

Akatelier



Kommunikationskonzept

Ein Projekt des Masterstudiengangs
Digitale Medien und Kommunikation
der FH Burgenland

Celine Anzur
Christina Ebner
Kristina Kainberger
Denise Laube

Datum: 05.02.2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	6
Tabellenverzeichnis	6
Summary	8
1. Einleitung	9
1.1 Projektauftraggeber Akatelier	9
1.2 Ausgangslage und Problemstellung	9
1.3 Ziele	10
1.4 Nicht-Ziele	10
1.5 Projektteam	10
2. Interne Analyse	12
2.1 Produktpolitik	12
2.1.1 Kollektion Melanie	12
2.1.2 Weitere Kollektionen	14
2.2 Preispolitik	14
2.3 Distributionspolitik	16
2.3.1 Onlineshop	17
2.3.2 Versand	18
2.4 Kommunikationspolitik	19
2.4.1 Online-Analyse	19
2.4.1.1 Instagram	19
2.4.1.2 Facebook	24
2.4.1.3 Influencer Relations	24
2.4.1.4 YouTube	24
2.4.1.5 Website	25
2.4.2 Offline-Analyse	27
2.4.3 Corporate Identity	28

3. Externe Analyse	29
3.1 Marktanalyse	29
3.2 Umweltanalyse	32
3.2.1 Politische und rechtliche Umweltsphäre	32
3.2.2 Ökonomische Umweltsphäre	33
3.2.3 Soziokulturelle Umweltsphäre	33
3.2.4 Technologische Umweltsphäre	33
3.3 Konkurrenzanalyse	33
3.3.1 Furla	34
3.3.2 Liebeskind	35
3.3.3 Coccinelle	36
3.4 Zielgruppenanalyse	37
3.4.1 Ist-Situation	37
3.4.1.1 Geographische und soziodemographische Merkmale	37
3.4.1.2 Psychographische und verhaltensbezogene Merkmale	37
3.4.2 Soll-Situation	38
3.4.2.1 Geographische und soziodemographische Merkmale	39
3.4.2.2 Psychographische und verhaltensbezogene Merkmale	39
3.5 Buyer Personas für Akatelier	41
3.6 Sinus-Milieus	42
4. SWOT-Analyse	43
4.1 Stärken-Chancen-Kombinationen	43
4.2 Schwächen-Chancen-Kombinationen	44
4.3 Stärken-Risiken-Kombinationen	44
4.4 Schwächen-Risiken-Kombinationen	44
5. Positionierung	45
5.1 Alleinstellungsmerkmale	45
5.2 Dachbotschaft	46
5.3 Botschaften	47
5.4 Markenkern	47
5.5 Markenwerte	48
6. Strategie	50
6.1 Ist-Strategie	50
6.2 Soll-Strategie	50
6.3 Marketingstrategien	51
6.3.1 Zielmarktstrategie	52
6.3.2 Marktsegmentstrategie	53
6.3.3 Wachstumsstrategie	53
6.3.4 Wettbewerbsstrategie	54
6.3.5 Strategieprofil	55

7. Maßnahmen	56
7.1 Online-Maßnahmen	56
7.1.1 Newsletter-Marketing	57
7.1.1.1 Newsletter-Software für Akatelier	57
7.1.1.2 Leitfaden für den Newsletter-Versand mittels Rapidmail	58
7.1.1.3 Newsletter-Themen	59
7.1.1.4 Tipps zum Schreiben des Newsletters	60
7.1.1.5 Anmeldung zum Newsletter	60
7.1.1.6 Erfolgsmessung	61
7.1.1.7 Newsletter-Mock-up	62
7.1.2 Website-Relaunch	63
7.1.2.1 Domain-Endungen und Sprachen	63
7.1.2.2 Website-Design	63
7.1.2.3 Website-Texte	64
7.1.2.4 Website-Aufbau und -Inhalte	64
7.1.2.5 Weitere Optimierungsvorschläge	69
7.1.3 SEO, SEA und Remarketing	70
7.1.3.1. Search Engine Optimization (SEO)	70
7.1.3.2. Search Engine Advertising (SEA)	75
7.1.3.3. Remarketing	76
7.1.4 Organic Social-Media-Marketing	77
7.1.4.1 Auswahl der Plattformen	77
7.1.4.2 Zielgruppe	77
7.1.4.3 Mock-ups für organische Instagram-Beiträge	79
7.1.4.4 Social-Media-Jahresplan mit Schwerpunkten für 2023	82
7.1.4.5 Redaktionsplan für das erste Quartal 2023	92
7.1.5 Paid Social-Media-Marketing	98
7.1.5.1 Business Manager	98
7.1.5.2 Drei Schritte zur fertigen Kampagne	100
7.1.5.3 Beispiel für eine Akatelier-Kampagne	107
7.1.6 Influencer:innen-Marketing	111
7.1.6.1 Prozess der Influencer:innen-Gewinnung	111
7.1.6.2 Ähnliche Marken	113
7.1.6.3 Ausgewählte Influencer:innen und Leistungen	114
7.2 Offline-Maßnahmen	116
7.2.1 Public Relations	116
7.2.2 Kooperationen mit Start-ups	122
7.2.3 Pop-up-Stores	124
8. Quellenverzeichnis	127

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Akatelier-Handtasche	12
Abbildung 2: Verpackung der Handtasche	18
Abbildung 3: Home-Seite von Akatelier	25
Abbildung 4: Shop-Seite von Akatelier	25
Abbildung 5: „Coming Soon“-Seite von Akatelier	26
Abbildung 6: Presse-Referenzen Teil 1	27
Abbildung 7: Presse-Referenzen Teil 2	27
Abbildung 8: Logo von Akatelier	28
Abbildung 9: Handtaschen-Umsatz in Österreich	29
Abbildung 10: Handtaschen Online-Umsatzanteil	30
Abbildung 11: Handtaschen Mobil- vs. Desktop-Anteil	30
Abbildung 12: Buyer Persona Anna	41
Abbildung 13: Buyer Persona Nicole	41
Abbildung 14: Buyer Persona Emanuel	42
Abbildung 15: Sinus-Milieus	42
Abbildung 16: Strategische SWOT-Analyse	44
Abbildung 17: Golden Circle	47
Abbildung 18: Markenwerte von Akatelier	49
Abbildung 19: Ansoff-Matrix	53
Abbildung 20: Online-Maßnahmen für Akatelier	56
Abbildung 21: Newsletter-Mock-up	62
Abbildung 22: Verzerrtes Bild auf der Contact-Seite	63
Abbildung 23: Bewertung der Text-Qualität (Seobility)	64
Abbildung 24: Entwurf für das Titelbild der Home-Seite (above the fold)	65
Abbildung 25: Entwurf für die Produkte auf der Home-Seite (below the fold)	65
Abbildung 26: Entwurf für die Produkt-Seite	66
Abbildung 27: Google-Suchergebnisse für das Keyword „gum bag“	71
Abbildung 28: Metadaten-Musterbeispiel für das Keyword „holzhandtaschen“	73
Abbildung 29: Verbesserungsvorschläge für die Ladegeschwindigkeit	74
Abbildung 30: Musterbeispiel für eine Shopping-Anzeige auf Google	76
Abbildung 31: Mock-up für Instagram-Beitrag 1	79
Abbildung 31: Mock-up für Instagram-Beitrag 2	80
Abbildung 31: Mock-up für Instagram-Beitrag 3	81
Abbildung 34: Social-Media-Kampagnen anlegen	100
Abbildung 35: Kampagnentypen	101
Abbildung 36: Kampagnen anlegen	102
Abbildung 37: Kampagneneinstellung zu Budget und Laufzeit	103
Abbildung 38: Kampagnenplatzierung	105
Abbildung 39: Mock-up für Instagram-Anzeige	110
Abbildung 40: Offline-Maßnahmen für Akatelier	116
Abbildung 41: Beispiel-GWP von Helena Rubenstein	123
Abbildung 42: Luggage Tags von Akatelier	123
Abbildung 43: La Rose Vienne x The Location Vienna	126
Abbildung 44: Honu Tiki Bowl x Nicasconcept	126
Abbildung 45: Beschreibung der P&C Special Days	127
Abbildung 46: Johanna Studios x Falkestraße 5	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Projektteam	11
Tabelle 2: Kollektion „Melanie“	13
Tabelle 3: Handtaschen-Mitbewerb	16
Tabelle 4: Instagram 2015	20
Tabelle 5: Instagram 2017	21
Tabelle 6: Instagram 2018	21
Tabelle 7: Instagram 2019	22
Tabelle 8: Instagram 2020	22
Tabelle 9: Instagram 2021	23
Tabelle 10: Instagram 2022	23
Tabelle 11: Handtaschen-Mitbewerb aus Holz	31
Tabelle 12: Furla	34
Tabelle 13: Liebeskind	35
Tabelle 14: Coccinelle	36
Tabelle 15: SWOT-Analyse	43
Tabelle 16: Strategieprofil	55
Tabelle 17: Optionen zur Newsletteranmeldung	60
Tabelle 18: Keyword-Vorschläge für Akatelier (Übersuggest)	72
Tabelle 19: Social-Media-Verhalten der Zielgruppe	78
Tabelle 20: Social-Media-Jahresplan mit Schwerpunkt für 2023	91
Tabelle 21: Redaktionsplan für das erste Quartal 2023	97
Tabelle 22: Kampagnenebene	107
Tabelle 23: Anzeigengruppenebene	108
Tabelle 24: Anzeigenebene	109
Tabelle 25: Fashion-Start-ups ähnlich zu Akatelier	113
Tabelle 26: Ausgewählte Influencer:innen	114
Tabelle 27: Influencer:innen mit serbischen Wurzeln	115
Tabelle 28: Tageszeitung-Verteiler	117
Tabelle 29: Magazin-Verteiler	118
Tabelle 30: Radio-/TV-Verteiler	120
Tabelle 31: Online-Publikationen-Verteiler	121
Tabelle 32: Start-up-Kooperationsvorschläge	122

Summary

Am Handtaschenmarkt ist es – wie auf vielen gesättigten Märkten – notwendig, mit Alleinstellungsmerkmalen hervorstechen, um sich am Markt durchzusetzen. Dies ist der serbischen Handtaschenmarke Akatelier bereits gelungen: Sie hat sich am südosteuropäischen Markt etabliert. Nun soll die Marke Akatelier auch in Österreich gelauncht werden.

Das Ziel des hier vorliegenden Konzepts ist, eine Ausgangsbasis für Akatelier zu schaffen, um sich in Österreich und später in weiteren Ländern Europas etablieren zu können. Das Konzept wurde durch Online- und Literaturrecherche sowie analytisch-kreative Arbeit, basierend auf den Gesprächen mit Akatelier, erstellt.

Für das Konzept wird in Kapitel 2 eine interne Analyse durchgeführt, bei der der Fokus auf den vier Ps (product, price, place, promotion) liegt. Bezüglich des Produkts gibt es derzeit die Kollektion „Melanie“ sowie weitere kleinere Kollektionen und Sonderanfertigungen. Die Taschen werden derzeit um 340 Euro über den Onlineshop von Akatelier verkauft. Promotion wird vor allem über Social Media gemacht: Hierbei liegt der Fokus auf Instagram, wobei auch Facebook, YouTube und Influencer:innen-Kooperationen genutzt werden. Zudem wird PR-Arbeit betrieben. Eine Corporate Identity gibt es derzeit nicht.

Im dritten Kapitel – der externen Analyse – werden Markt, Umwelt, Konkurrenz und Zielgruppe analysiert. Die Hauptkonkurrenten von Akatelier sind Furla, Liebeskind und Coccinelle. Es werden drei zentrale Personas definiert, die den digitalen Individualist:innen im Kontext der Sinus-Milieus angehören. Im vierten Kapitel werden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von Akatelier in einer strategischen SWOT-Analyse zusammengeführt.

Basierend auf der Analyse wird im fünften Kapitel eine Positionierung für Akatelier definiert. Akatelier ist die Handtaschenmarke von starken Frauen für starke Frauen. Die Taschen bestehen aus bestem Leder, verfügen über einen hochwertigen, stabilen Holzboden und sind komplett individualisierbar – von Leder und Farbe bis hin zu einzelnen Designelementen wie Nieten und Tags. Die Strategie wird in Kapitel 6 festgelegt: Akatelier ist eine Handtaschenmarke der höheren Mittelklasse. Als Marktentwicklungsstrategie ist in erster Linie die Produktentwicklungsstrategie zu wählen. Als Wettbewerbsstrategien werden Präferenz-, Nischen- und Kooperationsstrategie empfohlen.

Im siebten Kapitel werden basierend auf Positionierung und Strategie Maßnahmen abgeleitet. Als Online-Maßnahmen werden Newsletter-Marketing, Website-Relaunch, SEO, SEA und Retargeting, organisches und bezahltes Social-Media-Marketing sowie Influencer-Marketing empfohlen. Als Offline-Maßnahmen werden Public Relations, Kooperationen mit Start-ups und ein Pop-up-Store definiert. Diese werden möglichst detailliert beschrieben und nach Projektabschluss an Akatelier übergeben, damit Akatelier diese selbst nach dem in der Zukunft liegenden Rebranding umsetzen kann.

1. Einleitung

1.1 Projektauftraggeber Akatelier

Die Marke Akatelier wurde 2015 von der Designerin Aleksandra Arnold Kujundzic in Belgrad ins Leben gerufen. Die Handtaschenmarke ist in Serbien bereits sehr beliebt: Die hohe Qualität, das Echtleder, der Boden aus wärmebehandelter Esche und die individualisierbaren Designelemente machen die Akatelier-Handtasche einzigartig.

Aleksandra ist als „Selfmade Business Woman“ bekannt und war in Serbien schon auf den Covers der Harper's Bazaar und der Vogue abgebildet. Mit ihrem Unternehmen führt sie eine Familientradition weiter und vereint darin die Berufe ihrer Großeltern: Ihr Großvater war Schreiner und ihre Großmutter hat mit Leder gearbeitet.

Vom ersten Prototyp, über den Aufbau eines erfolgreichen Instagram-Kanals, bis zur Produktion unterschiedlicher Kollektionen ist die Designerin das kreative Genie hinter dem Unternehmen. Das Ziel von Aleksandra ist, Handtaschen für starke, selbstbewusste, lebensfrohe Frauen zu schaffen, denn sie selbst verkörpert diese Eigenschaften.

Um in Österreich und später auch in ganz Europa bekannt zu werden, holte Aleksandra 2020 Klajd Cela aus Wien als Geschäftspartner in ihr Team. Klajd kümmert sich um alle strategischen und wirtschaftlichen Angelegenheiten von Akatelier: von der Eintragung in das Firmenbuch und der Prüfung der Finanzen, über die Erstellung und Betreuung der Website, bis zu Logistik und Versand. Dabei sucht er stets nach Ideen, wie das Unternehmen vorangetrieben werden kann.

Neben der Webpräsenz und der Produktion von 120 Taschen im Jahr 2021, forciert Klajd 2022 den Ausbau der Kommunikation. Zu erwähnen ist, dass Klajd und Aleksandra derzeit nur nebenberuflich für Akatelier tätig sind. Klajd fungiert als Auftraggeber des Capstone-Projekts, da Aleksandra aus gesundheitlichen Gründen aus dem Projekt ausgeschieden ist.

1.2 Ausgangslage und Problemstellung

Die Marke Akatelier existiert seit 2015; das gleichnamige Unternehmen wurde 2020 mit Hauptsitz in Wien gegründet. In Serbien, Kroatien und Makedonien ist die Marke bereits sehr bekannt und wurde auch in namhaften Modemagazinen wie der Vogue genannt.

Akatelier soll nun in Österreich und später auch in anderen Teilen Europas bekannt werden. Der Fokus des Projektauftrags liegt darauf, ein Kommunikationskonzept zu erstellen, damit Akatelier auf Basis dessen den österreichischen Markt erschließen kann.

1.3 Ziele

Das Hauptziel des Projekts ist, ein Kommunikationskonzept mit konkreten Marketingmaßnahmen für den österreichischen Markt zu erstellen. Nach Abschluss des Projekts wird dieses Akatelier übergeben, damit sie die Maßnahmen selbstständig umsetzen können. Das Kommunikationskonzept bietet Vorschläge für die Steigerung der Bekanntheit von Akatelier und beinhaltet sowohl Online- als auch Offline-Maßnahmen. Langfristig sollen die Maßnahmen neue Kund:innen generieren und binden.

Die Umsetzung im Rahmen des Capstone-Projekts ist nicht möglich, da eines der ursprünglich definierten Ziele – der Projektkoordination eines Corporate Designs bzw. Rebrandings – aus Budgetgründen nicht umgesetzt werden könnte.

Dementsprechend kann auch das ursprünglich geplante letzte Projektziel, der Verkauf von fünfzig Taschen, der aus der Umsetzung der im Konzept genannten Maßnahmen resultieren soll, nicht erreicht werden.

1.4 Nicht-Ziele

Zu den Nicht-Zielen des Projekts zählen:

- eigenständige Durchführung eines Rebrandings,
- die Mitwirkung bei Produkt-Innovationen,
- die laufende Social-Media-Betreuung sowie
- die Umsetzung der Maßnahmen, unter anderem der Relaunch der Website.

1.5 Projektteam

Das Projektteam hat ursprünglich fünf Personen umfasst. Der ursprüngliche Projektlead, Eva Kaiblinger, hat das Masterstudium jedoch im Sommersemester 2022 beendet.

Daher besteht das Team derzeit aus vier Personen: der Projektleiterin Celina Anzur und den Projektmitarbeiterinnen Christina Ebner, Kristina Kainberger und Denise Laube, wie in Tabelle 1 beschrieben.

Alle Mitglieder absolvieren berufsbegleitend den Masterstudiengang „Digitale Medien und Kommunikation“ an der FH Burgenland. Die Studierenden widmeten sich im Sommersemester 2022 und im Wintersemester 2022/23 im Rahmen des Capstone-Projekts dem Kommunikationskonzept für Akatelier.

	<p>Celine Anzur arbeitet bei dem regionalen Fernsehsender WNTV als Redakteurin, Moderatorin und Social-Media-Managerin. Außerdem ist sie selbstständig als Moderatorin und im Bereich Content Creation.</p>
	<p>Christina Ebner ist Fachexpertin für digitale Kommunikation in einem Non-Profit-Unternehmen. Dort ist sie im Kommunikationsteam für alle digitalen Agenden – strategisch und operativ – verantwortlich. Sie hat den Bachelor in „Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ absolviert.</p>
	<p>Kristina Kainberger ist Marketingmanagerin bei L'Oréal Österreich für die Marken Biotherm und Helena Rubinstein. Sie hat den Bachelor in „Information, Medien und Kommunikation“ an der FH Burgenland absolviert. Vor L'Oréal war sie für die Magazine InStyle, ELLE und Harper's Bazaar im Marketing tätig. Dadurch konnte Sie im Fashion- und Beauty-Luxusbereich bereits viele Erfahrungen sammeln.</p>
	<p>Denise Laube hat einen Bachelor im Bereich Unternehmensführung sowie ein Tourismusdiplom absolviert. Derzeit ist sie Teamlead Communications bei dem Technologieunternehmen the team und freiberufliche Lektorin für Scribbr.</p>

Tabelle 1: Projektteam

2. Interne Analyse

Im Rahmen der internen Analyse werden die vier Ps (product = Produktpolitik, price = Preispolitik, place = Distributionspolitik, promotion = Kommunikationspolitik) des Marketing-Mix vertiefend betrachtet.

2.1 Produktpolitik

2.1.1 Kollektion Melanie

Das reguläre Sortiment beinhaltet die Kollektion „Melanie“ (vgl. Abbildung 1). Die Kollektion besteht aus Taschen mit unterschiedlichen Farben: Derzeit sind die Varianten Baby Blue, Bubble Gum, Lipstick Red und Mint im Onlineshop vorhanden, die in Tabelle 2 abgebildet sind. Die Handtaschen in den Farben Black Onyx und Seafoam Green sind zum aktuellen Zeitpunkt nicht verfügbar.



Abbildung 1: Akatelier-Handtasche¹

Die Handtaschen sind aus Kalbsleder handgefertigt, haben einen Boden aus mit Wärme behandelte Esche und sind mit Nieten versehen. Die Anordnung der Nieten hat eine symbolische Bedeutung und ist individualisierbar.

Zu jeder Tasche können Leder-Tags in wählbaren Formen (Elefant, Kleeblatt etc.) bestellt werden. Diese können auf Wunsch mit Initialen oder Symbolen (Herz, Infinity-Symbol, Pfote und Kleeblatt) personalisiert werden.

Die Größe der Taschen beträgt 20 x 8 x 16 cm (Länge x Höhe x Breite). Die Taschen verfügen über einen abnehmbaren Schultergurt (100 x 4 cm).

¹ Vgl. Akatelier, 2022.

Melanie Baby Blue	€ 340,--	
Melanie Bubble Gum	€ 340,--	
Melanie Lipstick Red	€ 340,--	
Melanie Mint	€ 340,--	

Tabelle 2: Kollektion „Melanie“²

Laut einigen Instagram-Posts von Akatelier vom November und Dezember 2022 gibt es inzwischen neue Handtaschen in Schwarz (Melanie Rectangle Black und Melanie Medium Black), Grau (Melanie Medium Stone Grey), Braun (Melanie Medium Cappuccino) und Dunkelblau (Melanie Cobalt Blue).³

² Vgl. Akatelier, 2022.

³ Vgl. Instagram (Akatelier), 2022.

2.1.2 Weitere Kollektionen

Neben der Kollektion „Melanie“ gibt es weitere Handtaschen bzw. Kollektionen von Akatelier:

- **Bridal Edition**

Im April 2022 wurde eine Bridal Edition gelauncht. Dabei handelt es sich um weiße Taschen mit vielen Nieten, dem Holzboden, der für diese Kollektion in Marmor-Optik lackiert wurde, sowie einem Schultergurt, der mit dem Nieten-Schriftzug „I am yours“ versehen ist. Taschen dieser Kollektion werden auf Anfrage gefertigt.

- **Winter-Edition**

Diese ist nicht lagernd, kann aber auf Anfrage produziert werden, sofern das passende Leder vorhanden ist.

- **Sonderanfertigungen**

Sonderanfertigungen werden auf Anfrage gefertigt, zum Beispiel Taschen aus Krokodilleder. Für die Bestellung von Sonderanfertigungen gibt es derzeit noch keine technische Lösung auf der Website.

2.2 Preispolitik

Für die Handtaschen der Kollektion „Melanie“ werden 340 Euro inklusive Mehrwertsteuer verrechnet. Für Sonderanfertigungen wird ein höherer Preis angesetzt: Dieser wird auf Anfrage berechnet.

Akatelier befindet sich in einem ähnlichen Preissegment wie andere Anbieter von Echtledertaschen, beispielsweise Furla, Coccinelle oder Liebeskind. Preislich kann Akatelier also mit anderen Marken mithalten.

Luxusmarken verkaufen ihre Handtaschen zu einem deutlich höheren Preis als Akatelier. Echtledertaschen der Fast-Fashion-Kette Zara liegen deutlich unter dem Preis von Akatelier.

Um den Preisvergleich mit dem Wettbewerb zu veranschaulichen, wurde die Tasche der Kollektion „Melanie“ in Tabelle 3 sechs weiteren Leder-Umhängetaschen gegenübergestellt.

Marke	Produkt	Preis	Abbildung
Zara	Umhängetasche aus Leder Artikelnummer: 6267/910	€ 59,95	
Liebeskind	Pam KroKo Crossbody S	€ 259,--	
Coccinelle	Arlettis Umhängetasche	€ 325,--	
Furla	Furla 1927 Größe S	€ 335,--	
Akatelier	Melanie	€ 340,--	

Gucci	GG Marmont Schultertasche	€ 1890,--	
Valentino Garavani	Umhängetasche SPIKE	€ 2500,--	

Tabella 3: Handtaschen-Mitbewerb

Der Preisvergleich zeigt, dass der Preis der Taschen von Akatelier

- den Preis von Luxus-Handtaschen, z. B. von Gucci, deutlich unterschreitet,
- jenem von Echtleder-Markentaschen entspricht,
- den Preis von Echtledertaschen im Fast-Fashion-Segment deutlich überschreitet,
- sich nicht aus der Deckung der Ausgaben ergibt, sondern sich am Mitbewerb orientiert.

Nach Rücksprache mit Akatelier sind Rabattaktionen über die Website und den Onlineshop technisch möglich. Seit Juli 2021 sind diese aber nicht durchgeführt worden.

2.3 Distributionspolitik

Aleksandra Arnold Kujundzic, die Designerin von Akatelier, lebt in Belgrad und entwirft dort die Taschen. Die Produktion der Taschen findet auch in Belgrad statt, soll aber innerhalb von Europa ausgelagert werden, beispielsweise nach Italien, da dort das nötige Know-how für die Produktion von Ledertaschen vorhanden ist. In der derzeitigen Produktionsstätte können bis zu 250 Taschen pro Monat produziert werden. Die Taschen werden in Wien gelagert und vertrieben.

Die Handtaschen wurden bis zur Unternehmensgründung im Jahr 2021 auf Anfrage über Instagram gefertigt und über Instagram verkauft.

Interessent:innen haben über den Instagram-Kanal mit der Designerin Kontakt aufgenommen und die Taschen über Instagrams Direct Messages bestellt. Dabei haben sie die Farbe, das Modell und gewünschte Personalisierungen bekannt gegeben. Die Taschen wurden im Voraus bezahlt. Danach folgten die Produktion und der Versand.

2.3.1 Onlineshop

Das Unternehmen hat Mitte April 2021 120 Taschen in Auftrag gegeben. Diese wurden aufgrund der COVID-19-Pandemie zwei Monate später geliefert. Von dem Bestand wurden 35 Taschen verkauft. Einkalkuliert war ein Verkauf von 120 Stück in zwei Monaten.

Seit 1. Juli 2021 gibt es einen Onlineshop, über den die Taschen verkauft werden. Der Onlineshop basiert auf einem WooCommerce-Plugin auf der WordPress-Website, die auch am 1. Juli 2021 online gegangen ist. Der Onlineshop wird vom Auftraggeber Klajd Cela betreut. Die Verkäufe werden online und mit Rechnung von Klajd abgewickelt.

Bis dato wurden fünf Stück der „Melanie“-Kollektion über den Onlineshop verkauft. Die Käufer:innen stammen aus Österreich, Kroatien, Serbien und Montenegro. Der Verkauf über den Onlineshop kommt bei den Bestandskund:innen in Serbien und im Osten Europas laut des Geschäftsführers Klajd nicht so gut an: Diese wünschen sich einen unkomplizierten Verkauf über Social Media. Seit dem Start des Onlineshops wurden keine Taschen mehr steuerfrei über Social Media verkauft. Aufgrund des geringen Absatzes liegen im Onlineshop noch keine validen Daten zum Kaufverhalten der Kund:innen vor. Für die Website und den darin implementierten Onlineshop wird weder Google Analytics noch ein anderes Analyse-Tool genutzt, um das Käufer:innen-Verhalten zu analysieren.

Der Webshop bietet folgende Zahlungsoptionen⁴:

- Bankeinzahlung
- PayPal
- Kreditkarte
- SOFORT
- Giropay
- EPS
- iDeal
- Alipay
- Multibanco
- Przelewy24 (P24)

⁴ Vgl. Akatelier, 2022.

2.3.2 Versand

Die bestellten Taschen werden in einer weißen gebrandeten Box mit einem Tuch verpackt (vgl. Abbildung 2). In der Box selbst befindet sich ein gebrandeter weißer Staubbeutel, gebrandetes Seidenpapier, eine Danke-Karte sowie eine Pflegehinweis-Karte.



Abbildung 2: Verpackung der Handtasche

Die Boxen und Flyer werden in Serbien produziert, da die Produktion dort günstiger ist. Die Box kostet in Serbien acht Euro pro Stück.

Die Bestellung über den Onlineshop ist weltweit möglich. Je nachdem, in welchem Land der Online-Kauf getätigt wird, variieren die Lieferkosten. Diese werden automatisch beim Online-Kauf berechnet, betragen aber nie mehr als zwanzig Euro. Die Versandkosten werden von den Kund:innen getragen. Betragen die Versandkosten mehr als zwanzig Euro, übernimmt Akatelier die Differenz.

2.4 Kommunikationspolitik

Im folgenden Unterkapitel werden die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen zusammengefasst und analysiert.

2.4.1 Online-Analyse

2.4.1.1 Instagram

Akatelier wurde von der Gründerin und Designerin Aleksandra Arnold Kujundzic über den gleichnamigen Instagram-Kanal 2015 ins Leben gerufen. Das Unternehmen verzeichnet 37.200 Follower:innen auf Instagram (Stand April 2022), die die Designerin organisch aufgebaut hat.

Das Profil folgt 355 anderen Profilen und verfügt mit Stand April 2022 über 302 Instagram-Beiträge. Instagram fungiert als Hauptkommunikationskanal. Der Account wird von der Gründerin betreut.

Für den Kanal wurden vorwiegend Posts mit einem Bild und Bildunterschriften gewählt. Es wurden wenige Carousel Posts, ein Reel und einige Videos gepostet (Stand April 2022). Bei den Posts handelt es sich vor allem um Fotos aus den Shootings und selbst erstellten Content. Der Beitragstext ist vorwiegend auf Englisch und manchmal auf Serbisch verfasst. Darüber hinaus werden englische und serbische Hashtags verwendet.

Die Analyse des Instagram-Accounts ergibt Folgendes:⁵

⁵ Vgl. Instagram (Akatelier), 2022.

Jahr 2015

Beschreibung	Stil	Beispiel
Nur ein Post von einem Shopper (the first sample) auf einem Sofa.	Schlechte Bildqualität, mit einem Filter bearbeitet und die Bildgröße wurde auf Instagram verändert, wodurch sich der weiße Rand ergibt.	 <p>The screenshot shows an Instagram post from the user 'akatelier'. The main image is a dark-colored handbag with two handles, placed on a light blue tufted sofa. The image is framed by a white border, indicating it was cropped or resized. Below the image, the Instagram interface shows a heart icon, a comment icon, a share icon, and a bookmark icon. The caption reads: 'Gefällt andjelavujacic und weiteren Personen akatelier Akatelier The Handbag! the first sample! #goodnight #friday #happyfriday #night #nightout #handbag #brandbag #bag #leather... mehr'. At the bottom, it says 'Alle 6 Kommentare ansehen' and '15. Mai 2015 · Übersetzung anzeigen'.</p>

Tabella 4: Instagram 2015

Jahr 2016

Keine Posts

Jahr 2017

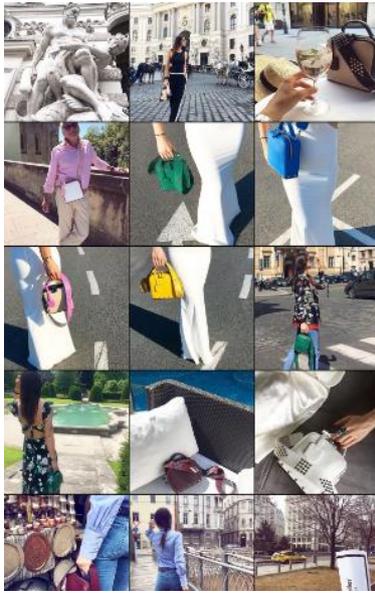
Beschreibung	Stil	Beispiel
<p>Die Taschen werden oft in einer luxuriösen Umgebung und mit anderen Designerartikeln abgebildet. Die Fotos zeigen, wie die Taschen im täglichen Gebrauch wirken würden und wie man sie als Accessoire einsetzt. Ab Ende 2017 wirken die veröffentlichten Fotos professionell geschootet. 2017 wurden ausschließlich Bild-Posts mit Bild-Unterschriften in Englisch oder Serbisch veröffentlicht.</p>	<p>Verbesserung der Bildqualität, verschiedene Stilrichtungen (gedeckt, farbenfroh, heller, dunkler). Je nach Design der Tasche und Jahreszeit werden unterschiedliche Settings und Stilrichtungen gewählt (im Frühjahr schick, modern, casual im Winter luxuriös).</p>	

Tabelle 5: Instagram 2017

Jahr 2018

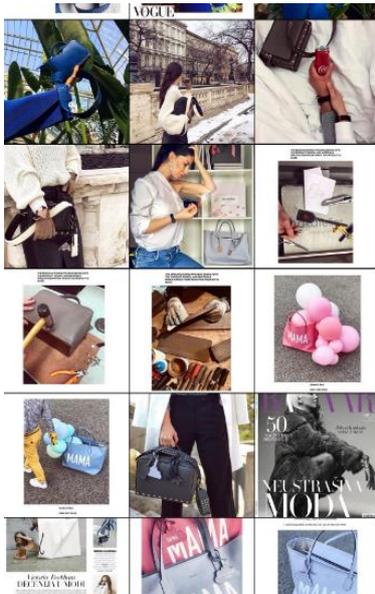
Beschreibung	Stil	Beispiel
<p>2018 nimmt die Anzahl der geposteten Beiträge zu. Ab 2018 werden auch vermehrt die Magazin-Covers und -Seiten gepostet, die über Akatelier berichteten. Anschließend folgen professionelle Produktfotos, die die Taschen inszenieren und auch von der Bildqualität hochwertiger sind.</p>	<p>Eine Mischung aus professionellen Produktfotos, Auszügen aus den Medien und Urlaubsfotos mit Akatelier-Taschen.</p>	

Tabelle 6: Instagram 2018

Jahr 2019

Beschreibung	Stil	Beispiel
<p>Die Menge des geposteten Contents nimmt weiter zu. Die Designerin fungiert als Testimonial. Es wird gezeigt, welche verschiedenen Designs es gibt und welche Möglichkeit der Personalisierung von Taschen und Tags vorhanden sind. Es wird ein Blick hinter die Kulissen geboten: wie die Staubbeutel aussehen, wie die Taschen für den Versand verpackt werden etc.</p>	<p>Die Fotos werden immer professioneller. Es wird auch ein Model fotografiert, das die Taschen im Alltag zeigt. Je nach Jahreszeit verändert sich die Ästhetik. Sommerfotos und Taschen in unterschiedlichen europäischen Städten inszenieren den Lifestyle einer Frau von Welt.</p>	

Tabelle 7: Instagram 2019

Jahr 2020

Beschreibung	Stil	Beispiel
<p>Ab 2020 wird vor allem auf Fotos aus Shootings gesetzt. Im Dezember werden viele Posts vom Shooting der Winterkollektion mit Models gepostet. Danach gibt es auch kurze Videos und die Fotos vom Shooting der derzeitigen „Melanie“-Kollektion.</p>	<p>Viele helle, kühle Fotos. Schwarz-weiß Fotos, Detailfotos, cleaner Look.</p>	

Tabelle 8: Instagram 2020

Jahr 2021

Beschreibung	Stil	Beispiel
2021 folgen mehrere Videos, Fotos und Shootings der aktuellen „Melanie“-Kollektion.	Die Fotos assoziiert man mit den Adjektiven bunt, laut, naturverbunden, grün. Im Herbst/Winter wieder kühl und hell.	

Tabelle 9: Instagram 2021

Jahr 2022

Beschreibung	Stil	Beispiel
Vorwiegend Reels und Carousel Posts der Bridal Edition.	Dunkle Ästhetik, professioneller Bild- und Video-Content.	

Tabelle 10: Instagram 2022

Aus der Analyse des Instagram-Accounts gehen folgende Erkenntnisse hervor:

- Ein Color-Coding des Contents wird nicht umgesetzt.
- Der Auftritt hat sich über die Jahre hinweg verändert. Innerhalb einer Periode ist der Auftritt aber konsistent.
- Der Content wird unregelmäßig gepostet.
- Mit 2022 setzt die Designerin vor allem auf die erfolgreichen Formate Reels und Carousel Posts.

2.4.1.2 Facebook

Die Facebook-Seite wurde am 14. Juni 2017 erstellt und verzeichnet 498 Gefällt-mir-Angaben von Profilen sowie 521 Follower:innen (Stand April 2022). Auf Facebook wurde zuletzt im August 2019 gepostet. Auf Facebook wird im Allgemeinen viel seltener Content veröffentlicht als auf Instagram.

Die Beiträge bestehen vorwiegend aus Foto-Posts ohne Text. Der Text ist auf Englisch und Serbisch verfasst.⁶

2.4.1.3 Influencer Relations

In der Vergangenheit hat Akatelier bereits mit Influencer:innen zusammengearbeitet. Die Zusammenarbeit wurde nicht näher definiert oder dokumentiert. Ein Beispiel für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen ist Frau Aleksic.⁷

2.4.1.4 YouTube

Der YouTube-Kanal von Akatelier wurde 2015 erstellt und verzeichnet zwei Abonnent:innen. Auf dem YouTube-Kanal wurden bis zum April 2022 zwei Videos veröffentlicht:⁸

Video 1:

- Veröffentlichungsdatum: 08.06.2021
- Inhalt: Marke Akatelier stellt sich vor
- Art: Werbetrailer
- Dauer: 00:32 Minuten
- Aufrufe: 30 (Stand April 2022)
- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=M7VSK4F6ok>
- Interaktionen: 0

Video 2:

- Veröffentlichungsdatum: 08.06.2021
- Inhalt: Akatelier - 'leather & wood' handmade bags.
- Art: Produktionsvideo
- Dauer: 00:40 Minuten
- Aufrufe: 34 (Stand April 2022)
- Link: <https://www.youtube.com/watch?v=EW9lvuXvUBc>
- Interaktionen: 1 Like

⁶ Vgl. Facebook (Akatelier), 2022.

⁷ Vgl. Instagram (Frau Aleksic), 2022.

⁸ Vgl. YouTube (Akatelier), 2022.

2.4.1.5 Website

Die Website basiert auf dem Content-Management-System WordPress mit einem WooCommerce-Plugin für den Webshop. Die Website besteht aus den Seiten: Home, Shop, About Us, Coming Soon, Gallery (Press, Season, She's in), Contact, Impressum, Privacy Policy, Terms & Conditions, Watch Care und Return Policy. Die Website zeichnet sich durch die Platzierung der Fotos von Shootings aus.

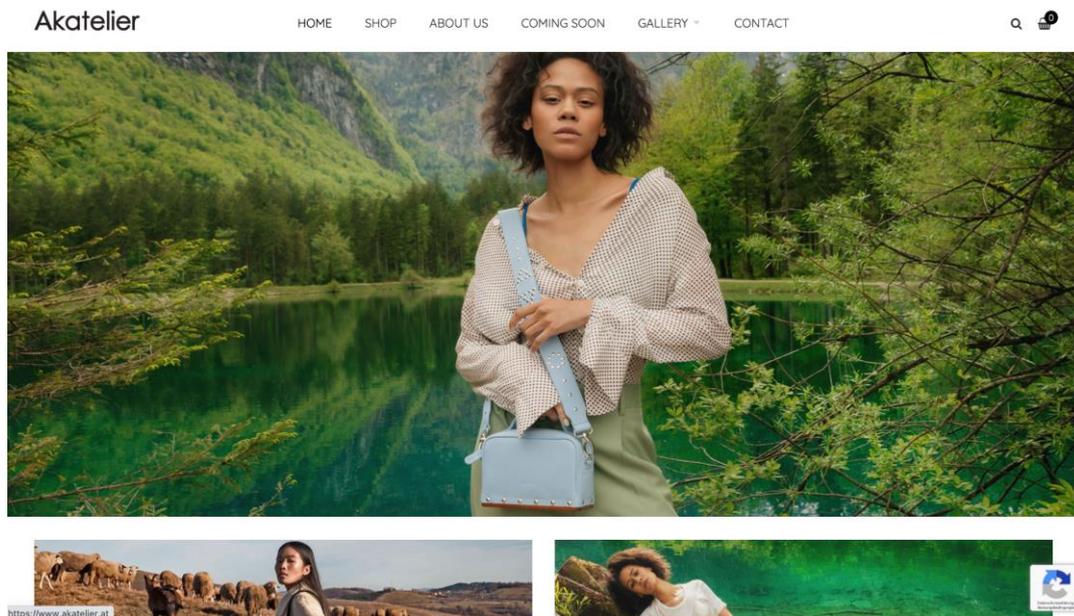


Abbildung 3: Home-Seite von Akatelier⁹

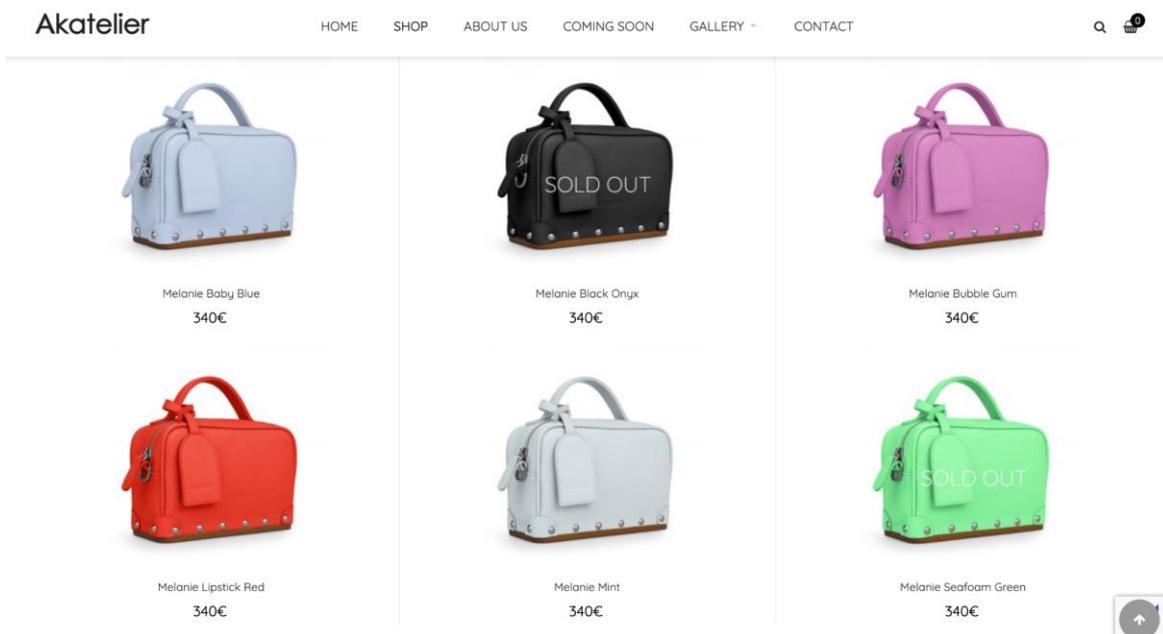


Abbildung 4: Shop-Seite von Akatelier¹⁰

⁹ Vgl. Akatelier, 2022.

¹⁰ Ebd.

Die Analyse der Website zeigt Folgendes:

- Die Seite „Coming Soon“ (vgl. Abbildung 5) kündigt noch die Winterkollektion an, die nicht produziert wurde.
- Auf der Website befinden sich keine Informationen darüber, dass Einzelstücke auf Anfrage produziert werden können.
- Es gibt derzeit keine technische Lösung für die Bestellung von Sonderanfertigungen.
- Auf der Website sind keine Informationen zur Bridal Collection (Stand April 2022) veröffentlicht.
- Bildsprache, Typographie, Design sind aufgrund des fehlenden Brandings nicht einheitlich.
- Die Bilder sind teilweise verzerrt und nicht korrekt positioniert.
- Die Website ist noch nicht UX-optimiert.
- Einige Inhalte, die sich auf der Website unterbringen lassen würden, fehlen.
- Die Website verfügt über keinen Blog.
- Die Website verfügt über keine implementierten Kund:innen-Rezensionen.
- Die Website verfügt über kein Analyse-Tool (z. B. Google Analytics).

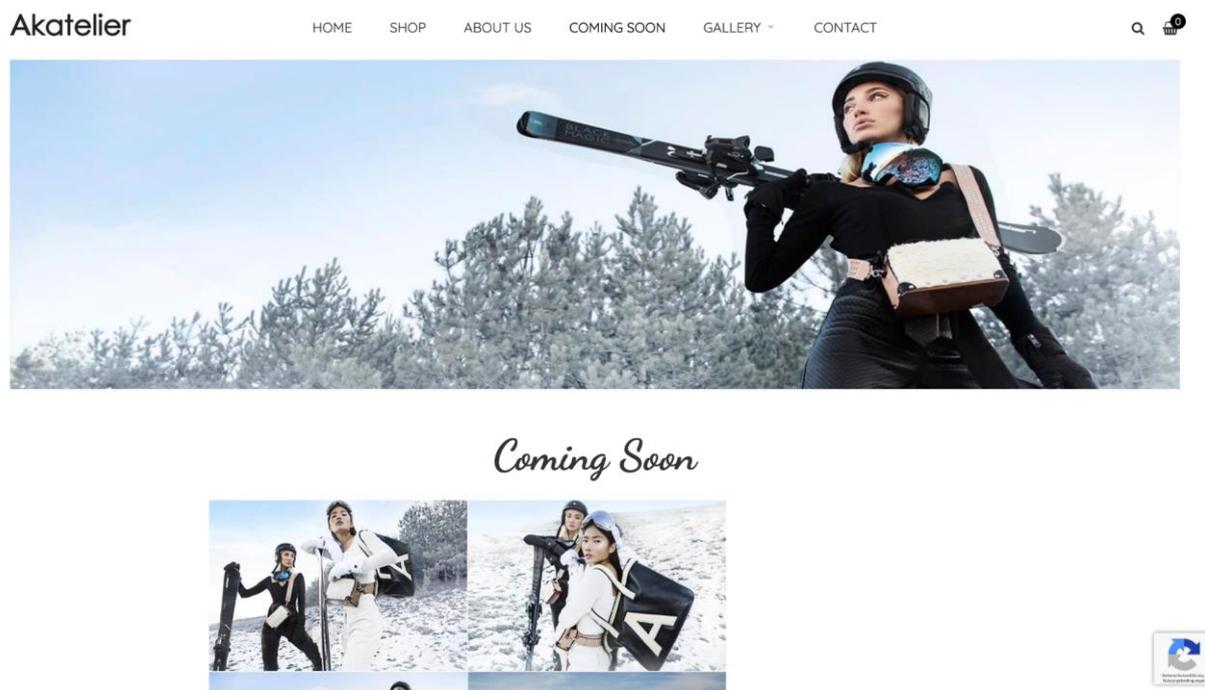


Abbildung 5: „Coming Soon“-Seite von Akatelier¹¹

¹¹ Vgl. Akatelier, 2022.

2.4.2 Offline-Analyse

Pressearbeit erfolgte bereits in der serbischen Vogue und Harpers Bazaar, Grazia, Maxima und Izbor. Nach Gesprächen mit Akatelier konnte keine genaue Anzahl an Presse-Erwähnung übermittelt werden. Eine Auswahl findet sich auf den Abbildungen 6 und 7.



Abbildung 6: Presse-Referenzen Teil 1¹²

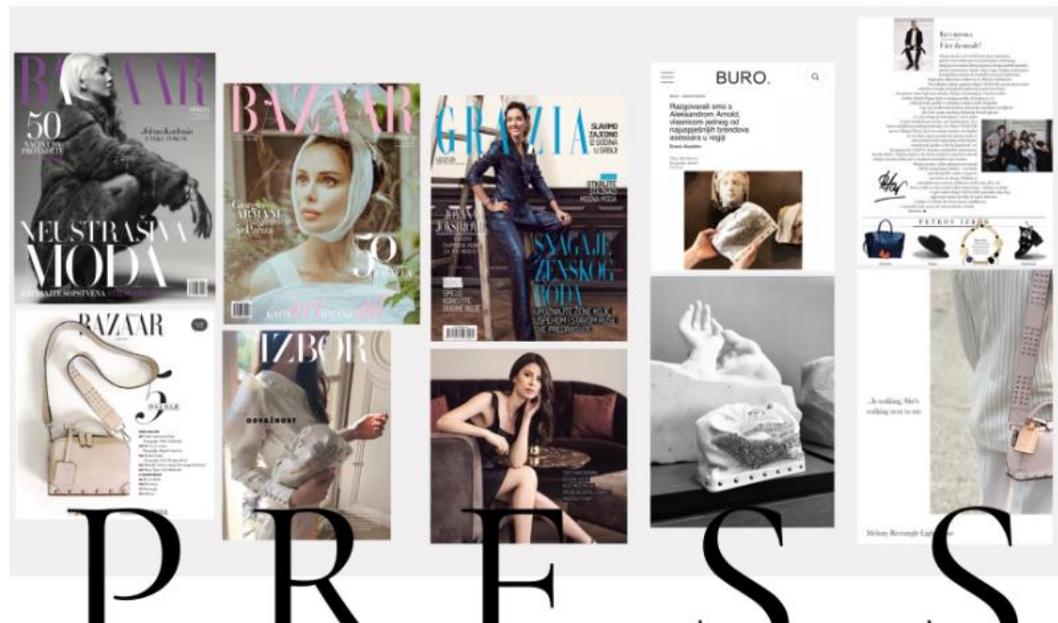


Abbildung 7: Presse-Referenzen Teil 2¹³

¹² Vgl. Akatelier, 2022.

¹³ Ebd.

2.4.3 Corporate Identity

Nach den Briefings mit Akatelier und der Analyse stellte sich heraus, dass keine einheitliche Corporate Identity existiert.

Der **Name** Akatelier setzt sich aus dem Begriff „Atelier“ und den ersten Buchstaben des Namens der Designerin „Aleksandra Kujundzic“ (AK) zusammen. Laut Auftraggeber Klajd Cela ist der Name allerdings schwer aussprechbar und schwer zu merken. Zudem denkt er über ein Rebranding der Marke nach. Aus budgetären Gründen ist dieses aber zu einem späteren Zeitpunkt eingeplant.

Es gibt noch keine Richtlinien für **Corporate Communications und Corporate Behaviour**. Allerdings werden in der Produktion der Handtaschen vor allem ältere und sozial schwächere Frauen eingestellt. Hier spiegelt sich ihr „inoffizielles“ Unternehmensziel wider: nämlich das Selbstbewusstsein und die Unabhängigkeit von Frauen zu stärken.

Auch die einzelnen Bestandteile wie das **Corporate Design** sind derzeit nicht einheitlich definiert. Auf der Website werden beispielsweise verschiedene Schriftarten verwendet. Auch das Logo wird auf der Website großgeschrieben, auf den Taschen allerdings klein. Ein Rebranding ist laut Akatelier für das Jahr 2023 angedacht.

- **Logo:** Das Logo ist eine Wortmarke, das sich aus dem Wort „Atelier“ und den Initialen des Namens der Designerin (Aleksandra Kujundzic) ergibt.



Abbildung 8: Logo von Akatelier¹⁴

- **Farbwelt:** Die Farbwelt ist überwiegend schwarz-weiß. Für das Logo wird ein schwarzer Schriftzug auf weißem Hintergrund gewählt. Auch die Box, in der die Tasche geliefert wird, ist weiß mit einem schwarzen Schriftzug. Die Farbwelten der unterschiedlichen Fotoshootings variieren. Somit sind die auf der Website dominierenden Farbtöne derzeit Naturfarben wie Grün und Braun, wie auf Abbildung 3 ersichtlich.
- **Typographie:** Es gibt keine einheitliche Typographie. Auf der Website sind der Fließtext und die Menüpunkt und Unterüberschriften in der Schriftfamilie „Quicksand“ geschrieben. Die Überschriften wurden mit der Schriftart „Dancing Script“ formatiert.

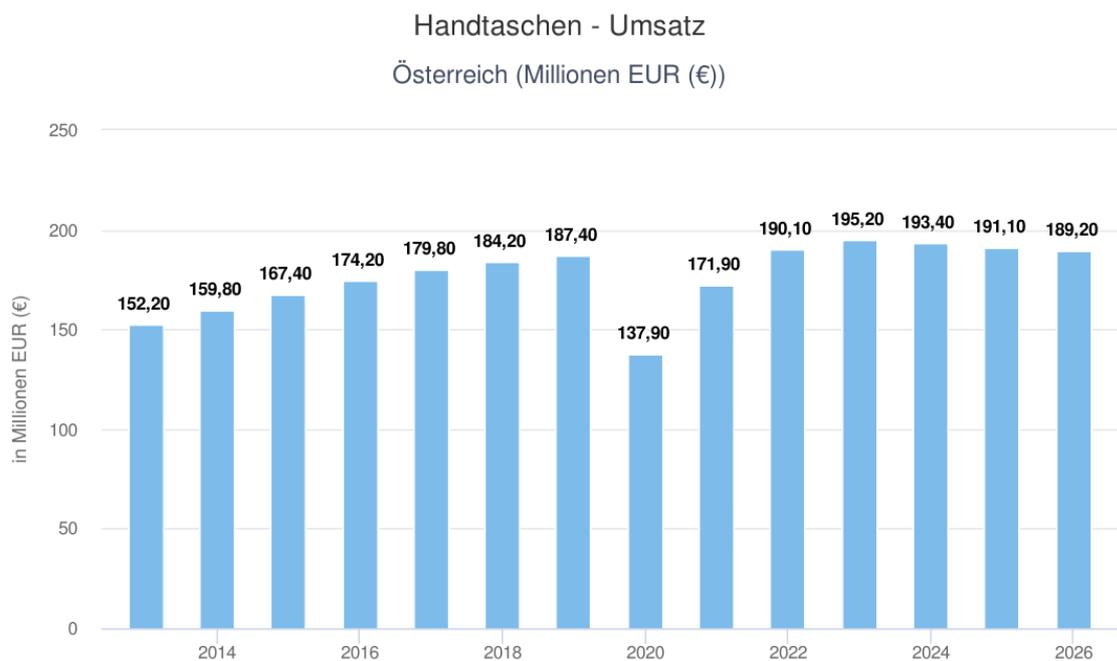
¹⁴ Vgl. Akatelier, 2022.

3. Externe Analyse

Ergänzend zur internen Analyse werden in diesem Kapitel der Markt, das Umfeld und die Konkurrenz analysiert.

3.1 Marktanalyse

Der Umsatz im Segment Handtaschen beträgt in Österreich im Jahr 2022 etwa 190 Mio. Euro. Dies geht aus einer Statista-Studie vom März 2022 hervor (vgl. Abbildung 9). Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden etwa 21 Euro pro Kopf umgesetzt. Der Einbruch in den Jahren 2020 und 2021 ist auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.



Quelle: Statista

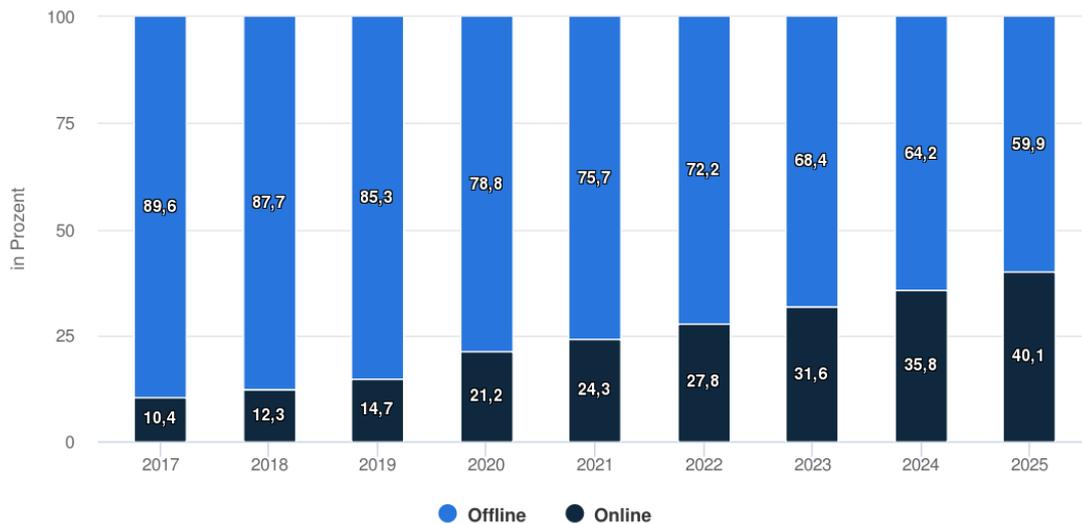
statista

Abbildung 9: Handtaschen-Umsatz in Österreich¹⁵

Des Weiteren zeigt die Studie, dass rund ein Viertel der Taschen 2022 online verkauft wird. Die Prognose für die kommenden Jahre zeigt, dass die Tendenz zum Online-Kauf steigt (vgl. Abbildung 10).

¹⁵ Vgl. Statista, 2021.

Handtaschen - Online-Umsatzanteil Österreich (Prozent)



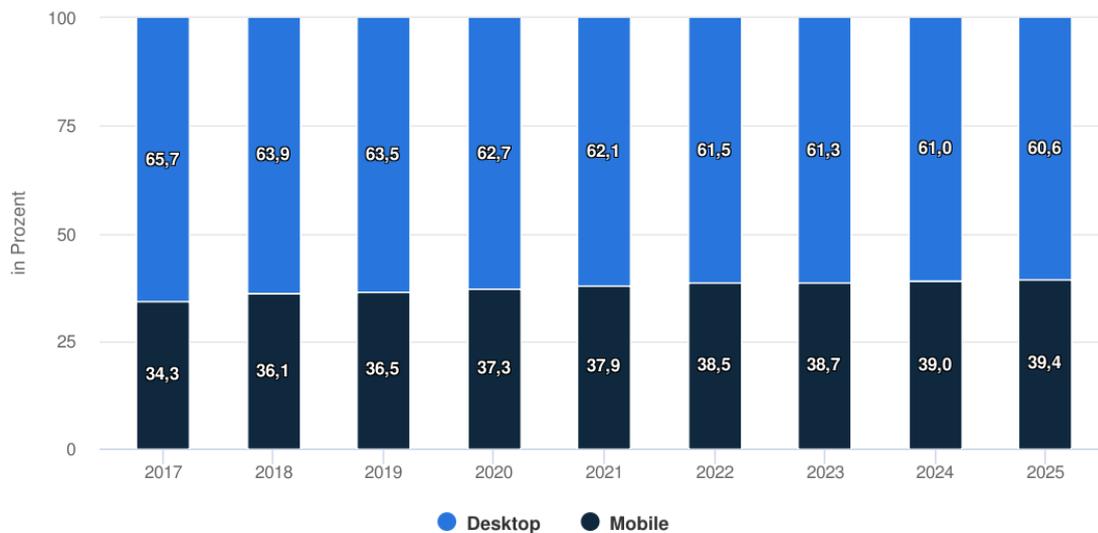
Quelle: Statista

statista

Abbildung 10: Handtaschen Online-Umsatzanteil¹⁶

Noch nicht ganz die Hälfte, nämlich fast 40 Prozent, der Taschen werden 2022 mobil verkauft. Nach dem Trend „mobile first“ ist auch hier die Tendenz steigend (vgl. Abbildung 11).

Handtaschen - Mobil- vs. Desktop-Anteil Österreich (Prozent)



Quelle: Statista

statista

Abbildung 11: Handtaschen Mobil- vs. Desktop-Anteil¹⁷

¹⁶ Vgl. Statista, 2021.

¹⁷ Ebd.

Ein Blick auf den europäischen Mode-Markt zeigt, dass es eine Vielzahl an Marken gibt, die in Europa ihren Ursprung gefunden haben. Diese Unternehmen bieten unter anderem hochwertige Lederhandtaschen an. Neben gut etablierten Luxusmarken wie Gucci, Chanel, Louis Vuitton und Prada gibt es auch im mittleren Preissegment bekannte Marken, die Ledertaschen produzieren, beispielsweise Coccinelle, Liebeskind, Furla.

Der Markt für Handtaschen scheint auf den ersten Blick gesättigt. Auch die Möglichkeit zur Personalisierung mit Initialen und Leder-Tags ist sowohl bei Luxusmarken (z. B. Louis Vuitton) als auch bei den Marken des mittleren Preissegments (z.B. Coccinelle) möglich.

Eine Recherche nach Handtaschen aus Holz brachte die folgenden in Tabelle 11 ersichtlichen österreichischen Unternehmen hervor, die Taschen aus Holz und Leder oder Lederimitat herstellen.

Marke	Website	Material	Design
Nussbag	www.nussbag.at	Taschen aus verschiedenen Holzarten, Holz und Rindsleder, Holz und Stoff,	schlichte Taschen, alltagstaugliche Taschen, gedeckte Farben, verschiedene Größen (Abendtasche, Arbeitstaschen, Henkeltaschen, Umhängetaschen)
GHB-HolzDesign	https://ghb-holzdesign.at/	verschiedene Holzarten, Leder, Stoff	Henkeltaschen, Umhängetaschen, Fahrradtaschen
Mahota	http://mahota.at	Holzarten, Leder, Lederimitat	Henkeltaschen, Clutch

Tabelle 11: Handtaschen-Mitbewerb aus Holz

Bei den Taschen von Nussbag, GHB-HolzDesign und Mahota handelt es sich allerdings um Handtaschen, die ausschließlich aus Holz oder zum Großteil aus Holz bestehen. International bietet Etsy Handtaschen mit Holzelementen. Die Taschen der drei Unternehmen unterscheiden sich also grundlegend vom Stil der Handtaschen von Akatelier, die lediglich einen Holzboden besitzen. Diese Taschen sprechen folglich andere Zielgruppen an. Auch die Produktion von Unikaten auf Anfrage ist ein Alleinstellungsmerkmal von Akatelier. Mehr zu den Alleinstellungsmerkmalen findet sich in Kapitel 5.1.

3.2 Umweltanalyse

Die Umweltanalyse, kurz PEST-Analyse, bezieht sich auf das Umfeld des Unternehmens. Es werden verschiedene Umweltsphären analysiert: die politische und rechtliche, die ökonomische, die soziokulturelle und die technologische Umwelt. Dadurch soll ein Unternehmen wie Akatelier Kenntnisse über seine Umwelt erhalten und rechtzeitig reagieren können, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

3.2.1 Politische und rechtliche Umweltsphäre

Nach dem E-Commerce-Gesetz bedarf die Aufnahme und die Ausübung der Tätigkeit eines Diensteanbieters der Informationsgesellschaft im Internet keiner gesonderten (zusätzlichen) behördlichen Zulassung, Bewilligung, Genehmigung oder Konzession.¹⁸

Für die Erstellung eines Webshops gibt es klare Regeln und Verordnungen. Dazu wird an dieser Stelle ein kurzer Einblick geboten.

Bei Mobile-Commerce besteht die Verpflichtung folgende Information anzugeben:¹⁹

- die wesentlichen Merkmale der Ware,
- die Identität und Kontaktdaten,
- der Gesamtpreis,
- das Widerrufsrecht und
- die Vertragslaufzeit und die Kündigungsbedingungen unbefristeter Verträge.

Zusätzlich ist spätestens zu Beginn des Bestellvorgangs klar und deutlich anzugeben,

- ob Lieferbeschränkungen bestehen und
- welche Zahlungsmittel akzeptiert werden.

Die Bestellbuttons müssen klarstellen, dass es sich um eine zahlungspflichtige Bestellung handelt. Ausschließlich die Formulierung „zahlungspflichtig bestellen“ wird akzeptiert. Nicht akzeptiert werden „bestellen“ oder „weiter“.

Der Eingang der Bestellung des Verbrauchers beim Unternehmer ist unverzüglich zu bestätigen.²⁰

Der Verkauf der Handtaschen fällt unter das „Handelsgewerbe mit Ausnahme der reglementierten Handelsgewerbe und Handelsagent“.

¹⁸ Vgl. WKO, 2021a.

¹⁹ Vgl. WKO, 2021b.

²⁰ Vgl. WKO, 2020.

3.2.2 Ökonomische Umweltsphäre

Serbien ist Mitglied des europäischen Freihandelsabkommens. Der Firmensitz von Akatelier ist jedoch ohnehin in Österreich. Durch das Stabilisierungs- und Assoziierungsabkommen (SAA) zwischen Serbien und der EU und den autonomen Handelspräferenzen seitens der EU erhalten nahezu alle Güter aus Serbien freien Zugang zu den EU-Märkten.²¹ Somit sollte es kein Problem sein, die Handtaschen weiterhin in Serbien produzieren zu lassen.

Der Wechselkurs vom Serbischen Dinar liegt im Mai 2022 bei: 1 Serbischer Dinar = 0,0083 Euro.

3.2.3 Soziokulturelle Umweltsphäre

Laut Prognose von Statista wird das BIP von Österreich weiterhin steigen. Momentan liegt dieses bei 430,9 Milliarden Euro und soll 2026 bei 514,1 Milliarden Euro liegen. Die wirtschaftliche Lage hat sich nach dem 2020er-Tief wieder erholt und stagniert nun. Für das Jahr 2023 ist wieder ein kleiner Rückgang prognostiziert.²²

3.2.4 Technologische Umweltsphäre

Der technologische Fortschritt ermöglicht es, kostenloses Marketing über Social Media zu betreiben. Die Smartphones erleichtern den Zugang zum Onlineshopping und ermöglichen orts- und zeitunabhängiges Shopping.

3.3 Konkurrenzanalyse

Nach Gesprächen mit den Auftraggebern und einer umfassenden Analyse wurden die Marken Furla, Liebeskind und Coccinelle als Konkurrenz identifiziert.

Die drei Marken sind im selben Preissegment und arbeiten alle mit hochwertigen Materialien, meistens mit Leder. Je nach Größe und Modell kosten die Taschen dieser Marken zwischen 100 und 450 Euro. Es gibt eine große Auswahl an Modellen, allerdings arbeiten diese Unternehmen nicht mit dem Zusatz-Element Holz und auch die Option des personalisierten Designs gibt es nicht.

Die Instagram-Seiten der drei Marken sind nach demselben Schema gestaltet: Die Taschen werden entweder künstlerisch in Szene gesetzt oder mit Personen abgebildet, die diese in verschiedenen Situationen tragen. Das Design passt sich dem Stil der Taschen an. Es werden professionelle, ansprechende Fotos verwebdet. Sie haben alle dieselbe Vertriebsarten und übersichtliche, ausführliche Websites und Webshops.

²¹ Vgl. IHK, 2022.

²² Vgl. Mohr, 2022.

3.3.1 Furla

Optik der Handtaschen	
Gründung	1927, Italien, Familienunternehmen
Angebot	Handtaschen in vielen verschiedenen Größen und Formen, Accessoires für Männer und Frauen: Gürtel, Geldbörsen, Schuhe, Sonnenbrillen
Preis	mind. € 150,-- bis max. € 450,--
Vertrieb	Onlineshop, Instagram-Shop, Stores, ausgewählte Fachmärkte
Website: https://www.furla.com/at/de/	<p>Angebot gegliedert in</p> <ul style="list-style-type: none"> - Neuheiten - Damen - Kollektionen - Herren - Furla World <p>All diese Bereiche sind gegliedert in Taschen, Sonnenbrillen, Schuhe, einzelnen Kollektionen, History, Events etc.</p>
Instagram https://www.instagram.com/furla/	Imagefotos der Taschen in verschiedenen Situationen, getragen oder alleine, eher „Designerfotos“, künstlerisch inszeniert
Produktion	Italien, Bulgarien

Tabelle 12: Furla

3.3.2 Liebeskind

Optik der Handtaschen	
Gründung	2002, drei Männer, Berlin
Angebot	<p>Taschen in verschiedenen Größen und Formen, eine Handtaschen Linie für Männer</p> <p>Accessoires: Schuhe, Gürtel, Geldbörsen</p>
Preis	mind. € 100,-- bis max. € 399,--
Vertrieb	Onlineshop, Instagram-Shop, Stores, ausgewählte Fachmärkte
<p>Website</p> <p>www.liebeskind-berlin.com</p>	<p>Angebot gegliedert in</p> <ul style="list-style-type: none"> - Taschen - Geldbörsen - Accessoires - New In - Sale - Bestseller - About <p>Diese sind wiederum in ihre speziellen Angebote gegliedert.</p>
<p>Instagram</p> <p>https://www.instagram.com/liebeskind_berlin/</p>	Imagefotos der Taschen in verschiedenen Situationen, getragen oder alleine, eher „Designerfotos“, künstlerisch inszeniert

Tabelle 13: Liebeskind

3.3.3 Coccinelle

Optik der Handtaschen	
Gründung	1978, Italien
Angebot	Handtaschen in vielen verschiedenen Größen und Formen, Accessoires wie Sonnenbrillen, Geldbörsen, Straps und Gürtel
Preis	mind. € 175,-- bis max. € 450,--
Vertrieb	Onlineshop, Instagram-Shop, Stores, ausgewählte Fachmärkte
Website www.coccinelle.com	Angebot gegliedert in - Taschen - kleine Lederwaren - Accessoires - Must Have - Make it Unique - Last Chance Diese sind unterteilt in die verschiedenen Taschengrößen und Accessoires.
Instagram https://www.instagram.com/coccinelleofficial/	Imagefotos der Taschen in verschiedenen Situationen, getragen oder allein, eher „Designerfotos“, künstlerisch inszeniert
Produktion	Italien, Europa, China

Tabelle 14: Coccinelle

3.4 Zielgruppenanalyse

3.4.1 Ist-Situation

Zu Beginn der Zusammenarbeit mit Akatelier wurde die Ist-Situation der Zielgruppe der vergangenen Jahre genauer analysiert. Die Zielgruppenanalyse und vor allem die theoretische Entwicklung der Soll-Situation legt den Grundstein dafür, dass Akatelier auch erfolgreich beworben werden kann.

3.4.1.1 Geographische und soziodemographische Merkmale

Zuerst wurden in Hinblick auf die Definition der Zielgruppe die demographischen sowie die sozioökonomischen Merkmale betrachtet. Da es keine Auswertungen bzw. Statistiken über die tatsächlichen Merkmale der Zielgruppe gab, musste das Projektteam hierbei auf die Aussagen des Auftraggebers zurückgreifen.

Geschlecht

Es handelt sich laut Instagram Insights bei den Käufer:innen zu ca. 94 Prozent um Frauen. Es gibt jedoch laut Auftraggeber von Akatelier auch Männer, die für ihre Partner:innen Handtaschen von Akatelier erwerben. Leider gibt es keine Statistiken für den Onlineshop von Akatelier.

Alter

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Käufer:innen durchschnittlich zwischen 25 und 44 Jahre alt sind, mindestens aber über 13 Jahre und meist unter 65 Jahre.

Bildung

Tendenziell kann festgestellt werden, dass Akatelier-Käufer:innen ein für ihren jeweiligen Wohnort eher hohes Bildungsniveau aufweisen können.

Einkommen

Beim Kauf einer Akatelier-Tasche ist die Zielgruppe wenig fixiert auf den Preis, sondern eher qualitätsbewusst. Die Zielgruppe ist privat eher an hohe Standards gewohnt. Diese möchte sie auch in der Mode bzw. bei den Accessoires nicht missen.

Wohnort/Region

Die Kernzielgruppe stammt laut Aussagen des Auftraggebers zu 90 Prozent aus den osteuropäischen Ländern. Laut den Instagram Insights stammen die meisten aktiven Follower:innen und Käufer:innen aus Serbien, dicht gefolgt von Bosnien, Kroatien und Montenegro. Die meisten Käufer:innen wurden in Belgrad (Serbien) erreicht.

3.4.1.2 Psychographische und verhaltensbezogene Merkmale

Unter psychographischen Merkmalen versteht man Aspekte wie Interessen, Einstellungen zu unterschiedlichen Themen und Produkten sowie Bedürfnisse der Zielgruppe. Ebenso spielen Herausforderungen, die Preisorientierung und das Kaufverhalten der Zielgruppe eine übergeordnete Rolle. Im nächsten Teil wird auf diese Aspekte detailliert eingegangen.

Interessen

Laut Auftraggeber ist die Zielgruppe von Akatelier sehr auf ihr Äußeres bedacht und interessiert sich für die Fashion- und Beauty-Branche. Sie entdecken neue Start-ups in der Branche und tauschen sich anschließend mit Freunden und Bekannten über neue Trends in der Fashion-Szene aus. Es wird dabei großer Wert auf Qualität und Innovation gelegt.

Einstellungen

Laut Auftraggeber sind die Akatelier-Kund:innen bereit ein wenig mehr Geld für eine Tasche auszugeben, wenn sie dafür eine entsprechende Qualität erhalten. In der Kaufabwicklung bevorzugen sie Einfachheit und wollen daher direkt über Instagram per Privatnachricht die gewünschte Tasche bestellen. Daher ist der ungewohnte, neue Bestellvorgang über den Onlineshop bei dieser Zielgruppe weniger beliebt.

Bedürfnisse

Das Hauptbedürfnis der Akatelier-Kund:innen ist es, eine schöne Tasche zu erhalten, die qualitativ hochwertig ist. Dabei ist ihnen eine einfache Abwicklung im Shop wichtig.

Herausforderungen

Die größte Herausforderung besteht darin, Akateliers Bekanntheit im gesamten europäischen Raum bzw. in erster Linie in Österreich zu steigern, da die Firma derzeit nur in den osteuropäischen Ländern Erfolg vorweisen kann.

Preisorientierung

Das Einkommen der Käufer:innen wird als eher höher eingeschätzt. Deswegen müssen die Preise nicht zwangsläufig ganz unten angesiedelt sein, da die Bereitschaft, etwas mehr zu investieren, durchaus vorhanden ist. Angestrebt wird aber dennoch, preislich nicht deutlich über der Konkurrenz in der näheren Umgebung zu liegen. Als Orientierung kann die Designer Brand Furla herangezogen werden, die ebenfalls Ledertaschen im mittleren Luxussegment vertreibt.

Das Kaufverhalten der Zielgruppe

Akatelier hat sich in den letzten Monaten einen kleinen Kund:innenstamm aufgebaut, der meist auch bei neuen Kollektionen wieder Käufe tätigt. Angestrebt wird, mehr Kund:innen pro Jahr zu erreichen und die Käufe deutlich zu steigern.

Die Taschen können im Onlineshop auf der Akatelier-Website erworben werden. Die letztliche Kaufentscheidung wird auch vom Wettbewerb beeinflusst.

3.4.2 Soll-Situation

Auch bei der Analyse der Soll-Situation werden zuerst die demographischen und sozioökonomischen Merkmale betrachtet. Da ein Ziel von Akatelier darin besteht, die Zielgruppe zu erweitern bzw. den Markt zu vergrößern, wird es in der folgenden Ausarbeitung zu einigen Verschiebungen bzw. neuen Eigenschaften kommen.

3.4.2.1 Geographische und soziodemographische Merkmale

Im nächsten Teil werden die demographischen und sozioökonomischen Merkmale der gewünschten Zielgruppe im Detail erklärt und abgebildet.

Alter

Durch Kooperationen mit ausgewählten Influencer:innen und gezielte Instagram-Werbung wird sich die Zielgruppe ein wenig verjüngen. Angesprochen werden damit modebewusste junge Damen, im Alter zwischen 18 und 35 Jahren. Auch durch das Design der Taschen mit Nieten wird vermutet, dass hier eine eher jüngere Zielgruppe angesprochen wird.

Bildung

Es sind keine Bildungsschichten ausgeschlossen. Wenn man die weiteren europäischen Länder betrachtet, vor allem aber auch Österreich, wird von einem eher höheren Bildungsstand ausgegangen.

Einkommen

Beim Punkt Einkommen und Position könnte es durch die Verjüngung der Zielgruppe ebenfalls zu einer minimalen Verschiebung kommen. Es ist anzunehmen, dass die jüngeren Generationen gerade dabei sind, eine Familie zu gründen oder ihre Ausbildung vor noch nicht allzu langer Zeit abgeschlossen haben. Dann sind vielleicht nicht so hohe finanzielle Rücklagen vorhanden wie bei Käufer:innen zwischen dreißig und fünfzig Jahren.

Wohnort/Region

Beim Wohnort bzw. der Region wird es zu Überschneidungen kommen. Die ursprüngliche Zielgruppe in den osteuropäischen Ländern wird definitiv erhalten bleiben und soll auch weiterhin ausgebaut werden. Zusätzlich wird man aber versuchen die Markenbekanntheit im gesamten europäischen Raum – zunächst mit Fokus auf Österreich – zu steigern.

3.4.2.2 Psychographische und verhaltensbezogene Merkmale

Wie schon zuvor bei der Ist-Situation, soll hier die Soll-Situation hinsichtlich der psychographischen Merkmale der gewünschten Zielgruppe aufgeschlüsselt werden. Dies hilft dabei, die gewünschte Zielgruppe gezielt ansprechen zu können.

Interessen

Bei den Käufer:innen von Akatelier haben sich folgende Interessenschwerpunkte herauskristallisiert: Fashion, Beauty, Luxus-Lifestyle, Reisen. Diese Themengebiete kann man bei der zukünftigen Bewerbung von Akatelier weiterhin forcieren, da es nahe liegt, dass die hier beschriebene Zielgruppe diese Interessen verfolgt.

Einstellungen

Bei den Einstellungen oder Werten sind ebenso Veränderungen denkbar. Die Akatelier-Kund:innen geben gerne ein wenig mehr Geld aus, wenn sie dafür eine entsprechende Qualität bekommen. Für das jüngere Publikum darf die Handtasche aber trotzdem nicht zu teuer werden. Man sollte hier nicht teurer als die direkte Konkurrenz werden.

Bedürfnisse

Auch die Bedürfnisse ändern sich ein klein wenig bei einer jüngeren Zielgruppe. Zwar wollen auch sie qualitativ hochwertige Taschen kaufen, sie sind aber wesentlich unkomplizierter in der Kaufabwicklung als ältere Kund:innen. Die junge Generation beherrscht den Umgang mit dem Internet und vor allem mit Onlineshopping sehr gut. Daher ist davon auszugehen, dass es mit der Bestellung über den Onlineshop von Akatelier keine Probleme geben wird.

Herausforderungen

Durch die Verjüngung der Zielgruppe steht Akatelier vor einer neuen Herausforderung. Die Firma möchte ab sofort nicht mehr nur den Bedürfnissen der älteren Kund:innen gerecht werden. Nun gilt es auch, die jüngeren Personen zufriedenzustellen. Somit sollen diese auf langfristige Sicht neue Stamm-Käufer:innen werden. Zusätzlich bleibt die Herausforderung Akateliers Bekanntheit in ganz Europa – zunächst mit Fokus auf Österreich – zu steigern, anstatt nur in den osteuropäischen Ländern.

Preisorientierung

Da es sich bei Akatelier um echte Leder-Handtaschen handelt, muss es auch einen dementsprechenden Preis geben. Da Akatelier noch keinen großen Namen wie Gucci oder Louis Vuitton besitzt, muss man sich von den Preisen an der direkten Konkurrenz orientieren. Ein gutes Beispiel hierfür wäre Furla, eine etablierte Designermarke im mittleren Luxuspreissegment oder vergleichbare Start-ups. Es muss erwähnt werden, dass man bei Designermarken natürlich auch für die Marke zahlt und nicht unbedingt nur für das Produkt bzw. die Qualität des Produkts.

Das Kaufverhalten der Zielgruppe

Grundsätzlich werden die Stammkund:innen auch zukünftig bleiben. Diese sollen auch weiter an das Unternehmen gebunden werden, wenn die Marke in ganz Europa immer größer wird. Wie bereits erwähnt, sollen die Verkaufszahlen deutlich gesteigert werden. Dies soll unter anderem durch verstärkte Instagram- und Facebook-Werbung und Kooperationen mit Influencer:innen und anderen Unternehmen/Marken geschehen.

Das Kaufverhalten wird sich insofern verschieben, dass Taschenkäufe dazukommen, die durch Neugierde getätigt worden sind. Durch Kooperationen werden zusätzlich neue Personengruppen angesprochen. Ziel muss es für Akatelier sein, dass diese Personen nicht nur einmalig zu einem Taschenkauf verleitet werden, sondern zu immer wiederkehrenden Kund:innen werden.

3.5 Buyer Personas für Akatelier



Abbildung 12: Buyer Persona Anna

Die erste Buyer Persona von Akatelier ist Anna. Anna ist 25 Jahre alt und hat vor Kurzem ihren ersten Job nach dem Studium begonnen. Sie ist nicht reich, stammt aber aus einer gutbürgerlichen Familie und liebt Luxusmarken.

Sie bewundert die Venedigs dieser Welt, verschlingt bei jeder Gelegenheit die Zeitschrift Vogue und erstellt Pinterest-Boards mit den Kleidungsstücken ihrer Lieblingsprominenz. Anna ist diejenige, die einer Marke am ehesten auf Facebook, Instagram, TikTok und anderen Social-Media-Plattformen folgt. Sie sieht sich Online-Videos von Laufsteg-Shows an.

Bis sie sich eines Tages die großen Luxusmarken leisten kann, gönnt sie sich in der Zwischenzeit kleine Anschaffungen der mittleren Luxusklasse. Dafür spart sie ihr Geld gerne.

Für Anna ist es wichtig, dass Luxusmarken immer einen Artikel für den Einstieg haben, den sie sich auch leisten kann. Qualität ist ihr dabei auch sehr wichtig.



Abbildung 13: Buyer Persona Nicole

Die zweite Buyer Persönlichkeit von Akatelier ist Nicole. Sie ist eine typische Luxuskundin. Nicole ist eine vierzig Jahre alte wohlhabende Frau, die hart für ihr Geld arbeitet.

Sie mag aus einer Familie der mittleren bis oberen Mittelschicht stammen, aber dennoch war viel Arbeit nötig, um ihren heutigen Status zu erreichen. Dieser Weg hat sie dazu gebracht, sehr bewusst mit ihrem Geld umzugehen. Sie denkt über ihre Einkäufe nach.

Nicole ist ihren Marken gegenüber loyal. Sie ist jedoch bereit, bei neuen Marken ein Risiko einzugehen und aktualisiert ihre Garderobe in der Regel saisonal. Selten macht sie einen großen Spontankauf. Wenn sie etwas kauft, dann nur Dinge, die sie liebt und die zu ihrem

persönlichen Stil passen.

Nicole ist weniger in sozialen Netzwerken aktiv, liest aber gerne Modemagazine (online und in Print) und informiert sich so über die aktuellen Trends.



Abbildung 14: Buyer Persona Emanuel

Die dritte Buyer Persona stellt einen eher kleinen Teil der Zielgruppe dar. Emanuel ist 45 Jahre alt, erfolgreicher Geschäftsmann und liebt es, seine Frau mit Designer-Artikeln als Geschenk zu überraschen.

Er hört dabei ganz genau hin, was seine Frau für Wünsche hat, welche Taschen seine Kolleg:innen für ihre Partner:innen kaufen und verpasst dabei auch nicht die neuesten Trends in der Modebranche. Er selbst stöbert oft durch soziale Netzwerke und sucht sich dabei Artikel aus, die ihn persönlich ebenfalls ansprechen. Emanuel ist bereit, neue Marken zu entdecken und verschenkt die neuen Entdeckungen gerne zu Anlässen wie Geburtstagen oder Weihnachten als Geschenk.

3.6 Sinus-Milieus

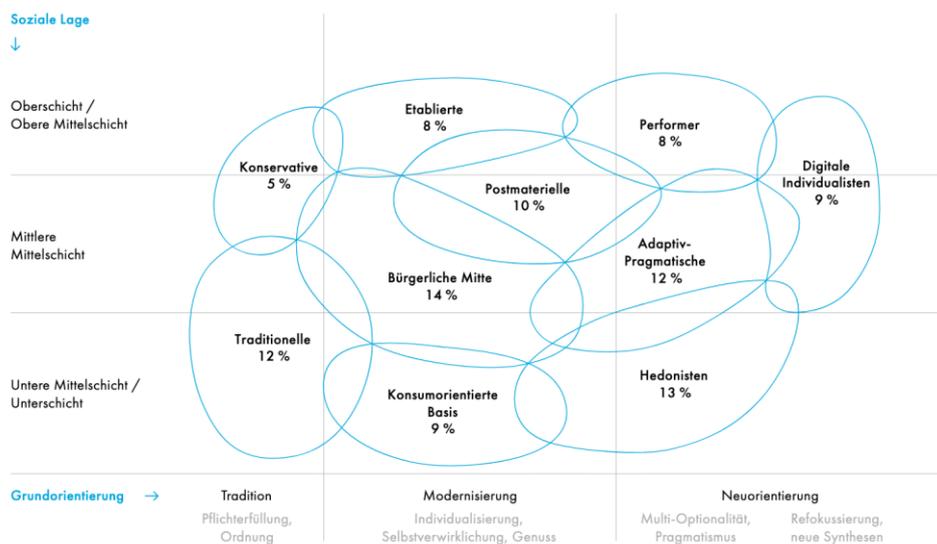


Abbildung 15: Sinus-Milieus²³

Beim Update des Sinus-Milieus (vgl. Abbildung 15) im Jahr 2011 kristallisierte sich eine neue Gruppe heraus: die digitalen Individualist:innen. Zu ihr zählen sechs Prozent der Österreicher:innen ab 14 Jahren. Jedoch beträgt das Durchschnittsalter dieser Gruppe 26 Jahre.²⁴

Diese individualistische Lifestyle-Avantgarde stellt die Zielgruppe von Akatelier dar. Sie zeichnen sich durch folgende Kriterien aus: mental und geographisch mobil, online und offline vernetzt. Dabei sind sie immer auf der Suche nach neuen Erfahrungen.²⁵

²³ Vgl. Sinus-Institut, 2022.

²⁴ Vgl. Integral Marktforschung, 2011.

²⁵ Vgl. Sinus-Institut, 2022.

4. SWOT-Analyse

Basierend auf ausführlichen Gesprächen mit dem Auftraggeber wurden die Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) mithilfe der SWOT-Analyse ermittelt.

Stärken <ul style="list-style-type: none">• Vier Alleinstellungsmerkmale (siehe Kapitel 5.1)• Bestehende Social-Media-Kanäle, insbesondere der Instagram-Account mit 37,3k Followern• Im serbokroatischen Raum bereits eine etablierte Marke• Lagerbestand mit Taschen, die sofort verkauft werden können	Chancen <ul style="list-style-type: none">• Flexibilität der Designerin (Tags, Handtaschen auf Anfrage)• Produktinnovation mit veganem Leder (Trend)• Steigerung der Bekanntheit und Erschließung des österreichischen Marktes mit Marketingkonzept
Schwächen <ul style="list-style-type: none">• Fehlendes Branding• Mittel- und langfristige Strategien und Kommunikationskonzepte fehlen• Limitiertes Budget, da bereits viel in die Produktion investiert wurde• Bestehende Zielgruppe möchte Handtaschen über Instagram kaufen• Kommunikation teilweise auf serbokroatisch	Risiken <ul style="list-style-type: none">• Starke Konkurrenz mit viel Werbebudget in Europa• Produktionsschwierigkeiten und Lieferengpässe aufgrund des Russland-Ukraine-Kriegs• Trend zu Nachhaltigkeit, Kritik an Lederkauf• Lange Produktionsdauer und Lieferengpässe durch die COVID-19-Pandemie

Tabelle 15: SWOT-Analyse

Im Folgenden werden die SWOT-Kombinationen beschrieben.

4.1 Stärken-Chancen-Kombinationen

Durch die große Internet-Community und die Flexibilität der Designerin auf Kund:innenwünsche einzugehen, kann ein großer Kund:innenstamm erreicht werden. Diese können mit einem flexiblen Angebot überzeugt werden. Aufgrund des Lagerbestands kann der Verkauf nach den ersten Erfolgen des Marketingkonzepts gleich starten.

4.2 Schwächen-Chancen-Kombinationen

Das geringe Budget erlaubt keine teuren Marketingmaßnahmen, doch durch den reichweitenstarken Instagramkanal bestehen gute Chancen, anhand der Strategie organisch potenzielle Kund:innen zu erreichen. Die Kommunikation ist ebenfalls leicht auf Englisch umzustellen. Mit einem UX-optimierten und mobile-optimierten Onlineshop sollten auch die Bestandskund:innen überzeugt werden, über diesen zu bestellen.

4.3 Stärken-Risiken-Kombinationen

Der große Lagerbestand sollte die nächste Zeit der Lieferengpässe überbrücken. Durch die bereits große Bekanntheit im serbokroatischen Raum besteht die Möglichkeit, die serbokroatische Community auch in Österreich zu erreichen.

4.4 Schwächen-Risiken-Kombinationen

Das fehlende Branding muss schnell nachgeholt werden, denn die Konkurrent:innen haben sich bereits als starke Brands etabliert.

		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Durch die große Internet-Community und die Flexibilität der Designerin auf Kundenwünsche einzugehen, kann sie viele Kunden erreichen und sie mit einem flexiblen Angebot überzeugen. Dank dem Lagerbestand kann der Verkauf nach den ersten Erfolgen des Marketingkonzepts gleich starten.	Das geringe Budget erlaubt keine teuren Marketingmaßnahmen, doch durch den großen Instagramkanal bestehen gute Chancen erste Kampagnen organisch umzusetzen. Die Kommunikation ist ebenfalls leicht umzustellen auf die Weltsprache englisch. Durch einfache Handhabung des Onlineshops auch als mobile Version kann man die jetzigen Kunden vielleicht überzeugen, nicht mehr über die Direct Messages auf Instagram zu bestellen.
	Gefahren	Der große Lagerbestand sollte die nächste Zeit der Lieferengpässe überbrücken. Durch die bereits große Bekanntheit im serbokroatischen Raum besteht die Möglichkeit die serbokroatische Community auch in Österreich zu erreichen.	Das fehlende Branding muss schnell nachgeholt werden, denn die Unternehmen Konkurrenz in Europa haben sich bereits als starke Brand etabliert.

Abbildung 16: Strategische SWOT-Analyse

5. Positionierung

5.1 Alleinstellungsmerkmale

Ein Alleinstellungsmerkmal – oder USP (Unique Selling Proposition) – ist ein einzigartiges Leistungsmerkmal, das eine Marke vom Wettbewerb abhebt. Dies zu definieren, ist in den meisten Branchen heutzutage relativ schwierig, da sich Produkte, Dienstleistungen und ganze Unternehmen in ihrer Beschaffenheit kaum mehr unterscheiden. Die USP von Akatelier werden im Folgenden beschrieben.

- Das auffälligste USP, das die Taschen von Akatelier optisch von anderen Taschen am Markt abhebt, ist der **Holzboden der Taschen**. Dadurch wirken die Taschen stabil und hochwertig und werden vor Schmutz am Boden geschützt. Da der Holzboden bei Taschen einzigartig ist, soll dieses USP in der Kommunikation aufgegriffen werden.
- Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die **Individualisierbarkeit der Taschen**: Taschen können je nach Wunsch in den unterschiedlichsten Farben und Lederarten (u. a. Krokodilleder) sowie mit personalisierbaren Tags und Elementen wie Nieten produziert werden. Da Individualität ein gesellschaftlicher Trend ist, soll auch dieses Charakteristikum kommuniziert werden.
- Ein weiteres wichtiges Merkmal ist die **hohe Qualität der Taschen bei einem vergleichsweise niedrigen Preis**: Es wird laut Auftraggeber dasselbe Leder verwendet wie bei Gucci. Der Boden besteht aus hochwertigem Holz, konkret aus mit Wärme behandelte Esche. Da hohe Qualität zu einem mit Gucci vergleichsweise geringen Preis ein gutes Verkaufsargument darstellt, soll auch dieser Faktor in den Vordergrund gerückt werden.

Es wurden zwar bereits drei USP definiert, in konkurrenzintensiven Branchen wie der Handtaschen-Branche sind jedoch zusätzlich UCP (Unique Communication Proposition) zu definieren. Die Unterscheidung von anderen Handtaschen wird demnach nicht (nur) durch Charakteristika des Produkts, sondern vielmehr durch die kommunikative Positionierung angestrebt. An dieser Stelle sollen die UCP von Akatelier definiert werden, die unter anderem aus Gesprächen mit dem Team von Akatelier hervorgegangen sind.

- Das stärkste UCP ist das **Motiv der Frauenpower**: Aleksandra hat die Handtaschenmarke Akatelier als One-Woman-Show aufgebaut und ist zu großer Bekanntheit gekommen: So war sie unter anderem in der serbischen Harpers Bazaar, Vogue, Marie Claire und Grazia zu sehen. Zudem werden die Taschen in Serbien unter anderem von älteren und sozial schwächeren Frauen produziert: Taschen von starken Frauen für starke Frauen!

Da der Frauenpower-Gedanke den Zeitgeist trifft, soll dies als zentrales UCP aufgegriffen werden.

- Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist die **Tradition hinter Akatelier**. Bereits die Großeltern von Aleksandra waren in der Lederbranche aktiv. Da jedoch auch andere Marken eine lange Tradition haben und Akatelier einen frischen, modernen Auftritt hat, wird dieses Alleinstellungsmerkmal vernachlässigt.
- Wie bereits erwähnt, stammt Akatelier **aus Serbien**, was die Marke von dem Großteil der mittel- bis hochpreisigen Handtaschenmarken abhebt. Der Country-of-Origin-Effekt wäre zum aktuellen Zeitpunkt jedoch leider eher negativ behaftet, da einerseits Serbien im Gegensatz zu Italien und Frankreich nicht als Modemetropole gilt und andererseits Serbien im aktuellen Ukraine-Krieg für Russland Partei ergriffen hat. Da dies Konsument:innen in Österreich abschrecken könnte, wird auch dieses Charakteristikum in der Kommunikation vernachlässigt.

Zusammengefasst ergeben sich für Akatelier die folgenden **vier zentralen Alleinstellungsmerkmale**, die unbedingt in der Positionierung und kommunikativen Leitidee aufgegriffen werden sollten:

- Holzboden der Taschen,
- Individualisierbarkeit der Taschen,
- hohe Qualität bei vergleichsweise niedrigem Preis und
- Frauenpower-Motiv.

5.2 Dachbotschaft

Das Ziel der Positionierung ist es, Stärken zu schaffen bzw. kommunikativ hervorzuheben. Dadurch soll sich eine Marke deutlich von Mitbewerbern abheben und sich einen strategischen Wettbewerbsvorteil sichern. Als Teil der Positionierung werden übergeordnete Dachbotschaften formuliert. Dabei handelt es sich um Aussagen und Bilder über die Marke, die in den Köpfen der Zielgruppen vorherrschen sollen.

Basierend auf den Alleinstellungsmerkmalen im vorhergehenden Kapitel, lautet die Dachbotschaft bzw. das Positionierungsstatement für Akatelier wie folgt:

„Akatelier ist die Handtaschenmarke von starken Frauen für starke Frauen. Daher haben wir auch unsere Taschen so gestaltet: Sie bestehen aus bestem Leder, verfügen über einen hochwertigen, stabilen Holzboden und sind komplett individualisierbar – von Leder und Farbe bis hin zu einzelnen Designelementen wie Nieten und Tags. Weil jede Frau stark und einzigartig ist.“

5.3 Botschaften

In diesem Kapitel werden einzelne Botschaften von der Dachbotschaft bzw. Positionierung abgeleitet. Diese Botschaften sollen durch Kommunikationsmaßnahmen (siehe Kapitel 7) an die Zielgruppen kommuniziert werden.

- Botschaft 1: „Die Taschen von Akatelier sind für starke Frauen.“
- Botschaft 2: „Die Taschen von Akatelier haben einen einzigartigen Holzboden.“
- Botschaft 3: „Die Taschen von Akatelier sind komplett individualisierbar.“
- Botschaft 4: „Die Taschen von Akatelier sind bezüglich ihres Leders ähnlich hochwertig wie Gucci, kosten aber nur einen Bruchteil.“

5.4 Markenkern

Der Markenkern bildet den Sinn und die Essenz der Marke, die sie vom Wettbewerb unterscheiden und die Basis für alle Kommunikationsmaßnahmen bilden.

Um den Markenkern für Akatelier zu definieren, wird im Folgenden Simon Sineks bewährter Golden Circle angewandt (vgl. Abbildung 17). Mit dem „Warum?“, dem Sinn bzw. der Vision hinter dem Unternehmen, zu beginnen, hat bei Sinek Priorität. Nur dadurch kann ein Unternehmen einen Mehrwert für Menschen bilden und auch wirtschaftlich erfolgreich sein.²⁶

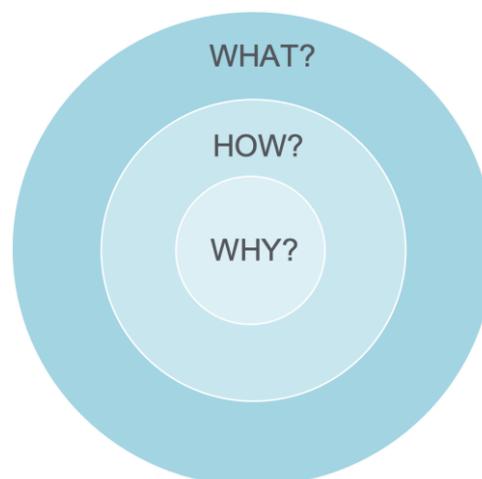


Abbildung 17: Golden Circle²⁷

²⁶ Vgl. Sinek et al., 2020.

²⁷ Ebd.

- **WHY?**
Warum gibt es das Unternehmen bzw. welches Ziel verfolgt es? (Vision)
- **HOW?**
Wie soll das Ziel erreicht werden? (Mission)
- **WHAT?**
Was bietet das Unternehmen an? (Produkte und Services)

Basierend auf den vorigen Kapiteln, wird der Golden Circle für Akatelier wie folgt formuliert:

- **WHY?**
„Wir wollen, dass sich jede Frau stark und einzigartig fühlt.“
("We want every woman to feel strong and unique.")
- **HOW?**
„Das erreichen wir, indem wir einzigartige Handtaschen schaffen, die personalisiert werden können. Unsere Taschen werden von Frauen für Frauen entworfen und angefertigt.“
("We achieve this by creating unique handbags which can be personalized. Our bags are designed and produced from women for women.")
- **WHAT?**
„Wir designen, produzieren und verkaufen hochqualitative Lederhandtaschen mit einem einzigartigen Holzboden.“
("We design, produce and sell high quality leather handbags with a unique wooden base.")

5.5 Markenwerte

Die Markenwerte sind die Grundüberzeugungen der Menschen, die hinter einer Marke stehen. Sie stellen damit einen zentralen Bestandteil der Markenidentität dar. Von Bedeutung ist, dass die Markenwerte konkret, einzigartig, für Kund:innen relevant und zum Unternehmen passend sind. Optimal ist eine Anzahl zwischen drei und fünf Werten.

Für Akatelier wurden vier zentrale Werte definiert, die aus den vorigen Kapiteln hervorgehen.

- Mut (Courage)
- Einzigartigkeit (Uniqueness)
- Frauenpower (Women Power)
- Luxus (Luxury)

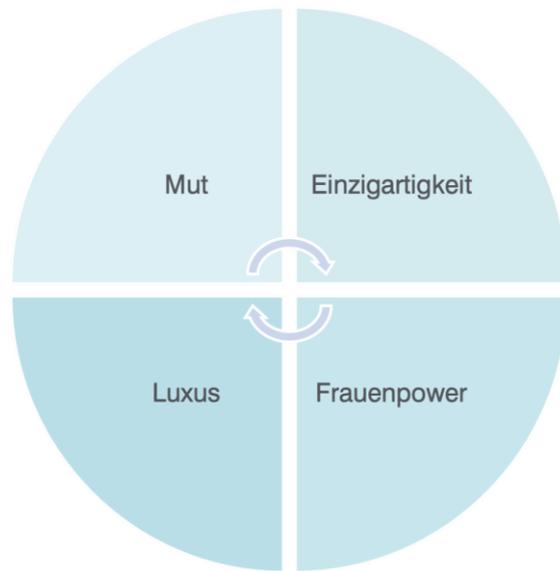


Abbildung 18: Markenwerte von Akatelier

6. Strategie

Die Strategie bildet die Grundlage für die Kommunikationsmaßnahmen und ist damit das Herzstück eines Kommunikationskonzepts. In Einklang mit der Positionierung bestimmt sie die Richtung des Lösungswegs, durch den die kommunikativen Herausforderungen beantwortet werden können.

Eine Strategie setzt sich aus einem Strategieprinzip und einer strategischen, kreativen Leitidee zusammen. Darauf aufbauend werden die Kommunikationsmaßnahmen (siehe Kapitel 7) festgelegt.

6.1 Ist-Strategie

Bei der Strategieformulierung für Akatelier haben sich einige Herausforderungen ergeben, da zum aktuellen Zeitpunkt beim Team von Akatelier Unklarheiten darüber bestehen.

- Die Gründerin und Designerin Aleksandra Arnold Kujundzic sieht Akatelier als High-Fashion-Marke. Sie möchte mit Gucci und Louis Vuitton konkurrieren.
- Der Geschäftsführer Klajd Cela hingegen sieht Akatelier kommerzieller und würde eher eine Nischenstrategie bevorzugen (Beispiel: veganes Leder).

Dementsprechend wurden basierend auf den Analysen und der Positionierung Annahmen über eine für Akatelier sinnhafte Strategie getroffen, die im folgenden Kapitel definiert wird.

6.2 Soll-Strategie

Nach intensiver Recherche ist es aus der Sicht der Verfasserinnen dieses Konzepts nicht realistisch für Akatelier, mit Marken wie Gucci und Louis Vuitton zu konkurrieren: Akatelier fehlt es an Budget, um die Handtaschen qualitativ und kommunikativ neben derart etablierten Luxusmarken zu positionieren. Demnach kann die Vision von Aleksandra derzeit nicht berücksichtigt werden.

Aufgrund der bestehenden zeitlichen und finanziellen Kapazität ist eine Nischenpositionierung nicht durch das Projektteam realisierbar. Diese wäre neben der Ermittlung einer Nische mit einer Produktinnovation (veganes Kaktusleder) einhergegangen, was den Rahmen dieses Konzepts überschritten hätte.

Daher hat sich das Projektteam bei der Strategie und damit dem **Strategie-Statement** für den derzeit auch gelebten Mittelweg entschieden:

„Akatelier ist eine Handtaschenmarke der höheren Mittelklasse.“

Damit positioniert sich Akatelier unter Luxusmarken wie Gucci, aber über kommerziellen Marken wie Zara. Konkurrenten sind vielmehr Liebeskind, Furla und Coccinelle.

Im Folgenden soll die festgelegte Strategie ausdefiniert werden. Im ersten Schritt sind **Strategie-Prinzipien** für Akatelier festzulegen.

- Hier wurde die **Testimonial-Strategie** gewählt, bei der Botschaften durch eine glaubwürdige Person verbreitet werden. Diese Rolle hat die Gründerin früher oft selbst eingenommen. In Zukunft könnten von Akatelier jedoch hierfür Influencer:innen hinzugezogen werden.
- Zu überlegen ist auch eine **Kooperationsstrategie**, bei der mit anderen Akteur:innen zusammengearbeitet wird, um eine kommunikative Win-Win-Situation zu erzielen. Denkbar wären Marken mit einer ähnlichen Positionierung wie Akatelier, beispielsweise gehobene Fashion- oder Kosmetikmarken mit dem Motiv Frauenpower.

Im nächsten Schritt ist eine **strategische, kreative Leitidee** zu definieren. Dabei kann es sich um einen Slogan bzw. Claim, eine visuelle Idee, ein Logo oder eine sprachliche Idee oder eine Tonalität handeln.

- Ein Vorschlag für einen **Claim** wäre:
„Jede Frau ist stark und einzigartig.“ (“Every woman is strong and unique.”)
- Die Stärke und die Einzigartigkeit sollte sich auch visuell im **Corporate Design** widerspiegeln. Zum aktuellen Zeitpunkt ist kein Corporate Design bei Akatelier vorhanden; dies ist aus Budgetgründen erst in der Zukunft (voraussichtlich im Jahr 2023) geplant.

6.3 Marketingstrategien

Von der übergeordneten Soll-Strategie werden in diesem Kapitel verschiedene Marketingstrategien abgeleitet, durch deren Mix sich Akatelier am Markt durchsetzen soll.²⁸

- **Marktbearbeitungsstrategie**
 - Zielmarktstrategie (geographische Abgrenzung)
 - Marktsegmentstrategie (kund:innenbezogene Abgrenzung)
- **Wachstumsstrategie**
- **Wettbewerbsstrategie**

²⁸ Vgl. Schürmann, 2011.

6.3.1 Zielmarktstrategie

Derzeit werden die Taschen von Akatelier vor allem in Serbien, dem Heimatland der Gründerin und Designerin, vertrieben. Weitere Länder, in denen die Taschen regelmäßig verkauft werden, sind Kroatien, Nordmazedonien, Montenegro und Albanien.

Durch das hier vorliegende Kommunikationskonzept soll der Verkauf der Handtaschen in Österreich angekurbelt werden. Dementsprechend wird die Zielmarktstrategie auf Österreich ausgerichtet. In Österreich wurden bislang nur fünf Taschen über den Webshop verkauft.

Aufgrund der kulturellen Unterschiede zwischen südosteuropäischen Ländern und Österreich (unter anderem vergleichbar an Hofstedes Kulturdimensionen²⁹) soll eine **differenzierte multinationale Marktbearbeitung** erfolgen: Dies bedeutet, dass der Marketing-Mix über mehrere kulturell ähnliche Länder hinweg ähnlich gestaltet wird, sich aber vom Marketing-Mix kulturell anderer Länder unterscheidet: So ist der Marketing-Mix in allen Ländern Südosteuropas (Serbien, Kroatien etc.) ähnlich gestaltet. Der Marketing-Mix im DACH-Raum (Österreich, Deutschland, Schweiz) soll sich jedoch davon unterscheiden, da andere Werte im Vordergrund stehen.

Die Zielmarktstrategie für Österreich hat folgende Ausprägungen:

- **Product:** Es könnten Anpassungen an den Handtaschen von Nöten sein: So sind laut dem Auftraggeber Nieten in Österreich weniger beliebt als in Serbien. Zudem ist bei den Produkten auf ein hochwertiges Packaging (vgl. Kapitel 2.3) zu achten, damit ein runder Gesamteindruck der gehobenen Handtaschen entsteht.
- **Price:** Der Preis soll vorerst in allen Ländern gleich sein. Nur die Versandkosten variieren je nach Land. Wenn die Versandkosten über zwanzig Euro liegen sollten, übernimmt Akatelier die Differenz darüber.
- **Place:** In Südosteuropa wurden die Taschen bis Juli 2021 überwiegend über Instagram (teils ohne Rechnung) verkauft. In Österreich soll der Vertrieb hingegen von Anfang an über den Webshop der Website von Akatelier abgewickelt werden, da der Auftraggeber den Verkauf der Handtaschen in Österreich professioneller und transparenter abwickeln möchte.
- **Promotion:** Die Kommunikationskanäle sind gänzlich auf Englisch umzustellen, damit zukünftig alle möglichen Zielgruppen, auch die in Österreich, angesprochen werden. Auch der Marketing-Mix an sich ist anders zu gestalten als in Südosteuropa.

²⁹ Vgl. Hofstede, 2022.

6.3.2 Marktsegmentstrategie

Die Marktsegmentstrategie von Akatelier bezieht sich auf die in Kapitel 3 definierten Zielgruppen bzw. Personas. Das vorrangige Sinus-Milieu der Zielgruppe ist das der **digitalen Individualist:innen**.

Im Folgenden werden die Charakteristika der Zielgruppe zusammengefasst:

- **Geschlecht:** Bei den meisten Kund:innen handelt es sich um Frauen (laut Instagram 94 Prozent). Es gibt jedoch auch Männer, die für ihre Partner:innen Handtaschen von Akatelier erwerben. Der Fokus soll auch weiterhin auf Frauen liegen.
- **Alter:** Die Käufer:innen sind durchschnittlich zwischen 25 und 44 Jahre alt, mit Ausreißern nach oben oder unten. Durch Kooperationen mit Influencer:innen und Instagram-Werbung wird das Durchschnittsalter ein wenig heruntersetzt.
- **Sozialer Stand:** In den meisten Fällen verfügen die Akatelier-Kund:innen über ein hohes Einkommens- und Bildungsniveau. Aufgrund der gehobenen Preise soll auch in Zukunft die gehobene Mittelschicht angesprochen werden.
- **Wohnort:** Derzeit kommen über 90 Prozent der Käufer:innen aus osteuropäischen Ländern. Durch das Kommunikationskonzept sollen nun vermehrt Menschen in Österreich zu Käufer:innen werden. In Zukunft sollen auch Menschen in anderen Ländern Europas – zunächst in Deutschland und der Schweiz – angesprochen werden.
- **Interessen:** Laut Auftraggeber sind die Interessenschwerpunkte der Zielgruppe Fashion, Beauty, Luxus-Lifestyle und Reisen.
- **Einstellungen und Verhalten:** Die Zielgruppe möchte hochwertige Handtaschen kaufen, aber nicht zu viel Geld dafür ausgeben, wie es bei Gucci o. Ä. der Fall ist.

6.3.3 Wachstumsstrategie

Neben der Marktbearbeitungsstrategien der letzten beiden Kapitel ist auch eine Wachstumsstrategie für Akatelier zu definieren. Hierfür wird die Vier-Felder-Matrix nach Ansoff hinzugezogen.

Produkte/Märkte	Alt	Neu
Alt	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Abbildung 19: Ansoff-Matrix³⁰

³⁰ Vgl. Schawel & Billing, 2012.

Für Akatelier ist in Österreich eine **Marktentwicklungsstrategie** zu verfolgen, da es sich um ein bestehendes Produkt (die Handtasche) auf einem neuen Markt (Österreich) handelt. Neben der Erschließung des österreichischen Marktes sollen zudem neue Absatzkanäle erschlossen werden, insbesondere der Webshop, aber auch andere Kanäle (siehe Kapitel 7).

Neben der Marktentwicklungsstrategie sind auch für die Zukunft die **Produktentwicklungsstrategie** und die **(horizontale) Diversifikationsstrategie** nicht zu vernachlässigen. Da laufend neue individuelle Handtaschen von Akatelier designt und produziert werden und zukünftig auch Nischen (Beispiel: veganes Leder) erschlossen werden, könnten sowohl in bestehenden Märkten wie Serbien als auch in neuen Märkten wie Österreich weitere Marktanteile gewonnen werden.

6.3.4 Wettbewerbsstrategie

Neben den Marktbearbeitungsstrategien und den Wachstumsstrategien haben auch Wettbewerbsstrategien eine zentrale Rolle inne.³¹

Da der Handtaschenmarkt sehr wettbewerbsintensiv ist, werden für Akatelier gleich drei Wettbewerbsstrategien definiert, wobei der Fokus auf die ersten beiden Strategien gelegt werden sollte:

- **Präferenzstrategie:** Bei der Präferenzstrategie liegt der Fokus auf einem einzigartigen Produkt mit überdurchschnittlicher Qualität (z. B. spezielles Design, Prestige). Da die Handtaschen von Akatelier über drei USPs, u. a. hohe Qualität, und ein UCP (siehe Kapitel 5.1) verfügen, wird diese Strategie als passend angesehen.
- **Nischenstrategie:** Der Hinweis auf eine Nischenstrategie wurde bereits vom Auftraggeber abgegeben: So könnte anstelle von Tierleder zukünftig auch veganes Leder (Beispiel: Kaktusleder) verwendet werden. Dadurch könnte man sich vom Wettbewerb abheben bzw. zusätzliche Marktanteile erschließen.
- **Kooperationsstrategie:** Obwohl Präferenz- und Nischenstrategie als für Akatelier relevanter eingestuft werden, ist auch die Kooperationsstrategie nicht zu vernachlässigen. So könnte beispielsweise mit gehobenen Fashion- und Kosmetikmarken sowie Influencer:innen kooperiert werden. Dabei könnten Kooperationen nicht nur mit den Taschen erfolgen, sondern auch mit den Leder-Tags, die von Akatelier günstig und individuell erstellt werden.

³¹ Vgl. Schürmann, 2011.

6.3.5 Strategieprofil

Zusammengefasst setzt sich das Strategieprofil für Akatelier wie folgt zusammen:

Marktbearbeitungsstrategie (geographisch)/ Zielmarktstrategie	Differenziert multinational		
Marktbearbeitungsstrategie (kund:innenbezogen)/ Marktsegmentstrategie	Digitale Individualist:innen		
Wachstumsstrategien	Marktentwicklungsstrategie	Produktentwicklungsstrategie	Diversifikationsstrategie
Wettbewerbsstrategien	Präferenzstrategie	Nischenstrategie	Kooperationsstrategie

Tabelle 16: Strategieprofil

7. Maßnahmen

7.1 Online-Maßnahmen

Die Online-Kommunikation gewinnt zunehmend an Bedeutung. Sie überzeugt durch viele Vorteile wie die direkte Verlinkung auf das Produkt bzw. den Webshop, die schnelle Aktualisierung, die genaue Definierung der Zielgruppe, die geringen Verbreitungskosten und die Messung der Erfolge.

Deshalb sehen auch die Verfasserinnen dieses Konzepts die Online-Maßnahmen als wichtigen Aspekt im Kommunikationskonzept für Akatelier.

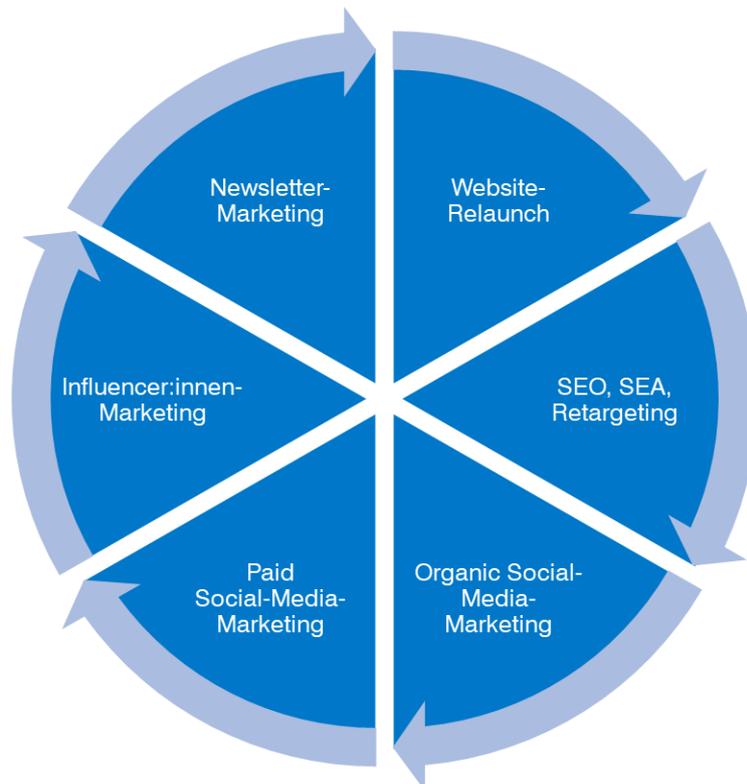


Abbildung 20: Online-Maßnahmen für Akatelier

7.1.1 Newsletter-Marketing

Das Newsletter-Marketing eignet sich, um bestehende Kund:innen an sich zu binden und auf dem Laufenden zu halten. Gleichzeitig können sich Neukund:innen und Interessent:innen über die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens informieren.

Für den Versand von E-Mail-Newsletter müssen Leads gesammelt werden. Dies kann einerseits über eine Lead-Kampagne auf Facebook passieren, andererseits muss auf der Website eine Anmeldeöglichkeit für die Newsletter implementiert werden. Der Versand der E-Mail-Newsletter darf laut DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) nur nach Einwilligung erfolgen. Das sogenannte Opt-in-Verfahren bezeichnet die Erlaubnis, Kund:innen Direktwerbung zukommen zu lassen. Dieses sollte auf der Website von Akatelier integriert werden. Der Versand der E-Mail-Newsletter darf laut DSGVO nur nach Einwilligung erfolgen.

7.1.1.1 Newsletter-Software für Akatelier

Als kostengünstige, DSGVO-konforme und intuitive Newsletter-Software wird Rapidmail empfohlen. Als Preispaket bietet sich das "Starter"-Paket ab neun Euro pro Monat für 250 Empfänger:innen und eine unlimitierte Anzahl an Newslettern an. In einem Vertrag zur Auftragsdatenverarbeitung wird im Sinne der DSGVO die Weitergabe personenbezogener Daten geregelt. Dabei ist Akatelier der Auftraggeber und Rapidmail der Empfänger, der die Daten von Kund:innen entgegennimmt und verarbeitet. Der Serverstandort von Rapidmail liegt in Deutschland. Darüber hinaus gibt es eine API für die Implementierung für WooCommerce/WordPress, was das einfache Einbinden auf der Website ermöglicht. Die Empfänger:innen werden direkt nach der Anmeldung in Empfänger:innen-Listen in Rapidmail eingepflegt. Die Empfänger:innen-Listen können als CSV-File exportiert werden. Empfänger:innen, die sich vom Newsletter abmelden, werden auf eine Blacklist gesetzt, damit sie keine Newsletter mehr erhalten.

Vorteile

- E-Mail-Newsletter können im einheitlichen, CI-konformen Design gestaltet werden.
- Es ist möglich, Verlinkungen zu setzen, Bilder einzubinden und Dateien anzuhängen.
- Bereits versendete Newsletter können einfach dupliziert und neu bearbeitet werden.
- Nach dem Versand sieht man, von wie vielen Personen der Newsletter geöffnet wurde, wie viele Links angeklickt wurden und ob Newsletter nicht geöffnet wurden.
- Man erhält Nachrichten, wenn sich Personen vom Newsletter abheben.
- Es erfolgt eine monatliche Abrechnung via Kreditkarte: Die Kosten variieren je nach Empfänger:innen.

7.1.1.2 Leitfaden für den Newsletter-Versand mittels Rapidmail

1. Login

- Zunächst ist die Website aufzurufen: www.rapidmail.at.
- Auf der Website ist der Button "Login" rechts oben auf der Seite anzuklicken.
- Für den Login werden Zugangsdaten benötigt; diese erstellt man, wenn man das Konto aktiviert.

2. Newsletter anlegen

Sobald der Login erfolgt ist, erscheint die Benutzeroberfläche. Man wählt im Dashboard auf der linken Seite im Reiter "Mailings" den Menüpunkt "Vorlagen" oder "neues Mailing". Anschließend wählt man die Empfänger:innen-Liste mit den Kontakten von Personen, die sich angemeldet haben unter "Bitte Empfänger wählen" aus.

Im Absender wird der Name des Unternehmens eingetragen, im hier vorliegenden Fall "Akatelier" oder "Aleksandra von Akatelier".

Die Absender-Adresse wählt man über das Drop-Down-Menü "Absender-Adresse" aus. Anschließend befüllt man das Feld "Betreffzeile". Das Feld "Pre-Header" ist optional auszufüllen und zeigt in der mobilen Ansicht des Newsletters eine Unterüberschrift an. Sobald diese Felder ausgefüllt sind, scrollt man wieder hinauf bis zum Seitenanfang. Dort kann man mit dem grünen Button "Weiter" den Inhalt des Mailings bearbeiten.

3. Inhalt

Der Aufbau des Newsletters ist in Elemente/Blöcke geteilt. Diese können eingefügt, per Mausklick verschoben, bearbeitet und gelöscht werden. Der Aufbau von Logo – Headerbild – Fließtext bietet sich für den Aufbau eines Newsletters an. Auch der Footer im Newsletter und der Abmeldelink müssen in jedem Newsletter vorhanden sein. Im Footer müssen die Adresse und ein Link zum Impressum des Unternehmens angegeben sein.

Der Fließtext kann im Newsletter angepasst werden. Zusätzlich können Fotos von Produkten oder Shootings eingepflegt werden oder Links zur Website oder Social Media gesetzt werden.

4. Versand

Der Newsletter kann über den Button "Testmail" zum Lektorat oder für Freigaben intern versenden. Über den Button "Vorschau" kann geprüft werden, wie der fertige Newsletter am Handy, Tablet oder PC aussieht. Über den grünen Button "Weiter" wird der Newsletter zum Versand verschickt.

Checkliste für den Versand

- Richtige Empfänger:innen-Liste ausgewählt
- Name des Absenders festgelegt
- E-Mail-Adresse des Absenders eingetragen
- Betreffzeile/Name (ausschlaggebende Betreffzeile; Emojis möglich) ausgefüllt
- Preheader (optional, bei mobiler Ansicht am Smartphone quasi Untertitel)
- Automatische Anrede im Textblock ausgewählt
- Fließtext verfasst
- Footer mit Impressum erstellt
- Abmeldelink eingefügt
- Versand von Testmail zur Kontrolle
- Lektorat der Inhalte
- Versand an Empfänger:innen
- Prüfung der Mailing Insights

7.1.1.3 Newsletter-Themen

Für den Versand von Newslettern müssen im Vorfeld Ziele und Zielgruppen festgelegt werden. Die Auswahl der Zielgruppen ergibt sich aus der Zielgruppenanalyse und den Buyer Personas (siehe Kapitel 3.4 und 3.5). Um die Zielsetzung eines Newsletters zu identifizieren, sollte man sich im Vorfeld immer die Frage stellen: Was soll mit dem Newsletter erreicht werden?

Folgende Themen eignen sich für den Versand von Akatelier-Newslettern:

- Information über neue Kollektionen
- Informationen zu Angeboten und Sales
- Informationen zu neuen Influencer Relations
- Informationen über Pop-up-Stores
- Tipps der Designerin, Blick hinter die Kulissen, Informationen zur Produktion der Taschen
- Ratgeber, z. B.: "So pflegt man eine Echtlederhandtasche"
- News, z. B.: "Diese Sondereditionen kommt demnächst"
- Infos zum Unternehmen, z. B.: Firmenjubiläum
- Aktionen und Angebote: Sonderangebote, neue Kollektionen, Limited Editions und Pop-up-Stores ankündigen

Um die Inhalte im Voraus zu planen, sollten die Themen in einem Redaktionsplan vorgemerkt werden. Da das Team von Akatelier klein ist, kann der Versand eines Newsletters im Social-Media-Redaktionsplan vermerkt werden. Wichtig ist, dass nicht zu viele Newsletter versendet werden, sondern nur zu Themen, von denen die Leser:innen einen Mehrwert erwarten können.

7.1.1.4 Tipps zum Schreiben des Newsletters

Der Absender und die Betreffzeile sind die ersten Dinge, die von Empfänger:innen gelesen werden. Daher sollten diese aussagekräftig sein, z. B.: „Wie du -20% auf Deine nächste Akatelier Tasche bekommst“, „Pop-up Store: sei schnell, sonst verpasst du die besten Deals!“

Der Einsatz von Emojis optimiert die Öffnungsrate, Betreffzeilen mit mehr als sechzig Zeichen performen am besten. Durch die richtige Gestaltung von Bild und Text können Leser:innen gelenkt und die Absprungrate minimiert werden. Zudem sollten einfache Schriftarten und eine gut lesbare Schriftgröße gewählt werden. Mit dem zielgerichteten Einsatz von Farben kann man bestimmte Bereiche hervorheben und die Aufmerksamkeit der Leser:innen darauf lenken. Ein abwechslungsreicher Einsatz von Texten, Bildern, Grafiken und Links regt zum Lesen und zur Interaktion an.

7.1.1.5 Anmeldung zum Newsletter

Um bei der Zielgruppe das Interesse für die Anmeldung zum Newsletter zu wecken, kann ein Rabattcode im ersten Newsletter angeboten werden. Darüber hinaus muss der Zielgruppe vermittelt werden, welche Vorteile der Newsletters bietet. Nicht immer eignet sich die Startseite dafür. Ein Pop-up-Fenster könnte hier als störend und aufdringlich empfunden werden. Am besten bietet sich eine thematisch passende Unterseite an, z. B. zu neuen Kollektionen oder News zum Pop-up-Store.

Pop-up	Pop-up am Bildschirmrand
<ul style="list-style-type: none"> · Hohe Conversionrate · Schlechte UX · Mögliche Wahrnehmung als Spam · Mögliche Abwertungen auf Google 	<ul style="list-style-type: none"> · Hohe Conversionrate · Nicht aufdringlich · UX bleibt bestehen · Tool-Tipp: Layered Pop-ups
Sidebar	Footer
<ul style="list-style-type: none"> · Mittlere Conversionrate · UX bleibt bestehen · Stört den Lesefluss nicht · Entspricht nicht mehr dem aktuellen Webdesign 	<ul style="list-style-type: none"> · Niedrige Conversion Rate · Wird häufig übersehen · Stört den Lesefluss nicht

Tabelle 17: Optionen zur Newsletter-Anmeldung

Willkommensmail nach der Anmeldung

Nachdem sich Interessent:innen für den Newsletter von Akatelier angemeldet haben, sollten diese eine Willkommensmail erhalten. Willkommensmails haben mit fünfzig bis achtzig Prozent eine höhere Öffnungsrate als reguläre Newsletter. Dies sollte genutzt werden, um neben der obligatorischen Opt-in-E-Mail, in der User:innen aktiv die Anmeldung bestätigen müssen, eine Willkommensnachricht an die Empfänger:innen zu schicken. Zudem könnte im Willkommensnewsletter ein Rabattcode für den Webshop zur Verfügung gestellt werden.

7.1.1.6 Erfolgsmessung

Bestandskund:innen-Pflege

Neben der Willkommensmail ist es wichtig, den Kontakt mit den Bestandskund:innen zu pflegen und sich für ihre Treue zu bedanken. Hier bieten sich beispielsweise Treuerabatte und Umfragen an. Ziele dieser Newsletter sind vor allem Interaktion und Kund:innenbindung. Es ist leichter, bestehende Empfänger:innen zu reaktivieren, als neue Abonnent:innen zu gewinnen. Deshalb lohnt es sich, die Ressourcen in Reaktivierung zu investieren. Dabei ist es wichtig, die Inaktivität zu definieren:

- Interaktion: An welchen KPIs wird Inaktivität gemessen (bspw. an Öffnungen, Klicks oder Verkäufen)?
- Zeitraum: Ab wann gilt ein Empfänger als inaktiv (nach mehreren Wochen, Monaten oder einem Jahr)?

Neukund:innen-Gewinnung

Die Gewinnung neuer Kund:innen kann anhand der Conversions auf der Website gemessen werden.

Messung und Analyse

Um den Erfolg und die Qualität eines Newsletters zu analysieren, muss man die Zustellrate, die Bounce Rate, die Öffnungsrate, die Klickrate, die Click Through Rate (CTR) und die Abmelderate untersuchen und interpretieren:

- Die **Zustellrate** zeigt, wie viele Newsletter zugestellt werden. Um zu gewährleisten, dass die Newsletter bei den Kund:innen ankommen, müssen die Mailinglisten regelmäßig gewartet werden. Wenn E-Mails nicht zugestellt werden können, fallen diese unter die sogenannte Bounce Rate. Davon sind Newsletter-Abmeldungen ausgenommen. Man unterscheidet zwischen Hard Bounce (die E-Mail-Adressen sind nicht erreichbar, weil sie gelöscht wurden, wegen Tippfehlern oder weil der Host nicht mehr existiert) und Soft Bounce (die E-Mail-Adressen sind temporär nicht mehr erreichbar, der Posteingang des Empfängers ist voll oder die E-Mail ist im Spamordner gelandet).
- Die **Öffnungsrate** misst, wie viele Empfänger:innen den Newsletter geöffnet haben. Die durchschnittliche Öffnungsrate für Newsletter über alle Branchen hinweg liegt bei ca. 25 Prozent. Erreicht man eine Öffnungsrate zwischen 20 und 25 Prozent liegt man in einem guten Bereich.
- Die **Klickrate** gibt an, wie viele weitere Interaktionen im Newsletter passieren. Dabei kann es sich um Linkklicks, Bildklicks o. Ä. handeln.
- Die **Click Through Rate (CTR)** misst die Klicks im Verhältnis zu allen geöffneten Mails, die mindestens einen Link angeklickt haben. Mehrfachklicks werden hierbei nicht gezählt.
- Die **Abmelderate** wird über den Abmeldelink im Newsletter erfasst. Jeder Newsletter muss diesen enthalten, um DSGVO-konform zu sein.

A/B-Testing

Um den Erfolg von E-Mail-Newslettern zu testen, können mithilfe eines A/B-Tests unterschiedliche Varianten versendet werden. Dabei können verschiedene Variablen eines Newsletters auf ihre Performance getestet werden:

- Absender-Namen (z. B. Akatelier, Aleksandra von Akatelier)
- Betreffzeile (mit diversen Emojis, unterschiedliche Länge der Betreffzeile)
- Aufbau (unterschiedliche Platzierung der wichtigsten Angebote und Artikel, Farbe und Titel der CTAs, Text, Formatierungen, Stilelemente)
- Inhalte (Texte variieren, Bilder austauschen, unterschiedliche Angebote)
- Versandzeitpunkt (unterschiedliche Versandzeitpunkte ausprobieren)

Um aussagekräftige Ergebnisse von A/B-Tests zu erhalten, darf immer nur eine Variable verändert werden. Die Ergebnisse sollten dokumentiert und verglichen werden, um eine performante Newsletter-Routine zu entwickeln.

7.1.1.7 Newsletter-Mock-up

Im Folgenden wird ein Entwurf für den Akatelier-Newsletter dargestellt.



Abbildung 21: Newsletter-Mock-up

7.1.2 Website-Relaunch

Da die Website das Aushängeschild und der derzeit einzige Vertriebskanal von Akatelier ist, werden in diesem Kapitel im Detail Optimierungsvorschläge formuliert.

7.1.2.1 Domain-Endungen und Sprachen

Bislang besitzt Akatelier nur die Domain akatelier.at. Es wird empfohlen, die meistgebrauchte Endung .com, Domain-Endungen von bisherigen Zielländern wie Serbien (.rs), Bosnien (.ba), Kroatien (.hr.) und Montenegro (.me) zu erwerben sowie von anderen Ländern in Europa, in denen zukünftig Taschen verkauft werden sollen, beispielsweise Deutschland (.de) und Schweiz (.ch).

Derzeit ist die Website nur auf Englisch verfügbar. Die Website sollte zukünftig auch in Deutsch und Sprachen anderer Zielmärkte abrufbar sein.

7.1.2.2 Website-Design

Wie bereits in Kapitel 2.4.3 angeführt, wurde bislang noch kein durchgängiges Corporate Design ausgearbeitet. Dies ist laut Akatelier für das Jahr 2023 geplant.

Sobald das Design Manual fertig ist, sollten die Schriftarten, Farben und Bildsujets auf der Website überarbeitet und vereinheitlicht werden.

Bei den Fotos ist anzumerken, dass diese auf einigen Seiten unscharf oder verzerrt sind; diese Fotos sollten angepasst werden.

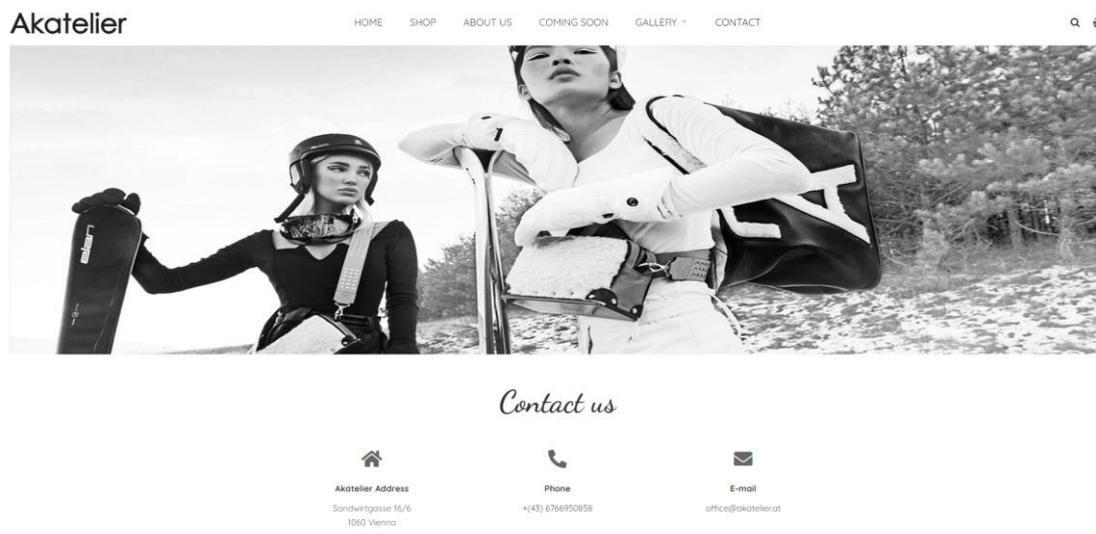


Abbildung 22: Verzerrtes Bild auf der Contact-Seite

7.1.2.3 Website-Texte

Laut dem Tool Seobility ist die derzeitige Wortanzahl auf der Website zu gering: Diese sollte erhöht werden. Wörter aus dem Seitentitel sollten im Text integriert werden. Zudem sind duplizierte Texte in einzigartige Texte umzuschreiben. Auf die Optimierung der Website-Texte wird in Kapitel 7.1.3.1 vertiefend eingegangen.

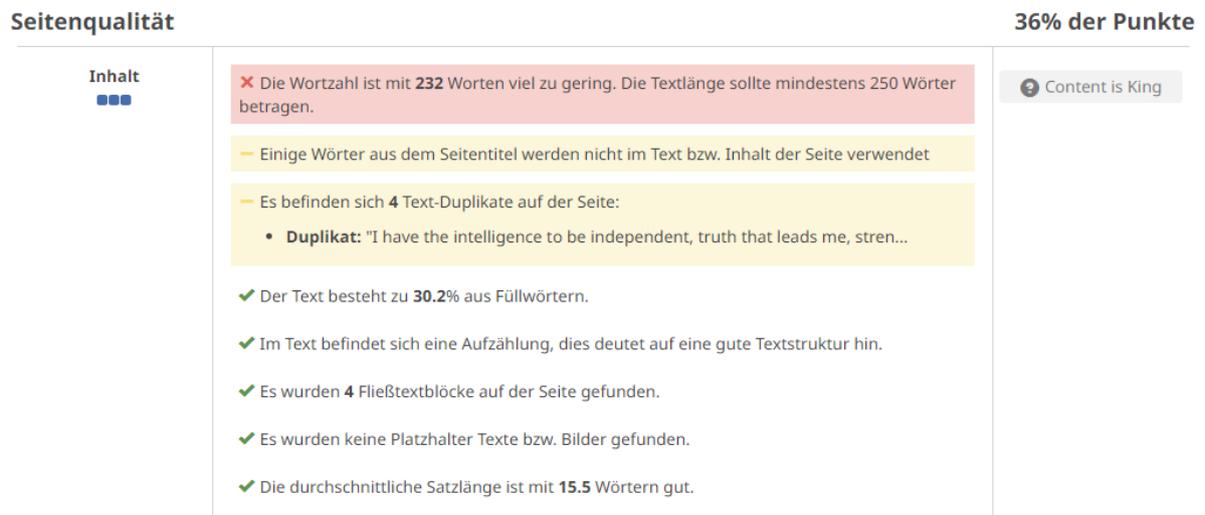


Abbildung 23: Bewertung der Text-Qualität (Seobility)

7.1.2.4 Website-Aufbau und -Inhalte

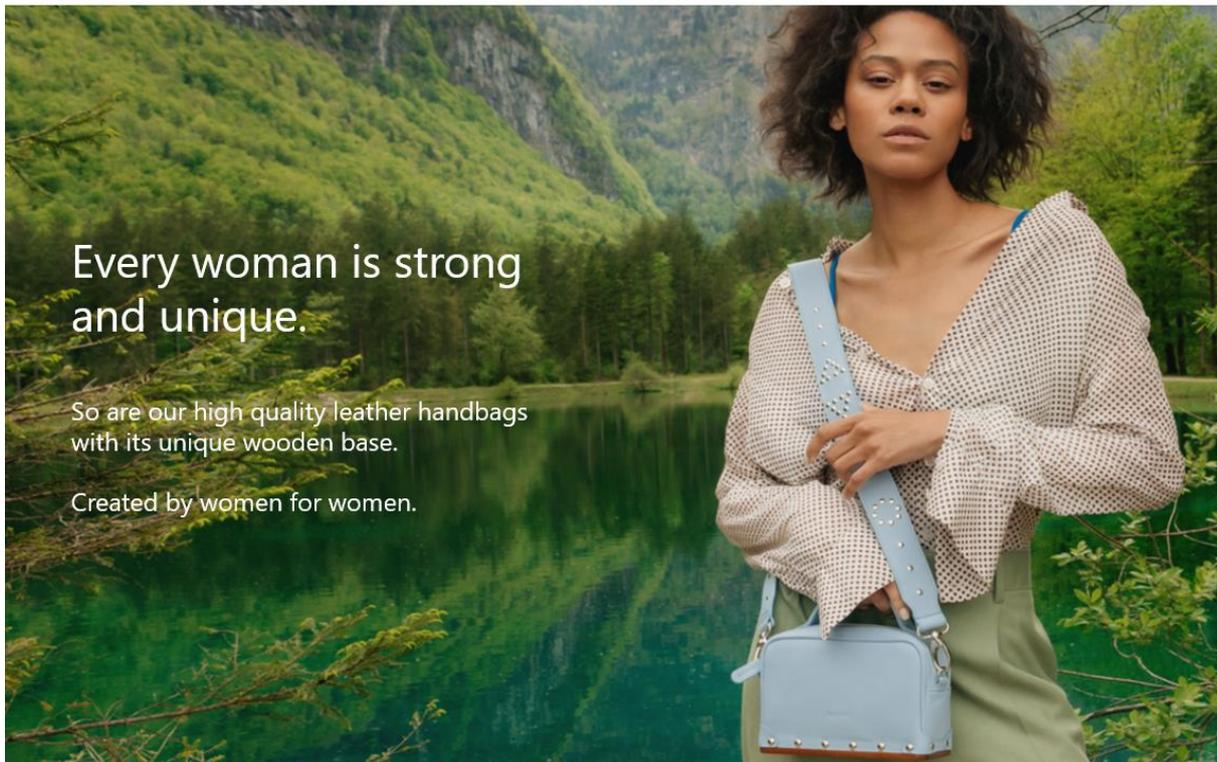
Die Website besteht aus den Menüpunkten "Home", "Shop", "About Us", "Coming Soon", "Gallery" (mit den Unterseiten "Press", "Season", "She's In") und "Contact". Dementsprechend ist die Navigation sehr einfach und nutzer:innenfreundlich: Jede Information ist mit einem Klick abrufbar.

Im Folgenden wird einzeln auf die Seiten und Optimierungsvorschläge eingegangen.

Home

Der Bereich above the fold, der sichtbar ist, bevor gescrollt werden muss, sollte bereits ein bzw. mehrere Alleinstellungsmerkmale von Akatelier beinhalten, damit User:innen klar kommuniziert wird, wofür Akatelier steht. Dies ist bei der derzeitigen Home-Seite above the fold (siehe Abbildung 3) nicht zutreffend.

Es könnte ein Textblock am Titelbild eingefügt werden, der den emotionalen Claim sowie eine Beschreibung der Akatelier-Handtaschen beinhaltet (siehe Abbildung 24). Dadurch rückt auch die Tasche optisch mehr in den Fokus am Titelbild: Bei der derzeitigen zentralen Ansicht wird die Handtasche bei der starken Modelpose beinahe übersehen. Da ein animierender Call-to-Action (CTA) zu mehr Conversions führen kann, wird Akatelier empfohlen, in die Menüzeile einen CTA zu integrieren, beispielsweise mit dem Schriftzug "Shop now".



Every woman is strong
and unique.

So are our high quality leather handbags
with its unique wooden base.

Created by women for women.

Abbildung 24: Entwurf für das Titelbild der Home-Seite (above the fold)

Below the fold finden sich zwei Bilder mit den Themen "Nature's gone wild" und "Nature's feeling". Die erste verlinkt auf die "Coming-Soon"-Seite, die zweite auf die Produkte. Da auf der "Coming-Soon"-Seite seit einigen Monaten keine Inhalte verfügbar und die Produkte unter den Themen abgebildet sind, könnte auf diese beiden Bilder mit den Verlinkungen verzichtet werden.

Darunter finden sich die vier derzeit verfügbaren Handtaschen der Kollektion "Melanie" in den Farben Baby Blue, Bubble Gum, Lipstic Red und Mint sowie darunter sehr groß die Symbolik der Taschen. Da bei den Taschen-Bildern sehr viel Weißraum vorhanden ist und die Symbolik darunter bis zur Unschärfe gestreckt wurde, um die Seite auszufüllen, wird empfohlen, Name, Preis sowie Symbolik der Taschen zusammenzuführen und einen CTA zu ergänzen. Zudem sollte der lange Text links oben von den Taschen geändert werden, da dieser ein Duplikat ist.

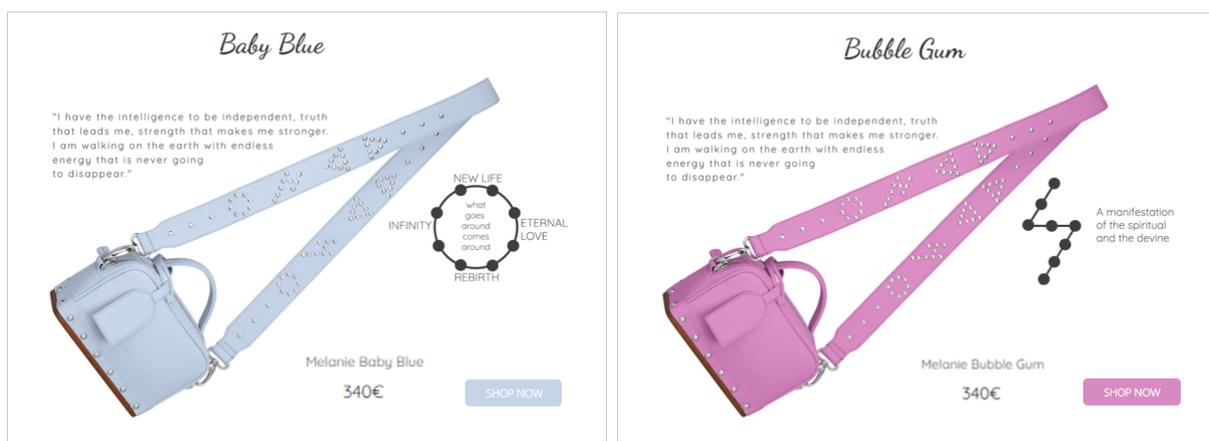


Abbildung 25: Entwurf für die Produkte auf der Home-Seite (below the fold)

Des Weiteren ist bei Websites mit integriertem Shop von Bedeutung, Vertrauen zu schaffen, damit User:innen Käufe tätigen. Dementsprechend könnten Kund:innen-Rezensionen und -Storys auf der Seite integriert werden.

Über dem Footer könnte zudem ein Formular zur Anmeldung für den Newsletter eingefügt werden. Mehr zum Newsletter findet sich in Kapitel 7.1.1.

Shop

Das Titelbild ist unscharf und sollte daher angepasst bzw. geändert werden. Der Shop ist übersichtlich aufgebaut: Die Taschen werden nebeneinander mit Bild, Name, Preis und Verfügbarkeit präsentiert. Es fehlt jedoch die neue Bridal Edition, eine weiße Tasche mit vielen Nieten und Holzboden in Marmor-Optik. Laut einigen Instagram-Posts von Akatelier vom November und Dezember 2022 gibt es zudem inzwischen neue Handtaschen in Schwarz (Melanie Rectangle Black und Melanie Medium Black), Grau (Melanie Medium Stone Grey), Braun (Melanie Medium Cappuccino) und Dunkelblau (Melanie Cobalt Blue): Auch diese sollten im Shop integriert werden.

Zudem sollte im Shop die Information ergänzt werden, dass Einzelstücke auf Anfrage produziert werden können. Hier könnten Informationen über mögliche Materialien, Farben und Verzierungen angeführt werden. Zudem sollte ein Button mit einer Verlinkung zu einem Formular führen, in dem Kund:innen ihre individuelle Handtasche beschreiben und bestellen können.

Die Produktseiten sind übersichtlich und detailliert gestaltet. Hier wird lediglich empfohlen, die Individualisierungsmöglichkeiten linksbündig mit dem restlichen Text zu positionieren. Zudem ist zu überlegen, das Sharen über weitere Social-Media-Kanäle zu ermöglichen, beispielsweise Instagram, das den Hauptkanal von Akatelier darstellt (siehe Kapitel 2.4.1.1).

340€

+ Add FREE Hot Stamp Tag

You can customise Your Bag with original tag with your initials and image. Enter Your initials, choose one of the images and pick a color. Your bag will have unique tag, in bag color, customised by you.

Letters:

Max 3 characters

Letter color:

Image:

Product total	340€
Options total	0€
Grand total	340€

1

SKU: Akt-01
Categories: Melanie Baby Blue, Shop
Tags: leather, woman bags, wood

Share this:

Abbildung 26: Entwurf für die Produkt-Seite

About Us

Auch bei der "About-Us"-Seite ist das Titelbild unscharf und sollte daher angepasst werden. Es ist ein kurzer Text auf der Website vorhanden: Dieser sollte verlängert werden, beispielsweise mit Informationen und Fotos über die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte, den Produktionsprozess der Taschen sowie Aleksandra und Klajd als Team hinter Akatelier. Zudem könnten die in diesem Konzept ausgearbeiteten Inhalte wie Golden Circle, Vision und Werte integriert werden.

Coming Soon

Das unscharfe Titelbild sollte ausgetauscht bzw. angepasst werden. Auf der Seite befinden sich derzeit nur acht Fotos; diese sind nicht zentriert ausgerichtet. Optisch ansprechender wäre es, die Fotos in zwei zentrierten Viererreihen zu positionieren oder ein neuntes Foto in einen zentrierten 3x3-Block einzufügen.

Zudem sollte ein kurzer Text über die neue Kollektion ergänzt werden. Hierbei wäre für Akatelier sinnvoll, einen Button zu integrieren, der auf ein Formular verlinkt: Dort könnten sich Interessent:innen für einen Reminder oder direkt zur Vorbestellung der Taschen anmelden.

Gallery

Es gibt nur einen "Gallery"-Menüpunkt, aber keine eigene Seite. Es gibt drei Menü-Unterpunkte: "Press", "Seasons" und "She's In". Thematisch wäre es verständlicher, den eigenen Menüpunkt "Press" und den Menüpunkt "Collections" mit den Unterpunkten "Seasons" und "She's In" (und eventuell "Coming Soon") zu erstellen.

Press

Auf der "Press"-Seite findet sich ein übersichtlicher Pressespiegel. Der "Press"-Schriftzug ist abgeschnitten: Dies sollte angepasst werden. Zudem könnte ein Text bzw. eine Auflistung der Zeitschriften mit Datum eingefügt werden.

Seasons

Auf dieser Seite befindet sich dasselbe Titelbild wie bei "Press": Daher sollte eines der beiden Bilder ausgetauscht werden.

Auf der Seite finden sich kleine Fotos der Sommer- und Winterkollektion. Letztere sind dieselben Fotos wie auf der "Coming-Soon"-Seite: Dementsprechend könnten die Fotos an einer Stelle gelöscht werden. Des Weiteren sollten die Fotos vergrößert und gleichmäßiger angeordnet werden.

She's In

Hier befindet sich dasselbe verzerrte Titelbild wie auf der "Coming-Soon"-Seite: Dementsprechend sollte ein anderes Foto gewählt werden. Auch hier sollten die Fotos vergrößert werden. Da es sich um neun Fotos handelt, könnten sie in drei Dreierreihen angeordnet werden. Zudem ist das Größenformat der Fotos aneinander anzugleichen, da sonst eine ungleichmäßige Optik steht.

Contact

Da das Titelbild verzerrt ist, sollte es angepasst bzw. ausgetauscht werden. Des Weiteren könnten die Social-Media-Kanäle von Akatelier auf der Seite ergänzt werden (siehe Kapitel 2.4.1).

Footer

Im Footer finden sich fünf Abschnitte: "About Akatelier" mit Kontaktdaten und Social-Media-Icons, "Company" mit Verlinkungen auf "About Us" sowie das "Impressum" (auf Englisch sollte es jedoch "Imprint" heißen), "Shop Info" mit "Privacy Policy" sowie "Terms & Conditions", "Customer Care" mit "Watch Care" und "Return Policy" sowie "Latest Products" mit den sechs aktuellen Handtaschen. Es sollte darauf geachtet werden, die Überschriften immer auf die gleiche Weise zu schreiben: Derzeit variiert die Großschreibung der Anfangsbuchstaben, beispielsweise "About us" mit einem kleinen Anfangsbuchstaben und "Privacy Policy" mit zwei großen Anfangsbuchstaben.

"Impressum" und "Privacy Policy" sind detailliert beschrieben und sowohl in Englisch als auch in Deutsch abrufbar. "Terms & Conditions" und "Return Policy" sollten noch auf Englisch verfügbar gemacht werden, "Watch Care" auch auf Deutsch.

Mobile Seite

Auf der "Home"-Seite fehlt das Bild mit der Verlinkung zu "Nature's Gone Wild". Zudem sind die Handtaschen bei der Symbolik abgeschnitten.

Im Menü erfolgt eine Verlinkung auf "Login" oder "Register": Bei Letzterem wird bei einem Klick eine Fehlermeldung angezeigt. Des Weiteren existiert ein Pfeil zur Sprachauswahl: Die Website ist jedoch derzeit nur auf Englisch verfügbar. Bei den Social-Media-Icons ist Twitter angeführt: Es wird jedoch kein Twitter-Kanal von Akatelier betrieben; die Verlinkung führt auf einen fremden Kanal.

Beim Shop sowie den einzelnen Produktseiten sind bis auf die oben angeführten Verbesserungsvorschläge keine Anpassungen durchzuführen. Dasselbe gilt für "About Us", "Coming Soon", die Unterseiten zu "Gallery", "Contact" und die Seiten, auf die im Footer verlinkt wird.

7.1.2.5 Weitere Optimierungsvorschläge

Wie bereits bei "Home" angeführt, sollten Kund:innen-Rezensionen und -Storys eingefügt werden, um Vertrauen zu schaffen. Vertrauen könnte auch mit Texten über die Produktion der Taschen sowie das Team hinter Akatelier geschaffen werden. Auch eine FAQ-Sektion (Frequently Asked Questions) könnte ergänzt werden.

Um auch auf die Social-Media-Kanäle aufmerksam zu machen und neue Produkte prominenter zu platzieren, könnte der Instagram-Feed von Akatelier auf der Website eingebunden werden.

Zudem könnte ein eigener SEO-optimierter Blog betrieben werden. Weitere SEO-Maßnahmen werden in Kapitel 7.1.3.1 beschrieben.

Die Blogartikel und neueste Taschen-Launches könnten unter anderem per Newsletter versendet werden: Ein Formular zur Newsletter-Anmeldung sollte auf der Website ergänzt werden (mehr dazu in Kapitel 7.1.1).

Zudem sollten von Akatelier Website-Analysetools genutzt werden, um darauf basierend Website-Optimierungen durchführen zu können.

7.1.3 SEO, SEA und Remarketing

Online gefunden zu werden ist für Unternehmen unabdingbar. Dementsprechend wird in diesem Kapitel auf Maßnahmen der Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA) und Remarketing für Akatelier eingegangen.

Dabei wird besonderer Fokus auf SEO-Maßnahmen gelegt, da Akatelier kein großes Budget zur Verfügung steht und diese Maßnahmen am kostengünstigsten sind.

Da Google mit Abstand globaler Marktführer ist, beziehen sich die beschriebenen Maßnahmen auf diese Suchmaschine.

7.1.3.1. Search Engine Optimization (SEO)

Um die Findbarkeit der Akatelier-Website zu verbessern, ist zunächst ein SEO-Audit durchzuführen. Dafür wurden die kostenpflichtigen Tools Searchmetrics und Ahrefs sowie die kostenfreien Tools Seobility und Ubersuggest eingesetzt.

Laut den verschiedenen Tools wird der monatliche organische Website-Traffic von Akatelier gegen 0 geschätzt. Um dies zu verbessern, wird im Folgenden auf verschiedene Maßnahmen für mehr Traffic eingegangen.

Zudem empfiehlt es sich für Akatelier, das WordPress-Plug-in Yoast zu installieren: Dies zeigt kostenlos SEO-Verbesserungsvorschläge an.

Eine holistische Suchmaschinenoptimierung setzt sich aus OnPage-, OffPage- und OnSite-Optimierung zusammen. Dementsprechend werden die Maßnahmen in diese drei Kategorien eingeordnet. Der Fokus wird dabei auf OnPage-Optimierung gelegt, da diese Maßnahmen vom bestehenden Akatelier-Team am leichtesten umgesetzt werden können.

OnPage-Optimierung

Derzeit rankt die Akatelier-Website für keine passenden Keywords bzw. lediglich für unpassende Keywords auf hinteren Google-Suchergebnissen.

Das beste Google-Suchergebnis (Position 23; daher auf Seite 3 der Google Suchergebnisse) wird mit der Seite www.akatelier.at/product/melanie-buble-gum/ für das Keyword "gum bag" (monatliches Search Volume von 59; das bedeutet 59 User:innen pro Monat suchen das Wort "gum bag") erzielt. User:innen wollen damit vermutlich das erste Suchergebnis (Gum Design Bags and Accessories) ansteuern. Anzumerken ist, dass die ersten beiden Google-Bilder die Handtasche von Akatelier mit der Farbe Bubble Gum zeigen.

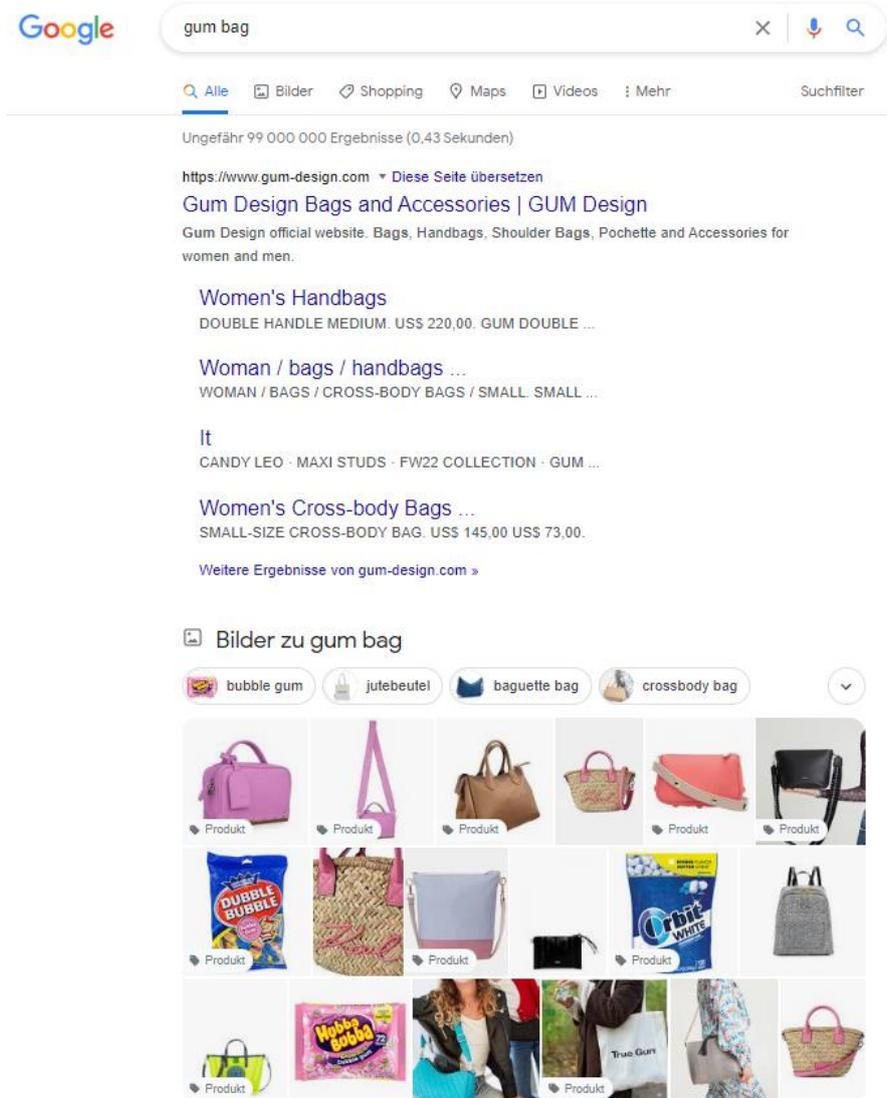


Abbildung 27: Google-Suchergebnisse für das Keyword "gum bag"

Um den OnPage-Bereich zu optimieren, sollten **SEO-optimierte Texte** auf der Website integriert werden. Diese sollten für Akatelier sinnvolle Keywords beinhalten. Keywords wie "Handtasche Damen" haben laut Übersuggest in Österreich zwar ein monatliches Search Volume von 5400, jedoch eine SEO Difficulty von 57 (über 40 gilt als hoch). Dementsprechend ist es organisch nahezu unmöglich, bei häufig gebrauchten Keywords ein gutes Ranking gegen etablierte Handtaschenmarken zu erzielen.

Daher werden für Akatelier **Nischen-Kywords** mit weniger monatlichem Search Volume, dafür aber einer geringeren SEO Difficulty und daher höheren Wahrscheinlichkeit für eine bessere Platzierung auf Google empfohlen. In der folgenden Tabelle werden Keyword-Vorschläge für Akatelier angeführt, die in Texten auf der Website integriert werden sollten.

Keyword	Search Volume	SEO Difficulty	Paid Difficulty	Cost per Click (€)
handtaschen wien	90	32	62	0,31
ledertaschen österreich	50	40	99	0,89
handtasche aus holz	40	38	100	0,13
holzhandtaschen	40	36	100	0,23
echtleder handtaschen damen	30	43	99	0,64
taschen aus holz österreich	20	36	100	0
echtleder taschen damen sale	10	29	79	0
individuelle handtaschen	10	40	71	0
handtasche holzboden	0	17	1	0

Tabelle 18: Keyword-Vorschläge für Akatelier (Ubersuggest)

Von Bedeutung dabei ist, dass **für jede einzelne Seite nur ein einzelnes Fokus-Keyword** definiert wird, auf das die Seite optimiert wird. So könnte es beispielsweise einen Blogartikel zum Keyword "holzhandtaschen" geben, in denen der Holzboden der Akatelier-Taschen mit seinen Vorteilen beschrieben wird.

Das Keyword "holzhandtaschen" ist im Page Title, der H1, ggfs. weiteren Unterüberschriften, der URL und eingehenden Links zu integrieren.

Wichtig ist, dass der Text **für User:innen einen Mehrwert** bietet und das **Keyword natürlich eingebaut** wird mit einer Fokus-Keyword-Dichte von 2 bis 3 %. Bei einem Text von 350 Wörtern (derzeit empfohlene Mindestlänge für SEO-optimierte Texte) bedeutet das eine Wiederholung von sieben- bis zehnmal von "holzhandtaschen". Um Keyword-Stuffing zu vermeiden, kann auf Synonyme zurückgegriffen werden.

Von Bedeutung ist, dass SEO-optimierte Texte **gut strukturiert** sind: Es sollte eine H1 geben: Laut Seobility fehlt diese derzeit auf allen Unterseiten der Akatelier-Website. Zudem sollten Unterüberschriften (H2, H3 etc.) und Aufzählungen verwendet werden, um für mehr Struktur und eine bessere Lesbarkeit zu sorgen.

Um die Texte ansprechender zu gestalten, sollten **Medien** wie Bilder und Videos integriert werden. Auch die **Bilder** selbst sollten SEO-optimiert sein: Das Fokus-Keyword sollte im Dateinamen enthalten sein; Wörter sind durch Bindestriche zu trennen (Beispiel: "holzhandtaschen-akatelier"). Zudem sollten Title-Tags, die beim Hovern angezeigt werden, und Alt-Tags, die angezeigt werden, wenn ein Bild nicht geladen werden konnte, das Fokus-Keyword enthalten. Die Bilder sollten zwar über eine gute Qualität verfügen, aber nicht zu groß sein, um die Ladezeit nicht zu verlangsamen.

Des Weiteren sind in SEO-optimierten Texten **interne Links** (max. drei bis fünf Links bei einem Text von 350 Wörtern) zu setzen, die über passende Ankertexte mit dem jeweiligen Fokus-Keyword verfügen. Die Anzahl der internen Links auf der Akatelier-Website sollte erhöht werden.

Als weitere OnPage-Maßnahme sollten die **Metadaten** optimiert werden:

- Title: Der Title sollte nicht mehr als 580 Pixel umfassen, da er sonst abgeschnitten wird. Das Fokus-Keyword sollte ganz links stehen und durch ein Zeichen von der Marke getrennt werden.
- URL: Die URL sollte möglichst einfach, leserlich und kurz sein (nicht mehr als 385 Pixel) und das Fokus-Keyword beinhalten.
- Metadescription: Die Metadescription ist kein direkter Rankingfaktor, kann aber die Click-Through-Rate (CTR) positiv beeinflussen, indem User:innen hilfreiche Informationen geliefert werden und ein Call-To-Action (CTA) integriert wird. Sie sollte nicht länger als 990 Pixel sein. Zudem sollte das Fokus-Keyword einmal erwähnt werden.

Auf der folgenden Abbildung wird ein Musterbeispiel für das Keyword "holzhandtaschen" gezeigt. Dieses wurde mit dem Tool SERP Snippet Optimizer von Higher Visibility erstellt.

www.akatelier.at › holzhandtaschen

Holzhandtaschen | Akatelier

Unsere Holzhandtaschen verfügen über einen hochwertigen Holzboden der diese besonders stabil macht und vor Schmutz schützt. Jetzt mehr erfahren!

Abbildung 28: Metadaten-Musterbeispiel für das Keyword "holzhandtaschen"

OffPage-Optimierung

Der bedeutsamste Faktor der OffPage-Optimierung ist Linkbuilding. Hierbei sind vor allem **Backlinks** von Bedeutung, die die Autorität einer externen Website auf die eigene Seite weitergeben. Dementsprechend ist es von Bedeutung, Backlinks von Websites mit starker Autorität wie offiziellen Institutionen zu bekommen, jedoch von keinen betrügerischen Seiten. Letztere sollten entfernt werden.

Laut Ahrefs verfügt Akatelier derzeit über vier Backlinks: einer davon ist vom Firmenverzeichnis herold.at, die anderen drei Seiten wirken betrügerisch. Dementsprechend sollten die letzteren drei Backlinks als ungültig vermerkt werden. Des Weiteren sollten mehr hochwertige Backlinks von Akatelier gewonnen werden: Mögliche Links könnten beispielsweise von Lieferanten und Partnern von Akatelier sowie Medien, die über Akatelier berichten, gesetzt werden.

Auch **Social Signals**, Verlinkungen von Social Media, können sich positiv auf die Suchmaschinenplatzierung auswirken. Daher sollte häufiger von den Social-Media-Profilen und -Beiträgen von Akatelier auf Instagram, Facebook und YouTube auf die Akatelier-Website verlinkt werden.

OnSite-Optimierung

Die OnSite-Optimierung wird auch als technische Suchmaschinenoptimierung bezeichnet.

Zwei zentrale Faktoren der OnSite-Optimierung hat Akatelier bereits erfüllt:

- Die Akatelier-Website verfügt über ein **SSL-Zertifikat** von GlobalSign.
- In der **robots.txt-Datei** von Akatelier sind keine Auffälligkeiten bemerkbar.

Drei Punkte sollten von Akatelier verbessert werden:

- Akatelier verfügt derzeit über keine **XML-Sitemap**. Diese sollte beispielsweise über das Tool [XML-Sitemaps](#) erstellt und über Google Search Console > Sitemaps eingereicht werden.
- Nach einem Website-Crawl mit dem Tool Screaming Frog zeigte sich, dass zwei Websites über den **Status Code 404** verfügen: Diese sollten daher gelöscht oder auf andere Seiten – in dem Fall auf das Impressum <https://www.akatelier.at/impressum/> – umgeleitet werden. Konkret handelt es sich um die Seiten <https://www.akatelier.at/impressum/www.akatelier.at> und <https://www.akatelier.at/impressum/klajd@akatelier.at>.
- Die **Ladegeschwindigkeit** wurde mit dem Tool [PageSpeed Insights](#) untersucht: Sie liegt mit einem Score von 26 im sehr langsamen Bereich und sollte daher optimiert werden. Optimierungsvorschläge werden in der folgenden Abbildung angeführt.

Opportunity	Estimated Savings
▲ Enable text compression	13.95 s
▲ Eliminate render-blocking resources	12.67 s
▲ Reduce unused CSS	10.35 s
▲ Serve images in next-gen formats	6 s
▲ Defer offscreen images	3.9 s
▲ Reduce unused JavaScript	3.3 s
▲ Efficiently encode images	2.25 s
▲ Reduce initial server response time	2.03 s
■ Minify JavaScript	0.45 s
■ Properly size images	0.15 s
■ Minify CSS	0.15 s

Abbildung 29: Verbesserungsvorschläge für die Ladegeschwindigkeit

7.1.3.2. Search Engine Advertising (SEA)

Wie bereits beschrieben, wird der Fokus auf die marktführende Suchmaschine Google mit Google Ads gelegt.

Akatelier muss hierfür ein **Google-Ads-Konto** anlegen. Um eine neue Kampagne zu erstellen, ist im ersten Schritt das Zielvorhaben festzulegen. Im Fall von Akatelier würde es Sinn machen, mehr Umsätze mit den Handtaschen zu erzielen. Im zweiten Schritt ist der Kampagnentyp zu wählen: Hier wäre für Akatelier der Typ der Shopping-Kampagne geeignet, bei der auf Google Bilder und kurze Informationen (Name, Preis, Website etc.) angezeigt werden.

In der **Werbekampagne** sind Einstellungen wie Kampagnenname, Gebote, Tagesbudget, Werbenetzwerke, Geräte und Standorte festzulegen. An dieser Stelle wird nicht vertiefend auf die Erstellung von Kampagnen eingegangen, da bereits detaillierte Anleitungen zur Kampagnenerstellung auf Google vorliegen, die von Akatelier für die Umsetzung herangezogen werden können.

Um **Shopping-Kampagnen** erstellen zu können, müssen bestimmte Anforderungen erfüllt werden:

- Neben einem Google-Ads-Konto muss auch ein **Google-Merchant-Center-Konto** erstellt werden. Die beiden Konten sind miteinander zu verknüpfen.
- Des Weiteren müssen die Produkte den **Richtlinien** für Shopping-Anzeigen entsprechen, die sich von den Google-Ads-Richtlinien unterscheiden. Bei der Durchsicht der Richtlinien zeigte sich, dass Akatelier diese erfüllt.
- Außerdem müssen mindestens alle dreißig Tage aktuelle Produktdaten gesendet werden, um Nutzer:innen auf Google bestmögliche Einkaufserfahrungen zu bieten. Laut der **Produktdatenspezifikation** sind folgende Informationen von Akatelier zu übermitteln:
 - Grundlegende Produktdaten (ID, Titel, Beschreibung, Link, Bildlink)
 - Preis und Verfügbarkeit
 - Produktkennzeichnungen (Marke, GTIN)
 - Detaillierte Produktbeschreibung (Farbe, Material)
 - Versand

Da die Umsetzung einer Google-Ads-Kampagne relativ komplex ist, sollte Akatelier hierfür mit einem externen Dienstleister zusammenarbeiten.

Auf der folgenden Abbildung wird gezeigt, wie eine Shopping-Anzeige von Akatelier auf Google aussehen könnte.

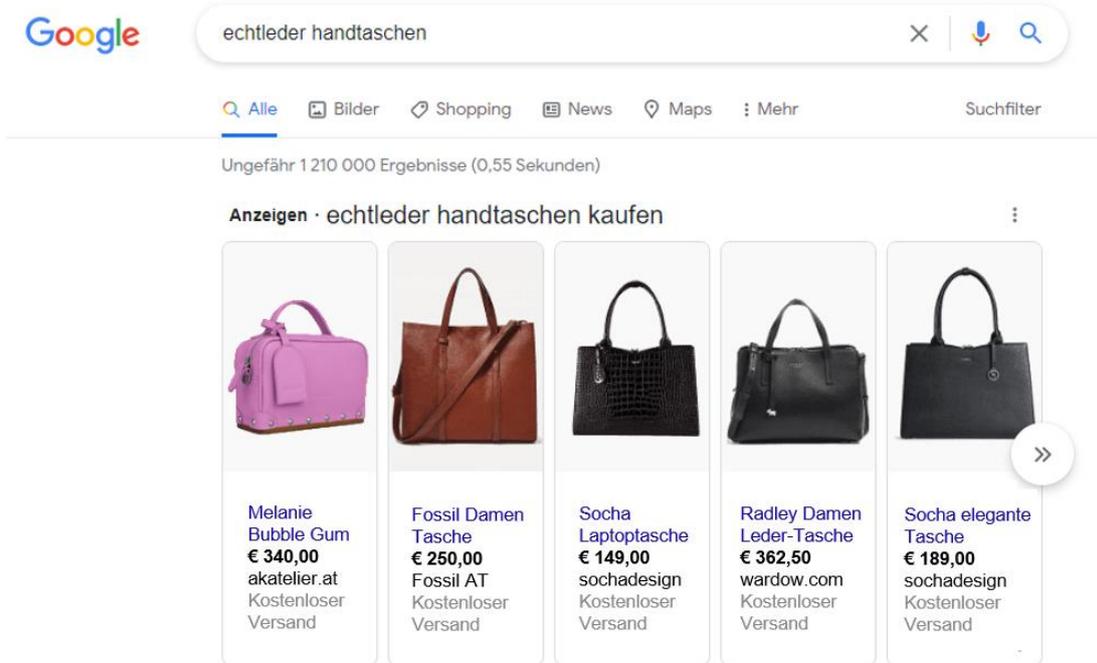


Abbildung 30: Musterbeispiel für eine Shopping-Anzeige auf Google

7.1.3.3. Retargeting

Da der Großteil der User:innen einen Online-Shop verlässt, ohne zu kaufen, empfiehlt es sich, Retargeting (auch Remarketing genannt) zu betreiben. Dies könnte für Akatelier einen besonderen Mehrwert bedeuten, da der Preis der Handtaschen 340 Euro beträgt und über den Kauf verhältnismäßig länger nachgedacht wird als bei günstigeren Handtaschen. Retargeting könnte hier Abhilfe schaffen und die Interessenten zum Kauf motivieren.

Beim Retargeting erhalten abgesprungene User:innen auf dritten Websites Anzeigen von Produkten, die sie vorher angesehen, aber nicht gekauft haben. Durch die zielgerichtete Ansprache steigen Click Rate, Conversion Rate und Return on Investment. Die Conversions sind kosteneffizient und die Streuverluste gering, da lediglich bereits am Produkt interessierte Nutzer:innen angesprochen werden.

Auch Google bietet Retargeting an. Hierbei wird ein Tag zugewiesen, der auf der Website eingefügt werden kann. Sobald das Tag platziert ist, können Daten von User:innen gesammelt werden. Dabei kann das Tag so ausgerichtet werden, dass Daten über bestimmte Aktionen erfasst werden, z. B. die Suche nach einer bestimmten Handtasche. Diese Informationen können verwendet werden, um eine bestimmte Liste und infolgedessen eine Kampagne zu erstellen. Detaillierte Anleitungen dazu finden sich auf Google. Auch hier empfiehlt es sich, mit einem externen Dienstleister zusammenzuarbeiten.

7.1.4 Organic Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing bietet zahlreiche Kommunikations- und Werbemöglichkeiten. Dazu zählen die Steigerung der Markenbekanntheit, die Kund:innen-Akquise und Absatzförderung sowie die direkte Kommunikation mit den Kund:innen. Über Social-Media-Kanäle erhalten Unternehmen direkt Feedback, Meinung und Wünsche von ihrer Community. Darüber hinaus bieten die Insights von Business-Konten auf Social Media die Möglichkeit, Daten der Zielgruppe zu sammeln und einzusehen. Dazu zählen zum Beispiel demographische Daten oder geographische Daten, aber auch die Analyse der Performance von Beiträgen und Werbeschaltungen. Die Nutzung eines Social-Media-Accounts als Unternehmen ist kostenlos. Es fließen vor allem Zeit- und Personalressourcen in die Betreuung eines Social-Media-Kanals. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, Werbeanzeigen zu schalten. Somit wird Social-Media-Marketing als grundsätzlich kostengünstig und effizient angesehen.

7.1.4.1 Auswahl der Plattformen

Akatelier nutzt derzeit Instagram als Hauptplattform. Da Instagram-User:innen demographisch der Zielgruppe von Akatelier am ehesten entsprechen und der Unternehmensaccount bereits eine hohe Anzahl an Follower:innen und eine entsprechende Reichweite aufweist, soll diese Strategie weiter forciert und optimiert werden (siehe Kapitel 2.4.1.1). Der Facebook-Account von Akatelier sollte wieder bespielt werden, um auch die ältere Zielgruppe zu erreichen. In einem nächsten Schritt sollte über die Aktivierung eines TikTok-Accounts nachgedacht werden. Da für eine erfolgreiche Nutzung von TikTok mehrmals täglich neuer Content gepostet werden muss, ist diese Maßnahme als Phase 2 geplant.

7.1.4.2 Zielgruppe

Um vorrangig siebzig Prozent der Zielgruppe zu erreichen, muss die Auswahl der Plattformen und der Inhalte die Zielgruppe der 18- bis 35-Jährigen erreichen. Darüber hinaus wird als weitere relevante Zielgruppe die serbische Community in Österreich definiert. Laut einer Publikation vom Integrationsfonds Österreich leben rund 300.000 Personen mit serbischen Wurzeln in Österreich, davon die meisten im Großraum Wien.³² Dies könnte für mehr Reichweite sorgen, da viele davon die serbische Designerin schon kennen könnten. Dementsprechend wurden auch Influencer:innen mit serbischen Wurzeln recherchiert (siehe Kapitel 7.1.6.3).

³² Vgl. Österreichischer Integrationsfonds, 2022.

Eine Studie des Handelsverbands Österreich zeigt, wie unterschiedliche Generationen das Internet nutzen. In folgender Tabelle sind die Ergebnisse der Studie zusammengefasst.³³

Zielgruppe	Kanal	Beeinflussung durch Social Media
22 bis 26 Jahre (GEN Z)	Instagram (91,4 %) TikTok (68,6 %) Facebook (22,9 %)	<ul style="list-style-type: none"> • 20 % der Befragten kaufen am liebsten online ein. • 74,3 % der Befragten haben auf Empfehlung von Influencer:innen Produkte gekauft. • 40 % der Befragten haben schon einmal Produkte via Live-Shopping gekauft. • 2,7 % der Befragten haben Influencer:innen Produkte nachgekauft, weil sie dadurch Teil der Community werden.
27 bis 33 Jahre (GEN Y)	Instagram (64,4 %) Facebook (75,3 %) TikTok (23,6 %)	<ul style="list-style-type: none"> • 24,1 % der Befragten kaufen am liebsten online ein. • 46,6 % der Befragten haben schon mal Produkte gekauft, weil es von Influencer:innen präsentiert wurde. • 36,2 % der Befragten haben schon einmal Produkte via Live-Shopping gekauft. • 2,7 % der Befragten haben Influencer:innen Produkte nachgekauft, weil sie dadurch Teil der Community werden.

Tabelle 19: Social-Media-Verhalten der Zielgruppe

³³ Vgl. Handelsverband, 2022.

7.1.4.3 Mock-ups für organische Instagram-Beiträge

Im Folgenden werden drei Mock-ups für Instagram-Posts angeführt.



Abbildung 31: Mock-up für Instagram-Beitrag 1



akatelier



akatelier From the piece of leather to the finished handbag
a process that takes xx days and xx caring hands!

Abbildung 32: Mock-up für Instagram-Beitrag 2



akatelier



akatelier How do you style your akatelier bag?

Abbildung 33: Mock-up für Instagram-Beitrag 3

7.1.4.4 Social-Media-Jahresplan mit Schwerpunkten für 2023

Mithilfe der folgenden Jahresübersicht werden Inputs für die monatlichen Redaktionspläne vorgegeben. Der Jahresredaktionsplan lässt genug Platz für neue Kollektionen, Events, Presseerwähnungen, Reposts von Influencer:innen-Kampagnen und Reposts von Twitter. Die Themenschwerpunkte können im Feed, als Ads oder für Stories eingesetzt werden.

Jan.		Juli	
01.01.	Neujahr/Vorsätze für 2023	01.07.	Sommerlooks mit Akatelier-Tasche
02.01.		02.07.	
03.01.	Rückblick auf alte Taschen-Kollektionen 2022	03.07.	
04.01.		04.07.	
05.01.		05.07.	
06.01.	Ausblick Kollektionen/Arbeit 2023	06.07.	Internationaler Tag des Kusses
07.01.		07.07.	
08.01.		08.07.	
09.01.	What's in my Winter Bag?	09.07.	
10.01.		10.07.	
11.01.		11.07.	
12.01.	Melanie-Tasche: Besonderheiten	12.07.	
13.01.		13.07.	
14.01.	Winter-Story	14.07.	
15.01.		15.07.	

16.01.		16.07.	What's in my Summer Bag?
17.01.	Homepage	17.07.	
18.01.		18.07.	
19.01.		19.07.	
20.01.	Empfehlung: die perfekte Geldbörsengröße für die Akatelier-Tasche	20.07.	
21.01.		21.07.	
22.01.	Feier-das-Leben-Tag	22.07.	
23.01.		23.07.	
24.01.	Kollektionen	24.07.	
25.01.		25.07.	Besonderheiten von Akatelier
26.01.	Beste Wintergetränke, die farblich zu den Akatelier-Taschen passen	26.07.	
27.01.		27.07.	
28.01.		28.07.	
29.01.		29.07.	
30.01.		30.07.	Tag der Freundschaft
31.01.	Reminder der Neujahrsvorsätze	31.07.	
Feb.		Aug.	
01.02.		01.08.	
02.02.		02.08.	

03.02.	Fotoshooting-Einblick	03.08.	
04.02.		04.08.	Tag des Champagners
05.02.	Farben von Melanie-Tasche	05.08.	
06.02.		06.08.	
07.02.		07.08.	Strandparty mit Akatelier
08.02.	Tipps zur Handtaschenpflege	08.08.	
09.02.		09.08.	
10.02.		10.08.	
11.02.	SchlieÙe-eine-neue-Freundschaft-Tag	11.08.	
12.02.		12.08.	
13.02.		13.08.	
14.02.	Valentinstag	14.08.	
15.02.	Serbischer Nationalfeiertag	15.08.	
16.02.		16.08.	
17.02.		17.08.	
18.02.	Winter-Style	18.08.	Repost Day: die schönsten Sommerlooks
19.02.		19.08.	
20.02.		20.08.	
21.02.	Faschingsdienstag	21.08.	
22.02.		22.08.	

23.02.		23.08.	
24.02.	#details	24.08.	
25.02.		25.08.	
26.02.	Drei Fun Facts über Akatelier	26.08.	Interview mit Designerin
27.02.		27.08.	
28.02.		28.08.	
März		29.08.	
01.03.	Froher 1. März: bald kommt der Frühling	30.08.	
02.03.		31.08.	
03.03.	#repostday	Sep.	
04.03.		01.09.	Meteorologischer Herbstbeginn
05.03.	Infos zu geplantem Pop-up-Store (falls vorhanden)	02.09.	
06.03.		03.09.	
07.03.		04.09.	
08.03.	Internationaler Frauentag	05.09.	
09.03.		06.09.	
10.03.	#repostday	07.09.	Herbst-Looks mit Akatelier-Tasche
11.03.		08.09.	
12.03.	News zu neuen Kollektionen	09.09.	

13.03.		10.09.	
14.03.	Spring-Style: Wie stylst du die Akatelier-Tasche im Frühjahr?	11.09.	
15.03.		12.09.	
16.03.		13.09.	
17.03.	St. Patrick's Day	14.09.	
18.03.		15.09.	#details
19.03.		16.09.	
20.03.	Frühlingsanfang: What's in my Bag?	17.09.	
21.03.		18.09.	
22.03.	#details	19.09.	
23.03.		20.09.	
24.03.		21.09.	
25.03.	Erinnerung an die Sommerzeit	22.09.	
26.03.		23.09.	Herbstbeginn: What's in my Bag?
27.03.		24.09.	
28.03.		25.09.	
29.03.		26.09.	
30.03.		27.09.	
31.03.		28.09.	

April		29.09.	
01.04.	1. April	30.09.	
02.04.		Okt.	
03.04.	Welt-Party-Tag	01.10.	Tag des Kaffees
04.04.		02.10.	
05.04.		03.10.	
06.04.		04.10.	
07.04.		05.10.	
08.04.		06.10.	
09.04.		07.10.	
10.04.	Tag der Geschwister	08.10.	
11.04.		09.10.	Ideensammlung für neue Kollektion 2024
12.04.		10.10.	
13.04.		11.10.	
14.04.	Momente-des-Lachens-Tag	12.10.	
15.04.		13.10.	
16.04.		14.10.	
17.04.	Ostern	15.10.	
18.04.		16.10.	Repost: Herbstlooks
19.04.		17.10.	

20.04.		18.10.	
21.04.		19.10.	
22.04.	Repost-Day	20.10.	
23.04.		21.10.	
24.04.		22.10.	This or that
25.04.		23.10.	
26.04.		24.10.	
27.04.	Welttag des Designs	25.10.	
28.04.		26.10.	
29.04.		27.10.	
30.04.		28.10.	
Mai		29.10.	
01.05.		30.10.	
02.05.		31.10.	Halloween
03.05.	Interview mit Angestellten	Nov.	
04.05.		01.11.	
05.05.		02.11.	
06.05.		03.11.	
07.05.		04.11.	
08.05.	Muttertag	05.11.	

09.05.		06.11.	Ankündigung Black Week Sale
10.05.		07.11.	
11.05.		08.11.	
12.05.		09.11.	
13.05.	Freitag, der 13.	10.11.	
14.05.		11.11.	
15.05.		12.11.	Kund:innen-Stimmen
16.05.		13.11.	
17.05.		14.11.	
18.05.		15.11.	
19.05.		16.11.	
20.05.	Repost von Käufer:innen	17.11.	Weltstudententag
21.05.		18.11.	
22.05.		19.11.	
23.05.		20.11.	Backstage-Einblick
24.05.		21.11.	
25.05.		22.11.	
26.05.	Vatertag	23.11.	
27.05.		24.11.	Black Friday
28.05.	This or that	25.11.	

29.05.		26.11.	
30.05.		27.11.	Cyber Monday
31.05.		28.11.	
Juni		29.11.	
01.06.	Beginn des Pride Month	30.11.	
02.06.		Dez.	
03.06.		01.12.	Beginn der Adventszeit
04.06.		02.12.	Gift Guide
05.06.	Tag des Hundes	03.12.	1. Advent
06.06.		04.12.	Weihnachtsgewinnspiel
07.06.		05.12.	
08.06.		06.12.	Nikolaus
09.06.		07.12.	
10.06.		08.12.	
11.06.	Vatertag	09.12.	
12.06.		10.12.	2. Advent
13.06.		11.12.	
14.06.		12.12.	
15.06.		13.12.	
16.06.		14.12.	

17.06.		15.12.	
18.06.	Interview mit zufriedenen Kund:innen	16.12.	
19.06.		17.12.	3. Advent
20.06.		18.12.	
21.06.	Sommerbeginn: fünf Sommertrends mit Akatelier	19.12.	
22.06.		20.12.	
23.06.		21.12.	Winteranfang
24.06.		22.12.	
25.06.		23.12.	
26.06.		24.12.	4. Advent
27.06.		25.12.	
28.06.	Ein Blick hinter die Kulissen: Making-of der Akatelier-Tasche	26.12.	Feiertagsgrüße
29.06.		27.12.	
31.06.		28.12.	
		29.12.	
		30.12.	Best of 2023
		31.12.	Silvester

Tabelle 20: Social-Media-Jahresplan mit Schwerpunkten für 2023

7.1.4.5 Redaktionsplan für das erste Quartal 2023

Mithilfe des Redaktionsplans erfolgt die mittel- bis langfristige Planung des Contents. Dabei wird festgelegt, welche Inhalte, in welcher Form aufbereitet und zu welcher Zeit auf welcher Plattform veröffentlicht werden. Im Folgenden wird ein Vorschlag für einen Redaktionsplan im ersten Quartal 2023 gemacht.

Datum/Uhrzeit	Thema	Format	Erledigt
01.01./08:00 h	Neujahrsvorsätze	Carousel: sechs Bilder (ein Bild und fünf Slides)	
01.01./08:00 h	Neujahrsvorsätze	Story: zu den Neujahrsvorsätzen und Abstimmungsbutton, ob man selbst auch welche hat	
03.01./19:00 h	Rückblick auf die Taschen-Kollektionen 2022	Reel: schneller Song mit vielen Bildern der Taschen von 2022	
03.01./19:00 h	Rückblick auf die Taschen-Kollektionen 2022	Story: Video; auch für Story aufbereiten	
06.01./19:00 h	Ausblick auf 2023	Foto: Sneak Peak von neuer Tasche oder Plänen	
06.01./19:00 h	Ausblick auf 2023	Story: Video von Vorbereitungen auf die Arbeit 2023 (Pläne zeichnen, Materialien vorbereiten etc.)	
09.01./19:00 h	What's in my Winter Bag?	Carousel: zwei Bilder 1: Foto: was ist in der Tasche? 2: Winterstyle mit Tasche	
09.01./19:00 h	What's in my Winter Bag?	Story: Bilder auch für Story aufbereiten; und den Bildinhalt mit Pfeilen beschreiben	
12.01./19:00 h	Melanie-Tasche: Was ist das Besondere? Farben, Form, Leder etc.	Reel: Video von Details der Tasche: Riemen, Nieten, Boden, Body und dann ganze Tasche	

12.01./19:00 h	Melanie-Tasche: Was ist das Besondere? Farben, Form, Leder etc.	Story: Reel auch als Video für Story aufbereiten	
14.01./08:00 h	Winter-Story	Story: Reposts von Influencer:innen, wie sie ihre Tasche im Winter stylen	
14.01./08:00 h	Winter-Story	Foto: den besten Style als Post mit Verlinkung und Danksagung an Influencer:in	
17.01./19:00 h	Homepage	Story: auf Homepage "virtuelle Tour" verweisen und verlinken	
20.01./19:00 h	Empfehlung: die perfekte Geldbörsengröße für die Akatelier- Tasche	Foto: Geldbörse entweder „no name“ oder Marke empfehlen und Abmessungen einzeichnen und Foto von ihr in der Tasche	
20.01./19:00 h	Empfehlung: die perfekte Geldbörsengröße für die Akatelier- Tasche	Story: Fotos auch für Story vorbereiten und kurzes Video, wie Geldbörse in Tasche gelegt wird	
22.01./08:00 h	Feier-das-Leben- Tag	Reel: Video von Aleksandra oder Influencer:in beim Genießen der kleinen Dinge im Leben	
22.01./08:00 h	Feier-das-Leben- Tag	Story: Fotos vom Genießen der kleinen Dinge im Leben	
24.01./19:00 h	Kollektionen	Story: aktuelle Kollektionen in der Story	
26.01./19:00 h	Die besten Wintergetränke	Foto: die besten Rezepte für warme Getränke zu Hause, die farblich zur Melanie-Tasche passen	

26.01./19:00 h	Die besten Wintergetränke	Story: die besten Rezepte für warme Getränke zu Hause, die farblich zur Melanie-Tasche passen	
31.01./19:00 h	Reminder der Neujahrsvorsätze	Story: Bilder-Recap vom 01.01.	
03.02./19:00 h	Fotoshooting-Einblick	Reel: Video "behind the scenes" von z. B. Valentinstag-Shooting mit der Frage: Was glaubst du, wird hier geschootet? In zwei Wochen siehst du das Ergebnis!	
03.02./19:00 h	Fotoshooting-Einblick	Story: kurze Videos mit Ton und Bilder vom Shooting	
05.02./08:00 h	Farben von Melanie-Tasche	Carousel: vier Bilder mit vier Handtaschen-Farben	
05.02./08:00 h	Farben von Melanie-Tasche	Story: verschiedene Farben mit Abstimmungsbutton: welche Farbe gefällt dir am besten?	
08.02./19:00 h	Wie pflegst du die Ledertasche?	Reel: Anleitung zur Pflege, Tipps	
08.02./19:00 h	Wie pflegst du die Ledertasche?	Story: Anleitung zur Pflege, Tipps	
11.02./19:00 h	Schließe-eine-neue Freundschaft-Tag: mit deiner Akatelier-Tasche	Carousel: viele verschiedene Frauen mit ihrer Tasche, User Generated Content	
11.02./19:00 h	Schließe-eine-neue Freundschaft-Tag: mit deiner Akatelier-Tasche	Story: Danksagung an die Frauen auf den Fotos, Bilder auch als Story aufbereiten	
14.02./06:30 h	Valentinstag	Carousel: Bilder vom Shooting: Pärchen mit Akatelier-Schachtel, Pärchen beim Ausgehen, sie mit Akatelier-Tasche	

14.02./06:30 h	Valentinstag	Story: Valentinstag-Wünsche und Fotos vom Shooting	
15.02./19:00 h	serbischer Nationalfeiertag	Foto: Alexandra in Serbien und Wünsche zum Feiertag	
15.02./19:00 h	serbischer Nationalfeiertag	Story: Video-Grüße von Alexandra mit Wünschen	
18.02./08:00 h	Winter-Style	Reel: Video, wie Influencer:in sich styled und dann zum Schluss Akatelier-Tasche dazu nimmt	
18.02./08:00 h	Winter-Style	Story: Video und Fotos vom Styling und Verlinkung von Influencer:in	
21.02./19:00 h	Faschingsdienstag/ nächster Tag Aschermittwoch	Story: Auf was wirst du verzichten? Foto von Süßem, TV, aber nicht vom Shopping	
21.02./19:00 h	Faschingsdienstag/ nächster Tag Aschermittwoch	Foto: Auf was wirst du verzichten? Foto von Süßem, TV, aber nicht vom Shopping	
24.02./19:00 h	#details	Foto: Nieten: Warum sind auf der Tasche Nieten, was hat sich die Designerin dabei gedacht?	
24.02./19:00 h	#details	Story: Foto und Video zu Nieten: Warum sind auf der Tasche Nieten, was hat sich die Designerin dabei gedacht?	
26.02./08:00 h	Drei Fun Facts über Akatelier	Story: auch für Story aufbereiten, alle Beteiligten markieren, Abstimmungsbutton einfügen, ob das den Follower:innen gefallen hat	
26.02./08:00 h	Drei Fun Facts über Akatelier	Carousel: Drei Fun Facts als Bilder	

01.03./19:00 h	Froher 1. März - bald kommt der Frühling	Foto: das sind unsere Frühlingsfarben bei Akatelier	
01.03./19:00 h	Froher 1. März - bald kommt der Frühling	Story: das sind unsere Frühlingsfarben bei Akatelier	
03.03./19:00 h	#repostday	Story: Fotos/Posts von User:innen reposten, die Akatelier markiert haben	
05.03./08:00 h	Infos zu geplantem Pop-up-Store (falls vorhanden)	Carousel: Mock-up oder Foto von Pop-up-Store, Foto von Karte, wo der Store sein wird, Fotos von Taschen, die es dort zu kaufen geben wird	
05.03./08:00 h	Infos zu geplantem Pop-up-Store (falls vorhanden)	Story: Mock-up oder Foto von Pop-up-Store, Foto von Karte, wo der Store sein wird, Fotos von Taschen, die es dort zu kaufen geben wird	
08.03./19:00 h	Internationaler Frauentag	Foto: Portrait von Aleksandra; ihre Story erzählen; Aufruf an die Follower:innen, auch drei Fakten über sich zu erzählen	
08.03./19:00 h	Internationaler Frauentag	Story: Portrait von Aleksandra; ihre Story erzählen; Videobotschaft von ihr, wo sie drei Fakten über sich erzählt; Aufruf an die Follower:innen, auch drei Fakten über sich zu erzählen	
10.03./19:00 h	#repostday	Videos/Fotos: von Aufruf	
10.03./19:00 h	#repostday	Story: Videos/Fotos von Aufruf	
12.03./08:00 h	News zu neuen Kollektionen	Reel: Einblick in die Arbeit (ob am Papier, beim Planen oder in der Produktion)	

12.03./08:00 h	News zu neuen Kollektionen	Story, Foto und Video: Einblick in die Arbeit (beim Planen, in der Produktion etc.)	
14.03./19:00 h	Spring-Style: Wie stylst du deine Akatelier-Tasche im Frühjahr?	Reel: Video von zwei bis drei Outfits mit zwei bis drei verschiedenen Taschen	
14.03./19:00 h	Spring-Style: Wie stylst du deine Akatelier-Tasche im Frühjahr?	Story: Video von zwei bis drei Outfits mit zwei bis drei verschiedenen Taschen	
17.03./08:00 h	St. Patrick's Day	Foto: Partyfoto mit Akatelier-Tasche und Empfehlungen, wo man in Wien heute die besten Partys feiern kann	
17.03./08:00 h	St. Patrick's Day	Story: Partyfoto mit Akatelier-Tasche und Empfehlungen, wo man in Wien heute die besten Partys feiern kann; Locations-Fotos	
20.03/19:00 h	What's in my Spring Bag?	Foto: mit Inhalt in Tasche und extra	
20.03/19:00 h	What's in my Spring Bag?	Story: Foto mit Inhalt in Tasche und extra; Video beim Einpacken	
22.03./19:00 h	#details	Foto: Beschreibung des Holzes vom Holzboden; Fotos, wie das Holz aussieht, bevor es verarbeitet wird	
22.03./19:00 h	#details	Story: Beschreibung des Holzes vom Holzboden; Fotos, wie das Holz aussieht, bevor es verarbeitet wird	
25.03./08:00 h	Erinnerung an die Sommerzeit	Foto: Akatelier-Tasche neben Uhr	
25.03./08:00 h	Erinnerung an die Sommerzeit	Story: Akatelier-Tasche neben Uhr	

Tabelle 21: Redaktionsplan für das erste Quartal 2023

7.1.5 Paid Social-Media-Marketing

Social Media Advertising bietet die Möglichkeit, Werbeanzeigen direkt an die Zielkundschaft auszuspielen. Dabei werden im Vergleich zu Offline-Maßnahmen nur Menschen erreicht, die in die definierte Zielgruppe fallen. Außerdem entstehen hier nur geringe Kosten im Vergleich zu anderen Werbemöglichkeiten.

Mit Hilfe von A/B-Testing und der leichten Erfolgsmessung lassen sich die Kampagnen schnell optimieren. Vor allem zu bestimmten Zeiten, wie vor Weihnachten, bieten sich Kampagnen besonders gut an, um auch Männer zu erreichen, die modische Geschenke für ihre Partner:innen erwerben wollen.

Aufgrund des geringen Budgets von Akatelier wird von den Verfasserinnen eine Mischform aus bezahlten Social-Media-Maßnahmen und organischem Content empfohlen (siehe Kapitel 7.1.4).

7.1.5.1 Business Manager

Um Facebook Ads zu schalten, wird der Meta Business Manager benötigt (ehem. Facebook Business Manager). Dieser muss in einem ersten Schritt eingerichtet werden. Für den Meta Business Manager muss ein Konto erstellt werden. Dieses muss mit einem privaten Facebook-Profil erstellt werden. Dies wird für die Verifizierung benötigt.

- **Meta Business Manager für Facebook Ads einrichten**
 - 1 Meta Business Manager besuchen und auf “Konto erstellen“ klicken
 - 2 Auf den Menüpunkt “Einstellungen“ klicken, um User:innen, Zahlungsmethoden etc. einzustellen
 - 3 Personen zum Business Manager hinzufügen, die mit dem Business Manager arbeiten sollen
 - 4 Die Facebook-Seite von Akatelier hinzufügen (Menüpunkt Konten – wichtig ist, dass man Administrator der Seite ist oder den Zugriff beantragt)
 - 5 Personen, die die Seite von Akatelier über den Business Manager bearbeiten, sollen im Business Manager zur Seite hinzugefügt werden
 - 6 Ein Werbekonto erstellen und hinzufügen
 - 7 Personen, die Facebook Ads schalten sollen, im Business Manager zum Werbekonto hinzufügen
 - 8 Facebook Pixel erstellen und hinzufügen
 - 9 Personen, die den Pixel verwalten sollen, im Business Manager zum Pixel hinzufügen

- 10 Zahlungsmethode (Kreditkarte) für die Abrechnung der Facebook Ads hinzufügen.
- 11 Domain im Business Manager im Menüpunkt "Brand Safety" hinzufügen und verifizieren; das ist wichtig für die Sicherheit des Kontos und zur Optimierung des Trackings
- 12 Eine zweistufige Authentifizierung im Business Manager einstellen, um noch mehr Sicherheit für das Kontos zu gewährleisten
- 13 Unternehmensinfos inkl. Umsatzsteuer-ID im Business Manager im Menüpunkt "Unternehmensinfos" angeben

- **Werbekonto**

Um Facebook-Ads zu erstellen, muss ein Werbekonto erstellt werden. Dies funktioniert ebenfalls über den Business Manager im Menüpunkt „Konten“.

- **Facebook Pixel**

Der Facebook Pixel ist optional, aber wird empfohlen, da er dabei unterstützt, die Kampagne besser zu messen und zu optimieren. Der Facebook Pixel trackt die Aktivitäten auf der Website. Die Daten werden an den Facebook-Werbeanzeigenmanager gesendet.

Der Facebook Pixel kann im Business Manager im Menüpunkt "Events Manager" bearbeitet werden. Der Facebook Pixel sollte zuvor in den Unternehmenseinstellungen erstellt werden und muss anschließend auf der Website installiert werden. Im "Events Manager" wählt man den angelegten Pixel auf und klickt auf "Installation fortfahren". Es können zwei Verbindungsmethoden gewählt werden, die Conversions API oder Meta-Pixel; wobei die Verbindungsmethode mittels Meta-Pixel die einfachere ist. Für das Einbetten wird ein Plug-in benötigt; das Einbetten des Pixels sollte mit Unterstützung des Programmierers erfolgen.

- **Brand Safety**

Im Menüpunkt "Brand Safety" muss die Domain der Website verifiziert werden. Dafür muss die Domain akatelier.at ohne www oder https//: eingegeben werden. Das Verifizieren funktioniert

- entweder mithilfe des Meta Tags (dieser muss entweder vom Programmierer im Head Bereich der Website hinzugefügt werden)
- oder durch Upload einer HTML-Datei im Stammverzeichnis der Website
- oder mit DNS-Eintrag.

- **Facebook und Instagram Ads**

Facebook und Instagram Ads werden in Form von Kampagnen im Werbekonto geschaltet. Kampagnen sind nicht direkt auf der Seite eines Unternehmens sichtbar. Im Werbeanzeigenmanager gibt es drei verschiedene Ebenen: die Kampagnen-Ebene, die Anzeigengruppen-Ebene und die Werbeanzeigen-Ebene.

- Die **Kampagnen**-Ebene ist die oberste Ebene: Auf dieser Ebene wird das Ziel festgelegt, das mit der Kampagne erreicht werden soll.
- Die **Anzeigengruppen**-Ebene befindet sich in der Kampagne. Dort wird das Targeting festgelegt: Es wird eingestellt, welche Zielgruppen erreicht werden sollen.
- In der Anzeigengruppe befinden sich die **Werbeanzeigen** (Sujets, Videos, Carousel Posts etc.). Diese Werbeanzeigen werden dann auf Facebook und/oder Instagram ausgespielt.

7.1.5.2 Drei Schritte zur fertigen Kampagne

In einem ersten Schritt wird der Werbeanzeigenmanager von Facebook geöffnet.

Schritt 1: Kampagne anlegen

Um eine neue Kampagne zu erstellen, klickt man links oben im Werbeanzeigenmanager auf den grünen Button „Erstellen“. Anschließend öffnet sich ein Fenster, in dem das Kampagnenziel ausgewählt werden soll.

Mithilfe der Zielauswahl wird Facebook mitgeteilt, welche Ergebnisse überhaupt erzielt werden sollen. Je nach Ziel, entscheidet Facebook, welchen Personen die Werbeanzeige angezeigt wird. Damit das Kampagnen-Ziel auch erreicht wird, spielt Facebook die Werbung jenen Personen aus, die eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, dieses Ziel auch abzuschließen.

Ein/Aus	Kampagne	Auslieferung	Gebotsstrategie	Budget	Attributionsein	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis
<input type="checkbox"/>	Neue Kampagne für Katalogverkäufe	Entwurf	Gebotsstrategie...	Anzeigengrupp...	–	–	–	–	–
Ergebnisse aus 1 Kampagne									
							Personen	Gesamt	

Abbildung 34: Social-Media-Kampagne anlegen

Zur Auswahl stehen folgende Kampagnenziele (Stand Oktober 2022):

- **Bekanntheit**

Geeignet für: Reichweite, Markenbekanntheit, Videoaufrufe, Bekanntheit des Store-Standorts

- **Traffic**

Geeignet: Link-Klicks, Landingpage-Aufrufe, Messenger und WhatsApp, Anrufe

- **Interaktionen**

Geeignet für: Messenger, Instagram und WhatsApp; Videoaufrufe, Beitragsinteraktionen, Conversions

- **Leads**

Geeignet für: Instant-Formulare, Messenger, Conversions, Anrufe

- **App-Promotion**

Geeignet für: App-Installationen, App-Events

- **Umsatz**

Geeignet für: Conversions

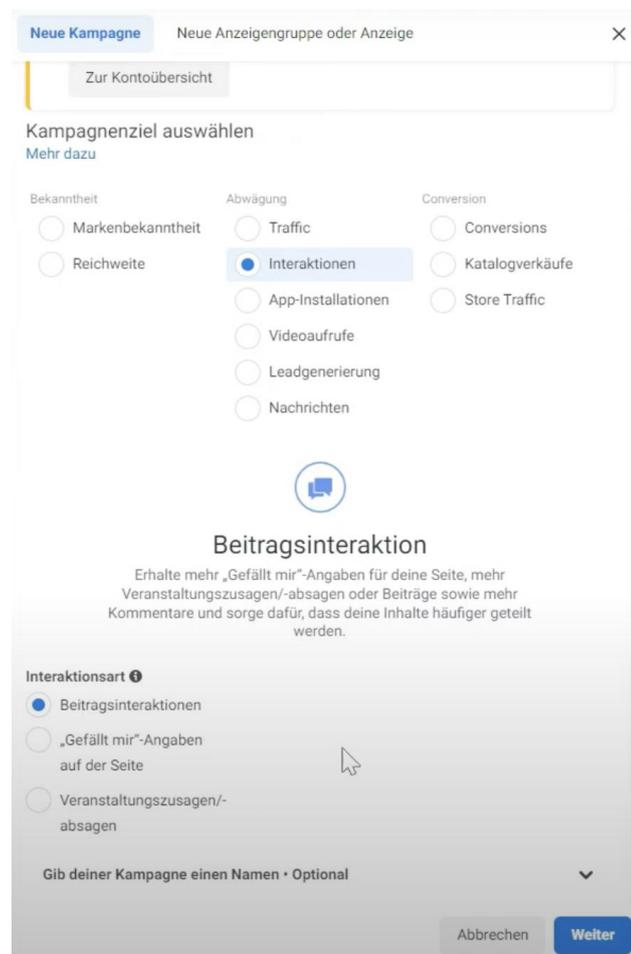


Abbildung 35: Kampagnentypen

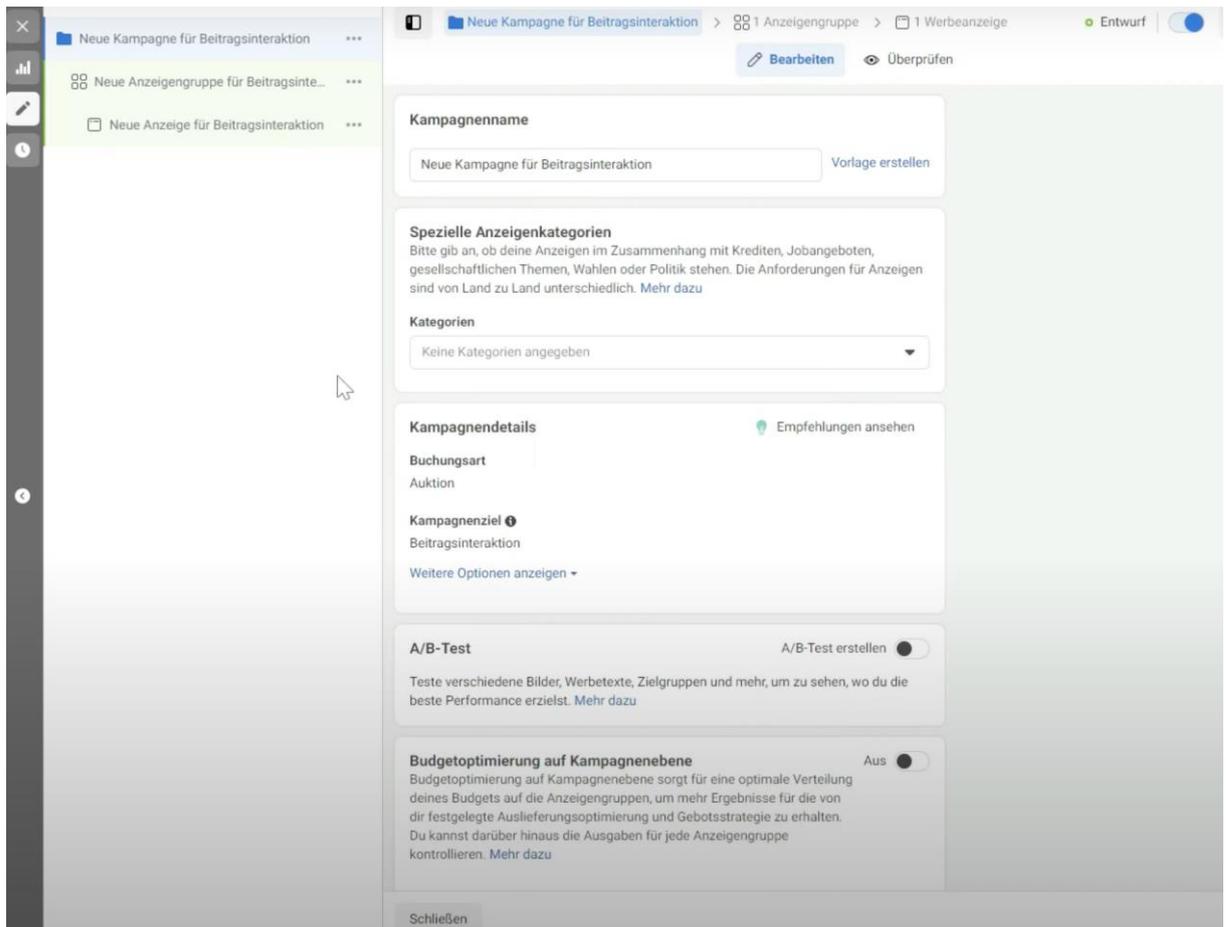


Abbildung 36: Kampagne anlegen

Schritt 2: Werbeanzeigengruppe erstellen

- **Budget und Laufzeit**

In der Anzeigengruppe werden das Tagesbudget für die Kampagnen sowie das Start- und Enddatum der Kampagne festgelegt. Je nach Kampagnentyp kann das Budget höher oder niedriger angesetzt werden.

Interaktionskampagnen sind relativ günstig und könnten bspw. mit einem Budget von ca. fünf Euro täglich umgesetzt werden.

The screenshot displays the 'Budget und Zeitplan' (Budget and Schedule) section of a Facebook Ads campaign setup. At the top, there is a field for 'Name der Anzeigengruppe' (Campaign Name) with the value 'Neue Anzeigengruppe für Beitragsinteraktion' and a 'Vorlage erstellen' (Create Template) button. Below this, the 'Budget' section shows 'Tagesbudget' (Daily Budget) set to '11,00 €' in 'EUR'. A note indicates that on some days, up to 13,75 € can be spent, while on others, less is spent, with a daily average of 11,00 € and a weekly maximum of 77,00 €. The 'Zeitplan' (Schedule) section shows a 'Startdatum' (Start Date) of '27.5.2022' at '11:19' in 'Berlin'. There is an option for 'Ende - Optional' (End - Optional) with a checkbox for 'Enddatum festlegen' (Set End Date), which is currently unchecked. A 'Weitere Optionen anzeigen' (Show More Options) link is visible. The 'Zielgruppe' (Audience) section is partially visible, showing 'Neue Zielgruppe erstellen' (Create New Audience) and 'Gespeicherte Zielgruppe verwenden' (Use Saved Audience). Below this, there is a search bar for 'Vorhandene Zielgruppen suchen' (Search Existing Audiences) and a 'Neu erstellen' (Create New) button. At the bottom, there is a 'Schließen' (Close) button and a confirmation message: 'Alle Änderungen gespeichert' (All changes saved).

Abbildung 37: Kampagneneinstellung zu Budget und Laufzeit

● Zielgruppen

Es besteht die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erstellen und diese manuell einzugrenzen oder gespeicherte Zielgruppen zu verwenden; diese bieten sich für Remarketing-Kampagnen an.

- Standort: Zusätzlich sollte über das Dropdown-Menü die Option "Personen, die an diesem Ort wohnen" ausgewählt werden. Somit wird sichergestellt, dass Personen erreicht werden, die wirklich im ausgewählten Gebiet leben und nicht bspw. dort zu Besuch waren.
- Alter: Dies kann zwischen 18 und 65+ Jahren eingegrenzt werden.
- Geschlecht: Hier können weiblich und/oder männlich oder alle Geschlechter ausgewählt werden.
- Detailliertes Targeting: Hier können Interessen und Verhaltensweisen ausgewählt werden.
- Anmerkung: Zielgruppen sollten nicht zu präzise eingegrenzt werden, da sonst mögliche Interessent:innen ausgeschlossen werden könnten. Am besten ist es, man testet unterschiedliche Zielgruppen aus.

● Platzierung

Anhand der Platzierung wird festgelegt, wo die Kampagne tatsächlich angezeigt wird, z. B. im Facebook-Feed oder in den Instagram Reels.

Es gibt zwei Möglichkeiten, die Platzierung festzulegen: automatisch und manuell. Mithilfe der manuellen Platzierung kann man selbst entscheiden, wo die Anzeigen ausgespielt werden; daher ist diese zu empfehlen.

In einem nächsten Schritt ist festzulegen, ob die Kampagne auf Instagram und/oder Facebook ausgespielt werden soll. Es ist empfohlen, das Option Audience Network auszuschließen, um nur auf Facebook und Instagram ausgespielt zu werden. Wichtig ist hier, dass das Format der Anzeigen immer angepasst wird.

● Werbeplatzierungen

- Feeds
 - Facebook Feed
 - Instagram Feed
 - Facebook Marketplace
 - Facebook Video Feed
 - Rechte Spalte auf Facebook
 - Instagram Explore
 - Instagram Shop
 - Messenger
 - Facebook Gruppen Feed

- Stories und Reels
 - Instagram Stories
 - Facebook Stories
 - Messenger Stories
 - Instagram Reels
 - Facebook Reels
- In-Stream
- Reels-Overlay
- Suche: Facebook Suchergebnisse
- Nachrichten
- In Article
- Apps und Websites
 - Audience Network Nativ, Banner
 - Rewarded Videos im Audience Network
 - Audience Network Instream Videos

Für Akateller werden folgende Platzierungen empfohlen:
Feed, Suche, Stories und Reels.

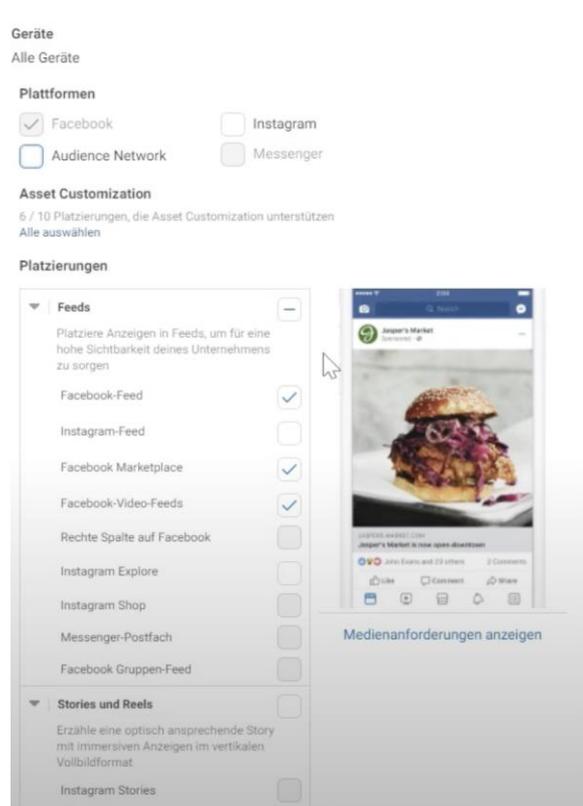


Abbildung 38: Kampagnenplatzierung

Schritt 3: Werbeanzeigen

Sobald die Anzeigengruppe erstellt wurde, können dafür eine oder mehrere Anzeigen erstellt werden. Diese Anzeigen werden den User:innen tatsächlich ausgespielt. In einem ersten Schritt wird die Identität (die Facebook- oder Instagram-Seite) für die Anzeigen festgelegt. Danach wird ausgewählt, ob man einen vorhandenen Beitrag als Werbeanzeige verwenden möchte. Ansonsten kann ein neuer Beitrag erstellt werden.

Wenn ein neuer Beitrag erstellt werden soll, muss der Text und das Sujet/Video hochgeladen werden. Wie bereits erwähnt, ist darauf zu achten, dass die Formate mit der Anzeigengruppe übereinstimmen (die Größe der Sujets oder Videos). Zudem kann ein Call-to-Action-Button festgelegt werden, der zur Website verlinkt.

Zuletzt muss die Checkbox für den Pixel aktiviert werden, damit die Anzeigen optimal getrackt werden können. Mithilfe des grünen Buttons "Veröffentlichen" wird die Kampagne aktiv geschaltet.

Zusammenfassung: Kampagnen-Erstellung für Facebook und Instagram Ads

Es gibt drei Kampagnen-Ebenen: Die oberste Ebene ist die Kampagnen-Ebene. Jede Kampagne kann eine oder mehrere Anzeigengruppen haben: Diese legen die Zielgruppen und die Platzierung fest. In der Praxis definiert man eine Anzeigengruppe für Facebook-Anzeigen, die im Feed ausgespielt werden, eine für Instagram in Feed und eine für Reels und Stories. Jede Anzeigengruppe kann eine oder mehrere Anzeigen enthalten, zum Beispiel eine Anzeige für Instagram Reels und eine für Instagram Stories.

Da der Aufbau relativ komplex ist, ist es von Bedeutung, die Kampagne, Anzeigengruppe und Anzeigen richtig zu benennen, zum Beispiel:

- Ebene 1: Kampagne: Herbstkampagne_Interaktion
- Ebene 2: Anzeigengruppe: AG1_Facebook_Feed, AG2_Instagram_Fedd, AG3_Instagram Stories und Reels
- Ebene 3: Anzeigen: Anzeige1_FB_Feed (in AG1), Anzeige1_IG_Feed (in AG2), Anzeige 1_Stories und Anzeige 2_Reels (in AG3)

7.1.5.3 Beispiel für eine Akatelier-Kampagne

Als erste Kampagne für Akatelier eignet sich eine Interaktionskampagne. Interaktionskampagnen werden als relativ günstig eingeschätzt und performen ab fünf Euro Werbebudget pro Tag gut. Diese Kampagnen werden jenen Personen ausgespielt, die liken, kommentieren, teilen und anderweitig mit dem Profil interagieren. Bei Interaktionskampagnen kann die Interaktionsart gewählt werden, zum Beispiel Beitragsinteraktion oder Gefällt-Mir-Angaben auf der Seite.

Im Folgenden wird eine Kampagne für Akatelier definiert, die exakt auf die folgende Weise angelegt werden kann:

Kampagne	Akatelier_Interaktion
Ziel	Interaktion, Beitragsinteraktion
Anzeigengruppen	2 AG: Interaktion_FB, Interaktion_IG

Tabelle 22: Kampagnenebene

AG1	Interaktion_FB
Standort	Österreich; Personen, die an diesem Ort wohnen
Alter	23 bis 45 Jahre
Geschlecht	weiblich
Detailliertes Targeting	Interessen: Handtaschen, Vogue, Fashion, Fashion and Style, Furla, Gucci
Platzierung	Feeds: Facebook Feed Stories und Reels: Facebook Stories Suche: Facebook Suchergebnisse

AG2	Interaktion_IG
Standort	Österreich; Personen, die an diesem Ort wohnen
Alter	23 und 45 Jahre
Geschlecht	weiblich
Detailliertes Targeting	Interessen: Handtaschen, Vogue, Fashion, Fashion andStyle, Furla, Gucci, Werbeanzeigen
Platzierung	Feeds: Instagram Feed Stories und Reels: Instagram Stories

Tabelle 23: Anzeigengruppenebene

Anzeigen	4 Anzeigen in 2 AG
Interaktion_FB	2 Anzeigen
1. Anzeige	FB_Feed: Format des Sujets anpassen: 1200 x 628 Pixel. Bildverhältnis: 9:16 bis 16:9 (kein Link beteiligt), 1.91:1 (wenn es einen Link gibt)
2. Anzeige	FB_Story_Reels: Format des Sujets anpassen: 1080 x 1920 (aber Text innerhalb von 1080 x 1420 halten)
Interaktion_IG	2 Anzeigen
1. Anzeige	IG_Feed: Format anpassen: Bildformat: 1:1 (empfohlen), 1,9:1 (möglich) Bevorzugte Bildgröße: 1080 x 1080 Pixel
2. Anzeige	IG_Story_Reels: Format anpassen: 1080 x 1920 Pixel

Tabelle 24: Anzeigenebene

Eine Kampagne bzw. ein Post, der mit Budget beworben wird, ist im Feed mit "Gesponsert" gekennzeichnet.

Im Folgenden wird ein Mock-up für einen gesponserten Instagram-Beitrag angeführt.



Abbildung 39: Mock-up für Instagram-Anzeige

7.1.6 Influencer:innen-Marketing

Wie bereits im Konzept beschrieben, wäre die Zusammenarbeit mit Influencer:innen für Akatelier sinnvoll. Aufgrund des geringen Budgets würden zu Beginn eher Nano- bzw. auch Micro-Influencer:innen in Frage kommen, später – wenn Akatelier über mehr Bekanntheit und Budget verfügt – auch Makro-Influencer:innen. Dabei werden Influencer:innen aus dem Fashion- bzw. Lifestyle-Bereich bevorzugt, da diese die Zielgruppe gut abdecken.

Bei der Suche nach den passenden Influencer:innen-Kooperationen sollte Folgendes beachtet werden: Zuerst wird nach ähnlichen Produkten oder Unternehmen gesucht. Danach wird geprüft, ob diese bereits mit Influencer:innen kooperieren. Im Anschluss werden die Influencer:innen lokalisiert und deren Erfolg bewertet.

Die vier Rs sollten unbedingt beachtet werden: Reach (Reichweite), Relevance (Relevanz), Resonance (Authentizität) und Relationship (Beziehung). Gewünscht wären Jahreskooperationen mit drei ausgewählten Influencer:innen. Zusätzlich soll es immer wieder Gutscheincodes und Gewinnspiele geben, um die Markenbekanntheit zu steigern.

Die drei zentralen Ziele von Influencer:innen-Marketing sind in diesem Fall:

- Reichweite von Akatelier erhöhen
- Bekanntheit der Handtaschen steigern
- Follower:innen zur Interaktion (Conversions) motivieren

7.1.6.1 Prozess der Influencer:innen-Akquise

1. Suche

Heutzutage gibt es tausende Influencer:innen. Daher gestaltet sich die Suche nach den passenden Influencer:innen oftmals schwieriger als gedacht. Gesucht wird meist über die Social-Media-Plattform Instagram selbst oder über eine Agentur. Aufgrund der geringeren Kosten wird Akatelier die erste Option empfohlen.

2. Analyse

Bei der Analyse sollten mehrere Faktoren berücksichtigt werden, unter anderem:

- Follower:innen-Anzahl,
- Branche (in diesem Fall muss es Lifestyle und Mode sein),
- Art der Kommunikation,
- Standort der Person.

Diese Kriterien ermöglichen es, eine Auswahl zu treffen und eine Person zu finden, die zu dem Unternehmen passt, die Werte verkörpert und diese an ihre Community weitergeben kann.

Es wird meist zwischen drei Gruppen an Influencer:innen unterschieden:³⁴

- **Macro-Influencer:innen**
Sie werden oftmals als Stars betitelt, haben eine sehr große Reichweite und eine treue Community. Macro-Influencer:innen haben in der Regel 100.000 bis eine Million Follower:innen. Durch ihr Profil können Unternehmen enorm an Bekanntheit gewinnen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass Macro-Influencer:innen durch ihre hohe Follower:innen-Anzahl meist teuer und daher eher ungeeignet für Start-ups sind. Dementsprechend eignen sich Macro-Influencer:innen und Mega-Influencer:innen (über einer Million Follower:innen) nicht für Akatelier.
- **Micro-Influencer:innen**
Sie haben eine kleinere Followerschaft als die Macro-Influencer:innen; ihre Follower:innen gelten jedoch als die treuesten in den Influencer:innen-Gruppen. Die Micro-Influencer:innen pflegen ein enges Verhältnis zu ihrer Community und erzeugen dadurch viel Engagement und Interaktionen. Meist können sie viel Fachwissen in ihrem Bereich vorweisen, wodurch sie an Glaubwürdigkeit gewinnen.
- **Nano-Influencer:innen**
Je geringer die Anzahl der Followerschaft ist, desto höher ist meist das Engagement. Nano-Influencer:innen haben oft wenige oder unter tausend Follower:innen. Sie haben meist authentische Profile und ein großes Fachwissen. Dadurch haben Nano-Influencer:innen großen Einfluss auf ihr Umfeld.

3. Kontaktaufnahme

Nach der Wahl von passenden Influencer:innen sollte diesen gefolgt werden. Zudem sollten möglichst viele Beiträge geliked bzw. kommentiert werden, um auf sich aufmerksam zu werden: Die meisten Influencer:innen erhalten viele Anfragen und beantworten meist nicht alle. Vorab Likes und Kommentare zu erhalten, wird von Influencer:innen sehr geschätzt. Dadurch wird dem Unternehmen ermöglicht, einen ersten Kontakt herzustellen.

Der zweite Schritt ist die Kontaktaufnahme per E-Mail, die meist auf deren Social-Media-Profilen verlinkt ist. Die Nachricht sollte gut überlegt sein und das Unternehmen bestmöglich darstellen. Die Produkte und Werte von Akatelier sollten dabei in den Vordergrund gerückt werden. In erster Linie sollte es um das angebotene Produkt gehen, in zweiter Linie um die Werte des Unternehmens.

³⁴ Vgl. Guyader, 2022.

4. Angebot

Wenn alle der oben genannten Punkte eingehalten werden, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Kooperation akzeptiert wird. Danach geht es in die Preisverhandlungen.

5. Vertragsabschluss

Wenn sich Influencer:innen und Unternehmen auf einen Preis einigen konnten, kommt es zum Vertrag. Hierzu gibt es diverse Vorlagen.

6. Umsetzung/Content Creation

Zum Schluss kommt es zur eigentlichen Arbeit der Influencer:innen, nämlich zur Content Creation bzw. zur Umsetzung der Kooperation. Hierbei ist es von Bedeutung, ein Vertrauensverhältnis mit den Influencer:innen aufzubauen, da diese Personen Geschäftspartner:innen und keine Angestellten sind. Zudem sollte bedacht werden, dass diese Personen und ihre Arbeit auf Social Media sehr angesehen sind und ihnen genügend kreativer Freiraum gewährt werden sollte. Trotzdem sollten sie sich an Vorgaben des Unternehmens halten: Beispielsweise werden Hashtags und Marken-Markierungen meist vom Unternehmen selbst vorgegeben.

7.1.6.2 Ähnliche Marken

Die Recherche nach ähnlichen Marken (Start-ups im Fashion-Bereich, die sich auf Handtaschen und Leder-Accessoires fokussieren) hat Folgendes ergeben:

Brand	Beschreibung	Follower:innen	Instagram-Link
Majavia	Personalisierbare Taschen und Accessoires	30,9k	https://www.instagram.com/majavia.official/
Impibag	Funktionale Handytaschen	4k	https://www.instagram.com/impibag/
Ameli.Zurich	Business Handtaschen zu Frauen	26,5k	https://www.instagram.com/ameli.zurich/
Nicasconcept	Handgemachte Handtaschen	3,2k	https://www.instagram.com/nicasconcept/
Nordlicht Store	Slow Fashion & Bags	28,3k	https://www.instagram.com/nordlichtstore/

Tabelle 25: Fashion-Start-ups ähnlich zu Akatelier

7.1.6.3 Ausgewählte Influencer:innen und Leistungen

Nach der Analyse der oben genannten Instagram-Seiten der Start-ups konnten folgende Influencer:innen ausfindig gemacht werden, die schon mit Handtaschen-Brands zusammengearbeitet haben und für eine Jahreskooperation in Frage kommen könnten. Die Influencer:innen stammen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, wobei der Fokus auf Österreich liegt. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass vor allem Mikro- und Nano-Influencer:innen für die aktuelle Situation, aber auch Makro-Influencer:innen für die Zukunft angeführt werden.

Influencer:innen	Follower:innen	Standort
https://www.instagram.com/tache.de.rousseau/	27,9k	Bamberg
https://www.instagram.com/hannamietz/	21,1k	Algarve/Wien
https://www.instagram.com/franklyalina/	55,4k	München/Wien
https://www.instagram.com/tifmys/	21k	Salzburg
https://www.instagram.com/bobbie_kazui/	15k	Wien
https://www.instagram.com/biancaolivia/	19,5k	Wien
https://www.instagram.com/fashionnes_blog/	20,2k	Wien
https://www.instagram.com/larisa_topalo/	2,8k	Zürich
https://www.instagram.com/desnjen/	82k	Wien
https://www.instagram.com/heartblood/	78k	Wien
https://www.instagram.com/nicole_adler_/	4k	Wien
https://www.instagram.com/edisashahini/	134k	Wien
https://www.instagram.com/tatjanakreuzmayr/	108k	Wien
https://www.instagram.com/lenamaria.s/	86k	Wien
https://www.instagram.com/fleurdemode/	35,7k	Wien
https://www.instagram.com/maryfoxylove/	14,1k	Wien

Tabelle 26: Ausgewählte Influencer:innen

Wie in Kapitel 7.1.3.1 beschrieben, wurden auch einige Influencer:innen mit serbischen Wurzeln recherchiert, durch die die serbische Community in Österreich besser erreicht werden kann. Beispiele hierfür sind:

Influencer:innen	Follower:innen	Standort
https://www.instagram.com/balkanminds/	0,8k	Salzburg
https://www.instagram.com/malarina___/	3,4k	Wien
https://www.instagram.com/toxische_pommes/	131k	Wien
https://www.instagram.com/kosmo_magazin/	3,9k	Wien
https://www.instagram.com/gogiknezevic/	10k	Wien

Tabelle 27: Influencer:innen mit serbischen Wurzeln

Leistungen und Kosten einer Jahreskooperation mit Influencer:innen

Eine Jahreskooperation mit Influencer:innen könnte für Akatelier wie folgt beinhalten:

- Sieben Posts und dazugehörige Stories (mindestens drei Snippets); davon auch Posts und Stories bei einer neuen Kollektion
- Gewinnspiel (Verlosung der Handtasche auf Instagram)
- Teilnahme an Events/Pop-up-Stores

Alle Influencer:innen verlangen je nach Follower:innen-Anzahl für ihre Leistungen unterschiedliche Preise. Daher kann das Budget hierfür nicht einheitlich festgelegt werden.

Grundsätzlich gilt: Influencer:innen mit wenigen Follower:innen sind meist mehr dazu bereit, auch gratis mit einer Marke zusammenzuarbeiten, z. B. Event-Teilnahmen. Daher eignen sich Micro-Influencer:innen bzw. Nano-Influencer:innen für Start-ups mit wenig Budget meist sehr gut. Nicht zu vernachlässigen sind allerdings größere Influencer:innen. Die Zusammenarbeit mit diesen kostet zwar mehr; diese haben aber eine größere Reichweite.

Im nächsten Schritt könnte auch über eine Zusammenarbeit mit TV-Persönlichkeiten, Moderator:innen oder anderen einflussreichen Personen, die gut vernetzt sind, reflektiert werden. Ein Beispiel hierfür wäre Nicole Adler (siehe Tabelle oben). Sie ist in Wien sehr gut vernetzt, hat das "For Women Only"-Netzwerk gegründet, in dem viele einflussreiche Frauen aktiv sind. Nicole Adler veranstaltet auch regelmäßig kleine Veranstaltungen in ihrem Apartment am Schwarzenbergplatz, die für Produktlaunches von Akatelier geeignet wären.

7.2 Offline-Maßnahmen

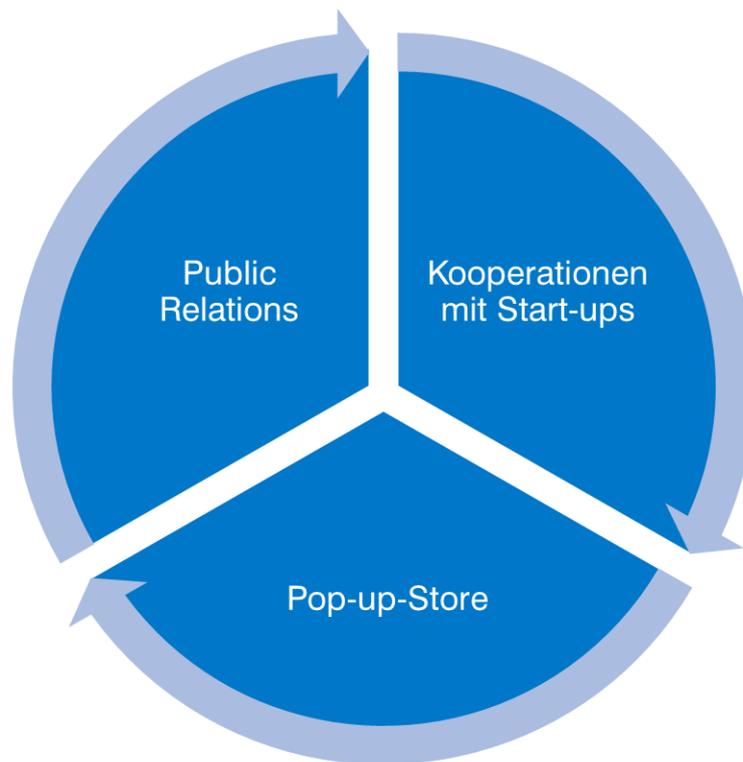


Abbildung 40: Offline-Maßnahmen für Akatelier

7.2.1 Public Relations

Public Relations ist ein wichtiger Bestandteil, um die Glaubhaftigkeit einer Marke zu erhöhen. Für Akatelier könnte es Sinn machen, mit einer PR-Agentur aus Wien zusammenzuarbeiten, die sich um Online- und Offline-Verbreitung in der österreichischen Medienwelt kümmert. Falls kein Budget für eine Agentur aufgebracht werden kann, empfiehlt es sich, einen PR-Workshop zu besuchen.

Danach sollen alle renommierten Verlagshäuser in Österreich angeschrieben werden. Hierbei ist von Vorteil, wenn die Journalist:innen das Produkt selbst testen dürfen bzw. sich die Produkte in einer Art Showroom oder einem Pop-up-Store (vgl. Kapitel 7.2.3) ansehen können.

Bei jedem Produktlaunch sollte eine Pressemitteilung mit ansprechenden Fotos und ansprechenden Preetexten an einen Presseverteiler gesendet werden. Hierfür wurde von den Autor:innen eigens ein Presseverteiler aller bedeutsamen österreichischen Lifestyle/Mode-Journalist:innen erstellt, unterteilt in Tageszeitungen, Magazine, Radio/TV und Online-Publikationen.

- **Tageszeitungen**

Medium	Nachname	Vorname	E-Mail
Bezirkszeitung (Österreich) + meinbezirk.at	Koudelka	Margit	margit.koudelka@gesund.at
Der Standard/Rondo + derstandard.at	Eder	Petra	petra.eder@derstandard.at
Der Standard/Rondo + derstandard.at	Hilpold	Stephan	stephan.hilpold@derstandard.at
Die Presse/Schaufenster	Kalt	Daniel	daniel.kalt@diepresse.com
Die Presse am Sonntag	Wallner	Anna-Maria	anna-maria.wallner@diepresse.com
Die Presse am Sonntag	Winroither	Eva	eva.winroither@diepresse.com
Heute + heute.at	Horvath	Christian	c.horvath@heute.at
Kleine Zeitung + kleinezeitung.at	Rakowitz	Susanne	susanne.rakowitz@kleinezeitung.at
Kleine Zeitung Steiermark	Oster	Carmen	carmen.oster@kleinezeitung.at
Kronen Zeitung - Krone Bunt	Spring	Thomas	bunt@kronenzeitung.at
Kronen Zeitung + krone.at	Grablowitz	Doris	doris.grablowitz@kronenzeitung.at
Kurier	Daneshman di	Laila	leila.daneshmandi@kurier.at
Kurier	Halbhuber	Axel	axel.halbhuber@kurier.at
Kurier/Freizeit Kurier	Kubesch	Martin	martin.kubesch@kurier.at
Kurier/Freizeit Kurier	Klausnitzer	Isabelle	isabella.klausnitzer@kurier.at
Neues Volksblatt	Wagenhofer	Philipp	philipp.wagenhofer@volksblatt.at
NÖN - Niederösterreichische Nachrichten + noen.at	Haiderer	Christina	c.haiderer@noen.at
OE24	/	/	redaktion@oe24.at
Salzburger Nachrichten + sn.at	Gnaiger	Peter	peter.gnaiger@sn.at
Tiroler Tageszeitung + TT Magazin	Rapp	Irene	irene.rapp@tt.com
Wiener Zeitung - Wiener Journal	Mondolfo	Christina	christina.mondolfo@wienerzeitung.at

Tabelle 28: Tageszeitungen-Verteiler

- Magazine

Medium	Nachname	Vorname	E-Mail
Active Beauty	Bernhart	Christina	christina.bernhart@activebeauty.at
Avida	Opel	Renate	renate.opel@avida.at
biber	Tulej	Alexandra	tulej@dasbiber.at
Burgenländerin	Müller Dr.	Daniela	daniela.mueller@diesteirerin.at
Die ganze Woche	Schwander	Doris	d.schwander@dgw.at
Die Oberösterreicherin	Madlmayr	Nicole	nicole@neu-media.at
Die Salzburgerin	Eder	Andrea	andrea.eder@diesalzburgerin.at
Diners Club Magazin	Sattler	Michaela	m.sattler@mediaunit.at
Diva	Knapp	Lucie	lucie.knapp@styria.com
DOT. Magazine/Tipi	Sztrakati	Kim	kim.sztrakati@pph-media.at
Freizeit Journal	Milde	Eva-Maria	evamariamilde@mildeverlag.at
Gesünder leben + gesuenderleben.at	Strobl Mag.	Ralf	rafl.strobl@gesuenderleben.com
GOLDENAge	Eichhorn	Gerlinde	gerlinde.eichhorn@goldenage.eu
Grazerin	Dow	Christina	redaktion@grazer.at
Grazetta	Hönig	Yasmin	yasmin.hoenig@grazetta.at
Grazettina	Riegerbauer	Kristina	kristina.riegebauer@grazetta.at
Jewel	Rosam	Angelika	angelika.rosam@mediarocks.at
Kärntner Monat	Kovacic	Tanja	tanja.kovacic@monat.at
Kärntnerin	Eherer	Claudia M.	claudia.eherer@ck-medienvverlag.at
KLIPP	Steinhuber	Renate	info@klipp.at
LOOK Salzburg	Trauner	Elisabeth	elisabeth.trauner@looksalzburg.at
Lust aufs Leben	Pelzl-Scheruga Mag.	Kristin	pelzl-scheruga.kristin@vgn.at
Madonna	Lewandowski	Julia	j.lewandowski@oe24.at
Marionaud Journal	/	/	office@marionnaud.at

Maxima	Prilhofer	Pia	p.prilhofer@rgverlag.co.at
Maxima	Hubmann	Claudia	c.hubmann@rgverlag.co.at
miss + miss.at	Affenzeller	Monika	monika.affenzeller@miss.at
miss	Paternoss	Mio	mio.paternoss@miss.at
Moments	Plöchl	Friederike	f.ploechl@momentsmagazin.at
News	Kromp	Renate	kromp.renate@news.at
Niederösterreicherin	Kery-Erdélyi	Viktória	viktoria.kery@neu-media.at
Niederösterreicherin	Pral-Haidbauer	Angelica	angelica@neu-media.at
schau Magazin	Brendl	Christoph	c.berndl@schaumagazin.at
Style up your life + styleupyourlife.at	Schakfeh	Jasmin	infoline@weisslameraner.com
Tipi	Holz	Tanja	tanja.holz@pph-media.at
Tirolerin	Dutter	Victoria	victoria.dutter@tirolerin.at
Volume + volume.at	Mittermann	Florian	flo@volume.at
VON Magazine	Harris	Andrea	a.harris@vonmagazine.com
vormagazin + vormagazin.at	Cavar	Andreas	andreas.cavar@echo.at
Weekend Magazin	Schögl	Tamara	t.schoegl@weekend.at
Weekend Magazin	Schröder	Andrea	a.schroeder@weekendmagazin.at
Wellness Magazin	Stadlbauer	Elisabeth	elisabeth.stadlbauer@wellness- magazin.at
WIENER – Alles für Er	Zernatto	Patrizia	patrizia.zernatto@wiener-online.at
WIENERIN	Brieber	Birgit	birgit.brieber@styria.com
WOMAN + WOMAN Mom	Strachwitz Mag.	Michaela	strachwitz.michaela@woman.at
WOMAN Mom	Dam	Claudia	dam.claudia@woman.at
Woman	Beltram	Barbara	beltram.barbara@woman.at
Woman	Dam	Claudia	dam.claudia@woman.at
Woman	Frank	Euke	frank.euke@woman.at

Tabelle 29: Magazin-Verteiler

- **Radio/TV**

Medium	Nachname	Vorname	E-Mail
ATV	Heinzl	Dominic	dominic.heinzl@atv.at
88,6 - Redaktion Wien	Binder	Markus	markus.binder@radio886.at
KroneHit - Kronehit Wien	Kronenfels	Mischa	mischa.kronenfels@kronehit.at
KT1 - Redaktion Klagenfurt	Techet	Miriam-Ariane	miriam.techet@kt1.at
LT 1	Kraft	Nina	n.kraft@lt1.at
Radio Ö24	Köhldorfer	Corinna	c.koehldorfer@oe24.at
ORF Generaldirektion Fernsehen - Family/Lifestyle	Doucha-Fasching	Angelika	angelika.doucha-fasching@orf.at
orf.at - Redaktion Wien	Tiefenthaler	Guido	guido.tiefenthaler@orf.at
ORF-Nachlese	Arturo	Gabriela	gabriela.arturo@orf.at
ORF-Nachlese	Welser	Alexander	alexander.welser@orf.at
Puls 4 - Redaktion Wien	Pasquali-Cerha	Stefanie	stefanie.pasquali@puls4.com
Radio Arabella - 92,9 Wien	Mahdavian	Leila	leila.mahdavian@radioarabella.at
Servus TV	Prähauser	Katrin	katrin.praehauser@salzburgtv.at
WT 1	Peterstorfer	Seraphine	s.peterstorfer@wt1.at

Tabelle 30: Radio-/TV-Verteiler

- **Online-Publikationen**

Medium	Nachname	Vorname	E-Mail
BEAUTY.at	Fiala	Helga	lifestyle@beauty.at
diepresse.com	Hottowy	Sabine	sabine.hottowy@diepresse.com
diva.at	Jedlitschka	Tanja	tanja.jedlitschka@styria.com
Enjoy Living	Virag-Sulzenbacher	Claudia	redaktion@enjoyliving.at

FABIZ Fabulous Business & Lifestyle Magazine	Krüger-Fischer	Renate	office@fabiz.at
insiderei	Kropf	Robert	rob@insiderei.com
justDELUXE.AT	Mühlbauer	Gabriele	office@justdeluxe.at
krone.at	Schneeberger	Friedrich	friedrich.schneeberger@kronenzeitung.at
kurier.at	Mittendorfer	Elisabeth	elisabeth.mittendorfer@kurier.at
Lifestyle	Gerhardus	Peter	office@life-style.at
Magazin Salzburgerland	Zeitlhofer	Peter	info@salzburgerland.com
news.at	Vakaj	Klara	vakaj.klara@news.at
oe24.at (Madonna)	Konarzewski	Patricia	p.konarzewski@oe24.at
party.at	Zimmermann	Kerstin	kerstin@party.at
tt.com	Rauth	Christoph	christoph.rauth@tt.com
Vienna Online	Kaufmann	Verena	verena.kaufmann@russmedia.com
Vienna-Journal	Klaus	Barbara	klaus@vienna-journal.at
Vorarlberg Online	Sonnberger	Sara	sara.sonnberger@medienhaus.com
We go wild	Kulterer	Lydia	info@we-go-wild.com
wecarelife.at	Deutsch	Linda-Maria	office@wecarelife.at
weekend.at	Rosbacher Mag.	Ute	redaktion@weekend.at
WIENERIN.at	Gucanin	Jelena	jelena.gucanin@styria.com
www.die-frau.at	Zalud	David	redaktion@die-frau.at
WOMAN.at	Kupsa	Nadja	kupsa.nadja@woman.at
WOMAN.at	Ambos	Michaela	ambos.michaela@woman.at

Tabelle 31: Online-Publikationen-Verteiler

7.2.2 Kooperationen mit Start-ups

Start-ups helfen anderen Start-ups. Ganz nach diesem Motto soll Akatelier auch Kooperationen mit anderen Jungunternehmen, vorrangig in Wien, eingehen. Beispiele hierfür sind Bekleidungsgeschäfte in Wien, die die Taschen von Akatelier bei sich ausstellen könnten, um damit auch gleichzeitig mehr Traffic in ihrem eigenen Store zu generieren.

Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass der Store in einem zentralen Bezirk mit viel Traffic liegt und der Store selbst noch nicht allzu groß ist, da von diesen sonst höchstwahrscheinlich keine Kooperation eingegangen wird.

Instagram-Link	Follower:innen	Bezirk
https://www.instagram.com/ulliko_ulrike_kogelmue//?utm_source=ig_embed&ig_rid=6a3c25d9-52f6-4f3b-843d-d66dcfbc7f14	0,7k	1070
https://www.instagram.com/luvtheshop/?utm_source=ig_embed&ig_rid=ac4348ad-f4eb-4d9b-b724-11c874fbb788	11,7k	1020/ 1060
https://www.instagram.com/ladreseconceptstore/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e6c5f5b1-bc44-48c1-9c61-152ef7abfc54	6,1k	1070
https://www.instagram.com/wow_vienna/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e95eae75-5018-4db3-8d51-73a02430ee21	1,8k	1060
https://www.instagram.com/grandiosvienna/?utm_source=ig_embed&ig_rid=e7b9edf6-d4e8-4f53-be33-748fe2eabcea	1,1k	1060

Tabelle 32: Start-up-Kooperationsvorschläge

Des Weiteren könnte man mit anderen Unternehmen kooperieren und GWPs (Gifts with Purchase) zur Verfügung stellen. Viele Unternehmen der Beauty-Branche arbeiten damit. Ein Beispiel: Wenn man bei Marionnaud in gewissen Promotion-Zeiträumen ein Helena-Rubinstein-Produkt kauft, das teuer und exklusiv ist, bekommt man ein Geschenk dazu: entweder ein Täschchen und kleine Luxusgrößen der Marke oder aber auch Kleinlederwaren, die meist in Kooperation mit anderen Firmen entstehen. Das gibt es nicht nur bei Beauty-Firmen, sondern auch bei großen Modehäusern, zum Beispiel Steffl oder Kastner & Öhler.

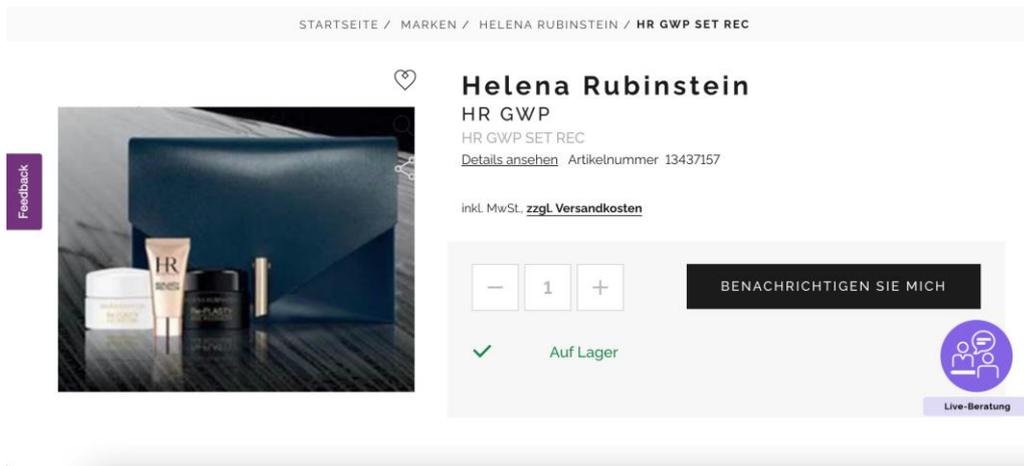


Abbildung 41: Beispiel-GWP von Helena Rubinstein

Im Fall von Akatelier könnten GWPs kleine Lederwaren wie Luggage Tags sein, die in der Herstellung wenig kosten: Bei Akatelier werden hierfür Lederreste verwendet. Dadurch entsteht Akatelier kein wirklicher Verlust; gleichzeitig können aber eine Kooperation sowie ein Werbewert generiert werden.



Abbildung 42: Luggage Tags von Akatelier

7.2.3 Pop-up-Stores

Pop-up-Stores sind eine zentrale Säule für Start-ups. Sie sind vor allem für den Markteintritt wichtig, aber auch in der Produkt- und Marktentwicklung. Aufgrund der kurzen Laufzeit von Pop-up-Stores (meist nur einige Stunden oder Tage) sind sie günstiger als ein langfristig angemietetes Geschäft. Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es einige Flächen in Toplage, die als kurzfristiges Pop-up-Store angemietet werden können.

Nutzen von Pop-up-Stores

Ideen und neue Geschäftsmodelle müssen am Markt getestet werden. Eine gute Möglichkeit dafür sind Pop-up-Stores. Hier können leicht neue Ideen präsentiert und mit den Kund:innen in den Dialog getreten werden.

Zudem können Pop-up-Flächen für die Produktentwicklung genutzt werden. Dazu werden bestimmte Teilnehmer:innen eingeladen, um vor Ort über die Weiterentwicklung der Tasche bestimmen zu können bzw. ihre persönliche Meinung zu Farbe, Schnitt, Muster etc. beitragen zu können. Die Teilnehmer:innen fühlen sich meist einer exklusiven Gruppe angehörig und helfen deshalb oft unentgeltlich. Das Unternehmen spart sich dementsprechend weitere Marktforschung.

Zudem können mit Pop-up-Stores auch Standorte getestet und Zielgruppen analysiert werden. Dies ist besonders bedeutsam, wenn man in den stationären Handel gehen möchte.

Nutzen von Pop-up-Stores, wenn schon ein fertiges Produkt vorhanden ist

Durch Pop-up-Stores kann man schnell sichtbar werden und für Awareness sorgen. Das Unternehmen kann dadurch der Zielgruppe im richtigen Kontext schnell auffallen. Von dieser Zielgruppe kann dann ein Domino-Effekt auf die Early Adopters übergehen.

Natürlich werden Pop-up-Flächen auch genutzt, um einen Begegnungsraum zwischen Marke-Produkt-Mensch zu schaffen. Zu berücksichtigen ist, dass bei Pop-up-Stores Design, Location, Musik, Essen und Trinken eine zentrale Rolle spielen, denn Pop-up-Stores sind mehr als nur eine reine Verkaufsfläche. Man kann das Interesse der Zielgruppe besonders wecken, indem zum Beispiel ein Meet & Greet mit Influencer:innen vor Ort angeboten wird, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet.

USP bei Pop-up-Stores

Von Bedeutung ist, auch im Pop-up-Store ein USP zu besitzen, das am besten mit den USPs des Produkts einhergeht. Im Falle von Akatelier wäre das der Holzboden der Tasche. Es empfiehlt sich also die Fläche des Pop-up-Stores mit Holzelementen zu gestalten und dadurch eine Erlebniswelt von Akatelier zu schaffen.

Was bedeutet das konkret für Akatelier?

Akatelier könnte einen eigenen Pop-up-Store in Wien anmieten. Am besten, weil am kostengünstigsten und einfachsten, wäre es aber, sich in einem schon vorhandenen Store einzumieten. Peek & Cloppenburg auf der Kärntner Straße in Wien bietet beispielsweise einen solchen Service an. Hier haben sich schon einige erfolgreiche Pop-up-Stores eingefunden, zum Beispiel die österreichische Haircare-Marke Feschi.

Eine weitere Möglichkeit wäre eine Art Messe, bei der einige Start-ups zusammen ihre Produkte ausstellen. Dies ist beispielsweise im Juni 2022 im ersten Bezirk geschehen. Hier haben die Wiener Start-ups Boho Babes (Kleider), Jetaime by Aime (Schmuck), La Rose Vienna (Kosmetik), LaLam Morocco (Fashion), Herbal Ceuticals (Tee) und Nicasconcept (Taschen) gemeinsam ausgestellt. Es gab auch ein Christmas-Pop-up-Store im Aux Gazelles. Bei derartigen Events sollte Akatelier zukünftig mitwirken, um für mehr Brand Awareness zu sorgen. Wie bereits beschrieben, wird empfohlen, den oben genannten Brands auf Instagram zu folgen und sie bezüglich der nächsten Pop-up-Events zu kontaktieren.

Was benötigt Akatelier für einen erfolgreichen Pop-up-Store?

- Möbel, auf denen die Taschen schön platziert werden können
- Holzböden als USP zum Angreifen
- Logo-Roll-up bzw. ein Rahmen mit Spanndia als Hintergrund der Fläche
- Licht-Spots, die die Taschen oder auch den Hintergrund beleuchten
- Hochwertiger Holzboden (bei geringem Budget Teppich) als Boden der Fläche
- Kartengerät, falls jemand mit Bankomatkarte bezahlen möchte
- Goodie Bags (Beispiele für Inhalte: Luggage Tags, Akatelier-Broschüre, Kärtchen mit einem Gutscheincode für den Onlineshop)
- Personal (ein bis zwei Personen vor Ort, die den Stand betreuen und Hintergrundinformationen zu Akatelier liefern können)

Pop-up-Stores sind keine singuläre Verkaufsfläche. Vor- und Nachbereitung sind genauso wichtig wie ein reibungsloser Ablauf vor Ort im Store. Vorab muss bei Presse und Influencer:innen die Aufmerksamkeit geweckt werden. Im Nachhinein gilt es, die gewonnenen Kontakte zu nutzen.

Beispiele von vergangenen Pop-up-Stores

Die neuesten Start-ups im Bereich Beauty und Fashion in Wien haben im vergangenen Jahr einige Pop-ups veranstaltet. An dieser Stelle werden einige Beispiele genannt, die auch für Akatelier in Frage kommen würden:

- **La Rose Vienne x Falkestraße 5**

La Rose Vienna ist eine Kosmetikmarke, die Rosenwasser produziert. Dieses haben sie in einem vergangenen Pop-up in der Falkestraße 5, 1010 Wien, zur Schau gestellt.



Abbildung 43: La Rose Vienne x The Location Vienna

- **Honu Tiki Bowl x Nicasconcept**

Nicasconcept ist ein Berliner Handtaschen-Start-up: Sie produzieren Unikate aus recycelten Interior-Stoffen. Nicasconcept hat ihre Taschen bei der berühmten Kette Honu Tiki Bowl ausgestellt.



14.02.2020

An diesem Valentinstag öffnet ein Pop Up Store seine Türen für alle Mädchen, die Mode und trendige Handtaschen lieben. Sie haben die Möglichkeit, sich eine neue NICA-Kollektion anzusehen. Als Überraschung werden einige exklusive Stücke aus der letzten Kollektion des Labels LA FOLIE mit mehr als 50% Abverkauf erhältlich sein. Es kann ein gutes Valentinstagsgeschenk für Ihre Lieben sein.

Wann: Freitag, 14. Februar, von 15 bis 20 Uhr

Abbildung 44: Honu Tiki Bowl x Nicasconcept

- **Peek & Cloppenburg Special Days**

P&C Special Days

Wann: 1. und 2. Oktober 2021

Freitag: 10:00 – 20:00 Uhr

Samstag: 9:30 – 18:00 Uhr

Wo: P&C-Weltstadthaus

Kärntner Straße 29, 1010 Wien

Das erwartet dich: entdecke die neuen Herbst-/Winter-Kollektionen bei DJ-Sounds, erlebe Customizing Aktionen, probiere Beauty Tools, Sneaker Cleaning uvm: Kreative Blumendeko von **We are Flower Girls**, einzigartige Schmuckstücke von **Makaro Jewelry**, Hair-Styling Produkte von **Feschi** mit Influencerin und Gründerin **Christina Biluca**, Hautpflege Produkte mit den handgemachten Seifen von **Wiener Seife**, Customizing-Aktion **RR Shop & Babier TATTOO X BARBER by Raf Camora** Probe sitzen im **Porsche**, Snacks von **NEOH**, Wein-Verkostung von **Wein und Co.** & Gin-Verkostungen von **Wien Gin**.

Abbildung 45: Beschreibung der P&C Special Days

Peek und Cloppenburg eignet sich besonders gut und kollaboriert auch mit Start-ups in Wien. Hier sollte bezüglich einer Kooperation oder einer Pop-up-Fläche angefragt werden.

- **Pop-up Johanna Studios x Falkestraße 5**

Auch das Schmucklabel Johanna Studios war bei dem Pop-up in der Falkestraße 5, 1010 Wien, vertreten.



Abbildung 46: Johanna Studios x Falkestraße 5

8. Quellenverzeichnis

Akatelier [Website] (o. D.), von <https://akatelier.at/>, abgerufen am 20. März 2022.

ALL ABOUT YOU – Public Relations (o. D.), pr-workshops, von

<https://www.allaboutyou-pr.at/pr-workshop/>, abgerufen am 18. Juni 2022.

Coccinelle [Website] (o. D.), von <https://www.coccinelle.com/de/>, abgerufen am 30.

April 2022.

Facebook [Facebook-Profil von Akatelier] (o. D.), von

<https://www.facebook.com/Akatelier-Brand-206103589912472>, abgerufen am 20. März 2022.

Fliegel, A. (2022, 28. Januar), Influencer Marketing für Startups: Auch ein kleiner

Geldbeutel reicht aus, Unternehmer.de., von

<https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/272236-influencer-marketing-startups>, abgerufen am 10. Juni 2022.

Furla [Website] (o. D.), von <https://www.furla.com/at/de/>, abgerufen am 30. April

2022.

Liebeskind [Website] (o. D.), von <https://www.nussbag.at/>, abgerufen am 30. April

2022.

GHB-HolzDesign [Website] (o. D.), von <https://ghb-holzdesign.at/>, abgerufen am 30.

April 2022.

Gucci [Website] (o. D.), von <https://www.gucci.com/at/de/>, abgerufen am 30. April

2022.

Guyader, K. L. (2022), Kooperationen mit Influencern: Die ersten Schritte,

Influence4You, von <https://blogde.influence4you.com/kooperationen-mit-influencern-die-ersten-schritte/>, abgerufen am 15.10.2022.

Handelsverband [pdf] (2021, 7. Oktober),

https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Pressaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf, abgerufen am 17.12.2022

Hofstede-Insights (o. D.), Compare Countries, von [https://www.hofstede-](https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/)

[insights.com/fi/product/compare-countries/](https://www.hofstede-insights.com/fi/product/compare-countries/), abgerufen am 22. Juni 2022.

IHK Hannover (2022, 23. Juni), Serbien: GTAI-Merkblatt informiert über erleichterte Zollregeln, von

<https://www.ihk.de/hannover/hauptnavigation/international/laender-und-maerkte/europa2/serbien-gtai-merkblatt-informiert-ueber-erleichterte-zollregeln-5196622>, abgerufen am 23. Juni 2022.

Instagram [Instagram-Profil von Akatelier] (o. D.), von

<https://www.instagram.com/akatelier/>, abgerufen am: 20. März 2022.

Instagram [Instagram-Profil von Frau Aleksic] (o. D.), von

<https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/frau.aleksic/>, abgerufen am 14. April 2022.

Integral Marktforschung (2011, 21. September), „Bürgerliche Mitte“ formiert sich neu,

„Digitale Individualisten“ auf dem Vormarsch, von

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110921_OTSO144/buergerliche-mitte-formiert-sich-neu-digitale-individualisten-auf-dem-vormarsch-bild, abgerufen am 20. Juni 2022.

Liebeskind [Website] (o. D.), von <https://www.nussbag.at/>, abgerufen am 30. April 2022.

Mahota [Website] (o. D.), von <http://www.mahota.at/>, abgerufen am 30. April 2022.

Mohr, M. (2022, 16. Juni), Statista, Prognose zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) von Österreich bis 2027,

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/600180/umfrage/prognose-zum-bruttoinlandsprodukt-bp-von-oesterreich/>, abgerufen am 17. Juni 2022.
- Nussbag [Website] (o. D.), von <https://www.zara.com/at/>, abgerufen am 30. April 2022.
- Österreichischer Integrationsfond [pdf], (2015, Jänner), "Serbische Community in Österreich", von https://www.integrationsfonds.at/fileadmin/content/AT/Downloads/Publikationen/Fact_Sheet_11_Serbische_Community_in_OEsterreich.pdf, abgerufen am 17.12.2022
- Startup Valley (2021): Pop-up-Stores in der Produktentwicklung und Markteinführung von <https://www.startupvalley.news/de/pop-up-stores-startups/>, abgerufen am 15.10.2022.
- Schawel, C., Billing, F. (2012). Ansoff-Matrix, in: Top 100 Management Tools, 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schürmann, M. (2011), Marketing: In 4 Schritten zum eigenen Marketingkonzept, 1. Auflage, Zürich: Vdf Hochschulverlag.
- Sinek, S., et al. (2020), Finde dein Warum: Der praktische Wegweiser zu deiner wahren Bestimmung, 4. Auflage, München: Redline Verlag.
- Sinus Institut (o. D.), Sinus Milieus Österreich, von <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-oesterreich>, abgerufen am 12. Juni 2022.
- Statista (o. D.). Handtaschen 2021, von <https://de.statista.com/outlook/cmo/accessoires/koffer-taschen/handtaschen/oesterreich#umsatz>, abgerufen am 30. Mai 2022, 2022.

Suxeedo [Website], (2021, 28. Oktober),

<https://suxeedo.de/magazine/content/organische-reichweite/>, abgerufen am 17.12.2022

Valentino [Website] (o. D.), von <https://www.valentino.com/de-at>, abgerufen am 30. April 2022.

WKO.at (2020, 2. Juli), Spezielle Informationspflichten im Fernabsatz B2C im Detail, von https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Spezielle_Informationspflichten_im_Fernabsatz_B2C_im_Detail.html, abgerufen am 11. April 2022.

WKO.at (2021a, 22. Februar), Gewerberecht und Internet, von https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Gewerberecht_und_Internet.html, abgerufen am 10. April 2022.

WKO.at (2021b, 9. November), Webshops: Die wesentlichen Bestimmungen der Verbraucherrechte-Richtlinie, von https://www.wko.at/service/wirtschaftsrecht-gewerberecht/Webshops_Die_wesentlichen_Bestimmungen_derVerbRichtli.html, abgerufen am 10. April 2022.

YouTube [YouTube-Kanal von Akatelier] (2021, 8. Juni), Akatelier - 'leather & wood' handmade bags, von https://www.youtube.com/watch?v=_M7VSK4F6ok, abgerufen am 5. April 2022.

YouTube [YouTube-Kanal von Akatelier], (2021, 8. Juni), Akatelier - „leather & wood“ handmade bags. Production video, von <https://www.youtube.com/watch?v=EW9lvuXvUBc>, abgerufen am 5. April 2022.

Zara [Website] (o. D.), von <https://www.zara.com/at/>, abgerufen am 30. April 2022.

Wolf of SEO [Webstie], (2019, 16. Mai) <https://wolf-of-seo.de/was-ist/organische-reichweite>, abgerufen am 17.12.2022