HOCHSCHULE RUHR WEST
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULE RUHR WEST

BWL – INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT UND LOGISTIK

MÜLHEIM A. D. RUHR

ABSCHLUSSARBEIT ZUR ERLANGUNG DES

AKADEMISCHEN TITELS BACHELOR OF ARTS (B.A.)

NUTZUNG SOZIALER MEDIEN IN DER LUXUSMODEBRANCHE FÜR DIE GENERATION Z: EINE INHALTSANALYTISCHE UNTERSUCHUNG BEISPIELHAFTER INSTAGRAM-ACCOUNTS VON DIOR, GUCCI UND CHANEL

Erstprüfer: Prof. Dr. Simone Roth
Zweitprüfer: Prof. Dr. Julia Thalmann-Ulshöfer

Eingereicht am: 09.08.2023

Daniel Ruhland
Matrikelnummer: 10011457

Zusammenfassung

Die Generation Z stellt bereits zum aktuellen Zeitpunkt eine außerordentliche Relevanz für die Luxusmodebranche dar, wobei diese in den zukünftigen keineswegs abflachen soll (Bain & Company 2023). Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, diese Zielgruppe bestmöglich zu adressieren (Kleinjohann 2020, S. 8). Insgesamt eignen sich dafür aufgrund einer sehr verbreiteten Nutzung innerhalb der Zielgruppe die sozialen Medien, wobei sich auf Basis der Nutzerzahlen Instagram als besonders effizient herauskristallisiert (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022). Um Zielgruppen spezifisch erreichen zu können, spielen die präsentierten Inhalte eine entscheidende Rolle (Theobald und Gaiser 2022, S. 95). Ebenso lassen sich Maßnahmen ergreifen, um die Content-Strategie zu unterstützen, welche vorrangig die von Instagram bereitgestellten Funktionen bilden (Kobilke 2017, S. 71). Das übergeordnete Ziel dabei ist es, einen literaturbasierten Weg aufzuzeigen, wie diese beiden Parameter umgesetzt werden können, um eine zielgruppenspezifische Ansprache der Generation Z zu realisieren.

Im ersten Schritt wurde dabei zunächst der aktuelle Status Quo der Modehäuser Dior, Gucci und Chanel auf Basis einer Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring mithilfe der deduktiven Kategorienanwendung in einem 30-tägigen Zeitraum erfasst. Dabei umfassen die möglichen Maßnahmen die Instagram-Posts, die Instagram Stories, die Instagram Highlights, die Nutzung von Instagram Live, das Instagram-Shopping, die Hashtags sowie die Kooperation mit Influencer:innen. Bei den Posts sollte dabei auf eine Veröffentlichungsfrequenz von mindestens einem Post pro Tag geachtet werden. Diese Posts können dabei im Hinblick auf die Generation Z die Inhaltsstrategien *Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte, das Unternehmen und/oder die Branche, Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen, Informationen über angebotene Kundenservices, Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen, Hinweise auf (neue) Einkaufsquellen, Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen, Einladungen zur Teilnahme an Events* sowie *Einladungen zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde* enthalten. Dieser aufgezeigte Weg aus Maßnahmen und Content-Strategien wurde dann mit der Umsetzung der Unternehmen abgeglichen, um so Handlungsempfehlungen für diese abzuleiten.

Letztlich bildet die Relevanz der vorliegenden Thesis ein Ergebnisinteresse, welches sich aufgrund von Forschungslücken des behandelten Themas ergibt. Die Limitation dieser Ausarbeitung ist im festgelegten Zeitraum begründet, da die Unternehmen potenziell weitere Content-Strategien außerhalb des betrachteten Zeitraums genutzt haben könnten. Ob Instagram auch zukünftig eine solche Relevanz innerhalb der Zielgruppe verzeichnet, bleibt abzuwarten. Es besteht die Möglichkeit, dass aufstrebende soziale Medien wie TikTok in den kommenden Jahren eine größere Relevanz verzeichnen könnten. Aus diesem Grund ließe sich in weiterführenden Forschungen dieses soziale Medium genauer beleuchten.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung ..... **II**

Abbildungsverzeichnis ..... **III**

Tabellenverzeichnis ..... **IV**

Abkürzungsverzeichnis ..... **V**

1 Einleitung **1**

2 Luxusmarkt, relevante Branchen und relevante Unternehmen **3**

2.1 Definition von Luxus 4

2.2 Besonderheiten der Markenführung und Kommunikation im Luxusgüterbereich . 6

2.3 Luxusmarkt in Deutschland 7

2.3.1 Branchenüberblick 8

2.3.2 Luxusmodebranche und relevante Unternehmen 8

2.4 Zielgruppen der Luxusmodebranche 11

2.4.1 Zielgruppenwandel 11

2.4.2 Die Generation Z 12

2.4.3 Erkenntnisse über die Luxusaffinität der Generation Z 13

3 Soziale Medien im Fokus **14**

3.1.1 Marketing innerhalb sozialer Medien 14

3.1.2 Ziele der Social-Media-Nutzung für Unternehmen 17

3.1.3 Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer 18

3.1.4 Influencer Marketing 20

3.1.5 Begründung zur Auswahl des Mediums Instagram 23

3.1.6 Instagram 24

4 Inhaltsanalytische Untersuchung von Dior, Chanel und Gucci **26**

4.1 Methodik 27

4.2 Analyseraster 27

4.3 Umsetzung der Maßnahmen auf Instagram 30

4.3.1 Diors Nutzung von Maßnahmen auf Instagram 31

4.3.2 Chanels Nutzung von Maßnahmen auf Instagram 34

4.3.3 Guccis Nutzung von Maßnahmen auf Instagram 36

4.4 Umsetzung von Content-Strategien 40
4.4.1 Umsetzung der Content-Strategien von Dior 40
4.4.2 Umsetzung der Content-Strategien von Chanel 42
4.4.3 Umsetzung der Content-Strategien von Gucci 44

5 Fazit 46
5.1 Handlungsempfehlungen für die betrachteten Unternehmen 49
5.2 Kritische Betrachtung und Ausblick 51

6 Literaturverzeichnis ..... Error! Bookmark not defined.

Anhang 58

Eidesstattliche Erklärung 91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das System des Luxus und der Marke (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kapferer 2001, S.352) 5
Abbildung 2: Ausgaben (in Milliarden US-Dollar) von Unternehmen für Influencer-Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit in den Jahren 2016 bis 2021 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft 2022) 22
Abbildung 3: Anteil der Nutzer (in %) von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ARD/ZDF-Forschungskommission 2022) 23
Abbildung 4: Quelle: Instagram 2023m 33
Abbildung 5: Quelle: Instagram 2023j 35
Abbildung 6: Quelle: Instagram 2023s 37
Abbildung 7: Umsetzung von Maßnahmen und Content-Strategien auf Instagram für die Generation Z (Quelle: eigene Darstellung) 46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dokumentationsauswertung der Veröffentlichungsfrequenz (Quelle: eigene Darstellung) 31

Abkürzungsverzeichnis

SMM	Social-Media-Marketing
etc.	et cetera
d. h.	das heißt
bzw.	beziehungsweise

1 Einleitung

Die Bevölkerung Deutschlands ist altersbedingt ungleich verteilt. Dabei beziffert die Bundesrepublik laut aktueller Zahlen des statistischen Bundesamtes eine Bevölkerungsanzahl in Höhe von 84,4 Millionen Menschen (Statistisches Bundesamt 2022a). Innerhalb der Gesamtbevölkerung Deutschlands beziffert die Generation Z mit 13.631.000 Menschen einen Anteil von 16,15%. (Statistisches Bundesamt 2022b). Zur Generation Z sind diejenigen Individuen zugehörig, welche zwischen einem Geburtsjahr von 1995 bis 2010 geboren wurden. Vergleichend dazu lässt sich die Generation X heranziehen, welche eine Gesamtanzahl von 20.783.000 Menschen und einem damit errechneten Anteil von 24,62 Prozentpunkten aufweist. Dementsprechend beziffert die Generation X mehr Generationsangehörige als die Generation Z in Deutschland. Beide Werte wurden dabei aufgrund abweichender Definitionen der Generationen auf Basis der Werte des statistischen Bundesamtes eigens errechnet.

Trotz der beschriebenen Generationenverteilung und den aussagekräftigen anteiligen Unterschieden der Generationen Deutschlands illustriert eine Studie von Bain & Company die Bedeutung der Generation Z für die Luxusmodebranche. Demnach haben 95% aller Luxusmarken im Jahr 2023 trotz schwieriger wirtschaftlicher Verhältnisse ein positives Wachstum erzielen können (Bain & Company 2023). Die aktuelle wirtschaftliche Lage ist dabei geprägt durch eine hohe Inflationsrate, welche sich im April 2023 auf einem Niveau von 7,2% befand (Stocker 2023). Mit dieser Situation einhergehend kam eine Studie aus dem Jahr 2022 zu dem Ergebnis, dass 63% der Befragten bereits ihr Konsumverhalten eingeschränkt haben. Weitere 20% der Befragten gaben an, damit zu rechnen, zukünftig ihren Konsum einschränken zu müssen (Statista 2023c). Der entgegen dieser Entwicklung aussichtsreiche Status Quo der Luxusmarken sei dabei maßgeblich auf Menschen zurückzuführen, die nach 1995 geboren sind, sprich die Generation Z. Diese weist einen essenziellen Anteil am Wachstum der Luxusmarken auf und soll laut Bain and Company gemeinsam mit der Generation Alpha im Jahr 2030 einen Umsatzanteil von einem Drittel ausmachen (Bain & Company 2023).

In der Gesamtheit kristallisiert sich besonders für die Luxusbranche eine stark ausgeprägte Relevanz einzelner Kommunikationskanäle ab (Pietzcker 2018, S. 186). Besonders im Hinblick auf die Generation Z meinen diese Kommunikationskanäle die sozialen Medien, wobei Instagram eine besondere Relevanz innerhalb dieser aufweist (Kleinjohann 2020, S. 36).

Aufgrund der Nutzerzahlen lässt sich feststellen, dass Instagram das meistgenutzte soziale Medium innerhalb der genannten Zielgruppe ist (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022). Veranschaulichend lässt sich die Relevanz des vorliegenden Themas mithilfe des folgenden Zitats veranschaulichen: „Die Kunst der Fashion-PR in Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung liegt daher im Dialog und in der sinnvollen Interaktion mit den jeweiligen Zielgruppen“ (Pietzcker 2018, S. 190). Dazu ist eine zentrale Herausforderung eine zielgruppenausgerichtete allumfassende Präsenz entlang der Kanäle und darauf aufbauende Definition, Realisation und Koordination von Kommunikationsmaßnahmen (Kleinjohann 2020, S. 8).

Dabei stellt sich die Frage, wie genau diese Kommunikation spezifisch auf dem relevanten sozialen Medium Instagram aussieht. Hierzu werden sowohl die Nutzung bestimmter Maßnahmen innerhalb des sozialen Mediums als auch die einzelnen Strategien zur Erstellung von Beiträgen untersucht. Insgesamt soll zielorientiert beantwortet werden, inwiefern die Content-Strategie in der Luxusmodebranche auf die Zielgruppe der Generation Z ausgerichtet werden kann und welche Maßnahmen zur Umsetzung dieser existieren und umgesetzt werden können. Stellvertretend für die Modebranche werden innerhalb dieser Ausarbeitung die Unternehmen Dior, Gucci und Chanel untersucht. Auf Grundlage dieser Analyse lässt sich evidenzbasiert die Marketing-Strategie der einzelnen Unternehmen auf Instagram evaluieren. Ferner lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, um die Adressierung der Generation Z bestmöglich umzusetzen.

Dabei widmet sich der erste Abschnitt der wissenschaftlichen Arbeit den theoretischen Grundlagen und Definitionen wesentlicher, zum Verständnis der nachfolgenden Diskussion notwendiger Fachbegriffe. Dafür wird zunächst der Begriff Luxus definiert, um weiterführend die Besonderheiten der Kommunikation und Markenführung im Luxusgüterbereich aufzugreifen. Im Anschluss daran wird die Luxusmodebranche näher betrachtet und im Zuge dessen werden die drei eben genannten Unternehmen komprimiert vorgestellt. Da das Augenmerk dieser Ausarbeitung auf der Generation Z liegt, wird diese genauer definiert und inhaltlich umrissen, wobei im Vorhinein zunächst der Zielgruppenwandel in der Modebranche und die Relevanz der genannten Zielgruppe beschrieben wird.

Im darauffolgenden Themenabschnitt werden weiterführende Informationen bereitgestellt, welche die sozialen Medien betreffen. Genauer werden soziale Medien, die Ziele einer Nutzung dieser sowie das Social-Media-Marketing erörtert, aber auch mögliche Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer, welche einen theoretischen Grundbaustein der Analyse bilden. Dieser Themenblock umfasst weiterführend das Influencer Marketing, die Auswahl des Mediums Instagram und die Besonderheiten dieses sozialen Netzwerkes. Die wissenschaftliche Vorgehensweise zur Verknüpfung der theoretischen und der praktischen Ebene bildet die Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring, wobei diese zunächst im Allgemeinen definiert und anknüpfend konkret auf die vorliegende Arbeit angewendet wird. Dazu werden die Rahmenbedingungen und die Vorgehensweise erörtert, um die darauffolgende Analyse anhand der genannten Unternehmen durchzuführen und die Vorgehensweise nachvollziehbar zu machen. Zielführend sollen dabei die bereits aufgeführten Forschungsfragen tiefgreifend beantwortet werden. Im abschließenden Kapitel wird eine Empfehlung zur Kommunikation auf Instagram für die Generation Z innerhalb der Luxusmodebranche auf Basis der Analyse aufgestellt. Zusätzlich werden Handlungsempfehlungen für die einzelnen Unternehmen ausgesprochen sowie ein Ausblick über zukünftige Forschungen bereitgestellt.

Die Relevanz dieser Ausarbeitung bildet dabei ein Erkenntnissinteresse, welches auf Grundlage von Forschungslücken des fokussierten Themenbereiches entsteht. Eine solch detaillierte Ausarbeitung einer Content-Strategie mit verknüpften Funktionen und einer definierten Zielgruppe ist literarisch in geringem Maße erforscht. Somit soll diese Thesis einen positiven Beitrag zur Verkleinerung der Forschungslücke leisten und Anhaltspunkte für weitere Forschungen bieten.

2 Luxusmarkt, relevante Branchen und relevante Unternehmen

Da sich die vorliegende Thesis auf eine festgelegte Branche konzentriert, muss diese zunächst inhaltlich aufgegriffen, beschrieben und in den gesamten Luxusmarkt eingeordnet werden. Dafür wird im ersten Schritt der Begriff Luxus definiert und eine Einordnung von Luxusmarken in die gesamte Markenlandschaft vorgenommen. Zusätzlich weist die Markenführung einige Besonderheiten auf, welche im zweiten Abschnitt dieses Kapitels erörtert werden. Nachfolgend wird der Luxusmarkt in Deutschland näher betrachtet und relevante Unternehmen vorgestellt, welche im weiteren Verlauf der Ausarbeitung entscheidende Analysegegenstände bilden.

2.1 Definition von Luxus

Da ein wesentlicher Bestandteil dieser Ausarbeitung die Auseinandersetzung mit Luxusmarken ist, muss zunächst der Luxusbegriff definiert werden, um weiterführend eine Übertragbarkeit auf die Luxusmarken umsetzen zu können.

Bei der Definition des Luxusbegriffs handelt es sich dabei um Interpretationen, welche in einer zeitlichen und subjektiv wertenden Abhängigkeit stehen. Insgesamt bezeichnet der Begriff Luxus dabei „den Aufwand, der über das notwendige Maß, d. h. das allgemein notwendig anerkannte Maß der Anspruchsbefriedigung bzw. über den durchschnittlichen Lebensstandard hinausgeht“ (Büttner et al. 2008, S. 9). Mit dem „notwendigen Maß“ wird dabei nochmals verdeutlicht, inwieweit die Interpretation den Faktoren der Subjektivität, Relativität und zeitlichen Abhängigkeit untergeben ist (Büttner et al. 2008, S. 9).

In der Literatur lässt sich keine einheitliche Definition einer Luxusmarke bestimmen. Auf Grundlage verschiedener Werke entwickelten Büttner, Huber, Regier und Vollhardt die folgende Definition einer Luxusmarke: „Eine Luxusmarke ist eine in der Psyche verankerte Vorstellung, die sich aufgrund eines konkret ausgestalteten Angebots in spezifischen Merkmalsassoziationen, wie hoher Produktqualität, hohem Preis, Einzigartigkeit etc. und dem daraus resultierenden, primär ideellen Markennutzen ausdrückt“ (Büttner et al. 2008, S. 13). Zusätzlich zeichnen sich Luxusmarken durch eine Ästhetik aus, welche auf das Design, die Farbe, die Haptik oder eventuell den Geruch bezogen werden kann. Des Weiteren weisen Luxusmarken eine Geschichte auf, welche sich in einer Kohärenz im Design oder der Kommunikation wiederspiegeln (Detscher 2021, S. 267).

Wie bereits bei der Luxusdefinition ist eine Abgrenzung von Luxusmarken nicht trivial, da besonders aus Konsumentensicht innerhalb ihrer subjektiven Wahrnehmung verschiedene Marken unterschiedlich kategorisiert werden. Dementsprechend ist es unumgänglich, eine für diese Ausarbeitung zugrundeliegende Abgrenzung von Marken und Luxusmarken darzulegen.

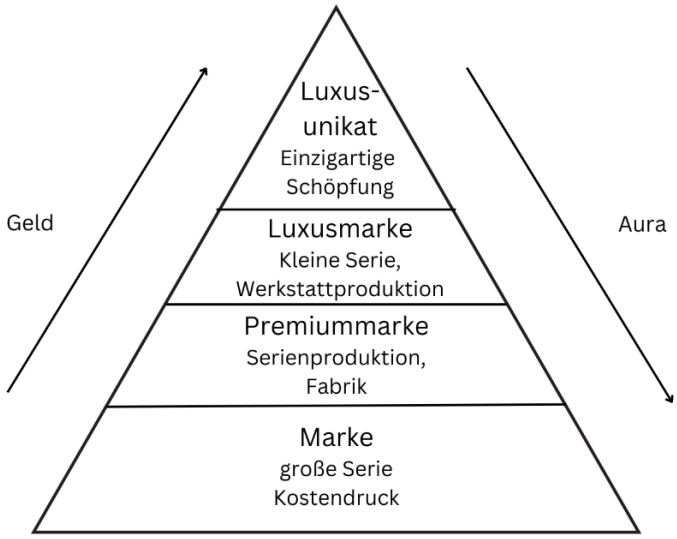

Abbildung 1: Das System des Luxus und der Marke (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kapferer 2001, S.352)

Im Gegensatz zu der Konsumentenwahrnehmung lassen sich innerhalb der Literatur klare Abgrenzungen zwischen Marken und Luxusmarken ziehen, aber ebenso zwischen Luxusunikaten und Premiummarken. Diese Unterschiede lassen sich in Form einer Pyramide bildlich veranschaulichen. Hierbei bildet der unterste Baustein eine herkömmliche Marke. Diese zeichnet sich durch eine große Serienproduktion und eine dementsprechend hohe Verfügbarkeit der Güter aus (Kapferer 2001, S. 352). Auf dieser Ebene wird den Gütern ebenso eine moderate Qualität zugesprochen. Die Ebene oberhalb der Marke wird von der Premiummarke bekleidet. Innerhalb dieser werden die Güter zwar ebenso in einer Serienproduktion gefertigt, jedoch in einer kleineren Stückzahl als bei der herkömmlichen Marke. Zusätzlich definiert sich die Premiummarke über die gebotene Qualität, welche im direkten Vergleich zu einer Marke positiver zu werten ist (Kapferer 2001, S. 352) Den übergeordneten Baustein der Premiummarke bildet die Luxusmarke, welche sich hierbei vordergründig über die Produktion im Vergleich zu den beiden vorher erläuterten Kategorien differenziert. Eine Luxusmarke produziert die angebotenen Waren innerhalb einer Werkstattproduktion in Handarbeit, was ebenso mit deutlich höheren Produktionskosten einhergeht. Zusätzlich werden solche Güter in einer kleinen Serienproduktion gefertigt und sind somit in ihrer Verfügbarkeit deutlich eingeschränkter als die Güter auf den vorher genannten Ebenen. Die oberste Ebene bildet das Luxusunikat, welche sich durch einzigartige Werke und

die geringste Verfügbarkeit der Güter auszeichnet. Dabei sind diese Werke durch die Signatur des Schöpfers gekennzeichnet. (Kapferer 2001, S. 352). Insgesamt gilt aus Konsumentensicht, dass je mehr eine Marke gekauft wird, umso weniger wird von dieser geträumt und umso weniger „Aura“ verzeichnet diese. Es ist jedoch unumgänglich für die Modehäuser eine Integration in die industrielle Infrastruktur umzusetzen. Nur so können auf Basis technischer und finanzieller Möglichkeiten der Industrie die Produkte auf der Ebene der Premiummarke in den Markt gestreut und Umsätze generiert werden. Aus diesem Grund gilt, dass Ausgaben für einen Prestigewert geleistet werden müssen, was die Ebene des „Geldes“ abbildet. Somit muss die Ausstrahlung der Marke zunehmend mit finanziellen Mitteln erhalten werden, je mehr diese erworben wird (Büttner et al. 2008, S. 122). Aus diesem Grund sollte ebenso der Luxus nicht übermäßig beworben werden, da häufige Erfahrungen mit Luxusgütern das Verlangen nach diesen verringern (Loureiro et al. 2018, S. 10).

Bei der erläuterten Abgrenzung muss jedoch auf zwei unterschiedlichen Ebenen differenziert werden: der nachfrageorientierten und der angebotsorientierten Form. Veranschaulichend lassen sich dabei unterschiedliche Produktkategorien einer Luxusmarke heranziehen, welche innerhalb der Klassifizierung auf unterschiedlichen Ebenen verortet werden. Das Angebot von Haute-Couture-Mode ist dabei auf der Ebene der Luxusunikate angesiedelt, wobei andere Produktsparten, wie Parfums oder Lederwaren auf der Ebene der Premiummarke befindlich sind. Insgesamt handelt es sich bei der Einordnung des Markenniveaus demnach um eine angebotsorientierte und hierarchisch gegliederte Klassifizierung (Büttner et al. 2008, S. 10).

2.2 Besonderheiten der Markenführung und Kommunikation im Luxusgüterbereich

Wie bereits in der Definition einer Luxusmarke zugrunde gelegt wurde, bildet ein zentrales Kriterium zur Charakterisierung von Luxusmarken der Verkaufspreis der Güter. Zunächst einmal lässt sich festhalten, dass Luxusgüter ein sogenanntes Preispremium aufweisen. Bei diesem handelt es sich um einen Preis, der deutlich über dem Preis von vergleichbaren tangiblen Produkten liegt. Dieses Preispremium muss seitens der Konsument:innen akzeptiert werden, sodass diese die Produkte erwerben. Dies lässt sich mithilfe des sozialen Nutzens dieser Güter begründen, da sich eine soziale Stellung beziehungsweise eine Gruppenposition mit dem Konsum derartiger Güter illustrieren lässt. Dementsprechend wird der hohe Preis im Verhältnis zum sozialen Nutzen als gering eingestuft (Büttner et al. 2008, S. 58–59). Ein nicht weniger erheblicher Aspekt ist ebenso die Markenverbundenheit, welche mit einer geringeren

Preissensibilität einhergeht. Eine Kundenzufriedenheit ist ausschlaggebend dafür, dass die Kund:innen seltener Preisinformationen in Bezug auf ihre Kaufentscheidung zurate ziehen und dies gleichwohl zu einer höheren Preistoleranz führt. Verknüpfend dazu sorgt eine erhöhte Kundenbindung dafür, dass Preiserhöhungen in diesem Fall zu einer erhöhten Wiederkaufsabsicht führen können (Büttner et al. 2008, S. 58–59). Darüber hinaus sind Luxusmarken gekennzeichnet durch eine Faszination und Exklusivität. Somit ist eine derartige Preisgestaltung notwendig, da die Marke ansonsten Einbußen in dieser Wahrnehmung verzeichnen könnte. Demnach ist innerhalb der Preisstrategie von Preisnachlässen abzuraten. (Büttner et al. 2008, S. 122).

Des Weiteren besteht eine weitere Besonderheit innerhalb der Luxusmodeindustrie in einer Verknappung der Güter. Diese liegt dann vor, wenn ein Produkt eine höhere Nachfrage verzeichnet als die Verfügbarkeit einen Erwerb zulässt. In Bezug auf diese spielt die bereits erwähnte Merkmalsassoziation der Einzigartigkeit eine entscheidende Rolle. Die Einzigartigkeit bildet dabei ein Bedürfnis, welches durch den Konsum und die demonstrative Darbietung von außergewöhnlichen, neuen oder seltenen Produkten befriedigt werden kann. Ergänzend spielt aus unternehmerischer Perspektive der Prestigewert eine entscheidende Rolle. In der Praxis bedeutet dies, dass ein Produkt, welches eine hohe Verfügbarkeit aufweist, eine geringe soziale Auffälligkeit ausdrückt und zudem einen geringeren Demonstrations- und Prestigewert innehat. Insgesamt kann eine bewusste Verknappung die Qualitätswahrnehmung, die Attraktivität sowie das Kaufverhalten positiv beeinflussen (Pietzcker 2018, S. 234).

In diesem Kontext beziffert besonders die Kommunikation der Luxusmarken bestimmte Herausforderungen. Innerhalb dieser müssen emotionale und sinnliche Nutzenwerte in der Kommunikationsstrategie vermittelt werden. So können markenbezogene Erlebniswelten geschaffen werden. Für eine erfolgreiche Positionierung der Marke sind jedoch vor allem eine ausgeprägte Markenpersönlichkeit und Kontinuität in der Kommunikationsarbeit ausschlaggebend (Pietzcker 2018, S. 186).

2.3 Luxusmarkt in Deutschland

Im Anschluss an die erfolgte Einordnung und Definition von Luxusmarken, folgt nun ein Überblick über den gesamten Modemarkt, wobei anknüpfend der spezifische Luxusmodemarkt

betrachtet wird. Zusätzlich werden drei bedeutsame Unternehmen dieser Industrie beschrieben, welche zudem im späteren Verlauf als Analysegegenstände fungieren.

2.3.1 Branchenüberblick

Der Luxusmarkt in Deutschland beziffert für die Bundesrepublik eine wichtige Rolle innerhalb der gesamtwirtschaftlichen Lage. Dies lässt sich anhand der Umsatzzahlen adäquat veranschaulichen. Im Jahr 2018 bezifferten die Umsätze 10,59 Milliarden Euro, wobei diese im Jahr 2019 gesteigert werden konnten (Statista 2023e). Das Jahr 2020 war geprägt von der Corona-Pandemie, welche zahlreiche Einschränkungen, wie beispielsweise die temporäre Schließung des Einzelhandels zur Folge hatte. Diese Ausgangslage sorgte für einen signifikanten Einbruch der Umsätze innerhalb der Branche (McKinsey & Company 2023). Dabei brach der Gesamtumsatz von 11,45 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 10,12 im Folgejahr ein (Statista 2023e). Im Anschluss daran verzeichnete der Luxusgütermarkt in den Jahren 2021 und 2022 einen positiven Trend. Genauer bezifferte der Umsatz im Jahr 2021 einen Wert von 10,56 Milliarden Euro und im Jahr 2022 einen Wert in Höhe von 11,49 Milliarden Euro. Zudem wird ebenfalls für die Jahre 2023 bis 2028 eine Umsatzzunahme per annum prognostiziert, wobei der Gesamtumsatz im Jahr 2028 auf 17,68 Milliarden Euro ansteigen soll (Statista 2023e).

Zudem lässt sich der Luxusmarkt in vielfältige Produktsparten unterteilen. Besonders relevante Sparten bilden dabei Lederwaren, Kosmetik und Düfte, Uhren und Schmuck, Brillen sowie die Mode, wobei diese spezifische Sparte im nachfolgenden Kapitel genauer beleuchtet wird. Insgesamt weisen die Kategorien Lederwaren, Kosmetik und Düfte sowie Uhren und Schmuck ähnliche Umsätze auf. Hierbei kann beispielhaft das vergangene Jahr 2022 herangezogen werden, in welchem Umsätze mit Lederwaren in Höhe 2,16 Milliarden Euro erzielt werden konnten. Vergleichend dazu generierte die Sparte der Kosmetik und Düfte 2,03 Milliarden Euro an Umsätzen. Einen sich nur leicht unterscheidenden Wert in Höhe von 2,11 Milliarden Euro konnte die Sparte Uhren und Schmuck umsetzen. Lediglich die Brillen generierten deutlich geringere Umsätze mit 0,91 Milliarden Euro (Statista 2023f).

2.3.2 Luxusmodebranche und relevante Unternehmen

Innerhalb der bereits erläuterten Produktsparten ist die Mode als essenziellster Faktor erkennbar. Im Jahr 2022 lag der Umsatz mit Luxusbekleidung in Deutschland auf einem Niveau

von 4,04 Milliarden Euro (Statista 2023f). Der bereits beschriebene Trend der Gesamtentwicklung des Luxusmarktes lässt sich ebenso anhand der Jahre 2018 bis 2020 auf den Luxusmodemarkt überführen. Von 2018 bis 2019 verzeichnete die Branche ebenso eine positive Entwicklung mit steigenden Umsätzen. Die äußeren Umstände, welche im Jahr 2020 vorherrschend waren, hatten ebenso einen Einbruch der Umsätze der Luxusmode in Deutschland zur Folge. Dabei sank der Wert von 4,33 Milliarden Euro auf 4 Milliarden Euro. Das Folgejahr verzeichnete, anders als die Gesamtentwicklung des Luxusmarktes, einen erneuten Rückgang der Umsätze mit 3,92 Milliarden Euro. Gegensätzlich dazu bezifferte das Jahr 2022 einen Anstieg der Umsätze auf 4.27 Milliarden Euro. Bei der Prognose für die nächsten Jahre bildet sich für die Modebranche im Vergleich zur gesamten Luxusmodebranche ebenso ein steigender Trend ab. Bis zum Jahr 2028 soll sich das Umsatzvolumen auf 6,42 Milliarden Euro erhöhen (Statista 2023f).

Einige wichtige Trends haben die Luxusmodebranche zunehmend verändert. Zu diesen zählen Nachhaltigkeit, Bedachtsamkeit und Transparenz. Besonders der Megatrend der Achtsamkeit richtet das Augenmerk auf die Konsumentenwahrnehmung der Produktionseigenschaften wie der Qualität, den Produktionsketten oder der Sinnhaftigkeit eines Produkts (Pietzcker 2018, S. 186).

Die Markenlandschaft innerhalb der Luxusmode ist durchzogen von einer Vielzahl unterschiedlicher Unternehmen. Dabei werden nachfolgend drei relevante Unternehmen beschrieben. Das erste Unternehmen bildet dabei das Modehaus Dior. Bei diesem handelt es sich um ein Unternehmen, welches 1946 vom Gründer und Namensgeber Christian Dior gegründet wurde. Bereits ein Jahr später bezifferte Christian Dior den ersten internationalen Erfolg mit der Präsentation seiner ersten Kollektion. Dabei wurde diese redaktionell hoch gelobt und seitens Journalist:innen als ein „New Look“ bezeichnet. Bis heute bildet der „New Look“ einen der zentralen Aspekte neu veröffentlichter Mode des Unternehmens (Dior 2023a). Neben der Haute Couture vertreibt das Unternehmen ebenso Produkte aus anderen Sparten, welche Parfums, Haute Joaillerie, Make-Up, Uhren, Tücher sowie Pflegeprodukte umfassen (Dior 2023b). Dior ist weltweit im stationären Handel vertreten und bietet 583 Anlaufstellen an, welche eigene Dior-Boutiquen und Händler bilden, in welchen die Mode des Unternehmens über den gesamten Globus hinweg erworben werden kann. In Deutschland befinden sich 18 dieser Einkaufsquellen, wobei sich unter anderem drei in Berlin und zwei in Düsseldorf

befinden (Dior 2023c). Zusätzlich lassen sich die Produkte von Dior im unternehmenseigenen Online-Shop erwerben. Des Weiteren zählt das Unternehmen anhand seiner Unternehmensbekanntheit in Deutschland zu einer wirklichen Größe innerhalb der Branche (Statista 2023a)

Ein weiteres relevantes Unternehmen ist das Modehaus Chanel, welches zu einem der etabliertesten Unternehmen innerhalb der Luxusmodeindustrie zählt. Die französische Gründerin mit dem Namen Gabrielle Chanel, welche das Unternehmen im Jahr 1910 ins Leben rief, vertrieb zu Beginn Hüte in ihrer Hutboutique. Diese Boutique bekleidete dabei den Namen „Chanel Modes“. Im Jahr 1915 folgte schließlich die Eröffnung des ersten Couture-Hauses in der französischen Stadt Biarritz (Chanel 2023a). Ein nicht außer Acht zu lassender Aspekt der Historie von Chanel ist die Lancierung von Damendüften. Dabei revolutionierte Chanel im Jahr 1921 auf Basis einer Zusammenarbeit von Gabrielle Chanel und Ernest Beaux mit dem Chanel N°5 die Parfumindustrie (Chanel 2023d). Darüber hinaus spielten berühmte Persönlichkeiten in der Historie von Chanel bereits zur damaligen Zeit eine essenzielle Rolle, da innerhalb der 1960er-Jahre Personen wie Elizabeth Taylor oder Jane Fonda die Mode des Unternehmens trugen (Chanel 2023b). Heutzutage bietet Chanel ein breites Spektrum unterschiedlichster Produkte an, zu welchem nach wie vor die Mode zählt. Zusätzlich veräußert Chanel ebenso Schmuck, Uhren, Brillen, Parfums, Make-Up sowie Hautpflegeprodukte. Diese können online oder im stationären Handel erworben werden, wobei Chanel beispielsweise vier Boutiquen in Berlin verzeichnet (Chanel 2023c). Insgesamt zählt Chanel zu einem der bekanntesten Unternehmen innerhalb der Luxusmodebranche und genießt besonders in Deutschland eine außergewöhnlich hohe Bekanntheit (Statista 2023a).

Neben den beiden zuvor beschriebenen Unternehmen nimmt im folgenden Verlauf ein weiteres Unternehmen eine essenzielle Rolle ein, welches das Modehaus Gucci bildet. Dieses ist ein im Jahr 1921 in Florenz gegründetes italienisches Unternehmen, welches zu den führenden Luxusmarken zählt. Das Unternehmen ist Teil des Kehring Luxuskonzerns, welcher renommierte Häuser aus den Bereichen Mode, Lederwaren, Schmuck sowie Brillen verwaltet (Gucci 2023a). Dabei spielt ein ethisches Handeln für das Unternehmen innerhalb ihres unternehmerischen Gebarens eine essenzielle Rolle. Verknüpfend dazu forcierte das Unternehmen im Jahr 2005 die vierte Auflage eines Ethikkodexes, bei welchem die besondere Achtung der Menschenrechte entlang der gesamten Lieferkette sowie die strikte Einhaltung von

Gesetzen die zentrale inhaltliche Ebene bilden (Gucci 2023b). Neben der Möglichkeit zum Erwerb im E-Commerce bietet Gucci ebenso eine Vielzahl von Vertriebskanälen im stationären Handel an. Bei der regionalen Betrachtung Deutschlands weist Gucci sechs Einkaufsquellen auf, welche unter anderem in Hamburg und München zu verorten sind (Gucci 2023c). Im Hinblick auf die einzelnen angebotenen Produktsparten weist Gucci eine große Bandbreite auf, welche in Form von Mode für Damen und Herren, Taschen, Reisegepäck, Accessoires, Schmuck & Uhren, Beauty sowie Décor und Lifestyle auftreten. Das renommierte Unternehmen genießt in Deutschland eine sehr hohe Bekanntheit, welche im Jahr 2022 bei 88 Prozentpunkten lag (Statista 2023a). Insgesamt ist Gucci demnach ein wichtiger Bestandteil in der Unternehmenslandschaft der Luxusmarken und kann zudem auf eine über hundertjährige Historie zurückblicken.

2.4 Zielgruppen der Luxusmodebranche

In diesem Kapitel soll aufgezeigt werden, inwieweit sich die Zielgruppen der Luxusmodebranche gewandelt haben und weshalb die Generation Z auf Grundlage dieser Entwicklung eine besondere Relevanz aufweist. Ebenfalls erfolgt auf Basis dieses Abschnitts die Begründung der Auswahl der spezifischen Zielgruppe.

2.4.1 Zielgruppenwandel

Insgesamt lässt sich ein Wandel innerhalb der Leitzielgruppen der Luxusmodeindustrie erkennen. Das Alter der vorherigen Käufer:innen der Luxusgüter schreitet voran, was einen Generationswechsel zur Folge hat. Auf Basis dessen werden die vorausgegangenen Generationen abgelöst, wodurch jüngere Generationen an Relevanz gewinnen (Pietzcker 2018, S. 183).

Diese Relevanz lässt sich anhand einer aktuellen Studie aus dem Jahr 2022 vom Unternehmen Bain & Company untermauern. Laut dieser Studie sind besonders zwei Generationen ein maßgeblicher Faktor für die vergangene starke Wachstumsdynamik der Luxusmarken. Bei diesen Generationen handelt es sich um die Generation Y und die Generation Z. Des Weiteren spielt die Generation Alpha in den nächsten Jahren eine entscheidende Rolle, da diese Generation zusammen mit der Generation Z einen signifikanten Anteil von einem Drittel des Gesamtumsatzes der Luxusmarken ausmachen soll. Diese Entwicklung lässt sich unter anderem

darauf zurückführen, dass insbesondere die Konsument:innen mit einem Geburtsjahr nach 1995 ihr erstes Luxusgut mit einem durchschnittlichen Alter von 15 Jahren erwerben. Vergleichend ließe sich hier die Generation Y heranziehen, in welcher sich das genannte Szenario zwischen einem Alter von 18 und 20 Jahren ereignet habe. (Bain & Company 2023). Auf Grundlage dessen, dass die Generation Z eine Signifikanz in der vergangenen Entwicklung der Luxusmarken verbucht und diese gleichermaßen als ein entscheidender Faktor in der zukünftigen Entwicklung angesehen wird, konzentriert sich die vorliegende Ausarbeitung auf die Generation Z, welche im direkt nachfolgenden Unterkapitel genauer beleuchtet und definiert wird.

2.4.2 Die Generation Z

Da diese Ausarbeitung eine definierte Zielgruppe genauer betrachtet, ist es zunächst unumgänglich, diese zu beschreiben und zu definieren. Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass innerhalb der Literatur abweichende Definitionen der Generationen niedergeschrieben sind. Aus diesem Grund wird nachfolgend eine für diese Ausarbeitung zugrunde liegende Definition der Generation Z beschrieben. Als Generation Z werden diejenigen Individuen definiert, welche zwischen dem Jahr 1995 und dem Jahr 2010 geboren wurden. Ein entscheidender Trend dieser Generation bildet die Mediatisierung. Die Generationsangehörigen weisen elektronischen Medien und den damit verbundenen neuen Kommunikationsmöglichkeiten eine essenzielle Bedeutung zu (Klaffke 2014, S. 70). Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die sogenannten „Digital Natives“ mit diesen Technologien seit der Geburt an aufgewachsen sind (Kleinjohann 2020, S. 16). Die Wertevorstellungen dieser Generation sind vielfältig. Die Bedürfnisse nach Sicherheit, Orientierung und Zugehörigkeit spielen eine wichtige Rolle innerhalb dieses Konstrukts. Hinzu kommen Leistungsorientierung und Ehrgeiz, jedoch ebenso der Wunsch nach Abwechslung. Die individuelle Entfaltung sowie der Lebensgenuss sind ebenfalls von großer Bedeutung (Klaffke 2014, S. 73). Dennoch strebt die Generation Z nach materiellen Gütern, um einen Status mit diesen auszudrücken und Anerkennung zu erhalten. Dabei erwirbt die Generation Z diese materiellen Güter im Vergleich zu den Generationen X und Y vermehrt durch Impulskäufe (Djafarova und Bowes 2021, S. 3). Des Weiteren möchten die Generationsangehörigen zu den Innovatoren der Gesellschaft in Bezug auf Trends und Produkte zählen (Kleinjohann 2020, S. 17). Innerhalb ihrer Kommunikation setzt die Generation Z vorrangig auf soziale Medien und Smartphones. Verknüpfend dazu ist die Verwendung von

Medien wie dem Internet, den sozialen Medien oder Streaming-Diensten ein wichtiger Bestandteil der Generation Z (Kleinjohann 2020, S. 5). Zu verorten ist die Generation Z in Bezug auf das soziodemographische Merkmal des Alters zwischen den Millennials und der Generation Alpha. Vorangegangene Generationen der Millennials sind die Generation der Baby Boomer und die Generation X (Klaffke 2014, S. 27).

Insgesamt ist die Generation Z eine anspruchsvolle, attraktive und zudem global homogene Zielgruppe. Dabei weist diese spezifische und vorrangig digitale Informations-, Kommunikations-, Such- und Einkaufsmuster auf (Kleinjohann 2020, S. 45). Unterstützend dabei kann eine Studie aus dem Jahr 2021 vom Modeverband Deutschland E.V herangezogen werden. Demnach geht hervor, dass die Probanden mit einem Alter von 18 bis 29 Jahren die meisten Verkaufskanäle nutzen. Hierbei nutzen diese Probanden im Durchschnitt 6,0 Verkaufskanäle, wo hingegen die 30 bis 39-jährigen lediglich 5,0 Verkaufskanäle verwenden. Somit lässt sich eine Differenz von einen Verkaufskanal errechnen (Modeverband Deutschland e.V. 2021). Hierbei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass innerhalb der Studie kein Bezug auf spezifische Generationen genommen wird. Entsprechend der verwendeten Altersangaben werden einzelne Generationen nicht vollends erfasst, jedoch lassen sich Überschneidungen mit der Generation Z feststellen, was die Argumentation stützt. Michael Kleinjohann beschreibt jedoch ebenso in seinem Werk, dass die Inanspruchnahme einzelner Kanäle und Touchpoints der Generation Z einem permanenten Wechsel unterliegt, wodurch sich eine Parallele zur genannten Studie erkennen lässt (Kleinjohann 2020, S. 39). Hierdurch wird der Vernetzung der einzelnen Verkaufskanäle zur direkten Ansprache der Generation Z ein signifikanter Wert zugesprochen (Kleinjohann 2020, S. 7).

2.4.3 Erkenntnisse über die Luxusaffinität der Generation Z

Insgesamt bleibt jedoch auf Basis des vergangenen Kapitels die Frage offen, inwieweit die Generation Z eine Affinität zu Luxusgütern aufweist. Zur Beantwortung dieser Frage ist ein Hinzuziehen der Verbrauchs- und Medienanalyse aus dem Jahr 2021 sinnvoll. Diese gab Aufschluss darüber, inwiefern einzelne Generationen eine Luxusaffinität aufweisen. Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass die Studie abweichende Generationsdefinitionen beinhaltet, als die in dieser Thesis verwendeten Definition. Innerhalb der Studie wurde dabei die Zustimmung zu bestimmten Aussagen gemessen. Die konkrete Aussage, welche für dieses Kapitel die Grundlage bildet, ist dabei: „Ich leiste mir gern teure Sachen: Luxus macht das Leben schöner“

(Statista 2023b). Innerhalb der Generation Z, welche in dieser Befragung ein Alter zwischen 14 und 25 Jahren aufwiesen, gaben 47,4% der Befragten an, dass die genannte Aussage zustimmt. Vergleichend dazu stimmten die Generationsangehörigen der Generation Y mit einem Alter zwischen 26 und 40 Jahren lediglich zu 41,9% der genannten Aussage zu. Diese Werte entsprechen demnach einer Differenz von 5,5 Prozentpunkten. Des Weiteren war die Generation X ebenso ein Bestandteil der Befragung. Die Befragten, welche ein Alter zwischen 41 und 55 Jahren aufwiesen, bejahten die Aussage mit einem Wert von 40,3%. Verknüpfend lässt sich dabei eine Differenz im Vergleich zu den anderen beiden Generationen in Höhe von 7,1% zur Generation Z und 1,6% zur Generation Y errechnen. Insgesamt lässt sich somit feststellen, dass die Luxusaffinität der Generation Z höher ist, als die Luxusaffinitäten der Generation X und der Generation Y (Statista 2023b).

3 Soziale Medien im Fokus

Da das Hauptaugenmerk dieser Ausarbeitung auf dem sozialen Medium Instagram liegt, muss zunächst ein soziales Medium und das Marketing auf diesen definiert werden. Ebenso werden wichtige Entwicklungen innerhalb der sozialen Medien aufgeführt und die Relevanz dieser beschrieben. Weiterführend beziffert die Nutzung sozialer Plattformen gewisse Ziele, welche genauer erläutert werden. Eine wichtige literarische Grundlage bilden die Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer, welche ebenso erörtert werden. Ein zusätzlich wichtiger Faktor in der Gesamtstrategie bilden Influencer:innen beziehungsweise das Marketing mit diesen, was ebenso einen inhaltlichen Bestandteil bildet. Abgerundet wird das nachfolgende Kapitel mit einer Beschreibung des spezifischen sozialen Mediums Instagram und einer Begründung der Auswahl dieses.

3.1.1 Marketing innerhalb sozialer Medien

Das digitale Zeitalter ist mit einer Vielzahl von Veränderungen einhergegangen, wozu auch die Marketingkommunikation gehört. Innerhalb dieser wird ein immer wichtigerer Faktor die digitale Kommunikation, wohingegen die klassische Kommunikation immer mehr in den Hintergrund gerät. Ein besonders wichtiges Instrument bilden dabei soziale Netzwerke, mithilfe welcher den Unternehmen öffentlichkeitwirksame Instrumente zur Verfügung stehen (Theobald und Gaiser 2022, S. 415).

Ein essenzieller Aspekt der Kommunikation mithilfe sozialer Medien ist dabei die Identifikation oder die Schaffung von Berührungspunkten entlang der Customer Journey. Verknüpfend dazu ist das Management dieser „Touchpoints“ entscheidend, um die Kund:innen lenken zu können (Kleinjohann 2020, S. 8). Besonders vielversprechend ist dabei an den einzelnen Berührungspunkten die Schaffung von positivem Denken, Wahrnehmen, Empfinden, Fühlen und Erinnern innerhalb der jeweiligen Zielgruppe. Dabei können diese Erkenntnisse unterstützend wirken weiterführendes Wissen über Motive, Bedürfnisse, Erwartungen oder Interessen der Zielgruppen im Hinblick auf das Produkt- oder Dienstleistungsportfolio zu erhalten (Kleinjohann 2020, S. 7–9).

Soziale Medien werden dabei als Online-Medien und Online-Technologien zusammengefasst, welche den Nutzer:innen einen Informationsaustausch sowie eine Zusammenarbeit ermöglichen, welche über eine Kommunikation per E-Mail hinausgehen. Das Social-Media-Marketing ist demnach die Nutzung dieser sozialen Medien zur Erreichung von Marketingzielen (Kreutzer 2021, S. 2).

Insgesamt sind soziale Medien aus der digitalen Welt kaum noch wegzudenken (Jahnke 2021, S. 43). Sie sind für viele Nutzer:innen ein Zeitvertreib innerhalb ihrer Freizeit. Ebenso lassen sich mithilfe dieser Medien seitens der Konsument:innen Trends erkennen, eine Informationsgewinnung sowie die Nutzung dieses Wissens zur eigenständigen Erlangung von Marken- und Produktinformationen. Ebenso haben Nutzer:innen die Möglichkeit, Bewertungen zu lesen und sich mit der Community rund um eine Marke zu vernetzen, um eine Kaufentscheidung zu treffen (Dobre et al. 2021, S. 2535). Dabei existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Netzwerke, welche innerhalb ihrer Nutzung weitverbreitet sind. Mit der Generation Z im Mittelpunkt, welche mithilfe von Bildern und Videos in einen Dialog treten und in hohem Maße auf audiovisuelle Reize reagieren, ist es keineswegs verwunderlich, dass Netzwerke wie Youtube und Instagram besonders bedeutsam für eine direkte Ansprache dieser Zielgruppe sind (Kleinjohann 2020, S. 21). Dabei lassen sich mit diesen Produkte und Dienstleistungen breit im digitalen Netz vermarkten und Markenbotschafter in Gestalt der Kund:innen gewinnen (Biesel 2018, S. 62). Die Landschaft der sozialen Netzwerke geht jedoch weit über diese beiden Netzwerke hinaus, wobei TikTok, Facebook, Snapchat, Pinterest und LinkedIn genannt werden können (Kleinjohann 2020, S. 21–37). Waren Youtube und Facebook noch vor einigen Jahren speziell für den Desktop konzipiert, werden diese heutzutage immer

mehr an die Nutzung mobiler Endgeräte angepasst, was in hohem Maße mit den Konsummustern der Generation Z vereinbar ist (Beilharz 2017, S. 343).

Große Vorteile des Social-Media-Marketings sind dabei eine Stärkung des Vertrauens und der Intimität zwischen Unternehmen und Konsument:innen. Des Weiteren verbessert eine solche Marketingstrategie die Beziehung zwischen beiden Parteien und stärkt das Engagement zwischen diesen. Dieses Engagement kann dabei in unterschiedlichen Gestalten auftreten, zu welchen unter anderem das Liken, das Kommentieren sowie das Folgen des Unternehmens-Accounts gehören (Pentina et al. 2018, S. 2–7). Ein weiterer Vorteil ist der Kostenfaktor für die Umsetzung des Social-Media-Marketings, welcher im Vergleich zu herkömmlichen Werbemaßnahmen deutlich geringere Kosten verursacht (Pahrmann et al. 2022, S. 13–14).

Aus unternehmerischer Sicht bieten soziale Netzwerke eine Vielzahl marketingstrategischer Möglichkeiten (Beilharz 2017, S. 342). Dabei ist es von besonderer Relevanz, die einzelnen Zielgruppen genaustens zu kennen, um diese adäquat zu adressieren. Auf Grundlage dieser Informationen lassen sich die zum Einsatz kommenden Kanäle auswählen sowie die Inhalte der Beiträge (Kobilke 2017, S. 71). Bei der Umsetzung dieser Möglichkeiten kann ein visueller Content Abhilfe schaffen, mit welchem sich Produkte oder Dienstleistungen bestmöglich auf den Plattformen vermarkten lassen und eine Aufmerksamkeit für diese erzeugt werden kann. Hierbei genießen besonders Bilder, kurze Videos und animierte GIFs eine ausgeprägte Beliebtheit (Beilharz 2017, S. 342). Insgesamt steht dabei eine authentische und überzeugende Kommunikation von Botschaften mit einem Kontextbezug auf das Unternehmen, die Produkte, die Dienstleistungen sowie die Konsumenten und User im Vordergrund (Kleinjohann 2020, S. 30). Mithilfe der Verbreitung von qualitativ hochwertigen Fotos und Videos sorgen Luxusmodemarken dafür eine hedonistische Motivation zu kreieren, welche ein emotionales Teilen und die virale Verbreitung der unternehmerischen Botschaften zur Folge hat (Pentina et al. 2018, S. 2).

Im Laufe der Zeit kamen auch immer weitere Funktionen zur Unterstützung des Marketings in der Sparte der sozialen Medien hinzu. Zu einer dieser Möglichkeiten zählt das Livestreaming, bei welchem live gesendete Inhalte die Empfänger:innen erreichen (Beilharz 2017, S. 343). Diese Form der Echtzeitkommunikation findet bereits in der Modebranche Anklang. Dabei werden vordergründig Modeschauen mithilfe dieser Funktion übertragen, was besonders

positiv in Bezug auf die jüngere Zielgruppe bewertet werden kann. Hierbei gewähren die Marken sowohl einen Einblick in exklusive Events mit der Präsentation der neusten Kollektion als auch eine Vermittlung der Markenwelt und den unternehmenseigenen Kernbotschaften (Pietzcker 2018, S. 192). Die stetige Weiterentwicklung der sozialen Medien gewährte ebenfalls die Möglichkeit der Verbreitung des sogenannten Ephemeral Contents. Hierbei handelt es sich um Inhalte, welche nicht gespeichert werden und nach einer gewissen Zeitspanne nicht mehr einsehbar sind (Beilharz 2017, S. 343).

Im Zuge der Integration von sozialen Medien hat sich eine neue Handelsform etabliert, welche das sogenannte S-Commerce bildet. Diese Handelsform ist definiert als eine neue Art der Online-Plattformen, auf welchen Kunden Erfahrungen, Meinungen sowie Informationen darüber finden, wo, wie und von wem Produkte erworben werden können. Ein wichtiger Aspekt innerhalb dieser Handelsform ist dabei ein klar definiertes soziales Element, welches auf Grundlage des Erfahrungsaustauschs hervorgeht (Herzallah et al. 2022, S. 183)

Hashtags bilden ebenfalls eine relevante Funktion auf den sozialen Medien. Mithilfe der Rauten lässt sich ein beliebiges Wort in einen Link umwandeln, sofern die Raute vor dem Wort platziert wird (Beilharz 2017, S. 346). Mit Unternehmens-, Produkt- oder kampagnenspezifischen Hashtags lassen sich besonders im Hinblick auf die Generation Z die Reichweite der digitalen Kommunikation erhöhen und eine Motivation zur Interaktion der Zielgruppe anregen (Kleinjohann 2020, S. 26). Die Hashtags beziffern dabei den Effekt einer Kategorisierung, sodass alle Beiträge mit dem gleichen verwendeten Hashtag über den erstellten Link auffindbar sind. Dies wiederum hat den positiven Effekt, dass die Hashtags für eine bessere Auffindbarkeit der Posts sorgen (Beilharz 2017, S. 346).

3.1.2 Ziele der Social-Media-Nutzung für Unternehmen

Insgesamt lassen sich einige Ziele mithilfe der Umsetzung eines Engagements auf den sozialen Medien erreichen. Dabei kann die Umsetzung eines Engagements auf social media eine Steigerung der Bekanntheit des Angebotes, der Marke oder des Unternehmens erzielen. Bei der Umsetzung sollten Unternehmen einen konstruktiven und ehrlichen Austausch mit den Kund:innen anstreben. Des Weiteren spielt der Austausch zwischen Kund:innen untereinander eine wichtige Rolle, wobei positive Mund-Propaganda oder die virale Verbreitung zwischen Nutzer:innen genannt werden können. Solche Faktoren können dabei einen maßgeblichen

Einfluss auf die Generierung eines Interesses, die Erregung von Aufmerksamkeit und darauf aufbauend eine Erhöhung des Bekanntheitsgrades verzeichnen (Kreutzer 2021, S. 26–29). Zusätzlich sorgt ein solcher Austausch zwischen Nutzer:innen für eine erhöhte Glaubwürdigkeit. Ebenso kann sich das Image eines Unternehmens mit Unterstützung von sozialen Medien verbessern und öffentlichkeitswirksam die Wahrnehmung als Experte kreieren lassen. Dabei gewähren die sozialen Plattformen die Möglichkeit, die Expertise des eigenen Handels zu veranschaulichen und damit einhergehend das Image zu stärken. Ebenso kann eine Kundenbindung erzielt werden, welche mithilfe einer Dialogbereitschaft des Unternehmens erreicht werden kann. Die Umsetzung dabei kann durch den direkten Informationsaustausch zwischen dem Unternehmen und den Nutzer:innen erfolgen. Ein weiterer Faktor von sozialen Medien kann eine Akquisition neuer Mitarbeiter:innen sein, was ebenso als weiteres Ziel nicht außer Acht zu lassen ist (Kreutzer 2021, S. 26–29). Zurückzuführen ist dies darauf, dass immer häufiger Informationen des Unternehmens online abrufbar sind und sich demnach die Möglichkeit bietet, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Neben neuen Mitarbeiter:innen bildet ein zentrales Ziel die Erreichung und Gewinnung neuer Kund:innen. Parallel zum Informationsaustausch zwischen Unternehmen und Nutzer:innen können Unternehmen ebenso den Kontakt zu Journalist:innen und anderen Stakeholdern auf Basis der sozialen Medien pflegen. Des Weiteren können soziale Plattformen den Kund:innen direkte Hilfestellung in Form eines Kundenservices bereitstellen. Zu guter Letzt können die sozialen Plattformen unterstützend dabei wirken, relevante Informationen für das Unternehmen zu generieren. Beispielhaft können Wettbewerber beobachtet und analysiert werden oder eine Vorhersage über Trends und Entwicklungen mit entsprechenden Computerprogrammen getroffen werden (Kreutzer 2021, S. 26–29).

3.1.3 Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer

Neben den vielfältigen Funktionen und einem damit einhergehenden breiten Spektrum an Werbemitteln auf Instagram, ist der verbreitete Inhalt von essenzieller Bedeutung. Mithilfe dieser Inhalte sollen die Kund:innen motiviert werden, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Hierzu kann ebenso das Stichwort Content-Marketing genannt werden, welches einen Geschäftsprozess innerhalb der Kommunikationsstrategie beschreibt, in welchem relevante und wertvolle Inhalte erstellt werden. Mit diesen Inhalten soll vorrangig ein Mehrwert geboten werden, welcher genauer einen Informations- und Unterhaltungswert beinhaltet (Theobald und Gaiser 2022, S. 95). Mithilfe dieses Prozesses lässt sich die bereits beschriebene

Zielgruppenorientierung erreichen (Nirschl 2018, S. 8). Letztlich ist jedoch nicht nur die Interaktion entscheidend, sondern zusätzlich ein Austausch von Informationen und anderen Inhalten. Insgesamt sollte der Content dabei attraktiv, interessant und relevant für die jeweilige Zielgruppe ausgestaltet werden (Kleinjohann 2020, S. 28). Um dies zu verwirklichen, lassen sich nach Ralf T. Kreutzer eine Vielzahl unterschiedlicher Strategien umsetzen (Kreutzer 2021, S. 4).

Beginnend besteht dabei die Möglichkeit der Zuschauerschaft mithilfe der sozialen Medien *allgemeine und exklusive Informationen über angebotene Produkte, Dienstleistungen, dem Unternehmen oder der Branche* bereitzustellen. Diese können unter anderem in Verbindung mit Hinweisen auf Websites, Blogeinträgen oder Foren erfolgen. Eine weitere Strategie ist die Verbreitung von *Informationen über die Neueinführung von Produkten oder Dienstleistungen*. Dies kann zum einen im Vorfeld dieser Neueinführungen geschehen sowie zum anderen parallel zum Einführungsprozess (Kreutzer 2021, S. 4). Ergänzend lässt sich aus unternehmerischer Perspektive ein *Überblick über angebotene Kundenservices* verbreiten. Des Weiteren können *Texte, Fotos und Videos zu Produkten oder Dienstleistungen erstellen und geteilt werden, welche zur Beschäftigung dienen oder eine Kaufabsicht initiieren sollen*. Ein weitere probate Content-Strategie ist die Aufklärung über neu eingeführte oder bereits bestehende Einkaufsquellen. Hierbei lassen sich nochmals besonders im Hinblick auf die Generation Z die Präferenzen der Verhaltensmuster in der digitalen Welt anführen (Kleinjohann 2020, S. 45). Die Umsetzung dieser Strategie kann beispielsweise mithilfe von Links oder Hinweisen zum Online-Shop oder stationären Geschäften erfolgen. Des Weiteren können Preisvorteile eine wichtige Rolle innerhalb der Strategie einnehmen, indem beispielsweise besondere *Rabatte oder limitierte Angebote* mithilfe des sozialen Mediums veröffentlicht werden (Kreutzer 2021, S. 5). Bei dieser Strategie kann der Bezug zur Preisgestaltung der Luxusbranche gezogen werden, welche eine Besonderheit dieser darstellt (Büttner et al. 2008, S. 58). Eine ebenso nicht weniger relevante Strategie ist ein Dialog zwischen dem Unternehmen und der Zuschauerschaft in Bezug auf *Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten oder Dienstleistungen*. Hierbei kann die Umsetzung beispielsweise über eine bestimmte Dialogplattform forciert werden. Dies ist besonders im Hinblick auf die Generation Z vorteilhaft, da die Umsetzung dieser Strategie eine Stärkung der Gemeinschaft zwischen dem Unternehmen und den Generationsangehörigen schaffen kann (Kleinjohann 2020, S. 26). Ergänzend lassen sich *Einladungen zu bestimmten Events* mittels der sozialen Medien

verbreiten, welche beispielsweise Produkt- oder Unternehmenspräsentationen wie Modenschauen bilden können. Zusätzlich lässt sich das Portfolio der Content-Strategien mit *Einladungen zum Mitwirken von Fan-Gemeinden* erweitern. Insgesamt können Fans dabei als authentische Multiplikatoren wahrgenommen werden, was sich in hohem Maße ebenso auf die Generation Z übertragen lässt (Kleinjohann 2020, S. 26). In Bezug auf die Entwicklung neuer Produkte lassen sich ebenfalls die Kund:innen auf den sozialen Medien einbinden. Hierbei können diese dazu aufgefordert werden, ihre *Ideen* dem Unternehmen offenzulegen, sodass eine Umsetzung der Ideen seitens des Unternehmens in Betracht gezogen werden kann. Hierzu eignen sich in praktischer Hinsicht Ideenwettbewerbe. Finalisiert werden die Strategien mit *Bewertungen auf relevanten Bewertungsplattformen*. Dazu soll das Unternehmen in praktischer Hinsicht eine Motivation der Zuschauerschaft generieren, diese Bewertungen abzugeben (Kreutzer 2021, S. 5).

Im Hinblick auf den Kontext von Luxusmarken sollten diese ihr Fachwissen über die Fertigung abbilden, um den Schwerpunkt auf die Einzigartigkeit zu lenken. Dabei sollten produktorientierte Informationen Hintergrundeinblicke über die kreativen Prozesse des Modehauses beinhalten. Mithilfe dieser Strategie wird das kreative Potential der Konsument:innen in die Unterstützung der Markenvision gelenkt. Im Falle einer ausschließlichen Präsentation von Endprodukten kann dies die Markenbedeutung negativ beeinflussen. Hierbei können die Kund:innen dazu verleitet werden, ihre eigenwilligen, unterschiedlichen Interpretationen und mentalen Assoziationen mitzuteilen (Pentina et al. 2018, S. 13).

3.1.4 Influencer Marketing

Eine besondere Herausforderung innerhalb des Marketings für Luxusgüter ist neben den bereits erläuterten Besonderheiten innerhalb der Kommunikation sowie der Zielgruppenverschiebung ebenfalls eine zielgruppengenaue Erreichung der potenziellen Käuferschaft. Besonders die zu adressierenden Zielgruppen der Generationen Y und Z lassen sich nicht mehr adäquat auf den herkömmlichen Kanälen wie Fernsehen und Radio erreichen (Jahnke 2021, S. 3). Zusätzlich entsteht bei Verbraucher:innen eine zunehmende Skepsis gegenüber einem direkten Marketing und ein abnehmendes Vertrauen gegenüber traditioneller Werbung (Leung et al. 2022, S. 227). Insgesamt weist die Generation Z eine höhere Skepsis als die vorangegangene Generation Y

auf, weshalb Ehrlichkeit einen entscheidenden Faktor für die Generation Z bildet (Giunta 2020, S. 69).

Somit muss ein geeigneter Weg gefunden werden, diese Zielgruppen mit dem Unternehmen und deren Produkten zu verknüpfen. Hierzu eignet sich potenziell die Nutzung des Influencer Marketings. Als Influencer werden Multiplikatoren bezeichnet, welche Marken, Produkte sowie Werbebotschaften mittels diverser Kommunikationskanäle verbreiten (Jahnke 2021, S. 9). Zu diesen Kommunikationskanälen zählen vordergründig die sozialen Medien, welche von einer Vielzahl der Generationenangehörigen der Generationen Y und Z genutzt werden. Besonders im Fashion- und Luxussegment setzen die Unternehmen diese Multiplikatoren ein, um speziell die jüngere Zielgruppe als zukünftige Zielgruppe zu erreichen (Pietzcker 2018, S. 267).

Als Influencer Marketing wird eine Zusammenarbeit eines Unternehmens oder einer Agentur mit einer individuellen Person verstanden, welche eine relevante Menge an Zuschauern, Zuhörern oder Followern ansprechen können (Jahnke 2021, S. 9). In Bezugnahme auf eine Studie des Bundeverbands Digitale Wirtschaft aus dem Jahr 2017 haben 19% der Befragten ein Produkt erworben oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil es Influencer:innen auf Instagram beworben haben (Bundesverband digitale Wirtschaft 2017). Von besonderer Relevanz, wie bereits beim SMM ist ebenso die Festlegung des zu erreichenden Kundensegments. Im Zuge dieser Erkenntnis kann festgestellt werden, inwiefern Influencer:innen die festgelegte Zielgruppe adressieren können (Jahnke 2021, S. 9).

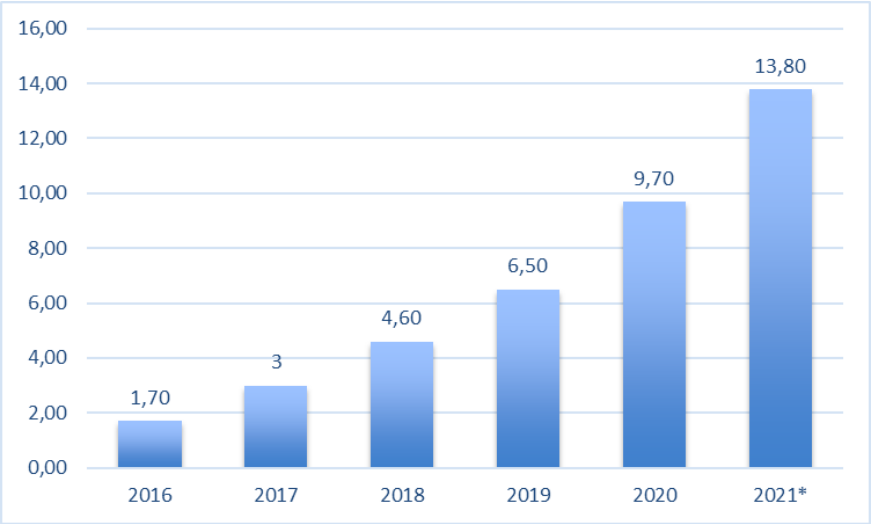

Abbildung 2: Ausgaben (in Milliarden US-Dollar) von Unternehmen für Influencer-Marketing auf Social-Media-Kanälen weltweit in den Jahren 2016 bis 2021 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Institut der deutschen Wirtschaft 2022)

Ebenfalls steigt die Nutzung dieser Marketingstrategie laut einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft seit Jahren kontinuierlich an. Zwischen den Jahren 2016 und 2021 stiegen die Ausgaben für das Influencer Marketing auf den sozialen Medien von 1,7 auf geschätzt 13,8 Milliarden US-Dollar. Besonders die beiden Jahre 2020 und 2021 verbuchten insgesamt eine signifikante Steigerung (Institut der deutschen Wirtschaft 2022). Dabei bezifferten die Ausgaben für das Jahr 2019 6,5 Milliarden US-Dollar, wobei im Folgejahr die Ausgaben auf 9,7 Milliarden US-Dollar gesteigert wurden. Vergleichend zu den bereits erwähnten Ausgaben des Jahres 2022 in Höhe von geschätzt 13,8 Milliarden US-Dollar entspricht dies einer Differenz von 4,1 Milliarden US-Dollar.

Bei der Auswahl passender Multiplikatoren lassen sich verschiedene Ansätze heranziehen. Ein Ansatz ist die Auswahl von Influencern anhand von 5 unterschiedlichen Dimensionen, welche als BARDE-Dimensionen bezeichnet werden. Die fünf Dimensionen bilden dabei die Bekanntheit, das Assoziationsprofil, die Reichweite, die Durchführbarkeit und die Eignung. Innerhalb der Bekanntheit stehen dabei Faktoren wie die namentliche oder visuelle Bekanntheit, aber auch die Bekanntheit von definierten Zielgruppen im Vordergrund. Das Assoziationsprofil fokussiert den Charakter der infrage kommenden Influencer:in mit Faktoren wie der Vertrauens- beziehungsweise Glaubwürdigkeit oder dem Auftreten der- oder desjenigen. Verknüpfend zur Bekanntheit fokussiert sich die Reichweite auf die sozialen Medien und die Anzahl an Abonennt:innen auf diesen. Die Durchführbarkeit betrachtet Faktoren wie den Akquisekosten oder der Verfügbarkeit. Zu guter Letzt legt die Eignung das Augenmerk auf das Identifikationspotenzial oder der Erfolgserwartung (Kilian 2017, S. 62).

In Bezug auf die Bekanntheit wird innerhalb des Influencer-Marketings zwischen bestimmten Formen von Influencern unterschieden. Als Nano-Influencer werden diejenigen Personen bezeichnet, welche eine Reichweite von Ein- bis Fünftausend Abonennt:innen verbuchen. Verzeichnet eine Person eine Reichweitenstärke von Fünf- bis Zwanzigtausend, spricht man von sogenannten Micro-Influencer:innen. Eine weitere Ebene bilden die Mid-Tier-Influencer:innen, welchen auf den sozialen Medien eine Reichweite von Zwanzig- bis

Einhunderttausend aufweisen. Eine Anzahl von Einhunderttausend bis zu einer Million Follower:innen steht bei den Macro-Influencer:innen zu Buche. Die oberste Ebene bilden die Mega-Influencer:innen & Celebrities mit einer Reichweite oberhalb der eine Million Follower:innen (Kreutzer 2021, S. 36).

Insgesamt kann das Influencer Marketing als eine Strategie für einen Beziehungsaufbau angesehen werden, mithilfe welcher das Publikum erweitert werden kann und dieses auf Basis von Vertrauen und Authentizität zu einer treuen Kundschaft werden zu lassen (Sudha M. und Sheena K. 2017, S. 16). In Bezug auf die Generation Z sorgen Influencer:innen für eine hohe Reichweite in der Zielgruppe und ebenso für Einflusschancen auf die Generationsangehörigen (Kleinjohann 2020, S. 36).

3.1.5 Begründung zur Auswahl des Mediums Instagram

Die Begründung der Auswahl der sozialen Plattform Instagram ist in der Nutzung dieser seitens der Generation Z verankert. Eine Onlinestudie der ARD und ZDF legte dar, dass Instagram innerhalb der Generation Z das meistgenutzte soziale Medium ist (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022).

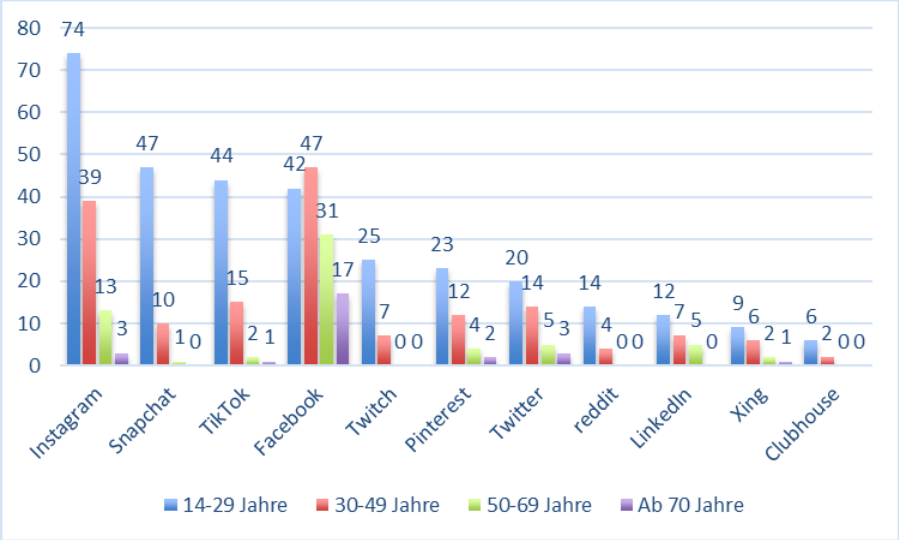

Abbildung 3: Anteil der Nutzer (in %) von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022 (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die ARD/ZDF-Forschungskommission 2022)

Genauer veranschaulicht die Studie die Nutzung sozialer Medien in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2022. Signifikant hierbei sind die Nutzungsunterschiede der einzelnen Alterskohorten. Instagram spielt eine essenzielle Rolle im Nutzungsverhalten der 14 bis 29 Nutzer:innen. Mit einem Prozentwert von 73 nutzen annährend ¾ der Befragten die genannte Plattform. In der Nutzung deutlich weniger verbreitet ist Facebook. Diese Plattform verzeichnet einen Wert von 42 Prozentpunkten (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022). Dementsprechend nutzen knapp weniger als die Hälfte der Befragten die Plattform Facebook. Hingegen ist die Plattform innerhalb der Altersgruppe zwischen 30 und 49 Jahren und einem Wert von 47 Prozent das am weitesten verbreitete Medium. TikTok ist innerhalb der Betrachtung der Nutzungshäufigkeit der 14- bis 29-Jährigen hinter Instagram und Snapchat zu verorten. Für die in dieser Ausarbeitung fokussierte Zielgruppe der Generation Z kristallisiert sich somit eine besondere Relevanz des sozialen Mediums Instagram anhand der Nutzerzahlen heraus. Hierbei muss jedoch ebenfalls betont werden, dass die Studie lediglich Altersangaben betrachtet und die Befragten dieser Kategorie nicht vollends einer Generation aufgrund abweichenden Altes zugeordnet werden können. Somit ist diese Studie mit Vorsicht zu betrachten, jedoch unterstützt diese dennoch die Argumentation. Diese aktuelle Studie bildet somit den zentralen Aspekt zur Begründung der Auswahl des sozialen Mediums Instagram (ARD/ZDF-Forschungskommission 2022).

3.1.6 Instagram

Im Anschluss an den tiefgreifenden Einblick in die Landschaft sozialer Medien und der Begründung für das Medium Instagram, wird in diesem Kapitel inhaltlich das genannte Medium aufgegriffen. Dies ist notwendig, da allgemeine Maßnahmen der sozialen Medien in diesem Abschnitt mit spezifischen Funktionen von Instagram verknüpft werden.

Instagram zählt wie bereits im vorherigen Kapitel dargelegt, auf Basis der Nutzerzahlen zu einem der bedeutendsten sozialen Medien, vor allem für die Generation Z (Kleinjohann 2020, S. 26). Auf globaler Ebene verzeichnet das Unternehmen circa eine Milliarde Nutzer:innen, wobei dieser Wert auf deutscher Ebene einem Wert von 20 Milliarden Nutzer:innen entspricht (Holland 2021, S. 780). Das soziale Medium Instagram bietet dabei eine Reihe der bereits beschriebenen Kommunikationsstrategien an. Zu einer der entscheidendsten Funktionen zählt dabei das Erstellen und Verbreiten von Bildern und kurzen Videos (Kleinjohann 2020, S. 127).

Dabei werden diese sogenannten Posts auf dem Newsfeed oder auch Homefeed der Abonnent:innen des Accounts präsentiert (Kobilke 2017, S. 24). Bei dieser Art von sozialen Plattformen steht vordergründig ein stetiger Strom neuer Meldungen im Vordergrund. Für Unternehmen bedeutet dies in der Praxis die Umsetzung einer aktiven Pflege der einzelnen Newsfeed-Kanäle, denn lediglich neu erstellte Inhalte weisen die Möglichkeit auf seitens der Nutzer:innen konsumiert zu werden (Beilharz 2017, S. 354). Aus diesem Grund ist es ratsam, mindestens einmal täglich neue Inhalte auf sozialen Medien zu distribuieren (Kobilke 2017, S. 91). Dies lässt sich ebenfalls mit einer Umfrage aus dem Jahr 2019 von Statista untermauern. In dieser wurden die Proband:innen befragt, welche Posthäufigkeit diese von einem Unternehmen erwarten, welchem sie folgen. Das Ergebnis dieser gab Aufschluss darüber, dass 26% der Proband:innen eine Posthäufigkeit von einem Post pro Tag erwarten. Mit einem etwas geringerem Wert von 20% lag eine Posthäufigkeit von „alle zwei Tage“ knapp hinter „täglich“ und belegte damit den zweiten Platz (Statista 2023d). Älteren Beiträgen wird eine deutlich geringere Relevanz zugemessen, da diese nur in seltenen Fällen Aufrufzahlen generieren (Beilharz 2017, S. 354)

Im Jahr 2016 implementierte Instagram eine Funktion zur Verbreitung von Ephemeral Content, welche namentlich die „Instagram Stories“ bilden (Beilharz 2017, S. 345). Nach Chen, Nguyen und Jaroenwattanon sorgt die Nutzung von Instagram-Stories für eine erhöhte Sichtbarkeit und einem gesteigerten Engagement (Chen et al. 2021). Ebenso besteht die Möglichkeit seitens der Genration Z markenbindende Interaktionen durchzuführen (Kleinjohann 2020, S. 36–37).

Im Laufe der Zeit erweiterte Instagram ihr Portfolio an Funktionen dahingehend, dass verbreitete Instagram Stories auch nach der Zeitspanne von 24 Stunden noch eingesehen werden können. Diese Funktion wird als „Highlights“ bezeichnet, wobei sich diese in thematischen Abschnitten unterhalb der Unternehmensbiografie befinden. (Vinerean und Opreana 2019, S. 147) Ein solches Werkzeug kann dabei viele Vorteile aufweisen, zu welchen der Aufbau eines positiven Unternehmensimages, die Schaffung einer Markenbekanntheit sowie die Förderung von Engagement zählen (Vinerean und Opreana 2019, S. 148). Des Weiteren gewährt Instagram seinen Nutzer:innen die Möglichkeit Livestreams durchzuführen, wobei die Funktion als „Instagram Live“ bezeichnet wird. Dies ist, wie bereits beschrieben, ein probates Mittel zur Vermittlung der unternehmerischen Kernbotschaften dienen kann (Kobilke 2017, S. 143).

Neben den bereits erwähnten Formen des visuellen Contents, Empheral Content oder des Livestreaming bietet Instagram eine Shopping-Funktion an und deckt mit dieser das S-Commerce ab. Bei dieser Neuerung lassen sich Produktmarkierungen im Content verlinken und mithilfe eines Klicks Informationen zum gesehenen Produkt einholen. Diese Informationen sind breit gefächert und umfassen unter anderem den Produktnamen oder den Produktpreis. Es besteht ebenso die Möglichkeit, Produkte auf Wunschlisten zu speichern und bestimmte Produkte gegebenenfalls direkt mithilfe dieser Funktion zu erwerben (Instagram Shopping 2023). Die Nutzung dieser Funktion kann einer Studie von Herzallah und Liebana-Cabanillas zufolge dabei unterstützend wirken, ein positives Markenimage zu kreieren sowie eine Erhöhung der Verkaufszahlen zu generieren (Herzallah et al. 2022, S. 183).

Um mit zwei Profilen einen Beitrag auf beiden Profilen zu veröffentlichen, bietet Instagram eine Funktion mit dem Namen „Co-Autor“ für die Creator:innen an. Dabei wird der Post auf beiden Accounts gleichermaßen im Newsfeed veröffentlicht, sodass beide involvierten Parteien Angaben über das Engagement des Posts erhalten. Zu erwähnen ist dabei jedoch, dass lediglich eine Partei den Beitrag erstellt und diesen bearbeiten kann. Dementsprechend lässt sich auf Basis dieser Funktion eine Kooperation von zwei Accounts umsetzen (Engelien 2021).

Insgesamt bietet Instagram für unternehmerische Zwecke ein breites Spektrum an verschiedenen leistungsstarken Funktionen, welche unterschiedliche Geschäftsanforderungen befriedigen können (Chen et al. 2021, S. 203). Mit diesem sozialen Medium lassen sich viele Kommunikationsziele umsetzen, zu welchen der Ausbau von Reichweite und Interaktionen zählen, ein Traffic auf der Corporate Website und/oder im Online-Shop sowie die Steigerung von Conversions, wie beispielsweise Käufe oder App-Installationen (Kreutzer 2021, S. 129).

4 Inhaltsanalytische Untersuchung von Dior, Chanel und Gucci

In diesem Kapitel wird zunächst das methodische Vorgehen erläutert, um im zweiten Schritt das ausgewählte Verfahren und die Durchführung zu verdeutlichen. Im Anschluss daran werden diese theoretischen Grundlagen auf eine praktische Ebene in Form von Analyseergebnissen der jeweiligen Unternehmen überführt.

4.1 Methodik

Die theoretische Grundlage in Bezug auf das wissenschaftliche Vorgehen bildet die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring. Ziel einer solchen Analyse ist die Auswertung von Material, welches aus unterschiedlichsten Arten der Kommunikation stammen kann (Mayring 2022, S. 11). Dabei bilden innerhalb dieser Analyse Symbole den Untersuchungsgegenstand, welche in verschiedensten Gestalten auftreten können. Beispiele für solche Symbole können das gesprochene Wort, die Musik aber auch visuelle Inhalte wie Fotos darstellen. Die vorliegende Inhaltsanalyse beziffert sowohl grafische als auch textliche Inhalte als Gegenstand, welches mit der Verbreitung von Inhalten auf dem sozialen Medium Instagram und den dazugehörigen Bildunterschriften begründet ist. Genauer werden innerhalb des methodischen Vorgehens Veröffentlichungen der Instagram-Accounts von Dior, Chanel und Gucci als Untersuchungsgegenstände verwendet (Mayring 2022, S. 12). Besonders relevant ist dabei ein systematisches und regelgeleitetes Vorgehen, welches im nachfolgenden Abschnitt genauer beschrieben wird. Die Grundlage der Durchführung eines inhaltsanalytischen Vorgehens bildet dabei die Literatur, wobei an die Ergebnisse beziehungsweise Erfahrungen dieser wissenschaftlichen Texte angeknüpft werden soll (Mayring 2022, S. 13). Insgesamt liegt eine qualitative Analyse dann vor, wenn innerhalb dieser „Zahlbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden“ (Mayring 2022, S. 17).

Um die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse eruieren zu können, beschreibt Philipp Mayring bestimmte Gütekriterien, anhand welcher diese Bewertung erfolgen kann (Mayring 2022, S. 52). Eine dieser Kriterien bildet dabei die Reliabilität mit der Frage, ob das Ergebnis reproduzierbar ist, wobei die Zuverlässigkeit der Auswertung im Mittelpunkt steht (Mayring 2022, S. 118). Die Validität hingegen stellt die Gültigkeit der Messungen in den Fokus der Betrachtung. Die entscheidende Frage dabei ist, ob die Messung die Fragestellung adäquat beantworten kann. Diese soeben genannten Kriterien bilden dabei die klassischen Gütekriterien (Mayring 2022, S. 118–119).

4.2 Analyseraster

Genauer bildet die Grundlage die Strukturierung beziehungsweise die deduktive Kategorienanwendung, wobei die Codierung nach dem im Anschluss folgenden Kodierleitfaden erfolgt (Mayring 2022, S. 96). Diese wurden auf Basis bereits bestehender

Literatur abgeleitet, wobei vorrangig die im Vorhinein erläuterten Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer die Grundlage bilden. Ebenso werden weitere Kategorien auf Basis anderer literarischer Werke hinzugefügt, zu welchem veranschaulichend das Werk „Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram“ von Simona Vinerean und Alin Opreana genannt werden kann.

In Tabelle 1 wurde eine Dokumentation der Aktivität der 3 betrachteten Modehäuser auf Instagram durchgeführt. Ziel dieser ist es, einen tiefgreifenden Überblick über die Veröffentlichungsfrequenz der Nutzung vorher definierter Funktionen auf Instagram zu erhalten und diese evidenzbasiert zu bewerten. Bei diesen handelt es sich um die Erstellung visuellen Contents in Form von Postings, Ephemeral Content mit den Instagram Stories und Livestreams mithilfe der von Instagram bereitgestellten Funktion Instagram Live. Innerhalb des Betrachtungszeitraums vom 10.05.2023 bis zum 10.06.2023, welche einen Gesamtzeitraum von 30 Tagen umfasst, wurde täglich die Nutzung der benannten Funktionen der Unternehmen Chanel, Dior und Gucci erfasst und aufgelistet. Verknüpfend dazu bilden die Instagram Accounts von Chanel (Instagram 2023d), Dior (Instagram 2023k) und Gucci (Instagram 2023s) die Basis der Analyse. Die Dokumentation erfolgte dabei täglich um 00:00, sodass ebenso alle vergänglichen Instagram Stories des Vortages erfasst wurden und Nichterfassungen vermieden werden konnten. Unterstützend bei der Dokumentation fungierte dabei das Programm Excel, in welchem die Untersuchungsergebnisse in Tabellenform aufgeführt wurden. Wichtig ist dabei zu erwähnen, dass die aufgeführte und analysierte Häufigkeit von Posts variieren kann, da diese temporär verborgen oder insgesamt entfernt werden können.

In 3 weiteren Arbeitstabellen wurde ein Analyseraster erstellt, mithilfe welchem sich die Content-Strategien und weitere Kategorien anhand ihrer Häufigkeit der drei Unternehmen analysieren lassen. Innerhalb des bereits genannten Zeitraums wurden dabei alle Instagram-Posts aufgelistet, nach Veröffentlichungsdatum nummeriert und anhand verschiedener Kriterien beurteilt. Die gesamte Codierung des Analyserasters erfolgte dabei mit den Werten 0, 1 und 2, wobei der Wert 0 für die Aussage „nein“ steht, der Wert 1 die Aussage „ja“ innehat und 2 die Aussage „nicht erkennbar“ definiert. In den ersten beiden Spalten wurde dabei untersucht, ob es sich bei der Veröffentlichung um ein Video oder ein Foto handelt. Innerhalb des Rasters wurde ebenso implementiert, ob ein Celebrity Protagonist eines veröffentlichten Beitrags ist. Ein Celebrity ist dabei anhand der bereits aufgestellten Definition eine Person des

öffentlichen Lebens, welche eine Reichweite von über eine Million Abonnent:innen auf Instagram verzeichnet. Aufgrund der teils schwierigen Einordnung, ob es sich um das Influencer Marketing in Bezug auf einen Post handelt, wurde die „Co-Autor“-Funktion ebenso in das Analyseraster aufgenommen. Eine Beantwortung dieser Spalte mit „ja“ lässt den Schluss zu, dass es sich um eine solche Kooperation handelt. Ebenso wurde ein Schluss auf eine solche Kooperation gezogen, falls die Bildbeschreibung unter dem Beitrag ein Schlagwort wie „ambassador“ enthält. Demnach handelt es sich um eine Markenbotschafter:in, sofern dies Verwendung findet. Ist dies der Fall, wurde eine Influencer-Marketing mit „ja“ beantwortet. Weiterführend wurden die möglichen Content-Strategien in das Analyseraster aufgenommen, wobei jede einzelne Strategie eine einzelne Kategorie beziehungsweise Spalte bildet. Eine Ausnahme bildet dabei die die Strategie *Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche*. Diese wurde aufgrund einer sehr umfassenden inhaltlichen Fächerung in die Kategorien *Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte*, *Allgemeine und exklusive Informationen über das Unternehmen* und *Allgemeine und exklusive Informationen über die Branche* aufgespalten. Die Zuteilung der Posts in die einzelnen Kategorien oblag dabei bestimmten Bewertungskriterien, welche nachfolgend genauer erläutert werden. Falls beispielsweise Informationen darüber bereitgestellt werden, welche Produkte im Beitrag zu sehen sind, wurde ein solcher Beitrag in die Kategorie *Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte eingeordnet.* Ebenso wurde diese Zuordnung vorgenommen, wenn Informationen zum Produktionsprozess, die Verwendung von Materialien oder involvierte Designer der Kleidungsstücke bereitgestellt werden. Unternehmensinformationen liegen dann vor, wenn Informationen zu Markenbotschaftern oder dem Engagement für Themen wie der Nachhaltigkeit bereitgestellt werden. Die bereits erwähnten Kriterien für die Zuordnung als Produktinformationen, lassen sich ebenfalls für die Content-Strategie „Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen”, sofern es sich bei diesen um neue Produkte handelt. Ein Signalwort dabei kann das Wort „new“ innerhalb einer Beschreibung sein. Die Aktualität der Produkte bildet dabei den zentralen Unterschied beider Kategorien. In einer weiteren Kategorie bilden die Produkte das spezifische Bewertungskriterium, welche die Strategie *Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen* meint. Sind innerhalb der Veröffentlichungen Produkte des Unternehmens erkennbar, wurde die Annahme getroffen, dass ein solcher Post kaufanregend wirken soll. Zusätzlich bilden alle anderen Content-Strategien aus Kapitel 3.1.3 jeweils eine weitere Kategorie. Weiterführend

bilden eine Rubrik des Rasters die „Hashtags“ beziehungsweise die Nutzungshäufigkeit dieser. Innerhalb dieser Kategorie bildet die Codierung somit einen Zahlenwert, welcher aussagt, wie viele Hashtags sich in der Beschreibung des jeweiligen Posts befinden. Nicht weniger relevant ist die Nutzung von S-Commerce in Gestalt des Instagram Shoppings, weshalb diese Funktion ebenfalls eine Kategorie bildet. Diese Funktion wurde ebenso als Kriterium eines verkaufsorientierten Inhalts angesehen. Wird diese umgesetzt, welche in Form von Links in den Instagram-Shop auftreten, wird diese Kategorie mit „1“ beziehungsweise „ja“ beantwortet.

4.3 Umsetzung der Maßnahmen auf Instagram

Die theoretische Grundlage wurde bereits mit den Ausführungen im Kapitel 3.1.6 gebildet, welche nun auf die Anwendungsbeispiele angewendet wird. Im ersten Schritt werden zunächst die einzelnen verwendeten Maßnahmen betrachtet, um im zweiten Schritt die Inhalte der einzelnen Unternehmen genauestens zu beleuchten. Den Beginn bildet dabei die Luxusmodemarke Dior, welche in diesem Kapitel mit Blick auf den ersten Schritt untersucht wird. Die zugrundeliegende Auswertung bildet dabei die folgende Tabelle, welche mit dem Programm Excel erstellt wurde. In den folgenden Unterkapiteln wird jeweils ein Bezug zu dieser Tabelle hergestellt, indem die Daten anhand der einzelnen Unternehmen in die Analyse eingebunden werden.

Datum	Chanel	Dior	Gucci
10.05.2023	2 Storys, 5 Posts, 1 Livestream	4 Storys, 3 Posts	3 Storys, 3 Posts
11.05.2023	11 Storys, 13 Posts	2 Storys, 3 Posts	3 Storys, 2 Post
12.05.2023	9 Storys, 8 Posts	2 Storys, 2 Posts	0 Storys, 1 Posts
13.05.2023	0 Storys, 0 Posts	0 Storys, 4 Posts	4 Storys, 2 Posts
14.05.2023	2 Storys, 3 Posts	0 Storys, 4 Posts	2 Storys, 2 Posts
15.05.2023	1 Story, 3 Posts	0 Storys, 2 Posts	2 Storys, 2 Posts
16.05.2023	0 Storys, 0 Posts	1 Story, 1 Post	28 Storys, 3 Posts , 1 Livestream
17.05.2023	3 Storys, 3 Posts	0 Storys, 2 Posts	1 Story, 3 Posts
18.05.2023	3 Storys, 3 Posts	0 Storys, 7 Posts	1 Story, 6 Posts
19.05.2023	1 Story, 3 Posts	4 Storys, 3 Posts	4 Storys, 6 Posts
20.05.2023	6 Storys, 3 Posts	2 Storys, 1 Post	3 Storys, 2 Posts
21.05.2023	5 Storys, 1 Post	0 Storys, 9 Posts, 1 Livestream	3 Storys, 1 Posts
22.05.2023	1 Story, 2 Posts	2 Storys, 12 Posts	0 Storys, 0 Posts
23.05.2023	5 Storys, 2 Posts	3 Storys, 5 Posts	0 Storys, 0 Posts
24.05.2023	0 Storys, 0 Posts	2 Storys, 5 Posts	0 Storys, 0 Posts
25.05.2023	3 Storys, 1 Post	8 Storys, 4 Posts	2 Storys, 2 Posts
26.05.2023	0 Storys, 3 Posts	2 Storys, 7 Posts	2 Storys, 2 Posts
27.05.2023	8 Storys, 2 Posts	12 Storys, 5 Posts	2 Storys, 2 Posts
28.05.2023	4 Storys, 1 Post	9 Storys, 7 Posts	3 Storys, 3 Posts
29.05.2023	1 Story, 3 Posts	4 Storys, 5 Posts	3 Storys, 3 Posts
30.05.2023	3 Storys, 3 Posts	2 Storys, 4 Posts	5 Storys, 3 Posts
31.05.2023	3 Storys, 0 Posts	0 Storys, 4 Posts	2 Storys, 2 Posts
01.06.2023	1 Story, 3 Posts	0 Storys, 4 Posts	2 Storys, 2 Posts
02.06.2023	24 Storys, 3 Posts	7 Storys, 6 Posts	2 Storys, 2 Posts
03.06.2023	2 Storys, 2 Posts	2 Storys, 6 Posts	0 Storys, 0 Posts
04.06.2023	1 Story, 1 Post	2 Storys, 4 Posts	0 Storys, 0 Posts
05.06.2023	4 Storys, 3 Posts	3 Storys, 5 Posts	0 Storys, 0 Posts
06.06.2023	0 Storys, 2 Posts	0 Storys, 4 Posts	0 Storys, 0 Posts
07.06.2023	1 Story, 1 Post	4 Storys, 5 Posts	0 Storys, 0 Posts
08.06.2023	4 Storys, 3 Posts	44 Storys, 5 Posts	4 Storys, 3 Posts
09.06.2023	0 Storys, 3 Posts	0 Storys, 5 Posts	4 Storys, 2 Posts
10.06.2023	1 Story, 3 Posts	2 Storys, 5 Posts	0 Storys, 1 Post
Gesamt	109 Storys, 86 Posts, 1 Livestream	112 Storys, 148 Posts, 1 Livestream	85 Storys, 60 Posts, 1 Livestream
Durchschnitt pro Tag	3,63 Storys, 2,87 Posts	3,73 Storys, 4,94 Posts	2,83 Storys, 2 Posts
Tage ohne Post	4 Tage	0 Tage	9 Tage
Tage ohne Storys	6 Tage	10 Tage	10 Tage

Tabelle 1: Dokumentationsauswertung der Veröffentlichungsfrequenz (Quelle: eigene Darstellung)

4.3.1 Diors Nutzung von Maßnahmen auf Instagram

Insgesamt nutzt Dior viele unterschiedliche Funktionen, wobei Veröffentlichungen von Posts in Form von Videos und Bildern die essenziellste Funktion bildet. Dabei setzte das Unternehmen innerhalb des Betrachtungszeitraums 148 Posts ab, was einem Durchschnittswert von 4,94 Posts pro Tag entspricht (Tabelle 1). Bei der Frequenz setzt die Luxusmodemarke auf eine mehrfache tägliche Verbreitung von Posts. Auslassungen der Verbreitung von Posts wurden dabei in keinem Fall dokumentiert. Bemerkenswert ist dabei die Tatsache, dass Bilder innerhalb der Strategie häufiger als Videos verbreitet werden. Verknüpfend dazu wurden 107 Bilder und 48 Videos, wobei die Überschneidungen dadurch zustande kommen, dass mehrere Inhalte unterschiedlichen Formats in einem Post veröffentlicht werden können (Tabelle 3). Zusätzlich setzt Dior die Verbreitung von Ephemeral Content um, welche mittels der Funktion „Instagram-Stories“ vollführt wird. Diese werden, wie die Posts meist täglich und ebenso

mehrfach veröffentlicht. Zu beachten ist jedoch, dass Dior an 10 der 30 Tagen keinen Storybeitrag erstellte (Tabelle 1). In Zahlen ausgedrückt machte Dior zwischen dem 10.05.2023 und dem 10.06.2023 ihrer Zuschauerschaft 112 Stories zugänglich und somit durchschnittlich 3,73 Stories pro Tag.

Das Zugänglichmachen von Ephemeral Content auch nach der Zeitspanne von 24 Stunden wird von Dior ebenfalls in ihre Marketing-Strategie auf Instagram eingebunden. Genauer erstellt das Unternehmen Highlights, welche thematisch in bestimmte Kategorien eingeordnet werden. Hierzu kann die zuletzt durchgeführte Modenschau mit dem Namen „Dior Cruise 2024“ beispielhaft dienen (Instagram 2023k). Innerhalb dieses Highlights sind Instagram Stories von Dior einsehbar, welche thematisch diese Modenschau aufgreifen.

Wie die Auswertung der Frequenz in Tabelle 1 der geteilten Inhalte darlegt, nimmt Dior ebenfalls die Funktion des Instagram Live in Anspruch. Am 21.05.2023 setzte Dior eine solche Form der Echtzeitkommunikation um, in welcher die zu diesem Zeitpunkt neuste Kollektion des Unternehmens mit dem Namen Dior Cruise präsentiert wurde (Tabelle 1).

Zusätzlich bindet das Unternehmen auf Instagram die Funktion des Instagram Shoppings ein. Innerhalb dieser lassen sich mit Verlinkungen in Beiträgen weiterführende Informationen zu den gezeigten Produkten erlangen. Zu diesen Informationen zählen der Preis des Gutes, die angebotenen Größen und deren Verfügbarkeit, die Produktbeschreibung und die Produktdetails. Darüber hinaus werden weitere Produkte des Unternehmens im untersten Bereich beworben, welche sich ebenso mit einem Klick betrachten lassen (Instagram 2023m). Weiterführend verweist Dior auf ihre Website, auf welcher die angesehenen Produkte schlussendlich erworben werden können. Ein Erwerb der Produkte ist über das soziale Medium jedoch nicht möglich. Nichtsdestotrotz lässt sich das gesehene Produkt auf der Website von Dior betrachten und es besteht die Möglichkeit seitens der Konsument:innen Dior zu kontaktieren, um produktspezifische Fragen zu stellen. Diese Funktion wurde dabei in 31 der 148 Posts implementiert (Anhang 1). Als Ankerbeispiel kann dabei der Post 91 vom 29.05.2023 zu Rate gezogen werden, in welchem diese Funktion auf Basis eines ärmellosen T-Shirts implementiert wurde (Instagram 2023m).

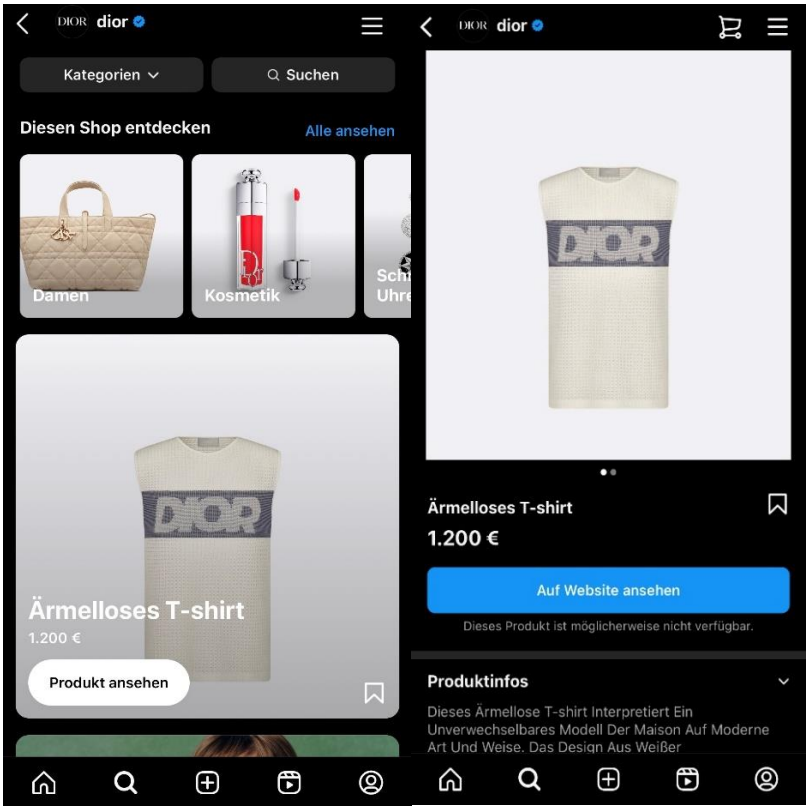

Abbildung 4: Quelle: Instagram 2023m

Des Weiteren spielen Hashtags innerhalb Diors Content-Strategie eine entscheidende Rolle. Diese weisen einen Bezug zu den gezeigten Inhalten auf, wie beispielsweise die Präsentation von Produkten und die Verknüpfung des Hashtags in Form des Kollektionsnamens. Veranschaulichend kann der zuvor genannte Post mit der Implementation des Instagram Shoppings dienen. Dieser enthält dabei in der Beschreibung das Hashtag „#DiorMenFall 2023“, welches den Kollektionsnamen aufgreift und die Zugehörigkeit des gezeigten Artikels zu der Kollektion veranschaulicht (Instagram 2023m). In der Gesamtheit nutzte Dior 352 Hashtags in den besagten 148 Posts, woraus sich ein Durchschnittswert von 2,38 Hashtags pro Post errechnet (Tabelle 3).

Erweiternd setzt Dior innerhalb der Marketing-Strategie auf eine Kooperation mit Influencer:innen. Eine als Ankerbeispiel fungierende Kooperation erfolgte mit der südkoreanischen Sängerin Kim Ji-soo. Auf dem Instagram-Account der Influencerin mit dem Namen „sooyaa__“ und einer Reichweite von 73,9 Millionen Follower:innen verbucht die Künstlerin eine noch größere Reichweite als der Unternehmensaccount von Dior (Instagram 2023z). Aufgrund der verzeichneten Reichweite der Künstlerin ist diese bei den sogenannten

Mega-Infleuncer:innen & Celebrities zu verorten. Am 05.06.2023 veröffentlichte das Unternehmen den Post 123, in welchem Kim Ji-soo als Protagonistin des gezeigten Inhalts fungiert. Unterstützend wirkt dabei die Nutzung der „Co-Autor“-Funktion, welche bei dieser Veröffentlichung zum Einsatz kam. (Instagram 2023p).

In vielen Fällen lassen sich jedoch Influencer Kooperationen mit einem nüchternen Blick auf die Posts nicht einwandfrei als diese einordnen. Veranschaulichend lässt sich hierbei ein Beitrag vom 14.05.2023 heranziehen, in welchem Alicia Keys innerhalb einer Videoproduktion ein Kleid des Modehauses trägt (Instagram 2023l). Dabei lässt sich weder auf Basis des Posts in Bezug auf Markierungen noch auf Basis der Beschreibung zweifelsfrei feststellen, ob es sich um eine bezahlte Kooperation beider Parteien handelt. Dementsprechend wurde dieser Post innerhalb der Codierung als „nicht erkennbar“ kategorisiert (Anhang 1). Nichtsdestotrotz handelt es sich bei Alicia Keys um eine Sängerin, welche eine Reichweite von 26,2 Millionen (Stand: 15.05.2023) Abonnent:innen auf Instagram verzeichnet (Instagram 2023b). Somit lässt sich diese ebenso wie Kim Ji-soo als Mega-Influencerin beziehungsweise Celebrity kategorisieren. Dementsprechend spielen neben der Umsetzung von Influencer Marketing Celebrities im Allgemeinen eine entscheidende Rolle innerhalb der Umsetzung, wobei 45 der 148 Posts Celebrities enthielten.

4.3.2 Chanels Nutzung von Maßnahmen auf Instagram

Das Modehaus nutzt ebenso wie Dior ein breites Portfolio unterschiedlicher Funktionen, um ihre Produkte zielgruppenorientiert zu vermarkten. Hierbei spielen ebenso Feed-Beiträge in Form von visuellem Content und Ephemeral Content eine entscheidende Rolle. Innerhalb des 30-tägigen Betrachtungszeitraums setzte das Unternehmen dabei insgesamt 86 Postings ab, wovon 27 in Form von Fotos und 59 in Form von Videos verbreitet wurden, wodurch den Videos in der Gesamtheit eine essenziellere Rolle beigemessen werden kann (Anhang 2). Die Veröffentlichung erfolgt dabei im Regelfall täglich, jedoch wurde an vier Tagen eine Auslassung dokumentiert (Tabelle 1). Erweiternd nutzt Chanel die Funktion des vergänglichen Contents, wobei 109 Instagram Stories innerhalb des Betrachtungszeitraums distribuiert wurden (Tabelle 1).

Zusätzlich nutzt das Unternehmen die Funktion des Instagram Live beziehungsweise Livestreamings, welches am 10.05.2023 Anwendung fand. Innerhalb dieser Liveübertragung

wurde die zu diesem Zeitpunkt aktuelle Kollektion mit dem Namen Chanel Cruise des Unternehmens in Form einer Modenschau vorgestellt (Tabelle 1).

Auch Chanel nutzt wie das Modehaus Dior die Multiplikation mithilfe von Influencer:innen. Hierbei lässt sich eine Kooperation zwischen Chanel und Timothée Chalamet anführen, bei welchem es sich um einen Schauspieler handelt. Auf Instagram verzeichnet dieser eine Reichweite von 18,4 Millionen Follower:innen (Stand: 16.05.2023) (Instagram 2023I). Hierbei fungiert der Schauspieler als Botschafter für den Duft mit dem Namen Bleu de Chanel, was innerhalb der Beschreibung der zutreffenden Posts bekanntgegeben wurde.

Abbildung 5: Quelle: Instagram 2023j

In der Gesamtheit betrachtet spielen neben den vergüteten Kooperationen Celebrities bei Chanel eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die Präsentation des Unternehmens auf dem sozialen Medium Instagram. Hierbei einen sich Dior und Chanel, da das zweitgenannte Unternehmen von 86 Posts 33 mit Mega-Influencern beziehungsweise Celebrities absetzte. Dies entspricht einem Wert von 38,37 Prozentpunkten, wobei Chanel in diesem Gesichtspunkt einen höheren Wert als Dior aufweist und demnach eine solche Personengruppe nochmals bedeutsamer für Chanel erscheint (Anhang 2). Illustrierend kann dabei ein Post vom 17.05.2023 wirken, in welchem die Schauspielerin Brie Larson ein Kleidungsstück des Unternehmens trägt (Instagram 2023h). Mit 7,1 Millionen Follower;innen auf Instagram lässt sich diese ebenfalls der Kategorie der Mega-Influencer:innen und Celebrities zuordnen (Instagram 2023c). Eine

vergütete Kooperation lässt sich dabei, wie bereits bei Dior nicht zweifelsfrei erkennen, weshalb diese ebenso innerhalb des Analyserasters als solche kategorisiert wurde (Anhang 2).

Die Nutzung von Hashtags bilden ebenso eine relevante Stellschraube innerhalb der Instagram-Präsenz von Chanel, was eine Gemeinsamkeit zu Dior darstellt. Der bereits angeführte Post mit Timothée Chalamet, kann dabei diese Argumentation unterstützen. Demnach enthält die Bildunterschrift zwei Hashtags, welche namentlich die Hashtags „#BleuDeCHANEL“ sowie „CHANELFragrance“ (Instagram 2023j) bilden. Dabei wird sowohl der Produktname als Hashtag aufgeführt als auch die entsprechende Produktsparte. Insgesamt verwendete Chanel im gesamten Betrachtungszeitraums in 86 Posts 264 Hashtags und somit durchschnittlich 3,07 Hashtags pro Post (Anhang 2). Die Funktion des Instagram-Shopping setzt Chanel nicht um, was ein nicht unerheblicher Unterschied im Vergleich zu Diors Nutzung von Maßnahmen bildet. Ebenso findet die Nutzung der Instagram Highlights innerhalb der Gesamtstrategie Chanels keine Anwendung.

4.3.3 Guccis Nutzung von Maßnahmen auf Instagram

Eine direkte Parallele zu Dior und Chanel bildet die Nutzung der von Instagram bereitgestellten Funktionen. Dabei kommen bei Gucci ebenfalls Posts innerhalb der Feed-Beiträge zum Einsatz, als auch die Nutzung der Instagram-Stories. Die Verbreitung von Inhalten setzt Gucci zu einem Großteil täglich um. Auf Basis der Dokumentationsauswertung lässt sich jedoch feststellen, dass Gucci an 9 der 30 dokumentierten Tage keinen Feedbeitrag veröffentlichte. Bezogen auf die Gesamtanzahl der Veröffentlichungen weist Gucci einen Wert von 85 Storys und 60 Newsfeed-Beiträgen auf. Neben den vergänglichen Stories verwendet Gucci die Funktion der Highlights, in welchen bereits veröffentlichte Stories auch nach Ablauf der vorgegebenen Zeitspanne von 24 Stunden noch einsehbar sind und diese in thematischen Blöcken kategorisiert werden. Diese thematischen Blöcke sind dabei im rot markierten Bereich innerhalb der Abbildung zu finden.

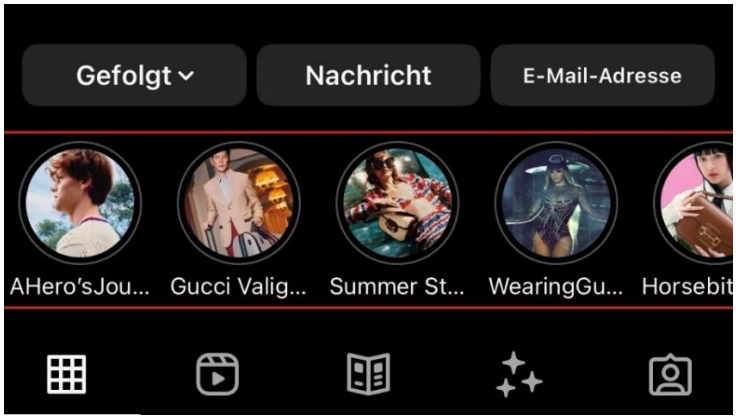

Abbildung 6: Quelle: Instagram 2023s

Beispielhaft kann dabei das Highlight mit dem Namen „Summer Stories“ genannt werden, in welchem thematisch zugehörige Stories seitens der Konsument:innen eingesehen werden können. Dieses spezifische Highlight ist dabei an dritter Stelle von links innerhalb der Abbildung zu verorten (Instagram 2023s).

Eine weitere Gemeinsamkeit bildet der Einsatz von Livestreams. Diese werden vom Unternehmen Gucci eingesetzt, um Modenschauen mit der Funktion Instagram Live zu übertragen und diese der Zuschauerschaft zugänglich zu machen. Innerhalb des Zeitraums übertrug das Modehaus dabei am 16.05.2023 eine derartige Form der Liveübertragung, wobei die neue Kollektion mit dem Namen Gucci Cruise vorgestellt wurde (Tabelle 1).

Wie die bereits analysierten Unternehmen setzt ebenfalls Gucci auf die Strategie des Influencer Marketings. Jüngst verkündete das Unternehmen die Zusammenarbeit mit Alia Bhatt, welche als globale Botschafterin fungiert (Instagram 2023t). Alia Bhatt ist eine indische Sängerin und Schauspielerin, welche auf Instagram eine Reichweite von 77,3 Millionen Abonnent:innen (Stand: 16.05.2023) aufweist (Instagram 2023a). Auch in diesem Kontext lassen sich Parallelen mit den zwei anderen Unternehmen ziehen. Der 11.05.2023 wurde dabei genutzt, um den Post Nummer 4 des Betrachtungszeitraums auf beiden Kanälen zu veröffentlichen, in welchem Alia Bhatt eine Tasche der Luxusmarke bewirbt. Auch in diesem Kontext verwendeten beide beteiligten Parteien die von Instagram bereitgestellte Funktion „Co-Autor“. Die Relevanz von Influencer:innen des Unternehmens Gucci kann ebenso anhand des Gesamtzeitraums veranschaulicht werden. Von insgesamt 60 Posts wurden anhand des Analyserasters 25 dieser Veröffentlichungen als Kooperationen mit dieser Art von Multiplikatoren kategorisiert

(Anhang 3). Prozentual entspricht dies einem Wert von gerundet 41,7 Prozentpunkten, was eine aussagekräftige Relevanz signalisiert. In Verbindung mit dem allgemeinen Influencer Marketing spielen Mega-Influencer beziehungsweise Celebrities eine essenzielle Rolle. Bezugnehmend auf das Analyseraster kristallisiert sich heraus, dass von eben diesen 60 Posts 16 eine dieser genannten Personengruppe zu sehen ist. Aufgrund der genannten Reichweite von Alia Bhatt auf Instagram, lässt sich diese ebenso der Kategorie Mega-Influencerin bzw. Celebrity zuordnen. Somit kann dieser Post gleichermaßen als Veranschaulichung für die Präsentation von Mega:influencer:innen bzw. Celebrities dienen.

Wie bei Dior und Chanel sind Hashtags innerhalb der Strategie von Gucci ein wichtiger Faktor. Dabei werden die Inhalte des gezeigten Beitrags aufgegriffen und als Hashtag benannt. Veranschaulichend lässt sich dabei erneut der Beitrag Nummer 5 vom 11.05.2023 anführen, in welchem Alia Bhatt mit einer Tasche des Modehauses posiert. Verknüpfend dazu verwendet Gucci in der Beschreibung des Posts die Hashtags „#AliaBhatt“ und „#GucciBamboo1947“, welche die zentralen Aspekte des gezeigten Inhalts aufgreifen (Instagram 2023t). Die Gesamtanzahl der Hashtags in 60 Posts beläuft sich dabei auf 219, was einem Durchschnittswert von 3,65 Hashtags pro Post entspricht. Hierbei muss jedoch festgehalten werden, dass der Durchschnitt besonders durch 9 Posts mit einer Hashtaganzahl zwischen zehn und 17 maßgeblich beeinflusst wird (Anhang 3). Eine Differenzierung zwischen Gucci und Dior und zugleich eine Gemeinsamkeit zwischen Gucci und Chanel bildet das Instagram Shopping, welches in keinem der 60 Posts von Gucci Anwendung fand (Anhang 3).

Innerhalb der Maßnahmen, welche eine Content-Strategie auf dem sozialen Medium Instagram unterstützen, lassen sich viele Gemeinsamkeiten der Unternehmen aber ebenso Unterschiede anführen. Zu diesen Gemeinsamkeiten zählt bei allen 3 Unternehmen die Nutzung von Instagram Posts. Diese Funktion wird von allen drei Modehäusern regelmäßig genutzt, wobei Dior diese auf Basis der Datenlage am aktivsten verwendet. In absoluter Häufigkeit veröffentlichte Dior 148 Posts innerhalb der 30 Tage, Chanel beziffert 86 Posts und Gucci postete 60 Beiträge. Bei frequenzieller Betrachtung dieser Veröffentlichungen muss jedoch erwähnt werden, dass Dior täglich und ohne Auslassungen Beiträge veröffentlichte. Das Modehaus Chanel lies an vier der 30 Tagen eine Veröffentlichung aus und Gucci bezifferte ein Verzicht auf Postings in Höhe von neun Tagen. Der aufgeführte Trend der Häufigkeiten von

Postings lässt sich ebenso auf die Nutzung von Ephemeral Content beziehungsweise den Instagram Stories übertragen. Hierbei setzte Dior diese Funktion ebenfalls in ausgeprägtester Häufigkeit mit einem Durchschnitt von 3,73 Stories pro Tag um, dicht gefolgt von Chanel mit 3,63 Stories pro Tag und Gucci mit einem Wert von 2,83 Stories pro Tag. Gleichermaßen setzen alle Unternehmen bezahlte Kooperationen mit Influencer:innen um und präsentieren Mega-Influencer und Celebrities auf ihren Accounts. Bezugnehmend auf die Influencer-Kooperationen bezifferte Gucci eine Präsenz dieser Multiplikatoren in 41,7% der Posts, Chanel weist 32,6% auf und Dior verzeichnet lediglich 12,2% innerhalb des benannten Zeitraums. Die Präsenz von Celebrities bildet sich prozentual wie folgt ab: Chanel erzielt einen Wert von 38,4%, Dior befindet sich etwas hinter Chanel mit 30,4% und Gucci weist 26,7 Prozentpunkte im Vergleich zur Gesamtheit der im Dokumentationszeitraum abgesetzten Posts auf.

Eine weitere Gemeinsamkeit aller Unternehmen zeichnet sich in der Nutzung von Livestreams ab. Genauer setzte Chanel eine solche Echtzeitübertragung direkt zu Beginn des Betrachtungszeitraums, also am 10.05.2023 um. Gucci folgte am 16.05.2023 und Dior nahm einen Livestream über Instagram Live am 21.05.2023 in Anspruch. Des Weiteren sind Hashtags ein weiteres essenzielles Instrument, welches alle drei Modehäuser aktiv nutzen. Die durchschnittliche Anzahl von Hashtags pro Post bei Gucci beträgt dabei 3,65 Posts, was dem höchsten dokumentierten Wert entspricht. Mit einer Anzahl von 3,07 Hashtags pro Post beziffert Chanel einen geringfügigeren Wert. Den niedrigsten Wert verzeichnet jedoch Dior mit durchschnittlich 2,38 Hashtags pro abgesetzten Post.

Die Funktion der Instagram Highlights wird hingegen nicht von allen betrachteten Unternehmen umgesetzt. Diejenigen, die dies umsetzten, sind Dior und Gucci. Chanel hingegen verzichtet auf die Verwendung der Highlights. Die abschließend betrachtete Funktion ist das Instagram Shopping, welches einen markanten Unterschied in der Nutzung ausweist. Der Grund dafür ist, dass Dior als einziges Unternehmen diese Maßnahme ergreift und in die Instagram-Präsenz einbindet. Im Betrachtungszeitraum wurde diese Maßnahme in ungefähr jedem fünftem Beitrag seitens Dior implementiert, wobei der exakte Wert gerundet 20,9 Prozentpunkten entspricht.

Insgesamt lässt sich somit die Aussage tätigen, dass Dior das ausgeprägteste Engagement auf Instagram in Bezug auf eingebundene Maßnahmen aufweist. Dieses ist geprägt durch die

aktivste Veröffentlichung von Newsfeed-Beiträgen sowie von Instagram Stories. Zudem ist das Unternehmen in ihrer Nutzung von Instagram-Funktionen am breitesten aufgestellt. In der Gesamtheit kommen Posts, Stories, Highlights, Livestreams über Instagram Live, Instagram Shopping, Hashtags und Influencer zum Einsatz. Bei einer ausschließlichen Betrachtung der Veröffentlichungsfrequenzen bildet Chanel das Mittelmaß der drei Unternehmen. In Bezug auf die Verwendung von bereitgestellten Funktionen, bildet Chanel jedoch das Schlusslicht. Hierbei verwendet das Unternehmen Posts, Stories, Livestreams, Hashtags sowie Influencer:innen. Gucci hingegen verwendet im Vergleich zu Chanel ergänzend die Highlights, jedoch fehlt die Umsetzung des Instagram-Shoppings im Vergleich zu Dior. Bei den Häufigkeiten der abgesetzten Post beziffert Gucci dabei sowohl mit Blick auf die Posts als auch im Hinblick auf die Stories die geringsten Werte.

4.4 Umsetzung von Content-Strategien

Nach der bereits beschriebenen Umsetzung verschiedener Funktionen beziehungsweise Maßnahmen, folgt in diesem Themenblock die Umsetzung der Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer. Zunächst wird Dior aufgegriffen, im Anschluss daran folgt Chanel und abschließend erfolgt die Betrachtung von Gucci.

4.4.1 Umsetzung der Content-Strategien von Dior

Die meistgenutzte Strategie von Dior in Bezug auf den Content bildet die Bereitstellung von *allgemeinen und exklusiven Informationen über Produkte beziehungsweise Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche*. Wie bereits erläutert, wurde diese Kategorie auf Basis besserer Zuordnung in drei Kategorien aufgespalten (Anhang 1). Als ein Ankerbeispiel fungiert dabei der Post 138 vom 08.06.2023, in welchem bekanntgegeben wurde, dass Dior eine Kooperation mit Parley for the Oceans eingegangen ist (Instagram 2023q). Bei diesem handelt es sich um ein globales Netzwerk, welches den Schutz der Meere als zentrales Ziel beinhaltet (Instagram 2023y). Hierbei beschreibt das Modehaus Dior unter anderem die Hintergründe dieser Zusammenarbeit. Ebenso gewährt das Unternehmen Einblicke in die Vision einer nachhaltigen Zukunft. Hierzu schreibt das Unternehmen in der Bildbeschreibung: „We believe that creativity, collaboration and eco-innovation are the way forward to address the environmental crisis we face" (Instagram 2023q). Übersetzt bedeutet dies, dass Dior daran glaubt, der Klimakrise mit Kreativität, Zusammenarbeit sowie ökologischen Innovationen

entgegnen zu können. Dementsprechend bildet die genannte Information eine unternehmensspezifische Information, weshalb diese im Analyseraster als eine solche kategorisiert wurde. Dieser Post illustriert ebenso die Umsetzung des bereits beschriebenen Trends der Nachhaltigkeit, da diese auf der inhaltlichen Ebene aufgegriffen wird.

Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen werden ebenso bereitgestellt, zu welchem unter anderem Videos über den Fertigungsprozess neuer Produkte gehören (Anhang 1). In diesen werden die einzelnen Produktionsschritte vom Entwicklungsprozess bis hin zum Endprodukt vorgestellt. Ein Ankerbeispiel für einen solchen Inhalt bildet der Post 118 von 04.06.2023, in welchem der Herstellungsprozess mit weiterführenden Informationen der „C`est Dior bag“ in einem Video vorgestellt wird. In der Beschreibung finden sich nähere Informationen, wie beispielsweise „[…] The bag takes the form a bucket, featuring a captivating nautical-inspired design adorned with classic marinière stripes“ (Instagram 2023n). Dementsprechend stellt Dior Informationen über das Design, die Form sowie verwendete Bestandteile der Tasche bereit. Da es sich bei diesem Produkt um ein neues Produkt der zu diesem Zeitpunkt aktuellen Kollektion „Dior Fall 23“ handelt, lässt sich dieser Post der genannten Strategie zuordnen (Instagram 2023n). Dieses Ankerbeispiel kann ebenso erneut auf die in der Luxusmodebranche vorherrschenden Trends bezogen werden, da Dior mit solchen Inhalten detaillierte Einblicke in den Fertigungsprozess gewährt, was eng mit einer Transparenz verwoben ist.

Des Weiteren machen *Texte, Fotos und Videos zu Produkten beziehungsweise Dienstleistungen aus, welche zu einer Kaufanregung dienen sollen*, einen wichtigen Anteil innerhalb der Content-Strategie aus (Anhang 1). Bei diesen werden die Modegüter zumeist mithilfe von Models präsentiert. Eine Verkaufsintention lässt sich dabei besonders mit der im vorherigen Kapitel erläuterten Funktion des Instagram-Shoppings begründen, welche bei diesen zum Einsatz kommt. Hierzu kann veranschaulichend der Post 139 vom 09.06.2023 zurate gezogen werden, in welchem Produkte der „Dior Men Fall 2023“ Kollektion präsentiert werden und mit einem Link zum Instagram-Shopping ausgestattet sind (Instagram 2023r). Innerhalb des Zeitraums von 30 Tagen wurden insgesamt 148 Posts und 121 Posts zu dem eben genannten Themenfeld verbreitet (Anhang 1).

Das Livestreamen von Modenschauen auf Instagram bildet einen wichtigen Bestandteil innerhalb der Onlinepräsenz. Zu diesen lädt das Unternehmen aktiv mithilfe des Contents ein. Dies wurde innerhalb des Betrachtungszeitraums drei Mal im Zuge von anstehenden Modenschauen umsetzt (Anhang 1). Der Post 31 vom 19.05.2023 kann dabei als Veranschaulichung dienen (Instagram 2023o). Im Beitrag selbst wird die Örtlichkeit der zu diesem Zeitpunkt anstehenden Produktpräsentation vorgestellt. Verknüpfend schrieb das Unternehmen in der Beschreibung folgende Zeilen: „Mark your calender for the #DiorCruise 2024 show, live from Mexico City this Saturday, May 20 at 8:30pm CST“ (Instagram 2023o). Die Zuschauerschaft wird innerhalb des Beitrags dazu aufgefordert, den 20. Mai im Kalender zu markieren, um die Show live mitzuerleben, weshalb eine Zuordnung in die genannte Kategorie erfolgt ist.

4.4.2 Umsetzung der Content-Strategien von Chanel

In Bezug auf die Content-Strategien nach Ralf T. Kreutzer finden ebenso wie bei Dior einige dieser erläuterten Umsetzungsstrategien seitens Chanel Anwendung. Eine Parallele zu Dior bildet die Nutzung von *allgemeinen und exklusiven Informationen über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche*. Bei genauerer Aufteilung der einzelnen Komponenten dieser Strategie, lässt sich jedoch feststellen, dass den Informationen über Produkte eine außerordentliche Bedeutung zukommt. Erwähnenswert dabei ist, dass hierbei lediglich Informationen über Produkte und das Unternehmen preisgegeben werden, nicht aber über die Branche, wobei Dior ein identisches Szenario verbucht (Anhang 2). Ein Beispiel mit einem solchen Produktbezug lässt sich innerhalb des Posts 49 vom 23.05.2023 erkennen, in welchem Jennie Kim ein Kleid des Unternehmens trägt (Instagram 2023g). Hierbei lassen sich beide Ebenen in Bezug auf die Funktionen und den Content verknüpfen. Die Relevanz der Celebrities wird dabei nochmals deutlich und ebenso die Bereitstellung der Produktinformation, welches Kleidungsstück der Luxusmarke zu sehen ist und welche Person des öffentlichen Lebens dieses trägt. Die Unterschrift des Beitrags unterstreicht dabei mit folgenden Worten diese Information: „[…] On this occasion, JENNIE wore a dress from the CHANEL Spring-Summer 2020 Haute Couture Collection“ (Instagram 2023g).

Neben der gesamten Produktsparte und der Vermarktung dieser spielt die Präsentation neuer Produkte dabei eine übergeordnete Rolle (Anhang 2). Um einen solchen Post als Beispiel anzuführen, eignet sich Post 4 vom 10.05.2023 (Instagram 2023f). Dabei handelt es sich um

ein Video, in welchem ein kurzer Ausschnitt der Modenschau zur Kollektion Chanel Cruise präsentiert wird. Dabei beschrieb das Unternehmen den Beitrag zusätzlich mit den Worten: „Imbued with the athletic spirit of California seen through the lens of CHANEL, black-and-white ensembles ready for the roller rink feature lustrous black cut-out swimsuits framed with metallic comets and crystal, sequin and pearl embroidery or layered with belted leather mini shorts, each worn with ribbed leg warmers over stacked white trainers with a quilted sole“ (Instagram 2023f). Insbesondere werden dabei die Produkte im Zuge der Neueinführung genannt und mit Zusatzinformationen verknüpft, wie beispielsweise die Nennung des schwarzen Badeanzuges mit Designelementen in Form von Kometen und Sternen.

Insgesamt setzt Chanel vordergründig auf eine Content-Strategie, welche die Verbreitung von kaufanregenden Inhalten bildet. Hierzu nutzt Chanel Bilder und Videos, welche das Augenmerk auf die Luxusgüter richtet. Ein Video mit einem solchen Inhalt bildet der Post 77 vom 07.06.2023. In diesem wurden mehrere Produkte der „Métiers d’art collection“ präsentiert. Zusätzlich gab das Unternehmen bekannt, dass die Kollektion ab dem Zeitpunkt des Inhalts in Boutiquen verfügbar ist. Wortgenau schrieb das Unternehmen: „The collection is now available in boutiques“, was als ein Aufruf zum Erwerb dieser Kollektion angesehen werden kann (Instagram 2023i). Weiterführend weist das Unternehmen mit dieser Aussage auf Einkaufsquellen hin, was sich auf die Content-Strategie *Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen* überführen lässt (Anhang 2).

Eine weitere Strategie, welche Chanel ebenfalls umsetzt, ist die Promotion von Events beziehungsweise die Einladung zu diesen. Hierbei kann veranschaulichend der Post 1 vom 10.05.2023 dienen (Instagram 2023e). Hierbei enthielt der Beitrag unter anderem die Bekanntgabe des Livestreams. Genauer schrieb das Unternehmen: „The film of the show will be revealed on Wednesday, May 10th at 7am, Los Angeles time“ (Instagram 2023e). Insgesamt lässt sich keine spezifische Aufforderung, wie bei Dior und Gucci erkennen, jedoch lässt diese Aussage eine Implikation einer Einladung für dieses Event zu (Anhang 2). Die Begründung liegt darin, dass Chanel eine spezifische Zeitangabe ausweist, was außerhalb dieses Posts beziehungsweise den thematisch identischen Posts in keinem Fall dokumentiert wurde. Zusätzliche Content-Strategien werden seitens Chanel nicht in die Instagram-Präsenz implementiert.

4.4.3 Umsetzung der Content-Strategien von Gucci

Auf der inhaltlichen Ebene weist Gucci ebenso eine Vielzahl von Gemeinsamkeiten im Vergleich zu den beiden anderen Unternehmen auf. Die essenziellste Rolle innerhalb der Content-Strategie bilden hierbei *allgemeine und exklusive Informationen über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche* (Anhang 3). Als ein Ankerbeispiel fungiert dabei der Post 17 vom 17.05.2023 (Instagram 2023w). Dabei veröffentlichte das Unternehmen einen Beitrag, in welchem Jungjae Lee zu sehen ist und kommentierte in der Beschreibung folgendes: „Global Brand Ambassador Jungjae Lee attends the Cruise 2024 fashion show at Gyeongbokgung Palace in Seoul“ (Instagram 2023w). Dies wurde als eine Unternehmensinformation kategorisiert, da Gucci beschreibt, dass die genannte Persönlichkeit als Markenbotschafter des Unternehmens fungiert und ebenso ein Teilnehmer der Modenschau war.

Anknüpfend weisen Informationen über neue Produkte beziehungsweise Dienstleistungen eine deutliche Relevanz auf. In 41 der 60 veröffentlichten Beiträge kam diese Strategie auf Basis der bereits erläuterten Zuordnung zum Einsatz (Anhang 3). Der Post 55 vom 08.06.2023 kann diese Strategie dabei veranschaulichen. Dieser zeigt dabei Schmuck des Unternehmens mit der folgenden Beschreibung: „The new Gucci Allegoria High Jewelry collection reflects nature`s transformations and ephemeral beauty, unveiled at the Gucci Archive in Florence“ (Instagram 2023x). Diese Unterschrift vermittelt dabei die Information, dass die neue Schmuckkollektion den Wandel der Natur und die vergängliche Schönheit widerspiegelt. Das Stichwort „new“ signalisiert dabei zusätzlich, dass es sich um neue Produkte des Unternehmens handelt (Instagram 2023x). Zusätzlich kann auf Basis der erstgenannten Strategie der Post 55 ebenso als Exempel fungieren, da dieser ebenso Informationen über die Vorstellung des Produkts enthält. Nichtsdestoweniger kann dieser Post als Veranschaulichung der Strategie *Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen* dienen (Anhang 3). Da das Produkt innerhalb des Fotos präsentiert wird, kann auf eine Vermittlung eines Kaufanreizes geschlossen werden. Mit gleicher Begründung kann zusätzlich der Post 36 vom 26.05.2023 genannt werden, in welchem ein neues Produkt der Kollektion Summer Stories vorgestellt wird (Instagram 2023v). Dabei wird das gezeigte Produkt mit der folgenden Bildunterschrift versehen: „For wherever Summer Stories go, the Gucci Porter is there“ (Instagram 2023v). Diese Beispiele illustrieren dabei mit praktischem

Bezug, dass sich einzelne Strategien nicht voneinander ausschließen, sondern die Nutzung vielmehr simultan erfolgen kann.

Wie bereits erörtert, sind Modenschauen essenziell in der Vermarktung von Luxusmode. Anlehnend daran nutzt das Unternehmen Gucci eine weitere Strategie, welche die Einladung zum Mitwirken an Events bildet. Da das Modehaus die Modenschauen livestreamt, wird zum Mitwirken an den Liveübertragungen aufgerufen. Demonstrieren kann dies dabei der Beitrag 10 vom 14.05.2023, welcher die Beschreibung „[…] Stay tuned for the livestream of the event on Tuesday, May 16 at 8:00 p.m. KST“ enthält (Instagram 2023u). Die Aufforderung „stay tuned“, also „bleiben Sie dran“ in Kombination mit der zeitlichen Bekanntmachung des Livestreams, lässt die Einordnung in diese Kategorie und die genannte Schlussfolgerung zu.

Insgesamt lassen sich große Parallelen innerhalb der Content-Strategien aller drei betrachteten Unternehmen erkennen. Aufgrund einer sehr breiten Fächerung der Strategie *allgemeine und exklusive Informationen über Produkte/Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder die Branche* bildet diese den essenziellsten Anteil aller Content-Strategien bei Dior, Chanel und Gucci. Einen weiteren entscheidenden Anteil machen *Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen* aus, was sich ebenso bei allen drei Unternehmen gleicht. Verknüpfend dazu präsentieren alle 3 Modehäuser die unternehmenseigenen Produkte, um einen Kauf anzuregen, wobei diese auf die Strategie *Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen* zurückzuführen sind. Wie im vorherigen Kapitel erläutert wurde, sind Livestreams bei Dior, Chanel und Gucci innerhalb der Maßnahmen durchweg verbreitet. Hierzu werden Modenschauen live übertragen, wozu alle der genannten Unternehmen ihre Zuschauerschaft einladen und zu einer Teilhabe aufrufen. Hierbei kommt die Strategie *Einladung zur Teilnahme an Events* zum Einsatz, welche das Portfolio der verwendeten Strategien der Unternehmen innerhalb des Zeitraums vervollständigt. Eine Ausnahme bildet jedoch das Modehaus Chanel, welches ebenfalls *Hinweise auf (neue) Einkaufsquellen* bereitstellt.

Bei genauerer Betrachtung des Contents lässt sich jedoch ein entscheidender Unterschied erkennen. Wie bereits erwähnt, bilden entscheidende Trends der Branche die Nachhaltigkeit,

Transparenz sowie die Achtsamkeit. Diese werden lediglich von Dior aufgegriffen und in Form von Inhalten umgesetzt, zu welchen unter anderem tiefgreifende Einblicke in den Produktionsprozess oder das Engagement für die Nachhaltigkeit zählen.

5 Fazit

Schlussendlich steht nun die in der Einleitung formulierten Frage im Raum, wie sich die Content-Strategie in der Luxusmodebranche auf die Generation Z ausrichten lässt. Verknüpfend soll die Frage beantwortet werden, welche Maßnahmen zur Umsetzung einer solchen Content-Strategie umgesetzt werden können.

Zur konkreten Beantwortung beider Fragen soll die nachfolgende Veranschaulichung dienen, welche auf der ersten Ebene die einzelnen Maßnahmen aufgreift, um diese auf der zweiten Ebene mit einzelnen Content-Strategien zu verknüpfen. Ebenso wurde eine Zwischenebene implementiert, welche eine frequenzielle Betrachtung aufgreift.

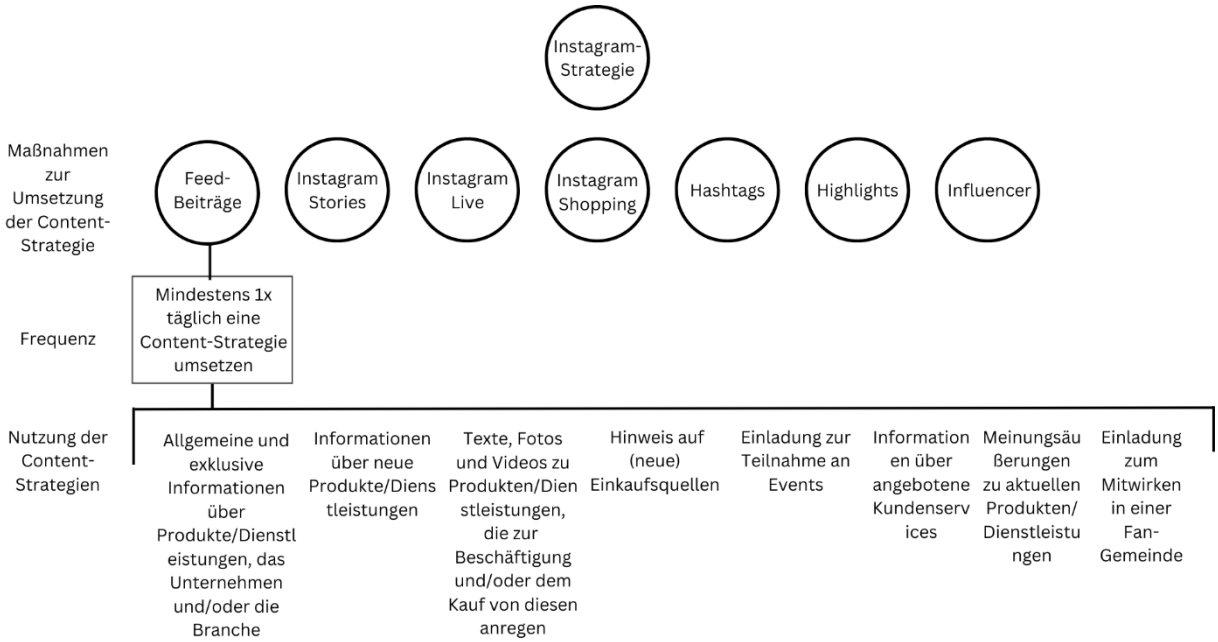

Abbildung 7: Umsetzung von Maßnahmen und Content-Strategien auf Instagram für die Generation Z (Quelle: eigene Darstellung)

Bei den Maßnahmen lässt sich eine breite Zusammenstellung vieler bereitgestellter Funktion von Instagram nennen. Das bedeutsamste Instrument ist dabei die Veröffentlichung von qualitativ hochwertigen Instagram Feed-Beiträgen in Form von Fotos und Videos, um die

Unternehmensbotschaften viral zu verbreiten. Dabei sollte diese Verbreitung in Bezug auf die Frequenz mindestens einmal täglich erfolgen, sodass ein stetiger Strom neuer Beiträge und die Möglichkeit des Konsums dieser gewährleistet werden kann. Mit diesen kann eine Erlebniswelt rund um die Produktpalette und das Unternehmen geschaffen werden sowie einen verknüpfenden Mehrwert, was als besonders bedeutsam im Hinblick auf die Generation Z zu werten ist. Hinzu kommen Instagram Stories, mithilfe welcher eine erhöhte Sichtbarkeit und weiterführend ein steigendes Engagement erzielt werden kann. Entsprechend für die Generation Z lassen sich mit diesem Instrument markenbindende Interaktionen durchführen. Gleiches gilt für das Verfügbarmachen des vergänglichen Contents auch nach der festgelegten Zeitspanne von 24 Stunden, welche namentlich die Instagram Highlights bilden. Neben der bereits erwähnten Förderung eines Engagements, bietet dieses Instrument im Falle einer Umsetzung positive Effekte auf das Markenimage sowie die Markenbekanntheit. Livestreams genießen ebenfalls eine besondere Relevanz in der fokussierten Generation, weshalb diese ebenso einen entscheidenden Faktor innerhalb der Maßnahmen bilden und die Umsetzung via Instagram Live vollführt werden sollte. Nicht außer Acht zu lassen ist dabei die Möglichkeit mithilfe einer Umsetzung dieser Strategie Unternehmensbotschaften zu vermitteln. Ein besonders aufstrebendes Instrument der letzten Jahre bildet das Influencer Marketing. Speziell junge Zielgruppen, welche ebenfalls die Generation Z einschließen, lassen sich auf Grundlage dieser Multiplikatoren beeinflussen. Zudem kann auf Basis einer solchen Zusammenarbeit das Publikum und nachfolgend die Käuferschaft erweitert werden. Dementsprechend bildet die Umsetzung einen essenziellen Anteil innerhalb der Strategie. Ebenso relevant ist das S-Commerce, welches in der Zukunft ein entscheidendes Instrument auf den sozialen Medien darstellen könnte. Bei diesem lassen sich positive Effekte auf die Erhöhung von Verkaufszahlen sowie eine Manifestierung eines positiven Markenimages erzielen, weshalb das Instagram Shopping in die Instagram-Strategie eingebunden werden sollte. Besonders vor dem Hintergrund der kanalübergreifenden Nutzung der Generation Z lässt sich dieses Instrument als vielversprechend bewerten. Weitere Stellschrauben bilden die Hashtags, welche die Reichweite von Veröffentlichungen erhöhen und thematisch zu einer besseren Auffindbarkeit der Postings beitragen.

Um eine Attraktivität der Inhalte für die Generation Z zu generieren, lässt sich eine hohe Bandbreite der möglichen Strategien umsetzen. Mit informativen Inhalten, *wie allgemeinen oder exklusiven Informationen über Produkte, Dienstleistungen, das Unternehmen und/oder*

die Branche lässt sich ein Storytelling umsetzen und ein damit einhergehendes Interesse der Zielgruppe generieren.

Im Zuge von Produktneueinführungen sollten ebenso relevante Informationen dieser bereitgestellt werden. Um besonders die Charakteristika der Generation Z aufzugreifen und diese mit aktuell entscheidenden Trends in Verbindung zu bringen, sollten inhaltlich besonders relevanten Themen, welche namentlich die Nachhaltigkeit, Bedachtsamkeit, Transparenz und vor allem die Achtsamkeit bilden, aufgegriffen und in die Content-Strategie implementiert werden. In der Praxis können diese exklusiven Informationen beispielsweise über Hintergrundeinblicke in den Produktions- oder den Entwicklungsprozess der Güter übermittelt werden. Die *Präsentation von Produkten in Form von Texten, Fotos und Videos, welche zur Beschäftigung dienen und/oder zum Kauf anregen* ist ebenso eine essenzielle Strategie der Branche, um das Produkt der Zielgruppe zu präsentieren, ein Bewusstsein für diese zu kreieren und ein Kaufinteresse zu wecken. Zusätzlich bildet eine weitere anwendbare Strategie die *Einladung zu Events* des Unternehmens, sodass die Abonnent:innen in das unternehmerische Handeln der Luxusmarke eingebunden werden und dementsprechend die Entwicklung einer Markenverbundenheit im Hinblick auf die Generation Z unterstützt werden kann. Sinnvoll erscheint ebenso die *Bereitstellung von Informationen über neue Einkaufsquellen*, da besonders die Generation Z eine Vielzahl unterschiedlicher Verkaufskanäle nutzt und dementsprechend ein Bewusstsein für solche vermittelt werden kann. Neben der Information über neue Einkaufsquellen sollten ebenso Informationen über *angebotene Kundenservices* bereitgestellt werden. Mithilfe dieser Strategie können der Zielgruppe die Berührungspunkte innerhalb der Kundenreise offengelegt werden, was ebenso entscheidend in der Kommunikation mit der Generation Z ist.

Bei der Ausrichtung spezifisch auf die Generation Z sollte ebenfalls zu *Meinungsäußerungen im Hinblick auf aktuelle Produkte* aufgerufen werden. Eine solche Strategie kann dabei unterstützend wirken eine Wahrnehmung als Gemeinschaft zwischen den Konsumenten und dem Unternehmen zu schaffen. *Einladungen zum Mitwirken von Fan-Gemeinden* erscheinen ebenso als relevante Maßnahme zur zielgruppengerechten Ansprache der Generation Z, da Fans eines Unternehmens als authentische Multiplikatoren fungieren.

Die Umsetzung weiterer Strategien erscheint auf Basis verschiedener Gesichtspunkte als nicht sinnvoll. Zu nennen ist dabei die Strategie zur *Gewährung von Rabatten*. Grundsätzlich wäre die genannte Strategie insgesamt ein probates Mittel zur Erreichung der Generation Z. Im Kontext der Luxusmodebranche, welche sich durch ein Preispremium auszeichnet, ist dies nicht mit der Preisgestaltung vereinbar. Dabei besteht seitens der Konsument:innen eine Preisakzeptanz dieser Preise aufgrund des sozialen Nutzens. Preisnachlässe sollten demnach nicht umgesetzt werden, da dies einen negativen Einfluss auf die Faszination und Einzigartigkeit der Luxusmarken verzeichnen könnte. Mithilfe einer *Aufforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen* ließe sich das Streben nach Einzigartigkeit der Generation Z grundlegend aufgreifen, da so eigene Ideen der Zielgruppenangehörigen implementiert werden könnten. Im Zusammenhang mit Luxusmarken, welche eng mit einer Ästhetik verknüpft sind, bedarf es einer Expertise in der Entwicklung und Distribution der Luxusgüter, weshalb eine Umsetzung diese Strategie ebenso innerhalb der Gesamtstrategie als nicht gewinnbringend erscheint. Die Strategie *Motivation zur Abgabe von Bewertungen* beziffert ebenso im Kontext der Luxusmodemarken keine besondere Relevanz, da diese eine über mehrere Dekaden andauende Historie verzeichnen und ebenso eine außerordentliche Bekanntheit und Reputation aufweisen, weshalb sich keine besondere Notwendigkeit der Unternehmen für Bewertungen erkennen lässt.

5.1 Handlungsempfehlungen für die betrachteten Unternehmen

Da im ersten Schritt der Analyse der Status Quo der einzelnen Unternehmen betrachtet wurde und dieser auf Basis literarischer Werke bewertet wurde, lassen sich in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen ableiten. Zunächst einmal werden von allen Unternehmen bereits Maßnahmen ergriffen, welche aus vorangegangen Forschungen als positiv zur Erreichung der Generation Z zu beurteilen sind. Zu diesen zählen vordergründig Newsfeed-Beiträge, Instagram Stories sowie Livestreams über Instagram Live. Weiterführend soll die Nutzung zusätzlicher Werkzeuge, welche Hashtags und die Vollführung von Influencer Marketing bilden, fortgesetzt werden.

Anknüpfend existieren jedoch Maßnahmen, welche nicht von allen drei Modehäusern umgesetzt werden. Ein besonders aufstrebendes Instrument bildet das Social Commerce beziehungsweise das S-Commerce. Da Gucci und Chanel diese Funktion derzeit nicht umsetzten, sollte eine Implementation dieser Funktion angestrebt werden. Dior hingegen sollte

die Umsetzung dieser Funktion beibehalten. Darüber hinaus sollte Chanel ebenfalls ihr Portfolio der genutzten Instagram-Funktion auf Basis der Analyseergebnisse mit der Nutzung der Instagram-Highlights erweitern. In Bezug auf die Betrachtung der Frequenz sollte vorrangig Gucci auf eine tägliche Verbreitung von Content in Form von Stories und Postbeiträgen setzen, da dies eine Relevanz erzeugt und auf Basis der Literatur ebenso als sinnvoll zu bewerten ist. Bei Chanel kam eine Auslassung der Veröffentlichungen zwar nur in einer geringeren Anzahl als bei Gucci vor, jedoch sollte Chanel ebenfalls solche Auslassungen vermeiden.

Innerhalb der einzelnen Content-Strategien lassen sich viele Parallelen erkennen, jedoch ebenso Unterschiede. Besonders relevante Trends, welche in der Strategie *allgemeine und exklusive Informationen über Produkte* zu verorten sind, werden lediglich von Dior aufgegriffen. Namentlich bilden diese Trends die Nachhaltigkeit, ebenso die Bedachtsamkeit, Transparenz und den Megatrend der Achtsamkeit. In den Content-Strategien der Unternehmen Chanel und Gucci finden diese Trends keinen Anklang. Dies sollte in Zukunft seitens der genannten Unternehmen angepasst und umgesetzt werden, um wichtige und äußerst relevante Wertevorstellungen der Generation Z aufzugreifen.

Da die Generation Z in ihrer Mediennutzung sehr stark kanalübergreifend fungiert, besteht ebenso die Möglichkeit, über die Einführung neuer Verkaufskanäle zu informieren, was jedoch Chanel bereits umsetzt. Da die Generation Z eine Vielzahl unterschiedlicher Touchpoints auf den sozialen Medien präferiert, könnten die Unternehmen ebenso über die angebotenen Kundenservices aufklären, was sich auf alle drei Modehäuser übertragen lässt. Weiterführend kann die Ansprache der Generation Z mit der Umsetzung weiterer Content-Strategien ausgebaut werden. Besonders die Generation Z sieht Meinungsäußerungen als wichtigen Bestandteil der Online-Präsenz an. Dementsprechend können alle drei Unternehmen zu einer Abgabe von Meinungsäußerungen aufrufen und eine aktive Anregung zu einer solchen Handlung umsetzen.

Auf Basis von viralen Veröffentlichungen können Unternehmen die Mitglieder der Generation Z als Fans gewinnen. Vorteilhaft ist dies deshalb, da diese als authentische Multiplikatoren agieren können. Somit bestünde die Möglichkeit, zu einem Mitwirken in einer Fan-Gemeinde aufzurufen, was zum aktuellen Zeitpunkt keines der betrachteten Unternehmen umsetzt.

5.2 Kritische Betrachtung und Ausblick

In Bezug auf die analysierten Content-Strategien lässt sich die zeitliche Begrenzung des Betrachtungszeitraum nennen. Innerhalb des 30-tägigen Zeitraums wurden alle Posts in Bezug auf die inhaltliche Ebene analysiert. Dabei besteht jedoch die Möglichkeit, dass andere Content-Strategien außerhalb des festgelegten Zeitraums verwendet wurden und diese dementsprechend nicht dokumentiert und analysiert wurden. Teilweise bilden zudem einzelne Kategorien nicht adäquat die Realität ab, was sich vorrangig auf die Kategorie der Celebrities innerhalb des Analyserasters bezieht. In diesem Zusammenhang bildet sich eine besondere Herausforderung darin ab, eine Bekanntheit an einem einzelnen sozialen Medium zu messen. Dabei besteht die Möglichkeit, dass eine Person des öffentlichen Lebens kein Instagram besitzt und auf Basis der Definition demnach nicht als Celebrity kategorisiert wurde, jedoch weist diese Person außerhalb der sozialen Medien eine außerordentliche Bekanntheit auf und müsste folglich als Celebrity eingeordnet werden.

Innerhalb dieser Ausarbeitung wurde sich spezifisch auf eine Altersgruppe beziehungsweise Generation konzentriert sowie ein soziales Medium. In zukünftigen Forschungen ließen sich auf Grundlage dessen Untersuchungen anderer Generationen innerhalb des gleichen sozialen Mediums durchführen. Des Weiteren könnte ebenfalls die Generation Z weiterführend untersucht werden und inwieweit sich die Strategien anderer Plattformen unterscheiden. Dabei ließe sich das immer weiter aufstrebende soziale Medium TikTok betrachten, was im Hinblick auf die nächsten Jahre eine besondere Relevanz im Hinblick auf die Generation Z aufweisen könnte. Zusätzlich könnten andere Branchen in den Fokus einer ähnlichen Ausarbeitung auf inhaltlicher Ebene gerückt werden.

6 Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Forschungskommission (2022): Social Media | ARD/ZDF-Forschungskommission. Online verfügbar unter https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/tabellen-onlinenutzung/social-media-und-messenger/social-media/, zuletzt aktualisiert am 06.08.2023, zuletzt geprüft am 06.08.2023.

Bain & Company (2023): Brillante Aussichten für die Edelmarken. Online verfügbar unter https://www.bain.com/de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/germany/2022/luxusguterstudie/, zuletzt aktualisiert am 03.05.2023, zuletzt geprüft am 21.05.2023.

Beilharz, Felix (2017): Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis: O'Reilly.

Biesel, Hartmut (2018): Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bundesverband digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland. Online verfügbar unter https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Büttner, Miriam; Huber, Frank; Regier, Stefanie; Vollhardt, Kai (2008): Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität: GABLER.

Chanel (2023a): 1910 | CHANEL. Online verfügbar unter https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1910/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Chanel (2023b): 1960 | CHANEL. Online verfügbar unter https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1960/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Chanel (2023c): Store Locator | CHANEL. Online verfügbar unter https://www.chanel.com/de/storelocator/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Chanel (2023d): 1920 | CHANEL. Online verfügbar unter https://www.chanel.com/de/about-chanel/die-geschichte/1920/, zuletzt aktualisiert am 06.08.2023, zuletzt geprüft am 06.08.2023.

Chen, Jengchun; Nguyen, Trang; Jaroenwattanon, Jirapa (2021): What drives user engagement bahavior in a corporate SNS Account: The role of Instagram features. Online verfügbar unter http://www.jecr.org/sites/default/files/2021vol22no3_paper2.pdf.

Detscher, Stefan (Hg.) (2021): Digitales Management und Marketing. So nutzen Unternehmen die Marktchancen der Digitalisierung. 1. Auflage 2021. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.

Dior (2023a). Online verfügbar unter https://www.dior.com/couture/de_de/das-haus-dior/dior-in-geschichten/die-revolution-des-new-look, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Dior (2023b). Online verfügbar unter https://www.dior.com/couture/de_de/das-haus-dior/die-know-hows, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Dior (2023c): DIOR | Alle Adressen | Weltweit. Online verfügbar unter https://www.dior.com/fashion/stores/de_de, zuletzt aktualisiert am 27.07.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Djafarova, Elmira; Bowes, Tamar (2021): ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102345.

Dobre, Costinel; Milovan, Anca-Maria; Duțu, Cristian; Preda, Gheorghe; Agapie, Amadea (2021): The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. In: *JTAER* 16 (7), S. 2532–2553. DOI: 10.3390/jtaer16070139.

Engelien, Marco (2021): Co-Autoren: Instagram lädt zur Zusammenarbeit ein. In: *COMPUTER BILD*, 19.10.2021. Online verfügbar unter https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-App-Check-Co-Autoren-Instagram-Zusammenarbeit-30942313.html, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Giunta, Catherine (2020): Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations. In: *JMDC* 14 (2). DOI: 10.33423/jmdc.v14i2.2834.

Gucci (2023a): About Gucci | GUCCI®. Online verfügbar unter https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Gucci (2023b): Gucci Offizielle Website Deutschland. Online verfügbar unter https://www.gucci.com/de/de/st/code-ethics, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Gucci (2023c): Offizielle Gucci Seite - Store Locator. Online verfügbar unter https://www.gucci.com/de/de/store?filters=collect_in_store, zuletzt aktualisiert am 08.08.2023, zuletzt geprüft am 08.08.2023.

Herzallah, Doaa; Muñoz-Leiva, Francisco; Liebana-Cabanillas, Francisco (2022): Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. In: *SJME* 26 (2), S. 168–188. DOI: 10.1108/SJME-03-2022-0043.

Holland, Heinrich (Hg.) (2021): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

Instagram Shopping (2023): Infos zu Instagram. Online verfügbar unter https://about.instagram.com/de-de/features/shopping, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Institut der deutschen Wirtschaft (2022): Influencer: Ein wachsender Werbemarkt. In: *IWD*, 05.01.2022. Online verfügbar unter https://www.iwd.de/artikel/influencer-ein-wachsender-werbemarkt-532151/, zuletzt geprüft am 06.08.2023.

Jahnke, Marlis (2021): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Infuencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. [S.l.]: GABLER.

Kapferer, Jean-Noel (2001): Luxusmarken. In: Moderne Markenführung: Gabler Verlag.

Kilian, Karsten (2017): Influencer Marketing–Markenerfolg mit reichweitenstarken prominenten Testimonials. Online verfügbar unter https://www.markenlexikon.com/texte/transfer_kilian_influencer-marketing_2_juni2017.pdf.

Klaffke, Martin (Hg.) (2014): Generationen-Management. Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kleinjohann, Michael (2020): Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives: GABLER.

Kobilke, Kristina (2017): Marketing mit Instagram. 3. Auflage: mitp.

Kreutzer, Ralf T. (2021): Social-Media-Marketing Kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern: GABLER.

Leung, Fine F.; Gu, Flora F.; Palmatier, Robert W. (2022): Online influencer marketing. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50 (2), S. 226–251. DOI: 10.1007/s11747-021-00829-4.

Loureiro, Sandra Maria Correia; Maximiano, Maria; Panchapakesan, Padma (2018): Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands. In: *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. DOI: 10.1080/17543266.2018.1431810.

Mayring, Philipp (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Neuausgabe. Weinheim: Julius Beltz GmbH & Co. KG (Beltz Pädagogik).

McKinsey & Company (2023): Corona-Pandemie: Dramatische Auswirkungen für die weltweite Modeindustrie. Online verfügbar unter https://www.mckinsey.de/news/presse/2020-04-08-state-of-fashion-2020-corona-update, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Modeverband Deutschland e.V. (2021): Stationärer Handel weiterhin Kunden-Favorit. Online verfügbar unter https://www.germanfashion.net/wp-content/uploads/2022/04/22112021_GermanFashion-Consumer-Panel-2021.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Nirschl, Marco (2018): Einstieg in das Influencer Marketing: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Pahrmann, Corina; Kupka, Katja; Schwenke, Thomas (2022): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co. 6. Auflage. Heidelberg: O'Reilly.

Pentina, Iryna; Guilloux, Véronique; Micu, Anca Cristina (2018): Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. In: *Journal of Advertising* 47 (1). DOI: 10.1080/00913367.2017.1405756.

Pietzcker (2018): Luxus als Distinktionsstrategie: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Statista (2023a): Bekannteste Luxusmodemarken in Deutschland 2022 | Statista. Online verfügbar unter https://de-statista-com.hs-

ruhrwest.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1348880/umfrage/bekannteste-luxusmodemarken-in-deutschland/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statista (2023b): Generationen - Konsumverhalten und Markenbedeutung 2021 | Statista. Online verfügbar unter https://de-statista-com.hs-ruhrwest.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1133562/umfrage/umfrage-zum-konsumverhalten-und-markenbedeutung-nach-generationen/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statista (2023c): Hohe Inflation und Energiekrise: Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten | Statista. Online verfügbar unter https://de-statista-com.hs-ruhrwest.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1347219/umfrage/auswirkungen-von-inflation-und-energiekrise-auf-das-verbraucherverhalten/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statista (2023d): Instagram - Posthäufigkeit von Marken auf Instagram in Deutschland 2019 | Statista. Online verfügbar unter https://de-statista-com.hs-ruhrwest.idm.oclc.org/prognosen/957936/umfrage-zur-erwarteten-posthaeufigkeit-von-marken-bzw-unternehmen-auf-instagram, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statista (2023e): Luxusgüter: Umsatz in Deutschland bis 2022 | Statista. Online verfügbar unter https://de-statista-com.hs-ruhrwest.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/491256/umfrage/marktvolumen-im-segment-luxusgueter-in-deutschland/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statista (2023f): Luxusgüter: Umsatz nach Segment bis 2022 | Statista. Online verfügbar unter https://de-statista-com.hs-ruhrwest.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1331234/umfrage/umsatz-luxusgueter-in-deutschland-nach-segment/, zuletzt aktualisiert am 02.08.2023, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statistisches Bundesamt (2022a): Bevölkerungsstand: Amtliche Einwohnerzahl Deutschlands 2022. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/_inhalt.html#233972, zuletzt aktualisiert am 03.01.2022, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Statistisches Bundesamt (2022b): Bevölkerungspyramide: Altersstruktur Deutschlands von 1950 - 2060. Online verfügbar unter https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/, zuletzt aktualisiert am 04.11.2022, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Stocker, Frank (2023): Inflation und Zinserhöhung: „In der Vergangenheit folgten dann stets Rezessionen“. In: *WELT*, 05.05.2023. Online verfügbar unter https://www.welt.de/wirtschaft/article245056148/Inflation-und-Zinserhoehung-In-der-Vergangenheit-folgten-dann-stets-Rezessionen.html, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Sudha M.; Sheena K. (2017): Impact of Influencers in Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. In: *SCMS Journal of Indian Management*. Online verfügbar unter https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf, zuletzt geprüft am 02.08.2023.

Theobald, Elke; Gaiser, Brigitte (Hg.) (2022): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 3., vollst. überarb. u. erw. Auflage 2021. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler.

Vinerean, Simona; Opreana, Alin (2019): Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. Online verfügbar unter http://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/4597/1/1698658796.pdf.

Anhang

Anhang 1: Analyseraster Dior: Spalten A-F:

	Bild (Ja/Nein)	Video (Ja/Nein)	Celebrety (Ja/Nein)	"Co-Autor"-Funktion (Ja/Nein)	Influencer (Ja/Nein/Nicht erkennbar)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1	0	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	1	0	0	0	0
Post 3 vom 10.05.2024	0	1	0	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	1	0	1	0	1
Post 5 vom 11.05.2023	1	0	1	0	2
Post 6 vom 11.05.2023	1	0	1	0	2
Post 7 vom 12.05.2023	1	0	0	0	0
Post 8 vom 12.05.2023	1	0	0	0	0
Post 9 vom 13.05.2023	1	0	0	0	0
Post 10 vom 13.05.2023	0	1	0	0	2
Post 11 vom 13.05.2023	1	0	0	0	0
Post 12 vom 13.05.2023	1	0	0	0	2
Post 13 vom 14.05.2023	1	0	1	0	2
Post 14 vom 14.05.2023	1	0	0	0	0
Post 15 vom 14.05.2023	1	0	1	0	2
Post 16 vom 14.05.2023	1	0	0	0	0
Post 17 vom 15.05.2023	1	0	0	0	0
Post 18 vom 15.05.2023	1	0	0	0	0
Post 19 vom 16.05.2023	1	0	1	0	2
Post 20 vom 17.05.2023	1	0	0	0	0
Post 21 vom 17.05.2023	1	0	1	0	1
Post 22 vom 18.05.2023	1	0	1	0	2
Post 23 vom 18.05.2023	1	0	0	0	1
Post 24 vom 18.05.2023	1	0	1	0	2
Post 25 vom 18.05.2023	1	0	1	0	1
Post 26 vom 18.05.2023	1	0	0	0	2
Post 27 vom 18.05.2023	1	0	1	0	2
Post 28 vom 18.05.2023	1	0	1	0	1
Post 29 vom 19.05.2023	1	0	1	0	1
Post 30 vom 19.05.2023	0	1	1	0	1
Post 31 vom 19.05.2023	0	1	0	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	1	0	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	1	0	0	0
Post 34 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 35 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 36 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 37 vom 21.05.2023	1	0	1	0	1
Post 38 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 39 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 40 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 41 vom 21.05.2023	1	0	1	0	2
Post 42 vom 22.05.2023	1	0	1	0	2
Post 43 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 44 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 45 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	1	0	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	1	0	0	0
Post 48 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 49 vom 22.05.2023	0	1	0	0	0
Post 50 vom 22.05.2023	1	1	0	0	0
Post 51 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 52 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 53 vom 22.05.2023	0	1	0	0	0
Post 54 vom 23.05.2023	0	1	0	0	0
Post 55 vom 23.05.2023	1	0	0	0	2
Post 56 vom 23.05.2023	1	0	0	0	2
Post 57 vom 23.05.2023	1	0	0	0	2
Post 58 vom 23.05.2023	0	1	0	0	0
Post 59 vom 24.05.2023	1	0	0	0	0
Post 60 vom 24.05.2023	0	1	0	0	0
Post 61 vom 24.05.2023	1	0	0	0	0
Post 62 vom 24.05.2023	0	1	0	0	0
Post 63 vom 24.05.2023	1	0	0	0	0
Post 64 vom 25.05.2023	0	1	0	0	0
Post 65 vom 25.05.2023	1	0	1	0	1
Post 66 vom 25.05.2024	0	1	0	0	0
Post 67 vom 25.05.2023	0	1	1	0	1
Post 68 vom 26.05.2023	0	1	1	0	2
Post 69 vom 26.05.2023	0	1	0	0	0
Post 70 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 71 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 72 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 73 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 74 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0

	Bild (Ja/Nein)	Video (Ja/Nein)	Celebrety (Ja/Nein)	"Co-Autor"-Funktion (Ja/Nein)	Influencer (Ja/Nein/Nicht erkennbar)
Post 75 vom 27.05.2023	0	1	0	0	0
Post 76 vom 27.05.2023	1	0	1	0	1
Post 77 vom 27.05.2023	1	0	1	0	2
Post 78 vom 27.05.2023	1	0	1	0	2
Post 79 vom 27.05.2023	1	0	0	0	1
Post 80 vom 28.05.2023	1	0	1	0	2
Post 81 vom 28.05.2023	1	0	1	0	2
Post 82 vom 28.05.2023	0	1	0	0	1
Post 83 vom 28.05.2023	0	1	1	0	2
Post 84 vom 28.05.2023	0	1	1	0	2
Post 85 vom 28.05.2023	1	0	1	0	2
Post 86 vom 28.05.2023	1	0	1	0	2
Post 87 vom 29.05.2023	1	0	1	0	2
Post 88 vom 29.05.2023	0	1	0	0	0
Post 89 vom 29.05.2023	1	0	0	0	0
Post 90 vom 29.05.2023	0	1	0	0	0
Post 91 vom 29.05.2023	1	0	0	0	0
Post 92 vom 30.05.2023	0	1	0	0	0
Post 93 vom 30.05.2023	1	0	0	0	0
Post 94 vom 30.05.2023	0	1	1	0	1
Post 95 vom 30.05.2023	0	1	1	0	1
Post 96 vom 31.05.2023	1	0	1	0	1
Post 97 vom 31.05.2023	1	0	0	0	0
Post 98 vom 31.05.2023	0	1	0	0	0
Post 99 vom 31.05.2023	1	0	0	0	0
Post 100 vom 01.06.2023	1	0	0	0	0
Post 101 vom 01.06.2023	1	0	0	0	0
Post 102 vom 01.06.2023	1	0	0	0	0
Post 103 vom 01.06.2023	0	1	0	0	0
Post 104 vom 02.06.2023	1	1	0	0	0
Post 105 vom 02.06.2023	1	1	0	0	0
Post 106 vom 02.06.2023	1	1	0	0	0
Post 107 vom 02.06.2023	1	1	0	0	0
Post 108 vom 02.06.2023	1	1	0	0	0
Post 109 vom 02.06.2023	1	1	0	0	0
Post 110 vom 03.06.2023	1	0	0	0	0
Post 111 vom 03.06.2023	0	1	0	0	0
Post 112 vom 03.06.2023	1	0	0	0	0
Post 113 vom 03.06.2023	1	0	0	0	0
Post 114 vom 03.06.2023	1	0	0	0	0
Post 115 vom 03.06.2023	1	0	0	0	0
Post 116 vom 04.06.2023	1	0	0	0	0
Post 117 vom 04.06.2023	1	0	0	0	0
Post 118 vom 04.06.2023	0	1	0	0	0
Post 119 vom 04.06.2023	1	0	0	0	0
Post 120 vom 05.06.2023	0	1	0	0	0
Post 121 vom 05.06.2023	0	1	1	1	1
Post 122 vom 05.06.2023	1	0	1	1	1
Post 123 vom 05.06.2023	1	0	1	1	1
Post 124 vom 05.06.2023	1	0	1	0	2
Post 125 vom 06.06.2023	1	0	1	0	2
Post 126 vom 06.06.2023	1	0	1	0	2
Post 127 vom 06.06.2023	1	0	0	0	0
Post 128 vom 06.06.2023	1	0	0	0	0
Post 129 vom 07.06.2023	1	0	0	0	0
Post 130 vom 07.06.2023	1	0	0	0	0
Post 131 vom 07.06.2023	0	1	0	0	0
Post 132 vom 07.06.2023	1	0	0	0	0
Post 133 vom 07.06.2023	0	1	0	0	0
Post 134 vom 08.06.2023	1	0	0	0	0
Post 135 vom 08.06.2023	1	0	0	0	0
Post 136 vom 08.06.2023	0	1	0	0	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	1	0	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	1	0	0	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	1	0	0	0	0
Post 140 vom 09.06.2023	1	0	0	0	0
Post 141 vom 09.06.2023	1	0	0	0	0
Post 142 vom 09.06.2023	1	0	0	0	0
Post 143 vom 09.06.2023	1	0	0	0	0
Post 144 vom 10.06.2023	1	0	0	0	0
Post 145 vom 10.06.2023	1	0	0	0	0
Post 146 vom 10.06.2023	0	1	0	0	0
Post 147 vom 10.06.2023	1	0	0	0	0
Post 148 vom 10.06.2023	0	1	0	0	0
Gesamt:	53	27	19	3	1=18

Spalten G-H:

	Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte (Ja/Nein)	Allgemeine und exklusive Informationen über das Unternehmen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	1	0
Post 3 vom 10.05.2024	1	0
Post 4 vom 11.05.2023	1	0
Post 5 vom 11.05.2023	1	0
Post 6 vom 11.05.2023	1	0
Post 7 vom 12.05.2023	1	0
Post 8 vom 12.05.2023	1	0
Post 9 vom 13.05.2023	1	0
Post 10 vom 13.05.2023	1	0
Post 11 vom 13.05.2023	1	0
Post 12 vom 13.05.2023	1	0
Post 13 vom 14.05.2023	1	0
Post 14 vom 14.05.2023	1	0
Post 15 vom 14.05.2023	1	0
Post 16 vom 14.05.2023	1	0
Post 17 vom 15.05.2023	1	0
Post 18 vom 15.05.2023	1	0
Post 19 vom 16.05.2023	1	0
Post 20 vom 17.05.2023	1	0
Post 21 vom 17.05.2023	1	0
Post 22 vom 18.05.2023	1	0
Post 23 vom 18.05.2023	1	0
Post 24 vom 18.05.2023	1	0
Post 25 vom 18.05.2023	1	0
Post 26 vom 18.05.2023	1	0
Post 27 vom 18.05.2023	1	0
Post 28 vom 18.05.2023	1	0
Post 29 vom 19.05.2023	1	0
Post 30 vom 19.05.2023	1	0
Post 31 vom 19.05.2023	0	1
Post 32 vom 20.05.2023	0	1
Post 33 vom 21.05.2023	0	1
Post 34 vom 21.05.2023	1	0
Post 35 vom 21.05.2023	1	0
Post 36 vom 21.05.2023	1	0
Post 37 vom 21.05.2023	1	0
Post 38 vom 21.05.2023	1	0
Post 39 vom 21.05.2023	1	0
Post 40 vom 21.05.2023	1	0
Post 41 vom 21.05.2023	1	0
Post 42 vom 22.05.2023	1	0
Post 43 vom 22.05.2023	0	1
Post 44 vom 22.05.2023	0	1
Post 45 vom 22.05.2023	0	1
Post 46 vom 22.05.2023	1	0
Post 47 vom 22.05.2023	1	0
Post 48 vom 22.05.2023	1	0
Post 49 vom 22.05.2023	1	0
Post 50 vom 22.05.2023	0	1
Post 51 vom 22.05.2023	1	0
Post 52 vom 22.05.2023	1	0
Post 53 vom 22.05.2023	1	0
Post 54 vom 23.05.2023	1	0
Post 55 vom 23.05.2023	1	0
Post 56 vom 23.05.2023	1	0
Post 57 vom 23.05.2023	1	0
Post 58 vom 23.05.2023	1	0
Post 59 vom 24.05.2023	1	0
Post 60 vom 24.05.2023	1	0
Post 61 vom 24.05.2023	1	0
Post 62 vom 24.05.2023	1	0
Post 63 vom 24.05.2023	1	0
Post 64 vom 25.05.2023	1	0
Post 65 vom 25.05.2023	1	0
Post 66 vom 25.05.2024	1	0
Post 67 vom 25.05.2023	1	0
Post 68 vom 26.05.2023	1	0
Post 69 vom 26.05.2023	0	1
Post 70 vom 26.05.2023	1	0
Post 71 vom 26.05.2023	1	0
Post 72 vom 26.05.2023	1	0
Post 73 vom 26.05.2023	1	0
Post 74 vom 26.05.2023	1	0

	Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte (Ja/Nein)	Allgemeine und exklusive Informationen über das Unternehmen (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	1	0
Post 76 vom 27.05.2023	1	0
Post 77 vom 27.05.2023	1	0
Post 78 vom 27.05.2023	1	0
Post 79 vom 27.05.2023	1	0
Post 80 vom 28.05.2023	1	0
Post 81 vom 28.05.2023	1	0
Post 82 vom 28.05.2023	1	0
Post 83 vom 28.05.2023	1	0
Post 84 vom 28.05.2023	1	0
Post 85 vom 28.05.2023	1	0
Post 86 vom 28.05.2023	1	0
Post 87 vom 29.05.2023	1	0
Post 88 vom 29.05.2023	1	0
Post 89 vom 29.05.2023	1	0
Post 90 vom 29.05.2023	1	0
Post 91 vom 29.05.2023	1	0
Post 92 vom 30.05.2023	1	0
Post 93 vom 30.05.2023	1	0
Post 94 vom 30.05.2023	1	0
Post 95 vom 30.05.2023	1	0
Post 96 vom 31.05.2023	1	0
Post 97 vom 31.05.2023	1	0
Post 98 vom 31.05.2023	1	0
Post 99 vom 31.05.2023	1	0
Post 100 vom 01.06.2023	1	0
Post 101 vom 01.06.2023	1	0
Post 102 vom 01.06.2023	1	0
Post 103 vom 01.06.2023	1	0
Post 104 vom 02.06.2023	1	0
Post 105 vom 02.06.2023	1	0
Post 106 vom 02.06.2023	1	0
Post 107 vom 02.06.2023	1	0
Post 108 vom 02.06.2023	1	0
Post 109 vom 02.06.2023	1	0
Post 110 vom 03.06.2023	1	0
Post 111 vom 03.06.2023	1	0
Post 112 vom 03.06.2023	1	0
Post 113 vom 03.06.2023	1	0
Post 114 vom 03.06.2023	1	0
Post 115 vom 03.06.2023	1	0
Post 116 vom 04.06.2023	1	0
Post 117 vom 04.06.2023	1	0
Post 118 vom 04.06.2023	1	0
Post 119 vom 04.06.2023	1	0
Post 120 vom 05.06.2023	1	0
Post 121 vom 05.06.2023	1	0
Post 122 vom 05.06.2023	1	0
Post 123 vom 05.06.2023	1	0
Post 124 vom 05.06.2023	1	0
Post 125 vom 06.06.2023	1	0
Post 126 vom 06.06.2023	1	0
Post 127 vom 06.06.2023	1	0
Post 128 vom 06.06.2023	1	0
Post 129 vom 07.06.2023	1	0
Post 130 vom 07.06.2023	1	0
Post 131 vom 07.06.2023	1	0
Post 132 vom 07.06.2023	1	0
Post 133 vom 07.06.2023	1	0
Post 134 vom 08.06.2023	0	1
Post 135 vom 08.06.2023	1	0
Post 136 vom 08.06.2023	0	1
Post 137 vom 08.06.2023	0	1
Post 138 vom 08.06.2023	0	1
Post 139 vom 09.06.2023	1	0
Post 140 vom 09.06.2023	1	0
Post 141 vom 09.06.2023	1	0
Post 142 vom 09.06.2023	1	0
Post 143 vom 09.06.2023	1	0
Post 144 vom 10.06.2023	1	0
Post 145 vom 10.06.2023	1	0
Post 146 vom 10.06.2023	1	0
Post 147 vom 10.06.2023	1	0
Post 148 vom 10.06.2023	1	0
Gesamt:	70	4

Spalten I-J:

	Allgemeine und exklusive Informationen über die Branche (Ja/Nein)	Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1
Post 2 vom 10.05.2023	0	1
Post 3 vom 10.05.2024	0	1
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 12.05.2023	0	1
Post 8 vom 12.05.2023	0	1
Post 9 vom 13.05.2023	0	1
Post 10 vom 13.05.2023	0	1
Post 11 vom 13.05.2023	0	1
Post 12 vom 13.05.2023	0	1
Post 13 vom 14.05.2023	0	0
Post 14 vom 14.05.2023	0	1
Post 15 vom 14.05.2023	0	0
Post 16 vom 14.05.2023	0	1
Post 17 vom 15.05.2023	0	1
Post 18 vom 15.05.2023	0	1
Post 19 vom 16.05.2023	0	0
Post 20 vom 17.05.2023	0	0
Post 21 vom 17.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 18.05.2023	0	0
Post 26 vom 18.05.2023	0	1
Post 27 vom 18.05.2023	0	1
Post 28 vom 18.05.2023	0	1
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 19.05.2023	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0
Post 34 vom 21.05.2023	0	0
Post 35 vom 21.05.2023	0	0
Post 36 vom 21.05.2023	0	0
Post 37 vom 21.05.2023	0	0
Post 38 vom 21.05.2023	0	0
Post 39 vom 21.05.2023	0	0
Post 40 vom 21.05.2023	0	0
Post 41 vom 21.05.2023	0	0
Post 42 vom 22.05.2023	0	0
Post 43 vom 22.05.2023	0	0
Post 44 vom 22.05.2023	0	0
Post 45 vom 22.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	1
Post 47 vom 22.05.2023	0	1
Post 48 vom 22.05.2023	0	1
Post 49 vom 22.05.2023	0	1
Post 50 vom 22.05.2023	0	0
Post 51 vom 22.05.2023	0	1
Post 52 vom 22.05.2023	0	1
Post 53 vom 22.05.2023	0	1
Post 54 vom 23.05.2023	0	1
Post 55 vom 23.05.2023	0	1
Post 56 vom 23.05.2023	0	1
Post 57 vom 23.05.2023	0	1
Post 58 vom 23.05.2023	0	1
Post 59 vom 24.05.2023	0	1
Post 60 vom 24.05.2023	0	1
Post 61 vom 24.05.2023	0	1
Post 62 vom 24.05.2023	0	1
Post 63 vom 24.05.2023	0	1
Post 64 vom 25.05.2023	0	1
Post 65 vom 25.05.2023	0	1
Post 66 vom 25.05.2024	0	1
Post 67 vom 25.05.2023	0	1
Post 68 vom 26.05.2023	0	1
Post 69 vom 26.05.2023	0	0
Post 70 vom 26.05.2023	0	1
Post 71 vom 26.05.2023	0	1
Post 72 vom 26.05.2023	0	1
Post 73 vom 26.05.2023	0	1
Post 74 vom 26.05.2023	0	1

	Allgemeine und exklusive Informationen über die Branche (Ja/Nein)	Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	0	1
Post 76 vom 27.05.2023	0	0
Post 77 vom 27.05.2023	0	0
Post 78 vom 27.05.2023	0	0
Post 79 vom 27.05.2023	0	0
Post 80 vom 28.05.2023	0	0
Post 81 vom 28.05.2023	0	0
Post 82 vom 28.05.2023	0	0
Post 83 vom 28.05.2023	0	0
Post 84 vom 28.05.2023	0	0
Post 85 vom 28.05.2023	0	0
Post 86 vom 28.05.2023	0	0
Post 87 vom 29.05.2023	0	1
Post 88 vom 29.05.2023	0	1
Post 89 vom 29.05.2023	0	1
Post 90 vom 29.05.2023	0	1
Post 91 vom 29.05.2023	0	1
Post 92 vom 30.05.2023	0	1
Post 93 vom 30.05.2023	0	1
Post 94 vom 30.05.2023	0	1
Post 95 vom 30.05.2023	0	1
Post 96 vom 31.05.2023	0	1
Post 97 vom 31.05.2023	0	1
Post 98 vom 31.05.2023	0	1
Post 99 vom 31.05.2023	0	1
Post 100 vom 01.06.2023	0	1
Post 101 vom 01.06.2023	0	1
Post 102 vom 01.06.2023	0	1
Post 103 vom 01.06.2023	0	1
Post 104 vom 02.06.2023	0	1
Post 105 vom 02.06.2023	0	1
Post 106 vom 02.06.2023	0	1
Post 107 vom 02.06.2023	0	1
Post 108 vom 02.06.2023	0	1
Post 109 vom 02.06.2023	0	1
Post 110 vom 03.06.2023	0	1
Post 111 vom 03.06.2023	0	1
Post 112 vom 03.06.2023	0	1
Post 113 vom 03.06.2023	0	1
Post 114 vom 03.06.2023	0	1
Post 115 vom 03.06.2023	0	1
Post 116 vom 04.06.2023	0	1
Post 117 vom 04.06.2023	0	1
Post 118 vom 04.06.2023	0	1
Post 119 vom 04.06.2023	0	1
Post 120 vom 05.06.2023	0	1
Post 121 vom 05.06.2023	0	1
Post 122 vom 05.06.2023	0	1
Post 123 vom 05.06.2023	0	1
Post 124 vom 05.06.2023	0	1
Post 125 vom 06.06.2023	0	1
Post 126 vom 06.06.2023	0	1
Post 127 vom 06.06.2023	0	1
Post 128 vom 06.06.2023	0	1
Post 129 vom 07.06.2023	0	1
Post 130 vom 07.06.2023	0	1
Post 131 vom 07.06.2023	0	1
Post 132 vom 07.06.2023	0	1
Post 133 vom 07.06.2023	0	1
Post 134 vom 08.06.2023	0	0
Post 135 vom 08.06.2023	0	1
Post 136 vom 08.06.2023	0	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	0	1
Post 140 vom 09.06.2023	0	1
Post 141 vom 09.06.2023	0	1
Post 142 vom 09.06.2023	0	1
Post 143 vom 09.06.2023	0	1
Post 144 vom 10.06.2023	0	1
Post 145 vom 10.06.2023	0	1
Post 146 vom 10.06.2023	0	1
Post 147 vom 10.06.2023	0	1
Post 148 vom 10.06.2023	0	1
Gesamt:	0	59

Spalten K-M:

	Informationen über angebotene Kundenservices (Ja/Nein)	Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen (Ja/Nein)	Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 3 vom 10.05.2024	0	1	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 7 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 8 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 9 vom 13.05.2023	0	1	0
Post 10 vom 13.05.2023	0	1	0
Post 11 vom 13.05.2023	0	1	0
Post 12 vom 13.05.2023	0	1	0
Post 13 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 14 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 15 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 16 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 17 vom 15.05.2023	0	1	0
Post 18 vom 15.05.2023	0	1	0
Post 19 vom 16.05.2023	0	1	0
Post 20 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 21 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 25 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 26 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 27 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 28 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 31 vom 19.05.2023	0	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0	0
Post 34 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 35 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 36 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 37 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 38 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 39 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 40 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 41 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 42 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 43 vom 22.05.2023	0	0	0
Post 44 vom 22.05.2023	0	0	0
Post 45 vom 22.05.2023	0	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 48 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 49 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 50 vom 22.05.2023	0	0	0
Post 51 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 52 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 53 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 54 vom 23.05.2023	0	1	0
Post 55 vom 23.05.2023	0	1	0
Post 56 vom 23.05.2023	0	1	0
Post 57 vom 23.05.2023	0	1	0
Post 58 vom 23.05.2023	0	1	0
Post 59 vom 24.05.2023	0	1	0
Post 60 vom 24.05.2023	0	1	0
Post 61 vom 24.05.2023	0	1	0
Post 62 vom 24.05.2023	0	1	0
Post 63 vom 24.05.2023	0	1	0
Post 64 vom 25.05.2023	0	1	0
Post 65 vom 25.05.2023	0	1	0
Post 66 vom 25.05.2024	0	1	0
Post 67 vom 25.05.2023	0	1	0
Post 68 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 69 vom 26.05.2023	0	0	0
Post 70 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 71 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 72 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 73 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 74 vom 26.05.2023	0	1	0

	Informationen über angebotene Kundenservices (Ja/Nein)	Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen (Ja/Nein)	Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 76 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 77 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 78 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 79 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 80 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 81 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 82 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 83 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 84 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 85 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 86 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 87 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 88 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 89 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 90 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 91 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 92 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 93 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 94 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 95 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 96 vom 31.05.2023	0	1	0
Post 97 vom 31.05.2023	0	1	0
Post 98 vom 31.05.2023	0	1	0
Post 99 vom 31.05.2023	0	1	0
Post 100 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 101 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 102 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 103 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 104 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 105 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 106 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 107 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 108 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 109 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 110 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 111 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 112 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 113 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 114 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 115 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 116 vom 04.06.2023	0	1	0
Post 117 vom 04.06.2023	0	1	0
Post 118 vom 04.06.2023	0	1	0
Post 119 vom 04.06.2023	0	1	0
Post 120 vom 05.06.2023	0	1	0
Post 121 vom 05.06.2023	0	1	0
Post 122 vom 05.06.2023	0	1	0
Post 123 vom 05.06.2023	0	1	0
Post 124 vom 05.06.2023	0	0	0
Post 125 vom 06.06.2023	0	0	0
Post 126 vom 06.06.2023	0	0	0
Post 127 vom 06.06.2023	0	1	0
Post 128 vom 06.06.2023	0	1	0
Post 129 vom 07.06.2023	0	1	0
Post 130 vom 07.06.2023	0	1	0
Post 131 vom 07.06.2023	0	1	0
Post 132 vom 07.06.2023	0	1	0
Post 133 vom 07.06.2023	0	1	0
Post 134 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 135 vom 08.06.2023	0	1	0
Post 136 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 140 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 141 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 142 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 143 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 144 vom 10.06.2023	0	1	0
Post 145 vom 10.06.2023	0	1	0
Post 146 vom 10.06.2023	0	1	0
Post 147 vom 10.06.2023	0	1	0
Post 148 vom 10.06.2023	0	1	0
Gesamt:	0	67	0

Spalten N-O:

	Gewährung von Rabatten (Ja/Nein)	Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2024	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 12.05.2023	0	0
Post 8 vom 12.05.2023	0	0
Post 9 vom 13.05.2023	0	0
Post 10 vom 13.05.2023	0	0
Post 11 vom 13.05.2023	0	0
Post 12 vom 13.05.2023	0	0
Post 13 vom 14.05.2023	0	0
Post 14 vom 14.05.2023	0	0
Post 15 vom 14.05.2023	0	0
Post 16 vom 14.05.2023	0	0
Post 17 vom 15.05.2023	0	0
Post 18 vom 15.05.2023	0	0
Post 19 vom 16.05.2023	0	0
Post 20 vom 17.05.2023	0	0
Post 21 vom 17.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 18.05.2023	0	0
Post 26 vom 18.05.2023	0	0
Post 27 vom 18.05.2023	0	0
Post 28 vom 18.05.2023	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 19.05.2023	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0
Post 34 vom 21.05.2023	0	0
Post 35 vom 21.05.2023	0	0
Post 36 vom 21.05.2023	0	0
Post 37 vom 21.05.2023	0	0
Post 38 vom 21.05.2023	0	0
Post 39 vom 21.05.2023	0	0
Post 40 vom 21.05.2023	0	0
Post 41 vom 21.05.2023	0	0
Post 42 vom 22.05.2023	0	0
Post 43 vom 22.05.2023	0	0
Post 44 vom 22.05.2023	0	0
Post 45 vom 22.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	0
Post 48 vom 22.05.2023	0	0
Post 49 vom 22.05.2023	0	0
Post 50 vom 22.05.2023	0	0
Post 51 vom 22.05.2023	0	0
Post 52 vom 22.05.2023	0	0
Post 53 vom 22.05.2023	0	0
Post 54 vom 23.05.2023	0	0
Post 55 vom 23.05.2023	0	0
Post 56 vom 23.05.2023	0	0
Post 57 vom 23.05.2023	0	0
Post 58 vom 23.05.2023	0	0
Post 59 vom 24.05.2023	0	0
Post 60 vom 24.05.2023	0	0
Post 61 vom 24.05.2023	0	0
Post 62 vom 24.05.2023	0	0
Post 63 vom 24.05.2023	0	0
Post 64 vom 25.05.2023	0	0
Post 65 vom 25.05.2023	0	0
Post 66 vom 25.05.2024	0	0
Post 67 vom 25.05.2023	0	0
Post 68 vom 26.05.2023	0	0
Post 69 vom 26.05.2023	0	0
Post 70 vom 26.05.2023	0	0
Post 71 vom 26.05.2023	0	0
Post 72 vom 26.05.2023	0	0
Post 73 vom 26.05.2023	0	0
Post 74 vom 26.05.2023	0	0

	Gewährung von Rabatten (Ja/Nein)	Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	0	0
Post 76 vom 27.05.2023	0	0
Post 77 vom 27.05.2023	0	0
Post 78 vom 27.05.2023	0	0
Post 79 vom 27.05.2023	0	0
Post 80 vom 28.05.2023	0	0
Post 81 vom 28.05.2023	0	0
Post 82 vom 28.05.2023	0	0
Post 83 vom 28.05.2023	0	0
Post 84 vom 28.05.2023	0	0
Post 85 vom 28.05.2023	0	0
Post 86 vom 28.05.2023	0	0
Post 87 vom 29.05.2023	0	0
Post 88 vom 29.05.2023	0	0
Post 89 vom 29.05.2023	0	0
Post 90 vom 29.05.2023	0	0
Post 91 vom 29.05.2023	0	0
Post 92 vom 30.05.2023	0	0
Post 93 vom 30.05.2023	0	0
Post 94 vom 30.05.2023	0	0
Post 95 vom 30.05.2023	0	0
Post 96 vom 31.05.2023	0	0
Post 97 vom 31.05.2023	0	0
Post 98 vom 31.05.2023	0	0
Post 99 vom 31.05.2023	0	0
Post 100 vom 01.06.2023	0	0
Post 101 vom 01.06.2023	0	0
Post 102 vom 01.06.2023	0	0
Post 103 vom 01.06.2023	0	0
Post 104 vom 02.06.2023	0	0
Post 105 vom 02.06.2023	0	0
Post 106 vom 02.06.2023	0	0
Post 107 vom 02.06.2023	0	0
Post 108 vom 02.06.2023	0	0
Post 109 vom 02.06.2023	0	0
Post 110 vom 03.06.2023	0	0
Post 111 vom 03.06.2023	0	0
Post 112 vom 03.06.2023	0	0
Post 113 vom 03.06.2023	0	0
Post 114 vom 03.06.2023	0	0
Post 115 vom 03.06.2023	0	0
Post 116 vom 04.06.2023	0	0
Post 117 vom 04.06.2023	0	0
Post 118 vom 04.06.2023	0	0
Post 119 vom 04.06.2023	0	0
Post 120 vom 05.06.2023	0	0
Post 121 vom 05.06.2023	0	0
Post 122 vom 05.06.2023	0	0
Post 123 vom 05.06.2023	0	0
Post 124 vom 05.06.2023	0	0
Post 125 vom 06.06.2023	0	0
Post 126 vom 06.06.2023	0	0
Post 127 vom 06.06.2023	0	0
Post 128 vom 06.06.2023	0	0
Post 129 vom 07.06.2023	0	0
Post 130 vom 07.06.2023	0	0
Post 131 vom 07.06.2023	0	0
Post 132 vom 07.06.2023	0	0
Post 133 vom 07.06.2023	0	0
Post 134 vom 08.06.2023	0	0
Post 135 vom 08.06.2023	0	0
Post 136 vom 08.06.2023	0	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	0	0
Post 140 vom 09.06.2023	0	0
Post 141 vom 09.06.2023	0	0
Post 142 vom 09.06.2023	0	0
Post 143 vom 09.06.2023	0	0
Post 144 vom 10.06.2023	0	0
Post 145 vom 10.06.2023	0	0
Post 146 vom 10.06.2023	0	0
Post 147 vom 10.06.2023	0	0
Post 148 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten P-Q:

	Einladung zur Teilnahme an Events (J	Einladung zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2024	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 12.05.2023	0	0
Post 8 vom 12.05.2023	0	0
Post 9 vom 13.05.2023	0	0
Post 10 vom 13.05.2023	0	0
Post 11 vom 13.05.2023	0	0
Post 12 vom 13.05.2023	0	0
Post 13 vom 14.05.2023	0	0
Post 14 vom 14.05.2023	0	0
Post 15 vom 14.05.2023	0	0
Post 16 vom 14.05.2023	0	0
Post 17 vom 15.05.2023	0	0
Post 18 vom 15.05.2023	0	0
Post 19 vom 16.05.2023	0	0
Post 20 vom 17.05.2023	0	0
Post 21 vom 17.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 18.05.2023	0	0
Post 26 vom 18.05.2023	0	0
Post 27 vom 18.05.2023	0	0
Post 28 vom 18.05.2023	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 19.05.2023	1	0
Post 32 vom 20.05.2023	1	0
Post 33 vom 21.05.2023	1	0
Post 34 vom 21.05.2023	0	0
Post 35 vom 21.05.2023	0	0
Post 36 vom 21.05.2023	0	0
Post 37 vom 21.05.2023	0	0
Post 38 vom 21.05.2023	0	0
Post 39 vom 21.05.2023	0	0
Post 40 vom 21.05.2023	0	0
Post 41 vom 21.05.2023	0	0
Post 42 vom 22.05.2023	0	0
Post 43 vom 22.05.2023	0	0
Post 44 vom 22.05.2023	0	0
Post 45 vom 22.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	0
Post 48 vom 22.05.2023	0	0
Post 49 vom 22.05.2023	0	0
Post 50 vom 22.05.2023	0	0
Post 51 vom 22.05.2023	0	0
Post 52 vom 22.05.2023	0	0
Post 53 vom 22.05.2023	0	0
Post 54 vom 23.05.2023	0	0
Post 55 vom 23.05.2023	0	0
Post 56 vom 23.05.2023	0	0
Post 57 vom 23.05.2023	0	0
Post 58 vom 23.05.2023	0	0
Post 59 vom 24.05.2023	0	0
Post 60 vom 24.05.2023	0	0
Post 61 vom 24.05.2023	0	0
Post 62 vom 24.05.2023	0	0
Post 63 vom 24.05.2023	0	0
Post 64 vom 25.05.2023	0	0
Post 65 vom 25.05.2023	0	0
Post 66 vom 25.05.2024	0	0
Post 67 vom 25.05.2023	0	0
Post 68 vom 26.05.2023	0	0
Post 69 vom 26.05.2023	0	0
Post 70 vom 26.05.2023	0	0
Post 71 vom 26.05.2023	0	0
Post 72 vom 26.05.2023	0	0
Post 73 vom 26.05.2023	0	0
Post 74 vom 26.05.2023	0	0

	Einladung zur Teilnahme an Events (J	Einladung zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	0	0
Post 76 vom 27.05.2023	0	0
Post 77 vom 27.05.2023	0	0
Post 78 vom 27.05.2023	0	0
Post 79 vom 27.05.2023	0	0
Post 80 vom 28.05.2023	0	0
Post 81 vom 28.05.2023	0	0
Post 82 vom 28.05.2023	0	0
Post 83 vom 28.05.2023	0	0
Post 84 vom 28.05.2023	0	0
Post 85 vom 28.05.2023	0	0
Post 86 vom 28.05.2023	0	0
Post 87 vom 29.05.2023	0	0
Post 88 vom 29.05.2023	0	0
Post 89 vom 29.05.2023	0	0
Post 90 vom 29.05.2023	0	0
Post 91 vom 29.05.2023	0	0
Post 92 vom 30.05.2023	0	0
Post 93 vom 30.05.2023	0	0
Post 94 vom 30.05.2023	0	0
Post 95 vom 30.05.2023	0	0
Post 96 vom 31.05.2023	0	0
Post 97 vom 31.05.2023	0	0
Post 98 vom 31.05.2023	0	0
Post 99 vom 31.05.2023	0	0
Post 100 vom 01.06.2023	0	0
Post 101 vom 01.06.2023	0	0
Post 102 vom 01.06.2023	0	0
Post 103 vom 01.06.2023	0	0
Post 104 vom 02.06.2023	0	0
Post 105 vom 02.06.2023	0	0
Post 106 vom 02.06.2023	0	0
Post 107 vom 02.06.2023	0	0
Post 108 vom 02.06.2023	0	0
Post 109 vom 02.06.2023	0	0
Post 110 vom 03.06.2023	0	0
Post 111 vom 03.06.2023	0	0
Post 112 vom 03.06.2023	0	0
Post 113 vom 03.06.2023	0	0
Post 114 vom 03.06.2023	0	0
Post 115 vom 03.06.2023	0	0
Post 116 vom 04.06.2023	0	0
Post 117 vom 04.06.2023	0	0
Post 118 vom 04.06.2023	0	0
Post 119 vom 04.06.2023	0	0
Post 120 vom 05.06.2023	0	0
Post 121 vom 05.06.2023	0	0
Post 122 vom 05.06.2023	0	0
Post 123 vom 05.06.2023	0	0
Post 124 vom 05.06.2023	0	0
Post 125 vom 06.06.2023	0	0
Post 126 vom 06.06.2023	0	0
Post 127 vom 06.06.2023	0	0
Post 128 vom 06.06.2023	0	0
Post 129 vom 07.06.2023	0	0
Post 130 vom 07.06.2023	0	0
Post 131 vom 07.06.2023	0	0
Post 132 vom 07.06.2023	0	0
Post 133 vom 07.06.2023	0	0
Post 134 vom 08.06.2023	0	0
Post 135 vom 08.06.2023	0	0
Post 136 vom 08.06.2023	0	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	0	0
Post 140 vom 09.06.2023	0	0
Post 141 vom 09.06.2023	0	0
Post 142 vom 09.06.2023	0	0
Post 143 vom 09.06.2023	0	0
Post 144 vom 10.06.2023	0	0
Post 145 vom 10.06.2023	0	0
Post 146 vom 10.06.2023	0	0
Post 147 vom 10.06.2023	0	0
Post 148 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten R-S:

	Auforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)	Motivation zur Abgabe von Bewertungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2024	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 12.05.2023	0	0
Post 8 vom 12.05.2023	0	0
Post 9 vom 13.05.2023	0	0
Post 10 vom 13.05.2023	0	0
Post 11 vom 13.05.2023	0	0
Post 12 vom 13.05.2023	0	0
Post 13 vom 14.05.2023	0	0
Post 14 vom 14.05.2023	0	0
Post 15 vom 14.05.2023	0	0
Post 16 vom 14.05.2023	0	0
Post 17 vom 15.05.2023	0	0
Post 18 vom 15.05.2023	0	0
Post 19 vom 16.05.2023	0	0
Post 20 vom 17.05.2023	0	0
Post 21 vom 17.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 18.05.2023	0	0
Post 26 vom 18.05.2023	0	0
Post 27 vom 18.05.2023	0	0
Post 28 vom 18.05.2023	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 19.05.2023	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0
Post 34 vom 21.05.2023	0	0
Post 35 vom 21.05.2023	0	0
Post 36 vom 21.05.2023	0	0
Post 37 vom 21.05.2023	0	0
Post 38 vom 21.05.2023	0	0
Post 39 vom 21.05.2023	0	0
Post 40 vom 21.05.2023	0	0
Post 41 vom 21.05.2023	0	0
Post 42 vom 22.05.2023	0	0
Post 43 vom 22.05.2023	0	0
Post 44 vom 22.05.2023	0	0
Post 45 vom 22.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	0
Post 48 vom 22.05.2023	0	0
Post 49 vom 22.05.2023	0	0
Post 50 vom 22.05.2023	0	0
Post 51 vom 22.05.2023	0	0
Post 52 vom 22.05.2023	0	0
Post 53 vom 22.05.2023	0	0
Post 54 vom 23.05.2023	0	0
Post 55 vom 23.05.2023	0	0
Post 56 vom 23.05.2023	0	0
Post 57 vom 23.05.2023	0	0
Post 58 vom 23.05.2023	0	0
Post 59 vom 24.05.2023	0	0
Post 60 vom 24.05.2023	0	0
Post 61 vom 24.05.2023	0	0
Post 62 vom 24.05.2023	0	0
Post 63 vom 24.05.2023	0	0
Post 64 vom 25.05.2023	0	0
Post 65 vom 25.05.2023	0	0
Post 66 vom 25.05.2024	0	0
Post 67 vom 25.05.2023	0	0
Post 68 vom 26.05.2023	0	0
Post 69 vom 26.05.2023	0	0
Post 70 vom 26.05.2023	0	0
Post 71 vom 26.05.2023	0	0
Post 72 vom 26.05.2023	0	0
Post 73 vom 26.05.2023	0	0
Post 74 vom 26.05.2023	0	0

	Auforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)	Motivation zur Abgabe von Bewertungen (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	0	0
Post 76 vom 27.05.2023	0	0
Post 77 vom 27.05.2023	0	0
Post 78 vom 27.05.2023	0	0
Post 79 vom 27.05.2023	0	0
Post 80 vom 28.05.2023	0	0
Post 81 vom 28.05.2023	0	0
Post 82 vom 28.05.2023	0	0
Post 83 vom 28.05.2023	0	0
Post 84 vom 28.05.2023	0	0
Post 85 vom 28.05.2023	0	0
Post 86 vom 28.05.2023	0	0
Post 87 vom 29.05.2023	0	0
Post 88 vom 29.05.2023	0	0
Post 89 vom 29.05.2023	0	0
Post 90 vom 29.05.2023	0	0
Post 91 vom 29.05.2023	0	0
Post 92 vom 30.05.2023	0	0
Post 93 vom 30.05.2023	0	0
Post 94 vom 30.05.2023	0	0
Post 95 vom 30.05.2023	0	0
Post 96 vom 31.05.2023	0	0
Post 97 vom 31.05.2023	0	0
Post 98 vom 31.05.2023	0	0
Post 99 vom 31.05.2023	0	0
Post 100 vom 01.06.2023	0	0
Post 101 vom 01.06.2023	0	0
Post 102 vom 01.06.2023	0	0
Post 103 vom 01.06.2023	0	0
Post 104 vom 02.06.2023	0	0
Post 105 vom 02.06.2023	0	0
Post 106 vom 02.06.2023	0	0
Post 107 vom 02.06.2023	0	0
Post 108 vom 02.06.2023	0	0
Post 109 vom 02.06.2023	0	0
Post 110 vom 03.06.2023	0	0
Post 111 vom 03.06.2023	0	0
Post 112 vom 03.06.2023	0	0
Post 113 vom 03.06.2023	0	0
Post 114 vom 03.06.2023	0	0
Post 115 vom 03.06.2023	0	0
Post 116 vom 04.06.2023	0	0
Post 117 vom 04.06.2023	0	0
Post 118 vom 04.06.2023	0	0
Post 119 vom 04.06.2023	0	0
Post 120 vom 05.06.2023	0	0
Post 121 vom 05.06.2023	0	0
Post 122 vom 05.06.2023	0	0
Post 123 vom 05.06.2023	0	0
Post 124 vom 05.06.2023	0	0
Post 125 vom 06.06.2023	0	0
Post 126 vom 06.06.2023	0	0
Post 127 vom 06.06.2023	0	0
Post 128 vom 06.06.2023	0	0
Post 129 vom 07.06.2023	0	0
Post 130 vom 07.06.2023	0	0
Post 131 vom 07.06.2023	0	0
Post 132 vom 07.06.2023	0	0
Post 133 vom 07.06.2023	0	0
Post 134 vom 08.06.2023	0	0
Post 135 vom 08.06.2023	0	0
Post 136 vom 08.06.2023	0	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	0	0
Post 140 vom 09.06.2023	0	0
Post 141 vom 09.06.2023	0	0
Post 142 vom 09.06.2023	0	0
Post 143 vom 09.06.2023	0	0
Post 144 vom 10.06.2023	0	0
Post 145 vom 10.06.2023	0	0
Post 146 vom 10.06.2023	0	0
Post 147 vom 10.06.2023	0	0
Post 148 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten T-U:

	Anzahl Hashtags	Instagram Shopping (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	4	0
Post 2 vom 10.05.2023	4	0
Post 3 vom 10.05.2024	4	0
Post 4 vom 11.05.2023	2	0
Post 5 vom 11.05.2023	4	0
Post 6 vom 11.05.2023	3	0
Post 7 vom 12.05.2023	2	0
Post 8 vom 12.05.2023	2	0
Post 9 vom 13.05.2023	1	0
Post 10 vom 13.05.2023	3	0
Post 11 vom 13.05.2023	4	0
Post 12 vom 13.05.2023	4	0
Post 13 vom 14.05.2023	2	0
Post 14 vom 14.05.2023	3	0
Post 15 vom 14.05.2023	2	0
Post 16 vom 14.05.2023	3	1
Post 17 vom 15.05.2023	3	1
Post 18 vom 15.05.2023	0	1
Post 19 vom 16.05.2023	4	0
Post 20 vom 17.05.2023	4	0
Post 21 vom 17.05.2023	4	0
Post 22 vom 18.05.2023	2	0
Post 23 vom 18.05.2023	1	0
Post 24 vom 18.05.2023	2	0
Post 25 vom 18.05.2023	3	0
Post 26 vom 18.05.2023	2	0
Post 27 vom 18.05.2023	3	0
Post 28 vom 18.05.2023	2	0
Post 29 vom 19.05.2023	2	0
Post 30 vom 19.05.2023	1	0
Post 31 vom 19.05.2023	1	0
Post 32 vom 20.05.2023	1	0
Post 33 vom 21.05.2023	3	0
Post 34 vom 21.05.2023	5	0
Post 35 vom 21.05.2023	2	0
Post 36 vom 21.05.2023	3	0
Post 37 vom 21.05.2023	3	0
Post 38 vom 21.05.2023	4	0
Post 39 vom 21.05.2023	2	0
Post 40 vom 21.05.2023	2	0
Post 41 vom 21.05.2023	2	0
Post 42 vom 22.05.2023	3	0
Post 43 vom 22.05.2023	1	0
Post 44 vom 22.05.2023	1	0
Post 45 vom 22.05.2023	1	0
Post 46 vom 22.05.2023	1	0
Post 47 vom 22.05.2023	1	0
Post 48 vom 22.05.2023	3	0
Post 49 vom 22.05.2023	3	0
Post 50 vom 22.05.2023	1	0
Post 51 vom 22.05.2023	3	0
Post 52 vom 22.05.2023	4	0
Post 53 vom 22.05.2023	2	0
Post 54 vom 23.05.2023	1	0
Post 55 vom 23.05.2023	1	0
Post 56 vom 23.05.2023	2	0
Post 57 vom 23.05.2023	1	0
Post 58 vom 23.05.2023	1	0
Post 59 vom 24.05.2023	3	0
Post 60 vom 24.05.2023	1	0
Post 61 vom 24.05.2023	2	0
Post 62 vom 24.05.2023	1	0
Post 63 vom 24.05.2023	2	0
Post 64 vom 25.05.2023	2	0
Post 65 vom 25.05.2023	3	0
Post 66 vom 25.05.2023	1	0
Post 67 vom 25.05.2023	2	0
Post 68 vom 26.05.2023	2	0
Post 69 vom 26.05.2023	3	0
Post 70 vom 26.05.2023	2	0
Post 71 vom 26.05.2023	1	0
Post 72 vom 26.05.2023	1	0
Post 73 vom 26.05.2023	3	0
Post 74 vom 26.05.2023	3	0

	Anzahl Hashtags	Instagram Shopping (Ja/Nein)
Post 75 vom 27.05.2023	3	0
Post 76 vom 27.05.2023	3	0
Post 77 vom 27.05.2023	5	0
Post 78 vom 27.05.2023	3	0
Post 79 vom 27.05.2023	4	0
Post 80 vom 28.05.2023	4	0
Post 81 vom 28.05.2023	5	0
Post 82 vom 28.05.2023	3	0
Post 83 vom 28.05.2023	2	0
Post 84 vom 28.05.2023	2	0
Post 85 vom 28.05.2023	2	0
Post 86 vom 28.05.2023	2	0
Post 87 vom 29.05.2023	2	0
Post 88 vom 29.05.2023	2	1
Post 89 vom 29.05.2023	2	1
Post 90 vom 29.05.2023	4	0
Post 91 vom 29.05.2023	1	1
Post 92 vom 30.05.2023	2	1
Post 93 vom 30.05.2023	1	1
Post 94 vom 30.05.2023	4	0
Post 95 vom 30.05.2023	4	0
Post 96 vom 31.05.2023	4	0
Post 97 vom 31.05.2023	4	0
Post 98 vom 31.05.2023	4	0
Post 99 vom 31.05.2023	4	0
Post 100 vom 01.06.2023	2	1
Post 101 vom 01.06.2023	2	1
Post 102 vom 01.06.2023	5	1
Post 103 vom 01.06.2023	2	0
Post 104 vom 02.06.2023	2	1
Post 105 vom 02.06.2023	2	1
Post 106 vom 02.06.2023	2	1
Post 107 vom 02.06.2023	2	1
Post 108 vom 02.06.2023	2	1
Post 109 vom 02.06.2023	2	1
Post 110 vom 03.06.2023	2	1
Post 111 vom 03.06.2023	2	1
Post 112 vom 03.06.2023	2	1
Post 113 vom 03.06.2023	1	1
Post 114 vom 03.06.2023	2	1
Post 115 vom 03.06.2023	1	0
Post 116 vom 04.06.2023	2	1
Post 117 vom 04.06.2023	2	1
Post 118 vom 04.06.2023	2	0
Post 119 vom 04.06.2023	2	1
Post 120 vom 05.06.2023	1	0
Post 121 vom 05.06.2023	2	0
Post 122 vom 05.06.2023	2	0
Post 123 vom 05.06.2023	2	0
Post 124 vom 05.06.2023	7	0
Post 125 vom 06.06.2023	3	0
Post 126 vom 06.06.2023	3	0
Post 127 vom 06.06.2023	1	0
Post 128 vom 06.06.2023	1	0
Post 129 vom 07.06.2023	1	0
Post 130 vom 07.06.2023	2	0
Post 131 vom 07.06.2023	1	0
Post 132 vom 07.06.2023	2	0
Post 133 vom 07.06.2023	2	0
Post 134 vom 08.06.2023	1	0
Post 135 vom 08.06.2023	2	0
Post 136 vom 08.06.2023	1	0
Post 137 vom 08.06.2023	0	0
Post 138 vom 08.06.2023	0	0
Post 139 vom 09.06.2023	2	1
Post 140 vom 09.06.2023	3	1
Post 141 vom 09.06.2023	3	1
Post 142 vom 09.06.2023	3	0
Post 143 vom 09.06.2023	6	1
Post 144 vom 10.06.2023	1	1
Post 145 vom 10.06.2023	7	1
Post 146 vom 10.06.2023	2	0
Post 147 vom 10.06.2023	1	0
Post 148 vom 10.06.2023	3	0
Gesamt:	182	28
Durchschnitt:	2,38 pro Post	

Anhang 2: Analyseraster Chanel: Spalten A-F:

	Bild (Ja/Nein)	Video (Ja/Nein)	Celebrety (Ja/Nein)	"Co-Autor"-Funktion (Ja/Nein)	Influencer (Ja/Nein/Nicht erkennbar)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1	0	0	1
Post 2 vom 10.05.2023	0	1	0	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	1	0	0	0
Post 4 vom 10.05.2023	0	1	0	0	0
Post 5 vom 10.05.2023	0	1	0	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 7 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 8 vom 11.05.2023	1	0	1	0	2
Post 9 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 10 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 11 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 12 vom 11.05.2023	0	1	1	0	2
Post 13 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 14 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 15 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 16 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 17 vom 11.05.2023	0	1	1	0	2
Post 18 vom 11.05.2023	0	1	0	0	0
Post 19 vom 12.05.2023	0	1	1	0	2
Post 20 vom 12.05.2023	0	1	0	0	0
Post 21 vom 12.05.2023	0	1	1	0	2
Post 22 vom 12.05.2023	0	1	0	0	0
Post 23 vom 12.05.2023	0	1	1	0	2
Post 24 vom 12.05.2023	0	1	0	0	0
Post 25 vom 12.05.2023	0	1	1	0	2
Post 26 vom 12.05.2023	0	1	0	0	0
Post 27 vom 14.05.2023	0	1	0	0	0
Post 28 vom 14.05.2023	0	1	0	0	0
Post 29 vom 14.05.2023	1	0	0	0	0
Post 30 vom 15.05.2023	1	0	1	0	1
Post 31 vom 15.05.2023	1	0	1	0	1
Post 32 vom 15.05.2023	0	1	1	0	1
Post 33 vom 17.05.2023	1	0	1	0	2
Post 34 vom 17.05.2023	0	1	1	0	2
Post 35 vom 17.05.2023	0	1	1	0	2
Post 36 vom 18.05.2023	1	0	0	0	1
Post 37 vom 18.05.2023	1	0	0	0	0
Post 38 vom 18.05.2023	1	0	0	0	1
Post 39 vom 19.05.2023	0	1	1	0	1
Post 40 vom 19.05.2023	1	0	0	0	0
Post 41 vom 19.05.2023	1	0	1	0	1
Post 42 vom 20.05.2023	0	1	1	0	1
Post 43 vom 20.05.2023	0	1	1	0	1
Post 44 vom 20.05.2023	0	1	1	0	1
Post 45 vom 21.05.2023	1	0	0	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	1	0	0	0	0
Post 48 vom 23.05.2023	0	1	1	0	2
Post 49 vom 23.05.2023	1	0	1	0	2
Post 50 vom 25.05.2023	0	1	1	0	2
Post 51 vom 26.05.2023	0	1	1	0	1
Post 52 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 53 vom 26.05.2023	1	0	0	0	1
Post 54 vom 27.05.2023	0	1	0	0	2
Post 55 vom 27.05.2023	0	1	0	0	2
Post 56 vom 28.05.2023	0	1	1	0	2
Post 57 vom 29.05.2023	0	1	0	0	0
Post 58 vom 29.05.2023	0	1	0	0	0
Post 59 vom 29.05.2023	1	0	0	0	0
Post 60 vom 30.05.2023	0	1	0	0	2
Post 61 vom 30.05.2023	0	1	0	0	2
Post 62 vom 30.05.2023	0	1	0	0	2
Post 63 vom 01.06.2023	0	1	1	0	1
Post 64 vom 01.06.2023	0	1	1	0	1
Post 65 vom 01.06.2023	0	1	1	0	1
Post 66 vom 02.06.2023	0	1	1	0	1
Post 67 vom 02.06.2023	0	1	1	0	1
Post 68 vom 02.06.2023	0	1	1	0	1
Post 69 vom 03.06.2023	0	1	1	0	1
Post 70 vom 03.06.2023	1	0	0	0	0
Post 71 vom 04.06.2023	0	1	0	0	0
Post 72 vom 05.06.2023	1	0	0	0	0
Post 73 vom 05.06.2023	1	0	0	0	0
Post 74 vom 05.06.2023	1	0	0	0	0
Post 75 vom 06.06.2023	1	0	0	0	0
Post 76 vom 06.06.2023	1	0	0	0	0
Post 77 vom 07.06.2023	0	1	0	0	0
Post 78 vom 08.06.2023	0	1	0	0	1
Post 79 vom 08.06.2023	1	0	0	0	1
Post 80 vom 08.06.2023	0	1	0	0	1
Post 81 vom 09.06.2023	1	0	0	0	1
Post 82 vom 09.06.2023	0	1	0	0	1
Post 83 vom 09.06.2023	1	0	0	0	1
Post 84 vom 10.06.2023	0	1	1	0	1
Post 85 vom 10.06.2023	1	0	1	0	1
Post 86 vom 10.06.2023	0	1	1	0	1
Gesamt:	27	59	33	0	1=28

Spalten G-H:

	Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte (Ja/Nein)	Allgemeine und exklusive Informationen über das Unternehmen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	1	0
Post 4 vom 10.05.2023	1	0
Post 5 vom 10.05.2023	1	0
Post 6 vom 11.05.2023	1	0
Post 7 vom 11.05.2023	1	0
Post 8 vom 11.05.2023	0	1
Post 9 vom 11.05.2023	1	0
Post 10 vom 11.05.2023	1	0
Post 11 vom 11.05.2023	1	0
Post 12 vom 11.05.2023	0	1
Post 13 vom 11.05.2023	1	0
Post 14 vom 11.05.2023	1	0
Post 15 vom 11.05.2023	1	0
Post 16 vom 11.05.2023	1	0
Post 17 vom 11.05.2023	0	1
Post 18 vom 11.05.2023	1	0
Post 19 vom 12.05.2023	0	1
Post 20 vom 12.05.2023	1	0
Post 21 vom 12.05.2023	0	1
Post 22 vom 12.05.2023	1	0
Post 23 vom 12.05.2023	0	1
Post 24 vom 12.05.2023	1	0
Post 25 vom 12.05.2023	0	1
Post 26 vom 12.05.2023	0	1
Post 27 vom 14.05.2023	1	0
Post 28 vom 14.05.2023	1	0
Post 29 vom 14.05.2023	1	0
Post 30 vom 15.05.2023	0	1
Post 31 vom 15.05.2023	0	1
Post 32 vom 15.05.2023	1	0
Post 33 vom 17.05.2023	0	1
Post 34 vom 17.05.2023	0	1
Post 35 vom 17.05.2023	0	1
Post 36 vom 18.05.2023	0	1
Post 37 vom 18.05.2023	1	0
Post 38 vom 18.05.2023	0	1
Post 39 vom 19.05.2023	1	0
Post 40 vom 19.05.2023	1	0
Post 41 vom 19.05.2023	0	1
Post 42 vom 20.05.2023	0	1
Post 43 vom 20.05.2023	1	0
Post 44 vom 20.05.2023	1	0
Post 45 vom 21.05.2023	1	0
Post 46 vom 22.05.2023	1	0
Post 47 vom 22.05.2023	1	0
Post 48 vom 23.05.2023	0	1
Post 49 vom 23.05.2023	1	0
Post 50 vom 25.05.2023	0	1
Post 51 vom 26.05.2023	1	0
Post 52 vom 26.05.2023	1	0
Post 53 vom 26.05.2023	1	0
Post 54 vom 27.05.2023	0	1
Post 55 vom 27.05.2023	0	1
Post 56 vom 28.05.2023	0	1
Post 57 vom 29.05.2023	1	0
Post 58 vom 29.05.2023	1	0
Post 59 vom 29.05.2023	1	0
Post 60 vom 30.05.2023	0	1
Post 61 vom 30.05.2023	0	1
Post 62 vom 30.05.2023	0	1
Post 63 vom 01.06.2023	1	0
Post 64 vom 01.06.2023	1	0
Post 65 vom 01.06.2023	1	0
Post 66 vom 02.06.2023	0	1
Post 67 vom 02.06.2023	0	1
Post 68 vom 02.06.2023	0	1
Post 69 vom 03.06.2023	0	1
Post 70 vom 03.06.2023	1	0
Post 71 vom 04.06.2023	0	1
Post 72 vom 05.06.2023	1	0
Post 73 vom 05.06.2023	1	0
Post 74 vom 05.06.2023	1	0
Post 75 vom 06.06.2023	1	0
Post 76 vom 06.06.2023	1	0
Post 77 vom 07.06.2023	1	0
Post 78 vom 08.06.2023	1	0
Post 79 vom 08.06.2023	1	0
Post 80 vom 08.06.2023	1	0
Post 81 vom 09.06.2023	1	0
Post 82 vom 09.06.2023	1	0
Post 83 vom 09.06.2023	1	0
Post 84 vom 10.06.2023	1	0
Post 85 vom 10.06.2023	1	0
Post 86 vom 10.06.2023	1	0
Gesamt:	54	30

Spalten I-J:

	Allgemeine und exklusive Informationen über die Branche (Ja/Nein)	Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	1
Post 4 vom 10.05.2023	0	1
Post 5 vom 10.05.2023	0	1
Post 6 vom 11.05.2023	0	1
Post 7 vom 11.05.2023	0	1
Post 8 vom 11.05.2023	0	0
Post 9 vom 11.05.2023	0	1
Post 10 vom 11.05.2023	0	1
Post 11 vom 11.05.2023	0	1
Post 12 vom 11.05.2023	0	0
Post 13 vom 11.05.2023	0	1
Post 14 vom 11.05.2023	0	1
Post 15 vom 11.05.2023	0	1
Post 16 vom 11.05.2023	0	1
Post 17 vom 11.05.2023	0	0
Post 18 vom 11.05.2023	0	1
Post 19 vom 12.05.2023	0	0
Post 20 vom 12.05.2023	0	1
Post 21 vom 12.05.2023	0	0
Post 22 vom 12.05.2023	0	1
Post 23 vom 12.05.2023	0	0
Post 24 vom 12.05.2023	0	1
Post 25 vom 12.05.2023	0	0
Post 26 vom 12.05.2023	0	0
Post 27 vom 14.05.2023	0	1
Post 28 vom 14.05.2023	0	1
Post 29 vom 14.05.2023	0	1
Post 30 vom 15.05.2023	0	0
Post 31 vom 15.05.2023	0	0
Post 32 vom 15.05.2023	0	1
Post 33 vom 17.05.2023	0	0
Post 34 vom 17.05.2023	0	0
Post 35 vom 17.05.2023	0	0
Post 36 vom 18.05.2023	0	0
Post 37 vom 18.05.2023	0	1
Post 38 vom 18.05.2023	0	0
Post 39 vom 19.05.2023	0	1
Post 40 vom 19.05.2023	0	1
Post 41 vom 19.05.2023	0	0
Post 42 vom 20.05.2023	0	0
Post 43 vom 20.05.2023	0	0
Post 44 vom 20.05.2023	0	1
Post 45 vom 21.05.2023	0	1
Post 46 vom 22.05.2023	0	1
Post 47 vom 22.05.2023	0	1
Post 48 vom 23.05.2023	0	0
Post 49 vom 23.05.2023	0	0
Post 50 vom 25.05.2023	0	0
Post 51 vom 26.05.2023	0	1
Post 52 vom 26.05.2023	0	1
Post 53 vom 26.05.2023	0	1
Post 54 vom 27.05.2023	0	0
Post 55 vom 27.05.2023	0	0
Post 56 vom 28.05.2023	0	0
Post 57 vom 29.05.2023	0	1
Post 58 vom 29.05.2023	0	1
Post 59 vom 29.05.2023	0	1
Post 60 vom 30.05.2023	0	0
Post 61 vom 30.05.2023	0	0
Post 62 vom 30.05.2023	0	0
Post 63 vom 01.06.2023	0	1
Post 64 vom 01.06.2023	0	1
Post 65 vom 01.06.2023	0	1
Post 66 vom 02.06.2023	0	0
Post 67 vom 02.06.2023	0	0
Post 68 vom 02.06.2023	0	0
Post 69 vom 03.06.2023	0	0
Post 70 vom 03.06.2023	0	1
Post 71 vom 04.06.2023	0	0
Post 72 vom 05.06.2023	0	1
Post 73 vom 05.06.2023	0	1
Post 74 vom 05.06.2023	0	1
Post 75 vom 06.06.2023	0	1
Post 76 vom 06.06.2023	0	1
Post 77 vom 07.06.2023	0	1
Post 78 vom 08.06.2023	0	1
Post 79 vom 08.06.2023	0	1
Post 80 vom 08.06.2023	0	1
Post 81 vom 09.06.2023	0	1
Post 82 vom 09.06.2023	0	1
Post 83 vom 09.06.2023	0	1
Post 84 vom 10.06.2023	0	1
Post 85 vom 10.06.2023	0	1
Post 86 vom 10.06.2023	0	1
Gesamt:	0	52

Spalten K-M:

	Informationen über angebotene Kundenservices (Ja/Nein)	Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen (Ja/Nein)	Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 4 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 5 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 7 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 8 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 9 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 10 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 11 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 12 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 13 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 14 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 15 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 16 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 17 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 18 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 19 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 20 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 21 vom 12.05.2023	0	0	0
Post 22 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 23 vom 12.05.2023	0	0	0
Post 24 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 25 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 26 vom 12.05.2023	0	0	0
Post 27 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 28 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 29 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 30 vom 15.05.2023	0	0	0
Post 31 vom 15.05.2023	0	0	0
Post 32 vom 15.05.2023	0	1	0
Post 33 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 34 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 35 vom 17.05.2023	0	0	0
Post 36 vom 18.05.2023	0	0	0
Post 37 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 38 vom 18.05.2023	0	0	0
Post 39 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 40 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 41 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 42 vom 20.05.2023	0	1	0
Post 43 vom 20.05.2023	0	1	0
Post 44 vom 20.05.2023	0	0	0
Post 45 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	1	0
Post 48 vom 23.05.2023	0	0	0
Post 49 vom 23.05.2023	0	1	0
Post 50 vom 25.05.2023	0	0	0
Post 51 vom 26.05.2023	0	0	0
Post 52 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 53 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 54 vom 27.05.2023	0	0	0
Post 55 vom 27.05.2023	0	0	0
Post 56 vom 28.05.2023	0	0	0
Post 57 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 58 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 59 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 60 vom 30.05.2023	0	0	0
Post 61 vom 30.05.2023	0	0	0
Post 62 vom 30.05.2023	0	0	0
Post 63 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 64 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 65 vom 01.06.2023	0	1	0
Post 66 vom 02.06.2023	0	0	0
Post 67 vom 02.06.2023	0	0	0
Post 68 vom 02.06.2023	0	1	0
Post 69 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 70 vom 03.06.2023	0	1	0
Post 71 vom 04.06.2023	0	0	0
Post 72 vom 05.06.2023	0	1	1
Post 73 vom 05.06.2023	0	1	1
Post 74 vom 05.06.2023	0	1	1
Post 75 vom 06.06.2023	0	1	1
Post 76 vom 06.06.2023	0	1	1
Post 77 vom 07.06.2023	0	1	1
Post 78 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 79 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 80 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 81 vom 09.06.2023	0	0	0
Post 82 vom 09.06.2023	0	0	0
Post 83 vom 09.06.2023	0	0	0
Post 84 vom 10.06.2023	0	1	0
Post 85 vom 10.06.2023	0	1	0
Post 86 vom 10.06.2023	0	1	0
Gesamt:	0	59	6

Spalten N-O:

	Gewährung von Rabatten (Ja/Nein)	Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	0
Post 4 vom 10.05.2023	0	0
Post 5 vom 10.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 11.05.2023	0	0
Post 8 vom 11.05.2023	0	0
Post 9 vom 11.05.2023	0	0
Post 10 vom 11.05.2023	0	0
Post 11 vom 11.05.2023	0	0
Post 12 vom 11.05.2023	0	0
Post 13 vom 11.05.2023	0	0
Post 14 vom 11.05.2023	0	0
Post 15 vom 11.05.2023	0	0
Post 16 vom 11.05.2023	0	0
Post 17 vom 11.05.2023	0	0
Post 18 vom 11.05.2023	0	0
Post 19 vom 12.05.2023	0	0
Post 20 vom 12.05.2023	0	0
Post 21 vom 12.05.2023	0	0
Post 22 vom 12.05.2023	0	0
Post 23 vom 12.05.2023	0	0
Post 24 vom 12.05.2023	0	0
Post 25 vom 12.05.2023	0	0
Post 26 vom 12.05.2023	0	0
Post 27 vom 14.05.2023	0	0
Post 28 vom 14.05.2023	0	0
Post 29 vom 14.05.2023	0	0
Post 30 vom 15.05.2023	0	0
Post 31 vom 15.05.2023	0	0
Post 32 vom 15.05.2023	0	0
Post 33 vom 17.05.2023	0	0
Post 34 vom 17.05.2023	0	0
Post 35 vom 17.05.2023	0	0
Post 36 vom 18.05.2023	0	0
Post 37 vom 18.05.2023	0	0
Post 38 vom 18.05.2023	0	0
Post 39 vom 19.05.2023	0	0
Post 40 vom 19.05.2023	0	0
Post 41 vom 19.05.2023	0	0
Post 42 vom 20.05.2023	0	0
Post 43 vom 20.05.2023	0	0
Post 44 vom 20.05.2023	0	0
Post 45 vom 21.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	0
Post 48 vom 23.05.2023	0	0
Post 49 vom 23.05.2023	0	0
Post 50 vom 25.05.2023	0	0
Post 51 vom 26.05.2023	0	0
Post 52 vom 26.05.2023	0	0
Post 53 vom 26.05.2023	0	0
Post 54 vom 27.05.2023	0	0
Post 55 vom 27.05.2023	0	0
Post 56 vom 28.05.2023	0	0
Post 57 vom 29.05.2023	0	0
Post 58 vom 29.05.2023	0	0
Post 59 vom 29.05.2023	0	0
Post 60 vom 30.05.2023	0	0
Post 61 vom 30.05.2023	0	0
Post 62 vom 30.05.2023	0	0
Post 63 vom 01.06.2023	0	0
Post 64 vom 01.06.2023	0	0
Post 65 vom 01.06.2023	0	0
Post 66 vom 02.06.2023	0	0
Post 67 vom 02.06.2023	0	0
Post 68 vom 02.06.2023	0	0
Post 69 vom 03.06.2023	0	0
Post 70 vom 03.06.2023	0	0
Post 71 vom 04.06.2023	0	0
Post 72 vom 05.06.2023	0	0
Post 73 vom 05.06.2023	0	0
Post 74 vom 05.06.2023	0	0
Post 75 vom 06.06.2023	0	0
Post 76 vom 06.06.2023	0	0
Post 77 vom 07.06.2023	0	0
Post 78 vom 08.06.2023	0	0
Post 79 vom 08.06.2023	0	0
Post 80 vom 08.06.2023	0	0
Post 81 vom 09.06.2023	0	0
Post 82 vom 09.06.2023	0	0
Post 83 vom 09.06.2023	0	0
Post 84 vom 10.06.2023	0	0
Post 85 vom 10.06.2023	0	0
Post 86 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten P-Q:

	Einladung zur Teilnahme an Events (Ja/Nein)	Einladung zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	1	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	0
Post 4 vom 10.05.2023	0	0
Post 5 vom 10.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 11.05.2023	0	0
Post 8 vom 11.05.2023	0	0
Post 9 vom 11.05.2023	0	0
Post 10 vom 11.05.2023	0	0
Post 11 vom 11.05.2023	0	0
Post 12 vom 11.05.2023	0	0
Post 13 vom 11.05.2023	0	0
Post 14 vom 11.05.2023	0	0
Post 15 vom 11.05.2023	0	0
Post 16 vom 11.05.2023	0	0
Post 17 vom 11.05.2023	0	0
Post 18 vom 11.05.2023	0	0
Post 19 vom 12.05.2023	0	0
Post 20 vom 12.05.2023	0	0
Post 21 vom 12.05.2023	0	0
Post 22 vom 12.05.2023	0	0
Post 23 vom 12.05.2023	0	0
Post 24 vom 12.05.2023	0	0
Post 25 vom 12.05.2023	0	0
Post 26 vom 12.05.2023	0	0
Post 27 vom 14.05.2023	0	0
Post 28 vom 14.05.2023	0	0
Post 29 vom 14.05.2023	0	0
Post 30 vom 15.05.2023	0	0
Post 31 vom 15.05.2023	0	0
Post 32 vom 15.05.2023	0	0
Post 33 vom 17.05.2023	0	0
Post 34 vom 17.05.2023	0	0
Post 35 vom 17.05.2023	0	0
Post 36 vom 18.05.2023	0	0
Post 37 vom 18.05.2023	0	0
Post 38 vom 18.05.2023	0	0
Post 39 vom 19.05.2023	0	0
Post 40 vom 19.05.2023	0	0
Post 41 vom 19.05.2023	0	0
Post 42 vom 20.05.2023	0	0
Post 43 vom 20.05.2023	0	0
Post 44 vom 20.05.2023	0	0
Post 45 vom 21.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	0
Post 48 vom 23.05.2023	0	0
Post 49 vom 23.05.2023	0	0
Post 50 vom 25.05.2023	0	0
Post 51 vom 26.05.2023	0	0
Post 52 vom 26.05.2023	0	0
Post 53 vom 26.05.2023	0	0
Post 54 vom 27.05.2023	0	0
Post 55 vom 27.05.2023	0	0
Post 56 vom 28.05.2023	0	0
Post 57 vom 29.05.2023	0	0
Post 58 vom 29.05.2023	0	0
Post 59 vom 29.05.2023	0	0
Post 60 vom 30.05.2023	0	0
Post 61 vom 30.05.2023	0	0
Post 62 vom 30.05.2023	0	0
Post 63 vom 01.06.2023	0	0
Post 64 vom 01.06.2023	0	0
Post 65 vom 01.06.2023	0	0
Post 66 vom 02.06.2023	0	0
Post 67 vom 02.06.2023	0	0
Post 68 vom 02.06.2023	0	0
Post 69 vom 03.06.2023	0	0
Post 70 vom 03.06.2023	0	0
Post 71 vom 04.06.2023	0	0
Post 72 vom 05.06.2023	0	0
Post 73 vom 05.06.2023	0	0
Post 74 vom 05.06.2023	0	0
Post 75 vom 06.06.2023	0	0
Post 76 vom 06.06.2023	0	0
Post 77 vom 07.06.2023	0	0
Post 78 vom 08.06.2023	0	0
Post 79 vom 08.06.2023	0	0
Post 80 vom 08.06.2023	0	0
Post 81 vom 09.06.2023	0	0
Post 82 vom 09.06.2023	0	0
Post 83 vom 09.06.2023	0	0
Post 84 vom 10.06.2023	0	0
Post 85 vom 10.06.2023	0	0
Post 86 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	2	0

Spalten R-S:

	Auforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)	Motivation zur Abgabe von Bewertungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	0
Post 4 vom 10.05.2023	0	0
Post 5 vom 10.05.2023	0	0
Post 6 vom 11.05.2023	0	0
Post 7 vom 11.05.2023	0	0
Post 8 vom 11.05.2023	0	0
Post 9 vom 11.05.2023	0	0
Post 10 vom 11.05.2023	0	0
Post 11 vom 11.05.2023	0	0
Post 12 vom 11.05.2023	0	0
Post 13 vom 11.05.2023	0	0
Post 14 vom 11.05.2023	0	0
Post 15 vom 11.05.2023	0	0
Post 16 vom 11.05.2023	0	0
Post 17 vom 11.05.2023	0	0
Post 18 vom 11.05.2023	0	0
Post 19 vom 12.05.2023	0	0
Post 20 vom 12.05.2023	0	0
Post 21 vom 12.05.2023	0	0
Post 22 vom 12.05.2023	0	0
Post 23 vom 12.05.2023	0	0
Post 24 vom 12.05.2023	0	0
Post 25 vom 12.05.2023	0	0
Post 26 vom 12.05.2023	0	0
Post 27 vom 14.05.2023	0	0
Post 28 vom 14.05.2023	0	0
Post 29 vom 14.05.2023	0	0
Post 30 vom 15.05.2023	0	0
Post 31 vom 15.05.2023	0	0
Post 32 vom 15.05.2023	0	0
Post 33 vom 17.05.2023	0	0
Post 34 vom 17.05.2023	0	0
Post 35 vom 17.05.2023	0	0
Post 36 vom 18.05.2023	0	0
Post 37 vom 18.05.2023	0	0
Post 38 vom 18.05.2023	0	0
Post 39 vom 19.05.2023	0	0
Post 40 vom 19.05.2023	0	0
Post 41 vom 19.05.2023	0	0
Post 42 vom 20.05.2023	0	0
Post 43 vom 20.05.2023	0	0
Post 44 vom 20.05.2023	0	0
Post 45 vom 21.05.2023	0	0
Post 46 vom 22.05.2023	0	0
Post 47 vom 22.05.2023	0	0
Post 48 vom 23.05.2023	0	0
Post 49 vom 23.05.2023	0	0
Post 50 vom 25.05.2023	0	0
Post 51 vom 26.05.2023	0	0
Post 52 vom 26.05.2023	0	0
Post 53 vom 26.05.2023	0	0
Post 54 vom 27.05.2023	0	0
Post 55 vom 27.05.2023	0	0
Post 56 vom 28.05.2023	0	0
Post 57 vom 29.05.2023	0	0
Post 58 vom 29.05.2023	0	0
Post 59 vom 29.05.2023	0	0
Post 60 vom 30.05.2023	0	0
Post 61 vom 30.05.2023	0	0
Post 62 vom 30.05.2023	0	0
Post 63 vom 01.06.2023	0	0
Post 64 vom 01.06.2023	0	0
Post 65 vom 01.06.2023	0	0
Post 66 vom 02.06.2023	0	0
Post 67 vom 02.06.2023	0	0
Post 68 vom 02.06.2023	0	0
Post 69 vom 03.06.2023	0	0
Post 70 vom 03.06.2023	0	0
Post 71 vom 04.06.2023	0	0
Post 72 vom 05.06.2023	0	0
Post 73 vom 05.06.2023	0	0
Post 74 vom 05.06.2023	0	0
Post 75 vom 06.06.2023	0	0
Post 76 vom 06.06.2023	0	0
Post 77 vom 07.06.2023	0	0
Post 78 vom 08.06.2023	0	0
Post 79 vom 08.06.2023	0	0
Post 80 vom 08.06.2023	0	0
Post 81 vom 09.06.2023	0	0
Post 82 vom 09.06.2023	0	0
Post 83 vom 09.06.2023	0	0
Post 84 vom 10.06.2023	0	0
Post 85 vom 10.06.2023	0	0
Post 86 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten T-U:

	Anzahl Hashtags	Instagram Shopping (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	2	0
Post 2 vom 10.05.2023	4	0
Post 3 vom 10.05.2023	8	0
Post 4 vom 10.05.2023	5	0
Post 5 vom 10.05.2023	8	0
Post 6 vom 11.05.2023	4	0
Post 7 vom 11.05.2023	5	0
Post 8 vom 11.05.2023	5	0
Post 9 vom 11.05.2023	5	0
Post 10 vom 11.05.2023	5	0
Post 11 vom 11.05.2023	2	0
Post 12 vom 11.05.2023	6	0
Post 13 vom 11.05.2023	5	0
Post 14 vom 11.05.2023	5	0
Post 15 vom 11.05.2023	4	0
Post 16 vom 11.05.2023	5	0
Post 17 vom 11.05.2023	4	0
Post 18 vom 11.05.2023	4	0
Post 19 vom 12.05.2023	4	0
Post 20 vom 12.05.2023	4	0
Post 21 vom 12.05.2023	2	0
Post 22 vom 12.05.2023	4	0
Post 23 vom 12.05.2023	4	0
Post 24 vom 12.05.2023	4	0
Post 25 vom 12.05.2023	4	0
Post 26 vom 12.05.2023	5	0
Post 27 vom 14.05.2023	5	0
Post 28 vom 14.05.2023	3	0
Post 29 vom 14.05.2023	3	0
Post 30 vom 15.05.2023	3	0
Post 31 vom 15.05.2023	2	0
Post 32 vom 15.05.2023	2	0
Post 33 vom 17.05.2023	2	0
Post 34 vom 17.05.2023	3	0
Post 35 vom 17.05.2023	4	0
Post 36 vom 18.05.2023	2	0
Post 37 vom 18.05.2023	2	0
Post 38 vom 18.05.2023	2	0
Post 39 vom 19.05.2023	2	0
Post 40 vom 19.05.2023	2	0
Post 41 vom 19.05.2023	2	0
Post 42 vom 20.05.2023	2	0
Post 43 vom 20.05.2023	3	0
Post 44 vom 20.05.2023	3	0
Post 45 vom 21.05.2023	3	0
Post 46 vom 22.05.2023	3	0
Post 47 vom 22.05.2023	3	0
Post 48 vom 23.05.2023	3	0
Post 49 vom 23.05.2023	2	0
Post 50 vom 25.05.2023	3	0
Post 51 vom 26.05.2023	2	0
Post 52 vom 26.05.2023	2	0
Post 53 vom 26.05.2023	2	0
Post 54 vom 27.05.2023	2	0
Post 55 vom 27.05.2023	3	0
Post 56 vom 28.05.2023	2	0
Post 57 vom 29.05.2023	2	0
Post 58 vom 29.05.2023	2	0
Post 59 vom 29.05.2023	2	0
Post 60 vom 30.05.2023	2	0
Post 61 vom 30.05.2023	1	0
Post 62 vom 30.05.2023	1	0
Post 63 vom 01.06.2023	2	0
Post 64 vom 01.06.2023	2	0
Post 65 vom 01.06.2023	2	0
Post 66 vom 02.06.2023	3	0
Post 67 vom 02.06.2023	4	0
Post 68 vom 02.06.2023	4	0
Post 69 vom 03.06.2023	4	0
Post 70 vom 03.06.2023	3	0
Post 71 vom 04.06.2023	9	0
Post 72 vom 05.06.2023	1	0
Post 73 vom 05.06.2023	1	0
Post 74 vom 05.06.2023	1	0
Post 75 vom 06.06.2023	1	0
Post 76 vom 06.06.2023	1	0
Post 77 vom 07.06.2023	1	0
Post 78 vom 08.06.2023	1	0
Post 79 vom 08.06.2023	3	0
Post 80 vom 08.06.2023	3	0
Post 81 vom 09.06.2023	3	0
Post 82 vom 09.06.2023	2	0
Post 83 vom 09.06.2023	3	0
Post 84 vom 10.06.2023	2	0
Post 85 vom 10.06.2023	2	0
Post 86 vom 10.06.2023	2	0
Gesamt:	264	0
Durchschnitt:	3,07 Hashtags pro Post	

Anhang 3: Analyseraster Gucci: Spalten A-F:

	Bild (Ja/Nein)	Video (Ja/Nein)	Celebrity (Ja/Nein)	"Co-Autor"-Funktion (Ja/Nein)	Influencer (Ja/Nein/Nicht erkennbar)
Post 1 vom 10.05.2023	1	0	0	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	1	0	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	1	0	0	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	1	0	1	1	1
Post 5 vom 11.05.2023	1	0	1	0	1
Post 6 vom 12.05.2023	1	0	1	0	1
Post 7 vom 13.05.2023	0	1	0	0	1
Post 8 vom 13.05.2023	0	1	0	0	1
Post 9 vom 14.05.2023	0	1	0	0	1
Post 10 vom 14.05.2023	0	1	0	0	1
Post 11 vom 15.05.2023	1	0	0	0	0
Post 12 vom 15.05.2023	0	1	0	0	1
Post 13 vom 16.05.2023	1	1	0	0	0
Post 14 vom 16.05.2023	1	0	0	0	0
Post 15 vom 16.05.2023	1	0	0	0	0
Post 16 vom 17.05.2023	0	1	0	0	0
Post 17 vom 17.05.2023	0	1	0	0	1
Post 18 vom 17.05.2023	0	1	0	0	0
Post 19 vom 18.05.2023	0	1	0	0	1
Post 20 vom 18.05.2023	0	1	0	0	0
Post 21 vom 18.05.2023	0	1	1	0	1
Post 22 vom 18.05.2023	0	1	0	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	1	1	0	1
Post 24 vom 18.05.2023	0	1	0	0	0
Post 25 vom 19.05.2023	1	0	1	0	1
Post 26 vom 19.05.2023	0	1	0	0	0
Post 27 vom 19.05.2023	1	0	0	0	1
Post 28 vom 19.05.2023	1	0	0	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	1	0	0	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	1	0	0	0	0
Post 31 vom 20.05.2023	0	1	1	0	1
Post 32 vom 20.05.2023	0	1	0	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	1	0	0	1
Post 34 vom 25.05.2023	1	0	0	0	0
Post 35 vom 25.05.2023	1	0	0	0	0
Post 36 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 37 vom 26.05.2023	1	0	0	0	0
Post 38 vom 27.05.2023	0	1	0	0	0
Post 39 vom 27.05.2023	1	0	0	0	0
Post 40 vom 28.05.2023	0	1	1	0	1
Post 41 vom 28.05.2023	0	1	1	0	1
Post 42 vom 28.05.2023	0	1	1	0	1
Post 43 vom 29.05.2023	1	0	0	0	0
Post 44 vom 29.05.2023	1	0	0	0	0
Post 45 vom 29.05.2023	1	0	0	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	1	0	0	0
Post 47 vom 30.05.2023	0	1	0	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	1	0	0	0
Post 59 vom 31.05.2023	0	1	1	0	1
Post 50 vom 31.05.2023	0	1	1	0	1
Post 51 vom 01.06.2023	0	1	1	0	1
Post 52 vom 01.06.2023	0	1	1	0	1
Post 53 vom 02.06.2023	0	1	1	0	1
Post 54 vom 02.06.2023	0	1	1	0	1
Post 55 vom 08.06.2023	1	0	0	0	0
Post 56 vom 08.06.2023	1	0	0	0	0
Post 57 vom 08.06.2023	1	0	0	0	0
Post 58 vom 09.06.2023	1	0	0	0	0
Post 59 vom 09.06.2023	0	1	0	0	0
Post 60 vom 10.06.2023	1	0	0	0	0
Gesamt:	26	34	16	1	25
Durchschnitt:					

Spalten G-H:

	Allgemeine und exklusive Informationen über Produkte (Ja/Nein)	Allgemeine und exklusive Informationen über das Unternehmen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	1	0
Post 3 vom 10.05.2023	1	0
Post 4 vom 11.05.2023	1	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	1
Post 6 vom 12.05.2023	1	0
Post 7 vom 13.05.2023	1	0
Post 8 vom 13.05.2023	1	0
Post 9 vom 14.05.2023	1	0
Post 10 vom 14.05.2023	0	1
Post 11 vom 15.05.2023	0	1
Post 12 vom 15.05.2023	1	0
Post 13 vom 16.05.2023	0	1
Post 14 vom 16.05.2023	0	1
Post 15 vom 16.05.2023	0	1
Post 16 vom 17.05.2023	1	0
Post 17 vom 17.05.2023	0	1
Post 18 vom 17.05.2023	1	0
Post 19 vom 18.05.2023	0	1
Post 20 vom 18.05.2023	1	0
Post 21 vom 18.05.2023	0	1
Post 22 vom 18.05.2023	1	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	1
Post 24 vom 18.05.2023	1	0
Post 25 vom 19.05.2023	0	1
Post 26 vom 19.05.2023	1	0
Post 27 vom 19.05.2023	0	1
Post 28 vom 19.05.2023	1	0
Post 29 vom 19.05.2023	1	0
Post 30 vom 19.05.2023	1	0
Post 31 vom 20.05.2023	1	0
Post 32 vom 20.05.2023	1	0
Post 33 vom 21.05.2023	1	0
Post 34 vom 25.05.2023	1	0
Post 35 vom 25.05.2023	1	0
Post 36 vom 26.05.2023	1	0
Post 37 vom 26.05.2023	1	0
Post 38 vom 27.05.2023	1	0
Post 39 vom 27.05.2023	1	0
Post 40 vom 28.05.2023	1	0
Post 41 vom 28.05.2023	1	0
Post 42 vom 28.05.2023	1	0
Post 43 vom 29.05.2023	1	0
Post 44 vom 29.05.2023	1	0
Post 45 vom 29.05.2023	1	0
Post 46 vom 30.05.2023	1	0
Post 47 vom 30.05.2023	1	0
Post 46 vom 30.05.2023	1	0
Post 59 vom 31.05.2023	0	1
Post 50 vom 31.05.2023	0	1
Post 51 vom 01.06.2023	0	1
Post 52 vom 01.06.2023	0	1
Post 53 vom 02.06.2023	0	1
Post 54 vom 02.06.2023	0	1
Post 55 vom 08.06.2023	1	0
Post 56 vom 08.06.2023	1	0
Post 57 vom 08.06.2023	1	0
Post 58 vom 09.06.2023	1	0
Post 59 vom 09.06.2023	1	0
Post 60 vom 10.06.2023	1	0
Gesamt:	42	18

Spalten I-J:

	Allgemeine und exklusive Informationen über die Branche (Ja/Nein)	Informationen über neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1
Post 2 vom 10.05.2023	0	1
Post 3 vom 10.05.2023	0	1
Post 4 vom 11.05.2023	0	1
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 12.05.2023	0	1
Post 7 vom 13.05.2023	0	0
Post 8 vom 13.05.2023	0	0
Post 9 vom 14.05.2023	0	1
Post 10 vom 14.05.2023	0	0
Post 11 vom 15.05.2023	0	0
Post 12 vom 15.05.2023	0	1
Post 13 vom 16.05.2023	0	0
Post 14 vom 16.05.2023	0	0
Post 15 vom 16.05.2023	0	0
Post 16 vom 17.05.2023	0	1
Post 17 vom 17.05.2023	0	0
Post 18 vom 17.05.2023	0	1
Post 19 vom 18.05.2023	0	0
Post 20 vom 18.05.2023	0	1
Post 21 vom 18.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	1
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	1
Post 25 vom 19.05.2023	0	0
Post 26 vom 19.05.2023	0	1
Post 27 vom 19.05.2023	0	0
Post 28 vom 19.05.2023	0	1
Post 29 vom 19.05.2023	0	1
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 20.05.2023	0	1
Post 32 vom 20.05.2023	0	1
Post 33 vom 21.05.2023	0	1
Post 34 vom 25.05.2023	0	1
Post 35 vom 25.05.2023	0	1
Post 36 vom 26.05.2023	0	1
Post 37 vom 26.05.2023	0	1
Post 38 vom 27.05.2023	0	1
Post 39 vom 27.05.2023	0	1
Post 40 vom 28.05.2023	0	1
Post 41 vom 28.05.2023	0	1
Post 42 vom 28.05.2023	0	1
Post 43 vom 29.05.2023	0	1
Post 44 vom 29.05.2023	0	1
Post 45 vom 29.05.2023	0	1
Post 46 vom 30.05.2023	0	1
Post 47 vom 30.05.2023	0	1
Post 46 vom 30.05.2023	0	1
Post 59 vom 31.05.2023	0	0
Post 50 vom 31.05.2023	0	0
Post 51 vom 01.06.2023	0	0
Post 52 vom 01.06.2023	0	0
Post 53 vom 02.06.2023	0	0
Post 54 vom 02.06.2023	0	0
Post 55 vom 08.06.2023	0	1
Post 56 vom 08.06.2023	0	1
Post 57 vom 08.06.2023	0	1
Post 58 vom 09.06.2023	0	1
Post 59 vom 09.06.2023	0	1
Post 60 vom 10.06.2023	0	1
Gesamt:	0	39

Spalten K-M:

	Informationen über angebotene Kundenservices (Ja/Nein)	Texte, Fotos und Videos zu Produkten/Dienstleistungen, die zur Beschäftigung und/oder dem Kauf von diesen anregen (Ja/Nein)	Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	1	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	1	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0	0
Post 6 vom 12.05.2023	0	1	0
Post 7 vom 13.05.2023	0	1	0
Post 8 vom 13.05.2023	0	1	0
Post 9 vom 14.05.2023	0	1	0
Post 10 vom 14.05.2023	0	0	0
Post 11 vom 15.05.2023	0	0	0
Post 12 vom 15.05.2023	0	1	0
Post 13 vom 16.05.2023	0	0	0
Post 14 vom 16.05.2023	0	0	0
Post 15 vom 16.05.2023	0	0	0
Post 16 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 17 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 18 vom 17.05.2023	0	1	0
Post 19 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 20 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 21 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	1	0
Post 25 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 26 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 27 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 28 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	1	0
Post 31 vom 20.05.2023	0	1	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	1	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	1	0
Post 34 vom 25.05.2023	0	1	0
Post 35 vom 25.05.2023	0	1	0
Post 36 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 37 vom 26.05.2023	0	1	0
Post 38 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 39 vom 27.05.2023	0	1	0
Post 40 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 41 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 42 vom 28.05.2023	0	1	0
Post 43 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 44 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 45 vom 29.05.2023	0	1	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 47 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	1	0
Post 59 vom 31.05.2023	0	0	0
Post 50 vom 31.05.2023	0	0	0
Post 51 vom 01.06.2023	0	0	0
Post 52 vom 01.06.2023	0	0	0
Post 53 vom 02.06.2023	0	0	0
Post 54 vom 02.06.2023	0	0	0
Post 55 vom 08.06.2023	0	1	0
Post 56 vom 08.06.2023	0	0	0
Post 57 vom 08.06.2023	0	1	0
Post 58 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 59 vom 09.06.2023	0	1	0
Post 60 vom 10.06.2023	0	1	0
Gesamt:	0	47	0

Spalten N-O:

	Gewährung von Rabatten (Ja/Nein)	Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 12.05.2023	0	0
Post 7 vom 13.05.2023	0	0
Post 8 vom 13.05.2023	0	0
Post 9 vom 14.05.2023	0	0
Post 10 vom 14.05.2023	0	0
Post 11 vom 15.05.2023	0	0
Post 12 vom 15.05.2023	0	0
Post 13 vom 16.05.2023	0	0
Post 14 vom 16.05.2023	0	0
Post 15 vom 16.05.2023	0	0
Post 16 vom 17.05.2023	0	0
Post 17 vom 17.05.2023	0	0
Post 18 vom 17.05.2023	0	0
Post 19 vom 18.05.2023	0	0
Post 20 vom 18.05.2023	0	0
Post 21 vom 18.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 19.05.2023	0	0
Post 26 vom 19.05.2023	0	0
Post 27 vom 19.05.2023	0	0
Post 28 vom 19.05.2023	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 20.05.2023	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0
Post 34 vom 25.05.2023	0	0
Post 35 vom 25.05.2023	0	0
Post 36 vom 26.05.2023	0	0
Post 37 vom 26.05.2023	0	0
Post 38 vom 27.05.2023	0	0
Post 39 vom 27.05.2023	0	0
Post 40 vom 28.05.2023	0	0
Post 41 vom 28.05.2023	0	0
Post 42 vom 28.05.2023	0	0
Post 43 vom 29.05.2023	0	0
Post 44 vom 29.05.2023	0	0
Post 45 vom 29.05.2023	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	0
Post 47 vom 30.05.2023	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	0
Post 59 vom 31.05.2023	0	0
Post 50 vom 31.05.2023	0	0
Post 51 vom 01.06.2023	0	0
Post 52 vom 01.06.2023	0	0
Post 53 vom 02.06.2023	0	0
Post 54 vom 02.06.2023	0	0
Post 55 vom 08.06.2023	0	0
Post 56 vom 08.06.2023	0	0
Post 57 vom 08.06.2023	0	0
Post 58 vom 09.06.2023	0	0
Post 59 vom 09.06.2023	0	0
Post 60 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten P-Q:

	Einladung zur Teilnahme an Events (Ja/Nein)	Einladung zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 12.05.2023	0	0
Post 7 vom 13.05.2023	1	0
Post 8 vom 13.05.2023	1	0
Post 9 vom 14.05.2023	1	0
Post 10 vom 14.05.2023	1	0
Post 11 vom 15.05.2023	1	0
Post 12 vom 15.05.2023	1	0
Post 13 vom 16.05.2023	0	0
Post 14 vom 16.05.2023	0	0
Post 15 vom 16.05.2023	0	0
Post 16 vom 17.05.2023	0	0
Post 17 vom 17.05.2023	0	0
Post 18 vom 17.05.2023	0	0
Post 19 vom 18.05.2023	0	0
Post 20 vom 18.05.2023	0	0
Post 21 vom 18.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 19.05.2023	0	0
Post 26 vom 19.05.2023	0	0
Post 27 vom 19.05.2023	0	0
Post 28 vom 19.05.2023	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 20.05.2023	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0
Post 34 vom 25.05.2023	0	0
Post 35 vom 25.05.2023	0	0
Post 36 vom 26.05.2023	0	0
Post 37 vom 26.05.2023	0	0
Post 38 vom 27.05.2023	0	0
Post 39 vom 27.05.2023	0	0
Post 40 vom 28.05.2023	0	0
Post 41 vom 28.05.2023	0	0
Post 42 vom 28.05.2023	0	0
Post 43 vom 29.05.2023	0	0
Post 44 vom 29.05.2023	0	0
Post 45 vom 29.05.2023	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	0
Post 47 vom 30.05.2023	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	0
Post 59 vom 31.05.2023	0	0
Post 50 vom 31.05.2023	0	0
Post 51 vom 01.06.2023	0	0
Post 52 vom 01.06.2023	0	0
Post 53 vom 02.06.2023	0	0
Post 54 vom 02.06.2023	0	0
Post 55 vom 08.06.2023	0	0
Post 56 vom 08.06.2023	0	0
Post 57 vom 08.06.2023	0	0
Post 58 vom 09.06.2023	0	0
Post 59 vom 09.06.2023	0	0
Post 60 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	6	0

Spalten R-S:

	Auforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen (Ja/Nein)	Motivation zur Abgabe von Bewertungen (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	0	0
Post 2 vom 10.05.2023	0	0
Post 3 vom 10.05.2023	0	0
Post 4 vom 11.05.2023	0	0
Post 5 vom 11.05.2023	0	0
Post 6 vom 12.05.2023	0	0
Post 7 vom 13.05.2023	0	0
Post 8 vom 13.05.2023	0	0
Post 9 vom 14.05.2023	0	0
Post 10 vom 14.05.2023	0	0
Post 11 vom 15.05.2023	0	0
Post 12 vom 15.05.2023	0	0
Post 13 vom 16.05.2023	0	0
Post 14 vom 16.05.2023	0	0
Post 15 vom 16.05.2023	0	0
Post 16 vom 17.05.2023	0	0
Post 17 vom 17.05.2023	0	0
Post 18 vom 17.05.2023	0	0
Post 19 vom 18.05.2023	0	0
Post 20 vom 18.05.2023	0	0
Post 21 vom 18.05.2023	0	0
Post 22 vom 18.05.2023	0	0
Post 23 vom 18.05.2023	0	0
Post 24 vom 18.05.2023	0	0
Post 25 vom 19.05.2023	0	0
Post 26 vom 19.05.2023	0	0
Post 27 vom 19.05.2023	0	0
Post 28 vom 19.05.2023	0	0
Post 29 vom 19.05.2023	0	0
Post 30 vom 19.05.2023	0	0
Post 31 vom 20.05.2023	0	0
Post 32 vom 20.05.2023	0	0
Post 33 vom 21.05.2023	0	0
Post 34 vom 25.05.2023	0	0
Post 35 vom 25.05.2023	0	0
Post 36 vom 26.05.2023	0	0
Post 37 vom 26.05.2023	0	0
Post 38 vom 27.05.2023	0	0
Post 39 vom 27.05.2023	0	0
Post 40 vom 28.05.2023	0	0
Post 41 vom 28.05.2023	0	0
Post 42 vom 28.05.2023	0	0
Post 43 vom 29.05.2023	0	0
Post 44 vom 29.05.2023	0	0
Post 45 vom 29.05.2023	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	0
Post 47 vom 30.05.2023	0	0
Post 46 vom 30.05.2023	0	0
Post 59 vom 31.05.2023	0	0
Post 50 vom 31.05.2023	0	0
Post 51 vom 01.06.2023	0	0
Post 52 vom 01.06.2023	0	0
Post 53 vom 02.06.2023	0	0
Post 54 vom 02.06.2023	0	0
Post 55 vom 08.06.2023	0	0
Post 56 vom 08.06.2023	0	0
Post 57 vom 08.06.2023	0	0
Post 58 vom 09.06.2023	0	0
Post 59 vom 09.06.2023	0	0
Post 60 vom 10.06.2023	0	0
Gesamt:	0	0

Spalten T-U:

	Anzahl Hashtags (Ja/Nein)	Instagram Shopping (Ja/Nein)
Post 1 vom 10.05.2023	1	0
Post 2 vom 10.05.2023	2	0
Post 3 vom 10.05.2023	1	0
Post 4 vom 11.05.2023	2	0
Post 5 vom 11.05.2023	1	0
Post 6 vom 12.05.2023	2	0
Post 7 vom 13.05.2023	2	0
Post 8 vom 13.05.2023	2	0
Post 9 vom 14.05.2023	2	0
Post 10 vom 14.05.2023	2	0
Post 11 vom 15.05.2023	1	0
Post 12 vom 15.05.2023	5	0
Post 13 vom 16.05.2023	1	0
Post 14 vom 16.05.2023	1	0
Post 15 vom 16.05.2023	2	0
Post 16 vom 17.05.2023	2	0
Post 17 vom 17.05.2023	1	0
Post 18 vom 17.05.2023	1	0
Post 19 vom 18.05.2023	16	0
Post 20 vom 18.05.2023	1	0
Post 21 vom 18.05.2023	2	0
Post 22 vom 18.05.2023	1	0
Post 23 vom 18.05.2023	16	0
Post 24 vom 18.05.2023	1	0
Post 25 vom 19.05.2023	10	0
Post 26 vom 19.05.2023	1	0
Post 27 vom 19.05.2023	10	0
Post 28 vom 19.05.2023	1	0
Post 29 vom 19.05.2023	2	0
Post 30 vom 19.05.2023	3	0
Post 31 vom 20.05.2023	10	0
Post 32 vom 20.05.2023	1	0
Post 33 vom 21.05.2023	12	0
Post 34 vom 25.05.2023	1	0
Post 35 vom 25.05.2023	1	0
Post 36 vom 26.05.2023	1	0
Post 37 vom 26.05.2023	1	0
Post 38 vom 27.05.2023	3	0
Post 39 vom 27.05.2023	2	0
Post 40 vom 28.05.2023	2	0
Post 41 vom 28.05.2023	2	0
Post 42 vom 28.05.2023	2	0
Post 43 vom 29.05.2023	1	0
Post 44 vom 29.05.2023	1	0
Post 45 vom 29.05.2023	1	0
Post 46 vom 30.05.2023	2	0
Post 47 vom 30.05.2023	2	0
Post 46 vom 30.05.2023	2	0
Post 59 vom 31.05.2023	8	0
Post 50 vom 31.05.2023	14	0
Post 51 vom 01.06.2023	17	0
Post 52 vom 01.06.2023	7	0
Post 53 vom 02.06.2023	8	0
Post 54 vom 02.06.2023	17	0
Post 55 vom 08.06.2023	1	0
Post 56 vom 08.06.2023	1	0
Post 57 vom 08.06.2023	1	0
Post 58 vom 09.06.2023	1	0
Post 59 vom 09.06.2023	1	0
Post 60 vom 10.06.2023	1	0
Gesamt:	219	0
Durchschnitt:	3,65	

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eides statt durch meine Unterschrift, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die ich wörtlich oder annähernd wörtlich aus Veröffentlichungen entnommen habe, als solche kenntlich gemacht habe, mich auch keiner anderen als der angegebenen Literatur oder sonstiger Hilfsmittel bedient habe. Des Weiteren hat die Arbeit in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Mülheim a. d. Ruhr, 08.08.2023

D. Ruhland

Daniel Ruhland