
BACHELORARBEIT

Frau
Emily Doreen Doellinger

**Die Bedeutung von Instagram
und Facebook für die
Neukundengewinnung in der
Lebensmittelbranche**

2020

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Instagram und Facebook für die Neukun- dengewinnung in der Lebens- mittelbranche

Autorin:

Frau Emily Doreen Doellinger

Studiengang:

Kommunikations- und Medienmanagement

Seminargruppe:

AM16wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Sandra Bayer

Zweitprüfer:

Dipl. Soz. Birgit Macele

Einreichung:

Hamburg, 27.07.2020

BACHELOR THESIS

The importance of Instagram and Facebook for the acquisition of new customers in the food industry.

author:

Ms. Emily Doreen Doellinger

course of studies:

Communication- and Mediamanagement

seminar group:

AM16wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Sandra Bayer

second examiner:

Dipl. Soz. Brigit Macele

submission:

Hamburg, 27.07.2020

Bibliografische Angaben

Doellinger, Emily Doreen

Die Bedeutung von Instagram und Facebook für die Neukundengewinnung in der Lebensmittelbranche.

The importance of Instagram and Facebook for the acquisition of new customers in the food industry.

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Diese Arbeit beleuchtet das Thema Social Media Marketing auf Basis aktueller Literatur und Studien. Unter Berücksichtigung der Veränderungen des Internets und damit auch des Social Media Verhaltens der Verbraucher wird eine Beleuchtung der Netzwerke Instagram und Facebook vorgenommen. Darauf aufbauend wird die Bedeutung der Plattformen für die Neukundengewinnung in der Lebensmittelbranche aufgezeigt. Die Arbeit soll Unternehmen eine Empfehlung bieten, wie sie unternehmenseigene Social Media Kanäle gezielt zur Neukundengewinnung einsetzen können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Online Marketing und Abgrenzung zu Social Media	3
2.1 Definition Online Marketing	3
2.2 Definition Social Media.....	3
3 Social Media im Wandel	5
3.1 Status Quo des Internets.....	5
3.2 Entwicklung von Social Media.....	5
3.3 Wertewandel des Verbrauchers	7
4 Marketing in der Lebensmittelbranche	9
4.1 Abgrenzung zu anderen Branchen.....	9
5 Darstellung der wesentlichen Social Media Plattformen	11
5.1 Facebook.....	13
5.2 Instagram	15
6 Social Media Marketing auf Facebook und Instagram für die Neukundengewinnung	17
6.1 Zielgruppen	18
6.2 Kundenbindung und Markenloyalität.....	19
6.2.1 Interaktion und Kundensupport.....	19
6.3 Marktforschung.....	22
7 Krisenmanagement auf Social Media	25
7.1 Bezug auf die aktuelle Corona Pandemie.....	25
7.2 Corona Pandemie als Chance am Beispiel des Hofs Oelkers	27
8 Trends und Perspektiven des Social Media Marketings	29
9 Empirischer Teil: Online-Befragung	31
9.1 Vorstellung der Methodik.....	31
9.2 Aufbau der Online-Befragung.....	31
9.3 Ergebnisdarstellung und Interpretation	32

10	Schlussbetrachtung	47
	Literaturverzeichnis	XIII
	Anlagen	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abkürzungsverzeichnis

ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ca.	Circa
CERN	Europäische Organisation für Kernforschung
Co.	Kompanie
Dipl.	Diplom
Dr.	Doktor
E-Commerce	Electronic Commerce
EFSA	Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit
EG	Europäische Gemeinschaft
Engl.	Englisch
ff.	Folgende
Hrsg.	Herausgeber
ICQ	I seek you
NR	Nationalrat
o.A.	Ohne Angabe des Erscheinungsjahres
o.O.	Ohne Ortsangabe
o.V.	Ohne Verfasserangabe
Prof.	Professor
Soz.	Soziologin
US	United States

Vitamin C Ascorbinsäure

Vgl. Vergleiche

ZDF Zweites Deutsches Fernsehen

Zit. Zitiert

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The worlds's most-used social platforms	11
Abbildung 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer von folgenden Social-Media- Plattformen	12
Abbildung 3: Facebook daily active users	14
Abbildung 4: Prognose der monatlichen aktiven Nutzer von Instagram	15
Abbildung 5: Anteil der Unternehmen, die Social-Media-Plattformen nutzen	18
Abbildung 6: Instagram Beitrag-Insights von @timo_11.....	23
Abbildung 7: Instagram Like Rate vs. Followership.....	30
Abbildung 8: Instagram Comment Rate vs. Followership	30
Abbildung 9: Eigene Darstellung-Geschlecht	33
Abbildung 10: Eigene Darstellung-Alter	33
Abbildung 11: Eigene Darstellung-Beruf.....	33
Abbildung 12: Eigene Darstellung-Nutzung der sozialen Netzwerke	34
Abbildung 13: Eigene Darstellung-Nutzungsdauer von Social Media	34
Abbildung 14: Eigene Darstellung-Anzahl gefolgter Branchen.....	35
Abbildung 15: Eigene Darstellung-Gründe für die Nutzung von Social Media	36
Abbildung 16: Eigene Darstellung-Angezeigte Werbung auf Social Media	36
Abbildung 17: Eigene Darstellung-Werbung nach Branchen auf Social Media.....	37
Abbildung 18: Eigene Darstellung-Webseitentrffic durch Social Media	37
Abbildung 19: Eigene Darstellung-Gekaufte Produkte durch Social Media Werbung.....	38
Abbildung 20: Eigene Darstellung-Gekaufte Produkte auf Social Media nach Branchen.....	38
Abbildung 21: Eigene Darstellung-Anzahl der gekauften Produkte.....	39
Abbildung 22: Eigene Darstellung-Wurden Produkte gekauft, die von Influencer beworben wurden	39
Abbildung 23: Eigene Darstellung-Käufe mit einem Rabattcode	40
Abbildung 24: Eigene Darstellung- Häufigkeit von gekauften Produkten über Social Media	40
Abbildung 25: Eigene Darstellung- Negative Assoziationen mit Social Media Werbung	42
Abbildung 26: Eigene Darstellung-Vertrauenswürdigkeit von Unternehmensauftritten auf Social Media.....	42
Abbildung 27: Eigene Darstellung-Veränderung des Kaufverhaltens.....	42
Abbildung 28: Eigene Darstellung-Informationsquellen für Neukunden	42
Abbildung 29: Eigene Darstellung-Internetquellen zur Informationssuche von Neukunden.....	43
Abbildung 30: Eigene Darstellung-Informationsquelle von Neukunden in der Lebensmittelbranche.....	43
Abbildung 31: Eigene Darstellung-Folgen eines Lebensmittelaccounts auf	

Social Media	44
Abbildung 32: Eigene Darstellung-Warum werden Lebensmittelaccounts gefolgt	45
Abbildung 33: Eigene Darstellung-Kaufverhalten zu Beginn der Corona-Krise.....	45
Abbildung 34: Eigene Darstellung-Lebensmitteleinkauf zu Beginn der Corona-Krise und neue Produkte	46
Abbildung 35: Eigene Darstellung-Ausblick des Online-Shopping Verhaltens	46

1 Einleitung

Von den rund 7,8 Milliarden Erdenbürgern¹ besitzt in etwa die Hälfte einen Internetzugang. Hiervon nutzen täglich 2,3 Milliarden Menschen aktiv die sozialen Medien. Daran lässt sich erkennen, dass soziale Medien im täglichen Leben immer mehr Raum einnehmen. Social Media hat im Laufe der letzten Jahre eine große Entwicklung vorgenommen und an großer Bedeutung gewonnen. Die Menschen nutzen im Schnitt täglich 87 Minuten mindestens ein soziales Netzwerk, Tendenz deutlich steigend. Einige Unternehmen haben bereits erkannt, dass sie einen neuen Weg im Marketing einschlagen müssen und haben begonnen, Social Media Marketing als Vermarktungszeitung zu nutzen. Für viele Unternehmen ist die Nutzung von Social Media noch neu und sie können sich bei der Vielzahl von Netzwerken nicht festlegen, welches für den Betrieb oder das Produkt am passendsten ist.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung von Social Media für die Neukundengewinnung in der Lebensmittelbranche zu erfassen. Hierbei wird eine Eingrenzung auf die Netzwerke Instagram und Facebook vorgenommen. Sie zählen mit monatlich insgesamt über 3,5 Millionen Nutzern zu den meistgenutzten Netzwerken weltweit.² Im Fokus des Interesses steht die Frage, wie Instagram und Facebook bestmöglich eingesetzt werden können, um eine positive Wirkung bei potenziellen Kunden³ zu erzielen.

Zu Beginn der Arbeit werden Einordnungen und Definitionen relevanter Begriffe dieser Arbeit vorgenommen. Anschließend wird betrachtet, wie sich das Internet und Social Media im Laufe der letzten Jahre entwickelt haben. In dem Zuge wird auch der aktuelle Status Quo dargelegt. Ferner bezieht sich diese Arbeit auf den Wertewandel des Verbrauchers. Die Darlegung und Definition von Lebensmitteln und eine Abgrenzung zu anderen Branchen zeigt die Bedeutsamkeit und Schwierigkeiten des Marketings in der Lebensmittelbranche. Im Verlauf der Arbeit werden zwei der wichtigsten Social Media Netzwerke betrachtet. Sie haben ein großes Potenzial für Unternehmen, welche in vielerlei Hinsicht gezielt genutzt werden können um potenzielle Kunden zu erreichen. Hierbei wird die Bedeutung von Instagram und Facebook für die Neukundengewinnung in der Lebensmittelbranche ausführlich analysiert.

¹ o.V (01.07.2020): Weltbevölkerung. <https://www.live-counter.com/weltbevoelkerung/> (um 16:23 Uhr).

² We are Social Hootsuite und Datareportal (2020): The world's most-used social platforms. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (22.07.2020).

³ In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit für Personen jeglicher Art das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich gemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Im Zuge der Recherche über Statistiken wurde erkannt, dass eine eigene quantitative Erhebung in Form einer Online-Befragung eine sehr gute Möglichkeit bietet, um die Arbeit in verschiedensten Blickrichtungen zu betrachten. Die Ergebnisse konnten dazu beitragen, dass diese Arbeit durch eigene Statistiken unterstützt werden konnte. Des Weiteren wurde die Umfrage dazu genutzt, um auf die aktuelle Corona Pandemie einzugehen und wie sich das Kaufverhalten im Zuge dessen bei den Käufern verändert hat. Studien gibt es diesbezüglich aktuell nur in geringem Ausmaß und hat nicht die für diese Arbeit benötigten Ergebnisse geliefert.

Zum Schluss der Arbeit wird eine Handlungsempfehlung für Unternehmen gegeben und eine rückblickende Betrachtung auf die Forschungsfrage „Wie können Unternehmen der Lebensmittelbranche ihre Social Media Kanäle durch den richtigen Einsatz von Instagram und Facebook nutzen, um Neukunden zu gewinnen?“ vorgenommen.

2 Online Marketing und Abgrenzung zu Social Media

2.1 Definition Online Marketing

Online Marketing ist bereits seit vielen Jahren ein fester Bestandteil des Marketings. Der digitale Wandel und die zunehmende Globalisierung geben dem Online Marketing die Chance, sich so schnell zu verbreiten wie sonst kein anderer Marketingzweig. Es gibt den Unternehmen die Möglichkeit, sich über den direkten Weg an die Kunden und potenziellen Kunden zu wenden und in kürzester Zeit Kommunikation und Interaktion zu betreiben.

Online Marketing ist im 21. Jahrhundert aus Unternehmersicht nicht mehr wegzudenken. Bereits mit der Entstehung des Internets wurden erste Online Marketing Aktivitäten aufgenommen. Online Marketing ist ein Teil des Gesamtbildes Marketing. Es umfasst alle Marketingaktivitäten, die über das Internet vollzogen werden. Hierzu gehört ein breites Spektrum an Marketinginstrumenten. Dazu zählen Affiliate Marketing, Suchmaschinen Marketing, E-Mail Marketing, Banner-Werbung und Social Media Marketing.⁴

2.2 Definition Social Media

Social Media (engl. für Soziale Medien) (Soziale Netzwerke) sind Angebote, die internetbasiert auf medialen Kanälen veröffentlicht werden. Sie umfassen die Interaktion und den Austausch von Inhalten.⁵ Bei dem sogenannten User-Generated Content können Inhalte in Text-, Bild- und Videodateien veröffentlicht werden. Dies macht es allen Nutzern der Plattform möglich, diese Inhalte zu sehen und mit ihnen zu agieren. Hierbei ist es Usern möglich, ihre eigenen Accounts privat zu verwalten und zu entscheiden, wer die Inhalte sehen und mit ihnen interagieren darf. Diese Prozesse sind unabhängig davon, an welchem geografischen Standpunkt sich die Nutzer befinden. Social Media Kanäle sind global abrufbar.⁶ In Online Communities können sich die Nutzer zu jeder Zeit austauschen, inspirieren und verbinden.

⁴ Vgl. Gründerszene (Hrsg.) (2019): Online-Marketing. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (03.04.2020).

⁵ Vgl. Bendel, Oliver (2010): Soziale Medien. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-152520> (10.06.2020).

⁶ Vgl. Pahrman, Corina/Kupka, Katja (Hrsg.): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg 2020, S.1.

Betrachtet man die Definitionen verschiedenster Manager und Wissenschaftler der letzten Jahre etwas genauer, wird deutlich, dass es keine allgemeine Definition für Social Media gibt. Es bestehen zwei unterschiedliche Weisen, diese Definitionen zu betrachten. Die eine Definitionsweise basiert auf dem Phänomen Social Media an sich. Die Möglichkeit mit anderen Menschen weltweit zu kommunizieren und Beziehungen auf virtuelle Weise zu führen und zu pflegen. Autoren wie Lon Safko⁷ und Corina Pahrman⁸ definierten auf diese Weise.

Die andere Definitionsweise ist die technisch basierte Definition. Beispielsweise definierten Roland Gabriel und Heinz-Peter Röhrs dabei den technischen Erfolg und die Kommunikationswege, welche auf Social Media stattfinden. Erst die Entwicklung des Web 2.0 machte die Nutzung von Social Media Kanälen möglich. Soziale Netzwerke sind ein gemeinschaftliches Netzwerk von Nutzern, welche die Netzwerktechnologie nutzen. Die Verbreitung von User-Generated Content in digitaler Form steht dabei im Vordergrund.⁹ Auch der Wirtschaftswissenschaftler Andreas Kaplan und der Professor für Marketing Michael Haenlein definierten auf diese Weise:

„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“¹⁰

⁷ Safko, Lon (2012): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3.Auflage, New Jersey, S.3-4.

⁸ Vgl. Pahrman, Corina/Kupka, Katja (Hrsg.), S.1.

⁹ Vgl. Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Wiesbaden, S.12.

¹⁰ Kaplan, Andreas/Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In Business Horizons, S.59 ff.

3 Social Media im Wandel

3.1 Status Quo des Internets

Ohne das Internet würden keine sozialen Netzwerke existieren. Betrachtet man den aktuellen Entwicklungsstand des Internets, so sollte man den Ursprung nicht außer Acht lassen. Das Internet besteht aus mehreren Computernetzen, die miteinander verbunden sind. Die Entwicklung begann während des kalten Krieges in 1957. Die US-Regierung suchte nach einer sicheren Kommunikationsmöglichkeit. Es war ihnen damals nicht möglich, die Militärstützpunkte mit den Kontrollnetzwerken durch Kabel zu verbinden. Somit wurde ein computerbasiertes System entwickelt, in dem die einzelnen Bestandteile unabhängig voneinander agieren konnten. Datenpakete konnten so versendet werden. Dies war der Beginn des heutigen Internets.¹¹

Die aktuelle Zahl der Internetnutzer weltweit aus Januar 2020 liegt bei 4,4 Milliarden. Im Bezug auf die Weltbevölkerung von mehr als 7.8 Milliarden Menschen¹², nutzen 65,41 Prozent der Menschen weltweit das Internet. Wird die Internetnutzung nur auf Deutschland beschränkt, so ergab eine Onlinestudie von ARD und ZDF¹³ aus Oktober 2019, dass rund 90% der Deutschen das Internet nutzen. Betrachtet man die tägliche Nutzung des Internets, so gaben 71% Probanden an, täglich das Internet zu nutzen. Dies ist ein Anstieg von 4% zu 2017. Bei der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen ergab sich sogar eine Tagesreichweite von 98%. Die Entwicklung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets macht es den Menschen möglich, an jedem Standort und zu jeder Zeit das Internet zu nutzen. So kommen täglich neue Internetnutzer hinzu. Die tägliche Nutzungsdauer der Deutschen liegt durchschnittlich bei 87 Minuten. 2018 lag die tägliche Nutzungsdauer noch bei 82 Minuten. Dies lässt vor allem auf die steigende Nutzung von Streamingdiensten im Bereich Video und Musik schließen. Das Internet ist das am schnellsten wachsenden Medium und wird es auch in den nächsten Jahren bleiben.

3.2 Entwicklung von Social Media

Die ersten Entwicklungsschritte des heute bekannten Social Medias ist auf die Erfinder Ward Christensen und Randy Suess zurückzuführen. Sie entwickelten 1978 eine Software, die es Nutzern weltweit möglich machten, Informationen, Nachrichten und Daten

¹¹ Vgl. o.V (o.A): Die Entstehung des Internets: Wie es begann und wohin es sich entwickelt. <https://www.wissen.de/die-entstehung-des-internets> (12.05.2020).

¹² Vgl. o.V (01.07.2020): Weltbevölkerung. (um 16:23 Uhr).

¹³ Vgl. ARD/ZDF (2019): Online Studie 2019: Weiter zunehmende Mediennutzung im Internet. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/> (27.06.2020).

auf einem sogenannten Board zu veröffentlichen. Dateien auf den Boards konnten problemlos geuploadet und gedownloadet werden. Die Nachrichten-Boards wurden von den Nutzern als Plattform genutzt, um durch den direkten Austausch von Nachrichten mit anderen Nutzern zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Es war jedoch immer nur einer Person möglich, auf die Plattform zuzugreifen und Informationen zu teilen. Erst nachdem diese Person die Plattform wieder verließ und die Verbindung trennte, konnte eine andere Person auf die Plattform zugreifen und die Informationen sehen. In den ersten Jahren war diese Form des heutigen chattens nur auf regionaler Basis anwendbar.¹⁴

Ein weiterer historischer Moment wurde von Tim Bernes-Lee geschaffen. Er brachte sich mit Hilfe von wissenschaftlichen Artikeln selbst das Entwickeln von Webseiten und Netzwerken bei. Am 12. März 1989 stellte er bei CERN seine Entwicklung als das „Hypertexts“ vor. Zusammen mit dem belgischen Informatiker Robert Cailliau entwickelte er seine Idee weiter und stellte am 24. Dezember 1990 die weltweit erste Webseite unter der Webadresse www.info.cern.ch vor. Bernes-Lee gilt somit als Erfinder des Internets und schuf damit die Grundlage und den Hauptbaustein für das Kommunizieren im Internet und die Entstehung von Social Media. In den folgenden Jahren wurden verschiedene Plattformen gegründet, die zum Netzwerken geeignet waren. Dazu gehörten unter anderem USENET und Geocities. Nutzer konnten in diesen Netzwerken eigene Webseiten erstellen und sie veröffentlichen. Der damalige Student Justin Hall veröffentlichte 1994 den ersten Blog. Er schob Artikel auf seiner Webseite und stellte sie durch die Veröffentlichung global im Netz zur Verfügung.¹⁵

Über das erste soziale Netzwerk wird in der deutsch- und auch fremdsprachigen Literatur diskutiert. Für einige Wissenschaftler und Autoren gilt das 1995 von Randy Conrads veröffentlichte Glassmates.com als Meilenstein für die sozialen Medien. Auf dieser Webseite konnten Nutzer mit ehemaligen Schulfreunden und Kommilitonen aus der Universität in Verbindung treten.¹⁶ Für andere gilt der Instant-Messaging-Dienst ICQ als erstes soziales Netzwerk. ICQ wurde 1996 von den vier israelischen Studenten Amnon Amir, Arika Vardi, Sefi Vigiser und Yair Goldfinger entwickelt. Auf der Plattform konnten Nutzer weltweit mit anderen Nutzern chatten und gemeinsam kurze Spiele spielen. Ebenfalls wurde die Plattform bekannt für seine Vielzahl von Emoticons, die versendet werden

¹⁴ Vgl. Decker, Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, Ingolstadt, S.10-28.

¹⁵ Vgl. Internet History Podcast (Hrsg.) (2017): Podcast von @brianmcc. www.internethistorypodcast.com (11.04.2020).

¹⁶ Vgl. Kroker, Michael (2015): Die Social-Media-Geschichte: Vom Bulletin-Board-System 1978 bis Snapchat & Vine. <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/11/16/die-social-media-geschichte-vom-bulletin-board-system-1978-bis-snapchat-vine/> (18.04.20).

konnten.¹⁷ Anfang der 2000er hatte ICQ eine Nutzerzahl von mehr als 100 Millionen Nutzer.¹⁸ ICQ hat bewiesen, dass eine Massentauglichkeit für Online-Communities möglich ist. Somit waren ICQ und auch der Erfolg von classmates.com maßgeblich an der Entstehung der heute beliebtesten Social Media Kanälen beteiligt und setzten historische Schritte in deren Entwicklung.

Mit den gewonnenen Erkenntnissen wurde 2002 von Jonathan Abrams das Netzwerk Friendster veröffentlicht. Dies ist eine Dating-Plattform mit dem Hintergrund, Freunde und Bekannte zu verbinden und deren romantische Beziehungen zu entwickeln.¹⁹ Ferner ist im Jahre 2002 „MySpace“ online gegangen. Die Plattform wurde von dem Gründer Tom Anderson in nur 10 Tagen programmiert und basierte auf der Grundidee von Friendster. Den Nutzern war es möglich, eine Art eigene Webseite zu erschaffen und Musik mit anderen Nutzern zu teilen, teilweise sogar vor der Veröffentlichung der original CDs. Denn wie auch heute noch, liegt der Schwerpunkt der Webseite in der Verbindung von Künstlern jegliches Hintergrundes. Im April 2004 wurde MySpace als damals weltweit größtes soziales Netzwerk bekannt und legte damit den Grundstein für die folgenden Social Media Kanäle.²⁰

3.3 Wertewandel des Verbrauchers

Eine maßgebliche Untersuchung hinsichtlich des Wertewandels des Verbrauchers und in Betracht auf die Neukundengewinnung, sollte mit Hilfe der Customer Journey vorgenommen werden, welche die Reise des Kunden zu einem Unternehmen und zum Kauf eines Produktes beschreibt. Der erste Kontakt mit einer Marke wird als Customer Touch Point bezeichnet.²¹

Die Art, wie Menschen Werbung wahrnehmen, verändern das Marketing kontinuierlich. Ein Mensch tritt pro Tag mit 2.500 bis 10.000 Werbebotschaften²² in Kontakt. Am Ende des Tages kann er sich jedoch oft an nicht mehr als drei erinnern. Dies führt bei der Bevölkerung regelrecht zu einer Werbeflut. Das hat zur Folge, dass die Konsumenten den Werbebotschaftern gegenüber immer kritischer werden. Heutzutage werden interaktive Elemente in Werbekampagnen gefordert, um in der Erinnerung des Verbrauchers

¹⁷ Vgl. Stein, Florian (2015): Social-Media-Entwicklung & -Geschichte im Überblick in Deutschland. <https://www.social-media-agentur.net/social-media-entwicklung-geschichte-im-ueberblick-2015/> (23.04.2020).

¹⁸ Vgl. Decker, Alexander (2019), S.12.

¹⁹ Vgl. Rapp, Frank (o.A): Geschichte des Internets: Entstehung und Entwicklung sozialer Netzwerke. <http://frankrapp.de/wp-content/uploads/2013/07/Geschichte-des-Internet-Entstehung-und-Entwicklung-sozialer-Netzwerke.pdf>, S.3 (01.05.2020).

²⁰ Vgl. Decker, Alexander (2019), S.14.

²¹ Vgl. Kreutzer, Ralf (2015): Digitale Revolution. Auswirkungen auf das Marketing, Wiesbaden, S.184.

²² Vgl. Menhard, E. (2008): Wie Werbung wirklich wirkt in: Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (Hrsg.) (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden. S.25.

haften zu bleiben. Weblogs und Social Media Beiträge geben der Community einen gewünschten Dialog und bleiben somit eher in der Erinnerung. Das moderne Marketing implementiert Vertrauen, Authentizität und Transparenz von Unternehmen gegenüber der Zielgruppe. Noch vor Kurzem wurden Markenbotschaften in klassischen Medien wie Radio, Fernsehen oder Print Medien veröffentlicht und sollten möglichst viele Menschen erreichen. Hierbei zählte fast ausschließlich das klassische Sender-Empfänger-Prinzip. Es wurde keine zielgruppengenaue Werbeschaltung vollzogen und es war unschlüssig, ob die potenziellen Kunden des Unternehmens überhaupt erreicht wurden und ob die gesendete Botschaft richtig bei den Empfängern angekommen ist. Auch die Marktforschung in Bezug auf die gesendete Werbung war schwer zu analysieren. Die Verbraucher hatten hinsichtlich der klassischen Medien kaum Möglichkeiten, eigene Inhalte zu veröffentlichen und keine technischen Voraussetzungen für eine Internetpräsenz. Die Entwicklung der Technologie und die damit verbundene Entstehung des Internets und der sozialen Netzwerke gaben Unternehmen die Möglichkeit, Marketing über das Internet zu betreiben und eröffneten ganz neue Wege, ihre Kunden und potenziellen Kunden zu erreichen. Verbraucher haben auf Grund von modernster Technologie die Möglichkeit, ihre eigenen Inhalte zu erstellen und zu verbreiten. Die sozialen Netzwerke geben den Nutzern die Möglichkeit, sich mit Menschen der gleichen Interessen zu verbinden und auszutauschen.²³

Durch den weltweiten Anstieg von Internet- und Social Media Nutzer zeigt sich auch ein Anstieg der E-Commerce Ausgaben. 2018 kauften weltweit über 2,8 Milliarden Menschen Konsumgüter im Internet. Das ist im Vergleich zum Vorjahr ein Zuwachs von 3,1 Prozent. Ebenfalls wurde ein Anstieg von 14% bei den E-Commerce-Ausgaben ermittelt. Diese betragen im Jahr 2018 1,79 Billionen US-Dollar.²⁴

Ein starker Wertewandel des Verbrauchers ist bei der Nachhaltigkeit zu beobachten. Dies lässt sich auf das Konsumverhalten der Gesellschaft zurückführen. Jeder vierte Deutsche achtet bei seinem Einkauf von Lebensmitteln auf die Nachhaltigkeit und Regionalität. Dieser Wertewandel wird vor allem bei einer Altersgruppe von 20 bis 40-jährigen Bürgern beobachtet.²⁵

²³ Vgl. Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden. S.27-28.

²⁴ Vgl. Internetworld (Hrsg.) (2019): Täglich eine Million neue Internetnutzer weltweit über Studie Digital 2019 von Hootsuite <https://www.internetworld.de/social-media/zahlen-studien/taeglich-million-neue-internetnutzer-weltweit-1673710.html> (29.05.2020).

²⁵ Vgl. Rausch, Franz-Martin (2014): Vielfalt im Wandel. www.lebensmittelwirtschaft.org (07.04.2020).

4 Marketing in der Lebensmittelbranche

Betrachtet man die Lebensmittelbranche, so sollte in erster Linie eine Definition von Lebensmitteln geschaffen werden. Unter Lebensmitteln sind Produkte zu verstehen, die zum Verzehr geeignet sind und mindestens einen Nährwert aufweisen. Zu Lebensmitteln zählen Grundnahrungsmittel, unverarbeitete Produkte, verarbeitete Produkte, Genussmittel und Produkte verschiedener Konsistenz und beinhaltet somit auch Getränke.²⁶ Ordnet man Lebensmittel in die Art der Güter ein, werden sie den Convenience- und Impulsgütern zugeordnet. Die meisten Lebensmittel werden regelmäßig eingekauft und es besteht bereits eine Konsumerfahrung. Des Öfteren werden Produkte als Impulsgüter erworben, sie werden durch einen spontanen Impuls gekauft und sind schnelle Bedürfnisbefriediger. Hierzu zählen unter anderem Süßigkeiten und Softgetränke.²⁷ Der Einkauf von Lebensmitteln kann also geplant oder impuls gesteuert stattfinden. Verbraucherforschungen ergaben, dass Verbraucher beim Einkauf von Lebensmitteln weitaus weniger rational agieren als traditionell. Es werden sogenannte Heuristiken genutzt, um einen Informationsüberfluss zu vermeiden und um eine schnelle Entscheidung zu treffen.²⁸

Die Lebensmittelbranche umfasst im engeren Sinne die weiterverarbeitete Lebensmittelindustrie, das Lebensmittelhandwerk und den Lebensmitteleinzelhandel. Im weiteren Sinne ist auch die landwirtschaftliche Erzeugung dazuzuzählen. Diese Arbeit beschäftigt sich vorrangig mit der Lebensmittelindustrie. Bei der Betrachtung der Social Media Kanäle von Unternehmen wurde eine Eingrenzung auf landwirtschaftliche Erzeugnisse vorgenommen.

4.1 Abgrenzung zu anderen Branchen

Als Zielgruppe von Lebensmittel werden Endverbraucher und Großkunden in der Fachliteratur aufgelistet. Es muss eine Differenzierung zwischen dem Einkäufer und den Endverbrauchern geschaffen werden. Denn nicht immer sind beim Kauf von Lebensmitteln die Gatekeeper zugleich auch die Endverbraucher. Dieses muss beim Marketing beachtet werden. Bei privaten Haushalten sind für die Gatekeeper beispielsweise die Preispolitik und das Design wichtiger als dem Endverbraucher, welcher die Lebensmittel zu sich nimmt.

²⁶ Vgl. Wegmann, Christoph (2019): Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen, Produktgestaltung, Werbung, Vertrieb, Wiesbaden, S.3.

²⁷ Vgl. Scharf, Andreas (2015): Marketing, 6. Auflage, Stuttgart, S.6.

²⁸ Vgl. Spiller, A/Nitzo,S (2017): Ernährung und Gesundheit, S.217-218 in: Wegmann, Christoph (Hrsg.) (2019), S.8.

Im Allgemeinen unterliegen Lebensmittel strengen Vorgaben und Gesetzen der Health Claim Verordnung. Es muss sehr genau darauf geachtet werden, welche Wortwahl, welche Inhalte und welche Empfehlungen sowohl auf den Produkten stehen, als auch bei der Werbung genutzt werden. Im Jahr 2006 hat die europäische Union beschlossen, dass gesundheitsbezogene Slogans vor der Veröffentlichung zugelassen werden müssen.²⁹ Das bedeutet, dass in der Health Claims Verordnung festgelegt wurde, welche Slogans erlaubt sind oder in welcher Weise geworben werden darf. Dies wurde in der Verordnung (EG) NR. 1924/2006 festgelegt und seitdem ist die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) dafür verantwortlich, die Lebensmittelhersteller der EU-Mitgliedsstaaten Werbeversprechen auf wissenschaftliche Weise zu überprüfen. In 2012 veröffentlichte die EFSA eine Liste mit mittlerweile ca. 250 erlaubten gesundheitsbezogenen Aussagen, die Health Claims Verordnung. Diese Verordnung hilft dem Verbraucherschutz darauf zu achten, dass Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln nicht mit Informationen und Angaben, die zu einer Irreführung beitragen können, belastet werden.³⁰

Betrachtet man beispielsweise Werbeaussagen, die sich auf die Nährstoffe von Produkten und deren Gesundheitsversprechen beziehen, so wurde in der Health Claim Verordnung festgelegt, dass keine Versprechen zu einer Verbesserung des Gesundheitszustandes getroffen werden dürfen. Eine Aussage wie: „Saisonstart für unsere Ananas. Sie beinhaltet ganz viel Vitamin C für eine normal Funktion des Immunsystems“, ist erlaubt. Das gleiche gilt für „Calcium für den Erhalt normaler Knochen“. Ein Unternehmen darf dementsprechend nicht damit werben, dass die Ananas so viel Vitamin C hat, dass das Immunsystem für den Winter damit gestärkt wird. Verboten wurde beispielsweise auch die Werbebotschaft, dass Cranberries zur Förderung der Blasen-gesundheit beitragen oder probiotische Joghurts positiv auf das Immunsystem wirken können.³¹

²⁹ Vgl. Wegmann, Christoph (2019), S.199

³⁰ Vgl. Verbraucherzentrale (2020): Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-mit-gesundheitsversprechen-11035> (09.06.2020).

³¹ Vgl. EUR-LEX (Hrsg.) (2006): Verordnung (EG) NR. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32006R1924> (09.06.2020).

5 Darstellung der wesentlichen Social Media Plattformen

Betrachtet man die größten Social Media Plattformen in Deutschland, so zeigt sich, dass jede Plattform für andere Inhalte steht. Auf Facebook veröffentlichen Nutzer private Inhalte die mit Emotionen verbunden sind. Instagram bietet hingegen kurze Einblicke in den Alltag. Bei Snapchat werden kurze Video- und Bildmaterialien direkt an bestimmte Nutzer versendet und sind nur für einen kurzen Moment sichtbar. Auf Twitter werden kurze Statements veröffentlicht. Dies wird oft von Politikern und Journalisten genutzt. YouTube bietet den Nutzern Videodateien, die inspirieren, informieren oder helfen können. Auf Pinterest können sich Nutzer eine Vielzahl von Inspirationen zu jedem Anlass und Thema holen. Messenger Dienste wie beispielsweise WhatsApp geben die Möglichkeit, zu jeder Zeit eine ständige Kommunikation mit anderen Nutzern aufrecht zu erhalten.

Im folgenden Text wird eine Beschränkung auf die sozialen Netzwerke Instagram und Facebook vorgenommen. Diese beiden Kanäle zählen mit monatlich insgesamt über 3,5 Millionen Nutzer zu den bedeutendsten Netzwerken in Deutschland.³²

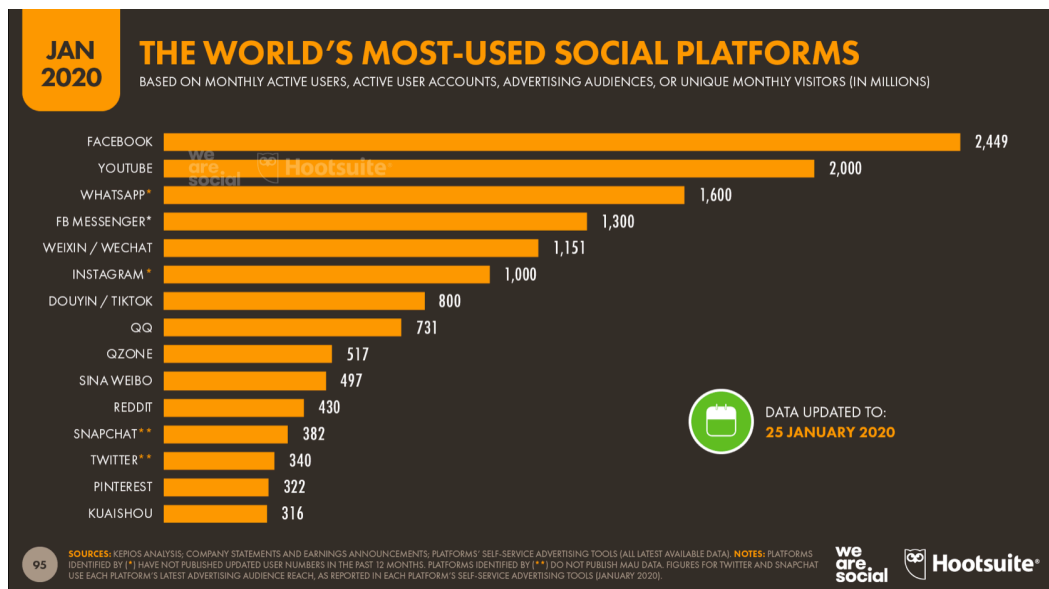


Abbildung 1: The worlds's most-used social platforms

Die Durchschnittliche Nutzungsdauer von Social Media Plattformen pro Tag nach Altersgruppen im Jahr 2018 zeigt, dass YouTube diesbezüglich an erster Stelle steht. Der Content dieser Plattform basiert auf Videoinhalten, die damit deutlich länger sind als

³² We are Social Hootsuite und Datareportal (2020)

Inhalte anderer Kanäle. YouTube ist damit nicht direkt mit anderen Kanälen vergleichbar. Facebook und Instagram stehen an zweiter und dritter Stelle und zeigen bei der Betrachtung der Altersgruppen einen deutlichen Unterschied. Die Altersgruppe der 20 bis 29-jährigen Nutzer ist identisch, jedoch zeigt sich bei der Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen, dass Facebook für wesentlich interessanter gehalten wird als Instagram. Ähnlich sieht es bei der Altersgruppe der 40 bis 59-jährigen Nutzer aus. Die Nutzungsdauer ist insgesamt deutlich geringer. Aber auch hier zeigt sich, dass wesentlich mehr Zeit auf Facebook verbracht wird. Gegenteilig zeigt sich das Ergebnis bei den Nutzern im Alter von 16 bis 19 Jahren. In dieser Altersgruppe ist Instagram deutlich interessanter als Facebook.³³

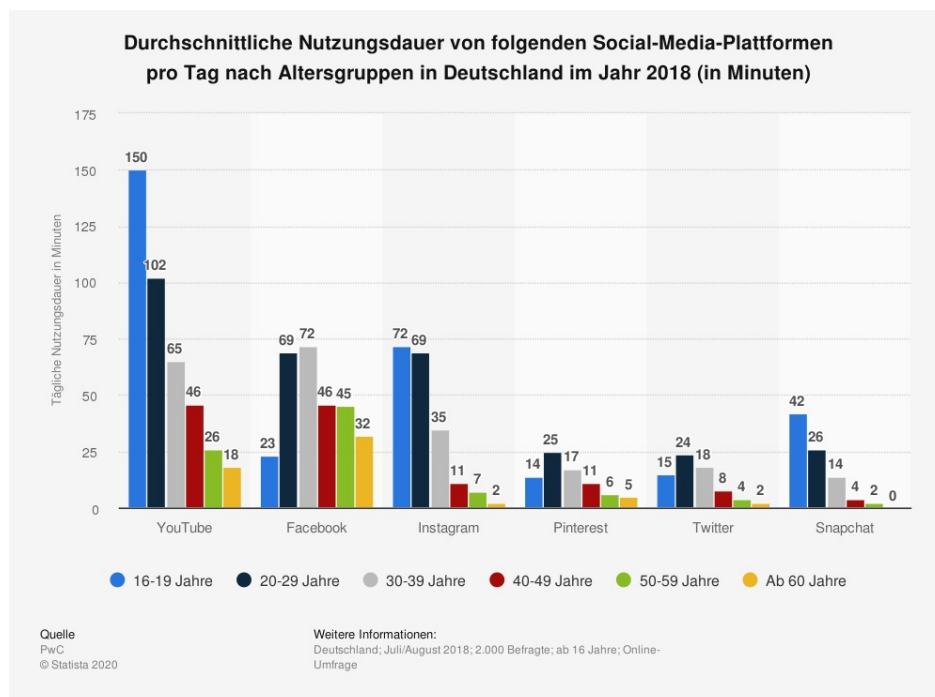


Abbildung 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer von folgenden Social-Media-Plattformen

Um einen gezielten Eindruck für die beiden wichtigsten Plattformen in Deutschland zu gewinnen, sollte ein Blick auf die Entstehung und die Entwicklung der Netzwerke geworfen werden. Addierend dazu sollte eine Plattformdefinition vorgenommen werden.

³³ PwC (Hrsg.) (2018): Durchschnittliche Nutzungsdauer von folgenden Social-Media-Plattformen pro Tag nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018, zit. nach Statista (2020). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/951011/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (25.06.2020).

5.1 Facebook

Die Anfänge des heute bekannten Facebook gehen auf das Jahr 2003 zurück. Der Student Marc Zuckerberg entwickelte in seiner Studentenwohnung das Programm „Facemash“. Er schrieb einen Code mit dem es ihm gelang, auf die interne Datenbank der Administratoren seines Wohnheims in Harvard zuzugreifen und somit an Informationen über seine Mitbewohner gelang. Diese Informationen luden er mit Bildern der Personen auf Facemash hoch und veröffentlichte diese. Besucher der Seite konnten die Bilder mit einem „Hot“ und einem „Not“ Button bewerten. Innerhalb von wenigen Stunden wurde seine Webseite von rund 450 Menschen besucht und mehr als 22.000 Mal aufgerufen. Aufgrund Beschwerden von Studenten bezüglich der Rechte an den Bildern war Zuckerberg gezwungen, die Webseite wieder zu löschen. Ein Jahr entwickelte er weiter an der Webseite und veröffentlichte am 4. Februar 2004 die Webseite „TheFacebook“. Bereits im März 2004 wurde die Webseite nicht nur von Harvard Studenten, sondern auch von Studenten der Universitäten in Columbia, Yale und Stanford genutzt. Mark Zuckerberg ging mit dem Ziel voran, noch mehr Erfolg mit der Plattform zu erlangen. Er brach sein Studium ab und wurde von Andrew McCollum, Chris Hughes, Dustin Moskovitz und Eduardo Saverin dabei unterstützt, sein Vorhaben umzusetzen. Auch Sean Parker wurde hinzugezogen und wurde zum Vorsitzenden von TheFacebook ernannt. Bereits ein paar Monate später wurden erste Sponsoren auf das Unternehmen aufmerksam. Die ehemaligen PayPal Geschäftsführer Peter Thiel und Elon Musk, der später Gründer von Tesla wurde, unterstützten Zuckerberg und sein Team mit umgerechnet 450.000 Euro. Die Webseite gewann schnell an Erfolg. Jedoch waren die Möglichkeiten auf der Webseite begrenzt. Das Team hat die Plattform immer weiterentwickelt und wollte ihr noch mehr Möglichkeiten hinzufügen. Deshalb entwickelten sie 2006 den News Feed. Darauf war es den Nutzern möglich zu sehen, was ihre Freunde gerade machen. Im Jahre 2008 wurde die ehemalige Google Vorsitzende Sheryl Sandberg neue Führungskraft des Teams. 2009 stiegen die Nutzerzahlen von Smartphones stark an, welches auch zu einer vermehrten Nutzerzahl von Facebook beitrug. So wurden Ende 2010 eine Billion Seitenaufrufe pro Monat erfasst. Die Plattform erlangte immer mehr Erfolg und ging am 18. Mai 2012 an die Börse. Mark Zuckerbergs Mission war es, die Welt miteinander zu vernetzen und dazu trägt er täglich bei:

„Wir entwerfen keinen Service um Geld zu machen — wir machen Geld um einen besseren Service für unsere Nutzer zu entwerfen!“³⁴

³⁴ Vgl. Wienberger, Matt (2016): Diese Fotos zeigen, wie Facebook von einem Wohnheim-Projekt zum Giganten wurde. <https://www.businessinsider.de/tech/die-geschichte-von-facebook-in-bildern-2016-9/> (09.06.2020).

Mittlerweile kaufte Facebook immer mehr kleinere Firmen und Startups auf, die seinem Unternehmen hätten Konkurrenz bieten können. So gehören seit 2012 Instagram, seit 2014 die Virtual Reality Firma Oculus und der Messenger Dienst WhatsApp zu dem Internet-Konzern.

Die Plattform konnte im Oktober 2019 1,6 Milliarden täglich aktive Nutzer aufweisen und ist damit das beliebteste soziale Netzwerk weltweit. Betrachtet man die Entwicklung der Nutzerzahlen in den letzten Jahren, so zeigt sich, dass von 2009 bis 2012 ein stärkerer Zuwachs erreicht wurde als von 2017 bis 2020.³⁵ Die Tendenz ist weiter steigend.

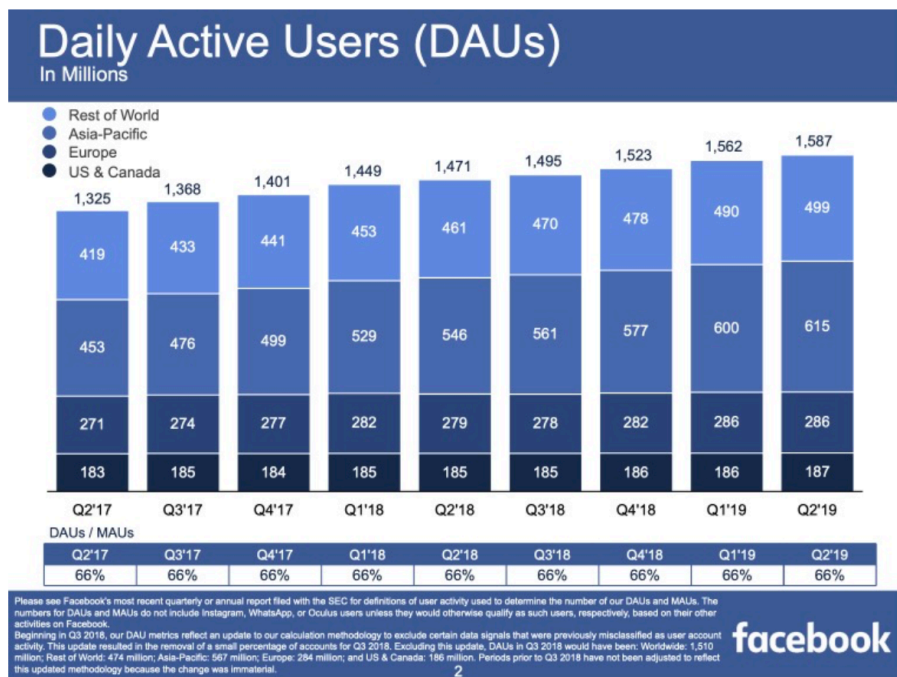


Abbildung 3: Facebook daily active users

Im April 2020 veröffentlichte Facebook in seinem Börsenbericht, dass über 140 Millionen Unternehmen auf Facebook aktiv sind und das 28% mehr Umsatz über Anzeigen generiert wurde als 2019. Das bedeutet, dass mehr Anzeigen geklickt werden. Unternehmen können mit Facebook Ads global rund 2,12 Milliarden Menschen erreichen. Dies ist im Vergleich zu 2018 ein Anstieg von 1,7%. Facebook veröffentlichte auch, dass 94% der Anzeigen über mobile Endgeräte angeklickt werden. Diese Informationen sollten beim Entwickeln einer Marketing Strategie auf dieser Plattform beachtet werden.³⁶

³⁵ Roth, Philipp (2020): Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und Whatsapp, Highlights, Umsätze, uvm. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> (30.06.2020).

³⁶ Vgl. Roth, Philipp (2020).

5.2 Instagram

Instagram hingegen hat rund eine Milliarde Nutzer. Im Vergleich zu Facebook ist dies wesentlich weniger, jedoch wird das Netzwerk deutlich schneller ausgebaut. Die Foto-Sharing Plattform Instagram wurde 2010 von Kevin Systrom gegründet. Die erste Intention der App war es, quadratische Fotos zu veröffentlichen. Diese wurde an die Anlehnung von Polaroid Bildern gestaltet. Im Laufe der letzten Jahre hat sich der ästhetische Aspekt der Beiträge immer mehr ausgeprägt. Es kommt lange nicht mehr nur auf die reine Veröffentlichung von spontanen Momentaufnahmen an, sondern die Plattform lädt regelrecht zu einer Art Wettbewerb ein. Mittlerweile können auch Videos und kurze Stories veröffentlicht werden. Die Stories sind nur für 24 Stunden auf einem Profil online und werden danach automatisch gelöscht. Alle Beiträge können geliked, kommentiert und geteilt werden. Im Vergleich zu Facebook werden auf dieser Plattform nicht nur Beziehungen miteinander verknüpft, sondern es findet auch ein Interessensaustausch statt. 2012 wurde Instagram von Mark Zuckerberg gekauft und gehört seitdem zu Facebook.

Aktuell kann das Netzwerk eine monatliche aktive Nutzerzahl von 877,5 Millionen aufweisen. Die Prognose bis 2022 zeigt, dass in den nächsten zwei Jahren in etwa 120 Millionen Nutzer hinzukommen werden.³⁷

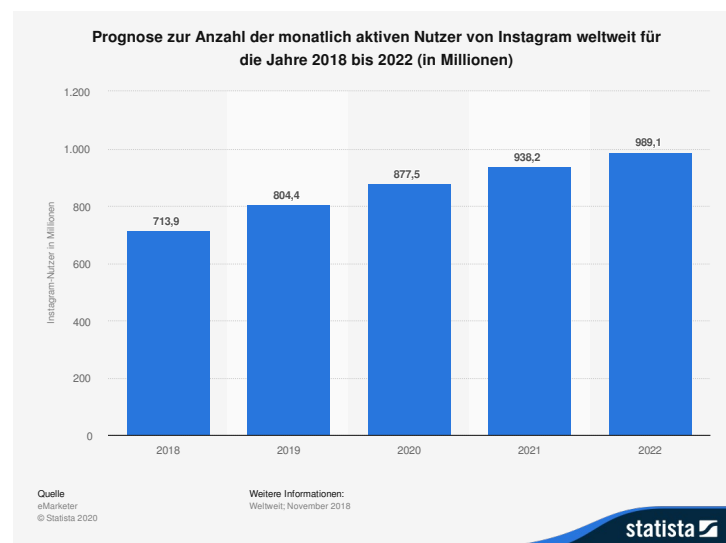


Abbildung 4: Prognose der monatlichen aktiven Nutzer von Instagram

Die Plattform ist durch die hohe Nutzerzahl an Prominenten und Meinungsführern sehr bekannt für Influencer-Marketing. Bei dieser Art von Social Media Marketing kooperieren

³⁷ eMarketer (2020): Prognose zur Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer von Instagram weltweit für die Jahre 2018 bis 2022.

Firmen mit Accounts, deren Bekanntheit sie nutzen, um eine höhere Markenbekanntheit zu erreichen.

Instagram veröffentlicht auf seiner Unternehmenswebseite die Auswertung von internen Daten. Dort zeigt sich, dass im Oktober 2019 rund 90% der Instagram Nutzer einem Unternehmensprofil folgen. Eine Nutzerumfrage aus 2015 ergab, dass 60% der Befragten auf Instagram von einem neuen Produkt erfahren. Die internen Daten vom Januar 2017 zeigen auch, dass ein Drittel der am häufigsten angezeigten Stories von Unternehmen stammen.³⁸ Ebenfalls ergaben Facebook-Daten aus 2017, dass 70% der Shopping-Liebhaber Instagram dazu verwenden, um neue Produkte zu entdecken. Ferner ist zu erwähnen, dass 4 Millionen Unternehmen weltweit mit Instagram-Story-Ads werben.³⁹

Da es auf der Plattform hauptsächlich darum geht, ästhetische Inhalte zu teilen, kann es für ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen hilfreich sein, bestimmte Emotionen und Werte zu vermitteln. Es geht auf Instagram darum, nicht nur die Produkte zu posten sondern diese zu verpacken und mit dazugehörigen Werten zu versehen.

³⁸ Vgl. Instagram Business (o.A): Stich mit Instagram aus der Masse Heraus. https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE (18.07.2020).

³⁹ Vgl. Roth, Philipp (2020).

6 Social Media Marketing auf Facebook und Instagram für die Neukundengewinnung

Social Media hat enorm an internationalen Stellenwert gewonnen und spielt eine immer größer werdende Rolle bei der Vermarktung von Produkten, Marken und Unternehmen. In diesem Zuge haben Unternehmen schon vor einigen Jahren damit angefangen, dieses Marketing Tool für sich zu entdecken und neue Wege in ihrem Marketing einzuschlagen. Bereits 2015 haben 75 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media Kanäle genutzt um internes und externes Marketing zu betreiben.⁴⁰ Die Veränderungen des Nutzerverhaltens in den letzten Jahren haben dazu beigetragen, dass immer mehr Unternehmen Social Media dazu nutzen, um die Kunden und potenziellen Kunden dort abzuholen, wo sie viel Zeit verbringen. Verbunden damit wurde der Beruf Social Media Manager ein fester Bestandteil in Unternehmen.

Die Ziele von Social Media Marketing können unterschiedlicher Art sein. Um einen wirtschaftlichen Erfolg zu generieren, steht für Unternehmen die Gewinnmaximierung und die Kundenbindung an erster Stelle. Eine Umfrage von Bitkom über das Ziel, welches Unternehmen durch einen Social Media Einsatz verfolgen ergab, dass 94% der befragten Unternehmen Social Media in erster Linie für eine höhere Besucherzahl auf der Unternehmenswebseite und für die Steigerung der Bekanntheit nutzen. Ebenfalls nutzen 85% die Kanäle für eine Kundengewinnung.⁴¹

Betrachtet man, welche Social Media Plattformen Unternehmen weltweit nutzen, so zeigt sich, dass 94% einen Facebook Kanal führen. Direkt gefolgt von 76% der Unternehmen, die einen Instagram Account nutzen.⁴²

⁴⁰ Vgl. Gentemann, Lukas (2015): Bitkom Research <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/drei-von-vier-unternehmen-nutzen-social-media> (17.07.20).

⁴¹ Bitkom Research (Hrsg.) (2017): Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Social-Media-Einsatz in ihrem Unternehmen, zit. Nach Statista (Hrsg.) (2019). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799465/umfrage/gruende-der-nutzung-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/> (09.07.2020).

⁴² Social Media Examiner (Hrsg.) (2020): Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattform nutzen weltweit im Januar 2020, zit. nach Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/#professional> (11.06.2020).

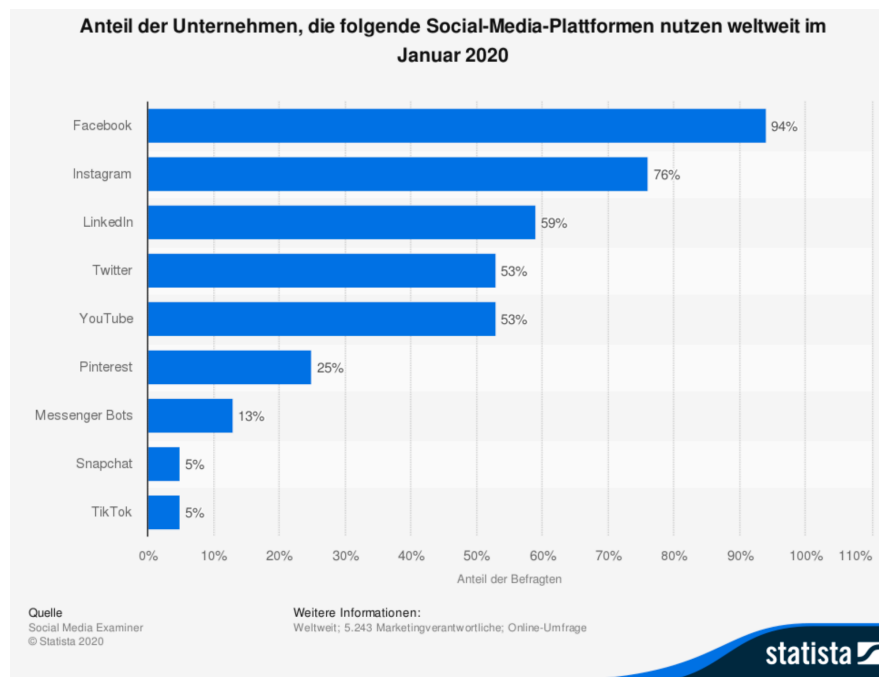


Abbildung 5: Anteil der Unternehmen, die Social-Media-Plattformen nutzen

Um die Bedeutung von Social Media für Unternehmen deutlich zu machen, werden im folgenden Text Aspekte genannt, welche die Bedeutung von Unternehmensprofilen in sozialen Netzwerken verdeutlichen. Ebenso wird eine Betrachtung der Chancen und Risiken vorgenommen.

6.1 Zielgruppen

Ein sehr großer Vorteil der Social Media Nutzung ist die detaillierte Erschließung von Zielgruppen und die damit verbundene Erreichbarkeit. Jedes Netzwerk hat seine eigene Zielgruppe, auf die in erster Linie geachtet werden sollte. Zusätzlich ist es einem Unternehmen möglich, Beiträge zielgruppengenau zu schalten. Hierbei kann genau festgelegt werden, welche Metriken und Interessen dem Unternehmen bei der Zielgruppe besonders wichtig sind und im Vordergrund stehen. Je mehr ein Beitrag vor der Veröffentlichung durch Merkmale gesteuert wird, um so genauer wird die gewollte Zielgruppe erreicht. Dies kann auch für die Erschließung neuer Zielgruppen genutzt werden und einen Netzwerkausbau ermöglichen.

Jedes soziale Netzwerk fordert eigene Inhalte. Nutzt man also mehrere Plattformen, darf der jeweilige Inhalt nicht der exakt gleiche sein, sondern muss sich den Zielgruppen und Idealen der Plattformen anpassen. So sollte beispielsweise nicht unbedingt ein zehnteiliges Video auf Facebook gepostet und eine zehnteilige Instagram Story hochgeladen werden, indem nur ein Produkt auf einem Fließband zu sehen ist. Die Veröffentlichung

von einem 10 sekündigen Video in der Instagram Story oder ein zehnmütiges Erklärvideo mit Untertitel auf Facebook sind auf die Plattformen angepasste Möglichkeiten.

Die Auseinandersetzung mit jedem Netzwerk sollte separat vor der Eröffnung eines Profils sorgfältig vorgenommen werden. Dies umfasst folgende Kriterien:

- Passt die Zielgruppe zu meinem Produkt, zu meiner Marke und/oder meinem Unternehmen?
- Ist es mir möglich, den Kanal aktiv zu betreiben und neuen Content zu produzieren?
- Was macht das Netzwerk aus und wie werden dort Beiträge veröffentlicht. Dies umfasst beispielsweise die Länge, Musik und Format der Beiträge?

Für die Neukundengewinnung ist die detaillierte Zielgruppenerfassung eine große Möglichkeit neue Nutzer zu erreichen.

6.2 Kundenbindung und Markenloyalität

Auf Social Media besteht die Möglichkeit, mit Kunden auf Augenhöhe zu kommunizieren. Durch den Dialog können die Unternehmen die Bedürfnisse der Zielgruppe verstehen und direkt darauf eingehen. Das Ziel des Unternehmens sollte sein, einen Austausch von relevanten Inhalten auf dem Account zu veröffentlichen. Dies trägt zu einem größeren Vertrauen auf Seiten des Konsumenten bei. Die Bindung zu einem Unternehmen wird gestärkt und die Kunden werden zu Markenbotschaftern.⁴³ Kundenbindung wird durch Kundenzufriedenheit geschaffen. Die Kundenzufriedenheit auf Social Media kann durch verschiedenste Aspekte erreicht werden. Dazu sollten vorzugweise die Interaktion, der Kundensupport und das Empfehlungsmarketing betrachtet werden.

6.2.1 Interaktion und Kundensupport

Die größte Chance in der von Unternehmen geführten Nutzung von Social Media Kanälen liegt in dem Potenzial der Kommunikation. Die Art und Weise, wie die Kommunikation geführt wird und in welchem zeitlichen Rahmen dieses stattfinden kann. Innerhalb kürzester Zeit kann ein Beitrag verfasst und veröffentlicht werden, was im Vergleich zu klassischen Medien ein großer Vorteil ist. Es kann schnell gehandelt werden und sowohl aus positiver als auch aus negativer Sicht eine schnelle Kommunikation stattfinden. Dies

⁴³ Vgl. Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015), S.33.

bezieht sich auf Neuigkeiten aus dem Unternehmen, aber beispielsweise auch auf das Krisenmanagement. Social Media steht für eine freie Meinungsäußerung der User. Es gibt jedoch nicht nur positive Meinung, sondern einige Nutzer veröffentlichen auch negatives Feedback. Dies ist oftmals ein Grund, warum sich Unternehmen gegen einen eigenen Account entscheiden. Der Umgang mit negativen Kommentaren ist diesbezüglich das Wichtigste. Transparente Kommunikation und eventuelle Lösungsvorschläge zeigen dem Verfasser, dass sein Anliegen wichtig ist und von dem Unternehmen ernst genommen wird.⁴⁴ Zusätzlich erreichen Kundenwünsche direkt das Unternehmen und können schnell umgesetzt werden. Dies ist ein großes Potenzial für direkte Problembhebung und die Verarbeitung von produktbezogenen Veränderungswünschen der Verbraucher.

Darüber hinaus gibt ein Social Media Account einem Unternehmen die Möglichkeit, die Nutzer am Prozess der Produktentwicklung teilhaben zu lassen. Durch Crowd-Sourcing-Ansätze können die Verbraucher beispielsweise bei der Crowd Creation teilnehmen. Hierbei können Follower eigenständig bei der Erstellung von Inhalten agieren. Ideen, Konzepte und Lösungen können in Zusammenarbeit mit den Verbrauchern entstehen. Sie können Umfragen teilnehmen, die zum Beispiel über das Produktdesign entscheiden. Dadurch entsteht eine viel höhere Bindung zu dem Produkt. Die Kunden erinnern sich, dass sie bei dem Prozess mitentschieden haben und wollen das Produkt dann auch besitzen.⁴⁵ Aus Unternehmersicht verringern sich so die Kosten für die Produktentwicklung und es werden interne Statistiken erhoben, die aufzeigen, was den Kunden an einem Produkt wichtig ist und was sie sich wünschen. Kommunikationsmanagement ist ein gegebener und wichtiger Aspekt bei der Nutzung von Social Media Kanälen von Unternehmen. Der ständige Kontakt zu den Medien, Multiplikatoren und Meinungsführern ist bedeutsam und wichtig für eine Marke!

6.2.2 Empfehlungsmarketing

Viele Verbraucher lassen sich nur auf den Kauf neuer Produkte ein, wenn sie vorher schon etwas von dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen gehört haben. Das Empfehlungsmarketing ist damit ein sehr wichtiger Faktor in der Neukundengewinnung. Zu dem Empfehlungsmarketing gehören in erster Linie der Austausch von Produkterfahrungen, Bewertungen und der Verbraucherdiallog, der markenspezifisch und meinungsbildend stattfindet. Ziel ist eine Handlungsaufforderung zum Kauf eines Produktes auf Basis eigener Erfahrungen.⁴⁶ Hierbei spielt das Word-of-Mouth Prinzip eine entscheidende Rolle. Hierbei handelt es sich um die persönliche Kommunikation zwischen

⁴⁴ Vgl. Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015), S.34.

⁴⁵ Vgl. Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017), S.69.

⁴⁶ Vgl. Brattig, Steve (2015): 10 Tipps zur Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing. <https://www.zielbar.de/magazin/tipps-empfehlungsmarketing-6726/> (08.07.2020).

Personen eines sozialen Umfeldes.⁴⁷ Sie steht oft am Anfang der Customer Journey und leitet Konsumenten zu einem potenziellen Kauf.

Auf Social Media Plattformen wird das Empfehlungsmarketing dazu genutzt, um Empfehlungen und Bewertungen aktiv zu steuern und gezielt Einfluss zu nehmen. Auf Facebook und Instagram ist es allen Nutzern möglich, ihre Meinung kundzutun. Dies umfasst sowohl positives als auch negatives Feedback. Die Aufgabe der Social Media Manager umfasst die Analyse, die Auswertung und die Bearbeitung von Feedback. Denn laut einer Studie von Bitkom informieren sich 65% aller Kunden vor ihrem Kauf im Internet anhand von Kundenbewertungen.⁴⁸ Die folgenden Aspekte tragen aktiv zum Empfehlungsmarketing auf Social Media bei:

Meinungsmacher

Die Meinungsmacher sind die Personen, die andere Nutzer beeinflussen. Zu denen zählen unter anderem auch Mitarbeiter. Sind die Mitarbeiter zufrieden mit ihrem Job und der Firma in der sie arbeiten, hat ein Unternehmen automatisch Meinungsmacher gewonnen. Diese posten auf Bewertungsportalen und auf den Social Media Kanälen ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen und sind Teil der Imagebildung. Eine weitere Möglichkeit Empfehlungsmarketing über Meinungsmacher zu betreiben sind Testimonials. Dies sind Personen des öffentlichen Lebens, die als Fürsprecher für ein Produkt oder eine Marke agieren.

Gespräche leiten, die das Thema Empfehlung zum Inhalt haben

Hierbei werden Beiträge veröffentlicht, die Nutzer aktiv zum Mitreden animieren. Beispielsweise kann explizit gefragt werden: „Welches ist dein Lieblingsgemüse und welches Gericht kochst du damit am liebsten?“. Durch die gezielte Animation teilen Verbraucher ihre Meinung. Es ist wesentlich einfacher und möglicherweise haben die Kunden noch nicht über einen Feedbackpost nachgedacht und werden durch einen auffordernden Beitrag angeregt, ein Feedback zu äußern..

Freunde-Rabatt Aktionen und Gewinnspiele

Mit einer gezielten Rabattaktion für Familie, Freunde und Bekannte von bereits vorhandenen Kunden eines Produkts, werden die Verbraucher dazu animiert, ihren Freunden von der Aktion zu erzählen. Damit verbunden treten potenzielle Kunden über Empfehlungen mit einem Produkt oder einer Marke in Kontakt. Ebenfalls können Gewinnspiele

⁴⁷ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (o.A): Word-of-Mouth. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942> (20.07.2020).

⁴⁸ Vgl. Bitkom (Hrsg.) (2017): Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html> (10.07.2020).

dazu genutzt werden um eine höhere Reichweite zu generieren. Ein Beispiel für einen Gewinnspielbeitrag auf Instagram könnte lauten: „Beantworte die Frage und markiere 3 Freunde, denen du das Produkt empfehlen würdest!“.

Feedback veröffentlichen

Ein herausragendes Feedback selbstständig zu veröffentlichen trifft auch die Betrachter des Kanals, die keine Rezensionen lesen wollen. Ein extra veröffentlichter Beitrag über einzelne positive Feedbacks von Konsumenten kann eine positive Wirkung bei potenziellen Kunden erzielen. Die bisherigen Erfahrungen mit einem Produkt können potenziellen Kunden zeigen, was Käufer überzeugt hat, um das Produkt zu kaufen und warum sie es erneut kaufen würden.

Emotionen

Emotionen spielen bei einem Kauf eine bedeutende Rolle. Es kommt immer wieder vor, dass ein Feedback auf einem Social Media Kanal gegeben wird, welches nicht durchweg positiv ist. Dieses Feedback ist öffentlich präsent und sollte, sofern es konstruktive Kritik ist, auf keinen Fall gelöscht werden. Oftmals sind auf Seiten der Verbraucher Missverständnisse aufgekommen, die mit einer Beantwortung von Fragen gelöst werden können. Wichtig ist dabei, dass auf die Tonalität geachtet wird, denn diese ist ein Leiter von Emotionen.

6.3 Marktforschung

Ein weiterer Vorteil der Nutzung von Instagram und Facebook für Unternehmen bei der Neukundengewinnung ist die Erhebung von Daten zu den Kanälen oder zu veröffentlichten Beiträgen. Sowohl auf Instagram als auch bei Facebook ist es möglich, unter der Funktion „Insights“ unterschiedliche Analysen einzusehen. Diese helfen unter anderem dabei herauszufinden, wer die Follower des Unternehmensprofils sind. Hierbei werden verschiedenste demografische Merkmale analysiert. Dabei wird beispielsweise erfasst, welche Geschlechterverteilung vorhanden ist, welchen geografischen Wohnsitz und welches Alter die Follower haben. Darüber hinaus können detaillierte Angaben über Hobbies und Interessen erfasst werden. Informationen über den Lebensstil der Follower geben den Unternehmen noch mehr Einblicke in das Privatleben. Beziehungsstatus und Bildungsstand der Follower können ebenfalls angezeigt werden. Zusätzlich wird für jeden Beitrag automatisch eine separate Analyse durchgeführt. Dabei werden detaillierte

Metriken über die einzelnen Posts erhoben und über das Engagement der Follower. In dieser Analyse werden folgende Informationen angezeigt:⁴⁹

- Wie viele Nutzer mit einem Beitrag erreicht wurden
 - o Wie viele davon keine Follower des Kanals sind
- Wie viele Nutzer mit dem Beitrag interagiert haben
 - o Wie viele „Gefällt-mir“ Angaben der Beitrag erzielt hat
 - o Wie viele Kommentare hinterlassen wurden
 - o Wie viele Nutzer sich den Beitrag gespeichert haben
- Wie viele Nutzer sind weiter auf das Profil gegangen
- Wie viele neue Abonnenten folgend dazugekommen sind
- Über welche „Impressionen“ die Nutzer auf den Beitrag gekommen sind. Wie viele von Hashtags, der Startseite, der Entdeckerseite, vom Explorer und sonstige Quellen.

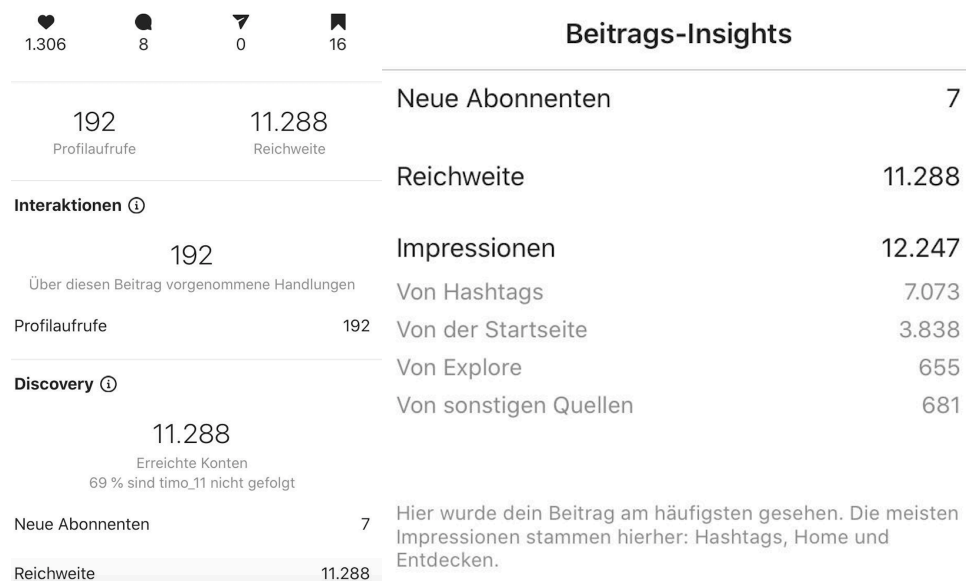


Abbildung 6: Instagram Beitrag-Insights von @timo_11

⁴⁹ Instagram [@timo_11] (2020): Beitrag-Insights.

Eine ergänzende Möglichkeit von Marktforschung über Social Media Kanäle ist die Veröffentlichung von unternehmenseigenen Umfragen. Ein Unternehmen hat die Möglichkeit, auf seinem Account einen Beitrag mit einer Umfrage-Funktion zu veröffentlichen. Darüber hinaus können Weblinks veröffentlicht werden, die zu einer Umfrage führen. Diese Umfragen geben die Möglichkeit, direkte Angaben zu notwendigen Themen von den eigenen Follower, die bereits Interesse an der Marke oder an dem Unternehmen gezeigt haben, indem sie einem Social Media Account folgen, zu erheben. Dieser Weg ist zeitlich und preislich der schnellste Weg, eine Umfrage in der Zielgruppe zu erlangen.

7 Krisenmanagement auf Social Media

Neben vieler Vorteile für die Nutzung von Social Media von Unternehmen, gibt es allerdings auch Nachteile. Die Plattformen bieten den Unternehmen die Möglichkeit, aufkommende oder bereits bestehende Krisen jeglichen Hintergrundes zu bewältigen. Betrachtet man als Erstes die Definition des Krisenmanagements, so umfasst es die Vorsorge, die Vermeidung und die Bewältigung von essentiell wichtigen Prozessen in Unternehmen. Dies beinhaltet eine Führung, Planung, Steuerung und Kontrolle aller unternehmerischen Aktivitäten und dessen Auswirkungen.⁵⁰

Jedes Unternehmen muss zu jeder Zeit mit einer aufkommenden Krise rechnen. Social Media bietet eine, vergleichbar zu anderen Medien, schnellere Angriffsfläche für Unternehmen. Im gleichen Zuge ist es Unternehmen möglich, schneller auf aufkommende oder bereits bestehende Krisen zu reagieren und zu handeln im Vergleich zu klassischen Medien. Denn der größte Gegner des Krisenmanagements ist die Zeit. Die Möglichkeit, schnell an Kunden und potenzielle Kunden heranzutreten und auf aufkommende Krisen zu reagieren, bieten Social Media Plattformen den Unternehmen eine geeignete Chance in direkten Kontakt zu treten. Viele aufgebrachte Kunden lassen sich durch eine gezielte Erklärung von Seiten der Firma oder der Marke beruhigen. Des Weiteren können anfängliche Shitstorms, die sich noch im Aufbau befinden, direkt eingedämmt werden. Äußert sich ein Unternehmen zu einer Krise und lässt Verbraucher in das Geschehen Einblick gewähren, trägt dieses zu einem positiven Bild der Authentizität bei.

Eine aktuelle Krise, die Unternehmen weltweit zu bewältigen haben, ist die Corona Pandemie. Im folgenden Kapitel wird ein Überblick über den Virus geschaffen und welche Folgen es bereits mit sich bringt. Ein positives Beispiel des Hof Oelkers zeigt, wie Kreativität und ein Social Media Beitrag zu einer bundesweiten Berichterstattung geführt hat.

7.1 Bezug auf die aktuelle Corona Pandemie

Im Januar 2020 brach in Wuhan, China der neuartige Virus Covid-19 aus. Eine durch das Coronavirus SARS-CoV-2 verursachte Virusinfektion. Der durch Tröpfcheninfektionen übertragbare Virus verbreitete sich schnell weltweit. Das Robert Koch Institut misst am 18.05.2020 um 8:00 Uhr eine Fallzahl von 174.698 erkrankten Menschen in Deutschland. Ebenfalls wurden 7.935 Todesfälle gezählt.⁵¹ Die World Health Organization misst

⁵⁰ Vgl. Fiege, Stefanie (o.A): Kriesenmanagement. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/krisenmanagement-37353> (19.04.2020).

⁵¹ Vgl. Robert Koch Institut (18.05.20): COVID-19: Fallzahlen in Deutschland und weltweit. https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Fallzahlen.html.

um 18:50 eine weltweite Fallzahl von 4.628.903 erkrankten Personen und 312.009 Todesfällen.⁵²

Die Pandemie stellt in erster Linie das weltweite Gesundheitssystem vor eine noch nie dagewesene, große Herausforderung. An nicht unwichtigerer Stelle steht der wirtschaftliche Aspekt, der unter den Folgen der Pandemie leidet. Die wirtschaftlichen Folgen ließen sich erst im Laufe der Pandemie erahnen und stellen nicht nur die Regierungen weltweit vor eine schwer zu bewältigende Aufgabe, sondern auch Unternehmen. Es kam zu einem bloßen Stillstand, in dem fast alle Länder unter Lockdowns verschiedenster Art gestellt wurden. Landesgrenzen wurden geschlossen, Ausgangssperren verhängt und in vielen Firmen wurde Home-Office betrieben. Dies führte dazu, dass Produktionen eingestellt wurden, Lieferwege nicht mehr vollzogen wurden und Verkaufswege nicht mehr wie gewohnt stattfinden konnten. Die Folge davon ist, dass bereits im April 2020 725.000 Betriebe⁵³ in Deutschland Kurzarbeit anmelden mussten und sämtliche Ausgaben radikal eingeschränkt werden mussten. Das Marketingbudget gehört oft zu den Ausgaben eines Unternehmens, die als Erstes gestrichen werden. Stattdessen versuchen Firmen nur in Eigenarbeit und durch eigene Medien wie zum Beispiel unternehmenseigene Social Media Kanäle zu werben. Denn das Geld für externe Medien, wie Anzeigen in Print Medien, im Radio oder auch Guerilla Marketing muss eingespart werden.

Die Pandemie zog allerdings auch einige positive Aspekte mit sich. Eine große Chance, die entstanden ist, ist die schneller voranschreitende Digitalisierung von Unternehmen. Firmen und Einrichtungen sind gezwungen, ihre unternehmerischen Abläufe der Krise anzupassen. Viele Arbeitnehmer wurden kurzfristig gezwungen Home-Office zu betreiben, was für viele Firmen neu und noch nicht digital umsetzbar war. Die erste Hürde für viele Unternehmen war die interne Kommunikation. Es wurden in kürzester Zeit neue Wege gefunden, diese Hürden zu bewältigen. Die Mitarbeiter wurden mit Gerätschaften zur webbasierten Kommunikation ausgestattet und bekamen Schulungen zu Onlineprogrammen wie Microsoft Teams und Zoom. Ebenfalls gestaltete sich die externe Kommunikation schwierig.

⁵² Vgl. World Health Organization (18.05.2020): WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int>.

⁵³ Spiegel (Hrsg.) (2020): 725.000 Betriebe haben Kurzarbeit angemeldet. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/coronakrise-725-000-betriebe-haben-kurzarbeit-angemeldet-a-3602b422-bb1f-4e6c-a6c9-892bd61a79fc> (24.07.2020).

7.2 Corona Pandemie als Chance am Beispiel des Hofes Oelkers

Anhand des Hofes Oelkers wird ein Beispiel gezeigt, wie Unternehmen ihre Social Media Kanäle während einer globalen Pandemie als Chance nutzen können. Um den fehlenden Ertrag und das Verkommen eines Teils der Spargelernte zu vermeiden, hat die Firma ihren Facebook Account genutzt, um Kunden und potenzielle Kunden über aktuelle interne Firmenaktivitäten zu informieren und um Werbung für neue Aktionen zu betreiben. Sie veröffentlichten einen Beitrag um einen neuen Verkaufsweg weg.

Der Hof Oelkers betreibt seit über 58 Jahren Direktvermarktung von hofeigenen Produkten, zu denen Weihnachtsbäume, Beeren und Spargel zählt. Durch die geschlossenen Grenzen der Länder konnten zum Saisonstart der Spargelernte im April 2020 nicht genügend Saisonarbeitskräfte nach Deutschland kommen. Somit fehlten dem Hof ausreichend Arbeitskräfte, um alle Spargelfelder abzuernten. Sie veröffentlichten Ende März einen Beitrag auf Facebook,⁵⁴ in dem sie mitteilten, dass sie eines ihrer Spargelfelder vermieten möchten. Für einen Betrag von 400 Euro wurden einzelne Spargelreihen von ca. 300 Meter Länge vermietet. Zu Beginn bekamen alle Mieter ein Erklärvideo mit einer kurzen Einweisung in das Spargelstechen und ein Starterset mit dem dazu benötigten Werkzeugen zum Spargel stechen. Die Spargelreihen könnten jeweils zwischen 100 und 150 Kilogramm Spargel hergeben und konnten von April bis Juni geerntet werden. Innerhalb von vier Tagen wurden alle Reihen vermietet. Die anfangs geplanten 58 Reisen wurden auf Grund der hohen Nachfrage auf 91 ausgeweitet.

Für den Hof Oelkers war dies ein großer Erfolg. Ihr Beitrag auf Facebook wurde 824 mal geteilt, hat 674 Gefällt-mir Angaben und wurde 293 mal kommentiert. Das Feedback der Community war durchweg positiv. Die kreative Möglichkeit, die Community und die Kunden hinter die Kulissen der Firma Oelkers blicken zu lassen und die Produktion von Spargel aus erster Hand zu erleben, kann die Kundenbindung verbessern und stärken. Diese Aktion war jedoch nicht nur für die Kundenbindung sehr hilfreich, sondern auch für die Neukundengewinnung. In der Herkunftsregion von Oelkers gibt es mehrere Firmen, die eine Spargelproduktion betreiben. Im Wettbewerbsvergleich kann die Aktion einige Kunden dazu bewegt haben, ihren Spargel zukünftig bei der Firma zu kaufen, die aktuell durch große deutsche Medien geht, anstatt bei der üblichen Verkaufsquelle. Frau Oelkers wollte sich in den Medien noch nicht zu den finalen Auswirkungen und zu einer Prognose für die nächsten Jahre äußern.

⁵⁴ Facebook Hof Oelkers (Hrsg.) (11.06.20) https://www.facebook.com/pg/hofoelkers/posts/?ref=page_internal (02.05.2020).

Die Aktion und der Beitrag haben so viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen, dass bundesweit in den Medien darüber berichtet wurde. Dazu zählten unter anderem das Hamburger Abendblatt, NDR2 Radio und die Hamburger Morgenpost⁵⁵. Auch zahlreiche Fernsehberichte wurden ausgestrahlt. Das Hamburg Journal hat am 18.05.2020 einen 28-minütigen Beitrag im NDR Fernsehen⁵⁶ veröffentlicht und auch das Sat1 Frühstückfernsehen⁵⁷ hat die Hobby Spargelstecher begleitet.

⁵⁵ Stratmann, Julia (2020): Hamburger Morgenpost, Spargelfans, aufgepasst! Hof im Norden vermietet Spargelreihen zum Selbsternten <https://www.mopo.de/im-norden/niedersachsen/spargelfans--aufgepasst--hof-im-norden-vermietet-spargelreihen-zum-selbsternten-36522506> (23.04.2020).

⁵⁶ NDR Fernsehen (Hrsg.) (18.05.2020 um 19:30 Uhr): Hamburg Journal am https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/hamburg_journal/Hamburg-Journal,hamj95432.html?fbclid=IwAR0p9iY7G5MG0Wu3pO22O2V_eWtew_AA6PM7QtaxoThYPXBGxgqNnKApExE (abgerufen am 20.05.2020 um 17:12).

⁵⁷ Sat.1 (Hrsg.) (2020): Frühstückfernsehen Staffel 2020 Episode 75 am 17.04.2020 um 05:30 Uhr https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/202075-spargel-selber-stechen-clip?utm_campaign=sat1.de&utm_medium=social&utm_source=facebook (19.04.2020).

8 Trends und Perspektiven des Social Media Marketings

Die W&V Online Plattform veröffentlichte am 2. Januar 2020 einen Artikel über die Social Media Trends 2020.⁵⁸ Unter den sechs Trends wurden von dem Verfasser drei Trends aufgegriffen, die nicht nur im Jahr 2020 eine große Präsenz zeigen werden, sondern auch in den kommenden Jahren stetig steigen werden. Es handelt sich um die zunehmende Dominanz von Videoinhalten. Bis 2022 werden schätzungsweise 82 Prozent aller Online-Inhalte videobasiert sein.⁵⁹ Dies bezieht sich auf alle Arten von Videoinhalten, welche Kurzfilme wie beispielsweise auf Instagram und den immer mehr polarisierenden TikTok als auch auf längere Videoinhalte auf Kanälen wie Facebook und YouTube.

Ein weiterer Trend ist das Influencer Marketing. Dies sollte für die meisten Unternehmen nicht neu sein, wird jedoch in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen. Die Tendenz hingegen entwickelt sich von großen Influencernamen wie Dagi Bee, Pamela Reif und Bibis Beauty Palace, die Millionen an Follower aufweisen können, eher zu kleineren Influencer. Der Vorteil der kleineren, sogenannten Microinfluencer, besteht nicht nur in der preisgünstigeren Variante, sondern auch in der Glaubwürdigkeit. Der Kern der Follower von kleineren Influencer besteht aus deren eigener Familie und Freunden und wiederum deren Freunden. Die Vertrauensbasis ist also von Beginn an gegeben. Weitere Follower kommen hinzu, die sich wirklich für den Inhalt der Influencer interessieren und nicht, weil sie einem Trend folgen oder weil sie so eine große Zahl an Follower aufweisen können. Die Vertrauensbasis ist der größte Bestandteil der Glaubwürdigkeit der Accountbesitzer. Auf Social Media ist der von der Plattform gegebene Algorithmus ein ausschlaggebender Grund, ob den Nutzern ein Beitrag angezeigt wird oder nicht. Dieser basiert auf der Engagement Rate. Durch eine höhere Aktivität der Nutzer auf einem Account von Influencer besitzen sie somit eine höhere Engagement Rate. Die Influencer Marketing Firma Markerly hat 800.000 Instagram Accounts mit einer Mindestzahl von 1.000 Follower analysiert. Diese Analyse ergab, dass die Engagement Rate bei Likes und Kommentaren mit zunehmender Anzahl an Follower sinkt. Bei Influencern, die weniger als 1.000 Follower haben, wurde eine achtprozentige Like Rate gemessen. Bei Influencer mit mehr als 10 Millionen Follower wurde nur eine Like Rate von 1,6 Prozent gemessen.⁶⁰

⁵⁸ Vgl. W&V (Hrsg.) (2020): Die wichtigsten Social Media Trends für 2020 https://www.wuv.de/tech/die_wichtigsten_social_media_trends_fuer_2020 (14.07.2020).

⁵⁹ Vgl. Perry, Erica (2020): Video Marketing and Statistics: What Brands need to know. 30.10.2019 <https://socialmediaweek.org/blog/2019/10/2020-video-marketing-and-statistics-what-brands-need-to-know/> (01.07.2020).

⁶⁰ Vgl. Markerly (o.A.): Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. <https://www.markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> (01.07.2020).

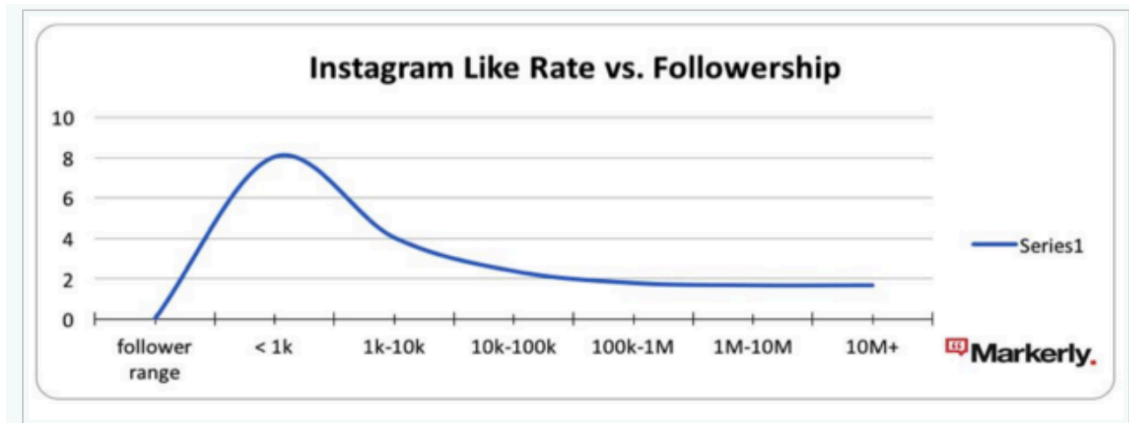


Abbildung 7: Instagram Like Rate vs. Followership

Bei der Wahrscheinlichkeit, dass Follower einen Kommentar bei einem Influencer hinterlassen, sieht es ähnlich aus. Bei einer Followeranzahl von weniger als 1.000 Follower liegt diese bei 0,5 Prozent. Im Gegensatz dazu liegt sie bei Accounts mit 10 Millionen oder mehr Follower bei 0,04 Prozent.⁶¹

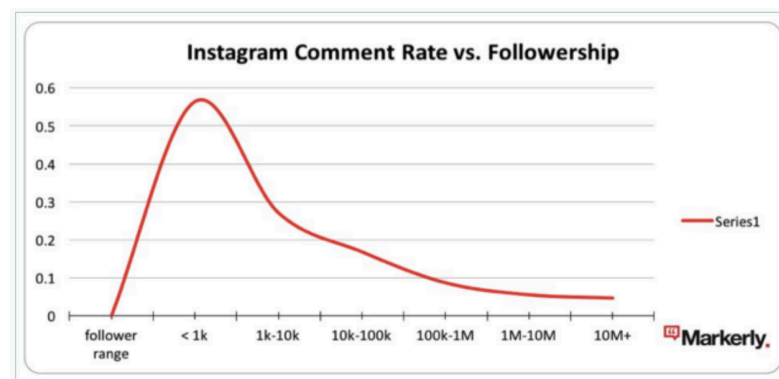


Abbildung 8: Instagram Comment Rate vs. Followership

Die Analyse von Markley hat ergeben, dass Influencer mit einer Followeranzahl von 10.000 bis 100.000 die beste Reichweite im Zusammenhang mit ihrer Engagement Rate aufweisen können. Somit sollten Unternehmen eher ihr Marketing Budget in mehrere Micro Influencer als in einzelne Macroinfluencer investieren. Unternehmen sollten diese Trends in ihren Social Media Strategien berücksichtigen und mit einbauen. Kaum ein Marketingzweig ist so schnelllebig wie Social Media. Dabei sollte jedes Unternehmen die aktuellen und zukünftigen Trends im Blick haben. Einer der Ersten zu sein, die neue Trends umsetzen kann ein großer Erfolg für ein Unternehmen sein.

⁶¹ Vgl. Markerly (o.A).

9 Empirischer Teil: Online-Befragung

9.1 Vorstellung der Methodik

Der empirische Teil der Arbeit bedient sich der Methodik einer Online-Befragung. Mit dieser Form der empirischen Untersuchung ist es möglich, gezielt auf Fragen einzugehen, die für diese Arbeit wichtig sind. Ebenso wurde die aktuelle Corona-Pandemie mit aufgegriffen. Hierzu ist es schwer, bereits existierende Statistiken zu finden, dessen Anlehnung gezielt auf diese Arbeit zutrifft. Der Virus ist noch nicht lange bekannt und die Literatur und Statistiken weisen noch keine ausreichenden Kenntnisse auf. Die Pandemie entwickelt sich so schnell, dass täglich neue Statistiken veröffentlicht werden. Es ergab sich die Möglichkeit, durch eine angepasste Umfrage auch dieses aktuelle Thema frühzeitig aufzugreifen. Vorgesehen für diese Arbeit waren Experteninterviews. Durch die aufkommende Corona Pandemie, zu Beginn der Arbeit, stellte sich die Umsetzung als schwierig heraus. Der Entschluss, eine Online-Befragung durchzuführen ist rückblickend eine bessere Entscheidung gewesen. Sie zeigt flexiblere Einblicke in das Kaufverhalten der Social Media Nutzer und somit verbundenen Kunden und potenziellen Kunden. Die Entscheidung, sich in dem empirischen Teil dieser Arbeit mit den Verbrauchern zu befassen und nicht mit Unternehmen oder Experten, gibt eine gezieltere Antwort auf die Forschungsfrage.

9.2 Aufbau der Online-Befragung

Die Zielsetzung der Online Befragung liegt darin, die vorliegende Forschungsfrage „Wie können Unternehmen der Lebensmittelbranche ihre Social Media Kanäle durch den richtigen Einsatz von Instagram und Facebook nutzen, um Neukunden zu gewinnen?“ unterstützend zu beantworten und die Hypothese des empirischen Teils zu überprüfen. Durch die stichprobenartige Befragung von 131 Probanden können gezielte Statistiken erhoben werden, die dazu beitragen, diese Frage zu beantworten.

Die Online-Befragung besteht aus 36 Fragen. Diese sind aufgeteilt in 30 geschlossene, zwei offene und vier halboffene Fragen. Von den Fragen konnten 11 mit einer Mehrfachauswahl beantwortet werden. Darüber hinaus beinhalten 29 Fragen polytome und vier dichotome Antwortmöglichkeiten. Ebenfalls sind im Fragebogen vier Fragen mit einem semantischen Differenzial enthalten. Des Weiteren wurden vier Funktionsfragen gestellt. Dazu zählen die Eisbrecherfrage, die Filterfrage, die Kontrollfrage und die Abschlussfrage. Die Überleitungen zu einzelnen Abschnitten des Fragebogens oder Themengebieten wurden mit einzelnen Seiten abgegrenzt. Diese beinhalten jeweils einen Satz mit einer Einleitung, womit sich der nächste Abschnitt der Umfrage befasst.

Mit der ersten Frage des Fragebogens wird sichergestellt, ob die Probanden für die Befragung geeignet sind. Wird diese Frage verneint, werden sie danach gebeten, die Befragung zu beenden. Anschließend folgen drei Fragen über soziodemografische Merkmale. Diese beinhalten das Geschlecht, das Alter und die Jobbezeichnung der Befragten. Des Weiteren werden Fragen über das Besitzen und Nutzen eines Instagram oder Facebook Accounts gestellt. Hierbei kann herausgefunden werden, welcher der beiden Social Media Kanäle von den Probanden genutzt wird und ob eins hierbei überwiegt. In diesem Zuge werden auch Verhaltensfragen gestellt, die Aussage über die Nutzungsdauer und die Interessen in Form der gefolgt Accounts treffen. Der Hauptteil der Befragung stellt Fragen über das Kaufverhalten der Teilnehmer. Diese umfasst sowohl das allgemeine Kaufverhalten als auch das Online-Kaufverhalten. Gleichermassen werden auch Fragen über die Veränderung des Kaufverhaltens, Werbung auf Social Media, Branchenzugehörigkeit der gekauften Produkte, wie oft diese Produkte gekauft werden und ob zuvor Werbung für die Produkte gesehen wurde, gestellt. Im Vordergrund steht die Beantwortung der Frage, ob die Probanden Produkte kaufen, auf die sie erst durch Social Media aufmerksam geworden sind. Der letzte Teil befasst sich mit der Veränderung des Kaufverhaltens durch die aktuelle Corona-Pandemie. Ebenso wird gefragt, ob die Probanden neue Produkte gekauft haben und dies dazu geführt hat, auch in Zukunft dieses neue Produkt zu verwenden.

Die Zielgruppe der Befragung liegt bei Social Media Nutzer aus dem deutschsprachigen Raum. Die Art der Nutzer umfasst die Spectators und die Joiners, die überwiegend zwischen 18 und 35 Jahren alt sind. Das Mediennutzungsverhalten sollte bei den Probanden überwiegend in den Online Medien zu finden sein. Das allgemeine Kaufverhalten ist sehr offen. Sie treffen Kaufentscheidungen wenig bis mittelstark überdacht und sind bezüglich der Kaufentscheidung beeinflussbar. Die Interessen und Hobbies liegen bei der Nutzung von Social Media. Weitere Interessen sind für die Befragung nicht ausschlaggebend von Interesse.

9.3 Ergebnisdarstellung und Interpretation

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Online-Befragung dargelegt und werden mit Interpretationen unterstützt.

Das Ergebnis zeigt deutlich, dass 98,5% der insgesamt 131 befragten Personen Social Media Kanäle nutzen und davon nur 1,5% keinen eigenen Social Media Account haben. Die soziodemographischen Merkmale zeigen, dass 58,5% der befragten Personen weiblich und 41,5% männlich sind.

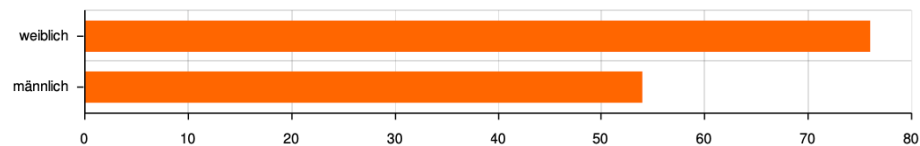


Abbildung 9: Eigene Darstellung – Geschlecht

Das Alter der Zielgruppe wurde im Vorfeld zwischen 18 und 35 Jahren gesetzt. 75% der Probanden befanden sich in diesem Alter, welches somit deutlich der Mehrheit entspricht. Das Durchschnittsalter liegt bei 26 Jahren.

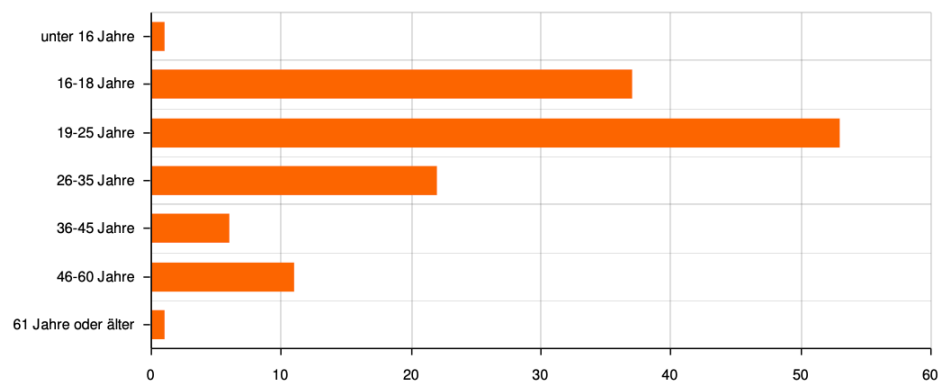


Abbildung 10: Eigene Darstellung – Alter

Die berufliche Positionierung der Teilnehmer liegt mit einem Fokus auf Vollzeit erwerbstätigen Personen bei 36,9%. Zusammengerechnet sind 46,8% Schüler oder Studenten und 10% sind Teilzeiterwerbstätig. Hieraus lässt sich schließen, dass das zur Verfügung stehende Einkommen der Probanden, das für Käufe von auf Social Media Plattform beworbenen Produkten ausgegeben werden kann, als mittel bis hoch eingestuft wird.

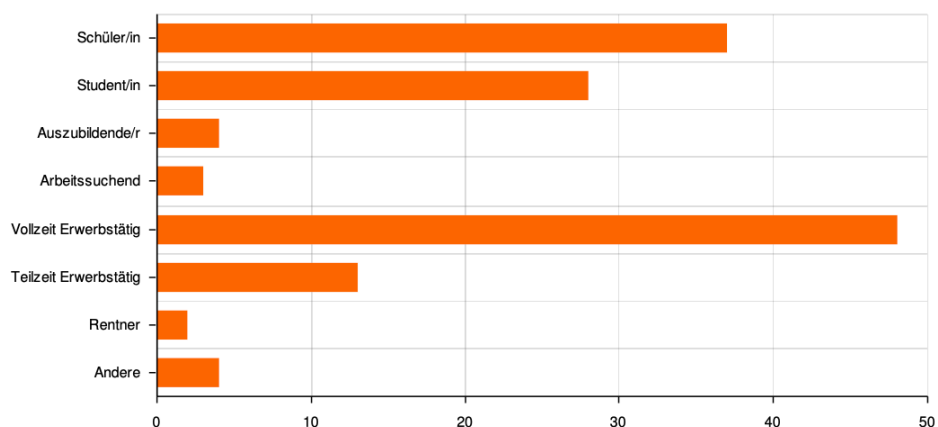


Abbildung 11: Eigene Darstellung – Beruf

Es stellte sich heraus, dass die in dieser Arbeit fokussierten Social Media Kanäle Facebook und Instagram mit Abstand am meisten von den 11 genannten sozialen Netzwerke genutzt werden. Hierbei zeigt sich auch, dass Instagram von deutlich mehr Befragten genutzt wird. Der Anteil liegt bei 92,3%. Facebook wird jedoch nur von 70,8% genutzt. Sehr ähnlich sehen die Prozentzahlen auch bei einem tatsächlichen Besitz eines Instagram oder Facebook Accounts aus. YouTube ist bei dieser Befragung der zweitbeliebteste Social Media Kanal mit 83,8%. Es liegt dabei noch vor Facebook. Erwähnenswert ist zusätzlich noch, dass Snapchat mit 60,8% und Pinterest mit 44,6% genannt wurden. Die anderen Kanäle sind erst mit großem Abstand ausgewählt worden.

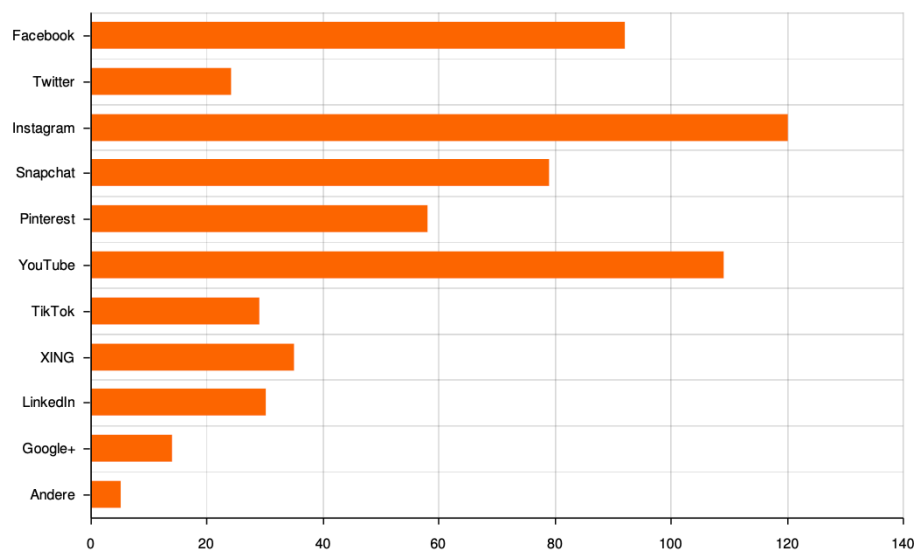


Abbildung 12: Eigene Darstellung – Nutzung der sozialen Netzwerke

Beim Mediennutzungsverhalten der Befragten lässt sich eine durchschnittliche Nutzungsdauer von Social Media Kanälen von 2,1 Stunden pro Tag berechnen. Dies bezieht sich auf die addierte Nutzung von allen Plattformen.

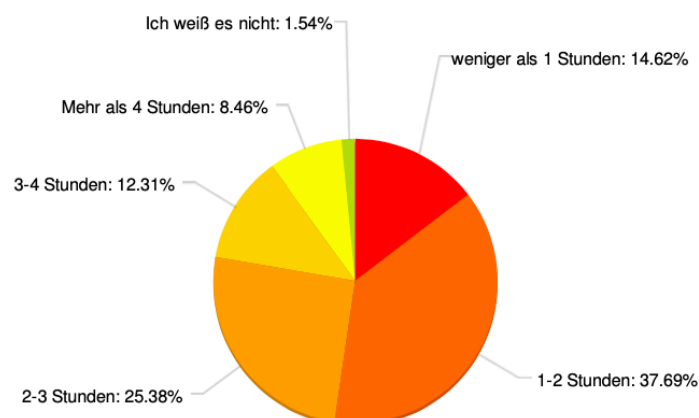


Abbildung 13: Eigene Darstellung – Nutzungsdauer von Social Media

Die Interessen der Probanden zeigen, dass 78,5% einem Account von einem Unternehmen auf Instagram oder Facebook folgen. Die Accounts beziehen sich auf Marken oder Produkte einer bestimmten Branche. Betrachtet man die Interessen etwas genauer, zeigt sich ein sehr gemischtes Verhältnis. Mit 51,5% folgen 67 Teilnehmer Künstlern. Direkt dahinter befinden sich mit jeweils knapp über 40% Sportaccounts, Modeaccounts und Lifestyleaccounts. Gefolgt von 28,5% der Nutzer, die Accounts folgen, die sich mit Lebensmitteln beschäftigen. Des Weiteren folgen jeweils 21,5% Beautyaccounts und Accounts der Automobilbranche. Zuletzt wurden mit 15,4% Technik Accounts und mit 12,3% Schmuck Accounts genannt. Einige Probanden fügten in einem Zusatzfeld noch die Tourismusbranche hinzu.

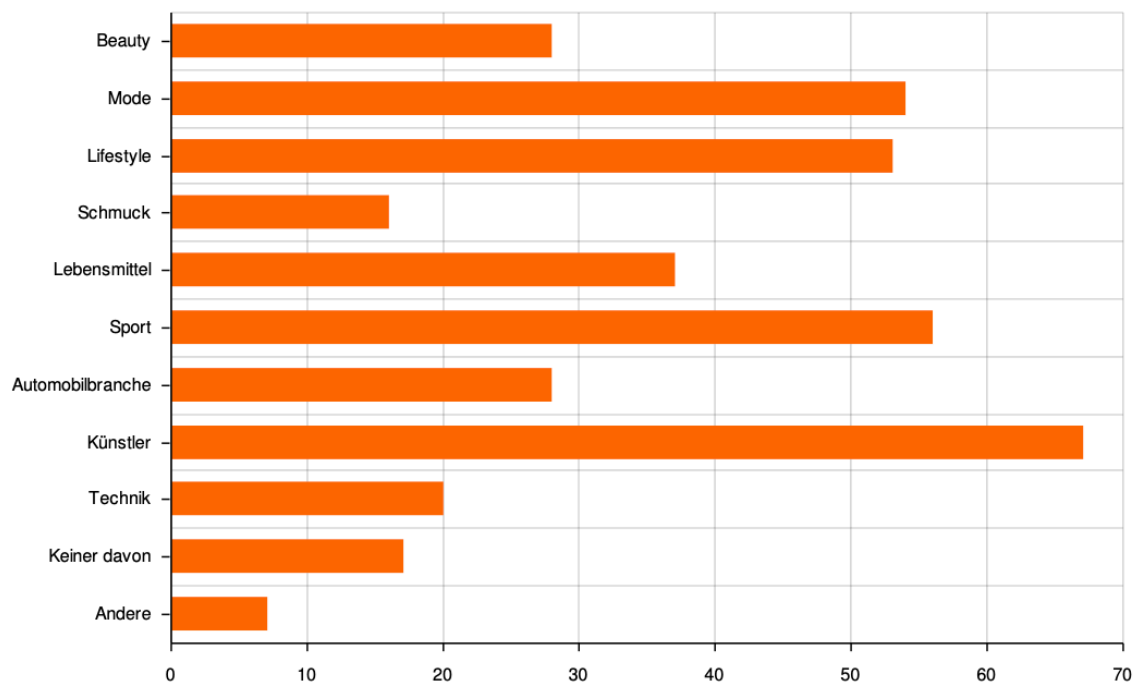


Abbildung 14: Eigene Darstellung – Anzahl gefolgter Branchen

In einem semantischen Differenzial wurde gefragt, warum die Probanden Social Media Kanäle nutzen und wie sie sich über folgende Themen oder Produkte informieren. Hier lässt sich erschließen, dass Neuheiten und Veranstaltungen am häufigsten interessant für Nutzer sind. Aber auch allgemeine Trends, Tutorials und Rezepte, beziehungsweise Gebrauchsanweisungen sind ein wichtiger Faktor, warum Accounts gefolgt wird. Es zeigt sich, dass überraschenderweise Hintergrundwissen zu der Firma für Nutzer am uninteressantesten ist. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzer kein großes Interesse daran haben, mehr über die Firma an sich zu erfahren und dass dies nicht ausschlaggebend für eine Vertrauensbasis ist.

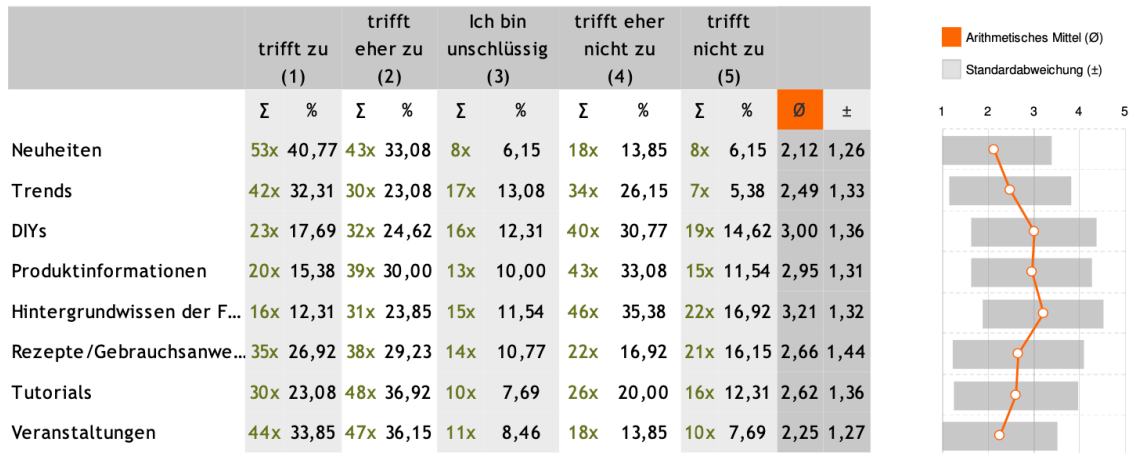


Abbildung 15: Eigene Darstellung – Gründe für die Nutzung von Social Media

Die Teilnehmer wurden gefragt, wie viele Werbeanzeigen sie durchschnittlich bei einem Besuch auf einem Social Media Kanal angezeigt bekommen. 26,6% gaben hierbei an, drei Werbeanzeigen zu sehen und auch der Durchschnitt zeigt eine Anzahl von Werbeanzeigen von 3,3 pro Kanalbesuch.

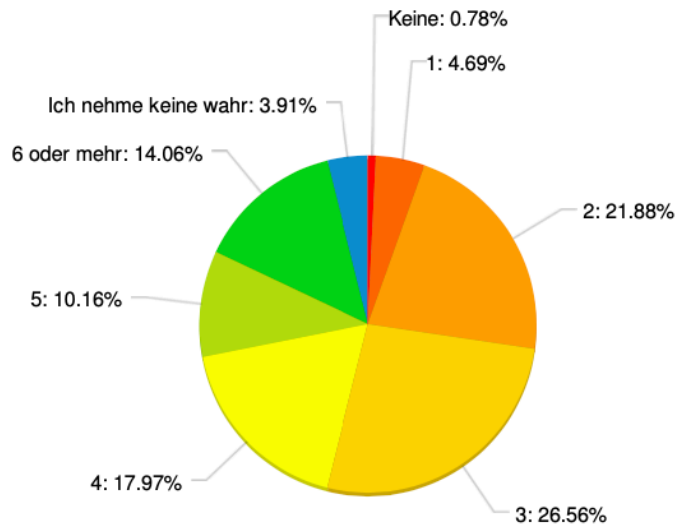


Abbildung 16: Eigene Darstellung – Angezeigte Werbung auf Social Media

Vergleicht man die Branchen der Accounts, welchen die Probanden folgen mit den angezeigten Werbeanzeigen, zeigt sich auf den ersten Blick ein sehr verändertes Bild. Nur 41,5% folgen einer Marke oder einem Produkt aus der Modebranche, jedoch bekommen 71,9% Werbung über Mode. Knapp über jeweils 45 % wird Werbung über Sport Produkte und Produkte aus dem Lifestyle Bereich angezeigt. Mit 40,6 % erscheinen Werbeanzeigen für Lebensmittel. Es zeigt sich, dass der Algorithmus nicht nur Werbeanzeigen interessenbasiert schaltet, sondern auch, dass Unternehmen teilweise mehr Wert auf sozialgrafische Merkmale legen und dementsprechend ihre Werbung schalten.

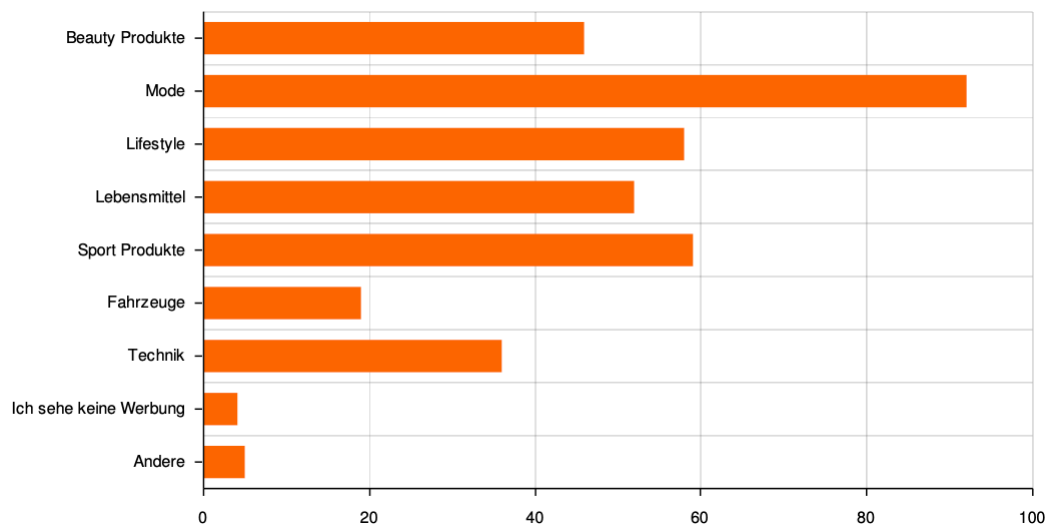


Abbildung 17: Eigene Darstellung – Werbung nach Branchen auf Social Media

53,82% der Teilnehmer gaben an, eher auf eine Website zu gehen um sich genauer zu informieren, nachdem sie eine neue Marke oder ein neues Produkt auf einem Social Media Kanal gesehen haben. Dies bedeutet, dass von allem Usern einer Plattform, die eine geschaltete Werbeanzeige gesehen haben, rund die Hälfte neuen Webseitentrffic bringt. Die Nutzer sind also gewillt, nähere Informationen zu bekommen.

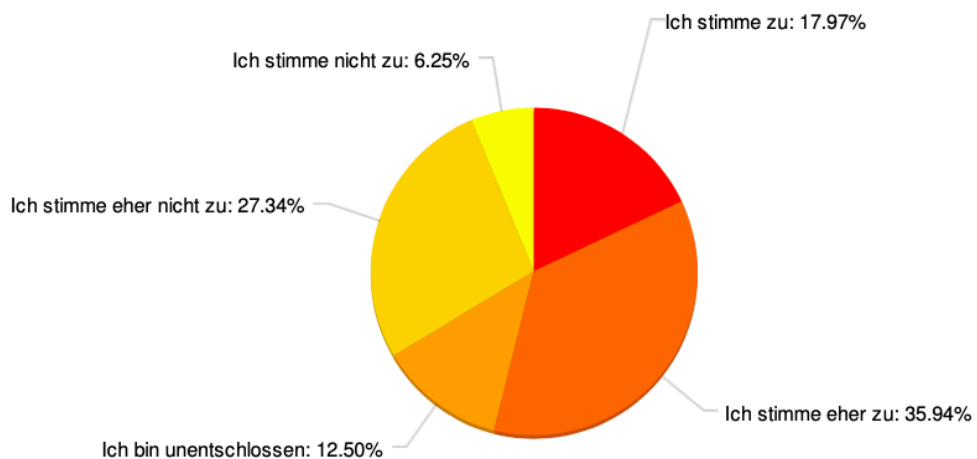


Abbildung 18: Eigene Darstellung – Webseitentrffic durch Social Media

Bei der nächsten Frage sollte herausgefunden werden, ob die Probanden schon einmal ein Produkt gekauft haben auf das sie erst durch Social Media aufmerksam geworden sind. Auf 68% der Befragten stimmt diesem zu. Im Vergleich dazu haben 71,2% der Befragten angegeben, dass sie schon einmal ein Produkt gekauft haben, von dem sie zuvor auf Social Media Werbung gesehen haben. Interessant hierbei ist, dass es für die Befragten kaum einen Unterschied macht, ob sie das Produkt zum ersten Mal sehen oder überhaupt schon einmal Werbung für Ihren Kauf gesehen haben.

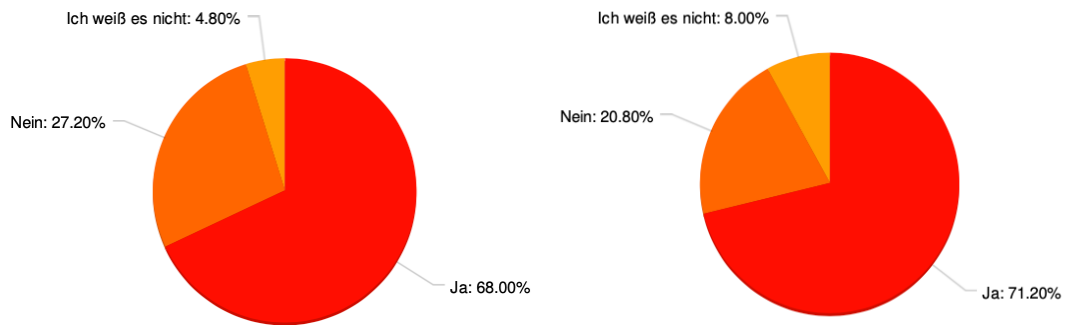


Abbildung 19: Eigene Darstellung – Gekaufte Produkte durch Social Media Werbung

Betrachtet man die gekauften Produkte etwas genauer, so zeigt sich, dass die Modebranche wohl die beliebteste und kaufintensivste Branche auf Social Media ist. Denn 44,5% der Teilnehmer gaben an, schon mal ein Produkt aus der Modebranche gekauft zu haben. Jeweils 30% der Befragten haben schon einmal ein Produkt aus der Lebensmittel-, Sport- und Lifestylebranche je kauft. Gefolgt wird dieses von der Beautybranche mit 21,8% und 16,4% aus der Technikbranche. Durch eine halb offene Frage war es dem Befragten möglich, weitere Antworten in einem Zusatzfeld zu geben. Hier wurde des Öfteren angegeben, dass Bücher gekauft wurden.

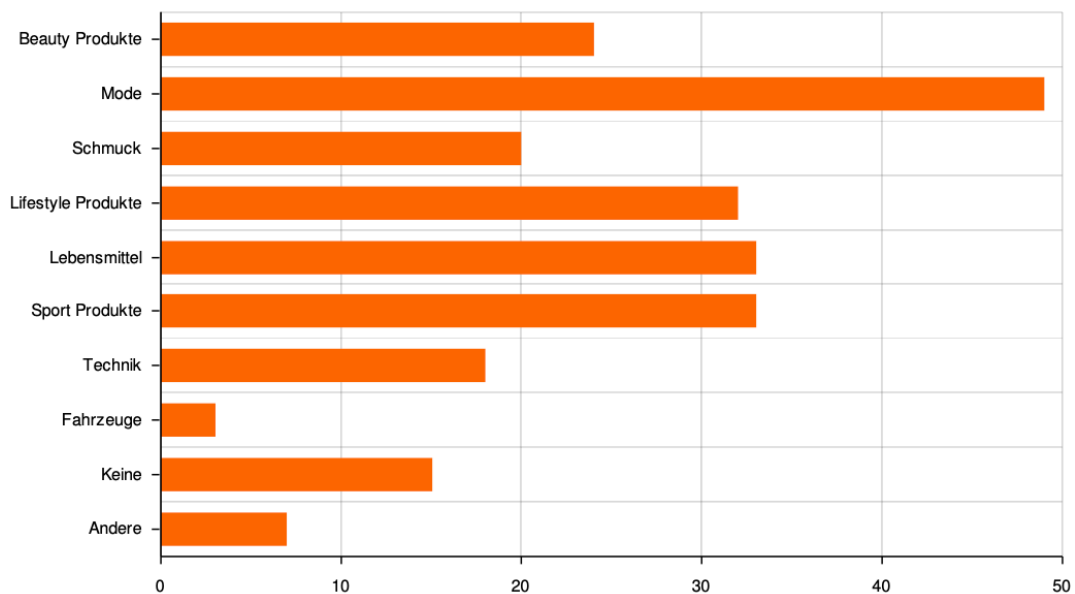


Abbildung 20: Eigene Darstellung – Gekaufte Produkte auf Social Media nach Branchen

Der Durchschnitt der gekauften Produkte, auf welche die Probanden durch Social Media aufmerksam geworden sind, liegt bei drei Produkten.

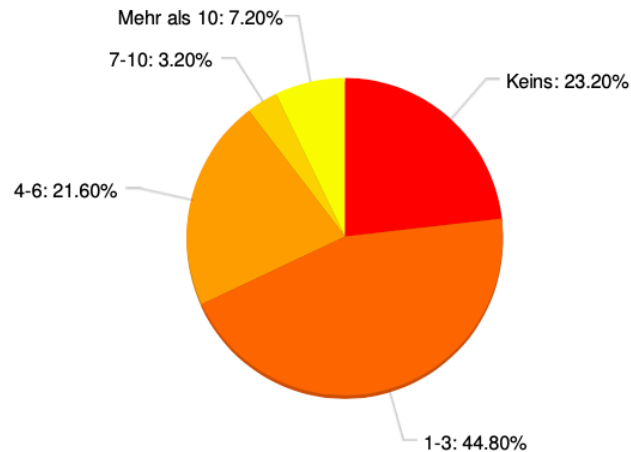


Abbildung 21: Eigene Darstellung – Anzahl der gekauften Produkte

Überraschend sind die gegebenen Antworten auf die Frage, ob die Probanden schon einmal ein Produkt gekauft haben, für das Influencer geworben haben. Denn 58,5% haben dieses verneint. Durch die Gegebenheiten der halb offenen Frage wurde ebenfalls gefragt, welche Produkte auf diesem Wege gekauft wurden. Die am häufigsten gegebene Antwort waren Produkte aus dem Lebensmittelbereich. 24-mal wurden Getränke, Riegel und Süßigkeiten angegeben. Es wurden hier auch Nahrungsergänzungsmittel, Proteinpulver und weitere Lebensmittel für eine gesündere oder ausgewogenere Ernährung genannt. Vergleicht man diese Antwort mit den Accounts, denen die Befragten folgen und von denen sie Werbung bekommen, ist zu sehen, dass Lebensmittel zwar mit Abstand am meisten gekauft, jedoch weniger Produkte oder Marken aus der Lebensmittelbranche gefolgt werden. Des Weiteren wurden 16-mal Mode Produkte und dreizehnmal Beautyprodukte genannt. Schmuck, Sportprodukte, Handyhüllen und technische Produkte wurden nur selten genannt.

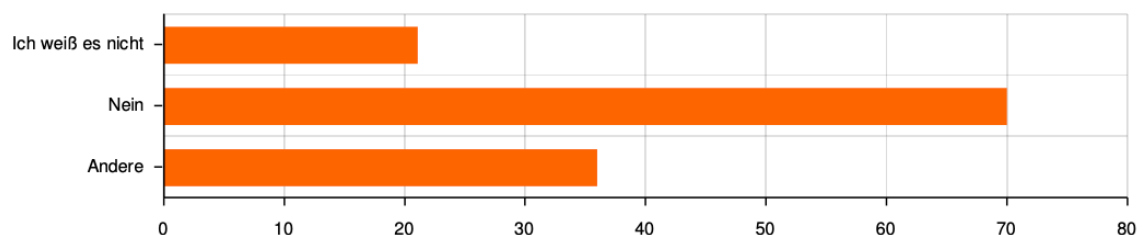


Abbildung 22: Eigene Darstellung – Wurden Produkte gekauft, die von Influencern beworben wurden

Darüber hinaus gaben 44,8% der Befragten an, schon einmal ein Produkt mit einem Rabattcode von Influencern gekauft zu haben. Dies lässt darauf schließen, dass die meisten Nutzer zwar ein Produkt nur kaufen, wenn Influencer mit einem Rabattcode geworben haben, ist jedoch nicht ausschlaggebend. Die Teilnehmer der Umfrage sind auch bereit ein Produkt ohne Rabattcode zu kaufen.



Abbildung 23: Eigene Darstellung – Käufe mit einem Rabattcode

Bei der Befragung konnten die Teilnehmer angeben, wie oft sie Produkte kaufen von Social Media Werbung kaufen. Betrachtet man die gegebenen Antworten so lässt sich ein ungefährender Durchschnitt von 188 Tagen berechnen. Das bedeutet, dass die 125 Teilnehmer dieser Frage im Durchschnitt ca. jedes halbe Jahr ein Produkt kaufen.

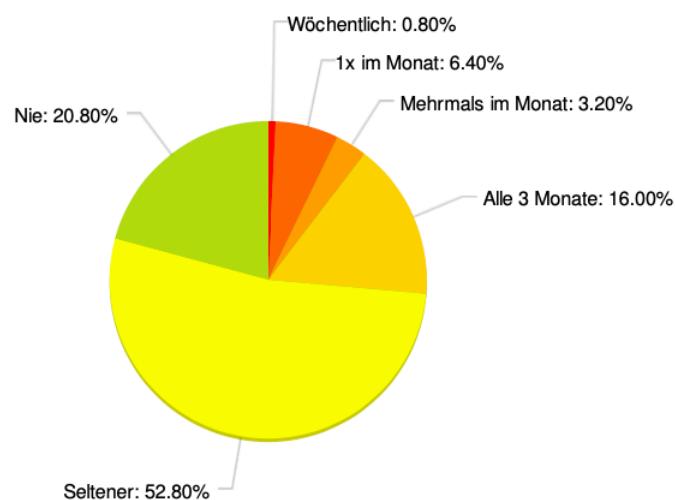


Abbildung 24: Eigene Darstellung – Häufigkeit von gekauften Produkten über Social Media

Den Probanden wurde die Frage gestellt, ob sie schon einmal Produkt nicht gekauft haben, weil ihnen der Social Media Auftritt des Produkts, der Marke oder des Unternehmens in negative Erinnerung geblieben ist. Es zeigt sich, dass vor allem Beautyprodukte nicht gekauft werden. Beispielfähig wurden Markennamen, wie Banana Beauty, Mermaid, Hello Body, Pomelo und FitVia Tee genannt. Auffällig bei diesen Firmen ist, dass sie sehr viel Werbung schalten. Sie kooperieren mit zahlreichen Personen, die durch Fernsehshows schnell in das öffentliche Leben gerückt sind. Diese Personen werden in einem sehr kurzen Zeitraum, oft noch während der Ausstrahlung des Fernsehformates, bei diesen Firmen als Kooperationspartner unter Vertrag genommen. Betrachtet man

diese Werbungen genau, so zeigt sich, dass die meisten Influencer die gleichen Sätze benutzen. Beispielsweise nutzen Yeliz⁶², Laura Müller und Anne Wünsche die gleichen Sätze um die Produkte zu umschreiben. Die Posts zu den Produkten sind alle gleich aufgebaut und zeigen keinen kreativen Anteil.



Abbildung 25: Eigene Darstellung – Negative Assoziationen mit Social Media Werbung

Auf die Frage, wie vertrauenswürdig Auftritte von Unternehmen und Marken im allgemein auf Social Media Plattformen sind, zeigt sich, dass die fragten Kanäle nur für vereinzelnde Teilnehmer von großem Vertrauen sind. Betrachtet man das arithmetische Mittel, zeigt sich, dass Unternehmen auf Instagram am vertrauenswürdigsten für die Teilnehmer der Umfrage sind. Mit geringem Abstand folgen Auftritte von Unternehmen auf YouTube, Facebook, Twitter und Pinterest. Lediglich Snapchat hat eine sehr geringe Vertrauenswürdigkeit gegenüber den Nutzern.

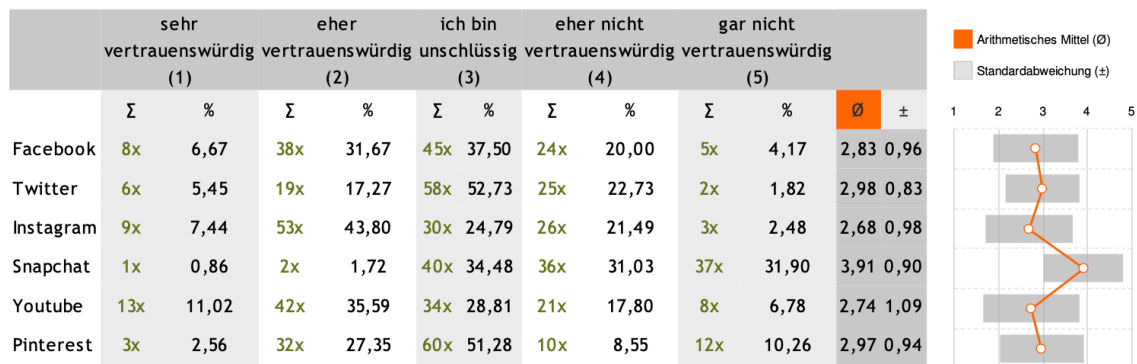


Abbildung 26: Eigene Darstellung – Vertrauenswürdigkeit von Unternehmensauftritten auf Social Media

82,3% der Befragten haben angegeben, dass sich ihr allgemeines Kaufverhalten in den letzten fünf Jahren verändert hat. Bei der Nachfrage, wie sich ihr Kaufverhalten

⁶² Instagram [@_yelizkoc_] (2020): Beitrag vom 09.06.2020

verändert, haben jeweils über 40% der Probanden angegeben, dass sie mehr Geld ausgeben. Jedoch geben sie ihr Geld gezielter aus und sie überdenken ihren Kauf eher als noch vor fünf Jahren. 23,4% gaben an, dass sie mittlerweile mehr Produkte kaufen, von denen sie schon einmal Social Media Werbung gesehen haben. Einige der Teilnehmer haben hier bereits eine zunehmende Tendenz zum Online-Shopping angegeben.

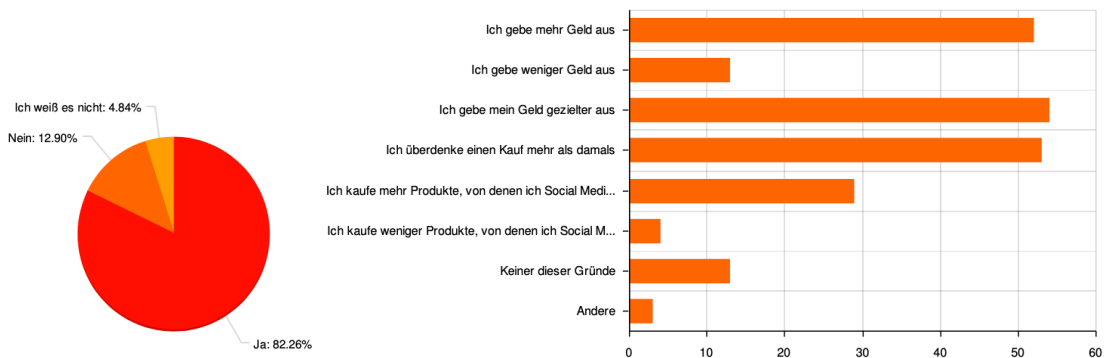


Abbildung 27: Eigene Darstellung – Veränderung des Kaufverhaltens

Es standen vier Antwortmöglichkeiten für die Informationsquelle über neue Produkte zur Wahl. Dabei zeigte sich, dass 96,7% der Teilnehmer sich im Internet über neue Produkte informieren. Auch die Word-of-Mouth Propaganda ist mit 92,4% sehr gefragt. Über die Hälfte der Befragten informiert sich erst im Geschäft und mit lediglich 19,5% sind Prospekte eine allgemeine Informationsquelle für neue Produkte.

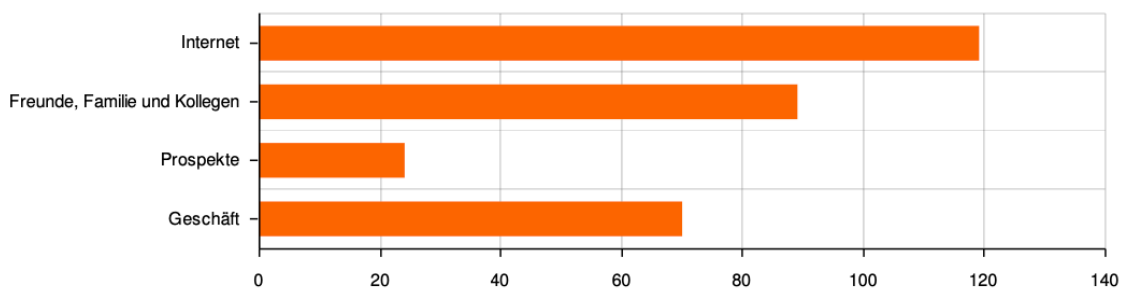


Abbildung 28: Eigene Darstellung – Informationsquellen für Neukunden

Um genauer auf die Informationsquelle des Internets einzugehen wurde gefragt, über welche Internetseiten genau sich die Probanden im Internet informieren. Hierbei zeigt sich, dass sich über 80% auf Suchmaschinen und Unternehmenswebseiten direkt informieren. Weniger als die Hälfte informieren sich über Bewertungsportale und 31,5% informieren sich über Social Media Kanäle und damit verbunden nur 12,9% bei Influencern.

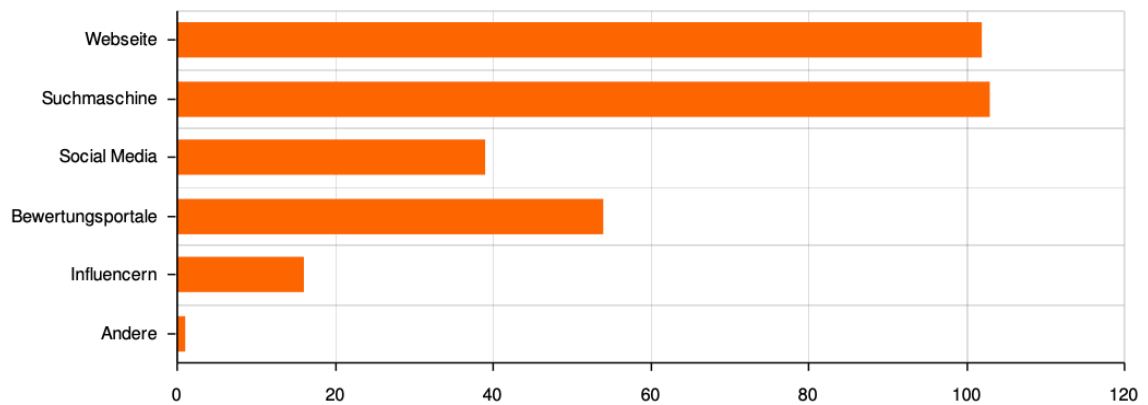


Abbildung 29: Eigene Darstellung – Internetquellen zur Informationssuche von Neukunden

Vergleicht man die Informationsquellen bei neuen Produkten und Angeboten im Bereich Lebensmittel, lässt sich ein Unterschied erkennen. Denn 75,8% der Befragten gaben an, sich erst im Supermarkt über neue Produkte und Angebote zu informieren. Um die 50% gaben jeweils an, sich bei Familie, Freunden und Kollegen sowie in Prospekten zu informieren. Social Media ist hier als uninteressantere Informationsquelle angegeben worden, denn nur 19,4% informieren sich auf Social Media Kanälen über neue Produkte oder Angebote in der Lebensmittelbranche.

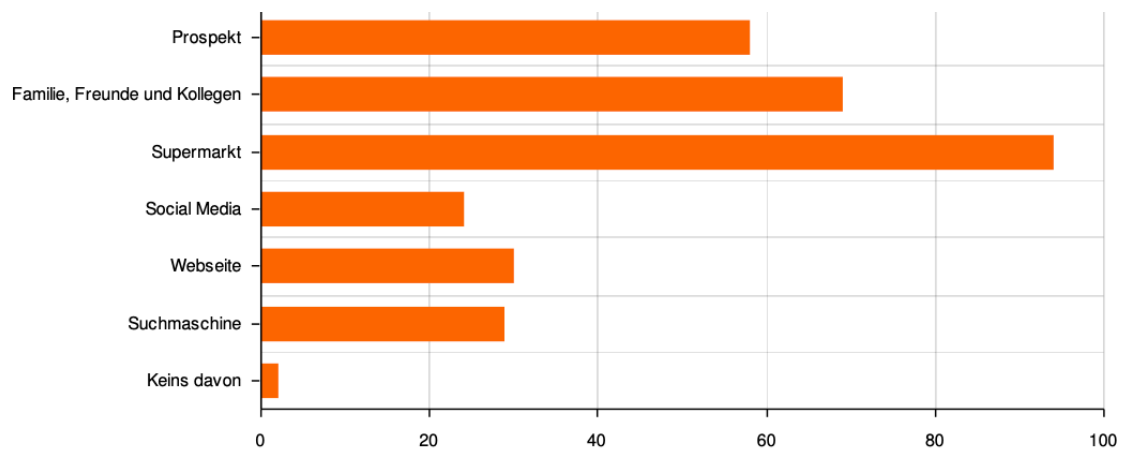


Abbildung 30: Eigene Darstellung – Informationsquelle von Neukunden in der Lebensmittelbranche

Im Verlauf der Befragung wurden einige Fragen gezielt in Hinblick auf die Lebensmittelbranche vorgestellt. Hierbei gaben knapp 50% der Teilnehmer an, einem Account auf Social Media zu folgen, der sich mit Ernährung oder Lebensmitteln beschäftigt. Nur knapp 7% weniger gaben an, dieses nicht zu tun.

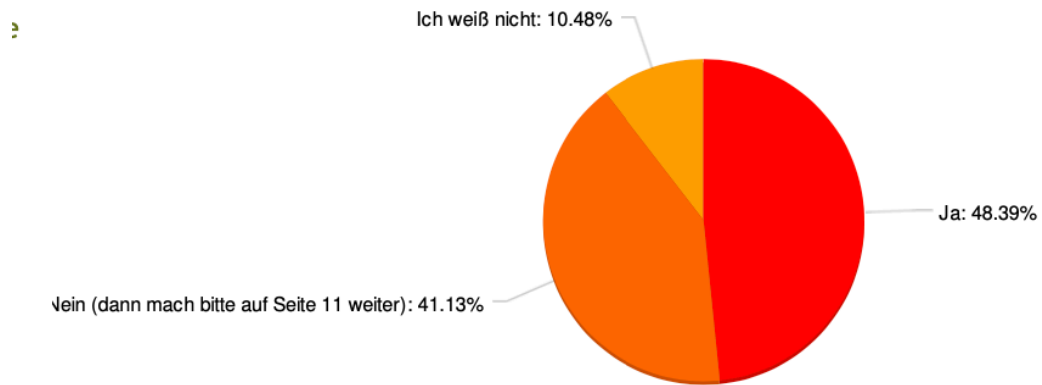


Abbildung 31: Eigene Darstellung – Folgen eines Lebensmittelaccounts auf Social Media

Auf die offene Frage, welchen Accounts sie folgen, wurden zahlreiche Antworten gegeben. Zusammenfassend lässt sich hier erschließen, dass Accounts von Personen, die sich mit dem Thema Ernährung auseinandersetzen am häufigsten gefolgt wird. Es lässt sich in erster Linie der Account der Bloggerin Pamela Reif des Öfteren lesen. Pamela ist in erster Linie auf Instagram und YouTube aktiv. Sie postet kurze Videos mit Workouts für zu Hause und erzählt über ihre Erfahrungen mit Ernährung und Sport. Pamela besitzt zusätzlich noch einen eigenen Account auf Instagram, der sich nur um gesunde Ernährung dreht. Sehr oft wurden allgemeine Rezept-Accounts genannt. Profile wie Tasty oder idealfoodtips zeigen teilweise täglich neue Rezepte, die dem Follower Inspirationen für neue Rezepte bieten. Des Weiteren folgen 12 Teilnehmer Social Media Accounts von Lebensmitteleinzelhandelsketten wie Edeka und Rewe. Weiterführend sind Accounts, die sich mit Regionalität beschäftigen, sehr beliebt bei den Probanden. Bei den angegebenen Accounts zeigt sich, dass kaum Teilnehmer einem Account von einem Lebensmittelhersteller folgen.

Dieses Ergebnis bestätigt auch die Auswertung, worüber sich die Nutzer bei den Ernährungs- und Lebensmittelaccounts informieren. Die Teilnehmer folgen den Accounts, um sich vor allem über neue Rezepte zu informieren und um Kochinspiration zu sammeln. Auch gesunde Ernährung, neue Produkte und vegetarische oder vegane Ernährung sind für die Teilnehmer von großem Interesse. Diäten, spezielle Ernährung sowie Rabattcodes und Gewinnspiele sind eher nebensächlich.

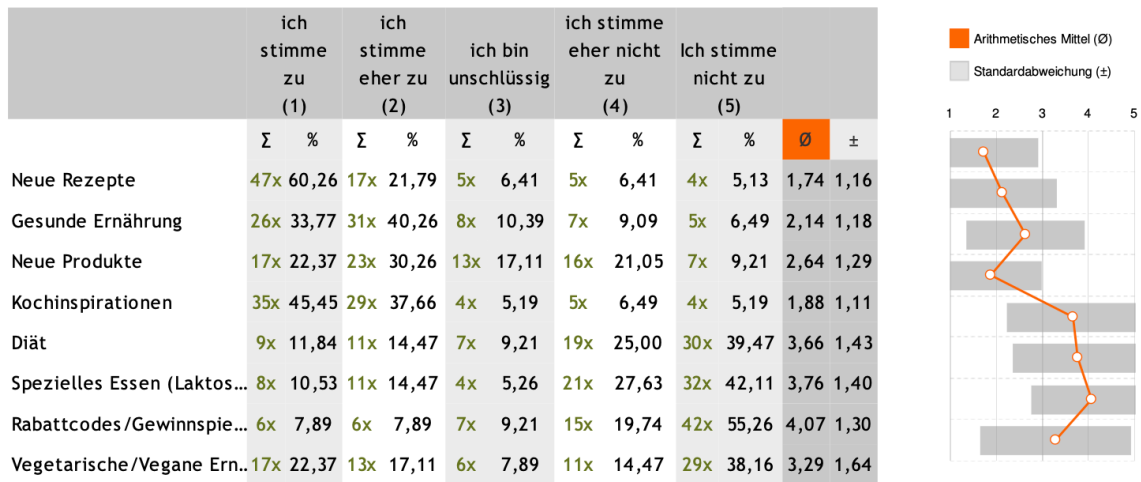


Abbildung 32: Eigene Darstellung – Warum werden Lebensmittelaccounts gefolgt

Zuletzt wurden noch fünf Fragen in Bezug auf das Kaufverhalten während der Corona-Krise gestellt. 36,41% der Befragten gaben hierbei an, dass sich ihr allgemeines Kaufverhalten durch die Corona-Krise verändert hat. Die Frage, ob die Teilnehmer während der Corona-Krise vermehrt online eingekauft haben, wurde von 52% verneint.

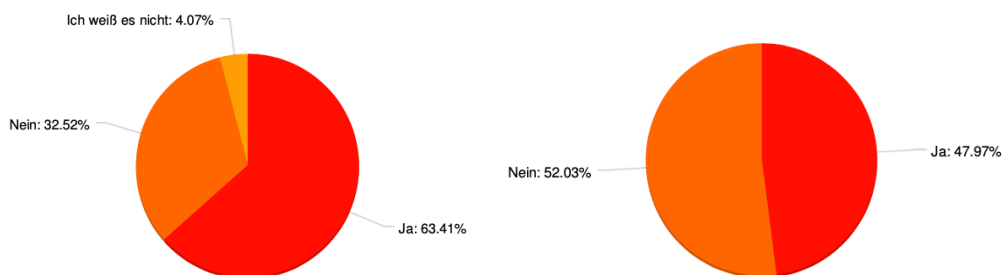


Abbildung 33: Eigene Darstellung – Kaufverhalten zu Beginn der Corona-Krise

Die Teilnehmer konnten bei einer halboffenen Frage angeben, welche Produkte aus dem Lebensmittelbereich sie während dieser Pandemie das erste Mal gekauft haben. Hier zeigt sich, dass einige die entstandene Zeit genutzt haben, um neue Rezepte zu testen und somit neue Lebensmittel auszuprobieren. Außerdem wurden verpackte Produkte, die länger haltbar sind und Basisprodukte genannt. Auf die Frage, ob die Probanden diese Produkte auch in Zukunft weiter kaufen würden, lässt sich ein sehr gemischtes Ergebnis erschließen. Es gaben jedoch 68,3 % der Teilnehmer an, dass sie während der Corona Zeit keine neuen Produkte aus dem Lebensbereich gekauft haben, die sie zuvor noch nie gekauft haben

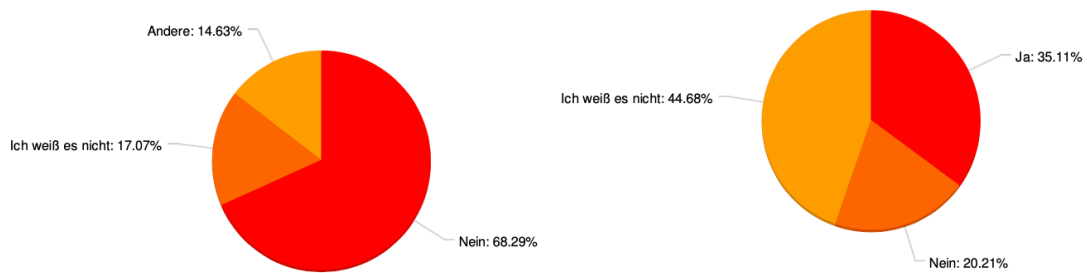


Abbildung 34: Eigene Darstellung – Lebensmitteleinkauf zu Beginn der Corona-Krise und neue Produkte

Bei der letzten Frage wurden die Probanden darum gebeten, mit einem verstellbaren Regler ihre Tendenz zu zeigen, ob sie sich vorstellen könnten, in Zukunft vermehrt Online-Shopping Angebote wahrzunehmen. Hierbei lässt sich ein arithmetisches Mittel von 49,25 errechnen.

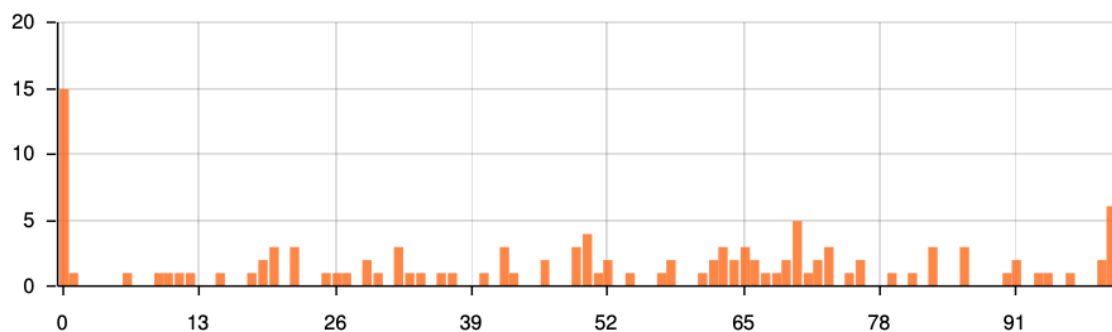


Abbildung 35: Eigene Darstellung – Ausblick des Online-Shopping Verhaltens

Die Ergebnisse der Online-Befragung haben eine aufschlussreiche Analyse für diese Arbeit geliefert. Es zeigte sich, dass offizielle Statistiken und die Erkenntnisse von Wissenschaftler und Experten vergleichbare Ergebnisse aufweisen wie die dieser Umfrage. Durch die Einbindung der aktuellen Corona-Krise konnte Abschließend ein Einblick in die Veränderung des Kaufverhaltens der Deutschen vorgenommen werden. Somit lässt sich schlussfolgern, dass die Befragung die Aussagen dieser Arbeit im weitesten Sinne unterstützen.

10 Schlussbetrachtung

Durch die Untersuchung wurde dargestellt, dass Social Media Marketing heute ein wichtiger Bestandteil des Online Marketings ist. Es zeigte sich, dass die Möglichkeiten der Netzwerke kaum Grenzen kennen und Unternehmen eine große Chance aus der Nutzung von sozialen Netzwerken zur Neukundengewinnung ziehen können. Hierbei sollten einige wichtige Aspekte aus Unternehmenssicht nicht außer Acht gelassen werden. In erster Linie bedarf es einer spezifischen Analyse, die vor der Eröffnung eines Accounts vorgenommen werden sollte. Diese bezieht sich sowohl auf die allgemeine Zielgruppe von Social Media, als auch auf die Zielgruppe der einzelnen Plattformen. Eine Firma sollte sicherstellen, ob die Zielgruppe der Firma oder des Produktes mit der Plattform übereinstimmen. Des Weiteren lässt sich durch Marktforschung, die über Facebook und Instagram Insights vorgenommen werden kann, demografische, psychografische, verhaltensorientierte und geografische Kriterien detailliert analysieren. Diese Merkmale können einem Unternehmen stark dabei behilflich sein, ihre Kunden und potenziellen Kunden besser kennenzulernen. Eine der größten Chancen die Social Media bietet, ist die Möglichkeit der Interaktion zwischen den Kunden, potenzieller Kunden und dem Unternehmen. Es kann eine so schnelle Kommunikation betrieben werden, wie bei keinem anderen Medium. Wünsche der Nutzer gelangen direkt an ein Unternehmen und Unternehmen können direkt auf positives Feedback aber auch auf aufkommende oder bereits bestehende Krisen reagieren.

Bei der Betrachtung der Netzwerke Facebook und Instagram erschloss sich, dass deren Bedeutung immer mehr zunimmt. Die Prognosen von Experten und Wissenschaftler gehen dahin, dass die Kanäle weiterhin an Beliebtheit gewinnen werden und eine steigende Nutzerzahl vorweisen können. Die dargelegten Ergebnisse zeigten, dass die noch jüngere Plattform Instagram aus Marketingsicht für Unternehmen und deren Neukundengewinnung in der Lebensmittelbranche eine höhere Chance als Facebook bieten kann. Der Grund hierfür ist, dass Bild- und Videomaterialien auf Instagram wesentlich schneller veröffentlicht werden können. Die Erstellung eines Beitrages bedarf viel weniger Zeit als auf anderen Kanälen. Durch verschiedenste Möglichkeiten der Veröffentlichung, wie beispielsweise durch Instagram-Story Funktionen können detailliertere Einblicke in ein Unternehmen oder zu einem Produkt gegeben werden. Es ist zu erwähnen, dass in Betracht auf die Interaktion und den Kundensupports tendenziell Facebook eher Möglichkeiten bietet. Facebook bietet hierzu eher die Chancen der Kommunikation. Denn auf dieser Plattform liegt der Fokus noch mehr auf den Kommentaren im Vergleich zu anderen Plattformen. Die Nutzer wenden sich bei Wünschen und Problemen eher an ein Unternehmensprofil auf Facebook als auf Instagram. Die Ergebnisse des empirischen Teils in Form einer Online-Befragung unterstützten die Aussagen dieser Arbeit. Es wurden Statistiken erhoben, welche die Bedeutsamkeit von Instagram und Facebook zeigten. Es zeigte sich auch, dass Influencer für die Teilnehmer dieser Befragung eine nicht zu bedeutende Rolle bei der Entscheidung über einen Kauf haben.

Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität sind Merkmale, die ein Unternehmen für eine Neukundengewinnung braucht.

Eine Frage die noch weiterer empirischer Untersuchung bedarf, ist die Frage, wie die Corona-Krise 2020 sich auf das Nutzerverhalten auf Social Media auswirkt und damit auch auf das Kaufverhalten. Durch die Pandemie ist die tägliche Nutzungszeit weiter gestiegen. Der Virus hat die Menschen und das Arbeitsleben weltweit drastisch verändert. Die vollen Auswirkungen sind erst in Zukunft zu erkennen. Facebook und Instagram können jedoch dazu beitragen, neue Verkaufswege zu schaffen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Wichtigkeit und das Potenzial des Internets von Unternehmen nicht außer Acht gelassen werden darf. Eine Präsenz auf Social Media ist unvermeidlich. Unternehmen haben durch die Plattformen die Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden dort abzuholen, wo sie täglich viel Zeit verbringen. Online Marketing im Allgemeinen und vor allem Social Media Marketing weist eine große Vielfalt auf und bietet Unternehmen noch viel ungenutztes Potenzial!

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF (2019): Online Studie 2019: Weiter zunehmende Mediennutzung im Internet. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/> (27.06.2020).

Bendel, Oliver (2010): Soziale Medien. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-152520> (10.06.2020).

Bitkom (Hrsg.) (2017): Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html> (10.07.2020).

Bitkom Research (Hrsg.) (2017): Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Social-Media-Einsatz in ihrem Unternehmen, zit. nach Statista (2019). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/799465/umfrage/gruende-der-nutzung-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/> (09.07.2020).

Brattig, Steve (2015): 10 Tipps zur Neukundengewinnung durch Empfehlungsmarketing: <https://www.zielbar.de/magazin/tipps-empfehlungsmarketing-6726/> (08.07.2020).

Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden.

Decker, Alexander (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen, Ingolstadt.

Esch, Franz-Rudolf (o.A): Word-of-Mouth <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/word-mouth-51942> (20.07.2020).

EUR-LEX (Hrsg.) (2006): Verordnung (EG) NR. 1924/2006 des europäischen Parlaments und des Rates über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:32006R1924> (09.06.2020).

Facebook Hof Oelkers (Hrsg.) (11.06.20) https://www.facebook.com/pg/hofoelkers/posts/?ref=page_internal (02.05.2020).

Fiege, Stefanie (o.A): Krisenmanagement. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/krisenmanagement-37353> (19.04.2020).

Gabriel, Roland/Röhrs, Heinz-Peter (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, Wiesbaden.

Gentemann, Lukas (2015): Bitkom Research <https://www.bitkom-research.de/de/pressemitteilung/drei-von-vier-unternehmen-nutzen-social-media> (17.07.20).

Gründerszene (Hrsg.) (2019): Online-Marketing. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (03.04.2020).

Instagram [@timo_11] (2020): Beitrag-Insights.

Instagram [@_yelizkoc_] (2020): Beitrag vom 09.06.2020

Instagram Business (o.A): Stich mit Instagram aus der Masse Heraus. https://business.instagram.com/getting-started?locale=de_DE (18.07.2020).

Internet History Podcast (Hrsg.) (2017): Podcast von @brianmcc. www.internethistory-podcast.com (11.04.2020).

Kaplan, Andreas/Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media in Business Horizons.

Kreutzer, Ralf (2015): Digitale Revolution. Auswirkungen auf das Marketing, Wiesbaden.

Kroker, Michael (2015): Die Social-Media-Geschichte: Vom Bulletin-Board-System 1978 bis Snapchat & Vine. <https://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/11/16/die-social-media-geschichte-vom-bulletin-board-system-1978-bis-snapchat-vine/> (18.04.20).

Markerly (Hrsg.) (o.A.): Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? <https://www.markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> (01.07.2020).

Menhard, E (2008): Wie Werbung wirklich wirkt in: Buchenau, Peter/Fürtbauer, Dominik (2015): Chefsache Social Media Marketing. Wie erfolgreiche Unternehmen schon heute den Markt der Zukunft bestimmen, Wiesbaden.

NDR Fernsehen (Hrsg.) (18.05.2020 um 19:30 Uhr): Hamburg Journal am https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/hamburg_journal/Hamburg-Journal,hamj95432.html?fbclid=I-wAR0p9iY7G5MG0Wu3pO22O2V_eWtew_AA6PM7QtaxoThYPXBGxgqNnKApExE (abgerufen am 20.05.2020 um 17:12).

o.V. (o.A): Die Entstehung des Internets: Wie es begann und wohin es sich entwickelt. <https://www.wissen.de/die-entstehung-des-internets> (12.05.2020).

o.V. (01.07.2020): Weltbevölkerung. <https://www.live-counter.com/weltbevoelkerung/Stand>.

o.V. (2020): Statistisches Bundesamt, Wiesbaden Pressemitteilung Nr. 089 vom 12.3.2020 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/03/PD20_089_811.html (16.06.20).

o.V. (Hrsg.) (2019): Täglich eine Million neue Internetnutzer weltweit über Studie Digital 2019 von Hootsuite <https://www.internetworld.de/social-media/zahlen-studien/taeglich-million-neue-internetnutzer-weltweit-1673710.html> (29.05.2020).

Pahrmann, Corina/Kupka, Katja (Hrsg.): Social Media Marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg.

Perry, Erica (2020): Video Marketing and Statistics: What Brands need to know. 30.10.2019 <https://socialmediaweek.org/blog/2019/10/2020-video-marketing-and-statistics-what-brands-need-to-know/> (01.07.2020).

PwC (Hrsg.) (2018): Durchschnittliche Nutzungsdauer von folgenden Social-Media-Plattformen pro Tag nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018, zit. nach Statista (2020). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/951011/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (25.06.2020).

Rapp, Frank (o.A): Geschichte des Internets: Entstehung und Entwicklung sozialer Netzwerke. <http://frankrapp.de/wp-content/uploads/2013/07/Geschichte-des-Internet-Entstehung-und-Entwicklung-sozialer-Netzwerke.pdf> S.3 (01.05.2020).

Robert Koch Institut (18.05.20): COVID-19: Fallzahlen in Deutschland und weltweit. https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Fallzahlen.html.

Roth, Philipp (2020): Nutzerzahlen: Facebook, Instagram, Messenger und Whatsapp, Highlights, Umsätze, uvm. über Börsenbericht von Facebook April 2020. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook> über Börsenbericht von Facebook April 2020. (13.06.2020).

Safko, Lon (2012): The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. 3.Auflage, New Jersey.

Sat.1 (Hrsg.) (2020): Frühstücksfernsehen Staffel 2020 Episode 75 am 17.04.2020 um 05:30 Uhr https://www.sat1.de/tv/fruehstuecksfernsehen/video/202075-spargel-selberstechen-clip?utm_campaign=sat1.de&utm_medium=social&utm_source=facebook (19.04.2020).

Scharf, Andreas (2015): Marketing, 6. Auflage, Stuttgart.

Social Media Examiner (Hrsg.) (2020): Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattform nutzen weltweit im Januar 2020, zit. nach Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/#professional> (11.06.2020).

Spiegel (Hrsg.) (2020): 725.000 Betriebe haben Kurzarbeit angemeldet. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/coronakrise-725-000-betriebe-haben-kurzarbeit-angemeldet-a-3602b422-bb1f-4e6c-a6c9-892bd61a79fc> (24.07.2020).

Spiller, A./Nitzo, S. (2017): Ernährung und Gesundheit. In: Wegmann, Christoph (Hrsg.) (2019).

Stein, Florian (2015): Social-Media-Entwicklung & -Geschichte im Überblick in Deutschland. <https://www.social-media-agentur.net/social-media-entwicklung-geschichte-im-ueberblick-2015/> (23.04.2020).

Stratmann, Julia (2020): Hamburger Morgenpost, Spargelfans, aufgepasst! Hof im Norden vermietet Spargelreihen zum Selbsternten <https://www.mopo.de/im-norden/niedersachsen/spargelfans--aufgepasst--hof-im-norden-vermietet-spargelreihen-zum-selbsternten-36522506> (23.04.2020).

Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5. Auflage, Heidelberg 2020.

Verbraucherzentrale (2020): Lebensmittel mit Gesundheitsversprechen. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/kennzeichnung-und-inhaltsstoffe/lebensmittel-mit-gesundheitsversprechen-11035> (09.06.2020).

W&V (Hrsg.) (2020): Die wichtigsten Social Media Trends für 2020. https://www.wuv.de/tech/die_wichtigsten_social_media_trends_fuer_2020 (14.07.2020).

We are Social Hootsuite und Datareportal (2020): The world's most-used social platforms. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (22.07.2020).

Wegmann, Christoph (2019): Lebensmittelmarketing: Produktinnovationen, Produktgestaltung, Werbung, Vertrieb, Wiesbaden.

Wienberger, Matt (2016): Diese Fotos zeigen, wie Facebook von einem Wohnheim-Projekt zum Giganten wurde. <https://www.businessinsider.de/tech/die-geschichte-von-facebook-in-bildern-2016-9/> (09.06.2020).

World Health Organization (18.05.2020): WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int>.

Anlagen

Anlage 1: Facebook Beitrag Hof Oelkers

Anlage 2: Fragebogen in eigener Darstellung

Anlage1: Facebook Beitrag Hof Oelkers



Hof Oelkers

3. April · 🌐



🌟 Es ist unglaublich 🌟

Unsere Idee wird so super gut angenommen, dass in diesem Jahr leider erstmal alle Reihen vergeben sind! Falls jemand abspringen sollte und wieder was frei wird, geben wir es hier bekannt.

Vielen vielen Dank für das positive Feedback und die Unterstützung! Wir freuen uns riesig darüber und freuen uns auf das was kommt. 🧑🌾🧑🌾

Wenn es gut läuft, machen wir es nächstes Jahr vielleicht wieder. 😊

!! Spargelfans aufgepasst !!

Wir wollen in diesem Jahr gern eines unserer Spargelfelder zur Verfügung stellen und Spargelreihen an euch vermieten.

🧑🌾 Wer hat Lust Spargel selbst zu ernten? 🧑🌾

Hier die Eckdaten 👉

📍 Das Feld befindet sich in Hollenstedt und es handelt sich um Reihen mit weißem Spargel.

📅 Zeitraum: ca. Ende April – Ende Juni

📏 Länge der Reihe: ca. 300m

💪 Ertrag pro Reihe in der Saison: ca. 100-150kg (in den 2 Monaten; es kommt aber auch auf eure Stechleistung an 😊 und es sind alle Spargelsortierungen dabei (dick, dünn, gerade, krumm etc.)

💰 Kosten pro Reihe: 222€

📦 Kosten für das Starterset bestehend aus Spargelmesser, Kelle, Handschuhen und einer Kiste: 68€ (das dürft ihr danach behalten)

🕒 Stechzeiten auf dem Feld: wird geklärt, wenn es soweit ist. Aber ihr solltet eure Reihe schon alle 2-3 Tage stechen, da der Spargel (je nach Witterung) sehr schnell wachsen kann.

Zum Start werden wir euch eine Einweisung ins Spargelstechen geben und zeigen wie es geht. 🧑🌾

Haben wir euer Interesse geweckt? 🤔👉

Dann meldet euch bitte bei Angela Oelkers-Sötje an.

@ Emailadresse: angela.oelkers@hof-oelkers.de

📱 Facebook: Seite des Hof Oelkers

☎️ Telefonnummer: 04165/2220016

63

⁶³ Facebook Hof Oelkers (Hrsg.) (11.06.20) [https://www.facebook.com/pg/hofoelkers/posts/?ref=page_](https://www.facebook.com/pg/hofoelkers/posts/?ref=page_internal) internal (02.05.2020)

Anlage 2: Fragebogen in eigener Darstellung

Die Bedeutung von Social Media für die Neukundengewinnung

Seite 1

Schön, dass du da bist!

Ich bin Emily und schreibe zurzeit meine Bachelorarbeit. Das Thema dieser Arbeit beschäftigt sich unter anderem mit der Bedeutung von Social Media für die Neukundengewinnung.

Ich würde mich freuen, wenn du dir ein paar Minuten Zeit nimmst, um mir ein paar Fragen zu beantworten.

Alle Angaben sind anonym und werden nur für meine Bachelorarbeit verwendet.
Wenn du Fragen hast melde dich gerne jederzeit bei mir per Mail emily.doellinger@gmx.de
Vielen Dank für deine Hilfe!

Liebe Grüße und bleibt gesund,
Emily Doellinger

Seite 2

Nutzt du Social Media Kanäle? (Du besitzt einen eigenen Account oder besuchst die Kanäle ohne einen Account zu besitzen) *

- Ja
 Nein

Seite 3

Wenn du die letzte Frage mit "Nein" beantwortet hast, ist die Umfrage leider nichts für dich. Schade!

Hast du "Ja" geklickt - dann gehts weiter!

Seite 4

Welches Geschlecht hast du? *

- weiblich
 männlich
 divers

Wie alt bist du? *

- unter 16 Jahre
 16-18 Jahre
 19-25 Jahre
 26-35 Jahre
 36-45 Jahre
 46-60 Jahre
 61 Jahre oder älter

Was machst du beruflich?

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Schüler/in
- Student/in
- Auszubildende/r
- Arbeitssuchend
- Vollzeit Erwerbstätig
- Teilzeit Erwerbstätig
- Rentner
- Andere

Welche Social Media Kanäle nutzt du? *

eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- TikTok
- XING
- LinkedIn
- Google+
- Keines davon
- Weitere

Besitzt du einen eigenen Instagram Account? *

- Ja
- Nein

Besitzt du einen eigenen Facebook Account? *

- Ja
- Nein

Seite 5

Wie viel Zeit verbringst du täglich insgesamt auf Social Media Kanälen? *

- weniger als 1 Stunden
 1-2 Stunden
 2-3 Stunden
 3-4 Stunden
 Mehr als 4 Stunden
 Ich benutze es nicht täglich
 Ich weiß es nicht

Folgst du einem Account von einem Unternehmen auf Instagram oder Facebook? *

- Ja
 Nein
 Ich weiß nicht

Folgst du einer Marke oder einem Produkt auf Social Media? Wenn ja, zu welcher Branche gehören diese? *

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Beauty
 Mode
 Lifestyle
 Schmuck
 Lebensmittel
 Sport
 Automobilbranche
 Künstler
 Technik
 Keiner davon
 Weitere

Du nutzt Social Media um dich über folgende Produkte und Themen zu informieren: *

	trifft zu	trifft eher zu	Ich bin unschlüssig	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Neuheiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trends	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DIYs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergrundwissen der Firma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rezepte/Gebrauchsanweisungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tutorials	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veranstaltungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 6

Wenn du durch deinen Feed scrollst, wie viele Werbeanzeigen werden dir durchschnittlich angezeigt? Dies bezieht sich auf EINEN Besuch auf der Seite.

- Keine
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 oder mehr
- Ich nehme keine wahr

Für welche Produkte bekommst du auf Social Media Werbung? *

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Beauty Produkte
- Mode
- Lifestyle
- Lebensmittel
- Sport Produkte
- Fahrzeuge
- Technik
- Ich sehe keine Werbung
- Weitere

Du hast eine neue Marke oder ein neues Produkt auf Social Media gesehen. Gehst du auf die Webseite, um dich genauer zu informieren? *

- Ich stimme zu
- Ich stimme eher zu
- Ich bin unentschlossen
- Ich stimme eher nicht zu
- Ich stimme nicht zu

Seite 7

Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, auf das du erst durch Social Media aufmerksam geworden bist?

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, von dem du zuvor schon Werbung auf Social Media gesehen hast? *

- Ja
 Nein
 Ich weiß es nicht

Wenn ja, aus welcher Branche stammt dieses Produkt?

eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Beauty Produkte
 Mode
 Schmuck
 Lifestyle Produkte
 Lebensmittel
 Sport Produkte
 Technik
 Fahrzeuge
 Keine
 Weitere

Hast du schon einmal ein Produkt gekauft, für das ein Influencer geworben hat? *

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Ich weiß es nicht
 Nein

Ja, folgende Produkte:

Hast du schon einmal ein Produkt mit einem Rabattcode von Social Media gekauft? *

- Ja
 Nein
 Ich weiß es nicht

Wie viele Produkte hast du schon gekauft, auf die du durch Social Media aufmerksam geworden bist? *

- Keins
 1-3
 4-6
 7-10
 Mehr als 10

Wie oft kaufst du Produkte, auf die du durch Social Media aufmerksam geworden bist? *

- Wöchentlich
 1x im Monat
 Mehrmals im Monat
 Alle 3 Monate
 Seltener
 Nie

Seite 8

Hast du schon einmal ein Produkt NICHT gekauft, weil dir der Social Media Auftritt des Produkts oder der Marke in negativer Erinnerung geblieben ist?

- Ich weiß es nicht
 Nein

Ja, folgende Produkte/Marken:

Wie vertrauenswürdig findest du Auftritte von Unternehmen und Marken im Allgemeinen auf folgenden Plattformen?

	sehr vertrauenswürdig	eher vertrauenswürdig	ich bin unschlüssig	eher nicht vertrauenswürdig	gar nicht vertrauenswürdig
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 9

Der Großteil ist schon geschafft. Jetzt geht es um dein allgemeines Kaufverhalten.

Wenn du dich im Internet über neue Produkte informierst, wo machst du das? *

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Webseite
 Suchmaschine
 Social Media
 Bewertungsportale
 Influencern
 Ich informiere mich nicht im Internet
 Weitere

Würdest du sagen, dein allgemeines Kaufverhalten hat sich in den letzten 5 Jahren verändert? *

- Ja
 Nein
 Ich weiß es nicht

Seite 10**Wo informierst du dich über neue Produkte, die du kaufen möchtest? ***

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Internet
- Freunde, Familie und Kollegen
- Prospekte
- Geschäft
- Weitere

Seite 11**Wo informierst du dich über neue Produkte/Angebote im Bereich Lebensmittel? ***

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Prospekt
- Familie, Freunde und Kollegen
- Supermarkt
- Social Media
- Webseite
- Suchmaschine
- Keins davon
- Weitere

Folgst oder besuchst du Accounts auf Social Media, die sich mit Ernährung und/oder Lebensmitteln beschäftigen? *

- Ja
- Nein (dann mach bitte auf Seite 11 weiter)
- Ich weiß nicht

Welchen Accounts, die sich mit Ernährung und/oder Lebensmitteln beschäftigen folgst du?

Dies können Marken, Produkte oder Influencer sein

Wie hat sich dein Kaufverhalten verändert? *

Eine Mehrfachauswahl ist möglich

- Ich gebe mehr Geld aus
- Ich gebe weniger Geld aus
- Ich gebe mein Geld gezielter aus
- Ich überdenke einen Kauf mehr als damals
- Ich kaufe mehr Produkte, von denen ich Social Media Werbung gesehen habe
- Ich kaufe weniger Produkte, von denen ich Social Media Werbung gesehen habe
- Keiner dieser Gründe
- Andere Gründe

Wenn ja, worüber informierst du dich bei Accounts, die sich mit Ernährung und/oder Lebensmitteln beschäftigen?

	ich stimme zu	ich stimme eher zu	ich bin unentschieden	ich stimme eher nicht zu	Ich stimme nicht zu
Neue Rezepte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesunde Ernährung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neue Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kochinspirationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spezielles Essen (Laktosefrei, Glutenfrei, Histaminarm etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabattcodes/Gewinnspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vegetarische/Vegane Ernährung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 12

Zum Schluss möchte ich dir noch ein paar Fragen bezüglich der aktuellen Corona-Krise stellen.

Seite 13**Hat sich dein Kaufverhalten durch die Corona-Krise verändert? ***

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

Hast du während der Corona-Krise vermehrt online eingekauft? *

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht

Hast du während der Corona-Zeit schon ein oder mehrere Produkte aus dem Lebensmittelbereich gekauft, die du zuvor noch nie gekauft hast? *

- Nein
 Ich weiß es nicht

Ja, folgende Produkte/Marken:

Würdest du diese Produkte auch in Zukunft weiter kaufen?

- Ja
 Nein
 Ich weiß es nicht

Würdest du in Zukunft vermehrt Online-Shopping Angebote annehmen?

Verschiebe den Regler um deine Tendenz zu setzen

nein ja

Seite 14

Hast du noch Anregungen zu dem Thema?

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online](#)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 27.07.2020

Emily Doellinger

Ort, Datum

Vorname, Nachname