



Bachelorarbeit Online-Redaktion

Influencer Marketing für eine ältere Zielgruppe am Beispiel der Modebranche

vorgelegt von

Michelle Belkarim

Erstgutachterin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Petra Werner (Technische Hochschule Köln)

Juli 2022

Bachelorarbeit

Titel: Influencer Marketing für eine ältere Zielgruppe am Beispiel der Modebranche

Gutachterinnen:

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Prof. Dr. Petra Werner (Technische Hochschule Köln)

Zusammenfassung: Obwohl die Gruppe der ab 47-Jährigen in Deutschland immer größer wird, sind ältere Konsument*innen aus Marketingssicht nicht mehr werberelevant. Daher werden sie beim Influencer Marketing oft außenvorgelassen. Influencer gelten auf Instagram als Meinungsführer*innen, die die Kaufentscheidungen von ihren Followern beeinflussen können. Mode ist ein beliebtes Thema für Influencer und auch für ihre Communities, die nach Orientierung und Inspiration suchen. Hier setzen Modeunternehmen an und nutzen ein strategisches Influencer Marketing zur Vermarktung ihrer Kleidung. Im Rahmen dieser Arbeit geht es um die Beantwortung der Frage, welches Potenzial es für Modeunternehmen gibt, die Influencer Marketing für eine Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren betreiben möchten. Es zeigt sich, dass der älteren Zielgruppe unwahre Klischees zugeordnet werden und für sie Plattformen wie Instagram immer relevanter werden. Ein Perspektivwechsel und das genaue Verständnis für die Zielgruppe kann dazu führen, dass sie Influencer Marketing als glaubwürdiger und authentischer als traditionelle Werbung wahrnehmen.

Stichwörter: Influencer Marketing, Modebranche, Zielgruppenmarketing, Diversity Marketing

Datum: 20. Juli. 2022

Bachelors Thesis

Title: Influencer marketing for an older target group using the example of the fashion industry

Reviewers:

Prof. Dr. Amelie Duckwitz (Technische Hochschule Köln)

Prof. Dr. Petra Werner (Technische Hochschule Köln)

Abstract: Although the 47+ age group in Germany is growing, older consumers are no longer relevant to advertising from a marketing perspective. Therefore, they are often left out of influencer marketing. On Instagram, influencers are regarded as opinion leaders who can influence the purchasing decisions of their followers. Fashion is a popular topic for influencers and also for their communities, who are looking for orientation and inspiration. This is where fashion companies come in and use a strategic influencer marketing to market their clothes. In the context of this work, the aim is to answer the question of what potential there is for fashion companies that want to conduct influencer marketing for a target group between the ages of 47 and 60. It turns out that untrue clichés are assigned to the older target group and that platforms like Instagram are becoming increasingly relevant for them as well. A change of perspective and a precise understanding of the target group can lead to them perceiving influencer marketing as more credible and authentic than traditional advertising.

Keywords: Influencer marketing, fashion industry, target group marketing, diversity marketing

Date: 22. July. 2022

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Bedeutung des Influencer Marketings für die Modeindustrie.....	2
2.1 Influencer Marketing.....	5
2.1.1 Skills und Wirkungsweisen von Influencern	6
2.1.2 Wissenschaftliche Erklärungsansätze zur Wirkungsweise von Influencern	6
2.1.3 Potentiale für Unternehmen	7
2.1.4 Strategischer Ansatz zu Influencer Kooperation	10
2.2 Fashion Influencer	12
2.3 Neue Dimensionen in der Modebranche durch Influencer	15
2.3.1 Beispiel: Influencer Marketing bei ABOUT YOU	15
2.3.2 Beispiel: Influencer Marketing bei NA KD	16
2.3.3 Beispiel: Influencer Fashion Brand "Oh April"	17
3 Zielgruppen-Marketing.....	17
3.1 Die ältere Zielgruppe	18
3.1.1 Historische Einordnung Baby Boomer	18
3.1.2 Historische Einordnung Generation X.....	19
3.2 Demographie in Deutschland	19
3.3 Die aktuelle Lebensphase der Zielgruppe.....	22
3.4 Mediennutzungsverhalten	23
4 Marketing für die ältere Zielgruppe	26
4.1 Alter als Aspekt des Diversity Marketings	27
4.1.1 Risiken und Chancen im Diversity Marketing.....	28
4.1.2 Marketingstrategien für die ältere Zielgruppe.....	28
4.2 Influencer Marketing für die ältere Zielgruppe.....	29
4.3 Risiken im Influencer Marketing	31
4.4 Chancen im Influencer Marketing.....	32
5 Best Practise Beispiel	32
5.1 GERRY WEBER	32
5.2 Influencer Marketing bei GERRY WEBER	33
6 Fazit	35
Literaturverzeichnis.....	38
Eidesstaatliche Erklärung	46

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 „Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2021 [in Milliarden Euro]" Quelle: bevh (2022).....	2
Abbildung 2 „Verkaufte Auflage der Vogue vom 1. Quartal 2014 bis zum 1. Quartal 2022" Quelle: IVW (2022).....	3
Abbildung 3 „Themenbereiche, in denen Influencer gefragt sind". Quelle: PWC, 2018.	4
Abbildung 4 „Budget für Influencer Marketing" Quelle: BVDW, 2021.	5
Abbildung 5 „Two-Step-Flow of Communication", Quelle: Dressler et.Al., 2009, S. 27.	8
Abbildung 6 „Zwei-Stufen-Fluss im Influencer Marketing", in Anlehnung an "Two-Step-Flow of Communication", Quelle: Dressler et.Al., 2009, S. 27.....	9
Abbildung 7 „Influencer-Kategorien" Quelle: Nguyen, 2018, S.151.....	10
Abbildung 8 „Caro Dauer bei der Gucci-Cruise-Show" Quelle: IG: @carodaur, 2022 und "Leonie Hanne bei den Filmfestspielen in Cannes" Quelle: @leoniehanne, 2022.	14
Abbildung 9 „Zusammengefasste Geburtenziffer in Deutschland (1871-2019) Quelle: BiB Bund.	20
Abbildung 10 „Anzahl der Geburten und Sterbefälle in Deutschland von 1950 bis 2021" Quelle: Statista, 2022.....	21
Abbildung 11 „Die Aktuelle Lebensphase der Zielgruppe" Quelle: Eigene Darstellung	23
Abbildung 12 „Anzahl von Instagram-Usern in Deutschland von September 2018 bis März 2022 (in Millionen)" Quelle: Statista, 2022.	24
Abbildung 13 „Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020/21" Quelle: Statista, 2022.	25
Abbildung 14: "Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe" Quelle: Eigene Darstellung.	25
Abbildung 15 „Four Layers of Diversity nach Gardenschwartz und Rowe" Quelle: Gardenschwartz & Rowe, 1990.....	27
Abbildung 16 „Direkter BWS-Beitrag der deutschen Modeindustrie nach Produktkategorie" Quelle: Oxford Economics, 2021.	30
Abbildung 17: „Potenzielle Adressatin von Influencer Marketing“ Quelle: Eigene Darstellung.	31

Abbildung 18 „@charismalook in Kooperation mit Gerry Weber" Quelle: IG @charismalook, 2022.....	33
Abbildung 19 „@vogueupmom in Kooperation mit Gerry Weber", Quelle: IG @vogueupmom, 2021.....	34

1 Einleitung

Konsument*innen ab 50 Jahren gelten aus Marketingsicht nicht mehr als werberelevant, was sich in Umfragen widerspiegelt (vgl. Pompe 2007: 86): 81% der älteren Zielgruppe hält Werbung, die sie adressieren soll, für unrealistisch und nicht überzeugend (vgl. Horizont 2016). Dabei wird die Gruppe der älteren immer größer: 2022 liegt das Durchschnittsalter bei 44,6 Jahren (vgl. Statista 2022). Die Wahrnehmung der älteren Zielgruppe steht im Gegensatz zum Trend im Marketing, dass Inhalte besonders kundenzentriert gestaltet werden. Eine immer etablierte Form, um Produkte und Dienstleistungen vorzustellen, ist der Einsatz von Influencer Marketing. Die Werbeausgaben für Influencer sollen sich im Jahr 2024 auf 622 Millionen Euro belaufen. Im Vergleich zum Jahr 2022 ist das eine Steigerung um mehr als 30 Prozent. (Vgl. Statista 2021).

Die deutsche Modebranche gehört mit einem Umsatz von 66 Milliarden Euro zu einer der stärksten weltweit (vgl. Oxford Economics 2021: 6). Die Beliebtheit von Mode spiegelt sich auch in den Inhalten auf Instagram wider. Die Vermarktung von Mode über Influencer erscheint für Unternehmen besonders lohnend. Bereits im Jahr 2018 sind 25% der gesponsorten Postings von Modemarken finanziert (vgl. Statista 2018). Genau hier setzen diverse Modeunternehmen an und nutzen die Reichweite und Meinungsführerschaft von Influencern als Sprachrohr für sich. Hauptzielgruppe ist dabei meist eine junge Zielgruppe. In Hinblick darauf, dass die Bevölkerung immer älter wird, scheint es unerlässlich zu beleuchten, ob sich Influencer Marketing für eine Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren für Modeunternehmen etablieren lassen würde. Es könnte gewinnbringend sein, wenn sich Unternehmen verstärkter mit der älteren Generation auseinandersetzen, sie als relevante Zielgruppe identifizieren und angepasst an diese moderne Marketingstrategien einsetzen.

Es stellt sich die Frage, inwiefern es die Sichtbarkeit dieser Zielgruppe hinsichtlich ihres Diversitätsmerkmals Alter verstärken lassen würde, um Klischees, die auf älteren Personen haften, zu brechen und aus den Erkenntnissen überzeugende kundenzentrierte Werbung zu gestalten. Im Rahmen dieser Arbeit geht es um die Beleuchtung einer im Influencer Marketing meist außen vorgelassene Zielgruppe, die ein großes Umsatzpotential für Modeunternehmen mit sich bringen könnte. Die Zielgruppe soll in ihren Verhaltensweisen verstanden werden und es sollen Denkanstöße für die Entwicklung neuer Marketingmaßnahmen geliefert werden.

Im ersten Schritt geht es darum einen Zusammenhang zwischen der Modebranche und dem Influencer Marketing zu geben und zu untermauern, welchen Einfluss die Modebranche auf die deutsche Wirtschaft hat. Mit Fokussierung auf das strategische Marketinginstrument des Influencer Marketings geht es um die Besonderheiten und die Wirkungsweise von Influencern auf ihre Community. Die unterschiedlichen Dimensionen, die durch Fashion Influencer in der Modebranche hinzugekommen sind, sollen verdeutlichen, welchen Einfluss sie auf die Branche haben.

Um einen genaueren Einblick in die Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren zu erhalten, geht es um die Skizzierung ihrer aktuellen Lebenssituation unter der Berücksichtigung diverser Gesichtspunkte. Da Influencer Marketing vor allem dann erfolgreich sein kann, wenn der ausgewählte Influencer die richtige Zielgruppe adressiert, ist ein Überblick zum Thema Zielgruppen-Marketing notwendig. Erkenntnisse aus dem Diversity Marketing sollen erweiternde Impulse liefern, die verdeutlichen sollen, welche Chancen, aber auch Risiken zielgruppengerechtes Marketing für Unternehmen in ihrer Außenwirkung haben kann.

In Bezug auf das Influencer Marketing werden Risiken und Chancen abgewogen, die Unternehmen in Betracht ziehen sollten, wenn sie ihre Mode über Influencer an eine ältere Zielgruppe vermarkten möchten. Die Ausrichtung der Markenkommunikation gemeinsam mit einem Einblick in die Influencer-Strategie des Modehauses GERRY WEBER Gruppe ergänzen eine praxisorientierte Komponente.

2 Bedeutung des Influencer Marketings für die Modeindustrie

Die Digitalisierung erlaubt es, dass sich unterschiedliche Prozesse aus dem echten Leben ins virtuelle übersetzen lassen. Von den neuen Möglichkeiten profitieren Konsument*innen und Unternehmen gleichermaßen. So genießen immer mehr Menschen die Effizienz und Einfachheit vom Online-Modehandel: Im Jahr 2021 hat die Modeindustrie 24,73 Milliarden Euro umgesetzt (vgl. bevh 2022).

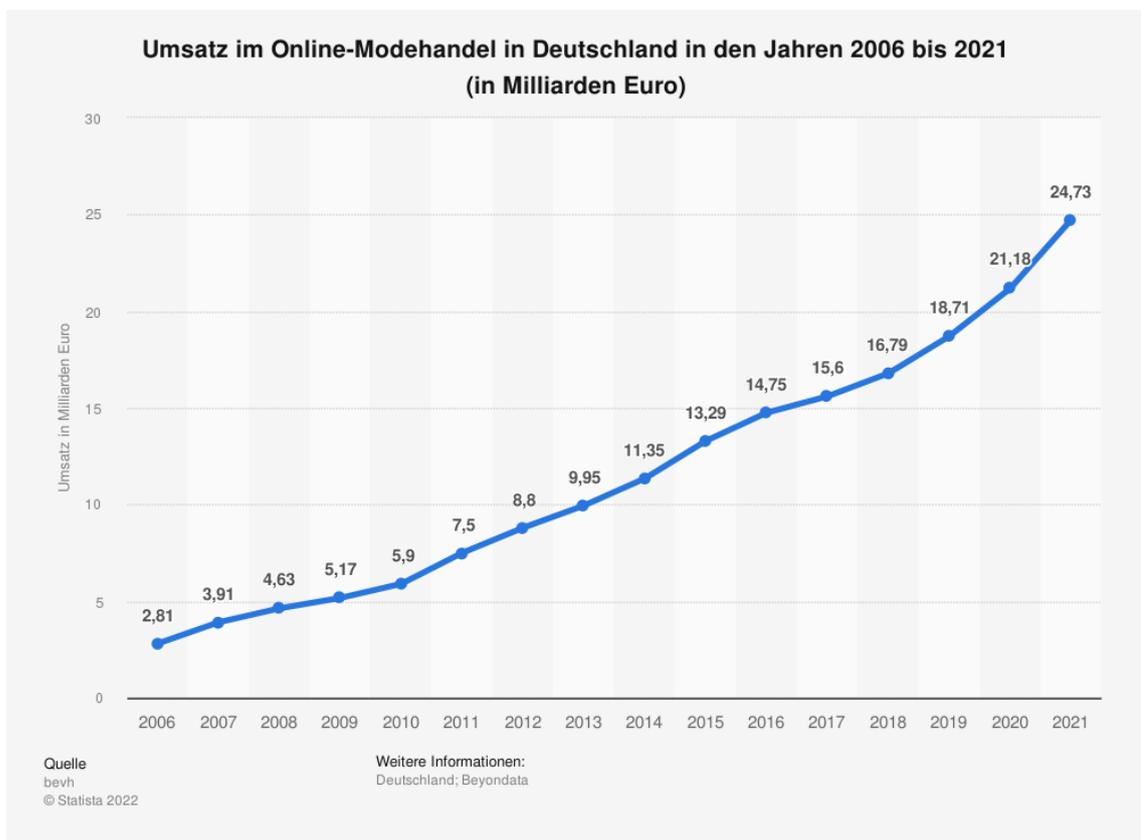


Abbildung 1 „Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2021 [in Milliarden Euro]“ Quelle: bevh (2022).

Deutschland gehört auf europäischer und weltweiter Ebene zu den wichtigsten Importeuren und Exporteuren der Modeindustrie. Zusätzlich sind deutsche Verbraucher*innen mit Ausgaben in Höhe von 76 Milliarden Euro für Kleidung und Schuhe international für den gesamten Markt sehr bedeutend. (Vgl. Oxford Economics 2021: 14). Im Modeeinzelhandel wird ein Umsatz von 17,8 Milliarden Euro generiert (vgl. ebd.: 23). Die größten deutschen Modeunternehmen gemessen an ihrem Umsatz sind die adidas Group u.a. mit den Marken adidas und Reebok und Puma mit den Marken Puma und Cobra (vgl. ebd.: 18).

Vor der Transformation in digitale Prozesse waren vorrangig die klassischen Massenmedien der wichtigste Bestandteil zur Vorstellung neuer Kollektionen. Journalist*innen gaben mit ihren Berichten zu den neusten Modeschauen und Kleidungsstücken Orientierung darüber, was in der nächsten Saison „in“ oder „out“ ist. Sie visualisierten die Mode durch Fotostrecken, berichteten über die angesagtesten Designer*innen und informierten, wo die diversen Kleidungsstücke zu erwerben sind. (Vgl. Harberler 2012: 61). Der Rückgang von Printauflagen von Modemagazinen verdeutlicht den Bedeutungsverlust der traditionellen Darstellung von Mode-Inhalten. So waren es im Jahr 2014 125.385 Auflagen, die das deutsche Vogue-Magazin verkauft hat. Im Jahr 2022 sind es 50.300 Auflagen. (Vgl. IVW 2022).

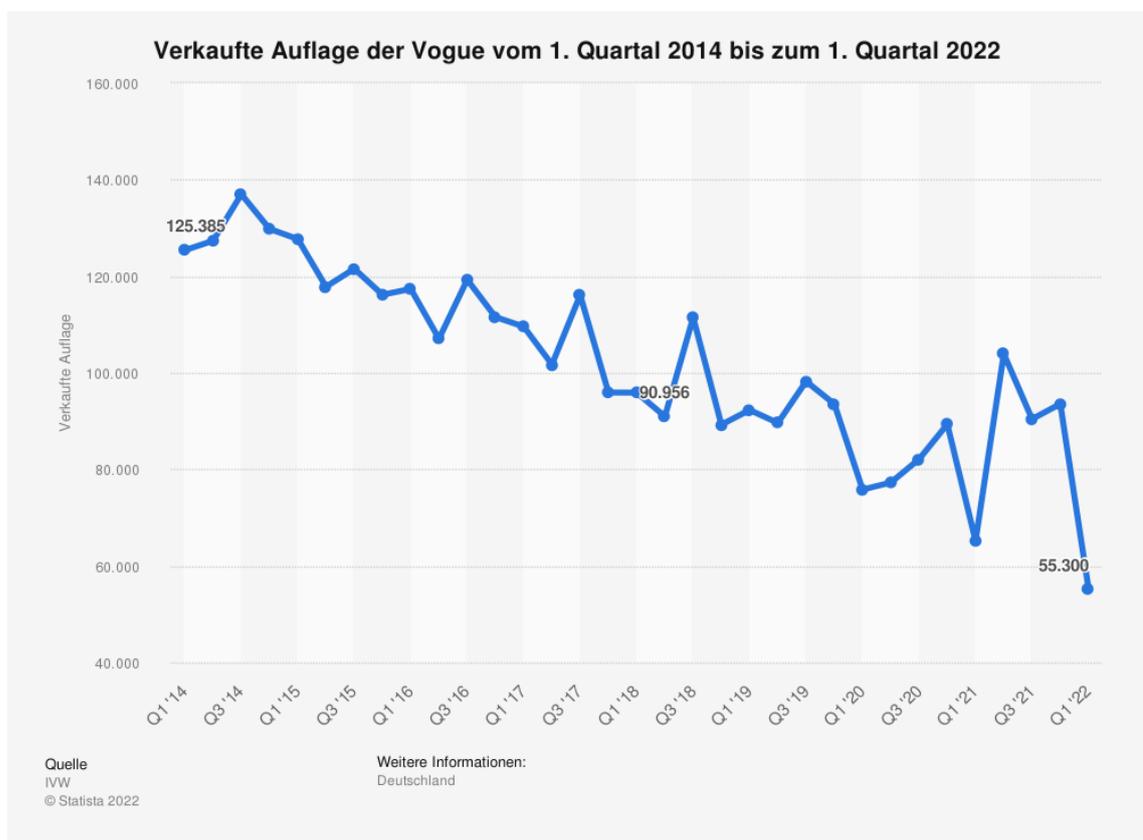


Abbildung 2 „Verkaufte Auflage der Vogue vom 1. Quartal 2014 bis zum 1. Quartal 2022“ Quelle: IVW (2022).

Soziale Netzwerke ermöglichen durch ihre Interaktions- und Partizipationsmöglichkeiten veränderte Berührungspunkte mit der Mode und den dahinterstehenden Unternehmen. Heute müssen Interessierte nicht mehr auf die neusten Ausgaben von Modemagazinen warten. Das Bedürfnis der Konsument*innen an den neusten Kollektionen, Trends und weiteren Fashion-News kann mithilfe des Webs und Social Media Plattformen einfacher und schneller gestillt werden. (Vgl. Moore 2021: 108 ff.).

Plattformen wie Instagram (kurz: IG) ermöglichen es, die Visualität, die Mode zur Darstellung braucht, und ihre Schnelllebigkeit in den Kollektions- und Trendumschwüngen umzusetzen. 85,6% der Online-Fashion-Shops in Deutschland nutzen die Plattform Instagram (vgl. Statista 2022). Eine etablierte Strategie, um eine modebegeisterte Zielgruppe zu adressieren, ist der Einsatz von Influencern als Sprachrohr für die eigene Modemarke. Für 29% der User ist Mode ein Thema, bei dem Wert auf die Meinung von Influencern gelegt wird (vgl. PWC 2018: 14).

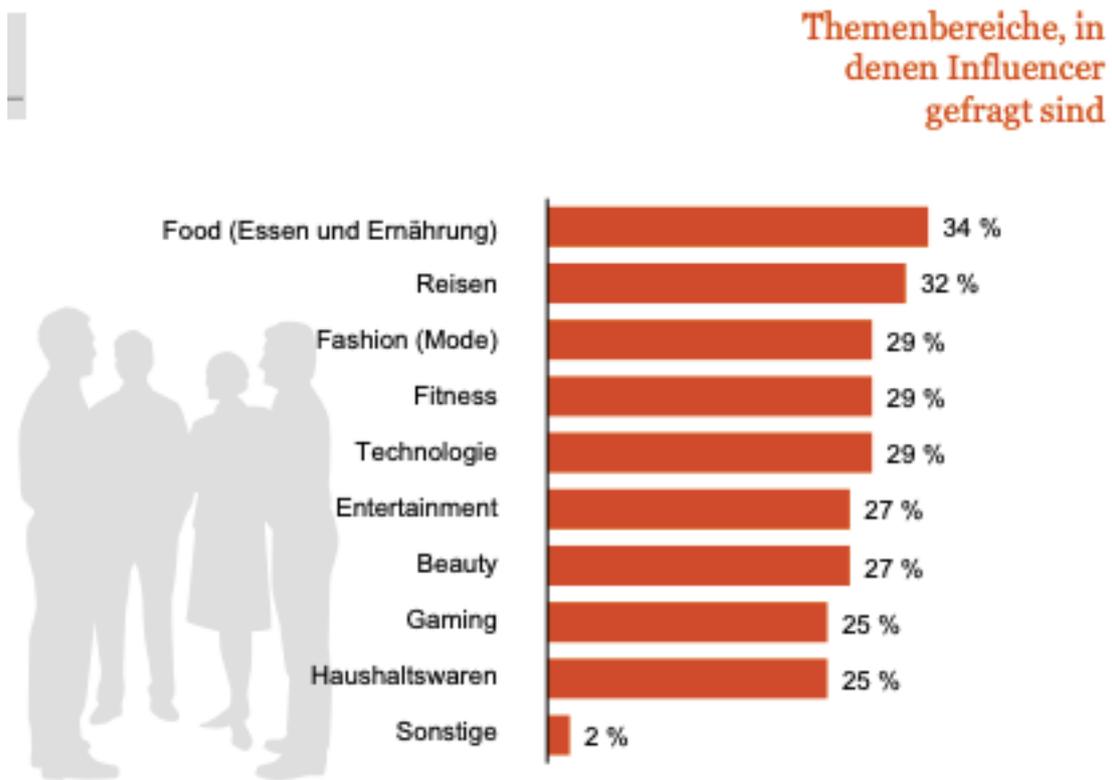


Abbildung 3 „Themenbereiche, in denen Influencer gefragt sind“. Quelle: PWC, 2018.

2.1 Influencer Marketing

In den vergangenen Jahren ist das Budget für Influencer Marketing branchenübergreifend gestiegen, was einen Indikator für den Bedeutungszuwachs für dieses Marketinginstrument darstellt. So geben die meisten Unternehmen mehr als 10.000 Euro für Aktivierungen aus. 11% der Unternehmen planen mit einem Budget von mehr als 250.000 Euro. (Vgl. BVDW 2021).

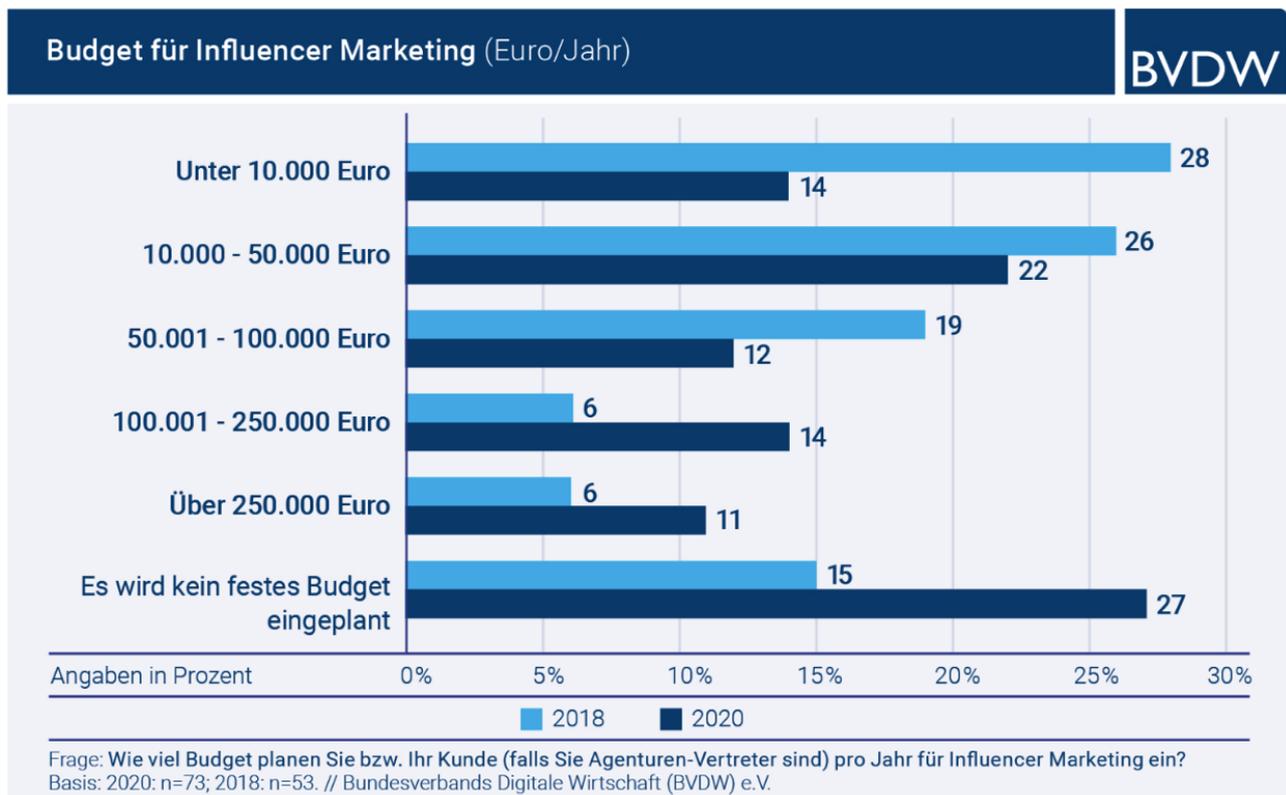


Abbildung 4 „Budget für Influencer Marketing“ Quelle: BVDW, 2021.

Für 70% der Unternehmen zeigt sich die Corona-Pandemie als der Treiber für das Influencer Marketing (vgl. BVDW 2021). Hingegen verlieren traditionelle Marketingmaßnahmen kontinuierlich an Wichtigkeit. Zum einen erfüllt klassische Werbung nicht mehr die Bedürfnisse des immer kundenzentrierten Marktes und zum anderen verlieren die Public Relations aufgrund von sinkenden Auflagen und Reichweiten von klassischen Medien an Bedeutung. (Vgl. Halfmann 2013: 1 f., Lommatzsch 2018: 24).

Der interaktive Prozess auf Social-Media-Plattformen führt zu einer veränderten Empfehlungskultur, bei der User die Rezensionen von anderen in ihre Kaufentscheidungen bewusst einbeziehen. Unternehmen haben die Möglichkeit, die Wirkung ihrer Produkte und ihres Unternehmens selbst zu formen, indem sie beispielsweise bezahlte Inhalte über Influencer direkt an die potenziellen Käufer*innen aussenden können. (Vgl. Pahrman et al. 2019: 2). Die Werbebotschaften, die ein Influencer an seine Community richtet, wirken eher als eine Empfehlung von Freund*innen und weniger wie traditionelle Werbung, die meist als unerwünscht und aufdringlich wahrgenommen wird. Durch das Feedback der Community zur Vorstellung eines Produktes, welches direkt an den

Influencer gerichtet wird, erhalten Unternehmen nützliche Informationen. KPIs, die zur Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen für ein Unternehmen in Betracht gezogen werden sollten, sind beispielsweise der Anstieg von Besucherzahlen der verlinkten Produktseite und eine höhere Conversion-Rate. Darüber hinaus können Influencer mit einer hohen Reichweite die Bekanntheit einer Marke steigern und bei der Imagepflege unterstützen. (Vgl. Deges).

2.1.1 Skills und Wirkungsweisen von Influencern

Diverse Vorteile, Influencer in die unternehmerische Kommunikationsstrategien einzubinden, zeigen sich zum einen an ihren Hard Skills. Mit ihrer regelmäßigen Aktivität auf einem oder mehreren Kommunikationskanälen, wobei Instagram neben YouTube die wichtigste Plattform für Influencer ist, verfügen sie „über ein ausgeprägtes Social-Media-Know-how und eine hohe Kompetenz in der Kreation von Inhalten“ (Kobilke 2019: 224). Zum anderen entwickeln sich Potentiale aus der Beziehung zwischen dem Influencer und seiner Community. Mit ihren Inhalten, gekennzeichnet von Offenheit, Unterhaltung und Extravertiertheit, teilen sie private Eindrücke und entwickeln eine emotionale Bindung zu ihren Followern. (Vgl. Deges 2018: 15). Für Instagram-User sind Influencer eine Bereicherung des digitalen Lebensraums und sind meist der Hauptgrund zur Nutzung der Plattform (Vgl. Kobilke 2019: 222).

Influencer nutzen die interaktiven Gestaltungsmöglichkeiten von Social Media Plattformen, die sich im Zuge des Web 2.0 etablieren konnten und ermöglichen ihren Follower einen „Dialog mit echten Menschen“ und erzeugen so das Gefühl von Nahbarkeit (ebd.: 221). Authentizität, Konsistenz und Kontinuität in Zusammenspiel mit einer echten Sprache in beispielsweise der Bildunterschrift und in den Kommentaren führen zu einer hohen Anerkennung und sozialen Akzeptanz in ihrer Community. (Vgl. ebd. 223, Deges: 2018 14). Netzwerkeffekte, wie wertschätzendes Feedback und Weiterempfehlungen führen dazu, dass der Influencer das Bedürfnis hat, noch regelmäßiger Content für die Follower zu generieren. Meist sind die Influencer Expert*innen in bestimmten Themenbereichen, wie Lifestyle, Mode, Food oder Fitness. (Vgl. Deges 2018: 14f.).

2.1.2 Wissenschaftliche Erklärungsansätze zur Wirkungsweise von Influencern

Der Begriff „Influencer“ leitet sich aus dem Englischen von „to influence“ ab und deutet auf den Einfluss der Influencer auf seine Community hin, welcher sich einer parasozialen Beziehung ergibt. Obwohl der Influencer eine Medienfigur ist und keine reale interpersonelle Kommunikation stattfindet, können die Follower Empathie für ihn empfinden und sich situationsübergreifend an ihn binden. Die Inhalte, die der Influencer regelmäßig postet, sind emotional erlebbar. Je glaubwürdiger der Influencer ist, desto stärker können sich Follower in seine Lage hineinversetzen. (Vgl. Schach 2018: 13 f.).

Sie bieten ihren Follower die Möglichkeit zum sozialen Vergleich, der sich auf Merkmale wie das Aussehen oder den sozioökonomischen Status beziehen. Suchen Follower bei Fashion, Fitness oder Lifestyle Influencern nach Inspiration, ist es meist ein vertikaler

Vergleich, indem der Influencer als Vorbildfunktion fungiert. Horizontale Vergleiche finden eher auf themenbasierten Blogs statt. (Vgl. ebd.).

Die Entwicklung der parasozialen Beziehung ist Grundlage dafür, dass sich Influencer eher ungeplant und unbewusst zu Meinungsführ*innen etabliert haben. (Vgl. Deges 2018: 16). Eine Meinungsführerschaft zu übernehmen, ist dabei „kein Persönlichkeitsmerkmal, sondern eine Verhaltensform, die im Kommunikationsprozess entsteht (Schach 2018: 15).“ Personen sind dann Meinungsführer*innen, wenn sich andere Individuen auf sie beziehen, wenn sie Rat oder eine Meinung suchen. Meinungsführer*innen sind in der Lage, ihre Bezugspersonen zu beeinflussen. (Vgl. Dressler et al. 2009: 13).

Der Influencer wird zum Beeinflussenden, wenn er bestimmte Merkmale erfüllt: Dazu gehört zum einen, dass der Influencer eine Informationsfunktion erfüllt. Zum anderen gibt der Influencer dem Follower eine Orientierung hinsichtlich bestimmter Werte oder Normen. Als letztes schafft er es, den Horizont des Followers zu erweitern und ihm mit neuen Themen zu konfrontieren. Wie intensiv der Follower beeinflusst werden kann, ist individuell und hängt davon ab, wie stark der Influencer die jeweiligen Kriterien erfüllen kann. Es muss jedoch mindestens eines der Merkmale erfüllt werden, damit der Influencer Einfluss nehmen kann. (Vgl. Schach 2018: 15).

2.1.3 Potentiale für Unternehmen

Ausgehend von dieser parasozialen Beziehung können Unternehmen ansetzen und Influencer als Vermittler*innen für Kaufempfehlungen nutzen (vgl. Schach 2018: 14). Influencer sind wie „Leuchttürme, an denen sich Konsumenten orientieren. Aufgrund ihrer Authentizität und ihrer hohen Glaubwürdigkeit werden ihre Inhalte und Botschaften im Gegensatz zu anderen gelesen, angesehen oder gehört und als relevant empfunden (vgl. Koblike 2019: 221).“

Influencer schaffen es, durch ihre Inhalte absatzfördernde Prozesse des Electronic Word of Mouth mit dem User-Generated-Content zu vereinen und an ihre Community zu verbreiten. Online-Shops, die sich im Zuge der Entwicklung des Web 2.0 etabliert haben, haben gezeigt, dass Bewertungen von Produkten, die von Konsument*innen geschrieben wurden, positiven Einfluss auf den Absatz haben. (Vgl. Bergemann 2019: 326). Ein Grund dafür ist, dass das Web 2.0 bzw. Social Media den Dialog mit echten Menschen zu jeder Zeit und unbeschränkt möglich macht und Interaktionsmöglichkeiten Bindungen erzeugen können. (Vgl. Koblike 2019: 221).

Die Hypothese des Two-Step-Flow nach Lazarsfeld schafft eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive, um die Persuasionseffekte von Influencern in den Ansätzen ihrer Wirkungsweisen nachzuvollziehen. Die Erkenntnisse wurden im Rahmen des politischen Wahlkampfes in den USA im Jahr 1944 gewonnen und beziehen sich daher auf die klassischen Massenmedien und die reale interpersonelle Kommunikation und Meinungsführerschaft. Demnach sind Meinungsführer*innen in der Lage, vor allem die weniger Interessierten durch ihre Meinungen und Haltungen persönlich zu beeinflussen. Die Meinungsführer*innen, die sich ihre eigene Sichtweise auf Grundlage der Berichterstattung

in den Massenmedien bilden, kommunizieren diese an die weniger Interessierten. Die weniger Interessierten setzen sich eher weniger bis gar nicht mit Inhalten der Massenmedien auseinander. Tun sie es doch, sind es eher selektive Inhalte, die mit den eigenen Einstellungen übereinstimmen und diese verstärken. (Vgl. Dressler et al. 2009: 26 ff.). „Mit diesem Ansatz wird den Massenmedien der allgegenwärtige Einfluss die Individuen aberkannt (ebd. 28).“

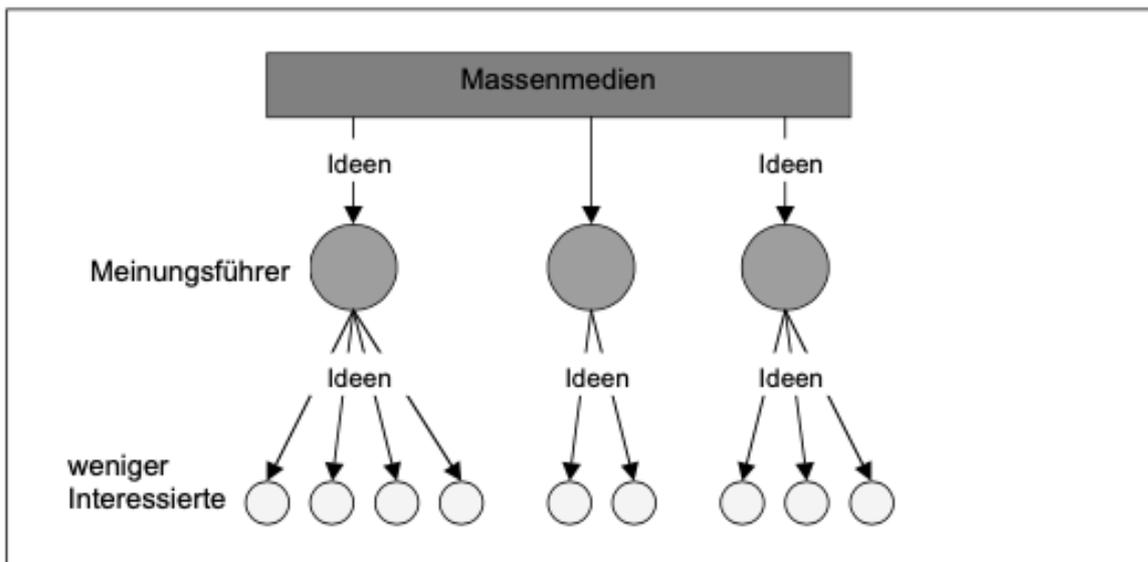


Abbildung 5 „Two-Step-Flow of Communication“, Quelle: Dressler et.Al., 2009, S. 27.

In Anlehnung an den klassischen Two-Step-Flow verläuft eine Influencer-Kooperation so, dass Unternehmen die Informationsgebenden sind. Anders als bei der klassischen Meinungsführerschaft verläuft der Prozess mit einem Entgelt. Die Influencer geben die Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung an ihre Community weiter. Die Community übernimmt dabei die Rolle der weniger Interessierten. Sie hätten zwar die Möglichkeit, sich selbst über ein Produkt zu informieren, jedoch zeigen Statistiken, dass mehr als jede fünfte Person ein Produkt nach der Vermarktung eines Influencers gekauft hat (vgl. BVDW 2020). Weitere Vorteile, die Influencer Marketing für Unternehmen bereithalten, sind beispielweise die Generierung von hochwertigem Content, eine authentische Produktvorstellung und Nutzung der starken Reichweiten zur Stärkung von Brand Awareness. (Vgl. ebd. 2021).

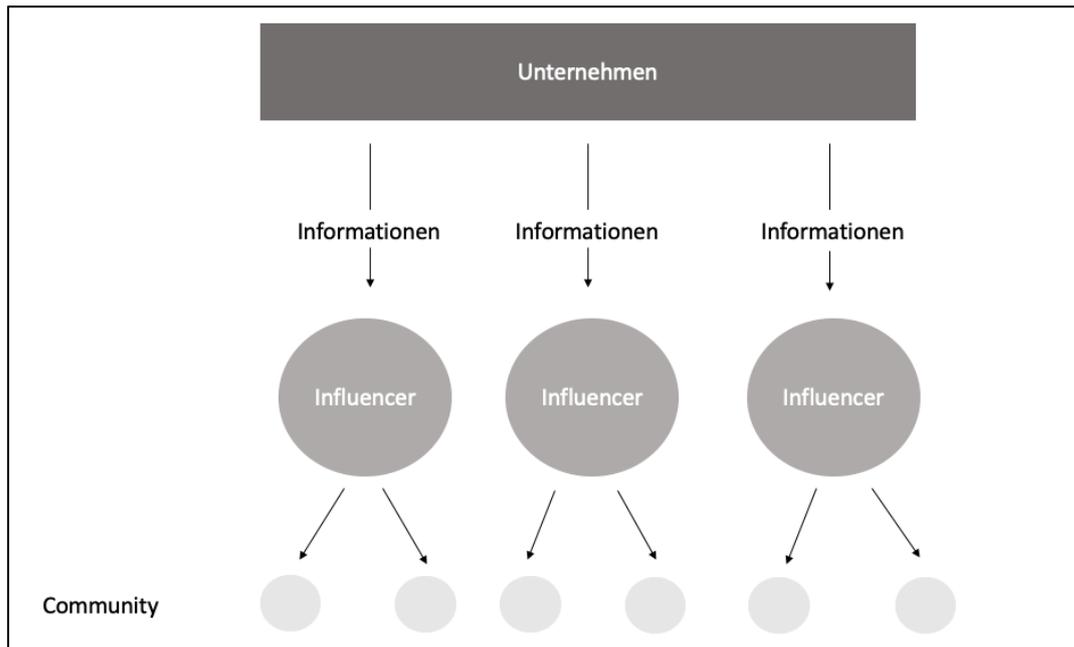


Abbildung 6 „Zwei-Stufen-Fluss im Influencer Marketing“, in Anlehnung an "Two-Step-Flow of Communication", Quelle: Dressler et.Al., 2009, S. 27.

Je nachdem, welches Ziel ein Unternehmen mit seiner Influencer-Strategie verfolgt, ist es lohnend, Influencer unterschiedlicher Reichweiten einzusetzen.

Die Influencer mit einer extrem großen Reichweite kann man als „Celebrities“ und „Professional Influencers“ bezeichnen. Die „Celebrities“ haben mit ihren Aussagen und ihrem Wirken eine hohe Auswirkung auf die Öffentlichkeit. „Professional Influencers“ arbeiten vollberuflich als Influencer und verdienen ihr Geld durch Markenkooperationen. „Rising Stars“ sind diejenigen, mit mittlerer Reichweite, die die Influencer-Tätigkeit neben einem anderen Beruf ausüben. „Mirco-Influencer“ sind meist Meinungsführer*innen in einem bestimmten Thema. Die kleinste Reichweite haben „Friends, Fans & Follower“ und sind diejenigen auf Social-Media-Plattformen, die zwar ihre Empfehlungen teilen, aber ohne kommerzielles Interesse.

Influencer der Kategorie „Celebrity“ und „Professional Influencer“ sind zwar in der breiten Masse am bekanntesten, jedoch werden die „Rising Stars“ und „Mirco Influencer“ von ihren Follower oft als glaubwürdiger und vertrauensvoller eingestuft. Um sich für die richtige Art von Influencer zu entscheiden, bedarf es vor der Aktivierung um eine strategische Planung. (Vgl. Nguyen 2018: 150f.).

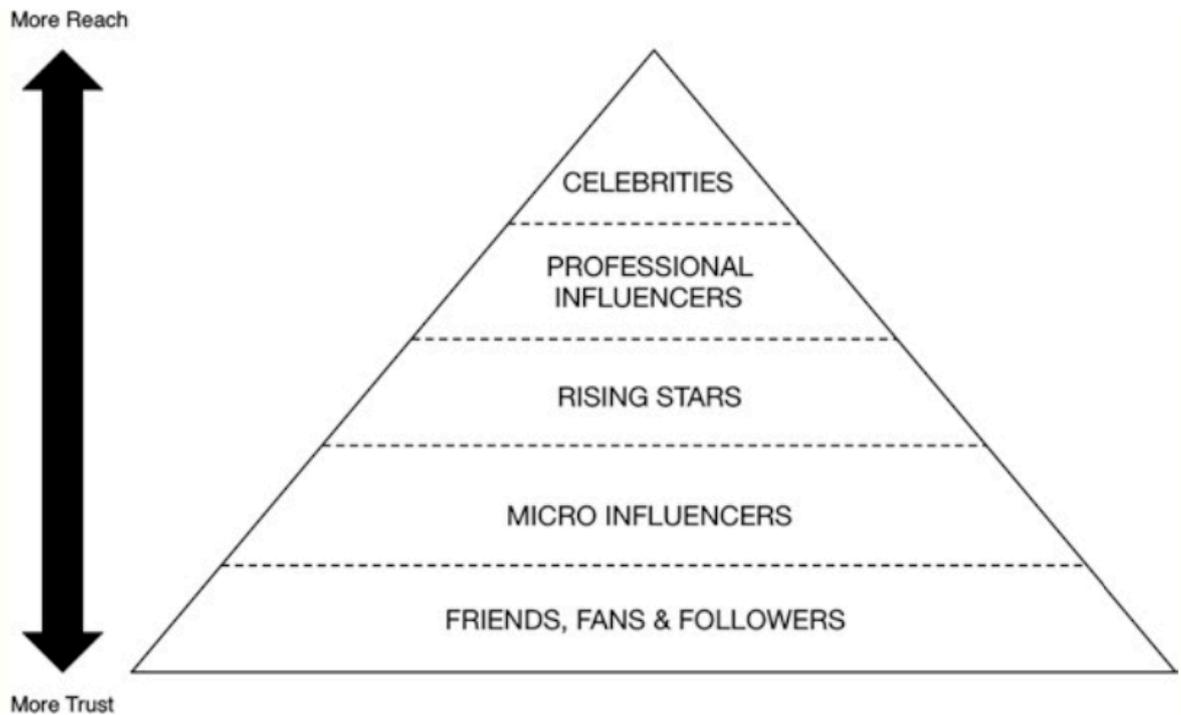


Abbildung 7 „Influencer-Kategorien“ Quelle: Nguyen, 2018, S.151.

2.1.4 Strategischer Ansatz zu Influencer Kooperation

Mit dem strategischen Einsatz von Influencer Marketing lassen sich einige externe Ziele des Marketings und der PR verwirklichen (vgl. Enke et al. 2018:179). Die Besonderheit im Influencer Marketing liegt hierbei bei der Erweiterung einer emotionalen und informierenden Komponente und die Nähe zu ihrer Community, also den potenziellen Kund*innen eines Unternehmens. (Vgl. Nirschl et al. 2018: 35). Um eine erfolgreiche Influencer-Aktivierung umzusetzen, bedarf es vorab der Definition von Zielen, die Entscheidung dafür, welcher Influencer zum eigenen Unternehmen passt und wie die Contentproduktion sowie -distribution verläuft.

- **Ziele definieren**

Vor der Realisierung müssen Ziele festgelegt werden. Zu beachten ist, dass diese Ziele spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminiert sind (vgl. Nguyen 2018: 153). Auf der Outcome-Ebene geht es vorrangig um klassische Marketingziele, wie die Steigerung des Verkaufs, die Erhöhung der Bekanntheit und den Aufbau eines bestimmten Markenbildes.

Beim Influencer Marketing lassen sich Ziele auf der Outcome-, Output- und Input-Ebene realisieren. Outcome-Ziele sind klassische Marketingziele wie zum Beispiel die Steigerung der Bekanntheit, die Absatzförderung und die Imagepflege durch Influencer. Zusätzlich ergeben sich auf der Input-Ebene die besonderen Kompetenzen der Influencer, die Unternehmen für sich nutzen. Dazu zählt die soziale Beziehung zwischen Influencer und Community und die Kompetenz zur Contentproduktion und -distribution. Auf der Output-Ebene geht es darum, dass das Unternehmen die Authentizität, die Reichweite

und den Content des Influencers für eigene Zwecke verwenden kann. (Vgl. Enke et. Al.: 182 ff.).

- **Qualitative Faktoren für die Wahl des passenden Influencers**

Bei der Entscheidung für einen passenden Influencer, hilft die Betrachtung diverser qualitativer und quantitativer Faktoren.

Das Unternehmen sowie der Influencer haben eine bestimmte Außenwirkung auf Konsument*innen. Daher gilt es, auf einen optimalen Brand Fit zu achten, wenn die Botschaft, die ein Influencer innerhalb einer Kooperation versendet, möglichst authentisch und glaubwürdig an potenzielle Kund*innen vermittelt werden soll. (Vgl. Hellenkemper 2018: 204 ff.).

Passen Marke und Influencer thematisch sehr gut zusammen und es entwickelt sich eine langfristige Zusammenarbeit, kann es zu positiven Nebeneffekten für das Unternehmen kommen, sodass der Influencer beispielsweise unabhängig von der Kooperation die Produkte des Unternehmens unentgeltlich auf Instagram zeigt. Im Zusammenhang mit dem Brand Fit steht die Authentizität, mit der ein Influencer ein bestimmtes Produkt präsentieren kann. Zu viele bezahlte Kooperationen innerhalb kurzer Zeit, die ein Influencer auf seinem Kanal präsentiert, führen zum Verlust von Authentizität. Die Qualität des vom Influencer produzierten Contents ist dann von Bedeutung, wenn das Unternehmen plant, Buy Outs zu erwerben. Also die Inhalte für eigene Zwecke, beispielsweise zur Veröffentlichung auf den eigenen Kanälen, zu verwenden. Mit dem Reposting der Influencer-Inhalte übernimmt ein Unternehmen die Bildsprache und das Image des Influencers. (Vgl. ebd.).

Mit der Analyse des Markenumfelds des Influencers erhält ein Unternehmen Aufschluss darüber, mit welchen anderen Marken dieser kooperiert. Unternehmen sollten darauf achten, dass der Influencer mit Marken aus einem ähnlichen Wertsegment zusammenarbeitet. Zusätzlich erhält ein Unternehmen dadurch die Information, ob der Influencer bereits mit direkten Konkurrenten zusammengearbeitet hat. Dies kann ebenfalls ein wichtiger Punkt für oder gegen eine Zusammenarbeit sein. (Vgl. ebd.).

- **Quantitative Faktoren für die Wahl des passenden Influencers**

In der quantitativen Analyse betrachtet man die Reichweite eines Influencers, bei der oft die Anzahl der Follower bewertet wird. Wie bereits oben erwähnt, kommt es auf die Zielsetzung der Kampagne an, ob man einen Influencer mit großer Reichweite präferiert, um beispielsweise weitreichender Aufmerksamkeit für eine Thematik zu schaffen oder ob man einen Mirco-Influencer einsetzt, um die kuratierte Aufmerksamkeit einer bestimmten Zielgruppe zu erlangen. (Vgl. ebd.: 209 ff.).

Die Analyse der Zielgruppe ist eine Voraussetzung, um die Reaktion der Community auf die Influencer-Kooperation abschätzen zu können. Hierbei bemisst man, beispielsweise wie oft die Follower mit dem Influencer in Form von Likes oder Kommentaren interagieren. Im Zuge dessen spricht man auch von der Engagement-Rate, also eine Kennzahl, die Auskunft darüber gibt, wie die Anzahl der Likes im Verhältnis zur Follower-Anzahl

steht. Neben diesen Kennzahlen ist es wichtig, dass die Community, die ein Influencer hat, zur Zielgruppe des Unternehmens passt. Das Unternehmen muss bei der Strategiefindung überlegen, wen sie eigentlich mit einer Kampagne oder mit einem Produkt ansprechen wollen. Hierbei sind Merkmale wie Gender, Standort und Alter grundlegend. (Vgl. Hellenkemper 2018: 209 ff.).

- **Contentproduktion und -distribution**

Die Contentproduktion und -distribution kann auf drei unterschiedlichen Arten erfolgen. Je nachdem, für welche Variante sich ein Unternehmen entscheidet, fungiert der Influencer als Creator*in, Multiplikator*in oder Protagonist*in.

Liegt die Contentproduktion allein bei dem Influencer, ist er in der Rolle des Content Creators. Übernimmt das Unternehmen die Produktion, so ist der Influencer je nach Zielsetzung in der Rolle des Protagonisten oder des Multiplikators. Die Mischform ergibt sich daraus, dass die Unternehmen das Rohmaterial des produzierten Influencer-Contents für weitere Zwecke verwenden. Hier kann der Influencer die Rolle des Creators, Multiplikators und des Protagonisten einnehmen. (Vgl. Enke et al. 2018: 192 f.).

Wird der Content nur durch den Influencer ausgespielt, wird der Influencer in seiner Multiplikatorenrolle eingesetzt. Produziert er den Content in diesem Fall selbst, ist er gleichzeitig Protagonist und Content Creator. Erscheint der Content nur auf dem Kanal einer Organisation, fungiert der Influencer vor allem als Content Creator, wenn dieser die Inhalte selbst produziert hat, und/oder als Protagonist. Die letzte Möglichkeit zur Distribution ist eine Mischform, bei der die Inhalte auf den Kanal des Unternehmens und des Influencers erscheinen. Diese Form kommt vor allem bei Kampagnen zum Einsatz, die Reichweite und Sichtbarkeit erzielen wollen. (Vgl. ebd.: 193).

2.2 Fashion Influencer

Mode ist für viele Influencer und User ein beliebtes Thema auf Instagram. Die Beliebtheit ergibt sich aus einer hohen gesellschaftlichen Relevanz: „Moden sind durch eine bestimmte Zeitspanne, eine bestimmte Dauer begrenzt und scheinen weiterhin einen starken Bezug zu aktuellem und auch historischem Zeitgeschehen aufzuweisen (Haberler 2012: 65).“ Mode gibt Orientierung dafür, „wo sich die Gesellschaft gerade befindet“ und „bringt Ordnung in eine sich wandelnde und ungewisse Welt, indem sie dem Kollektiv verschiedene Ansätze und Modelle zur Auswahl vorschlägt (Haberler 2012: 76).“ Influencer schaffen es durch ihre Rolle als Meinungsführer*innen, Orientierung und Inspiration zu bieten.

Da Visualität in der Mode besonders wichtig ist, bieten sich diverse Contentformate an, um verschiedene Kleidungsstücke vorzustellen (vgl. Nguyen 2018: 156 f.):

Haul	Bei einem Haul werden die neusten Kleidungsstücke des Influencers in einem Videoformat präsentiert und detailliert hinsichtlich Qualität und Preis beschrieben. Zeigen sie in diesem Rahmen die Kleidungsstücke getragen, handelt es sich um einen Try-On-Haul.
OOTD	OOTD steht für „Outfit of the Day“. Wie der Name schon sagt, zeigen die Influencer innerhalb eines Foto- oder Videobeitrags ihr Outfit und verlinken meist die Marken. Abwandlungen sind beispielsweise Outfits of the Week.
Flat Lay	In einem Fotoformat werden die verschiedenen Kleidungsstücke wie ein Stilleben arrangiert.

Fashion Influencer zeigen in ihren Formaten Kleidungsstücke aus den unterschiedlichsten Preissegmenten. Besonders beliebt – bemessen an ihrer Followeranzahl – sind die beiden deutschen Influencer Caro Daur (3,6 Millionen Follower) und Leonie Hanne (4,3 Millionen Follower). Auffällig ist, dass sie meist expressionistische Mode auf ihren Kanälen zeigen. Die beiden Influencer genießen eine internationale Bekanntheit und zieren Cover von Modemagazinen, sind Gästinnen auf international-relevanten Fashionevents und arbeiten mit etablierten Marken wie Prada, Dior und Louis Vuitton zusammen.



Abbildung 8 „Caro Dauer bei der Gucci-Cruise-Show“ Quelle: IG: @carodaur, 2022 und
"Leonie Hanne bei den Filmfestspielen in Cannes" Quelle: @leoniehanne, 2022.

Im Durchschnitt haben Fashion Influencer, die für Luxus-Marken werben, 277.473 Follower. Im Vergleich dazu haben High-street Fashion Influencer 183.329 Follower. (Vgl. Upfluence).

Besonders aktiv sind diejenigen mit mehr als einer Millionen Followern auf Instagram. Täglich veröffentlichen Fashion Influencer elf Story-Inhalte und ein Posting in ihrem Feed. Innerhalb eines Monats können ihre Follower fünf gesponserte Feed-Postings und 30 bezahlte Story-Inhalte konsumieren. Im Vergleich zu den nicht gesponserten Feed-Inhalten ist die Interaktionsrate von gesponserten Feed-Postings halb so groß. Ein gesponsertes Posting erhält im Durchschnitt 4.229 Interaktionen und ein nicht gesponsertes Posting 8.998. (Vgl. Storyclash 2020).

Am beliebtesten sind im Luxus-Segment die Marken Dior, Emporio Armani und Calvin Klein. Im High-Street-Bereich sind es Marken der Inditex-Gruppe, wie Zara und Bershka, und H&M. Die Mehrheit der Follower von Fashion Influencern ist weiblich und zwischen 18 und 34 Jahren alt. Über 35 Jahren sind circa 10% der Follower. (Vgl. Upfluence).

2.3 Neue Dimensionen in der Modebranche durch Influencer

Fashion Influencer wie Caro Dauer und Leonie Hanne wirken mit ihrem produzierten Content auf die Markenausrichtung und die Kommunikation eines Unternehmens ein. Dabei sind Influencer darauf bedacht, einen Mehrwert für die eigene Community zu kreieren, um die Bindung und das Vertrauen zu ihren Followern zu stärken. (Vgl. Nguyen 2018: 155).

Einige Modeunternehmen fokussieren sich bei ihrer Kommunikationsstrategie insbesondere auf das Influencer Marketing. Unternehmen eröffnen ausgewählten Influencern neue Dimensionen, die über die oben genannten Contentformate hinausgehen, und stärken damit ihre Rolle als Meinungsführer*innen. Sie wirken aktiv an der Kommunikations- und Produktpolitik von Unternehmen mit und erhalten Möglichkeiten, die in vergangenen Zeiten nur VIPs und Prominenten vorbehalten waren.

2.3.1 Beispiel: Influencer Marketing bei ABOUT YOU

Die ABOUT YOU GmbH wurde im Jahr 2013 von Tarek Müller, Sebastian Betz und Hannes Wiese gegründet (vgl. Mediaeconomics 2021) und erwirtschaftete im Jahr 2021 als Fashion-E-Commerce-Unternehmen einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro (vgl. Statista 2022). ABOUT YOU führt in seinem Online-Shop über 2.000 verschiedene Marken. Die Strategie des Unternehmens ist dabei vor allem mobil ausgerichtet. 75% der Einnahmen generiert ABOUT YOU über seine App. Das Markenerlebnis, welches eine persönliche Komponente haben soll, wird durch die Aktivierung von Influencern gestärkt. Monatlich hat das Unternehmen 800 Influencer-Kooperationen und möchte damit seine Kernzielgruppe, die hauptsächlich weiblich und zwischen 25 und 35 Jahren alt ist, erreichen. (Vgl. Mediaeconomics 2021).

- **ABOUT YOU Awards**

Im Jahr 2017 hat ABOUT YOU die Influencer-Preisverleihung ABOUT YOU Awards ins Leben gerufen und zeichnet die relevantesten Influencer des Jahres aus. 2022 wurde die Internationalisierung des Events vorangetrieben, welches sich zuvor nur auf die DACH-Region bezogen hat. 1.500 Gäst*innen, bestehend aus Influencern, VIPs und anderen Prominenten aus Europa, wurden nach Mailand eingeladen, um die Gewinner*innen aus den Kategorien Style, Entertainment, Empowerment, Digital Creation, Live und Idol of the Year zu feiern. (Vgl. ABOUT YOU 2022). Das Event ist eine „Award Show mit Social First Ansatz: alle Gäste teilen die exklusive Experience mit ihrer Community (ABOUT YOU 2022).“ Die Gewinner*innen aus den Kategorien ergeben sich aus Online-Votings. Host des Events war in diesem Jahr die Influencerin NikkieTutorials mit 16,2 Millionen Followern (vgl. IG: @nikkietutorials).

- **Kampagne: Kendall Jenner for ABOUT YOU**

Die erste internationale Influencer-Kampagne lancierte ABOUT YOU in Zusammenarbeit mit dem US-amerikanischen Superstar Kendall Jenner. Mit 238 Millionen Follower

gehört sie weltweit zu den Top-5-Fashion-VIPs mit einer sehr hohen Reichweite und einer sehr großen Interaktionsrate. (Vgl. Dörpmund 2021).

Gemeinsam mit ihr wurde eine Capsule Collection kreiert, die für 72 Stunden erhältlich gewesen ist. Laut ABOUT YOU war der kurze Zeitraum ausgewählt worden, um „einen Fear of Missing out zu provozieren (ebd.).“ Angeteasert und promotet wurde der Fashion-Drop von über 700 Influencern, darunter reichweitenstarke Influencer wie Giordina Rodríguez (@georginagio mit 38 Millionen Follower auf Instagram) und Paola Maria (@paola mit 4,9 Millionen Follower auf Instagram). Mit der Influencer-Kampagne sollte neben der Erwirtschaftung von Umsatz, neue Kund*innen angesprochen werden und die internationale Bekanntheit auf neuen Märkten gestärkt werden. (Vgl. ebd.).

2.3.2 Beispiel: Influencer Marketing bei NA KD

Der schwedische Online-Modehandel NA-KD wurde 2015 lanciert und generiert einen Umsatz von 20 Millionen Euro pro Jahr (vgl. Gründer.de 2021). NA-KD ist auf dem europäischen Markt erhältlich, wobei Deutschland, Schweden und die restlichen skandinavischen Länder Key-Märkte sind (vgl. NA-KD 2021).

- **Unterschiedliche Reichweiten**

Bei der Vermarktung der Kleidungsstücke setzt NA-KD auf verschiedene Influencer-Maßnahmen. Besonderheit bei NA-KD ist, dass sie mit Influencern jeder Reichweite zusammenarbeiten. Neben Celebrity Influencern, wie Pamela Reif (@pamelareif 8,8 Millionen Follower auf IG) und Lisa und Lena (17,8 Millionen auf IG), können auch Instagram-User der Kategorie „Fans, Follower & Friends“ NA-KD-Botschafterinnen werden. Voraussetzung ist, dass die jeweilige Brand Ambassadorin mindestens einmal im Monat einen Inhalt mit einem NA-KD-Kleidungsstück postet. Als Brand Ambassadorin erhält man beispielsweise kostenlose Produkte, Rabattcodes und Provisionen auf Verkäufe. (Vgl. NA-KD).

- **Internationale Influencer-Kollektionen**

Neben Kleidungsstücken von Fremd- und Eigenmarken bietet NA-KD Kollektionen an, die in Zusammenarbeit mit einem Influencer entstanden ist. Diese Maßnahme hat für den Influencer und das Unternehmen verschiedene Vorteile. Zum einen entsteht aus den Kooperationen hochwertiger Social-Media-Content, der nicht nur auf den Kanälen des Influencers geteilt wird, sondern auch auf dem NA-KD-Kanal (vgl. IG: @nakd-fashion). Zum anderen führen regelmäßig gelaunchte Kollektionen mit Influencern als langfristige Kooperationspartnern dazu, dass die Community des Influencers regelmäßige Touchpoints mit der Marke hat. Die deutsche Influencerin Anika Teller hat die siebte Kollektion mit NA-KD gelauncht. Dadurch, dass sie bei der Planung der Kollektion beteiligt war, ist sie ganzheitlich zufrieden mit den einzelnen Kleidungsstücken und kann dadurch noch authentischer über die Produkte sprechen. (Vgl. YT @Anika Teller).

2.3.3 Beispiel: Influencer Fashion Brand „Oh April“

Sehr reichweitenstarke Influencer verfügen mittlerweile über genug Eigenkapital, sodass sie ihre eigene Marke gründen können. Aus den Bedürfnissen ihrer eigenen Communitys und ihrer Social-Media-Expertise ziehen sie Schlüsse für gewinnbringende Markenkonzeppte und bewerben ihre Produkte über ihren Kanal. Durch den Support in der Vermarktung ihrer Produkte von ihren Influencer-Kolleg*innen wirkt die Werbung für die Marke eines Influencers um glaubwürdiger als bei einer klassischen Produktplatzierung. (Vgl. Springerprofessional 2018).

Ein Beispiel für den Fall einer Influencer Fashion Brand ist das Kölner Label „Oh April“, welches von Carmen Kroll alias Carmushka im Jahr 2018 gegründet wurde (vgl. Oh April 2022). Carmen Kroll ist mit einer Followerschaft von einer Millionen Abonent*innen eine der erfolgreichsten deutschen Influencer. Bei der Vermarktung ihrer Kleidungsstücke nutzt sie nicht nur ihre eigene Reichweite, sondern auch ihre befreundeten Influencer bewerben die neusten Kollektionen auf ihren Kanälen und agieren teilweise als Kampagnengesichter. (Vgl. IG @ohapril). Die Marke „Oh April“ ist so etabliert, dass es neben einem Online-Shop einen Retailstore gibt. Ebenso erfolgen regelmäßige exklusive Zusammenarbeiten mit Modehäusern, wie Peek & Cloppenburg und Breuninger.

3 Zielgruppen-Marketing

Ein gesättigter Markt und die Möglichkeit zur Datenerhebung von Kund*innen durch ihre Aktivitäten online sind einige Gründe dafür, weshalb Unternehmen ihr Marketing kundenzentriert gestalten. Unternehmen müssen die Erwartungen und Einstellungen ihrer Kund*innen erkennen und entwickeln auf diese Weise ihre Marketingstrategie. (Vgl. Halfmann: 1). Diejenigen, die mit bestimmten Maßnahmen angesprochen werden, bezeichnet man als Zielgruppe (Vgl. Bruhn 2015: 8). Um die richtige Zielgruppe für das Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens zu finden, definiert man Segmentierungskriterien, um Personen voneinander zu differenzieren und entscheidet, welches Personenprofil zum eigenen Angebot passen. (Vgl. Halfmann 2013: 4). Kriterien, in die potenzielle Käufer*innen eingeteilt werden können, sind vielfältig. Neben soziodemographischen und psychologischen Kriterien werden auch Kauf- und Kommunikationsverhalten sowie das Medianutzungsverhalten in Betracht gezogen. (Vgl. Sander 2019: 233). Die Segmentierungskriterien müssen dabei vor allem kaufverhaltensrelevant sein. Nicht alle Konsumentenmerkmale sind beobachtbar, wie beispielsweise die Intelligenz und Wertvorstellungen. Einfacher zugänglich sind das Geschlecht und die Haushaltsgröße. (Vgl. ebd.: 234).

Um Möglichkeiten und Potentiale für das Influencer Marketing in der Modebranche für eine ältere Zielgruppe zu identifizieren, ist die Fokussierung auf das Segmentierungskriterium *Alter* für diese Arbeit von besonderer Bedeutung.

3.1 Die ältere Zielgruppe

47- bis 60-jährige im Jahr 2022 sind zwischen 1975 und 1962 geboren worden. Aus soziologischer Perspektive lässt sich diese Altersgruppe in zwei Generationen unterteilen.

Nach dem Verständnis nach Karl Mannheim sind Personen derselben Generation zugehörig, wenn sie im gleichen kulturellen, zeitlichen und historischen Kontext aufwachsen. Das bedeutet nicht, dass sie in einem gemeinschaftlichen Verhältnis zueinanderstehen. (Vgl. Mannheim 1928). Vielmehr entwickeln Menschen aus ähnlichen Geburtsjahren eher eine übereinstimmende Sichtweise auf diverse Sachverhalte unterschiedlicher Dimensionen. Dazu zählen beispielsweise die Sprache, der Umgang mit anderen, Werte und Tugenden, aus denen sich positive wie auch negative Konnotationen in Bezug auf die bestimmte Generationengruppe ergeben. Besonders prägend sind die Erfahrungen in der Kindheit und der Jugend, aus denen sich für die Generationen typische Haltungen und Eigenschaften entwickeln. (Vgl. Oertel 2014: 28 f.).

Die Idee, Personen ähnlicher Jahrgänge in Generationen zu teilen, fußt auf dem Lebensverlaufskonzept der sogenannten Normalbiografie. In diesem folgen auf die schulische und berufliche Ausbildung der Berufseinstieg, die Karriere und letztendlich der Ruhestand. (Vgl. ebd.).

Geborene zwischen der Mitte der 1950er Jahre bis zur Mitte der 1960er Jahre ordnet man den sogenannten Baby Boomern zu. Die darauffolgende Generation X meint diejenigen, die zwischen 1965 und 1980 geboren sind. Die Aufteilung in die verschiedenen Generationengruppen ist jedoch nicht statisch festgelegt, sondern ist eher ein fließender Übergang abhängig von den sozialen Entwicklungen innerhalb der verschiedenen Jahre.

3.1.1 Historische Einordnung Baby Boomer

Der Begriff Baby Boomer stammt aus dem Amerikanischen und bezeichnet die geburtenstarken Jahrgänge zwischen 1955 und 1965. Zu dieser Zeit war Deutschland in die BRD und die DDR geteilt. Im Westen Deutschlands, also in der Bundesrepublik, wurde unter der Führung der amerikanischen, britischen und französischen Streitkräfte ein demokratischer Rechtsstaat mit einer sozialen Marktwirtschaft aufgebaut. Im Osten des Landes herrschte die Sozialistische Einheitspartei nach einer Planwirtschaft. Im Gegensatz zum Osten entstand im Westen ein neuer Wohlstand – Die Bürger*innen hatten Arbeit und die Löhne stiegen. Ebenso stabilisierte sich die politische Situation in der BRD. (Vgl. Oertel 2014: 31).

Die stabile Lage des Landes nach dem zweiten Weltkrieg führte dazu, dass in diesen Jahren mehr Ehen geschlossen wurden und mehr Kinder zur Welt gekommen sind. (Vgl. Menning et.Al. 2009: 14). Außenpolitisch begann die Zeit der Internationalisierung und der Grundstein zur Bildung einer Europäischen Union wurde gelegt (vgl. Oertel 2014: 31). Es wurden neue Technologien entwickelt, die erste Mondlandung wurde vollzogen, immer mehr Mütter wurden berufstätig. Die Baby Boomer wuchsen in einem sicheren Umfeld auf und wurden nach einem laissez-fairem Erziehungsstil erzogen. (Vgl. ebd.:

32). Zeitgeisttrends der Boomer-Generation sind die „Demokratisierung, Pluralisierung, Globalisierung, Technologisierung sowie ein wachsendes Körper- und Umweltbewusstsein (Oertel 2014: 33).“

3.1.2 Historische Einordnung Generation X

Die darauffolgende Generation X wurde zwischen 1965 und 1980 geboren. Die Kindheit und Jugend derjenigen, die zum älteren Teil der Generation X gezählt wird, ist sehr ähnlich zur Boomer-Generation. Der jüngere Teil der Generation X hatte seine Kindheits- und Jugendphase in den 90er Jahren. Dadurch, dass beide Generationen, die 90er Jahre erlebt haben, ist eine kurze Skizzierung der wichtigsten Ereignisse essenziell, um sich ein fortlaufendes Bild über die äußeren Rahmenbedingungen zu verschaffen.

Frauen und Männer wurden im Laufe dieser Jahre immer gleichberechtigter. Es wurde immer üblicher, dass beide Elternteile berufstätig waren. Im Zuge der Medienrevolution gab es in der Generation X viele Neuerungen, wie z.B. den PC, die Mikrowelle und den Videorekorder. Die Internationalisierung wurde verstärkt. Es gab öfter Fremdsprachenunterricht, mehr Gastarbeiter*innen kamen nach Deutschland und Aufenthalte im Ausland wurden geläufiger. Im Hinblick auf innen- und außenpolitische Ereignisse gab es diverse wichtige positive sowie negative Ergebnisse. Im Jahr 1989 erfolgte die Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland. Jedoch prägten negative Ereignisse, wie die Terroranschläge am 11. September 2001, Umweltprobleme wie Tschernobyl und Fukushima, Kriegsgeschehenen in Ländern wie Afghanistan und Problematiken mit AIDS und Drogen die Zeit. Innenstrukturelle Entwicklungen wie Arbeitslosigkeit und wie der Eurorettungsschirm führten in Deutschland zu ersten Vertrauensverlusten zu politischen Führung, die ab 2005 Angela Merkel unterlag. (Vgl. Oertel 2014: 45 ff.).

3.2 Demographie in Deutschland

Mit 23,38 Millionen Menschen ist die Altersgruppe zwischen 40 und 59 Jahren die größte in Deutschland (vgl. Statista 2020). Das bedeutet, dass die in diesem Kontext ausgewählte Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren 28% der deutschen Gesamtbevölkerung ausmacht, die im Jahr 2021 bei 83,1 Millionen lag (vgl. Statista 2022). Betrachtet man die Demographie ist festzustellen, dass die Bevölkerung kontinuierlich altert. Der Altersdurchschnitt liegt bei 44,6 Jahren (vgl. Statista 2021). Jede*r fünfte ist älter als 66 Jahre (vgl. Destatis).

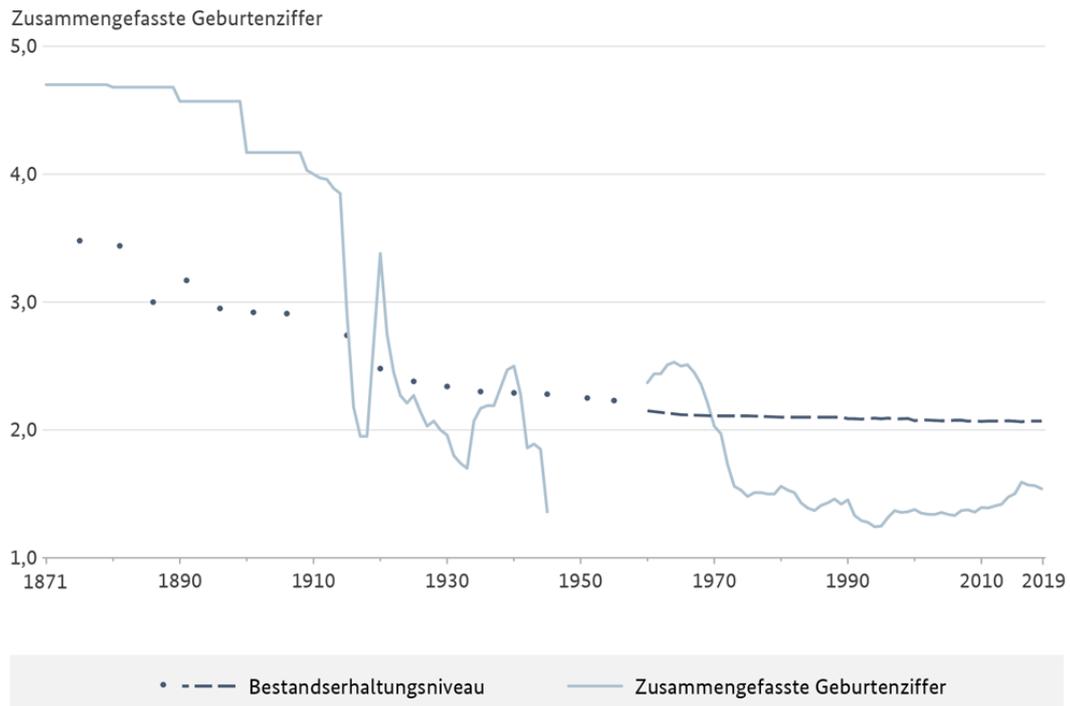
Eine niedrige Geburtenhäufigkeit, eine steigende Lebenserwartung sowie ein sinkender Wanderungsgewinn führen zum demographischen Wandel.

Fertilitätsentwicklung

Nach dem Babyboom in den 60er Jahren, mit einem Geburtenhoch im Jahr 1964 mit 1,36 Millionen, sank die Geburtenrate. Die niedrigsten Geburten wurden im Jahr 2011 mit 663.000 Neugeborenen verzeichnet. (Vgl. Destatis). Mit 773.000 Geburten im Jahr 2020 lag die Geburtenrate bei 1,53 Kindern pro Frau. (Vgl. Statista 2022, Destatis).

Bei der Geburt des ersten Kindes sind die Frauen im Durchschnitt 30,2 Jahre alt und die Männer 33,2 Jahre alt. Es kommen ungefähr 5% mehr Jungen auf die Welt als Mädchen. (Vgl. Destatis). Die Frauen, die zwischen 1962 und 1975 geboren wurden, sind im Vergleich zu den Müttern von heute, früher circa vier Jahre früher zum ersten Mal Mutter geworden. Demnach sind die ersten Kinder dieser Mütter zwischen dem Ende der 80er Jahre und dem Ende der 90er Jahre zur Welt gekommen. (Vgl. Statista 2021). Die Geburtenrate lag in diesen Jahren bei ungefähr 1,40 Kindern pro Frau. (Vgl. Destatis).

Zusammengefasste Geburtenziffer in Deutschland (1871-2019)



Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB)

Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Eurostat, Berechnungen verschiedener Autoren

Abbildung 9 „Zusammengefasste Geburtenziffer in Deutschland (1871-2019) Quelle: BiB Bund.

Mortalitätsentwicklung

Es ist der langfristige Trend zu beobachten, dass die Bevölkerung immer länger lebt. Im Vergleich zum Ende des 19. Jahrhunderts werden Neugeborene heutzutage mehr als doppelt so alt. Gründe dafür sind beispielsweise eine bessere Ernährung, medizinischer Fortschritt und Hygiene. (Vgl. Rohr-Zänker 2010). Frauen in Deutschland liegt die durchschnittliche Lebenserwartung bei 83,4 Jahren. Bei Männern bei 78,6 Jahren. (Vgl. Destatis 2021). Vergleicht man die Geburtenziffer mit den Sterbefällen in Deutschland, kommen auf circa 800.000 Neugeborene circa 1.000.000 Tote (vgl. Statista 2022).

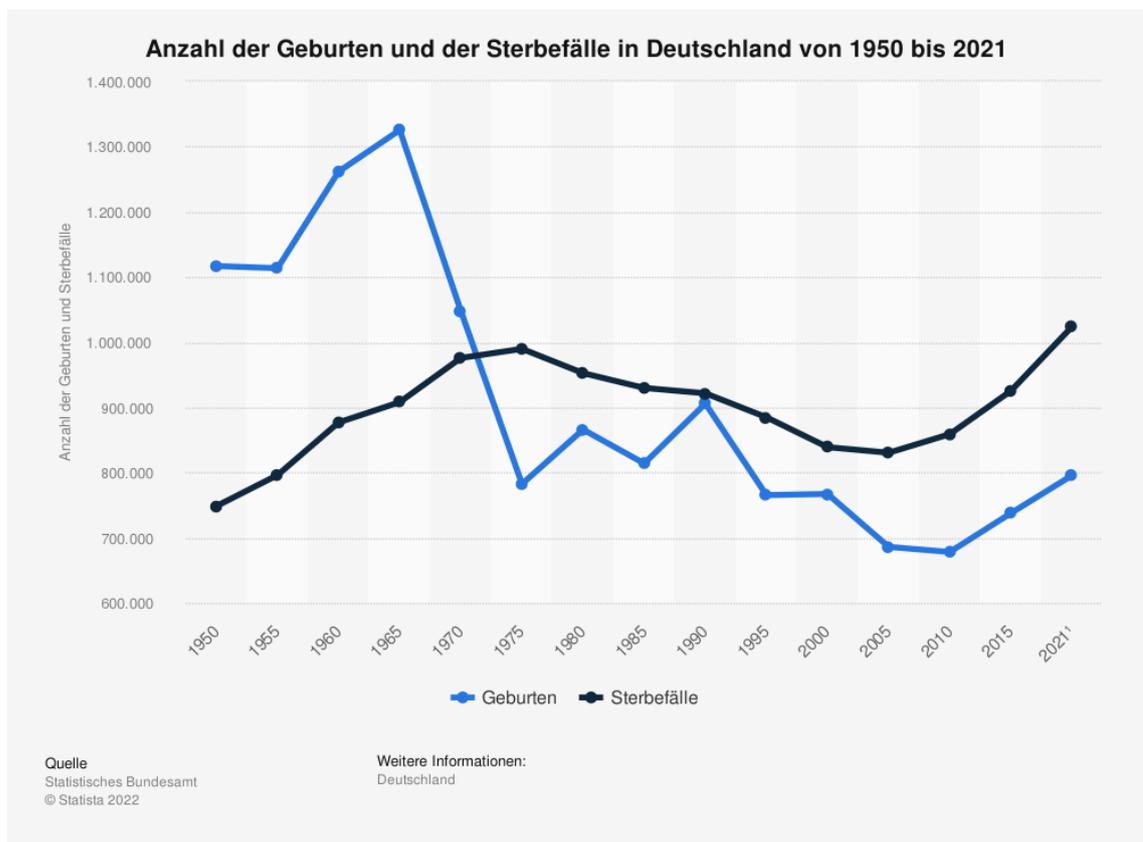


Abbildung 10 „Anzahl der Geburten und Sterbefälle in Deutschland von 1950 bis 2021“ Quelle: Statista, 2022.

Migrationsentwicklung

7,5 Millionen Menschen sind nach der Wiedervereinigung nach Deutschland eingewandert. Im Durchschnitt sind die Zugewanderten jünger als der deutsche Durchschnitt, was der Alterung entgegenwirkt. Jedoch können die Zugewanderten die Alterung der Bevölkerung nicht stoppen, sondern verlangsamen diese lediglich. (Vgl. Destatis). Insgesamt haben 21,9 Millionen Menschen in Deutschland einen Migrationshintergrund. Das sind 26,7% der Bevölkerung. Die meisten kommen aus der Türkei, Polen, Russland, Rumänien und Italien. (Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung 2022).

3.3 Die aktuelle Lebensphase der Zielgruppe

Erwerbstätigkeiten und Bildung

Die Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren ist in die Gruppe des späten mittleren Alters zuzuordnen (vgl. Martin 2012: 208). Im Hinblick auf die Gesamterwerbstätigenquote in Deutschland, die bei 75,4% liegt, haben diejenigen bis zum 55 Jahren einen überdurchschnittlichen Anteil an der Erwerbsbeteiligung. Vom älteren Teil der bis zu 60-Jährigen sind 71,7% erwerbstätig. (Vgl. Sozialpolitik Aktuell). Betrachtet man die Bildungsabschlüsse der Zielgruppe ist zu erkennen, dass der jüngere Teil eher eine (Fach-)Hochschulreife erlangt, hat als der ältere Teil der Zielgruppe. So haben 35,7% der 47-49-jährigen ein (Fach-)Abitur. In der Gruppe der 55-60-jährigen 29,5%. Auffällig ist, dass diejenigen zu ähnlicheren Anteilen Abschlüsse von der Real- und Hauptschule haben. (Vgl. Statista 2020). Durchschnittlich verdient die Zielgruppe 57.863 Euro (Vgl. Personalmarkt 2018). Als Arbeitnehmer*innen hat diese Zielgruppe aufgrund von langjähriger beruflicher Erfahrung meist mehr Verantwortung. Andere wiederum bereiten sich auf eine Frühpension oder den Übergang in den Ruhestand vor. Besonders hoch ist das Bedürfnis nach Vorsorge. (Vgl. Oertel 2008: 114).

Familiäre und soziale Situation

Mehr als 60% der Zielgruppe ist verheiratet. 10% mehr der Jüngeren aus der Zielgruppe ist ledig. Je älter diejenigen aus der Zielgruppe sind, desto wahrscheinlicher ist eine Scheidung. (Vgl. Destatis). Geht man davon aus, dass die Frauen aus der Zielgruppe mit durchschnittlich 26 Jahren ihr erstes Kind bekommen haben, sind die Kinder inzwischen 21 bzw. 34 Jahre alt. Ein potenzielles belastbares Lebensereignis für die Zielgruppe ist der Auszug der Kinder, die sogenannte Phase der Empty Neester. Weitere familiäre Ereignisse können in dieser Lebensphase die Großelternschaft und der Beginn der Pflegebedürftigkeit der Eltern sein. (Vgl. Oertel 2008: 114). Die Anzahl an sozialen Kontakten reduziert sich mit höherem Alter, wobei die engen Beziehungen zu anderen bis ins hohe Alter bestehen bleiben. Im Vergleich zu einer jüngeren Zielgruppe empfindet die ältere Zielgruppe mehr positive Assoziationen mit ihrem sozialen Umfeld. (Vgl. Martin 2012: 210).

Gesundheitliche Situation

Das Anwachsen gesundheitlicher Probleme und Schmerzen sowie die Veränderung des Körpers führen dazu, dass sich die Zielgruppe immer mehr mit dem Altern und der eigenen Sterblichkeit auseinandersetzt. (Vgl. Oertel 2008: 114). Diese physischen Veränderungen stehen im Widerspruch mit der Einschätzung des subjektiven Wohlbefindens, welches hoch eingeschätzt wird. Dieses Wohlbefindens-Paradox ergibt sich daraus, dass nicht nur das körperliche Wohlbefinden betrachtet wird, sondern die Betroffenen auch andere Ressourcen zum Ausgleich heranziehen. (Vgl. Martin 2012: 211).

Aktuelle Lebensphase der Zielgruppe

Bildung & Beruf

- Je jünger diejenigen aus der Zielgruppe, je wahrscheinlicher ist ein (Fach-)Abitur
- Über 70% der Zielgruppe ist erwerbstätig
- Die Zielgruppe trägt meist mehr Verantwortung in ihrem Beruf aufgrund ihrer langen Berufserfahrung
- Weitere Themen, die sie bewegen: z.B. Frühpension, Ruhestand und Vorsorge

Familie & Umfeld

- 60% der Zielgruppe ist verheiratet
- Weniger Freundschaften, dafür besonders gefestigt
- Relevante Themen: u.a. Auszug der eigenen Kinder, Pflegebedürftigkeit der Eltern, Großelternschaft

Gesundheit

- Der Körper verändert sich
- Gesundheitliche Probleme und Schmerzen kommen eher vor
- Wohlbefindens-Paradox: subjektives Wohlbefinden im Widerspruch mit physischen Veränderungen

Abbildung 11 „Die Aktuelle Lebensphase der Zielgruppe“ Quelle: Eigene Darstellung

3.4 Mediennutzungsverhalten

Einblicke in die Mediennutzung in Deutschland ergeben, dass das Internet im Allgemeinen über alle Altersgruppen hinweg an Relevanz gewinnt. 94% der Deutschen sind täglich online. 73% der 30-49-Jährigen sowie 44% der 50-69-Jährigen sind mindestens wöchentlich online. Im Vergleich von den Jahren 2021 und 2020 ist erkennbar, dass eine Nutzungssteigerung in der Altersgruppe der 40-49-Jährigen um 8% in der täglichen Nutzung erfolgt ist. Dieses Plus könnte im Zusammenhang auf die Corona-Pandemie und die einhergehenden Einschränkungen zurückgeführt werden können. (Vgl. Beisch/Koch 2022).

Besonders häufig nutzt die Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren Online-Kommunikationsangebote wie den Messenger WhatsApp. Die 30-49-Jährigen sind im Durchschnitt 178 Minuten pro Tag online. Die 50-59-Jährigen 77 Minuten. Social Media Plattformen wie Facebook und Instagram nutzen 62% der 30-49-Jährigen täglich, hingegen nur 30% der 50-69-Jährigen. Aktivitäten wie Teilen, Liken oder Ansehen von Inhalten sind dabei am beliebtesten. (Vgl. ebd.).

In Deutschland sind im Jahr 2022 30 Millionen User auf der Plattform angemeldet. Das bedeutet, dass Instagram in den letzten vier Jahren zehn Millionen neue User dazugewonnen hat. (Vg. Statista 2022).

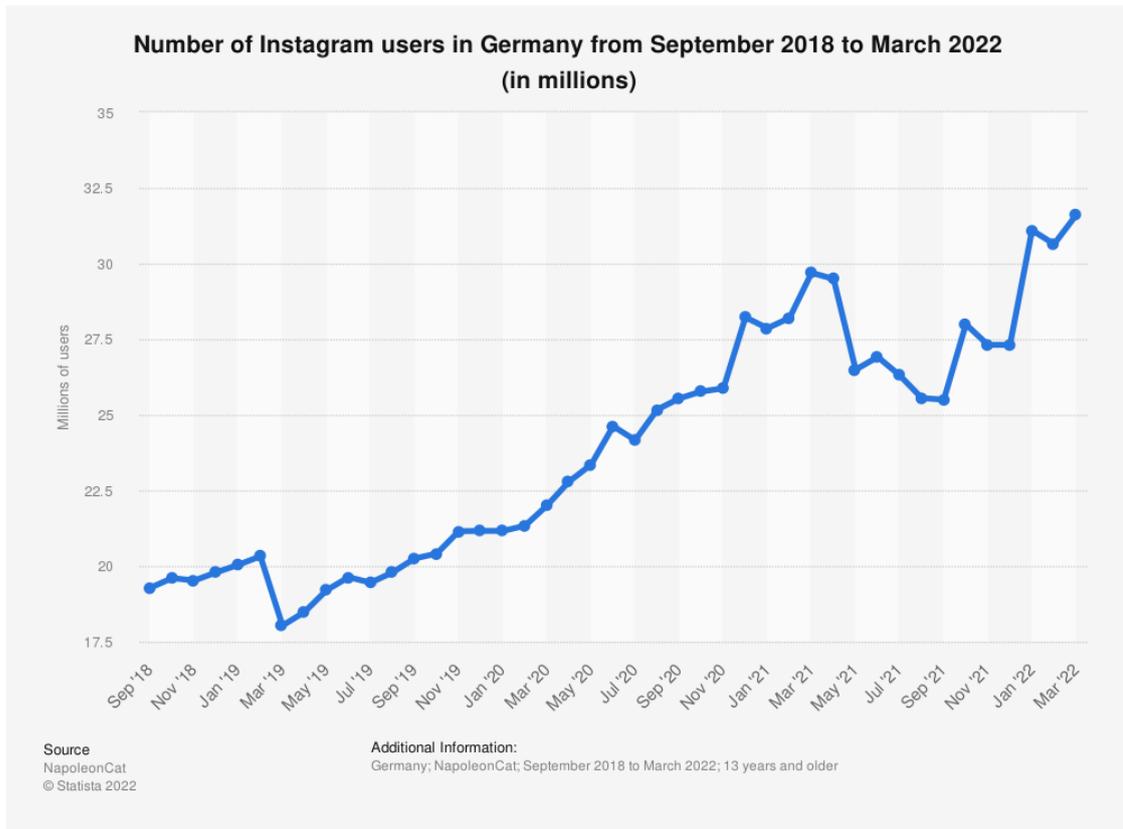


Abbildung 12 „Anzahl von Instagram-Usern in Deutschland von September 2018 bis März 2022 (in Millionen)“ Quelle: Statista, 2022.

Seit 2020 ist Instagram vor Facebook das Netzwerk, welches am meisten täglich benutzt wird. Vor allem in der Altersgruppe zwischen 30 und 69 Jahren ist der prozentuale Anteil von denjenigen, die täglich auf Instagram aktiv sind gestiegen. Trotzdem ist Facebook nach wie vor das am häufigsten genutzte Netzwerk bei der Zielgruppe ab 30 Jahren. Mindestens wöchentlich nutzen 26% der 30-49-Jährigen Instagram und 41% Facebook. Bei der noch älteren Zielgruppe sind es 41%, die wöchentlich auf Facebook und 9%, die wöchentlich auf Instagram online sind. Im Vergleich dazu zeigt sich ein deutlicher Unterschied, wenn man sich die junge Zielgruppe zwischen 14 und 29 Jahren anschaut, von denen 73% täglich auf Instagram aktiv sind und 35% auf Facebook. (Vgl. ebd.). In den älteren Zielgruppen erkennt man einen starken Partizipationszuwachs. Waren es im Jahr 2019/2020 35% der 40 - 49-lährigen, die Instagram genutzt haben, sind es im Jahr 2020/2021 50%. In der Altersgruppe zwischen 50 - 59 Jahren sind es im Jahr 2015 5%, die auf Instagram aktiv sind. Im Jahr 2020/2021 30%. (Vgl. Statista 2022). Vorrangig sind es Userinnen, dieser Altersgruppe, die die Plattform nutzen (vgl. Statista 2022).

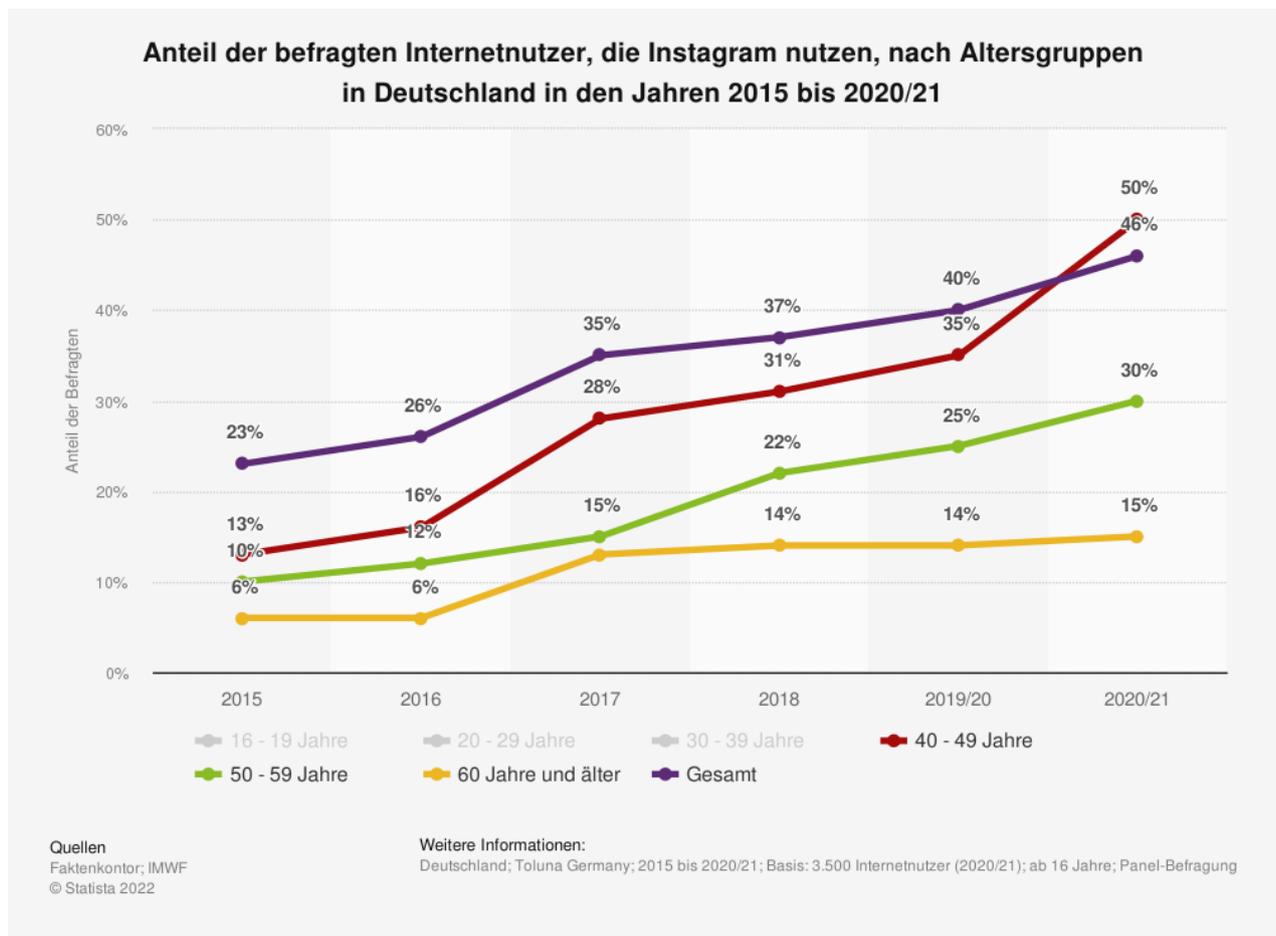


Abbildung 13 „Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020/21“
Quelle: Statista, 2022.

Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe

- **Online-Aktivität:** mindestens wöchentlich, immer eher täglich
- **Je jünger diejenigen aus der Zielgruppe sind, desto länger sind sie täglich online**
- **Online-Kommunikationsdienste wie WhatsApp sind besonders beliebt**
- **Facebook ist bei der älteren Zielgruppe besonders beliebt, Instagram verzeichnet jedoch ein deutliches Wachstumsplus**

Abbildung 14: "Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe" Quelle: Eigene Darstellung.

4 Marketing für die ältere Zielgruppe

Die Veränderung der Altersstruktur der deutschen Bevölkerung vorangetrieben durch den demographischen Wandel wird dazu führen, dass die ältere Zielgruppe aufgrund ihrer Größe eine immer wichtiger werdende Verbraucher*innengruppe wird (vgl. Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend 2010). Zusätzlich ist die Kaufkraft in der älteren Zielgruppe mit 720 Milliarden Euro pro Jahr sehr hoch (vgl. Pompe 2012: 30) und ihre finanzielle Situation ist stabiler als im Vergleich zur jüngeren (vgl. Pompe 2007: 71). Trotzdem ist die jüngere Zielgruppe Mittelpunkt der großen Marketingkampagnen, da Verbraucher*innen ab 50 Jahren nicht mehr als werberelevant gelten (vgl. ebd.: 86). Im Hinblick auf den Aspekt, dass die Gruppe der 14 bis 30-Jährigen in Zukunft schrumpfen wird, empfiehlt sich die Anpassung der Marketingstrategie auf eine ältere Zielgruppe, um mittelfristig erfolgreich zu sein (vgl. ebd.: 31). Dabei betrifft der Wandel alle Wirtschaftsbereiche.

Entgegen von Klischees, dass sich die ältere Zielgruppe für klassische Literatur oder Gesundheitsartikel interessiert, handelt es sich um Verbraucher*innen, deren Interessen heterogen sind. Für den Modebereich gilt, dass sich die Älteren noch viel verstärkter mit ihrem Aussehen beschäftigen. Viele fühlen sich viel jünger als sie tatsächlich sind. Mode ist für sie ein wichtiges Mittel, um zu zeigen, dass sie trotz höheren Alters attraktiv und begehrenswert sind. (Vgl. Pompe 2007: 26, 36). Ein junggebliebener Lifestyle der älteren Zielgruppe ist ein Indiz dafür, dass der Mainstream-Markt, in dessen Mittelpunkt die jüngere Zielgruppe steht, kontinuierlich erwachsener wird und sich jenseits der Grenze des 50. Lebensjahrs verschiebt. Altersgrenzen eignen sich aufgrund der Veränderung der Verbraucher*innen nicht mehr für das Marketing. Wichtigere Informationen geben der Lifestyle und die Psychografie der Verbraucher*innen. (Vgl. ebd.: 82).

4.1 Alter als Aspekt des Diversity Marketings

Je nachdem, wie alt Verbraucher*innen sind, unterscheiden sich ihre Lebenssituation, ihr Aussehen, ihr Lifestyle und weitere Aspekte voneinander. Das Alter ist ein Diversitätsmerkmal genauso wie die Herkunft, die Sexualität, das Geschlecht und der Bildungsstatus. Das Modell der „Four Layers of Diversity“ nach Gardenswartz und Rowe gibt einen erweiterten Überblick darüber, welche Merkmale die Persönlichkeit einer Person formen:



Abbildung 15 „Four Layers of Diversity nach Gardenschwartz und Rowe“ Quelle: Gardenschwartz & Rowe, 1990.

Berücksichtigen Marketer den Aspekt, dass es ein diverses Gesellschaftsbild gibt, und implementieren dies in ihre Marketingstrategie spricht man von Diversity Marketing. Die Mehrheit in Deutschland ist der Meinung, dass Unternehmen in ihrer Kommunikation Diversität abbilden sollten. Die Gründe dafür sind, dass Unternehmen dadurch an Glaubhaftigkeit gewinnen und ihrer Markenbotschaft eine emotionale Komponente hinzufügen können. (Vgl. Schneider 2022). Ebenso ist eine Mehrheit der Meinung, dass Diversity Marketing den Eindruck erweckt, dass Unternehmen etwas in der Gesellschaft bewegen wollen (vgl. YouGov 2021: 9).

Mit einem gelungenen Diversity Marketing schaffen es Unternehmen, ihre Produkte realitätsnah zu vermarkten. Es geht darum, dass auch in der Unternehmenskommunikation die Unterschiedlichkeit von diversen Personengruppen sichtbar gemacht wird, indem sie auf passende Weise angesprochen werden und die geeigneten Kanäle für die Kommunikation gewählt werden. Der Status Quo in der Unternehmenslandschaft der DACH-Region tendiert bislang dazu, in ihrer Kommunikation eher stereotypische

Konstrukte nach außen zu tragen, beispielsweise die klassische Rollenverteilung oder traditionelle Familienmuster. (Vgl. Schuster-Zulechner. 2016: 135 f.).

4.1.1 Risiken und Chancen im Diversity Marketing

Diversity Marketing kann im schlechtesten Fall dazu führen, dass sich bestimmte Zielgruppen von einem Unternehmen abwenden. Dies passiert, wenn die Werbebotschaft in einer starken Diskrepanz dazu steht, wie das Unternehmen von außen wahrgenommen wird. (Vgl. Schneider 2022). Ebenso können Diversity-Marketing-Kampagnen einen Unconscious Bias übermitteln. Das bedeutet, dass unbewusst und nicht gewollt Vorurteile und Diskriminierung in die Kommunikation einfließen und somit Stereotype durch eine pauschalisierte Darstellung betont werden. Diese Gefahren können sich zu Ungunsten des Unternehmensimages auswirken. (Vgl. Schuster-Zulechner. 2016: 137).

Ist der Einsatz von Diversity Marketing authentisch und führt zu Erfolg, ergeben sich diverse Chancen für ein Unternehmen. Diversity Marketing entspricht dem aktuellen Zeitgeist in der immer vielfältigeren Gesellschaft. Reagiert ein Unternehmen mit entsprechenden Maßnahmen darauf, die die versierte Zielgruppe überzeugen können, können sich neue Kundensegmente erschließen. Neue Marktfelder und neue Potenziale für neue Produkte können sich daraus ergeben. Ebenso besteht die Möglichkeit, dass neue Kommunikationskanäle aktiviert werden könnten, die neue Kund*innen erreichen. Die Aufmerksamkeit für ein Produkt kann bei neuen Zielgruppen geweckt werden und dies unterstützt die Stärkung des Images und der Bekanntheit. (Vgl. ebd. 139).

4.1.2 Marketingstrategien für die ältere Zielgruppe

Marketingstrategien zu etablieren, die eine ältere Zielgruppe adäquat adressiert, wurde in der Vergangenheit von Unternehmen nicht berücksichtigt (vgl. Schuster-Zulechner. 2016: 136). Auch auf der Verbraucher*innenseite ist das Alter als Diversitätsmerkmal eher unsichtbar. Nur 30% werten es als solches (vgl. YouGov 2021: 6). Das Unternehmen und Verbraucher*innen das Alter als eher irrelevant bewerten, spiegelt sich in der umgesetzten Werbung für eine ältere Zielgruppe wider: 81% der Zielgruppe macht Online-Werbung nicht neugierig, sodass sie nur einen geringen Kaufreiz auslöst und kaum Interesse besteht, neue Produkte auszuprobieren. Zusätzlich nimmt die ältere Zielgruppe zwar wahr, dass Werbetreibende mehr Protagonist*innen ihres Alters in Kampagnen einbinden, jedoch bewertet die Mehrheit die Darstellung der älteren als unrealistisch. (Vgl. Horizont 2016). Argumente, wie bereits oben beschrieben, wie die Größe der Zielgruppe und die erhöhte Kaufkraft, sind aussagekräftige Gründe, um Alter als wichtiges Diversitätsmerkmal zu bewerten und entsprechende Marketingstrategien zu entwickeln.

Beim Diversity Marketing steht die Zielgruppe im Fokus. Es geht darum, dass die Markenbotschaft an die potenziellen Kund*innen angepasst werden soll. (Vgl. Schuster-Zulechner. 2016: 139).

Bevor der Planungsprozess einer Diversity-Marketing-Kampagne vorangetrieben werden kann, muss jedoch das Unternehmen und seine Mitarbeiter*innen ein Bewusstsein für das entsprechende Diversitätsmerkmal entwickeln. (Vgl. ebd.: 140). In Bezug auf die ältere Zielgruppe geht es darum zu verstehen, dass diese nicht den stereotypischen Attributen wie „sparsam“, „stur“, „kränkelnd“, „senil“ zugeordnet werden dürfen, sondern Assoziationen wie „rüstig“, „attraktiv“, „lebensfroh“, „modebewusst“, „konsumfreudig“, „reiselustig“, „wissbegierig“ der Zielgruppe entsprechen (vgl. Pompe 2007: 80). Die Kommunikation muss also intern wie extern authentisch und glaubhaft sein, um den Eindruck von Social Washing zu vermeiden (vgl. Schneider 2022).

Um eine gelungene Ansprache zu entwickeln, muss die Zielgruppe genau analysiert und verstanden werden. Die Analyse des Ist-Standes erleichtert es, eine präzise Ausrichtung der Maßnahmen zu planen sowie passende Kommunikationskanäle zu definieren. Die Analyseergebnisse können darüber hinaus Erkenntnisse zu ungenutzten Märkten geben. (Vgl. Schuster-Zulechner. 2016: 140). Marketing ist bei der älteren Zielgruppe dann erfolgreich, wenn sie im ersten Eindruck authentisch, persönlich und überzeugend ist. Die Maßnahmen müssen einfach, ehrlich und humorvoll gestaltet werden. (Vgl. Pompe 2016: 27 ff.). Die ältere Zielgruppe erwartet Marketing, welches Lebensfreude ausstrahlt und vital wirkt. Sie hinterfragen Werbung kritisch, weshalb sie Vertrauen erwecken muss, beispielsweise durch Gütesiegel. Die Ansprache muss an die Sprache der Zielgruppe angepasst sein. (Vgl. Pompe 2012: 83).

Jedoch ist zu erwähnen, dass die Zielgruppe der Älteren sehr heterogen ist. Es gibt also in einer Altersgruppe viele unterschiedliche Mikro-Zielgruppen, die zu einem Unternehmen und seinem Produkt passen könnten. Faktoren wie der Berufsstatus, die familiäre Situation und die Kaufmotive können Unterscheidungskriterien sein. (Vgl. Pompe 2007: 89).

4.2 Influencer Marketing für die ältere Zielgruppe

Influencer Marketing verfolgt mit der Möglichkeit, dass der Influencer rund um das zu bewerbende Produkt inspirierende, informative, unterhaltende oder emotionale Inhalte erstellen kann, eine Pull-Strategie. Das bedeutet, dass das Unternehmen seinen Influencer passend zur eigenen Zielgruppe wählt und er mit seiner Rolle als Meinungsführer*in ein Informationsbedürfnis der Community und damit potenziellen Kund*innen stillen kann. (Vgl. Hilker 2016: 3 f.). Konkret könnte ein Modeunternehmen mit einer Influencer-Marketing-Strategie folgende Zielgruppe ansprechen:

Bei der älteren Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren sind es vor allem Frauen, die an Fashion Influencern interessiert sind (Vgl. Upfluence). Auch die Umsätze im deutschen Modehandel zeigen, dass die Mehrheit der Einnahmen durch Damenkleidung erwirtschaftet wird (vgl. Oxford Economics 2017: 23).

Man sagt, dass Frauen vorrangig von Marketing angesprochen werden, welches „symbolisch-emotionale Kriterien (z.B. Ästhetik) (Halfmann 2014: 19)“ aufweist. Der Shopping-Prozess ist für sie meist eher erlebnis- und freizeitorientiert. Sie neigen eher dazu, genauer Informationen über ein Produkt zu suchen und beziehen die Meinungen anderer stärker mit ein, bevor es zum Kauf kommt (vgl. ebd.: 20).

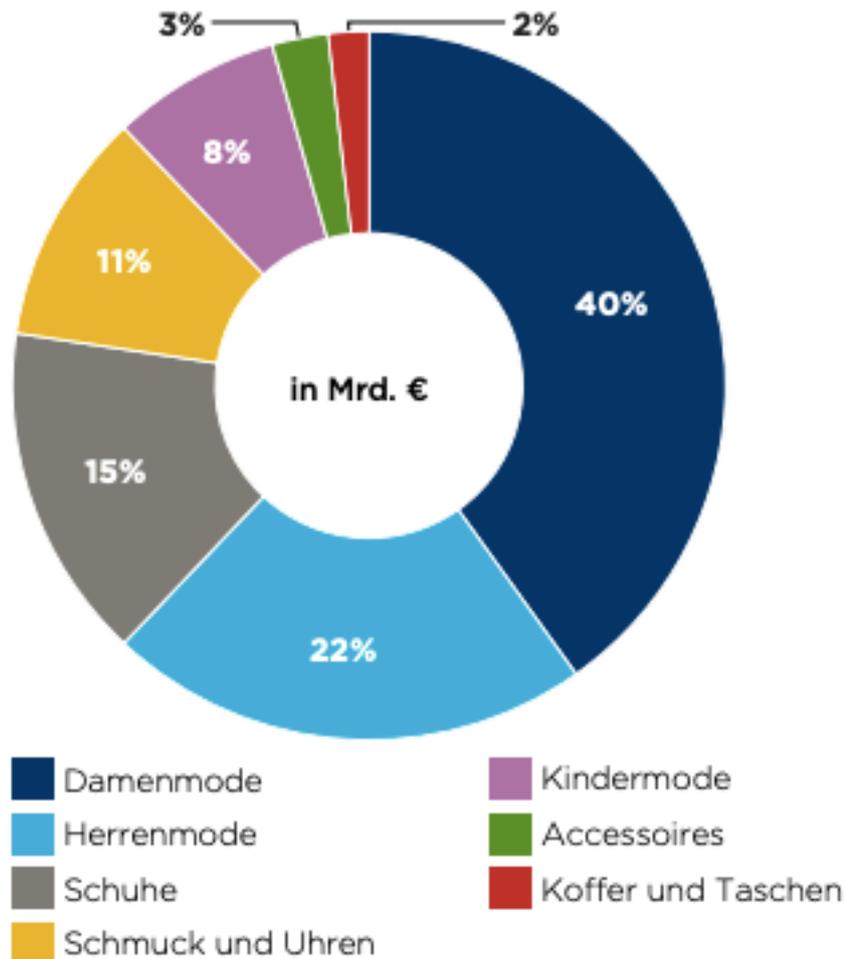


Abbildung 16 „Direkter BWS-Beitrag der deutschen Modeindustrie nach Produktkategorie“ Quelle: Oxford Economics, 2021.

Betrachtet man die durchschnittliche Mode-Käuferin aus der ausgewählten Zielgruppe kann man sie als „Moderne Klassikerin“ beschreiben. Kennzeichnend ist eine vorrangige Life-Style-Orientierung. (Vgl. HML Modemarketing) Bei der Wahl ihrer Kleidung achtet sie auf „einen modernen sportlichen, eleganten bis gepflegten Stil mit Tragekomfort (ebd.)“. Die Ausgaben, die sie für Kleidung investiert, sind meist durchschnittlich. In Deutschland geben Personen aus der gewählten Altersgruppe 138 Euro pro Monat aus (vgl. Statista 2018). Entgegen dem Klischee, dass Personen über 50 Jahren kaum Kleidung kaufen, sind sie es, die 50% des Umsatzes auf dem deutschen Modemarkt einbringen (vgl. FashionUnited 2022). Sie kaufen etwa einmal im Monat neue Kleidungsstücke für sich (vgl. Statista 2015).

Zu den beliebtesten Marken in dieser Zielgruppe zählen Esprit, s.Oliver, Gerry Weber und Marc O`Polo (Vgl. Statista 2019, HML Modemarketing). Entsprechend ihrer Altersgruppe werden sie den Master Consumern zugeteilt. Das bedeutet, dass sie ausgabefreudig, aktiv und erlebnisorientiert. Sie sind unternehmungslustig, offen gegenüber neuem und lehnen herkömmliche „Alten-Klischees“ ab. (Vgl. Pompe 2007: 94).



Potenzielle Adressatin von Influencer Marketing:

- Weiblich
- Zwischen 47 und 60 Jahren
- Durchschnittliche Nutzung von Instagram: wöchentlich
- Shopping als Erlebnis und Freizeitaktivität
- Kaufentscheidungen beeinflusst durch die Meinung anderer und Emotionen
- Genaue Auseinandersetzung mit einem Produkt vor dem Kauf
- Kleidungsstil: modern-klassisch, Lieblingsmarken z.B. s.Oliver und GERRY WEBER
- Monatliche Ausgaben für Mode: 138 Euro

Abbildung 17: „Potenzielle Adressatin von Influencer Marketing“ Quelle: Eigene Darstellung.

4.3 Risiken im Influencer Marketing

Influencer Marketing für die ausgewählte Zielgruppe zu betreiben, könnte für Unternehmen nicht so gewinnbringend sein, wie erhofft, weil bisher zu wenige Personen aus der Altersgruppe aktiv sind. 66% der Hauptzielgruppe von Instagram zwischen 14 und 29 Jahren ist täglich online. Je älter der User, desto geringer ist die Nutzung der Plattform. In der Altersgruppe von 50 bis 69 sind beispielsweise 17% täglich aktiv. (Vgl. Beisch/Koch 2022: 498). Hinzu kommt, dass die Plattform bei der ausgewählten Zielgruppe weniger beliebt ist als Facebook. Je älter der User ist, desto eher wird Facebook täglich genutzt. (Vgl. ebd.).

Die Mehrheit der älteren Zielgruppe bewertet Influencer als unglaubwürdig und sind weniger offen dafür, sich von ihren Produktempfehlungen inspirieren oder gar überzeugen zu lassen. 17% der 50- bis 59-jährigen vertrauen den Produktinformationen von Influencern. In der Zielgruppe zwischen 20 und 29 Jahren sind es 53%. (Vgl. PWC 2018: 12). Eine weitere Herausforderung für gelungenes Influencer Marketing für die ältere Zielgruppe könnte sein, dass Unternehmen, die sonst Influencer Marketing für die jüngere Zielgruppe betreiben, das Interesse dieser verlieren könnten (vgl. Schneider 2022).

4.4 Chancen im Influencer Marketing

Beim Einsatz von Influencer Marketing für eine Zielgruppe ab 47 Jahren kann von den diversen Skills des Influencers profitiert werden. Zum einen ist der Influencer selbst im ähnlichen Alter wie die Zielgruppe. Das bedeutet, dass er sich beispielsweise leicht in die Lebenssituation seiner Gleichaltrigen hineinversetzen kann und weiß, wie man mit ihnen kommuniziert (vgl. Oertel 2014: 28 f.). Zum anderen kann er durch seine Hard Skills im Bereich der Content Creation und seiner fundierten Expertise im Bereich Social Media vor allem Unternehmen unterstützen, die weniger Erfahrungen im Influencer Marketing gesammelt haben. Die Darstellungsformen, wie die neuste Kollektion vorgestellt werden soll, sind vielfältig. (Vgl. Kobilke 2019: 224). Durch das direkte Feedback der Community erhält das Modeunternehmen transparente Einsichten zu dem gewählten Format und kann daraus Erkenntnisse für weitere Zusammenarbeiten mit Influencern gewinnen. (Vgl. Deges).

Es ist ein klarer Trend zu erkennen, dass Instagram für Userinnen ab 45 Jahren immer beliebter wird. Über 10% der 70-Jährigen nutzt die Plattform. (Vgl. FashionUnited 2022). Grund für das Wachstum sind „der Megatrend Digitalisierung, das generelle Wachstum der Zielgruppen auf den sozialen Medien, gepaart mit den Herausforderungen des stationären Handels während der Pandemie (ebd.)“.

5 Best Practise Beispiel

5.1 GERRY WEBER

Die GERRY WEBER Gruppe mit Sitz in Halle (Westfalen) gehört mit einer halben Milliarde Euro Umsatz pro Jahr zu den größten deutschen Modemarken. Die Kleidung des Unternehmens ist in 59 Ländern erhältlich. Neben zwei weiteren Marken vertreibt die GERRY WEBER Gruppe die gleichnamige Marke GERRY WEBER. (Vgl. GERRY WEBER 2022).

Mit seiner Markenkommunikation und seinem Bekleidungsassortiment spricht die Brand eine weibliche Zielgruppe über 50 Jahren an. Im Jahr 2021 hat GERRY WEBER einen ganzheitlichen Ansatz definiert, um ihre Zielgruppe passend und authentisch zu adressieren. So spricht das Unternehmen bewusst von „die Gerry“, „ganz Frau“ zu sein. Das Unternehmen möchte zeigen, dass es Frauen versteht und weiß, was diese wollen. (Vgl. ebd.). Die moderne Frau beschreibt GERRY WEBER als diejenige, die „meist jahrelang Familie und Beruf unter einen Hut gebracht. Sie hat Verantwortung übernommen, ist emanzipiert und unabhängig. Mittlerweile sind die Kinder aus dem Haus (etwa 80 Prozent haben eigene Kinder. Aber nur zehn Prozent haben Kinder, die noch zuhause wohnen). Jetzt heißt es „Zeit für eigene Wünsche. Zeit für zurückgewonnene Freiheit, die sie gemeinsam mit Freundinnen, anderen Powerfrauen oder Familie genießen möchte.“ (Vgl. GERRY WEBER 2021). „Der Ansatz ist klar und authentisch, die Ansprache und das Lebensgefühl empathisch, weiblich – und betont offener. Das Wertesystem der modernen Frauen Ü50 bekommt mehr und mehr eine neue Bedeutung.“ (Vgl. GERRY WEBER 2021).

„Ziel ist es, mit GERRY WEBER zur Inspirationsquelle zu werden und Frauen mit ihren individuellen Lebensmodellen modisch und geistig miteinander zu verbinden. Das heißt vor allem die Interessen und Dinge, die glücklich machen, miteinander zu teilen. Frauen müssen sich mit Ü50 nichts mehr beweisen. Aber Gas geben und sich gut fühlen, wollen sie genauso wie beispielsweise ihre erwachsenen Töchter.“ (Vgl. GERRY WEBER 2021).

5.2 Influencer Marketing bei GERRY WEBER

Das Influencer Marketing gehört für GERRY WEBER zum Marketing-Mix und besteht aus diversen Langzeit- und Kurzzeitkooperationen.

- Kooperation mit @charismalook

Tina Artz ist als Fashion Influencerin unter dem Usernamen @charismalook aktiv. Dort präsentiert sie regelmäßig in diversen Contentformaten ihre unterschiedlichen Looks. Mit einer Followeranzahl von 100.000 gehört sie zu den Professional Influencern, was bedeutet, dass sie vollberuflich als Influencerin tätig ist. In regelmäßiger Zusammenarbeit produziert sie unterschiedliche Inhalte für GERRY WEBER. In Anbetracht ihrer Followeranzahl ist es sinnvoll, sie als Influencerin für eine Marke zu aktivieren, wenn es vor allem um die Steigerung der Brand Awareness geht.



Abbildung 18 „@charismalook in Kooperation mit Gerry Weber“ Quelle: IG @charismalook, 2022.

GERRY WEBER bindet sie zudem aktiv in die Markenkommunikation ein, indem @charismalook monatliche Reels für den Instagram-Account produziert und GERRY WEBER diese in seinem Namen postet. Inhaltlich zeigt die Influencerin in den kurzen Videoszenen eigene zusammengestellte Looks aus den Pieces der GERRY-WEBER-

Kollektion. Das Unternehmen nutzt also die fundierte Expertise zur Content Creation, um ansprechende Inhalte für sich zu generieren. Im Vergleich zu den sonstigen Reels auf dem Kanal der Fashion Brand sind die Inhalte im Hinblick auf die Aufrufzahlen erfolgreicher. Sie haben im Durchschnitt 16.000 Aufrufe. Die sonstigen Inhalte 7.000 Aufrufe. (Vgl. IG: @gerryweber_official 2022).

- Kooperation mit @vogueupmom

In kurzfristigen Projekten ist die Fashion Influencerin Angelika Hanel, auf Instagram unter dem Namen @vogueupmom zu finden, für die Fashion Brand eingebunden. Im Gegensatz zu @charismalooks hat sie eine geringere Followerzahl in Höhe von 20.000, jedoch weist sie eine Engagement-Rate von 3,36% auf. Sie ist also als Rising Star oder Microinfluencerin einzustufen und übt neben ihrer Tätigkeit auf Instagram einen anderen Beruf aus. Influencer ihrer Reichweite werden meist eingesetzt, da sie im Verhältnis eher Verkäufe von Produkten ankurbeln. Das Besondere an @vogueupmom ist, dass sie die Mutter der Fashion Influencerin @vogueupcall ist. Gemeinsam mit ihr generiert @vogueupmom regelmäßig Content. Auch in der GERRY-WEBER-Kampagne sind beide Frauen eingebunden, was zur Kommunikationsstrategie der Marke passt, dass Frauen über Generationen hinweg miteinander verbunden werden sollen und sich gegenseitig inspirieren sollen. (Vgl. IG: @vogueupmom 2022).

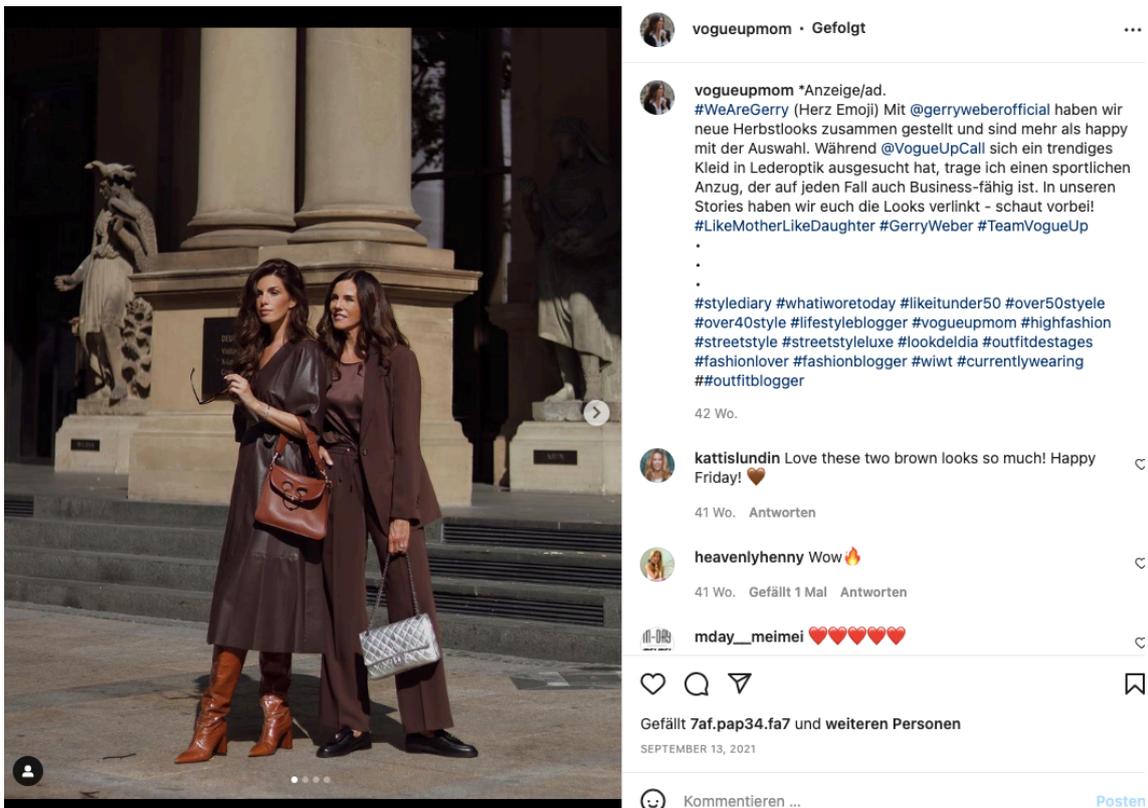


Abbildung 19 „@vogueupmom in Kooperation mit Gerry Weber“, Quelle: IG @vogueupmom, 2021.

Mit der Zusammenarbeit mit den Influencerinnen beweist GERRY WEBER, wie eine integrierte Kommunikation hinsichtlich einer gelungenen Umsetzung von Diversity Marketing funktioniert. Das Unternehmen positioniert sich nicht nur klar zur weiblichen Zielgruppe ab 50 Jahren, sondern setzt dies konkret um. Die professionelle und ästhetische Bildsprache von @charismalook und @vogueupmom passt zur Definition der Marke, wie sie sich eine moderne Frau aus ihrer Zielgruppe vorstellen. Die Influencerinnen spiegeln durch ihren Content den Zeitgeist wider, indem sie über den Fashion-Content hinaus, ihre Community an ihrem Alltag teilhaben lassen und über diverse Themen, die die Zielgruppe bewegt, sprechen. Die Contentformate, die die Influencerinnen erstellen, entsprechen dabei denen, die die jüngere Zielgruppe etabliert hat. Sie zeigen beispielsweise regelmäßig ein OOTD oder einen Fashion Haul.

6 Fazit

Die ältere Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren erwirtschaftet die Hälfte des Umsatzes der deutschen Modebranche und ist somit eine relevante Konsumenten*innengruppe, dessen Umsatzpotenzial ausgeweitet werden könnte, wenn kundenzentrierte Werbung die Zielgruppe authentisch erreicht. Schaffen es Unternehmen das Alter als Diversitätsmerkmal in ihren Kampagnen einzubeziehen, fördert dies die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und es können neue Kundensegmente erschlossen werden. In Hinblick auf die Digitalisierung und die sich damit verändernde Mediennutzung werden Social-Media-Plattformen immer wichtigere Räume für Unternehmen, um Marketing zu betreiben. Auf Instagram sind es vor allem Influencer, die mit ihrer Meinungsführerschaft und der parasozialen Beziehungen zu ihrer Community das Vertrauen derer gewinnen und aktiv auf Kaufentscheidungen einwirken können. Mit strategisch geplanten Influencer-Marketing-Kampagnen nutzen Unternehmen die Beeinflussbarkeit der User durch Influencer für sich, um Produkte zu bewerben.

Instagram wird für die Zielgruppe zwischen 47 und 60 Jahren relevanter. Die Corona-Pandemie gilt als Treiber der Beliebtheit der Plattform: In der Gruppe der bis 50-jährigen gibt es ein Wachstumsplus um 15% innerhalb eines Jahres. Die Zielgruppe ist sehr heterogen, weshalb es zu identifizieren gilt, welche Mikro-Zielgruppe ein Unternehmen mit seiner Kampagne erreichen möchte. Werbung für die Älteren muss grundlegend authentisch, persönlich, überzeugend und vital wirken. Unbedingt vermieden werden sollten Kampagnen, die stereotypische Darstellungen zeigen und somit einen Unconscious Bias übermitteln. Es gilt also zu prüfen, dass keine ungewollten Vorurteile vermittelt werden, wie zum Beispiel, dass die ältere Zielgruppe sparsam oder senil sei.

Möchten Modeunternehmen die ältere Zielgruppe erreichen, sind es vor allem Frauen, die durch emotionale Inhalte erreicht werden können. Es ist die sogenannte „Moderne Klassikerin“, die moderne-sportliche bis elegante Mode trägt, die zu ihrem Lifestyle passt. Influencer Marketing ist dahingehend eine kundenzentrierte Maßnahme, da die Kampagnen von der Influencer-Auswahl bis hin zur Content-Erstellung rund um die Zielgruppe gestaltet und umgesetzt werden kann. Ein Vorteil ist, dass die ausgewählten Influencer in der gleichen Altersgruppe sind, wie die zu adressierenden User. Das

bedeutet, dass sie ebenfalls der Generation der Baby Boomer beziehungsweise der Generation X angehören und beispielsweise ähnliche Erlebnisse in ihrer Jugend erlebt haben, „die gleiche Sprache sprechen“ und heute in einer ähnlichen Lebenssituation sind wie ihre Community, wie zum Beispiel gerade den Auszug ihrer Kinder miterleben. Dadurch, dass Influencer sich als nahbar und realistisch auf ihren Kanälen zeigen, gelten sie als authentisch und glaubwürdig.

Mode ist auf Instagram schon seit den Anfängen der Plattform ein beliebtes Thema. Auch hier gelten Influencer als Inspirations- und Orientierungsquelle. Die diversen Darstellungsformen, wie ein Haul oder ein OOTD, bieten sich an, um die Visualität der Mode darzustellen. Die Schnelligkeit von Social-Media-Plattformen passt zur Schnelllebigkeit in der Mode, sodass ohne zwischengeschaltete Gatekeeper, wie Fashion-Journalisten, die neusten Kollektionen direkt vorgestellt werden können. Setzen Unternehmen Fashion Influencer ein, erhalten sie direktes Feedback durch die Reaktions- und Interaktionsmöglichkeiten der Community und können daraus Erkenntnisse für den Erfolg der Kampagne ableiten.

Unternehmen wie GERRY WEBER, die Mode für die ältere Zielgruppe kreiert, nutzt die Vorteile des Influencer Marketings für sich und zeigt, welche Möglichkeiten sich ergeben, um potenzielle Konsumentinnen von sich zu überzeugen. Die Contentformate unterscheiden sich hierbei von den klassischen Darstellungsformen von Mode auf Instagram nicht. Mit einem Mix aus Langzeit- und Kurzzeitkooperationen versucht das Unternehmen Ziele, wie die Markenbekanntheit und die Absatzsteigerung zu realisieren. In enger Zusammenarbeit mit der Influencerin @charismalook nutzt das Unternehmen zusätzlich die Skills der Influencerin, hochwertigen Content zu kreieren für sich und gestaltet daraus ein eigenes Contentformat, was auf dem Brand-Kanal veröffentlicht wird.

Mit der Influencerin @vogueupmom vermischen sich Altersgrenzen, indem GERRY WEBER sie gemeinsam mit ihrer Tochter in eine Kampagne einbindet. Es zeigt sich, dass Instagram nicht nur eine Plattform für die Hauptzielgruppe der Jüngeren ist, sondern auch die ältere Zielgruppe erfolgreich stattfinden kann und das nicht nur nebeneinander, sondern auch kollaborativ miteinander.

Durch die Möglichkeit der Selbstdarstellung stehen beide Influencerinnen glaubwürdig für eine Gruppe von Frauen zwischen 47 und 60 Jahren, die entgegen den Klischees nicht steif oder grau ist, sondern dem Zeitgeist entsprechend. Influencer Marketing eröffnet Unternehmen die Chance, realistische Werbebotschaften von echten und authentischen Menschen zu kreieren. Die Art und Weise, wie GERRY WEBER die Influencer in seine Kampagne einbindet, ist ein gelungenes Beispiel für konsistentes Diversity Marketing. GERRY WEBER definiert Alter als Diversitätsmerkmal konkret in seiner Markenbotschaft und kommuniziert, dass das Unternehmen sich auch intern mit diesem auseinandergesetzt hat. In der Umsetzung mit dem Influencer Marketing ergibt sich eine ganzheitlich authentische Ergänzung zur Markenstrategie.

Verläuft der Trend weiter dahin, dass immer mehr User aus der älteren Zielgruppe Instagram partizipieren, die Glaubwürdigkeit hinsichtlich Influencer steigt und mehr Modeunternehmen Influencer Marketing für die Zielgruppe umsetzen würde, ergäbe sich eine Möglichkeit, um den Zeitgeist der älteren Zielgruppe in Form von authentischem Content zu überliefern. Es könnte die Sichtbarkeit der im Vergleich zur jüngeren Zielgruppe deutlich größeren Zielgruppe der Älteren, angemessen gesteigert und dargestellt werden.

Dass vor allem Fashion Influencer ein großes Potenzial auf Instagram für Modeunternehmen sind, zeigt sich an den Dimensionen, die das Influencer Marketing angenommen hat. Fashion Influencer sind in der Lage, eigene erfolgreiche Marken zu launchen. Sie sind Teil von renommierten Events und es werden eigene Verleihungen ausschließlich für Influencer ins Leben gerufen. Unternehmen rollen ihre Marketingstrategie mit Fokus auf die Wirksamkeit von Influencer-Inhalten aus und verzichten mehr und mehr auf traditionelle Marketingmaßnahmen. All das sind Indikatoren dafür, dass es von Unternehmensseite ein enormes Potenzial gibt, um Influencer Marketing zu betreiben. Hier sollten Unternehmen, die Mode für die ältere Zielgruppe vermarkten möchten, anknüpfen und die Best Practise Beispiele als Inspirationsquelle für eigene kundenzentrierte Maßnahmen nutzen.

Literaturverzeichnis

ABOUT YOU (2022): „ABOUT YOU Awards 2022 – der Countdown läuft: NikkieTutorials als Host der europaweiten Show und diese VIPs sind ebenfalls live dabei“. [aufgerufen 10. Juli. 2022 <https://corporate.aboutyou.de/de/presse/about-you-awards-2022-der-countdown-laeuft-nikkietutorials-als-host-der-europaweiten-show-und-diese-vips-sind-ebenfalls-live-dabei>]

ABOUT YOU (2022): „ABOUT YOU Awards goes Europe: Die AYAs 2022 feiern international Premiere und finden erstmals in der Fashion-Metropole Mailand statt“. [aufgerufen 10. Juli. 2022 <https://corporate.aboutyou.de/de/presse/about-you-awards-goes-europe-die-ayas-2022-feiern-international-premiere-und-finden-erstmals-in-der-fashion-metropole-mailand-statt>].

Beisch, Natalie, Koch, Wolfgang (2022): „25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegs-nutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets“.

BPB (2020): „Demographischer Wandel“. [aufgerufen 12. Juli. 2022 <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/147368/demografischer-wandel/>].

BPB (2020): „Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht“. [aufgerufen 12. Juli.2022 <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/bevoelkerung-nach-altersgruppen-und-geschlecht/>].

BPB (2022): „Bevölkerung mit Migrationshintergrund“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/>].

behv (2022): „Umsatz im Online-Modehandel in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2021“. In Statista. [aufgerufen 09. Juli 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164515/umfrage/umsatz-im-online-modehandel-in-deutschland-seit-2006/>].

Bergemann, Britta (2019): „Marketing 4.0“ In Erner, M. „Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter“. Springer.

Bundesministerium für Familien, Senioren, Frauen und Jugend (2010): „Potenziale nutzen – die Kundengruppe 50plus. Ein Gewinn für Unternehmen und ältere Kundinnen und Kunden“.

BVDW (2019): „Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie nochmal zu“. [aufgerufen 09. Juli. 2022 <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/>].

BVDW (2021): „Umfrageergebnisse: Influencer Marketing in Unternehmen“. [aufgerufen 09. Juli. 2022 <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/umfrageergebnisse-influencer-marketing-in-unternehmen-1/>].

Bruhn, Manfred (2019): „Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis“. Springer Gabler, Wiesbaden.

Bocksch, René (2021): „Deutsche werden später Mütter“. In Statista. [aufgerufen 12. Juli. 2022 <https://de.statista.com/infografik/19525/alter-der-muetter-bei-der-geburt-des-ersten-kindes/>].

@charismalook: Instagram-Account. [aufgerufen 19.Juli.2022 <https://www.instagram.com/charismalook/>].

Deges, Prof. Dr. Frank: „Influencer Marketing“. In Gablers Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361> [aufgerufen 13.Juli.2022].

Deges, Frank (2018): „Quick Guide Influencer Marketing“. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Destatis (2021): „Lebenserwartung in Deutschland nahezu unverändert“. [aufgerufen 18.Juli.2022 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/07/PD21_331_12621.html].

Destatis (2021): „Zusammengefasste Geburtenziffer nach Kalenderjahren“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Geburten/Tabellen/geburtenziffer.html>].

Destatis: „Demografischer Wandel“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/inhalt.html;jsessionid=154C5BB7060B958CD9894539784181B2.live732>].

Destatis: „Bevölkerung Deutschlands nach Familienstand und Altersgruppen“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Grafik/Interaktiv/familienstand-altersgruppen.html>].

Destatis: „Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen“. [aufgerufen 12.Juli.2022 https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Jahrbuch/jb-einkommenKonsumLeben.pdf?__blob=publicationFile].

Dressler, M., & Telle, G. (2009): Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung: Bestandsaufnahme und kritische Würdigung: Wiesbaden: Gabler.

Dörpmund, Tim (2021): „So orchestriert About You die erste internationale Kampagne“. [aufgerufen 10. Juli. 2022 <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/kooperation-mit-mega-star-so-will-about-you-einen-globalen-hype-entfachen-231559>].

Enke, Nadja, Borchers, Nils S. (2018): „Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation“. In A. Schach und T. Lommatzsch (Hrsg.) „Influencer Relations“. Wiesbaden: Springer.

Faktenkontor (2022): „Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2020/21“. In Statista. [aufgerufen 19.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>].

FashionUnited (2022): „Auch reife Frauen entdecken Soziale Medien für sich – und was das für die Modeindustrie bedeutet“. [aufgerufen 18.11.2022 <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/auch-reife-frauen-entdecken-soziale-medien-fuer-sich-und-was-das-fuer-die-modeindustrie-bedeutet/2022031145613>].

Gehalt.de (2018): „Gehaltsbiografie“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://cdn.personalmarkt.de/cms/Gehaltsbiografie-2018.pdf>].

Gerry Weber Group (2022): „WE ARE GERRY“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://group.gerryweber.com/de/presse/pressemeldung/956/we-are-gerry>].

Gründer.de (2021): „Was steckt hinter dem erfolgreichen Start-Up NA-KD?“. [aufgerufen 11. Juli.2022 <https://www.gruender.de/startups/na-kd/#:~:text=Ob%20Kleidung%2C%20Schuhe%20oder%20Accessoires,umgerechnet%20fast%20200%20Millionen%20Euro.>].

Gerry Weber: @gerryweber_official. Instagram-Account. [aufgerufen 19.Juli.2022 <https://www.instagram.com/gerryweberofficial/>].

Haberler, Veronika (2012): „Mode(n) als Zeitindikator. Die Kreation von textilen Modeprodukten“. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppen im Konsumentenmarketing“. Wiesbaden: Springer Gabler.

Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppe Frau – Marketing wird weiblich“. In Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppen im Konsumentenmarketing“. 17-30. Wiesbaden: Springer Gabler.

Halfmann, Marion, Lehr, Ursula (2014): „Die Alten kommen – Ansatzpunkte eines demographiegerechten Marketing“. In Halfmann, Marion (2014): „Zielgruppen im Konsumentenmarketing“. 31-43. Wiesbaden: Springer Gabler.

Hellenkemper, Mona (2018): „The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert“. In A. Schach und T. Lommatzsch (Hrsg.) „Influencer Relations“. Wiesbaden: Springer.

Horizont Online (2016): „Werbung trifft nicht den Nerv der Best Ager“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Report-Best-Ager-Exklusiv-Umfrage-Werbung-trifft-nicht-den-Nerv-der-Best-Ager-141718>].

HML Modemarketing: „Moderne Klassikerin“. [aufgerufen 18.Juli.2022 <http://www.hml-modemarketing.de/hml-zielgruppensystem/3b-moderne-klassikerin/?L=198>].

HML Modemarketing: „HML Zielgruppen- und Marktforschung 2017“. [aufgerufen 18.Juli.2022 <http://www.hml-modemarketing.de/fileadmin/medien/PDF-Dateien/HML-Profil-2017-webversion.pdf>].

IVW (2022): „Verkaufte Auflage der Vogue vom 1. Quartal 2014 bis zum 1. Quartal 2022“. In Statista. [aufgerufen 09.Juli 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469028/umfrage/verkaufte-auflage-der-vogue/>].

Kobilke, Kristina (2019): „Marketing mit Instagram: das umfassende Praxis-Handbuch“. mitp Verlagsgs GmbH & Co. KG. Frechen.

Kroll, Carmen (2022): @charmushka. Instagram-Channel. [aufgerufen 11. Juli. 2022 <https://www.instagram.com/carmushka/>].

Leitherer, Johanna (2018): „Influencer werden eigenständige Unternehmer“. [aufgerufen 11. Juli. 2022 <https://www.springerprofessional.de/produktentwicklung/social-media-marketing/influencer-werden-eigenstaendige-unternehmer/16091448>].

Lisa und Lena (2022): @lisaandlena. Instagram-Channel. [aufgerufen 11. Juli. 2022 https://www.instagram.com/pamela_rf/].

Lommatzsch, Timo (2018): „Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations“. In A. Schach und T. Lommatzsch (Hrsg.) „Influencer Relations“. S.23 – 26. Springer Gabler. Wiesbaden.

Mannheim, Karl (1928): „Das Problem der Generationen“.

Martin, Mike (2012): „Spätes Erwachsenenalter.“ In Lang, Frieder R. et. Al.: „Entwicklungspsychologie – Erwachsenenalter“. Göttingen [u.a.]: Hogrefe,

Media Economics (2021): „Fallstudie zu Kommunikation und Geschäftsmodell von ABOUT YOU“. [aufgerufen 09. Juli. 2022 <https://media-economics.de/cross-science/fallstudie-zu-kommunikation-und-geschaeftsmodell-von-about-you/>].

Menning, Sonja, Hoffmann, Elke (2009): „Die Babyboomer - ein demografisches Porträt. (Report Altersdaten, 2/2009). Berlin: Deutsches Zentrum für Altersfragen“.

Moore, Gwyneth (2021): „Industry and context. Fashion Promotion: Building a Brand Through Marketing and Communication.“. London. Bloomsbury Visual Arts.

NA-KD (2022): “NA-KD Ambassador“. [aufgerufen 10. Juli. 2022 <https://www.na-kd.com/de/botschafterinnen>].

NA-KD (2022): Website. [aufgerufen 10. Juli. 2022 <https://www.na-kd.com/de>].

NA-KD (2021): „Sustainability Report“. [aufgerufen 11. Juli. 2022 https://www.na-kd.com/siteassets/campaigns/2022/sustainability-commitments/na-kd-sustainability-report-2021_final.pdf].

NapoleonCat (2022): „Number of Instagram users in Germany from September 2018 to March 2022 (in millions)“. In Statista. [aufgerufen 19.Juli.2022 <https://www-statista.com/statistics/1021975/instagram-users-germany/>].

- Nikkietutorials (2022): Instagram-Account. [aufgerufen 10. Juli. 2022 <https://www.instagram.com/nikkietutorials/>].
- Nguyen, Lan Anh (2018): „Influencer Relations: Der neue King of Content“. In A. Schach und T. Lommatzsch (Hrsg.) „Influencer Relations“. Springer. Wiesbaden.
- Oertel, Jutta (2014): „Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen“. In M. Klaffke (Hrsg.), Generationen-Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Oh April (2022): Website. [aufgerufen 11. Juli. 2022 <https://oh-april.com/>].
- Oh April (2022): @ohapril. Instagram-Channel. [aufgerufen 11.Juli.2022 <https://www.instagram.com/ohapril/>].
- Oxford Economics (2021): „Status Deutscher Mode 2021“.
- Pamela Reif (2022): @pamela_rf. Instagram-Channel. [aufgerufen 11.Juli.2022 https://www.instagram.com/pamela_rf/].
- Pahrmann, Corina/Kupka, Katja (2019): „Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.“. O’Reilly Verlag, Heidelberg.
- PWC (2018): „Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen“. [aufgerufen 09. Juli. 2022 <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-zwischen-entertainer-und-werber.pdf>].
- Pompe, Hans-Georg (2007): „Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern.“ Wiesbaden: Gabler.
- Pompe, Hans-Georg (2012): „Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können.“ Wiesbaden: Gabler.
- Rohr-Zänker, Prof. Dr. Ruth (2010): „Demographie-Bericht Uetze. Entwicklung - Perspektive – Gestaltung“. Hannover.
- Sander, Matthias (2019); „Marketing-Management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung“.
- Schach, Annika (2018): „Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern“. In A. Schach und T. Lommatzsch (Hrsg.) „Influencer Relations“. S.3 – 20. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Schneider, Philipp (2022): „Echtes Diversitäts-Marketing lohnt sich, Social Washing nicht“. [aufgerufen 12.Juli. 2022 <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/brandindex-echtes-diversitaets-marketing-lohnt-sich-social-washing-nicht/28161714.html>].
- Schuster-Zulechner, Tamara (2016): „Diversity Marketing. Notwendigkeit, Chancen und Risiken bei der Einbindung von Diversity Management in Marketing und Kommunikation eines Unternehmens“. In P. Buchenau (Hrsg.) „Chefsache Diversity Management“. Wiesbaden: Springer Fachmedien.H

Sozialpolitik Aktuell (2021): „Erwerbstätigenquoten nach Altersgruppen 1991 – 2020“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abbIV15.pdf>].

Statista (2015): „Wie häufig kaufen Sie (Frauen) im Allgemeinen für sich persönlich Kleidung?“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/437661/umfrage/umfrage-unter-frauen-in-deutschland-zur-haeufigkeit-des-kaufs-von-kleidung/>].

Statista (2018): „Sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden, weil es von einem Influencer, also zum Beispiel von einem Blogger, Youtuber oder Instagrammer in sozialen Netzwerken präsentiert oder gezeigt wurde?“. [aufgerufen 19.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/951027/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-produktinteresse-nach-altersgruppen-in-deutschland/>].

Statista (2018): „Monatliche Konsumausgaben privater Haushalte für Bekleidung und Schuhe nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/961118/umfrage/monatliche-haushaltsausgaben-fuer-bekleidung-nach-alter-in-deutschland/>].

Statista (2019): „Welche Marken kommen beim Hosenkauf für Sie in die engere Wahl?“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/472438/umfrage/beliebtheit-von-marken-beim-hosenkauf-bei-frauen-in-deutschland-nach-alter/>].

Statista (2019): „Durchschnittsalter der Bevölkerung in den wichtigsten Industrie- und Schwellenländern im Jahr 2020“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37220/umfrage/altersmedian-der-bevoelkerung-in-ausgewaehlten-laendern/>].

Statista (2019): „Bildungsstand: Verteilung der Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen und höchstem Schulabschluss“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197269/umfrage/allgemeiner-bildungsstand-der-bevoelkerung-in-deutschland-nach-dem-alter/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20den%20Bildungsstand,einen%20Volksschulabschluss>].

Statista (2020): „Bildungsstand: Verteilung der Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen und höchstem Schulabschluss“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197269/umfrage/allgemeiner-bildungsstand-der-bevoelkerung-in-deutschland-nach-dem-alter/#:~:text=Die%20Statistik%20zeigt%20den%20Bildungsstand,einen%20Volksschulabschluss>].

Statista (2021): „Anteil an Online-Shops in Deutschland, die Instagram nutzen, nach Kategorie“. [aufgerufen 09. Juli. 2022 <https://de.statista.com/prognosen/1218610/ecomdb-instagram-deutschland-de>].

Statista (2021): „Anzahl der ehelich und nichtehelich Lebendgeborenen in Deutschland von 2000 bis 2020“. [aufgerufen 12. Juli.2022

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1327/umfrage/anzahl-der-lebendgeborenen-seit-dem-jahr-2006/#:~:text=Im%20Jahr%202020%20gab%20es,773.000>].

Statista (2021): „Anteil der befragten Internetnutzer, die Social Media nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2020/21“. [aufgerufen 12. Juli. 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/727354/umfrage/nutzung-von-social-media-in-deutschland-nach-altersgruppen/>].

Statista (2022): „Anzahl der Geburten in Deutschland von 1991 bis 2021“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/235/umfrage/anzahl-der-geburten-seit-1993/>].

Statista (2022): „Aus welchen Bereichen kommen die Influencer, denen Sie in ihren sozialen Netzwerken folgen?“. [aufgerufen 12.Juli.2022].

Statista (2022): „Anteil der befragten Internetnutzer, die Instagram nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021/22“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>].

Statista (2022): „Bevölkerung - Einwohnerzahl von Deutschland von 1990 bis 2021“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2861/umfrage/entwicklung-der-gesamtbevoelkerung-deutschlands/>].

Statista (2022): „Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach Altersgruppen am 31. Dezember 2021“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1112579/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-altersgruppen/>].

Statista (2022): „Anzahl der Geburten und der Sterbefälle in Deutschland 1950 bis 2021“. [aufgerufen 12.Juli.2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/161831/umfrage/gegenueberstellung-von-geburten-und-todesfaellen-in-deutschland/#profession>].

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2021): „Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland von 2011 bis 2020“. In Statista. [aufgerufen 18.Juli. 2022 Durchschnittsalter der Bevölkerung in Deutschland von 2011 bis 2020].

Statistisches Bundesamt (2022): „Bevölkerung - Zahl der Einwohner in Deutschland nach relevanten Altersgruppen am 31. Dezember 2021“. [aufgerufen 18.Juli. 2022 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365/umfrage/bevoelkerung-deutschlands-nach-altersgruppen/>].

Storyclash (2020): „5 statistics from German Beauty & Fashion Influencers you didn't know“. [aufgerufen 09. Juli. 2022 <https://www.storyclash.com/blog/en/5-statistics-from-german-beauty-fashion-influencers-you-didnt-know/>].

Teller, Anika (2022): „Meine 7. KOLLEKTION mit NAKD - Try On | AnikaTeller“. [aufgerufen 11. Juli. 2022 <https://www.youtube.com/watch?v=vVyBuPuLT3g>].

Upfluence: „Industry Report. Fashion: High-Street & Luxury Brands“. [aufgerufen 09. Juli.2022 <https://www.upfluence.com/industry-reports/fashion>].

@vogueupmom: Instagram-Account. [aufgerufen 19.Juli.2022 <https://www.instagram.com/vogueupmom/>].

YouGov (2021): „Diversität im Marketing. Wie Verbraucher dem Thema Diversität in der Unternehmens- und Marketingkommunikation gegenüberstehen.“

