

**Lennart Järvinen**

# Die Entwicklung des "Word-of-Mouth" Marketings zum "Eye-to-Buy" Marketing in der Mode

Der Einsatz von Visual Social Media im Online-Bereich

**Bachelorarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2016 GRIN Verlag  
ISBN: 9783668675872

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/414328>

**Lennart Järvinen**

# **Die Entwicklung des "Word-of-Mouth" Marketings zum "Eye-to-Buy" Marketing in der Mode**

**Der Einsatz von Visual Social Media im Online-Bereich**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Hintergrund .....	1
1.2 Diskussion und Zielsetzung.....	2
1.3 Eingrenzungen .....	3
1.4 Methodik .....	3
1.5 Definitionen .....	4
1.5.1 Social Media.....	4
1.5.2 User-generated content .....	5
1.5.3 Visual Social Media (VSM) .....	5
1.5.4 Influencer.....	5
<b>2. Vom „Word-of-Mouth“ zum „Eye-to-Buy“ Marketing</b> .....	<b>6</b>
2.1 Entwicklung des Marketings in der jüngeren Vergangenheit .....	6
2.2 Entwicklung des VSM.....	7
2.2.1 Voraussetzungen für VSM .....	7
2.2.2 Ausbreitung und Vorteile des VSM .....	10
2.2.3 Ziele des VSM .....	12
2.2.4 Herausforderungen des VSM .....	12
2.3 Zusammenfassung .....	16
<b>3. Studie zu ungefiltertem User-generated content</b> .....	<b>16</b>
3.1 Relevanz und Hypothese .....	16
3.2 Methodik und Einschränkungen.....	18
3.3 Kritik.....	21
3.4 Empirische Daten.....	22
3.5 Diskussion .....	24
<b>4. Heutige Einsatzmethoden</b> .....	<b>25</b>
4.1 Beschreibung heutiger Einsatzmethoden .....	25
4.1.1 Fashion-Blogs.....	25
4.1.2 Outfit-Communities.....	26
4.1.3 Internes VSM am PoS .....	27
4.1.4 Externes VSM am PoS.....	28
4.2 Vorteile der heutigen Einsatzmethoden .....	28
4.2.1 Fashion-Blogs.....	28
4.2.2 Outfit-Communities.....	29
4.2.3 Internes VSM am PoS .....	30