



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Brand Hacking als negativer Effekt der
Brand Co-Creation –
Eine Analyse von destruktiven Mustern in virtuellen
Brand Communities und die Entwicklung von
Gegenstrategien

im Studiengang **Open Media Master**

Medien- und Kommunikationsmanagement
- Brand Management -

Erstprüfer:
Prof. Dr. Philipp Riehm

Zweiter Erstprüfer:
Prof. Uwe Stoklossa

Vorgelegt von:

Marie Antonina Kortmann

Matr.-Nr.: H-29855

Studiengang: Open Media Master

Studienrichtung: Medien- und Kommunikationsmanagement

Hamburg im Juli 2017

Management Summary

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen Brand Hacking. Im unternehmerischen Kontrollverlust über Marken besteht ein Risiko, wenn Kunden im Rahmen von Brand Co-Creation in den Markenwertschöpfungsprozess integriert werden. Während sich die Forschung zu Brand Co-Creation bislang überwiegend mit den positiven Aspekten einer Konsumentenbeteiligung an der Markenführung befasst, soll diese Arbeit das Spektrum um eine Untersuchung destruktiver Prozesse von Brand Co-Creation in virtuellen Brand Communities erweitern. Im Mittelpunkt stehen folgende Fragen: Wie und warum entstehen in Brand Communities Dynamiken, die sich negativ auf Marken auswirken? Welche Strategien eignen sich im Rahmen der Markenführung, um mit destruktiven Mustern umzugehen beziehungsweise Brand Hacking im Brand Co-Creation-Prozess zu vermeiden?

In einem theoretischen Grundlagenteil werden zunächst die Bedeutung von Marken für verschiedene Anspruchsgruppen, Markenbestandteile, Grundlagen der Markenführung sowie Grenzen des identitätsorientierten Markenansatzes dargestellt. Anschließend wird ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu Brand Co-Creation gegeben, der mit einer Abwägung der Vor- und Nachteile abschließt. Es folgt eine Darstellung der Relevanz und Funktionsweise von Brand Communities als wichtige Markenkontaktpunkte, an denen Brand Co-Creation betrieben wird. Des Weiteren werden Voraussetzungen und Konsequenzen von Brand Hacking vorgestellt.

In einem empirischen Abschnitt werden, um die Forschungsfragen beantworten zu können, drei Fälle von Brand Hacking in den Brand Communities von Ritter Sport, Capri-Sun und Astra Bier mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht.

Die Arbeit schließt mit der Erkenntnis ab, dass bestimmte Elemente Brand Hacking auslösen: Maßnahmen von Unternehmen, die Markenidentität und Markenimage widersprechen, Änderungen von essentiellen Markenbestandteilen, Handlungen, die eine Spaltung der Brand Community bewirken, wirtschaftliches Ausnutzen des Konsumenten-Engagements sowie Ignorieren des Partizipationswunsches an für die Marke maßgeblichen Entscheidungen können destruktive Dynamiken begünstigen. Es konnte zudem ermittelt werden, dass der Verlauf von Brand Hacking von der Reaktion der Marke abhängig ist und den Phasen von Kommunikationskrisen ähnelt. Vier Archetypen des Brand Hacking mit bestimmten Verhaltensmustern, die zugrundeliegende Dynamiken verständlich machen, wurden identifiziert. Die Kommunikation eines Perspektivwechsels, der den Auslöser des Brand Hacking in einen neuen Kontext setzt, das Einbeziehen der Community in bestimmte Entscheidungen sowie konsensorientiertes Auftreten konnten als wirksame Strategien gegen Brand Hacking herausgearbeitet werden.

Abstract

This thesis examines the characteristics of brand hacking within the process of brand co-creation. By practicing collaborative co-creation of brand values between and among consumers and firms in the context of social-media-facilitated brand communities, businesses are faced with the risk of losing the power to control the perception of their brand. Previous research leads to the view, that brand co-creation offers opportunities for both firms and customers. However, there is little knowledge of destructive patterns and negative consumer behavior within the process of brand co-creation. This study aims to address this understudied gap. The major objective is to investigate how and why brand communities develop dynamics that have a negative impact on brands and which strategies are suitable within brand management to prevent brand hacking or to deal with destructive patterns.

The theoretical framework examines brand management principles, the importance of brands for different stakeholders, brand components as well as limitations of the identity-oriented brand approach. It gives an overview of the current state of research on brand co-creation and considers advantages and disadvantages, followed by a description of the relevance and functions brand communities embody as important brand touchpoints at which brand co-creation takes place. The first part concludes with the prerequisites and consequences of brand hacking.

In order to answer the research questions, the empirical section investigates three cases of brand hacking in the brand communities of Ritter Sport, Capri-Sun and Astra Bier by conducting a qualitative content analysis.

The content analysis reveals, that certain elements trigger brand hacking processes: Measures that contradict brand identity and brand image, changes to essential brand ingredients, actions that cause social splitting among members of brand communities, economic exploitation of consumer engagement and ignoring the community's intention to participate in brand-relevant decisions can encourage destructive dynamics.

Findings are also, that the process of brand hacking depends on the brand's reaction and is comparable to PR crisis development stages. Four archetypes of brand hacking with certain behavioral patterns that explain the underlying dynamics have been identified.

The results suggest, that to change the subject and to shift the attention to another perspective, to place the act that caused brand hacking in a different context, to include the community in certain decision-making processes as well as consensus-oriented behavior and communication can be effective strategies to deal with brand hacking.

Schlüsselbegriffe / Keywords

Schlüsselbegriffe:

Markenführung

Brand Co-Creation

Brand Hacking

Brand Communities

Soziale Medien

Keywords:

Brand Management

Brand Co-Creation

Brand Hacking

Brand Communities

Social Media

I Inhaltsverzeichnis

I Inhaltsverzeichnis	I
II Abbildungsverzeichnis	III
III Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung	1
1.1 Untersuchungsgegenstand	3
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Begrifflichkeiten	4
3 Markenführung	6
3.1 Markennutzen	6
3.1.1 Nachfragerperspektive	7
3.1.2 Anbieterperspektive	7
3.2 Entwicklung Markenführungsansätze	8
3.3 Identitätsorientierter Markenführungsansatz	9
3.4 Markenbestandteile	10
3.5 Markenaufbau, Positionierung und Markenführung	12
3.6 Grenzen des identitätsorientierten Markenansatzes	14
4 Brand Co-Creation	19
4.1 Ursprung	19
4.2 Diskussion des aktuellen Forschungsstandes	20
4.3 Vor- und Nachteile von Brand Co-Creation	29
5 Brand Community	31
5.1 Stellenwert für die Brand Co-Creation	31
5.2 Lokalisierung	32
5.3 Charakteristika	33
6 Brand Hacking	36
6.1 Definition und Voraussetzungen	36
6.2 Konsequenzen	37
7 Zwischenfazit	39
8 Empirische Untersuchung	40
8.1 Methodik	40
8.2 Untersuchungsinstrument	41
8.3 Dokumentation von Brand Hacking Vorfällen	42
8.4 Untersuchungsgegenstand	48

8.5 Untersuchungsablauf	48
8.6 Auswertungsmethodik	49
8.7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse	49
8.7.1 Kategorie 1: Auslösendes Element des Brand Hacking	49
8.7.2 Kategorie 2: Verlauf und Entwicklung	53
8.7.3 Kategorie 3: Archetypen des Brand Hacking Prozesses	62
8.7.4 Kategorie 4: Strategien der Markeninhaber	69
9 Fazit und Prognose	74
9.1 Limitationen	78
9.2 Desiderate	78
10 Literaturverzeichnis	79
11 Anhang	89

II Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marke im Spannungsfeld.....	6
Abbildung 2: Markenbestandteile	10
Abbildung 3: Onlinenutzung 2015	15
Abbildung 4: Kontextorientierte Markenführung	17
Abbildung 5: DART-Modell	20
Abbildung 6: Marke als organische Einheit	23
Abbildung 7: Destruktiver Markenprozess.....	27
Abbildung 8: Stellenwert Brand Community für Brand Co-Creation	31
Abbildung 9: Markenwertschöpfungsprozess in Brand Communities	34
Abbildung 10: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland.....	42
Abbildung 11: Ritter Sport Einhorn	44
Abbildung 12: Capri Sonne wird zu Capri Sun.	45
Abbildung 13: Astra Kiezmische Radler.	45
Abbildung 14: Negativ-Entwicklung Ritter Sport.....	54
Abbildung 15: Negativ-Entwicklung Capri-Sun	58
Abbildung 16: Negativ-Entwicklung Astra Bier	60
Abbildung 17: Krisenphasen.....	61

III Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Brand Hacking im Zeitraum Juli 2016 bis Juli 2017.	43
Tabelle 2: Chronologischer Ablauf des Brand Hacking.	54

1 Einleitung

„For a long time, people believed that the sun revolved around the earth because it was the sun that rose and set everyday. A paradigm shift occurred with the realization that the earth revolved around the sun. Something similar is underway in our social, business and civic systems. Individuals were seen as revolving around firms and institutions. We were pockets of demand, rising and setting around supply. This is no longer true. Individuals, not institutions, are now at the center of value creation.“

(Ramaswamy & Ozcan, 2014, S. 15).

Das digitale Umfeld und die sozialen Medien stellen neuartige, managementorientierte Anforderungen an die erfolgreiche Führung von Marken. Die Vielzahl der Kommunikationskanäle und Markenbotschaften hat zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen Marken geführt. Das Erreichen der Zielgruppe wird durch die Informationsflut, der sie ausgesetzt ist, erschwert: Waren es im Jahr 1985 etwa 1095 kommunizierte Markenbotschaften pro Tag (vgl. Munziger & Musiol, 2008, S. 22), so wird heute jeder Deutsche täglich mit durchschnittlich 5000 Markenbotschaften konfrontiert (vgl. Ströer, 2016). Die große Anzahl der im Gehirn zu verarbeitenden Markenbotschaften hat zur Folge, dass Markenkommunikation von den Adressaten häufig ignoriert oder gar nicht erst wahrgenommen wird.

Der traditionelle, identitätsorientierte Markenmanagement-Ansatz beschreibt Markenführung als unilaterale, vom Markeninhaber ausgehende Aktivität: Die konzipierte Markenidentität soll durch eine zielgerichtete Kommunikation im Rahmen von klar festgelegten Kanälen transportiert werden, um so beim Adressaten das gewünschte Markenimage aufzubauen.

Aufgrund der wechselseitigen Kommunikation, welche die sozialen Medien ermöglichen, werden Marken heutzutage jedoch zunehmend das Produkt eines sozialen, kollaborativen Austauschprozesses, deren Bedeutung und Wert zwischen Markeninhabern und Zielgruppen (bzw. Markenbeteiligten) im öffentlichen Raum des Internets ausgehandelt wird (vgl. Baumgarth & Kristal, 2016, S. 14). Interne und externe Perspektiven verschwimmen. Markenführung erhält einen interaktiven Charakter.

Mit dem Phänomen des Dialogs zwischen Marken und Konsumenten beschäftigt sich das relativ neue Forschungsgebiet der Brand Co-Creation. Ziel der Forschung ist es, den identitätsbasierten Markenansatz zu erweitern. Im Rahmen von Brand Co-Creation wird die Wertschöpfung, die durch das Eingreifen externer Stakeholder in die

Markenführung erbracht wird, untersucht. Die Auswirkungen des Konsumenten als Markenbeteiligter auf die Entwicklung von Marken werden erforscht (vgl. Baumgarth & Kristal, 2016, 14).

Studien zeigen, dass nicht länger die stärksten Marken mit den höchsten Werbespendings überleben, sondern jene, welche sich am besten an das digitale Umfeld anpassen. Marken, die Stakeholder in den sozialen Medien einbeziehen und mit der Zielgruppe interagieren, weisen demnach durchschnittlich 2,5x mehr Convert Sales auf (vgl. Bughin, 2015, S. 3).

Der Brand Co-Creation-Prozess findet nach Iglesias, Ind & Manuel (vgl. 2013, S. 681) in netzwerkartigen Strukturen statt. Dies sind einerseits Netzwerke, die eine direkte Beziehung zwischen Markeninhabern und Markenbeteiligten ermöglichen. Andererseits erfolgt der Austauschprozess in indirekten Netzwerken, etwa in virtuellen Brand Communities der sozialen Netzwerke, weil diese eine heterogene Gruppe von Markenbeteiligten aufweisen (vgl. Baumgarth & Kristal, 2016, S. 15).

In den Brand Communities werden Markenerlebnisse zwischen den Konsumenten geteilt, es erfolgt Interaktion zwischen Markeninhabern und Markenbeteiligten, die Markenwahrnehmung potentieller Konsumenten wird beeinflusst, die Markenbindung gefördert, der Kundenlebenszyklus durch eine Erweiterung der Kontaktpunkte mit der Marke verlängert.

Hajli, Shanmugam & Zahay (vgl. 2016, S. 1) identifizieren virtuelle Brand Communities deshalb als wichtiges Marketing-Tool in der digitalen Ära.

Der agile Aspekt der Markenführung durch Brand Co-Creation in virtuellen Brand Communities ist bislang jedoch kaum erforscht. Vor allem die geringe Steuerbarkeit von Brand Co-Creation sowie das Risiko des Kontrollverlustes aus Sicht der Unternehmen wurden in der Forschung bislang wenig berücksichtigt. Die Untersuchung von Brand Hacking (die ironische Auseinandersetzung mit Marken, Kritik oder Bekämpfung von Marken) innerhalb von Brand Communities stellt eine Forschungslücke dar (vgl. Baumgarth, Kristal, 2016, S. 16 ff.).

Hier setzt die vorliegende Masterarbeit an: Negative, markenschädigende Dynamiken und Mustern sowie Gegenstrategien der Markenmanager in virtuellen Brand Communities sollen identifiziert und untersucht werden.

Wenn es gelingt, regelmäßig auftretende, systematische Abläufe im Rahmen von Brand Hacking zu ermitteln, können markeninhabende Unternehmen beispielsweise davon profitieren, indem sie trotz der Gefahr eines Kontrollverlustes handlungsfähig bleiben, weil standardisierte Gegenmaßnahmen zum Schutz der Marken entwickelt werden können.

1.1 Untersuchungsgegenstand

Das Ziel der Masterarbeit besteht darin, Vorteile von Brand Co-Creation-Effekten um eine Analyse von destruktiven Dynamiken in Brand Communities aus Unternehmenssicht und um die Entwicklung von Strategien als Gegenmaßnahmen zu erweitern.

Folgende forschungsleitende Fragen sollen untersucht werden:

1. Wie und warum entstehen in sozialen Systemen wie virtuellen Brand Communities Dynamiken, die sich negativ auf Marken auswirken?
2. Welche Strategien eignen sich im Rahmen der Markenführung, damit negative Effekte wie Brand Hacking und der damit verbundene Kontrollverlust der Markeninhaber im Brand Co-Creation-Prozess vermieden werden können? Welche Strategien eignen sich zum Umgang mit destruktiven Mustern und wie können diese Strategien entwickelt werden?

Folgende Hypothese wird aufgestellt:

„Im Rahmen von Brand Hacking treten in virtuellen Brand Communities wiederkehrende, destruktive Muster mit ähnlicher Dynamik auf, die von Unternehmen frühzeitig erkannt und durch Gegenstrategien kontrollierbar gemacht werden können“.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zur Beantwortung der Forschungsfragen und zur Prüfung der Hypothese erfolgt im ersten Abschnitt der Arbeit zunächst eine Einführung in die theoretische Rahmung der Markenführung und der Brand Co-Creation. Der bisherige Forschungsstand in diesem Gebiet wird dargestellt und diskutiert.

Anschließend werden im Rahmen einer empirischen Untersuchung Beiträge aus virtuellen Brand Communities analysiert und interpretiert. Aus der Auswertung der Beiträge sollen Erkenntnisse über Abläufe und Dynamiken von Brand Hacking gewonnen werden. Die Verfasserin führt eine netnographische Inhaltsanalyse durch, weil anzunehmen ist, dass in Netzwerken wie Online-Brand Communities Informationen zum Markenaustauschprozess und Gesetzmäßigkeiten zu destruktiven Mustern im Rahmen von Brand Co-Creation bestmöglich gewonnen werden und damit zur Klärung der Fragestellung in großen Maße beitragen können.

Aus den analysierten Daten soll abschließend eine Strategie für Markenmanager abgeleitet werden, welche die netzwerkartige Struktur der Markenbeteiligten in Brand Communities und die geringe Steuerbarkeit von Brand Co-Creation berücksichtigt sowie Brand Hacking verhindert.

2 Begrifflichkeiten

Im vorliegenden Abschnitt werden die für die Arbeit relevanten Begrifflichkeiten definiert.

A) Marke

Der Begriff der Marke hat sich im Laufe der letzten hundert Jahre stark gewandelt. Es existiert eine Vielzahl an Definitionen, welche die Marke entweder juristisch als gewerbliches Schutzrecht einordnen, als Markierung eines Produkts mit speziellen technisch-funktionalen Merkmalen erklären oder den symbolischen Nutzen einer Marke in den Vordergrund stellen. Letzteres, identitätsorientiertes Markenverständnis beschreibt die Marke mit Fokus auf der Substanz der Marke als „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (zit. Burmann, Blinda & Nitschke, 2003, S. 3). Das Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen besteht dabei sowohl aus materiellen (funktionalen), als auch immateriellen (symbolischen) Bestandteilen, die zu einer Differenzierung von konkurrierenden Angeboten beitragen und durch die Kommunikation der Marke als Markenimage in den Köpfen von externen Nachfragern verankert werden sollen (Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 7).

B) Markenführung

Als Markenführung oder Brandmanagement wird der unternehmerische Umgang mit Marken verstanden. Dieser umfasst den gesamten Markenführungsprozess mit Analyse des Marken-Status, Formulierung von Zielen, Entwicklung einer Markenstrategie, Positionierung im Markt, Umsetzung von Maßnahmen zur Markengestaltung sowie der strategischen und operativen Markenkontrolle. Es handelt sich bei der Markenführung um einen iterativen Prozess, der anspruchsrgruppenbezogen, ausgerichtet auf Kunden, Wettbewerber und weitere jeweils relevante Akteure im Markt, ausgeführt wird (vgl. Theobald, 2017, S. 67).

C) Brand Co-Creation

Brand Co-Creation beschreibt das Phänomen des Eingreifens von Konsumenten in den Wertschöpfungsprozess von Marken. Zunehmend werden Marken nicht mehr allein vom Markeninhaber, etwa Unternehmen, entwickelt, sondern zusätzlich von externen Markenbeteiligten beeinflusst: Markenführung wird zum Produkt eines sozialen Austauschprozesses zwischen Markeninhabern und Stakeholdern, bei dem

die Marke gemeinsam geführt, entwickelt und ihr dadurch Bedeutung und Wert zugemessen wird (Ind, Iglesias & Schultz, 2013, S. 7 ff.).

D) Brand Community

Brand Communities oder Markengemeinschaften sind soziale Systeme, die auf ein als Marke aufgebautes Produkt fokussiert sind und auf sozialer Interaktion zwischen den Markenbeteiligten, etwa Fans oder Interessenten einer Marke, basieren. Brand Communities entstehen meist um Marken herum, die eine starke Differenzierung gegenüber Wettbewerbern und ein klar verankertes Markenimage aufweisen (vgl. Harvard Business manager, 2009). Hatch und Schultz (vgl. 2010, S. 592) identifizieren die Brand Community als Hauptkontext für Brand Co-Creation, da sie einen vorteilhaften Kommunikationskanal für den Dialog zwischen Unternehmen und Konsument darstellen. Durch die technologischen Möglichkeiten des Internets finden sich Brand Communities häufig virtuell im Rahmen der bereitgestellten Infrastruktur von sozialen Netzwerken und können sich aufgrund des ähnlichen Lebensstils ihrer Mitglieder sogar zu Subkulturen ausweiten (vgl. Muniz, O'Guinn, 2001, S. 412 ff.).

E) Brand Hacking

Brand Hacking, in einigen Publikationen auch als Brand Hijacking bezeichnet (vgl. Iglesias & Ind, 2013, S. 677), ist das externe Eingreifen in die vom Markeninhaber beabsichtigte Funktion einer Marke.

Als Hacker wird im ursprünglichen Sinne ein Computernutzer verstanden, der die ihm zur Verfügung stehende Hard- und Software modifiziert und manipuliert. Konstruktives Hacking verfolgt dabei als Ziel eine Weiterentwicklung der verwendeten Technologie: Hacker sind so häufig einerseits für die Entstehung von Computerviren, andererseits für die Entwicklung des Schutzes gegen die Viren verantwortlich.

Auch Marken können gehackt werden, weil sie wie auch Software immaterieller Natur sind und auf Informationen beruhen. Markeninhaber können nur in begrenztem Umfang kontrollieren, inwiefern das beabsichtigte Markenimage in der Psyche der Nachfrager verankert wird. Durch Störungen der Markenkommunikation, das Setzen der Marke in einen veränderten Kontext (etwa durch Künstler in einen Kunstkontext) oder destruktive Dynamiken, die sich durch unzufriedene Konsumenten in sozialen Systemen wie Brand Communities entwickeln, kann die Bedeutung und Wahrnehmung von Marken manipuliert werden und sich unkontrolliert verändern (vgl. Friebe, 2002).

3 Markenführung

Im folgenden Kapitel wird die theoretische Grundlage von Markenführung vorgestellt. Dabei wird zunächst der Markennutzen aus Nachfrager- und Anbietersicht diskutiert. Anschließend wird der identitätsorientierte Markenführungsansatz vorgestellt sowie die Bestandteile einer Marke erläutert. Abschließend erfolgt eine kritische Einschätzung des traditionellen Markenführungsverständnisses.

3.1 Markennutzen

Im Markt sind Nachfrager mit einer Vielzahl von untereinander konkurrierenden Angeboten, welche denselben Nutzen erzielen und dieselben Kundenbedürfnisse befriedigen, konfrontiert. Marken können die Kaufentscheidung beeinflussen, weil sie dem angebotenen Produkt einen Mehrwert verleihen. Gleichzeitig befinden sich Marken in einem Spannungsfeld verschiedener Anspruchsgruppen und ihrer Interessen.



Abb. 1: Marke im Spannungsfeld. Quelle: Eigene Darstellung, 2017. Vgl.: Theobald, 2017, S.

21.

Die Marke als Mehrwert, beziehungsweise „added value“, ist das Ergebnis eines Markenführungsprozesses und der darin enthaltenen langfristigen Kommunikation von bestimmten Eigenschaften und Merkmalen des Produkts. Starke Marken schlagen sich ökonomisch als Markenwert nieder und weisen eine hohe Markenloyalität bei den

Konsumenten auf, wenn diese sich bei einem erfüllten Markenversprechen wiederholt für das markierte Produkt entscheiden. Je integrierter (inhaltlich und formal einheitlich) Marken über die eingesetzten Kommunikationskanäle kommuniziert werden, desto kompetenter werden sie von den Stakeholdern wahrgenommen. Um den komplexen, oftmals konkurrierenden Interessen der Anspruchsgruppen gerecht zu werden, liegt die strategische Ausrichtung der Markenführung in Unternehmen oftmals im Kompetenzbereich des Top Management (Theobald, 2017, S. 22).

Marken erfüllen sowohl für Nachfrager, als auch für Anbieter wichtige Funktionen, die im Folgenden identifiziert werden sollen (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 9 ff.).

3.1.1 Nachfragerperspektive

Für Nachfrager erfüllen Marken zum einen eine Orientierungsfunktion, da sie die Identifikation von Produkten erleichtern und dadurch die Transparenz der im Markt vorhandenen Angebote erhöhen: Die durch die Marke bereitgestellten Produktinformationen erleichtern die Kaufentscheidung und reduzieren die Angebotskomplexität aus Sicht der Konsumenten.

Zum anderen bieten Marken eine Vertrauensfunktion, da sie Leistungsmerkmale und Kompetenzen von Produkten aufzeigen, einen gleichbleibenden Qualitätsstandard versprechen und deshalb das beim Kauf subjektiv empfundene Risiko reduzieren.

Des Weiteren erfüllen Marken einen symbolischen Nutzen, weil der Gebrauch einer Marke zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, der Werte und des Lebensstils werden kann. Diese Prestige- und identitätsstiftende Wirkung von Marken stellt oft die wichtigste Kaufmotivation dar (vgl. Meffert, Burmann & Koers, S. 11 ff.).

3.1.2 Anbieterperspektive

Aus Anbietersicht eignen sich Marken, um Kundenbedürfnisse zu identifizieren, Präferenzen für die eigene Leistung aufzubauen und sich von Wettbewerbern zu differenzieren.

Durch das langfristige Herstellen von Kundenzufriedenheit sorgen Marken für Kundenbindung. Regelmäßige Käufe und Weiterempfehlungen können sich auf die Stabilität des Absatzes auswirken und damit zu einer Wertsteigerung des Unternehmens beitragen. Kann eine Marke im Gegensatz zu konkurrierenden Angeboten erfolgreich abgegrenzt werden, eröffnet dies einen größeren Spielraum in der Preispolitik, da im Markt einzigartige Produkte häufig mit einem höheren Preis versehen werden können. Mithilfe von Marken lässt sich der Markt zudem segmentspezifisch bearbeiten, da Marken meist auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet werden. Des Weiteren lassen sich Wachstumsstrategien leichter

umsetzen, weil die Erfolgswahrscheinlichkeit bei Einführung markierter Produkte höher ist und neue Märkte gezielter erschlossen werden können (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 15).

Insgesamt lässt sich sagen, dass Marken für Unternehmen den wichtigsten immateriellen Vermögenswert darstellen: Die im Jahr 2017 weltweit als am wertvollsten eingestuften Marken Apple und Google werden jeweils mit Werten über 100 Milliarden Dollar geschätzt (Horizont, 2017).

3.2 Entwicklung Markenführungsansätze

Die erste Markenentwicklungsstufe begann mit der Industrialisierung in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Möglichkeit für Hersteller, maschinell eine höhere Anzahl an Gütern zu produzieren, führte zu dem Bestreben, Produkte mit einem Eigentumszeichen zu kennzeichnen. Eine gleichbleibende Warenqualität konnte noch nicht gewährleistet werden, Wettbewerb fand überwiegend regional begrenzt statt, die Herkunftsmarkierung stand im Vordergrund.

Mit Voranschreiten der Massenproduktion, technischen Innovationen, erhöhtem Wettbewerb sowie der Entwicklung von überregionalen Märkten, wurde es für Hersteller wichtig, den Konsumenten die Vorteile des eigenen Angebotes zu kommunizieren. Die besonderen funktionalen Merkmale des Produktes sowie eine verlässliche Qualität wurden im Rahmen der Marke als Merkmalskatalog hervorgehoben. Dieser sollte sich vor allem in der Verpackungsgestaltung widerspiegeln. Die Markenführung bestand vorwiegend aus Produkt- und Kommunikationspolitik. In dieser Zeit war ein Verkäufermarkt vorhanden: Es bestand mehr Angebot, als Nachfrage.

Das Verhältnis von Angebot und Nachfrage änderte sich ab Mitte der 1960er Jahre, als der Verkäufermarkt sich allmählich zum Käufermarkt wandelte. Die Anzahl der Angebote, welche die gleichen Kundenbedürfnisse erfüllten, stieg. Die Macht der Nachfrager wuchs. Anfang der 1960er stellte Jerome McCarthy die sogenannten 4Ps (Product, Price, Promotion und Place) als Marketing-Mix vor (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992, S. 83 ff.). Um die Position im Markt gegenüber Wettbewerbern zu sichern, wurde ein erweiterter Markenführungsansatz für Hersteller immer wichtiger: Markt- und Konsumentenforschung, Preis- und Distributionspolitik wurden in die Markenführung integriert, um den Erfolg von Markenprodukten zu gewährleisten.

Mit einer zunehmenden Marktsättigung in den 1970ern und 1980ern, kritischeren Konsumenten und einem erhöhten Maß an kommunizierter Werbung, gewannen neue Instrumente der Markenkommunikation wie Events und PR an Bedeutung. Zum Ziel der Hersteller wurde es, eine bestimmte Wahrnehmung ihrer Marke, ein Markenimage, zu erzielen. Dieses Markenverständnis löste die Markentechnik, objektive Produkteigenschaften zu kommunizieren, ab.

Mit Entwicklung der Globalisierung und der Entstehung von internationalen Märkten in den 1990ern reichte dieser imageorientierte Ansatz jedoch nicht mehr aus, um Produkte und Dienstleistungen mit ähnlichen Eigenschaften und Qualitätsstandards von Wettbewerbern zu differenzieren. Gleichzeitig entwickelte sich eine größere Markttransparenz, etwa durch untereinander vernetzte Konsumenten im Internet. In der Markenführung wurden deshalb begonnen, technisch-funktionale mit sozialpsychologisch-emotionalen Aspekten zu kombinieren und durch Kommunikation hervorzuheben. Aus diesem Markenverständnis heraus bildete sich der identitätsorientierte Markenansatz (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 22 ff.).

3.3 Identitätsorientierter Markenführungsansatz

Nach Niklas Luhmann (vgl. 1973, S. 7) ist die Grundlage für den Aufbau von Vertrauen das Vorhandensein von Identität. Persönlichkeit, beziehungsweise persönliche Identität, erzeugt Glaubwürdigkeit. Der Soziologe und Psychoanalytiker Erik Erikson entwickelte die Theorie, dass Identität nur hervortreten kann, wenn sie in Bezug zu anderen Identitäten gesetzt wird. Neben der internen Perspektive muss ein Bezugsobjekt, eine externe Perspektive, zur Interdependenz und Relation vorhanden sein (vgl. Erikson, 1973, S. 18 ff.). Dieser Grundsatz wird im Rahmen des identitätsorientierten Markenführungsansatzes auf Marken übertragen.

Marken bestehen demnach aus einer internen und einer externen Perspektive (Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 42). Die interne Perspektive, das Selbstbild, beziehungsweise die Markenidentität, enthält „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale einer Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ (zit. Burmann, Blinda & Nitschke, 2003, S. 16). Die externe Perspektive, das Fremdbild, beziehungsweise das Markenimage, beschreibt die von außen wahrgenommene Markenidentität, nämlich „das in der Psyche relevanter Zielgruppen verankerte, verdichtete Vorstellungsbild von einer Marke“ (zit. Meffert, Burmann & Koers, S. 393).

Der identitätsorientierte Markenführungsansatz beinhaltet als Voraussetzung für die Identitätszuschreibung von Marken vier Merkmale: Zunächst muss Wechselseitigkeit zu konkurrierenden Leistungen vorhanden sein, damit eine Markenidentität zutage treten kann. Außerdem sollte eine Konsistenz zwischen essentiellen, wesensprägenden Merkmalen (dem sogenannten Markenkern) sowie akzidentellen Merkmalen, jenen Merkmalen, die sich im Laufe der Zeit verändern oder angepasst werden können (etwa durch technologische Entwicklungen, Trends etc.), gewährleistet werden. Die essentiellen Merkmale bilden den Charakter einer Marke, müssen einen Kundennutzen erfüllen und sollten langfristig sowie kontinuierlich beibehalten werden (vgl. Burmann, Blinda & Nitschke, 2003, S. 5). Widersprüche zwischen Markenidentität und Markenauftritt sollten vermieden werden. Des Weiteren sollte das Leistungsangebot ein hohes Maß an Individualität aufweisen und idealerweise im Vergleich zu Konkurrenzangeboten einzigartig sein (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 45 ff.).

3.4 Markenbestandteile

Die sechs konstitutiven, orts- und zeitunabhängigen Komponenten einer Markenidentität sind die Markenherkunft, die Markenkompetenz, die Art der Markenleistung, die Vision der Marke, die Markenwerte sowie die Markenpersönlichkeit. Das Markenimage setzt sich aus Markenbekanntheit, Markenattributen, funktionalem und symbolischen Nutzen der Marke zusammen. Die folgende Abbildung illustriert den Zusammenhang zwischen den Bestandteilen von Markenidentität und Markenimage.

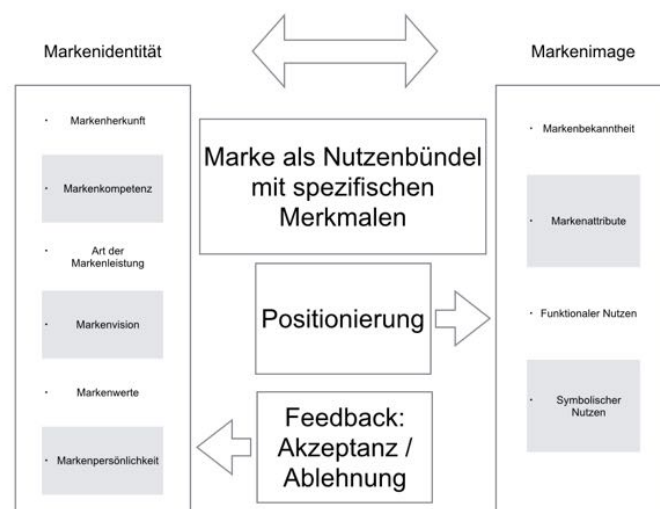


Abb. 2: Markenbestandteile. Quelle: Eigene Darstellung, 2017. Vgl.: Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 52 ff.

Die Herkunft einer Marke umfasst als wichtige Komponente der Markenidentität den regionalen sowie kulturellen Ursprung der Marke und sämtliche Assoziationen, die mit dem Ursprung verbunden sind. Die institutionelle Markenherkunft wird durch die Unternehmensstruktur, die Unternehmensgründer sowie die Kultur des Unternehmens geprägt. Die Markenherkunft kann als Fundament der Marke für ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit sorgen (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 58).

Die Markenkompetenz beinhaltet die speziellen Fähigkeiten der Marke, die sie von konkurrierenden Marken unterscheidet. Diese Fähigkeiten können etwa in der Produktqualität, den organisationalen Fähigkeiten, also dem Potential eines Unternehmens zu handeln, speziellen verfügbaren Ressourcen oder der Erfüllung eines bestimmten Kundennutzens liegen (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 60).

Die Art der Markenleistung hängt davon ab, wie eine Marke von Nachfragern genutzt werden kann. Die Funktion und Ausstattung des Produkts prägen die Markenidentität.

Die Markenvision beschreibt die Motivation der Marke sowie der Markeninhaber und kann eine wichtige Identifikationsfunktion für interne Zielgruppen der Marke, etwa die Mitarbeiter, erfüllen, weil sie langfristige Markenziele beinhaltet (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 61).

Die Markenwerte bringen als Ideologie und emotionale Markenkomponente zum Ausdruck, an welche moralischen Grundsätze das Unternehmen glaubt. Markenwerte können als symbolischer Nutzen im Rahmen des Markenimages bei den Konsumenten für Authentizität sorgen und die Möglichkeit schaffen, sich mit der Marke zu identifizieren (vgl. Burmann, Blinda & Nitschke, 2003, S. 22).

Als Markenpersönlichkeit werden menschliche Eigenschaften bezeichnet, mit denen eine Marke versehen werden kann. Dieser spezielle Markencharakter kann etwa von typischen Verwendern der Marke entliehen sein und bestimmt die Tonalität, mit der die Marke kommuniziert wird. Die Markenpersönlichkeit kann unter anderem dafür sorgen, dass eine Marke als sympathisch wahrgenommen wird (vgl. Aaker, 1997, S. 348).

Welchen Stellenwert die einzelne Markenidentitätskomponente einnimmt, hängt von der Branche und Marktstruktur, dem Produkt, der Zielgruppe sowie der Markenidentität der Wettbewerber ab. Aaker und Joachimsthaler (vgl. 2000, S. 57) nennen fünf Kriterien, die für die Festlegung der Priorität des jeweiligen Markenbestandteiles herangezogen werden können: Dies sind die Relevanz der Identitätskomponente für den Ausbau des Kundennutzens, für die Beziehung zum Kunden (Customer Relationship), der Möglichkeit, sich durch die Komponente von Wettbewerbern zu differenzieren, dem Fit zu Zielgruppe und Mitarbeitern sowie der Glaubwürdigkeit, welche der Identitätsbestandteil liefert.

Um eine Markenidentität im Markt zu positionieren und in der Psyche der Zielgruppe verankern zu können, bedarf es als Voraussetzung zunächst einem gewissen Grad an

Markenbekanntheit. Brand Awareness besteht, wenn sich relevante Nachfrager an eine Marke erinnern und diese zu einer bestimmten Produktkategorie zuordnen können.

Die zu vermittelnden Markenattribute umfassen dabei sowohl rational-funktionale, als auch emotionale Eigenschaften der Marke. Markenmerkmale wie das optische Erscheinungsbild, Logo, Form, Farbe, Duft sowie technische Merkmale wirken sich ebenso auf das Markenimage aus wie immaterielle Merkmale, etwa Preis und Qualität oder das Bild eines typischen Verwenders der Marke (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 55).

Der funktionale Nutzen einer Marke setzt sich aus den technisch-funktionellen Eigenschaften der Marke, der Dimension an Vertrauens- und Informationsfunktion, welche die Marke dem Verwender bietet sowie den spezifischen Produkteigenschaften zusammen, die über eine hohe Nutzenrelevanz verfügen sollten.

Der symbolische Nutzen umfasst den „added value“, den Marken neben ihrem funktionalen Nutzen stiften und bildet einen der wichtigsten Bestandteile einer Marke. Dieser Mehrwert entsteht, wenn Marken ihren Verwendern die Möglichkeit bieten sich durch Konsum der Marke selbst zu verwirklichen, ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit erzeugt wird oder wichtige Ereignisse mit der Marke verknüpft werden. Ein symbolischer Nutzen ist des Weiteren gegeben, wenn Verwender durch die Marke ihre Werte und Überzeugungen gegenüber anderen ausdrücken können (Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 56).

3.5 Markenaufbau, Positionierung und Markenführung

Zusammengefasst bedarf es, um ein Produkt als Marke aufzubauen, einer ganzheitlichen Analyse der angebotenen Leistung, der Rahmenbedingungen im Markt, der Wettbewerber sowie der Kundenbedürfnisse, auf deren Grundlage die widerspruchsfreie und schlüssige Konzeption der beschriebenen Markenkomponenten und die Positionierung der Marke erfolgt. Um die Markenidentität schließlich als Markenimage zu verankern, bedarf es der Interaktion und Kommunikation der internen Zielgruppen, zum Beispiel Mitarbeiter, mit externen Anspruchsgruppen. Dann kann die Marke sich als Vorstellungsbild entwickeln, das sich von konkurrierenden Angeboten unterscheidet und eine dominierende Position in der Psyche der Nachfrager einnimmt. Da sich Kundenbedürfnisse und Markenkomponenten im Laufe der Zeit verändern können, ist ein iterativer Markenmanagementprozess mit Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle empfehlenswert, mithilfe dessen die Marke fortlaufend gesteuert wird (Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 77 ff.)

Die Positionierung einer Marke kann entweder reaktiv oder aktiv erfolgen: Grundsätzlich muss im Rahmen der Markenführung entschieden werden, ob die Marke nachfrageorientiert oder aus Sicht des Markenmanagements ausgerichtet werden soll. Bei einer reaktiven Positionierung orientieren sich die Markeninhaber an den Bedürfnissen der Kunden. Die aktive Positionierung soll auf Basis bekannter Zielgruppeneigenschaften einen neuen Kundenwunsch erwecken. Starke Marken verfügen meist nur über wenige, fokussierte Kompetenzen, weisen gleichzeitig Flexibilität gegenüber Trends und Entwicklungen auf (Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 83).

Bei der Kommunikation von Marken sollte nach Bruhn (vgl. 2006, S. 24 ff.) eine formale, zeitliche und inhaltliche Integration bestehen. Integrierte Kommunikation senkt die Kosten, macht Synergieeffekte nutzbar und steigert die Werbewirkung, weil sämtliche Kommunikationsaktivitäten als Einheit wirken und auf ein gemeinsames Ziel ausgerichtet sind. Dies erleichtert zudem den Aufbau eines konsistenten Markenimages.

Formale Integration kann erzielt werden, wenn einheitliche Gestaltungsrichtlinien (Corporate Design mit Schrift, Farbe, Logo), entwickelt werden, die für alle Kommunikationsinstrumente gelten.

Bei einer zeitlichen Integration wird darauf geachtet, dass die Kommunikationsmaßnahmen im Timing aufeinander abgestimmt sind und sich gegenseitig unterstützen. Ebenso sollte eine kontinuierliche und langfristige Kommunikation erfolgen.

Im Rahmen der am aufwändigsten zu realisierenden inhaltlichen Integration ist das Ziel, eine thematisch einheitliche Kommunikation von Kernbotschaften und Argumenten zu gewährleisten.

Integrierte Kommunikation sollte horizontal (alle Zielgruppen ansprechend) sowie vertikal (über verschiedene Marktstufen hinweg) erfolgen.

Im Rahmen der Markenführung sollte eine regelmäßige Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Dazu gehört zunächst die Messung von Effektivität (wurden mit den vorgenommenen Aktivitäten die gesetzten Markenziele erreicht?) und Effizienz (wurden geeignete Maßnahmen und Ressourcen eingesetzt, um die Markenziele zu erreichen?). Des Weiteren eignet sich eine Verhaltensanalyse von internen und externen Zielgruppen, um die Stärke der Marke zu ermitteln. Bei internen Zielgruppen gibt die emotionale Bindung (das Commitment) gegenüber der Marke, die Qualität der Arbeitsleistung und ein möglichst identitätskonformes Kommunikationsverhalten der Mitarbeiter Auskunft über den Erfolg der Markenführung. Das erzielte Markenimage kann anhand des Verhaltens externer Zielgruppen untersucht werden, indem das

Vertrauen in die Marke, die Sympathie und Präferenz sowie die Distanz zur zweit-präferierten Marke, die sogenannte „second choice distance“, gemessen wird. Eine direkte Ermittlung der Markenstärke ist auch durch die Messung des Kaufverhaltens möglich (Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 107).

Ergibt die Evaluation negative Ergebnisse, können die Ursachen anhand einer Gap-Analyse (Lückenanalyse) erforscht werden. Dabei wird die Markenidentität in Ist-Selbstbild und Soll-Selbstbild zerlegt. Das Ist-Selbstbild zeigt den tatsächlichen Status-Quo der Umsetzung. Das Soll-Selbstbild umfasst das anzustrebende Ziel der Markenidentität. Das Markenimage wird ebenfalls in Ist-Fremdbild und Soll-Fremdbild zerlegt. Das Ist-Fremdbild repräsentiert die gegenwärtige Wahrnehmung der Markenidentität. Das Soll-Fremdbild beinhaltet das von Unternehmen oder externen Zielgruppen gewünschte Image der Marke. Anhand der Gap-Analyse lassen sich so vier Lücken identifizieren, die eine Marke schwächen. Diese Lücken werden als Wahrnehmungslücke, Leistungslücke, Kommunikationslücke sowie Identifikationslücke bezeichnet.

Eine Wahrnehmungslücke liegt vor, wenn die Kundenerwartungen mit der Erfüllung der Kundenbedürfnisse nicht übereinstimmen, wenn also das von externen Zielgruppen gewünschte Markenimage nicht mit den Zielen der Markenidentität konform ist.

Eine Leistungslücke entsteht, wenn unternehmensintern die tatsächlich erbrachte Markenleistung mit der geplanten Markenidentität nicht übereinstimmt.

Von einer Kommunikationslücke wird gesprochen, wenn vom Markeninhaber kommunizierte Eigenschaften der Marke aus Sicht der Konsumenten nicht erfüllt werden.

Eine Identifikationslücke tritt auf, wenn das gewünschte Markenimage bei den externen Zielgruppen nicht erzeugt werden kann.

Wurden im Rahmen der Gap-Analyse Lücken aufgedeckt, können Maßnahmen ergriffen werden, um diese zu schließen. Je geringer die Abweichung zwischen Markenidentität und Markenimage ausfällt, desto positiver wird die Marke bewertet (vgl. Meffert, Burmann & Koers, 2013, S. 107 ff.).

3.6 Grenzen des identitätsorientierten Markenansatzes

Der identitätsorientierte Markenansatz beruht auf dem uniteralen Ansatz von Aktionsebene (Aufbau einer Markenidentität) und Reaktionsebene (Erreichen des gewünschten Markenimages): Ein Unternehmen konzeptioniert eine Markenidentität und kommuniziert diese an externe Stakeholder. Ziel ist es, dass die Adressaten die Markenidentität wahrnehmen und sich in der Folge ein bestimmtes Markenimage

festigt, das die Marke von konkurrierenden Angeboten differenziert. Einige Markentheoretiker sind der Ansicht, dass der identitätsorientierte Markenansatz auch weiterhin uneingeschränkt gilt, dass die digitalen Medien lediglich neue Kommunikationskanäle darstellen, über die Markenstrategien technologieunabhängig nach altbewährten Prinzipien umgesetzt werden können (vgl. Ritson, 2015). Allerdings haben sich durch die Digitalisierung die Anforderungen an eine effektive Markenführung verändert.

Zunächst lässt sich sagen, dass die digitale Transformation eine erhöhte Mediennutzung zur Folge hat. Eine Langzeit-Medienstudie von ARD und ZDF ergibt, dass jeder Deutsche täglich rund 9,5 Stunden mit dem Konsum von Medien verbringt. Dabei ist die parallele Nutzung von Medien, etwa das Second Screening, inbegriffen. Fernsehen, Radio und Internet umfassen etwa 87 Prozent des Medien-Zeitbudgets (Breunig & van Eimeren, 2015, S. 312). Bereits 2014 wurde die Anzahl der Konsumenten, die mit Smartphone, Tablet oder PC „always on“ sind, auf etwa 50 % geschätzt (vgl. Joachimsthaler, 2014). Dies sind vor allem die 14-29 Jährigen, die sogenannten Digital Natives. Bei ihnen ist das Internet mit einer Tagesreichweite von 73 Prozent das meistgenutzte Medium. Von den Digital Natives wird das Internet als universale Infrastruktur, das vielfältige Angebote bündelt, genutzt. Wirtz (2002) fasst die im Internet verfügbaren Angebote in seinem 4C-Modell als Connection (Kommunikation), Context (Systematisierung und Klassifikation von Informationen), Content (Konsum medialer Inhalte) sowie Commerce (Anbahnung, Aushandlung und Abwicklung von Transaktionen) zusammen (Wirtz, 2011, S. 37 ff.).

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	ab 60 J.
Kommunikation im Internet, also Facebook, WhatsApp, oder Social-Media-Angebote nutzen, chatten oder E-Mails schreiben oder lesen	42	37	48	98	68	31	30	9
Informationssuche, also recherchieren im Internet, z. B. bei Google oder Wikipedia	28	20	37	44	47	30	28	8
Mediennutzung im Internet, also Videos und Fernsehsendungen schauen, Radio, Audios oder Musik hören, Nachrichten im Internet lesen	27	13	42	76	22	23	17	5
Transaktionen, also nach Produkten im Internet stöbern, online shoppen, Onlinebanking	12	9	15	11	17	16	13	6
Spielen im Internet	16	15	18	43	14	13	9	4

Abb. 3: Onlinenutzung 2015. Quelle: Frees & Koch, 2015, S. 375.

Abbildung 3 zeigt, dass mit Kommunikation und Nutzung sozialer Netzwerke die meiste Zeit verbracht wird. Facebook, Whatsapp und Instagram werden am häufigsten genutzt (Theobald, 2017, S. 132).

Die Konsequenzen der Digitalisierung für Marken liegen ausgedrückt am Wettbewerbsmodell von Porter (vgl. Porter, 1979, S. 137) in einer intensivierten Wettbewerbsdynamik. Die Markteintrittsbarriere für neue Marken ist im Internet niedrig,

weil die Kosten für die Verbreitung von Inhalten geringer und die Kommunikationsstruktur weniger komplex sind, als bei traditionellen Massenmedien wie TV und Hörfunk. Auch sind zielgruppenspezifische Ansprachen weniger aufwändig, sodass sich der Markt stark fragmentiert hat (vgl. Gläser, 2014, S. 234 ff.). Die Anzahl der sogenannten Markentouchpoints, Situationen, in denen Kunden mit Marken in Berührung kommen, nimmt jährlich um rund 20 Prozent zu (vgl. Bughin, 2015, S. 1). Früher stellten der Konsum eines Produktes oder die Wahrnehmung einer Werbeanzeige klassische Markentouchpoints dar. Heute treten Marken im Internet auf unterschiedlichen Kanälen mit einer Vielzahl von anderen Marken in Konkurrenz, um Awareness bei den Konsumenten zu erzielen. Dennoch erwarten die Kunden auch weiterhin im Rahmen aller Touchpoints ein einheitliches Markenerlebnis (vgl. Theobald, 2013, S. 205).

Die verstärkte digitale Mediennutzung sowie die steigende Rivalität der Marken untereinander erklären die jährlich steigenden Werbeinvestitionen in das Medium Internet, vor allem in den Bereichen Social Media und Mobile. Im Jahr 2017 sind die Internet-Spendings mit weltweit 200 Milliarden Dollar erstmals höher, als die im traditionellen Werbekanal TV. Im Jahr 2019 sollen die Werbeausgaben in den sozialen Medien sogar die Ausgaben im Bereich Print übersteigen (vgl. W&V, 2017).

Wettbewerb um die Aufmerksamkeit potentieller Konsumenten findet im Internet nach Joachimsthaler nicht länger zwischen Marken innerhalb homogener Produktkategorien statt. Vielmehr konkurrieren die Marken um den „Share of Life“ der Konsumenten, also den „monetarisierbaren Anteil an Zeit und Aufmerksamkeit“ (zit. Joachimsthaler, 2007, S. 178).

Aus diesem Grund steigt die Marktmacht der Kunden, weil sie durch die Nutzung des Internets als Individualmedium zeit- orts- sowie geräteunabhängiger und damit für Marken als Kunden schwieriger zu erreichen sind (vgl. Theobald, 2017, S. 133). Durch die technischen Möglichkeiten der sozialen Medien wie Interaktion und Vernetzung können die Konsumenten außerdem aktiv Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken nehmen (vgl. Theobald, 2017, S. 23). Es entsteht ein Dialog zwischen Marken und Kunden. Kunden äußern Feedback und tauschen sich untereinander aus. Diese Entwicklung erfordert nach Munziger und Wenhart (vgl. 2012, S. 5) neue Markenansätze, die partizipativ und responseorientiert aufgebaut sind, weil die einseitig vom Unternehmen ausgehende Kommunikation der Markenidentität zunehmend an Wirksamkeit verliert.

Um Zielgruppen trotz neuartiger Rolle des Konsumenten und intensivierten Wettbewerbs an den Touchpoints des Internets abzuholen, ist zu beobachten, dass

Marken sich verstärkt nach relevanten Verwendungsanlässen und Handlungsfeldern, einem spezifischen Kontext, positionieren (vgl. Gaiser et al, 2014, S. 94). Zerr et al (vgl. 2017, S. 188 ff.) sehen diese als kontextorientiert bezeichnete Markenführung als Lösungsoption für die Anforderungen an Markenmanagement im Rahmen der Digitalisierung, weil Kunden durch die gedankliche Verknüpfung von Marke und bestimmten Kontext ein Mehrwert, der sogenannte Value in Context, geboten wird. Die funktionalen Produkteigenschaften treten dabei in den Hintergrund. Voraussetzungen für die Verknüpfung einer Marke mit einem spezifischen Kontext sind, dass die Marke sich zur Einbettung in die Kontextsituation eignet und dass der Kunde in den Prozess der Marken-Wertgenerierung einbezogen wird. Gelingt die Verknüpfung, kann, wie Abbildung 4 visualisiert, auf Basis des Kontext-Mehrwerts (Value in Context) ein zusätzlicher, kundenorientierter Markenwert, Customer based Brand Equity genannt, erzielt werden. Bei der Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess der Marke spricht man von Brand Co-Creation (vgl. Ind, Iglesias & Schultz, 2013, S. 7 ff.).

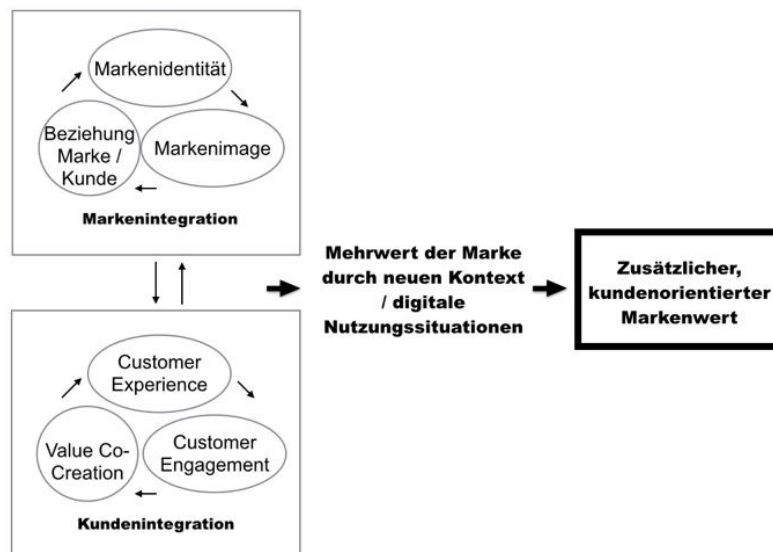


Abb. 4: Kontextorientierte Markenführung. Quelle: Eigene Darstellung, 2017. Vgl.: Zerr et al 2017, S. 189.

Um einen Mehrwert der Marke durch neue Nutzungssituationen und daraus einen zusätzlichen kundenorientierten Markenwert zu schaffen, besteht eine Herausforderung im Rahmen der Markenführung darin, die Fähigkeit der Marke sich an einen neuen, digitalen Nutzungskontext anzupassen, herzustellen. Die essentiellen Merkmale der Marke, die den Markenkern bilden, sollten Kontinuität aufweisen und gleichzeitig anpassungsfähig gestaltet sein. Denn: Wird die Markenidentität verwässert, kann auch im Internet kein glaubwürdiges Markenimage erzielt werden. Eine Option

besteht darin, dass im Rahmen der Markenstrategie ein Katalog an Markenattributen konzeptioniert wird, aus dem je nach Kontextsituation das relevante Markenattribut kommuniziert wird. Systeme, die eine Interaktivität zwischen Marke und Kunde im digitalen Umfeld ermöglichen, sind zu entwickeln. Außerdem sollte die Markenbeziehung zwischen Marke und Kunde je nach Nutzungskontext angepasst werden. Beispiel: Über soziale Medien wie Facebook kommunizieren Marken mit ihren Kunden häufig weniger förmlich, als über andere Kanäle.

Eine weitere Herausforderung besteht in der Integration des Kunden in den Wertschöpfungsprozess der Marke. Merrilees (vgl. 2016, S. 1ff.) beschreibt die Reaktion des Kunden auf die Kontextsituation als Hauptfaktor für die Generierung von Value in Context: Der Kunde wird zu einer wichtigen Ressource bei der Generierung des Markenwertes, weil er am Wertschöpfungsprozess beteiligt wird (Value Co-Creation). Einstellung und Erfahrung des Kunden (Customer Experience) bedingen dabei seine Bereitschaft sich für die Marke zu engagieren (Customer Engagement). Für die Markenführung bedeutet dies, dass Strategien notwendig sind, die die Kundenintegration im Rahmen von Brand Co-Creation steuern (vgl. Zerr et al, 2017, S. 191).

Schließlich gilt es, geeignete Szenarien im digitalen Raum zu erkennen, zu schaffen und zu steuern, sowie anhand einer klar definierten Markenstrategie, die auch in Echtzeit Handlungsoptionen bietet, geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu ergreifen, denn: „Starke Marken prägen den Kontext. Schwache Marken werden durch den Kontext geprägt“ (zit. Zerr et al, 2017, S. 191).

Indem zusätzliche, kundenbasierte Markenwerte, die durch Kundenbeteiligung am Markenwertschöpfungsprozess (Brand Co-Creation) und Positionierung der Marke in einem spezifischen Kontext generiert werden, zur neuen Zielgröße von Markenführung werden, erfolgt laut Merrilee ein Paradigmenwechsel im Markenführungsansatz (vgl. Merrilee, 2016, S. 1). „(..) Der Anstieg digitaler und nicht-digitaler Markenkontaktpunkte sowie die aktive Partizipation diverser Anspruchsgruppen verändern die traditionelle, autoritäre Markenführung. (...) Das eindimensionale Alignment zwischen Markenidentität und Markenimage reicht (...) nicht mehr aus, um den gestiegenen Anforderungen gerecht zu werden“ (zit. Jakic et al, 2016, S. 2). Der identitätsorientierte Markenansatz sollte deshalb im Rahmen der sozialen Medien vom kontextorientierten Markenansatz, der Marken für verschiedene Stakeholder gestaltbar macht und neue Markenkontaktpunkte schafft, ergänzt werden. Dann kann der zusätzlich geschaffene, kundenbasierte Markenwert die Differenzierung der Marke von konkurrierenden Angeboten unterstützen. Aus diesem Grund kommt dem Forschungsfeld der Brand Co-Creation eine wichtige Bedeutung im Rahmen einer zukunftsorientierten Markenführung zu.

4 Brand Co-Creation

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit dem Forschungsgebiet Brand Co-Creation. Zunächst werden Ursprung und Forschungsschwerpunkte der Brand Co-Creation dargestellt. Anschließend erfolgt ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Hiernach werden Vor- und Nachteile von Brand Co-Creation diskutiert. Das Kapitel schließt mit der Identifikation der Forschungslücke, mit der sich die vorliegende Arbeit beschäftigt, ab.

4.1 Ursprung

Der genaue Ursprung der ökonomischen Strategie Value Co-Creation, im Rahmen derer Konsumenten in Wertschöpfungsprozesse einbezogen werden und auf der Brand Co-Creation beruht, ist schwer zu bestimmen. Roland Barthes beschreibt in seinem Werk „Der Tod des Autors“ im Jahr 1968, dass die Bedeutung eines Textes nicht in der Kontrolle des Autors liegt, sondern durch die Verbindung zwischen Autor und Leser und durch die Interpretation des Lesers entsteht (Barthes, 1968, S. 185 ff.). Somit liegen die Wurzeln des gedanklichen Ansatzes von Brand Co-Creation möglicherweise in der Literaturtheorie.

Im markenwissenschaftlichen Umfeld erfolgt die Co-Creation-Forschung nach Baumgarth und Kristal (2016, S. 16 ff.) vor allem in den drei Bereichen Innovationsmanagement, Dienstleistungsentwicklung sowie der Untersuchung von Konsumentenverhalten.

Der Forschungsschwerpunkt Co-Creation im Innovationsmanagement beschäftigt sich damit, wie Konsumenten als aktive Einheit in die Entwicklung neuer Produkte und die Verbesserung von Prozessen, etwa durch Feedback im Rahmen von Customer Relationship Management, einbezogen werden können. Die Literatur sieht den Austausch zwischen Unternehmen und Kunden bei der Entwicklung von Innovationspotentialen eines Unternehmens als wertsteigernd und überwiegend positiv an (vgl. Hatch & Schultz, 2010, S. 590 ff.).

Der zweite Forschungsschwerpunkt hat sich aus der zunehmenden Bedeutung von Dienstleistungen im Gegensatz zu materiellen Gütern, der sogenannten Service-Dominant-Logic, entwickelt. Die Literatur zu Co-Creation im Dienstleistungsbereich untersucht, inwiefern der Wert einer Leistung durch den Kunden und die Situation, in der er die Dienstleistung nutzt, bestimmt wird (vgl. Vargo & Lusch, 2004, S. 1 ff.).

Der dritte Schwerpunkt erforscht, in welcher Form das Verhalten der Konsumenten, etwa durch Einflussnahme im Rahmen von Brand Communities oder der Erstellung von User-generated Content, sich auf Wert und Bedeutung von Leistungsangeboten

auswirken und worin sozio-kulturell bedingte Ursachen für bestimmtes Konsumentenverhalten liegen (vgl. Muniz & O'Guinn, 2001, S. 412 ff.).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll managementorientiert untersucht werden, wie negative Mechanismen der Konsumenteneinbindung in virtuellen Brand Communities funktionieren und welche Gegenstrategien von Unternehmen angewandt werden.

4.2 Diskussion des aktuellen Forschungsstandes

Prahalad & Ramaswamy beschreiben Brand Co-Creation (zit. 2004a, S. 137 ff.) als „Prozess, in dem Unternehmen und Kunden systematisch interagieren, Informationen austauschen und Ressourcen integrieren, um gemeinsam Wertschöpfung zu betreiben“: Mit Brand Co-Creation lassen sich Kosten für die Produktentwicklung sparen, die Relevanz des Produktes erhöhen und anhand der gewonnenen Erkenntnisse neue Märkte erschließen.

Die Funktionsweise von Markenwertschöpfung im Rahmen von Brand Co-Creation und ihre Elemente fassen Prahalad und Ramaswamy (vgl. 2004b, S. 6) in ihrem DART-Modell, wie in Abbildung 5 dargestellt, als Dialog, Zugang zu Informationen und Tools, Risikobewertung und Transparenz zusammen.



Abb. 5: DART-Modell. Quelle: Eigene Darstellung, 2017. Vgl.: Prahalad & Ramaswamy, 2004b.

Die Voraussetzung für erfolgreiche Brand Co-Creation zwischen Unternehmen und Konsumenten besteht in einer vom Management konkreten Ausgestaltung von Dialog, Zugang zu Informationen und Tools, Risikobewertung sowie Transparenz. Diese Parameter müssen vorab analysiert und geplant werden: So muss etwa vorab sichergestellt werden, dass genügend zeitliche und personelle Ressourcen für den aufwändigen Dialog mit den Konsumenten vorhanden sind. Die Interaktion mit Konsumenten erfordert außerdem eine aktive Brand Community, die eine ausreichende Mitgliederanzahl aufweist.

Indem Konsumenten Raum für Partizipation sowie Zugang zu Informationen und Tools eingeräumt wird, übernimmt das Unternehmen für Vorgänge in der Community Verantwortung. Daher ist es notwendig juristisch zu überprüfen, ob diesbezüglich Risiken für das Unternehmen bestehen und wie mit diesen Risiken umgegangen wird. Es ist außerdem festzulegen, welche Kontrollmechanismen im Unternehmen greifen, um einerseits Input der Konsumenten umzusetzen, andererseits Qualitätsstandards und essentielle Charakteristiken des Produkts beizubehalten. Des Weiteren sollte die Herstellung von Transparenz bei gleichzeitigem Schutz von Wissen über unternehmensinterne Kernkompetenzen austariert werden. Eine weitere Herausforderung besteht darin, individuellen, heterogenen Kundenbedürfnissen in der Brand Community gerecht zu werden und gleichzeitig Relevantes von für die Marke Irrelevantem zu unterscheiden.

Werden die vier Elemente von DART unternehmensgerecht miteinander kombiniert, kann die Marke Vertrauen und Loyalität bei Konsumenten erzielen.

Auch die Studie „Brand success in an era of Digital Darwinism“ von Bughin (vgl. 2015) ergibt, dass die Anwendung von Brand Co-Creation als Marketing-Tool zu empfehlen ist, weil Markenbotschaften trotz der steigenden Anzahl von Markentouchpoints im Internet bei der Zielgruppe effektiver ankommen, wenn diese mit einem persönlichen Kundenengagement und spezifischen Kontext verknüpft sind. Dann können Marken gegen Wettbewerber eher bestehen und die Kauf-Umwandlungsrate im Rahmen des komplexen digitalen Kaufentscheidungsprozesses steigt. Eine große Schwierigkeit sieht der Forscher in der schwindenden Kontrolle, die klassische Markenkommunikation im Internet auf die Kaufentscheidung der Kunden ausübt. Viele Konsumenten informieren sich, etwa in den sozialen Medien, unabhängig von den ausgesandten Werbebotschaften des Unternehmens, über Marken und Produkte.

Die Fähigkeiten von Marken sich im digitalen Umfeld durchzusetzen, nennt Bughin deshalb Digitalen Darwinismus. Es wird argumentiert, dass nicht die Marken mit dem größten Werbespending erfolgreich sind, sondern jene, die sich am intelligentesten an die digitalen Gegebenheiten und ihre Kunden anpassen.

Im Rahmen der Studie von Bughin wurden von 2012 bis 2013 Daten über die Top Ten-Marken in 20 Produktkategorien erhoben. Untersucht wurde, ob die Marken digital agieren, ob Kundenfeedback in den sozialen Medien von den markeninhabenden Unternehmen genutzt wird und wie sich diese Vorgehensweise auf den Umsatz auswirkt

Die Auswertung ergab, dass vier Herausforderungen für den Erfolg von Marken, die in den sozialen Medien präsent sind, Ausschlag gebend sind: Zum einen müssen digital agierende Marken, wie auch im Offline-Bereich, im Internet die Aufmerksamkeit der

Zielgruppe gewinnen. Des Weiteren müssen technische Möglichkeiten gefunden werden, den Konsumenten im Rahmen des gesamten digitalen Kaufentscheidungsprozesses zu begleiten. Auch Online gilt es außerdem, eine positive Customer Experience zu schaffen, damit der Kunde die Marke weiterempfiehlt oder sich im Rahmen von Brand Co-Creation für die Marke engagiert und so dem markeninhabenden Unternehmen hilft, die Marke weiterzuentwickeln.

Gelingt es, die Konsumenten im Rahmen von Brand Co-Creation in die Entwicklung von neuen Markenwerten einzubinden, können laut Studie 2,5-mal höhere Umsätze erzielt werden. Auch die Weiterempfehlungsrate steigt.

Das Ziel der Forschung von Iglesias und Ind (vgl. 2013, S. 670 ff.) liegt darin festzustellen, auf welche Art und Weise der soziale Prozess der Brand Co-Creation den identitätsorientierten Markenansatz ergänzt und an welcher Schnittstelle zwischen Marke und Konsument Brand Co-Creation stattfindet: Der Ort, an dem Brand Co-Creation erfolgt, soll lokalisiert werden.

Die Autoren argumentieren, dass Marken klassischerweise ausschließlich unternehmensintern im Rahmen einer konzeptionierten Markenidentität, die in der Folge von Konsumenten als Markenimage wahrgenommen wird, aufgebaut werden. Fraglich ist, ob der Prozess der Brand Co-Creation lediglich einen Zusatz darstellt, der in die bereits konzeptionierte Marke eingegliedert wird oder ob ein gesamter Markenaufbau in Kooperation mit dem Kunden möglich ist. Um diese Frage zu beantworten, wird ein Modell zu entwickelt, das die Marke unter dem Einfluss von Brand Co-Creation darstellt. Zusätzlich werden 20 Experteninterviews mit Markenmanagern und Strategen aus Werbeagenturen durchgeführt.

Die Auswertung der gesammelten Daten ergibt, dass auch weiterhin unantastbare Markenbestandteile (etwa ein gutes Design als funktionale Produkteigenschaft) im Rahmen der Markenidentität von Unternehmen vorgegeben werden sollten. Gleichzeitig entsteht der emotionale Markenwert heutzutage vermehrt durch die Interaktion mit dem Konsumenten: Individuelle Erfahrungen an digitalen Markenkontaktpunkten prägen das Markenimage.

Der digitale Austausch findet nach Iglesias und Ind vor allem in den Brand Communities sozialer Netzwerke statt. Diese bilden Plattformen, die der Interaktion mit dem Kunden dienen und die von Unternehmen genutzt werden können, um Kundenbedürfnisse besser zu verstehen.

Das Risiko eines möglichen Kontrollverlusts im Markenführungsprozess durch unvorhersehbare Dynamiken in den Brand Communities muss demnach von Unternehmen in Kauf genommen werden. Gleichzeitig ist es essentiell, den Verlauf der Diskussion zwischen Marke und Konsument aktiv zu steuern. „Providing information

that may be relevant for various stakeholders“ nennen Iglesias & Ind (zit. 2013, S. 681) als geeignete Maßnahme, um Brand Hacking in virtuellen Brand Communities zu verhindern und den Kontext, in dem die Marke agiert, zu prägen.

Als Ergebnis ihrer Forschung stellen die Autoren, wie Abbildung 5 zeigt, fest, dass Marken als organische Einheiten betrachtet werden müssen, die durch das Einwirken verschiedener Stakeholder wie interner Zielgruppen (Mitarbeiter) und externer Zielgruppen (Konsumenten) in Brand Communities als Markenschnittstelle weiterentwickelt werden. Ein Kontrollverlust durch Brand Hacking sei in einem organischen System natürlich und müsse akzeptiert werden. Die Lösung liegt somit in einer offeneren, partizipativen Markenführung.

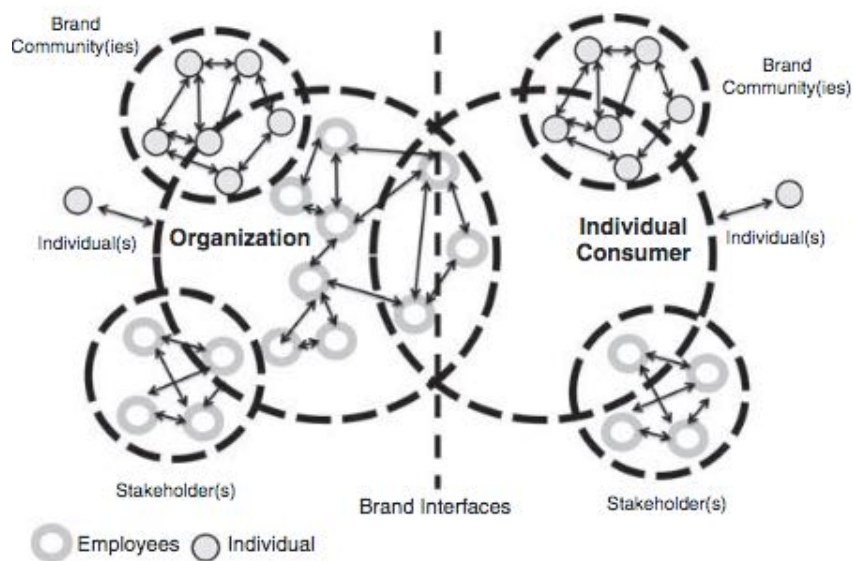


Abb. 6: Marke als organische Einheit. Quelle: Iglesias & Ind, 2013, S. 678

Hajli et al. (vgl. 2016) untersuchen im Rahmen ihrer Forschung den Prozess von Brand Co-Creation in Online Communities am Beispiel des iranischen Marktes. Ziel der Studie ist es herauszufinden, ob der Einsatz von sozialen Medien sich aus Sicht von Unternehmen positiv auf die Beziehung zwischen Marke und Kunde auswirkt und ob sich eine gute Kundenbeziehung in erhöhtem Umsatz und Markenloyalität konkret widerspiegelt.

Die Autoren stellen die These auf, dass die Partizipation von Kunden an einer Marke die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden stärkt. Eine gute Kundenbeziehung, die aus Vertrauen, Bereitschaft zum Engagement sowie Befriedigung der Kundenbedürfnisse besteht, kann demnach durch die bereitgestellte Möglichkeit, in einer virtuellen Brand Community miteinander zu kommunizieren, gezielt gefördert werden. Des Weiteren bildet Markenloyalität die Voraussetzung dafür,

dass sich Kunden in Online Communities engagieren und an Brand Co-Creation beteiligen.

Zur Überprüfung der These werden Daten aus der Elektronikbranche erhoben, weil viele Produkte aus diesem Bereich, etwa Mobiltelefone, täglich genutzt werden und deshalb angenommen werden kann, dass eine emotionale Bindung zu ihnen besteht. Diese emotionale Bindung macht es den Autoren nach wahrscheinlich, dass die Kunden in den sozialen Medien aktiv werden und deshalb genügend Daten zur Erhebung vorhanden sind.

Als Untersuchungsobjekt werden drei Communities ausgewählt, deren Aktivitäten in jeweils drei verschiedenen Monaten erforscht wurden. Als Untersuchungsmethode wird eine Inhaltsanalyse angewandt. Als Kategorien werden die Qualität der Kundenbeziehung sowie Markenloyalität gewählt. Die Kommunikation in den Communities wird anschließend kodiert und passende Einheiten den Kategorien zugeordnet.

Das Forschungsergebnis verifiziert die These der Autoren. Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay und Richard sehen durch ihre Forschung bestätigt, dass sowohl in Schwellenländern, als auch in entwickelten Wirtschaftsländern Brand Co-Creation ein wichtiges Marketinginstrument für Marken darstellt, weil durch die Interaktion mit Konsumenten die Kundenbeziehung gefestigt und die Markenloyalität gesteigert werden kann. Für Manager ergibt sich nach Hajli et al. (2016, S. 7) durch die Nutzung von Brand Communities die Möglichkeit, Marktpotentiale frühzeitig zu erkennen und Produkte den Kundenbedürfnissen nach weiterzuentwickeln.

Dijk, Antonides und Schillewaert (vgl. 2014, S. 3 ff.) untersuchen die Auswirkung von Co-Creation auf die Markenwahrnehmung von Konsumenten, die nicht in virtuellen Brand Communities aktiv sind. Sie argumentieren, dass im Rahmen zahlreicher Studien bestätigt worden ist, dass Brand Co-Creation die Markenloyalität der in Brand Communities partizipierenden Konsumenten erhöht, die Bindung zwischen Unternehmen und Kunden festigt, das Vertrauen in eine Marke verstärkt sowie das gewünschte Markenimage fester verankert und in der Folge positives Word-of-Mouth begünstigt.

Dijk et al. stellen die These auf, dass die Auswirkung auf vom Brand Co-Creation-Prozess unbeteiligte Konsumenten ebenfalls positiv ist und diejenigen Unternehmen, die Co-Creation betreiben, konsumentenorientierter wirken. Eine weitere These lautet, dass Marken, die durch Brand Co-Creation geprägt werden, glaubwürdiger wirken.

Als Forschungsmethode wird von den Forschern ein Experiment mit einer Experimental- sowie einer Kontrollgruppe durchgeführt. Das Forschungsdesign enthält ein Produkt X einer bekannten Marke sowie ein Produkt Y einer unbekanntes Marke

sowie zwei Varianten, mit denen die Entwicklung des Produkts beschrieben wird: Variante 1 wird demnach ausschließlich vom Unternehmen produziert. Variante 2 entsteht durch Co-Creation mit Konsumenten. Am Ende des Experiments erfolgt eine Befragung zur Ermittlung der Einstellung der Teilnehmer gegenüber dem Produkt.

Als Fazit beschreiben Dijk et al. (vgl. 2014, S. 14 ff.), dass Marken, die co-created wurden, glaubwürdiger und transparenter wirken. Dies ist unabhängig davon, ob die Marke bereits bekannt und mit spezifischen Assoziationen versehen ist, oder ob es sich um eine noch unbekannte Marke handelt. Die positive Wahrnehmung ist unabhängig davon, ob der jeweilige Konsument in den Co-Creation-Prozess eingebunden ist, oder nicht.

Mit dem mit Brand Co-Creation verbundenen Risiko eines Kontrollverlusts aus Sicht des markeninhabenden Unternehmens, wenn externe Stakeholder in die Markenführung eingreifen, beschäftigen sich Jakic et al. im Rahmen ihrer Forschung (vgl. 2016, S. 17 ff.). Den Umgang mit diesem Risiko bezeichnen die Autoren als neuen, komplexen Bestandteil der postmodernen Markenführung. Die Integration digitaler und nicht-digitaler Kontaktpunkte zwischen Marke und Konsument bildet eine essentielle Anforderung, die Markenführung heute erfüllen muss.

Als Voraussetzung dafür, dass Marken trotz gesteigener Anforderungen weiterhin Nutzen stiften, nennen Jakic et al. die Gestaltung einer Markenidentität, die möglichst allen Anspruchsgruppen der Marke gerecht wird: sowohl traditionell-analogen Konsumenten, als auch in Brand Communities vernetzten, digital-aktiven Konsumenten.

Die Forscher schlagen vor, dass Markenkontaktpunkte, an denen Brand Co-Creation erfolgt, von den Unternehmen kontrolliert werden. Dies kann gelingen, wenn Brand Communities als Markenperipherie jeweils kanal-adäquat mit Inhalten bespielt werden. Die vorgegebenen Inhalte können in der Folge den Dialog lenken und konstruktive Beiträge von Konsumenten zur Markenführung fördern.

Hoffmann (vgl. W&V, 20116) widerspricht dieser Herangehensweise jedoch, weil hohe Mengen an Content, die von Marken ausgesandt werden, erwiesenermaßen zu abnehmender Aufmerksamkeit in den sozialen Medien führen: Das Lenken von Inhalten in Brand Communities entspricht dem nicht mehr wirksamen One-to-many-Markenführungsprinzip. Zu viele Inhalte verstärken die Informationsflut, mit der Konsumenten im Internet konfrontiert sind und führen zu einer sinkenden Markenwahrnehmung. Nutzenstiftender, für die Zielgruppe relevanter Content, der in Echtzeit auf aktuelles Geschehen eingeht, kann jedoch nach Hoffmann den Dialog fördern, das Vertrauen in die Marken stärken und folglich den Umsatz steigern.

Potgieter & Naidoo (vgl. 2017, S. 2 ff.) gehen im Rahmen ihrer Studie auf weitere Faktoren ein, die ein konstruktives und kontinuierliches Kunden-Engagement in Brand Communities beeinflussen.

Die Autoren vermuten, dass die Bereitschaft zu einem kontinuierlichen Engagement höher ist, wenn das Engagement für die Kunden einen Nutzen verspricht: Wenn etwa die Teilnahme am Dialog zu nutzerrelevanten Informationen zu einer Marke beiträgt oder sich dadurch Kontakte zu gleichgesinnten Community-Mitgliedern knüpfen lassen. Des Weiteren wird die These aufgestellt, dass das Engagement steigt, wenn die Brand Community eine technologisch nutzerfreundliche Usability aufweist und Vertrauen in die Datensicherheit innerhalb der Brand Community besteht.

Geht die Marke zudem zeitnah und individuell auf Beiträge der Konsumenten ein, so die These der Forscher, fördert dies ebenfalls das Engagement.

Zur Überprüfung der Thesen wird eine Inhaltsanalyse im sozialen Netzwerk Facebook durchgeführt. Hierzu werden Kommentare von Kunden gesammelt und ausgewertet.

Die Auswertung bestätigt, dass vor allem das kommunikative, nahbare Auftreten der Marke das Vertrauen in die Datensicherheit sowie der wahrgenommene Eigennutz eine Bereitschaft zur Co-Creation fördert.

Der Artikel von Cova & Paraque (vgl. 2012, S. 147 ff.) beschäftigt sich hingegen mit destruktiven Marken-Effekten in Brand Communities im Spannungsfeld zwischen Marken und Konsumenten.

Die Autoren beschreiben zunächst Brand Co-Creation als Chance für Unternehmen, Wertschöpfung zu betreiben. Der Markenerfolg ist durch die Entwicklung des Internets und der sozialen Medien sogar abhängig von Kollaborationen mit Konsumenten, da sonst die Wettbewerbsfähigkeit sinkt. Die Partizipation von Konsumenten als Partner des Unternehmens ist bei Kult-Marken mit besonders passionierten Fans als positiv zu bewerten, wie viele Beispiele belegen: So können Fans der Marke LEGO in einer Online Community Produktvorschläge einreichen und gemeinsam über die Kreationen abstimmen. Der verabschiedete Entwurf wird schließlich umgesetzt und der Erfinder erhält einen Anteil am Umsatz und wird namentlich erwähnt. Mitglieder der Brand Community nehmen die Marke als nah am Kunden, glaubwürdig und sympathisch wahr (Cova, Paraque, 2012, S. 150).

Allerdings kann die Marktmacht der Kunden in Brand Communities auf der anderen Seite unkontrollierbare „destruction of brand value“ bewirken (zit. 2012, S. 148).

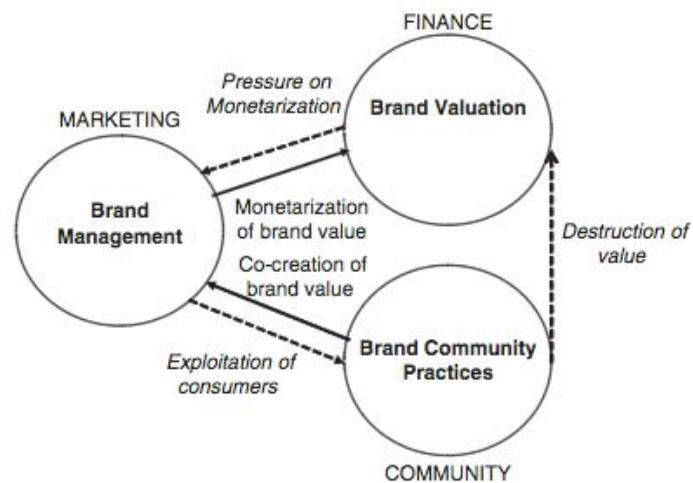


Abb. 7: Destruktiver Markenprozess. Quelle: Cova & Paraque, 2012, S. 155

Abbildung 7 visualisiert die Dynamik eines destruktiven Markenprozesses: Aktionäre, Investoren und das Unternehmen verfolgen das Hauptziel, einen möglichst hohen monetären Markenwert zu schaffen. Dieser finanzielle Druck wirkt sich auf die Strategie der Markenführung aus: Die Charakteristiken der Marke, der Preis oder die Kommunikation werden durch das Unternehmen verändert, um höhere Gewinne zu erzielen. Dies stößt auf den Widerstand in Teilen der Brand Community, die daraufhin destruktive Muster aufweist und den Versuch unternimmt, die Marke zu beschädigen, zu verändern oder ein Konkurrenzprodukt zu entwickeln. Beispiel: Das 1983 von dem börsennotierten Spielehersteller Games Workshop im Markt eingeführte Gesellschaftsspiel Warhammer verfügt weltweit über Millionen Spieler und eine aktive Brand Community, die sich untereinander über Strategien und Merchandisingprodukte austauscht. Sogar Warhammer-Parties finden regelmäßig in größeren Städten statt. Weil vor etwa 10 Jahren jedoch die Preise drastisch erhöht wurden, beschloss die Community ein eigenes, Warhammer-ähnliches Spiel zu kreieren. Dieses wurde „Confrontation“ genannt und künftig von vielen ehemaligen Warhammerfans unterstützt. Es entwickelte sich bis heute zu einem ernstzunehmenden Wettbewerber für Games Workshop (vgl. Cova & White, 2010, S. 256 ff.).

Zusammengefasst sehen die Autoren das Ausnutzen der Brand Community zur Erfüllung rein finanzieller Ziele als Ursache für destruktive Markenprozesse. Der Druck, Umsatz zu erzielen, darf nicht an die Konsumenten weitergegeben werden. Eine Brand Community sollte nicht ausschließlich zur Schöpfung von Markenwert herangezogen werden. Vielmehr müssen von Brand Communities sowohl Konsumenten, als auch Unternehmen profitieren, indem die Markengemeinschaft zu einem kulturellen Medium für den sozialen und intellektuellen Austausch wird.

Hatch und Schultz (vgl. 2010, S. 590 ff.) beschäftigen sich in ihrem Artikel ebenfalls mit den Risiken, die ein Kundenengagement in Brand Communities für Marken birgt.

Einerseits eignet sich Brand Co-Creation in hohem Maße für kundenorientierte Produktinnovationen und wird zunehmend auch als gängiges Instrument in der Markenführung angewandt und etwa von Merz und Vargo (zit. 2009, S. 328) als „new brand logic“ bezeichnet. Andererseits entstehen durch die Abgabe von Kontrolle im Markenführungsprozess Risiken, die die Autoren aufzeigen: Etwa kann die Markenreputation durch ungewünschte (etwa politisch geprägte) Dynamiken in der Brand Community beschädigt werden. Es besteht außerdem die Gefahr, dass die Differenzierung von Wettbewerbern verwässert, wenn die Brand Community unbewusst Markenbestandteile anderer Marken in den Brand Co-Creation Prozess einfließen lässt. Die Brand Community kann sich nach Hatch und Schultz zudem durch die kommerzielle Nutzung ihrer Ideen ausgebeutet fühlen und Urheberrechte finanziell geltend machen.

Der Dialog mit Konsumenten schafft Transparenz. Dies ist auf der einen Seite als positiv zu bewerten. Auf der anderen Seite entsteht das Risiko, dass Geschäftsgeheimnisse durch Brand Co-Creation nicht ausreichend geschützt sind, wenn Konsumenten Einblick in interne Informationen erhalten. Unter zu viel Transparenz in Markenentscheidungsprozesse kann deshalb die Wettbewerbsfähigkeit leiden. Aus gesellschaftlicher Sicht kann der unternehmerische Kontrollverlust einen positiven Effekt haben, wenn die Gesellschaft durch die Partizipation an Marken mehr Kontrolle über global agierende Organisationen erhält.

Die im DART-Modell von Prahalad und Ramaswamy (vgl. 2004b) genannten Elemente des Brand Co-Creation Prozesses Dialog, Zugang zu Informationen und Tools, Risikobewertung und Transparenz lassen sich nach Hatch und Schultz in zwei Achsen zusammenfassen:

- Selbst-Offenlegung der Organisation (organisational self-disclosure) durch Schaffen von Transparenz bei gleichzeitiger Risikobewertung und
- Kundenengagement (Stakeholder Engagement) mit professionellem Dialogmanagement und Gewähren von Zugang zu Informationen und Tools.

Im Ausgleich dieser Achsen sehen die Autoren eine wichtige Aufgabe der Markenführung, wenn Brand Co-Creation betrieben wird.

4.3 Vor- und Nachteile von Brand Co-Creation

Nach Sichtung der Literatur zu Brand Co-Creation lässt sich zusammengefasst sagen, dass die Vorteile für Marken, die Brand Co-Creation betreiben, vor allem in der frühzeitigen Identifikation von Kundenbedürfnissen und dem Erkennen von Marktpotentialen liegen. Indem diese Erkenntnisse durch Konsumenten erbracht werden, können Unternehmen Kosten sparen und ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe erhöhen. Dies führt zu einer verbesserten Positionierung im Vergleich zu Wettbewerben: Brand Co-Creation bietet Marken die Möglichkeit sich an digitale Gegebenheiten anzupassen und gegen Konkurrenten durchzusetzen. Erfolgreiche Brand Co-Creation bewirkt eine größere Aufmerksamkeitsreichweite bei Konsumenten. Für Konsumenten bedeutet die Interaktion mit der Marke im Rahmen einer Brand Community ein emotionales, positives Markenerlebnis, das zu Kunden-Engagement motivieren kann. Das Engagement kann etwa darin liegen, die Marke weiterzuempfehlen. Auch das Vertrauen in die Marke steigt. Die Markenwahrnehmung von Marken, die Brand Co-Creation betreiben, ist sowohl für von am Prozess Beteiligte, als auch Unbeteiligte positiv. Die Marke wirkt glaubwürdiger und transparenter. Markenloyalität und Umsatz steigen.

Nachteile für Marken liegen im Aufwand, den die Interaktion mit externen Stakeholdern erfordert: Zunächst müssen Mitglieder für die Brand Communities akquiriert werden. Um anschließend in den Dialog zu treten und den Prozess einer Kollaboration zu steuern, sind hohe personelle und zeitliche Ressourcen im Unternehmen erforderlich. Zum Beispiel sollte einerseits auf individuelle Kundenbedürfnisse eingegangen werden. Andererseits sollte die Möglichkeit gegeben sein, wirtschaftlich relevante, für eine Vielzahl von Kunden zutreffende Bedürfnisse zu identifizieren.

Die Zusammenarbeit mit Brand Communities führt außerdem zu einer Übernahme von Verantwortung aus Sicht der Unternehmen, die juristisch bewertet werden muss. Damit Produktqualität und Markenkern keinen Schaden nehmen, müssen Mechanismen eingerichtet werden, die die Erzeugnisse der Brand Co-Creation kontrollieren. Wenn Brand Co-Creation betrieben wird, erhöht sich zwar für Konsumenten die Transparenz. Sind dadurch jedoch Kernkompetenzen und Interna ausreichend geschützt, schwächt dies die Wettbewerbsfähigkeit der Marke.

Brand Co-Creation birgt außerdem stets die Gefahr des unternehmerischen Kontrollverlustes. Die Aktivitäten der Community können der Markenpositionierung widersprechen oder gar der Markenreputation schaden. Wird der Community ein starkes finanzielles Kalkül der Markenführung bewusst, kann dies Widerstand erzeugen und in der Folge Brand Hacking bewirken.

Damit Brand Co-Creation gelingt, müssen deshalb sowohl Marken, als auch Konsumenten profitieren. Das Risiko eines Kontrollverlustes kann gemindert werden, indem Marken den Dialog in Brand Communities durch die Bereitstellung von kanaladäquaten, für die Zielgruppe relevanten und nutzenstiftenden Inhalten steuern und dadurch den Kontext, in dem Brand Co-Creation erfolgt, prägen. Eine zeitnahe Kommunikation, nahbares Auftreten der Marke, die Gewährleistung von Datensicherheit und eine technologisch nutzerfreundliche Umgebung sind wichtige Faktoren für eine konstruktiv gesinnte Brand Community.

Auch im digitalen Zeitalter gilt, dass eine konsistente Markenidentität mit unantastbaren essentiellen Markenbestandteilen für eine klare Positionierung im Markt unabdingbar ist.

5 Brand Community

Im folgenden Abschnitt wird die Relevanz der Brand Community für Brand Co-Creation beschrieben. Charakteristika der virtuellen Communities werden untersucht sowie der Versuch einer Lokalisierung unternommen.

5.1 Stellenwert für die Brand Co-Creation

Virtuelle Brand Communities sind örtlich ungebundene, auf eine Marke spezialisierte soziale Systeme, die auf einer Beziehung und dem Austausch zwischen Konsumenten und einer Marke beruhen (vgl. Muniz & O'Guinn, 2001, S. 412). Darüber, dass Brand Communities eine Schlüsselrolle für Brand Co-Creation einnehmen, besteht in der Forschung ein allgemeiner Konsens: Bereits vor Entstehung von sozialen Netzwerken wie Facebook, YouTube, Twitter etc. im Jahr 1996 wird beschrieben, dass Online Communities ein wichtiges Instrument für das Erzeugen von Markenloyalität, eine erhöhte Marktdurchdringung, positives Word-of-Mouth sowie das Erzeugen von Interesse an Produkten darstellen (vgl. Armstrong & Hagel, 1996).

Das Ziel markeninhabender Unternehmen besteht heute vor allem darin, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe im digitalen Umfeld zu erregen und eine positive Customer Experience zu schaffen. Wird die Marke mit einer emotional aufgeladenen Erfahrung oder einem positiven, relevanten Kontext verbunden, steigt die Bereitschaft der Kunden sich für die Marke zu engagieren. Aus dem Customer Engagement können, wie Abbildung 8 visualisiert, neue Markenwerte entstehen (vgl. Potgieter, Naidoo, 2017, S. 1).

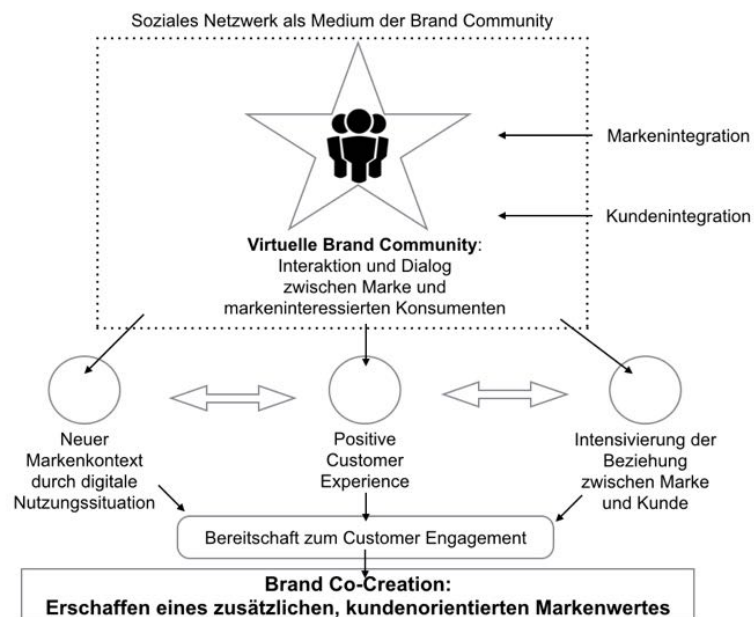


Abb. 8: Stellenwert Brand Community für Brand Co-Creation. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Soziale Netzwerke als Träger der Brand Communities bieten dabei die technischen Voraussetzungen für eine direkte Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen sowie situative Kreativität und ermöglichen Marken bei geringem Kostenaufwand eine große Reichweite, da die Netzwerke meist über eine hohe Mitgliederanzahl verfügen. Marken können über die Brand Communities kostengünstig Wissen über ihre Markenwahrnehmung erlangen, Kundenbedürfnisse identifizieren (zum Beispiel der Wunsch nach Individualität) und Wettbewerbsvorteile generieren. Gleichzeitig ist eine gezielte, effiziente Kommunikation möglich, da sich in Brand Communities meist jene Personen zusammenfinden, bei denen bereits ein Interesse an der Marke vorhanden ist und die somit die Zielgruppe darstellen, beziehungsweise künftig als Zielgruppe identifiziert werden können (vgl. Hatch & Schultz, 2010, S. 593).

Brand Communities, die in sozialen Netzwerken aufgebaut werden, eignen sich deshalb als Markenkontaktpunkt, an dem effektiv Brand Co-Creation betrieben werden kann (vgl. Inglesias & Ind, 2013, S. 670 ff.).

5.2 Lokalisierung

Fournier und Lee (vgl. 2009) identifizieren drei Formen von Brand Communities: Pools, Hubs und Networks.

Pools sind Brand Communities, die ausschließlich auf Basis gemeinsamer Interessen oder Werte bestehen. Ein Beispiel dafür sind Anhänger einer Partei, die untereinander kaum vernetzt sind. Pools zeichnen sich durch geringe interpersonelle Kontakte aus. Es erfolgt sowohl wenig Interaktion zwischen Marke und Konsument, als auch zwischen den Konsumenten untereinander. Sollen Pools im Rahmen einer Markenstrategie für ein Unternehmen nutzbar gemacht werden, erfolgt die Kommunikation meist auf Grundlage der in der Community geteilten emotionalen Werte. Verändert sich jedoch die Marke im Laufe der Zeit, etwa aus wettbewerbsstrategischen Gründen oder weil eine Wachstumsstrategie verfolgt wird, besteht das Risiko, dass die Marke nicht mehr zu den Interessen und Werten des Pools passt.

Als Hubs werden Brand Communities bezeichnet, die auf der Bewunderung einer einzelnen Person beruhen. Die Mitglieder der Community teilen das Interesse an dieser zentralen, charismatischen Figur. Unternehmen nutzen Hubs häufig, indem sie die bewunderte Person als Testimonial für ihre Markenbotschaft gewinnen. Beispiel: Nike verpflichtete den Golfspieler Tiger Woods für eine Werbekampagne und kollaborierte mit ihm im Rahmen einer Golfbekleidungskollektion. Klingt jedoch die Begeisterung der Brand Community gegenüber der zentralen Figur ab, kann dies der beteiligten Marke schaden.

Die zuverlässigste und stabilste Form der Brand Community findet sich innerhalb sozialer Netzwerke: Die Mitglieder von Networks sind virtuell miteinander verbunden, knüpfen soziale Kontakte und stehen miteinander im Dialog. Die interpersonelle Verbindung und Kommunikation macht es den Mitgliedern schwerer, sich von der Community und der damit verbundenen Marke abzuwenden.

Fournier und Lee empfehlen Markenmanagern daher, Brand Co-Creation in Brand Communities, die in Form von Netzwerken aufgebaut sind, zu betreiben. Hier liegt somit auch der Fokus der vorliegenden Arbeit.

5.3 Charakteristika

Unstrittig ist, dass Brand Co-Creation in virtuellen Brand Communities bei einem positiven Verlauf für Unternehmen ein großes Potential bietet.

Doch aus welcher Motivation heraus engagieren sich Konsumenten in Brand Communities?

Luhmann beschreibt in seiner Systemtheorie, dass Systeme durch sozialen Kontakt, also Kommunikation, entstehen. Brand Communities beruhen auf dem Dialog zwischen Konsumenten und Marken. Deshalb handelt es sich dieser Definition nach bei Brand Communities um soziale Systeme.

Soziale Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass sie in ein Gesamtsystem (die Gesellschaft) eingegliedert und von ihrer Umwelt abhängig sind: Sie existieren aufgrund einer Differenzierung zu anderen Systemen (zum Beispiel anderen Marken und ihren Brand Communities).

Durch das Zusammenspiel von Einheit innerhalb des Systems und Abgrenzung zu anderen Systemen, entsteht eine kollektive Identität.

In der Folge ergibt sich innerhalb des Systems eine Kausalität zwischen Kommunikation und kollektiver Identität. Mitglieder des Systems handeln und kommunizieren, um sich mit der kollektiven Identität des Systems zu identifizieren. Durch diese Identifikation wird Sinnhaftigkeit geschaffen (vgl. Luhmann, 1987, S. 33 ff.).

Auch in Brand Communities wird den Mitgliedern aufgrund des Bewusstseins, Teil einer Gemeinschaft zu sein, durch gemeinsame Rituale, Konventionen und Traditionen sowie das Empfangen und Teilen von Informationen, Nutzen und Sinnhaftigkeit gestiftet. Durch die gegenseitige Beeinflussung in der Meinungsbildung, wird außerdem die Angebotskomplexität verringert.

Gupta und Kim (2004, S. 2680) nennen vier Merkmale, die auf alle virtuellen Brand Communities zutreffen:

1. Community: Eine nicht-physische Gruppe wird gebildet. Die Gruppe basiert auf sozialem Kontakt und Kommunikation.
2. Location: Es besteht ein gemeinsam genutzter, virtueller Ort. An diesem erfolgt der soziale und ökonomische Austausch, die gemeinsame Aushandlung der kollektiven Identität, Festlegung der Regeln, Lösen von Konflikten.
3. Bonding: Durch ein Aufnahme-ritual (dies kann etwa das Klicken eines Like-Buttons, der Zugang zur Community verschafft, sein) werden Mitglieder in die Community aufgenommen.
4. Shared objects: Das Teilen von gemeinsamen Interessen bildet den Kern der Community und der Community-Kultur. Diese Interessen können emotionaler oder rationaler Natur sein.

Schau et al. (vgl. 2009, S. 30 ff.) haben im Rahmen ihrer Forschung allgemeingültige Muster identifiziert, die während der Entwicklung von Markenwert in Brand Communities auftreten und den Markenwertschöpfungsprozess prägen. Die vier Stufen des Brand Co-Creation-Prozesses sind Social Networking, Impression Management, Community Engagement und Brand Use (siehe Abbildung 9).



Abb. 9: Markenwertschöpfungsprozess in Brand Communities. Quelle: Eigene Darstellung. Vgl.: Schau et al., 2009, S. 36

Zunächst steht in Brand Communities der soziale Austausch im Vordergrund. Die Brand Community fungiert als soziales Netzwerk. Neue Mitglieder werden begrüßt. Auf ihr Anliegen wird empathisch reagiert. Außerdem werden die Verhaltensregeln der Brand Community vermittelt.

Im zweiten Schritt erfolgt das Impression Management: Die Brand Community und ihre Mitglieder grenzen sich gegenüber Außenstehenden beziehungsweise anderen Communities ab. Die Community-Mitglieder versuchen, andere von der Marke zu überzeugen („Evangelizing“) und rechtfertigen ihre Hingabe, Mühe und Begeisterung für die Marke sowie die Brand Community.

Die dritte Stufe bildet das Community Engagement: Die Community-Mitglieder ermutigen sich gegenseitig, sich für die Community zu engagieren. Dafür werden Gemeinsamkeiten, Unterschiede und individuelle Kompetenzen zwischen den Community-Mitgliedern hervorgehoben. Dieses als Staking („Abstecken“) bezeichnete Phänomen führt zu Wettbewerb innerhalb der Community und stiftet den Mitgliedern „soziales Kapital“ (zit. Schau et al., 2009, S. 34), ist jedoch eine von der Marke unabhängige Dynamik. Des Weiteren ist das Austausch wichtiger persönlicher Markenerfahrungen, die Kommunikation sogenannter Marken-Milestones, zu beobachten. Im Rahmen von Badging werden die individuellen Marken-Milestones von den Mitgliedern in Symbole umgewandelt. Dies kann etwa das Posten eines Fotos oder die Entwicklung von Fan-Art sein. Die Dokumentation der eigenen Brand Relationship Journey, etwa mit Kindheitserlebnissen, Meilensteinen oder der Darstellung eigener Leistungen im Rahmen der Brand Community, bildet einen weiteren Bestandteil des Community Engagements.

In der vierten Stufe wird die in der Community im Vordergrund stehende Marke von den Mitgliedern verbessert oder erweitert. Durch sogenanntes Grooming empfehlen Mitglieder anderen Mitgliedern, wie die Marke ihrer Meinung nach optimal verwendet werden sollte. Im Rahmen von Customizing werden Eigenschaften der Marke modifiziert, sodass sie den kollektiv wahrgenommenen Community-Bedürfnissen entsprechen. Meist besteht das Ziel darin, den funktionalen Nutzen zu erweitern. Im letzten Schritt ist das Bestreben der Community zu beobachten, die entwickelte Modifizierung zu professionalisieren (Commoditizing). Die selbstentwickelte Funktion / Ressource wird an das markeninhabende Unternehmen herangetragen oder anderen Mitgliedern zu einem selbst festgelegten Preis angeboten (vgl. Schau et al., 2009, S. 33 ff.).

Damit es zu einem Markenwertschöpfungsprozess innerhalb von Brand Communities kommt, ist es notwendig, dass Unternehmen Informationen, Materialien und Plattformen zur Verfügung stellen und die Genehmigung erteilen, dass ihre Produkte von den Community-Mitgliedern modifiziert werden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Brand Communities als soziale Systeme ihren Mitgliedern die Teilhabe an einer kollektiven Identität ermöglichen, weil eine Vernetzung und der soziale Kontakt zu Personen mit ähnlichen Interessen erfolgt. Die kollektive Identität der Brand Community, die durch die Aktivitäten, Einstellungen und Äußerungen der Mitglieder geprägt wird, kann sich wiederum wechselwirksam auf die Identität der Marke auswirken, um die sich die Community gebildet hat.

6 Brand Hacking

6.1 Definition und Voraussetzungen

Obwohl die Literatur überwiegend von positiven Brand Co-Creation Effekten ausgeht, beschreiben etwa Cova und Paraque (vgl. 2012), Hatch und Schultz (vgl. 2010) und Baumgarth und Kristal (vgl. 2016), dass Markenbeteiligung von Konsumenten in der Realität häufig negative Folgen für die Marke mit sich bringt: Brand Hacking erfolgt, wenn Konsumenten im Rahmen von Brand Co-Creation die Bedeutung einer Marke verändern oder Maßnahmen entwickeln, die von der Marke nicht erwünscht sind. Vom Begriff des Shitstorms, einem öffentlichen „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (zit. Duden, 2017) ist Brand Hacking abzugrenzen, da Brand Hacking von den Anhängern einer Marke (also einer Teilöffentlichkeit) betrieben wird, nicht zwangsläufig beleidigenden Inhalts ist, sondern sich lediglich gegen die Strategie der im Mittelpunkt der Community stehenden, prinzipiell verehrten Marke richtet.

Liebl und Ulrich (zit. 2005) sehen Brand Hacking deshalb auch als „wichtige Kulturtechnik, deren produktiv nutzbare Dimensionen bei weitem maßgeblicher sind als das – vordergründig dominante – destruktive Element.“ Dies entspricht der anfangs geschilderten Ansicht, dass Software-Hacking einen positiven Effekt haben kann, wenn dadurch Risiken identifiziert und gebannt werden können.

Allerdings wirkt sich Brand Hacking in der Praxis häufig negativ auf die Wahrnehmung einer Marke aus, wenn der externe Eingriff in die beabsichtigte Markenführung unkontrolliert erfolgt und keine Gegenstrategien angewandt werden.

Cova und Paraque (vgl. 2012, S. 155 ff.) vermuten, dass sich in Brand Communities Widerstand gegen eine Marke aufbaut, wenn essentielle Charakteristiken der Marke vom Unternehmen verändert werden, die der individuellen Brand Experience der Community-Mitglieder widersprechen oder gar die kollektive Identität der Brand Community gefährden (vgl. 2009, S. 30 ff.). Auch eine Preiserhöhung kann destruktive Verhaltensmuster begünstigen. Kommuniziert die Marke mit der Community nicht kundenfreundlich oder zeitnah, kann dies ebenfalls einen Faktor für Brand Hacking

darstellen. Des Weiteren darf die Brand Community nicht als Ressource zur Erfüllung monetärer Ziele ausgebeutet werden. Denn aus Kundensicht gilt: „A brand community exists to serve the people in it.“ (zit. Fournier & Lee, 2009).

Literatur zu Dynamiken von Brand Hacking, die über die im aktuellen Forschungsstand dargestellten Studien hinausgeht, ist zum aktuellen Zeitpunkt nicht vorhanden.

6.2 Konsequenzen

Die Folgen von Brand Hacking zeigen sich am Beispiel der Hamburger Marke Afri-Cola Premium: 1931 registrierte F. Blumhoffer Nachfolger GmbH die Marke, um Softgetränke zu verkaufen. Das Getränk wurde vor allem in Hamburg zum Lokal-Kult mit einer Vielzahl von loyalen Konsumenten. Im Jahr 1999 erwarb die Baden-Württembergische Aktiengesellschaft Mineralbrunnen Überkingen-Teinach die Marke, änderte heimlich die Rezeptur des Getränkes und benannte die Marke in Afri Cola um (das „Premium“ wurde entfernt). Teile der ursprünglichen Brand Community waren mit diesen Maßnahmen nicht einverstanden und gründeten aus Protest die „Interessensgruppe Premium“. Eine zweijährige, öffentlichkeitswirksame Kampagne wurde gestartet. Gefordert wurde eine Produktion der Cola nach ursprünglicher Rezeptur. Doch Mineralbrunnen Überkingen-Teinach lehnte die Forderung seiner Brand Community in einer öffentlichen Stellungnahme im Jahr 2001 ab.

In der Folge gründete die ehemalige Brand Community von Afri Cola eine eigene Marke: Premium-Cola. Das Konzept des neugegründeten Unternehmens besteht darin, dass es von einem Kollektiv basisdemokratisch geführt wird. Die Mitarbeiter entscheiden selbst, wie viel Zeit sie in die Arbeit investieren. Löhne, Büroräumlichkeiten und Geschäftsführung sind nicht vorhanden. Ethische Marken- und Unternehmensführung sowie eine umweltfreundliche, nachhaltige Produktion stehen im Vordergrund - mit Erfolg: Mittlerweile ist das Unternehmen zu einem mittelständischen Unternehmen herangewachsen. Der Verkauf der produzierten Softgetränke erfolgt in Kooperation mit Bars und Outlets, welche mit der Firmenphilosophie von Premium-Cola übereinstimmen. Mit Gründung der Konkurrenz-Cola-Marke sank gleichzeitig die Popularität von Afri-Cola. 2006 besann sich Mineralbrunnen Überkingen-Teinach letztlich doch auf das Originalrezept zurück. Dies geschah jedoch zu spät. Weil das Unternehmen die Kundenbedürfnisse und das Customer Engagement seiner Brand Community im Rahmen der „Interessensgruppe Premium“ ignorierte, verlor Afri-Cola viele seiner loyalen Kunden. Wichtige Markenidentitätsmerkmale der Ursprungsmarke flossen in die Konkurrenzmarke Premium-Cola ein. Der Marktanteil von Afri Cola in

Hamburg sank. Die Marke ist seither beschädigt und steht vor der Herausforderung, seinen Markenwert neu aufzubauen (vgl. Cova & Paraque, 2010, S. 153).

Das Engagement von Nutzern sozialer Medien in Brand Communities steigt jährlich um rund 2 Prozent. In Deutschland waren es im Jahr 2016 rund 14 Millionen Nutzer, die sich in Gruppen innerhalb sozialer Netzwerke mit anderen austauschten (IfD Allensbach, 2016). Von einem Anstieg des Phänomens Brand Hacking muss deshalb ausgegangen werden.

7 Zwischenfazit

Auf Basis der bisherigen Forschung lässt sich als Resümee festhalten, dass es für Marken einen großen Nutzen stiftet, Brand Co-Creation in virtuellen Brand Communities zu betreiben. Die Verknüpfung der Marke mit Erlebnis und Inhalt einer Brand Community als digitalem Markenkontaktpunkt kann zu positiven, individuellen Kundenerfahrungen führen, die neben den Markenbestandteilen den emotionalen Markenwert ergänzen. Die Einbindung der Kunden in den Markenwertschöpfungsprozess eignet sich als Marketingtool, um Werbebotschaften im digitalen Umfeld effektiv zu verankern, Vertrauen und Loyalität gegenüber Marken zu stärken und in der Folge den Umsatz zu erhöhen. Die Gefahr von Brand Hacking kann gemindert werden, wenn Unternehmen den Kontext der Brand Co-Creation durch das Bereitstellen zielgruppenrelevanter Informationen prägen, zeitnah und individuell auf Consumer Engagement eingehen, nahbar auftreten und eine benutzerfreundliche Oberfläche bereitstellen sowie Datensicherheit gewährleisten. Eine allzu transparente Offenlegung von betriebsinternen Kernkompetenzen sowie das Hervorheben eines finanziellen Kalküls sollten vermieden werden. Stattdessen gilt es, die Markenidentität jederzeit klar zu kommunizieren. Insgesamt stellt der unternehmerische Umgang mit Brand Communities in sozialen Netzwerken die komplexe Herausforderung einer neuen Markenführungslogik dar.

Die bisherige Forschung zu Brand Co-Creation befindet sich in der Anfangsphase und ist unvollständig. Hatch und Schultz (zit. 2010, S. 591) betonen: „The work of describing how brands are co-created with their stakeholders has barely begun.“ Baumgarth und Kristal (vgl. 2016, S. 17) geben zu bedenken, dass besonders die positive Sicht auf Brand Co-Creation die aktuelle Forschung prägt. Wie die vorgenommene Literaturrecherche ergeben hat, sind bislang keine Erkenntnisse über Brand Hacking-Prozesse gewonnen worden, obwohl dieser negative Effekt von Brand Co-Creation ein großes Risiko für Marken, die Mitglieder von Brand Communities in ihren Markenführungsprozess integrieren, darstellt. Speziell im Bereich der täglich genutzten Konsumgütermarken (FMCG) wurde Brand Hacking noch nicht erforscht (vgl. Iglesias & Ind, 2013, S. 675). Die Analyse destruktiver Prozesse in Brand Communities sowie die Entwicklung von Gegenstrategien stellen eine Forschungslücke dar und sollen deshalb im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden.

Die zu Beginn dieser Arbeit aufgestellte These, dass im Rahmen von Brand Hacking wiederkehrende, destruktive Muster mit ähnlicher Dynamik auftreten, die von Unternehmen frühzeitig erkannt und durch Gegenstrategien kontrollierbar gemacht werden können, bleibt durch die Durchführung einer empirischen Untersuchung zu bewerten.

8 Empirische Untersuchung

Das Ziel empirischer Wissenschaft besteht darin, Erkenntnisse durch die systematische, intersubjektiv nachvollziehbare Sammlung und Interpretation von Erfahrungen in Form von erhobenen Daten zu gewinnen. Durch empirische Forschung wird der Versuch unternommen, Aussagen über die Realität zu machen (Komrey, 2009, S. 15). Grundsätzlich sind zu diesem Zweck unterschiedliche Datenerhebungsmethoden denkbar. Um Theorien zu überprüfen und konkrete Forschungsfragen zu beantworten, ist die Anwendung einer für den Forschungszweck angemessenen Erhebungsmethode erforderlich (vgl. Hussy et al., 2013, S. 27 ff.). Im vorliegenden Kapitel wird eine empirische Untersuchung zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragen und der daraus entwickelten These vorgestellt und durchgeführt. Anspruch ist, durch die Erhebung der Daten eine nachvollziehbare Erfahrungssituation zu schaffen, die valide und intersubjektiv rekonstruierbar ist.

8.1 Methodik

Um theoriegeleitete Vermutungen wissenschaftlich zu untersuchen, kann entweder mithilfe von quantitativen oder qualitativen Methoden vorgegangen werden. Die Forschung kann deduktiv oder induktiv erfolgen (Komrey, 2009, S. 24).

Quantitative Erhebungen eignen sich bei objektiv messbaren Daten, die sich numerisch darstellen lassen. Quantitative Messwerte können unter anderem im Rahmen von standardisierten Verfahren statistisch ausgewertet werden.

Qualitative Erhebungsmethoden lassen hingegen eine interpretative Analyse und Deutung der erhobenen Daten zu. Eine qualitative Vorgehensweise eignet sich vor allem bei noch wenig erforschten Themenbereichen, weil durch die Deutung der Informationen Sinn ergründet werden kann (vgl. Hussy et al., 2013, S. 20).

Im Falle eines deduktiven Vorgehens wird auf Basis einer bereits vorhandenen, allgemeingültigen theoretischen Grundlage auf den Einzelfall geschlossen. Ein induktives Vorgehen sieht vor, dass der Forschende ein im Rahmen der Empirie vorgefundenes Beispiel aufzeigt, das Gesetzmäßigkeiten aufweist, die sich wiederholen und aus denen man eine Verallgemeinerung schließen kann. Induktives Vorgehen findet vor allem bei qualitativen Forschungsmethoden Anwendung. Die Auswahl der Methodik richtet sich nach dem Untersuchungsgegenstand (Hussy et al., 2013, S. 185 ff.).

Brand Hacking-Prozesse wurden bislang kaum untersucht. Auch wurde noch keine allgemeingültige Strategie entwickelt, die die Risiken destruktiver Dynamiken in virtuellen Brand Communities mindert. Eine Sammlung und Auswertung von numerischen Informationen erscheint zur Beantwortung der Forschungsfragen nicht ausreichend. Um zu ergründen, wie und warum in Brand Communities Dynamiken entstehen, die sich negativ auf Marken auswirken und um zu analysieren, welche Strategien sich eignen, um Brand Hacking und den damit verbundenen Kontrollverlust der Markeninhaber im Brand Co-Creation-Prozess zu vermeiden oder diesen zu handhaben, hat sich die Verfasserin der Arbeit für eine qualitative Erhebungsmethodik entschieden. Einzelne, ausgewählte Merkmale werden zusätzlich quantitativ erfasst, da sie die qualitative Interpretation sinnvoll ergänzen und zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen.

8.2 Untersuchungsinstrument

Soll schriftlich fixierte Kommunikation zur Beantwortung einer Forschungsfrage gezielt und strukturiert untersucht und interpretiert werden, eignet sich die Inhaltsanalyse als Untersuchungsinstrument. Die Inhaltsanalyse ist „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (zit. Früh, 2015, S. 25). Dabei muss methodisch kontrolliert und nach inhaltsanalytischen Regeln vorgegangen werden, um trotz komplexen Untersuchungsmaterials relevante Aspekte und Schlussfolgerungen herausarbeiten zu können, die auch für mehrere Betrachter gleichermaßen nachvollziehbar sind (vgl. Mayring, 2000, S. 2).

Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse besteht darin, Einstellungen und Gefühle der Textproduzenten sowie Entstehung und Wirkung des Materials zu ergründen. Dafür wird das zugrundeliegende Material in Bearbeitungseinheiten zerteilt und schrittweise analysiert. Vorteile der Inhaltsanalyse liegen vor allem in der hohen Transparenz des Forschungsprozesses. Eine Kooperation mit den Befragten beziehungsweise Erzeugern des Materials ist nicht notwendig, sodass eine Reaktivität zum Forscher ausgeschlossen werden kann. Die analysierten Inhalte stehen außerdem zeitunabhängig für weitere Forschungsprozesse zur Verfügung. Zudem lassen sich Inhaltsanalysen beliebig oft wiederholen (vgl. Mayring, 2000, S. 8).

8.3 Dokumentation von Brand Hacking Vorfällen

Wie im Theorieteil ermittelt wurde, bilden soziale Netzwerke im Internet den Träger für die größten und aktivsten virtuellen Brand Communities als Markenkontaktpunkte, an denen Brand Hacking auftritt.

Abbildung 10 zeigt, dass das soziale Netzwerk Facebook mit monatlich durchschnittlich 21 Millionen Nutzern in Deutschland das meistgenutzte soziale Medium darstellt.

Facebook wurde im Jahr 2004 an der Harvard University von Mark Zuckerberg gegründet. Ziel war es, ein Netzwerk für amerikanische Studenten zu entwickeln. Aufgrund von Förderung durch Investoren wuchs das Netzwerk kontinuierlich und konnte Ende 2010 weltweit bereits rund eine Billion Seitenaufrufe im Monat aufweisen. Als Plattform des arabischen Frühlings gewann das Netzwerk neben Nutzern auch an politischem Einfluss. 2012 ging Facebook an die Börse, nachdem es einen Unternehmenswert von rund 5 Milliarden Dollar erreicht hatte (vgl. Weinberger, 2016). Im Jahr 2016 nutzten 95 Prozent der deutschen Unternehmen Facebook für ihre Unternehmenskommunikation. Die Plattform ist das meistgenutzte Social Media Instrument (DIM, 2016).

Die Untersuchung von Brand Hacking wurde aus diesem Grund in Facebook-Brand Communities vorgenommen, weil hier die mitgliederstärksten Brand Communities zu verorten sind.

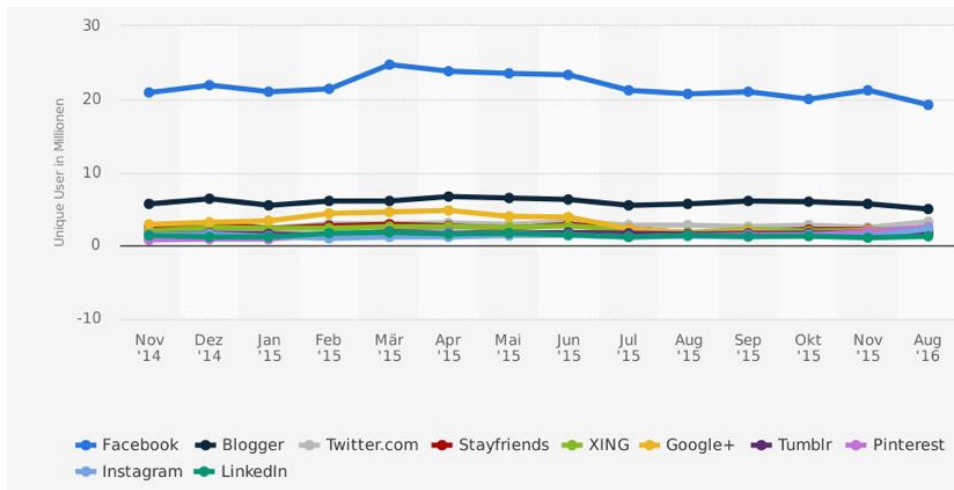


Abb. 10: Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland. Quelle: Nielsen, 2016.

Die Auswahl der inhaltsanalytisch zu untersuchenden Brand Hacking-Vorfälle erfolgte systematisch, indem zunächst öffentlichkeitswirksame Brand Hacking Fälle, über die im Zeitraum eines Jahres (Juli 2016 bis Juli 2017) in den Medien berichtet wurde, recherchiert wurden. Die dokumentierten Fälle werden im Folgenden dargestellt.

Zeitraum	Marke	Hintergrund	Anzahl Follower	Reichweite
Juli 2016	Neumarkter Lammsbräu	Querstrich-Barcode	4.134	Deutschland
November 2016	Ritter Sport	Einhorn-Schokolade	796.763	Deutschland
Januar 2017	Juventus Turin	Logo-Änderung	30.141.733	International
Februar 2017	Capri Sonne	Produkt-Umbenennung	337.324	Deutschland
März 2017	Astra Bier	Produkt-Umbenennung	405.106	Deutschland
März 2017	Fritz-Kola	Frei.Wild-Vorwurf	81.305	Deutschland
März 2017	Zara	#LoveYourCurves	25.696.617	International
April 2017	Nivea	#WhitelsPurity	20.399.557	International
April 2017	Pepsi	Kendall-Jenner-Spot	37.027.296	International
Mai 2017	Walkers	#Walkerswave	78.200	International
Mai 2017	Arag	Maori-Tanz-Spot	13.157	Deutschland
Juni 2017	Dove	Baby-Dove-Kampagne	155.233	Großbritannien
Juni 2017	Apple	#HomePod	6.836.768	International

Tab.1: Brand Hacking im Zeitraum Juli 2016 bis Juli 2017.

Neumarkter Lammsbräu Querstrich-Barcode

Ein Mitglied der Lammsbräu-Brand Community stellte im Juli 2016 dem ökologischen Bierhersteller Neumarkter Lammsbräu auf Facebook öffentlich die Frage, weshalb der Barcode auf den Bierflaschen der Marke durchgestrichen sei. Die Antwort des Unternehmens: Einige Konsumenten seien der Ansicht, dass parallel gestrichelte Barcodes Energien als eine Art Antenne bündeln, diese Energien an die verpackten Lebensmittel weitergeben und somit die Qualität von Nahrungsmitteln mindern. Durch den Querstrich im Barcode sei diese Sorge aufgegriffen und dem Kundenwunsch, der auch unter Konsumenten anderer Firmen in der Bio-Branche verbreitet sei, entsprochen worden. Die Reaktion der Brand Community fiel überraschend heftig aus: Viele äußerten sich empört, weil das Unternehmen Esoteriktheorien nachgeben würde. Die Strategie, die Bedürfnisse einer Zielgruppe innerhalb der Brand Community umzusetzen, widersprach in diesem Fall den Bedürfnissen eines anderen

Kundensegments (Welt, 2016). Die Widersprüchlichkeit der Bedürfnisse innerhalb der Brand Community wurden unterschätzt. Die Konsequenz: Brand Hacking.

Ritter Sport Einhorn-Schokolade



Abb. 11: Ritter Sport Einhorn.
Quelle: Ritter Sport, 2017.

Der Schokoladenhersteller Ritter Sport verfügt mit seiner Crowdsourcing-Plattform ‚SortenKreation‘ über ein Tool für Brand Co-Creation: Kunden können hier ihre eigene Ritter Sport-Schokoladensorte mit Auswahl der Schokoladenmasse, Zutaten, Verpackungsdesign und Produktnamen kreieren und veröffentlichen. In einer Galerie werden alle Kundenvorschläge öffentlich einsehbar gesammelt. So kommen einerseits Fake-Sorten wie Ritter Sport Kohlwurst oder Ritter Sport Mett zustande. Andererseits kommt es nach Prüfung der Vorschläge bei einigen Einreichungen sogar zur Umsetzung und Produktion. Der Name des Erfinders wird mit auf die Verpackung gedruckt (Ritter Sport, 2017). Im Winter 2016 setzte Ritter Sport den von Fans entwickelten Vorschlag einer Einhorn-Schokolade um, dies allerdings lediglich in limitierter Auflage (Bamboo Consulting, 2017). Der Verkaufsstart des von Konsumenten kreierten Produkts erfolgte am 1. November, dem Tag des Einhorns. 300 000 Tafeln wurden in den ersten vier Minuten verkauft, dann brach der Online-Shop zusammen. Die Ritter-Sport-Brand Community, die als besonders emotional mit der Marke verbunden gilt, war enttäuscht. Vor allem die Limitation der Einhorn-Schokolade wurde kritisiert. Der Frust entwickelte sich zu Brand Hacking auf Facebook (Gründerszene, 2017).

Juventus Turin Logo-Änderung

Der traditionsreiche italienische Fußballverein Juventus Turin veränderte im Januar 2017 sein Vereinslogo. Als Begründung wurde eine globalisierungstaugliche Neuausrichtung des Clubs kommuniziert. Der Verein verfügt über eine internationale Brand Community mit enger Bindung zur Marke Juventus. Die Logo-Änderung wurde von den Fans als Verrat des Juventus-Lebensstils interpretiert und erzeugte ein hohes Maß an Widerstand. Das neue Logo, die Vereinsmarke und die Verantwortlichen wurden von den ursprünglichen Fans der Marke in der Facebook-Brand Community kritisiert und verspottet (Süddeutsche Zeitung, 2017).

Capri Sonne Produkt-Umbenennung



Abb. 12: Capri Sonne wird zu Capri Sun.
Quelle: Capri Sun, 2017.

Die Marke Capri-Sonne, das Kultgetränk aus den 1960er-Jahren, wurde in diesem Jahr international einheitlich in Capri-Sun umbenannt. Die Brand Community der Marke in Deutschland, die mit dem Produkt vor allem Kindheitserinnerungen verbindet, lehnte die Veränderung ihrer Marke ab und übte im sozialen Netzwerk Spott und Kritik (Spiegel Online, 2017a). Das Unternehmen hielt dennoch an seiner Strategie fest.

Astra Bier Produkt-Umbenennung



Abb. 13: Astra Kiezmische Radler.
Quelle: Astra Bier, 2017.

Die Bier-Limonade der Hamburger Marke Astra Bier, die zum Carlsberg-Konzern gehört, sollte in diesem Jahr von „Alsterwasser“ in „Kiezmische – das fruchtig, trübe Radler“ umbenannt werden, da mittlerweile über 50 Prozent des Umsatzes außerhalb von Norddeutschland erwirtschaftet wird. Die Hamburger Brand Community, die Astra als lokale Kultmarke

ansieht, engagierte sich auf Facebook gegen die geplante Namensänderung. Mit Erfolg: Nach einer Abstimmung innerhalb der Brand Community einigten sich Brand Community und Astra Bier auf den Namen „Kiezmische – das fruchtig, trübe Alsterwasser“ (Hamburger Abendblatt, 2017).

Fritz-Kola Frei.Wild-Vorwurf

Die Getränkemarkte fritz-kola, die Cola und Limonaden herstellt und überwiegend in Szene-Gastronomien verkauft, geriet bei seiner Brand Community im Jahr 2017 zum zweiten Mal in die Kritik. Der Vorwurf: Die Marke setze sich politisch nicht stark genug gegen rechte Strömungen ein. Zielgruppe und Fans der Marke bestehen überwiegend aus politisch linksorientierten, auf Individualität bedachten, urban-lebenden Konsumenten, die durch die Verwendung der Marke ihren Lebensstil ausdrücken. Im Rahmen eines Festivals sollte 2015 in einer Veranstaltungsstätte, die zur fritz-Bar gehört und deren Namensgeber fritz-kola ist, ein Konzert der Deutschrockband Frei.Wild stattfinden. Der Band wird von verschiedenen Medien eine Nähe zu

rechtsorientierten Polit-Motiven nachgesagt. Die fritz-kola-Community setzte sich gegen das Konzert ein. fritz-kola gab dem Druck seiner Brand-Community nach und sagte das Konzert ab (Hamburger Morgenpost, 2015). In diesem Jahr wurde die Diskussion erneut entfacht, als eine wegen Volksverhetzung verurteilte Pegida-Anhängerin ein Bild mit einer Flasche fritz-kola und dem Text „Immer schön fritzen“ postete. fritz-kola antwortete „(...) dann fritz mal ordentlich weiter. Wir wünschen vielviel Trinkvergnügen.“ Es folgten Boykott-Aufrufe innerhalb der Brand Community (taz, 2017).

Zara #LoveYourCurves

Mit dem Slogan „Love your curves“ versah das Modeunternehmen Zara eine internationale Plakatkampagne, die Magermodels beinhaltet, obwohl der Slogan einen Aufruf zur Toleranz gegenüber Normal- oder Übergewichtigen suggeriert. Die überwiegend weiblichen Mitglieder der Zara-Brand Community reagierten empört, empfanden die Kampagne als frauenverachtend, diskriminierend und jugendgefährdend. Die Kampagne wurde bei Twitter und Facebook von Kunden verspottet und nachgeahmt (The Telegraph, 2017).

Nivea #WhitelsPurity

Im Rahmen der Werbekampagne für das Deodorant „Invisible“ der Marke Nivea von Hersteller Beiersdorf wurde ein Plakatmotiv mit dem Slogan „White Is Purity“ veröffentlicht. Impliziert war mit dem Spruch, dass das Anti-Transpirant keine Flecken auf weißer oder schwarzer Kleidung hinterlässt. Vor dem Hintergrund, dass im Jahr 2011 bereits ein Rasierschaum mit dem Motiv eines dunkelhäutigen Mannes, der einen abgetrennten Kopf mit Bart in der Hand hält, mit dem Slogan „Re-Civilize Yourself“ beworben worden war, erregte die „White Is Purity“-Kampagne heftige Kritik unter den Anhängern der Marke Nivea. Der Vorwurf des Rassismus kam auf. Nivea entschuldigte sich bei Facebook (wie bereits 2011) und zog die Kampagne auf Drängen der Brand Community zurück (Handelsblatt, 2017).

Pepsi Kendall-Jenner-Spot

Die US-Prominente Kendall Jenner wurde in einem Werbespot der Getränkemarke Pepsi als Testimonial eingesetzt. Im Spot zu sehen sind Demonstranten, schwarze Tänzer, Polizisten und Kendall Jenner, die einem der Polizisten eine Dose Pepsi-Cola überreicht. Markenbeteiligte Konsumenten kritisierten an dem Spot, dass er Gewalt und die politische Unterdrückung von Minderheiten verharmlose. Pepsi gab dem Einfluss der Brand Community nach, entfernte den Spot und gab eine öffentliche Entschuldigung ab (Spiegel Online, 2017b).

Walkers Crisps #walkerswave

Im Rahmen eines Gewinnspiels der Pepsico-Chipsmarke Walkers wurden die Fans der Marke aufgefordert, Selfies mit dem Hashtag #walkerswave zu posten. Die Bilder wurden im Rahmen eines Automatismus in ein Video mit dem ehemaligen britischen Fußballer Gary Lineker eingefügt, der die Selfies vor einem Stadion schwenkt. Die eingereichten Bilder wurden jedoch vor der Verwendung im Video von Walkers nicht überprüft, sodass die Teilnehmer unter anderem Bilder von Serienmördern und Diktatoren posteten. Bei einem Live-Event in England wurde das Video außerdem auf haushohen Screens in Echtzeit gesendet. Die Übertragung musste aufgrund des Brand Hacking abgebrochen werden (Horizont, 2017).

Arag Maori-Tanz-Spot

Die Düsseldorfer Versicherungsmarke Arag verwendete in einem Werbespot den Kriegstanz des neuseeländischen Maori-Volks, der im veröffentlichten Video von deutschen Durchschnittsbürgern aufgeführt wird. Konsumenten in den sozialen Netzwerken empörten sich über die Verwendung des Tanzes und die damit verbundene Kommerzialisierung alter Rituale und Gebräuche. Arag rechtfertigte sich, betonte, dass der Tanz mit seinen prägenden Elementen Mut und Entschlossenheit mit den Markenwerten von Arag übereinstimmen würde (Spiegel Online, 2017c).

Dove Baby-Dove Kampagne

Fans der Unilever-Marke Baby-Dove kritisierten in Großbritannien eine Abstimmaktion bei Facebook. Die Mitglieder der Dove-Brand Community, die überwiegend aus Müttern besteht, wurden vom Unternehmen aufgefordert darüber abzustimmen, ob sie das Stillen von Kindern in der Öffentlichkeit begrüßen oder ablehnen. Das Ergebnis der Abstimmung besagte, dass ein Viertel dagegen ist. Das öffentliche Stillen von Babys ist in England gesetzlich erlaubt. Die Dove-Fans bemängelten, durch die Abstimmung verunsichert zu werden. Aus Protest posteten viele Userinnen Fotos während des Stillens. Das Image von Baby-Dove litt, viele Konsumenten verließen die Brand Community (meedia, 2017).

Apple #HomePod

Als das Unternehmen Apple in diesem Jahr seinen smarten Lautsprecher vorstellte, reagierte die eingeschworene Brand Community um Apple nicht wie sonst mit Begeisterung. Die Form des Gerätes wurde mit Toilettenpapierrollen, Nähgarn und Marshmallows verglichen. Mitglieder der Brand Community begannen Fotos von den ähnlich aussehenden Objekten zu posten und machten sich über die Produkteinführung lustig (Businessinsider, 2017).

8.4 Untersuchungsgegenstand

Um im Rahmen der Inhaltsanalyse vergleichbare Brand Hacking-Prozesse untersuchen zu können, wurden aus den dokumentierten Fällen, in denen Konsumenten Markenstrategien sabotierten, beeinflussten oder markenschädigende Maßnahmen ergriffen, drei Vorfälle aus dem Zeitraum von Juli 2016 bis Juli 2017, die in deutschsprachigen Brand Communities auftraten, zur Auswertung ausgewählt. Der Fokus lag dabei auf jenen Brand Hacking-Fällen mit der höchsten Reichweite, sodass die Marken mit den meisten Brand Community-Mitgliedern bestimmt wurden: Dies sind Astra Bier, Capri-Sonne und Ritter Sport. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden gezielt Beiträge der Markeninhaber und Reaktionen der Brand Community-Mitglieder aus dem Zeitraum untersucht, in dem Konsumenten in den Facebook-Brand Communities der genannten drei Marken das Ziel verfolgten, in die Markenführung der Unternehmen einzugreifen. Quantitativ wurden zudem die Ausprägungen der wütenden und traurigen Like-Buttons erfasst: Neben dem klassischen Like-Button gibt Facebook seinen Usern die Möglichkeit ihren Gefühlen in Bezug auf einen Post durch wütende, traurige, lachende, überraschte sowie Herz-Emoticons Ausdruck zu verleihen. Mit der Fülle der Beiträge wurde folgendermaßen umgegangen: Bei Posts mit über 500 Kommentaren wurden nach Sichtung aller Beiträge repräsentative Stichproben erhoben, die thematisch das Spektrum sowie die Eigenschaften aller Kommentare abbilden. Als Hilfsmittel wurde zu diesem Zweck das Instrument des Facebook-Topkommentar-Filters verwendet. Dieser erlaubt es dem Verwender, Kommentare nach der höchsten Reichweite und größten sozialen Relevanz zu sortieren (Jelinek, 2015, S. 435).

8.5 Untersuchungsablauf

Mittels Inhaltsanalysen erhobene Daten werden in den drei Schritten der Fixierung der Untersuchungseinheiten, der Systematisierung der Analyse und der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse bearbeitet (Hussy et al, 2013, S. 245 ff.).

Nach Auswahl des Untersuchungsgegenstands mit konkreten Untersuchungseinheiten und der Festlegung des Untersuchungszeitraumes in der Planungsphase, wurden zur Nachvollziehbarkeit der Forschung Screenshots der online vorliegenden Untersuchungseinheiten angefertigt, um diese zu verschriftlichen und zu fixieren (siehe Anhang). Anschließend wurden die gesammelten Texteinheiten mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse nach formalen und inhaltlichen Strukturen untersucht (vgl. Mayring, 2000, S. 49).

8.6 Auswertungsmethodik

Um die Bedeutung der Inhalte interpretieren zu können, wurde als Auswertungsmethodik das thematische Kodieren angewandt. Ziel des Kodierens ist es, erhobene Daten aus Sicht der Forschungsfragen zu bewerten. In der vorliegenden Masterarbeit wurde die Kategorienbildung induktiv vorgenommen, da aus dem Textmaterial heraus Muster und Dynamiken abgeleitet werden sollen. Ein allgemeines Theoriekonzept zu diesen Mustern bestand vorab nicht. Die Textelemente wurden in thematischen Kategorien zusammengefasst, die einen gemeinsamen inhaltlichen Kern aufweisen. Als Gütekriterium des Kodierens gilt die Validität: Es musste darauf geachtet werden, dass die jeweilige Kategorie inhaltlich das abbildet, was die Untersuchungseinheiten vorgeben. Passende Äußerungsinhalte, die ähnliche Bedeutungsaspekte beinhalten, wurden den Kategorien zugeordnet. Dieser Zuordnungsprozess heißt Kodieren. Kodieren gilt als geeignete Auswertungsmethodik, wenn Inhalte aus verschiedenen Perspektiven vorhanden sind, diese reduziert und zusammengefasst werden sollen (vgl. Mayring, 2000, S. 65 ff.). Nachdem alle relevanten Daten den gebildeten Kategorien zugeordnet wurden, erfolgte als Überprüfung der Reliabilität ein zweiter Materialdurchlauf.

8.7 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die im Rahmen der Datenerhebung gesammelten Äußerungsinhalte thematischen Kategorien zugeordnet. Die Ergebnisse werden vorgestellt und interpretiert. Syntax, Rechtschreibung, Grammatik und sprachlicher Ausdruck der Äußerungsinhalte wurden unverändert übernommen, um den Inhalt in seiner ursprünglichen Form nicht zu verfälschen.

8.7.1 Kategorie 1: Auslösendes Element des Brand Hacking

Im Rahmen der ersten Themenkategorie soll dargestellt werden, welche Handlungen beziehungsweise Kernthemen als Auslöser der drei untersuchten Brand Hacking Fälle fungierten.

Ritter Sport kündigt im ersten Post am 31.10.2016 in der Facebook-Brand Community eine bis zu diesem Zeitpunkt geheime Aktion an: „Quadratisch. Magisch. Gut. Am Dienstag um 10 Uhr lüften wir ein großes Geheimnis! Bleibt dran und abonniert unsere Seite, um nichts zu verpassen“ (zit. Ritter Sport, Anhang, S. 1). Dabei wird der vom Unternehmen 1970 eingeführte Slogan der Marke „Quadratisch, praktisch, gut“ (vgl. Ritter Sport, 2017) abgewandelt. Der Post beinhaltet ein Bild von einer verschlossenen, pinken Glitzertruhe. Die Reaktionen auf die Ritter Sport-Ankündigung sind fast überwiegend positiv. 984 Personen liken den Beitrag, 89 Kommentare werden verfasst.

So schreiben Fans: „Meine Neugier wird immer größer, wie an Weihnachten“, „Ihr habt bestimmt was Leckeres darin, freue mich schon drauf!!!“, „Spannend gemacht“ (Ritter Sport, Anhang, S. 1-2).

Am 01.11.2017 erfolgt in Post 2 die Ankündigung der Schokoladensorte. Das eingefügte Bild zeigt die nun geöffnete Truhe und eine herausschwebende Einhorn-Schokoladentafel im quadratischen Ritter Sport-Format: „Unfassbar, der Mythos wird Schoki! Jetzt gibt es sie wirklich: RITTER SPORT EINHORN!!! Wir haben das fantastischste aller Fabelwesen auch noch zum leckersten werden lassen. Aber ihr wisst ja: Einhörner sind scheu und selten...schlägt also besser schnell zu! (...) Hinweis: Bei der Produktion sind keine Einhörner zu Schaden gekommen“ (Ritter Sport, Anhang, S. 3). Aus der Formulierung lässt sich ableiten, dass die Einhorn-Schokolade von Ritter Sport limitiert ist. Die Rückmeldung der Community besteht dennoch vorerst aus Begeisterung: 21.164 Personen liken den Beitrag. Kurz darauf teilt Ritter Sport als Kommentar des eigenen Posts mit, dass „durch den großen Ansturm (...) unser Webshop zur Zeit leider nicht erreichbar“ ist (Ritter Sport, Anhang S. 3). Diese Mitteilung erhält immerhin noch 1.071 Likes. Danach folgen jedoch 20.440 Kommentare der Brand Community-Mitglieder. Die meisten drücken negative Gefühle aus, sowohl in Bezug auf den defekten Webshop, als auch auf den Umstand, dass die Schokolade limitiert ist: „Das könnt ihr mir nicht antun!!!“, „Und warum nicht im Supermarkt???", „Na toll, warum haben die nicht damit gerechnet?? Ich will sowas!! *-“, „Ärgerlich. Stimmts?“ (Ritter Sport, Anhang, S. 3-4).

Dieser Zeitpunkt kann als Beginn des Brand Hackings identifiziert werden: Die Marke Ritter Sport erzeugt durch die Ankündigung der mit den Konsumenten co-kreierten Einhorn-Schokoladensorte Vorfreude und Begeisterung. Die Begeisterung schlägt jedoch in Wut und Enttäuschung um. Die 1932 eingetragene Marke Ritter Sport steht für qualitativ hochwertige, quadratische Schokoladenriegel, die aufgrund ihrer Form leicht transportiert werden können und nicht brechen. Durch die Sortenvariationen wird der Individualität jedes Konsumenten Beachtung geschenkt. Markenattribute sind unter anderem Tradition, Freude, Offenheit der Marke für jeden Kunden aufgrund des relativ günstigen Preises sowie Unkompliziertheit in der Beschaffung und im Verzehr. Die Tonalität ist sozial, die Marke steht für Sport, Teilen, Familie und Gemeinschaft (Schügl, 2014, S. 22). Die Maßnahme der limitierten Schokolade widerspricht dem Markenversprechen von Ritter Sport: Die Enttäuschung der Community ist in der Limitation der von den Kunden gewünschten Sorte begründet. Jene Community-Mitglieder, die eine Tafel ergattern, bilden eine bevorzugte Gruppe, die sich von den übrigen Community-Mitgliedern unterscheidet. Die Brand Community wird gespalten.

Capri-Sun äußert am 24.02.2017 in seiner Facebook-Brand Community: „Liebe Schlüpf-Gemeinde, liebe Beutel-Aufpuster, liebe Fans, wir sind beeindruckt und gerührt, wie nahe euch die Umbenennung unseres Lieblings-Getränks geht, das hat zwar alle Erwartungen, aber den Beutel nicht gesprengt. Macht euch keine Sorgen, schließlich ist der Name auch schon alles, was sich ändern wird. Der leckere Inhalt, der Schlüpf-Sound und der lebenswichtige Strohhalm bleiben ja erhalten! Stellt euch das einfach so vor, als ob eure beste Freundin heiratet und den Namen ihres Mannes annimmt. Die trägt dann ja auch einen anderen Namen, bleibt aber trotzdem eure beste Freundin. Es ist also alles halb so wild. Die Capri-Sun wird weiterhin täglich für euch aufgehen und euch mit köstlichen Erfrischungen in Beutelform versorgen. In diesem Sinne, bleibt auf der sonnigen Seite des Lebens, Euer Capri-Sun Team“ (Capri Sun, Anhang, S. 28). Der Post beinhaltet das Bild eines Beutels Capri-Sun in einer offenen Höhle inmitten einer Wüstenlandschaft. Die Sonne im Hintergrund scheint auf das Produkt und verdeckt mit ihren Strahlen das Wort „Sun“ auf der Packung. Die 254 Kommentare der Brand Community sind überwiegend negativ: „Da geht der Kostendruck vor CI, echt schade. Statt einfach mal zu sagen, OK, stehen wir dazu, in Deutschland hieß es immer Capri-Sonne (...) je größer der Konzern, desto weiter weg vom Kunden (...) äußerst schade, vielleicht hättet ihr erst einmal ne Kundenumfrage machen sollen (...)\", „Und der Preis steigt natürlich auch. Das habt ihr ganz vergessen“, „Nöööö, wird nicht mehr gekauft!\", „CAPRI-SUN KLINGT SCHEISSE“, „überzeugt mich nicht die Argumentation! (...)\", „Sorry, aber ich ändere nicht einfach so den Namen einer Marke!!!!“, „(...) ein Teil meiner Kindheit wurde zerstört (...)\", „Finde es absolut nicht gut und richtig unnötig (...) Die Capri-Sonne mit der wir groß geworden sind, selbst die wird verändert. Was bleibt: Nix! Danke dafür (...)\", (Capri Sun, Anhang, S. 28-36).

Die Marke Capri-Sonne wurde Ende der 1960er als praktisches Getränk für unterwegs im deutschen Markt eingeführt. Ende der 1970er wurde der Boxer Muhammad Ali als Testimonial verpflichtet. Die Marke mit den Produktmerkmalen des süßen Fruchtsafts im Standbeutel mit Strohhalm, der bis heute ein Alleinstellungsmerkmal bildet, steht für den wirtschaftlichen Aufschwung Deutschlands nach dem zweiten Weltkrieg, Italienurlaube, Unbeschwertheit. Viele Konsumenten verbinden das Getränk mit ihrer Kindheit, als wichtigen Bestandteil von Lunchpaketen im Turnbeutel (Spiegel Online, 2009).

Im Fall des Brand Hacking von Capri-Sun ist zu beobachten, dass die destruktive Auseinandersetzung der Brand Community mit der Marke bereits ab der ersten Stellungnahme einsetzt. Es fällt auf, dass Capri-Sun in seinem Post beschwichtigend den funktionalen Markennutzen und die funktionale Art der Markenleistung, den Trinkbeutel, den Strohhalm und den gleichbleibenden Geschmack, hervorhebt. Das

Missfallen über die Namensänderung und die Furcht, man werde eines Teils der Kindheit, also eines emotionalen Markennutzens, beraubt, hat beim Capri-Sun Team „den Beutel nicht gesprengt“, wird also zum temporären Phänomen abgetan, das „halb so wild“ sei (Capri Sun, Anhang, S. 28). Auch erfolgt keine Begründung, warum es zur Änderung des Markennamens kommt. Die Community entwickelt kein Verständnis und lehnt die Veränderung des Markennamens als essentiellen Markenbestandteil ab.

Astra Bier stellt am 23.02.2017 seine neue Bierlimonade im Rahmen eines Facebook-Posts in der Community vor: „In Schale geschmissen: Die neue Kiezmische mit trüber Zitronenlimonade“ (zit. Astra Bier, Anhang, S. 39). Dass das Produkt von „Alsterwasser“ in „Kiezmische, das fruchtig trübe Radler“ umbenannt wurde, wird nicht explizit kommuniziert. Die Reaktionen der Community fallen anfangs positiv aus, 8.648 Community-Mitglieder liken den Beitrag und drücken in ihren Kommentaren Begeisterung und Loyalität gegenüber der Marke und dem neuen Produkt aus: „Das geilste was auf der Erde gibt. Seit Jahren den Anker im Herz (...)“, „Orrr lecker“, „von allen Brauereien gefällt mir das Marketing von Astra am besten (...)“, „das ist ja süß“. Dann beginnen einzelne auf die Namensänderung von Alsterwasser zu Radler aufmerksam zu machen: „Schön aber besser wäre Alster statt Radler. Wir sind hier in Hamburch“, „In Hamburg sagt man Moin und Tschüss. Genauso heißt es hier ALSTERWASSER! Aber so ändern sich halt die Dinge wenn Großkonzerne das Sagen haben. Muss man das unterstützen? Ich nicht mehr. Es gibt eine riesige Auswahl auf dem Markt. Tschüss Astra.“ (Astra Bier, Anhang, S. 40). Die Einstellung der Brand Community erscheint nun überwiegend negativ, es wird gedroht, die Marke zu boykottieren: „Alster!! Sonst nichts!! Auch kein Astra mehr! Wird halt nur noch Herrenhäuser importiert, die wissen noch, wie es geht (...)“, „Und zack, schon habt ihr euer über Jahre aufgebautes Image verspielt. Immer schön auf heimatverbunden machen (...) was wohl für viele der Grund war es überhaupt zu kaufen“, „ihr nehmt uns ein Stück lokale Identität!“, „Ich bin zwar aus dem Süden (...) aber in Hamburg trinkt man Alster. Wo kommen wir hin, wenn wegen der Globalisierung Traditionen verloren gehen“ (Astra Bier, Anhang, S. 40-42).

Die Marke Astra Bier wurde 1897 in Hamburg begründet. Seit 1998 gehört Astra zur Holsten-Brauerei, seit 2005 zum Carlsberg-Konzern. Das Logo, das ein Herz mit Anker zeigt, spielt auf den regionalen Bezug der Marke an, die für Hafenarbeiter-Flair und das Hamburger Szene-Viertel St. Pauli steht. Die Markenkommunikation und der Slogan „Astra –was dagegen?“ zeichnen sich durch eine provokative, humorvolle Tonalität aus (W&V, 2013).

Auch in diesem Fall von Brand Hacking fürchten die Mitglieder der Brand Community eine Veränderung der essentiellen Markenbestandteile. Während jedoch die

Zustimmung bezüglich der Produkteinführung anfangs noch überwiegt, besteht der Auslöser des Brand Hacking darin, dass einige Mitglieder der Community die anderen Mitglieder darauf aufmerksam machen, dass der lokale Bezug als Markenkern von Astra und damit die kollektive Identität der Brand Community durch die Namensänderung in Gefahr ist. Erst ab diesem Zeitpunkt wandelt sich die Stimmung der Mehrheit ins Negative.

Die Äußerungsinhalte der Brand Community-Mitglieder lassen die Schlussfolgerung zu, dass Maßnahmen einer Marke, die im Widerspruch mit der Markenidentität und dem gefestigten Markenimage stehen oder gar die Änderung der essentiellen Markenbestandteile bedeuten, Auslöser für Brand Hacking sein können. Die destruktive Wahrnehmung einzelner Brand Community-Mitglieder kann bereits ausreichend sein, damit die Einstellung eines Großteils der Community sich zum Negativen wandelt. Des Weiteren kann eine Ungleichbehandlung der Brand Community dazu führen, dass diese sich als soziales System in ihrer kollektiven Identität gefährdet sieht. Werden ausgedrückte Gefühle der Mitglieder ignoriert und wird die Community trotz ihres ausdrücklichen Wunsches nicht in den Markenführungsprozess einbezogen, kann dies ebenfalls Brand Hacking auslösen.

8.7.2 Kategorie 2: Verlauf und Entwicklung

In der zweiten thematischen Kategorie wird der Verlauf und die Entwicklung des Brand Hacking untersucht. Tabelle 2 stellt die Chronologie der drei Fälle dar.

Ritter Sport	Capri-Sun	Astra Bier
Post 1: 31.10.2016 Ankündigung Einhorn-Schokolade	Post 1: 24.02.2017 Statement	Post 1: 23.02.2017 Statement
Post 2: 01.11.2016 Aktion	Post 2: 11.04.2017 Profilbild-Änderung	Post 2: 16.03.2017 Abstimmung
Post 3: 02.11.2016 Ausverkauft	Post 3: 19.06.2017 Profilbildänderung 2	Post 3: 21.03.2017 Ergebnis
Post 4: 07.11.2016 Ankündigung neue Verkaufsaktion		
Post 5: 11.11.2016 Ankündigung 2		
Post 6: 11.11.2016		

Ankündigung 3		
Post 7: 14.11.2016 Countdown		
Post 8: 14.11.2016 Entschuldigung		
Post 9: 15.11.2016 Entschuldigung 2		
Post 10: 15.11.2016 Webshop wieder intakt		
Post 11: 15.11.2016 Abschluss		
Post 12: 17.11.2016 Abschluss 2		
Post 13: 08.12.2016 Ankündigung Spende		
Post 14: 15.12.2016 Ankündigung Spende 2		
Post 15: 21.12.2016 Abschluss Spende		

Tab.2: Chronologischer Ablauf des Brand Hacking.

Das Brand Hacking von Ritter Sport erstreckt sich über 15 Posts der Marke in einem Zeitraum vom 31. Oktober 2016 bis zum 21. Dezember 2016. Abbildung 14 visualisiert den Negativ-Verlauf, der anhand der wütenden und enttäuschten Like-Emoticons gemessen wurde.

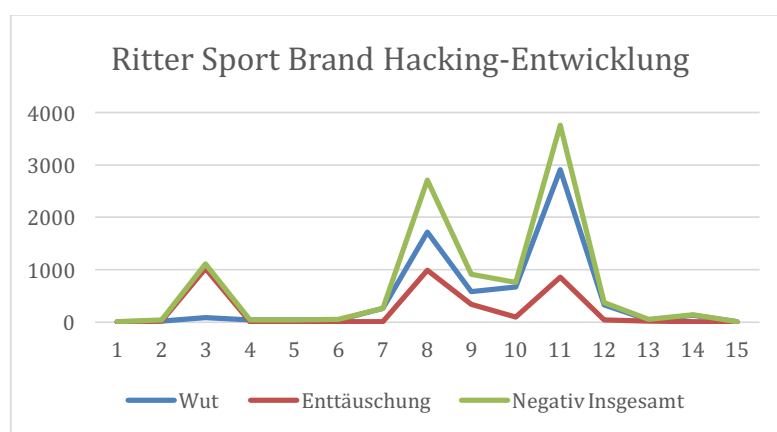


Abb. 14: Negativ-Entwicklung Ritter Sport. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Nach Auslösen des Brand Hacking durch Ankündigung der Einhorn-Schokolade (31.10.) und der Verkündung, dass der Webshop aufgrund des großen Ansturms nicht

mehr erreichbar ist (01.11.), erfolgt im dritten Post am 02.11.2016 ein offizielles Statement, das aussagt, dass die limitierten Tafeln nun endgültig ausverkauft sind: „(...) DANKE für eure Geduld mit unserem Webshop und ein dickes SORRY an alle, die leider kein Glück hatten! Weil soooo viele von euch gerne noch eine Tafel hätten, werden wir prüfen, ob eine Nachproduktion möglich ist – können allerdings noch nichts versprechen“ (Ritter Sport, Anhang, S. 5). Das beigefügte Bild zeigt eine der begehrten Schokoladentafeln. 5.559 Personen liken den Beitrag, allerdings sind davon 20 Prozent Negativ-Likes (wütende plus traurige Emoticons). Die Brand Community ist in ihrer Einstellung gespalten. Einige schöpfen Hoffnung, noch eine Tafel zu ergattern und versuchen die Gruppe zu Engagement zu motivieren: „Waaaas??? Das gibt's doch nicht! Die MÜSSEN nachproduzieren! Können wir nicht Unterschriften sammeln oder so?“. Andere zeigen sich besorgt: „(...) wann werdet ihr denn ungefähr wissen, ob es eine Nachproduktion geben wird? Habe es auch stundenlang versucht gestern, leider ohne Erfolg! Im Moment sind gerade mal mehr verärgert, als glücklich gemacht“. Es sind auch negative Prozesse zwischen Mitgliedern untereinander zu beobachten, die vermutlich auf der Spaltung der Community in zwei Gruppen beruhen: Einige, die eine Tafel erwerben konnten und diejenigen, die nicht erfolgreich waren: „Kaum hat man davon erfahren, waren alle ausverkauft, weil es auch mal wieder Gierhalse gab, die die Tafeln (10 Stück für 110€) überteuert bei eBay verschachern“, „Das ist wirklich unverschämt! Hätte man pro Bestellung auf 2 beschränken müssen!“ Auch die, die eine Tafel kaufen konnten, äußern sich: „Ich hatte in der Nacht Glück...“ (Ritter Sport, Anhang, S. 5). Gleichzeitig wächst der Unmut gegen die Vorgehensweise von Ritter Sport: „Wie dumm ist das denn? (...)“, „Könnt ihr nix unternehmen, Ritter Sport? Wie wärs mit ins Sortiment nehmen und damit die ebay Vertickerei ausschalten?“ (Ritter Sport, Anhang, S. 6).

Am 07.11.2017 erfolgt in einem vierten Post die Ankündigung, dass die Ritter Sport Einhorn-Schokolade erneut in limitierter Auflage nachproduziert werden wird: „Klettert auf Regenbögen und schmeißt mit Sternenstaub! Auch wenn es nicht geplant war, haben wir alle Hebel in Bewegung gesetzt (...)“ (Ritter Sport, Anhang, S. 7). Der Post wird von fast 15.000 Personen geliked und von rund 10.000 Mitgliedern kommentiert. Das Stimmungsbild ist wieder überwiegend positiv. Vorfreude und Erleichterung zeichnen die meisten Beiträge aus: „(...) sehr gute Idee – so kann man planen und doch noch mehr Kids und Erwachsene glücklich machen. Alles richtig gemacht jetzt“, „ICH WILL DAS HABEN!!!(...)“. Ein paar zeigen sich skeptisch und appellieren an Ritter Sport: „(...) Wieso kommen die Tafeln nicht einfach in den normalen Handel? Da hätte jeder Kunde die Möglichkeit sich einfach eine zu kaufen“ (Ritter Sport, Anhang, S. 8).

Die Posts 5,6 und 7 am 11.11., und 14.11.2017 bestehen aus erneuten Ankündigungen und einem Countdown zur zweiten Verkaufsrunde, die am 14.11.2017 stattfinden soll. Die Kommentare sind überwiegend positiv, allerdings hält die Empörung über die sich im Umlauf befindenden, übersteuert angebotenen Tafeln bei eBay und damit gegenüber anderen Brand Community-Mitgliedern an: „DAS sollte man verbieten...echt unglaublich...“, „Ich finde es echt schade, dass sich einige mehrere Tafeln aneignen und dann zu Megapreisen bei eBay anbieten (...)“ (Ritter Sport, Anhang, S. 10). Auch die Limitation der Auflage wird bemängelt: „(...) wieso wieder limitiert, wenn ihr damit doch so gute Verkaufszahlen habt?!“, „Wenn etwas so gut läuft, wieso wird es nicht ins Sortiment aufgenommen??“ (Ritter Sport, Anhang, S. 12).

Post 8 nach der zweiten Verkaufsrunde besagt, dass erneut der Webshop nicht zu erreichen ist und Ritter Sport dies bedauert: „(...) trotz massiv erhöhter Server-Kapazitäten (...) zwingt ihr unseren Webshop in die Knie. Wir haben alles versucht, können uns nur entschuldigen und bitten euch um Geduld und Verständnis. (...). Kurz danach kommentiert Ritter Sport den eigenen Beitrag noch einmal mit einem Nachtrag: „Liebe Einhorn-Fans, noch ein kleiner Hinweis: Bestellungen via Telefon, Fax, über unsere Social-Media-Kanäle oder Mail sind leider nicht möglich (Ritter Sport, Anhang, S. 13). Die meisten Reaktionen sind negativ. 6250 Kommentare folgen (Ritter Sport, Anhang, S. 13). Zudem kommt die Drohung des Wechsels zu Konkurrenzmarken auf: „Tja, Woche Vorbereitungszeit, nix gebacken bekommen. Dann halt keine Rittersport für mich. Ich geh mir jetzt für 22€ Milkaschokolade kaufen, die bekomme ich wenigstens.“, „Milka, Haribo. Die sind einen Gang in den Online-Shop wert. Ihr wisst, wie man Kunden vergrault.“, „(...) das ist die traurigste Aktion des Jahres. Erst die Welle machen und dann nix auf die Reihe kriegen. Schämt euch!“ (Ritter Sport, Anhang, S. 14).

Negative Kommentare nehmen nach Post 9 mit einer weiteren Entschuldigung von Ritter Sport am 15.11. und der Nachricht am gleichen Tag, dass der Webshop wieder intakt ist, etwas ab. Bei den meisten scheint der Online-Shop dennoch nicht zu funktionieren. Weiterhin äußert die Community den Wunsch, die Einhorn-Schokolade doch ins Sortiment aufzunehmen: „Was spricht dagegen die Sorte ins Sortiment aufzunehmen?!“ Ritter Sport antwortet stets mit der Standardantwort: „(...) du fragst berechtigterweise, warum wir die Sorte bei der enormen Nachfrage nicht ins Standardsortiment aufnehmen. Das hat vor allem produktionstechnische Hintergründe. Zudem war die Sorte aber auch immer als Limited Edition geplant. (...)“ (Ritter Sport, Anhang, S. 15). Eine detaillierte Begründung wird nicht gegeben.

Post 11 am 15.11. bildet den Abschluss der zweiten Verkaufsrunde. Ritter Sport kommuniziert: „(...) so ist das mit Einhornern – kaum sind sie da, sind sie auch schon wieder weg. Magisch! Wir haben zusammen gelitten, genossen und F5 gedrückt.

Teilweise war ihr über 30 Stunden dabei – viele haben Kunden, wir haben echte Fans! 10.000 Tafeln pro Minute sind über den virtuellen Ladentisch gegangen. WAHNSINN!!!! (...)" (Ritter Sport, Anhang, S, 19). Es folgt der Höhepunkt der Negativ-Reaktionen der Community: „Kundenverarsche, einfach nur reines Marketing! (...), „Seid ihr schlecht (...)", „(...) riecht für mich nach einer ganz fetten schlechten PR Aktion (...)" . Einige kündigen an, die Brand Community zu verlassen: „Und ich dislike euch jetzt und hoffe, dass viele 1000 enttäuschte Kunden es mir gleichtun (...). BODENLOSE FRECHHEIT, nie wieder Ritter Sport (...)", „Ihr seid einfach nur enttäuschend schlecht (...)" (Ritter Sport, Anhang, S. 19). Die Erkenntnis, dass Ritter Sport durch das Engagement der Brand Community einen hohen Umsatz erzielt hat, verstärkt das Brand Hacking.

Aufgrund der anhaltenden destruktiven Verhaltensweise der Mitglieder veröffentlicht Ritter Sport am 18.11 in Post 12 den Verweis auf eine Stellungnahme zur Aktion auf seiner Website. Die Kommentare lassen jedoch auf ein anhaltendes Gefühl der Enttäuschung schließen: „(...) ich hab zwei doppelt enttäuschte Kids zuhause (...), „Schade, dann bekomme ich ja keine...teuer kaufen bei ebay nenene“, „(...) für diese peinliche Aktion müsste man nochmal eine Aktion starten (...)" „Ich fühle mich wirklich verarscht (...) Absoluter Fail, sehr enttäuschend.“ (Ritter Sport, Anhang, S. 22).

Am 08.12. äußert sich Ritter Sport erneut zum Thema Einhorn-Schokolade und kündigt an, die letzten Tafeln an Kindereinrichtungen zu verschenken, zudem mache man sich Gedanken „ob und wie es mit der Einhorn-Schokolade 2017 weitergehen könnte. (...)" (Ritter Sport, Anhang, S. 23). Die Reaktionen sind gemischt. Einige begrüßen die Maßnahme: „Echt tolle Idee (...)" (Ritter Sport, Anhang, S. 23), andere sind nachhaltig verärgert: „Eigentlich ist es doch ganz einfach: Es ist nur Schokolade und die Nachfrage ist groß: Produziert doch einfach genug (...). Vielleicht mal Schicht arbeiten? (...) So wie es jetzt ist, macht sich Ritter Sport einfach nur lächerlich (...)" (Ritter Sport, Anhang, S. 24). In Post 14 am 15.12. wird die Spendenauktion der verbliebenen Tafeln noch einmal kommuniziert, es erfolgt der Aufruf, den Beitrag zu teilen. Viele Kommentare drücken noch immer Missfallen aus: „Ich denke, die bessere Strategie wäre es, die Wut der Leute über sich ergehen zu lassen“, „Es ist echt nicht in Ordnung, was ihr hier abzieht“, „Ich finde es wirklich toll, dass ihr das für den guten Zweck versteigert und die letzten Tafeln abgegeben habt. Allerdings kann ich aus Konsumentensicht nur sagen, dass ihr mit eurer Aktion generell leider auch sehr viel Frust aufkommen lassen habt (...)" (Ritter Sport, Anhang, S. 25-26).

Im letzten Post am 21.12. verkündet Ritter Sport, dass die Versteigerungen abgeschlossen seien, die Erlöse zudem mit Geldbeträgen des Unternehmens aufgestockt worden seien. Die Brand Community ist besänftigt: „Super Aktion“, „das war das einzig Richtige!“, „Sehr gute Idee!“ (Ritter Sport, Anhang, S. 27).

Der dargestellte Verlauf zeigt, dass Ritter Sport auf die Wünsche der Community nur begrenzt eingeht, die Produktion der Einhorn-Schokolade scheinbar zur Erhöhung der medialen Präsenz und Reichweite der Facebook-Seite immer wieder verlängert und sich in Post 11 gar mit Verkaufszahlen brüstet. Die Brand Community fühlt sich damit in ihrem Engagement die Einhorn-Schokolade co-kreiert und den Versuch sie trotz Serverproblemen im Webshop ausgenutzt. Trotz der im Rahmen der Kommentare ausgedrückten Gefühle ändert Ritter Sport seine Strategie nicht. Damit geht die Marke das Risiko ein, dass sich die Brand Community von der Marke distanziert.

Der Verlauf des Brand Hacking im Falle Capri-Sun unterscheidet sich von dem Ritter Sports. Abbildung 15 zeigt die Entwicklungskurve.

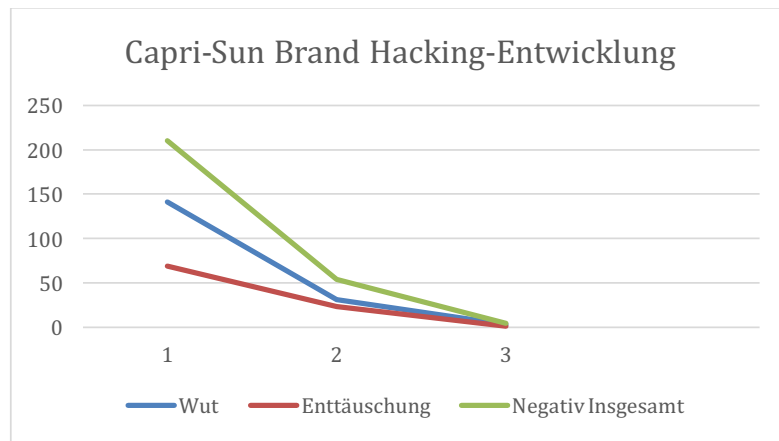


Abb. 15: Negativ-Entwicklung Capri-Sun. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Am kritischsten sind die Reaktionen nach Ankündigung der Markennamensänderung im Rahmen des ersten Posts von Capri-Sun am 24.02.2017: „Ich unterstütze die Kritik vorbehaltlos. Name ist Identität. Namen ablegen heißt Identität ablegen“, „Jahrzehntelang waren die alten Namen okay. Warum muss jetzt ein neuer Name her? Ist einfach nur eine Werbekampagne, um im Gespräch zu bleiben“, „(...) Ich werde keine Capri-Sonne bzw. Capri-Sun mehr kaufen“, „Ich werde es nicht mehr kaufen, mit dem Namen steht und fällt alles!!! Wir leben hier in Deutschland...warum muss ein deutsches Produkt dem Ausland angepasst werden? Was ist mit uns Deutschen für das die Capri Sonne ursprünglich war?? Wieder sind wir die Leidtragenden zugunsten des Auslandes. Ihr seht doch die Reaktionen...warum tut ihr es dennoch?“, „In Deutschland geht die Sonne auf, nicht die Sun!“ (Capri-Sun, Anhang, S. 29-34). Auch wird der Versuch unternommen, Gründe für die Namensänderung zu finden: „Ist doch plausibel! Der Konzern wurde 2014 an eine US-Firma verkauft!! Archer Daniels

Midland!“. Hier reagiert die Marke und korrigiert: „(...) Mr. Alternative-Fakten, Capri-Sun wurde nie verkauft“ (Capri-Sun, Anhang, S. 35).

Den Wendepunkt stellt das zweite Posting am 11.04 dar. Hier ändert Capri-Sun das Profilbild der Brand Community. Das neue Bild zeigt einen Trinkbeutel, diesmal mit dem neuen Markennamen beschriftet. Der Beutel ist mit einem frech grinsenden Gesicht versehen, darüber eine Sonnenbrille. Der Beitrag wird von 43 Personen, überwiegend negativ, kommentiert. Von den 195 Likes sind jedoch 139 positiv (Herz-Emoticons und Daumen hoch).

Die positiven Reaktionen spiegeln sich in den Kommentaren wieder: „(...) Es ist und bleibt dasselbe Getränk, auch wenn es Adromedaxx4000Backflip heißen würde“, „Ich bin total begeistert von der neuen Capri-Sun Fruit & Water. Sie schmeckt super fruchtig und ist nicht so süß. Wir lieben sie“ (Capri-Sun, Anhang, S. 38).

Der letzte Post, der thematisch zur Namensänderung der Marke zuzuordnen ist, bildet eine erneute Änderung des Profilbildes am 18.06.2017. Diesmal ist ein mit „Capri-Sun“ beschrifteter Trinkbeutel zu sehen, der ein lieb lächelndes Gesicht besitzt und mit Herzen in den Augen dargestellt ist.

Der Beitrag erhält 53 Likes, 45 davon sind positiv. 6 Kommentare folgen. Ein Beitrag enthält das Bild eines Capri-Sun Trinkbeutels, der Dollarzeichen in den Augen aufweist und die Überschrift „Diabetes-Sun“ trägt. Ein anderer Kommentar lautet: „Es heißt Capri-Sonne, warum muss alles verenglischt werden?“. Hier widerspricht jedoch ein anderer Kommentar mit: „Nein, es heißt Sun!!!“ (Capri-Sun, Anhang, S. 39).

Das Beispiel Capri-Sun zeigt, dass Brand Hacking dazu führen kann, dass Markeneigenschaften, die nicht ursprüngliche Auslöser des negativen Prozesses waren, kritisiert werden, etwa Geschmack und Rezeptur. Gleichzeitig nehmen destruktive Prozesse langfristig ab, wenn die Marke die Diskussion über seine Strategie nicht fortführen lässt. Allerdings ist das Ende des Brand Hacking bei Capri-Sun nicht eindeutig messbar.

Der Brand Hacking-Verlauf der Astra Bier Brand Community weist Ähnlichkeiten zu dem von Capri-Sun auf.

Der höchste Grad an Brand Hacking erfolgt im auslösenden Post am 23.02.2017, der die Produktnamensänderung ankündigt: „Bisher bin ich Astra-Trinker gewesen...aber jetzt das Alster gegen Radler zu ersetzen ist für mich No-Go...Ab sofort trink ich dann lieber ´n Jever. Besser friesisch herb in der Kehle, als ´n bayrischer Auftritt vor der Nase...Byebye“, „Taufen wir die Alster doch einfach in Radler-See um, dann passt das wieder“, „Radler? Ihr seid doch nicht ganz schussecht!“, „Für Alster, für Identität“, „Tschüss mein Alsterwasser! Damals, als ich noch keine 10 war, hat mein Vater mich von seinem Alsterwasser probieren lassen, weil er dachte, dass es mir wegen des

Bieres nicht schmecken würde. Tja, ich wollte mehr und musste dann fast 10 Jahre darauf warten. Nun ists vorbei (...). Schade!“, „Man merkt doch schon bei der Idee, dass die Herkunft nicht mehr zählt“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 41-42).

Abbildung 16 illustriert den Verlauf der Astra Bier Brand Hacking-Entwicklung.

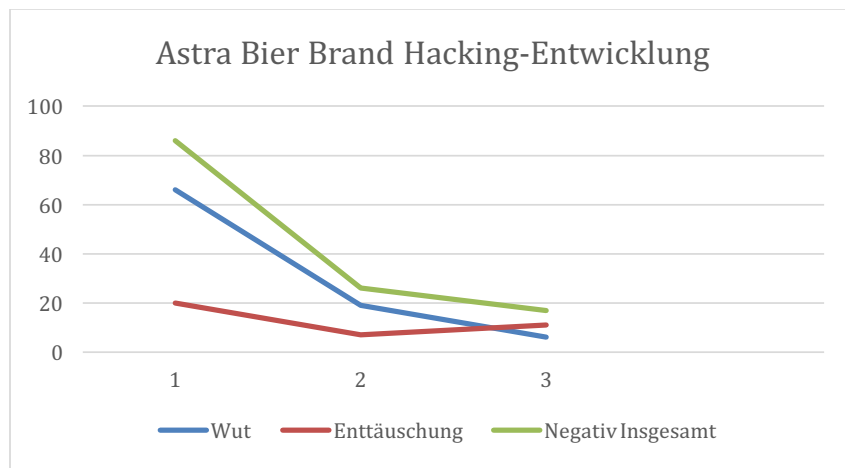


Abb. 16: Negativ-Entwicklung Astra Bier. Quelle: Eigene Darstellung, 2017.

Der zweite Post am 16.02.2017 stellt den Wendepunkt des Brand Hacking dar. Astra Bier schreibt: „Nur der Name ist Geschmackssache. Ihr entscheidet, was die neue Kiezmische ist: Like für Radler, Herz für Alsterwasser“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 43). Fast 19.000 Personen beteiligen sich an der Abstimmaktion. Rund 16.000 davon stimmen dafür, das Produkt weiterhin Alsterwasser zu nennen. Die Kommentare spiegeln den einsetzenden Enthusiasmus der Community wieder: „Alsterwasser ganz klar“, „Hört ihr dann wenigstens auf die Mehrheit und benennt es um?“, „Kein Radler am Elbstrand“, „Die Frage stellt sich für mich nicht“, „Alsterwasser passt!“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 44).

Im dritten Post am 16.02.2017 verkündet Astra Bier: „Überraschung! Die Kiezmische ist ein Alster. Wir fangen dann mal an umzukleben.“ Der Beitrag ist mit einem Foto von einer Astra-Bierflasche versehen, auf dem „Radler“ mit einem Zettel, auf dem „Alsterwasser“ steht, überklebt ist. Der Post erhält 8.119 Likes. Die Reaktionen fallen nahezu ausschließlich positiv aus: „So muss es sein!“, „Schön, dass endlich mal eine Firma auf seine Verbraucher hört“, „Darauf trinken wir Samstag doch gerne ein Astra!“ , „Das Volk hat gesprochen und endlich hat mal jemand darauf gehört (...)\", „Lecker!“, „Gott sei Dank! Wer trinkt schon Radler!“, „Dann ist ja im Grunde genommen alles wie früher – ein Glück!“, „Coole Aktion von euch den Namen doch nochmal zu ändern!“, „Ja aber bitte Original mit diesen handschriftlichen Aufklebern. Damit wir uns noch lange

an die Geschichte und unseren Erfolg erinnern können (...)", „(...) man man, das Marketing ist mal auf eine wirklich gute Idee gekommen.“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 45-47).

Durch Anpassen der Markenstrategie an die Wünsche der Brand Community mittels eines Kompromisses (das Produkt heißt zwar nicht mehr wie gefordert Alsterwasser, enthält jedoch den Begriff in der Unterzeile) zeigt Astra Bier den Fans Nähe und Wertschätzung. Das Brand Hacking kann beendet werden. Durch die Möglichkeit, an der Entscheidung beteiligt zu sein, erhält die Brand Community das Gefühl, dass sie an der Marke beteiligt ist. Dies schafft Markenloyalität.

Anhand der Auswertung der Äußerungsinhalte der drei Brand Communities konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass die Entwicklung von Brand Hacking unterschiedlich beschaffen ist und von der Reaktion der Marke abhängt. Sowohl bei Astra Bier, Capri-Sun, als auch Ritter Sport kann der Verlauf des Brand Hacking in die Phasen Auslöser, Wendepunkt und Abschluss unterteilt werden. Dies sind gleichzeitig die typischen Phasen einer Krise. Anfang und Ende sind von der subjektiven Wahrnehmung der Krisenbeteiligten abhängig. Der Wendepunkt bezeichnet den Zeitpunkt zu dem die geforderten Ziele wieder erreicht werden können und der Verlauf sich im Folgenden zum Positiven wendet oder die Ziele aufgegeben werden und der Verlauf negativ ist (vgl. Krystek, 1987, S, 11 ff.).

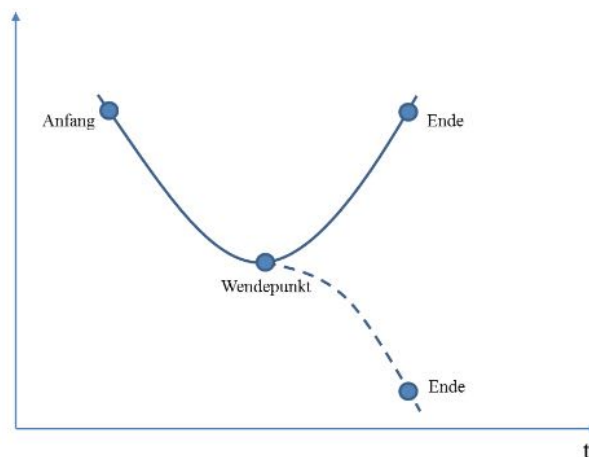


Abb. 17: Krisenphasen. Quelle: Salzborn, 2016, S. 19 (Vgl. Krystek, 1987, S. 11).

Ritter Sport hat den negativen Verlauf mit seinen Posts, die einen Fortlauf der negativen Reaktionen bewirkten, gesteuert und verlängert. So erfolgten Wendepunkt und Ende erst relativ spät und nahezu zeitgleich. Ob sich die unterschiedliche zeitliche Länge von Brand Hacking langfristig negativ auf die Markenloyalität der Brand Community auswirkt, ist im Rahmen dieser Arbeit nicht zu untersuchen.

8.7.3 Kategorie 3: Archetypen des Brand Hacking Prozesses

Die erhobenen Daten zeigen, dass eine Vielzahl von Akteuren am Brand Hacking Prozess partizipiert: Die Mitglieder der Brand Community verfolgen mit ihren Kommentaren unterschiedliche Ziele und Interessen, unterscheiden sich in ihrer Tonalität und verfügen über differenzierende Charakteristika.

Der Begriff Archetyp wurde vom Begründer der analytischen Psychologie C. G. Jung geprägt und eignet sich zur Beschreibung von allgemeinen, häufig beobachtbaren Verhaltensmustern von Menschen. Jung beschreibt diese Verhaltensmuster als das kollektive Unbewusste, das sich aus grundlegenden menschlichen Emotionen zusammensetzt. Ein als Archetyp veranschaulichtes Funktionsmuster, macht zugrundeliegende Dynamiken verständlich und eignet sich für die Beschreibung von Interaktionsphänomenen mit unterschiedlichem Kontext (vgl. Boeree, 2006, S. 6 ff.). In den Brand Hacking-Fällen von Ritter Sport, Capri-Sun und Astra Bier ließen sich vier Archetypen ausmachen, die sich in ihrer geteilten subjektiven Einschätzung der jeweiligen Markenführung und in ihren Motiven ähneln. Diese vier Archetypen des Brand Hacking werden im Folgenden als der Pöbler, der Enttäuschte, der Schmeichler und der Überlegene benannt.

Wütende Kommentare, die der Typologie des Pöblers zugeordnet werden können, sind im Prozess des Brand Hacking von Ritter Sport ab dem fünften Post zur Ankündigung der zweiten Verkaufsrunde zu beobachten: „Dann bin ich mal gespannt wie viele diesmal leer ausgehen (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 9). Zwar bilden die wütenden Kommentare des Pöblers die Minderheit, doch prägen sie das Stimmungsbild der gesamten Brand Community und erzielen eine hohe Aufmerksamkeit: „Limitierte Schokolade...unfassbar! (...)“, „DAS sollte man verbieten...echt unglaublich (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 10). Nachdem Ritter Sport sich in Post 8 für den nicht erreichbaren Webshop entschuldigt hat, nimmt die Anzahl der Pöbler in Post 9-11 sogar zu: „(...) Schiebt euch eure verfluchte Drecksschokolade dahin, wo die Sonne nicht scheint...“, „(...) nix gebacken bekommen (...)“, „(...) Ihr wisst wie man Kunden vergrault!“, „(...) Ernsthaft? Die Server waren gestern Abend schon down! Ich glaube eher, dass da wer seinen Job in der IT nicht versteht (...)“, „Erst groß ankündigen, dass es die Schokolade am 14.11. ab 15:00 Uhr wieder gibt und dann über 24 Stunden nicht in der Lage sein, Bestellungen entgegenzunehmen (...) Absolut miese und schlechte Nummer!“, „Lächerlich, ihr macht euch so lächerlich Ritter Sport!“, „(...) Das grenzt ganz gewaltig an VERARSCHE! Ich will meine 11 Einhorn-Schokoladen!!! SOFORT!“, „Es ist einfach nur lächerlich (...) Sowaas nenn ich einfach nur VERARSCHE. Nach so einer Aktion hoffe ich nun einfach darauf, dass die Mitbewerber schnell genug reagieren (...)“ (Ritter Sport, 2016,

Anhang, S. 12-18). Es fällt auf, dass der Wunsch, der Marke zu schaden aufkommt. Die aufgebrachten Kommentare scheinen sich gegenseitig zu fördern.

Im Falle von Capri-Sun treten über den gesamten Untersuchungszeitraum Kommentare des Pöblers auf. Dies beginnt mit Ankündigung der Namensänderung: „Pisse wird mit anderem Namen trotzdem nicht zu Gold“, „CAPRI-SUN KLINGT SCHEISSE!!!“, „Wie kann man denn so dumm sein. Man macht sich jahrelang einen Namen und dann ändert man ihn einfach“, „Das Marketing Team hatte wohl einen Sunstich“, „Ihr verdammten Penner! Was fällt euch ein meine Scheiß Capri Sonne plötzlich Capri Sun zu nennen??“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 28-33).

Auch als das Profilbild der Seite geändert wird, dauern die wütenden Kommentare an: „Absoutely disgusting“, „Was soll der Scheiß“, „Bleibt das hässliche Design“, „Chance gehabt...Chance verpasst! Boykott!“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 37-38). So auch im Rahmen der zweiten Profilbild-Änderung „Schiebt euch den neuen Namen sonst wohin!“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 39).

Auch Astra Bier wird mit Kommentaren des Pöblers konfrontiert: „Abwaschwasser“, „Radelt doch bitte mal in die Alster, ihr blasphemischen Haubentaucher“, „(...) So kann man auch eine Brauereimarkte kaputt machen und dann aussortieren.“, „Alsterwasser...nicht Radler und schon gar nicht Radler ihr Werbespacken!“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 39-45). Nach Verkündung, dass dem Abstimmungsergebnis nachgegeben wird, treten keine wütenden Kommentare mehr auf.

Insgesamt lässt sich sagen, dass der Pöbler sich durch destruktive, emotionale Äußerungen auszeichnet, die sich gegen Produkteigenschaften, die Marke und die Mitarbeiter der Marke richten sowie beleidigenden Inhalts sind. Rationale Lösungsvorschläge werden nicht gemacht. Die Wortlaute der Pöbler ähneln sich zum Teil, sodass anzunehmen ist, dass sie sich inhaltlich und dynamisch gegenseitig beeinflussen. Obwohl der Pöbler einen geringen Anteil der Brand Community ausmacht, gehen positive Äußerungen neben denen des Pöblers unter.

Der Enttäuschte tritt bei Ritter Sport ab Post 4 mit Ankündigung einer zweiten Verkaufsrunde in Erscheinung: „(...) Wie soll man es den kleinen Einhorn Fans erklären? Nur limitiert. So ein Quatsch.... (...) Lasst die anderen Ladenhüter weg (...) und macht die Kinder glücklich (...) Dann könnt ihr es auch ganz sein lassen und nicht die Kinder und auch großen Einhorn Fans zu enttäuschen...Das auch noch zur Weihnachtszeit.“ (Ritter Sport, 2016, Anhang S. 8), „Habe 4 Tafeln bestellt und auch andere Sorten bestellt und auch sofort bezahlt! Leider ist immer noch nichts angekommen und auf Mails wird auch nicht geantwortet! Das macht meine Tochter sehr traurig, hat sich so auf die Einhorn-Schoki gefreut und ich habe fast die ganze Nacht wegen des Serverabsturzes damit verbracht sie zu bestellen“ (Ritter Sport,

2016, Anhang S. 12), „Ich sag es doch, um die Fans von Ritter Sport Einhorn nicht zu enttäuschen, sollte die Produktion neu geplant werden. Seit 2 Tagen sind alle ununterbrochen im Netz und am Ende gehen 95 % leer aus. Ihr müsst für die Fans die Schokolade in ausreichender Menge zur Verfügung stellen. Das muss als Entschuldigung für alle drin sein. Die Kinder vor allem haben sich so sehr gefreut“ (Ritter Sport, 2017, Anhang, S. 16), „Gibt es denn wenigstens in den Shops auch eine Maximalabgabe?! Ich habe zwei doppelt enttäuschte Kids zuhause (...)“ (Ritter Sport, 2017, Anhang, S. 21). In vielen der Äußerungen wird auf die enttäuschten Kinder der Brand Community Mitglieder verwiesen.

Auch die erhobenen Daten aus der Capri-Sun-Community enthalten Kommentare, die der Kategorie des Enttäuschten zugeordnet werden können: „I used to drink Capri-Sonne since I was a child, in der fantastische Adria-Küste von Jesolo. Just a few months ago, I found it again in a Superstore here in town! It was amazing to drink again, and now my sons too!! Please, remain the same drink (...) of my childhood!“, „Die spielen so mit meinen Gefühlen“, „Das ist echt schade. Der Name war doch die Marke. Ganze Generationen kennen Capri-Sonne, warum muss man sie umbenennen?“, „(...) finde ich absolut nicht gut und richtig unnötig...Keiner wird sagen ich kaufe mir Capri Sun...Den Kindern wird weiterhin Capri Sonne im Kopf rumspuken (...)“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 30-32). Der Enttäuschte zeichnet sich dadurch aus, dass er seine Gefühle ausdrückt und gleichzeitig Argumente liefert, um seine Interessen durchzusetzen. Er fordert die Diskussion zwischen Marke und Brand Community: „Warum nennt ihr denn nicht einfach mal einen Grund für die Umbenennung der Marke? Das wäre ein Ausgangspunkt für Diskussionen und ganz nebenbei die Änderung des Namens ist doch schon sehr teuer in Planung und Umsetzung. Das Geld hätte man sich sparen können und das Produkt wieder günstiger machen können! Meine Meinung!“, „Unser Kind liebt die Capri-Sonne, warum muss man alles ins Denglische bringen. Ich kann dann gleich bei Lidl und Co. Kaufen. Deutsch ist Deutsch und nicht das besch...Englisch. Hoffe, andere machen es genauso und kaufen Billigmarken“ „Vermutlich wird das einzige sein, mit dem der verantwortliche Manager, gleich ob Geschäftsführung oder Marketing-Leiter dauerhaft in Erinnerung bleibt. Nur leider hat niemand verstanden, dass euer Getränk sich vorwiegend aus Emotionen und Kindheitserinnerungen verkauft und nicht weil es andere nicht besser können.“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 33-36), „Übrigens sehr interessant, dass ihr nur Leuten antwortet, die euch zustimmen. Wieso beantwortet ihr nicht einfach mal die Frage, die hier am Meisten gestellt wird? Die Frage, nach dem Warum?“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 35).

Die Kommentare, die dem Archetyp des Enttäuschten zugeordnet werden können, legen den Wunsch offen, Teil der Markenentscheidung zu sein. Durch Erklärungen und

das Schildern der eigenen Markenerfahrungen sollen die Markeninhaber überzeugt werden.

Dieses Verhalten zeichnet auch die Enttäuschten der Astra Bier Brand Community aus: „Radler? Ernsthaft? Geht’s euch nicht gut? Das Design mit der handschriftlichen Korrektur von euch fand ich gut. Das ist Astra, das ist Hamburg“, „Ich fasse es nicht...“Radler“! CI mal neu...aber ob sowas gefällt – riskantes Spiel. Ich finde es sehr schade..!“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 40-42).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Enttäuschte durch das Rechtfertigen der Markenbedeutung im eigenen Leben, Manipulieren durch verbales Nutzen des Kindchenschemas und Kommunizieren des persönlichen Lebensstils versucht, das Verständnis und die Akzeptanz der Marke zu gewinnen. Der Wunsch nach einer Diskussion und der Versuch, die Marke von der eigenen Sichtweise zu überzeugen, prägen den Enttäuschten.

Den in Bezug auf die Marke negativ ausgerichteten Äußerungen des Pöblers und des Enttäuschten stehen die Motive des Schmeichlers gegenüber. Der Schmeichler steht den Handlungen der Marke unkritisch gegenüber beziehungsweise äußert sich unkritisch, um seine Ziele zu erreichen. Er spricht Lob aus und verteidigt die Marke gegenüber dem Pöbler und dem Enttäuschten.

So heißt es in der Ritter Sport Brand Community: „Das wäre schon schön, wenn man so eine Schoki bekommen könnte. Meine Tochter liebt Einhörner“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 3), „Das bringt uns auch keine Einhornschokolade. Ist außerdem nicht ihre Schuld (wenn auch vielleicht etwas kurzzeitig). Die haben den Hype halt total unterschätzt! (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 5), „Tausend Dank für eure Mühe und dass ihr euch die Zeit nehmt, neben einem unerwarteten Serverumzug auch noch das Social Media zu bedienen. Wenn mal einer von euch Helden in meiner Gegend ist, lad ich gerne auf einen Kaffee ein. Es ist „nur“ Schokolade. Ich freue mich, wenn ich welche ergattere. Wenn nicht, soll es eben nicht so sein. Aber die Grundidee von euch, die ist alle mal ein Küsschen wert“, „Es beruhigt mich in jeglicher Hinsicht, dass ihr auch nur mit Wasser kocht. Nobody is perfect. Jedoch kommuniziert ihr es ganz offen. Mal schauen, ob ich auch noch eine Tafel bekomme...“, „Daran habt ihr doch keine Schuld. Wer kann schon damit rechnen, dass die Massen so overhyped darauf rennen, nur weil ein Einhorn drauf ist? Von daher ist jegliche Rechtfertigung unnötig“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 16), „Liebes Ritter-Sport-Social-Media-Team, ihr leistet aus meiner Sicht gerade großartige Arbeit! Lasst euch ja nicht durch unqualifizierte, unsachliche, unverschämte und was weiß ich noch für „negative“ Kommentare beeinflussen. (...)" (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 21).

Die Anzahl der Kommentare des Schmeichlers, erhöht sich ab dem Zeitpunkt der Ankündigung der Kinderspendenaktion. Der Wunsch der Brand Community nach Versöhnung wird deutlich: „Auch wenn die Marketing-Aktion extrem nach hinten los gegangen ist und schlecht umgesetzt war...Die Spendenaktion ist eine nette Geste und liebe Idee, irgendwann muss das Meckern dann auch gut sein“, „Bla bla...kommt mal wieder runter. Hier geht es um einen guten Zweck und nicht um „Leute“, die damit Geld machen wollen!!! Macht ihr gut so, Ritter Sport“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 25).

Auch die Capri-Sun-Strategie wird vom Schmeichler verteidigt: „Hauptsache es schmeckt mir und meinen Kids weiterhin sehr lecker“, „Ich werde meine Capri Sonne äh Sun weiterhin schlürfen. I love it“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 29), „Unsere Enkel werden die Capri Sonne oder Sun auch weiterhin trinken. Denen ist es doch egal was drauf steht. Hauptsache es schmeckt“, „Was ist daran so schlimm... Es ist doch nur der Name, der Rest bleibt doch. Unnötiges Aufregen hier“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 35). Der Schmeichler versucht, Konsens zwischen Brand Community und Marke herzustellen.

Gleiches Verhalten ist bei Kommentaren der Astra Bier Community, die dem Archetyp des Schmeichlers zugeordnet werden können, zu beobachten: „(...) Bei einem Geburtstag gabs mal einen Schluck von dem göttlichen Gerstensaft. Dann wars geschehen. Ich liebe Astra. Natürlich immer in angemessenen Mengen und nie bei der Fahrt. Mit gutem Beispiel voran. Würde mich sehr freuen, wenn ihr ein schönes Set an Jubiläums Werbeartikel mir bereitstellen würdet“ (Astra-Bier, 2017, Anhang, S. 39), „Mir egal. Hauptsache Astra (Astra-Bier, 2017, Anhang, S. 44), „darauf trinken wir am Samstag doch gerne 1, 2, 10 Astra!“, „RICHTIG. GENAUSO MUSS ES SEIN. Bitte eine Alster (Kiezmische) (...)“, „Coole Aktion von euch den Namen doch nochmal zu ändern! Besser so! Aber schmecken tut es sowieso immer!“ (Astra-Bier, 2017, Anhang, S. 46).

Der Schmeichler handelt in allen drei Brand Communities aus einem eigenen Interesse heraus, das er teilweise vor die kollektiven Interessen der Brand Community stellt. Gleichzeitig versucht er, Frieden zwischen Marke und Community zu stiften. Der Schmeichler erhofft sich sowohl von der Marke, als auch von der Community, Anerkennung und Zuneigung.

Den vierten Archetyp des Brand Hacking bildet der Überlegene. Eigenschaften sind des Überlegenen sind, dass er sich nicht mit der Brand Community und dem Vorgang des Brand Hacking identifiziert. Überlegene treten als Schaulustige in Erscheinung, die sich hämisch über die Pöbler und die Enttäuschten äußern und aus dieser Abgrenzung ihre Rolle als „Beobachter“ in der Brand Community definieren. Gleichzeitig sind sie aber ein Teil des Brand Hacking, da sie die Kommentare der anderen kommentieren.

Bei Ritter Sport äußern sich der Überlegene etwa folgendermaßen: „Wieso macht man so einen Aufstand um eine Schokolade? Nur weil ein Einhorn drauf ist?! (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 8), „finde es ja echt amüsant, wie sehr man sich darüber aufregen kann, dass man eine Schokolade nicht kaufen kann...SCHOKOLADE! Peinlich...“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 14), „Wie sich so viele extrem aufregen wegen einer Tafel Schokolade. Da merkt man einfach das der Mensch nen schaden hat. Mein Gott dann sind die Server halt down, sie haben nen Fehler gemacht und müssen ihn jetzt korrigieren. Wird dann sicherlich beim nächsten mal nichtmehr vorkommen. Oder vllt wird sowas garnichtmehr gemacht wenn die leute so unverschämt werden. Man muss ja nicht die ganze zeit am PC oder handy hocken und versuchen die seite zu aktualisieren. Wenn das Problem gelöst wurde, wird Bescheid gegeben und der Shop ist auch dann erst wieder erreichbar. Jetzt ist er halt nicht erreichbar und man brauch es auch garnicht versuchen. Es ist nur Schokolade!!!“, „Lächerlich und peinlich wie sich hier die Leute teilweise aufführen. Als hättet ihr ein Recht darauf. Es ist ein Angebot und die Leute hinter der Aktion tun mit Sicherheit ihr bestes. So eine Aktion richtig einzuschätzen ist kaum möglich. Einfach mal kurz drüber nachdenken“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 16).

Einige Kommentare drücken das Streben des Überlegenen aus, sich als Verbündeter auf die Seite der Marke, also auf die Seite der Macht zu schlagen: „Danke Ritter Sport! Ich hätte mir nie im Leben erträumen können, eines Tages so viele Kommentare von Menschen zu lesen, die wut- und hasserfüllt sind, weil sie keine Schokolade bekommen haben. #MADEMYDAY“, „Also die Kommies hier sind großartig. Unglaublich, was mache für einen Ton an sich haben, nur weil sie nicht zum Zug kamen. Ich empfehle mal einen Blick in den Duden zur Bedeutung von „Glück“! (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 20), „Und alle drehen sie durch wegen Schokolade ihr seit doch nicht mehr ganz sauber.. Bei einigen sollten echt mal die Männer in weis vorbei schauen“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 26).

Bei Capri-Sun betont der Überlegene vor den anderen Community-Mitgliedern die erhöhte moralische und intellektuelle Warte, von der aus er das Geschehen betrachtet und scheinbar durchschaut: „An alle die denken die Welt geht unter weil dort ab nun „Sun“ statt Sonne steht: Beruhigt euch...es nervt“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 28), „DAS sind dochmal Themen von höchster Brisanz...mannmannmann...Skandaaaal!...“, „Ihr seid ja alle geil! Und weil es jetzt anders heißt kauft ihr es nicht mehr? Hammer hart eure Argumentation! Informiert euch doch einfach mal, warum es eine Änderung gab, dass haben sie sicherlich nicht aus Langeweile gemacht“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 29), „(...) die, die am lautesten krähen, dass „die deutsche sprache“ verkommt, bringen nicht einen kommentar ohne rechtschreibfehler zustande. Und

generell...was ist das bitte???" (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 33), „mimimimi...ein deutscher Name wird durch einen englischen ersetzt. Das christliche Abendland ist in höchster Gefahr. Als besorgter Bürger muss man gleich mal seine Entrüstung darüber kundtun, dass ein englischer Begriff mehr hier Einzug gehalten hat. Also muss man gleich mal in seinem „Smartphone“ auf „Facebook“ schreiben, wie blöd man diesen „Mainstream findet!“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 34), „was habt ihr eigentlich alle für probleme hier. Wen interessiert es ob da sonne oder sun drauf steht? Sitzt ihr immer alle vor dem trinkpäckchen und lest euch permanent den namen durch? (...) in diesem sinne „peace out““ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S, 36).

Im Rahmen der erhobenen Daten zum Vorgang des Astra Bier Brand Hacking kommt der Archetyp des Überlegenen nicht vor. Die Brand Community bildet hier eine starke Einheit. Es wird die Vermutung aufgestellt, dass die Ursache darin besteht, dass Astra die Überlegenen als Schaulustige des Prozesses durch das Initiieren der Abstimmung in Post 2 zur Partizipation bewegen kann. Diese Strategie unterscheidet Astra Bier von den beiden anderen Marken.

Es lässt sich festhalten, dass die identifizierten Archetypen des Pöblers, des Enttäuschten, des Schmeichlers und des Überlegenen in allen drei Brand Hacking-Prozessen ähnlich handeln und argumentieren. Oftmals stellen etwa die Enttäuschten und die Schmeichler die Gefühle ihrer Kinder in den Vordergrund. Möglicherweise liegt der Grund für dieses Verhalten in einem Schamgefühl, sich als Erwachsener mit einer Marke in hohem Maße verbunden zu fühlen und sich für sie zu engagieren. Wird dieses Schamgefühl durch die Kommentare der anderen, etwa durch die der Überlegenen, verstärkt, erhöht sich die Präsenz der Pöblers, der unkontrollierte Emotionen kommuniziert. Übersteigen die negativen Kommentare des Pöblers und des Enttäuschten eine bestimmte kritische Masse, gehen die positiven Kommentare des Schmeichlers in der Wahrnehmung der übrigen Brand Community Mitglieder unter.

Fühlen sich der Pöbler, der Enttäuschte und der Schmeichler von der Marke ausgenutzt und in ihrem Engagement vorgeführt, besteht die Gefahr, dass sich die Fans von ihrer Marke abwenden. Dies lassen die Androhungen von Boykott und Konkurrenzkäufen vermuten. Wird das Engagement der Community anerkannt und wertgeschätzt, kann der Verlauf von Brand Hacking positiv beeinflusst werden.

Weitere Erkenntnisse hierüber sollen durch die nachfolgende Kategorie gewonnen werden.

8.7.4 Kategorie 4: Strategien der Markeninhaber

Im vorliegenden Abschnitt werden die Strategien der drei untersuchten Marken vorgestellt, die im Rahmen der Markenführung angewandt wurden, um einen Kontrollverlust durch Brand Hacking der Brand Community zu vermeiden.

Nach Beginn des Verkaufs der Einhorn-Schokolade veröffentlicht Ritter Sport ein Statement in den Kommentaren seines Posts, der die Verkaufsaktion ankündigt: „Hallo zusammen, wir haben zwar mit großer Begeisterung gerechnet, aber das haben wir dann doch nicht erwartet: durch den großen Ansturm ist unser Webshop zur Zeit leider nicht erreichbar. Wir geben alles, damit ihr so schnell wie möglich wieder auf die Seite kommt, bitten euch bis dahin aber um etwas Geduld. Magische Grüße, euer RITTER SPORT Team“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 3). Das Statement zeigt eine schnelle Reaktion des Unternehmens und liefert eine Begründung für die auftretenden Server-Schwierigkeiten. Wenige Minuten später kommentiert Ritter Sport den Post erneut: „Hi zusammen, ihr bekommt die Sorte in unserem SchokoShop in Waldenbruch, in der Bunten SchokoWelt in Berlin und im Webshop. Viele Grüße“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 3). Obwohl der Webshop zu diesem Zeitpunkt noch immer nicht funktioniert, verweist Ritter Sport die Fans erneut auf den Webshop. Auf mehrere Kommentare der Brand Community Mitglieder, die den Umstand äußern, dass der Webshop eben gerade nicht erreichbar sei, antwortet Ritter Sport mit einer standardisierten Antwort, die eine persönliche Anrede des jeweiligen Users: „Hi (...), wir haben zwar mit großer Begeisterung gerechnet, aber das haben wir dann doch nicht erwartet! Wir geben alles, damit ihr so schnell wie möglich wieder auf die Seite kommt, bitten euch bis dahin aber um etwas Geduld. Viele Grüße“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 4). Da die Standardantwort mehrmals verfasst wird, reagieren die Mitglieder zunehmend genervt: „Ja, die antwort kenne ich. (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 4). Nach dem veröffentlichten Statement am darauffolgenden Tag, das besagt, dass die Tafeln ausverkauft sind, aber die Möglichkeit einer Nachproduktion geprüft wird, antwortet Ritter Sport auf ausgewählte Kommentare der Brand Community Mitglieder wie zuvor mit standardisierten Textbausteinen mit personalisierter Anrede: „Hallo (...), wir werden prüfen, ob eine Nachproduktion möglich ist, können aber leider nichts versprechen. Falls sich irgendetwas ändern sollte, erfährst du es hier auf Facebook. Wie schon gesagt sind wir aber völlig überwältigt vom Ansturm auf die Einhorn-Tafeln und freuen uns, dass ihr genauso begeistert seid. Viele Grüße, dein RITTER SPORT Team“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 5). Hier lässt sich feststellen, dass Ritter Sport die Enttäuschung der Fans nicht einbezieht, sondern eher eine positive Sichtweise des Ansturms kommuniziert. Diese Wahrnehmung widerspricht der Wahrnehmung der Brand Community und stößt nicht

auf Verständnis. Auf die Beschwerden, dass die Schokolade von Privatpersonen nun zu hohen Preisen auf Plattformen wie eBay verkauft wird, äußert Ritter Sport erneut als standardisierten Kommentar, der sich häufig wiederholt: „Die Preise, für die einige Tafeln auf eBay und anderen Plattformen angeboten werden, sind auch aus unserer Sicht nicht okay. Leider haben wir aber keinen Einfluss darauf.“ Auf die Frage, warum eine mögliche Nachproduktion erst geprüft werden muss, anstatt sofort auf den Wunsch der Community einzugehen, lautet die Antwort: „(...) für eine Nachproduktion unserer Einhorn-Tafeln müssen viele Faktoren zunächst geklärt werden: dazu gehören zum Beispiel die Nachbeschaffung spezieller Rohstoffe, die Kapazität der Produktionsanlagen oder auch die Nachproduktion der Verpackungen, die unsere Einhorn Schokolade ausmacht“, sowie: „(...) die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl produziert. Wir freuen uns, dass wir es überhaupt ermöglichen konnten, die Sorte für euch umzusetzen“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 6). Die zweite Standardantwort lässt sich als Aufforderung an die Brand Community deuten, dankbar und weniger kritisch zu sein.

Die Ankündigung der zweiten Verkaufsrunde, die den Hinweis enthält, dass Produktion und Lieferung 5-7 Wochen dauern wird und die maximal zulässige Bestellmenge bei 11 Tafeln pro Person liegt, wird der Bitte der Community, die Nachfrage nach Einhorn-Schokolade zu befriedigen und eine Maximalbestellmenge einzuführen, scheinbar nachgekommen. Gleichzeitig rechtfertigt Ritter Sport weiterhin die begrenzte Produktionsmenge: „(...) Die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl an einer speziellen Anlage produziert. Wir freuen uns, dass wir es ermöglichen konnten, die Sorte noch einmal für euch umzusetzen“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 8). Durch diese Art der Stellungnahme verstärkt das Unternehmen das Begehren der Fans nach der limitierten Tafel. Die Besonderheit und Kostbarkeit der Tafel wird weiter hervorgehoben. Auch rät Ritter Sport den Kunden: „(...) wir sagen euch rechtzeitig auf Facebook, Twitter und Instagram Bescheid, wann genau ihr im Webshop sowie in Berlin und Waldenbruch zuschlagen könnt – also folgt und abonniert uns! (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 8). Die Aufforderung, Ritter Sport auf allen Social Media Kanälen, auf denen die Marke aktiv ist, zu folgen und der Hinweis, die Facebook-Schaltfläche „abonnieren“ zu tätigen, wird über den gesamten Verlauf der Aktion wiederholt. Die Abo-Funktion zielt darauf ab, dass Beiträge der Brand Community in den individuellen Neuigkeiten-Startseiten der User auftauchen (vgl. Facebook, 2011) und enthüllt ein mögliches Motiv des Unternehmens für die Einhorn-Schokoladenaktion, nämlich die Erhöhung der medialen Reichweite und Aufmerksamkeit. Die künstliche Verknappung, Betonung der Besonderheit der

Schokolade sowie des großen Ansturms bestimmen auch die folgenden Kommentare, die das Unternehmen an seine Brand Community Mitglieder richtet.

Nachdem der Webshop erneut zusammenbricht, entschuldigt sich das Unternehmen bei den Konsumenten, bittet um Geduld, weist aber darauf hin, dass die Fans es weiter versuchen sollen. Auf die enttäuschten Kommentare derjenigen, die auch nach Stunden noch keine Tafel erwerben konnten und nun abklären möchten, ob sich weitere Versuche noch lohnen, antwortet Ritter Sport: „Hallo (...), es sind noch Tafeln verfügbar. Viele Grüße“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 13).

In einer zweiten Entschuldigung gesteht Ritter Sport eine Fehleinschätzung der Server-Kapazitäten ein. Die Kommentare der User werden nun ausführlicher beantwortet: „(...) Wir verstehen, dass dir die Sorte so gut gefällt, dass du sie auch gerne im Einzelhandel sehen würdest. Das ist allerdings leider aktuell nicht möglich. Das hat verschiedene Gründe: zum Beispiel wird die Sorte Einhorn auf einer ganz speziellen Anlage gefertigt, damit der Fruchtreigenbogen entstehen kann. Die Produktion auf dieser kleineren Konzeptanlage nimmt aber beispielsweise viel mehr Zeit in Anspruch, als die der Großanlagen, auf denen die Sorten unseres Standardsortiments gefertigt werden (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 15).

Nachdem der Webshop wieder intakt ist, fordert Ritter Sport erneut zum Bestellen auf und betont wieder die Knappheit des Produkts: „(...) der Webshop ist nun wieder für Bestellungen erreichbar. Und: Es sind noch Tafeln verfügbar. Wie gesagt, der Ansturm ist enorm hoch, wir haben hunderttausende Anfragen zeitgleich und es tut uns einfach wahnsinnig leid, dass der Webshop so lange offline war! Wir hoffen, euch doch noch glücklich zu machen (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 17).

Nachdem alle Tafeln verkauft sind, verkündet Ritter Sport dies: „(...) 10.000 Tafeln pro Minute sind über den virtuellen Ladentisch gegangen. WAHNSINN!!! (...)“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 19). Auf die größtenteils enttäuschten Konsumenten nimmt die Marke mit dieser Aussage keine Rücksicht. Nachdem die Community dieses Statement nicht gelten lässt, kommentiert Ritter Sport, seine Strategie rechtfertigend: „(...) eine weitere Auflage ist aktuell nicht geplant, das hat vor allem produktionstechnische Gründe. Ein weiterer gewichtiger Grund ist aber auch, dass die Sorte immer als Limited Edition geplant war“ (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 22). Als die negativen Reaktionen anhalten, kündigt Ritter Sport an, die verbliebenen Einhorn-Schokoladentafeln im Rahmen einer Spendenaktion an Organisationen zu vergeben, die sich für bedürftige Kinder einsetzen. Auf kritische Kommentare antwortet das Unternehmen: „(...) wir hoffen, du kannst dich mit den Kindern freuen (...)“ und verweist abermals auf die verschiedenen Kanäle und fordert die Brand Community auf, diesen zu folgen (Ritter Sport, 2016, Anhang, S. 24).

Insgesamt lässt sich bei Ritter Sport ein Reaktionsmix aus klassischen Krisen-PR-Maßnahmen beobachten: Rechtfertigen der Begrenzung der Einhorn-Schokolade aus produktionstechnischen Gründen, Wiederholen der Verkaufsaktion, um korrektiv auf die Situation einzuwirken, Entschuldigen bei der Brand Community, um die Gemüter zu beruhigen sowie Ablenken durch Initiieren der Kinderspendenaktion (vgl. Coombs & Holladay, 2010, S. 32). Die Maßnahmen konnten die negativen Reaktionen der Brand Community jedoch bis zuletzt nicht verhindern. Lediglich der Wechsel des Gesprächsthemas in den Posts zur Kinderspendenaktion wirkten sich positiv auf das Stimmungsbild aus. Die Bereitschaft der Brand Community sich für die Marke zu engagieren wurde für eine verkaufsfördernde, reichweitenerhöhende Maßnahme instrumentalisiert. Inwiefern sich dies negativ auf die Markenbindung der Brand Community und die zukünftige Bereitschaft zu Brand Co-Creation auswirkt, lässt sich im Rahmen dieser Arbeit nicht feststellen.

Die Strategie von Capri-Sun unterscheidet sich. Nach Kommunikation der Markennamensänderung, hält das Unternehmen an der Markenführung fest. Die Brand Community äußert den Wunsch, an der Strategieentwicklung mitzuwirken. Diesen Wunsch ignoriert Capri-Sun, begründet jedoch als Antwort auf Kommentare von Brand Community Mitgliedern, die nicht einverstanden sind: „Hey (...), schade, dass Dir unsere Entscheidung nicht zusagt. Gerne erklären wir Dir, wie es zu der Namensänderung kam. Capri-Sun konnte sich über die Jahre international etablieren. Diese Internationalisierung ist auch ein wichtiger Grund für die angesprochene Namensänderung. Wir möchten in Zukunft gerne einheitlicher auftreten und gleichzeitig unseren geschmacklichen Werten treu bleiben. Dein Verständnis und Deine Treue liegen uns am Herzen somit hoffen wir auf diese (...)“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 34). Damit versucht Capri-Sun die Community zu beschwichtigen, indem zugesagt wird, andere essentielle Markenbestandteile nicht zu verändern. Kommentaren von Usern, die der Namensänderung zustimmen, antwortet Capri Sun etwa: „(...) Oberfreshe Einstellung! (...)“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 36).

Nachdem die negative Einstellung der Brand Community anhält, versucht Capri-Sun Einzelne von der Maßnahme zu überzeugen: „(...) warum denn so negativ? Gib der Capri-Sun doch eine Chance! LG, Dein Capri-Sun Team“ (Capri-Sun, 2017, Anhang, S. 37).

Bis heute und über die erhobenen Daten hinausgehend, wird die Markennamensänderung in den Medien und von der Brand Community kritisiert (vgl. Welt, 2017). Dies lässt den Schluss zu, dass die Strategie, den von markeninteressierten Konsumenten gewünschten Dialog abzulehnen, Brand Hacking verstärken und den Prozess verlängern kann.

Eine dritte Strategie verfolgt Astra Bier. Nachdem die Vorstellung der Kiezmische als fruchtig trübes Radler zum Bestreben der Brand Community geführt hat, in die Markenführung einzugreifen und eine Umbenennung zu bewirken, kommentiert Astra Bier die Äußerungen der Mitglieder mit dem Bild des Produkts, auf dem das Wort Radler durch das Wort Alsterwasser ersetzt wurde: „So besser?“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 42). Im nächsten Schritt lässt Astra Bier die Fans über den Produktnamen abstimmen: „Nur der Name ist Geschmackssache. Ihr entscheidet, was die neue Kiezmische ist: Like für Radler, Herz für Alsterwasser.“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 43). Nachdem das Ergebnis von Astra Bier ausgewertet wurde, verkündet die Marke, dass „die Kiezmische (...) ein Alster (...)“ ist (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 45). Nachdem bei einer Person Unklarheit darüber besteht, inwiefern sich die Abstimmung der Community auf den Produktnamen auswirkt, erklärt Astra-Fan Jens: „Die heißt Kiezmische aber in der Unterzeile stand „Radler“ und da kommt jetzt wieder Alster hin“. Astra Bier kommentiert: „Danke Jens“. Kurz darauf schreibt eine andere Userin: „Wenn es denn endlich mal keinen Zuckerersatzstoff mehr enthalten würde (...)“. Wieder springt Brand Community Mitglied Jens ein und beantwortet: „Nein der Süsstoff ist rausgeflogen.“. Astra Bier kommentiert: „Was Jens sagt“ (Astra Bier, 2017, Anhang, S. 47). Dieser Wortwechsel zeigt auf, dass Astra Bier auf Mitglieder der Brand Community persönlich eingeht und eine freundschaftliche, joviale Tonalität anwendet. Diese Markenpersönlichkeit lässt die Astra Bier sympathisch wirken. Durch das Einbeziehen der markeninteressierten Konsumenten in den Markenführungsprozess, hat die Biermarke die Einstellung der Kunden ernst genommen und den Wunsch nach Ausdruck der Markenherkunft im Markennamen erfüllt. Durch die Strategie, dem Auslöser des Brand Hacking nachzugeben und sich anzupassen, hat die Marke sich weiterentwickelt. Es ist deshalb zu erwarten, dass die Markenloyalität steigt und die Marke Astra Bier langfristig profitiert.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Maßnahmen der untersuchten Marken den zeitlichen Verlauf, die Entwicklung und den Ausgang des Brand Hacking beeinflussten und steuerten. Bei den geschilderten Brand Hacking Prozessen sind hinsichtlich Verlauf und Reaktion der Markeninhaber Ähnlichkeiten zum Umgang mit dem Phänomen der Unternehmenskrise als „ungeplanter Prozess von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit mit ambivalentem Ausgang“ (zit. Krystek & Moldenhauer, 2007, S. 26) festzustellen. Gleichwohl führte die Anwendung von klassischen Krisen-Pr-Maßnahmen, wie die untersuchten Daten aus der Ritter Sport-Brand Community belegen, nicht zum gewünschten Erfolg. Auch das Ignorieren des Brand Hacking ist nach den Erfahrungen von Capri-Sun nicht empfehlenswert. Positiv wirkte sich die Vorgehensweise von Astra Bier aus, dem Wunsch der Kunden nachzugeben, in die Markenführung einbezogen zu werden.

9 Fazit und Prognose

Das Forschungsziel der vorliegenden Masterthesis „Brand Hacking als negativer Effekt der Brand Co-Creation – Eine Analyse von destruktiven Mustern in virtuellen Brand Communities und die Entwicklung von Gegenstrategien“ bestand darin, negative Dynamiken in Brand Communities aus Sicht von Unternehmen und die Entwicklung von Gegenstrategien zu untersuchen. Folgende Forschungsfragen leiteten die Vorgehensweise: Wie und warum entstehen in sozialen Systemen wie virtuellen Brand Communities Dynamiken, die sich negativ auf Marken auswirken? Welche Strategien eignen sich im Rahmen der Markenführung, damit negative Effekte wie Brand Hacking und der damit verbundene Kontrollverlust der Markeninhaber im Brand Co-Creation-Prozess vermieden werden können? Welche Strategien eignen sich zum Umgang mit destruktiven Mustern und wie können diese Strategien entwickelt werden? Zu Beginn der Arbeit wurde die These aufgestellt, dass in virtuellen Brand Communities im Rahmen von Brand Hacking wiederkehrende, destruktive Muster mit ähnlicher Dynamik auftreten, die von Unternehmen frühzeitig erkannt und durch geeignete Gegenstrategien kontrollierbar gemacht werden können.

Zur Beantwortung der Fragen wurden zunächst die theoretischen Grundlagen zur Markenführung erarbeitet. Diese ergaben, dass die Digitalisierung neue Anforderungen an die Markenführung stellt: Aufgrund der erhöhten Mediennutzung und Aktivität in sozialen Netzwerken bei gleichzeitig niedriger Markteintrittsbarriere für neue Marken im Internet, hat sich eine verstärkte Wettbewerbsdynamik zwischen Marken um die Aufmerksamkeit der Konsumenten entwickelt. Die Folge: Die Marktmacht der Kunden steigt. Durch die technische Infrastruktur des Internets treten Marken und Konsumenten heute zudem verstärkt in den Dialog. Dies birgt für Marken Vorteile, da die gedankliche Verknüpfung des Dialogs mit der Marke eine neue Nutzungssituation der Marke aus Sicht der Konsumenten darstellt. Dies kann den emotionalen Markenwert steigern. Die Herausforderung: Marken müssen sich an den digitalen Nutzungskontext, etwa an die sozialen Netzwerke, anpassen, ohne dass die essentiellen Markenbestandteile verändert werden. Gelingt dies, können Kunden erfolgreich in den Markenwertschöpfungsprozess einbezogen werden: Brand Co-Creation hilft Markeninhabern Kundenbedürfnisse frühzeitig zu erkennen, Marktpotentiale zu ermitteln, Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeitsreichweite zu erhöhen. Dies kann sich positiv auf Markenloyalität und Umsatz auswirken.

Gelingt es jedoch nicht, den Kontext, etwa durch das Bereitstellen von zielgruppenrelevantem Content, zu prägen, entsteht die Gefahr von Brand Hacking: Es droht der Kontrollverlust über die Marke.

Um die Frage zu beantworten, welche Elemente markenschädigende Prozesse in Brand Communities auslösen, führte eine Analyse des aktuellen Forschungsstands und eine umfassende Literaturrecherche zu Brand Co-Creation und Brand Communities bereits zu ersten Erkenntnissen: Die Funktionsweise der Brand Community als System, das sich um eine Marke herum bildet und seinen Mitgliedern durch sozialen Austausch und kollektive Identität Sinn stiftet, sollte nicht für rein monetäre Unternehmensziele ausgenutzt werden. Marken sollten vielmehr auf Anliegen der Fans reagieren und ihnen relevante Informationen zur Verfügung stellen. Außerdem kann die Veränderung essentieller Markenbestandteile die kollektive Identität der Brand Community gefährden. Alle genannten Variablen können destruktive Markenprozesse auslösen.

Um weitere Auslöser von Brand Hacking zu identifizieren und weil der Verlauf von Brand Hacking bislang nicht erforscht wurde, wurden drei Fälle von Brand Co-Creation, in denen ein Kontrollverlust der betroffenen Marken auftrat, ausgewählt und mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse erforscht. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte durch Einteilen der Äußerungsinhalte in vier in Bezug auf die Forschungsfrage relevante Kategorien. Die Ergebnisse ermöglichten das Prüfen der aufgestellten These.

Die Inhaltsanalyse bestätigte, dass die Änderung essentieller Markenmerkmale, etwa des Markennamens oder der Markenherkunft, Brand Hacking auslöst. Zudem wurden als weitere Auslöser markenschädigender Prozesse die Ungleichbehandlung der Brand Community-Mitglieder durch Limitation von Produkten, die Durchführung von Maßnahmen, die Markenidentität und Markenimage widersprechen sowie die Ablehnung des Kundenwunsches, am Markenführungsprozess beteiligt zu werden, identifiziert. Das Ergebnis zeigt, dass es für viele Konsumenten mittlerweile selbstverständlich ist, aktiv mit der Marke zu interagieren, ihr auf Augenhöhe zu begegnen und die eigenen Präferenzen zu vertreten. Die untersuchten Beiträge aus den drei Brand Communities von Ritter Sport, Capri-Sun und Astra Bier wiesen eine ausgeprägte Partizipationskultur auf.

Um destruktive Dynamiken und Muster von Brand Hacking zu erforschen, wurde die Entwicklung der drei Brand Hacking-Fälle untersucht. Die Analyse ergab, dass Brand Hacking abhängig von der Reaktion der Marke unterschiedlich verläuft. Als gemeinsamer Nenner konnte ermittelt werden, dass Brand Hacking den Phasen einer Unternehmenskrise mit Auslöser, Wendepunkt und Ende ähnelt. Dies lässt den Schluss zu, dass Marken, bevor sie in den Dialog mit ihren Konsumenten treten, die Kundenpräferenzen analysieren sollten, um bei Auftreten negativer Prozesse die subjektive Wahrnehmung und Ziele der Beteiligten einschätzen zu können. Des Weiteren konnten die beteiligten Brand Community-Mitglieder vier Archetypen mit

Verhaltensmuster, die ähnliche zugrundeliegende Dynamiken aufweisen, zugeordnet werden. Diese Einteilung macht die erfassten Interaktionsphänomene beschreibbar. Als erster Archetyp wurde der Pöbler erfasst, der emotional und negativ kommuniziert, keine Lösungsvorschläge einbringt sowie andere Community-Mitglieder negativ beeinflusst, auch wenn die Mehrheit positiv gestimmt ist. Den zweiten Archetyp stellt der Enttäuschte dar, der die persönlichen Markenerfahrungen preisgibt und im Gegenzug fordert, Teil der Markenentscheidungen zu sein sowie für sein Engagement wertgeschätzt zu werden. Als dritter Archetyp wurde der Schmeichler identifiziert, dessen Ziel es neben der Durchsetzung eigener Interessen ist, einen Konsens zwischen Marke und Community zu erreichen. Den vierten Archetyp bildet der Überlegene, der einerseits als Verbündeter der Marke, andererseits als vermeintlich unbeteiligter Beobachter des Brand Hacking-Prozesses fungiert. Indem Marken den Umgang mit den genannten vier Archetypen in den Planungsprozess von Brand Co-Creation einbinden, Engagement der Archetypen wertschätzen, Partizipation zulassen und die Beteiligten konstruktiv in den Dialog integrieren, kann der Verlauf von Brand Hacking positiv beeinflusst werden. Die Kenntnis über die vier Archetypen des Brand Hacking macht Unternehmen handlungsfähiger, weil daraus Strategien zum Umgang mit den Typologien der beteiligten Brand Community-Mitgliedern abgeleitet werden können.

Zusammenfassen lässt sich sagen, dass Analyse des Entwicklungsverlaufs und die Identifizierung von vier Archetypen, die in allen drei untersuchten Brand Communities auftraten und sich durch ähnliches Handeln auszeichnen, aufzeigen, dass im Rahmen von Brand Hacking wiederkehrende destruktive Muster mit ähnlicher Dynamik vorhanden sind. Die aufgestellte These wird somit verifiziert.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, welche Strategien sich im Umgang mit destruktiven Mustern in Brand Communities eignen, wurden die Maßnahmen von Ritter Sport, Capri-Sun und Astra Bier dokumentiert und interpretiert. Die Auswertung ergibt, dass Krisenmaßnahmen wie das Rechtfertigen und Begründen des Brand Hacking-Auslösers, korrektive Mittel, zum Beispiel das Wiederholen einer Handlung unter Vorgabe veränderter Rahmenbedingungen, Entschuldigen und Bedauern ausdrücken keine positive Wirkung auf den Brand Hacking Prozess entfalteteten. Auch das Ablehnen des von der Brand Community gewünschten Dialogs oder Ignorieren des Brand Hackings den destruktiven Markenprozess verstärkt und den Zeitraum erweitert, in dem dieser auftritt.

Als wirksame Gegenstrategien stellten sich hingegen das Ändern des Gesprächsthemas und Stellen des Brand Hacking-Auslösers in einen neuen, veränderten Kontext heraus. Auch das verstärkte Einbeziehen der Community in Entscheidungen, welche die Markenführung betreffen sowie das Finden eines

Kompromisses, der an die Community kommuniziert wird und ausdrückt, dass dem Wunsch der Konsumenten entsprochen wird, wirkten sich positiv auf den Verlauf des Brand Hacking aus und konnten den Prozess beenden.

Abschließend lässt sich sagen, dass Markenführung nicht vollständig in die Kontrolle von Brand Communities übergeben werden sollte, da Marken eine vom Unternehmen gesteuerte Positionierung benötigen, um sich langfristig von Wettbewerbern zu differenzieren. Eine einheitlich, beständig und schlüssig konzipierte sowie kommunizierte Markenidentität ist notwendig, damit das Markenimage nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten verankert und die Kundenbedürfnisse erfüllt werden können. Dies gilt auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung und Interaktion mit markeninteressierten Kunden im Rahmen von sozialen Netzwerken. Gleichzeitig bietet Brand Co-Creation für Marken ein großes Potential, wenn gemeinsam mit engagierten Brand Communities neuer Markenwert geschaffen wird. Das Risiko und die Folgen des Brand Hacking, das mit Brand Co-Creation verbunden ist, können gemindert werden, wenn die im Rahmen dieser Arbeit aufgedeckten Kenntnisse über destruktive Muster und Dynamiken von Markeninhabern berücksichtigt sowie geeignete Gegenstrategien angewandt werden.

9.1 Limitationen

Die Grenzen der Erkenntnisse der vorliegenden Masterarbeit begründen sich vor allem darin, dass lediglich eine Anzahl von drei Brand Hacking-Fällen untersucht wurde, da weitere Fälle den Umfang der Arbeit überschritten hätten. Alle drei analysierten Marken lassen sich der Konsumgüterbranche zuordnen, sodass eine Aussagekraft der Ergebnisse für Marken anderer Branchen nur vermutet werden kann. Die Erkenntnisse beruhen auf den erhobenen Daten. Auf die innere Einstellung und Motive der Brand Community Mitglieder wurde aufgrund ihrer Äußerungsinhalte innerhalb des Untersuchungszeitraumes geschlossen. Um die Quantität des Untersuchungsmaterials zu reduzieren, wurden thematisch repräsentative Stichproben entnommen. Um eine vollständige Kenntnis über die subjektive Wahrnehmung der Konsumenten zu erlangen, bedarf es einer Befragung der Beteiligten.

9.2 Desiderate

Die vorliegende Arbeit eröffnet aufgrund ihrer Limitationen verschiedene Forschungsansätze. So könnte eine weitere Studie über Brand Hacking mit einer größeren Anzahl von Brand Hacking-Fällen durchgeführt werden. Die Forschung könnte zudem Marken anderer Branchen beinhalten. Zudem würde eine Untersuchung der monetären Auswirkung von Brand Hacking den Forschungsstand sinnvoll erweitern. Auch das Messen der Markenloyalität anhand aussagekräftiger Key Performance Indicators vor und nach einem Brand Hacking Prozess würde wichtige Erkenntnisse liefern. Des Weiteren wäre die Untersuchung des Brand Hacking-Ablaufs in Brand Communities, die nicht von Marken gesteuert, sondern von den Fans der Marke selbst initiiert werden, aufschlussreich. Die Sicht von Markenexperten und Unternehmen auf Brand Hacking könnte in weiteren Untersuchungen durch Expertenbefragungen einbezogen werden.

10 Literaturverzeichnis

Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich (2000). *Brand Leadership*. New York: Free Press.

Aaker, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality. In: *Journal of Marketing Research*, 34, S. 347-356.

Armstrong, Arthur & Hagel, John (1996). The real value of Online Communities. In: *Harvard Business Review* (05/96). In: <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities>, eingesehen am 06.06.2017.

Astra Bier (2017). Astra Kiezmische Radler. In: <http://www.astra-bier.de/de/astra.html>, eingesehen am 17.07.2017.

Bamboo Consulting (2017). Alle Macht dem Kunden – Wie Verbraucher die Welt der Marken verändern. In: <https://bambooconsulting.de/wie-verbraucher-die-welt-der-marken-veraendern/>, eingesehen am 25.07.2017.

Barthes, Roland (2000). Der Tod des Autors. In: Fotis Jannidis (Hrsg.). *Texte zur Autorenschaft*. Stuttgart: Reclam.

Baumgarth, Carsten & Kristal, Samuel (2016). "Die Mitmachmarke" – Forschungsstand und Agenda Brand Co-Creation. *Transfer Werbeforschung & Praxis*, 61 (4), S. 14-20.

Boeree, C. George (2006). *Persönlichkeitstheorien*. Shippensburg: Shippensburg University of Pennsylvania. In: http://www.social-psychology.de/do/PT_jung.pdf, eingesehen am 24.07.2017.

Burmann, Christoph, Blinda, Lars & Nitschke, Axel (2003). *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagement*. LiM-Arbeitspapiere, Nr. 1. Burmann, Christoph (Hrsg.). Bremen: Universität Bremen.

Brown, Stephen (2016). *Brands and Branding*. London: SAGE Publications

Bruhn, Manfred (2006). Integrierte Kommunikation. In: *Leitfaden Integrierte Kommunikation*. Braun, G., Schwarz, T. (Hrsg.). In: <http://demo01.sitegendynamic.de/sgdata/sg13573.pdf>, eingesehen am 25.04.2017.

Bughin, Jacques (2015). Brand success in an era of Digital Darwinism. McKinsey Quarterly.

Businessinsider (2017). Apple stellt den smarten Lautsprecher vor – und Twitter-Nutzer lachen sich kaputt. In: <http://meedia.de/2017/07/06/25-prozent-sagen-packt-die-brueste-ein-unilever-marke-dove-wegen-plakatkampagne-im-shitstorm/>, eingesehen am 14.07.2017.

Capri-Sun (2017). Capri Sonne wird zu Capri Sun. In: <http://www.capri-sun.com/de-de/produkte/>, eingesehen am 17.07.2017.

Coombs, W. Timothy & Sherry J. Holladay (2010). The Handbook of Crisis Communication. New Jersey: Wiley-Blackwell

Cova, Bernard & Paraque, Bernard (2012). Brand Value Creation versus Destruction: The Relationship between Consumers, Marketers, and Financiers. In: Journal of Brand Management, 20 (2).

Cova, Bernard & White, Tim (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. In: Journal of Marketing Management., 26 (3).

van Dijk, Joyce, Antonides, Gerrit & Schillewaert, Niels (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioral intentions. In: Journal of Consumer Studies, 38, S. 110-118.

DIM Deutsches Institut für Marketing (2016). Social Media Marketing 2016. In: <https://www.marketinginstitut.biz/marketingberatung/studien/studie-social-media-marketing/>, eingesehen am 25.07.2017

Duden (2017). Shitstorm. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>, eingesehen am 17.07.2017.

Engel, Bernhard & Breunig, Christoph (2015). Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: https://presseportal.zdf.de/fileadmin/zdf_upload/Aktuelles/2015/9/07082015_Engel_Breunig.pdf, eingesehen am 15.05.2017.

Erikson, Erik (1973). Ich-Entwicklung und geschichtlicher Wandel. In: Erikson, Erik Hrsg.). Identität und Lebenszyklus. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Facebook (2011). Einführen der Abonnieren-Schaltfläche. In: <https://www.facebook.com/notes/facebook/einf%C3%BChrung-der-abonnieren-schaltfl%C3%A4che/276413219038190/>, eingesehen am 20.07.2017.

Frees, Beate; & Koch, Wolfgang (2015). Internet: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf, eingesehen am 15.05.2017.

Friebe, Holm (2002). Brand Hacking, "Das ist Terrorismus". In: <http://www.holmfriebe.de/brand-hacking-das-ist-terrorismus/>, eingesehen am 09.04.2017

Fournier, Susan & Lee, Lara (2009). Getting Brand Communities Right. In: Harvard Business Review, 87 (4). In: <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>, eingesehen am 08.06.2017.

Früh, Werner (2015). Inhaltsanalyse. Stuttgart: UTB.

Gaiser, Brigitte, Franzke, Robert, Leutenecker, Marisa, Schmid, Katharina & Wabnik, Kamila (2013), Alles online, oder was? Ergebnisse einer Expertenbefragung zu Trends und Perspektiven der Marketing-Kommunikation. In: Hochschule Pforzheim (Hrsg.). In: https://businesspf.hs-pforzheim.de/fileadmin/user_upload/uploads_redakteur_wirtschaft/Fakultaet_zentral/Dokumente/2013/Turmthesen/TT_Bd4_09_Gaiser.pdf, eingesehen am 15.05.2017.

Gläser, Martin (2014). Medienmanagement. München: Vahlen Verlag.

Gründerszene (2017). Ritter-Sport CEO - "So einen Shitstorm muss man aushalten". In: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/so-einen-shitstorm-muss-man-aushalten>, eingesehen am 17.07.2017.

Gupta, Sumeet & Kim, Hee-Wong (2004). Virtual Community: Concepts, Implications, And Future Research Directions. New York: Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems. In: <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>, eingesehen am 07.06.2017

Hajli, Nick, Shanmugam, Mohana & Zahay, Debra (2016). Branding co-creation with members of online brand communities. Journal of Business Research.

Hamburger Abendblatt (2017), Nie wieder Alsterwasser? Astra knickt nach Protest ein. In: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article209940075/Nie-wieder-Alsterwasser-Astra-knickt-nach-Protest-ein.html>, eingesehen am 14.07.2017.

Hamburger Morgenpost (2017). Frei.Wild Zoff geht weiter: Jetzt auch Shitstorm gegen fritz kola. In: <http://www.mopo.de/hamburg/reeperbahn-festival-frei-wild-zoff-geht-weiter--jetzt-auch-shitstorm-gegen--fritz-kola--22343496>, eingesehen am 14.07.2017

Handelsblatt (2017). Rassismus Vorwürfe. Nivea empört mit White-Is-Purity-Anzeige. In: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/rassismus-vorwuerfe-nivea-empoert-mit-white-is-purity-anzeige/19622242.html>, eingesehen am 14.07.2017.

Harvard Business manager (2009). Brand Communities? In: <http://www.harvardbusinessmanager.de/heft/artikel/a-621445.html>, eingesehen am 09.04.2017.

Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. In: Journal of Brand Management (17), S. 590-604.

Hoffmann, Kerstin (2016). Zu viel Content nervt. In: W&V. In: https://www.wuv.de/agenturen/kerstin_hoffmann_zu_viel_content_nervt, eingesehen am 31.05.2017.

Horizont (2017). Brand Finance Ranking. In: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Brand-Finance-Ranking-Google-ueberholt-Apple-als-wertvollste-Marke-der-Welt-145740>, eingesehen am 19.04.2017.

Horizont (2017). Warum diese Social-Media-Aktion des Chips-Riesen in die Hose ging. In: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Walkers-Warum-diese-Social-Media-Aktion-des-Chips-Riesen-in-die-Hose-ging-158426>, eingesehen am 17.07.2017.

Hussy, Walter, Schreier, Magrit & Echterhoff, Gerald (2013). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. Berlin Heidelberg: Springer.

IfD Allensbacher (2016). Anzahl der Mitglieder von sozialen Netzwerken, die sich in Gruppen bzw. in Foren mit anderen austauschen, in Deutschland von 2013 bis bis 2016. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282428/umfrage/soziale-netzwerke--nutzung-von-foren-und-gruppen/>, eingesehen am 13.07.2017.

Iglesias, Oriol, Ind, Nicholas & Alfaro, Manuel (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20 (8), S. 670-688.

Ind, Nicholas, Iglesias, Oriol & Schultz, Majken (2013). Building brands together. In: *California Management Review*, 55 (3), S. 5-26.

Jakic, Ana, Wagner, Maximilian & Meyer, Anton (2016). Postmoderne Markenführung. In: Esch, Rudolf (Hrsg.). *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Jelinek, Jonny (2015). *Facebook-Marketing für Einsteiger*. Hallbergmoos: Stark Verlag.

Joachimsthaler, Erich (2007). *Hidden in Plain Sight: How to Find and Execute Your Company's Next Big Growth Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

Joachimsthaler, Erich (2014). The Always-On Consumer. In: <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/27/divining-the-future-the-always-on-consumer/#1bc431764814>, eingesehen am 03.05.2017.

Komrey, Helmut (2009). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. Stuttgart: UTB.

Krystek, Ulrich (1987). *Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung unternehmenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden: Gabler.

Krystek, Ulrich & Moldenhauer, Ralf (2007). Handbuch Krisen- und Restrukturierungsmanagement: Generelle Konzepte, Spezialprobleme, Praxisberichte. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

Liebl, Franz & Ullrich, Wolfgang (2005). Brand Hacking: Kontext wechseln – neue Horizonte erreichen. In: Absatzwirtschaft 02/06. In: http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004692&an=060201015, eingesehen am 08.04.2017.

Luhmann, Niklas (1973). Vertrauen – Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Auflage. Stuttgart: UTB.

Luhmann, Niklas (1987). Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Mayring, Philipp (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. Forum Qualitative Sozialforschung, 1(2). In: https://www.ph-freiburg.de/fileadmin/dateien/fakultaet3/sozialwissenschaft/Quasus/Volltexte/2-00mayring-d_qualitativeInhaltsanalyse.pdf, eingesehen am 13.07.2017.

Meedia (2017). „25 Prozent sagen: Packt die Brüste ein“: Unilever-Marke Dove wegen Plakatkampagne im Shitstorm. In: <http://meedia.de/2017/07/06/25-prozent-sagen-packt-die-brueste-ein-unilever-marke-dove-wegen-plakatkampagne-im-shitstorm/>, eingesehen am 14.07.2017.

Meffert, Heribert, Burmann, Christoph & Koers, Martin (2013). Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler Verlag

Merrilee, Bill (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. In: Journal of Product & Brand Management, 25 (5).

Merz, Michael A. & Vargo, Stephen (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 37 (3).

Muniz, Albert M. & O'Guinn, Thomas C. (2001). Brand Community. In: Journal of Consumer Research, 27 (4), S. 412-432.

Munziger, Uwe & Musiol, Karl Georg (2008). Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München: mi-Fachverlag.

Munziger, Uwe & Wenhart, Christiane (2012). Marken erleben im digitalen Zeitalter – Markenerleben messen, managen, maximieren. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Nielsen (2016). Anzahl der Nutzer sozialer Netzwerke in Deutschland. In: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/563199/umfrage/anzahl-der-unique-user-von-sozialen-netzwerken-in-deutschland/>, eingesehen am 13.07.2017.

Porter, Michael E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. In: Harvard Business Review, 57 (2), S. 137-145.

Potgieter, Louis M. & Naidoo, Rennie (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. In: South African Journal Of Information Management, 19 (1).

Prahalad, Coimbatore K. & Ramaswamy, Venkataraman (2004a). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value With Customers. In: Harvard Business School Press. Brighton: Harvard Business Publishing.

Prahalad, Coimbatore & Ramaswamy, Venkataraman (2004b). Co-creating unique value with Customers. In: Strategy & Leadership, 32 (3). In: <https://www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/Co-creating%20unique%20value%20with%20customers.pdf>, eingesehen am 02.06.2017.

Ramaswamy, Venkataraman & Ozkan, Kerimcan (2014). The Co-Creation Paradigm. Stanford: Standord University Press

Ritson, Mark (2015). The death of digital is upon us. In: <https://www.marketingweek.com/2015/08/05/mark-ritson-the-death-of-digital-is-upon-us/>, eingesehen am 03.05.2017.

Ritter Sport (2017). SortenKreation. In: <http://www.ritter-sport.de/sortenkreation/#/start>, eingesehen am 17.07.2017.

Ritter Sport (2017). Ritter Sport Einhorn. In: <https://www.ritter-sport.de/blog/2016/11/17/stellungnahme-zur-ritter-sport-einhorn/>, eingesehen am 17.07.2017.

Salzborn, Christian (2015). Phänomen Shitstorm. Herausforderung für die Onlinekrisenkommunikation von Unternehmen. Dissertation. Stuttgart: Universität Hohenheim. In: http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2015/1110/pdf/Salzborn_Diss_PhaenomenShitstorm_Gesamt.pdf, eingesehen am 26.07.2017.

Schau, Hope Jensen, Muniz, Albert M. Jr. & Arnould, Eric (2009). How Brand Community Practices Create Value. In: Journal of Marketing, 73 (5).

Schügl, Maria (2014). Emotionale Inszenierung von Marken durch Flagshipstores. Dargestellt anhand von Beispielen aus der Lebensmittelbranche. Thesis. Göttingen: Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie und Berufsakademie Göttingen. In: https://www.vwa-goettingen.de/assets/media/Schuegl_Marie-Franziska_Thesis.pdf, eingesehen am 20.07.2017.

Spiegel Online (2009). Capri-Sonne. Wie ein Saftladen zur Weltmarke avancierte. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/capri-sonne-wie-ein-saftladen-zur-weltmarke-avancierte-a-603853.html>, eingesehen am 20.07.2017.

Spiegel Online (2017a). Capri-Sonne wird jetzt englisch. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/capri-sonne-wird-jetzt-capri-sun-a-1135704.html>, eingesehen am 14.07.2017.

Spiegel Online (2017b). Trink Pepsi, alles wird gut. In: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/kritik-an-werbung-mit-kendall-jenner-trink-pepsi-alles-wird-gut-a-1142011.html>, eingesehen am 14.07.2017.

Spiegel Online (2017c). Arag. Deutscher Versicherer sorgt mit Maori-Tanz-Spot für Ärger. In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/versicherer-arag-sorgt-mit-haka-werbung-fuer-entruestung-a-1146938.html>, eingesehen am 14.07.2017.

Ströer (2016). Werbewirkung. In: <http://www.stroeer.de/magazin/werbewirkung.html>, eingesehen am 07.04.2017

Süddeutsche Zeitung (2017). Wappen von Juventus Turin. In: <http://www.sueddeutsche.de/sport/wappen-von-juventus-turin-das-neue-juve-ein-logo-wie-eine-marco-reus-frisur-1.3338904>, eingesehen am 14.07.2017.

taz (2017). Keine Zeit für den Fascho-Check. In: <http://www.taz.de/!5385740/>, eingesehen am 14.07.2017

the telegraph (2017). Zara criticised for “love your curves”-campaign – featuring slim models. In: <http://www.telegraph.co.uk/women/life/zara-criticised-love-curves-campaign-featuring-slim-models/>, eingesehen am 14.07.2017

Theobald, Elke (2017). Brand Evolution. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

Van Waterschoot, Walter & Van den Bulte, Christophe (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. American Marketing Association: Journal of Marketing, 56 (4), S. 83-93.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert L. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. In: Journal of Marketing, 68 (1).

Weinberger, Matt (2016). Facebook. In: Business Insider DE. In: <http://www.businessinsider.de/die-geschichte-von-facebook-in-bildern-2016-9>, eingesehen am 14.07.2017.

Welt (2016). Wie ein rätselhafter Strichcode einen Shitstorm auslöste. In: <https://www.welt.de/vermischtes/article160310879/Wie-ein-raetselhafter-Querstrich-einen-Shitstorm-ausloeste.html>, eingesehen am 17.07.2017.

Welt (2017). Das überbordende Denglisch nervt. In: <https://www.welt.de/wirtschaft/article166903950/Das-ueberbordende-Denglisch-nervt.html>, eingesehen am 25.07.2017.

Wirtz, Bernd (2011). Business Model Management. Design, Instruments, Success Factors. Wiesbaden: Gabler Verlag.

W&V (2013). Die Astra-Story: Wie man ein 08/15-Bier zur Kultmarke macht. In: https://www.wuv.de/marketing/die_astra_story_wie_man_ein_08_15_bier_zur_kultmarke_macht, eingesehen am 20.07.2017.

Zerr, Konrad, Linxweiler, Richard & Forster, Anja (2017). Kontextsensitives digitales Marketing zur Steigerung des „Value in Context“ und Herausforderungen für die digitale Markenführung. In: Theobald, Elke (Hrsg.) Brand Evolution. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

11 Anhang

Anhang 1: Übersicht.....	90
Anhang 2: Ritter Sport.....	91
Anhang 3: Capri Sun	118
Anhang 4: Astra Bier	130

Anhang 1: Übersicht

Ritter Sport Einhorn-Schokolade

Post	Kommentare	Likes	Wut	Enttäuschung	Negativ	Insgesamt
1	89	948	12	1	13	
2	20440	21164	19	20	39	
3	3047	5559	87	1022	1109	
4	10310	14852	36	5	41	
5	331	1748	44	0	44	
6	1333	3378	42	7	49	
7	2695	3296	260	5	265	
8	6253	5161	1720	994	2714	
9	2600	2747	581	336	917	
10	1441	1518	667	96	763	
11	5477	5846	2902	854	3756	
12	663	1566	327	44	371	
13	5529	965	37	20	57	
14	484	2967	130	6	136	
15	47	897	3	0	3	

Capri-Sun

Post	Kommentare	Likes	Wut	Enttäuschung	Negativ	Insgesamt
1	254	401	141	69	210	
2	45	195	31	23	54	
3	6	53	3	1	4	

Astra Bier

Post	Kommentare	Likes	Wut	Enttäuschung	Negativ	Insgesamt
1	1224	8648	66	20	86	
2	18702	916	19	7	26	
3	378	8119	6	11	17	

Anhang 2: Ritter Sport

Post 1 Ankündigung 31.10.2016

 **Ritter Sport Deutschland** 😄 aufgeregt.
31. Oktober 2016 · 🌐

Quadratisch. Magisch. Gut.
Am Dienstag um 10 Uhr lüften wir ein großes Geheimnis! Bleibt dran und abonniert unsere Seite, um nichts zu verpassen!



70.880 Aufrufe

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 948 👍 850 🍷 45 🐼 35 😊 12 😂 5 🙄 1

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 89

 **Marion Schäfer** Meine Neugier wird immer größer, wie an Weihnachten
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:44

 **Birgit Zech** Sehr spannend
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:39

 **Rosita Schumacher** Bin mal gespannt
Gefällt mir · Antworten · 3 · 31. Oktober 2016 um 15:24

 **Betül Tek**

Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:22

 **Janina Kaiser**

Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:21

 **Gabriele Simms** Die Spannung steigt.....?????????
Gefällt mir · Antworten · 5 · 31. Oktober 2016 um 15:18

 **Bina Elaie**

Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:15

 **Ursula Ackermann** Was wird da wohl drinn sein????
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 16:48

 **Doris Fries** Ihr habt bestimmt was leckeres darin, freue mich schon drauf! !!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 16:34

 **Katha Giese**

Gefällt mir · Antworten · 2 · 31. Oktober 2016 um 16:31

 **Dagmar Koch** Gespannt
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:12
↳ 1 Antwort

 **Bettina Reddersen** Die tickt. 😄
Gefällt mir · Antworten · 2 · 31. Oktober 2016 um 16:21

 **Marita Hoffmann** Spannung 😊😊😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 16:14


 **Jeannette Szymanski**

Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 16:04

 **Niki Malliou** chi warte fole spanug
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:59

 **Ulla Klante** Wie aufregend...
Gefällt mir · Antworten · 3 · 31. Oktober 2016 um 15:54


 **Birgit Nennstiel** Wir sind mal gespannt
Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:47

Judith Metzger

 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 22:23

Dieter Schäfer Spannend gemacht ...
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 21:58

Matthias Frende Knoblauch Nuss??
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 21:44

Rolf-Dieter Damm Neue Sorte - Chili con Carne vielleicht...? 🤔
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 21:07

Stephanie Füller

 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 20:45

Magdalena Rettschlag !!! könnte mir gefallen + schmecken !!!
 alles schokoladige ist einfach nur LECKER !!!
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 15:53
 ↳ 1 Antwort

Zainab Zainab Hm was kann sein?
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 19:48

Monika Karin Mispelkamp Aber hallo !! grins
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 19:44

Inge Bolsinger Gibt's wieder Eierlikörschokolade 🍫
 Schmeckt mir auch in rosa Verpackung! 🍷🍷
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 31. Oktober 2016 um 19:18

Louise Engel ES IST 10 UHR DURCH 😊
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 10:02

Gudrun Görgner Bin schon so richtig neugierig darauf 😊
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 08:18

Janet Miguel Keine 2 Stunden mehr! 😊
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 08:13


Christa Scheeff Der Würfel ist gefallen: neue Sorte Winter-Schokolade 🍫 /
 Baumkuchen oder gebrannte Mandeln mit weißer Schokolade 🍫
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 07:17 · Bearbeitet

Marita Hoffmann Danke Parker Jones
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 06:51

Kristin Poppe Also ich finde die Pinke Box schon toll 😊
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 03:47

Birgit Klein Mmmmmh 😊😊
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 00:57

Daniela Kimm Die Box ist schon so schön!! 🍷🍷🍷
 Da kann man ja gespannt sein!
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 00:37

Mirey Darwich Baladi

 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 00:20

Katharina Rostek Klaus Rostek Pink 🍷🍷
 Gefällt mir · Antworten · 31. Oktober 2016 um 22:29

Maximilian Schweppe Sabrina Anetsberger Einhorn Schokolade hahah
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 09:08


Sabrina Anetsberger Das ist schon das zweite mal dass ich da
 markiert werde 😊😊
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 2. November 2016 um 12:34

Maximilian Schweppe Haha 😊😊😊
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 13:03

↳ Schreibe eine Antwort ...

Arite Pachal Joerg guck mal...perfekt für uns 😊
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 10:21

Mademoi Sell direkt ausverkauft, wieviele habt ihr davon produzieren lassen?
 500 Stück?
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 2. November 2016 um 09:41

Stephanie Heinrichsen

 Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 09:12

Jenny Hierat Maria!!! 🍷🍷
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 23:44
 ↳ 4 Antworten · 2. November 2016 um 08:29

Bettina Schmitt also ich nehm die Kist die Schokolade ist mir nicht so wichtig
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 23:17

Marleen Bocconcello Lenny Wunderbaum die Einhorn Schokolade stell dir
 mal vor 🍷🍷
 Gefällt mir · Antworten · 3 · 1. November 2016 um 05:25

Post 2 Aktion 01.11.2016

Ritter Sport Deutschland
1. November 2016 · €

Unfassbar, der Mythos wird Schoki! Jetzt gibt es sie wirklich: RITTER SPORT EINHORN!!!
Wir haben das fantastischste aller Fabelwesen auch noch zum leckersten werden lassen. Aber ihr wisst ja: Einhörner sind scheu und selten ... schlagt also besser schnell zu!
👉 <http://bit.ly/Ritter-Sport-Einhorn> 👉
Hinweis: Bei der Produktion sind keine Einhörner zu Schaden gekommen.
😊
#glittersport



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 21.164 👍 16.637 🗳️ 3.198 😄 745 😱 545 😞 20 😡 19

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 20.440

Ritter Sport Deutschland Hallo zusammen, wir haben zwar mit großer Begeisterung gerechnet, aber das haben wir dann doch nicht erwartet: durch den großen Ansturm ist unser Webshop zur Zeit leider nicht erreichbar. Wir geben alles, damit ihr so schnell wie möglich wieder auf die Seite kommt, bitten euch bis dahin aber um etwas Geduld. Magische Grüße, euer RITTER SPORT Team
Gefällt mir · Antworten · 1.071 · 1. November 2016 um 10:43

Anna Kowolik das könnt ihr mir nicht antun!!!! 😞😞😞😞
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 10:47

Fabienne Wirth OMG!
Ich muss unbedingt eine Tafel haben
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 10:47

Benni Yeezy ausverkauft euer ernst?
Gefällt mir · Antworten · 6 · 1. November 2016 um 10:47

Hanni Friede SCHNELL!!!!!!! 😞😞😞😞😞😞😞
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 10:48

FranZiska Frankthetank Puhh hatte ich ja glück 😊
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 10:48

Teuta Ferati Wird diese auch im Einzelhandel zu haben sein?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 10:48

Ritter Sport Deutschland Hi zusammen, ihr bekommt die Sorte in unserem SchokoShop in Waldenbuch, in der Bunten SchokoWelt in Berlin und im Webshop. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 117 · 1. November 2016 um 10:49

Volker Menn Ritter Sport Deutschland , wer wohnt schon in Waldenbuch und die wenigsten Eurer Fans in Berlin.
Gefällt mir · Antworten · 22 · 1. November 2016 um 11:13

Jochen Finkel Gestern war meine Frau dort und hat die Schokolade nicht im Shop gefunden. Lag die am Montag noch nicht aus ? 😞
Gefällt mir · Antworten · 2 · 1. November 2016 um 11:19

Jeannique Désastre und warum nicht in Supermarkt...????
Gefällt mir · Antworten · 15 · 1. November 2016 um 11:21

Ute Boulehm Das wäre schon schön wenn man so eine Schoki bekommen könnte. Meine Tochter liebt Einhörner. ❤️
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 11:27

Lizzy Gerlach Huhu ich habe es nach langen Versuchen auch geschafft und habe mir meine gesichert
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 11:30

Bianca Kohnen Na toll 😊
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 11:31

Sonja Jüttner-Röbler Gibt es die auch in Waldenbuch zu kaufen?
Gefällt mir · Antworten · 2 · 1. November 2016 um 11:41

Sabine Wagner Gehört in die Läden 😊
Gefällt mir · Antworten · 3 · 1. November 2016 um 11:46

Lina Maj Julia Sophia bestimmt wegen Jules Großbestellung 😊😊
Gefällt mir · Antworten · 3 · 1. November 2016 um 11:54

Jennifer Di Caro Ich habs geschafft 😊 endlich eh xD
Die gehören aber auch in die normalen läden. Verluste würdet ihr definitiv nicht machen. 😊
Gefällt mir · Antworten · 5 · 1. November 2016 um 11:56

-  **Rene Lewerentz** Ich würd die auch gern kaufen aber des geht nicht....und wenn euer Shop wieder geht gibts die wohl wahrscheinlich nicht mehr 🙄 kann man die reservieren ich nehm 10 Tafeln
Gefällt mir · Antworten · 65 · 1. November 2016 um 11:03
- ^ 21 Antworten verbergen
-  **Ritter Sport Deutschland** Hi Rene, wir haben zwar mit großer Begeisterung gerechnet, aber das haben wir dann doch nicht erwartet! 😊 Wir geben alles, damit ihr so schnell wie möglich wieder auf die Seite kommt, bitten euch bis dahin aber um etwas Geduld. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 25 · 1. November 2016 um 11:11
-  **Rene Lewerentz** Ja aber wieviel dieser Tafeln habt ihr? Nicht dass ich leer ausgehe ich muss die unbedingt haben für mich und meine Freundel!!! Kommt die Tafel wenn die diesen Ansturm schafft auch in den Laden? Die letzte Versuchstafel war ja nicht der Burner und hat euren Webshop auch nicht lahmgelegt wie die ❤️Einhornschoki❤️
Gefällt mir · Antworten · 14 · 1. November 2016 um 11:15
-  **Georg Mohr** Zur Not werden am Ende die Einhörner geschlachtet und die Tafeln gibt es dann bei Edeka. 😊
Gefällt mir · Antworten · 39 · 1. November 2016 um 11:28
-  **Bettina Hiller** Ritter Sport Deutschland Ich hoffe, ihr habt noch genug Beeren auf Vorrat. 😊 Dann könnt ihr morgen gleich nachproduzieren.
Gefällt mir · Antworten · 5 · 1. November 2016 um 12:07
-  **Sarah Mo Opitz** Endlich bin ich zum Anzahl angeben gekommen "rödelrödel" und nach dem einhornsten Mal Seite laden STEHT DA NIX MEHR ZUM AUSWÄÄÄHLEN 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 2 · 1. November 2016 um 13:09
-  **Maria Hoffmeister** Nicht im Einzelhandel????? 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 2 · 1. November 2016 um 13:30
-  **Lena Schulze** Dana Le Diane warum haben die damit nicht gerechnet?? Ich will sowas!! *-
Gefällt mir · Antworten · 2 · 1. November 2016 um 13:31
-  **Sabrina Petry** Gibt es die nicht im Einzelhandel?
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 13:54
-  **Andrea Kling** ICH BRAUCHE DIE EINHORN TAFELN UNBEDINGT FÜR MEINE MÄDELS 😊 10 Stück
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 14:00
-  **Michelle Ka** Ich komm auch absolut nicht auf eure Seite 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 14:04
-  **Mickey Quinn** Ritter Sport Deutschland Anni Wischner die gibt es in Berlin 🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 14:09
-  **Inken Matjes** Ich komme auch nicht auf die Seite...und ganz ehrlich...Einhorn, Glitzer und Schokolade...das kann nur ein Megaerfolg werden!
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 14:23
-  **Anna Werner** Wie geil 🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 14:24
-  **Vani von Ei** Nicht mit gerechnet? 🙄 Hallo? Das ist Einhorn Schokolade 🙄
Gefällt mir · Antworten · 3 · 1. November 2016 um 14:33
-  **Jennifer Alia-celina** Ich komme nicht in den Shop!!!!
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 14:47
-  **Michl Brunner** Geil. Ritter Sport Deutschland. Bestellung im Warenkorb gehabt. Alles fertig gehabt... Auf Paypal weiter geleitet worden. Zack... Error und Bestellung weg und komm durch die Überlastung nemme drauf..
Gefällt mir · Antworten · 12 · 1. November 2016 um 14:32
-  **Ritter Sport Deutschland** Hi Michi, wir haben zwar mit großer Begeisterung gerechnet, aber das haben wir dann doch nicht erwartet! 😊 Wir geben alles, damit ihr so schnell wie möglich wieder auf die Seite kommt, bitten euch bis dahin aber um etwas Geduld. Magische Grüße, euer RITTER SPORT Team 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 14:40
-  **Michl Brunner** Ja die antwort kenn ich. Ich übe mich in geduld 🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 3 · 1. November 2016 um 14:41
-  **Tobias Schuler** Bei mir so ähnlich gerade. Kauf abgeschlossen aber dann keine Weiterleitung zur sofortüberweisung weil der Server abschmiert 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 16:09
-  **Michl Brunner** Ärgerlich. Stimmts? 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. November 2016 um 16:12
-  **Danny Becker** Geht mir schon seit heute morgen so....echt nervig. 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 16:26
-  **Julia Pausch** Geht immer noch nix... 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 19:33
-  **Kristin Reinke** Ich kann se net mal bestellen klick zwar auf den link aber ich werde nicht weiter geleitet
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 20:37
-  **Michl Brunner** Ist glaub jetzt auch ne klasse zeit. Ist fast 21uhr. Da hängen so ziemlich alle am shop die das sehen 🙄
Gefällt mir · Antworten · 1. November 2016 um 20:41
-  **Jana Skeries** Mittlerweile ist sie online ausverkauft.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 07:14

Post 3 Ausverkauft 02.11.2016

Ritter Sport Deutschland
2. November 2016 · €

Einhorn-Update: Wir sind ausverkauft!
Im Webshop sind seit heute Morgen keine Einhorn-Tafeln mehr verfügbar. Bunte SchokoWelt Berlin: Aktuell ausverkauft, am Donnerstag werden wieder wenige Tafeln verfügbar sein. SchokoShop Waldenbuch: Wir rechnen mit einem Ausverkauf im Laufe des Tages.
DANKE für eure Geduld mit unserem Webshop und ein dickes SORRY an alle, die leider kein Glück hatten!
Weil soooooo viele von euch gerne noch eine Tafel hätten, werden wir prüfen, ob eine Nachproduktion möglich ist – können allerdings nichts versprechen!!
#glittersport



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 5.559 👍 3.909 😊 1.022 🍷 384 🙄 107 😬 87 😞 50

Weitere Kommentare anzeigen 102 von 3.047

Brini Sparkles Es war gestern sowie heute morgen unmöglich auf die Internetseite zu kommen um zu bestellen 😞😞 Völlig falsch kalkuliert und mal ganz ehrlich...lasst uns diese Tafel einfach das ganze Jahr über kaufen 😊😊 Problem gelöst. Ich bin dafür 😊😊 Wer noch? 😊
Gefällt mir · Antworten · 217 · 2. November 2016 um 17:18

Ursula Jordan Ich bin dafür Ritter Sport erstmal zu boykottieren 😡!
Gefällt mir · Antworten · 2. November 2016 um 18:47

Addie Tamsyn-Hunter Das bringt uns auch keine Einhornschokolade. ... Ist außerdem nicht ihre Schuld (wenn auch vielleicht etwas kurzichtig). Die haben den Hype halt total unterschätzt. Ehrlich gesagt ist mir das Einhorn da drauf auch schnurz, aber ich mag Joghurtschokolade und Frucht (aber nicht die Sorten mit dem Knusperzeug drin) und würde mir mehr in dieser Richtung wünschen.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 19:24

Bianca Schweda Ich hatte in der Nacht Glück....
Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 20:20

Julia Julia Ich war 3 uhr nachts drauf keine Chance 😞 #glittertraurig
Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 20:58

Valerie Koch Ich hab um halb eins nachts glück gehabt
Gefällt mir · Antworten · 2. November 2016 um 22:41

Chantal Gabriel Ich hatte auch um halb eins glück gehabt :F
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 00:35

Saskia Hickmann Waaaaa???? 😞 das gibt's doch nicht! Die MÜSSEN nachproduzieren! 😞 können wir nicht Unterschriften sammeln oder so? 😞
Gefällt mir · Antworten · 31 · 2. November 2016 um 18:30

Ritter Sport Deutschland Hallo Saskia, wir werden prüfen, ob eine Nachproduktion möglich ist, können aber leider nichts versprechen. Falls sich irgendetwas ergeben sollte, erfährst du es hier auf Facebook. Wie schon gesagt sind wir aber völlig überwältigt vom Ansturm auf die Einhorn-Tafeln und freuen uns, dass ihr genauso begeistert seid. Viele Grüße, dein RITTER SPORT Team
Gefällt mir · Antworten · 160 · 2. November 2016 um 18:44

Isabel Schwarzer Ritter Sport Deutschland als wenn man den Ansturm nicht hätte ahnen können 😞.
Gefällt mir · Antworten · 202 · 2. November 2016 um 18:47

Melli Fichtler Wäre schön, wenn nachproduziert werden würde. Kaum hat man davon erfahren, waren alle ausverkauft, weil es auch mal wieder Gierhalse gab, die die Tafeln(10Stück für 110€)überteuert bei Ebay verschachern. Wäre schön, wenn bei der Onlinebestellung darauf geachtet werden würde und nur eine bestimmte Anzahl pro Person abgegeben wird.
Gefällt mir · Antworten · 134 · 2. November 2016 um 18:51 · Bearbeitet

Andrea Schreiber Ritter Sport Deutschland wann werdet ihr denn ungefähr wissen ob es eine nachproduktion geben wird? Habe es auch stundenlang versucht gestern, leider ohne erfolg 😞 und , für 50 euro und mehr auf e bay will und werde ich sie nicht kaufen. Wäre toll, jetzt so kurz vor weihnachten
Im moment sind grad mal mehr verärgert, als glücklich gemacht 😞
Gefällt mir · Antworten · 25 · 2. November 2016 um 19:04 · Bearbeitet

Ramona Dasberg Das ist wirklich unverschämt! Hätte man pro Bestellung auf 2 beschränken müssen!
Gefällt mir · Antworten · 42 · 2. November 2016 um 19:03

 **Michaela Steck** Also das soooo teuer auf ebay zu vertickern find ich echt scheiße...könnt ihr nix unternehmen Ritter Sport? Wie wärs mit ins Sortiment nehmen und damit ebay vertickerei ausschalten?
Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 20:14 · Bearbeitet

 **Ritter Sport Deutschland** Die Preise, für die einige Tafeln auf eBay und anderen Plattformen angeboten werden, sind auch aus unserer Sicht nicht okay. Leider haben wir aber keinen Einfluss darauf. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 12:07

 **Michaela Steck** Danke für die Antwort. .gut zu wissen das ihr es auch nicht gut findet
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 12:49 · Bearbeitet

 **Francis Braun** Was soll dir das Webteam auch sonst auf deine Frage antworten?
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 13:11

 **Michaela Steck** Mir ging es darum das ich überhaupt eine Antwort bekommen habe Francis Braun
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 13:32

 **Noel Collins** Wie dumm ist das denn? "Prüfen ob eine Nachproduktion möglich ist". Ich meine eure Winterschokolade usw. ist ja auch möglich? Und wenn es gut läuft ist es ja noch dümmmer nur aktionen zu machen? Manchmal muss man euch echt nicht verstehen.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 2. November 2016 um 21:20

 **Jojo Chaoskrümel** Ja, aber man muss denken, dass es anderes Papier ist mit Glitzer etc. Bedeutet das auch die Maschinen dementsprechend umgestellt werden müssen und das ist mit kosten verbunden 😊
Gefällt mir · Antworten · 2. November 2016 um 21:35

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Noel, für eine Nachproduktion unserer Einhorn-Tafeln müssen viele Faktoren zunächst geklärt werden: dazu gehören zum Beispiel die Nachbeschaffung spezieller Rohstoffe, die Kapazität der Produktionsanlagen oder auch die Nachproduktion der Verpackungen, die unsere Einhorn Schokolade ausmacht. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 1 · 3. November 2016 um 12:53

 **Bettina Funk** Und warum wird es nicht in massen produziert so wie die anderen Sorten auch?
Gefällt mir · Antworten · 2. November 2016 um 21:34

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Bettina, die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl produziert. Wir freuen uns, dass wir es überhaupt ermöglichen konnten, die Sorte für euch umzusetzen. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 1 · 3. November 2016 um 11:36

 **Bettina Funk** Hm... aber für Schokolade so einen hohen Preis zu zahlen nur weil ein Einhorn drauf ist finde ich [?] . Lieber 2 oder 3 mal im jahr als Special Edition rausbringen. 😊lg
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 12:05

 **Maria Holzapfel** Ich verstehe, dass ihr die Ausmaße der Einhorn-Fans unterschätzt habt, dass der Shop überfordert war, dass die Schokolade nicht in den lokalen Einzelhandel kommt und auch dass ihr nix dagegen machen könnt, dass es Leute gibt, die die Tafeln gewinnbringend bei ebay anbieten. Keiner hat das Recht darauf eine Tafel abzubekommen. Und man muss euch auch nicht wie ein trotziges Baby beschimpfen oder ab sofort boykottieren, weil man seinen Willen nicht gekriegt hat. Was weg ist, ist weg. Was ich aber nicht verstehe: Warum gab es so viele Leute, die 25 Tafeln und mehr bestellen konnten (siehe z.B. Instagram)? Selbst wenn ich ein paar Tafeln an Freunde verschenken will, 25 Stück? Und das bei einer Limited Edition. In jedem Einzelhandel kann man Angebote nur in haushaltsüblichen Mengen kaufen. Die würden mir im Laden was pfeifen, wenn ich beim Sonderangebot einfach das Regal leerräume. Eure Marketing-Abteilung sollte sich da mal Gedanken machen. Falls doch nachproduziert werden sollte, was sicher ne ganze Weile dauern wird, solltet ihr euch überlegen verbindliche Vorbestellungen entgegenzunehmen. Das schaffen andere auch. Und so hätten alle was davon.
Gefällt mir · Antworten · 85 · 3. November 2016 um 14:48

 **Rena Weiss** Wie sieht es heute Morgen in Waldenbuch? Gibt es noch Tafeln?
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 08:20

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Rena, unsere Einhorn Sorte ist komplett ausverkauft. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 12:50

 **Rena Weiss** Schade, aber Dankeschön
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 12:54

 **Martin Ziel** Ist Waldenbuch nun auch ausverkauft?
Gefällt mir · Antworten · 2. November 2016 um 20:28

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Martin, unsere Einhorn Sorte ist komplett ausverkauft. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 3. November 2016 um 12:52

Post 4 Neue Ankündigung 07.11.2016

Ritter Sport Deutschland
7. November 2016 · €

Liebe Einhorn-Fans, klettert auf Regenbögen und schmeißt mit Sternstaub! 🌟
Auch wenn es nicht geplant war, haben wir alle Hebel in Bewegung gesetzt und werden die RITTER SPORT Einhorn aufgrund der riesigen Nachfrage noch mal in limitierter Auflage produzieren.

Am kommenden Montag, den 14.11, könnt ihr die Sorte in unserem Webshop wieder bestellen. Wir bitten jetzt schon um eure Geduld, da wir die Tafeln voraussichtlich erst in 5-7 Wochen produziert und ausgeliefert haben werden. Damit möglichst viele von euch noch in den Genuss der Schokolade kommen, werden wir die Menge pro Bestellung auf die magische Zahl 11 beschränken.

Genauere Infos zu Hintergründen und der Bestellung bekommt ihr im Blog: bit.ly/Ritter-Sport-Einhorn-Nachproduktion

Quadratisch. Magisch. Gut. #glittersport #wirlieben euch #einhorn



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Aile 14.852 · 12.796 · 1.639 · 240 · 136 · 36 · 5

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 10.310

Valerie Demark Wirds die dann auch wieder im Shop in Waldenbuch geben oder nur online?
Gefällt mir · Antworten · 22 · 7. November 2016 um 16:32
31 Antworten verborgen

Ritter Sport Deutschland Hi Valerio, du wirst die Sorte auch wieder in unserem SchokoShop in Waldenbuch bekommen, jedoch frühestens im Dezember, also parallel zum Versand der Webshop-Bestellungen. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 77 · 7. November 2016 um 16:59

Carlotta Groth Jan Thoma ab nach Waldenbuch im dezember!!!
Gefällt mir · Antworten · 3 · 7. November 2016 um 17:11

Andrea Lenart-Decker Ritter Sport Deutschland sehr gute Idee - so kann an planen und doch noch mehr kids und erwachsene glücklich machen 😊 alles richtig gemacht jetzt 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 7. November 2016 um 17:15

Stefanie Amann Franziska Pfetsch ohaaaa! Dann gehn wir doch ❤️
Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. November 2016 um 17:26

Nina Brickmann Da wird unsere Lea-Sophie sich aber freuen, Marcel Brickmann?
Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 17:31

Janine Sophie K Fabelle Giovanna Tom Andy ICH WILL DAS HABEN!!!!!! Erinner mich gegebenenfalls daran!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. November 2016 um 18:02

Sabrina Halbe Michelle wir müssen nach Waldenbuch im Dezember 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 7. November 2016 um 18:18

Jenny Draheim Schade, ich fliege dieses we nach Stuttgart, da hätte ich sonst nen Abstecher gemacht nach Waldenbruch.
Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 18:37

Sonja Oberstein Liebes Team von Ritter Sport Deutschland, wieso kommen die Tafeln nicht einfach in den normalen Handel? Da hätte wohl jeder Kunde die Möglichkeit sich einfach eine zu kaufen.
Gefällt mir · Antworten · 34 · 7. November 2016 um 16:43
Top-Kommentare wurde ausgewählt. Einige Antworten wurden daher möglicherweise verschoben.

Sonja Oberstein Schadel
Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 17:54

Natalie Weinheimer Sonja Oberstein weil man sie dann nicht für 14,95€ verkaufen kann ...
Gefällt mir · Antworten · 1 · 8. November 2016 um 07:21

Sonja Oberstein Natalie Weinheimer Moment, Du willst mir doch jetzt nicht sagen, dass eine Tafel davon 14,95 € kosten soll??
Gefällt mir · Antworten · 1 · 8. November 2016 um 12:41

Ritter Sport Deutschland Hallo Sonja, die Sorte Einhorn ist eine Limited Edition und wurde in einer kleinen Stückzahl speziell für die Einhorn-Fans unter euch kreiert. Die Standardsorten für den Einzelhandel werden in ganz anderen Dimensionen produziert – pro Tag laufen bei uns drei Millionen Tafeln übers Band – die wollen auch erst einmal gegessen werden. 😊 Deswegen freuen wir uns über die Möglichkeit, euch die Sorte Einhorn zumindest in einer kleinen Stückzahl über unsere Shops (Webshop, Berlin und Waldenbuch) erneut anzubieten. Wir hoffen, dass du mindestens ein Exemplar ergatterst wirst! Eine Tafel der Limited Edition Einhorn davon kostet außerdem 1,99€. Das magisch-leckere Geschmackserlebnis gibt es gratis dazu ... 😊 Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 6 · 11. November 2016 um 10:23

Natalie Weinheimer Genau das habe ich in einem online Verkauf gesehen! Und auch wenn die Posten die würde 1,99€ kosten – dann hat Vlt der Handel ordentlich aufgeschlagen keine Ahnung... da kam nämlich schonmal die Werbung dafür und da gab es einen Link drauf wo es die gibt... als ich den Preis gesehen habe, war ich bedient...
Gefällt mir · Antworten · 1 · 11. November 2016 um 10:33

Vicky Strobili Ab wieviel Uhr ist sie erhältlich? Viele fangen früh an zu arbeiten und ich als Lehrerin kann schlecht meinen Schülern sagen "sorry, oh muss mal eben Einhorn schoki bestellen"... 😊 könnt ihr mir 3 Tafeln garantieren auch noch nachmittags? Lieber Gruß
Gefällt mir · Antworten · 5 · 7. November 2016 um 18:43

Dani Mühschuster Haha Vicky, mach doch ein Gemeinschaftsprojekt mit deinen Schülern 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. November 2016 um 21:35

Vicky Strobili Dani Mühschuster super- jeder ein i Pad und Zack jeder 11 Tafeln bestellt... 😊 super idee
Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 21:37

Vicky Strobili Ritter Sport??
Gefällt mir · Antworten · 8. November 2016 um 05:31

Ritter Sport Deutschland Hallo Vicky, wir sagen euch rechtzeitig auf Facebook, Twitter und Instagram Bescheid, wann genau ihr im Webshop sowie in Berlin und Waldenbuch zuschlagen könnt. Da es sich bei der Sorte Einhorn um eine limitierte Sonderedition handelt, können wir leider auch nicht genau sagen, wie lange sie verfügbar sein wird. Wir hoffen, dass du mindestens ein Exemplar ergattern wirst! Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 18:05

Dani Mühschuster Genau Vicky Strobili und dann gemeinsam schlemmen
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 18:06

Dagmar Ritzmann-Gaede Hallo Ritter Sport Deutschland Bei so einem Ansturm und großer Nachfrage Warum gibt es die nicht ganz normal in eurer Produktion , so wie zum Beispiel die anderen Sorten Wie soll man es den kleinen Einhorn Fans erklären ? Nur limitiert , So ein Quatsch Da habt ihr Riesen Abnehmer Lasst die anderen Ladenhüter weg oder weniger und macht die Kinder glücklich Kann doch nicht sein, das die unterm Tisch weg gehen zu horenden schwarzmarktpreisen Dann könnt ihr es auch ganz sein lassen und nicht Die Kinder und auch großen Einhorn Fans zu enttäuschen Das auch noch zur Weihnachtszeit
Gefällt mir · Antworten · 3 · 9. November 2016 um 17:17

Ritter Sport Deutschland Hallo Dagmar, wir können nachvollziehen, was du meinst. Die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl an einer speziellen Anlage produziert. Wir freuen uns, dass wir es überhaupt ermöglichen konnten, die Sorte noch einmal umzusetzen. Wir bitten um dein Verständnis und hoffen, dass du mindestens ein Exemplar ergattern wirst! Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 15:25

Dagmar Ritzmann-Gaede Ritter Sport Deutschland ihr seht , es gibt mehr Einhorn Fans als ihr dachtet, also bitte für alle produzieren und nicht nur limitiert für wenige Raus in die Produktion und in alle Läden Zuteilung und schachern Die Zeiten sollte es doch nicht mehr geben Da würden sich doch alle freuen
Gefällt mir · Antworten · 3 · 10. November 2016 um 16:21

Kairi Heart Wieso macht man so einen Aufstand um eine Schokolade? Nur weil ein Einhorn drauf ist?! Und wieso wieder limitiert, wenn ihr damit doch so gute Verkaufszahlen habt?!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 8. November 2016 um 09:02

Ritter Sport Deutschland Hallo Kairi, die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl an einer speziellen Anlage produziert. Wir freuen uns, dass wir es ermöglichen konnten, die Sorte noch einmal für euch umzusetzen. 😊
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 10:34

Martina Rahe Ja, da hätte ich doch erstmal die Frage, was mit meiner Bestellung der Einhorn-Schoki ist? Habe 4Tafeln und auch andere Sorten bestellt und auch sofort bezahlt! Leider ist immer noch nichts angekommen und auf Mails wird auch nicht geantwortet! Das macht meine Tochter sehr traurig, hat sich so auf die Einhorn-Schoki gefreut und ich habe fast die ganze Nacht wegen des Serverabsturzes damit verbracht sie zu bestellen!
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 12:56

Ritter Sport Deutschland Hallo Martina, zu der Lieferzeit können wir dir keine genau Auskunft geben. Normalerweise beträgt die Lieferzeit üblicherweise 5 Werktage nach Eingang deiner Bestellung, kann sich aber durch den großen Ansturm etwas verzögern. Wir bitten um deine Geduld.
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 15:18

Rebecca Stadermann Wann wird das Angebot denn freigeschaltet?also gleich um 0:01 oder hätte ich auch noch gegen halb 7 morgens eine Chance wenigstens eine Tafel zu kriegen 😊
Gefällt mir · Antworten · 9. November 2016 um 19:04

Ritter Sport Deutschland Hallo Rebecca, wir sagen euch rechtzeitig auf Facebook, Twitter und Instagram Bescheid, wann genau ihr im Webshop sowie in Berlin und Waldenbuch zuschlagen könnt – also folgt und abonniert uns! Viele Grüße

Post 5 Ankündigung 2 11.11.2016

 **Ritter Sport Deutschland** hat sein/ihr Titelbild aktualisiert.
11. November 2016 · 🌐

So, noch schnell ein einhorniges Titelbild für den Glitzer-Faktor. Heute verraten wir euch auch noch, zu welcher Uhrzeit ihr am kommenden Montag (14.11.) im Webshop bestellen könnt! 🦄
#glittersport #einhorn



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 1.748 👍 1.563 🗨️ 118 🥰 44 😂 19 😬 4

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 331

 **Yvonne Kempmann** Liebes Ritter Sport Team, Wenn Ihr doch eh erst nach dem 14.11. produziert und in 5 bis 7 Wochen ausliefert...warum lasst ihr am Montag nicht so viele Vorbestellungen reinkommen, wie es Nachfrage gibt. So wissen wir, dass jeder seine Tafel(n) bekommt, ... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 158 · 11. November 2016 um 11:41 · Bearbeitet

↳ Vorherige Antworten anzeigen

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Yvonne, eine weitere Produktion der Tafel war ursprünglich nicht geplant. Doch dann war die erste Auflage der Sorte bereits nach wenigen Stunden ausverkauft, da die Nachfrage nach der Sorte einfach enorm hoch war, viel höher als erwartet. Desweg... Mehr anzeigen



Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 5 · 14. November 2016 um 10:08

↳ Weitere Antworten anzeigen

 **Mareike Sluborski** Ich habe immer noch nicht meine Bestellung vom 1.11., Zahlung über PayPal ist aber längst erledigt 😞
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 4 · 11. November 2016 um 13:23

↳ Vorherige Antworten anzeigen

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Mareike, durch die Vielzahl der Bestellungen kommt es zu Lieferverzögerungen bzw. dazu, dass die üblichen 5 Werktag nicht eingehalten werden können. Wir bitten dich um etwas Geduld. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 2 · 11. November 2016 um 15:12

↳ Weitere Antworten anzeigen

 **Christiane Boll** Dann bin ich mal gespannt wie viele diesmal leer ausgehen.Ich hoffe es bekommen alle ihre Schokolade, das dieser Ebay teuer verkaufen Boom nichts wird.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 25 · 11. November 2016 um 12:12

↳ 1 Antwort

 **Matthias Krenkler** Letztes mal ging der Onlinshop durchgehend man ist nur immer wieder rausgeflogen aber mit genug Gesuld hat es am Ende geklappt also bei mir Zumindst ich warte nur noch auf die Lieferung
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 6 · 11. November 2016 um 12:59

 **Matthias Krenkler** Leute ich habs beim erstenmal auch geschafft zu bestellen. Ich hab zwar auch mehrmals die Seite neu Laden müssen und bin immer wieder rausgeflogen aber am Ende hab ich durch meine Geduld die Bestellung abschließen können. Also Geduld fehlt offensichtlich... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 1 · 11. November 2016 um 13:08

↳ 8 Antworten

 **Manuela Meier** Schade, erst ist euer Shop 2 Tage dicht und dann ist die Schokolade ausverkauft. Wenn doch niemand reingekommen ist, wie kann sie dann ausverkauft sein? Und sind 11. Tafeln pro Person nicht etwas zuviel gewesen? Die machen dann doch wieder nen Reibach draus 😞 Ich hatte mein Glück 2 Tage lang versucht um eine Tafel zu bekommen, hat leider nicht geklappt.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 1 · 16. November 2016 um 05:19

 **Britta Thuns** so, es ist 15 Uhr und wenn man auf den Web-Shop klickt steht da "Unser Shop wird gerade überarbeitet. Wir sind bald wieder für Sie da"... wie soll ich denn da jetzt Einhorn-Schoki kaufen????
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 2 · 14. November 2016 um 14:58

 **Barbara Bradac** Wie gemein, dass man nicht nach Österreich bestellen kann !? Finde es traurig, dass ein internationaler Großkonzern es nicht schafft in seine Nachbarländer zu schicken. Und nein ich hab keine Verwandten oder Freunde in D die mir das schicken !!! :/

Post 6 Ankündigung 3 11.11.2016

Ritter Sport Deutschland 😄 aufgeregt.
11. November 2016 · €

Ihr wisst ja, Einhörner sind scheue Wesen! Mit etwas Glück könnt ihr euch aber am kommenden Montag, den 14.11. ab 15 Uhr sogar ein Einhorn ins Haus holen. Bestellt in unserem Webshop und kostet vom magischen Fruchtregenbogen! Nur online und nicht in Berlin oder Waldenbuch. Wir hoffen, dass möglichst viele von euch noch in den glitzernden Genuss kommen! 🌈
#glittersport #einhorn



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 3.378 👍 2.965 🗨️ 289 😂 62 🤔 42 😬 13 😡 7

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 1.333

Chris Stohl Ich finde es schade, dass sich einige mehrere Tafeln aneignen und dann zu megapreisen bei eBay anbieten. Da sollte man eher vorgehen als hier Nichtigkeiten rumzuheulen.
Gefällt mir · Antworten · 124 · 11. November 2016 um 14:58

Ritter Sport Deutschland Hallo Chris, die Preise, für die einige Tafeln auf eBay und anderen Plattformen angeboten werden, sind auch aus unserer Sicht nicht okay. Leider haben wir aber keinen Einfluss darauf.
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 68 · 11. November 2016 um 15:08

➦ Weitere Antworten anzeigen

Andreas Meyer Am 7.nov vom Eintrag in Facebook,wurde vom jemand gefragt ob es auch in Waldenbuch im Werk Verkauf gibt und da wurde es von Ritter Sport bestätigt erst ab Dezember.Heute steht hier, ist nicht in Berlin und Waldenbuch.Was nun, nur bestellen oder auch im Shop??
Gefällt mir · Antworten · 16 · 11. November 2016 um 14:44 · Bearbeitet

➦ Vorherige Antworten anzeigen

Ritter Sport Deutschland Hallo Andreas, die Sorte wird auch wieder in unserem SchokoShop in Waldenbuch, sowie in unserer bunten SchokoWelt in Berlin erhältlich sein - jedoch frühestens im Dezember, also dann parallel zum Versand der Webshop-Bestellungen.
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 12 · 11. November 2016 um 14:54

➦ Weitere Antworten anzeigen

Carolyn Schneider Limitierte Schokolade.. unfassbar! Wenn die gut läuft kann man sie doch einfach ins Sortiment aufnehmen.
Gefällt mir · Antworten · 39 · 11. November 2016 um 16:02

Ritter Sport Deutschland Hallo Carolyn, die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl an einer speziellen Anlage produziert. Wir freuen uns, dass wir es überhaupt ermöglichen konnten, die Sorte noch einmal umzusetzen. Wir bitten um dein Verständnis und hoffen, dass du mindestens ein Exemplar ergattern wirst! Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 11 · 11. November 2016 um 16:24

➦ Weitere Antworten anzeigen

Dženii Šta Te Briga DAS sollte man verbieten....echt unglaublich.... das ist ja noch "billig" ich wuerd die auch gern probieren, aber kaufe sie aus Prinzip nicht.....



Gefällt mir · Antworten · 10 · 11. November 2016 um 17:01

Ritter Sport Deutschland Die Preise, für die einige Tafeln auf eBay und anderen Plattformen angeboten werden, sind auch aus unserer Sicht nicht okay. Leider haben wir aber keinen Einfluss darauf.
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 8 · 11. November 2016 um 17:16

Post 7 Countdown 14.11.2016

Ritter Sport Deutschland

7. November 2016 · €

Liebe Einhorn-Fans, klettert auf Regenbögen und schmeißt mit Sternenstaub! 🌈
 Auch wenn es nicht geplant war, haben wir alle Hebel in Bewegung gesetzt und werden die RITTER SPORT Einhorn aufgrund der riesigen Nachfrage noch mal in limitierter Auflage produzieren.
 Am kommenden Montag, den 14.11., könnt ihr die Sorte in unserem Webshop wieder bestellen. Wir bitten jetzt schon um eure Geduld, da wir die Tafeln voraussichtlich erst in 5-7 Wochen produziert und ausgeliefert haben werden. Damit möglichst viele von euch noch in den Genuss der Schokolade kommen, werden wir die Menge pro Bestellung auf die magische Zahl 11 beschränken.
 Genauere Infos zu Hintergründen und der Bestellung bekommt ihr im Blog: bit.ly/Ritter-Sport-Einhorn-Nachproduktion
 Quadratisch. Magisch. Gut. #glittersport #wirlieben euch #einhorn

DIE RÜCKKEHR DER EINHÖRNER
IN KÜRZE WIEDER BESTELLBAR.

👍 Gefällt mir
💬 Kommentieren
➦ Teilen

Alle 14.852 👍 12.796 🗨️ 1.639 😄 240 🙄 136 🤔 36 😬 5

Weitere Kommentare anzeigen
2 von 10.310

Valerie Demark Wirds die dann auch wieder im Shop in Waldenbuch geben oder nur online?
 Gefällt mir · Antworten · 22 · 7. November 2016 um 16:32

31 Antworten verbergen

Ritter Sport Deutschland Hi Valerie, du wirst die Sorte auch wieder in unserem SchokoShop in Waldenbuch bekommen, jedoch frühestens im Dezember, also parallel zum Versand der Webshop-Bestellungen. Viele Grüße
 Gefällt mir · Antworten · 77 · 7. November 2016 um 16:59

Carlotta Groth Jan Thoma ab nach Waldenbuch im dezember!!! 🙄
 Gefällt mir · Antworten · 3 · 7. November 2016 um 17:11

Andrea Lenart-Decker Ritter Sport Deutschland sehr gute Idee - so kann an planen und doch noch mehr kids und erwachsene glücklich machen 😄 alles richtig gemacht jetzt 😄
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 7. November 2016 um 17:15

Stefanie Amann Franziska Pletsch ohaaaa! Dann gehn wir doch 🙄
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. November 2016 um 17:26

Nina Brickmann Da wird unsere Lea-Sophie sich aber freuen, Marcel Brickmann?
 Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 17:31

Janine Sophie K Fabelle Giovanna Tom Andy ICH WILL DAS HABEN!!!! Erinnert mich gegebenenfalls daran!
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. November 2016 um 18:02

Sabrina Halbe Michelle wir müssen nach Waldenbuch im Dezember 😄
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 7. November 2016 um 18:18

Jenny Draheim Schade, ich fliege dieses we nach Stuttgart, da hätte ich sonst nen Abscheher gemacht nach Waldenbuch.
 Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 18:37

Sonja Oberstein Liebes Team von Ritter Sport Deutschland, wieso kommen die Tafeln nicht einfach in den normalen Handel? Da hätte wohl jeder Kunde die Möglichkeit sich einfach eine zu kaufen.
 Gefällt mir · Antworten · 34 · 7. November 2016 um 16:43

Top-Kommentare wurde ausgewählt. Einige Antworten wurden daher möglicherweise verschoben.

Sonja Oberstein Schade!
 Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 17:54

Natalie Weinheimer Sonja Oberstein weil man sie dann nicht für 14,95€ verkaufen kann ...
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 8. November 2016 um 07:21

Sonja Oberstein Natalie Weinheimer Moment, Du willst mir doch jetzt nicht sagen, dass eine Tafel davon 14,95 € kosten soll???
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 8. November 2016 um 12:41

Ritter Sport Deutschland Hallo Sonja, die Sorte Einhorn ist eine Limited Edition und wurde in einer kleinen Stückzahl speziell für die Einhorn-Fans unter euch kreiert. Die Standardsorten für den Einzelhandel werden in ganz anderen Dimensionen produziert – pro Tag laufen bei uns drei Millionen Tafeln übers Band – die wollen auch erst einmal gegessen werden. 😄 Deswegen freuen wir uns über die Möglichkeit, euch die Sorte Einhorn zumindest in einer kleinen Stückzahl über unsere Shops (Webshop, Berlin und Waldenbuch) erneut anzubieten. Wir hoffen, dass du mindestens ein Exemplar ergattern wirst! Eine Tafel der Limited Edition Einhorn davon kostet außerdem 1,99€. Das magisch-leckere Geschmackserlebnis gibt es gratis dazu ... 😄 Viele Grüße
 Gefällt mir · Antworten · 6 · 11. November 2016 um 10:23

Natalie Weinheimer Genau das habe ich in einem online Verkauf gesehen! Und auch wenn die Posten die würde 1,99€ kosten- dann hat Vlt der Handel ordentlich aufgeschlagen keine Ahnung... da kam nämlich schonmal die Werbung dafür und da gab es einen Link drauf wo es die gibt... als ich den Preis gesehen habe, war ich bedient...
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 11. November 2016 um 10:33

Vicky Strobili Ab wieviel Uhr ist sie erhältlich? Viele fangen früh an zu arbeiten und ich als Lehrerin kann schlecht meinen Schülern sagen "sorry, oh muss mal eben Einhorn schoki bestellen"...😅 könnt ihr mir 3 Tafeln garantieren auch noch nachmittags? Lieber Gruß
Gefällt mir · Antworten · 5 · 7. November 2016 um 18:43

Dani Mühlshuster Haha Vicky, mach doch ein Gemeinschaftsprojekt mit deinen Schülern 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 7. November 2016 um 21:35

Vicky Strobili Dani Mühlshuster super- jeder ein i Pad und Zack jeder 11 Tafeln bestellt...😄 super idee
Gefällt mir · Antworten · 7. November 2016 um 21:37

Vicky Strobili Ritter Sport??
Gefällt mir · Antworten · 8. November 2016 um 05:31

Ritter Sport Deutschland Hallo Vicky, wir sagen euch rechtzeitig auf Facebook, Twitter und Instagram Bescheid, wann genau ihr im Webshop sowie in Berlin und Waldenbuch zuschlagen könnt. Da es sich bei der Sorte Einhorn um eine limitierte Sonderedition handelt, können wir leider auch nicht genau sagen, wie lange sie verfügbar sein wird. Wir hoffen, dass du mindestens ein Exemplar ergattern wirst! Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 18:05

Dani Mühlshuster Genau Vicky Strobili und dann gemeinsam schlemmen
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 18:06

Kairi Heart Wieso macht man so einen Aufstand um eine Schokolade? Nur weil ein Einhorn drauf ist?!
Und wieso wieder limitiert, wenn ihr damit doch so gute Verkaufszahlen habt?!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 8. November 2016 um 09:02

Ritter Sport Deutschland Hallo Kairi, die Sorte Einhorn ist eine ganz spezielle Sonderfertigung für Einhorn-Fans und wurde deswegen auch nur in einer geringen und somit limitierten Stückzahl an einer speziellen Anlage produziert. Wir freuen uns, dass wir es ermöglichen konnten, die Sorte noch einmal für euch umzusetzen. 😊
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 10:34

Martina Rahe Ja, da hätte ich doch erstmal die Frage, was mit meiner Bestellung der Einhorn-Schoki ist? Habe 4Tafeln und auch andere Sorten bestellt und auch sofort bezahlt! Leider ist immer noch nichts angekommen und auf Mails wird auch nicht geantwortet! Das macht meine Tochter sehr traurig, hat sich so auf die Einhorn-Schoki gefreut und ich habe fast die ganze Nacht wegen des Serverabsturzes damit verbracht sie zu bestellen!
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 12:56

Ritter Sport Deutschland Hallo Martina, zu der Lieferzeit können wir dir keine genau Auskunft geben. Normalerweise beträgt die Lieferzeit üblicherweise 5 Werktage nach Eingang deiner Bestellung, kann sich aber durch den großen Ansturm etwas verzögern. Wir bitten um deine Geduld.
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 15:18

Rebecca Stadermann Wann wird das Angebot denn freigeschaltet?also gleich um 0:01 oder hätte ich auch noch gegen halb 7 morgens eine Chance wenigstens eine Tafel zu kriegen 😊
Gefällt mir · Antworten · 9. November 2016 um 19:04

Ritter Sport Deutschland Hallo Rebecca, wir sagen euch rechtzeitig auf Facebook, Twitter und Instagram Bescheid, wann genau ihr im Webshop sowie in Berlin und Waldenbuch zuschlagen könnt – also folgt und abonniert uns! Viele Grüße

Jasmin Stern Hallo Ritter Sport stimmt das das mann die Schokolade am 14.11 erst ab 22 Uhr bestellen kann ?
Gefällt mir · Antworten · 10. November 2016 um 11:55

Ritter Sport Deutschland Hallo Jasmin, wir haben noch keine Uhrzeit bekannt gegeben. Wir sagen euch rechtzeitig auf Facebook, Twitter und Instagram Bescheid, wann genau ihr im Webshop sowie in Berlin und Waldenbuch zuschlagen könnt – also folgt und abonniert uns! Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 1 · 10. November 2016 um 15:08

Oliver Menn Wie lange dauert die Lieferzeit ca ? Ich hab vor ner knappen Woche bestellt und Paypal ist auch schon abgebucht...
Gefällt mir · Antworten · 8. November 2016 um 18:09

Ritter Sport Deutschland Hallo Oliver, durch die Vielzahl der Bestellungen kommt es zu Lieferverzögerungen bzw. dazu, dass die üblichen 5 Werktage nicht eingehalten werden können. Wir bitten dich um etwas Geduld. Aber wie sagt man so schön: Vorfreude ist doch die schönste Freude!
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 9. November 2016 um 15:22

Philippa Jackson Und dann kaufen geldgeile Affen mehrere Tafeln und verscherbeln se für n perversen Preis.... wie wärs mit begrenzter Stückzahl pro Person?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 8. November 2016 um 07:45

Ritter Sport Deutschland Hallo Philippa, damit möglichst viele von euch noch in den Genuss der Schokolade kommen, werden wir die Menge pro Einkauf in allen Verkaufskanälen auf die magische Zahl 11 beschränken. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 1 · 10. November 2016 um 16:27

Christian Eichholz Wenn etwas so gut läuft, wieso wird es nicht ins Sortiment fest aufgenommen??
Gefällt mir · Antworten · 8. November 2016 um 10:32

Post 8 Entschuldigung 14.11.2016

Ritter Sport Deutschland
14. November 2016 · 🌐

Liebe Einhorn-Fans, trotz massiv erhöhter Server-Kapazitäten und noch mehr #Einhorn-Power zwingt ihr unseren Webshop in die Knie. Wir haben alles versucht, können uns nur entschuldigen und bitten euch um Geduld und Verständnis. Bitte versucht es zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal. Danke!
#glittersport



BITTE HABT GEDULD
DANKE FÜR EUER VERSTÄNDNIS

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Alle 5.161 👍 2.006 😂 1.720 🤔 994 😊 325 🍷 66 🙄 50

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 6.253

Ritter Sport Deutschland · Liebe Einhorn-Fans, noch ein kleiner Hinweis: Bestellungen via Telefon, Fax, über unsere Social-Media-Kanäle oder Mail sind leider nicht möglich.
Gefällt mir · Antworten · 221 · 14. November 2016 um 15:19

Vorherige Antworten anzeigen

Dragana Dukic Nach vielen frustrierenden Stunden auf eurem mega geilen Web-Shop und einer Flasche Wein, die ich nun intus habe, will ich euch, liebes Ritter Sport Team, folgendes aus tiefster Seele sagen:
Schiebt euch eure verfluchte Drecksschokolade dahin, wo die Sonne nicht scheint. ... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 1.391 · 14. November 2016 um 21:03

Weitere Antworten anzeigen

Jessica Beck Versuche es jetzt seit fast 2 Stunden. Sind denn überhaupt noch welche da? Oder kann man schon aufgeben?
Gefällt mir · Antworten · 52 · 14. November 2016 um 16:47

Ritter Sport Deutschland · Hallo Jessica, es sind noch Tafeln verfügbar. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 13 · 14. November 2016 um 17:03

Weitere Antworten anzeigen

Christin Taft Kann es sein das die Schokolade bereits wieder ausverkauft ist ?
Gefällt mir · Antworten · 9 · 14. November 2016 um 16:55

Ritter Sport Deutschland · Hallo Christin, es sind noch Tafeln verfügbar. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 7 · 14. November 2016 um 16:59

Weitere Antworten anzeigen

Michaela Marx 😊 erst kommt man nicht rein...dann ist die Schocki ausverkauft...
Gefällt mir · Antworten · 126 · 14. November 2016 um 16:55

Ritter Sport Deutschland · Hallo Michaela, es sind noch Tafeln verfügbar. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 57 · 14. November 2016 um 16:58

Weitere Antworten anzeigen

Henning Mietzsch Tja, Woche Vorbereitungszeit, nix gebacken bekommen. Dann halt keine Rittersport für mich. Ich geh mir jetzt für 22€ Milkaschokolade kaufen, die bekomme ich wenigstens.
Gefällt mir · Antworten · 903 · 14. November 2016 um 15:08

59 Antworten

Yvonne Rössig Lach



Gefällt mir · Antworten · 2 · 14. November 2016 um 15:47

Anja Schloß Auf meiner Facebook-Seite starte ich heute Abend eine Verlosung mit einem leckeren Schokipaket der besseren Konkurrenz. Wer Interesse hat, kann gerne vorbeischaun 😊

Gefällt mir · Antworten · 8 · 14. November 2016 um 15:47

Tina Hess alles steht- nix geht! 🙄🙄🙄

Gefällt mir · Antworten · 1 · 14. November 2016 um 15:47

Sarah Stjärna Milka, Haribo. Die sind einen Gang in den Online Shop wert. Ihr wisst, wie man Kunden vergrault.

Gefällt mir · Antworten · 1 · 14. November 2016 um 15:50

Alexander Kunze echt armselig meiner meinung nach

Gefällt mir · Antworten · 14. November 2016 um 15:51

Andreas Keck Liebes Ritter Sport Team, das ist die traurigste Aktion des Jahres. Erst die Welle machen und dann nix auf die Reine kriegen. Schämt Euch!

Gefällt mir · Antworten · 10 · 14. November 2016 um 15:52

Alexander Kunze also das die das mit den servern nicht hinbekommen, weil bei manchen scheint die bestellung ja problemlos zu funktionieren.

Daniel Rehner Und du meinst das juckt ritter sport jetzt? 😊

Gefällt mir · Antworten · 2 · 14. November 2016 um 16:41

Yvonne Rössig Tristan Cebulla 😊😊😊 habe gerade Einhornkekse gebacken. Tzzz können ihre Schokolade sich irgendwo hin stecken.

Gefällt mir · Antworten · 4 · 14. November 2016 um 16:55

Tristan Cebulla Yvonne Rössig Will haben! 😊

Gefällt mir · Antworten · 14. November 2016 um 16:58

Dani Mühlischuster Bei Edeka sogar im Angebot Henning

Gefällt mir · Antworten · 14. November 2016 um 16:59

Nancy Zamoryn juhu bis in den wk gekommen

Gefällt mir · Antworten · 14. November 2016 um 16:59

Maria Giardinello Hahahahahah ich wollte das eben mit Kinderschokolade schreiben

Gefällt mir · Antworten · 14. November 2016 um 18:20 · Bearbeitet

Babsi Pi Vielleicht sollte man bei Milka anfragen ob die für uns einhornschoki machen wollen 😊

Gefällt mir · Antworten · 9 · 14. November 2016 um 20:53

Björn Schwarz Wenn ihr geile Schoko wollt als Alternative, nehmt Chateau vom Aldi 😊 beste

Gefällt mir · Antworten · 14. November 2016 um 23:34

Mareike Hohmann Nehm nen coupon mit, für jeden 5€ Milka Einkauf ... kriegst 1€ Rabatt 😊

Von 22 Euro kannst dir also wenn du Tafel im Angebot bei Edeka (0,79€) holst später insgesamt 32 Tafel holen die sollte dich auch glücklich machen grins

Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 04:16

Ka Tastrophe Wenn so viele Leute die Einhorn Schoki haben wollen, dann nehmt die doch einfach ins Standardsortiment auf! Und Alle wären glücklich!!! Und mal ehrlich...Einhörner werden niemals aus der Mode kommen 😊

Gefällt mir · Antworten · 497 · 14. November 2016 um 15:13 · Bearbeitet

↳ 20 Antworten

Kevin Kern Schlimm ist eigentlich an der ganzen Sache, das die miesen Ratten die se garnicht wollen, einfach mega viele kaufen und dann viel zu teuer auf Ebay verschleudern!!!!!!

Gefällt mir · Antworten · 481 · 14. November 2016 um 15:11

↳ 26 Antworten

Dennis Rissmann Ernsthaft? Die Server waren gestern Abend schon down! Ich glaube eher, dass da wer seinen Job in der IT nicht versteht und den ganzen medialen Rummel nicht einschätzen konnte. 😊

Gefällt mir · Antworten · 339 · 14. November 2016 um 15:06

↳ 53 Antworten

Bianca Jansen finde es ja echt amüsant, wie sehr man sich darüber aufregen kann, dass man eine Schokolade nicht kaufen kann... SCHOKOLADE! Peinlich...



Gefällt mir · Antworten · 368 · 14. November 2016 um 15:07

↳ 43 Antworten

Melanie Reier Klar versucht es zu einem späteren Zeitpunkt.. dann sind alle weg und dann heisst es ... Es war doch angesagt da es ab 15 Uhr online ist . . größte verarsche. bring es ins Geschäft und gut. Ich arbeite selber in der süßwaren Branche jnd wenn man will geht alles.....

Gefällt mir · Antworten · 358 · 14. November 2016 um 15:08 · Bearbeitet

Post 9 Entschuldigung 2 15.11.2016

Ritter Sport Deutschland
15. November 2016 · 🌐

Liebe Einhorn-Fans, wir können uns wirklich gar nicht genug bei euch dafür entschuldigen, dass der Webshop schon so lange offline ist. Es tut uns einfach wahnsinnig leid und wir arbeiten ununterbrochen daran, dass ihr bestellen könnt. Unsere Techniker hatten die Server-Kapazitäten so hochgeschraubt, dass sie auch einem Ansturm standgehalten hätten, den wir uns in unseren kühnsten Träumen nicht hätten ausmalen können. Hier wurden wir eines Besseren belehrt und müssen diese Fehleinschätzung eingestehen. Mittlerweile sind wir mit unseren Servern komplett umgezogen und hoffen, euch so schnell wie möglich zu informieren, dass der Webshop wieder funktioniert!
#glittersport #einhornsorry

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 2.747 👍 1.623 😡 581 😞 336 😄 121 🚫 62 🙄 24

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 2.600

Mel Sumal Bei mir steht im Warenkorb - Artikel momentan nicht lieferbar - und ihr schreibt es sind noch Tafeln da - jetzt geht der ganze mist wieder von vorne los ???
Gefällt mir · Antworten · 22 · 15. November 2016 um 16:50

50 Antworten verbergen

Ritter Sport Deutschland Hallo Mel, da liegt ein Missverständnis vor: der Artikel ist lediglich momentan nicht lieferbar, da die Tafeln erst noch produziert werden. Die Komplettlieferung deiner Bestellung erfolgt dann in 4-6 Wochen. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 33 · 15. November 2016 um 17:06

Katharina Karbe Das die Leute das alle nicht verstehen 😞 Steht doch drunter "Lieferung in 4-6 Wochen". deswegen "aktuell!!" nicht lieferbar..
Gefällt mir · Antworten · 91 · 15. November 2016 um 17:08 · Bearbeitet

Verena Frühling Warum geht die Seite bei dir...das finde ich eine viel wichtigere Frage 😊
Gefällt mir · Antworten · 35 · 15. November 2016 um 17:08

Sven Büneemann Aber eben genau weil es drunter steht mach die Meldung keinen Sinn ??? Ich vermute der Shop hat die schon als ausverkauft / nicht lieferbar gesetzt ... denn es sind ja keine Bestellungen möglich ... man wird immer im Bestellprozess rausgeworfen ... und gestern wenn es mal online war, stand der Satz imo nicht da
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. November 2016 um 17:10

Le Nina Wer lesen kann ist klar im Vorteil 🙄
Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. November 2016 um 17:11

Anke Schilla-Hennen Habe gerade bestellt, man muss Geduld haben 🙄
Gefällt mir · Antworten · 8 · 15. November 2016 um 17:12

Claudia Urban Anke Schilla-Hennen: Glückwunsch!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 17:15 · Bearbeitet

Sabrina Dennig bei mir ging's jetzt grad auch.....Kind ist überglücklich 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 17:15

Barbara Acht Was spricht dagegen die Sorte ins Sortiment aufzunehmen?! Ritter Sport Deutschland
Gefällt mir · Antworten · 16. November 2016 um 11:51

Ritter Sport Deutschland Hallo Barbara, du fragst berechtigterweise, wieso wir die Sorte bei der enormen Nachfrage nicht einfach ins Standardsortiment aufnehmen. Das hat vor allem produktionstechnische Hintergründe. Zudem war die Sorte aber auch immer als Limited Edition geplant. Genauere Infos dazu findest du auch in unserem Blogbeitrag: <http://bit.ly/Stellungnahme-Einhorn>. Viele Grüße

Gefällt mir · Antworten · 1 · 18. November 2016 um 18:05

➔ Weitere Antworten anzeigen

Nelly Ja Der Shop funktioniert immernoch nicht!wieso tut ihr die nicht in die Läden?Verstehe nicht was daran so schwer ist?Da erspart ihr euch einiges und wir als Kunden müssen nicht immer warten um dann doch wieder enttäuscht zu werden! 😞
Gefällt mir · Antworten · 93 · 15. November 2016 um 16:35

Ritter Sport Deutschland Hallo Nelly, wir verstehen, dass dir die Sorte so gut gefällt, dass du sie auch gerne im Einzelhandel sehen würdest. Das ist allerdings leider aktuell nicht möglich. Das hat verschiedene Gründe: zum Beispiel wird die Sorte Einhorn auf einer ganz speziellen Anlage gefertigt, damit der Fruchtregenbogen entstehen kann. Die Produktion auf dieser kleineren Konzeptanlage nimmt aber beispielsweise viel mehr Zeit in Anspruch, als die der Großanlagen, auf denen die Sorten unseres Standardsortiments gefertigt werden. Viele weitere Infos zur Sorte und ihrer Produktion findest du auch in unserem Blogartikel zu dem Thema: <http://bit.ly/Ritter-Sport-Einhorn-Nachproduktion>. Viele Grüße, dein RITTER SPORT Team
Gefällt mir · Antworten · 51 · 15. November 2016 um 17:22

➔ Weitere Antworten anzeigen

-  **Felis Saeva** Tausend Dank für eure Mühe und dass ihr euch die Zeit nehmt, neben einem ungeplanten Serverumzug auch noch das Social Media zu bedienen. Wenn mal einer von euch Helden in meiner Gegend ist, lad ich gerne auf einen Kaffee ein.
Es ist "nur" Schokolade. Ich freue mich, wenn ich welche ergattere. Wenn nicht, soll es eben nicht so sein. Aber die Grundidee von euch, die ist alle mal ein Küsschen wert.
Gefällt mir · Antworten · 59 · 15. November 2016 um 16:38 · Bearbeitet
7 Antworten
-  **Alexander Kaul** Es beruhigt mich in jeglicher Hinsicht, dass ihr auch nur mit Wasser kocht. Nobody is perfect. Jedoch kommuniziert ihr es ganz offen. Mal schauen, ob ich auch noch eine Tafel bekomme... 🙄 🙄 🙄 🙄
Gefällt mir · Antworten · 6 · 15. November 2016 um 17:45
-  **Mandy Monique Cillien** Wenn die ausverkauft wären, würden sie doch nicht versuchen den Online shop wieder auf die Beine zu stellen... Also manchmal frag ich mich echt wofür manche ihren Kopf haben...
Gefällt mir · Antworten · 158 · 15. November 2016 um 16:29 · Bearbeitet
24 Antworten
-  **Matze Lange** Das müsste man doch eigentlich solangsam mal als Zeichen verstehen, diese eine besondere Sorte regulär in den Handel zu bringen. Ich meine, EINHÖRNER!!!!
Gefällt mir · Antworten · 91 · 15. November 2016 um 16:25
8 Antworten
-  **Jerome Thomas** Wie sich so viele extrem aufregen wegen einer Tafel Schokolade. Da merkt man einfach das der Mensch nen schaden hat. Mein Gott dann sind die Server halt down, sie haben nen Fehler gemacht und müssen ihn jetzt korrigieren. Wird dann sicherlich beim nächsten mal nichtmehr vorkommen. Oder vlt wird sowas garnichtmehr gemacht wenn die leute so unverschämt werden. Man muss ja nicht die ganze zeit am PC oder handy hocken und versuchen die seite zu aktualisieren. Wenn das Problem gelöst wurde, wird Bescheid gegeben und der Shop ist auch dann erst wieder erreichbar. Jetzt ist er halt nicht erreichbar und man brauch es auch garnicht versuchen. Es ist nur Schokolade!!
Gefällt mir · Antworten · 78 · 15. November 2016 um 16:35 · Bearbeitet
11 Antworten
-  **Melanie Klein** Ich sag es doch,um die Fans von Ritter Sport Einhorn nicht zu enttäuschen ,solte die Produktion neu geplant werden.Seit 2 Tagen sind alle ununterbrochen im Netz und am Ende gehen 95 % leer aus.Ihr müsst für die Fans die Schokolade in ausreichender Menge zur Verfügung stellen .Das muss als Entschuldigung für alle drin sein.Die Kinder vor allen haben sich so sehr gefreut.
Gefällt mir · Antworten · 37 · 15. November 2016 um 16:33
8 Antworten
-  **Gaby Shayana Hoffmann** UAHHHH ich konnte gerade bestellen und die Bestellung tatsächlich ABSCHLIESSEN !!!! 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄 aber fragt mich nicht wie oft ich aktualisieren musste, wie oft ich wieder zurückgefallen bin und wie oft ich den warenkorb anpassen musste !!! 🙄🙄🙄
🙄🙄 ich hab z... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 30 · 15. November 2016 um 16:50
47 Antworten
-  **Dennis Werth** Lächerlich und peinlich wie sich hier die Leute teilweise auführen. Als hättet ihr ein Recht darauf. Es ist ein Angebot und die Leute hinter der Aktion tun mit Sicherheit ihr bestes. So eine Aktion richtig einzuschätzen ist kaum möglich. Einfach mal kurz drüber nachdenken.
Gefällt mir · Antworten · 31 · 15. November 2016 um 16:42
1 Antwort
-  **Isa Selbach** Liebes Ritter Sport Team, vielen Dank für das tolle Produkt und dass sich Erwachsene wieder wie die Kinder streiten können, nämlich um Schokolade 🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 26 · 15. November 2016 um 16:44 · Bearbeitet
8 Antworten
-  **Jessica Beck** Ich finde es nur komisch, dass wenn man es denn geschafft hat sich anzumelden, man jedes Mal bei der Bestätigung der Rechnungsadresse wieder zurück in den Warenkorb rutscht. Ist das irgendwie falsch verlinkt? Hat noch jemand so ein Problem?
Gefällt mir · Antworten · 21 · 15. November 2016 um 16:38
-  **Franziska Böckle** Ich habe oft gelesen das viele wollten das ihr die Schokolade auch ins Sortiment nimmt die in Läden verkauft werden sollen. Das ist auch meine Frage. Ihr sagt es hängen viele Faktoren zusammen etc aber ihr merkt doch das die sehr gut verkauft werden würde! Vielleicht liegt es an diesen Einhorn hype vielleicht schmeckt sie auch einfach nur echt Bombe aber anstatt dieses Ding mit dem bestellen durchzuziehen, könnte man das stoppen, die Produktion starten und sehen wie es läuft wenn nicht könnt ihr die Schokoladen Sorte ja wieder aus dem Sortiment nehmen und diesen Bestellwert einführen oder damit fortfahren etc
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. November 2016 um 17:00
2 Antworten
-  **Yasmina Kaddur** Ganz ehrlich, lasst es bleiben, ihr schafft das eh nicht mehr 😄 Heute probiere ich es noch, ansonsten mach ich mir meine Einhorn-Schoki einfach selbst 😄
Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. November 2016 um 16:30
4 Antworten
-  **Nico Dehn** Daran habt ihr doch keine Schuld. Wer kann schon damit rechnen, dass die Massen so overhyped drauf zu rennen, nur weil ein Einhorn drauf abgebildet ist? Von daher ist jegliche Rechtfertigung unnötig.
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. November 2016 um 16:46
-  **Alex Rösch** Ich finde es übrigens "beeindruckend", daß ihr euch nach immerhin 24h so eine klägliche Entschuldigung abringen könnt, aber anscheinend nur den Onlineshop etwas aufstocken wollt, aber auf die Wahnsinnsanfrage keine Rücksicht nehmen wollt und somit ein Großteil der Schoki auf eBay oder bei Blogbetreibern landet 🙄
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. November 2016 um 16:42
-  **Björn Lucht** Hallo Ritter Sport Deutschland Team das euer Server der Einhorn Liga nicht standhält ist zwar traurig für so eine moderne Firma aber da könnt ihr jetzt auf die schnelle nichts dran ändern . Nur wenn ihr die Einhorn tafeln macht solltet ihr ein paar meh... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. November 2016 um 17:41
-  **Sarah Esterházy-Huber** Es gibt hier leider viele die ihre Kinderstube vergessen. Es geht bloß um Schokolade. Ich versuche auch schon seit gestern zu bestellen aber wenn es nicht geht, dann geht es halt nicht.
Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. November 2016 um 16:47

Post 10 Webshop wieder intakt 15.11.2016

Ritter Sport Deutschland
15. November 2016 · 🌐

Liebe Einhorn-Fans, der Webshop ist nun wieder für Bestellungen erreichbar! Und: Es sind noch Tafeln verfügbar. Wie gesagt, der Ansturm ist enorm hoch, wir haben hunderttausende Anfragen zeitgleich und es tut uns einfach wahnsinnig leid, dass der Webshop so lange offline war! Wir hoffen, euch doch noch glücklich zu machen! #glittersport #einhornsorry

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 1.518 🗨️ 667 👍 664 😄 96 😊 42 🎯 40 🙄 9

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 1.441

Laura Wagener Bei mir funktioniert der Shop immer noch nicht 😞 so groß Werbung machen, dass man seit gestern 15 Uhr bestellen kann und nichts funktioniert
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 257 · 15. November 2016 um 19:00
↳ 46 Antworten

Carina Bügel Ja, mitten in der Eingabe der Rechnungs und Lieferadresse abbrechen und sagen ausverkauft ist ganz ganz toll! 😊 An euren Aktionen werde ich nicht mehr teilnehmen und mich lieber an den Mitbewerber milka halten. 😊
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 219 · 15. November 2016 um 19:01
↳ 38 Antworten

Nici Bürk Vor ca 30 min gings bei mir:) hatte die Tafeln im Warenkorb, habe die Daten eingegeben & auf "bestellen" geklickt & schwups, war "Einhorn" ausverkauft & die Bestellung nicht mehr möglich. Bei anderen Unternehmen werden Artikel im Warenkorb reserviert & sind fuer andere User nicht zu kaufen. Bei Ritter Sport wohl nicht.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 132 · 15. November 2016 um 19:04
↳ 17 Antworten

Marco Bauer RitterSport, erst groß ankündigen, dass es die Schokolade am 14.11 ab 15:00 Uhr wieder gibt, und dann über 24 Stunden nicht in der Lage sein, Bestellungen entgegenzunehmen. Nun, nachdem ihr endlich den Shop in die Amazon Cloud gebracht habt, gibt es keine Einhorn zu bestellen..... Absolut miese und schlechte Nummer!
Ihr solltet euer Marketing mal ein klein wenig überdenken. Mit solchen Aktionen erreicht ihr nur das Gegenteil.
Wenn ihr noch mal so richtig Punkten möchtet, und das Ruder herumreißen wollt, schlage ich euch vor, einfach für weitere 12-20 Stunden die Bestellungen entgegen der Verfügbarkeit anzunehmen (pro Person max 11 Tafeln), und dann nach dem Closing die benötigte Anzahl von Einhorn zu produzieren !!! DAS wäre eine Entschädigung für das Chaos, welches ihr angerichtet habt...
So und nun wollen wir mal sehen, wie viel Likes wir nun zusammenbekommen - bitte auch Teilen.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 114 · 15. November 2016 um 19:23

Nicole Deckers Ist das euer ernst????
Ich habe seit gestern 15 Uhr ständig versucht zu bestellen, entweder war der Server down oder die website überlastet, dann war der Andrang zu hoch, dann der Onlineshop aktuell nicht erreichbar, dann kam man bis zum Warenkorb, gibt die Daten ein und alles wird abgebrochen! Und jetzt steht da, dass sie zu beliebt ist und somit ausverkauft ist????
Ich glaub, euch ist der Super-Mond nicht bekommen, was????
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 88 · 15. November 2016 um 19:10
↳ 8 Antworten

Jasmin Gentner Sorry liebes Ritter Sport Team. Ich war bis jetzt treuer Stammkunde, aber nach der Aktion kaufe ich zukünftig bei der Konkurrenz! Erst geht der Webshop nicht und dann angeblich sofort ausverkauft. Nie und nimmer habt ihr 150.000 Tafeln innerhalb Sekunden verkauft. Demnächst dann bei Ebay für 20€ und mehr die Tafel. Sorry zukünftig werde ich einen Bogen um euch machen. Auf den Arm nehmen kann ich mich selbst. 😞 😞 😞
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 63 · 15. November 2016 um 19:10
↳ 11 Antworten

Moni Mia Da lob ich mir die Smarties in der "Prinzessinedition" in rosa denn die gibt's überall. Btw..Wenn der Andrang so riesig ist (und man es von der Äffle und Pferde Schokolade schon kannte..) warum bietet man es dann nicht deutschlandweit im Laden an?! Alle wären glücklich.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 43 · 15. November 2016 um 19:05
↳ 4 Antworten


Hendrik Ihnken Ritter Sport Deutschland, macht doch einfach ein Gewinnspiel!!! mit z. B. Malt uns ein Einhornbild und wir verlosen unter den Einsendungen dann x Tafeln, so tun die Leute etwas dafür und wir können danach schöne Einhorn Bilder bewundern 📷
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 39 · 15. November 2016 um 19:03
↳ 2 Antworten

-  **Corinna Hartjens** Wie kann etwas ausverkauft sein wenn man es noch gar nicht produziert hat?! Warum wird nicht einfach soviel produziert wie jetzt bestellt wird? Ich will doch einfach nur ein bisschen von dieser Schokolade .. mehr will ich doch gar nicht
Gefällt mir · Antworten · 25 · 15. November 2016 um 19:06 · Bearbeitet
↳ 1 Antwort
-  **Dhivehi Raajje** Jetzt bestellen??? AUSVERKAUFT steht da!!!! Was soll das?? Ich hab jetzt eineinhalb Tage für umsonst diese Seite immer wieder geladen und war auch schon beim Bezahlen, wobei das Ding abgestürzt ist und nun wieder AUSVERKAUFT??? Das grenzt ganz gewaltig an VERARSCHEN! Ich will meine 11 Einhorn-Schokoladen!!!! SOFORT
Gefällt mir · Antworten · 19 · 15. November 2016 um 19:10
↳ 4 Antworten
-  **Doreen Laqua** Ich komme in den Shop rein und da steht seit mindestens 30 min, das die Schokolade im Moment ausverkauft ist. Euer Post ist 3 min alt und ihr schreibt das noch welche verfügbar sind. Was stimmt denn jetzt?
Gefällt mir · Antworten · 21 · 15. November 2016 um 19:04
↳ 12 Antworten
-  **Nicole Backhaus** Wie kann Schokolade, die noch nicht mal produziert wurde, ausverkauft sein?
Erst bestellen lassen und anhand der Kapazitäten dann produzieren lassen. So gäbe es diesen ganzen Ärger nicht und jeder würde davon profitieren. Stattdessen findet man die Schokolade dann wieder bei eBay für Unsummen an Geld. Wow. Tolles Spielchen!
Gefällt mir · Antworten · 16 · 15. November 2016 um 19:10
↳ 1 Antwort
-  **Ronny Höhne** Lächerlich 😂😂😂😂😂
Ihr macht euch so lächerlich Ritter Sport!
-  **Sabrina Hoppert** Es ist einfach nur lächerlich - erst geht die Seite nicht und dann ist die Schokolade ausverkauft. Sowas nenn ich einfach nur VERARSCHEN!
😡 Nach so einer Aktion hoffe ich nun einfach darauf, dass die Mitbewerber schnell genug reagieren und eine Einhorn-MILKA-Schoki auf den Markt bringen!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 19:13 · Bearbeitet
↳ 1 Antwort
-  **Peter Kressig** Würdet Ihr (Ritter-Sport) bitte wenigstens bitte so fair sein, und die noch gefüllten Warenkörbe irgendwie zu Bestellungen wandeln? In meinem Warenkorb sind noch 11 Tafeln, ich komme nur nicht mehr bis zur Abwicklung. Auch wenn Ihr noch 20 Wochen braucht. Mein Warenkorb wird ja offenbar 30 Tage gespeichert. Ihr solltet wenigstens die getätigten Bestellungen irgendwie abwickeln!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. November 2016 um 19:11
↳ 2 Antworten
-  **Mi Chi Michi** Leute, ihr hättet das ganze wieder ankündigen sollen! Fast 24 Stunden nichts von euch gehört und dann sowas? Man kann doch nicht rund um die Uhr auf eure Timeline achten! Wo war die Ankündigung dass der Webshop wieder funktioniert?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. November 2016 um 21:25
↳ 2 Antworten
-  **Dominik Marcel** Wie wär's, wenn ihr die Tafeln auch auf eBay und Amazon anbieten würdet? Diese Seiten haben Server, die ihrer Bezeichnung auch würdig sind und sollten dem Andrang problemlos stand halten.
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. November 2016 um 19:07
-  **Katja Suhr** Übrigens zeigte der Shop zu dem Zeitpunkt bereits ausverkauft an. *** Ihr seid echt Helden. Und ihr schummelt. Das sind gar keine Einhörner, maximal minderwertige Pegasus-Mischlinge!
Gefällt mir · Antworten · 15. November 2016 um 22:15
-  **Stefanie Großmann** // ach herrje...so viel Aufregung wegen ein bisschen Schokolade! Und hier glaubt doch nicht wirklich jemand, dass RITTER SPORT nicht verkaufen wollte. Der Shop bzw. der Server war und ist einfach nicht auf einen derart ungewöhnlichen Ansturm ausgelegt.... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 20:11 · Bearbeitet

Post 11 Abschluss 15.11.2016

Ritter Sport Deutschland
15. November 2016 · 🌐

Liebe Einhorn-Fans, so ist das mit Einhörnern – kaum sind sie da, sind sie auch schon wieder weg. Magisch! 🦄
Wir haben zusammen gelitten, genossen und F5 gedrückt. Teilweise ward ihr über 30 Stunden dabei – viele haben Kunden, wir haben echte Fans! 10.000 Tafeln pro Minute sind über den virtuellen Ladentisch gegangen. WAHNSINN!!!
Alle, die im Webshop kein Glück hatten, haben Mitte Dezember noch mal die Chance, in der Bunten SchokoWelt in Berlin und dem SchokoLaden in Waldenbuch das seltene Wesen zu bekommen. Wann genau, geben wir rechtzeitig bekannt!
#glittersport #Einhorn



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 5.846 🤔 2.902 👍 1.773 😂 854 🙄 157 🍷 88 🙌 72

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 5.477

Zeigermann David Kundenversarische 😊 Einfach nur reines Marketing! 150 000 Tafel / 10 000 je Minute.. wären ja 15 Minuten.... komisch das der Shop über nene Tag unerreichbar war. Natürlich waren 909 Kunden in der Minute am Bestellen 😊
Gefällt mir · Antworten · 16. November 2016 um 18:56

Ritter Sport Deutschland Hallo David, glaubst du wirklich, dass wir es uns zum Ziel gemacht haben, euch durch eine neue Sorte zu verärgern? Natürlich nicht! Dass die Sorte dann so einschlägt, das konnte in unserer Planungsphase wirklich niemand in seinen kühnsten Träumen erahnen. Wir denken, dass das für jeden nachvollziehbar ist. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 3 · 18. November 2016 um 13:43

Julia Fritzes Endlich mal jemand der es nachgerechnet hat. In 15 min ausverkauft, und der Server innerhalb 24 Stunde ganze 15 min erreichbar.
Kommt hin.... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 1 · 18. November 2016 um 16:44

Sascha Ke Seid ihr schlecht! manche die seit gestern gewartet haben, haben nichts bekommen und jetzt ist sie ausverkauft! → klasse ritter Sport, werde dieses Produkt nie wieder kaufen! werden ja jetzt auf eBay alle sein!
Gefällt mir · Antworten · 974 · 15. November 2016 um 19:11

Inom Eggah Zum schnapperpreis von 26€
Gefällt mir · Antworten · 5 · 15. November 2016 um 19:13

Sascha Ke Ich denke mehr! denke mal um die 30€!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. November 2016 um 19:14

Melanie Briesemeister oder noch höher
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. November 2016 um 19:14

Katrin Wolter Hab aus Spaß heute mittag mal bei ebay und ebay Kleinanzeigen geschaut. Unglaublich welche Mengen dort angeboten werden und vor allem für wieviel. Hoffentlich bleiben die auf der Schokolade sitzen
Gefällt mir · Antworten · 105 · 15. November 2016 um 19:14

➔ Weitere Antworten anzeigen

Schreibe eine Antwort ...

Florian Anton Hat eigentlich jemals einer schon solche Tafelschokolade in Hand gehabt komischerweise sind die Server komplett überlastet gewesen so dass niemand bestellen konnte und jetzt auf einmal soll es ausverkauft sein ganz ehrlich das riecht für mich nach einer ganz fetten schlechte PR Aktion für Ritter Sport
Gefällt mir · Antworten · 406 · 15. November 2016 um 19:13

Isabell Weber Soll das jetzt ein schlechter Scherz sein? Würdet ihr nicht besser Wirtschaften wenn ihr die Fix bestellten Tafeln produziert? Ich versuche seit Montag Tag und Nacht im Shop (der ständig einen Fehler angezeigt hat) zu bestellen....eine Frechheit und Kundenverarsche 😡

Gefällt mir · Antworten · 295 · 15. November 2016 um 19:13

↳ 14 Antworten

Sascha Gjaic Danke Ritter Sport! Ich hätte mir nie im Leben erträumen können, eines Tages so viele Kommentare von Menschen zu lesen, die wut- und hasserfüllt sind, weil sie keine Schokolade bekommen haben. #MADEMYDAY 😂😂😂

Gefällt mir · Antworten · 215 · 15. November 2016 um 20:05

↳ 6 Antworten

Andi Bühl Liebe Leute, ganz ehrlich... ihr beschimpft dieses Unternehmen als Assi und lächerlich, legt ein Kindergartenverhalten an den Tag à la "Ich esse nur noch Milka. Wenn mir jemand Ritter schenkt, dann werfe ich es weg!". Wie alt seid ihr denn? Das einzige... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Antworten · 203 · 15. November 2016 um 20:32

↳ 42 Antworten

Traudel Frey Na super, keine Minute, nachdem ihr mitgeteilt habt, dass man wieder bestellen kann, wars schon ausverkauft. Ich habs seit gestern 15.00 Uhr probiert, selbst um 3.30 Uhr in der Nacht. <ironie an> Daumen hoch für euch. Super gemacht <ironie aus> Ich werde ganz bestimmt an KEINEN Aktionen von euch mehr teilnehmen.

Gefällt mir · Antworten · 8 · 15. November 2016 um 19:28

Tanja Frey Zumindeset freuen sich die Leute, die die Tafeln für 50 - 70€ bei eBay vertickern 😂

Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 19:53

Tanja Frey Selbst das würde ich niemals für ne Tafel Schokolade ausgeben - dann verzichte ich lieber

Gefällt mir · Antworten · 15. November 2016 um 20:50

Top-Kommentare wurde ausgewählt. Einige Antworten wurden daher möglicherweise verschoben.

Yvonne Kelzenberg Also die Kommies hier sind großartig. 😂😂😂 Ungeblüchlich, was manche für einen Ton an sich haben, nur weil sie nicht zum Zug kamen. Ich empfehle mal einen Blick in den Duden zur Bedeutung von 'Glück'! Und nein, ich schäme mich nicht dafür, dass ich zu den... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. November 2016 um 22:19

↳ 1 Antwort

Julia Px Hallelujah Leute, es ist NUR eine Tafel SCHOKOLADE!!! Wie verrückt muss man denn sein!!! Die Kommentare hier sind einfach göttlich, als hätte man sonst nichts zu tun xD xD

Gefällt mir · Antworten · 15 · 15. November 2016 um 19:30

↳ 4 Antworten

Johanna Wehner Und ich dislike euch jetzt und hoffe das viele 1000 enttäuschte Kunden es mir gleich tun! Hatte x Mal die Schoki im Warenkorb, kam 3x bis zur Adressangabe und flog spätestens dann raus! BODENLOSE FRECHHEIT Nie wieder Ritter Sport!

Gefällt mir · Antworten · 15 · 15. November 2016 um 19:19

↳ 3 Antworten

Melanie Spieß Das ist eine Frechheit 😡😡😡 Über ein Tag lang haben wir im Minutentakt versucht diese Schokolade zu bestellen und es ging nicht weil euer Surfer versagt hat 🙄 dann ist sie auch noch so schnell ausverkauft 😡. Und das für so eine Weltfirma!!!! Soll ich j... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Antworten · 6 · 15. November 2016 um 19:36

↳ 2 Antworten

Annett Klämek Großes Trara machen, dass es bald wieder Tafeln gibt ab 15 Uhr und dann geht nichts mehr. Jetzt kommt nur sowas wie: Upps wieder alles weg. Schönes Social Media Eigentor, auch wenn man jetzt über euch spricht.

Gefällt mir · Antworten · 6 · 15. November 2016 um 19:35

↳ 1 Antwort

Dagi Mari Und noch ein letzter Satz zu dieser Aktion. An alle die sagen und fragen ob diese Welt nicht andere Probleme hat als eine Einhornschokolade, denen kann ich nur zustimmen, ja diese Welt hat sehr viele und weit aus größere Probleme, um die ich mich auch s... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. November 2016 um 22:42

↳ 2 Antworten

Björn Ew Ihr seid einfach nur enttäuschend schlecht. Versuche es seit gestern Mittag um 15:00 regelmäßig. Meistens bis zum Warenkorb geschafft. Dann kam von euch eben die Nachricht, Webshop geht wieder. Webshop ging definitiv nicht. ... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Antworten · 12 · 15. November 2016 um 19:17

↳ 2 Antworten

Arne Hübler Ganz toll. Tatsächlich 30 Stunden probiert. Selbst nachts um 4 Uhr ging nichts. Größter Erfolg: 6x habe ich es immerhin geschafft meine Daten einzugeben. Um dann beim Drücken auf "bezahlen" "Bad Gateway" zu lesen und von vorne zu beginnen... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. November 2016 um 21:47

↳ 3 Antworten

Post 12 Abschluss 2 17.11.2016

Ritter Sport Deutschland
17. November 2016 · 🌐

Quadratisch. Magisch. Gut? Viele von euch haben Fragen und Feedback zur Einhorn-Edition, unsere Antworten findet ihr im Blog: <http://bit.ly/Stellungnahme-Einhorn>
#glittersport



Stellungnahme zur RITTER SPORT Einhorn
Liebe Einhorn-Fans, die vergangenen Stunden und Tage waren ...
RITTER-SPORT.DE

👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 1.566 👍 1.045 😄 327 🍷 107 😞 44 😡 32 🙄 11

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 663

Ingo Brucker Liebes Ritter-Sport-Social-Media-Team, ihr leistet aus meiner Sicht gerade großartige Arbeit. Lasst euch ja nicht durch unqualifizierte, unsachliche, unverschämte und was weiß ich noch für "negative" Kommentare beeinflussen. Im Nachhinein wissen es ja... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 🍷 89 · 17. November 2016 um 21:03

Ritter Sport Deutschland Hallo Ingo, solche netten Worte hört man gern! Danke dir! 😊
Viele Grüße,
dein RITTER SPORT Team
Gefällt mir · Antworten · 🍷 13 · 18. November 2016 um 16:21

➦ Weitere Antworten anzeigen

Sabrina Goralczyk Gibt es denn wenigstens in den Shops auch eine Maximalabgabe?!
Ich habe zwei doppelt enttäuschte Kids zu Hause u hoffe, dieses Mal Glück zu haben
Gefällt mir · Antworten · 🍷 4 · 17. November 2016 um 11:33

➦ Vorherige Antworten anzeigen

Ritter Sport Deutschland Hi Anne, im Laufe dieser Woche werden wir noch mal ein Update zum Thema Einhorn geben. Viele Grüße! 😊
Gefällt mir · Antworten · 🍷 2 · 6. Dezember 2016 um 10:41

➦ Weitere Antworten anzeigen

Arjeton Beka Wieso läßt ihr eigentlich die "privat" eher gewerblichen Verkauf zu? Schaut mal bei Ebay vorbei.
Gefällt mir · Antworten · 🍷 3 · 17. November 2016 um 09:43

Ritter Sport Deutschland Hallo Arjeton, wir können verstehen, dass du darüber verärgert bist. Auch wir finden das nicht gut! Eine zeitnahe Nachproduktion war uns auch deswegen so wichtig, um die Angebote zu entkräften und einzudämmen. Dazu haben wir den Verkauf auf 11 Tafeln pro Bestellvorgang beschränkt. Leider können wir trotzdem nicht verhindern, dass manche sich mit den Tafeln eindecken um sie dann teuer weiter zu verkaufen. Wir haben bereits rechtliche Schritte geprüft, aber leider keine Handhabe.
Aber neben den zu übersteuerten Angeboten gibt es auch tolle Spendenaktionen und Versteigerungen für den guten Zweck! Sowieso verschenken viele Käufer die Tafeln weiter und bringen andere damit zum Lächeln. Und genau das soll doch eine Einhorn-Schokolade auch machen. 😊
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 🍷 5 · 18. November 2016 um 11:26

➦ Weitere Antworten anzeigen

Dajana Przygoda Werden nochmal welche produziert?
Gefällt mir · Antworten · 17. November 2016 um 20:38

↳ 1 weitere Antwort anzeigen

Ritter Sport Deutschland Hallo Dajana, eine weitere Auflage ist aktuell nicht geplant, das vor allem produktionstechnische Hintergründe. Ein weiterer gewichtiger Grund ist aber auch, dass die Sorte immer als Limited Edition geplant war.
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 18. November 2016 um 10:18

Dajana Przygoda Schade dann bekomme ich ja keine .. teuer kaufen bei ebay nene
Gefällt mir · Antworten · 4 · 18. November 2016 um 10:37

Melly Fuchs Schon traurig... Als Entschädigung für diesen Webshop-Fail wäre es nur fair eine 3. oder was auch immer Auflage zu starten und dann eben so viele Bestellungen entgegen zu nehmen wie rein kommen und gut ist. Dann wisst Ihr Ritter Sport Deutschland wie v... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 9 · 18. November 2016 um 19:49 · Bearbeitet

Birgit Zeidler Danke. Ich hab lange versucht zu bestellen und bei uns in der Gegend gibt's leider keinen Shop und nach Berlin fahren geht mal gar nicht
Gefällt mir · Antworten · 3 · 19. November 2016 um 14:36 · Bearbeitet

Peter Sven Ja so sehe ich das auch für diese peinliche Aktion müsste man noch mal eine Aktion starten. Meine Güte ich würde auch warten hauptsache ich bekomme Sie.
Gefällt mir · Antworten · 4 · 19. November 2016 um 23:56

Dajana Przygoda Die preise bei ebay da wird einen ja schlecht für 5 tafeln 190 euro
Gefällt mir · Antworten · 1 · 20. November 2016 um 05:38

Nici Nicole Nichtmal ne Antwort auf seine Mails bekommt man
Gefällt mir · Antworten · 17. November 2016 um 12:16

Ritter Sport Deutschland Hallo Nici, wir bitten um Verständnis, dass wir die vielen Nachrichten und Anfragen nicht immer zufriedenstellend und schnell beantworten konnten. Hinter den Bildschirmen und Telefonen sitzen bei uns auch nur Menschen, die ihr Möglichstes geben. Wir werden versuchen, alle wichtigen Nachrichten zu beantworten. Bitte gebt uns etwas Zeit dazu. Bis dahin gibt es auch schon viele Infos in unserem Blogbeitrag: <http://bit.ly/Stellungnahme-Einhorn>. Viele Grüße



Ritter Sport Blog
Ups. Das gibt's doch nicht! Leider konnten wir nicht finden, was du gesucht hast. Probier es...
RITTER-SPORT.DE

Gefällt mir · Antworten · 18. November 2016 um 11:10

↳ Weitere Antworten anzeigen

Nicki Heidi Wo bekomme ich sie
Gefällt mir · Antworten · 6. Januar um 21:57

↳ Vorherige Antworten anzeigen

Ritter Sport Deutschland Hallo Nicki, die Einhorn-Schokolade ist leider ausverkauft.
Gefällt mir · Antworten · 9. Januar um 10:52

↳ Weitere Antworten anzeigen

Angela Wolf Ich fühle mich wirklich verarscht. Wieso wird nicht eine Zahl aufgelegt, bei der auch Normalsterbliche ne Chance haben?
Und die Verkaufszahl auf 5 festgesetzt?
Hauptsache da verdienen jetzt manche tausende Euro bei eBay und andere haben keine Chance.
Absoluter Fail, sehr enttäuschend.
Gefällt mir · Antworten · 18 · 17. November 2016 um 15:06

Ritter Sport Deutschland Hallo Angela, wir verstehen deinen Unmut. Auch wir finden den Weiterverkauf nicht gut! Eine zeitnahe Nachproduktion war uns auch deswegen so wichtig, um die Angebote zu entkräften und einzudämmen. Dazu haben wir den Verkauf auf 11 Tafeln pro Bestellvorgang beschränkt. Diese Menge ist drauf zurückzuführen, dass somit der kostenlose Versand über den Webshop für jeden erreichbar ist. Leider können wir trotzdem nicht verhindern, dass manche sich mit den Tafeln eindecken um sie dann teuer weiter zu verkaufen. Wir haben bereits rechtliche Schritte geprüft, aber leider keine Handhabe.
Aber neben den zu überbewerteten Angeboten gibt es auch tolle Spendenaktionen und Versteigerungen für den guten Zweck! Sowieso verschenken viele Käufer die Tafeln weiter und bringen andere damit zum Lächeln. Und genau das soll doch eine Einhorn-Schokolade auch machen. 😊
Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 18. November 2016 um 11:42

↳ Weitere Antworten anzeigen

Post 13 Ankündigung Spende 08.12.2016

 **Ritter Sport Deutschland** 😊 wunderbar.
8. Dezember 2016 · €

👉 Einhorn-News 🐉

Nach reiflicher Überlegung kehren wir zurück zum Grundgedanken der Einhorn-Edition: Freude bereiten. Deshalb schenken wir unsere letzten Einhörner Kindern, die nicht so glücklich sind, wie sie sein sollten. Aus diesem Grund werden wir die Tafeln nicht in Berlin und Waldenbuch verkaufen. Zudem machen wir uns Gedanken, ob und wie es mit der Einhorn-Schokolade 2017 weitergehen könnte. Alle Hintergründe im Blog: <http://bit.ly/Einhorn-Schoko>

#glittersport #einhorn

Einhorn-Schokolade
Liebe Einhorn-Fans, Schokolade macht glücklich, sagt man. Und Einhorn-Schoki soll besonders glücklich machen! Deshalb ...
RITTER-SPORT.DE

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 5.529 👍 4.890 🗨 533 😄 38 😡 37 🙄 20 🤔 11

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 965

Johanna Otto Echt tolle Idee 😊 wisst ihr schon ob die tafeln noch vor Weihnachten raus geschickt werden?
Gefällt mir · Antworten · 👍 39 · 8. Dezember 2016 um 12:13

👉 Vorherige Antworten anzeigen

Ritter Sport Deutschland 👤 Hi Ben Benner, wir haben uns viele verschiedene Organisationen angeschaut und einige Gespräche geführt. Letztendlich haben wir diesen drei Organisationen unser Vertrauen ausgesprochen. Mehr kannst du im Artikel nachlesen: <http://bit.ly/Einhorn-Schoko>
Gefällt mir · Antworten · 👍 5 · 9. Dezember 2016 um 19:19

👉 Weitere Antworten anzeigen

Kerstin Hohaus Die Nachbarschaftshilfe über Grenzen EV./Region(auch hier auf FB) Recklinghausen, veranstaltet zu Weihnachten wieder die Aktion "Weihnachtskorb". Lebensmittel und Geschenke für Familien und Kinder denen es nicht so gut geht.
Vielleicht hättet ihr ja ein paar Einhörner für die Aktion übrig? 🐉 🌲
Gefällt mir · Antworten · 👍 1 · 8. Dezember 2016 um 13:51

👉 Vorherige Antworten anzeigen

Ritter Sport Deutschland 👤 Hallo zusammen, wir würden euch bitten euch mit Anfrage dieser Art direkt an info@ritter-sport.de zu wenden.
Vielen Dank!
Gefällt mir · Antworten · 13. Dezember 2016 um 17:08

👉 Weitere Antworten anzeigen

 **Mariam Sarah** Ich hoffe doch, die Kinder bekommen von Ihnen als Firma, ausser der Einhorn Schokolade, noch eine Geldspende, für existenzielles, wie z.B. Winterschuhe, Jacken etc. .? Denn es gibt leider immernoch genug Kinder, denen es gerade an existenziellem, leben... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 13 · 8. Dezember 2016 um 13:57

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Mariam, die Tafeln mit dem Einhorn haben eine besondere Bedeutung, da geht es nicht um monetäre Aspekte, sondern um die Geste selbst. Wir möchten diesen Kindern mit dieser physischen Tafel eine Freude machen! 😊
Zudem werden wir zusätzlich zur Sachspende der Einhorn-Tafeln noch drei handgefertigte 500g Jumbo-Tafeln der RITTER SPORT Einhorn versteigern. Der Erlös wird ebenfalls den Organisationen zugute kommen. Sobald die Auktionen online sind, werden wir auf unseren Social Media-Kanälen darüber informieren. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 9 · 9. Dezember 2016 um 18:46

 Weitere Antworten anzeigen

 **Monika Riedl** Eigentlich ist es doch ganz einfach: Es ist nur Schokolade und die Nachfrage ist groß. Produziert doch einfach genügend um diese Nachfrage zu bedienen. Vielleicht mal Schicht arbeiten? Die Produktion entsprechend anpassen? So wie es jetzt ist, macht sich Ritter-Sport einfach nur lächerlich. Statt einen Schwarzmarkt zu bedienen, sollte einfach genügend hergestellt werden!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 13. Dezember 2016 um 10:31

 **Ritter Sport Deutschland** Hi Monika, aktuell machen wir uns Gedanken, ob wir die Einhorn-Schokolade noch einmal zu einem späteren Zeitpunkt produzieren können und falls ja, wann genau und in welchem Rahmen.
Bitte hab Verständnis, dass es zum jetzigen Zeitpunkt noch keine konkreteren Dinge zu sagen gibt und wir Dir aktuell nichts versprechen können. Wir werden euch aber auf unseren Social Media-Kanälen (Blog, hier bei Facebook, Twitter und Instagram) auf dem Laufenden halten. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 13. Dezember 2016 um 17:09

 **Lukas Meier** Wieso habt ihr nicht pro Email-Adresse 1 Tafel zur normalen Ware verkauft?! Es haben so viele keine bekommen und diejenigen die 11 Stück bekommen haben verkaufen Sie jetzt auf EBAY für 20 Euro PRO STÜCK... Das ist echt ein Witz...
Gefällt mir · Antworten · 4 · 8. Dezember 2016 um 16:04

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Lukas, es ist einfach so, dass wir nicht genügend Tafeln haben, um alle Einhorn-Fans glücklich zu machen. Egal, welche Option man auch betrachtet, überall würde die Menge der Einhorn-Tafeln und die extrem große Nachfrage wieder zu einem krassen Missverhältnis von Freude zu Frust führen. Wir hoffen, du kannst dich mit den Kindern freuen.
Gefällt mir · Antworten · 9. Dezember 2016 um 18:41

 **Valentina Migale** Schicken Sie auch nach Italien? Ich will es unbedingt ausprobieren!! Lg aus Mailand
Gefällt mir · Antworten · 1 · 8. Dezember 2016 um 14:33

 **Ritter Sport Deutschland** Hallo Valentina, leider gibt es keine Tafeln mehr. Viele Grüße nach Mailand!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 9. Dezember 2016 um 18:44

 Weitere Antworten anzeigen

 **Claudia Schiffner** Wie wäre es den ERLÖS des Verkaufes für benachteiligte Kinder zu verwenden...ich denke dass solche Kinder andere Dinge viel dringender brauchen als Schokolade...
Gefällt mir · Antworten · 2 · 8. Dezember 2016 um 13:51


 **Ritter Sport Deutschland** Hi Claudia, zusätzlich zur Sachspende der Einhorn-Tafeln noch drei handgefertigte 500g Jumbo-Tafeln der RITTER SPORT Einhorn versteigern. Der Erlös wird ebenfalls den Organisationen zugute kommen. Sobald die Auktionen online sind, werden wir auf unseren Social Media-Kanälen informieren.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 9. Dezember 2016 um 18:49

 Weitere Antworten anzeigen

Post 14 Ankündigung Spende 2 15.12.2016

Ritter Sport Deutschland
15. Dezember 2016 · €

Drei riesige Einhörner für den guten Zweck: bit.ly/Einhorn-Auktionen
Die Spendenauktionen laufen – helft mit, teilt das Posting und lasst uns gemeinsam ein kleines Weihnachtswunder vollbringen! 💖 🙌
Hier gehts direkt zu den Auktionen: www.unitedcharity.de/Specials/Ritter-Sport-Einhorn



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 2.967 👍 2.613 ❤️ 165 😬 130 😏 29 😱 24 😞 6

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 484

Nici Nicole Was soll das denn jetzt??!
Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. Dezember 2016 um 14:37

Jessica MüllerMeier Wenn Kommentare zuviel werden die nicht passen wird eben einfach der ganze Post gelöscht 😬
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. Dezember 2016 um 14:39 · Bearbeitet

Christiane Martin Ganz genau. 😂😂😂
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:39

Ritter Sport Deutschland Hi Nici, da hatte sich leider ein Fehler im Post eingeschlichen. Wir löschen Kommentare nicht einfach so. Viele Grüße
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. Dezember 2016 um 14:44

Schreibe eine Antwort ...

Chinaski Alxa Lisa
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:43

Chinaski Alxa Rike
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:43

Alexandra Stefanle Auch wenn die Marketing-Aktion extrem nach hinten los gegangen ist und schlecht umgesetzt war... Die Spendenaktion ist eine nette Geste und liebe Idee, irgendwann muss das Meckern dann auch gut sein.
Gefällt mir · Antworten · 34 · 15. Dezember 2016 um 14:42

Cordel Rö Bla bla ... kommt mal wieder runter 😡 hier geht es um einen guten Zweck und nicht um "Leute" die damit Geld machen wollen !!!
Macht ihr gut so 🙌 Ritter Sport
Gefällt mir · Antworten · 25 · 15. Dezember 2016 um 14:57

Laurenz Grimshandl Naddl Mayer
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. Dezember 2016 um 14:37
➦ 2 Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:57

Mary Christ Isa
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:56

Joonge Lni Kowaltschick Franci, willst? 😊❤️
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. Dezember 2016 um 14:42
➦ 2 Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:54

Michelle Preis Pascal Thore Kaiserslautern
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:50

Sonja Abdel-Karim Oh oh Rittersport. Ich denke die bestere Strategie wäre es, die Wut der Leute über sich ergehen zu lassen. 😊
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. Dezember 2016 um 14:49

Astrid Punzeler Lasst sie ruhig meckern, liebe Leute von "GlitterSport". Hauptsache, es kommt viel Spendengeld für die Kinder rein.
Gefällt mir · Antworten · 17 · 15. Dezember 2016 um 14:48

-  **Ramona Zeh** Und wieder mal grosses MIMIMI unter einer Ritter Sport Aktion. Luxusprobleme einer Motzgesellschaft. Ich find die Aktion hier gut 😊 und wenn es Nachahmer gibt umso besser.
Gefällt mir · Antworten · 23 · 15. Dezember 2016 um 18:11 · Bearbeitet
-  **Marc Schwenk** Jeder der hier bietet, hat nen Dachschaten..... Hallo, das is fucking Schokolade 😂😂😂😂😂😂😂
Gefällt mir · Antworten · 5 · 15. Dezember 2016 um 14:42
-  **Jochen Finkel** Es geht hier auch mehr um die Spende und nicht um die Schokolade. Die ist einfach nur ein Bonus
Gefällt mir · Antworten · 5 · 15. Dezember 2016 um 14:51
-  **Marc Schwenk** Is klar.... gib dem Kind nen Namen und schon fließt das Geld wieder. Is ja Weihnachten, da sitzt das Geld ja schön locker und dann wie gesagt noch nen guten Zweck.... 🙌
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 14:54
-  **Jochen Finkel** Ja spenden ist scheiße, machen nur diese komischen Gutmenschen...
Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. Dezember 2016 um 15:02
-  **Kristina Schellheimer** Dachschaten mehr kann man zu diesem Post nicht sagen. Hier geht es um bedürftige Kinder! Einfach mal den Kopf anschalten.
Gefällt mir · Antworten · 4 · 15. Dezember 2016 um 15:44
-  **Peter Alw** Hier geht's um erster Linie um Marketing. Checkt ihr das nicht? Wer spendet der gibt direkt etwas und setzt nicht seine Produkte werbewirksam für das Wohl der Kinder. Soll Ritter Sport mal lieber ein paar Tausend Euro nen direkt spenden als 3x 0,20€ Rohstoffkosten zu geben.
Gefällt mir · Antworten · 15. Dezember 2016 um 17:59
-  **Stephanie Klein** Ich seh das so, dass ich mir eh von niemandem diktieren lasse, wovon ich wieviel wo kaufe... es bleibt doch jedem mündigen Kunden, diese Entscheidung selbst zu treffen. Von daher kann ich das nicht als negativ zu bewertenden Kundenfang einstufen. Ja, natürlich hätten sie gemeinsam mit Ruthe etwas auf die Beine stellen können. Doch, anders betrachtet: es gibt so viele, die problemlos etwas tun könnten - jedoch keinen Finger rühren. Soviel zu eurer Kritik 😊. LG.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. Dezember 2016 um 02:29
-  **Vivien Helfricht** Und alle drehen sie durch wegen Schokolade ihr seit doch nicht mehr ganz sauber.. Bei einigen sollten echt mal die Männer in Weiss vorbeischaun
Gefällt mir · Antworten · 16. Dezember 2016 um 01:56
-  **Daniel Ruel Figueiras** Warum gibts die Tafel Ritter Sport Einhorn nirgends zu kaufen?? Suche sie überall
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. Dezember 2016 um 16:18
→ 4 Antworten · 16. Dezember 2016 um 00:55
-  **Pascal Kalle De** es ist echt nicht in Ordnung was ihr abzieht mit der Schokolade und das man sie nicht bestellen kann
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. Dezember 2016 um 16:20
→ 2 Antworten · 16. Dezember 2016 um 00:51
-  **Ann Sophie Dagott** Petra Dagott Muddi ich brauch das
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. Dezember 2016 um 00:02
→ 1 Antwort
-  **Maximilian Block** Nikita Paulina
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. Dezember 2016 um 00:43
-  **Nadine Einhorn** Ich finde es wirklich toll, dass ihr das für einen guten Zweck versteigert und auch die letzten Tafeln abgegeben habt. Allerdings kann ich aus Konsumentensicht nur sagen, dass ihr mit eurer Aktion generell leider auch sehr viel Frust aufkommen habt lassen. Ihr seid auch nur Menschen und Nachfrage war eben größer als das Angebot, aber stundenlang zu versuchen eine Tafel online zu bekommen und dann geht es nicht, ist schon blödsinnig und hat den Sinn des Ganzen gewaltig verfehlt. Natürlich ist es euer Ziel als wirtschaftlich orientiertes Unternehmen vor allem Gewinn zu erzielen, aber Bedürfnisse zu wecken und sie dann nicht zu befriedigen?! Und das vor Weihnachten, leider sehr bescheiden. There's no such thing as bad publicity... Vielleicht habt ihr nach diesem Mantra gehandelt, ich bin trotzdem enttäuscht, dass man als Kunde zunächst angeheizt wird und dann aufgrund von mangelndem Angebot sowie unzureichender Technik eurerseits "bestraft" (absichtlich spitz formuliert) wird. Als tatsächlich großer Einhornfan, habe ich leider kein Glück gehabt und eine Tafel für 20€ aufwärts nun bei Ebay zu ersteigern, möchte ich dann auch nicht. Wahrscheinlich einfach die klassische Version von Pech gehabt 😞
Gefällt mir · Antworten · 16. Dezember 2016 um 16:07
-  **Mark Macherey** Hab noch 1 Tafel Abzugeben Wer möchte??? PN an mich.
Gefällt mir · Antworten · 16. Dezember 2016 um 15:27
-  **Ricarda Drosten** llllllllllll
Gefällt mir · Antworten · 16. Dezember 2016 um 15:41

Post 15 Abschluss Spende 21.12.2016

Ritter Sport Deutschland hat sein/ihr Foto geteilt.
21. Dezember 2016 · €

Fantastisch! Die handgefertigten Jumbo-Einhörner wurden gestern für den guten Zweck versteigert. Und weil wir so begeistert sind, legen wir noch was oben drauf – so gehen insgesamt 15.000€ zu gleichen Teilen an Kinderlachen e.V., Deutscher Kinderverein Essen e.V. und Children for a better World e.V. 🍬 Magische Weihnachten!

Ritter Sport Deutschland
15. Dezember 2016 · €

Drei riesige Einhörner für den guten Zweck: bit.ly/Einhorn-Auktionen
Die Spendenauktionen laufen – helfi mit, teilt das Posting und lass uns gemeinsam ein kleines Weihnachtswunder vollbringen! 🍬 🍬
Hier gehts direkt zu den Auktionen: www.unitedcharity.de/Specials/Ritter-Sport-Einhorn

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Alle 897 806 76 8 4 3

47 weitere Kommentare anzeigen

- Timo Jungclaus** Super Aktion 🍬 🍬
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 12:30
- Kaija Landsberg** Vielen Dank, Ritter Sport Deutschland für diese tolle Aktion!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 21. Dezember 2016 um 11:36
- Sabine Clausen** Sehr schön.
Ich hab meine 3 Tafeln für den Tierschutz versteigert.
Es sind insgesamt 146€ zusammen gekommen.
Gefällt mir · Antworten · 27 · 21. Dezember 2016 um 10:55
↳ 6 Antworten · 21. Dezember 2016 um 11:35
- Corina Irion** Cool auch gerne will
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 11:22
- Jannik Wölki** Lena Tsh
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. Dezember 2016 um 11:17
- Elke Schröder** 👍
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 11:16
- Jessy Sternchen** Ich will auch
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 11:14
- Katja Re Mary** BO das war das einzig Richtige!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. Dezember 2016 um 11:07
- Gabriele Simms** Sehr gute Idee!
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 11:00
- Mechthild Kalmage** Ich will auch
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 10:53
- Mark Macherey** Hab noch 1 Schokolade übrig!!!!!!bei Interesse PN an mich.
Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2016 um 15:39
- Nicki Heidi** Da hätte ich Interesse
Gefällt mir · Antworten · 6. Januar um 21:56


Schreibe eine Antwort ...
- Nicki Heidi** Wo kann ich sie bestellen
Gefällt mir · Antworten · 6. Januar um 21:55
- Sassi Rosalie** Carmen Schellmann 🍬 🍬 🍬
Gefällt mir · Antworten · 31. Dezember 2016 um 11:31
- Marci Klem** daswegen giebs keine einhörner mehr 🍬 🍬 🍬
Gefällt mir · Antworten · 26. Dezember 2016 um 13:12
- Nicky Metz** Na, hat der ruthe doch noch jemanden bei Ritter Sport erreicht...
Gefällt mir · Antworten · 24. Dezember 2016 um 14:32
- Buwue Friedrich** Ich denke mal, dass 2 der 3 der Tafeln auch an Unternehmen gingen oder an deren Geschäftsführer, die sie für das Unternehmen gekauft haben.
Einige Unternehmen kombinieren ja gerne mal Spenden für eine gute Aktion mit Käufen von netten Produkten. Spenden kann man von der Steuer absetzen womit die Tafeln dann beinahe nur noch die Hälfte "kosten". Das soll das Engagement nicht schmälern und ich finde es toll, zu welchen Preisen die weg gingen.
Vielleicht reicht eines der Unternehmen die Tafel weiter z.B. an das Schokoladenmuseum in Köln (auch wenn dort hauptsächlich ein anderer großer Schokoladenhersteller aktiv ist. Der Besuch lohnt sich aber für Schokoladenfreunde und ich war schon zwei Mal da) oder an das MUSEUM RITTER.
Gefällt mir · Antworten · 22. Dezember 2016 um 04:55

Anhang 3: Capri-Sun

Post 1 Statement 24.02.2017

Capri-Sun
24. Februar

Liebe Schürf-Gemeinde, liebe Beutel-Aufpuster, liebe Fans,
Wir sind beeindruckt und gerührt wie nahe euch die Umbenennung unseres Lieblings-Getränks geht, das hat zwar alle Erwartungen, aber den Beutel nicht gesprengt.
Macht euch keine Sorgen, schließlich ist der Name auch schon alles was sich ändern wird. Der leckere Inhalt, der Schürf-Sound und der lebenswichtige Strohhalm bleiben ja erhalten!
Stellt euch das einfach so vor, als ob eure beste Freundin heiratet und den Namen ihres Mannes annimmt. Die trägt dann ja auch einen anderen Namen, bleibt aber eure beste Freundin.
Es ist also alles halb so wild. Die Capri-Sun wird weiterhin täglich für euch aufgehen und euch mit köstlichen Erfrischungen in Beutelform versorgen. In diesem Sinne, bleibt auf der sonnigen Seite des Lebens,
Euer Capri-Sun Team



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Alle 408 · 182 · 141 · 69 · 8 · 6 · 2

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 254

Peter En Da geht der Kostendruck vor CI, echt schade. Statt einfach mal zu sagen, OK, stehen wir dazu, in Deutschland hieß es immer Capri Sonne, bleiben wir dabei, muss der Denglisch Trend auch hier fortgesetzt werden. Mir geht es schon genug auf den Keks, dass alles amerikanisiert werden muss. Irgendwann ist mal gut. Ich kaufe übrigens auch selten Twix, aber wenn es mal eine Sonderedition Raider gibt, ist das was anderes. Ich denke mir dann, vielleicht ist irgendeiner in den Unternehmen so helle und merkt, dass die Umbenennung doch nicht der große Wurf war.. Aber je größer der Konzern, desto weiter weg vom Kunden. LEIDER. Heißt Eure Capri-Sonne Bastelaktion dann auch Capri-Sun tinker idea??? Gruselig.... War siche eine Unternehmensberatung, die auf die glorreiche Idee kam. Fragt morgen die nächste Unternehmensberatung, die raten euch dann, alles wieder auf den aktuellen Status Quo zurückzudrehen. So kann man Geld verbrennen..... Genug Luft gemacht, aber es ändert ja eh nix. Außerst schade, vielleicht hättet ihr erst einmal ne Kundenumfrage machen sollen.... in Deutschland. Bei Capri Sun habe ich wirklich zuerst gedacht, dass das ein Witz ist.
Gefällt mir · Antworten · 22 · 24. Februar um 10:33 · Bearbeitet

Tommy Göntgen Ich finds cool 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 10:28

Sven Weber Ich sehe so wenig Sinn darin, da die Packung ohnehin auf Deutsch ist. Vor allem leidet die Bindung mit der Marke nicht am deutschem Namen. Auf einer Klassenfahrt habe ich in Ungarn auch Kinder Riegel gefunden, obwohl er dort Kinder FRGZNCZ oder so hieß. 😊
Gefällt mir · Antworten · 24 · 24. Februar um 10:26

Christian Offermann Echt sowas von unnötig!! 😡😡
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 10:22

Bastiano Glockshuber Nöööö wird nicht mehr gekauft
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 10:22

Jojo Osa Pisse wird mit anderem Namen trotzdem nicht zu Gold
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 10:32
↳ 1 Antwort

Nils Baureis Und der Preis steigt natürlich auch 😊 das habt ihr ganz vergessen 😊
Gefällt mir · Antworten · 3 · 24. Februar um 11:14

Chiara Heydrich Linda Schmidt lies mal xd
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:03
↳ 1 Antwort

Tim Eis Christoph vielleicht verstehst du es jetzt! Also alles hab so wild! Patrick Ma
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 10:16
↳ 1 Antwort

Dominik Brossart DAS sind doch mal Themen von höchster Brisanz...mannmannmann...Skandaaaaa!...
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:04

Marvin Clevan An alle die denken die Welt geht unter weil dort ab nun "Sun" statt Sonne steht:
Beruhigt euch....es nervt 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 11:02

Enrico Rico Ich unterstütze die Kritik vorbehaltlos. Name ist Indentität. Namen... ablegen heisst Identität ablegen. Aber ganz ehrlich die Hauptkritik richtet sich meinerseits ohnehin seit Jahren schon gegen die umweltschädliche Verpackung, vom Zuckerwasser, dass sicherlich schmackhaft angerührt ist (vermute ich zumindest), garnicht erst zu sprechen.
Gefällt mir · Antworten · 5 · 24. Februar um 11:02

Svenja Melanie Nennt es wie ihr wollt aber solange sich am Produkt nix ändert ist die Preiserhöhung unverschämrt...Im Angebot 2.49€ vorher war das der normale Preis und Angebot 1.99€
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:01

-  **Oliver Heuser** Es ist nicht Wurst. Wie Ritter Sport es parodiert- bringt es auf den Punkt. Selbst mit deutschen Namen kann man erfolgreich sein, Marken wie Ferrero stellen sich auf nationale Besonderheiten ein. Und doch- es ändert sich was! Ich muß es nicht kaufen. Das wird dem Hersteller wohl kaum jucken, aber- wie bei Raider- mit etwas mehr Geld esse ich Lindt Schokolade statt Mars. Gibt Alternativen. Capri Sonne war Kult- das war das Argument.
Gefällt mir · Antworten · 18 · 24. Februar um 11:59
-  **Denice Schneeweißchen** Sabe Sgo 😊😊😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:14
- ↳ 1 Antwort
-  **Sabe Sgo** CAPRI-SUN KLINGT SCHEISSE!!!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:55
-  **Fabian Heinrichs** Wer hat auch Bock auf Capri - Sun in 0.5L und 1L Flaschen?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:53
-  **Nouri Streichert** Jahrzehntlang waren die alten Namen okay. Warum muss jetzt ein neuer Name her. Ist einfach nur eine Werbekampagne um im Gespräch zu bleiben
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:51
-  **Sabrina Baier** Ich Kauf sie trotzdem nicht mehr bei dem Preis
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 10:02
- ↳ 6 Antworten · 24. Februar um 11:48
-  **Timo Siemann** Überzeugt mich nicht, die Argumentation! Überflüssig eine neue Namensgebung!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:46
-  **Nicole Schimpitz** Ich werde es so nicht mehr kaufen - mit dem Namen steht und fällt alles. !!!!
Wir leben hier in Deutschland ... warum muss ein deutsches Produkt dem Ausland angepasst werden ? Was ist mit uns deutschen für das die Capri Sonne ursprünglich war ?? Wieder sind wir die leid tragenden zu Gunsten des Ausländes 😞
Ihr seht doch die Reaktionen .. warum tut ihr es dennoch ?????
Tut mir leid ich bin damit raus ...
Gefällt mir · Antworten · 13 · 24. Februar um 10:12
-  **Olli Brendle** Veröffentlicht ihr später eine Absatzstudie? Würde mich stark interessieren welche Auswirkung das auf den Absatz hat, oder wie lange die "Erholungsphase" dauert, falls es Einbrüche gibt.
Gefällt mir · Antworten · 13 · 24. Februar um 11:37
-  **Annegret Reich** Twix heisst bei mir noch immer Raider, Und die Capri-Sonne wird die Sonne bleiben. Basta
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:33
-  **Tanja Werner** Hauptsache es schmeckt mir und meinen Kids weiterhin sehr lecker 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:31
-  **Dominic Roman** Hauptsache Cola-Mix bleibt im Sortiment
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:27
-  **Corina Petrantonakis** Des is dann päzisch.... Capri sun.... sag des schun immer so^^
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:24
-  **Naïke Le Normand** Die Namensänderung ist sehr bedauerlich, aber viel schlimmer wäre es, wenn sich zusätzlich der Inhalt der amerikanischen Version anpassen würde. In den USA schmeckt das Zeug nämlich anders als hierzulande, einzig nur nach primitivem Zuckerwasser. Damit wäre ein weiteres Stück Kindheit gestorben.
-  **Natalie Piotraschke-Bärnreuther** Gut... ist ja eh nicht mehr zu ändern.... dann passt aber auch bitte mal diese Seite hier an. 😞
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:25
-  **Teylor Bourben** Da wird unser Getränk Ami treu gemacht
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:23
-  **Raphael René Brügger** Passt schon ich werds auch mit neuem namen weiter trinken
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:22
-  **Yvonne Kapraun** allein die kosten die das verursacht wieder reinzubekommen wird es wohl bald eine Preiserhöhung geben. Einfach unnötig sowas.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:09
- ↳ 1 Antwort
-  **Salih Dimen** Name geändert, und Preis erhöht. Eine Unverschämtheit ist das. Ich werde keine Capri-Sonne bzw Capri-Sun mehr kaufen.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:11
-  **Lucia Majer** Ich werde meine Capri sonne äh Sun weiterhin schlürfen. I ❤️ it!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 12:10
-  **Laureen Chrzan** Ihr seid ja alle geil 😂😂😂😂 Und weil es jetzt anders heißt kauft ihr es nicht mehr? Hammer hart eure Argumentation! Informiert euch doch einfach mal, warum es eine Änderung gab, dass haben sie sicherlich nicht aus Langeweile gemacht. 😞
Gefällt mir · Antworten · 16 · 24. Februar um 10:27

Dino M. Alaimo Arme deutsche Sprache..... überall diese vollidiotischen amerikanischen Bindestriche!!! Zum Kotzen!!!!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:52

Betty Boscarato I used to drink Capri-Sonne since I was a child, in der fantastische Adria-Küste von Jesolo. Just few months ago, I found it again in a Superstore here in town! It was amazing to drink again, and now my sons too!!! Please, remain the same drink and bottle of my childhood!! Liebe Grüesse senden Ihnen aus Jesolo (Ich habe Englisch geschrieben, weil mein Deutsch nicht so gut ist... schade...)
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:52

Nadine Warnecke hab vorhin was gelesen, das es auch zur kostenminimierung ist..was kann man denn mit 2 buchstaben pro tütchen an geld einsparen?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:54
↳ 2 Antworten · 24. Februar um 12:50

Nadine Nadzn Göhl Ich lese übrigens nur Beschwerden. Keiner will, dass es Capri Sun heißt. Was also rührt euch?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 10:50
↳ 10 Antworten · 24. Februar um 12:47

Elke Fahl Unsere Enkel werden die Capri Sonne oder Sun auch weiterhin trinken. Denen ist es doch egal was drauf steht, hauptsache es schmeckt. 😊
Gefällt mir · Antworten · 5 · 24. Februar um 12:44

Oliver Wagenführer Ziemlich viele Vornamen hier die so gar nicht DEUTSCH klingen? Pfu!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 10:10
↳ 3 Antworten · 24. Februar um 12:44

Tom Konezki Mir ist es egal wie ein Produkt heißt. Wenn es gut ist und schmeckt kaufe ich es. Und wenn er schon den Namen ändert könntet ihr gleichzeitig auch den Fruchtanteil erhöhen, damit man nicht nur Zucker und Wasser trinkt!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:43

Heidi Maus Meine Tochter sagt es steht doch trotzdem Capri- davor und wo Capri draufsteht ist auch Capri drinnen. 😊😊😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 13:16

Michael Weiß Na Capri Sun kann ich noch verkraften. Aber das ihr keine Capri Sun Zitrone mehr bringt ist nicht cool 😞
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:11

Oliver Wagenführer Schlusswort der Süddeutschen. Auch aus den neuen Tüten kann man tolle Furzkissen bauen. Also alles im Lack!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:04

Dirk Arnold Mir ist das egal. Ich fahr weiter capri sonne aus. Gruß ein Fahrer.
Gefällt mir · Antworten · 7 · 24. Februar um 13:03

Maddy Lanver Man kann sich auch über jeden noch so kleinen Furz aufregen. Aber so sind wir in Deutschland es wird nur gemeckert 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 13:01

Niklas Haid Martin Abele, Patrick Meckel, Theresa Bähr was für geile Kommentare!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:59

Patrice Werner

Gefällt mir · Antworten · 13 · 24. Februar um 10:06

Susanne Eiben ist doch egal heut zutage wird doch vieles umbenannt
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:52

Sabrina Koppelin Anna-Maria Zesing es ist dann einfach nicht mehr das gleiche 😊😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 12:14
↳ 3 Antworten · 24. Februar um 13:51

Jasmin Omary Moritz Meyer
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:49

Lance Schneider Florian Schneider
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 12:54
↳ 1 Antwort

Myto Fe Aleksandra Felix die spielen so mit meinen Gefühlen
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 13:43
↳ 1 Antwort

Nicole Hertzog Ich brauche ein Psychologe ein Teil meiner Kinder würde zerstört..... Übernimmt capri-sun die Kosten für die Sitzungen Capri Sonne ist ja gestorben 😞😞😞😞
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 13:35

Torben Schwarzenberger Sorry ich ändere aber nicht einfach ein Traditionsname einer Marke!!!!
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:32

Marcello Brilliani Um auf Euer Beispiel einzugehen. Stellt Euch vor Eure Freundin heiratet und behält ihren Namen. Gibts ja auch. 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 13:30

Daniel Welmer Fä uns Hoggemer ännert sich sowieso nix. Do hots schunn imma "Kapri Sunn" ghlöße 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:27

Thomas Polster Ähm...bestimmt habe ich es es überlesen, aber wie heißt denn dieses sinnfreie, eingefärbte und überteuerte Zuckerwasser nun? 😞
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:26

Maurice Magister Jetzt kostet das Paket 2,99€ und vor ein paar Jahren hab ich noch 1,89€ bezahlt
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:13

Valeriana Alvira Cruz In Spanien behalten Frauen ihren Mädchennamen.....
Schade, dass alles amerikanisiert oder ins Englische übersetzt wird.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 14:59

Antonia Fuß Christina öööh das hatn neuen namen jetzt kauf isch das nie wieder ey.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 14:21
↳ 1 Antwort

Kar In Yvonne Kickuth 😞
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 14:46
↳ 1 Antwort

Tim Meyer Capri Sonne muss Capri Sonne bleiben 😞
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 14:48

Magdalena Ilsanker So lang da Inhalt da gleiche bleibt 😊😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 14:45

Tim Smytzek Ich wollt einfach nur mal einen sinnlosen Kommentar abgeben.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 14:22

Danny Tran Ich kaufe es nicht mehr, weil es mir schlich und einfach zu teuer geworden ist, 2,99€ für ein 10er-Pack ^^ Vor 3 Jahren waren es ja noch 1,99€
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 14:16

Niklas Ste Felix Wissing Oliver Wissing
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 12:05
↳ 1 Antwort

Melanie Steinhart Total bescheuert...alles wird heutzutage auf englisch geschrieben. Sowas würde es in Frankreich nicht geben.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 13:56

Tom Tom Armgart Simon sag mal was dazu???? Stell dir ma vor Rockstar ist ab morgen Pianist xD oder Monster wird zuTeddy 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 12:51

Marlen Biebrach Habe die mir gestern gekauft und jetzt als ich das gelesen habe fiel es mir erst auf. Also kanns ja nicht so schlimm sein
Gefällt mir · Antworten · 4 · 24. Februar um 18:55



Tanja Haag Warum wurde es denn umbenannt?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 18:31

Markus Ernst Ihr habt vergessen, euren FB account anzupassen...
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 17:30

Martin Böllsterling Capri Sonne das Getränk das sie ihren Kindern geben um sie Fett und Ungesund werden zu lassen 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 17:30

Sassa Wegner Ihr hättet mal besser den Inhalt ändern und den Namen belassen sollen 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 17:28

Karl Liermann Ich finde das total blöd
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 17:22

Véronique Jacobs Mir ist das sowas von egal und ich versteh auch den Wirbel nicht. Ist doch nur ein Name.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 16:58

Nicole Rohde warum muss die Capri- Sonne jetzt überhaupt "englisch" werden würde mich interessieren?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 16:43

Fadi Mir Danke Merke!!!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 16:20

HALT STOP!
DIE CAPRI-SONNE BLEIBT SO WIE SIE IST!!!!!!

Steph Klein Was ich für Probleme habe? Gar keine, aber ich bin nicht emotionslos und gleichgültig, so wie diejenigen, denen es egal ist, wie was heißt. So nach dem Motto: "Namen sind wie Schall und Rauch". Nee, ist klar. Es geht ja auch nur um eine der bekannteste... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 17 · 24. Februar um 21:09

Franz Bruns Alles muss heute amerikanisch klingen, heißen oder was sonst auch. Immer diese veramerikanisierung. Was passiert denn, wenn diese Marke inChina oder Russland Fuss fassen sollte. Der Markt ist ja noch grösser. Anstatt China nehmen wir Asien. Es ist schade, das sich alles dem Amerikawahn hingibt.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 21:08

Michaela Bar Muss ich jetzt capri sun abbonieren 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 21:03

Laura Zauner Katrin Klaus,es wird nicht mehr dasselbe sein! 😞😞
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 20:56

Jora Gassner Ick kauf mir nachher eine Capri-Sonne, schließe sie 20 Jahre weg und verkaufe sie dann bei eBay. Vorausgesetzt, ich finde die dann noch 😊
Jora's Welt
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 11:15
↳ 2 Antworten · 24. Februar um 20:13

Melanie Goldstein Wir haben ja auch geschafft, dass Raider Twix heisst 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 19:43

-  **Jowita Jankielowicz** Mir ist das völlig egal ob Sonne oder Sun drauf steht. Würde nur gern wissen warum der Name überhaupt geändert wird?
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 00:41
-  **Stephanie Körner** "Notwendigkeit der internationalen Vereinheitlichung des Packaging" welche Notwendigkeit? Ist das wieder so eine tolle EU-Verordnung oder finanzielle Entscheidung des Unternehmens? Ich frag nur, nicht dass die Goldbären bald goldbears heißen oder die wiener würstchen zur internationalen vereinheitlichung demnächst wienna sausages 😊
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 23:44
-  **Gloria Isabel Moritz** musst dir mal die Kommentare hier durchlesen 😊🙄
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:52
-  **Linda Abbruzzese** Wie kann man denn so dumm sein 🙄 man macht sich jahrelang einen Namen und dann ändert man ihn einfach 🙄🙄🙄🙄
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:49
-  **Steve Schneider** Bald heißt es
Catyas Henkle ... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:44
-  **Ersan Capulcu** Das Marketing Team hatte wohl einen Sunstich
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:40
-  **Florian Wilkens** Janina Röhrsch Varena Wilkens
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 22:29
-  **Jean Phila** Was soll denn dieses sun ? Internationalisieren? In meinen Augen Totaler Mist und klingt auch nicht gut . als Entschädigung könnt ihr mir gleich 5 Paletten alte "Capri Sonne" schicken die ihr eh nicht mehr verkaufen könnt. Das dürfte dann für ein Jahr reichen . danke schon mal im Voraus 😊
Gefällt mir · Antworten · 11 · 24. Februar um 21:17
- ↳ 3 Antworten · 24. Februar um 22:20
-  **Andy Winkler** Das ist echt schade. Der Name war doch die Marke. Ganze Generationen kennen Capri Sonne, warum muss man das umbenennen?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:16
-  **Jens Peter Enspeter** Die die am lautesten über die Namensänderung pottern, haben selbst wahrscheinlich zum letzten Mal vor 30 Jahren die Capri-Sonne gekauft.....
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:08
-  **Louisa Mauracher** Ich warte ja trotzdem immer noch auf meinen 10 Liter Kanister...
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 09:48
-  **Nadine Nadzn Göhl** Was ein Mist. Alles muss Anglizismen enthalten, was? Für mich heißt es weiterhin Capri Sonne und wird nie anders heißen.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 10:40
- ↳ 7 Antworten · 25. Februar um 09:00
-  **Torsten Maus** Aus meiner Sicht ist die Namensänderung Unsinn. Die ganze Aktion schadet der Marke ungemein. Wenn das Marketing was aufm Kasten hätte, würde man stattdessen versuchen, den deutschen Namen im Ausland zu vermarkten...sowas geht nämlich und deutsche Produkte sind Hoch im Kurs!
Gefällt mir · Antworten · 6 · 25. Februar um 08:58
-  **Lisa Listing** Capri-sun klingt einfach unangenehm. Sag ich jetzt auch [Cäbri San] oder [Kapri-Sun]? 😊
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 08:38
-  **Janes Johansen** Jendrik Hanno
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 08:13
-  **Philipp Reiter** Nico Breskott Lukas Mayer es wird nie wieder das selbe sein...
Gefällt mir · Antworten · 2 · 25. Februar um 07:39
-  **Markus Mayer** Wen interessiert schon was auf dem Zuckerwasser steht? Meine Kinder bekommen sowas eh nicht zu trinken. 😊
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 07:24
-  **Toni Meyer** Diana Bachus
Damit kann ich leben.
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 06:48
-  **Marvin Krieger** Es könnte mir garnicht egal'er sein, wie die Zuckersuppe heißt. Ich sage wahrscheinlich dennoch auf ewig Sonne dazu. Genau wie ich Calgonit sage und nicht Finish. Keine trotzigkeit, sondern nur die Macht der Gewohnheit. 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 06:00
-  **Dominik Jirschik** Ihr müsst noch euren Facebook Namen ändern 😊
Für mich wird es eh immer Capri-Sonne heißen / bei McDonalds ist es bis heute auch bei Junior Tüte geblieben 😊
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 05:06
-  **Angelina Angelina** Finde ich absolut nicht gut und richtig unnötig... Keiner wird sagen ich kaufe mir Capri sun.... Den Kindern wird weiterhin Capri Sonne im Kopf rumspuken.... Die Capri Sonne mit der wir groß geworden sind ,selbst die wird verändert Was bleibt nix danke dafür 🙄 weil man ja cool sein muss wird es englisch,kann man nicht einmal alles so lassen wie es ist??? #immerdiesemittläufer
Gefällt mir · Antworten · 25 · 24. Februar um 10:08
- ↳ 2 Antworten · 25. Februar um 14:00
-  **Romy Richard** Capri Sun macht dick!
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 13:54
-  **Alexandra Rettig** Ob Sonne oder Sun ist doch wurscht !
Gefällt mir · Antworten · 5 · 24. Februar um 10:39
- ↳ 3 Antworten · 25. Februar um 12:16
-  **Christian Meyer** In Deutschland geht die Sonne auf, nicht die Sun!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 12:14
-  **Dominik Rothe** Schade aber sehr schön argumentiert!
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 12:10
-  **Julius Dettmers** Anna Zipprich
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 12:04
-  **Nadine Zahl** Für mich ist es trotzdem weiterhin Capri Sonne 😊
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 11:38
-  **Maris Bobber** Ab diesem Tag der Umbenennung wird dieses Getränk nicht mehr gekauft in unserem Hause. Dieser schwachsinnige Anglizismus nervt nur noch und gute alte Traditionsprodukte werden einfach umbenannt im Land der deutschen Sprache. Schämt euch, das ihr eure eigenen Werte und Traditionen verwerft, aus reiner Profitgier.
Gefällt mir · Antworten · 17 · 25. Februar um 11:31
-  **Alois Schwarzhuber** Wenn der Name verschwindet, verschwindet das Produkt auch aus unserem Einkaufswagen ganz einfach liebe Produkt-Manager!
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 10:49 · Bearbeitet
-  **Andreas Schwarz** Warum????
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 10:24

Oliver Steininger #dasmüssenwirverhindern
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 19:12
↳ 2 Antworten · 25. Februar um 19:14

Jutta Scharff Warum muss man nach soooo langer Zeit den Namen ändern ??
Wir leben doch hier in Deutschland und nicht in der USA 😞
Uns Deutschen ist nichts mehr heilig 😞
D... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 2 · 25. Februar um 19:10 · Bearbeitet

Thorsten Herbst Eine Ganz klare Ansage! Ich LIEBE meine Capri-Sonne. Seit weit über 30Jahren kaufe ich Capri-Sonne. Und ich HASSE jetzt schon Capri-Sun. Wenn diese Umbenennung durchgezogen wird, werde ich keine Capri-Sun mehr kaufen.
Ich hoffe dass sich einige meiner Meinung anschliessen.
Gefällt mir · Antworten · 6 · 25. Februar um 19:07 · Bearbeitet

Andrea Venice Was in Gottes Namen ist an dem deutschen Wort, Sonne, so aneckend, das man das Getränk nun verenglischen muss? Wieder ein Stückchen deutscher Kult weg. Warum?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 19:02

Michelle Steinert Was für nen Blödsinn.
Einfach mal Altes lassen und nicht JEDEN Kram globalisieren. Denn da würde ich dann einfach mal nicht mehr mitspielen.
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 19:01

Don Pietro Wtf
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 18:59

Assja Metzger Ich verstehe nicht, warum sich der Name ändern muss... entweder es versucht sich hier jemand in der Werbe-Abteilung ein Denkmal zu setzen oder die Firma erhofft sich bessere Verkaufquoten bei jüngeren Leuten. Das wird nicht funktionieren - ob man ein Produkt kauft, hängt nicht von einem neuen (vor allem englischen) Namen ab. Dass die verschiedenen Produkte alle englisch heißen müssen, finde ich sowieso affektiert.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 25. Februar um 18:33

Lars Naber Pfu!!!!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 16:35

Mischka Winter Niema!! 😞
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 16:18

Paul Schneider wie kann man sowas machen? Hoffentlich kauft kein Mensch mehr dieses Zeug ...Rudolf Wild dreht sich gerade im Grab um 😞
Gefällt mir · Antworten · 3 · 26. Februar um 10:28

Sarah J Kzlrnk Schade, dass der Name das einzige ist, was sie ändern, ich schätze die Art der Verpackung ist neben Alufolie und Plastiktüten die größte Umweltsünde überhaupt...
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 09:35

Josef Schönhuber Völlig egal was drauf steht wenn der Inhalt unverändert bleibt.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 26. Februar um 02:53

Marcey Mitchell Ach und Capri -Sonne War was besonderes. Capri Sun heißt es überall wie ätzend, einfallslos und lahm. 😞
Gefällt mir · Antworten · 1 · 26. Februar um 01:38

Marcey Mitchell Ich werde das Produkt nie wieder kaufen liebe Produktionsstätte. Einfach den Namen zu änder. Habe Capri Sonne fast jeden tag getrunken. Aber da die ja jetzt abgeschafft wurde Nein danke. Ich trinke keine einzige dieser Capri Sune. Klingt auch iwie nicht... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 01:31

Doris Sänger-Lehne Unser Kind liebt die Capri Sonne, warum muss man alles ins Denglisch bringen. Ich kann dann gleich bei Lidl und Co. kaufen. Deutsch ist Deutsch und nicht das besch..... Englisch. Hoffe, andere machen es genauso und kaufen Billigmarken 😞
Gefällt mir · Antworten · 10 · 24. Februar um 22:21
↳ 1 Antwort

Bine Kühn ...und warum heißt das Produkt auf der Verpackung nun SUN und hier als fb-Profil noch SONNE?
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 21:33

Alex Dahl Sophia Reck bitte lies dir das durch, die, die am lautesten krähen, dass "die deutsche sprache verkommt", bringen nicht einen kommentar ohne rechtschreibfehler zustande. 😞 und generell...was ist das bitte??
Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 12:42
↳ 2 Antworten · 25. Februar um 20:54

Niklas Bürgel Nie wieder Capri-Sonne, AAAAAALES klar
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 14:09

Stefan Buchner Daniela Stieglbauer doch
Gefällt mir · Antworten · 1 · 26. Februar um 13:10

Cindy Boom ...und wer nen Werbespot mit Ali und ner deutschen Capri-Sonne hat.....hat nen Grund mehr alles so zu lassen.....Capri-Sun kaufen wir nicht mehr<https://www.youtube.com/watch?v=UFWy808nHsA>

Muhammad Ali als Testimonial für Capri-Sonne
Muhammad Ali als Testimonial für Capri-Sonne
YOUTUBE.COM

Gefällt mir · Antworten · 2 · 26. Februar um 12:27

Cindy Boom Die deutsche Sprache geht einfach immer mehr den Bach runter. ... und nun auch dank deutscher Unternehmen wie Euch !!!!.....in welchem Land wird alles auf Englisch getrimmt ???.....In diesem Maße wohl nur in Deutschland.....traurig sowas...es gibt k... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 1 · 26. Februar um 12:25

Caitlin Griffiths Ich kaufe jetzt das Konkurrenzprodukt.
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 12:18

Carina Schlosser Die Frage ist doch : was haben die Illuminaten damit zu tun? 😞
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 11:47

Domenico Stein Aha, die Frau muss also den Namen des Mannes annehmen. #Sexismus? Also liebe Frauen, ab ab in den Supermarkt und kauft euren Männern Cäprisann, aber nur wenn sie es erlauben und euch dafür Geld geben!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 26. Februar um 11:37

Frank Buttler Wieder ein Grund mehr bei Lidl die Handelsmarke zu kaufen....da sind 14 Stück drin und schmecken exakt identisch....wer braucht schon ein SUN ? Kann man sich sparen und die Sonne genießen ✓
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 11:29

Oualid Trabelsi Ihr verdammten Penner! Was fällt euch ein meine Scheiß Capri Sonne plötzlich Capri sun zu nennen?? 😞 😞
Gefällt mir · Antworten · 2 · 29. März um 09:28 · Bearbeitet

Kurt Müller Liebe Capri-Dings. Warum heißt Ihr denn immer noch @caprisonne?!

Gefällt mir · Antworten · 27. Februar um 12:55

Nina Levarda Dafina Sadiku ich bin geschockt

Gefällt mir · Antworten · 27. Februar um 10:35

↳ 1 Antwort

Andre Ibrahim Aylin Topçu

Gefällt mir · Antworten · 1 · 27. Februar um 08:44

↳ 1 Antwort

Elma Guns Mich würde mehr interessieren warum ihr eure preise so hoch geschaukelt habt? 2.29€-2.49€ Hat die namens Änderung so viel gekostet?

Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 15:00 · Bearbeitet

↳ 1 Antwort

Natalie Piotraschke-Bärnreuther Da hat bestimmt der Trump seine Finger im Spiel 😊

Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 21:27

Marco Best ICH BOYKOTTIERE EUCH - TOTALER SCHWACHSINN DIE NAMENÄNDERUNG

Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 20:53

Aleyna Schmidt Stephanie Riedel 😊

Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 20:37

Jo Wagner "rotfl" "capri-sun" ... wer hat euch denn ein wörterbuch gegeben?

->... Mehr anzeigen

Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 16:58 · Bearbeitet

Muhammed Gürsoy Verstehe nicht warum mann sich hier aufregt, wenn mann durch die Deutsche Stätte Landschaft läuft ist ohnehin schon fast alles auf Englisch das sind Sachen so wie Sales, Coffe to Go, Usw da Juckt es die Leute auch nicht also was soll der Hyp um den Namen ? In einem Global Player Welt geht es eben nicht anderster,und die Amis haben nun mal das Produkt in der Hand !

Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 15:55

Stefan Schmitz Denglish ist unerröglich

Gefällt mir · Antworten · 1. März um 00:44

Michel Schröder Warum nennt ihr denn nicht einfach mal den Grund für die Umbenennung der Marke/Produkt!?

Das wäre ein Ausgangspunkt für Diskussionen und ganz nebenbei die Änderung des Namens ist doch schon sehr teuer in Planung und Umsetzung, das Geld hätte man sich sparen können und das Produkt wieder günstiger machen können!

Meine Meinung!

Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 12:35

↳ 1 Antwort

Gerlinde Fetten Capri Sonne und nicht Capri Sun schließlich sind wir hier in Deutschland und nicht im Ausland!

Unsere arme deutsche Sprache 😞😞😞😞😞😞

Gefällt mir · Antworten · 1 · 27. Februar um 20:08

Caitlin Griffiths



Gefällt mir · Antworten · 22 · 26. Februar um 12:18

Capri-Sun Hey Caitlin schade, dass Dir unsere Entscheidung nicht zusagt. Gerne erklären wir Dir, wie es zu der Namensänderung kam. Capri-Sun konnte sich über die Jahre international etablieren. Diese Internationalisierung ist auch ein wichtiger Grund für die angesprochene Namensänderung. Wir möchten in Zukunft gerne einheitlicher auftreten und gleichzeitig unseren geschmacklichen Werten treu bleiben. Dein Verständnis und Deine Treue liegen uns am Herzen, somit hoffen wir auf diese.

Einen lieben "Montagsgruß",
Dein Capri-Sun-Team. 😊

Gefällt mir · Antworten · 3 · 27. Februar um 17:53

Tuncovski GinEn Oliver Pahlitzsch hier die Antwort 😊

Gefällt mir · Antworten · 1 · 3. März um 20:05

Ahmed Ramic #mitcaprisonnestartenumdenstatusgoldzujagen

Gefällt mir · Antworten · 3. März um 18:17

Louis Giese #mitcaprisonnestartenumdenstatusgoldzujagen

Gefällt mir · Antworten · 3. März um 14:18

Indiana Bones #mitcaprisonnestartenumdenstatusgoldzujagen

Gefällt mir · Antworten · 3. März um 11:58

Marei Kö Hahaha, das hört sich echt schlecht an. Klassischer Fall von "früher war alles besser".

Aber egal, Aufmerksamkeit erregt - letztendlich geht es um nichts anderes.

Gefällt mir · Antworten · 2. März um 18:37

Dennis Urra Wer hat sich denn diesen Bullshit ausgedacht?!

Gefällt mir · Antworten · 2. März um 14:16

Dino Jennifer Ich find leider das auch die neue Aufmachung total künstlich aussieht. 😞

Gefällt mir · Antworten · 1. März um 23:39

Frank Heinrich Das geht gar nicht das es Capri Sun heisst, oder glaubt ihr das man je Kinderschokolade in Children Chocolate umbenennen würde? Oder das U Ei in Surprise Egg? Sehr enttäuschend dieser Schritt.

Gefällt mir · Antworten · 3 · 24. Februar um 11:39

↳ 3 Antworten · 1. März um 15:11

Kevin Kaufmann Wenn mein bester Freund seinen Namen nach der Hochzeit ändert, kündige ich ihm einfach die Freundschaft. So einfach ist das. 😊

Gefällt mir · Antworten · 1 · 1. März um 10:50 · Bearbeitet

↳ 5 Antworten · 1. März um 11:12

Andreas Geyer mimimimi... ein deutscher Name wird durch einen englischen ersetzt. Das christliche Abendland ist in höchster Gefahr. Als besorgter Bürger muss man gleich mal seine Entrüstung darüber kundtun, dass ein englischer Begriff mehr hier Einzug gehalten hat. Also muss man gleich mal in seinem "Smartphone" auf "Facebook" schreiben, wie blöd man diesen "Mainstream" findet! 😞

Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 10:19

-  **Carmi Steel** Als Raiders in Twix umbenannt wurde. Hat es auch keinen gejuckt. Egal wie es jetzt heißt. Der Inhalt bleibt und schmeckt
Gefällt mir · Antworten · 21 · 24. Februar um 10:11
- ^ 21 Antworten verbergen
-  **Nadine Nadzn Göhl** Raider ist ja auch von der Firma Mars, welche unter anderem auch Snickers oder Milky-Way herstellt. Diese Produkte kommen nicht aus Deutschland, also braucht man auch keinen deutschen Namen dafür. Capri Sonne hingegen kommt aus Deutschland. Warum muss das jetzt angliert werden?
Gefällt mir · Antworten · 9 · 24. Februar um 10:53
-  **Capri-Sun** 🙏 Danke Carmi. Du hast es verstanden;)
Gefällt mir · Antworten · 4 · 24. Februar um 11:04
-  **Nadine Nadzn Göhl** Nope. Hat er nicht. Ihr vergleicht Äpfel mit Birnen.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 11:07
-  **Nadine Nadzn Göhl** Übrigens sehr interessant, dass ihr nur Leuten antwortet, die euch zustimmen. Wieso beantwortet ihr nicht einfach mal die Frage, die hier am Meisten gestellt wird? Die Frage, nach dem Warum?
Gefällt mir · Antworten · 13 · 24. Februar um 11:12 · Bearbeitet
-  **Katrín Ceh** Würde doch auch schon aufgeklärt in den Medien. Aus werbe kosten gründen. Die caprisonne heisst so nur in Deutschland. In allen anderen Ländern, in denen man sie erwerben kann heißt sie capri Sun! Für mich also absolut nachvollziehbar und auch kein Weltuntergang!
Gefällt mir · Antworten · 3 · 24. Februar um 11:19
-  **Ingo Gabel** Wann ist die Marke Capri-Sonne wieder frei verwendbar?
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:41
-  **Nadine Nadzn Göhl** Also das ist ein scheiß Grund. Es ist doch ein deutsches Produkt, oder? Man hätte es auch außerhalb Deutschlands so benennen sollen. Milky Way heißt doch auch überall Milky Way, und nicht Milch Straße....
Gefällt mir · Antworten · 8 · 24. Februar um 11:45
-  **Nadine Nadzn Göhl** Es ist ein Eigenname gewesen.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 11:46
-  **Bastiano Glockshuber** Stimmt so nicht!!! Habe mir auch in Vietnam eine Capri Sonne kaufen können 🙏 hab mich riesig darüber gefreut 😊 kleiner Kiosk im nirgendwo und da steht ne Capri Sonne im Regal
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 11:48 · Bearbeitet
-  **Alex Wilhelm** Nadine Nadzn Göhl hast du eigentlich keine anderen Probleme als dich darüber aufzuregen? 😊
Gefällt mir · Antworten · 7 · 24. Februar um 11:57
-  **Oliver Heuser** Alex, hast du keine andere Probleme andere Leute ihre Meinung zu akzeptieren?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:04
-  **Nadine Linke** Was ist daran so schlimm... Es ist doch nur der Name, der Rest bleibt doch. Unötiges aufregen hier 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 12:14
-  **Flowsen Kezem** Nadine Nadzn Göhl... Warum nicht?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:15
-  **Raphael Röring** Genau Raiders wird zu twix sonst ändert sich nix.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 12:39
-  **Michael Ott** Nadine Nadzn Göhl du musst ja schon ein langweiliges Leben haben so wie du hier abgehst
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 13:03
-  **Nadine Nadzn Göhl** Eigentlich nicht. Aber da du darauf eingehst, könnte man das Selbe auch von dir behaupten 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 13:20
-  **Eugene Russo** Ist doch plausibel!
Der Konzern wurde 2014 an eine US Firma verkauft!!
Archer Daniels Midland! ... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 17:00
-  **Danny Tran** Raiders war ja auch nicht so bekannt und hatte auch keine 17 Jahre durchgehalten und Kultstatus erhalten ^^
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 17:12
-  **Dan Ofsteel** Ich vermisse Raider noch immer und kaufe mir immer die Special-edition. Twix nicht. Aus Prinzip.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 17:54
-  **Capri-Sun** 🙏 Eugene aka Mister Alternative-Fakten, Capri-Sun wurde nie verkauft.
Gefällt mir · Antworten · 7 · 24. Februar um 17:55
-  **Sebastian Kölsch** gäbe es damals Facebook wäre es das gleiche Spektakel
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 18:40
-  **Eugene Russo** Dann sollten Sie sich ein anderen Job Sucher Herr/Frau Capri Sun Admin wenn Sie sich in ihren eigenen Unternehmen nicht auskennen... Oder wurde die Wild Gruppe nicht verkauft?? Capri Sun ist keine Firma sondern lediglich ein Markenname der SISI Werke die der Wild Gruppe angehört ... Falls Sie etwas Aufklärung wünschen... ICH bin für Sie da
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 18:47 · Bearbeitet
-  **Julian Schmitt** WILD wurde verkauft... SISI und Indag wurden NICHT an ADM verkauft.
Die Wild Gruppe gibt es nur nicht mehr.
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 19:14
-  **Tobias Riethmüller** Raider heißt jetzt Twix, sonst ändert sich nix 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 25. Februar um 08:52
-  **Marcus Laminski** Raider hieß vor der Rückbenennung in Twix schon mal Twix!
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 11:51
-  **Andre Velbinger** Eugene Russo aber der Ali hatte ne Capri-Sonne in der Hand.....keine Capri-Sun.....obwohl es auch nen englisches Logo gab.....
Gefällt mir · Antworten · 26. Februar um 13:53

 **Teppich** "... schließlich ist der Name auch schon alles was sich ändern wird" Von Markenbildung habt Ihr anscheinend noch nicht viel gehört?! Da bringt auch der hinkende Vergleich mit der heiratenden Freundin nichts. Aber zumindest habt Ihr einen Slogan gefunden, der sich auf den Produktnamen reimt - was für eine Leistung!
Gefällt mir · Antworten · 3. April um 15:10

 **Iris Klümper** Für mich wird sie immer Capri Sonne heißen und Punkt!!!
Gefällt mir · Antworten · 29. März um 10:19

 **Harry Schulz** Und was kostet die Umstellung des Namen?????????
Gefällt mir · Antworten · 29. März um 09:44

 **Lambo Larry** He Capri - Sun?!.... Danke Merke!!!!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 19:31
↳ 2 Antworten · 29. März um 04:27

 **Markus Hutzfeldt** ich hasse das, wenn man deutsche wörter unnötig verenglicht. irgendwann wird in deutschen schulen, deutsch als fremdsprache gelet, nein das will ich nicht! die capri sun ist für mich untergegangen. ich kauf jetzt die eigenmarke von aldi und co, das schmeckt genauso und ist billiger.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 16:24
↳ 2 Antworten · 29. März um 04:05

 **Lydia Limette** Es Peranza , was ein hype! ob wir eine Capri-Sonne Zeitkapsel vergraben sollten und in 20 Jahren ganz cool eine schlürfen sollten wenn alle die "Capri-Sun" trinken? 😊😊
Gefällt mir · Antworten · 6 · 24. Februar um 10:54
↳ 3 Antworten · 28. März um 12:15

 **Nadine Dominguez Hausner** Eigentlich ist das ja echt egal 😊😊😊 aus Gewohnheit wird meist eh weiterhin capri-sonne gesagt 😊😊😊 daher relaxt mal 😊😊😊
Gefällt mir · Antworten · 28. März um 12:13

 **Silvia Barbara Kollischan** Und wieder geht ein Stück Kindheit verloren....genauso wie damals mit Twix oder als Kinder Schokolade ein neues Kind bekam.....Muss denn immer alles NEU werden???? Wie wäre es mal mit TRADITION???
Gefällt mir · Antworten · 1 · 28. März um 12:01

 **Michael Strey** Vermutlich wird das einzige sein, mit dem der dafür verantwortliche Manager, gleich ob Geschäftsführung oder Marketing-Leiter dauerhaft in Erinnerung bleibt. Nur leider hat niemand verstanden, dass euer Getränk sich vorwiegend aus Emotionen und Kindheitserinnerungen verkauft und nicht weil es andere nicht besser können. Wirklich innovativ wäre eine umweltverträgliche Verpackung oder eine Reduzierung von Zusatzstoffen und Zucker gewesen, statt einer fragwürdigen Umbenennung. Schade, Chance vertan.....
Gefällt mir · Antworten · 25. Mai um 13:55

 **Ilse Bülse** Janice... 😊
Gefällt mir · Antworten · 13. Mai um 17:19
↳ 1 Antwort

 **Stephan Schmidt** Jil Klu Skandal bleibt Skandal
Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. April um 17:04

 **Anna Rsw** Es wird sowieso nie jemand" sun " sagen. Alle sind mit "Sonne" aufgewachsen und so wird es weiter gegeben.
Gefällt mir · Antworten · 17. April um 16:40

 **Thorsten Wester** Das kenne ich. Ich arbeite bei der Deutschen Post AG im Bereich PeP (Post ecommerce Parcel) und nicht mehr im Bereich Brief. Wer Weltmärkte erreichen will muss mit der Zeit gehen. Ich finde "Sun" super. 🙌👍
Gefällt mir · Antworten · 2 · 25. Februar um 08:54
↳ 4 Antworten · 16. April um 10:09

 **Marina Arcidiacono** was habt ihr eigentlich alle für probleme hier 😊 wen interessiert es ob da sonne oder sun drauf steht? sitzt ihr alle immer vor dem trinkpäckchen und lest euch permanent den namen durch? ihr geht wahrscheinlich auch alle nicht "shoppen" findet "all inclusiv" urlaub scheisse und seid auch selten bei "facebook" "online" 😊👍 ... in diesem sinne "peace out" 😊
Gefällt mir · Antworten · 61 · 24. Februar um 10:39
↳ Vorherige Antworten anzeigen

 **Capri-Sun** Oberfreshe Einstellung. Fanclub Marina, wir sind dabei! ❤️
Gefällt mir · Antworten · 3 · 24. Februar um 14:51

Post 2 Profilbildänderung 11.04.2017

Capri-Sun hat sein/ihre Profilbild aktualisiert.
11. April · 6



👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

Aile 195 👍 139 😂 31 🤔 23 🚫 2

43 weitere Kommentare anzeigen

Stefanie Gottfried Was ist Capri Sun? Ich kenne nur Capri sonne 😂😂
Gefällt mir · Antworten · 58 · 11. April um 15:17
↳ 4 Antworten · 12. April um 00:04

Chris Schmitz CAPRI SONNE, CAPRI SONNE, CAPRI SONNE...!!!
Gefällt mir · Antworten · 40 · 11. April um 22:03

Olaf Balkowski SpongeBOZZ
Gefällt mir · Antworten · 11. April um 21:11

Bridget Jones

Gefällt mir · Antworten · 11. April um 19:06

Alessandro Romano Darauf erstmal einen huntermaster
Gefällt mir · Antworten · 11 · 11. April um 17:52

Denise Jentsch Lecker capri... ☺ SONNE... War so und bleibt für mich und die kinder so...
Gefällt mir · Antworten · 10 · 11. April um 16:06

Martin Zemelka

Gefällt mir · Antworten · 11. April um 15:22
↳ 1 Antwort · 11. April um 15:28

Jenny Wendrich Capri-Sonne!!!
Gefällt mir · Antworten · 5 · 7. Mai um 21:31

Capri-Sun Liebe Jenny, gib der Capri-Sun doch eine Chance! 😊
LG, Dein Capri-Sun Team
Gefällt mir · Antworten · 3 · 10. Mai um 16:41

Jenny Wendrich Nur wenn es eine Einhorn Edition gibt...ha ha ha...
Gefällt mir · Antworten · 10. Mai um 16:46

Schreibe eine Antwort ...

Stefan Schmidt Unglaublich!!! Ich werde alleine aus diesem Grund keine kaufen! Was ist denn das für eine bescheuerte Marketingidee? Heißt es demnächst auch Gerolstener oder Child-Chocolate...sowas von affig!!! Glaubt ihr wirklich, damit einen besseren Zugang zu den internationalen Märkten zu haben? Vielleicht sollten wir mal bei den Amis fragen, ob die für den deutschen Markt "Kocka-Kola" zu den "Heisshunden" anbieten....
Gefällt mir · Antworten · 5 · 9. Mai um 19:35

Annemarie Ania Es ist traurig das man ein deutsches Kultprodukt seit 1969 nicht bei seinem Namen belässt. Capri-sun 🙄 Das war kein guter Schachzug für die treuen deutschen Kunden. Eine Frechheit alles zu verenglischen. Mache ab jetzt einen Bogen drum, nur weil es mich so nervt diese Namensänderung!
Gefällt mir · Antworten · 6 · 9. Mai um 09:52

Thomas Wolff Altbewährtes soll man schätzen .. Capri sun ist einfach nur driss .. deutsch soll auch deutsch deutsch bleiben oder heißt bald Kinder Schokolade .. children chocolate?
Gefällt mir · Antworten · 2 · 8. Mai um 19:54 · Bearbeitet

Andrej Igor Frost Mensch hier sind aber viele mimosen... ES IST UND BLEIBT DAS SELBE GETRÄNK AUCH WENN ES ADROMEDAXX4000BACKFLIP HEIßEN WÜRDE 🤔🤔
Gefällt mir · Antworten · 1 · 27. April um 21:50

Micky SZ Capri-Sun?! Euer Ernst?!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 22. April um 20:06

Chris Will Was soll der scheiß 🤔
Gefällt mir · Antworten · 5 · 21. April um 12:39

Lisa Gröper Bleibt das hässliche Design
Gefällt mir · Antworten · 26. April um 14:30

Capri-Sun Liebe Lisa, warum denn hässlich? Er lächelt dich doch an. 😊 Sonnige Grüße,
Dein Capri-Sun Team
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 2 · 26. April um 16:51

Wolfgang Schnoor Capri-Sun Freddy Krüger lächeln 😊
Gefällt mir · Antworten · 20. Mai um 19:43

Schreibe eine Antwort ...

Thomas Wolf Und damit seid ihr raus - Ihr hättet viel lieber den Namen beibehalten und was WIRKLICH innovatives machen können - z.B. BIO-Siegel ... aber so ...
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 3 · 13. Mai um 21:27

Stefanie Sulak Ich bin total begeistert von der neuen capri sun Fruit & Water. Sie schmeckt super fruchtig und ist nicht so süß. Wir lieben sie.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 1 · 12. Mai um 14:31

Денитров Хя Nice 🍌 Sunny , gefällt es bestimmt auch
Gefällt mir · Antworten · 12. Juni um 15:16

Miriam Ebs Warum zerstört ihr meine Kindheit??? Echt jetzteee??
Gefällt mir · Antworten · 9. Juni um 06:12

Joachim Eisinger Ich weiß nicht wer sich diesen super Schwachsinn ausgedacht hat ,
Aber einen weltweit bekannten Kult Namen zu ändern ist die größte Idiotie Die sich jemand ausgedacht hat. Frage welcher Schwachmart Tut so etwas?
Ohne Worte
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 15 · 2. Mai um 22:27

Capri-Sun Lieber Joachim, warum denn so negativ? Gib der Capri-Sun doch eine Chance. 😊 Liebe Grüße, Dein Capri-Sun Team
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 8 · 4. Mai um 15:37

Jan-Pascal Berkau Ich kann dem Joachim da nur zustimmen. Diese verenglichung ist der absolut letzte Schwachsinn! Genau so wie nun die Namen der Sorte auf Englisch drauf stehen.... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 3 · 6. Mai um 09:57

Chris Will Es wird doch alles ins Englische gezogen 😞
Gefällt mir · Antworten · 6. Mai um 19:37

Stefan Schmidt Chance gehabt... Chance verpasst! Boykott!
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 3 · 9. Mai um 19:36

Rose Gathoni Meine Kinder wollen Caprisonne und nicht Capri sun. Und diese Gesichter sehen eher gruselig aus.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 3 · 13. Mai um 10:09

Wolfgang Schnoor sieht aus als wenn einer von den Werbespezis sich mal eben verewigen wollte, inklusive Selbstportät zum Abschrecken.
Gefällt mir · Antworten · 20. Mai um 19:43

Christian Dollerschell Haha, der deutsche Joachim fährt einen japanischen Reiskocher mit dem Namen "Bandit", das klingt ja total japanisch! 🍱
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 1 · 6. Juni um 21:45 · Bearbeitet

Christian Dollerschell Stefan Schmidt Boykott! Haben Sie kein deutsches Wort dafür?
Gefällt mir · Antworten · 6. Juni um 22:06

Post 3 Profilbildänderung 2 19.06.2017

 **Capri-Sun** hat sein/ihr Profilbild aktualisiert.
19. Juni · 🌐



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 53 👍 45 🍷 4 😬 3 😬 1 ✕

6 weitere Kommentare anzeigen

 **Mari Ost Diabetes Sun.....**
Lebensmittel Aromen


Gefällt mir · Antworten · 10. Juli um 00:12

 **Martina Rachowiak** Es heißt Capri Sonne!!!! Warum muss alles verenglicht werden!!!
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 10 · 20. Juni um 06:19

 **Oliver Wagenführer** Nein, es heisst SUN!
Gefällt mir · Antworten · 😬 1 · 23. Juni um 12:05

 **Mari Ost** weil die alle verblöden !
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 1 · 9. Juli um 23:49

 **Mari Ost** Oliver Wagenführer Trollo
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 1 · 9. Juli um 23:52

 Schreibe eine Antwort ... 😊 📷 🗨️ 📧

 **Snej Niehaus** Capri-Sonne ist Kult. Mit dem neuen Namen geht dieser Status leider verloren. Bitte die Verantwortlichen vor die Tür setzen.
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 14 · 23. Juni um 21:21

 **Jolyn Cairo** Christina Mahoney ey maries willst ne Capri Sonne
Gefällt mir · Antworten · 22. Juni um 13:17

➦ 1 Antwort

 **Maria Mariaa** Schiebt euch den neuen Namen sonst wohin
Gefällt mir · Antworten · 🗨️ 5 · 21. Juni um 21:58

Diana Wolf Schön aber besser wäre Alster statt Radler. Wir sind hier in Hamburch
 Gefällt mir · Antworten · 88 · 23. Februar um 17:44

Kai Lerei Hochstetter Und da ASTRA ja noch auf St.Pauli braut sollte das auch so bleiben.
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 06:58

Diana Wolf Ich weiss nicht was das eine mit dem anderen zu tun hat. Aber das Astra wird ewig schon nicht mehr auf St. Pauli gebraut. Und ausser dem Wasser ist kein Inhaltstoff aus Hamburg. Und trotzdem wäre Alsterwasser passender
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 25. Februar um 07:55

Schreibe eine Antwort ...

Franziska Tux Vivian Wejner
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 23:21
 ↳ 4 Antworten · 25. Februar um 01:26

Fabian Maschke Nico Marnitz Jan Lorenz
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 22:51
 ↳ 2 Antworten · 25. Februar um 01:13

Linda Mandel Anika
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 13:01 · Bearbeitet
 ↳ 2 Antworten · 25. Februar um 01:05

Lukas Vorderwülbecke Björn Becker Jörg Schulz
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 25. Februar um 00:55

Steven Christopher Kunze Abwaschwasser :D
 Gefällt mir · Antworten · 25. Februar um 00:49

Char Lotte Ann-Ka Thrin
 Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 23:33

Dina Schatz Jenny Ehlen sieht mega geil aus.
 Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 23:17

Luise Becker Frau Dino, jetzt können wir auch früh anfangen zu trinken.
 Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 22:54

Sandra Sand In Hamburg sagt man Moln und Tschüss. Genauso heißt es hier ALSTERWASSER! Aber so ändern sich halt die Dinge wenn Großkonzerne das Sagen haben.
 Muss man das unterstützen? Ich nicht mehr. Es gibt eine riesige Auswahl auf dem Markt. Tschüss Astra.
 Gefällt mir · Antworten · 24 · 15. März um 09:31

Carsten Bock Alster!!! Sonst nichts!! Auch kein Astra mehr! Wird halt Herrenhäuser importiert, die wissen noch, wie es geht 🤔
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 09:15

Sven Müller Und zack, schon habt ihr euer über Jahre aufgebautes Image verspielt.
 Immer schön auf heimatverbunden machen und es jetzt Radler nennen. Damit habt ihr schön euer Image verspielt, was wohl für viele der Hauptgrund war es überhaupt zu kaufen.
 Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. März um 07:57

Anke Tiger Alster(wasser)
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 07:49

Kalle Olsen Besser schmecken wird es ganz bestimmt, aber Radler geht mal gar nicht!
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. März um 07:25

Christian Wulff Pfu!! Alster heißt das.
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 07:00

Andre Kabelitz Wenn das Zeug jetzt Radler heißt, könnt ihr es behalten. Mir reicht schon dieser schwachsinnige Name "Kiezmische". Welcher in die Schanze gezogene Marketingexperte hat sich bitte so einen Namen ausgedacht?
 Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. März um 06:58

Stephan Mißfeldt Ich Trinke KEIN ASTRA mehr Solange es Ein Radler ist.
 Es gibt im NORDEN Nur ein ALSTER oder ALSTERWASSER. aber Astra ist ja leider schon lange nicht mehr Astra sondern Carlsberg.
 Hoffe Carlsberg hat sich das Gut überlegt...
 Es gibt Alternativen...!!!
 Aber Tradition zählt einfach nicht mehr sondern nur noch Profit. 🙄🙄🙄🙄
 Ein Berliner ist in Hamburg und im Norden immer noch ein Berliner und nicht ein Pfandkuchen oder Krapfen.
 Gefällt mir · Antworten · 8 · 15. März um 05:38

Jo Wagner #noway da kann man ja gleich "capri sun" kaufen
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 13:30

Sönke Thomsen Radler? Ernsthaftig???? Welcher Kopenhagener Döspaddel hat sich den breeisigen Kram utdacht....
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 13:29

Klaus Pohlmann "Kiezmische" na ja, geht so. "Radler" geht gar nicht.
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 13:16

Sven Kasch Radler..... die wahrscheinlich schlechteste Idee der Welt....
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 13:16

Jörg Barthold Der Norden verliert immer mehr an Identität. Lasst uns das Alsterwasser. Wir wollen kein Radler wir sind hier nicht in Bayern. Was kommt als nächstes? Gibt es beim Metzger demnächst vielleicht nur noch die Bulette und nicht mehr die Frikadelle? Schon s... Mehr anzeigen
 Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. März um 13:07

Magnus Voss Radelt doch mal bitte in die Alster, ihr blasphemischen Haubentaucher. #gleichklatschtes #alsterstattradler
 Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. März um 13:07 · Bearbeitet

Dennis Schulz Schämt euch!
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 12:32
 ↳ 1 Antwort

Maresa André Lisann André
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 13:00

Mp Weißnicht Radler? Das geht gar nicht! Alster bleibt Alster, fertig, Punkt!
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 12:42

Lorenz Staffeldt Das ist ALSTERWASSER
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 12:29

Christian Bornholdt Ich sehe es kommen: "... nach Art eines Alsterwassers..." oder irgend so eine PR Kopfgeburt. Nee danke. Das is Hamburch hier und nich München. Entweder Alsterwasser oder lass ganz stecken.
 Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. März um 12:27

Jobst Biester @Astra Bier, wenn ihr die Kiezmische schon nicht mehr Alsterwasser nennen wollt, weil es trübe ist, dann nennt es doch Alsterradler
 Gefällt mir · Antworten · 15. März um 12:06

Ole Wilhelm-Emil Ihr nehmt uns ein Stück lokale Identität! 🙄🙄🙄🙄🙄🙄

-  **Priester des Wahnsinns** Bisher bin ich astra-trinker gewesen...aber jetzt das alster gegen radler zu ersetzen is für mich 'n no-go...
Ab sofort trink ich dann lieber 'n jever...
Besser friesisch herb in der kehle als 'n bay'rischer auftritt vor der nase...
"Baybay"
Gefällt mir · Antworten · 5 · 15. März um 15:19
-  **Dragan Alexander Petrovic** Wenn es nicht mehr alsterwasser heisst, dann sollte es auch nicht kiezmische heissen.
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 15:15
-  **Yvonne WonnbjörnSEN** Ich hoffe euer Etikettenlieferant ersetzt vor der Produktion Radler durch Alster. Norddeutsches Autokorrekt.
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. März um 15:01
-  **Dieter Meixner** Ich bin zwar aus dem süden, wohne in Baden, aber in Hamburg trinkt man Alster. Wo kommen wir hin, wenn wegen der Globalisierung Traditionen verloren gehen. Astra-Radler würde ich nie trinken.
Gefällt mir · Antworten · 12 · 15. März um 14:12
-  **Oliver Wunder** Erst Capri-Sonne gekonnt trollen und dann schießt sich die Marketingabteilung mit diesem Fauxpas selbst ins Bein.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. März um 14:12
-  **Koan Kendojo** Taufen wir die Alster doch einfach in Radler-See um, dann passt das wieder.... 😏
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 14:11
-  **Karin Nichol** Geht gar nicht. Wenn wir Nordlichter in der Lage sind zu lernen, dass wir in Bayern ein Radler bestellen müssen, und in Irland ein Shandy, dann kann man den Weisswürsten wohl zumuten zu lernen, was ein Alster ist. Stick to your roots!!!
Gefällt mir · Antworten · 19 · 15. März um 14:05
-  **Marek Kaschinsky** Radler? Ernsthaft? Gehts euch nicht gut? Das Design mit der Handschriftlichen Korrektur von euch fand ich gut. Das ist Astra, das ist Hamburg.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 13:49
-  **Christoph Kpoint** Ich fasse es nicht ... "Radler"! Ci mal neu... aber ob sowas gefällt - riskantes Spiel. Ich finde es sehr schade..!
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 13:47
-  **Markus Zacharias** Wenn ein Hamburger "Radler" auf den Markt kommt, ist Astra tot. Schuss ins eigene Knie...
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 22:49
-  **Stefan R. Manzow** Da macht Astra ja eine schöne Marktlücke auf für eine kleine Brauerei aus Hamburg. Geht bestimmt schon in irgendeinem kleinen Betrieb gerade los. Support your local business.
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 22:29
-  **Frank Wehner** Ich glaub', ich spinne... "Radler"?! Geht's noch, Astra-Team?! Hamburg = Alsterwasser!!! So war es, ist es und soll es auch bleiben!! 👍
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. März um 21:19
- ↳ 1 Antwort
-  **Paddy Wagner-Sacher** "Radler"?! ...ihr seid doch nicht ganz schuibeckt 😏
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 22:12
-  **Klara Seemöve** Moin,
Bei uns im Ruhrgebiet ist Alster Bier mit Orangenlimo (trüb wie die Alster) und Radler Bier mit Zitronenlimonade (klar wie der Gebirgsbach) da gibts dann auch keine Diskussion mit dem Wirt
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 22:03
-  **Linda TúPuerro** Radler?? Welche hohlbirne ist auf diese kack Idee gekommen? Pure Enttäuschung...herzlichen dank Carlsberg für die Verschlechterung 😞😞😞😞😞
Gefällt mir · Antworten · 2 · 15. März um 21:25
-  **Jörg Weixelmänn** Das heißt Alster !
Gefällt mir · Antworten · 1 · 15. März um 21:11
-  **Ulf Hartung** wie wäre es mit dem Begriff Alsterradler?
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 21:04
-  **Peter Mitér** Für "Alster", für Identität 👍
Gefällt mir · Antworten · 15. März um 19:52
-  **Caroline de la Carmen** Tschüss mein Alsterwasser! Damals als ich noch keine 10 war, hat mein Vater mich von seinem Alsterwasser probieren lassen, weil er dachte, dass es mir wegen des Bieres nicht schmecken würde. Tja ich wollte mehr und musste dann fast 10 Jahre darauf warten. 😊 Nun ists vorbei. Kiezmische klingt eher wie ein Kindergetränk. - Schade!
Gefällt mir · Antworten · 5 · 15. März um 19:45

Benedict Degner-Elsner Liebes Astra Bier, wenn ihr das wirklich durchzieht und auf die Flasche Radler draufschreibt, seid ihr ab sofort Süddeutsche und euer komplettes Image ist dahin. Überlegt euch das bitte gut...

Gefällt mir · Antworten · 106 · 23. Februar um 20:52

Zapp Pixelburg Warum wäre dann wenn da wer Radle draufschreibt, die Brauerei in Süddeutschland und das Image dahin?
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 21:00

Marc Iraschko Welches Image...man merkt doch schon bei der Idee, dass die Herkunft nicht mehr zählt. Da war wohl wieder ein Trainee - Controller ganz besonders schlau.
Gefällt mir · Antworten · 3 · 15. März um 13:52

Sebastian Jokiel Herzlichen GLÜCKWUNSCH! Dein Kommentar wurde soeben die Überschrift in einem N24 Artikel 😊

<https://m.facebook.com/story.php...>

Gefällt mir · Antworten · 7 · 15. März um 19:16

Frauke De-Jac Mein Sohn 🙌🙌

Gefällt mir · Antworten · 21. März um 23:12

Schreibe eine Antwort ...

Lucas Betge Streicht mal das Radler und nennt es Alster
Sonst denken die nicht Hamburger wieder
Guck mal hier heißt das auch Radler

Gefällt mir · Antworten · 173 · 23. Februar um 17:36

31 Antworten verbergen

Marley Jensen Stimmt!
Gefällt mir · Antworten · 23. Februar um 20:18

Lucas Betge Ne in Hamburg nicht
Gefällt mir · Antworten · 23. Februar um 21:51

Levin Ahrens Ich kenn beides mit Zitronenlimo
Gefällt mir · Antworten · 23. Februar um 21:51

Lucas Betge Ne in Hamburg ist Alster
Bier mit Zitronenlimo
Kein Schnickschnack mit Fanta
Gefällt mir · Antworten · 5 · 23. Februar um 21:52

Astra Bier So besser?



Gefällt mir · Antworten · 231 · 24. Februar um 11:05

Luisa Kleinschmidt Krass das mit dem Fanta 😂😂
Gefällt mir · Antworten · 1 · 24. Februar um 18:34

Fabrizio Salvatore Luca Sierra Berlin ist ja auch einfach nur FALSCH
Gefällt mir · Antworten · 24. Februar um 21:01

Zapp Pixelburg Es gibt ernsthaft Leute die meinen Alter oder Radler würde aufgrund von Coke Marken entschieden?
Gefällt mir · Antworten · 2 · 24. Februar um 21:03

Klaus Werth Radler mit Zitronenlimo, aber bitte ohne Süßstoff, das geht gar nicht
Gefällt mir · Antworten · 2 · 27. Februar um 18:48

Linda Fi 100000x besser !!! Schick doch mal ein paar Flaschen nach Nürnberg ! Ich vermiss meine Heimat so sehr !!
Gefällt mir · Antworten · 28. Februar um 01:00

Chris Böer Ein gutes Beispiel, warum die Globalisierung immer mehr in Verruf gerät, da Konzerne wie Carlsberg es übertreiben. Auch eine fortgeführte Marke sollte sich seiner Hamburger Wurzeln aus dem Jahr 1646 stets erinnern und diese stolz nach außen tragen - auch und gerade in süddeutschen Absatzmärkten. Ansonsten geht ihr das URTYPische verloren, sie wird eine von vielen und damit überflüssig!
Gefällt mir · Antworten · 13 · 15. März um 09:35

Post 2 Abstimmung 16.03.2017

Astra Bier
16. März · 🌐

Nur der Name ist Geschmackssache. Ihr entscheidet, was die neue Kiezmische ist: Like für Radler, Herz für Alsterwasser.



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 18.702 🍷 15.869 🍷 2.742 😄 55 🤔 19 🙄 10 🙄 7 ✕

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 916

Marie Cherie Die Frage ist ja wohl nicht ernst gemeint oder? 😄😄
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:08

Uli Götz nichts von beiden, Bier wird pur getrunken, nicht gepantscht. 😄
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:08

Bryan Khan Only perverts say "Radler"
Gefällt mir · Antworten · 3 · 16. März um 18:08

Fynn Göttische War nicht Astra die Marke, die den Terminus Alsterwasser für Bier mit Zitronenbrause erfunden hat? Schon traurig.
Gefällt mir · Antworten · 22 · 16. März um 18:08

Riecky Hamburg Alster
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:07

Alfons Kufner Ein Bier mit Limo zu verwässern ist eine Sünde 😄
Gefällt mir · Antworten · 2 · 16. März um 18:07

Lorns Schniedel Angry react für Urtyp
Gefällt mir · Antworten · 2 · 16. März um 18:07

Sven Alexi Aus dem wilden Süden...bleibt bei Kiezmische
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:06

Jens Panosch Gemischt ist doch mist;)
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:05

Stefanie Gentz Astra"Wasser" wäre lustig
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:05

Johanna Tigerkatz Kunath Ich versteh die Frage nicht.
Gefällt mir · Antworten · 20 · 16. März um 18:05

Kris Tin Welch Frage aus dem Norden...
Gefällt mir · Antworten · 6 · 16. März um 18:04

Heike Geise Alsterwasser ganz klar
Gefällt mir · Antworten · 3 · 16. März um 18:04

Leon Rö André was für dich villeicht schmeckt dir des
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:03

Al Kuehl Auch aus dem Süden: Alster! - schon aus Tradition - das versteht auch der Franke 🤔🤔
Gefällt mir · Antworten · 9 · 16. März um 19:49 · Bearbeitet

Franzi Schnupse Hört ihr dann wenigstens auch auf die Mehrheit und benennt es um?
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:14

Andre Kabelitz Angeblich ja. Leider bleibt Kiezmische. 🙄
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:17

Schreibe eine Antwort ...

Mario Reini egal, Hauptsache ihr lasst die Limo raus!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:17

Hanna Schade dass man da überhaupt wählen soll ist doch schon eine frechheit! alsterwasser hier im norden, fertig aus!
Gefällt mir · Antworten · 4 · 16. März um 18:17 · Bearbeitet

Mario Moser Michael Baumgartner gggg
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:13

3 Antworten · 16. März um 18:15

Stefan Captain M. Fischer ist die frage ernst gemeint? ALSTER!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:15

Andre Kabelitz Cem. Auch wenn du umziehst.
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:15

Kuoyuki Sumire Michaelis Kommt drauf an, wo ich mich gerade aufhalte. Ob in der Heimat Franken oder der Heimat Hamburg. XD
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:14

Matze Notz Beides ist Biermissbrauch und gehört hart bestraft!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:14

Kris Grishnackh Steffi Mauermann 😄😄
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:13

Jochen Bunge Kein Radler am Elbstrand.
Gefällt mir · Antworten · 4 · 16. März um 18:13

Tobias Flashbang Ich verstehe die Frage nicht
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:07

Andre Kabelitz Soll unter KIEZMISCHE (schon gruselig genug) "fruchtiges, trübes ALSTERWASSER oder RADLER" stehen.
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:10

-  Patrick Scotch Alsterwasser!
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:24
-  Fabian Hausteil Entscheiden? Nichts gelernt aus CapriSun?
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:23
-  Chris Knorr Mandy Haupt gib ein Herz für Alsterwasser
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:23
-  Jan Braun Beides...
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:23
-  Tina Kleinsorge Der Name richtet sich stets danach ob Zitronen oder Orangenlimonade verwendet wird. Aber damit niemand verprellt wird nennt es doch Fahrwasser
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:23
-  Claudi Ja Die Frage stellt sich für mich nicht
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:21
-  Jens Pehlke Was ist denn das für eine Frage? Alsterwasser natürlich. Understatement ist für Hipster.
Gefällt mir · Antworten · 5 · 16. März um 18:21
-  Andreas Wollenberg Rotlicht, nur Rotlicht - schon wegen der politischen Korrektheit
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:21
-  Wolfgang Krause Die von Carlsberg haben richtig einen an der Waffel ! Wir sind im Norden und da trinkt man Alsterwasser ! So kann man auch eine Brauereimarke kaputt machen und dann aussortieren !
Gefällt mir · Antworten · 9 · 16. März um 18:21
-  La Ura Ganz klar Alsterwasser 🍷
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:21
-  Dennis Babel Fisch Alster! Ich bin von Ostwestfalen nach Hessen gezogen und als ich das erste mal ein Alster bestellt hab guckte mich die Kellnerin entgeistert an: Was möchten sie? ich sag "Ein Alster" Ratlose Blicke, ich kurz verwirrt und dann "Ich mein ein Radler" "ach... Mehr anzeigen
Gefällt mir · Antworten · 7 · 16. März um 18:20
-  Hans-Dieter Diercks ALSTERWASSER !!!!! Radler sollen man die Bayern trinken!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 16. März um 18:20
-
-  Andreas Osarek Alster und nicht anders bitte.
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:14
-  Lasse Henningsen Okay, also jetzt wieder zurück zur Normalität?! Ganz schön Aufregend alles..
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:14
-  Jenny Defontaine Also bei uns im Ruhrgebiet nennt man Bier mit Sprite Alster und mit Fanta Radler.
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:14
-  Jörg Weixelmänn Sorry, hier ist hamburch, also was soll die Diskussion ?! 😞
Alster natürlich, mich regt die Frage auf. 😞
Gefällt mir · Antworten · 3 · 16. März um 19:13
-  Lisa Mandarine Philipp Simsohn
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:13
-  Yvonne Ypsilanti Uwe von Borstel lo Bias Christian AdnedPie Fre
Gefällt mir · Antworten · 2 · 16. März um 18:08
↳ 1 Antwort
-  Larissa Velt Christin Wendt müssen wir am Wochenende probieren 🍷
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:24
↳ 1 Antwort
-  Georg Zerhusen Radler... Ernsthaft? Braut ihr jetzt südlich der Elbe???
-  Matthias Siebler ALSTER
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:11
-  Pia-Sophie Bollmann Jutta Ri wie war das noch mit meinem Kasten Bier? 🍷
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:07
↳ 1 Antwort
-  Márcir Schmiötson Ganz klar Alster! Alles andere ist Plürr... 😊
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:11
-  Frank Wehner ALSTER!!!! 😊
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 19:10
-
-  Sandra Flitze Feuerzahn Mir egal. Hauptsache astra 🍷
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:55
-  Jürgen Bänfer Alsterwasser passt
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:54
-  Birgit Siercks Natürlich Alsterwasser. 🍷
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:53
-  Frank Witthoefft was meinst du Sonja
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:53
-  Horst Bömmelburg Bleibt bei Kiezmische 😊
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:52
-  Henne Schlunz Do Ko
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:52
↳ 1 Antwort
-  Sascha Schulz Yannick Schneider
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:52
-  Ralf Hoffmann Alster! ... Nicht Kiezmische und schon gar nicht Radler Ihr Werbespacken
Gefällt mir · Antworten · 3 · 16. März um 18:52
-  Adrian Fidusek Kali Prager
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:51
-  Kay Niewald Anna 😊
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:51
-  Justina Heuschrecke Svenja, Tom, René, Flard, Brat, habt ein ❤️ fürs Alsterwasser 🍷
Gefällt mir · Antworten · 4 · 16. März um 18:50
-  Markus Öschlänger Hendrik Schulz
Gefällt mir · Antworten · 1 · 16. März um 18:50
-  Caro Kruki Katja Kruki endlich 🍷🍷🍷
Gefällt mir · Antworten · 16. März um 18:50
-  Julian Rader Was ist das überhaupt für eine Frage? Dann könnte man ja gleich Carlsberg drauf schreiben.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 16. März um 18:51 · Bearbeitet

Post 3 Ergebnis 21.03.2017

Astra Bier
21. März · 🌐

Überraschung! Die Kiezmische ist ein Alster. Wir fangen dann mal an umzukleben.



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

Alle 8.119 👍 7.302 😄 440 🚫 348 🤔 14 😬 11 🙄 6

Weitere Kommentare anzeigen 2 von 378

Ronald Thiemer Was sonstst? 😄
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:27

Bettina Reimann So muss es sein! 👍
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:26

Marie Cherie Schön, dass endlich mal eine Firma auf seine Verbraucher hört 😊
Gefällt mir · Antworten · 33 · 21. März um 18:26

Nicole Kilian Radler wäre auch ein Grund gewesen es nicht mehr zu kaufen
Gefällt mir · Antworten · 57 · 21. März um 18:26

Dani DFräulein Kleindienst Super !!!!
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:25

Tobias Samberg Ralitsa Mankova muss getestet werden..
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:24

Ondrej Ode Borcke Alster
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:24

Robert Brower I have not forgotten the animal tail. I see you have switched to objectifying women to sell your beer.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 18:25 · Bearbeitet

Johanna Saskia Deutschmann Geht doch 😊
Gefällt mir · Antworten · 2 · 21. März um 18:24

Ole Log Fabian... wir müssen agieren!!!
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:23

Sarah Biermann Kim darauf trinken wir am samstag doch gerne 1,2,10 Astra!
Gefällt mir · Antworten · 3 · 21. März um 18:23

Fabian Wiedlund das ist auch gut so !!! 😊
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:20

Stephanie Köster Und womi? Mit Recht!
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 19:05

Ben Lukas Juhu Alster bleibt Alster. Radler gibt es nur südlich von hamburg. Sowie ein franzbrötchen bleibt auch in Hamburg
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 19:01

Anna-Lena Jäger Schwachsinn, in der Lüneburger Heide heißt es auch überall Alster. Selbst in Göttingen heißt es meistens noch Alster.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 19:04

Schreibe eine Antwort ...

Josefine Orth Patrick 🇩🇪
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 19:03

Torben Busse Das Volk hat gesprochen und endlich hat mal jemand drauf gehört. Nur wer nicht mehr in der Heimat lebt kennt das Gefühl, wenn er im Regal ein Alster stehen sieht!
Gefällt mir · Antworten · 2 · 21. März um 19:02

Finn Schuckschdies Tobias Schlüter
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 19:02

Felix Remppe Malte Rapien
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 19:02

Hannes Lage Sarah Wo
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 18:56

➦ 3 Antworten · 21. März um 19:01

RAKETE EINHORN Flasche leer, Alster her. 🇩🇪 🇩🇪

-  **Heiko Be** Wenn es die nur auch endlich mal bei uns geben würde (Logo getränkemärkte Unterfranken) 😞
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:51
-  **Nico Timo Tiedemann** Sehr gut 🍷🍷🍷 liber. zu spät als nie 🙄
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:51
-  **Karina Völker** Schmeckt wie Sch*** ich bleib bei Rakete
Gefällt mir · Antworten · 3 · 21. März um 18:37
↳ 1 Antwort
-  **Marie Habermann** Echt traurig
Zumal das Alsterwasser echt besser war
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:49
-  **Ralf Hoffmann** Hallelujah
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:47
-  **Ramona Froede** Lena Büscher und Cookie Dünwald unser Getränk für September!! 🍷
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 18:44
-  **Mitchell Kathrin** Bny Ynb wuhuuuu 🍷🍷
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 18:43
-  **Garrit Graumann** Brav!...
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:43
-  **Raúl Olo Tarantino** Meerjungfrauen und Astra. 2 meiner Liebingsachen überhaupt.
Gefällt mir · Antworten · 2 · 21. März um 18:43
-  **La Ura** Richtig so
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:43
-  **Dennis Fuchs** Geht doch.
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 18:41
-  **Toni Wilhelm** Tom Kaiser jaaaaa 🍷
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 18:36
↳ 1 Antwort
-  **Gunnar Urbach** Und dazu bekommt doch jeder, der für "Alster" gestimmt hat, ein FreiGetränk!
Gefällt mir · Antworten · 6 · 21. März um 18:40
-  **Tobias Teschner** Tobbe sag ich doch 🍷
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 20:13
↳ 1 Antwort
-  **Sina Ehlers** Katharina Heine Kiezmische!!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 20:56
-  **Robert Kostka** Martina 🍷🍷
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 20:52
↳ 1 Antwort
-  **Manuela Linnemann** Lecker 🍷🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:51
-  **Tanja Stelling** Gott sei Dank! Wer trinkt n schon Radler 🍷🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:49
-  **Philipp Marq** Dann ist ja im Grunde genommen alles wie früher - ein Glück. Auch der obligatorische Astra(!)körper, den man nach dem Genuss bekommt.
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:45
-  **Stephan Mißfeldt** RICHTIG GENAUSO MUSS ES SEIN. Bitte eine ALSTER (KIEZMISCHE) Besser als ein R..... 🍷🍷 Oder so 🍷🍷🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:43
-  **Dominik Löffers** Linda Luo Fritza Flother
Gefällt mir · Antworten · 2 · 21. März um 20:42
-  **Luzie Schröpfer** Überraschung? Was habt ihr denn erwartet? 🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:34
-  **Mexx Adams** Linda Zabel
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:08
↳ 8 Antworten · 21. März um 20:33
-  **Harth Wader** Bitte nach erfolgreichen umkleben auch in die neuen Bundesländer exportieren. Kam leider bis auf Bilder von dem edlen Gesöff noch nie seitlich in den Genuss. 🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 19:04
-  **Daniel Hoffmann** Robert Pohl warum haben das noch nicht gesehen?
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 20:40
↳ 2 Antworten · 21. März um 21:36
-  **Chrissi Ni** Coole Aktion von euch den Namen doch nochmal zu ändern! 🍷🍷 Besser so!Aber schmecken tut es sowieso immer! 🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:34
-  **Sven Fahne** Volker Derwahl
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:32
-  **Viktoria Dietzel** Sina Hempel
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:31
-  **Helge Be** Alles ist besser als "Radler"!!!
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:27
-  **Manuela Reese** Geht doch 🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:27
-  **Patrick Eichenmüller** Anna Wein
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:25
-  **Pia Carlotta** Maike Schenkel
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:23
-  **Schro Tte** 🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:22
-  **Marcel Emmelmann** Espin Juengel Kiezmische lutz
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 21:21
-  **Kerstin Hofmann** Steffi Mantell
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:20
-  **Oliver Heuser** Verarschen kann ich mich selbst 🍷
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 19:43
-  **Jan van Quandt** Wie das denn Diggah?!
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 21:14
-  **Oliver Heuser** Die nehmen halt die Kritik nicht ernst! Der Begriff Alsterwasser ist wie der Michel mehr ein Wort oder eine Kirche. Kietzmische- das hört sich dazu an wie ne Plörre aus Berlin.
Gefällt mir · Antworten · 21. März um 21:18

 **Cornelia Gerhardy** Naja, ist doch eigentlich auch klar, dass es ein Alster ist, oder? Wer will denn hier oben ein Radler trinken?
Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:54

 **Max Buß** Habt ihr zufällig nen Praktikant namens Jens da? Falls ja, stellt den bloß ein!
Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:52

 **Jens Rohde** Ja aber bitte Original mit diesen handschriftlichen Aufklebern. Damit wir uns noch lange an die Geschichte und unseren Erfolg erinnern und erfreuen können 😊
Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:52

 **Philipp Schuchardt** Sarah Bmaster, Jasmin Kanebley. Das ist doch was für euch Bierliebhaber 😊
Gefällt mir · Antworten · 1 · 22. März um 12:38

↳ 1 Antwort

 **Jan Nidob** Philipp Schreyer neues von Astra
Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:44

 **Nils Stinson** Antje Wiederhold
Gefällt mir · Antworten · 1 · 22. März um 13:39

 **Maex Lucks**

Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:38

 **Susanne Kloeß** Öffi Can Be das fehlt uns noch
Gefällt mir · Antworten · 1 · 22. März um 13:35

 **Sebastian Buxe** Tobias Hinz das ist genau das richtige für dich !!
Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:35

 **Steve Nordmann** Genau richtig!!!! Radler...wo sind wir??? Man man das Marketing ist mal auf eine wirklich gute Idee gekommen.....😄😄😄
Gefällt mir · Antworten · 22. März um 13:29

 **SirSimon Brüggi** Warum kann man nicht die Kiezmische behalten und das normale Alsterwasser?
Gefällt mir · Antworten · 27 · 21. März um 18:24

 **Marie Cherie** Es bleibt ja auch Kiezmische, aber eben kein Radler mehr xD
Gefällt mir · Antworten · 5 · 21. März um 18:27

 **Jens Vogel** Die heißt Kiezmische aber in der Unterzeile stand "Radler" und da kommt jetzt wieder Alster hin.
Gefällt mir · Antworten · 143 · 21. März um 18:37

 **Astra Bier** Danke Jens.
Gefällt mir · Antworten · 176 · 21. März um 18:46

↳ Weitere Antworten anzeigen

 Schreibe eine Antwort ...

 **Svenja Zwicker** Wenn es denn endlich mal keinen Zuckerersatzstoff mehr enthalten würde. Sonst sorgt es nur für Durchfall ><
Gefällt mir · Antworten · 33 · 21. März um 18:42 · Bearbeitet

^ 17 Antworten verbergen

 **Katrin Zurre** Hat es das immer noch? Schade, deswegen hab ich schon den Vorgänger nicht getrunken.
Gefällt mir · Antworten · 1 · 21. März um 18:26

 **Jens Vogel** Nein der Süsstoff ist rausgeflogen.
Gefällt mir · Antworten · 102 · 21. März um 18:39

 **Astra Bier** Was Jens sagt.
Gefällt mir · Antworten · 228 · 21. März um 18:43

 **Re Ma** Der Jens weiß Bescheid 😊
Gefällt mir · Antworten · 29 · 21. März um 18:48

 **Jens Bodensiek** Genau - endlich kann man es trinken - hat mich vorher auch geärgert der olle Sübstoff



Eidesstattliche Erklärung

Ich, _____

geboren am _____

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierende/r (= Verfasser/in)