Werbung betont, wird der Konsument diese Aspekte mit der Marke verknüpfen. So werden die Wörter „lila“ und „Kuh“ oft mit der Schokoladenmarke Milka verbunden. Das liegt daran, dass die Marke diese zwei Wörter in ihren Werbungen betont. Daher assoziieren die Personen, die die Werbungen von Milka gesehen haben, diese Wörter mit der Marke. Im Gegensatz dazu haben Personen, denen diese

Werbung und Marke nicht bekannt sind einen völlig anderen Ausblick auf diese zwei Wörter. Eine Hypothese von Barsalou ist, dass Frames ein tatsächliches Format von allen Konzepten bilden, womit verschiedene Phänomene sowohl als auch Dinge der Welt in verschiedene Kategorien gesetzt werden können (vgl. Löbner & Löbner, 2015, S.369). „Wie in (1) illustriert, kann ein einzelnes Wort einen ganzen Wissenskomplex aufrufen, der im Kontext der Werbeanzeige auf das Produkt zugeschnitten wird.“ (Ziem in Janich, 2012, S.65).

8. Storytelling

„Der gestiegene Wettbewerbsdruck und der Kampf um die Aufmerksamkeit von Kunden und Konsumenten, die immer stärker auch die Hintergründe eines produzierenden Unternehmens oder Anbieters einer Dienstleistung kennen möchten, erfordern eine Positionierung als sympathische Organisation.“ (Schach 2015, S.2). Storytelling und Positionierung gehen heutzutage ziemlich viel Hand in Hand, weil es für Marken gewöhnlicher ist, Storytelling als eine Form von Markenführung zu verwenden. Wie bereits thematisiert wurde, beeinflusst Markenführung die Positionierung der Marke. Ein Problem heutzutage ist die Menge an Werbungen, sowohl online als auch offline. Das bedeutet, dass Marken zu den Emotionen der Konsumenten entsprechen müssen, um im Gedächtnis derselbigen zu bleiben (vgl. Pätzmann & Busch, 2019, S.2). Eine Weise dies zu erreichen, ist das Storytelling. Geschichten haben eine bestimmte Wirkung auf das Gehirn, sodass Verständnis und Gedächtnis sich besser an Dinge erinnern können, egal ob es eine erzählte Geschichte oder ein Video (Pätzmann & Busch 2019).

„Geschichten bleiben im Kopf und sprechen Menschen auf einer emotionalen Ebene an. Sie verbinden in einzigartiger Weise verschiedene Ziele der Unternehmenskommunikation: Komplexe Inhalte können durch eine bildhafte Darstellung vereinfacht werden, eine Aktivierung der Zielgruppen durch einen hohen Grad der Involvierung ist möglich und die Inhalte werden besser erinnert“ (Schach, 2015, S.2)

Auch wenn die Marke nicht groß bzw. weit bekannt ist, ist es heutzutage immer wichtiger geworden, gutes Storytelling zu betreiben, weil dies zu Consumer Engagement führt (vgl. Pulizzi, 2012). Ein weiterer Grund für Storytelling liegt darin die Unternehmenswerte zu betonen und zu den Kunden zu vermitteln (vgl. Schach 2015, S.3).

III. Trends

1. Trends in der Modeindustrie

„Megatrends sind gesellschaftliche, technologische, ökonomische, umwelttechnische und politische Entwicklungen, die – im Gegensatz zu Moden oder Branchentrends – langfristig und weitgehend kulturübergreifend wirken und sich in vielen Lebensbereichen bemerkbar machen“ (Schmidt 2015, S.39). Ein Beispiel, das schon früh genannt wurde, ist Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit, die in vielen verschiedenen Bereichen der Gesellschaft als Trend zu erkennen ist. Nach Kim et al. (2022) ist es kompliziert und teuer für ein Unternehmen, Zeit in Social Media Texten zu stecken, um zu lernen, worüber trendig in diesem Moment ist. Darüber hinaus gibt es nicht einen globalen Trend, dem alle Gesellschaften folgen, sondern die Trends variieren, abhängig von der Gesellschaft, zu der sie gehören (vgl. Kim et al., 2022). Etwas, das in den letzten Jahren mehr und mehr trendig worden ist, ist der gender-neutrale Bekleidungsstil, der insbesondere bei der Generation Z Anklang findet (vgl. Kim et al., 2022). Dieser Trend ist besonders in Süd-Korea sehr populär geworden.

Als Antwort auf die Erkenntnis der Konsumenten, dass die Fast Fashion Industrie viele umweltschädliche Aspekte hat, haben Marken wie Zara und H&M große Anstrengungen gemacht, um nachhaltiger zu werden (vgl. Todeschini, et al., 2017). Es gibt fünf sozioökonomische und kulturelle Makrotrends, die zu einem nachhaltigen Geschäftsmodell in der Fast-Fashion Industrie geführt haben, nämlich: Verbraucherbewusstsein, Kreislaufwirtschaft, soziale Unternehmensverantwortung, sharing economy und kollaborative Konsum und technologische Innovation (vgl. Todeschini et al., 2017).

Kreislaufwirtschaft bedeutet, dass die Basis der Ökonomie darauf abzielt, die Produkte wiederherstellen und regenerieren zu können. Man strebt mit diesem Business-Modell an Wirtschaftswachstum und Entwicklung vom Konsum begrenzte Ressourcen zu entkoppeln (vgl. Todeschini et al., 2017). “It challenges fast fashion by drawing a sharp distinction between consumption and use of materials, advocating the need for a functional service model characterized by manufacturers or retailers increasingly retaining product ownership and acting as service providers.” (Todeschini 2017). Die Rolle der CSR (Corporate Social Responsibility) ist auch in den letzten Jahren für die Fashion Industrie immer wichtiger

geworden und dabei ist ebenso die Diskussion über Nachhaltigkeit und Ethik lauter worden (ebd.). Aber zwei von Todeschini et al. (2017) definierte Makrotrends, ist die sharing economy und kollaborative Konsumtion. Damit, die Expansion, die Neuerfindung, der Austausch, die Verteilung und die Verleihung zwischen Menschen, die in diesem Prozess vorher nicht gelenkt wurden, gemeint (vgl. Todeschini et al., 2017). Letztlich wurden in den letzten Jahren viele technologische Innovationen entwickelt, die nachhaltige Fashion ermöglicht und verbessert haben. Das heißt, die Produktion von Kleidung dauert länger, und gleichzeitig gibt es weniger Müll beim Herstellungsprozess (ebd.).

2. Nachhaltigkeit

Nach Meng (2015) ist Nachhaltigkeit etwas, Langfristiges, bei dem das Wohlbefinden der Menschen und zukünftiger Generationen inkludiert ist. Es ist weit bekannt, dass Nachhaltigkeit jetzt notwendig ist, und daher müssen Aspekte wie CSR stärker betont werden (vgl. Meng, 2015). Wenn über Nachhaltigkeit gesprochen wird, ist es sinnvoll den Klimawandel zu berücksichtigen, weil der Begriff Nachhaltigkeit die Themen Umwelt bzw. umweltliche Probleme betrifft. In den letzten Jahren ist die Diskussion über den Klimawandel immer intensiver geworden. Nach McDonagh & Prothero (2014) haben mehr und mehr Menschen verstanden, dass der momentane Konsum, nicht besonders nachhaltig ist und diese Diskussion ist daher noch lauter worden, wenn im Jahr 2011 die Population der Welt zu 7 Milliarden geworden ist. Die Europäische Union hat u.a. die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit erkannt und diverse nachhaltige und umweltfreundliche Gesetze auf den Weg zu bringen (vgl. McDonagh & Prothero, 2014). Ein Beispiel dafür ist die Cop 26 UN-Klimakonferenz in Glasgow im Jahr 2021, wo Vertreter und Vertreterinnen aus verschiedenen Ländern zusammengekommen sind, um über den Klimawandel zu diskutieren und Maßnahmen zu verhandeln. Das Klima verändert sich mehr und mehr jedes Jahr und das Wetter wird extremer (vgl. Statista, 2022). Ein Beispiel dafür sind die vielen Waldbrände im Jahr 2020 die u.a. in Brasilien, Australien und USA große Landstriche zerstörten (vgl. Anadolu Ajansı, 2020). Ein weiteres Beispiel ist die Überschwemmung in der deutschen Stadt Ahrweiler (vgl. Niranjana, 2021).

Wie bereits zuvor erwähnt wurde, beinhaltet Nachhaltigkeit eben ökologischen Aspekten auch eine nicht ökologische Komponente. So meint Obermiller: „But, most of the time, the

meaning of sustainability is understood as environmental sustainability, but it is limited not only to environmental issues, but also include the social and economic issues (Obermiller et al., 2008; Kumar et al., 2012)“.

Nach Bocken et al. (2014) gibt es eine große Menge Faktoren, die es zu beachten gilt, wenn das Ziel eine nachhaltige Ökonomie ist. Diese Faktoren sind z.B. ein System, das so wenig Verbrauch erfordert, eines das Umweltschutz maximiert, eines das keine Umweltverschmutzung zulässt und eines das auf Menschen- und Arbeitsgerechte fokussiert ist und diese betont. Diese Faktoren erfordern auch große systematische Veränderungen in der Unternehmenskultur und wie sie jetzt aussieht (vgl. Bocken et al., 2014). Große Veränderungen wie diese, bedeuten oft auch, dass viel Kapital gebraucht, um diese zu realisieren. Der Aspekt, faire Gehälter zu erhalten bedeutet, dass das Unternehmen höhere Löhne an ihre Beschäftigt zahlen muss, um nachhaltig zu handeln. Große Unternehmen können ihre Produkte u.a. billig verkaufen, da sie gering Löhne an die eigenen Arbeiter zahlen sowie teilweise auch Umweltstandards einhalten, um Kosten zu sparen.

Nachhaltigkeit wird auch im Marketing häufig diskutiert. „The transition to sustainability marketing in part involves the integration of social and environmental criteria into conventional marketing thinking and process “(Peattie & Belz, 2010). Dieses Zitat von Peattie & Belz (2010) zeigt, dass im nachhaltigen Marketing, umweltliche Aspekte in den Marketingprozess einbezogen werden. Es ist heutzutage wichtig, gesellschaftlichen Einstellungen zu gewissen Themen zu kennen, so dass man diese Informationen im Marketing verwenden kann.

Im Marketing ist es immer wichtig zu wissen, was potenzielle Konsumenten in unterschiedlichen Kaufsituationen denken und wie diese darin agieren, zu diesen gehören auch nachhaltige Konsumententscheidungen (vgl. McDonagh & Prothero, 2014). Es ist aber auch sinnvoll zu analysieren wie der individuelle Konsum mit dem sozialen Konsum zu tun hat, und wie der gesellschaftliche Konsum den individuellen Konsum beeinflusst (vgl. McDonagh & Prothero, 2014). Nachhaltigkeitsmarketing kommuniziert den Konsumenten Werte, die diese mit sozialen und umweltlichen Aspekten zufriedenstellen dabei sollen die Unternehmensziele realisiert werden (vgl. Martin & Schouten, 2014; McDonagh & Prothero, 2014).

Kumar et al. (2012) behaupten, dass im Marketing versucht wird, neu verschiedene Ideen zu erfinden, die helfen können, Unternehmen voranzubringen und daher ist Nachhaltigkeit

heute eines der Themen, das viel in Bezug auf Wachstum und Entwicklung der Unternehmen untersucht wird. Nachhaltigkeit ist aber nicht nur ein Marketing Trend, sondern auch eine langfristige Vision, die auf moralischen und ethischen Aspekten im Marketing integriert (ebd.). Kumar et al. (2012), ergänzt, dass früher Nachhaltigkeit im Marketing und in Marketingstrategien nur eine Option war, aber mittlerweile zu einer Pflicht geworden ist, weil sich das Konzept des Marketings dahingehend verändert hat, dass es nun auf die Zufriedenheit der Konsumenten und die der nächsten Generationen fokussiert ist.

Kumar et al. (2012) macht einen Unterschied zwischen „Sustainable Marketing“ und „Sustainability Marketing“. So ist Sustainable Marketing ein Makro-Marketing Begriff, bei dem Aufrechthaltung der langfristigen Beziehungen zu den Konsumenten priorisiert wird. Wie bereits erwähnt, ist Nachhaltigkeit und insbesondere, nachhaltige Bekleidung und umweltfreundliche Bekleidung in den letzten Jahren ein großer Trend der Fashionindustrie gewesen. Trends haben einen großen Einfluss auf Mode aber auch auf das Marketing. Nach Zamani et al. (2017), führen große Marken wie z.B. Zara und H&M neue Bekleidungen jede dritte oder fünfte Woche ein, um in dem Trendzyklus mitzubleiben. Zamani et al. (2017) behauptet weiter, dass die Lebensdauer von Fast Fashion Kleidungen trotzdem länger ist, als das, was die Konsumenten diese verwenden denken. Denn Trends in der Bekleidungsindustrie kurzlebiger sind als die Lebenserwartung der Bekleidungsartikel. So obwohl die Bekleidungen länger genutzt werden könnten, werden sie nach ein Paar Verwendungen nicht mehr getragen.

2.1 Greenwashing

Es gibt heute diverse Gründe für unternehmerische Nachhaltigkeit bspw. die neue gesellschaftliche Positionierung oder wirtschaftliche Gründe (vgl. Brugger, 2010, S.26). „Eine der größten Herausforderungen, der sich die Markenkommunikation heute stellen muss, ist der wachsende Einfluss der Nachfrager (Konsumenten). Die Nachfrager entscheiden heute selbst, mit welchen Marken sie sich beschäftigen und welche Botschaften sie aufnehmen wollen.“ (Fauser & Lenhard, 2016, S.11). Dieses Zitat verdeutlicht, enorm der Einfluss der Konsumenten auf die Markenkommunikation ist. Unternehmen müssen in vielfältiger Weise mit der Gesellschaft interagieren, weil das zur Sicherung zu einer langfristigen Existenz beiträgt (vgl. Brugger 2010, S.25). Meng (2015) behauptet, dass es ein Micro-Macro paradox gibt, bei dem die Teilnehmer im Marketingsystem oft gegenteilige

Ziele haben und deswegen Entscheidungen getroffen werden, die nicht alle zufriedenstellen, einige Konsumenten und die Umwelt aufgrund dieser Marketingentscheidungen leiden. Diese Marketingentscheidungen erreichen ein minimales Nachhaltigkeitsziel.

Im Jahr 2009 hatten über 75% von 500 Unternehmen Abteilungen auf ihrer Webseite, die umweltlichen und sozialen Richtlinien warben (vgl. Delmas & Burbano, 2011). Gleichzeitig ist aber auch die Anzahl der Unternehmen gestiegen, die Greenwashing nutzen bzw. generell irreführende Information an die Kunden kommuniziert haben (vgl. Delmas & Burbano, 2011).

Der Begriff Greenwashing wird auf verschiedenen Weisen von unterschiedlichen Autoren beschrieben. Nachfolgend einige Greenwashing Definitionen verschiedener Autoren:

„Greenwashing refers to the practice of falsely promoting an organization’s environmental efforts or spending more resources to promote the organization as green than are spent actually engage in environmentally sound practices “(Becker-Olsen & Potucek 2013).

„Greenwashing is the act of misleading consumers regarding the environmental practices of a company (firm-level greenwashing) or the environmental benefits of a product or service (product-level greenwashing) “(Delmas & Burbano 2011, S.66).

Diese zwei Zitate beschreiben Greenwashing auf verschiedene Weise, aber beide haben dieselben Hauptpunkte, nämlich dass Greenwashing irreführend ist und falsche Hoffnungen bei den Verbrauchern erzeugt.

Greenwashing kann auf dem „firm-level“ oder „product-level“ geschehen (vgl. Delmas & Burbano, 2011). Firm-level hier bedeutet, dass das Unternehmen sich als Ganzes als nachhaltig vermarktet. Product-level bedeutet, dass das Unternehmen ein besonderes Produkt oder Dienstleistung als besonders nachhaltig vermarktet (ebd). „A greenwashing firm engages in two behaviors simultaneously: poor environmental performance and positive communication about its environmental performance. A firm’s environmental performance can be considered to fall along a spectrum. “ (Delmas & Burbano 2011, S.66).

Pearse (2012, S.55) behauptet, dass weltweite bekannte Marken wie Levi’s, Patagonia und Timberland, alle sich mit Greenwashing betreiben und es ist nicht nur diese Marken, die es machen. Pearse (2012, S.57), erweitert noch diese Behauptung und begründet es damit, dass in fast jedem Fall, wenn es zu Modemarken kommt, verlassen die Unternehmen sich auf Auftragnehmern in weniger entwickelte Länder für Energie-intensive Energiequellen, die

benutzt werden in der Herstellungsproduktion. Dieses ermöglicht, dass die Marke selbst keine Verantwortung zu diesen Quellen und ihren Herstellungsprozess nehmen muss, und sie können deswegen berichten, dass sie einen kleineren ökologischen Fußabdruck hinterlassen.

IV. Methodisches Vorgehen

Als Methodisches Vorgehen dieser Arbeit, wird eine Frames-Semantische Analyse durchgeführt. Für die Analyse wird die Webseite jeder zu behandelnden Marken sowie vorausgewählte Instagram-Posts die im Zeitraum 2022-2023 gepostet wurden, untersucht. Für jede Marke wird eine Frame-Semantisches Netzwerk gemacht, eines für die Instagram Posts und eine für die Claims und Unternehmenswerten, die auf den Webeseiten aufgelistet sind. Kampagnen zeigen worauf die Marke den Fokus legen möchte und wie sie Aufmerksamkeiten erregen möchte. Die Analyse ist auf die Texte und Fotos, die von den Marken publiziert worden sind, sowie die Botschaft, die den Konsumenten vermittelt werden soll, ausgerichtet. Es wird auch einen Fragenkatalog entwickelt, der mit Hilfe von Text und Bildern, die auf den Webseiten und Instagram publiziert sind, beantwortet wird. Das finale Ziel der Analyse ist die in Kapitel 1 vorgestellte Forschungsfrage: Wie sind die Modemarken Zara, H&M und Mango positioniert und was für eine Rolle spielen Trends auf ihren Positionierungsstrategien, zu beantworten.

Die Fragen werden als ‚Leerstellen‘ dargestellt, also das wofür eine Antwort gesucht wird. Der nächste Schritt ist die ‚Konkrete Füllwerten‘ auszufüllen mit direkten Zitaten oder Wörtern von den jeweiligen Webseiten und/oder Instagram Posts. Letztlich wird die Kernaussage dargestellt, nämlich die Wörter, die besonders auffällig sind in den konkreten Füllwerten. Diese Methode wird benutzt, um ein konkretes Verständnis der Markenidentität zu bekommen.

Diese sind die Fragen für den Fragenkatalog:

F1: Was wird beworben?

F2: Woher kommt das Unternehmen?

F3: Was sind die Unternehmenswerte?

F4: Was sind die Unternehmensziele?

F5: Welche Probleme löst das Unternehmen für die Kunden?

F6: Welche visuellen Materialien werden benutzt? (Farben, Symbole, Zeichen)

Für die Frames- Analyse wird auch ein semantisches Netzwerk für jede Marke aufgebaut. Dieses Netzwerk wird von den verschiedenen Sektionen auf den Webseiten der jeweiligen Marken aufgebaut. Mit Sektionen sind die Hyperlinks wie z.B. als „Über uns“, „The Brand“, „Our Values“ gemeint, die das Unternehmen hinter der Marke erklären. Diese sind bspw. Unternehmenswerte, Unternehmenskultur, aktuelle Projekte und Ziele der Marke. Die Wörter, die das Unternehmen benutzt, um sich selbst zu repräsentieren sind hier wichtig, besonderes aus einem linguistischen Auswinkel. Es sind genau diese Wörter, die besonders auf die Webseite betont werden und als Kernaussage in dem Frame-Semantischen Netzwerk funktionieren. Die Sammlung von Wörtern in dem Netzwerk wird genauer in den eigenen Teilen der Analyse diskutiert und spielt weiterhin eine wichtige Rolle, weil diese zeigen was für ein Bild das Unternehmen von sich selbst übermitteln will.

V. Analyse des Materials

Die Webseite und die Instagram-Posts, auf die in diesem Text verwiesen werden, sind als Anhang in „Quellen für die digitale Anhänge“ am Ende des Literaturverzeichnisses zu finden und mit dem USB-Stick online abrufbar. Die Frame-Semantische Netzwerken sind als Screenshots am Ende des Literaturverzeichnisses zu finden.

1. H&M

H&M ist eine Kleidungsmarke von Erling Persson die im Jahr 1947 in Schweden erfunden wurde und ist mittlerweile eine der größten Modemarken weltweit mit Geschäften in 74 verschiedenen Ländern. Zu H&M gehören auch die Marken Cos, Monki, Weekday, H&M home, & other stories, Afound und Arket (H&M Group, 2022). „H&M is a family of brands and businesses, making it possible for customers around the world to express themselves through fashion and design, and to choose a more sustainable lifestyle. We create value for people and society in general by delivering our customer offering and by developing with a

focus on sustainable and profitable growth.” (H&M Group, 2022). H&M definiert also sich selbst als eine Marke, die ihre Konsumenten die Möglichkeit gibt, sich selbst durch ihre Bekleidung zu äußern und dabei, nachhaltiger zu sein.

H&M hat im Jahr 2010 mit ihrer „Conscious collection“ begonnen, aber haben nicht direkt eine spezifische Erklärung darüber abgegeben, was „conscious“ in diesem Fall heißt (vgl. Segran, 2019). Darüber hinaus hat H&M in ihrem jährlichen Report erwähnt, dass diese Bekleidungen aus nachhaltigen Materialien gemacht sind wie z.B. ökologische Baumwolle und recycelter Polyester (ebd.). Segran (2019) kritisiert H&M insoweit, dass sie kein Unterschied zwischen Baumwolle und Polyester machen, und dass kann verwirrend sein für die Konsumenten, weil nicht wissen, dass diese zwei Materialien ganz unterschiedliche Auswirkungen auf dem Umwelt haben. Dieses zeigt wieder, dass es ein Problem ist, dass es keinen Standard für Nachhaltigkeit gibt. Ein weiteres Problem das Segran (2019) hervorhebt, ist dass es ebenfalls keinen nachhaltigen Industriestandard gibt. Wenn es keinen Standard gibt, kann der Konsument nicht immer wissen was genau mit „sustainably sourced“ Produkten gemeint ist.

Im Jahr 2022 hat H&M verschiedenen Werbung-Kampagne gemacht, die in dieser Arbeit analysiert, werden. „My chosen family“, Naomi Campbell Brasserie Hennes, Pete Davidson und Jane Fonda move sind Kampagnen die H&M in den Jahren 2022-2023 hatte und in dieser Arbeit analysiert werden.

1.1 Webseite

Oben auf der Webseite sieht man die verschiedene Shoppingkategorien wie zum Beispiel; Frauen, Männer, Kinder. Ebenso haben sie auch eine Kategorie die als „Nachhaltigkeit“ betitelt ist (s. Anhang H&M_web2). Diese Kategorie und den Text den die H&M Group über sich selbst verfasst hat, zeigt den Konsumenten, dass Nachhaltigkeit nicht nur etwas Wichtiges für das Unternehmen ist, sondern auch, dass es sogar einer von der Hauptaspekte der Marke ist.

In der Nachhaltigkeitssektion wird auf drei Hauptaspekten fokussiert: Leading the change, Circularity & Climate und Fair & Equal (s. Anhang H&M_web1). H&M sucht neue Materialien, Recyclingtechnologien, und Businessmodellen die Zirkularität fördern. Darüber hinaus wird behauptet, dass sie öffentlich und ehrlich kommunizieren, nicht nur um

Nachhaltig zu sein, sondern auch aufgrund der Verantwortlichkeit (s. Anhang H&M_web1). Letztlich engagiert sich die H&M Gruppe in Diskussionen über Nachhaltigkeit in der Bekleidungsindustrie.

1.2 Instagram

1.2.1 *“My chosen family”*

H&M hat im Sommer 2022 eine Pride Kampagne durchgeführt – genannt „My chosen family“. Die Produkte der Kampagne sind Bekleidungsartikel für Pride. Pride ist eine Veranstaltung der LGBTQ+ Community, die jedes Jahr in viele Ländern im Juni gefeiert wird (vgl. Ciszek & Lim, 2021). Pride nutzt immer die Regenbogen Flagge und viele Farben, weil diese das Symbol der LGBTQ+ Community ist (vgl. Ciszek & Lim, 2021). Für diese Kampagne ist die Zielgruppe die LGBTQ+ Community, oder Personen an Pride als Unterstützer teilnehmen, sowie die Altersgruppen der Millennials und Generation Z, denn diese sind die zwei größten Gruppen der Instagram-Nutzer (Statista, 2023). Als Material für die Kampagne wurde für diese Arbeit ein Instagram Post analysiert, der Post mit einigen Fotos zeigt verschiedene Personen die wahrscheinlich der LGBTQ+ Community angehören. In dem Instagram Post gibt es auch Zitate mit Antworten auf die Frage: Was ist Familie (What is family?). „The chosen family‘ campaign focuses on the concept of non-biological families, which play an essential role for many people in the LGBTQIA+ community, and beyond” (s. Anhang H&M_web3). Die Kampagne fokussiert sich auf verschiedenen Familien aus unterschiedlichen Ländern, um eine differenzierte Perspektive auf das Thema zu bekommen.

„Inclusion and Diversity is about who we are and who we want to be and is deeply rooted in our values. To stay more relevant for both our customers and colleagues, we need to understand and genuinely embrace different perspectives. A truly inclusive environment will lead to better solutions, better decisions and better results. This year's Pride brings the important topic of our chosen family to the conversation, and I am very proud of this important and beautiful campaign" (Ann-Charlotte Berglind, Head of HR H&M, 2022).

Dieses Zitat verdeutlicht, dass für H&M Inklusivität und Diversität besonders wichtig sind gerade auch für die Unternehmenswerte (s. Anhang H&M_web3). Um in den Augen der Konsumenten und Mitarbeiter relevant zu bleiben ist es notwendig neue Ideen und

Perspektiven zu entwickeln, weil es zu besseren Ideen und Lösungen führen kann. Dieses ist eine deutliche Form von Positionierung, weil H&M besonders deutlich mit dieser Kampagne macht, wofür das Unternehmen steht. Die Kampagne besteht aus Fotos und Videos auf Instagram mit dem #HMPride. Auf diesen Instagram Posts sieht man Gruppen von Personen, die zur LGBTQ+ Community gehören und auf einer oder mehrere Weisen zusammen posen und ihren einzigartigen Kleidungsstilen hervorheben. Alle haben auch Makeup-Looks mit vielen verschiedenen Farben. Die Kampagne versucht zu verdeutlichen, ist dass man die eigene Identität und Unique Look akzeptieren soll. Es ist interessant, dass die Kleidungsstücke auf den Posts nicht markiert sind, sondern die Models stattdessen markiert sind. So muss also die spezifischen Artikel auf der H&M Webseite gefunden werden, falls potenzielle Konsumentenden Look nachbilden möchten.

H&M_IG1 ist eine Foto Galerie mit der Bildunterschrift: A chosen family is made up of people who have intentionally chosen to love and support one another. Just like the families in our “HMPride 2022 campaign. Get to know them at [hm.com](https://www.hm.com)”

H&M_IG2 ist eine Fotogalerie mit der Bildunterschrift: Family isn't one-size-fits-all. With this campaign we're supporting @free.equal and their initiative for equal rights and fair treatment of lesbian, gay, bi, trans and intersex people around the world. 🏳️‍🌈 “HMPride”.

H&M_IG3 ist ein Video mit der Bildunterschrift: Family is the people who love you, no matter who you love. For this year's #HMPride, we celebrate the families who choose each other. 🤍💖🤎🖤❤️🧡💛💚💜💙

H&M_IG4 ist ein Video mit der Bildunterschrift: Meet @lolarodriguez @soyambrossi and @javviercalvo 💚💙 This family met while filming a TV series together, directed by Los Javis and starring Lola. Since then, they do everything together: from working and partying to dancing and cooking. #HMPride.

H&M_IG5 ist ein Video mit der Bildunterschrift: The Dreamers 🌫️ featuring @reetaloi @sakeemathecrook @toriwest and @jamie_windust are tied together by their hopes and dreams for tomorrow. Family time is their chance to just relax and have fun. #HMPride

1.2.2 *Brasserie Hennes*

Im Herbst 2022 hat H&M eine Kampagne mit dem Namen ‚Brasserie Hennes‘ gestartet, die u.a. das internationale Model Naomi Campbell und das Model Jill Kortleve als Hauptpersonen für die Kampagne nutzen (s. Anhang H&M_web5). Die Werbung enthält auch andere Models und Influencer. Die Herbst Kampagne für 2022 hat den Fokus auf einen typischen Paris Stil gelegt. Für die Brasserie Hennes Kampagne wurden viele Instagram Posts dediziert. H&M_IG10 ist ein Post mit der Bildunterschrift: Looking for a place to spot the hottest looks of the season? Take a seat at Brasserie Hennes with Fashion Week’s favourite, @naomi. #HM.

1.2.3 *Pete Davidson*

Pete Davidson ist das Gesicht für eine Kampagne die H&M 2022 für Männer gemacht hat. Er ist ein Komiker und hat in den letzten zwei Jahren viel Aufmerksamkeit in Medien und insbesondere in sozialen Medien bekommen. Pete Davidson ist eine deutliche Wahl für eine derartige Kampagne, da er bekannt und beliebt ist. Dabei wird gezeigt, dass er aufgrund seines persönlichen Stils und der Witze, die er über sich selbst macht, bequem in seiner eigenen Maskulinität ist. Diese Kampagne baut darauf auf neue Ideen und eine „fresh energy“ in den männlichen Fashionbereich zu bringen und fokussiert sich gerade auf Freiheit, die Äußerung des persönlichen Stils und der Selbstsicherheit. Sie wird als „Fun“ und „Bold“ beschrieben. „We are thrilled that Pete Davidson is the face of our bold new campaign. Pete encapsulates everything H&M loves about the new menswear mood, with his self-confidence and play with personal style. He is so relatable, inspiring guys around the world to create the moment with their look themselves,” (H&M, 2022) (s. Anhang H&M_web4). Auf Instagram hat H&M zwei Posts für diese Kampagne dediziert – diese sind beide witzige Videos bei denen Pete Davidsons bzgl. Bekleidung ein Kompliment bekommt oder sich über sein Outfit lustig gemacht wird. Diese Videos verdeutlichen, dass es um die Bekleidung geht aber auch, dass Pete Davidson ein Komiker ist.

In der Pressemitteilung wird auch angemerkt, dass H&M menswear movement das den eigenen Stil betont und Traditionen zusammenbricht, unterstützt und feiert. Denn Kleidungen ist eine Äußerung der Persönlichkeit. „The campaign encourages men around the world to enjoy what they already own, buy vintage, and then add in the new pieces that

matter from H&M's menswear collections. It's a holistic approach that moves beyond complete seasonal change to a new way with fashion for all of us" (H&M, 2022) (s. Anhang H&M_web4). Dieses Zitat ist meiner Meinung nach interessant, weil es Anti-Konsum betont, anstatt die Produkte direkt zu bewerben. In den letzten Jahren ist nämlich die Diskussion über übermäßigen Konsum gestiegen, und obwohl die meisten noch fast Fashion einkaufen, ist der Second Hand Markt weiter gewachsen. Ebenso ist die Debatte immer zentraler geworden, die eigenen Artikel, die man bereits besitzt zu schätzen, anstatt neue zu kaufen. Diese ist also auch eine Situation in der H&M zeigt, dass das Unternehmen sich über die aktuellen gesellschaftlichen Themen und Fragen bewusst ist.

1.2.4 *Jane Fonda Move*

Jane Fonda ist die Influencerin hinter der H&M Move Campaign und wurde nach einem Vogue Artikel (2022) in den 80er Jahren für ihre Workout Videos berühmt. Mittlerweile ist sie auch eine berühmte Schauspielerin und betont besonders, dass jeder trainieren kann, unabhängig vom Alter. Im Jahr 2022 wurde sie in der Move Kampagne mit anderen berühmten Sportlern wie z.B. dem Fußballspieler Zlatan Ibrahimovic und dem Tänzer JaQuel Knight dargestellt. In dem Artikel wurde sie gefragt weshalb sie genau mit H&M arbeiten möchte und ihre Antwort lautete: „H&M Move is focused on what they call „getting the whole world moving“. That's something that I've been doing a lot of my own life. It just seems to make sense for me because I'm almost 85. I know better than I did even when I was younger that no matter how old you are or who you are or where you are, keeping moving in a way that's appropriate for your age is absolutely critical to your healthy lifespan." (Vogue, 2022). Weiter wird in dem Artikel wird auch angesprochen, dass Jane gegen Überkonsum ist und Nachhaltigkeit als sehr wichtig empfindet. Aufgrund dessen ist sie diese Kollaboration mit H&M eingegangen, und auch weil H&M ihrer Meinung nach große Anstrengungen im Bereich Nachhaltigkeit unternommen hat. „ (...), I agreed to collaborate with them because it's important that a big company like H&M becomes circular." (Vogue 2022). H&M_IG8 Bildunterschrift: She needs no introduction. It's Jane Fonda! The newest member of the H&M Move team. From home workouts to marches, it has been her lifelong mission to move every body. #HMmove #HoweverYouMove. H&M_IG9 Bildunterschrift: Movers & groovers. Strechers & jumpers. Early birds & night owls. Yogis & spinners. Doers & procrastinators. Hula hoopers & gym giants. Get ready.

This is our workout, led by Jane Fonda and JaQuel Knight. And you're all invited. Ready to move? Follow @hm_move and let's get moving! #HMmove #HoweverYouMove.

2. Analyse H&M

2.1 Frame-Semantisches Netzwerk Webseite

Wie bereits erwähnt wurde, ist H&M Group das Mutterunternehmen für viele verschiedene Marken inklusive H&M. Im Semantischen- Netzwerk gibt es Wörter und Phrasen, die genommen sind aus den Sektionen ‚About us‘, ‚Our values‘, ‚Sustainability‘ und ‚H&M‘ unter ‚Our brands‘. Es wurde direkt deutlich, wie stark H&M die nachhaltigen Vorgehensweisen betonen will. Es wird in vielen Fällen erwähnt wie viel Fokus H&M auf Nachhaltigkeit legt. Dabei werden Wörter und Phrasen wie: Fair & Equal, Circular Fashion und Leading the change oft benutzt. Zu den Unternehmenswerten gehören: Inklusivität, Kostenbewusstsein und Einfachheit. Ebenso wird die, Selbstentfaltung betont, und H&M beschreibt sich in diesem Zusammenhang selbst als offen und bodenständig sowie auch als kundenbezogen und wertorientiert. Die Unternehmenswerten gehen Hand in Hand mit den Unternehmens Nachhaltigkeitsclaims. Von der Webseite bekommt man den Eindruck, dass Nachhaltigkeit einer der größten Fokuspunkte des Unternehmens ist, besonders aufgrund der Phrase „Leading the change“.

2.3 Fragenkatalog Webseite

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Fragenkatalogs von H&M Webseite vorgestellt.

Leerstelle:

F1: Was wird beworben?

Konkrete Füllwerte:

H&M is a fashion brand, offering the latest styles and inspiration for all — always. Customers will find everything from fashion pieces and unique designer collaborations to affordable wardrobe essentials, complete-the-look accessories and motivational workout

wear. All seasons, all styles, all welcome! But H&M is more than just fashion. With price, quality and sustainability deeply rooted in its DNA, H&M is not only a possibility for everyone to explore their personal style, but it also offers a chance to create a more sustainable fashion future.

Kernaussagen: Bekleidung und Accessoires

Leerstelle:

F2: Woher kommt das Unternehmen?

Konkrete Füllwerte:

H&M is a Swedish public limited company that is listed on Nasdaq Stockholm

Kernaussagen: Schweden

Leerstelle:

F3: Was sind die Unternehmenswerte?

Konkrete Füllwerte:

Our workplace is inclusive, and respectful. We encourage and help each other to win together. We see the big picture and collaborate across boundaries, sharing our skills and knowledge in the best interests of our company to create unbeatable customer value.

We are the best we can be and bring out the best in everyone and the business. We empower and trust others to take ownership and embrace diverse perspectives. We listen to and learn from our colleagues.

We have a strong business mindset. We are curious and creative and take every opportunity to adapt to ever changing customer needs. Our innovative and flexible approach delivers the best customer offer and experience.

We are always eager to find a better way forward. We constantly improve by seeking feedback to act, learn and adapt with speed. Everyday improvements, big or small steps, can make a huge difference.

We make careful, sustainable choices by using resources responsibly and doing more with less. We create value for money, making a sustainable lifestyle accessible for everyone.

We are open, honest and humble. We reflect on our behaviour and listen to others. We speak up, but once a decision has been made, we commit to it. We are prepared to have our own ideas challenged and happy to let the best idea win.

We aim for simplicity and go straight to the point because clarity helps us focus on what matters. We don't overcomplicate so we can be clear and efficient. Less really is more.

Kernaussagen: Inklusivität, Innovation, Nachhaltigkeit, Kundenbezogenheit

Leerstellen:

F4: Was ist das Unternehmensziel?

Konkrete Füllwerte:

United by our values, we want to lead the change to circular and climatepositive fashion, while being a fair and equal company.

New sustainability targets include climate and recycling waypoints for 2025.

Kernaussagen: Nachhaltigkeit, Zirkularität

Leerstellen:

F5: Welche Probleme löst das Unternehmen für Kunden?

Konkrete Füllwerte:

Customers will find everything from fashion pieces and unique designer collaborations to affordable wardrobe essentials, complete-the-look accessories and motivational workout wear.

We have a strong business mindset. We are curious and creative and take every opportunity to adapt to ever changing customer needs.

Auf der Suche nach Qualitätsprodukten, die nicht die Welt kosten? Kaufe unsere Auswahl an erschwinglichen Fundstücken zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Budgetfreundliche Artikel, die nicht auf Qualität verzichten. H&M bietet unschlagbare Angebote für alles, was du brauchst.

We make careful, sustainable choices by using resources responsibly and doing more with less. We create value for money, making a sustainable lifestyle accessible for everyone.

Kernaussagen: Adaptiv, guten Preis-Leistungs-Verhältnis, Budgetfreundlich

Leerstellen:

F6: Welche Emotionen ermittelt die Marke? (Farben, Sprachstil, Tonalität)?

Konkrete Füllwerte:

Down-to-earth-culture

Our workplace is inclusive and respectful

Our innovative and flexible approach delivers the best customer offer and experience.

Open, honest and humble

We keep it simple

Kernaussagen: Bodenständigkeit, Ehrlichkeit, Einfachheit

2.3 Frame-Semantisches Netzwerk Instagram

Für das Frame-Semantische Netzwerk auf Basis des H&M Instagram Kontos, wurden 13 Instagram Posts, die in den vorherigen Kapiteln diskutiert worden sind, ausgewählt. In den Instagram Posts sind folgende Kernaussagen spezifisch aufgefallen: Family, Inspired, Move. Diese gehören zu unterschiedlichen Kampagnen. Weitere Kernaussagen, die in den Posts merkbar wurden, sind: Feeling, Equal rights, Chosen Family, Perfect, Feeling, Fashion week und Brasserie Hennes. Dies ist eine vermischte Gruppe von Wörtern und deutet darauf hin, dass die Posts unterschiedliche Nachrichten vermitteln wollen. Dennoch wird trotzdem deutlich, dass H&M betont den eigenen Stil und das Individuum in den Posts zu fördern, bspw. Bei der Äußerung der eigenen Sexualität, oder der Suche des persönlichen Stils.

2.4 Fragenkatalog Instagram

Für den Fragenkatalog des Instagram Kontos wurden mit den vorher besprochenen Posts und besonders ihren Bildunterschriften beantwortet.

Leerstellen:

F1: Was wird beworben?

Konkrete Füllwerte:

Perfect shirt on. Good vibes on. Wear that feeling, like comedian & actor #PeteDavidson.

Perfect suit on. Confidence on. Wear that feeling, like comedian & actor #PeteDavidson.

Looking for a place to spot the hottest looks of the season? Take a seat at Brasserie Hennes with Fashion Week's favourite, @naomi. #HM Satin blouse: 1088883005 Satin scarf: 1082047005 2-pack bracelets: 1092511001

It's a sure thing: Paris has been taken over by a host of style explorers, and Brasserie Hennes is calling you to get involved. #HM

Kernaussagen: Bekleidung, Accessoires

Leerstellen:

F2: Woher kommt das Unternehmen?

Konkreten Füllwerte:

-

Leerstellen:

F3: Was sind die Unternehmenswerten?

Konkrete Füllwerte:

A chosen family is made up of people who have intentionally chosen to love and support one another. Just like the families in our #HMPride 2022 campaign. Get to know them at hm.com.

Family isn't one-size-fits-all. With this campaign we're supporting @free.equal and their initiative for equal rights and fair treatment of lesbian, gay, bi, trans and intersex people around the world. 🏳️‍🌈

Family is the people who love you, no matter who you love. For this year's #HMPride, we celebrate the families who choose each other. 🤍💖🤎🖤❤️🧡💛💚💜💙

Kernaussagen: Familie, Gleichheit

Leerstellen:

F4: Was sind die Unternehmensziele?

Konkrete Füllwerte:

Movers & groovers. Stretchers & jumpers. Early birds & night owls. Yogis & spinners. Doers & procrastinators. Hula hoopers & gym giants. Get ready. This is our workout, led by Jane Fonda and JaQuel Knight. And you're all invited. Ready to move? Follow @hm_move and let's get moving!

Kernaussagen: Bewegen

Leerstellen:

F5: Welche Probleme löst das Unternehmen für die Kunden?

Konkrete Füllwerte:

Family isn't one-size-fits-all. With this campaign we're supporting @free.equal and their initiative for equal rights and fair treatment of lesbian, gay, bi, trans and intersex people around the world. 🏳️‍🌈

Be inspired by the streets of Paris as you observe eclectic AW22 style from your Brasserie Hennes seat. #HM

Kernaussagen: Unterstützung, Inspiration

Leerstellen:

F6: Welche Emotionen ermittelt die Marke? (Farben, Sprachstil, Tonalität)

Konkrete Füllwerte:

Verifiziert A chosen family is made up of people who have intentionally chosen to love and support one another. Just like the families in our #HMPride 2022 campaign. Get to know them at hm.com.

Family isn't one-size-fits-all. With this campaign we're supporting @free.equal and their initiative for equal rights and fair treatment of lesbian, gay, bi, trans and intersex people around the world. 🏳️‍🌈

Family is the people who love you, no matter who you love. For this year's #HMPride, we celebrate the families who choose each other. 🤍💖💔🖤❤️🧡💛💚💜💙

Perfect shirt on. Good vibes on. Wear that feeling, like comedian & actor #PeteDavidson.

Perfect suit on. Confidence on. Wear that feeling, like comedian & actor #PeteDavidson.

Be inspired by the streets of Paris as you observe eclectic AW22 style from your Brasserie Hennes seat. #HM

Kernaussagen: Liebe, Fair, gute Stimmung, Selbstvertrauen, Inspirierend, Alle Farbe

2.5 Analyse

Von den Instagram Posts und der Webseite von H&M kann man einige Schlussfolgerungen ziehen. Zuerst verwendet H&M berühmte Personen, die nicht unbedingt Models bzw. mit Fashion zu tun haben, sondern die im Moment oder in den letzten Jahren in der Öffentlichkeit sehr beliebt geworden sind. In den Beispielen dieser Arbeit gibt es in fast jeder Kampagne bekannte Personen. Das Ziel ist wahrscheinlich, die besondere Kampagne spezifisch zu beleuchten. Gleichzeitig bekommt man auch den Eindruck, dass H&M offen und nicht engstirnig ist.

Die Zielgruppe für H&M sind Personen jeden Alters, weil die Geschäfte viele verschiedenen Typen von Kleidungsartikeln haben von Baby-Bekleidung zu Sport- und Männerbekleidung. Es gibt auch Artikel in unterschiedlichen Größen und Preisen, aber hauptsächlich ist der

Preis niedrig. Von der Webseite bekommt man den Eindruck, dass H&M eine Marke für jede Person ist, weil sie ziemlich neutral ist. Aber auf Instagram kann die Marke möglicherweise anders erscheinen. Für Promotion nutzt, H&M viele verschiedene Kanäle, z.B. Printanzeigen, Media Werbungen, Social Media Marketing, Influencer Marketing. Auf Instagram gibt es kein spezifisches Thema, da werden mehr lockere Fotos von Models gepostet, die so aussehen, als ob sie Spaß haben, oder von gekannten Personen wie z.B. Jane Fonda um zu zeigen, dass dieser bekannte Person die Marke unterstützt. Für die Kampagnen haben die Instagram Posts gewöhnlicherweise entweder eine witzige oder sehr ersthafte Stimmung.

3. Zara

Zara wurde im Jahr 1975 von Amancio Ortega, der gleichzeitig der Betriebsinhaber von Inditex ist, gegründet. „Zara ist eines der größten Modeunternehmen der Welt. Es gehört zu Inditex, einer der größten Vertriebsgruppen der Welt. Der Kunde steht im Mittelpunkt unseres besonderen Unternehmensmodells, das Entwurf, Herstellung, Vertrieb und Verkauf in seinem eigenen großen Filialnetz umfasst.“ (Zara, 2022) (s. Anhang Zara_web3). Von den Marken, die zu dem Unternehmen Inditex gehören, ist Zara eine von den am Meisten weltweit bekannte Marke. Andere Marken, die zu Inditex gehören sind Pull&Bear, Bershka, Massimo Dutti, Oysho, Zara Home und Stradivarius (s. Anhang Zara_web1).

„In order to meet the target customers' pursuit of fashion trends, ZARA chooses to imitate the design of international brands in clothing design“ (Chunling, 2020). Wenn es um Marketingstrategien geht, nennt Lopez & Fan (2009), dass Zara am Anfang versucht hat, dieselbe Strategie in verschiedenen Ländern wo es Zara Geschäft gibt, zu implementieren. Das hat aber aufgrund kultureller Unterschiede nicht funktioniert. „Therefore, Zara decided to move towards a geocentric orientation, allowing the company to adopt in some cases local solutions rather than merely replicate the home market“ (Lopez & Fan, 2009). Zaras Promotionsstrategie ist in jedem Land gleich. „Advertisement campaigns are carried out only at the start of sales or the opening of a new store“ (Lopez & Fan, 2009). Die Bekleidungspreisen unterschieden sich von Land zu Land, und sind am billigsten auf dem spanischen Markt. Die Ursache dafür sind oftmals die Distributionspreise (ebd.).

Bzgl. Nachhaltigkeit sieht die Literatur im etwa dasselbe in Zara wie in H&M, nämlich, dass es auch sehr ungenaue bzw. vage Phrasen nutzt. Z.B. strebt Zara nur Baumwolle, Leinen und

Polyester die ökologisch und mehr nachhaltig ist weiter zu benutzen (vgl. Segran, 2019). Segran (2019) behauptet aber auch dass das Vaterunternehmen der Zara konkrete Versprechen gemacht hat, wie zum Beispiel, dass Zara alle ihre Plastiktüte beseitigen wird und Recyclinganlagen in alle Inditex Geschäften zu installieren.

4.1 Webseite

Zaras Webseite ist einzigartig, indem ziehende Bilder verwendet werden, die die ganze Webpage verdeckt (s. Anhang Zara_web2). Der Fokus liegt auf einer besonderen Ästhetik, die Zara hervorheben möchte. Die Webseite vermittelt eine gewisse high Fashion Stimmung, weil die Fotos, hervorgehoben werden. Darüber hinaus muss man auf die linke Seite der Webseite drücken, um zu den verschiedenen Bekleidungskategorien zu gelangen. Die Webseite hat eine Slideshow mit jeder paar Sekunde wechselnden Fotos um auf dieser rechten Seite platzierten Hypertexte zu verweisen (s. Anhang Zara_web2). Die Webseite gibt den Konsumenten die Möglichkeit die erste Seite als Ganzes durchzuschauen, ohne selbst es zu scrollen. Die Fotos nehmen viel mehr Platz als die Texte, auch wenn explizit ein bestimmtes Produkt gesucht wird, sind die Fotos in Vergleich zu anderen Webseiten groß.

4.2 Instagram

Auf Instagram hat Zara 55,9 Millionen Follower (Stand: 24.1.2023) und den Feed ist ähnlich wie auf der Webseite, d.h. es werden hauptsächlich Fotos von Models mit ernsthaften Gesichtsausdrücken verwenden. Die Instagram Fotos wirken professional wie Fotos man aus Modezeitingen wie z.B. der Vogue. Auf der Basis der Instagram Fotos will Zara eine gewisse high Fashion Stimmung vermittelt. Es wirkt nicht, dass es sich um eine Fast Fashion Marke handelt, die hunderte verschiedenen Artikel jede Woche produziert, die mit den Trends zusammenzuhängen. Für Bildunterschriften nutzt Zara keine komplizierten und langen Bildunterschriften, sondern eher kurze Sätze mit einem Hashtag am Ende wie bspw. „New in collection #zarawoman“. Manche Bildunterschriften sind auch beschreibend über eine neue Collection die Zara angefangen hat wie zum Beispiel die Zara Originals Spring Collection. Beispiele von Bildunterschriften hierfür sind: Zara_IG1 „ZARA ORIGINS launches its new drop „The Arrival of Spring” With a focus on spring, this new capsule

collection has over 70 pieces including windbreakers, running shorts and trousers in technical fabrics #zaraorigins”. “Zara Origins presents its third drop based on Vivaldi’s “Four Seasons” concept, with a collection filled with timeless wardrobe staples alongside technical and sporty pieces #zaraorigins” Zara_IG2. Ein anderes Beispiel ist Zara kids das eine Kinder Sektion enthält. „Mini artist’s line includes both products and accessories that complete this experience that pushes creative self-expression and imagination by the exploration of tones, textures and patterns. @zarakids #zarakids Zara_IG3.

4.2.1 *Rhuigi X Zara Kollektion*

Zara hat am Anfang des Jahres 2023 eine Kollektion mit Aron Piper gemacht. Aron Piper ist ein Sänger und Schauspieler. Dafür wurden drei Instagram Posts dediziert. Auf diesen Posts ist @zaraman markiert, das Instagram-Konto für männliche Bekleidung gemacht ist. In diesen Posts ist auch Aron Piper markiert: „RHUIGI X ZARA COLLECTION AVAILABLE NOW @zaraman Aron Piper photographed by Willy Vanderperre @aron.piper @willyvanderperre“ Zara_IG4. Die anderen zwei Posts sind im Abbildungsverzeichnis als Zara_IG5 und Zara_IG6.

4.2.2 *Renewcell X Zara*

Renewcell X Zara ist eine Kollektion, die im August 2022 gelauncht wurde, und bei der da Material Circulose verwendet wurde. Im der Abbildungsverzeichnis unter Zara_IG7, Zara_IG8, Zara_IG9 sind die Posts mit ihren Bildunterschriften zu finden. „RENEWCELL X ZARA This technology dissolves cotton cellulose from textile waste and transforms it into a new material called CIRCULOSE®. By reusing an existing resource, it helps us move towards circularity. #INNOVATION #JOINLIFE” Zara_IG7. Die Bildunterschrift präsentiert das Circulose Material als etwas Neues und Innovatives im Hinblick auf Nachhaltigkeit. „RENEWCELL X ZARA. THE PROCESS The used garments and offcuts from textile production are recovered and the buttons and zippers are removed for recycling. The fibres are decoloured, the remains of polyester, elastane and other components are separated, and what remains is pure cellulose pulp from the cotton alone. The pulp is dehydrated and pressed into CIRCULOSE ® sheets, which will be sent to viscose fibre

producers. They dissolve the CIRCULOSE ® sheets and mix it with new virgin pulp wood, in line with Inditex Forest Products Policy, to obtain the final viscose fibre. #INNOVATION #JOINLIFE” Zara_IG8. Diese Bildunterschrift erklärt gründlich, wie das Material gewonnen wird. In dieser Bildunterschrift wird auffällig, dass es Inditex genannt wird. Zara_IG7 und Zara_IG8 sind beide Videoposts, die das Material zeigen. Zara_IG9 ist ein Bild Post auf dem Model die Bekleidung, die aus dem Material gemacht ist, trägt. Die Bildunterschrift lautet: RENEWCELL X ZARA The collaboration with Renewcell is part of our Sustainability Innovation Hub, a platform for testing and promoting start-up initiatives to develop new technologies, materials and processes to limit the environmental impact of our products and move towards more sustainable solutions. #INNOVATION #JOINLIFE.

4.2.3 *Zara kid*

Zara_IG3 ist ein Post für Zarakids mit der Bildunterschrift: “Mini artist's line includes both products and accessories that complete this experience that pushes creative self-expression and imagination by the exploration of tones, textures and patterns. @zarakids #zarakids”. Der Post zeigt ein Porträt eines Kinds mit Farben im Gesicht. Zara hat auch ein separates Instagram-Konto für Zarakids und daher ist es interessant diesen Post auf dem Hauptkonto zu sehen.

4. Analyse Zara

4.1 Frame-Semantisches Netzwerk Webseite

Für Zaras Frame-Semantisches Netzwerk muss man sich zu der Inditex Webseite gehen, um verschiedene Aspekte wie z.B. die Unternehmenswerte, kennenzulernen. Die Inditex Webseite hat trotzdem eine Sektion die spezifisch die Marken betont, wo ich die Materialien für das semantische Netzwerk benutzt habe. Die Marke versucht mit den folgenden Wörtern, die Marke hervorzuheben: On trend, Self-Expression und responsibility. Es wird außerdem verdeutlicht, dass Zara zu jeder Person passt „Fashion for everyone everywhere“. Auf der Inditex Webseite wird auch auf Nachhaltigkeit, die für das Unternehmen als Ganzes funktioniert, hingewiesen. Insgesamt scheint es so, dass Zaras Fokus auf trendigen

Bekleidungsartikeln liegt, die zu jeder Person passen, und die die Individualität des Käufers unterstreichen.

4.2 Fragenkatalog Webseite

Für Zaras Webseite Fragenkatalog wurden die Fragen mit Information von Zaras eigene Webseite, sowie auch von der des Zaras Mutterunternehmens Inditex beantwortet. Das liegt daran, dass manche Informationen bzgl. Zara nur auf der Inditex Webseite aufgelistet sind.

Leerstellen:

F1: Was wird beworben?

Konkrete Füllwerte:

Zara ist eines der größten Modeunternehmen der Welt.

ZARA IS A FORWARD-THINKING FORCE IN FASHION; EMBODYING WHAT IS POSSIBLE WHEN RESPONSIBILITY AND ASPIRATION ARE ACCESSIBLE TO ALL. BY BRINGING MORE THOUGHTFUL STYLE TO THE WORLD, WE AIM TO PROVIDE EVERYONE, NO MATTER WHERE THEY ARE, WITH THE INSPIRINGLY BEAUTIFUL, ALWAYS ON-TREND, RESPONSIBLY CRAFTED FASHION THEY DESERVE.

Kernaussagen: Mode, Bekleidung

Leerstellen:

F2: Woher kommt das Unternehmen?

Konkrete Füllwerte:

With the opening of the first Zara store in A Coruña, Amancio Ortega's endeavor expands from maker to retailer.

Kernaussagen: Spanien

Leerstellen:

F3: Was sind die Unternehmenswerte?

Konkrete Füllwerte:

Our customers are the focal point of our business model and the ultimate barometer of our activity. This means every new innovation we implement is designed to improve the human experience.

We also prioritize proximity—with 49% of manufacturers who handle our end product located close to our headquarters, mainly from Spain, Portugal, Turkey and Morocco.

At Inditex, we believe fashion is universal, and it must be a force for good, which is why we are going "all in" to transform our industry.

Kernaussagen: Kunden, Innovation, Nähe priorisieren, Transform

Leerstellen:

F4: Was sind die Unternehmensziele?

Konkrete Füllwerte:

Our Main Goals 2023 / 100% free of single use plastics for all our customers

2023 / 100% more sustainable cotton (organic, BC, and/or recycled cotton)

2023 / 100% sustainable man-made cellulosic fibres from more sustainable sources

2025 / 100% more sustainable linen and recycled polyester

2040 / Inditex reaches Net Zero Emissions

Inditex is firmly committed to reaching Net Zero in 2040 through the reduction of carbon emissions across our supply chain and across all other areas of our business.

We are also reducing the consumption of water across the supply chain by 25% by 2025 to help deliver a positive impact for local environments, particularly for marine and freshwater habitats and nearby communities.

Kernaussagen: Nachhaltigkeit

Leerstellen:

F5: Welche Promotionskanälen werden benutzt?

Konkreten Füllwerte:

TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Spotify, Newsletter

Kernaussagen: Social Media, Newsletter

Leerstellen:

F6: Welche Emotionen ermittelt die Marke? (Farben, Sprachenstil, Tonalität)

Konkrete Füllwerte:

Models haben ernsthafte Gesichtsausdrücke auf fast jedem Foto

Great Week (Modell trägt ein T-Shirt mit dem Schrift Great Week)

Kernaussagen: Neutral, toll

4.3 Frame-Semantisches Netzwerk Instagram

Für Zaras Frames-semantisches Netzwerk sind die Kernaussagen aus den jeweiligen Instagram- Posts, die vorher beschrieben wurden, ausgenommen. Die besonders auffälligen Wörter die in den vorher ausgewählten Instagram Posts sind: Sustainability, Zara Origins, Timeless, Innovation, Circularity und Creative self expression. Diese Posts zum Thema Nachhaltigkeit hatten mehr Text im Vergleich zu den anderen ausgewählten Posts.

4.4 Fragenkatalog Instagram

Leerstellen:

F1: Was wird beworben?

Konkrete Füllwerte:

With a focus on spring, this new capsule collection has over 70 pieces including windbreakers, running shorts and trousers in technical fabrics

a collection filled with timeless wardrobe staples alongside technical and sporty pieces

Mini artist's line includes both products and accessories that complete this experience that pushes creative self-expression and imagination by the exploration of tones, textures and patterns.

The used garments and offcuts from textile production are recovered and the buttons and zippers are removed for recycling.

Kernaussagen: Bekleidung und Accessoires

Leerstellen:

F2: Woher kommt das Unternehmen?

-

Leerstellen:

F3: Was sind die Unternehmenswerte?

Konkrete Füllwerte:

The collaboration with Renewcell is part of our Sustainability Innovation Hub, a platform for testing and promoting start-up initiatives to develop new technologies, materials and processes to limit the environmental impact of our products and move towards more sustainable solutions.

Mini artist's line includes both products and accessories that complete this experience that pushes creative self-expression and imagination by the exploration of tones, textures and patterns.

This technology dissolves cotton cellulose from textile waste and transforms it into a new material called CIRCULOSE®. By reusing an existing resource, it helps us move towards circularity.

The used garments and offcuts from textile production are recovered and the buttons and zippers are removed for recycling. The fibres are decoloured, the remains of polyester, elastane and other components are separated, and what remains is pure cellulose pulp from the cotton alone. The pulp is dehydrated and pressed into CIRCULOSE® sheets, which will be sent to viscose fibre producers. They dissolve the CIRCULOSE® sheets and mix it with new virgin pulp wood, in line with Inditex Forest Products Policy, to obtain the final viscose fibre.

Kernaussagen: Nachhaltigkeit, kreative Selbstentfaltung, Zirkularität

Leerstellen:

F4: Was sind die Unternehmensziele?

Konkrete Füllwerte:

By reusing an existing resource, it helps us move towards circularity.

The collaboration with Renewcell is part of our Sustainability Innovation Hub, a platform for testing and promoting start-up initiatives to develop new technologies, materials and processes to limit the environmental impact of our products and move towards more sustainable solutions.

Kernaussagen: Zirkularität, nachhaltige Lösungen

Leerstellen:

F5: Welche Probleme löst das Unternehmen für die Kunden?

Konkrete Füllwerte:

ZARA ORIGINS launches its new drop "The Arrival of Spring" With a focus on spring, this new capsule collection has over 70 pieces including windbreakers, running shorts and trousers in technical fabrics

Zara Origins presents its third drop based on Vivaldi's "Four Seasons" concept, with a collection filled with timeless wardrobe staples alongside technical and sporty pieces

Kernaussagen: neue Bekleidung, über 70 Artikeln

Leerstellen:

F6: Welche Emotionen ermittelt die Marke? (Farben, Sprachenstil, Tonalität)

Konkrete Füllwerte:

Zara_IG1 & Zara_IG2: Modelle in schwarzen Bekleidungen auf, mit neutralen Gesichtsausdrücken mit einem blauen klaren Himmel im Hintergrund. Bildunterschrift nennt eine Spring Collection mit Zeitlose Artikeln

imagination by the exporation of tones, textures and patterns

Zara_IG8,9,10: Zwei Videos und ein Foto. Ein Video zeigt das Material, und die anderen zwei Posts sind von einem Model, das das Material vor einem schwarzen Hintergrund trägt. Die Bildunterschrift verweist auf die Kollaboration zwischen Zara und Renewcell und erklärt das Material ist sowie warum dieses nachhaltig ist.

Kernaussagen: Schwarz, Blau, Neutral, Dunkel

4.5 Analyse

Zara hat social Media Kontos in denen verschiedene Post getätigt werden, gleichzeitig macht die Marke aber kein „aggressives“ Marketing, sondern stützt sich eher and Word-of-Mouth, Erfahrung, Erschwinglichkeit und Exklusivität. Dies bemerkt man auch in den Geschäften, denn alle sind ähnlich aufgebaut, und das Layout der Produkte vermittelt eine elegante und exklusive Stimmung. „Let the product speak for itself Strategie“.

Farben in den visuellen Materialien haben viel mit dem Kollektion-Typ zu tun. D.h. die Posts zu verschiedenen Kollektionen haben verschiedene Stimmungen und Farben. Wenn es nur um neue Bekleidungen geht, sind die Posts sehr simpel mit einem Modell mit dem neuen Artikel und einem kurzen Text gehalten wie, bspw. „New in #zarawoman“. Bei größeren Neuigkeiten gibt es mehr Text unter dem Post der neuen Kollektion beschreibt. Generell

stellt sich Zara für eine Fast Fashion Marke sehr professionell dar, die von vielen unterschiedlichen Personen geschätzt werden kann.

5. Mango

Mango ist ein spanisches Unternehmen, das im Jahr 1984 von den vier Mitgliedern Isak Andic, Toni Ruiz, Jonathan Andic und Daniel López gegründet wurde.

Wie H&M und Zara hat auch Mango ein Segment namens "Mango home", das Produkte für das Haus verkauft. Diese Ausdrücke zeigen einen, gewissen Widerspruch. Z.B. behauptet Mango, dass sie einzigartige Bekleidungen verkaufen, die darüber hinaus den großen Trends folgen. Das könnte ein bisschen widersprüchlich angesehen werden, weil ‚Trend‘ als Begriff die Bedeutung hat, dass viele Menschen im Moment genau einen Style oder eine besondere Bekleidungsrichtung tragen, was nicht Besonderes mit dem Wort „einzigartig“ zusammenpasst. Es wird auch erwähnt, dass die Bekleidungen für Frauen „einzigartig“ und gleichzeitig „zeitlos“ sein sollen und sich dabei an den gegenwärtigen Trends orientieren. Für die Männerartikel liegt der Fokus auf Komfort und Tradition. Die Teen Kategorie ist genau dasselbe, weil dort auch auf die Trends verwiesen wird (s. Anhang Mango_web3). So entsteht auf der Mango Webseite der Eindruck, dass der Fokus wirklich auf aktuellen Trends liegt. Bzgl. der Nachhaltigkeitsclaims kann angemerkt werden, dass oft die Wörter wie „Responsability“ und „Transparency“ auftauchen.

5.1 Webseite

Mangos Webseite ist mit vielen Fotos die unterschiedlichen Styles und Ästhetiken zeigen, bestückt. Ganz oben stehen die verschiedenen Bekleidungskategorien. Mango beschreibt das Unternehmen so: „With a history spanning four decades, Mango is one of Europe’s leading fashion brands. From Barcelona, on the banks of the Mediterranean, we delight the world with our fashion proposal and our lifestyle“(Mangogroup, 2023) (s. Anhang Mango_web1). Die erste Seite der Webseite hat große Fotos für verschiedene Kategorien, wie neue Kollektionen und Kampagnen oder spezifische Kleidungsartikel (s. Anhang Mango_web2). Auf die Mangogroup Webseite, werden die Unternehmenswerte und Nachhaltigkeitsziele erwähnt, sowohl als auch Neuigkeiten über das Unternehmen.

5.2 Instagram

Generell hat das Instagram-Konto kein spezifisches Thema, das besonders auffällig ist. Jeder Post wirkt individuell, aber gleichzeitig auch ähnlich. Es gibt Fotos und Videos die neuen Kollektionen zeigen.

5.2.1 *Together is better*

Mango hat im Sommer 2022 eine Sommerkampagne mit dem Namen „Together is better“ gestartet. Mango ist eine spanische Marke und deswegen von der mediterranen Region, so ist auch die Kleidung von einem mediterranen Stil inspiriert. Die Zielgruppe für diese Kampagne sind Personen die Artikel für Strandferien spezifisch am Mittelmeer suchen. Die Anzeigen sind eine Reihe von verschiedenen Instagram-Posts, bei denen die Models unterschiedliche Kleidungsstücke von der Collection tragen. Die Bekleidungsartikel variieren, aber das Thema ist deutlich, Sommer, Blumen, pulsierende Farben und Pastellfarben. Die Atmosphäre in den Anzeigen wie z.B. Mango_IG3, ist gelb, weil die Beleuchtung Gelb oder „Sonnig“ ist. Die Models haben alle einen natürlichen Make-up Look. Im Hintergrund gibt es alte Gebäude aus Stein, die ziemlich häufig in südeuropäischen Ländern vorkommen. Darüber hinaus gibt es Zitronen und Orangenbäume, die klassischen Symbole für das Mittelmeer sind. Im Hintergrund von viele Fotos, sind weiter Details zu erkennen wie z.B. in Mango_IG2, eine Taverne oder eines mediterranen Restaurants mit weiß-grüne quadratische Tischtücher, Holzstühle und ältere Männer, aufgrund der Tablett in den Händen wie Kellner aussehen. Es gibt auch ein Bild mit Maria und Jesus an der Wand. Das ist nicht untypisch für ein Mediterranes Land, weil diese Länder oft christlich geprägter als andere Ländern sind (vgl. Abela 2004, S.77). Es gibt auch eine Türöffnung mit grünen Vorhängen, die auch an mediterranen Ländern erinnert. Es gibt auch viele Fotos mit weißen Gebäuden, Klippen und dem blauen Meer im Hintergrund.

Die Information der Kampagne ist z.B., dass die Frauenartikel Designs wie Animalprint, Tropicalprint, große Streifen oder Häkelarbeit enthalten. Der Stil ist auch locker wie bspw. Maxi Kleider, relaxed Hosen aber auch Blazers. Der Stil ist locker und sommerlich und es fällt auf, dass die Mode mit den Mittelmeer Länder assoziiert werden kann. Die Caption die auf fast jedem Mango Mediterranean Summer Instagram Post ist, ist „TOGETHER

SOUNDS BETTER 🎵🎶“, oder einfach #togethersoundsbetter. Die Caption auf Mango_IG1 lautet: “TOGETHER SOUNDS BETTER 🎵🎶 Vibrant prints, evocative silhouettes, bright colours... Our new Woman and Man collections bring the most inspiring version of the Mediterranean to your wardrobe. Discover your new favourites, at mango.com. Bei diesem sind die Models wie auch der Fotograf getagged und am Ende hat der Post den hashtag #TogetherSoundsBetter. Der Post besteht aus einer Foto- Galerie mit drei Fotos. Das erste hat den Fokus auf eine Frau in einem roten Kleid, die vor einer Taverne steht, in die ein älterer Mann läuft und einen jüngeren Mann davorsteht, gelegt. Das zweite Bild zeigt dieselben Personen zusammen Fußball spielen. Das dritte Foto zeigt andere Models vor einem anderen Hintergrund. Mango_IG2 Caption ist: “TOGETHER SOUNDS BETTER 🎵🎶 With our new summer collection, inspired by the relaxed elegance of a holiday spent in the Mediterranean, any occasion will have a special place in your memory. Fall in love with all the pieces, now at mango.com.” Mango_IG3 Caption: “TOGETHER SOUNDS BETTER 🎵🎶 Sustainable and lightweight fabrics, were used in our collection to take care of the environment and achieve that soft, and comfy feeling we all love when creating holiday outfits. Discover all the garments, now at mango.com.” Mango_IG4 caption: “TOGETHER SOUNDS BETTER 🎵🎶 Getting ready for the party, enjoying your favourite homemade al fresco or dancing to your favourite summer song... Now is all about those simple things that suddenly become priceless when you can share them. Discover the new summer story, now at mango.com.”

5.2.2 *Camille Charrière*

Camille Charrière ist ein französisches Model, die in Paris und London aktiv ist. Sie hat eine Kollaboration mit Mango hat mit dem Hashtag #Camillexmango. Für diese Kollektion wurden Bilder und Video-Posts veröffentlicht. Zudem wurde auch eine Vogue Artikel über diese Zusammenarbeit verfasst. In dem Artikel sagt Charrière „I became a Mango girl in the early days of blogging – I think it was one the first big brands that I worked with, so it holds a very special place in my heart” (Vogue 2022). Sie ist stilistisch eine typisch französische Frau, und ihre Kollektion ist eine timeless party collection, mit Bekleidungen die man jeder Zeit verwenden kann. Mango_IG5 ist ein Bild-Post mit der Bildunterschrift „Get in! Our next party awaits 🎉 The #CamillexMango collection is a homage to the iconic parties of the late 90s and early 00s. Relive them yourself in full glamour. Discover the full story

behind it at mango.com Coat:37039100 Dress:37019099 Sandals: 47001081". Der Post Mango_IG6, zeigt Camille Charrière mit einem Schwarzen Anzug auf einem weißen Stuhl, mit der Bildunterschrift: „The secret to rock every night is to have the right attitude and wear the right outfit. Discover our #CamillexMango party collection in selected stores and on mango.com Blazer: 37059095 Trousers: 37069095 Bra: 37069090". Mango_IG7 ist ein Foto-Post, der Camille Charrière in einem weißen Kleid vor einem Swimmingpool mit der folgenden Bildunterschrift: „Have you ever seen a mermaid covered in sequins? @camillecharriere wearing this dress is certainly one. 🧜‍♀️ Get ready to shine with the #CamillexMango collection, now available in selected stores and on mango.com Dress: 37079095 Shoes: 47001081“.

5.2.3 *Pride*

Am 28.6.2022 hat Mango ein Post veröffentlicht, der für Pride dediziert ist und die Bildunterschrift: „We strongly believe that diversity makes the world a better place, in its broadest sense. It's part of our values and our commitment to be more responsible every day. So, show your true colours and always be proud of how bright they shine, because whatever they are, they look beautiful. 🏳️‍🌈❤️" trägt. Nach dieser Bildbeschreibung folgen die zwei Hashtags #Pride #MangoTogether. Dieser Post wurde für die Analyse gewählt, weil es verdeutlicht, dass Mango Pride unterstützt, und dies den Konsumenten kommunizieren möchte.

5.2.4 *Lizzy Hadfield #Mangogirls*

Die Lizzy Hadfield Instagram Posts sind ein Aspekt des #Mangogirls. Der Mango Instagram Hashtag deutet auf die Influencerin bzw. das Model hin, die Mango Bekleidungen bewirbt. Mango_IG9 ist ein Post mit zwei Fotos von Lizzy Hadfield auf einem Balkon mit der Bildunterschrift: „Curated by @lizzyhadfield 🧜‍♀️💎 If you want all the heads turning when entering the first friends party of the season, choose this body suit because it has it all: a flattering collar, a thousand rhinestones, and a flower that looks like a brooch! What more could you ask for? Check it out now, at mango.com Bodysuit: 37079085 Skirt: 37059103 Boots: 37096708 #MangoGirls“. Mango_IG10 ist ein Post mit zwei Bildern von Lizzy

Hadfield in einer Straße mit der Bildunterschrift: „Curated by @lizzyhadfield 🌸 ✨ Big results with little effort, that’s what you search for in your office-afterwork-party proof look, right? Lizzy’s trick is to combine our most festive staples. Our favourite one is the coat! Get hold of it at mango.com Coat: 37058260 Top: 37083851 Jeans: 37079101 Bag: 37057737 Shoes: 37075142 #MangoGirls“. Diese Posts darauf hin, dass es sich hierbei nicht um eine neue gewöhnliche Kollektion handelt, sondern zeigen, dass eine Influencerin wie Lizzy Hadfield Mango Bekleidungen benutzt.

6. Analyse Mango

6.1 Frames-Semantisches Netzwerk Webseite

Für Mangos Frame-Semantisches Netzwerk wurde die Informationen von der Rubrik „Us“ gewählt, die auf der Mangogroup.com Webseite zu finden ist. Auf der Webseite werden wenige Ausdrücke, sowie Schlüsselwörter verwendet. Erstmal wird erwähnt, dass Mango die Konsumenten sowie auch die Mitarbeiter als Familie betrachtet. Hauptpunkte der Webseite sind aber der Fokus auf die europäische Kunst und Kultur. Die Benutzung der Worte ‚European‘ und ‚Mediterranean spirit‘ deuten darauf hin, dass sie ein wesentlicher Aspekt der Marke sind. Andere auffälligen Schlüsselwörter sind: Entrepreneurial mind, innovation and rapid adaption to change und committed to helping create a better world. Die Webseite vermittelt den Eindruck, dass Mango eine innovative und kreative Marke ist, die viel Inspiration aus dem mittelmeerischen Ursprung bezieht.

6.2 Fragenkatalog Webseite

Der Mango Fragenkatalog wurde mit Hilfe der Mango Webseite sowie auch der Mangogroup Webseite beantwortet.

Leerstellen:

F1: Was wird beworben?

Konkrete Füllwerte:

Artikel und Accessories

We are Mango. We create Fashion.

Mango is one of Europe's leading fashion brands.

Kernaussagen: Fashion, Artikel, Accessoires

Leerstellen:

F2: Woher kommt das Unternehmen?

Konkrete Füllwerte:

Mango, a European leader inspiring the world

From Barcelona, on the banks of the Mediterranean, we delight the world with our fashion proposal and our lifestyle.

At Mango, we want to be true to our Mediterranean spirit. We are proud of who we are.

Kernaussagen: Barcelona, Spanien, Europa

Leerstellen:

F3: Was sind die Unternehmenswerte?

Konkrete Füllwerte:

At Mango, we are committed to people, customers and our partners, whom we consider to be our family. We promote healthy relationships by being humble and approachable.

At Mango, we believe in acting harmoniously with our surroundings: the company, society and the environment. We are committed to helping create a better world.

At Mango, we encourage everyone to think and act like an entrepreneur. We all have the imagination to think outside the box and to innovate.

At Mango, we want to be true to our Mediterranean spirit. We are proud of who we are.

At Mango, we believe that art and culture make the world a more inspiring place. Beauty, style and attention to detail all form part of our DNA.

Mango's Strategic Sustainability Plan establishes our company's action principles and commitments and organises our path towards sustainability into three main lines of action, aligned with our values as a company: Commitment to the Product, Commitment to the Planet and Commitment to People.

Kernaussagen: Familie, Innovation, Mediterran, Nachhaltigkeit

Leerstellen:

F4: Was sind die Unternehmensziele?

Konkrete Füllwerte:

100% More sustainable materials in our garments in 2023

2025 Net Zero target

Our brand, with its worldwide presence, leads the pace of the fashion industry, by innovating with the latest technologies and moving increasingly towards sustainability.

To respond to our clients' needs any time, anywhere and in any format. This is our goal, for which we have one of the richest distribution ecosystems within the fashion industry.

Kernaussagen: Nachhaltigkeit, Net Zero, Konsumentenbedürfnisse

Leerstellen:

F5: Welche Probleme löst das Unternehmen für die Kunden?

Konkrete Füllwerte:

Thanks to a great creative team with extensive and recognised experience, we are able to translate the major global fashion trends into our own language to adapt them to our clients.

Every year at Mango, we create two major global collections and offer a coherent range of products based on moments and occasions, renewing our offer with new product capsules every two weeks so our customers can access the latest trends.

To respond to our clients' needs any time, anywhere and in any format. This is our goal, for which we have one of the richest distribution ecosystems within the fashion industry.

Kernaussagen: Adaptiv, Trends, Konsumentenbedürfnisse

Leerstellen:

F6: Welche Emotionen vermittelt die Marke? (Farben, Sprachenstil, Tonalität)

Konkrete Füllwerte:

One team. One goal

Passion

Creativity

Positive impact to help drive change

We delight the world with our fashion proposal and our lifestyle

Spring sale bis zu -50% auf mehr als 1000 Artikel

Kernaussagen: Team, Passion, Kreativität, Positivität

6.3 Frames-Semantisches Netzwerk Instagram

Das Frames-Semantisches Netzwerk basiert auf den Instagram-Posts, die zuvor diskutiert wurden. Die Hauptkategorien sind Together is better, Camillexmango, Lizzy Hadfield und Pride. Für die Together is better Kategorie sind die Hauptkernaussagen: Sustainable, Holiday, Mediterranean, Summer, Vibrant, Bright colours und Party. Für die Lizzy Hadfield Kategorie sind die Kernaussagen: #Mangogirls, Party und Combine. Für die Pride Post ist die Hauptkernaussage „Diversity“. Für die CamilleXMango Kategorie sind die Kernaussagen: 90s&00s, Shine, Party und Mermaid. Nach dieser Netzwerk-Analyse ist deutlich geworden, dass das Wort Party dreimal in verschiedenen Kontexten vorkommt.

6.4 Fragenkatalog Instagram

Leerstellen:

F1: Was wird beworben?

Konkrete Füllwerte:

Vibrant prints, evocative silhouettes, bright colours... Our new Woman and Man collections bring the most inspiring version of the Mediterranean to your wardrobe.

Sustainable and lightweight fabrics, were used in our collection to take care of the environment and achieve that soft, and comfy feeling we all love when creating holiday outfits. Discover all the garments, now at mango.com

The #CamillexMango collection is a homage to the iconic parties of the late 90s and early 00s. Relive them yourself in full glamour. Discover the full story behind it at mango.com
Coat: 37039100 Dress: 37019099 Sandals: 47001081

The secret to rock every night is to have the right attitude and wear the right outfit. Discover our #CamillexMango party collection in selected stores and on mango.com Blazer: 37059095 Trousers: 37069095 Bra: 37069090

Have you ever seen a mermaid covered in sequins? @camillecharriere wearing this dress is certainly one. 🧜‍♀️ Get ready to shine with the #CamillexMango collection, now available in selected stores and on mango.com Dress: 37079095 Shoes: 47001081

Curated by @lizzyhadfield 🎉 ✨ If you want all the heads turning when entering the first friends party of the season, choose this body suit because it has it all: a flattering collar, a thousand rhinestones, and a flower that looks like a brooch! What more could you ask for? Check it out now, at mango.com Bodysuit: 37079085 Skirt: 37059103 Boots: 37096708

Curated by @lizzyhadfield 🎉 ✨ Big results with little effort, that's what you search for in your office-afterwork-party proof look, right? Lizzy's trick is to combine our most festive staples. Our favourite one is the coat! Get hold of it at mango.com Coat: 37058260 Top: 37083851 Jeans: 37079101 Bag: 37057737 Shoes: 37075142

Kernaussagen: Bekleidung und Accessoires

Leerstellen:

F2: Woher kommt das Unternehmen?

Konkrete Füllwerte:

Vibrant prints, evocative silhouettes, bright colours... Our new Woman and Man collections bring the most inspiring version of the Mediterranean to your wardrobe. Discover your new favourites, at mango.com

With our new summer collection, inspired by the relaxed elegance of a holiday spent in the Mediterranean, any occasion will have a special place in your memory. Fall in love with all the pieces, now at mango.com

Kernaussagen: Mediterran

Leerstellen:

F3: Was sind die Unternehmenswerte?

Konkrete Füllwerte:

TOGETHER SOUNDS BETTER   Sustainable and lightweight fabrics, were used in our collection to take care of the environment and achieve that soft, and comfy feeling we all love when creating holiday outfits.

Now is all about those simple things that suddenly become priceless when you can share them.

We strongly believe that diversity makes the world a better place, in its broadest sense. It's part of our values and our commitment to be more responsible every day. So, show your true colours and always be proud of how bright they shine, because whatever they are, they look beautiful.   

Kernaussagen: Zusammens, Nachhaltigkeit, Verteilung, Diversität

Leerstellen:

F4: Was sind die Unternehmensziele?

Konkrete Füllwerte:

We strongly believe that diversity makes the world a better place, in its broadest sense. It's part of our values and our commitment to be more responsible every day.

Kernaussagen: Verantwortung

Leerstellen:

F5: Welche Probleme löst das Unternehmen für die Kunden?

Konkrete Füllwerte:

With our new summer collection, inspired by the relaxed elegance of a holiday spent in the Mediterranean, any occasion will have a special place in your memory.

Sustainable and lightweight fabrics, were used in our collection to take care of the environment and achieve that soft, and comfy feeling we all love when creating holiday outfits.

The #CamillexMango collection is a homage to the iconic parties of the late 90s and early 00s. Relive them yourself in full glamour.

Curated by @lizzyhadfield 🌈 ✨ If you want all the heads turning when entering the first friends party of the season, choose this body suit because it has it all: a flattering collar, a thousand rhinestones, and a flower that looks like a brooch! What more could you ask for?

Kernaussagen: Nachhaltigkeit , Soft & Comfy, 90s & 00s, heads turning

Leerstellen:

F6: Welche Emotionen vermittelt die Marke? (Farben, Sprachenstil, Tonalität)

Konkrete Füllwerte:

Vibrant prints, evocative silhouettes, bright colours... Our new Woman and Man collections bring the most inspiring version of the Mediterranean to your wardrobe.

With our new summer collection, inspired by the relaxed elegance of a holiday spent in the Mediterranean, any occasion will have a special place in your memory. Fall in love with all the pieces, now at mango.com

Sustainable and lightweight fabrics, were used in our collection to take care of the environment and achieve that soft, and comfy feeling we all love when creating holiday outfits

So, show your true colours and always be proud of how bright they shine, because whatever they are, they look beautiful. 🌈 🏳️‍🌈 ❤️

Kernaussagen: Vibrant, inspirierend, relaxed Eleganze, Liebe, Weih, Stolz

6.5 Analyse

Mango verkauft Bekleidungsartikel, Schmuck und Hauswaren. In dieser Arbeit wird nur das Bekleidungssegment der Marke diskutiert. Mango home ist eine separate Sache, mit einem eigenen Instagram Konto. Mango hat verschiedene Kleidungskollektionen für Frauen, Männer, Kinder und Teenager. Oft werden neue Bekleidungslinien gelauncht, um den Trends zu folgen.

Die Zielgruppe trägt eine professionelleren Kleidungsstil, wie bspw. Für einen Bürojob. Weil die Preisgruppe, in Vergleich zu anderen fast Fashion Marken teurer ist, gibt diese Zielgruppe gewöhnlicherweise mehr Geld für Bekleidung aus. Mango verwendet elektronische-, print-, digital und social Media Anzeigen. Mango hat verschiedene Kampagnen auf verschiedene Social Media Plattformen. Z.B. die zwei Kampagnen „togetherisbetter und #camillexmango sind groß auf Instagram gewesen. Dennoch wurden auch Medienartikel über beide Kampagnen verfasst.

Für die visuelle Materialien hängt viel davon ab, der Post für eine Kampagne ist oder einfach nur, um ein Kleidungsstück zu bewerben. Die #togetherisbetter Kampagne hat lange Bildunterschriften, die nicht nur Kleidungsartikel beschreiben, sondern eher versuchen das Gefühl oder die Stimmung zu vermitteln. An diesen Posts wird augenscheinlich, dass es viel Anstrengung und Arbeit für diese Fotos bedarf, weil im Vergleich zu den anderen Posts auf viele Details Wert gelegt wird. Vorher wurde erwähnt, dass die Fashion Industrie in einem gewissen Zyklus funktioniert, wobei ein wichtiger Aspekt dieses Zyklus die Sommerkollektion ist, weil jede Fashion Marke jeden Sommer eine solche Kollektion kreiert.

VI. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analysen diskutiert. Nach den einzelnen Analysen wurde deutlich, dass die drei Marken viele Ähnlichkeiten miteinander haben, insbesondere wenn um die Unternehmenswerten geht. Ebenso wurde erkennbar, dass unterschiedliche Strategien existieren wie z.B. die Wahl von Instagram Post. Alle drei Marken sind für ihre Bekleidungen bekannt, aber darüber hinaus, haben alle auch Accessoires sowie eine „Homeline“. Um das zu untersuchende Material zu begrenzen, wurden nur die Haupt-Instagram-Konten jeder Marke analysiert. Zusätzlich haben die Marken weitere Instagram-Accounts für verschiedene Linien dediziert, wie z.B. Mango Man, H&M kids oder Zara home. In gewisse Fällen haben sie auch verschiedene Social Media Konten für verschiedene Länder gegründet. In den Analysen der Webseiten spielte es eine zentrale Rolle, dass Mango nur die eigene Marke ‚Mango‘ hat, während H&M Gruppe H&M wie auch andere Marken hat, und Zara zur Inditex gehört. Dieser Unterschied zwischen den Marken hatte einen Einfluss auf die Information der Unternehmen, bspw. Im Hinblick die Unternehmenswerte.

Wenn es zu den Frame-Semantischen Netzwerken der Webseiten kommt, hatten alle drei Marken Nachhaltigkeit, Fokus auf den Kunden und Innovation als Hauptpunkte angegeben. Von Zara und H&M wurden Aspekte wie Selbstentfaltung, Fashion für jeder Person, Kostenbewusstsein und Zugänglichkeit erwähnt. H&Ms Webseite betonte auch stark, dass H&M ein bodenständiges und einfaches Unternehmen ist. Mango unterscheidet von den zwei anderen Marken insbesondere, dass der mittelmeeische Charakter ein zentraler Faktor der Markenidentität ist. Wie zuvor erwähnt stammen Mango und Zara aus Spanien. Bei Zara macht die Herkunft aber keinen besonders großen Teil der Markenführung aus, zumindest nicht wie der Konkurrent Mango.

Der Fragenkatalog bestand aus sechs verschiedenen Fragen die im Kapitel IV. Methodisches Vorgehen vorgestellt wurden. Für F1 haben alle drei Marken ‚Bekleidung‘ als eine der Kernaussagen gegeben. Auf Basis der Fotos der jeweiligen Webseiten wurde erkennbar, dass es um Fashionmarken geht. Durch die Texte wurde diese Information nicht im gleichen Maße deutlich. H&M spezifiziert, dass der Fokus auf nachhaltiger Bekleidung sowie auf Bekleidung, die günstig und zugänglich zu jeden ist. Mangos Webseite fokussiert sich mehr darauf, dass sie eine der führende europäischen Marken ist. Zara spezifiziert, dass ihre Bekleidungen günstig, jedem zugänglich und immer an neuen Trends orientiert ist. F1

unterteilt zwar die Marke in verschiedenen Kategorien; H&M ist günstig und nachhaltig, Mango ist europäisch, Zara ist günstig und trendig.

F2 hat gezeigt, dass Zara und Mango beide spanischen Marken sind und H&M schwedisch. Wenn es zu den Unternehmenswerten kommt, gibt es viele Ähnlichkeiten zwischen den drei Marken. Zara hat die gleichen Unternehmenswerten wie Inditex: die Kunden sind die Priorität, Innovation, Transformation und eine lokalere Herstellung der Endprodukte. Für Mango sind die Unternehmenswerte: Familie, Innovation, Mediterranen und Nachhaltigkeit. Mango und Zara haben also beide Innovationen Unternehmenswert angegeben. H&Ms Unternehmenswerte sind: Inklusivität, Respekt, Nachhaltigkeit, Zugänglichkeit, Offenheit, Ehrlich, Demütig und Simpel. Alle drei Marken inkludieren Nachhaltigkeit auf die eine oder andere Weise in ihren Unternehmenswerten. H&M unterscheidet sich dennoch mit der Benutzung der Wörter ‚Offen‘, ‚Ehrlich‘, ‚Demütig‘ und ‚Simpel‘ von den anderen Marken. Für die Unternehmensziele listet Zara Ziele, die mit Nachhaltigkeit zu tun haben, wie die Reduktion von Kohlenstoffemissionen. Mango verweist auch auf die Nachhaltigkeitsziele sowohl als die Kundenbedürfnisse besser zu erfüllen. H&Ms Unternehmensziele inkludieren auch Nachhaltigkeit, besonders die Zirkularität. Alle drei Marken haben also ähnliche Ziele. Beim Thema Problemlösungen für Kunden, ist H&M zugänglich, budgetfreundlich und günstig, Zara löst die Kundenbedürfnisse z.B. dem Folgen von Trends indem auf Feedback und Ansprüche eingegangen wird. Mangos Lösungen sind Adaptierung, Zugänglichkeit zu den neusten Trends sowie das Eingehen auf die Kundenbedürfnisse. Bei Thema Emotionen, sind die Ergebnisse unterschiedlich, obwohl das Layout jeder Webseite viele Ähnlichkeiten hat. Mango vermittelt Passion, Freude und Kreativität, H&M vermittelt Inklusivität, Demütigkeit und Einfachheit. Zara vermittelt Neutralität, und Kontrast zwischen Fotos und Text. Jede Marke vermittelt unterschiedliche Emotionen auf ihrer eigenen Webseite. Für die Frames-Semantischen Netzwerke der jeweiligen Instagram Konten wurden unterschiedliche Arten von Posts gewählt. Weil die Mehrheit von Instagram Posts auf Mode Konten Posts von Model in einem Outfit zeigen, mit einer kurzen Bildunterschrift oder einem Hashtag, wurden Posts gewählt, die entweder zu einer Kollektion oder zu einer Kampagne gehören.

Für Zara machen Konzepte wie Nachhaltigkeit, Selbst-Äußerung, Innovation und Zirkularität einen großen Anteil der Instagram Posts aus, während H&M mehr Fokus auf Konzepte wie Gleichberechtigung, Familie, Inspiration und gute Gefühle legt. Die Posts von H&M sollten in den meisten Fällen die Nachricht vermitteln, dass alle Menschen gleich sind wie bspw. mit der Pride Kampagne oder der Jane Fonda Kollektion. Mangos Instagram

Netzwerk hat mit Kollaborationen mit den Modebloggerin Camille Charrière und Lizzy Hadfield oder mit der Togethersoundsbetter Kollektion, die spezifisch mittelmeeerische Fashion betont, den Fokus auf Party und gute Outfits gerichtet. Für F1 i Instagram Fragenkatalog haben die Instagram Posts alle Marken viele verschiedene Wörter für Kleidungsstücken genutzt, um zu zeigen was verkauft wird. So machen die Marken deutlich, dass sie Bekleidung und Kleidungsartikeln verkaufen. In jedem Fall gibt es Posts, bei denen die Bildunterschrift die Bekleidungsnummer der Kleidungsstücke zu sehen ist. Für F2 „Woher kommt das Unternehmen?“ hat nur Mango die Posts gezeigt, dass sie mediterran sind, wie bspw. mit Bildunterschriften wie „Vibrant prints, evocative silhouettes, bright colours... Our new Woman and Man collections bring the most inspiring version of the Mediterranean to your wardrobe. Discover your new favourites, at mango.com“. H&M hat ihre Unternehmenswerte durch die Pride-Kampagne Posts mit Kernaussagen wie Equal rights und Family mitgeteilt. Zara und Mango haben beide auf, Nachhaltigkeit verwiesen. Mango legt mit Aussagen wie Together, Share und Diversity wert auf Gemeinsamkeit, während Zaras Fokus auf Circularity, Recycling und Self-expression liegt. Beide haben mit Nachhaltigkeit zu tun, fokussieren sich aber auf verschiedenen Aspekten. Die Unternehmensziele sehen ähnlich aus wie die Unternehmenswerte. Zara betont die Zirkularität und nachhaltige Lösungen. Mango betont Diversität und Responsibility, und H&M betont die ‚Move‘ Kollektion, bei der der Fokus darauf gerichtet ist, dass sich jeder auf irgendeine Weise bewegen kann. Für Problemlösung betont H&M Unterstützung, Mango erhebt, dass sie nachhaltige, erinnerungsfähige und bequeme Bekleidung hat, und Zara betont die große Menge Bekleidung. Emotionen, die durch die verschiedenen Instagram Posts vermittelt wurden, sehen unterschiedlich aus. Für Zara sind diese: Schwarz, Blau, Neutral und Dunkel, für Mango ist es: vibrant, inspirierend, relaxed elegance, liebe, weich, bequem und stolz und für H&M ist es: liebe, fair, gutes Gefühl, confidence und inspirierend.

Nach dem Vergleich zwischen den drei Marken auf Basis ihre Webseiten sowohl als auch gewählte Instagram-Inhalten ist deutlich geworden, dass jede Marke Nachhaltigkeit betont, aber dabei auf verschiedenen Strategien zurückreift. H&M betont ihre Nachhaltigkeit meistens auf der H&Mgroup Webseite. Inditex weist auch auf der Webseite auf Nachhaltigkeit hin, aber betont dabei Zara nicht als spezifisch sehr nachhaltige Marke. Zara zeigt diese Nachhaltigkeit stärker in Instagram-Inhalten. Mango zeigt Nachhaltigkeit auf Instagram und auf der Webseite, legt aber nicht so viel Fokus darauf, wie die andere zwei untersuchten Marken. Bzgl. Trends ist Zara die Marke, die meistens betont, wie trendig sie

ist, und wie schnell sich die Marke an neuen Trends orientieren kann und das zu einem günstigen Preis. H&M erwähnt auf ihre Webseite auch, wie trendig sie sind und dass ihre Kleidung günstig und zugänglich sind. Mango erwähnt nicht, dass es eine besonders günstige oder teure Marke ist, sondern betont eher die Qualität der Marke und dass die Artikel trendig aber gleichzeitig zeitlos sind. Auf Basis der Ergebnisse ist zu erkennen, dass die Marken von unterschiedlichen Standpunkten kommen und unterschiedliche Prioritäten, wenn es zu ihren Markenimages kommt. Die Nachhaltigkeitsziele sind aber ähnlich und versuchen in diesem Kontext gleichzeitig die hohe Kundennachfragen nach trendigen Produkten zu erfüllen.

VII. Beschränkungen und zusammenfassende Gesamtbetrachtung

In diesem Kapitel wird eine zusammenfassende Gesamtbetrachtung der ganzen Arbeit vorgenommen wie auch die Beschränkungen und Herausforderungen diskutiert. Die Forschungsfrage der Arbeit lautete: Wie sind die Modemarken Zara, H&M und Mango positioniert? Was für eine Rolle spielen Trends in ihren Positionierungsstrategien? Mit den Ergebnissen der Arbeit ist H&M eine offene, ehrliche Marke, die sich um Menschenrechte kümmert, sowohl als auch Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit als Priorität ansieht. Mango ist eine trendige Modemarke, die ihren Ursprung im Mittelmeerraum hat. Der Ursprung stellt für die Modeartikel der Marke, eine große Inspirationsquelle dar. Zara ist eine Modemarke, die auf jeden Trend eingeht und dabei, für jede Person geeignet ist, weil zugängliche, trendige und günstige Produkte vertrieben werden. Darüber hinaus priorisiert die Marke Nachhaltigkeit und regionale Produktion anstrebt. Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle in der Markenführung dieser Marken und wird von der jeweiligen Marke entweder stark über Instagram oder auf der eigene Unternehmenswebseite beworben. Die Trends spielen nicht nur für die Markenführung, sondern auch für die Produktion der Marken eine große Rolle. Jede Marke will die Kundenbedürfnisse erfüllen, und die Kundenbedürfnisse bzw. die Nachfrage für neue trendige Bekleidungen und nachhaltige Bekleidungen sind in dem schnellen Produktzyklus wichtig. Es gab ein paar Beschränkungen für die Arbeit. Die Forschungsfrage in der Arbeit wurde beantwortet. Dennoch hätte diese weiter abgegrenzt werden können, um noch eine detaillierte Analyse zu ermöglichen. Positionierung hat damit zu tun, wie die Kunden eine Marke wahrnehmen, und in dieser Arbeit wurde das Perspektiv der Kunden mitgenommen in der Analyse nicht berücksichtigt. Die Ursache dafür ist, dass die drei Marken international und groß sind und die Kunden

deswegen aus verschiedenen Ländern und Kulturkreise stammen, sodass die Marke auf unterschiedliche Weisen interpretiert werden kann. Diese einschränkenden Faktoren haben die Ergebnisse beeinflusst. Ein weiter abgrenzender Faktor ist, dass jede Marke unterschiedlichen Social-Media-Kanälen benutzt, anstatt auf traditionelle Medienwerbung und Plakatwerbung zu setzen, die dieser Arbeit nicht betrachtet wurden. Für zukünftigen Forschungen empfiehlt es sich, beide Werbearten zu thematisieren.

VIII. Schwedische Zusammenfassung / Svensk sammanfattning

Positioneringen av konkurrerande varumärken

En analys av varumärkena H&M, Zara och Mangos marknadsföringskommunikation

Inledning och teori

Under de senaste åren har sociala medier spelat en allt större roll i företags marknadsföring. En orsak till detta är att trender skapas och går om allt snabbare på sociala medier än de har gjort förr och detta märks speciellt då det kommer till modeindustrin. Modeindustrin har varit tvungen att anpassa sin marknadsföring till denna nya miljö och påverkas starkt av det (Bonini 2021). I det här arbetet analyseras hur positioneringen av modemärkena H&M, Zara och Mango ser ut. Forskningsfrågan för arbetet lyder: Hur är varumärkena H&M, Zara och Mango positionerade och vad spelar trender för roll i deras positioneringsstrategier?

För att kunna svara på detta måste man först definiera vad positionering betyder. Positionering är ett begrepp som Ries och Trout år 1972 definierade (Burmam et al. 2017). Deras definition gick ut på att positionering inte är något specifikt som man gör åt en produkt, utan istället något man gör i kundernas medvetande, det handlar alltså om hur kunder förhåller sig till produkten (Ries & Trout 2001; Burmam et al. 2017). Sedan dess har det också dykt upp andra definitioner för positionering. Positioneringen uttrycker hur varumärket ser sig själv och hur det agerar i förhållande till andra varumärken (Schmidt 2015). Positionering är också ett sätt för ett varumärke att skilja sig från andra varumärken på marknaden på basen av konsumenternas perceptioner av märket (Saqib 2020). Positionering har blivit en viktig del av marknadsföring eftersom det kan leda till flera positiva aspekter som till exempel en lojal kundgrupp (Fuchs & Diamantopoulos 2010). Med positionering försöker man nå den ideala bilden av varumärket som konsumenter har i tanken, så nära som möjligt (Esch 2011).

Det finns några trendaspekter som har påverkat modeindustrins positionering under de senaste åren, speciellt på grund av sociala medier. Ena är att på grund av social media marketing och influencers marketing skapas trender snabbare och tar också slut snabbare, vilket leder till att människor köper mer kläder hela tiden för att hållas i kapp med trenderna. Den stora efterfrågan på nya produkter är orsaken till att modemärken kommer ut med nya kläder och klädkollektioner i en allt snabbare takt än förut (Barnes 2014). En annan aspekt är att människor har blivit mer och mer medvetna om klimatförändringen och hållbarhet och om hur till exempel modeindustrins produktion inte är hållbar på många olika sätt. Detta har lett till en efterfråga på hållbara kläder och produkter (Moorhouse 2020).

Något som också spelar en stor roll för ett varumärkes marknadsföring är vad för typ av ordval, font, färger och bilder som används i dess kommunikation. Alla dessa aspekter kan påverka kunders mentala ramar. Ramar eller 'frames' är konceptuella kunskapsenheter som framkallas av språkliga uttryck, man hämtar alltså information från sitt minne för att förstå innebörden av ett språkligt uttryck (Ziem 2008). Ramar kategoriserar ord och koncept i medvetandet och skapar nya kopplingar till existerande ord och koncept. Ett exempel är, då man tänker på ordet 'familj', uppstår det automatiskt ord i medvetandet som man kopplar till det ordet, som ett nätverk (Löbner & Löbner 2015). Detta sker också med varumärken. Då man tänker på ett varumärke bildas det automatiskt bilder, koncept och ord som man associerar med varumärket pga. dess marknadsföring. En ram består av olika ramelement som; slot, fillers och default values (Neumair 2022). För att kunna konkretisera en ram måste man fylla dess slot med information, detta sker genom att ställa frågor om referensobjektet. Sloten kan antingen konkretiseras med fillers eller default values. Fillers är konkret språklig information och default values är icke-språklig information som ändå är uppenbar och förväntad (Ziem 2008).

Metod & Analys

För metoden av arbetet gjordes en ramsemantisk analys som består av två komponenter. Den första komponenten är ett ramsemantiskt nätverk. För varje varumärkes nätsida och Instagram-konton gjordes ramsemantiska nätverk, som består av ord och fraser som betonades speciellt mycket av varumärket. På Instagram togs materialet från beskrivningarna under inläggen och på nätsidorna togs materialet från sektioner av nätsidan som till exempel 'our values' eller 'brand', där företaget beskriver sig själv. Den

andra komponenten är en frågeställning. Frågorna i det här fallet är slots som besvaras med hjälp av fillers, dvs. konkret text. Orsaken till denna metod är att få en uppfattning om begrepp och koncept som de här varumärkena använder sig av och betonar i deras marknadsföring. Färger, bilder, ordval mm. bygger upp associationer om varumärket, vilket påverkar dess positionering.

Frågeställningen bestod av sex olika frågor och besvarades genom att analysera konkreta textinslag från både varumärkenas nätsidor och de förvalda Instagram inläggen. På Instagram valdes specifika inlägg från perioden 2022–2023 som antingen tillhör en kampanj eller en kollektion, speciellt en kollektion som är i samarbete med en känd person eller en influencer.

Frågorna för frågeställningen var dessa:

F1: Vad är det som marknadsförs? F2: Varifrån kommer företaget? F3: Vilka är företagsvärdena? F4: Vilka är företagsmålen? F5: Vilka problem löser företaget för kunden? F6: Vilka emotioner förmedlar varumärket? (Färger, Språkstil, Tonalitet).

Resultaten visade att alla märken hade mycket gemensamt i form av värden, men också mycket olikheter i form av prioriteter och nyckelord som de väljer att betona i deras marknadsföring. Det som betonades på Instagram berodde på vilken sorts kollektion eller kampanj det handlade om. Dessutom fanns det olikheter mellan Instagram- inläggen och nätsidorna av varje varumärke, dessa olikheter kom tydligt fram i frågeställningen.

På H&M:s nätsida betonades hållbarhet i form av material som används och produktionen av klädesplaggen och dessutom betonades det hur billiga deras kläder är medan på Instagram betonades modeaspekten och att man ska uttrycka sig själv hur man vill. H&M betonar att de är öppna, rättvisa, hållbara, budgetvänliga utan att det påverkar produktkvaliteten och vill göra sin produktion cirkulär.

På Mangos nätsida betonades mode, hur Mangos produkter tar inspiration från Medelhavskultur och på hållbarhet. På Mangos Instagram betonades speciellt hur man kan slå ihop Mangos kläder för olika evenemang som en fest eller en utekväll. Mango betonar starkt sin härkomst på både nätsidan och Instagram och hur de hålls med i trenderna.

På Zaras nätsida betonades hur deras kläder är billiga, menade för alla och att Zara håller sig starkt med i nya trender. Dessutom betonades hållbarhet i form av närproduktion på

Zaras nätsida. På Zaras Instagram betonades hållbarhet och cirkulärt mode. För det mesta betonar Zara att de håller sig till nya trender och att de har billiga klädesplagg.

Slutsats

I det här arbetet behandlades temat positionering och en analys gjordes på basis av tre modevarumärken för att få en uppfattning om hur de är positionerade på marknaden. Forskningsfrågan lydde: Hur är varumärkena H&M, Zara och Mango positionerade och vad spelar trender för roll i deras positioneringsstrategier? Efter behandlingen av resultaten kan man konstatera att även om det finns mycket likheter mellan varumärkena och deras marknadsföringsstrategier är de positionerade på olika sätt. H&M som varumärke kan beskrivas som öppet, ärligt, betonar mänskliga rättigheter på olika sätt, och prioriterar hållbarhet, hållbar utveckling och cirkulärt mode. Mango är ett trendigt modemärke som har sina rötter och inspirationskälla från Medelhavet och satsar på hållbarhet. Zara är ett modemärke som hänger med i trenderna och har billiga kläder som alla har tillgång till, dessutom betonar Zara också hållbarhet i form av hållbart material, cirkulärt mode och i form av närproducerade produkter. Alla tre har alltså faktorer som skiljer de starkt åt ifrån varandra, men samtidigt verkar det som att alla strävar efter ett liknande mål, vilket är att tillfredsställa kunder i form av modetrender och att bli alltmer hållbara i form av produktion och material som används för klädesplaggen som säljs. Trender spelar alltså en stor roll inom modeindustrin och speciellt på dessa tre varumärken. I framtida forskning kunde de andra sociala medierna som dessa tre varumärken använder sig av analyseras och dessutom kunde man undersöka hur deras kunder från olika länder förhåller sig till varumärkena.

IX. Literaturverzeichnis

- Abela, A. M. (2004). Solidarity and religion in the European Union: A comparative sociological perspective. *The Value (s) of a Constitution for Europe*, 71-101.
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile progress*, 45(2-3), 182-207.
- Baumgarth, C. (2014): *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. 4. Auflage. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Becker-Olsen, K., Potucek, S. (2013). *Greenwashing*. In: Idowu, S.O., Capaldi, N., Zu, L., Gupta, A.D. (eds) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17, 1-4.
- Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56.
- Bonilla, M. D. R., del Olmo Arriaga, J. L., & Andreu, D. (2019). The interaction of Instagram followers in the fast fashion sector: The case of Hennes and Mauritz (H&M). *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 342-357.
- Brugger, F. (2010): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen* Gabler Verlag Wiesbaden
- Bruhn, M., Esch, F., & Langner, T. (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.). Springer Gabler.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
- Chen, Y. (2021). A Social Media Mining and Ensemble Learning Model: Application to Luxury and Fast Fashion Brands. *Information*, 12(4), 149.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Hemmann, F., & Schade, M. (2015). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling* (2., vollst. überarb. u. erw. Aufl.). Springer Gabler
- Burmann, C., Riley, N., Halaszovich, T., Schade, M. (2017): *Identity-based brand management: Fundamentals – Strategy-Implementation – Controlling*. 2. Auflage. Springer. Wiesbaden
- Ciszek, E., & Lim, H. S. (2021). Perceived brand authenticity and LGBTQ publics: How LGBTQ practitioners understand authenticity. *International Journal of Strategic Communication*, 15(5), 395-409.

- Chunling, L. (2020). Analysis on the Marketing Strategy of Fast Fashion Brand Zara Based on 4c Theory. In *4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)* (pp. 3-5).
- Dankwa, D. D. (2021). Social media advertising and consumer decision-making: The mediating role of consumer engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(1), 29-53.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Errichiello, O. & Zschiesche, A. (2017): *Grüne Markenführung Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands* Springer Gabler Hamburg
- Esch, F. (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung* (5., aktualisierte Auflage.). Gabler.
- Fausser, S. & Lenhard, E. (2016): *Markenkommunikation 2.0: Die Vermittlung emotionaler Markenerlebnisse im Web 2.0*. Ibidem Verlag. 11-
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Großklaus, R. (2015): *Positionierung und USP Wie Sie eine Alleinstellung für ihre Produkte finden und umsetzen*. 2. Überarbeitete Auflage. Springer Wiesbaden.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.
- Neumair, P. A. (2022). Die Bedeutung Von Flüchtling, Geflüchtete_r und Migrant_in: Eine Frame-Semantische Untersuchung Zum Diskurs Zur Sog. Flüchtlingskrise (p. 137). Springer Nature.
- Hassan, S. S., & Craft, S. (2012). Examining world market segmentation and brand positioning strategies. *Journal of Consumer marketing*, 29(5), 344-356.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- Kim, H., Cho, I., & Park, M. (2022). Analyzing genderless fashion trends of consumers' perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation-based topic modeling. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1-21.
- Kramer, R. (2016). *Vergleichende werbung für die positionierung neuer marken : Untersuchung der werbewirkung mittels strukturgleichungsanalyse*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lindqvist, U. (2009). The cultural archive of the IKEA store. *Space and Culture*, 12(1), 43-62.
- Lopez, C., & Fan, Y. (2009). Internationalisation of the Spanish fashion brand Zara. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2), 279-296.
- Löbner, S., & Löbner, S. (2015). *Semantik: Eine einföhrung*. De Gruyter, Inc.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- Meng, J. (2015). Sustainability: A Framework of Typology Based on Efficiency and Effectiveness. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 84-98.
- Mo, Z. (2015). Internationalization process of fast fashion retailers: evidence of H&M and Zara. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 217.
- Moorhouse, D. (2020). Making fashion sustainable: Waste and collective responsibility. *One Earth*, 3(1), 17-19.
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8-15.
- Pearse, G. (2012). *Greenwash : Big brands and carbon scams*. Black Inc..
- Pegan, G., Vianelli, D., & Luca, P. D. (2020). *International Marketing Strategy*. Springer.
- Pinson, C., & Brosdahl, D. J. (2014). The Church of Mac: Exploratory examination on the loyalty of Apple customers. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Pätzmann, J. U., & Busch, A. (2019). *Storytelling mit archetypen : Video-geschichten für das content marketing selbst entwickeln*. Springer Vieweg. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Reilly, A., & Hawley, J. (2019). Attention deficit fashion. *Fashion, Style & Popular Culture*, 6(1), 85-98.
- Riezebos, R., & Van Der Grinten, J. (2012). *Positioning the brand: an inside-out approach*. Routledge.
- Römmelt, B. (2021). *SOCIAL SELLING IM B2B: grundlagen, tools, state of the art* (p. 56). Springer Nature.

- Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169.
- Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Springer-Verlag.
- Schmidt, H. J. (2015): *Markenführung*. Springer Gabler: Wiesbaden
- Segran, E. L. I. Z. A. B. E. T. H. (2019). H&M, Zara, and other fashion brands are tricking shoppers with vague sustainability claims. *Fast Company*, 8.
- Siegert, G., Wirth, W., Weber, P., & Lischka, J. A. (Eds.). (2015). *Handbuch werbeforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Stumpenhagen, T. (2013). *Social media marketing im business-to-business-unternehmen*. Diplomica Verlag.
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770.
- Walters, S., & Jackson, K. (2013). *Breakthrough branding : Positioning your library to survive and thrive*. American Library Association.
- Wren, B. (2022). Sustainable supply chain management in the fast fashion Industry: A comparative study of current efforts and best practices to address the climate crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100032.
- Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?. *Journal of cleaner production*, 162, 1368-1375.
- Ziem, A. (2008). *Frames und sprachliches Wissen: Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Tyskland: De Gruyter.
- Ziem, A. (2012): *Werbekommunikation semantisch*. In Janich (Hg.): *Handbuch Weberkommunikation*. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Narr Francke Attemtpo Verlag: Tübingen

X. Online-Quellen

Bir, B. (25.12.2020): Wildfires, forest fires around world in 2020 Australia's bushfires kill or displace nearly 3B animals including mammals, reptiles, birds and frogs during 'Black Summer'. *Anadolu Ajansı* <https://www.aa.com.tr/en/environment/wildfires-forest-fires-around-world-in-2020/2088198#> [22.02.2022]

Bonini, S. (08.06.2021). The rise in demand for sustainable goods. *MarshMcLennan* <https://www.brinknews.com/the-rise-of-demand-for-sustainable-goods/> [22.2.2022]

Changing Markets Foundation (2021): Fossil Fashion The hidden reliance of fast fashion on fossil fuels http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/01/FOSSIL-FASHION_Web-compressed.pdf [9.6.2022]

Jackson, L. (02.11.2022): Camille Charrière just collaborated with Mango on a holiday party collection – Shop it here! *Vogue* <https://www.vogue.com/article/camille-charriere-mango-collaboration> [13.05.2023]

Micheal, B. (14.07.2022). Three social media strategies to help your company stay ahead this year. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/07/14/three-social-media-strategies-to-help-your-company-stay-ahead-this-year/> [12.05.2023]

Niranjan, A. (24.08.2021): German floods: Climate change made heavy rains more likely. *DW* <https://www.dw.com/en/german-floods-climate-change/a-58959677> [23.02.2022]

Pinnock, O. (20.07.2018). No one in fashion is surprised burberry burnt £28 million of stock. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/oliviapinnock/2018/07/20/no-one-in-fashion-is-surprised-burberry-burnt-28-million-of-stock/> [13.05.2023]

Rexroat, M. (03.12.2022). Camille Charrière's Mango collection is inspired by her Paris girl era. *Elle* <https://www.elle.com/fashion/a41838801/camille-charriere-mango-collection-interview/> [30.01.2023]

Dixon, S. (14.02.2023): Instagram:distribution of global audiences 2023, by age group. *Statista* <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> [13.05.2023]

Valenti, L. (02.08.2022). Jane Fonda on her new H&M campaign, the legacy of her iconic VHS workout, and feeling youthful in her 80s. *Vogue* <https://www.vogue.com/article/jane-fonda-hm-workout-wear> [24.2.2023]

XI. Quellen für die digitalen Anhänge

H&M Webseite

H&M_web: About us <https://hmgroup.com/about-us/> [6.4.2023]

H&M_web2: Homepage https://www2.hm.com/de_de/index.html [12.05.2023]

H&M_web3: My chosen family <https://www.hm.com/is/9065-my-chosen-family/> [13.05.2023]

H&M_web4: Pete Davidson <https://about.hm.com/news/general-news-2022/pete-davidson-stars-in-new-h-m-campaign-capturing-the-fresh-ener.html> [13.05.2023]

H&M_web5: Brasserie Hennes https://www2.hm.com/sv_se/life/culture/inside-h-m/brasserie-hennes-paris.html [13.05.2023]

H&M Instagram

H&M_IG1: @hm: <https://www.instagram.com/p/CeRP78Gts44/> [12.05.2023]

H&M_IG2: @hm: <https://www.instagram.com/p/CeTjtr9tSjr/> [12.05.2023]

H&M_IG3: @hm: <https://www.instagram.com/p/CeQ71rIKTIQ/> [12.05.2023]

H&M_IG4: @hm: <https://www.instagram.com/p/CeRiPyoAyrP/> [12.05.2023]

H&M_IG5: @hm: <https://www.instagram.com/p/CeS0whijXrq/> [12.05.2023]

H&M_IG6: @hm: <https://www.instagram.com/p/CdKuX1-jRMN/> [12.05.2023]

H&M_IG7: @hm: <https://www.instagram.com/p/CdLXQJej44V/> [12.05.2023]

H&M_IG8: @hm: <https://www.instagram.com/p/CgzMXRUqofb/> [12.05.2023]

H&M_IG9: @hm: <https://www.instagram.com/p/Cg1IM2BqGP9/> [12.05.2023]

H&M_IG10: @hm: <https://www.instagram.com/p/CihM4EAtZ4b/> [12.05.2023]

H&M_IG11: @hm: <https://www.instagram.com/p/CihkD9zDsfb/> [12.05.2023]

H&M_IG12: @hm: <https://www.instagram.com/p/CiiCQYFtEO1/> [12.05.2023]

H&M_IG13: @hm: <https://www.instagram.com/p/CinLSrONHfd/> [12.05.2023]

Zara Webseite

Zara_web: Inditex Homepage <https://www.inditex.com/itxcomweb/en/home> [6.5.2023]

Zara_web2: Zara Homepage <https://www.zara.com/de/> [12.05.2023]

Zara_web3: Unternehmen <https://www.zara.com/de/de/z-unternehmen-corp1391.html?v1=11112> [13.05.2023]

Zara Instagram

Zara_IG1: @zara: <https://www.instagram.com/p/CocbfzqSvm/> [12.05.2023]
Zara_IG2: @zara: https://www.instagram.com/p/CocD_NLK6yt/ [12.05.2023]
Zara_IG3: @zara: <https://www.instagram.com/p/CoKunqLKJqJ/> [12.05.2023]
Zara_IG4: @zara: <https://www.instagram.com/p/Co4TuUBKVoS/> [12.05.2023]
Zara_IG5: @zara: <https://www.instagram.com/p/Co4wTsTKw1S/> [12.05.2023]
Zara_IG6: @zara: <https://www.instagram.com/p/Co5GbKnIGxx/> [12.05.2023]
Zara_IG7: @zara: <https://www.instagram.com/p/Cg1TdpQNK8c/> [12.05.2023]
Zara_IG8: @zara: <https://www.instagram.com/p/Cg1ueYbOgHS/> [12.05.2023]
Zara_IG9: @zara: https://www.instagram.com/p/Cg1_4I-t9SY/ [12.05.2023]

Mango Webseite

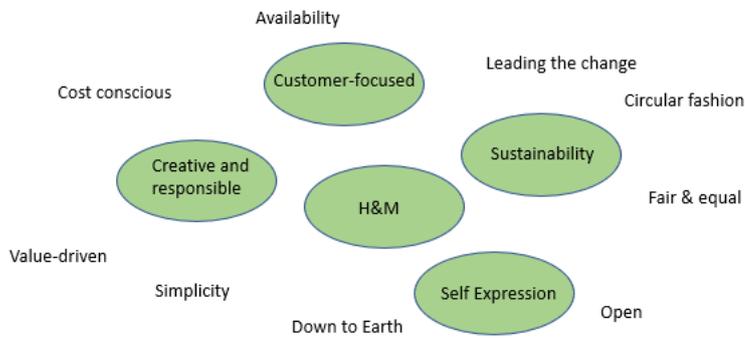
Mango_web1: Mango group <https://www.mangofashiongroup.com/en/who-we-are>
[6.4.2023]
Mango_web2: Shop Mango <https://shop.mango.com/de/damen> [12.05.2023]

Mango

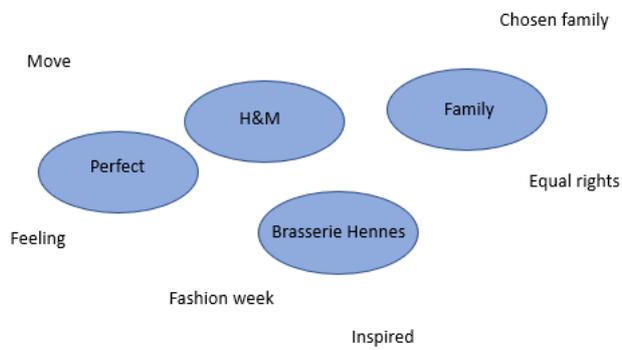
Mango_IG1: @mango: <https://www.instagram.com/p/Cega0zgo3DI/> [12.05.2023]
Mango_IG2: @mango: <https://www.instagram.com/p/CejDKSYIFuU/> [12.05.2023]
Mango_IG3: @mango: <https://www.instagram.com/p/Cell0M8o5eA/> [12.05.2023]
Mango_IG4: @mango: <https://www.instagram.com/p/Cen1mG0I1z5/> [12.05.2023]
Mango_IG5: @mango: <https://www.instagram.com/p/CkgzxKAiu8m/> [12.05.2023]
Mango_IG6: @mango: <https://www.instagram.com/p/CknsYwCornD/> [12.05.2023]
Mango_IG7: @mango: <https://www.instagram.com/p/Ckir9pGI1ve/> [12.05.2023]
Mango_IG8: @mango: <https://www.instagram.com/p/CfWED59o1vo/> [12.05.2023]
Mango_IG9: @mango: <https://www.instagram.com/p/CIWKRzto8Xw/> [12.05.2023]
Mango_IG10: @mango: <https://www.instagram.com/p/CIYF4oDIJPQ/> [12.05.2023]

XII. Frame-Semantische Netzwerke

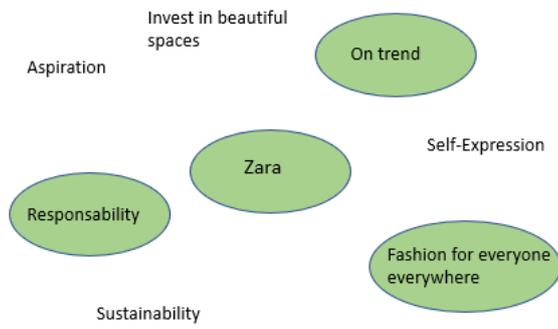
H&M Frame-Semantisches Netzwerk Webseite [16.04.2023]



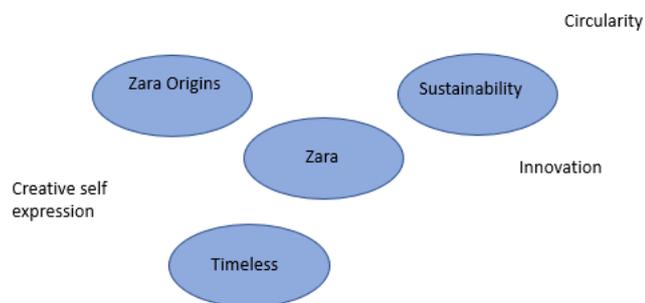
H&M Frame-Semantisches Netzwerk Instagram [16.04.2023]



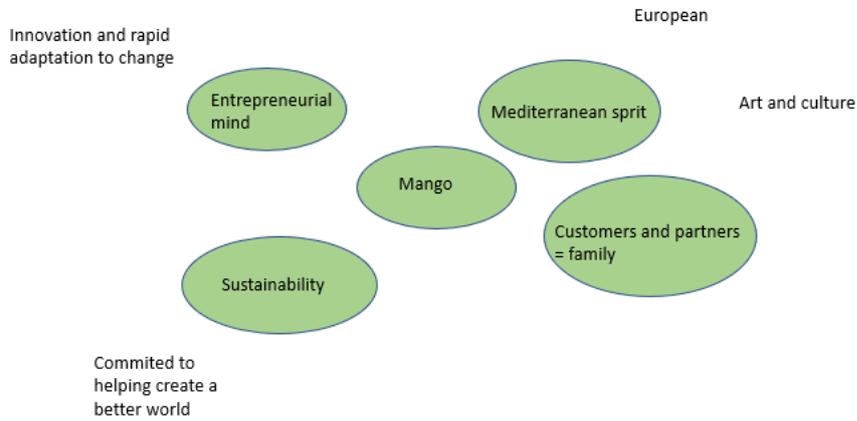
Zara Frame-Semantisches Netzwerk Webseite [16.04.2023]



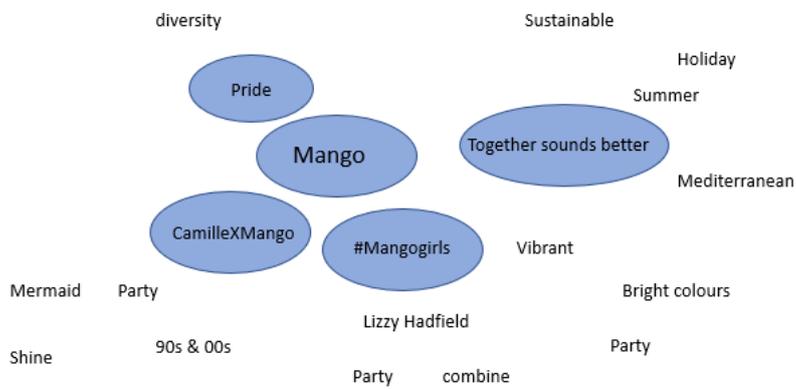
Zara Frame-Semantisches Netzwerk Instagram [16.04.2023]



Mango Frame-Semantisches Netzwerk Webseite [16.04.2023]



Mango Frame-Semantisches Netzwerk Instagram [16.04.2023]



XIII. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass sich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema „Die Positionierungsstrategien konkurrierender Marken“ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Abo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Abo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Abo Akademi Turku übermittelt.

Ort und Datum: Järvenpää 18.5.2023

Unterschrift: 