

Böttcher, Daniel
Marketingkonzeption
Matr.-Nr.: 260381



Marketingkonzeption Hausarbeit:
Markenanalyse und Kampagnenplanung für Swappie

Swappie

BUY SMART. NOT NEW.

Vorgelegt von:

Daniel Böttcher
Gerwigstr. 3
78120 Furtwangen im Schwarzwald

Matrikelnummer: 260381

Fachsemester: 6

Datum: 15.06.2021

Inhaltsverzeichnis

Unternehmensanalyse	3
Das Unternehmen	3
Die Produkte.....	3
Marktpositionierung.....	3
Marktanalyse.....	3
Zielgruppe.....	4
Markensteuerrad nach Esch am Beispiel von „Swappie“	4
Markenattribute.....	4
Markennutzen	4
Markenbild	5
Markentonalität	6
Bisherige Marketingaktivitäten	6
Stärken und Schwächen	7
Verbesserungsvorschläge.....	7
Beschreibung der Kampagne.....	8
Themen der Kampagne	8
Optimierung: Präsenz auf Social Media und Blog	8
Marketing-Mix erweitern: SEA	10
Marketing-Mix erweitern: Out-of-Home Werbung.....	11
Marketing-Mix erweitern: Partnerschaften mit Ocean Conservancy & One Tree Planted	11
Zusammenfassung.....	12
Fazit	12
Literaturverzeichnis	13
Bildquellen:.....	13
Anhang	14
Eidesstattliche Erklärung.....	17

Unternehmensanalyse

Das Unternehmen

„Swappie“ wurde 2016 im finnischen Helsinki als Marktplatz für den An- und Verkauf von gebrauchten Smartphones gegründet. Mittlerweile ist „Swappie“ in vielen europäischen Ländern vertreten und hat ein Team von über 400 Mitarbeitern.

„Swappie“ soll für Nutzer eine sichere Alternative zu herkömmlichen Online-Flohmärkten sein, welche mit einem immer professioneller werdenden Betrugsproblem zu kämpfen haben (Betrugsmasche bei Ebay Kleinanzeigen aufgedeckt: Vorsicht vor diesem fiesem Trick. 2020).

Die Produkte

Derzeit bietet „Swappie“ 16 Produkte an, allesamt iPhones der letzten Jahre. Der Shop passt sich hier dem Erscheinungszyklus der iPhones an, sprich jedes Jahr stellt Apple eine neue Generation vor, welche dann auch von „Swappie“ ins Portfolio aufgenommen wird.

Zusätzlich wird eine kostenlose 36-monatige „Swappie Warranty™“ auf alle Produkte angeboten, mit einem 30-tägigen Rückgaberecht nach Bestellung. Die eigens angebotene Garantie beinhaltet einen schnellen Reparaturservice und eine kostenlose Fehlerdiagnose.

„Swappie“ bietet außerdem die Möglichkeit, iPhones anzukaufen, die dann generalüberholt werden und wieder im Zyklus landen. Dieser Verkauf ist so einfach wie möglich gehalten und besteht nur aus einer online ablaufenden Vorabschätzung, der Einsendung des Geräts mit anschließender Prüfung der Angaben und der Übereinstimmung und der dann folgenden Überweisung an den Verkäufer.

Marktpositionierung

Marktanalyse

Der Markt für generalüberholte beziehungsweise gebrauchte Technik wächst weltweit immer mehr. So auch in Deutschland, wobei das Wachstum hier noch verglichen mit beispielsweise Frankreich gering ist. In Frankreich wird bereits jedes Achte von Einhundert Geräten aus zweiter Hand gekauft (vgl. Gassmann, 2020).

Der Online-Marktplatz „shpock“ hat in Kooperation mit „YouGov“ junge Deutsche zu ihrer Einstellung bezüglich gebrauchter Smartphones befragt, bei welcher unter anderem herauskam, dass nur jeder Achte niemals ein gebrauchtes Smartphone

benutzen wollen würde (vgl. [87% der Deutschen sagen JA zum Secondhand-Smartphone], o.D.).

Zielgruppe

Als Zielgruppe kann man hier Technikbegeisterte nennen. Aber auch Schnäppchenjäger und Preisbewusste, die nicht den Neupreis für ein Smartphone zahlen wollen. Zudem ist auch der nachhaltige Konsum hier eine wesentliche Komponente.

Betrachtet man die Sinus-Milieus® aus, wäre die Zielgruppe im *sozialökologischen*, dem *liberal-intellektuellen*, dem *adaptiv-pragmatischen* und dem *expeditiven* Milieu zuzuordnen (vgl. Barth et al. 2018: 71ff.).

Ein Altersbereich ist hier schwer genau zu definieren. So kann man ihn aber ungefähr auf den Bereich 15 bis 49 einzuordnen. So kann ein kostengünstigeres Smartphone gerade für Jugendliche attraktiv sein.

Markenstauerrad nach Esch am Beispiel von „Swappie“

Nach Esch's Markenstauerrad lässt sich eine Marke in vier Kategorien analysieren (vgl. Esch. 2018: 97ff.):

Markenattribute

Als Hauptattribut von „Swappie“ ist das eigens durchgeführte Testen und reparieren der angekauften Geräte. Zudem sind die Geräte durchweg günstiger als Neugeräte und den „Gebraucht“-Status sieht man ihnen nicht an.

Sowohl der Ankauf der Geräte als auch der Verkauf sollen schnell und sicher sein und zudem faire Preise bieten. Dies spiegelt sich auch im Markennamen und der Bildmarke (siehe Abbildung 1) wider, welche jeweils einen Austausch symbolisieren, einmal als Wort und einmal als grafische Darstellung.

Markennutzen

„Swappie“ besitzt nach Definition von Esch (vgl. [Markennutzen], o.D.) sowohl einen sachlich-funktionalen als auch einen psychosozialen Nutzen.

Die Kunden kaufen sich oder jemand anderem ein neues Smartphone zur Kommunikation, Fotografie oder zur Arbeit. Daraus erschließt sich ein funktionaler Nutzen für den, der das Smartphone dann nutzt, da er ein neues Gerät hat. Außerdem

können Kunden einfach und fair ihr Altgerät verkaufen. Auch dies ist als funktionaler Nutzen einzuordnen.

Der psychosoziale Nutzen ergibt sich aus dem guten Gefühl, was man durch das Geld sparen beim Kauf des Geräts bekommt. Zudem ist es gut für die Umwelt ein gebrauchtes Gerät zu kaufen, da auf diesem Wege weniger E-Waste produziert wird. Des Weiteren bedeutet der einfache Verkauf von Altgeräten weniger Stress für den Verkaufenden, da sich dieser nicht mit Verhandlungen und potenziellen und möglicherweise anstrengenden Kunden auf Plattformen wie eBay Kleinanzeigen beschäftigen muss.

Kunden vermitteln durch den Kauf zudem auch Werte nach außen und beeinflussen so direkt oder indirekt ihr Umfeld.

Markenbild

Sowohl der Webseitenauftritt als auch der Auftritt auf den Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und YouTube sind minimalistisch gehalten. Das Logo ist eine einfache Wortmarke mit einem Font und einem fetten Schriftschnitt. Dargestellt wird das Logo entweder als schwarze Schrift auf weißem Hintergrund oder umgekehrt. (vgl. Abbildung 1). Zudem arbeitet „Swappie“ mit einer minimalistischen Bildmarke (vgl. Abbildung 1) die einen Austausch symbolisieren soll. Diese Bildmarke findet sich vor allem auf den Verpackungen wieder.

Der minimalistische Stil des Logos überträgt sich zudem auch auf die Webseite, denn auch sie ist eher minimalistisch gestaltet. Hintergründe sind in einem einfachen Weiß und hellem Grau gehalten. Buttons, Links und Call-to-Actions sind im typischen Orangeton gehalten, der so auch im Verpackungsdesign zu finden ist. Das Orange ist hier als Kontrast und Signalfarbe einzuordnen.

Auch die Produktverpackungen orientieren sich am Stil der Webseite und sind schlicht Weiß gehalten, mit der Wortmarke „Swappie“ prominent auf der Vorderseite. Die typischen Produktinformationen und Garantiehinweise sind in einem orangenen Umschlag im Produkt selbst zu sehen. Dieser Umschlag ist zudem mit der Bildmarke gekennzeichnet (vgl. Abbildung 2).

Fotos der Produkte kann man hier in zwei Kategorien aufteilen: die Fotos auf der Webseite und die Fotos, die auf Instagram verwendet werden. Erstere sind klassische Produktfotos auf weißem Hintergrund, ohne Ablenkung mit vollem Fokus auf das

verkaufte Produkt. Die Fotos auf Instagram hingegen sind anders aufgebaut. Hier steht mehr die Benutzung im Vordergrund und die iPhones werden hier dementsprechend dargestellt.

Allgemein sticht der Instagram-Kanal durch sein buntes Auftreten heraus. Hier stehen die Menschen im Vordergrund und nicht das Produkt (vgl. Abbildung 3). Der Feed folgt keinem Muster, wie es bei einigen Firmen ja der Fall ist. Das firmentypische Orange ist allerdings auch hier, in Form von Posts in denen Begriffe definiert werden, zu finden (vgl. Abbildung 4).

Markentonalität

Durch den Auftritt auf Instagram und auch durch die allgemeine Produkteigenschaft von Second-Hand-iPhones wirkt die Marke pflicht- und umweltbewusst. Sie versuchen modern und nahbar zu wirken, was auch hier vor allem am Instagramfeed und am eher minimalistischen Markenauftritt zu erkennen ist.

Bisher fährt „Swappie“ einen eher zurückhaltenden Kommunikationsauftritt auf Social Media und in ihrem Blog. Der deutsche Facebook-Account wird gar nicht mit Content bespielt, der YouTube-Kanal ebenso wenig und der Hauptaccount von „Swappie“ (@swappiecom) wird ebenfalls kaum mit Content gefüttert – hier liegt der letzte Post mehr als 14 Wochen zurück. Jedoch gibt es für die Länder Finnland, Schweden, Italien und Dänemark eigene Accounts, die regelmäßig Content (der für alle Länder meist gleich ist) posten. Auf Instagram wird vereinzelt auf User-Kommentare eingegangen.

Der unternehmenseigene Blog auf der Webseite wurde bis zum 31.05.2021 regelmäßig mit neuen Einträgen aktiv gehalten. Hierbei handelte es sich um Tutorials und Anleitungen), Vergleiche, aber auch News und Informationsartikel.

Bisherige Marketingaktivitäten

Bisherige Marketingaktivitäten im deutschen Raum fanden zum größten Teil als Kooperation mit Influencern auf YouTube und Instagram statt. So wurden beispielsweise Kooperationen mit Naina Kümmel (@nainablabla, 25.800 Abonnenten, Stand: 13.06.2021) auf Instagram als Storypositionierung oder Soph Stardust (Soph ASMR, 61.400 Abonnenten, Stand: 13.06.2021) auf YouTube eingegangen (vgl. Soph ASMR, 2020: 0:00-20:57).

Auszüge aus verschiedensten Storyplatzierungen oder YouTube-Videos von Influencern werden derzeit als Display-Ad bei YouTube geschaltet – allerdings oft

abgeschnitten und ohne Kontext, oft wird nicht einmal der Name Swappie erwähnt und es ist nicht ersichtlich um was für ein Produkt es sich handelt. Diese Art der Werbung kommt bei potenziellen Kunden zudem eher weniger gut an, wie die Kommentare unter dem letzten Instagrampost zeigen (vgl. Abbildung 5).

Des Weiteren bedient sich „Swappie“ der Suchmaschinenoptimierung, mit den richtigen Suchbegriffen wird der Shop unter den ersten Ergebnissen angezeigt. Suchmaschinen-Advertising wird allerdings nicht verwendet.

Ein weiterer Kanal zur Kommunikation ist Instagram. Dort bestehen insgesamt 5 Accounts, der Hauptaccount (@swappiecom, 101.000 Abonnenten, Stand: 13.06.2021) wird allerdings wie bereits erwähnt kaum mit Content bespielt.

Während das Influencer-Marketing keine großen Schwächen aufweist, so haben die anderen gewählten Instrumente doch einiges an Optimierungspotenzial. Auch eine Ausweitung auf andere Instrumente für einen abwechslungsreichen und optimalen Media-Mix sind hier denkbar.

Stärken und Schwächen

Die Stärken der Firma liegen klar in den eigens durchgeführten Tests und Reparaturen der Geräte, denn so können sie eine durchwegs gute Qualität der Geräte anbieten. Auch das Argument der Nachhaltigkeit und der Umweltfreundlichkeit ist als Stärke einzuordnen.

Schwächen liegen hier jedoch klar im Bereich des Marketings. Die Werbeblöcke, die auf YouTube geschaltet werden, sind oft nicht auf das Produkt fokussiert und vermitteln die Botschaft nicht richtig. Zudem kommt die Werbung, wie bereits ausgeführt, nicht gut bei den potenziellen Kunden an. Auch im Bereich der Suchmaschinenwerbung ist hier noch Luft nach oben.

Zudem bedarf es an einer richtigen und einheitlichen Strategie für die Social-Media-Plattformen, vor allem für Instagram.

Verbesserungsvorschläge

Mit und im Rahmen der Kampagne „Neu ist nicht immer besser“ sollen die bisherigen Schwächen in der Marketingkommunikation von „Swappie“ behoben werden und mit einer breit ausgelegten Strategie eine große Menge an potenziellen Kunden erreicht werden.

Beschreibung der Kampagne

Die Kampagne „Neu ist nicht immer besser“ soll die Vorteile von generalüberholten Smartphones und damit die Markenattribute von „Swappie“ an die Zielgruppe und potenzielle Neukunden tragen. Im Fokus sind hier vor allem die Nachhaltigkeit und der Preisvorteil gegenüber Neugeräten.

Gerade die Nachhaltigkeit soll im Kern der Kampagne stehen, denn dieses Thema wird immer emotionaler aufgefasst und kann so mehr Tragweite generieren. Der niedrigere Preis ist ein willkommenes Nebenargument.

Zur erfolgreichen Umsetzung der Kampagne werden bisher eingesetzte Marketingmaßnahmen aufgegriffen und optimiert. Vor allem bei der Display-Werbung auf YouTube und der allgemeinen Social-Media-Kommunikation gibt es sehr viel Raum zur Verbesserung. Andere Instrumente, wie das Influencer-Marketing, bedürfen weniger Optimierung. Weiter eingesetzt werden sollen sie dennoch.

Zudem soll der Marketing-Mix um weitere Instrumente erweitert werden.

Themen der Kampagne

Eines der großen Themen der Kampagne soll die Nachhaltigkeit sein. So kann für Social Media dementsprechend mit Content in Richtung Aufklärung und Information gearbeitet werden. Außerdem werden so eine ganze Reihe an Keywords geboten, die so in Verbindung mit „Swappie“ gebracht werden können. Das Thema bietet gerade innerhalb der Zielgruppe ein großes Potential. So kann Content für Social Media und dem Blog zu unter anderem Themen wie beispielsweise E-Waste und Probleme von E-Waste, Recycling von Technik oder Vorteile von Secondhand-Geräten produziert werden.

Auch potenzielle Kooperationen mit wohltätigen Organisationen, die sich mit Umweltschutz befassen, sind im Rahmen des Möglichen.

Optimierung: Präsenz auf Social Media und Blog

Zunächst muss sich „Swappie“ auf den Ausbau der bestehenden Social-Media-Kanäle fokussieren. Wichtig ist hier eine funktionierende und stimmige Content-Strategie über alle Kanäle hinweg. Da 89% der 16-24-Jährigen in Deutschland soziale Netzwerke nutzen (vgl. *Zahlen bitte! So nutzt deine Generation verschiedene Medien*, o.D.) und „Swappie“ sich hier bisher sehr zurückhält ist die geplante Kampagne der optimale Startpunkt für einen Umbau.

Die Kanäle sind hierfür bereits vorhanden. Wichtig ist nun, dass regelmäßig Content gepostet wird. Als Content sind weiterhin Userfotos, aber auch Info-Slides und Posts zu empfehlen. Für die Info-Slides stehen hier im Bereich der Nachhaltigkeit eine große Auswahl an möglichen Themen bereit. Diese betreffen nicht nur die Firma, sondern auch ganz allgemeine Themen. Neben den Info-Posts zu Themen wie beispielsweise E-Waste sollen auch ganz im Bilde der Kampagne „Neu ist nicht immer besser“ Gründe für ein generalüberholtes/Secondhand-Smartphone gepostet werden.

Sämtliche Posts sollen hier dem Corporate Design von „Swappie“ folgen, um so ein einheitliches Bild über die Netzwerke hinweg zu vermitteln. So werden sowohl Instagram als auch Facebook mit Content bespielt.

Auch der bestehende YouTube-Kanal spielt eine Rolle. Der Plan ist hier diverse, kurze Infoclips zu erstellen, welche „Swappie“ als Unternehmen und die firmeneigene Mission vorstellen sollen. Zudem kann hier mit Videoblogs ein regelmäßiger Einblick in die Arbeit von und bei „Swappie“ gegeben werden. Im Rahmen der Kampagne „Neu ist nicht immer besser“ sind zudem kurze 15-sekündige Clips zu produzieren, welche so auch als Werbung vor YouTube-Videos geschaltet werden kann. So kann eine der größten Problemstellen eliminiert werden: die kurzen und teilweise abgeschnittenen Clips von Influencern, welche bis zuletzt als Werbung geschaltet wurden. Wie bereits unter *Bisherige Marketingaktivitäten* aufgeführt sorgt diese Werbung für Groll und negatives Feedback auf Social Media.

Die Clips für die Kampagne sollen eine Videoform der Informations-Posts von Instagram sein, welche dann zudem weiter auf „Swappie“ und die Produkte eingehen. So könnte ein Clip so in etwa ablaufen:

1. Eröffnung: „Jedes Jahr werden X Tonnen E-Waste produziert. Das ist schlecht für die Umwelt.“ (Im Video ist ein Berg von Schrott zu sehen.)
2. Mittelteil: „Doch du kannst etwas dagegen tun! Kaufe dein nächstes Smartphone nicht neu, sondern generalüberholt von Swappie!“ (Im Video wird zuerst auf den Ansehenden gezeigt und dann wird ein noch verpacktes iPhone von Swappie in die Kamera gehalten.)
3. Schluss: „Du sparst nicht nur richtig Geld, sondern tust der Umwelt auch noch etwas Gutes! Und das beste: du merkst nicht einmal, dass es sich um ein gebrauchtes iPhone handelt! Jetzt informieren!“ (Im Video sieht man einen

glücklichen Menschen, der mit seinem neuen iPhone Fotos macht. Am Ende ist ein orangener Bildschirm mit Logo und Call-to-Action zu sehen, welcher mit einem Pfeil auf die direkte Verlinkung bei YouTube zeigt.)

Zudem soll mit Start der Kampagne auch begonnen werden, mit Usern auf Social-Media zu interagieren. Es soll auf Kommentare eingegangen werden, durch Umfragen in den Stories, durch Fragen in Posts und so weiter – es soll versucht werden, mit der Zielgruppe ein Verhältnis aufzubauen, woran sie sich im Falle eines Kaufes zurückerinnern kann.

Das bisherige Influencermarketing bedarf keiner Optimierung und kann so weiter fortgesetzt werden.

Auch der Blog soll im Rahmen der Kampagne wieder mit Content versorgt werden. Geplant sind hier Posts im wöchentlichen Abstand. Weg von dem bisherigen Content in Form von Tutorials und Anleitungen und eher auf die Nachhaltigkeit, den Umweltschutz und aktuelle Themen die „Swappie“ betreffen eingehen. So soll im Wechsel beispielsweise ein Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen seine Arbeit über eine Woche beispielsweise begleiten. So bekommt man als User einen Einblick in die Firma. Auch das wirkt nahbar und kann Kundenbeziehungen stärken.

Marketing-Mix erweitern: SEA

Neben dem Optimieren der Social-Media Präsenz sollen zudem auch neue Instrumente in den Marketing-Mix eingeführt werden.

Das erste hiervon ist die Suchmaschinenwerbung, oder kurz SEA. Mit SEA kann mit den richtig gewählten Keywords Kunden beim Onlineshopping oder der allgemeinen Recherche Werbung für den Shop ausgespielt werden. Hierfür können dann Keywords wie *iphone gebraucht*, *iphone secondhand*, *iphone refurbished*, *iphone 11 gebraucht*, *iphone x gebraucht*. Nachteil hiervon ist jedoch, dass die Gebote aufgrund des hohen Wettbewerbs und der Allgemeinheit der Keywords vergleichsweise hoch angesetzt sind (vgl. Abbildung 6). Daher muss hier mit einem höheren Budget gerechnet werden. Jedoch kann sich diese Investition langfristig lohnen. Im Rahmen der Kampagne „Neu ist nicht immer besser“ kann hier beispielsweise im Zeitraum um den Launch des neuen iPhone (meist zwischen September und Oktober) das Gebot drastisch erhöht werden um Kunden, die sich für ein iPhone interessieren, möglicherweise abzuwerben. Das gleiche lässt sich auch in der Weihnachtszeit anwenden.

Bei SEA ist die genaue Optimierung und die Beobachtung der Anzeigen wichtig, wenn man mit eingeschränktem Budget arbeitet.

Marketing-Mix erweitern: Out-of-Home Werbung

Als zweites Instrument ist Out-of-Home Werbung in Form von Großflächenplakaten, City-Light-Postern, -Boards und -Säulen eingeplant. Wichtig ist hier der Ort des jeweiligen Trägers des Plakats, denn im Rahmen der „Neu ist nicht immer besser“-Kampagne sollen in großen Städten in Nähe von Apple Stores die Plakate angebracht werden. Auch der Zeitpunkt spielt hier eine Rolle und würde optimalerweise im zeitlichen Rahmen des Launches der neuen iPhones fallen. Zwar hat „Swappie“ direkt nichts mit dem Launch der Produkte zu tun, jedoch kann so im Rahmen eines „Events“ geworben werden und die darum bestehende mediale und gesellschaftliche Aufmerksamkeit ausgenutzt werden. Gestaltet werden sollen die Plakate in Orange (Aus dem Corporate Design), mit einem Produktfoto eines iPhones. Zusätzlich sollen diverse, freche Sprüche die Aufmerksamkeit erzeugen. Solche Sprüche könnten beispielsweise „Älter und gut aussehend“, „Neu? Fast.“, „Alt & Furious“ oder „Alt und trotzdem schnell“ sein. Wenn der potenzielle Kunde dann das Plakat genauer betrachtet sieht er kompakt und einfach formuliert, warum ein „neues“ iPhone doch die bessere Wahl ist (vgl. Abbildung 7, 8 & 9). Mit Nachhaltigkeit und Umweltschutz als große Themen der Kampagne soll darauf geachtet werden, dass die Plakate so umweltfreundlich wie möglich produziert werden.

Marketing-Mix erweitern: Partnerschaften mit Ocean Conservancy & One Tree Planted

Im Rahmen der Kampagne sollen zudem Partnerschaften mit Organisationen, die sich mit Umweltschutz befassen, geschlossen werden. Namentlich wurden hier für den Start „Ocean Conservancy“ und „One Tree Planted“ ausgewählt. Den Nutzern soll zukünftig beim Kaufprozess die Möglichkeit geboten werden, an eine der beiden Organisationen einen freiwilligen Betrag zu spenden. Hierfür soll ein weiteres Feld im Kaufprozess hinzugefügt werden mit ähnlicher Funktionalität eines Rabattcode-Feldes. Der User gibt den Betrag an, wählt die Organisation und der Betrag wird automatisch mit dem Kaufpreis verrechnet. Auf ein ähnliches Konzept setzt der Shop „Humble Bundle“ (www.humblebundle.com) und hat damit großen Erfolg.

Die Hoffnung ist hier, dass die Kunden durch den ohnehin gesparten Betrag beim Kauf eines Secondhand-Smartphones auch eher bereit sind, einen Betrag zu spenden. So

würde ein zu dem guten Gefühl durch den Kauf und die Vorfreude auf das neue iPhone auch noch das gute Gefühl durch die Spende hinzukommen.

Zusammenfassung

Mit diesen Verbesserungen und Ergänzungen im Marketing-Mix von „Swappie“ sollten die Kunden nicht nur ein besseres Bild von der Firma und allgemein Secondhand-Smartphones haben sondern auch eher bereit sein, ein gebrauchtes Gerät zu kaufen.

Fazit

„Swappie“ hat eine gute Unternehmensmission und setzt diese bisweilen auch gut um. Nur mit den bisherigen Marketingmaßnahmen in Deutschland wurde sich kein großer Gefallen getan. Dies sorgte erst einmal für negative Markenassoziationen, was man ja am Beispiel der Kommentare auf Instagram gut festhalten konnte. Mit der richtigen Strategie kann hier jedoch mit der Zeit ein positiveres Denken gegenüber der Firma geschaffen werden.

Mit den geplanten Maßnahmen werden etwaige Fehler berichtigt und der Marketing-Mix ausführlich optimiert. So werden mehr Menschen erreicht und auch potenziell Menschen, welche bisher noch keine Berührungspunkte zur Firma hatten.

Literaturverzeichnis

- Betrugsmasche bei Ebay Kleinanzeigen aufgedeckt: Vorsicht vor diesem feisen Trick. (2020, 13. Juni). Merkur.de.
<https://www.merkur.de/verbraucher/ebay-fieser-betrug-bei-kleinanzeigen-aufgedeckt-vorsicht-vor-dieser-abzocke-zr-12931969.html>
- Gassmann, M. (2020, 02. März). *Diese Plattformen kaufen Ihr altes Smartphone*. Welt.de.
<https://www.welt.de/wirtschaft/article206248007/Second-Hand-Smartphones-Der-Markt-waechst-auch-in-Deutschland.html>
- [87% der Deutschen sagen JA zum Secondhand-Smartphone]. (o. D.). Shpock.
<https://news.shpock.com/87--der-deutschen-sagen-ja-zum-secondhand-smartphone#>
- Barth, Bertram/Berthold Bodo Flaig/Norbert Schäuble/Manfred Tautscher (2017): Praxis der Sinus-Milieus®: Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells, 1. Aufl. 2018, Wiesbaden, Deutschland: Springer VS.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-19335-5.pdf>
- Esch, F. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Aufl.). Vahlen.
<https://www.beck-elibrary.de/10.15358/9783800654697-/titelei-inhaltsverzeichnis>
- *Markennutzen*. (o. D.). Esch-Brand.com.
<https://www.esch-brand.com/glossar/markennutzen/>
- Soph ASMR. (2020, 15. Oktober). *ASMR Ein Ganz Besonderes UNBOXING (Scratching, Phone Tapping..)* | Soph Stardust [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=saUdci-FgYE>
- *Zahlen, bitte! So nutzt deine Generation verschiedene Medien*. (o.D.) IKK-Classic.
<https://www.ikk-classic.de/gesund-machen/digitales-leben/mediennutzung-bei-jugendlichen>

Bildquellen:

- Logo & Bildmarke: https://i2.wp.com/s3-eu-west-1.amazonaws.com/sup46/wp-content/uploads/2018/04/05103251/Swappie-logo_720w468h.png
- Produktfoto: https://assets.swappie.com/cdn-cgi/image/width=600,height=600,fit=contain,format=auto/unpack_no_home_button_refresh.png
- Instagrampost (normal): <https://www.instagram.com/p/B18OKkLDmDA/>
- Instagrampost (Begriff): <https://www.instagram.com/p/B2OQmgAjcSv/>
- Instagrampost (Kommentare): <https://www.instagram.com/p/CL9xUMgDXJs/>
- iPhone: <https://store.storeimages.cdn-apple.com/4668/as-images.apple.com/is/iphone-12-green-select-2020?wid=940&hei=1112&fmt=png-alpha&.v=1604343704000>
- City Light: <http://www.unser-bogenhausen.de/wp-content/uploads/2020/11/bild-city-light.jpg>
- Swappie Logo: <https://lever-client-logos.s3.us-west-2.amazonaws.com/e835a6ac-714a-41ae-aa15-fd6c0452e4b4-1621595770965.png>

Anhang



Abb. 1: Logo & Bildmarke



Abb. 2: Produktfoto



Abb. 3: Instagrampost (normal)



Abb. 4: Instagrampost (Begriff)



Abb. 5: Instagrampost (Kommentare)

<input type="checkbox"/> Keyword (nach Relevanz)	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Wettbewerb	Anteil an möglicht Anzeigenimpressor	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)
<input type="checkbox"/> iphone gebraucht	12.100	Hoch	—	0,72 €	2,50 €
<input type="checkbox"/> iphone secondhand	320	Hoch	—	0,44 €	1,73 €
<input type="checkbox"/> iphone refurbished	22.200	Hoch	—	0,85 €	3,62 €
<input type="checkbox"/> iphone 11 gebraucht	14.800	Hoch	—	0,30 €	1,09 €
<input type="checkbox"/> iphone x gebraucht	14.800	Hoch	—	0,32 €	1,25 €
Keyword-Ideen					
<input type="checkbox"/> iphone 7 gebraucht	14.800	Hoch	—	0,32 €	1,18 €
<input type="checkbox"/> iphone xr gebraucht	8.100	Hoch	—	0,37 €	1,28 €
<input type="checkbox"/> iphone se 2020 refurbished	1.300	Hoch	—	0,53 €	2,43 €
<input type="checkbox"/> iphone xs gebraucht	6.600	Hoch	—	0,46 €	1,75 €
<input checked="" type="checkbox"/> iphone 11 pro gebraucht	5.400	Hoch	—	0,35 €	1,26 €

Abb. 6: Auszug aus Google Keyword-Planner

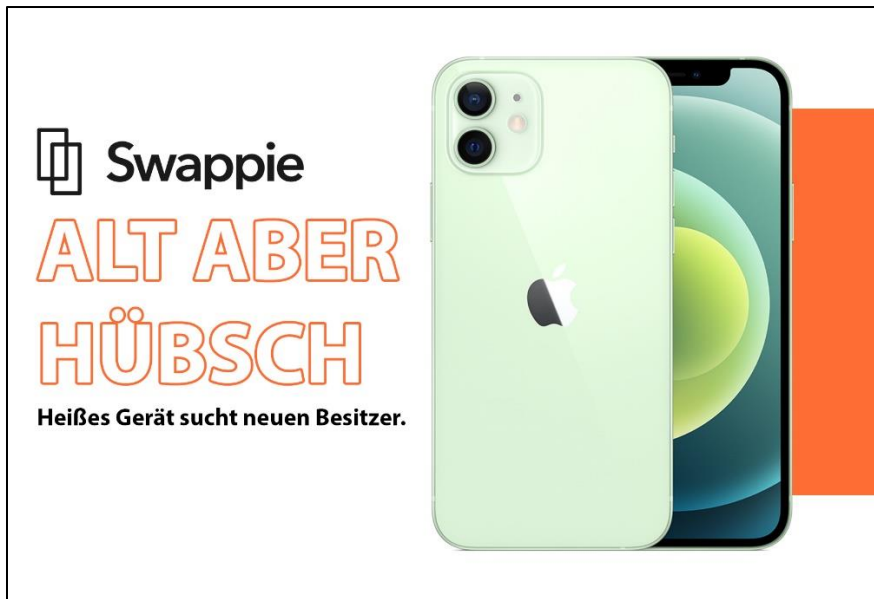


Abb. 7: Plakatvorschlag 1 – eigene Darstellung



Abb. 8: Plakatvorschlag 2 – eigene Darstellung



Abb. 9: MockUp mit Plakatvorschlag 2 – eigene Darstellung

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Hausarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe, alle Ausführungen, die anderen Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, kenntlich gemacht sind und die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Fassung noch nicht Bestandteil einer Studien- oder Prüfungsleistung war.



Unterschrift der Verfasserin / des Verfassers