

Master-Studium
MSc-Handelsmanagement

Das Potenzial von Social Media Kommunikation für die Verkaufsförderung von Nahversorgern – eine qualitative Erhebung mittels Leitfadeninterviews

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines
Master of Science (MSc)

Verfasst von: **René Rupert Steiner**

Matrikel-Nr.: **14F1498**

Lehrgangsort: **Eisenstadt**

Betreut von: **Frau Mag. Carina Havlicek**

Ich versichere,

- dass ich die Masterarbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe,
- dass ich diese Arbeit bzw. Teile selbiger bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe,
- die Übereinstimmung dieser Arbeit mit jener Version, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde,

So keine befristete Sperrung der Arbeit vorliegt, bin ich damit einverstanden, dass meine Masterarbeit in der Bibliothek der FH -Wien der WKW öffentlich zugänglich gemacht wird.

Graz, 10.11.2016



Ort, Datum

Unterschrift

INHALT

Inhalt	I
Abstract	III
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung	3
1.2 Hauptforschungsfrage.....	3
1.3 Subforschungsfrage theoretisch	3
1.4 Subforschungsfrage empirisch.....	4
1.5 Aufbau der Arbeit.....	4
2 Begriffsabgrenzungen und –definitionen	5
2.1 Inhabergeführter Lebensmitteleinzelhandel	5
2.2 Kommunikation	5
2.1 Der Kommunikationsmix	6
2.2 Above- und below-the-line Aktivitäten	7
2.3 Verkaufsförderung	7
2.4 Social Media	8
3 Verkaufsförderung mithilfe von Social Media Kommunikation	10
3.1 Integration im Marketing-Mix.....	10
3.2 Kommunikationspolitik	11
3.3 Kommunikationsbudget	14
3.4 Verkaufsförderung	17
4 Social Media Kommunikation	31
4.1 Formen der Social Media Kommunikation.....	31
4.2 Bedeutung der Social Media Kommunikation.....	33

4.3	Merkmale von Social Media Kommunikation	34
4.4	Akteure der Social Media Kommunikation	36
4.5	Ziele der Social Media Kommunikation.....	38
4.6	Vor- und Nachteile von Social Media Kommunikation.....	40
4.7	Plattformen von Social Media	42
4.8	Verkaufsförderung durch Social Media Marketing	47
5	Beantwortung der theoretischen Subforschungsfragen.....	53
6	Methode	56
6.1	Methodisches Design	56
6.2	Datenerhebung.....	58
6.3	Aufbereitung des Materials	58
6.4	Forschungsfragen	58
7	Auswertung	59
7.1	Auswertungsmethode.....	59
7.2	Sampling	61
7.3	Qualitätssicherung.....	62
7.4	Darstellung der Ergebnisse in Textform.....	62
8	Beantwortung der empirischen Forschungsfragen.....	67
9	Conclusio und Ausblick.....	70
9.1	Beantwortung der Hauptforschungsfrage	70
9.2	Fazit	73
10	Literaturverzeichnis	76
	Anhang	82

ABSTRACT

Gegenstand dieser Masterarbeit ist die Bedeutung von Social Media Kommunikation (=SMK) bei der Verkaufsförderung von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhändlerinnen und Lebensmitteleinzelhändlern zu eruieren. Der Lebensmitteleinzelhandel (=LEH) ist in vielen Regionen eine hart umkämpfte Branche, welche durch hohe Konkurrenz und geringe Margen gekennzeichnet ist. Der Wettbewerbsdruck der großen Handelsketten, aber auch die Preisgestaltung setzen den Kaufleuten stark zu. SMK stellt für den inhabergeführten LEM ein Risiko dar, aber auch die Chance der Etablierung. Heutzutage genügt es nicht mehr, Produkte im Markt zu distribuieren, sondern auch die Durchsetzung im Markt muss kundenorientiert profiliert werden. Hier kommt die Frage zum Einsatz, wie dies mit absatzfördernden und kommunikativen Maßnahmen der Verkaufsförderung unterstützt werden kann. Im Mittelpunkt stehen die Möglichkeiten der Verkaufsförderung durch SM. Lösung kann in der Multichannel-Strategie gefunden werden, aber auch eine Differenzierung durch bessere Service- und Beratungsleistung am POS kann eine Variante sein.

Die Zielsetzung und Aufgabenstellung für den Erfolg von Verkaufsförderung ist das Ziel dieser Arbeit, um Erkenntnisse darüber zu gewinnen, wann, wo und wie Verkaufsförderung gewinnbringend und konsumentengerecht über Social Media eingesetzt wird. Im Mittelpunkt stehen die Absatzsteigerungen, die Herausforderungen und Chancen, die dieses Instrument im österreichischen LEH bringen kann. Ebenso einbezogen werden die Marketing- und Unternehmenskommunikation, aber auch Strategien der Verkaufsförderung, welche am POS am Beispiel von inhabergeführten Unternehmen dargestellt wird. Der Empirie Teil wurde anhand eines halbstrukturierten Interviewleitfadens durchgeführt.

Die Ergebnisse der 8 Expertinnen- und Experteninterviews ergeben folgendes Resultat: Im Zeitalter der Digitalisierung eröffnen sich durch die SMK weitere Möglichkeiten für neue Märkte und Kundengruppen. Die Kaufleute können es sich auch nicht leisten, den SM Kanal zu ignorieren. Die weit größere Bedeutung als klassische Werbung kann nur mittels Marktdaten belegt werden, lediglich nachweisbar ist die höhere Reichweite, die

dadurch generiert wird. Die Chance, regionale Produkte über Social Media zu bewerben und damit Umsatz und Gewinn steigern, ist ebenso wie die Schnelligkeit und Flexibilität erwähnt worden. Durch die erfolgreiche Etablierung des Web 2.0 kann eine kostengünstige und direkte Kommunikation zwischen den Nutzern ermöglicht werden. Wir sprechen hier von einer Dialogkommunikation mit Rückkoppelungseffekt. Nicht zu vergessen der Image-Vorteil und die Verbesserung der Markenpositionierung.

Als Herausforderungen hingegen wird der Zeitaufwand mit der Bedienung und der regelmäßigen Befüllung der Kanäle angesehen, welches speziell für die ältere Generation nicht unbedingt selbstverständlich ist. Auch der rechtliche Faktor als Komponente in Bezug auf Urheberrecht, Copyright, Kopien, Datenschutz, Wettbewerb und Umsatz- und Reputationsverluste wurden vorgebracht. Soziale Auseinandersetzungen im SMK bezugnehmend auf Politik, Religion und Neigungen werden ebenso als Schwierigkeit betrachtet, wie die Tatsache, dass Kundenbeschwerden online abzuhandeln, als zusätzliche Herausforderung betrachtet wird, da die Reaktionszeit relativ kurz sein sollte.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ABGB	Allgemeines bürgerliches Gesetzbuch	LH	Lebensmittelhandel
Abs.	Absatz	LEH	Lebensmitteleinzelhandel
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen	POS	Point-of-Sale
EUR	Euro	SMK	Social Media Kommunikation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung	UGB	Unternehmensgesetzbuch
i. S.	im Sinne	VKF	Verkaufsförderung
IP	Interviewpartner	WKO	Wirtschaftskammer Österreich
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen	WWW	World Wide Web

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Einordnung von Verkaufsförderung und Social Media Kommunikation	10
Abbildung 2: Planungsprozess der Kommunikationspolitik.....	13
Abbildung 3: Ausgewählte Ansätze der Werbebudgetierung	16
Abbildung 4: Budgetverteilung auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente in Deutschland 2009	17
Abbildung 5: Instrumente der Verkaufsförderung	19
Abbildung 6: Erscheinungsformen der Verkaufsförderung.....	20
Abbildung 7: Arten von Handels-Promotions	24
Abbildung 8: Instrumente der konsumgerichteten Verkaufsförderung	25
Abbildung 9: Bewertung des Instrumentes Verkaufsförderung	29
Abbildung 10: Erscheinungsformen des Online- Marketings	32
Abbildung 11: Komplexe Meinungsbildung von Stakeholdern durch Online Medien vernetzt durch die sozialen Medien	36
Abbildung 12: Diskrepanzen zwischen Unternehmen und Konsumenten bzgl. der Gründe, warum Konsumenten über Social Sites mit Unternehmen kommunizieren.....	37
Abbildung 13: Marktanteile der Social Media Seiten in Österreich 2016	46
Abbildung 14: Umfrage in Österreich zu Aktivitäten in sozialen Netzwerken 2015	49
Abbildung 15: Wichtige Funktionen bei der Nutzung von Facebook in Österreich 2016.....	50
Abbildung 16: Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen 2015.....	51

1 EINLEITUNG

Der Einzelhandel ist in vielen Regionen im deutschsprachigen Raum eine hart umkämpfte Branche, die sich durch hohe Konkurrenz und geringe Margen charakterisiert. Der mittelständische Einzelhandel bildet dabei das Rückgrat der Branche (vgl. *Bayerisches Staatsministerium* 2013, S. 4). Besonders der Lebensmitteleinzelhandel muss sich großen Herausforderungen stellen wie beispielsweise dem Hyperwettbewerb der großen Handelsketten Rewe, Spar und Hofer. Der Wettbewerbsdruck in der Preisgestaltung durch die marktbeherrschenden Handelsketten setzt dem inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel damit stark zu (vgl. *www.Vorarlberg.at* 2015).

Vor allem in den ländlichen Regionen kommt der Nahversorgung ein zentraler Stellenwert zu, da dort um die Erhaltung der Nahversorgung gebangt werden muss, wenn der örtliche Kaufmann in den Ruhestand tritt oder aus anderen Gründen schließen muss (vgl. *Zwazl* 2010, S. 1). Der Konkurs des österreichischen Handelsunternehmens Zielpunkt im November 2015 zeigt, dass es immer wichtiger wird sich am Markt zu positionieren und dies auch klar zu kommunizieren, was kleine Nahversorger häufig überfordert, aber für den Wettbewerb unumgänglich. Die Nahversorgung steht landesweit unter Druck und vor allem finanzschwache Gemeinden stellen ein Problem dar, da es immer weniger Dorfläden, Gasthäuser, Postämter usw. gibt. Neben der wirtschaftlichen Dimension (Verlust von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen, Verlust von Einnahmen durch Kommunalsteuer) ist es vor allem die soziale Dimension, die für die Gemeinden ein Problem darstellt (vgl. *www.Vorarlberg.at* 2015).

„Die Umsätze im Lebensmitteleinzelhandel sind 2014 um 0,4 Prozent auf 18,8 Milliarden Euro gestiegen. Im selben Zeitraum sank die Anzahl der Verkaufsstellen um 1,2 Prozent“ (Konsument 2015, S. 2). Beim großen LH (250-399m²) ist ein Rückgang seit 2010 von 657 Verkaufsstellen auf 593 Stellen im Jahre 2014 zu beobachten. Im gleichen Zeitraum hingegen ist der kleine LH (bis 249m²) Hauptthema der Masterarbeit, von 1461 auf 1168 Verkaufsstellen gesunken. Lediglich die Verbrauchermärkte (1000-2499m²) sind im selben Zeitraum von 289 Verkaufsstellen auf 308 gewachsen (vgl. Nielsen 2014, S. 2).

Dem Medium Internet kommt bei dieser Thematik eine überaus wichtige Bedeutung zu, denn Menschen nutzen es nicht nur für die Kommunikation und Information, sondern

auch für den Einkauf. Der Einzelhandel steht damit neuen Herausforderungen gegenüber, denn ein Geschäftsinhaber konkurriert jetzt nicht mehr nur mit regionalen Wettbewerbern, sondern die Konkurrenz ist national und in einigen Branchen sogar international. Vor allem den mittelständischen Einzelhändlern eröffnen sich über das Internet neue Märkte und damit auch neue Kundengruppen (vgl. *Bayerisches Staatsministerium* 2013, S. 4). Die Veränderungen durch Web 2.0 spiegeln sich vor allem durch Entwicklungen im Bereich der Kommunikations- und Informationstechnologien, die den Konsumentinnen und Konsumenten durch die grenzenlose Informationsverbreitung und neue Kommunikationsmöglichkeiten eine stärkere Machtposition einräumen (vgl. *Bruhn* 2012, S. 18). Das lokale Marketing bekommt durch den digitalen Wandel eine ganz neue Dimension, da die Möglichkeiten zur Neukundengewinnung und Verkaufsförderung enorm gestiegen sind. Vor allem Social Media kommt hierbei ein zentraler Stellenwert zu. Marketingexperten verweisen zunehmend darauf, dass Social Media ein fester Bestandteil der Gesamtkommunikation eines Unternehmens sein sollte, um das Potenzial voll ausschöpfen zu können (vgl. *Schmid* 2010, S. 28).

Zahlreiche Fachliteratur, Statistiken und Vorträge existieren zwar bereits hinsichtlich SMK, jedoch selten bis gar nicht auf den inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel. Bereits hier lässt sich eine bestehende Forschungslücke erkennen, die mit dieser Masterarbeit teilweise versucht wird zu schließen. Zusätzlich hat den Autor die 16jährige Tätigkeit im LEH dazu inspiriert, da er aufgrund seiner Literaturrecherchen, aber auch praxisorientierten Erfahrungen festgestellt hat, dass SMK ein noch wenig erforschtes Gebiet darstellt. Aufgefordert wird in dieser Arbeit zur Bewusstseinsbildung der SMK.

1.1 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, die Bedeutung und Herausforderung von Social Media Kommunikation bei der Verkaufsförderung von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel zu untersuchen. Im Mittelpunkt stehen die Chancen und Herausforderungen dieses Kommunikationsinstruments im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel. Methodisch wird mit einem qualitativen Forschungsansatz gearbeitet, denn nur so ist es möglich, die Untersuchungsgegenstände nicht als einzelne Variablen zu sehen, sondern sie in ihrer gesamten Komplexität zu erfassen und im jeweiligen Kontext zu analysieren (vgl. *Flick* 2006, S. 16-18). Als Erhebungsmethode wird ein Leitfadeninterview zum Einsatz kommen. Diese Methode ist zur Erfassung des vorliegenden Themas besonders geeignet, da mit einem leitfadengestützten Interview die konkreten persönlichen Einschätzungen der befragten Personen erhoben werden. Hinzu kommt, dass eine Steuerung während des Gesprächs möglich ist. Das ist von Vorteil, um die Untersuchung auf die relevanten Punkte eingrenzen zu können (vgl. *Bortz/Döring* 2002, S. 315).

1.2 Hauptforschungsfrage

Die Zielsetzung für die Masterarbeit sind die Chancen und Herausforderungen von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhändlern, da diese landesweit unter Druck stehen, aber sich auch dem Wettbewerb der Handelsketten stellen müssen/sollen. Da die Nahversorgung in ländlichen Regionen einer zunehmenden Bedrohung durch eine ältere Generation der Kaufleute gegenüberstehen, aber auch die Kosten/Nutzen für die Kommunikationsinstrumente sich relativieren sollen, hat den Autor zur folgender Frage geführt:

Welchen Beitrag kann Social Media Kommunikation für die Verkaufsförderung eines inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel leisten?

1.3 Subforschungsfrage theoretisch

Welche Bedeutung hat Verkaufsförderung als Kommunikationsmaßnahme?

Welche Rolle spielt Social Media Kommunikation für Verkaufsförderungsmaßnahme?

1.4 Subforschungsfrage empirisch

Welche Chancen bringt Social Media Kommunikation für verkaufsfördernde Maßnahme im inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel mit sich?

Welchen Herausforderungen muss sich der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel bei der Anwendung von Social Media Kommunikation stellen?

1.5 Aufbau der Arbeit

Zur Erarbeitung des theoretischen Teils wird als wissenschaftliche Methode eine umfassende Literaturanalyse in Fachliteratur, Fachzeitschriften und fachlich anspruchsvollen Internetquellen durchgeführt.

Im Kapitel zwei werden die notwendigen Begriffe der Masterarbeit zum besseren Verständnis definiert und abgegrenzt.

Das Kapitel drei beschäftigt sich mit dem vorliegenden Forschungsstand zur Verkaufsförderung mithilfe von Social Media Kommunikation. Die gewonnenen Kenntnisse werden anschließend im empirischen Teil eingesetzt, welche zur Erarbeitung des Interviewleitfadens dienen.

Kapitel vier beinhaltet die Thematik von SMK mit der Erklärung von Formen, Bedeutung, Akteuren, Zielen, etc.

Anschließend werden im Kapitel fünf die theoretischen Subforschungsfragen beantwortet.

Im Kapitel sechs wird die Auswertungsmethode bis hin zur Darstellung und Diskussion der Ergebnisse formuliert.

Das Kapitel sieben beschäftigt sich mit der Datenerhebung mittels qualitativer Interviews, welche nach Mayring ausgewertet und hinsichtlich der Gütekriterien auf Objektivität, Reliabilität und Validität überprüft wurde.

Im letzten Teil wird die Arbeit nochmals kritisch reflektiert um Hinweise auf die Chancen und Herausforderungen, die maßgeblich für den Erfolg von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel beitragen, zu erläutern. Beendet wird die Masterarbeit mit einer Darstellung und Interpretation der Analyseergebnisse im Kapitel Conclusio und Ausblick.

2 BEGRIFFSABGRENZUNGEN UND –DEFINITIONEN

Im folgenden Kapitel sollen Definitionen vorgenommen werden, um die grundlegenden Begriffe zu betrachten und damit eine Basis für das Verständnis und den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit zu schaffen. An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass viele der nachstehenden Begriffe in der Literatur eine überaus umfassende Definition aufweisen. Um nicht den Rahmen der Masterarbeit zu sprengen, wurde der Fokus auf jene Definitionsansätze gelegt, die bestmöglich mit dem Untersuchungsgegenstand in Verbindung stehen.

2.1 Inhabergeführter Lebensmitteleinzelhandel

„Einzelhandel im funktionellen Sinne liegt vor, wenn Marktteilnehmer Güter, die sie i.d.R. nicht selbst be- oder verarbeiten, von anderen Marktteilnehmern beschaffen und an private Haushalte absetzt“ (*Zentes et al.* 2012, S. 4). *Kotler et al.* (2007, S. 898) ergänzen, dass zum Funktionsfeld des Einzelhandels alle Aktivitäten gehören, die den Verkauf von Waren und Dienstleistungen direkt an die Endverbraucher für deren persönliche, nicht-gewerbliche Verwendung bringen. Ein Einzelhandel im institutionellen Sinne umfasst die Tatsache, dass die wirtschaftliche Tätigkeit primär dem Einzelhandel im funktionellen Sinne zuzurechnen ist (vgl. *Zentes et al.* 2012, S. 4). Der Inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel verkauft somit Lebensmittel (Konsumgüter) direkt an die Endverbraucher und ist wie schon der Titel beschreibt vom Inhaber geführt.

2.2 Kommunikation

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive setzt die menschliche Kommunikation voraus, dass mindestens zwei oder mehrere Personen ihre kommunikativen Tätigkeiten wechselseitig aufeinander richten. Die allgemeine Intention kann erst dann verwirklicht werden, wenn durch die Kommunikation das übergeordnete Ziel der Verständ-

gung erreicht wurde (vgl. *Burkart* 2002, S. 32). Kommunikation wird damit als eine Abfolge von Nachrichtenübermittlung zwischen Person A und B gesehen. Beide Kommunikationspartner übernehmen hierbei abwechselnd die Rolle von Sender und Empfänger ein. Auf Senderseite geht dabei die Intention einer Bedeutungsvermittlung aus. Gemeint ist damit das, was auch tatsächlich kommuniziert werden soll. Die Enkodierung des Gemeinten beim Sender führt dann zur Übertragung als Nachricht mithilfe von verschiedenen Kanälen - optisch, akustisch oder taktil. Beim Empfänger wird die Botschaft schließlich dekodiert und in Bedeutungssequenzen übersetzt (vgl. *Heringer* 2010, S. 12f).

Die Betrachtung von Kommunikation aus Marketingsicht versteht das Senden von verschlüsselten Informationen, um dadurch beim Empfänger eine gewisse Wirkung zu erzielen. Die Kommunikationspolitik umfasst damit die Ausgestaltung, systematische Planung, sowie Abstimmung und Kontrolle der Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens im Hinblick auf die relevanten Zielgruppen – stets mit dem Ziel, die Kommunikationsziele und auch die nachgelagerten Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen (vgl. *Meffert et al.* 2015, S. 569). Unger und Fuchs (2005, S. 13) hingegen fassen den Begriff etwas enger und beschreiben, dass integrierte Kommunikation auf all jenes abzielt, das die kommunikativen Aktivitäten einer Unternehmung mit einbezieht oder in einem engeren Kontext das meint, was sich besonders auf die kommunikativen Marktaktivitäten bezieht. Ein wichtiger Aspekt in der Kommunikation sind Kommunikationsinstrumente. Gemeint sind damit all jene Kommunikationsmaßnahmen, die ähnliche Eigenschaften aufweisen (vgl. *Meffert et al.* 2015, S. 585).

2.1 Der Kommunikationsmix

Ein Kommunikationsmix beinhaltet all jene kommunikationspolitischen Instrumente, die von einem Unternehmen gezielt miteinander kombiniert werden. Dazu zählen beispielsweise Media-Werbung, Sponsoring, Verkaufsförderung, Public Relations, Event Marketing und vieles mehr (vgl. *Unger/Fuchs* 2005, S. 13). Durch die Vielfalt von Kommunikationsaktivitäten werden diese in die folgenden Kommunikationsinstrumente gebündelt:

Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direct Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Social Media Kommunikation inklusive der Mitarbeiterkommunikation (vgl. *Bruhn* 2015, S. 229).

2.2 Above- und below-the-line Aktivitäten

Marketingaktivitäten können in above-the-line und below-the-line Kommunikation unterteilt werden. Above-the-line bezeichnen jene Maßnahmen, die in den Bereich der klassischen Kommunikationsmittel fallen. Hierzu zählen Radio- und Fernsehwerbung, Plakatwerbung, Printanzeigen und Kinospots. Mit below-the-line Kommunikation hingegen sind Maßnahmen gemeint, die außerhalb der klassischen Medien stattfinden. Diese Aktivitäten umfassen Sponsoring, Events, Product Placement, Direktmarketing, Public Relations, Messen, Viral-Marketing und Online-Marketing. In den letzten Jahren zeigt sich vermehrt der Trend weg von klassischen Werbemaßnahmen hin zu below-the-line Kommunikation. Bereits in den Hochzeiten von klassischer Werbung konnte man am Markt erkennen, dass nicht-klassische Kommunikation (below-the-line Aktivitäten) eine immer größere Rolle in Unternehmen spielen (vgl. *Esch et al.* 2009, S. 87). Eine Differenzierung der beiden Aktivitäten lässt sich nicht strikt trennen. Generell kann aber gesagt werden, dass above-the-line vor allem zu der Etablierung des Markenimages verwendet wird, während below-the-line-Aktivitäten das primäre Ziel haben, einen zusätzlichen Impuls für die Kaufentscheidung zu setzen (vgl. *Pförsch/Schmid* 2005, S. 173).

2.3 Verkaufsförderung

„Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize, Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen“ (*Bruhn* 2012, S. 227). Gedenk (2002, S. 11) erwähnt zudem, dass es sich hierbei um zeitliche Maßnahmen mit Aktionscharakter handelt, die

befristet sind und andere Marketingmaßnahmen forcieren, sowie die Absatzförderung bei Konsumenten und Händlern ankurbeln sollen.

2.4 Social Media

Die Ausgangsbasis für die Entstehung der Social Media-Kommunikation ist in der Weiterentwicklung des Internet, vom Web 1.0 zum Web 2.0, zu sehen. Hierbei stellt das Web 2.0 den Übergang der Anwendungen des World Wide Web als reine Informationsquelle zum World Wide Web als ausführende Plattform dar, indem Netzeffekte für andere Nutzer einen steigenden Mehrwert bieten. So zählen mittlerweile die meisten Angebote im Web 2.0 zur sogenannten Social Software, die den Menschen eine Kommunikation und Interaktion untereinander ermöglicht. Durch diese Entwicklung tritt der Nutzer sowohl als Informationskonsument als auch als Informationsproduzent auf. Die Social Media-Kommunikation wird auf online-basierten Plattformen vollzogen und kennzeichnet damit die Kommunikation aber auch die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und Social Media Nutzern, sowie die Vernetzung untereinander. Die Social Media Kommunikation agiert sowohl passiv als auch aktiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Meinungen, Eindrücken, Informationen und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von unternehmensrelevanten Dienstleistungen, Produkten und Inhalten (vgl. *Bruhn* 2012, S. 238-245).

Der Social-Media-Experte Gerald Lempke betrachtet die drei Wörter „Social“, „Media“ und „Marketing“ separat und verweist auf die Bedeutung im Langenscheidt Wörterbuch. Unter dem Begriff „Marketing“ steht: Absatzpolitik und Marktbesuch. Zu „Social“ findet sich: sozial, gesellig, gesellschaftlich und geselliges Beisammensein. Und bei „Media“: Medien (Zeitung, TV, Internet). Werden diese drei Aspekte zusammengesetzt, ergibt sich „demnach ein mediales Marketing, welches sich auf Gemeinschaften bezieht.“ (vgl. *Lempke* 2012, S. 15)

Grundlage für das heutige Online-Marketing stellt neben dem mobilen und stationären Telefonnetz das für immer mehr Nutzer zugängliche Internet da. Mit diesem ist ein weltweiter Verbund von Computern und -systemen gemeint. Durch die Nutzung von Internet wird der internationale Transfer von Daten in unterschiedlichster Form ermöglicht, welche

beispielsweisen E-Mails, WWW als World Wide Web, Web-TV, Web-Radio oder Internet-Protokoll-Telefonie sind. Der Datentransfer wird über standardisierte Internet-Protokolle erledigt. Die Begriffe Internet und World Wide Web werden häufig synonym verwendet, weil das WWW den am meisten genutzten Internet-Dienst darstellt. Diese Anwendungen des Internets werden zusammenfassend auch als Web 1.0 bezeichnet. Kerneigenschaften des Web 2.0 sind die aktive Teilnahme der Nutzer und damit die Ausschöpfung des Potenzials der kollektiven Intelligenz mit der Möglichkeit, an vielen im Internet verfügbaren Inhalten eigene Änderungen vorzunehmen, aber auch eigene Schöpfungen zu präsentieren (vgl. *Kreutzer 2014, S. 5*).

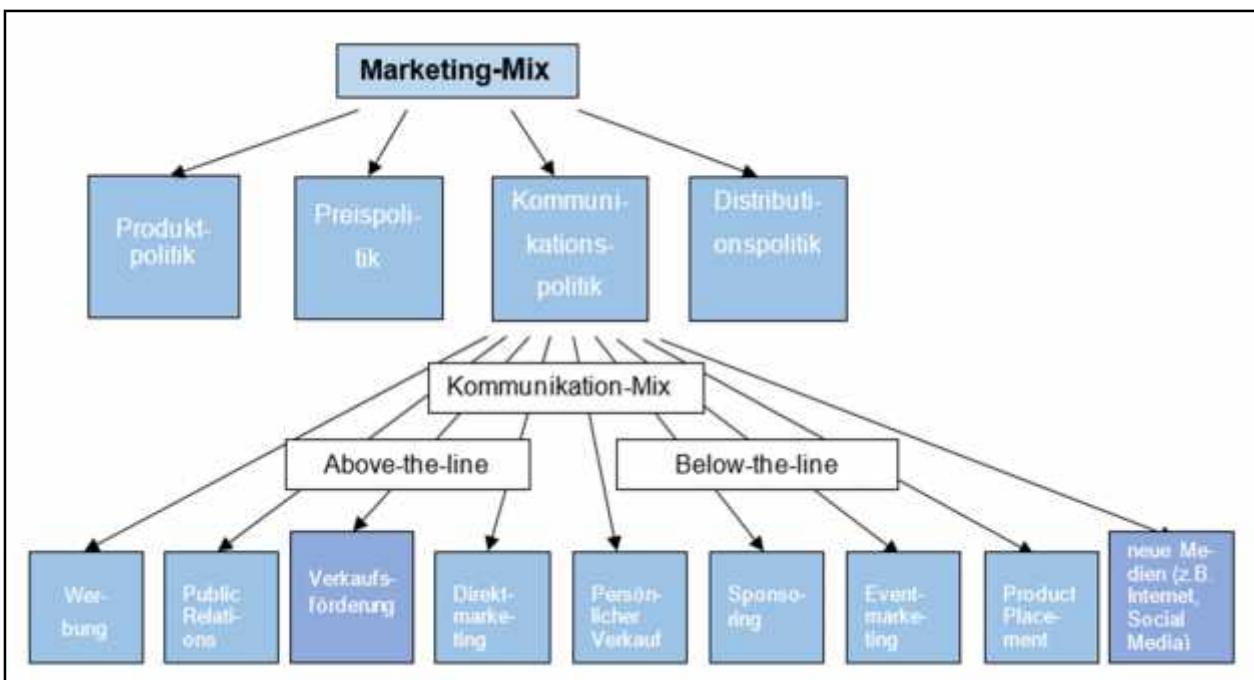
3 VERKAUFSFÖRDERUNG MITHILFE VON SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

3.1 Integration im Marketing-Mix

Sämtliche Instrumente der Kommunikationspolitik sind mit anderen Maßnahmen des Marketings abzustimmen. Die Integration findet sowohl zwischen den einzelnen Kommunikationsinstrumenten (Kommunikationsmix) als auch zwischen den Marketinginstrumenten (Marketingmix) statt (vgl. Bruhn 2012, S. 204).

In der folgenden Abbildung wird Ihnen eine Übersicht über den Marketing-Mix dargestellt, mit dem Schwerpunkt der VKF sowie der SM (Thema der Masterarbeit) innerhalb der Kommunikationsinstrumente grafisch veranschaulicht.

Abbildung 1: Einordnung von Verkaufsförderung und Social Media Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung nach Sträßer 2001, S. 13

3.2 Kommunikationspolitik

„Die Entscheidungen der Produkt- und Preispolitik sind auf die Leistungserstellung gerichtet. Sie legen das Leistungsprogramm des Unternehmens detailliert fest. Demgegenüber hat die Kommunikationspolitik die Aufgabe der Leistungsdarstellung gegenüber seinen Zielgruppen“ (Bruhn 2012, S. 199).

Eine andere Definition liefert hier Meffert (2015, S. 569) hinsichtlich Kommunikationspolitik: Um einen Wirkungsgrad beim Empfänger zu erzielen, wird hier das Senden von verschlüsselten Informationen angewandt. Die Kontrolle und Abstimmung der Kommunikationsmaßnahmen, abgestimmt auf die Zielgruppen, wird auf die Marketing – und unternehmensziele definiert.

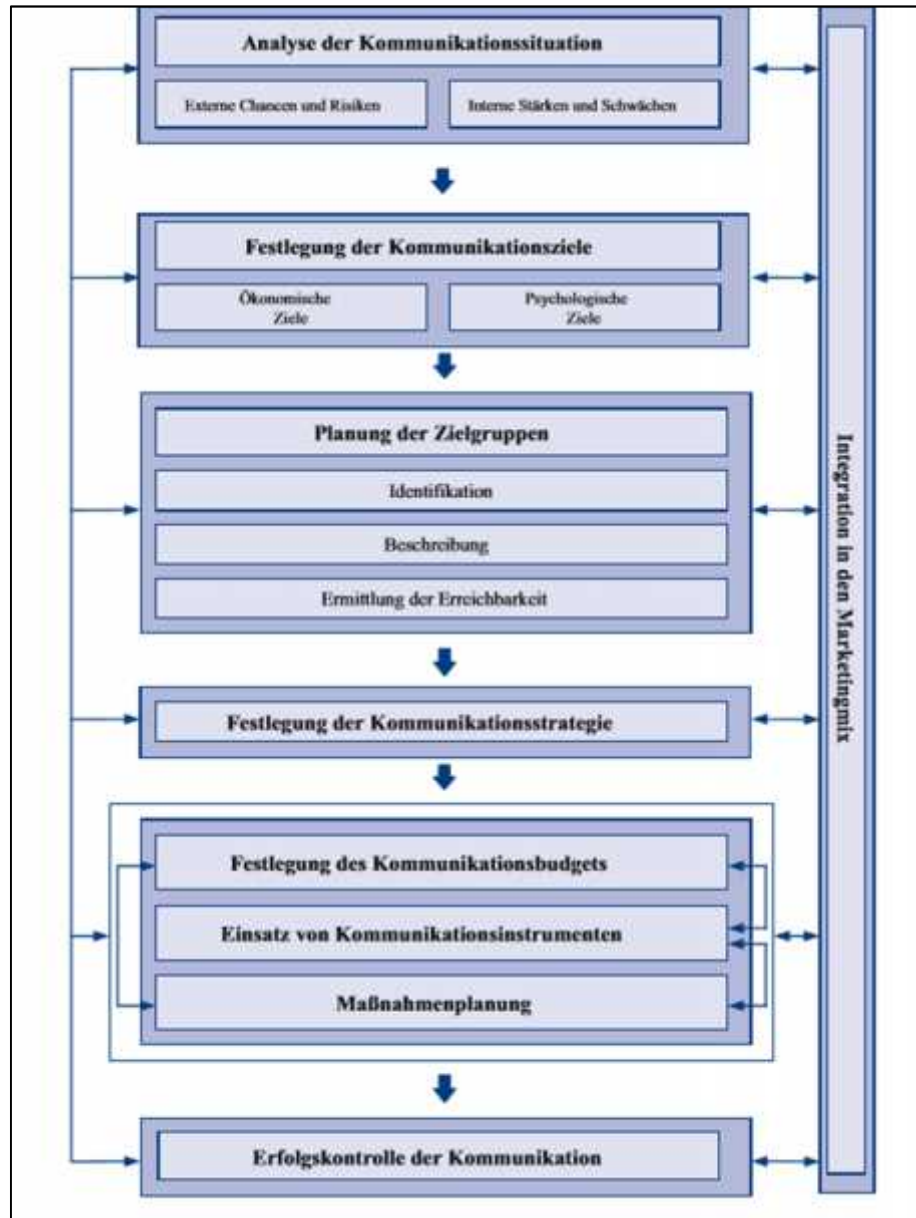
Die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens werden als Kommunikationspolitik bezeichnet. Diese Politik wird eingesetzt, um die Leistungen des Unternehmens für den relevanten Zielkunden darzustellen, aber auch die Interaktion mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens herzustellen (vgl. Bruhn 2012, S. 199). Der typische Planungsprozess für den Einsatz der Marktkommunikation lässt sich nach Bruhn (2012, S. 204) in der Grundstruktur auf jedes Kommunikationsinstrument übertragen. Um die in der Kommunikationspolitik relevanten Teilentscheidungen optimal planen zu können, wird im Folgenden eine idealtypische Planung der Kommunikationspolitik mit den differierenden Phasen dargestellt (vgl. Bruhn 2012, S. 202). Diese kann in 6 Phasen unterteilt werden:

1. Kommunikationssituation: Im Rahmen der Situationsanalyse werden die kommunikationsrelevanten externen Chancen und Risiken wie auch interne Schwächen und Stärken (SWOT- Analyse) ermittelt.
2. Kommunikationsziele: Aufgrund der Marketingziele und den Problemstellungen werden Kommunikationsziele abgeleitet und weiter verfolgt. Diese unterteilen sich sowohl in ökonomische als auch psychologische Ziele.
3. Zielgruppen: Für die differenzierte Bearbeitung ist es notwendig die relevanten Zielgruppen zu beschreiben, zu identifizieren und dadurch ihre Erreichbarkeit zu ermitteln.

4. Kommunikationsstrategie: Die Festlegung der Kommunikationsstrategie ist der Mittelpunkt der Kommunikationspolitik. Die kommunikativen Unternehmensaktivitäten werden definiert. Ebenso wird eine Auswahl der Kommunikationsinstrumente vorgenommen.
5. Festlegung des Kommunikationsbudgets, der Maßnahmen und der Instrumente: In Abhängigkeit von der Strategie ist das Budget auf die Instrumente zu allokalieren. Die Kommunikationsbotschaft wird durch die verschiedenen Kommunikationsinstrumente gebildet.
6. Durchführung der Erfolgskontrolle der Kommunikation: Im Rahmen der Analyse und Erfolgskontrolle von Kommunikationswirkungen sind Schlussfolgerungen für Maßnahmenkorrekturen zu ziehen. Sämtliche Kommunikationsinstrumente sind mit den Maßnahmen des Marketings abzustimmen. Dieser Planungsprozess lässt sich auch auf andere Kommunikationsinstrumente übertragen. Die Instrumente der Verkaufsförderung, Social Media Kommunikation oder Direct Marketing erfüllen nicht ausschließlich kommunikative, sondern auch vertriebliche Funktionen (vgl. *Bruhn* 2012, S. 202-204).

Die folgende Abbildung erklärt die typische Struktur eines Planungsprozesses.

Abbildung 2: Planungsprozess der Kommunikationspolitik



Quelle: Bruhn 2012, S. 20

Im folgenden Kapitel 3.3 werden das Thema der Budgetierung und deren Ansätze behandelt.

3.3 Kommunikationsbudget

Da bei jedem Unternehmen verschiedene Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen, stellt dies Unternehmen vor die Aufgabe der Allokation. Gemeint ist damit die Aufteilung des Kommunikationsbudgets auf differierende Instrumente unter Berücksichtigung von Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten. Die Bestimmung des Kommunikationsbudgets hängt dabei sehr von der Höhe des Kommunikationsbudgets ab. Zunächst gilt es, die Höhe des Budgets zu definieren, um dann in weiterer Folge die Verteilung des Budgets zu fokussieren. Die Höhe des Kommunikationsbudgets kann dabei mithilfe von vier Methoden festgelegt werden.

1. Die Budgetberechnung als Prozentwert einer bestimmten Bezugsgröße: Hier geht es darum, dass mithilfe von definierten Kommunikationszielen die Höhe des Budgets über einen Prozentwert festgelegt wird. Das kann beispielsweise ein Wert sein, der sich an den Vorjahren orientiert.
2. Die Berechnung des Budgets als Größe der Gewinnplanung: Bei diesem Ansatz wird das Kommunikationsbudget über das geschätzte Umsatzvolumen als Restwert festgelegt. Diese Methode wird häufig auch als „all you can afford“ Methode bezeichnet.
3. Die Berechnung des Budgets durch Ausrichtung an der Konkurrenz: Gemeint ist damit die Angleichung des Budgets an jenes der wichtigsten Konkurrenten. Hier muss jedoch darauf geachtet werden, dass eine Vergleichbarkeit mit der Konkurrenz unterstellt wird, die häufig nicht der Realität entspricht.
4. Die Budgetberechnung als Ziel-Maßnahmen-Kalkulation: Bei dieser Methode werden in einem ersten Schritt die Kommunikationsziele festgelegt und anschließend dann jene Maßnahmen bestimmt, die zur Erreichung der Ziele dienen (vgl. *Aerni/Bruhn 2012, S. 107f*).

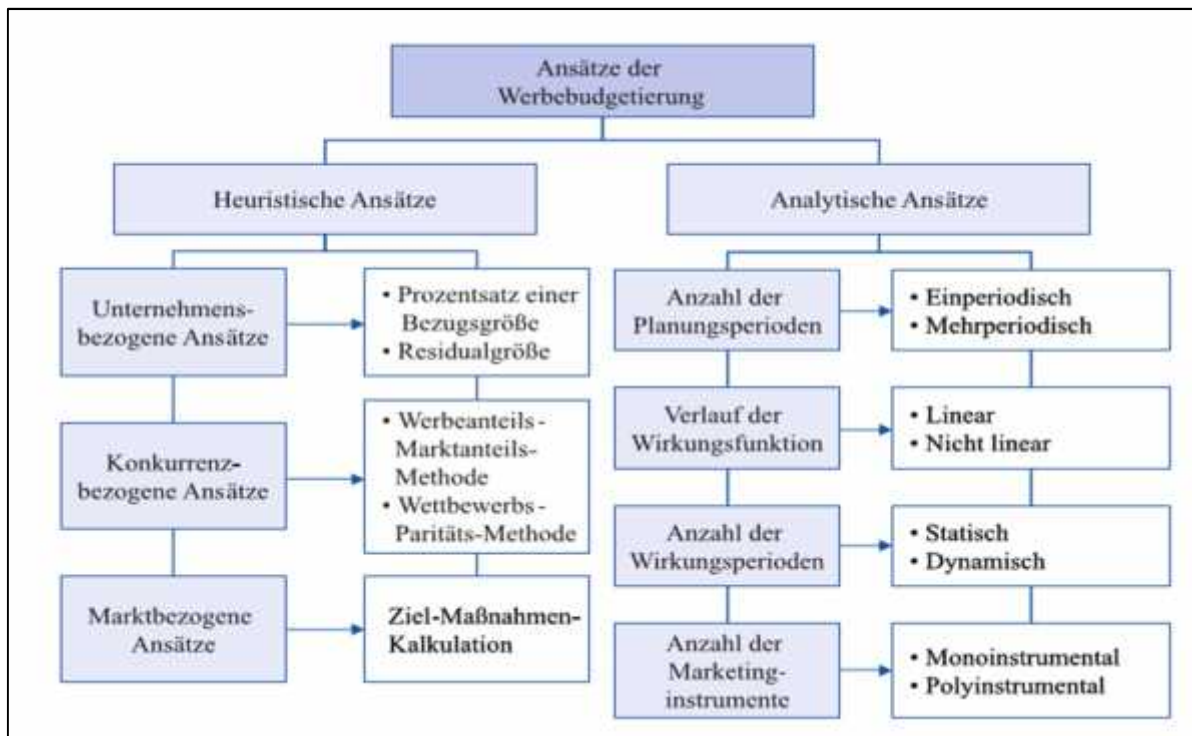
Bei der interinstrumentellen Allokation besteht das Problem, dass anerkannte Bewertungsmaßstäbe für den effektiven Vergleich der Instrumente nicht bestehen, da die Ziele

der verschiedenen Instrumente untereinander differieren. Daher ist auch der Kosten-Nutzen-Vergleich unter den einzelnen Instrumenten schwierig. In jedem Fall aber leiten sich die Kommunikationsziele aus den Marketingzielen ab, die wiederum aus der Marketingstrategie hervorgehen. Das Kommunikationsbudget wird auf strategischer Ebene festgelegt. Auf der operativen Ebene hingegen werden die einzelnen Kommunikationsinstrumente mit Teilbudgets versehen. Die Aufteilung dieses Budgets kann mithilfe von zwei Ansätzen geschehen: Einerseits mithilfe des Bottom-up-Ansatzes hier werden die jeweils erforderlich gehaltenen Einzelbudgets zu einem Gesamtbudget kumuliert. Eine zweite Methode ist der Top-Down-Ansatz, bei dem ein Gesamtbudget sukzessive aufgeteilt wird (vgl. *Becker* 2006, S. 769). Bei der Werbebudgetierung existiert eine Vielzahl an Verfahren. Die beiden wichtigsten Methoden werden wie folgt unterteilt:

1. Der analytische Ansatz greift meistens auf Funktionen zurück, die mithilfe der Anwendung von Methoden der Marginalanalyse auf analytischem Wege eine Budgetoptimierung vornimmt.
2. Bei heuristischen Ansätzen der Werbebudgetbestimmung geht man von vereinfachten Budgetregeln aus. Diese Verfahren fokussieren sich nicht auf „optimale“, sondern auf „befriedigende“ Lösungen (vgl. *Bruhn* 2012, S. 214).

Die nachfolgende Abbildung visualisiert die heuristischen und analytischen Ansätze zur Allokation des Budgets.

Abbildung 3: Ausgewählte Ansätze der Werbebudgetierung

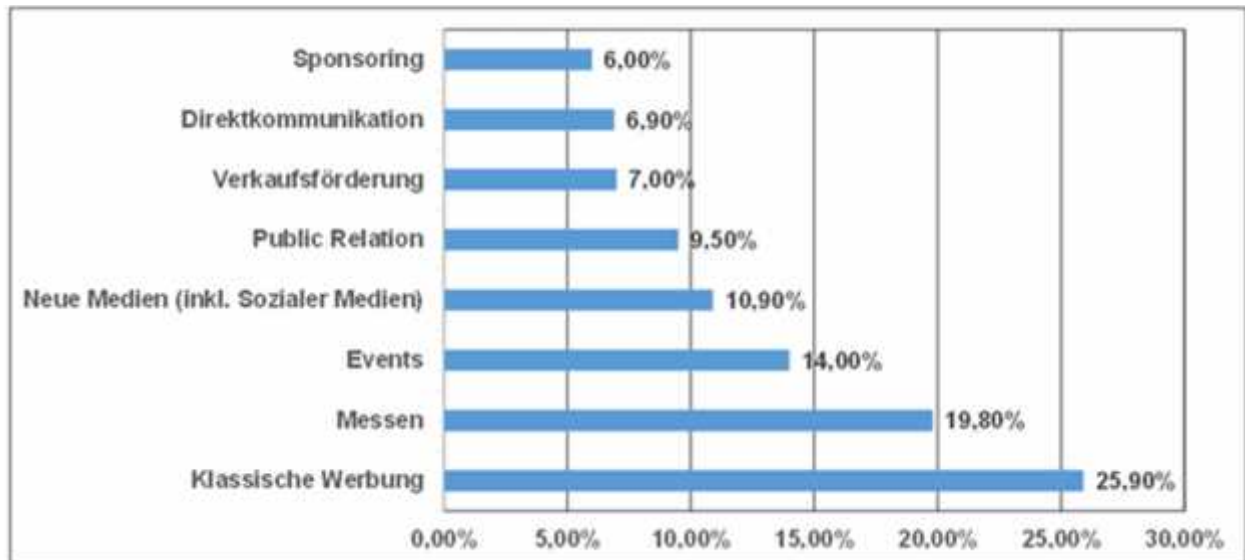


Quelle: Bruhn 2012, S. 214

Die Herausforderung bei analytischen Ansätzen ist eine empirische Ermittlung der unterstellten Funktionen. Durch marginalanalytische Optimierungsansätze können jedoch Hinweise auf die Struktur von Entscheidungsproblemen gegeben werden. Anders verhalten sich die heuristischen Ansätze, die sich mit Näherungslösungen zufrieden geben. Sie benötigen daher geringe Informationen und lassen sich leicht durchführen, liefern bei isolierter Betrachtung kaum logische Begründungen für die Höhe des Etats (vgl. Bruhn 2012, S. 215-217). In den letzten Jahren hat sich das Kommunikationsbudget vermehrt in Teilbereiche verlagert, wie beispielsweise von der klassischen zur Online-Kommunikation.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Budgetverteilung auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente in Prozenten (vgl. Kreutzer 2014, S. 5).

Abbildung 4: Budgetverteilung auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente in Deutschland 2009



Quelle: Eigene Darstellung nach *Meffert et al.* 2015, S. 585

3.4 Verkaufsförderung

Kotler et al. versteht unter Verkaufsförderung die Durchführung, Planung, Analyse und Kontrolle von befristeten Maßnahmen mit Aktionshintergrund. Ziel dieser Umsetzung ist, um auf den nachgelagerten Verkaufsstufen (Personal, Kunde oder Handel), zusätzlich Anreize für das Unternehmen zu erzielen (vgl. *Bruhn* 2013, S. 386; *Kotler et al.* 2011, S. 919, zitiert nach *Meffert* 2015, S. 670).

Verkaufsförderung beinhaltet den kurzfristigen Anreiz zur Anhebung des Kaufs (bzw. des Verkaufs) eines bestimmten Produktes. Der Verkaufsförderung kommt eine wesentliche Bedeutung in der Umsetzung der Marketingstrategie zu, denn die Verkaufsförderung agiert hier als Instrument im Marketingmix (vgl. *Kotler/Bliemel* 1999, S. 688). Verkaufsförderung wird häufig auch als Sales Promotion bezeichnet, wobei unmittelbare Effekte auf das Verhalten von Abnehmern/Absatzmittlern im Vordergrund stehen. Die primären Ziele liegen in der Verkaufsförderung, im Bekanntmachen neuer Produkte, in der Erhöhung des Abverkaufs am Point of Sale sowie in der Steigerung von Probekäufen (vgl.

Bruhn 2012, S. 227). Zur Verkaufsförderung zählen demnach alle zeitlich begrenzten und unterstützenden marketingpolitischen Maßnahmen, die einen Aktionscharakter aufweisen, die das Ziel haben, kurz- oder langfristig den Absatz zu beeinflussen. Ein wichtiges Merkmal ist hierbei sowohl die Dauer des Einsatzes wie auch die Zielsetzung und die Bestimmung der Zielgruppe (vgl. *Hoffmann* 2009, S. 9).

Verkaufsförderung zählt zu den wichtigsten Instrumenten im Marketing- und Kommunikations-Mix. Seit den 1950er Jahren wird sich bereits mit dem Thema der Verkaufsförderung intensiv auseinandergesetzt. Der Zusammenhang ergibt sich hieraus, dass in dieser Zeit ein Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt geschehen ist. In den Vereinigten Staaten von Amerika wurde der Ansatz, mit neuen Kommunikationstechniken den Absatz zu fördern, schon im Zeitraum um die Jahrhundertwende in Angriff genommen. „Im Jahre 1895 entschloss sich z. B. der Gründer der National Cash Register Company, ein ‚Merchant´s Service Department‘ zu errichten, dessen Aufgabe es war, die Probleme der Einzelhändler zu lösen“ (*Birkigt* 1983, S. 37, zitiert nach *Fuchs/Unger* 1999, S. 1).

Der Aktionscharakter der VKF im Lebensmitteleinzelhandel beinhaltet beispielsweise Sonderangebote von Handzetteln, Beilagen oder Inseraten (vgl. *Gedenk* 2002, S. 11). Verkaufsförderung kann in allen Teilen des Marketing-Mix eingeordnet werden.

Folgende Abbildung zeigt einen Überblick über die Instrumente der Verkaufsförderung und soll als Grundlage für die Aufstellung im Punkt 3.4.2. dienen.

Abbildung 5: Instrumente der Verkaufsförderung

Verkaufsförderung	
Kommunikationspolitik	z. B. Werbekostenzuschüsse Handzettel/Beilagen/Inserate
Preispolitik	z. B. Rabatte Sonderaktionen
Distributionspolitik	z. B. Display Zweitplatzierungen
Produktpolitik	z. B. Produktzugaben Aktionspackungen

Quelle: Eigene Darstellung nach *Gedenk* 2002, S. 13

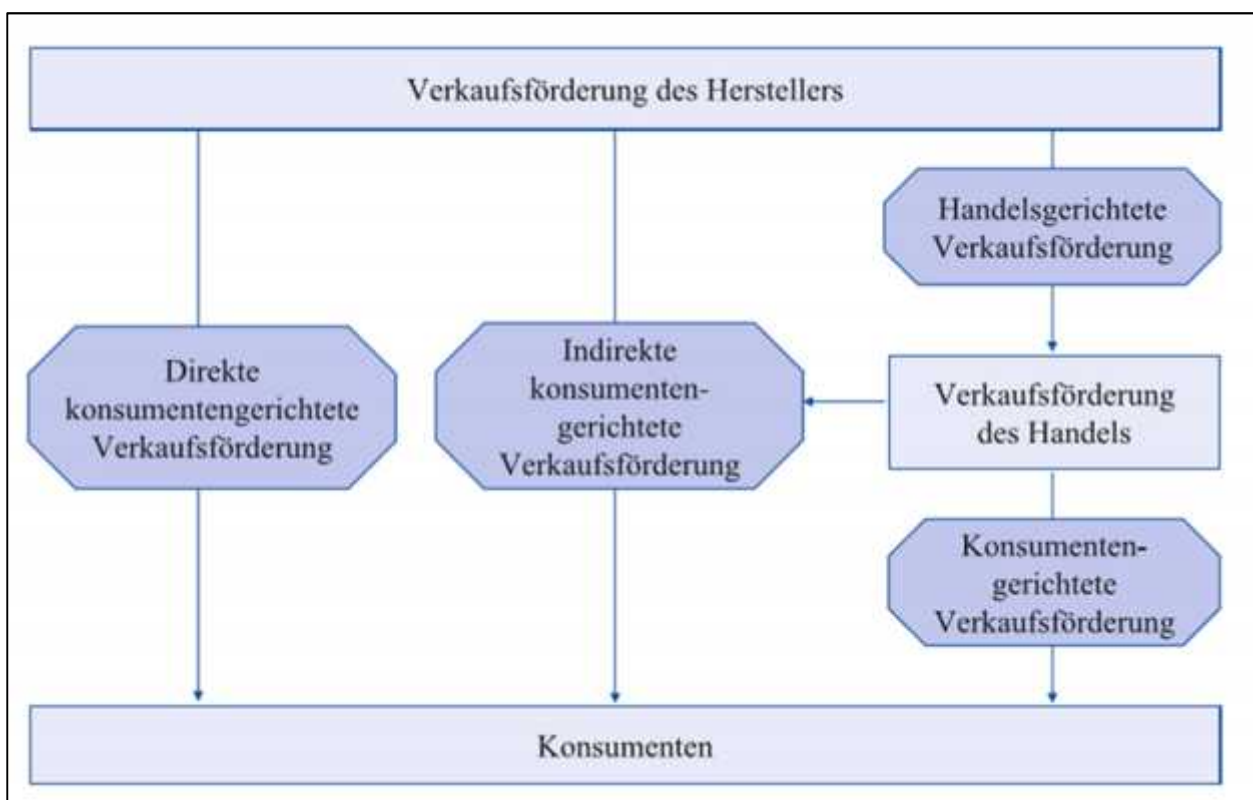
Allgemein muss festgehalten werden, dass neben den kommunikationspolitischen auch preis- und konditionspolitische und distributionspolitische Entscheidungen getroffen werden müssen, um zielführende Verkaufsförderung im Internet zu betreiben (vgl. *Bogner* 2006, S. 6). Verkaufsförderungsmaßnahmen beschränken sich nicht auf Serviceleistungen und den Einsatz kurzfristiger und wirkungsvoller Anreizsysteme, die den Produktabsatz stärken, sondern beinhalten auch u.a. die Teilnahme an Messen, Seminaren, etc. (vgl. *Bogner* 2006, S. 116). Speziell wenn es um die Verkaufsförderung im Internet geht, ist oft von Warenproben, Werbegeschenken und Gewinnspielen die Rede. (vgl. *Conrady et al.* 1999, S. 220-274). Promotions und Werbeaktionen, die im Internet stattfinden, sind im Normalfall mit geringem Administrations- und Vorbereitungsaufwand durchführbar. Dies bedeutet, dass solche Aktionen innerhalb einer kurzen Zeitperiode geplant und umgesetzt werden können und somit die Verkaufsförderung auch in der Social Media Kommunikation von Unternehmen eine große Rolle spielt.

3.4.1 Formen der Verkaufsförderung

In den letzten Jahren wurden viele neue Formen von Verkaufsförderung entwickelt. Um eine Abgrenzung der verschiedenen Erscheinungsformen von Verkaufsförderung vorzunehmen, ist es wichtig, dass der Absender sowie die Zielgruppe gekennzeichnet werden.

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über mögliche verschiedene Erscheinungsformen der Verkaufsförderung (vgl. Bruhn 2012, S. 228) und zeigt auf, dass diese Marketingstrategie umfangreich ist und großes Potential aufweist, Produkte im Internet strategisch an die Kunden zu transportieren.

Abbildung 6: Erscheinungsformen der Verkaufsförderung



Quelle: Bruhn 2012, S. 228

1. Verkaufsförderung des Herstellers: Handelsgerichtete Verkaufsförderung (Trade Promotion): Diese Aktivitäten richten sich ausschließlich auf die Gewinnung der

Unterstützung von Handelsbetrieben, z. B. mittels Händlertreffen oder Händler-schulungen. Besonders im Social Media Bereich sind solche Treffen von großem Interesse, da Akteure, die am Online-Markt um eine Stellung kämpfen, am aktuellsten Stand sein müssen und Standpunkte anderer Unternehmen in die Planung ihrer Strategien einfließen lassen zu können.

2. Konsumentengerichtete Verkaufsförderung (Consumer Promotion): Ziel dieser Aktion ist, den Endabnehmer zu erreichen. Hier ist der Unterschied durch Verkaufsförderungsaktionen direkt vom Hersteller oder in Zusammenarbeit mit dem Handel zu erwähnen: Die direkte konsumentengerichtete Verkaufsförderung besagt u.a., wenn der Hersteller seine Aktionen außerhalb des POS durchführt. Das kann beispielsweise mithilfe von Gewinnspielen auf der Straße oder auch durch Prospektversand geschehen. Bei der indirekten konsumentengerichteten Verkaufsförderung wird darauf geachtet, dass die Aktionen in Zusammenarbeit mit dem Handel am POS durchgeführt werden, z. B. in Form von Displaymaterial, Gewinnspielen oder Kostproben (vgl. *Gedenk* 2002, S. 13-15).
3. Verkaufsförderung durch den Händler: Auch Händler unternehmen Aktivitäten eigener konsumentengerichteter VKF, wie zum Beispiel eigene Verkostungen und Vorführungen, Laden- und Schaufenstergestaltung, Dekorationen und spezielle Serviceaktionen zählen hierzu. Auch die Kooperation von Händlern ist analog zu den Verbund- Promotion der Hersteller ebenfalls möglich (vgl. *Bruhn* 2012, S. 228). Auch im Internet kann von einer händlerbasierten Verkaufsförderung gesprochen werden: Anders als vor dem Zeitalter der Digitalisierung, als Handzettel und Beilagen unter den Verkaufsförderungs-Instrumenten eine große Rolle spielten, ist es nun der Online-Newsletter, der im Internet diese Position einnimmt (vgl. *Bauer et al.* 2004, S. 218-264).

In Anbetracht der Erscheinungsformen werden verschiedene Aufgaben der Verkaufsförderung unterschieden. Aus Herstellersicht handelt es sich im Rahmen der Absatzmittler gerichteten Verkaufsförderung (Trade Promotion) vorrangig um kommunikative Unterstützung des Absatzes in den Handel. Mehrfach sind die verkaufsfördernden Aktivitäten ein Teil einer Push-Strategie, bei der durch die intensive handelsgerichtete Marktbearbeitung die Listung der Herstellermarke erreicht bzw. eine Auslistung verhindert werden

soll. Bei der (indirekten) konsumentengerichteten Verkaufsförderung (Consumer Promotion) geht es hingegen um das hinaus verkaufen in den Handel. Hierbei ist die Verkaufsförderung ein Bestandteil der Pull-Strategie, deren primäre Zielsetzung ist, durch die Auslösung eines Nachfragesogs die Absatzmittler zu zwingen, sich mit der Herstellermarke zu bevorraten. Aus Sicht der Absatzmittler (z. B. Handelsketten, Inhabergeführte Lebensmitteleinzelhändler) erfüllt die Verkaufsförderung die primären Aufgaben der kommunikativen Unterstützung des Abverkaufs sowie deren Realisierung genereller und vertriebs-schienenenspezifischer Profilierungsziele. Im Idealfall übernimmt der Hersteller allfällige Verwaltungen der Bestellungen beim Händler, dies setzt jedoch einen hohen Grad an Vertrauen voraus, da vor allem in Bezug auf geplante Verkaufsförderungsmaßnahmen dem Hersteller ein hoher Grad an Vertrauen entgegengebracht werden muss. Außerdem haben die Vermarktung des Produktes, und hier vor allem die Verkaufsförderungsmaßnahmen und die Werbung einen Einfluss auf die Preiselastizität des Produktes. Da hierbei der Preis als Verkaufsargument ins Zentrum gerückt wird, reagieren Konsumenten und potentielle Kunden sensibilisiert auf Preisänderungen und schränken somit die Elastizität des Preises ein (vgl. Bruhn 2012, S. 229).

3.4.2 Instrumente der Verkaufsförderung

Es gibt eine Vielzahl von Instrumenten die in der Verkaufsförderung eingesetzt werden können. Eine besondere Bedeutung hat vor allem die handels- und konsumentengerichtete Verkaufsförderung. Innerhalb der konsumentengerichteten Verkaufsförderung existieren viele Instrumente, die auf unterschiedliche Weise zum Einsatz kommen. Nach Gedenk (2002, S. 21-30) lassen sich diese in Preis- und Nicht- Preis- Verkaufsförderungsmaßnahmen einteilen. Mit Preispromotions sind jene preispolitischen Instrumente gemeint, welche dem Konsumenten einen temporären Preisvorteil durch Preisnachlass ermöglichen. Diese Art von Verkaufsförderung hat weite Verbreitung gefunden, da sie positive Ergebnisse erzielt. Nicht-Preispromotions beziehen sich vielmehr auf produkt-, distributions- und/oder kommunikationspolitische Instrumente der Verkaufsförderung. Diese werden im Folgenden näher erläutert:

Unter den erstgenannten produktpolitischen Instrumenten, die zum Einsatz kommen, sind unter anderem Produktzugaben und Aktionspackungen zu verstehen, die den Verkauf des Produktes fördern sollen. Dies ist auch im Online Bereich verbreitet, zum Beispiel in Form von Kostproben (Online-Food-Märkte) oder Goodies verschiedenster Unternehmen.

Distributionspolitische Verkaufsförderungs-Instrumente wären z. B. Displays, die an bestimmten Standorten platziert werden, um ein Produkt zu vermarkten, oder auch Zweitplatzierungen von Produkten an Standorten, von denen im Vorfeld das Potential ermittelt werden muss, um gewünschte Ziele in der Produktplatzierung zu erreichen.

Der dritte Bereich der Verkaufsförderungsmaßnahmen beschäftigt sich mit kommunikationspolitischen Instrumenten, die besonders wichtig im Kontakt mit dem Kunden sind. Unternehmen, also Hersteller und Händler, müssen aktuelle Informationen an potentielle Kunden übermitteln. Dies geschieht auf konventionelle Weise in Form von Handzetteln, Beilagen und Inseraten. In den letzten Jahren hat sich im Social Media Bereich, wie oben erwähnt, die Form des Online-Newsletters etabliert. Diese werden von Unternehmen periodisch und in regelmäßigen Abständen in Form von Emails an freiwillige Adressaten versendet und verschiedene Inhalte transportiert die immer angepasst werden kann. Interessant hierbei ist, dass diese Newsletters nur mit vorheriger Einverständniserklärung versandt werden dürfen, da sie ansonsten als „Spamming“ gelten und das Versenden als Straftat gehandhabt wird (vgl. *Bauer et al.* 2004, S. 219).

Handelsgerichtete Verkaufsförderung hingegen bezieht sich vor allem auf Rabatte sowie die Bereitstellung von Materialien und Incentives (vgl. *Gedenk* 2006, S. 17). „Im Lebensmitteleinzelhandel sind vor allem Rabatte für die Durchführung von Sonderangeboten sowie Werbekostenzuschüsse und Zweitplatzierungsvergütungen von Bedeutung. Sonderangebotsvergütungen werden dabei gezahlt, wenn der Handel kurzfristig seine Preise senkt, Werbekostenzuschüsse, wenn der Handel das Produkt des Herstellers in seine Werbung aufnimmt, und Zweitplatzierungsvergütungen, wenn das Produkt im Geschäft eine besondere, Aufmerksamkeit erregende Platzierung erhält" (*Gedenk* 2002, S. 16).

Die Instrumente der handelsgerichteten Verkaufsförderung sind in der nachfolgenden Abbildung ersichtlich und für die Verkaufsförderung im Einzelhandel von besonderer Bedeu-

tung. Preispolitische Instrumente wie die Einführung von Rabatten können in verschiedenen Gestalten auftreten: In Form von Sonderangeboten, Zweitplatzierungen und Aktionsrabatten mit Preisnachlass.

Abbildung 7: Arten von Handels-Promotions



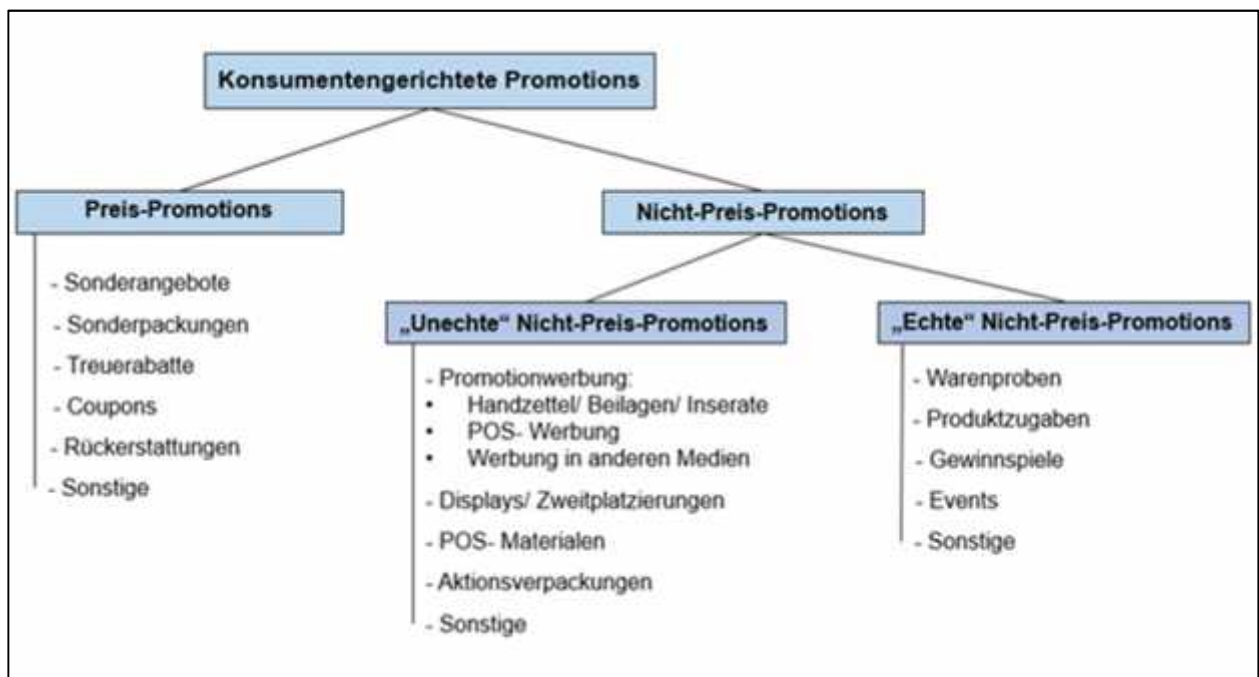
Quelle: Eigene Darstellung nach *Gedenk* 2002, S. 16

Händler können also Rabatte in Form von Aktionsvergütungen mit festen Beträgen wie beispielsweise Werbekostenzuschüsse oder Zweitplatzierungsvergütungen oder Aktionsrabatte mit Preisnachlass gewähren. Ebenso ist es möglich, dass Händler mit der

Bereitstellung von Materialien unterstützt werden. Hierzu zählen beispielsweise POS-Materialien wie aktionsbezogene Dekorationsmaterialien (vgl. *Gedenk* 2002, S. 18). Diese Maßnahmen zur Förderung des Verkaufs und Unterstützung der Marketing-Abteilung eines Unternehmens sind handelsgerichtet und orientieren sich somit vor allem an der Situation der Händler.

Bei der konsumentengerichteten Verkaufsförderung unterscheidet man in Preis- und Nicht-Preis-Promotions, wobei eine eindeutige Trennung nicht immer zweifelsfrei möglich ist. Bei den konsumentengerichteten Verkaufsförderung werden den Empfängern, also den Konsumenten, sofortige Anreize versprochen (vgl. *Gedenk* 2002, S. 19) und damit eine Vertrauensbasis geschaffen.

Abbildung 8: Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung



Quelle: Eigene Darstellung nach *Gedenk* 2002, S. 19

In der obigen Abbildung wird übersichtlich dargestellt, welche Formen von konsumentengerichteten Promotions es gibt. Unter anderem werden insbesondere in der Social Media Kommunikation Preis-Promotions wie Coupons, gerade im Einzelhandel aber auch vor

allem Treuerabatte eingesetzt, um Verkaufsförderung zu betreiben. Sogenannte Nicht-Preis-Promotions können im Falle vom Online-Marketing unter anderem Newsletter, Warenproben und Gewinnspiele sein, die den Kunden locken sollen.

3.4.3 Bedeutung der Verkaufsförderung

Die Bedeutung der Verkaufsförderung, als Marketing- und Kommunikations-Instrument, hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Erkennbar ist das vor allem an den steigenden Budgetzahlen, ebenso wie an einem veränderten Denkverhalten in den Unternehmen. Da Verkaufsförderung nicht mehr als ein taktisch operatives Instrument gesehen wird, das kurzfristig Probleme löst und durch eine Vielzahl von nicht-integrierten Einzelaktionen stark aktionsorientiert einzusetzen ist, sondern dieses Instrument wird vermehrt auch strategisch eingesetzt und integrativ mit dem gesamten Marketing-Mix realisiert. Es weist einen hohen Stellenwert innerhalb eines jeden Unternehmens auf und ist somit sowohl ein fester Bestandteil aktueller Forschungen im Gebiet Unternehmensführung und Marketing als auch in der Unternehmensstruktur fest verankert, wobei Verkaufsförderung dabei als ein lukratives Marketinginstrument akzeptiert wird (vgl. *Fuchs/Unger* 2003, S. 6). Vor allem im Konsumgütermarketing hat die Bedeutung der Verkaufsförderung zugenommen, obwohl sich die Relation der Mediawerbung zu Verkaufsförderung verschoben hat. Bei vielen Konsumgüterherstellern ist der Anteil des Verkaufsförderungsbudgets ein zentraler Anteil des Kommunikationsetats. Da bei zunehmender Hersteller- und Handelskonkurrenz die Tendenz weiter steigend ist, wird eine enge Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie notwendig sein (vgl. *Bruhn* 2012, S. 227). Dies bedeutet, dass zukünftige Tendenzen darauf hinweisen, dass die Verkaufsförderung eine immer wichtigere Rolle einnimmt und mit ihren komplexen Strukturen und vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten im Kontext des Wirtschaftswachstums und der Vermarktung einzelner Güter eine zentrale Position einnehmen wird. Vor allem im Kontext der Unterscheidung zwischen Online- und Offline-Marketing nimmt die Verkaufsförderung eine spezielle Position ein: Sie ist in beiden Bereichen vernetzt und dient im Online-Bereich unter anderem als Verlängerung der Offline-Werbung. Darüber hinaus werden zusätzliche Inhalte angeboten und führen dazu, bisher unberücksichtigte Zielgruppen anzusprechen. Die

schnelle Verbreitung von Informationen durch das Internet kann außerdem die Image-Bildung durch das Online-Auftreten beträchtlich umgestalten und umformen (vgl. *Bauer et al.* 2004, S. 233).

Bei der Online-Kommunikation kommt es immer darauf an, den Konsumenten als Teil der Maßnahmen anzusehen. Laut Stolpmann können zwei verschiedene Typen von Internet-Nutzern identifiziert werden zum einen diejenigen, die Spaß und eine Herausforderung suchen, zum anderen die größere Gruppe der Nutzer, die auf Schnäppchenjagd sind und kostenlose Angebote suchen (vgl. *Stolpmann* 2000, S. 115). Besonders bei sogenannten „fast moving consumer goods“ wird die Verkaufsförderung gerne von Unternehmen angewandt und somit fließt ein beträchtlicher Teil des Kommunikationsbudgets von Konsumgüterherstellern in die Verkaufsförderung (vgl. *Gedenk* 2009, S. 269).

3.4.4 Akteure der Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung ist ein Instrument innerhalb eines Unternehmens, an dem verschiedene Akteure aktiv beteiligt sind. Zu ihnen zählen abgesehen von dem Anbieter und dem Nachfrager auch Absatzorgane, indirekte bzw. direkte Vertriebsorgane, externe Vertriebsorgane und nicht zuletzt der Konsument, der in den meisten Fällen mit dem Nachfrager gleichzusetzen ist. Um eine Definition dieser Begriffe zu geben, folgt nun ein Versuch der Begriffsbestimmung der einzelnen Akteure.

Absatzorgane

Die Distributionspolitik, die innerhalb des Marketing-Mixes die Schnittstelle zwischen Produkten und Kunden darstellt, beschäftigt sich vor allem auch mit dem unmittelbaren Verkaufsprozess. Innerhalb dieses Prozesses können verschiedene Akteure benannt werden. Wichtig ist jedoch vorab die Klärung der Frage nach der Distribution: wenn das Unternehmen direkt an den Endkunden verkauft, werden die Leistungen durch interne Vertriebsorgane abgewickelt. Sollte das Produkt vom Hersteller über einen Händler zum Endkunden kommen, so spricht man bei der Abwicklung des Verkaufs von externen ausführenden Vertriebsorganen (vgl. *Mazurkiewicz* 2014, S. 7-14).

Interne Vertriebsorgane

Von internen bzw. direkten Vertriebsorganen spricht man, wenn die eigene Vertriebsorganisation zu den Kernzielgruppen der Verkaufsförderung zählt. Ganz zentral für die Durchführung erfolgreicher Verkaufsförderung ist die Aktivierung der Gruppe, die das Team der Verkaufsförderung innerhalb eines Unternehmens darstellt. Mögliche Einheiten und Mitarbeiter für diese Position wären u.a. werksverbundene Verkaufsgesellschaften, Verkaufsniederlassungen oder der Vertrieb durch Mitglieder der Geschäftsführung. Besonders die absatzabhängige Entlohnung spricht dafür, dass das Konzept auf interne Vertriebsorganisationen ausgerichtet ist (vgl. *Mazurkiewicz* 2014, S. 7-14).

Externe Vertriebsorgane

Als Alternative zum Einsatz interner Vertriebsorgane können externe Vertriebsorgane zur Verkaufsförderung hinzugezogen bzw. komplett von ihnen organisiert werden. Die Unternehmensziele müssen berücksichtigt werden und das Interesse des Händlers sowie des Unternehmens sollten deckungsgleich sein. Die sogenannten Absatzmittler sind zentraler Bestandteil der Planung von VKF. Zwar können die Ziele eines Herstellers von denen eines Händlers stark abweichen, dies steht jedoch im Kontrast zu gemeinsamen Zielen. Die am weitesten verbreitete Form der Zusammenarbeit im Bereich der Verkaufsförderung erschließen die Shop-im-Shop Modelle. Dabei ist vom Hersteller selbst ein eigens für ihn geschaffener Verkaufsbereich zu belegen. Sowohl Einzel- als auch Großhändler beteiligen sich an Verkaufsförderungsmaßnahmen der Hersteller (vgl. *Mazurkiewicz* 2014, S. 7-14).

2.4.5 Ziele der Verkaufsförderung

Je nach kommunikativer Ausgangslage werden Werbeziele formuliert. Sie dienen nicht nur als Maßgröße für die spätere Erfolgskontrolle (Kontrollfunktion), sondern ihnen kommt auch eine Steuerungsfunktion zu, d.h. sämtliche werblichen Aktivitäten sind so auszurichten, dass die formulierten Werbeziele erreicht werden. Da ökonomische Wirkungen in den meisten Fällen nicht eindeutig auf werbliche Aktivitäten zurückzuführen sind, werden für die Mediawerbung in erster Linie psychologische Zielgrößen formuliert,

deren Erreichen in hohem Maße vom werblichen Aktivitätsniveau abhängig ist. Die Werbeziele lassen sich in kognitive (die Erkenntnis betreffende), in affektive (das Gefühl betreffende) und in konative (Aktivitäten betreffende) Ziele unterscheiden (vgl. Bruhn 2012, S. 205f). Die nachfolgende Abbildung zeigt eine zusammenfassende Bewertung der Verkaufsförderung. Die formulierten Ziele müssen in das Zielsystem des Unternehmens eingebettet sein. Verkaufsförderungsziele werden je nach Ebene individuell und einzeln formuliert, aber auch in qualitative und quantitative Ziele unterteilt, die alle messbar bzw. operationalisierbar formuliert werden müssen. Diese verschiedenen Ebenen der Verkaufsförderung sind interdependent und daher müssen sich die Zielvorgaben der einzelnen Bereiche ergänzen (vgl. Hübscher 2005, S. 16).

Abbildung 9: Bewertung des Instrumentes Verkaufsförderung

Verkaufsförderungen			
Eigenschaften		Zielsetzungen	
Reichweite	·	Bekanntheit	·
Zeitliche Einsatzmöglichkeiten	··	Einstellung	·
Gestalterische Möglichkeiten	·	Wettbewerbsprofilierung	·
Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung	··	Kaufabsicht	···
Feedbackmöglichkeiten	··	Wiederkaufabsicht	·
Kosten	···	Information	·
		Emotion	·
		Aktualität	···
··· hoch ·· mittel · niedrig		··· gute Eignung ·· mittel · schlechte Eignung	

Quelle: Eigene Darstellung nach Meffert et al. 2015, S. 673

Aus dieser Abbildung ist ersichtlich, dass ein umfangreicher Fundus an Zielsetzungen die Möglichkeit eröffnet, diverse Eigenschaften der Verkaufsförderung in die Praxis umzusetzen. Unternehmen streben danach, sogenannte *unique selling positions* (USP) einzunehmen und unverkennbare Merkmale zu erlangen, die das jeweilige Unternehmen auszeichnen und den Verkauf von Produkten fördert. Um beispielsweise einen größeren Bekanntheitsgrad zu erlangen, muss Verkaufsförderung im Sinne einer Vergrößerung der Reichweite stattfinden, diese Maßnahmen eignen sich in der Praxis jedoch nicht immer

zu hundert Prozent. Anders sieht es bei der Eigenschaft der Beeinflussbarkeit der Kommunikationswirkung aus. Die Kaufabsicht der Konsumenten kann durch Verkaufsförderungsmaßnahmen im Bereich der Kommunikation enorm beeinflusst werden. Durch entstehende Feedbackmöglichkeiten kann ein hoher Grad an Aktualität verzeichnet werden und die Ebene der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden deutlich erweitern.

Die Entwicklung der Online-Kommunikation in Richtung Social Media führt uns ebenfalls zu einem weiteren Spektrum der Verkaufsförderung. Die direkte Interaktion mit dem Kunden/Kundinnen sorgt für eine kostengünstige und rasche Umsetzung der Abverkäufe und Sonderaktionen (vgl. *Meffert* 2015, S. 671).

Das Kapitel 4 wird dem Thema der Social Media Kommunikation gewidmet, mit den Unterkapiteln der Formen, Bedeutung, Merkmale, Akteure, Ziele, sowie Vor- und Nachteile usw.

4 SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION

„A key benefit of new media is that promotions can be targeted in a better, more personalized way“ (Marketing Review St. Gallen 3/15 S. 76).

4.1 Formen der Social Media Kommunikation

Social Media Kommunikation bezeichnet einen aktiven oder interaktiven und direkten oder indirekten Prozess auf Social Media Plattformen im Rahmen eines Marketingplans. Aufgrund der weiten Verbreitung und der weltweiten Nutzung von Social Media kann somit eine große Zielgruppe angesprochen werden. Der Fokus liegt hier gezielt auf dem Austausch zu Nutzern und potentiellen Kunden, um deren Bedürfnisse und Kritik schnellstmöglich in der Marketingstrategie adaptieren zu können. Als klar definiertes Ziel der Benutzung von Social Media steht die Verkaufsförderung, die aufgrund der interaktiven Kommunikation auf den Social Media Plattformen (siehe Kapitel 4.7) es den Unternehmen erleichtert auf Kundenwünsche einzugehen (vgl. *Hettler* 2010, S. 38f).

Der Social-Media-Experte Gerald Lempke betrachtet die drei Wörter „Social“, „Media“ und „Marketing“ separat und verweist auf die Bedeutung im Langenscheidt Wörterbuch. Unter dem Begriff „Marketing“ steht: Absatzpolitik und Marktbesuch. Zu „Social“ findet sich: sozial, gesellig, gesellschaftlich und geselliges Beisammensein. Und bei „Media“: Medien (Zeitung, TV, Internet). Werden diese drei Aspekte zusammengesetzt, ergibt sich „demnach ein mediales Marketing, welches sich auf Gemeinschaften bezieht“ (*Lempke* 2012, S. 15).

Online-Marketing begegnet den Nutzern in unterschiedlichen Erscheinungsformen. Wer im Internet unterwegs ist, wird zusätzlich mit unterschiedlichsten Formen der Online-Werbung konfrontiert, dazu gehört u. a. die Bannerwerbung. Banner sind Werbeformate, die auf verschiedenste Weise in Websites eingebunden werden. Wer als Internet Nutzer Suchmaschinen einsetzt, stößt auf Sponsored-Links, d.h. auf bezahlte Werbeanzeigen. Zusätzlich werden wir täglich – gewollt und ungewollt – mit einer Vielzahl von Werbe-E-

Mails und E-Newslettern konfrontiert, deren Bezug wir häufig nicht erbeten haben (vgl. *Kreutzer 2014, S. 1f*).

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht diese Vielfalt an Erscheinungsformen des Online-Marketings.

Abbildung 10: Erscheinungsformen des Online- Marketings



Quelle: *Kreutzer 2014, S. 2*

Unter den sichtbaren Erscheinungsformen für den Endnutzer existiert eine zweite unsichtbare Erscheinungsform von Tätigkeitsfeldern für Unternehmen, welche ihre Online Aktivitäten erfolgreicher betreiben wollen. Dazu zählt beispielsweise die Suchmaschinen-Optimierung (SEO - Search Engine Optimization). Unternehmen versuchen durch die Ausgestaltung ihres Onlineauftritts in den Trefferlisten an höchster Stelle zu erscheinen, Suchmaschinen- Werbung (SEA - Search Engine Advertising) dessen Ergebnisse in den Suchmaschinen als Sponsored-Links sichtbar werden und Targeting (Zielbestimmung). Hierbei werden Nutzerdaten ausgewertet um daraus Dienstleistungs- und Produktinteressen sowie Bedürfnisprofile abzuleiten (vgl. *Kreutzer 2014, S. 4*).

4.2 Bedeutung der Social Media Kommunikation

SMK ist der Einsatz von Social Media Instrumenten im Rahmen des Marketingplans eines Unternehmens mit dem Ziel über ausgewählte Plattformen in Form von veröffentlichten Beiträgen, sowie über deren Austausch direkt und indirekt mit potentiellen Kunden zu kommunizieren. Der wesentliche Bestandteil heutiger professioneller Unternehmenskommunikation zeichnet sich durch die Verwendung von Social Media Strukturen aus und betrifft nicht nur die Bereiche Marketing, Werbung und Public Relation (PR), sondern wirkt sich auch auf den Vertrieb, die Produktentwicklung und den Support aus. „Social media are promotion tools used to facilitate conversations among people online. When used by marketers, these tools facilitate consumer empowerment. For the first time, consumers are able to directly speak to other consumers, the company and web communities“ (*Lamb et al. 2011, S. 587*).

Somit können die Funktion der Social Media Kommunikation in der heutigen Zeit als vielfältig verwendbar bezeichnet werden. Bereiche in denen Social Media verwendet wird, sollten strategisch und nachhaltig aufgebaut sein, um Marketingprozesse zu optimieren und Kunden schließlich an das Unternehmen zu binden (vgl. *Wolff/Panter 2013, S. 173*).

Social Media umfasst grundsätzlich drei Ebenen, die sich aus der individuellen, der technologischen und der sozioökonomischen zusammensetzen. Während die individuelle Ebene als die eigentliche Social Media Kommunikation bezeichnet wird und den Nutzer in den Vordergrund stellt, beschäftigt sich die technologische Ebene mit den tatsächlich sichtbaren Ausprägungen von Social Media Plattformen und den verfügbaren Anwendungen, die es im Vorfeld zu programmieren und initialisieren gilt. Alle direkten und indirekten Auswirkungen auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Prozesse werden in der Social Media Kommunikation unter der sozioökonomischen Ebene zusammengefasst, die durch diese Funktion einen enormen Stellenwert in Gesellschaft einnimmt (vgl. *Michelis 2012, S. 19*). Durch die Social Media Kommunikation steht erstmals allen Stakeholdern eines Unternehmens und allen Bevölkerungsschichten ein öffentlichkeitswirksames Instrument zur Bewertung von Produkten und Leistungen zur Verfügung (vgl. *Kreutzer 2014, S. 338*).

„In research as well as in managerial practice there is a consensus that new media such as social media and mobile applications are, and will continue to be, the driving force of change in marketing. While new media are usually associated more with communication

management than with promotion management, they are likely to be the biggest next trend in promotion management" (Marketing Review St. Gallen 3/15 S. 75).

4.3 Merkmale von Social Media Kommunikation

Durch die von Social Media geschaffene Möglichkeit, Kunden individuell anzusprechen, hat sich der Markt so weit verändert, dass lediglich die Verbreitung von Informationen in Form von Massenmedien alleine nicht mehr ausreicht, um Kunden aufmerksam zu machen. Die Verbreitung diverser Social Media Kanäle zeigt, dass unterschiedliche Gesellschaftsschichten unabhängig von ihrer kulturellen Zugehörigkeit und Herkunft Social Media Plattformen verwenden und über eben diese direkt bzw. indirekt angesprochen werden können. Somit bietet Social Media den Unternehmen die Möglichkeit individueller zu agieren und kundenorientierte Verbesserungen ihrer Produkte vorzunehmen (vgl. *Hettler* 2010, S. 20). Unternehmen verzichten zum Teil bereits auf Marktforschungsinstitute und entscheiden sich für „Crowdsourcing“, da durch den Austausch mit Nutzern über Social Media Kanäle Produkte gemeinsam entwickelt und gestaltet werden können (vgl. *Grabs/Bannour* 2011, S. 36f).

Durch die Entwicklung und erfolgreiche Etablierung des Web 2.0 ist ein einfacher und relativ kostengünstiger Austausch in Form direkter Kommunikation zwischen den Nutzern möglich. Nutzer bzw. Kunden können somit ihre Meinung kundtun und aktiv am Meinungsbildungsprozess teilhaben. Social Media findet als interaktives Kommunikationsinstrument Anwendung. Es handelt sich hierbei um eine Dialogkommunikation mit Rückkoppelungseffekt, da nicht nur das Unternehmen Inhalte steuert, sondern auch der Kunde Inhalte generieren kann, die wiederum für das Unternehmen und die Marketingstrategie von Bedeutung sein können (vgl. *Pieper* 2011, S. 5).

Aufgrund der schnellen Verbreitung von Informationen unter den Nutzern, können auch für das Unternehmen Image schädigende Nachrichten in kürzester Zeit verbreitet werden. Demnach muss das Unternehmen selbst auf Social Media Plattformen aktiv sein um im Falle dementsprechend schnell agieren zu können. Unternehmen sollten daher die

Kommunikation zu ihren Kunden fördern und sie an der Gestaltung teilhaben lassen (vgl. *Bernecker/Beilharz 2012, S. 22f*).

Die Merkmale der Social Media Kommunikation zeigen, dass mit den unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten heterogene Merkmalsausprägungen einhergehen. Es können aber Merkmale identifiziert werden, die allen Kommunikationsaktivitäten der Social Media Kommunikation gemeinsam sind: Interaktives Kommunikationsinstrument, eingeschränkte Kontrollierbarkeit, interaktives Kommunikationsinstrument, schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion, Flexibilität der Darstellung, direkte und indirekte Kommunikation, Möglichkeit der persönlichen als auch der unpersönlichen Kommunikation, disperses Publikum als Adressat bezogenes Merkmal, Zugang in Form der öffentlichen Kommunikation und geschlossener Netzwerke, direkte und indirekte Kommunikation, Nutzung interner als auch externer Kommunikationsträger, schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion, Nutzung interner als auch externer Kommunikationsträger (vgl. *Bruhn 2011, S. 1083*).

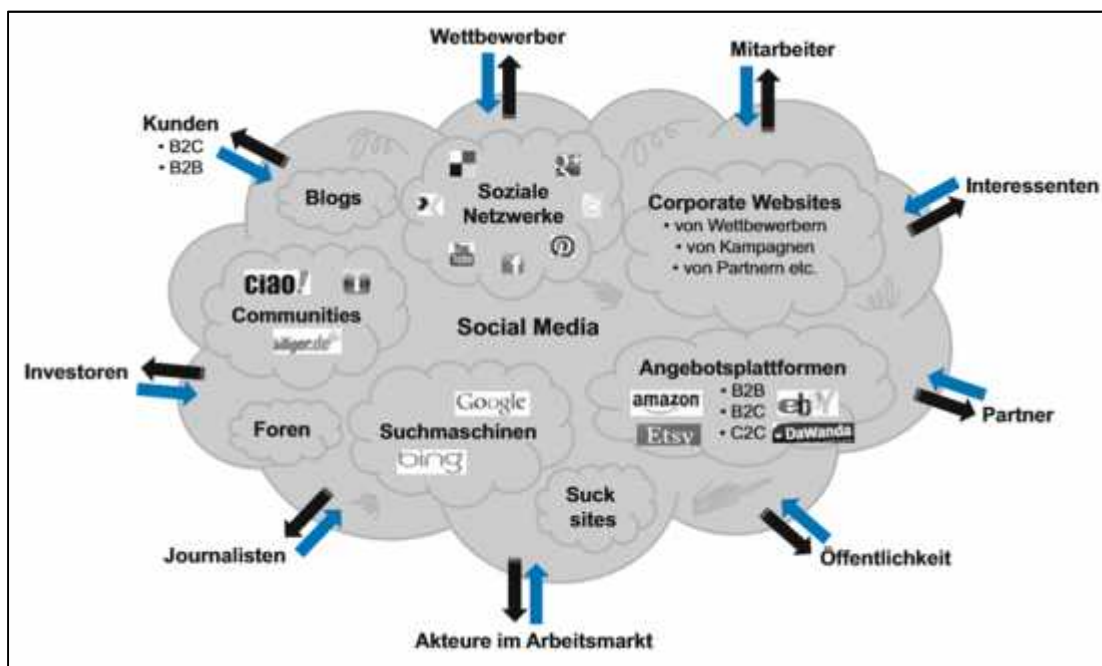
Die Gestaltung und Art der Übermittlung unternehmensbezogener Botschaften sind Gegenstand der Social Media-Kommunikation auf online-basierten Plattformen. Hierbei wird das Ziel verfolgt, die vorgegebenen kommunikationspolitischen Zielsetzungen zu erreichen (vgl. *Bruhn 2011, S. 1082*).

4.4 Akteure der Social Media Kommunikation

Durch neue Technologien (Web 2.0) und größerer Auswahl kommt zu einem Anstieg der Kundenerwartungen, welche zu einer neuen Art der Kundenorientierung führten (Digital Commerce). Dieser steigende Kundenanspruch und die Erwartung der Kundinnen und Kunden hinsichtlich relevantem Miteinbezug bei Entscheidungen erfordern einen Zugang zu Interaktionsmöglichkeiten über Internet (vgl. *Brandeins* 2014, S. 90-94, *Sales Management Review* 2013, S. 6-13, *Heinemann* 2014, o.S).

In der folgenden Abbildung lässt sich die komplexe Meinungsbildung in sozialen Medien erkennen.

Abbildung 11: Komplexe Meinungsbildung von Stakeholdern durch Online Medien vernetzt durch die sozialen Medien

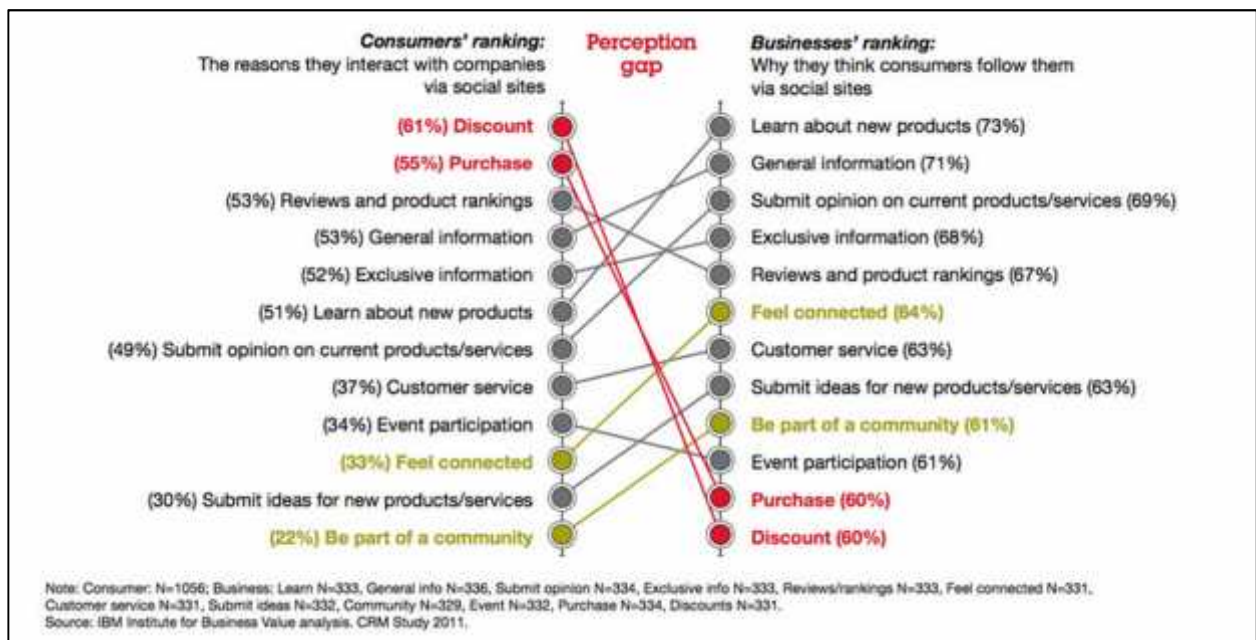


Quelle: *Kreutzer* 2014, S. 339

Wie weit die Erwartungen der Konsumenten an die Inhalte von Social Sites und die entsprechenden Einschätzungen der Unternehmen selbst auseinander liegen demonstriert

die nächste Abbildung. Obgleich dieser Studie nur eine kleine globale Stichprobe zugrunde liegt, können die deutlichen Wahrnehmungsdifferenzen festgestellt werden. Während Rabattierung und Einkauf im Ranking der Konsumentinnen und Konsumenten ganz vorne liegen, nehmen diese bei den „angenommenen Gründen“ der Entscheidungsträger eine der letzten Plätze ein. Dies demonstriert uns deutlich, dass auf „Vermutungen“ bzgl. der Erwartungen der eigenen Zielgruppen keine Social-Media-Strategien aufgebaut werden sollten (vgl. *Kreutzer* 2014 S. 339).

Abbildung 12: Diskrepanzen zwischen Unternehmen und Konsumenten bzgl. der Gründe, warum Konsumenten über Social Sites mit Unternehmen kommunizieren



Quelle: IBM Global Services 2011, S. 9

Auf Grundlage dieser Studie können folgenden Bereiche als relevant definiert werden:

- Rabatte (u. a. besondere Preisvorteile, limitierte Aktionen, die sich an unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten können)
- Einkauf, durch Links zu Online-Shops
- Bewertungen inklusive Produktrankings

- Allgemeine Informationen über Dienstleistungen, Produkte, welche Unternehmen und/oder die Branche (bspw. durch Hinweise auf Foren, Blogeinträge oder Websites)
- Informationen über Neuprodukte
- Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen
- Kundenservice
- Teilnahme an Events (Einladung zu Produktpräsentationen, bspw. Modenschau)
- Verbundenheit (Teil einer größeren Fan-Gemeinde sein)
- Ideenäußerung für neue Produkte/Dienstleistungen (etwa Ideenwettbewerbe)
- Sich der Gemeinschaft verbunden fühlen (vgl. *Kreutzer* S. 340).

4.5 Ziele der Social Media Kommunikation

Das neue Paradigma, das durch den Einsatz von Social Media in Form von direkter Kommunikation geschaffen wurde, bestimmt zunehmend die Vorgehensstrategie eines Unternehmens. „Strategy is focused on both how an organisation, service or department is structured and operates as well as how it develops specific goals“ (*Hasting et al.* 2011, S. 367). Das Verhalten zwischen Unternehmen und Kunden, oder Verkäufer und Käufer hat sich deutlich in Bezug auf die Strategie und die daraus resultierende Aktivitäten geändert. Die Zielsetzung der Social Media Kommunikation ist es, die Zielgruppe auf den verwendeten Plattformen anzusprechen und das Unternehmen so zu positionieren, dass es imagefördernd ist und einen nachhaltigen Erfolg garantiert (vgl. *Bernecker/Beilharz* 2012, S. 39f). Konkrete Strategien können mittels affektiver Werbeziele verfolgt und umgesetzt werden. Dabei sollte eine klare Zielsetzung im Sinne der Produkt- und Markenpositionierung gegeben sein, um in der Kommunikation sowohl das Interesse an Produktangeboten als auch die unternehmensbezogenen Einstellungen und das Image in den Vordergrund zu stellen (vgl. *Bruhn* 2012, S. 206). Social Media fungiert als Dialoginstrument und ist im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen kostengünstiger. Sofern personelle Ressourcen vorhanden sind, die sich aktiv auf diversen Social Media Plattformen bewegen, können effektivere Resultate erzielt werden (vgl. *Grabs/Bannour* 2011, S. 29).

Zu den Zielen von Social Media zählen unter anderem Kundenbindung, Imagebildung, Verkauf, Suchmaschinenoptimierung, Supportverbesserung und Produktentwicklung. Social Media ermöglicht es den Unternehmen direkten und intensiven Kontakt zu bestehenden Kunden aufrechtzuerhalten und somit die Beziehung zum Unternehmen auszubauen und zu verstärken. Besonders für kleine Unternehmen, bei denen die Kundinnen und Kunden eine persönliche Beziehung entwickeln, ist eine besondere Effektivität hinsichtlich Mundpropaganda zu erkennen. (Kotler et al. 2015, S. 663). Bei der Akquisition von Neukunden muss das Unternehmen durch seine Leistungen überzeugen und ebenso eine starke Bindung aufbauen, um sich zu etablieren (vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 29-31). Die Präsenz auf Social Media Plattformen kann ebenso als förderndes Mittel zur Etablierung, Veränderung oder Optimierung einer Marke oder eines Images des Unternehmens eingesetzt werden, wobei die Kommunikation in dieser Marketingstrategie Chancen sowie Risiken birgt. Eine etablierte Marke oder ein positives Image wird von den Nutzern essentiell beeinflusst. Markenbekanntheit, Markensympathie und Markenverwendung können durch den richtigen und gezielten Einsatz direkter Kommunikation auf Social Media Kanälen positiv beeinflusst werden (vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 41-43). Außerdem können Unternehmen durch die Verwendung von Social Media unabhängiger, kostengünstiger und schneller auf Veränderungen, Anfragen und Trends agieren (vgl. Grabs/Bannour 2011, S. 32).

Neben Imagebildung und Kundenbindung steht die Umsatzsteigerung und Etablierung auf dem Markt mit im Vordergrund. Da Social Media von vielen Nutzern für private Zwecke genutzt wird und zum Austausch mit Freunden fungiert, müssen es Unternehmen schaffen, die Nutzer, neben einer Bindung zum Unternehmen, auch zum Kauf animieren. Durch die Etablierung von Social Commerce ist es den Unternehmen möglich zusätzliche Umsätze zu erzielen (vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 46f). Unternehmen können ihre Auffindungsquote deutlich steigern in dem sie auf Social Media Kanälen aktiv sind. Nicht nur die Website eines Unternehmens wird in den Suchergebnissen einer Suchmaschine wie z. B. Google aufgelistet. Ebenso werden Beiträge, Fotos und Videos des oder über das Unternehmen angezeigt. Jede Erwähnung im Social Web kann das Ranking positiv beeinflussen. Durch Anwendung einer Social Media Strategie im Rahmen einer Optimierung der Website können sich weitere Erfolge einstellen (vgl. Bernecker/Beilharz 2012, S. 43-45).

Die interaktive Zusammenarbeit mit Nutzern über Social Media zur Entwicklung neuer Produkte wirkt sich positiv auf die Reputation des Unternehmens aus. Durch bewusste Einbeziehung der Kundenbedürfnisse können neue Marktanforderungen, die vom Kunden mitgestaltet werden entstehen und sich in späterer Folge positiv auf dem Markt etablieren. Auch in Bezug auf Supportfragen bietet Social Media eine deutliche Verbesserung. Fragen können kostengünstig, aber wirksam auf den Social Media Plattformen beantwortet werden und bieten für das Unternehmen wiederum Optimierungsmöglichkeiten der Strategien (vgl. *Bernecker/Beilharz 2012, S. 52-55*).

4.6 Vor- und Nachteile von Social Media Kommunikation

Die klaren Vorteile der Social Media Kommunikation zeichnen sich vor allem durch die Innovation und Faszination aus, die von ihnen ausgeht. Viele Unternehmen, die diese Medien einsetzen, erwarten sich dadurch klare Image-Vorteile und eine Verbesserung der Marken-Positionierung. Im Gegensatz zur klassischen Werbung nutzen die Zielpersonen die Informationen von Social Media Netzwerken bewusst und suchen aktiv danach, wodurch das Unternehmen den steten Informationsaustausch mit den Nutzern fördern muss. Diese Art des direkten Dialogs zwischen Unternehmen und Nutzer ermöglicht eine Zwei-Wege-Kommunikation, die durch eine multimediale, interaktive Aufbereitung von Informationen höhere Wirkungen erzielt. Aufgrund der individuellen Auslese von Informationen und Angeboten, bietet Social Media die Möglichkeit, diese gezielt auf einzelne Nutzergruppen und im Idealfall auf einzelne Nutzer abzustimmen. Durch zielgerichtete Anwendung bietet Social Media Unternehmen die Möglichkeit, an Benutzern angepasste individuelle Bedarfsprofile zu erstellen und nachzugehen (vgl. *Fuchs/Unger 2007, S. 342-345*). Das Kernelement von Social Media Kommunikation ist eindeutig die soziale Komponente des gemeinsamen Gebrauchs in Form von Teilen, Vernetzen, Bewerten und Filtern von Inhalten von Unternehmen und Nutzern (vgl. *Gajda 2012, S. 30*). Ein weiterer klarer Vorteil ist die Umgehung zeitlich und örtlich restriktiver Maßnahmen von Geschäftstätigkeiten. Hiermit ist unter anderem das Ladenschlussgesetz gemeint. Dadurch ist es möglich, permanente Aktualisierungen der Angebote und Inhalte vorzunehmen und die Internationalisierung eines Unternehmens zu fördern. Infolgedessen

kann sowohl einer Differenzierung länderspezifischer Maßnahmen nachgegangen werden als auch aufgrund der Möglichkeit, Angebote und Inhalte flexibel und in kurzer Zeit zu erweitern, internationale Präsenz gefördert werden. Die flexible und relativ einfache Nutzung von Social Media erfordert Optimierungsprozesse, die jedoch keinen erheblichen Mehraufwand für das Unternehmen darstellen, sofern personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Zudem bietet die Kontrollmöglichkeit eine erleichterte Erfassung und Auswertung der aufgerufenen Inhalte, um so wiederum Prozesse und Strategien zu optimieren (vgl. *Fuchs/Unger 2007*, S. 342-345).

Social Media Kommunikation sind praktisch keine Kapazitätsgrenzen für angebotene Informationen gesetzt, da auf der Nutzerseite unabhängig von sozialer Schicht und Kulturzugehörigkeit agiert werden kann. Trotzdem birgt Social Media Raum für soziale Auseinandersetzungen in Form von Konkurrenz, Selbst- und Fremddarstellung, politischer Einflüsse und Neigungen (vgl. *Ebersbach et al. 2008*, S. 204). Ein weiterer Nachteil im Social Media Marketing bezieht sich auf die Konkurrenz zu anderen Unternehmen und das Risiko, dass Social Media Plattformen unter die Kontrolle multinationaler Medienkonzerne geraten, die wiederum erheblichen Einfluss auf die Entwicklungsrichtung des Social Webs nehmen. Zudem besteht die Angst vor negativer Reputation im Internet durch gezielte Fehlinformationen auf die das Unternehmen keine Einwirkung hat. Ein Unternehmen, das an der Erhaltung und Verbesserung einer positiven Unternehmensreputation auf Social Media Plattformen scheitert, verliert automatisch an Kontrolle und Macht am Markt und muss durch gezielte Strategien wieder aufgewertet werden (vgl. *Hilker 2010*, S. 24). Problematische Aspekte der Social Media Kommunikation liegen außerdem eindeutig in der rechtlichen Beschaffenheit in Form von geistigem Eigentum, dem Urheberrecht und dem Copyright. In Zeiten des Social Web ist es so einfach wie nie zuvor, Inhalte verlustfrei zu kopieren, an Dritte weiterzugeben und für eigene Werke zu verwenden. Somit sind Rechtsverstöße und gesetzeswidrige Inhalte nur schwer ermittelbar, wodurch der Datenschutz neue Risiken birgt (vgl. *Ebersbach et al. 2008*, S. 227). Es besteht zudem immer die Gefahr, dass sich Kunden, Wettbewerber oder jegliche andere Personen über das Unternehmen frei äußern. Besonders problematisch sind hierbei Äußerungen, die bewusst falsch verbreitet werden. Die Folge können Reputations- und Umsatzverluste sein. Aber auch Aussagen, die der Wahrheit entsprechen, können zu einem hohen Re-

putationsverlust führen, wenn diese nicht richtig ernst genommen werden (vgl. *Schiedmair* 2011, S. 14). Negative Stellungnahmen über Produkte bzw. Leistungen sind dabei in besonderem Maß betroffen. Sie unterliegen einem schnellen Verbreitungsrisiko. Dieses rasche Verbreitungsrisiko bringt zudem die Gefahr der Informations- und Botschaftsverwässerung durch falsch weitergegebene Inhalte mit sich (vgl. *Bruhn* 2012, S. 240). Bei der Entscheidung eines Unternehmens Social Media zu nutzen und sich der Mund-zu-Mund-Kommunikation zu bedienen, werden alle Vor- und Nachteile in Kauf genommen (*Kotler et al.* 2015, S. 665).

4.7 Plattformen von Social Media

Um einen Überblick über die Fülle der Social-Media-Plattformen zu erlangen, ist es wichtig, sie nach gewissen Prototypen einzuteilen, an denen sich der Aufbau der verschiedenen Plattformen orientiert. Besonders wichtig ist es, bei dieser Einteilung den Zweck und die Ziele der Plattform(-Betreiber) zu identifizieren. In jedem Fall bieten Social Media Plattformen seinen privaten sowie kommerziellen Nutzern die Möglichkeit, eigene Inhalte zu präsentieren und Verknüpfungen zu Inhalten anderer Nutzer herzustellen (vgl. *Grimm/Zöllner* 2012, S. 309). Peters erläutert, dass „unter Social-Media-Angeboten [...] allokativen Ressourcen zu verstehen sind, durch deren Nutzung insbesondere individuellen, kollektiven und zumeist privaten Akteuren mit beschränkten finanziellen und technischen Ressourcen erweiterte Möglichkeiten partizipativer und interaktiver Formen der Kommunikation und Interaktion offenstehen“ (*Peters* 2001, S. 109). Bei dieser Definition werden alle Ausrichtungen von Plattformen miteinbezogen, innerhalb der Social Media Landschaft kann man jedoch nach verschiedenen Gesichtspunkten differenzieren. Dies kann unter anderem durch die Einteilung der Plattformen anhand von drei Kriterien geschehen: Schmidt nennt hier das Informationsmanagement, das Beziehungsmanagement und das Identitätsmanagement. Ersteres legt den Schwerpunkt auf die Publikation und Verteilung von Objekten, weiteres fokussiert die Pflege von zwischenmenschlichen Verbindungen und Identitätsmanagement befasst sich vorrangig mit der Sammlung und Herstellung von neuem Wissen. Man kann davon ausgehen, dass zwischen diesen drei Bereichen eine stetige Wechselwirkung herrscht und sich die

unterschiedlichen Plattformen auf verschiedenen Ebenen daran bedienen (vgl. *Schmidt* 2006, S. 34). Das Kernelement einer jeden Social Media Plattform ist die authentische Kommunikationsform. Damit ist die Gesprächskultur gemeint, die jenen Plattformen zugrunde liegt, und die als Revolution in der Kommunikationswissenschaft gilt. Wie bereits in den einleitenden Worten dieses Kapitels erwähnt, folgt nun eine Einteilung der Plattformen in Bezug auf Funktion und Aufbau. Die detaillierte Auseinandersetzung mit einzelnen Anwendungen bzw. Plattformen sprengt den Rahmen dieser Arbeit, deswegen ist die Anordnung nach systematischen Vorgaben sehr hilfreich, um in der stetig wachsenden Social Media Landschaft Orientierung zu behalten. Prinzipiell kann man die Plattformen in vier Grundformen gliedern, die jeweils einen anderen Fokus haben und unterschiedliche Zielgruppen von Nutzern ansprechen wollen:

1. *Wikis*: Bei dieser Art von Plattform handelt es sich um eine weltweit verbreitete Möglichkeit, Hypertext-Dokumente direkt am Server anzulegen, zu bearbeiten und zu verknüpfen. Innerhalb der Wikis spricht man von einer direkten Kommunikation, das heißt die Nutzer stehen im Dialog zueinander und sammeln und vermitteln kollektiv neues Wissen und Informationen. Interessant ist hierbei, dass nicht der Nutzer bzw. Autor eines Dokuments im Vordergrund steht, da es um eine kollaborative Erstellung der Texte geht. Diese besondere Form der Zusammenarbeit ermöglicht in vielen Fällen eine Identifikation der Nutzer mit dem jeweiligen Projekt. Es handelt sich bei diesen Plattformen um eine webbasierte Software, die es den Nutzern gewährt, Veränderungen vorzunehmen und Wissen zu erweitern. Das wohl bekannteste Beispiel einer solchen Form der Social Media Kommunikation ist Wikipedia. Hierbei handelt es sich um ein Open-Source-Projekt und stellt die größte Enzyklopädie weltweit dar (vgl. *Ebersbach et al.* 2008, S. 20).

2. *Blogs*: Blogs sind eine Art Tagebuch, das online geführt wird. Der Name gibt Aufschluss über die Bedeutung, denn durch das Wort Web-log entstand kurzerhand der Neologismus Blog. Die Funktion von Blogs ist es, autobiographische Dokumentationen in einer chronologischen Form für andere Nutzer zugänglich zu machen. In der heutigen Gesellschaft der westlichen Welt sind Blogger ein fester Bestandteil. Es handelt sich zwar um ein relativ neues Werkzeug der Kommunikation, hat sich aber als überaus nützlich erwiesen und erfreut sich immer größerer Beliebtheit auch bei Unternehmen. Bei der

Vielzahl an unterschiedlichen Blogs ist es schwierig, Einteilungskriterien zu finden, die universell angewendet werden können. Am sinnvollsten erscheint es, sie entweder nach Inhalten (Tagebuch, Zeitungsblog, Hobbyblog, Infoblog, etc.), nach den eingestellten Medien (Textblog, Fotoblog, Videoblog, Audioblog, etc.) oder dem Betreiber (Corporate Blog, Edublog, Private Blog) einzuteilen. Folgende Einteilung erscheint ebenso sinnvoll, vor allem wenn man die Entwicklungen der einzelnen Akteure in der Blog-Landschaft denkt, die sowohl für private Nutzer als auch Unternehmen einen großen Stellenwert eingenommen haben:

- *Weblogs*: Hierbei handelt es sich um Internetseiten, auf denen die Nutzer Beiträge in Form von Texten, Fotos oder Videomaterial veröffentlichen und direkt an eine Vielzahl von Rezipientinnen weitergeben. Da der thematischen Vielfalt von Blogs keine Grenzen gesetzt sind, ist es eine der beliebtesten Informationsquellen im Zeitalter der Neuen Medien (vgl. *Ebersbach et al.* 2008, S. 79; *Herzog* 2012, S. 39).
- *Microblogs*: Sind eine spezielle Form von Blogs und bieten den Nutzern die Möglichkeit, kurze Botschaften innerhalb von Sekunden an eine riesige Zahl an Nutzern zu verbreiten. Das wohl berühmteste Beispiel ist die Plattform Twitter, auf der die Nutzer Texte mit maximal 140 Zeichen veröffentlichen und teilen können, wodurch sowohl die Interaktivität gefördert, als auch die aktive und passive Informationsbeschaffung beschleunigt wird. Die Kurzmitteilungen werden Tweeds genannt, zahlreiche internationale Unternehmen versuchen, ähnliche Microblogs zu etablieren.
- *Podcasts*: Diese Wortneuschöpfung setzt sich aus dem englischen Wort *Broadcast* und dem Namen *iPod* zusammen. Podcasts sind als Weiterentwicklung des Weblogs zu verstehen und erscheinen als sogenannte Sendungen im Internet, können von Nutzern abonniert und jederzeit gehört werden. Der Fokus liegt hier auf der Multimedialität und dem Verbreiten von Audio- und Videomaterial. Die Kommunikationsmöglichkeiten sind im Vergleich zu anderen Blog-Varianten eingeschränkt. Besonders der Einsatz von Podcasts zur Weiterbildung rückt immer mehr in den Fokus der Nutzer. Somit hat der kommerzielle Bereich im Podcasting-Sektor einen hohen Stellenwert und Unternehmen profitieren davon,

dass Interesse von bestimmten Zielgruppen durch exklusive Inhalte befriedigt werden müssen (vgl. *Ebersbach et al.* 2008, S. 78).

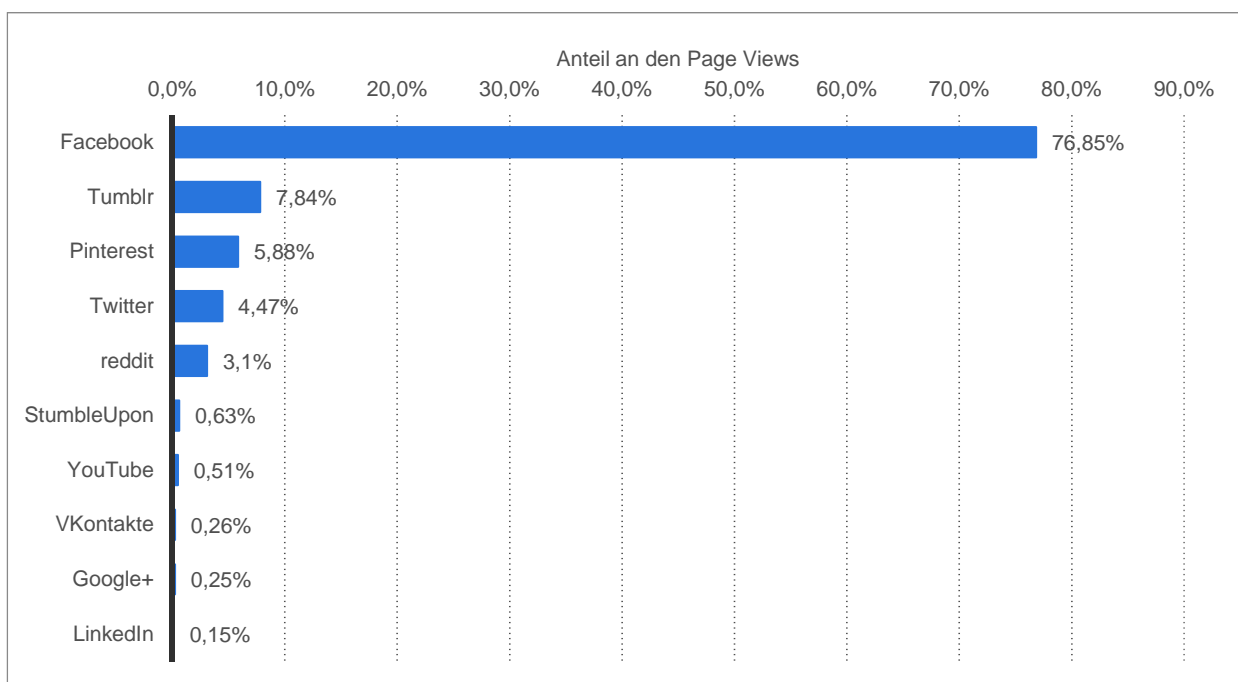
3. *Social-Network-Dienste*: Diese Plattformen befriedigen das Bedürfnis der Nutzer, sich auszutauschen, zu kommunizieren und Kontakte zu pflegen. Man kann zwischen privaten und beruflichen Plattformen unterscheiden, die jeweils spezifische Zwecke verfolgen. In beiden Fällen geht es vorrangig um den Austausch und die Archivierung von Erfahrungen, Meinungen und Gedanken. Die unmittelbare Kommunikation ermöglicht Diskussionen und ein dialogischer Umgang unter den Nutzern. Unternehmen können solche Plattformen nutzen, um einerseits ein Netzwerk aufzubauen und andererseits Inhalte in diesem Netzwerk zu verbreiten. Zudem besteht die Möglichkeit der Verbreitung von Informationen über die Grenzen des eigenen sozialen Netzwerkes hinweg, ohne dass aktiv danach gesucht wird (vgl. *Peters* 2001, S. 106). Auch bildungsorientierte soziale Netzwerke gewinnen an immer größerer Bedeutung, hierbei liegt der Fokus auf Informationsaustausch und ökonomischen Chancen. An dieser Stelle sei noch ein kurzer Überblick über die prominentesten Beispiele von Plattformen der Sozialen Netzwerke angeführt: LinkedIn und Xing stellen die zwei wichtigsten Werkzeuge dar, wenn es um die Vernetzung von geschäftlichen Kontakten geht. Facebook, Myspace und studiVZ sind Plattformen, die weltweit bekannt sind und täglich genutzt werden, um Kontakte zu pflegen und Informationen auszutauschen. Neben diesen vier Namen gibt es unzählige weitere Netzwerke, die sich teilweise sogar dadurch auszeichnen, nur eine exklusive und kleine Nutzerschicht zu bedienen (vgl. *Ebersbach et al.* 2008, S. 107).

4. *Social Sharing*: Der letzte „Prototyp“ der Plattformen zählt auch zu den ältesten und meist genutzten Anwendungen der Social Media Kommunikation. Der wohl berühmteste Vertreter einer Social Sharing Plattform ist youtube.com. Dieses Unternehmen wurde zur wichtigsten Plattform, die es ermöglicht, Ressourcen zu teilen und zu verbreiten. Aber auch andere Inhalte als Videos und Musik können auf Social Sharing Plattformen veröffentlicht werden: So gibt es zum Beispiel eigene Plattformen, um Links oder Fotos zu teilen. Die Teilnahme an solchen Plattformen ist in nahezu allen Fällen an eine Registrierung gebunden und weist somit den Faktor der Exklusivität auf. Es werden verschiedene Rollen eingenommen, die sich an gewissen Funktionsweisen orientieren:

Der Rezipient sucht nach Inhalten und konsumiert diese, der Bewerter beteiligt sich aktiv an der Organisation der Inhalte und der Produzent stellt wichtige Ressourcen der Plattform zur Verfügung (vgl. *Ebersbach et al.* 2008, S. 107-109). „Diese Plattformen können genutzt werden, um persönliche Wahrnehmungen und Erfahrungen mit Unternehmen, ihren Leistungen oder Handlungen zu verbreiten“ (*Peters* 2011, S. 103-105).

Neben diesen vorgestellten Plattformen der Social Media Kommunikation bestehen unzählige andere Formen, die in dieser Arbeit nicht näher erläutert werden können. Abschließend ist es wichtig zu erwähnen, dass viele Unternehmen ihre gesamten Online-Aktivitäten bündeln (z. B. Twitter, Blogs, Podcasts, etc.), indem sie ein Profil in einem Sozialen Netzwerk erstellen und dieses als Kanal benutzen (vgl. *Herzog* 2012, S. 39f). Nachfolgende Abbildung zeigt die Top zehn Social Media Portale in Österreich nach Marktanteil im Jahr 2016, abgefragt nach dem Anteil der Page Views. Deutlich erkennbar in dieser Studie ist die Nutzung von Facebook, sowie deren Wichtigkeit für die Social Network Rolle. Der Erhebungszeitraum fand vom Januar 2016 bis Juli 2016 unter Einbezug von Desktop, Tablet, Spielkonsole und Mobile statt.

Abbildung 13: Marktanteile der Social Media Seiten in Österreich 2016



Quelle: <https://de.statista.com> 2016

4.8 Verkaufsförderung durch Social Media Marketing

Die Kommunikationsinstrumente werden im deutschen Raum laut den Marketingexperten Köhler, Meffert und Bruhn als Unterpunkt des Begriffes Marketing-Mixes gesehen (vgl. *Weis* 2009, S. 445).

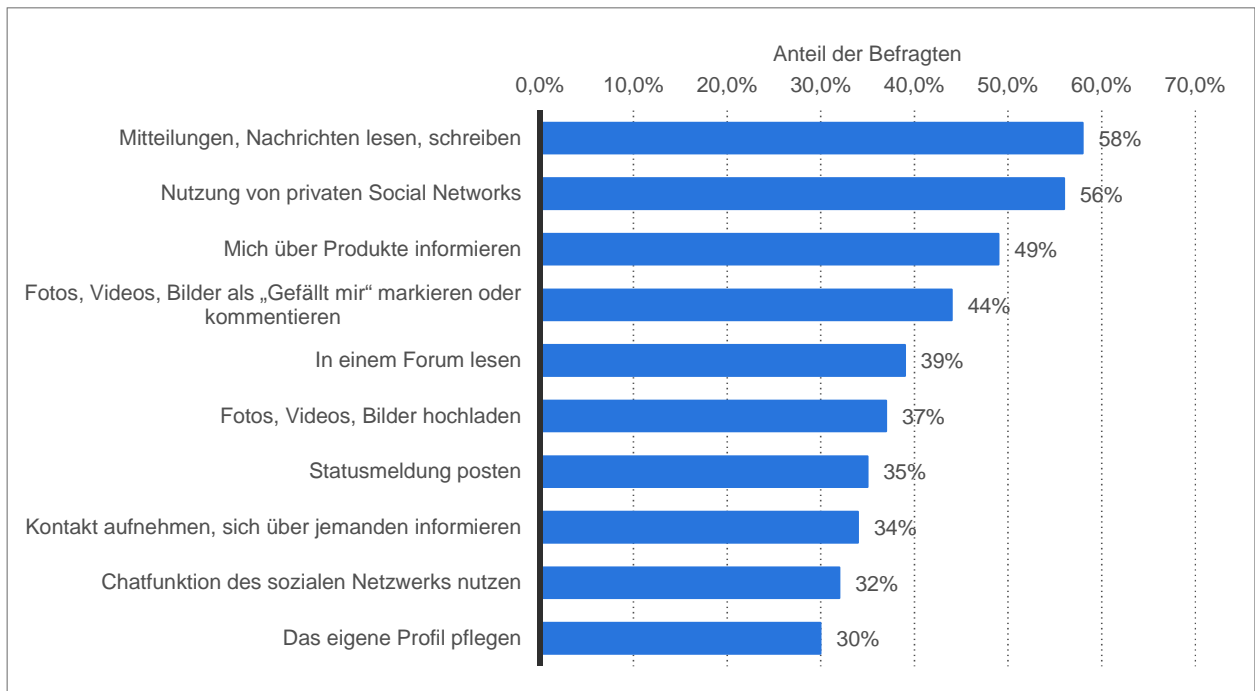
Die Verkaufsförderung ist im Wesentlichen ein operatives oder strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation und ein Teilbereich des Marketing-Mix, der ebenso Werbung, Direktvertrieb, Direktmarketing und Public Relations beinhaltet. Aus den Branding- und Marketingkommunikationszielen leiten sich die Verkaufsförderungsziele ab und sind auf eine bestimmte Zielgruppe gerichtet (vgl. *Kaiser* 2014, S.14-22). Jene Ziele setzen eine strategische und taktische Zielplanung oder eine direkte und indirekte Zielsetzung voraus. In jedem Fall müssen den Zielen präzise, eindeutige und realistische Definitionen vorangestellt werden (vgl. *Fuchs/Unger* 2007, S. 220). Dies ist eine wesentliche Voraussetzung für eine effektive Planung und somit auch für die Erfolgskontrolle in Form einer Etablierung auf dem Markt oder einer Umsatzsteigerung. Der hier über Social Media stattfindende Verkaufs-Kauf-Prozess steht im unmittelbaren Zusammenhang zwischen Verkäufern und Käufern, wodurch der Fokus klar auf kommunikativen Vorgängen liegt und Absatzmittler sowie Verbraucher direkt beeinflusst werden (vgl. *Disch* 1981, S. 8). Vor der Implementierung einer Verkaufsförderungsstrategie müssen folgende Kriterien gegeben sein:

- Angemessenheit: Die Maßnahme muss den Zielen und Strategien des planenden Unternehmens entsprechend angemessen sein und zum Image der Marke oder des Unternehmens passen.
- Vollständigkeit: Die vorgesehenen Einzelmaßnahmen sollten fixiert sein, mögliche auftretende Probleme und die Auswirkungen derer festgestellt werden um dadurch die Koordination zu gewährleisten.
- Durchführbarkeit: Realisierbarkeit, Sicherstellung der finanziellen und personellen Ressourcen, Prüfung der rechtlichen Zulässigkeit, zeitliche Synchronisation und Koordination der Beteiligten, Gewährleistung der Unterstützung der Aktion durch die eigenen Verkaufsorgane und Absatzkanäle (vgl. *Fuchs/Unger* 2007, S. 220).

Organisatorische Entscheidungen beziehen sich vorrangig auf Ziele und Zielgruppen, die kommunikative Positionierung, sowie Selektion der Instrumente. Eine sorgfältige Analyse der Marketingziele und der Marktsituation auch in Bezug auf die Durchführung und Kontrolle der Maßnahmen ist unumgänglich. Dabei muss genau so auf Konsumverhalten und die Interessen der Kunden eingegangen werden, wie auch die Konkurrenzsituation beachtet werden. Außerdem muss eine gesetzliche Grundlage gegeben sein. Dementsprechend können Art und Intensität der verkaufsfördernden Aktivitäten sowie Vertriebskanälen und Produktplatzierung bestimmt werden (vgl. *Walsh* 2009, S. 123). Durch gezielte Maßnahmen und Synergieeffekte anderer Kommunikationsinstrumente soll über Angebote informiert, die Zielgruppe angesprochen und somit zum Kauf motiviert werden. „Sales Promotion online in a well-designed website can help increase the products and services purchased, often described as „accessories“, but with small price reduction if you buy them at the same time“ (*Mullin/Roddy* 2010, S. 238). Diverse Verkaufsförderungsaktivitäten haben das Ziel, eine Steigerung des Images sowie eine Erhöhung des Umsatzes zu erreichen. Konkrete Erfolge können auch am Gewinn von Kooperationspartnern gemessen werden (vgl. *Fuchs/Unger* 2007, S. 218). Social Media Kommunikation hat klassische Marketing-Konzepte ersetzt, da sich der Medienkonsum gravierend verändert hat und neue Möglichkeiten geboten werden (vgl. *Wolff/Panter* 2013, S. 31).

Die nachfolgende Statistik zeigt, welche der folgenden Internetaktivitäten in sozialen Netzwerken oder auf Diskussionsplattformen zumindest ab und zu ausgeübt werden. Interessant für diese Arbeit ist, dass sich „Über Produkte zu informieren“ auf Platz drei ist.

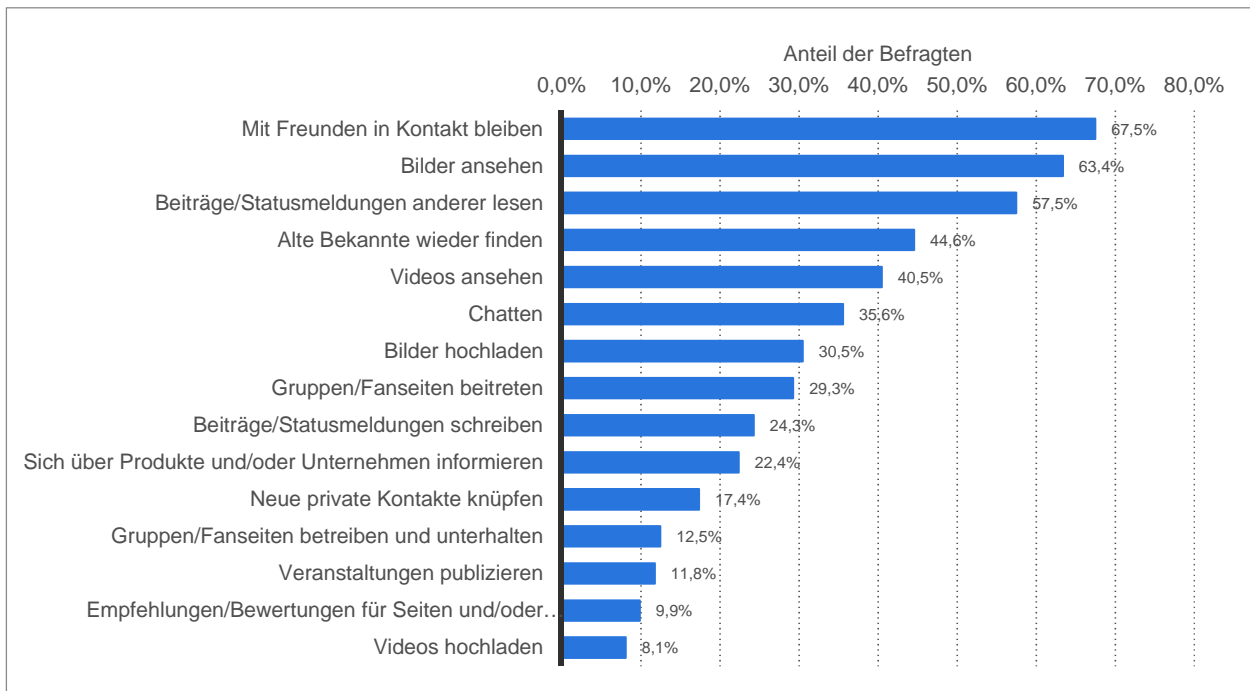
Abbildung 14: Umfrage in Österreich zu Aktivitäten in sozialen Netzwerken 2015



Quelle: <https://de.statista.com> 2015

Aufgrund des hohen Nutzungsgrades von Facebook wird hier auch gezeigt, wofür Facebook genutzt wird. Auch hier ist zusehen, dass sich „Über Produkte und/oder Unternehmen zu informieren“ auf Platz zehn der wichtigsten Funktionen bei der Nutzung von Facebook einordnet.

Abbildung 15: Wichtige Funktionen bei der Nutzung von Facebook in Österreich 2016



Quelle: <https://de.statista.com> 2016

- Unternehmen verschlafen den Social Media Einstieg

Facebook rangiert seit 2004 mit einer Million Nutzern weltweit an der Spitze der sozialen Netzwerke. Eine Umfrage des Experten – Barometers der UGW ergab Folgendes: Für die Hälfte der Befragten stellt Twitter, Facebook und Co. keine Relevanz im Marketing-Mix des eigenen Unternehmens dar und nur jeder Fünfte stellt dem Medium eine Wichtigkeit aus. Der Dialog mit der Zielgruppe kann dem Unternehmen Glaubwürdigkeit ausstellen und zugleich neue Distributionswege öffnen. Auch die Verschmelzung von beruflicher und privater Nutzung der Social Media Instrumente konnten bei der Umfrage beobachtet werden. Wobei privat die Kommunikation mit Familie und Freunden im Vordergrund steht, beruflich hingegen dient es als Monitoring-Tool um Information über andere Unternehmen/Mitbewerber und Marken einzuholen (vgl. UGW – Die Vermarktungs-Experten 01/2013, S. 5).

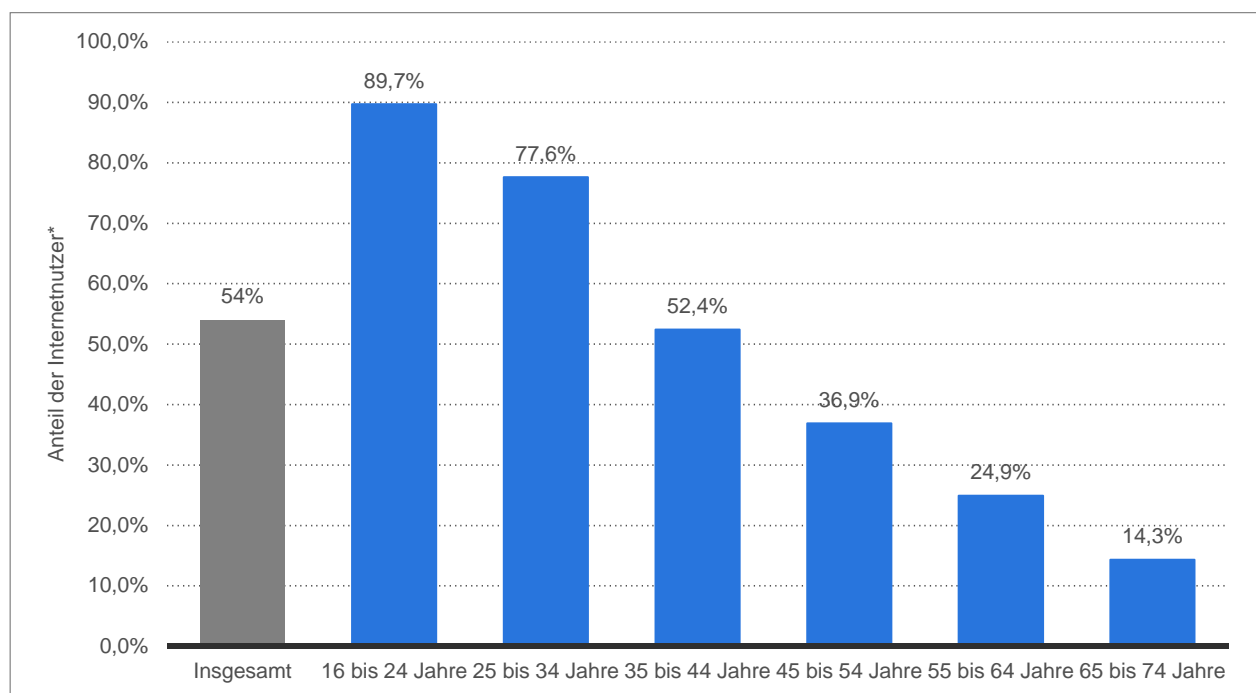
Die Präsenz in den sozialen Kanälen ist primär vom Geschäftsmodell abhängig. Vor allem die jüngere Zielgruppe kann über den SMK leichter und mit weniger Streuverlust

erreicht werden. Oberstes Ziel ist hierbei, die SM Aktivitäten auf die Gesamtstrategie des Unternehmens abzustimmen.

Aufmerksamkeitssteigerung und Imagepflege stehen hierbei im Vordergrund. Allerdings muss auch der erhöhte Kommunikationsaufwand erwähnt werden, da der User eine rasche Antwort auf seine Fragen erwartet.

Nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Verbreitung der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2015.

Abbildung 16: Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich nach Altersgruppen 2015



Quelle: <https://de.statista.com> 2015

„Jedes Unternehmen sollte zumindest auf Facebook medial vertreten sein. Wer nicht in den sozialen Netzwerken unterwegs ist, läuft Gefahr, eine ganze Generation zu verpassen“ (Kiesslich/Klotz 2013).

Um in der komplexen Welt der SMK zu bestehen, ist die Kombination von verschiedenen Netzwerken die beste Lösung, z.B. Facebook. Jeder Kanal an sich bietet verschiedene

Vorteile – der Auftritt in Google erhöht die Suchmaschinenoptimierung, Twitter hingegen spricht für eine B2B Kommunikation. Es gilt die Aussage: „Content is king, es muss ein Mehrwert geschaffen werden“. Bei der Suche nach dem richtigen Kanal, Programmierung, grafische Dienstleistung, usw. können Agenturen unterstützen um professionelle Ergebnisse zu erreichen. Das Erfolgsrezept für alle SM Aktivitäten sind die entsprechenden Ressourcen, qualifizierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit dem notwendigen Knowhow und einem permanenten Monitoring (vgl. *Kiesslich/Klotz* 2013).

5 BEANTWORTUNG DER THEORETISCHEN SUBFORSCHUNGSFRAGEN

Welche Bedeutung hat Verkaufsförderung als Kommunikationsmaßnahme?

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich intensiv mit der Marketing-Strategie der Verkaufsförderung als Mittel zur Kommunikation. Die Verkaufsförderung bedient sich unterschiedlicher Instrumente, die es möglich machen, das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten zu beeinflussen und die Kommunikation zu fördern. Somit kann eine gezielt und individuell erstellte Verkaufsförderungsmaßnahme vollends dem entsprechen, wodurch sie charakterisiert wird - vorformulierte Ziele werden erreicht und damit Absätze des Unternehmens kurz- bis langfristig gesteigert. Um die richtigen Voraussetzungen der Unternehmenskommunikation im Internet zu schaffen, müssen dreierlei Dinge beachtet werden: die unterschiedlichen Elemente der Kommunikation müssen parallel und simultan im Unternehmen integriert sein, eine Markt- und Kundenanalyse muss im Vorfeld durchgeführt werden und Zielgruppen müssen segmentiert und mit spezifischen Elementen und Mitteln als Kunden gewonnen werden (vgl. *Bogner 2006, S. 107*). Ebenso muss die zu transportierende Botschaft bestimmt und inhaltlich ausgerichtet werden, um potentiellen Nutzern zugeordnet werden zu können (vgl. *Conrady et al. 2006, S. 107*). Sobald diese Maßnahmen durchgeführt wurden, steht einer Online-Kommunikation nichts mehr im Weg. Die Tätigkeiten, die mit der Kommunikation eines Unternehmens einhergehen, müssen identifiziert und durch die Unternehmen implementiert werden. Besonders die Anwendung der Verkaufsförderung im Bereich des Cross-Media Marketings kann als funktionell und ertragreich angesehen werden. Der simultane Einsatz herkömmlicher Werbung in Kombination mit Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Rabatten und Coupons im Online-Marketing kann die Erfolgsaussichten der eingesetzten Werbemaßnahmen überproportional steigern (vgl. *Bogner 2006, S. 124*). Die sogenannten Sales Promotions erzielen in erster Linie die Gewinnung von Erst- bzw. Wiederkäufern, die Kauf- und Verwendungsintensivierung und den Bekanntheitsgrad des Produkts oder des Unternehmens. Die Verkaufsförderung ist ein fester und unersetzbarer Teil der Unternehmenskommunikation. Durch die flexible Anwendbarkeit diverserer Maßnahmen und Instrumente gilt sie als besonders tauglich und eine Vielzahl an Unternehmen investiert

einen großen Teil ihres Kommunikations-Kapitals in Verkaufsförderungsmaßnahmen. Sie ermöglichen neben dem meistens unmittelbaren Ziel der Produktvermarktung den direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Konsument und dienen sowohl zur Absatzsteigerung und Lockung neuer Kunden als auch zur Etablierung von Produkten bzw. Unternehmen am Markt.

Welche Rolle spielt Social Media Kommunikation als Verkaufsförderungsmaßnahme?

Die Tendenz innerhalb der Unternehmensstrukturen liegt eindeutig in einer Verschiebung des Marketings hin zur Online-Kommunikation. Wissenschaftler sind sich einig, dass der Bereich der Social-Media-Kommunikation ein zukunftssträchtiges Gebiet für die Vermarktung einzelner Produkte von Unternehmen jeglicher Branche ist und ein interaktives und flexibles Kommunikationsinstrument darstellt. Durch die schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion und die Möglichkeit der (in)direkten bzw. persönlichen sowie unpersönlichen Kommunikation spielt die Social Media Kommunikation eine wichtige Rolle als Verkaufsförderungsmaßnahme von Unternehmen. Image-Vorteile sowie die Verbesserung der Marken-Positionierung sind Ziele, die meist im Vordergrund verkaufsfördernder Maßnahmen stehen. Informationen werden in der Social Media Kommunikation gezielt an Personen(gruppen) transportiert, dadurch konstatiert sich die Notwendigkeit des steten Informationsaustausches zwischen Unternehmen und Nutzer. Der dadurch entstehende Dialog der Akteure wird durch multimediale und interaktive Aufbereitung von Informationen wirkungsvoller und eröffnet die Möglichkeit, individuell an einzelne Personen gerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen zu setzen und damit die Gewinnung neuer Kunden zu garantieren (vgl. *Fuchs/Unger*, S. 342-345). Das Alleinstellungsmerkmal der Social Media Kommunikation als Verkaufsförderungsmaßnahme ist die soziale Komponente des gemeinsamen Gebrauchs in Form von Teilen, Vernetzen, Bewerten und Filtern von Inhalten. Sowohl Unternehmen als auch Nutzer sind Teil von aktiver Produktplatzierung und –verbreitung, der im Gegensatz zur herkömmlichen Verkaufsförderung außerhalb der Online-Kommunikation keine zeitlichen oder örtlichen Restriktionen entgegenstehen. Die Aktualität wird als nächstes Kernelement der Social-Media Kommunikation festgehalten. Durch die Online-Vernetzung ist es möglich, permanente Aktualisierungen der Angebote, Inhalte und Informationen vorzunehmen und die

Internationalisierung eines Unternehmens zu fördern. Verkaufsförderungsmaßnahmen innerhalb der Social Media Kommunikation können also die internationale Präsenz von Unternehmen steigern und ihre Angebote flexibel und in kurzer Zeit bearbeiten und erweitern. Ein weiterer Vorteil der Social Media Kommunikation als Verkaufsförderungsmaßnahme ist, dass praktisch keine Kapazitätsgrenzen gesetzt sind, da auf der Basis einer gewissen Anonymität auf der Nutzerseite unabhängig von sozialer Schicht- und Kulturzugehörigkeit gehandelt werden kann. Besonders wichtig ist im Zusammenhang mit der Verkaufsförderung die Formulierung von Zielen. Diese Ziele müssen immer mit den allgemeinen Unternehmenszielen übereinstimmen und entstehen innerhalb des Kommunikationsteams eines Unternehmens in Form eines Prozesses. Die Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen steht und fällt mit der Definition konkreter Ziele, die es im Vorfeld zu ermitteln gilt. Erst wenn Verkaufsförderungsmaßnahmen im Social Media Bereich zielgerichtet erstellt werden, können sie die erwünschte Erfolgsgarantie geben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Social Media Kommunikation neue Möglichkeiten innerhalb der Verkaufsförderung eines Unternehmens eröffnet. Eine Vielzahl von Anwendungsbeispielen gibt es bereits, die Zahl der nachfolgenden Unternehmen scheint grenzenlos zu sein. Diese Form von Kommunikation ermöglicht eine unvorstellbare Reichweite und durch gezielte Maßnahmen können gezielt Personengruppen gewonnen werden, die außerhalb dieser Kommunikationsform nur über Umwege und mit einem großen zeitlichen Budget erreicht werden könnten. Verkaufsförderungsmaßnahmen online durchzuführen bedeutet keinen großen Mehraufwand für Unternehmen, sehr wohl aber einer umfassenden und strukturierten Kommunikationsbasis innerhalb der Unternehmen.

6 METHODE

In den folgenden Kapiteln wird näher auf das methodische Design, die Datenerhebung sowie auf die Stichprobe eingegangen.

6.1 Methodisches Design

Die empirische Wissenschaft hat es sich zum Ziel gesetzt, Sachverhalte in der Gesellschaft zu entdecken und Aussagen über deren Zusammenhänge zu formulieren. Diese Aussagen werden dann überprüft. Die empirische Sozialwissenschaft kommt immer dann zum Einsatz, „wenn Theorien zur Erklärung menschlichen Handelns, sozialer Strukturen und Zusammenhänge überprüft werden sollen. Empirische Sozialforschung dient also vor allem der systematischen Prüfung von Theorien“ (*Schnell et al.* 2011, S. 3). In der empirischen Forschung gibt es zwei verschiedene Wege, wie man zu Erkenntnissen gelangen kann. Einerseits über einen quantitativen und andererseits über qualitativen Ansatz. Bei quantitativen Methoden stehen zahlenmäßige Ausprägungen im Vordergrund. Diese sollten nach Möglichkeit so präzise wie möglich definiert werden. Quantitative Forschung ist in der Datenerhebung standardisiert. Mithilfe dieser Standardisierung sollen die drei Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität eingehalten werden. Die quantitative Forschung arbeitet primär mit Zahlen, denn diese Zahlenwerte ermöglichen eine statistische Auswertung und Analyse von Daten (vgl. *Flick* 2009, S. 23f). Qualitative Forschung hingegen beschreibt ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite. Sie lässt viel detailliertere Aussagen auf Basis einer viel kleineren Stichprobe zu als es bei quantitativen Verfahren der Fall ist. Während quantitative Ansätze die Breite liefern, steht bei qualitativen Verfahren vor allem die Tiefe im Vordergrund. Qualitative Forschung kommt immer dann zum Einsatz, wenn Meinungen und Einstellungen erfasst werden sollen, da diese Aspekte mithilfe von qualitativen Erhebungsmethoden besonders gut in ihrer ganzen Komplexität erfasst werden können (vgl. *Brosius et al.* 2012, S. 4). Die qualitative Methodologie zeichnet sich vor allem durch Erkundungseignung, Zugänglichkeitseignung und Komplexitätseignung aus (vgl. *Buber/Holz Müller* 2009, S. 7). Das zentrale Merkmal ist dabei stets die Interaktion mit einer anderen Person. Zudem ist es wichtig, verbale

Erfahrungsberichte sowie das individuelle Verständnis des Themas zu erfassen. Hierfür eignet sich qualitative Forschung in besonderem Maße, da sich qualitative Forschung auf erfahrungsbezogenes und praktisches Wissen konzentriert (vgl. *Cropley* 2002, S. 89). Aus diesem Grund wird als methodisches Design für die vorliegende Arbeit ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Dieser Ansatz ist besonders gut geeignet, da somit die Erschließung von Gegebenheiten und Prozessen, die unter der vermeintlich sichtbaren „Oberfläche“ liegen, gesichert werden kann.

In der qualitativen Forschung gibt es unterschiedliche Methoden. Eine davon ist das Interview. Diese können in offen, halb-strukturiert und vollständig strukturiert unterteilt werden. Das Interview wird in der Literatur häufig als eine gezielte Herbeiführung einer Gesprächssituation definiert (vgl. *Bässler* 2009, S. 41). Als Untersuchungsmethode für die vorliegende Arbeit werden leitfadengestützte Interviews zum Einsatz kommen. Leitfadeninterviews zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie Freiräume bei der Gestaltung des Interviews zulassen. Auf individuelle Vorgaben kann aktiv reagiert werden. Dem Interviewprozess selbst liegt ein Leitfaden zugrunde, welcher die wichtigsten Themenbereiche skizziert. Ein Spielraum für spontan auftretende Fragen ist aber in jedem Fall gegeben. Das Leitfadeninterview zählt damit auch den so genannten halbstrukturierten Interviews (vgl. *Kaune* 2010, S. 140). Der Interviewleitfaden selbst ist eine Anweisung, die der Interviewer benutzt. Fast immer geschieht das in Form eines Fragenkatalogs oder eines Gesprächsleitfadens. Der Umfang dieses Leitfadens kann unterschiedlicher ausfallen - angefangen von einer groben Gestaltung bis hin zu einer detaillierten Vorgabe aller Frageschritte (vgl. *Bortz/Döring* 2002, S. 289f).

6.2 Datenerhebung

Die Datenerhebung fand vom 9. Mai 2016 bis 13. Mai 2016 statt. Insgesamt wurden acht Personen befragt. Der eigentlichen Untersuchung ging ein Pretest voraus, der an zwei Personen erprobt wurde. Ziel dieses Pretest war es zu klären, ob es Unklarheiten bzw. schwer verständliche Fragen gibt. Die acht Interviews fanden im privaten Umfeld der Interviewten statt.

6.3 Aufbereitung des Materials

Alle Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Anschließend wurden die Interviews transkribiert. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 63 Minuten. Die Transkription der acht Interviews ergibt eine durchschnittliche Länge von 4,25 A4 Seiten je Interview.

6.4 Forschungsfragen

Im theoretischen Teil wurden mit Hilfe der Literatur die Subforschungsfragen nach der Bedeutung von Verkaufsförderung als Kommunikationsmaßnahme und welche Rolle Social Media Kommunikation für die Verkaufsförderungsmaßnahmen spielt beleuchtet.

In diesem empirischen Kapitel wird auf die empirischen Subforschungsfragen eingegangen und beantwortet:

- Welche Chancen bringt Social Media Kommunikation als verkaufsfördernde Maßnahme im inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel mit sich?
- Welchen Herausforderungen muss sich der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel bei der Anwendung von Social Media Kommunikation stellen?

7 AUSWERTUNG

7.1 Auswertungsmethode

Nach Mayring wird die Inhaltsanalyse in neun Stufen unterteilt, welche im Anschluss zusammengefasst erklärt wird:

1. Festlegung des Materials

Das Analysematerial von den acht Interviews dient in diesem Rahmen als Grundlage der empirischen Forschung. Die Befragten wurden je nach Tätigkeitsbereich in zwei Gruppen unterteilt, welche im anschließenden Sampling genauer definiert werden. Da einige der Befragungen diese Zeit nicht erreichten und einige Termine aus Krankheitsgründen nicht abgehalten werden konnten, betrug die durchschnittliche Zeit der Interviews ca. 63 Minuten.

2. Analyse der Entstehungssituation

Da der Autor selbst im LEH beruflich aktiv ist, war es nicht schwierig Experten für die Interviews zu finden. Alle Interviews wurden mit einem halbstrukturierten Leitfaden abgehalten. Es gab auch Situationen wo nicht jede Frage zum Einsatz kam, da die jeweilige Frage für diese Person als inadäquat erschien – beispielsweise Facebook Account.

Alle Interviews fanden in den jeweiligen Filialen oder Zentralen der Befragten statt. Hierbei sprechen wir von Orten in der Steiermark und im Burgenland.

Bei den Gesprächen waren jeweils die/der Expertin/Experte und der Autor als Interviewer anwesend. Die Tonbandaufzeichnung fand jeweils die Zustimmung der befragten Person.

3. Charakterisierung des Materials

Die Tonbandaufzeichnungen wurden im Anschluss transkribiert und sinngemäß zusammengefasst. Die Transkription wurde der Arbeit beigelegt.

4. Festlegung der Analyserichtung

Der Interviewleitfaden bestand aus offenen Fragen zum Titel der Masterarbeit, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Hauptthemen waren:

- ❖ die Chance der Socialmedia Kanäle hinsichtlich Verkaufsförderung
- ❖ und die Herausforderungen der SMK.

5. Ausdifferenzierung der Fragestellung

Durch die theoretische Erarbeitung konnte die Fragestellung dahingehend abgeleitet werden. Das Hauptthema der Verkaufsförderung mithilfe der SMK ist sicherlich den Einsatz von diesen Kanälen zu fordern und fördern. Aber auch die Veränderungen der rechtlichen Belangen und der Generationenwechsel bei den inhabergeführten LEH stehen hier im Fokus.

6. Bestimmung der Analysetechnik

Das Textmaterial wird durch die explizierende, zusammenfassende und strukturierende Inhaltsanalyse auf das Wesentliche reduziert. Alle Aspekte die für die Beantwortung der FF notwendig und wichtig sind, wurden gefiltert und dargestellt.

7. Definition der Analyseeinheit

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der verwendeten sechs Analyseeinheiten, um die Interviews auswerten zu können.

Analyseeinheit 1: Bedeutung von Social Media im Berufsalltag	BIBA-A1
Analyseeinheit 2: Chancen von Social Media Kommunikation	CSMK-A2
Analyseeinheit 3: Herausforderungen von Social Media Kommunikation	HSMK -A3
Analyseeinheit 4: Ziele von Social Media Kommunikation	ZSMK-A4
Analyseeinheit 5: Maßnahmen von Social Media Kommunikation	MSMK-A5
Analyseeinheit 6: Kanäle von Social Media Kommunikation	KSMK-A6

8. Analyse des Datenmaterials

Das gesamte Material wurde transkribiert und in ausgewertet durch die Zuordnung und Einordnung in folgenden Punkten:

- Paraphrasierte Aussage aus dem Interview
- Verallgemeinerung auf Abstraktionsniveau
- Reduktion durch Bündelung/Selektion

9. Interpretation der Ergebnisse

Um verborgene Aussagen und Sinnhalte an die Oberfläche zu bringen wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring als Auswertungsmethode gewählt. Durch die Verringerung auf die sechs Analyseeinheiten konnte dem Datenmaterial die Komplexität entzogen werden (vgl. *Hienerth et al.* 2009, S. 131f, *Mayring* 2015, S. 54-78).

7.2 Sampling

An der Befragung haben insgesamt sechs Inhaber aus dem Lebensmitteleinzelhandel, sowie zwei Vertriebsmanager aus dem Bereich Großhandel teilgenommen. Die Auswahl der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner wurde hinsichtlich der Kenntnisse über den Bereich Lebensmitteleinzelhandel und auch Großhandel definiert, welche als Vertragspartnerinnen und Vertragspartner fungieren. Aber auch die Altersstruktur hinsichtlich des Generationenwandels im LEH wurde bereits im Vorhinein bei der Auswahl der Befragten berücksichtigt. Alle teilnehmenden Personen der Befragung sind im Raum Steiermark und dem Burgenland angesiedelt. Ebenso wurde bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen und Interviewpartner darauf geachtet, dass diese weder persönliche noch Nähe- oder Abhängigkeitsverhältnis zum Interviewer darstellen. Die Interviewpartner (IP) setzt sich aus folgenden Bereichen zusammen:

- IP 1 - Vertriebsmanager aus dem LEH - Großhandel, wobei der Fokus auf Vertragsgestaltung mit den Vertragspartnern basiert im Raum Steiermark und Burgenland.
- IP 2 - selbständiger Kaufmann aus der Steiermark im Bereich LEH.
- IP 3 - selbständiger Kaufmann aus der Oststeiermark im Bereich LEH.
- IP 4 - selbständiger Kaufmann aus dem Südburgenland im Bereich LEH.
- IP 5 - Vertriebsmanager aus dem LEH - Großhandel mit Schwerpunkt Vertragsverhandlungen mit den inhabergeführten Kaufleuten.
- IP 6 - Einzelhändler aus dem Südburgenland im Bereich LEH und Elektronik.
- IP 7 - selbständige Kauffrau aus der Hochsteiermark im Bereich LEH.
- IP 8 - selbständiger Kaufmann aus dem Raum Graz im Bereich LEH und Gastronomie.

7.3 Qualitätssicherung

Aussagen über die reale Welt zu machen, zudem noch nachvollziehbar, soll mithilfe der empirischen Datenerhebung ermöglicht werden. Ein Muss hierbei ist die Beachtung des Qualitätsfaktors der Messinstrumente bei der Planung des Forschungsprojektes (vgl. Häder 2010, S. 108f).

Die Gütekriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität sollen in dieser Arbeit gewährleistet werden, und auch die Bewertungskriterien für wissenschaftliches Arbeiten werden dahingehend berücksichtigt. Die sachlich richtige, aber auch kritische Bearbeitung des Forschungsthemas wird als Objektivität bezeichnet und die Objektivität ist gegeben durch die genaue Darstellung und Dokumentation der verwendeten Forschungsmethoden. Durch die Anwendung der geeigneten und problembezogenen Forschungsmethode (Experteninnen- und Experteninterviews), den halbstrukturierten Interviewleitfaden wird die Validität erreicht. Formale Exaktheit wird durch die Reliabilität verlangt, welche aber auch die Replizierbarkeit der Ergebnisse durch die Auswertungsmethode von Mayring dokumentiert (vgl. Hienerth et al. 2009, S. 20).

7.4 Darstellung der Ergebnisse in Textform

Eingangs möchte der Autor festhalten, dass die Beantwortung der Analyseeinheiten aus allen Teilen des Transkriptes entnommen und verwertet wurde. Es kann hier nicht explizit auf einen Ausschnitt oder einer IP der Niederschrift Bezug genommen werden, da wie eingangs schon erwähnt, die Aussagen generalisiert und paraphrasiert worden sind.

7.4.1 Bedeutung von Social Media im Berufsalltag

Auf die Frage nach den Bedeutungen von Social Media im Berufsalltag kam es unter den Befragten zu unterschiedlichen Aussagen. Als erstes Argument wurde die Problematik des Alters der Kaufleute genannt, welche durch den Generationenunterschied sich mit

den neuen Medien nur schwer vertraut machen können, aber auch die technische Bedienung dieses Mediums eine Herausforderung an sich darstellt. Diese Meinung wurde von fünf weiteren Personen bestätigt. Als zweites Merkmal wurde die jüngere Kundenschicht erwähnt. Ein weiteres Statement dazu kam von IP 8, welcher konkret die Jugend als Kundinnen und Kunden von morgen bezeichnet hat, und die Kaufleute dieses Instrument zur Gewinnung dieser Generation heranziehen sollten. Zwei Experten hingegen waren der Meinung, dass der Social Media Kanal generell nicht mehr als modernes Kommunikationsmittel wegzudenken ist und eine neue Kundenschicht anspricht, da wir uns im Zeitalter der Digitalisierung befinden. Des Weiteren wurden die verschiedenen Meinungen hinsichtlich Printwerbung versus Social Media als relevanter Faktor erwähnt. Zwei der IP waren der Meinung, dass Social Media eine größere Bedeutung hat als Printmedien. Ein Interviewpartner führte zudem an, dass die Bedeutung der Social Media Kommunikation in Zukunft steigend sein wird. Alle acht IP kamen zu der übereinstimmenden Meinung, dass Social Media Kommunikation als unumgänglich zu betrachten ist. Drei der IP vertraten den Standpunkt der höheren Reichweite für den Einsatz von SM im Gegenzug zum klassischen Werbeeinsatz. Die Präsentation des Unternehmens durch Social Media wurde von 3 IP als wichtig genannt. Als weiterer positiver Faktor wurde das Wecken von Kundeninteresse durch Setzen von Maßnahmen angegeben. Abschließend ist die Aussage eines Experten anzuführen, welche die Meinung der meisten Expertinnen und Experten wiedergibt: „Wir müssen an die Kunden von morgen denken.“

7.4.2 Chancen von Social Media Kommunikation

Die Mehrheit der Befragten sahen eine eindeutige Chance in der Produktbewerbung auf Social Media Kanälen. Zwei Vertriebsmanager kamen zur Aussage, dass die Bewerbung von regionalen Produkten zur Umsatzsteigerung und Gewinnsteigerung beiträgt. Auf die Frage hin, welche Chancen sie im Einsatz von Social Media im Gegensatz zu anderen Kommunikationsformen sehen, wurde die höhere Reichweite als absoluter Nenner erwähnt. Als Beispiel nannte IP 8, die Streuung von 5000 Flugblättern an Haushalte im Gegenzug zu 50.000 möglichen Zugriffen über den SMK. Die Flexibilität der Social Media Kommunikation wurde von 6 IP als absoluter Vorteil gegenüber klassischer Werbung betitelt. Entscheidend ist auch für die Hälfte der Befragten die Gewinnung der jüngeren Generation durch den Einsatz der neuen Medien, welche durch die Sorgfaltspflege gesteuert

werden kann. Zwei der IP gaben die billigere Werbung des Social Media Kommunikation als Chance an. Durch den Einsatz und der Darstellung vom Unternehmen über Social Media Kommunikation kann eine USP Stellung im Gegensatz zum Mitbewerber erlangt werden. Die Chance des direkten Informationsaustausches zu Kundinnen und Kunden wurde von vier der befragten Personen als Antwort protokolliert. Ein weiterer essentieller Aspekt, der angesprochen wurde, ist die Imagesteigerung des Nahversorgers durch den persönlichen Auftritt. Die Aufwandsgestaltung der Social Media Kommunikation gegenüber dem klassischen Flugblatt wurde von zwei Experten als besonders erwähnenswert geschildert. Die Möglichkeit der Nicht-Preis-Promotion wurde explizit als Bevorzugung gegenüber dem Aktionsverkauf genannt.

Zusätzlich nannten viele der Interviewpartner die schnelle Verarbeitung und den Informationsaustausch durch den Social Media Kanal (In-Time-Publishing) inklusive dem viralen Effekt. Des Weiteren wurde die direkte Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden (zirkuläre Kommunikation) genannt. Einerseits meinte einer der Befragten, dass durch die Vermittlung des persönlichen Wissens in Form von Rat und Tat, aber auch Tipps als Wiedererkennungswert identifiziert werden kann.

Mehrere der Expertinnen und Experten äußerten auch den positiven Aspekt hinsichtlich der Einzigartigkeit als Rolle der Kauffrau/des Kaufmanns. Des Weiteren wurde die Aussage getätigt, dass aktuelle Preisanpassungen als Gegenaktion zum Mitbewerber gestartet werden können oder sollen.

7.4.3 Herausforderungen von Social Media Kommunikation

Auf die Frage nach den Herausforderungen bei der Verkaufsförderung mithilfe von Social Media gab es unterschiedliche Antworten seitens der Expertinnen und Experten.

Grundsätzlich wurde die ordentliche Bearbeitung der Social Media Kommunikation erwähnt, hinsichtlich zeitgerechter Bearbeitung wegen der zirkulären Kommunikation, unter anderem die rechtlichen Belangen wie z. B. Logos von Firmen, Personen Fotos und die gesetzlichen Grundlagen. Auch die regelmäßige Befüllung der Social Media Kanäle ca. zwei Mal pro Woche ist eine Challenge. Als weitere Herausforderung wurde die schwere

Messbarkeit der Kanäle durch Mehrfachnutzung genannt, was zur Folge hat, dass keine eindeutige Benchmark definiert oder erkannt werden kann.

Sowohl der Zeitaufwand als auch der richtige Umgang mit Social Media Kommunikation wurde von den befragten Personen als größte Herausforderung erachtet, weil das tägliche Geschäftsleben durch die intensive Mitarbeit des Inhabers sehr knapp bemessen ist. Die Problematik der Aktualisierung und der Intervalls mäßige Rhythmus der Wartung ist eines der gravierendsten Handicaps. Einer der Befragten ist der gegenteiligen Meinung aller Anderen, mit der Begründung, dass nicht der Zeitfaktor das Problem darstelle. Vier der Befragten gaben die Angst vor Fehlern, fehlendes Know How, als Herausforderung an, hingegen zwei der Experten gaben das Neuland der Technik als Begründung an, aber auch die Altersstruktur der Kaufleute, welche vor allem im ländlichen Bereich ein sehr hohes Lebensalter aufweist. Als zusätzliche Herausforderung wurde die rasche Reaktionszeit von Kundenbeschwerden über die Plattform vernommen. Ebenso ist die Art und Weise der Abhandlung von Kundenbeschwerden für beide Vertriebsmanager, aber nur für zwei von sechs Inhabern eine Gefahr.

7.4.4 Ziele von Social Media Kommunikation

Auf die Frage nach den Zielen von Social Media Kommunikation gab es unterschiedliche Antworten von Seiten der Befragten. Beinahe alle der Interviewpartner nannten die Erreichung der jüngeren Kundenschicht, sowie die breite Masse als Ziel. Des Weiteren wurde die Unternehmenspräsentation – Corporate Branding – als Zielsetzung angegeben. Von anderen Expertinnen und Experten wurden das Wecken von Kundeninteresse, sowie der damit verbundene erhöhte Absatz genannt. Ein weiterer positiver Einfluss ergibt sich durch mehr Gewinnspanne bei den Nicht Preis Promotions. Zusammenfassend können als Ziele die Kundenbindung und Neukundengewinnung erwähnt werden.

7.4.5 Massnahmen von Social Media Kommunikation

Bei der Befragung zu den Maßnahmen hinsichtlich SMK gab es eine Vielzahl an unterschiedlichen Antworten. Der Einsatz von Ressourcenplanung, sowohl zeitlich als auch Mitarbeiterseitig wurde von mehreren Experten als notwendig definiert. Auf jeden Fall ist es hilfreich, dass die Nationale Facebook Seite von den Großhändlern in Wien gewartet wird. Beinahe alle der Interviewpartner gaben die Bewerbung von regionalen und saisonalen Produkten, aber auch die Präsentation von neuen Produkten, inklusive Produktinformationen, in Verbindung mit dem Link zur Homepage des Lieferanten/Herstellers, als Maßnahme an. Auch Gewinnspiele in der Region wurden als Chance auf Kundenneugewinnung angegeben. Sowohl Veranstaltungen, wie Show- und Schaukochen, gesetzt durch die Kauffrau/dem Kaufmann, verbunden mit Nicht Preis Promotions, gaben die Befragten als Maßnahme zu Protokoll. Laut mehrerer Experten wäre es sinnvoll, zusätzlich Schulungen oder Workshops für den inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel und seine Angestellten vom Großhändler zu integrieren, in denen Sie über die Thematik Social Media eingeführt werden.

7.4.6 Kanäle von Social Media Kommunikation

Zunächst wurden die Experten aus dem Bereich LEH gefragt, welche Kanäle sie bereits in Ihrem Unternehmen nutzen. Diese gaben an, dass sowohl Facebook, wogibtswas.at, Cooking TV, Flugblatt, Instagram, Twitter, sowie jegliche Nutzung von Medien bis hin zum Flugblatt.

Auf die Frage welcher Kanal am sinnvollsten erscheint, kam einheitlich Flugblatt als Antwort, wobei auch Facebook genannt wurde (siehe auch Abbildung 16). Mehrere der Experten gaben des Weiteren an, dass Facebook unterstützend für andere Kanäle wie Flugblatt, SMS, Plakatwerbung, etc. dienen kann. Durch die Schnelligkeit der Social Media Kanäle können Aktionen kurzfristig an die Frau/den Mann übermittelt werden. Zusammenfassend können folgende Aussagen angeführt werden: Facebook hat eine Höhe und gezielte Reichweite, die auch im ländlichen Bereich bereits zur Umsatz- und Kundengewinnung beitragen kann.

8 BEANTWORTUNG DER EMPIRISCHEN FORSCHUNGSFRAGEN

Das folgende Kapitel widmet sich der Beantwortung der empirischen Forschungsfragen, welche im Hinblick zur Literatur analysiert werden.

Die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit hat gezeigt, dass sich Verkaufsförderung unterschiedlichen Instrumenten bedient, die es ermöglichen, das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten zu beeinflussen und die Kommunikation zu fördern. Dies wird in der Fachliteratur von Gedenk zum Thema Instrumente der Verkaufsförderung beschrieben (vgl. *Gedenk* 2002, S. 21-30) und von den Befragten bestätigt (vgl. Kapitel 7.4.1 dieser Masterarbeit). Speziell bezogen auf das Medium Internet konnte gezeigt, dass um dort die richtigen Voraussetzungen der Unternehmenskommunikation zu schaffen, vor allem die zu transportierende Botschaft bestimmt und inhaltlich ausgerichtet werden muss, damit sie den potentiellen Nutzern zugeordnet werden kann. Besonders die Anwendung der Verkaufsförderung im Bereich des Cross-Media Marketings wird hierbei als funktionell und ertragreich betrachtet. In Bezug auf die Rolle, die Social Media Kommunikation als Verkaufsförderungsmaßnahme spielt, kann festgehalten werden, dass die Tendenz innerhalb der Unternehmensstrukturen eindeutig in einer Verschiebung des Marketings hin zur Online-Kommunikation liegt. Besonders *Wolff/Panter* (2013, S. 31) setzten sich damit auseinander (vgl. Kapitel 4.8).

Durch die schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion und die Möglichkeit der (in)direkten bzw. persönlichen sowie unpersönlichen Kommunikation spielt die Social Media Kommunikation eine wichtige Rolle als Verkaufsförderungsmaßnahme für den inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel. Image-Vorteile sowie die Verbesserung der Marken-Positionierung sind Ziele, die meist im Vordergrund verkaufsfördernder Maßnahmen stehen. Die Vor- und Nachteile von Social Media Kommunikation wurden im theoretischen Teil in Kapitel 4.6 von Ebersbach et al. (2008, S. 204) behandelt. Informationen werden in der Social Media Kommunikation gezielt an Personen(gruppen) transportiert, dadurch konstatiert sich die Notwendigkeit des steten Informationsaustausches zwischen Kaufleute und Nutzer. Durch gezielte Online-Vernetzung ist es möglich, permanente Aktualisierungen der Angebote, Inhalte und Informationen vorzunehmen und die Internationalisierung eines Unternehmens zu fördern. Verkaufsförderungsmaßnahmen

innerhalb der Social Media Kommunikation steigern die internationale und nationale Präsenz von Unternehmen. Social Media Kommunikation eröffnet zudem neue Möglichkeiten innerhalb der Verkaufsförderung eines Unternehmens. Eine Vielzahl von Anwendungsbeispielen gibt es bereits, die Zahl der nachfolgenden Unternehmen scheint grenzenlos zu sein. Diese Form von Kommunikation ermöglicht eine unvorstellbare Reichweite und durch gezielte Maßnahmen können gezielt Personengruppen gewonnen werden, die außerhalb dieser Kommunikationsform nur über Umwege und mit einem großen zeitlichen Budget erreicht werden könnten. Diese und weitere Aspekte zum Thema finden sich in dem Kapitel 4.8 (Verkaufsförderung durch Social Media Marketing), die sich auf die Erkenntnisse von Walsh (2009, S. 123) und Wolff/Panter (2013, S. 31) stützen. Verkaufsförderungsmaßnahmen online durchzuführen bedeutet keinen großen Mehraufwand für Unternehmen, sehr wohl aber einer umfassenden und strukturierten Kommunikationsbasis innerhalb der Unternehmen. Aufbauend auf diesen theoretischen Erkenntnissen, behandelt im Kapitel 4.8 (Verkaufsförderung durch Social Media Marketing), gestützt auf Fuchs/Unger 2007, S. 220, galt es nun mithilfe der Untersuchung empirische Ergebnisse zu gewinnen. Ziel des methodischen Teils der vorliegenden Arbeit war es, den folgenden beiden Forschungsfragen nachzugehen: Welche Chancen bringt Social Media Kommunikation als verkaufsfördernde Maßnahme im inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel mit sich? Welchen Herausforderungen muss sich der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel bei der Anwendung von Social Media Kommunikation stellen?

Die Auswertung der acht Leitfadeninterviews hat in Bezug auf die erste Forschungsfrage gezeigt, dass Social Media Kommunikation gerade im Bereich der Produktwerbung ein wichtiger Kanal ist, denn regionale Produkte über Social Media zu bewerben, kann den Umsatz und den Gewinn steigern. Die Kernwerte und zentralen Eigenschaften des Produktes können über sämtliche Kanäle hinweg gestreut werden. Auch dieses Thema wurde bereits in Kapitel 4.8 (Verkaufsförderung durch Social Media Marketing) von Walsh 2009, S. 123 erörtert. Das erzeugt Aufmerksamkeit, denn Social Media Kommunikation kennzeichnet sich durch eine hohe Reichweite. Auch die Flexibilität in der Struktur von Social Media Kommunikation ist ein großer Vorteil gegenüber anderen Kommunikationsaktivitäten wie beispielsweise Printwerbung. In der Fachliteratur von Peters 2001, S. 106, Kapitel 4.7, wird dieses Thema eingehendsten behandelt. Ein weiterer Vorteil ist die Erreichung einer jungen Zielgruppe, denn mit sozialen Medien kann man vor allem junge

Personen gut abdecken. Social Media geht zudem mit einem finanziellen Vorteil einher, denn diese Art der Kommunikation ist eine kostengünstige Variante, um mit einer sehr großen Zielgruppe zu kommunizieren. Auch die Tatsache, dass man mit SMK einen direkten Informationsaustausch mit den Kunden hat, ist ein großer Mehrwert, denn nicht nur die Unternehmen können mithilfe der diversen Kanäle bestimmen, was sie über ihre Produkte kommunizieren möchten, sondern die Kunden können direkt Feedback geben und Teil der Kommunikation werden. Die Kommunikation geht damit weg vom Monolog hin zu einem Dialog, in dem die Nutzer eine aktive und wichtige Rolle einnehmen und Informationen schneller geteilt werden können. Social Media Kommunikation hat auch eine soziale Imagesteigerung zur Folge, da man mithilfe der diversen Profile (bspw. einem Profil auf Facebook) auf soziale Art und Weise mit den Social Media Nutzern in Kontakt treten kann. Diese empirische Erkenntnis kann in der Theorie in Kapitel 4.4 durch die Abbildung 11 bestätigt werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt, den es im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit zu beantworten galt, war die Frage nach den Herausforderungen, denen sich der inhabergeführte Lebensmitteleinzelhandel bei der Anwendung von Social Media Kommunikation stellen muss. Die Ergebnisse der geführten Interviews haben gezeigt, dass vor allem der Zeitaufwand, der mit der Befüllung und Bedienung der Kanäle einhergeht, eine enorm große Herausforderung darstellt. Der stattfindende Dialog muss gepflegt werden, was mit erheblichen Ressourcen einhergeht, für die es im hektischen Berufsalltag oft keine Zeit gibt. Die Zeit lässt es nicht zu, sich dem Thema der Einbindung von Social Media zu widmen, da andere berufliche Aktivitäten eine wichtigere bzw. dringlichere Rolle spielen. Auch die Regelmäßigkeit mit der Social Media Kanäle befüllt werden, stellt eine Herausforderung dar, da diese regelmäßige Wartung von großer Wichtigkeit ist, wenn eine Aktualität in der Informationsübertragung gewahrt bleiben soll. Auch die technische Komponente, die mit Social Media Kommunikation einhergeht, darf nicht unterschätzt werden, denn die Bedienung von Social Media Kanälen erfordert ein gewisses Level an technischem Verständnis, das gerade für die ältere Generation nicht unbedingt selbstverständlich ist. Auch eine Unsicherheit in Bezug auf die rechtlichen Aspekte, die bei der Umsetzung von Social Media Kommunikation eine Rolle spielt, stellt eine Herausforderung im Umgang dar. Die Bedeutung der Social Media Kommunikation wurden im theoretischen Teil im Kapitel 4.2 von Michelis 2012, S. 19 und Kreutzer 2014, S. 338 behandelt.

9 CONCLUSIO UND AUSBLICK

9.1 Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Bedeutung von Social Media Kommunikation bei der Verkaufsförderung von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel zu untersuchen. Das folgende Kapitel dient dazu, die Hauptforschungsfrage mit Berücksichtigung der Literatur sowie der Experteninnen- und Experteninterviews zu beantworten. Auch im Fazit wird die Verknüpfung von Praxis und Theorie dargestellt.

Im Mittelpunkt stand dabei die Hauptforschungsfrage: Welchen Beitrag kann Social Media Kommunikation für die Verkaufsförderung eines inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel leisten?

Um diese Frage im Verlauf der Arbeit beantworten zu können, wurde einerseits im theoretischen Teil mithilfe von wissenschaftlicher Literatur die theoretische Basis gelegt. Andererseits wurde im empirischen Teil methodisch mit einem qualitativen Forschungsansatz gearbeitet, um die methodisch forschungswissenschaftlichen Fragestellungen empirisch untersuchen zu können. Ein qualitativer Forschungsansatz war für die vorliegende Arbeit die geeignete Methode, denn nur so ist es möglich, die Untersuchungsgegenstände nicht als einzelne Variablen zu sehen, sondern sie in ihrer gesamten Komplexität zu erfassen und im jeweiligen Kontext analysieren zu können. Als Erhebungsmethode kam ein Leitfadenterview zum Einsatz. Diese Methode war zur Erfassung des vorliegenden Themas besonders geeignet, da mit einem leitfadengestützten Interview die konkreten persönlichen Einschätzungen der befragten Personen erhoben werden können.

Die Ergebnisse des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit konnten zeigen, dass sich Verkaufsförderung unterschiedlicher Instrumente bedient, die es ermöglichen, das Verhältnis zwischen Unternehmen und Konsumenten zu beeinflussen und die Kommunikation zu fördern. Wichtig ist, dass die zu transportierende Botschaft bestimmt und inhaltlich ausgerichtet ist, damit sie potentiellen Nutzern zugeordnet werden kann. Sobald diese Maßnahmen durchgeführt wurden, steht einer erfolgreichen Online-Kommunikation nichts mehr im Weg. Wenn Unternehmen nun kommunikativ aktiv werden möchten, müssen die Tätigkeiten, die mit der Kommunikation eines Unternehmens einhergehen, iden-

tifiziert und durch die Unternehmen implementiert werden. Diese unterschiedlichen Instrumente und deren Nutzen wurden im Kapitel 3.4.2 (Instrumente der Verkaufsförderung) thematisiert. Besonders Bruhn (2012, S. 227) widmete sich vor allem der generellen Thematik und Erklärung der Verkaufsförderung im Kapitel 3.4. Die Verkaufsförderung ist ein fester und unersetzbarer Teil der Unternehmenskommunikation. Durch die flexible Anwendbarkeit diverserer Maßnahmen und Instrumente gilt sie als besonders tauglich und eine Vielzahl an Unternehmen investiert einen großen Teil ihres Kommunikationskapitals in Verkaufsförderungsmaßnahmen. Die Relevanz des Kommunikationsbudgets wurde im Kapitel 3.3 behandelt und durch Aerni/Bruhn (2012, S. 107f), aber auch von Becker (2006, S. 769) näher ausgeführt. Sie ermöglichen neben dem meistens unmittelbaren Ziel der Produktvermarktung den direkten Kontakt zwischen Unternehmen und Konsument und dienen sowohl zur Absatzsteigerung und Lockung neuer Kunden, als auch zur Etablierung von Produkten bzw. Unternehmen am Markt. Im theoretischen Teil, Kapitel 3.4.3 (Bedeutung der Verkaufsförderung), erläutert durch Bruhn (2012, S. 227) aber auch von Bauer et al. (2004, S. 233) dieser Arbeit, konnte außerdem gezeigt werden, dass die Tendenz innerhalb der Unternehmensstrukturen eindeutig in einer Verschiebung des Marketings hin zur Online-Kommunikation liegt. Social-Media-Kommunikation ist hierbei das zukunftssträchtige Gebiet für die Vermarktung einzelner Produkte von Unternehmen und ist damit ein interaktives und flexibles Kommunikationsinstrument. Durch die schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion und die Möglichkeit der (in)direkten bzw. persönlichen sowie unpersönlichen Kommunikation spielt die Social Media Kommunikation eine wichtige Rolle als Verkaufsförderungsmaßnahme von Unternehmen. Laut Mehrheit der Experten ist die Social Media Kommunikation für die Verkaufsförderung des inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandels empfehlenswert. Diese Meinung wird auch im Kapitel 4.1 (Formen der Social Media Kommunikation) von zahlreicher Fachliteratur bestätigt, unter anderem von Hettler (2010, S. 38f), Kreutzer (2014, S. 1f), sowie von Wolff/Panter (2013, S. 173). Image-Vorteile sowie die Verbesserung der Marken-Positionierung sind Ziele, die hierbei meist im Vordergrund verkaufsfördernder Maßnahmen stehen. Informationen werden in der Social Media Kommunikation gezielt an Personen(gruppen) transportiert, dadurch konstatiert sich die Notwendigkeit des steten Informationsaustausches zwischen Unternehmen und Nutzer. Laut Fuchs/Unger (2007, S. 342-345) sind die klaren Vorteile in der SMK zu erkennen, aber auch die

Ziele im Kapitel 4.5 werden von Bruhn (2012, S. 206) bestätigt. Der dadurch entstehende Dialog der Akteure wird durch multimediale und interaktive Aufbereitung von Informationen wirkungsvoller und eröffnet die Möglichkeit, individuell an einzelne Personen gerichtete Verkaufsförderungsmaßnahmen zu setzen und damit die Gewinnung neuer Kunden zu garantieren. Besonders der Aspekt der Aktualität ist ein wichtiges Kernelement von Social Media Kommunikation, denn durch die Online-Vernetzung ist es möglich, permanente Aktualisierungen der Angebote, Inhalte und Informationen vorzunehmen und die Internationalisierung eines Unternehmens zu fördern. Verkaufsförderungsmaßnahmen innerhalb der Social Media Kommunikation können also die internationale Präsenz von Unternehmen steigern und ihre Angebote flexibel und in kurzer Zeit bearbeiten und erweitern. Das Thema der Akteure von SMK wurde im Kapitel 4.4 unter anderem von Kreuzer (2014, S. 339) erläutert und ausgeführt. Ein weiterer Vorteil der Social Media Kommunikation als Verkaufsförderungsmaßnahme ist, dass praktisch keine Kapazitätsgrenzen gesetzt sind, da auf der Basis einer gewissen Anonymität auf der Nutzerseite unabhängig von sozialer Schicht- und Kulturzugehörigkeit gehandelt werden kann. Das Fazit des theoretischen Teils der vorliegenden Masterarbeit ist, dass Social Media Kommunikation neue Möglichkeiten innerhalb der Verkaufsförderung eines Unternehmens eröffnet. Eine Vielzahl von Anwendungsbeispielen gibt es bereits, die Zahl der nachfolgenden Unternehmen scheint grenzenlos zu sein. Die Vor- und Nachteile von SMK wurden durch die Autoren Fuchs/Unger (2007, S. 342-345) aber auch von Gajda (2012, S. 30) behandelt und bestätigt. Die Autoren Ebersbach et al. (2008, S. 227) konnten die Vor- und Nachteile der SMK weiters ausführen und dokumentieren. Diese Form von Kommunikation ermöglicht eine unvorstellbare Reichweite und durch gezielte Maßnahmen können gezielt Personengruppen gewonnen werden, die außerhalb dieser Kommunikationsform nur über Umwege und mit einem großen zeitlichen Budget erreicht werden könnten. Wie Vielfältig die Plattformen der SMK sein können, wird im Kapitel 4.7 von den Autoren Schmidt (2006, S. 34), Ebersbach et al. (2008, S. 20), aber auch von Peters (2011, S. 103-105) auf gesplittet.

9.2 Fazit

Im empirischen Teil galt es nun die Chancen und Herausforderungen zu überprüfen, die Social Media Kommunikation als verkaufsfördernde Maßnahme mit sich bringt. Hierfür wurden acht Leitfadeninterviews geführt. Als methodisches Design wurde demnach ein qualitativer Forschungsansatz gewählt. Dieser Ansatz ist besonders gut geeignet, da somit die Erschließung von Gegebenheiten und Prozessen, die unter der vermeintlich sichtbaren „Oberfläche“ liegen, gesichert werden kann. Als Untersuchungsmethode kam ein leitfadengestütztes Interview zum Einsatz. Leitfadeninterviews zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie Freiräume bei der Gestaltung des Interviews zulassen. Wichtig ist hierbei die Erwähnung der Aspekte, welche die Expertinnen und Experten in den Interviews genannt haben. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zeigen, dass Social Media Kommunikation gerade im Bereich der Produktwerbung ein wichtiger Kanal als verkaufsfördernde Maßnahme im inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel ist, denn regionale Produkte über Social Media zu bewerben, kann den Umsatz und den Gewinn steigern. Bestätigt wird diese Aussage der Produktwerbung durch die theoretische Behandlung von Bruhn (2012, S. 227) im Kapitel 3.4 Verkaufsförderung. Die Kernwerte und zentralen Eigenschaften des Produktes können über sämtliche Kanäle hinweg gestreut werden. Das erzeugt Aufmerksamkeit, denn Social Media Kommunikation kennzeichnet sich durch eine hohe Reichweite. Auch die Flexibilität in der Struktur von Social Media Kommunikation hat sich als ein großer Vorteil gegenüber anderen Kommunikationsaktivitäten herauskristallisiert – nicht zuletzt deshalb, weil diese Art der Kommunikation auch mit einem finanziellen Vorteil einhergeht, denn es ist eine kostengünstige Variante, um mit einer sehr großen Zielgruppe kommunizieren zu können. Auch die Tatsache, dass man mit SMK einen direkten Informationsaustausch mit den Kunden hat, ist ein großer Mehrwert, denn nicht nur die Unternehmen können mithilfe der diversen Kanäle bestimmen, was sie über ihre Produkte kommunizieren möchten, sondern die Kunden können direkt Feedback geben und Teil der Kommunikation werden. Die Kommunikation geht damit weg vom Monolog hin zu einem Dialog, in dem die Nutzer eine aktive und wichtige Rolle einnehmen und Informationen schneller geteilt werden können. Die Möglichkeiten der verschiedenen Kanäle, über die hinweg gestreut werden kann, wurde im Kapitel 4.7 (Plattformen von Social Media) näher beschrieben und erläutert. Ausschlag-

gebend für die komplette Strategie und Vorgehensweise eines Unternehmens liegt natürlich in der definierten Kommunikationspolitik, die die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen bezeichnet. Laut Bruhn (2012, S. 202-204) wird diese Aussage bestätigt. Doch Social Media Kommunikation bringt nicht nur Vorteile mit sich. Zahlreiche der folgenden Aspekte, Herausforderungen, aber auch Hindernisse wurden von den Expertinnen und Experten in den Interviews genannt. Die Anwendung dieser Art der Kommunikation stellt die Benutzer im inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel auch vor einige Herausforderungen. Beispielsweise stellt der Zeitaufwand, der mit der Befüllung und Bedienung der Kanäle einhergeht, eine enorm große Herausforderung dar. Der stattfindende Dialog muss gepflegt werden, was mit erheblichen Ressourcen einhergeht, für die es im hektischen Berufsalltag oft keine Zeit gibt. Auch die Regelmäßigkeit mit der Social Media Kanäle betreut werden müssen, stellt eine Herausforderung dar, da diese regelmäßige Wartung von großer Wichtigkeit ist, wenn eine Aktualität in der Informationsübertragung gewahrt bleiben soll. Auch die technische Komponente, die mit Social Media Kommunikation einhergeht, darf nicht unterschätzt werden, denn die Bedienung von Social Media Kanälen erfordert ein gewisses Level an technischem Verständnis, das gerade für die ältere Generation nicht unbedingt selbstverständlich ist. Auch eine Unsicherheit in Bezug auf die rechtlichen Aspekte, die bei der Umsetzung von Social Media Kommunikation eine Rolle spielt, stellt eine Herausforderung im Umgang dar.

Zum Thema Verkaufsförderung hinsichtlich Social Media Kommunikation existiert somit ein Forschungsbedarf, der die Bereiche Kommunikationspolitik und -budget, Bedeutung, Akteure, Ziele, aber auch Vor- Nachteile betrifft. Als Abschluss sollen einige Komponenten aufgezeigt werden, die die Expertinnen und Experten in den Gesprächen erwähnt haben. Einerseits soll angemerkt werden, dass Social Media Kommunikation sowohl Chancen wie auch Herausforderungen für den inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel darstellt. Die Fortschreitung der Technik, und damit verbunden die sozialen Medien sind in der heutigen Generation, bedingt durch die Digitalisierung nicht mehr aufzuhalten. Sowohl die Chance der Umsatzsteigerung, sprich Deckungsbeitragserhöhung, aber auch der Informationsaustausch mit den Kundinnen und Kunden wird als Mehrwert genannt.

Herausforderungen hingegen sehen die Expertinnen und Experten in der Betreuung und Bedienung der Social Media Kommunikation. Aber auch das technische Verständnis und der Unsicherheitsfaktor hinsichtlich Medialkanäle werden als wichtig eingestuft.

Der Autor schließt diese Masterarbeit mit einem Vergleich von Grabs/Bannour ab, welcher Unternehmen die Verwendung von Social Media als Möglichkeit, unabhängiger, kostengünstiger und schneller auf Veränderungen, Anfragen und Trends zu agieren, benennt (vgl. *Grabs/Bannour* 2011, S. 32).

10 LITERATURVERZEICHNIS

Aerni, Markus/Bruhn, Manfred (2012): Integrierte Kommunikation. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar. 2. überarbeitete Auflage. Zürich

Bahr, Jonas/Frackmann, Malte (2011): Richtig zitieren nach der Harvard-Methode, Eine Arbeitshilfe für das Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten. Solothurn

Bässler, Roland (2009): Qualitative Forschungsmethoden. Leitfaden zur Planung und Durchführung qualitativer empirischer Forschungsarbeiten. München

Bauer, Hans/Rösger, Jürgen/Neumann, Marcus (2004): Konsumverhalten im Internet. München

Bayerisches Staatsministerium (2013): E-Commerce-Strategien für den mittelständischen Einzelhandel. Stand-Prognosen-Empfehlungen.

Becker, Jochen (2006): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel- strategischen und operativen Marketing-Managements. 8. Auflage, München

Bernecker, Michael/Beilharz, Felix (2012): Social Media-Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. Köln

Birkigt, Klaus (1983): Angewandte Verkaufsförderung. Hamburg

Bogner, Thomas (2006): Strategisches Online-Marketing. Wiesbaden

Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2002): Qualitative Methoden. Heidelberg

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital In: Reinhard Kreckel (Hg.), »Soziale Ungleichheiten« (Soziale Welt Sonderband 2). Göttingen

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6. erweiterte Auflage. Heidelberg

Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik, Systematischer Einsatz der Kommunikation durch Unternehmen. 6. Auflage, München

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation, Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 2. Auflage, München

Bruhn, Manfred (2012): Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Auflage, Basel

Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut (2009): Qualitative Marktforschung. 2. Auflage, Wiesbaden

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien/Köln/Weimar

Ceyp, Michael/Scupin, Juhn-Petter (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing, Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele. Wiesbaden

Conrady, Roland (2001): Online-Marketing-Instrumente. Neuwied

Cornelsen, 1. Auflage, Berlin 2012

Cropley, Arthur (2002): Qualitative Forschungsmethoden. Eine praxisnahe Einführung. Frankfurt am Main

Disch, Wolfgang (1981): Handbuch der Verkaufsförderung. Hamburg

Döppner, Heinz (1977): Verkaufsförderung. Eine Marketing-Funktion. Berlin

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Stuttgart

Esch, Franz-Rudolf/Krieger, Kai Harald/Strödter, Kristina. Durchbrechen des Gewohnten durch Below-the-line Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2009): Handbuch Kommunikation. Grundlagen-Innovative Ansätze-Praktische Umsetzungen. Wiesbaden

Fassnacht, Martin/Königsfeld, Jerome A. (2015): Marketing Review St. Gallen: Spektrum, Markenmanagement, Ausgabe 3, St. Gallen

Flick, Uwe (2006): Qualitative Sozialforschung. Reinbek

Flick, Uwe (2009): Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Hamburg

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (1999): Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 1. Auflage, Wiesbaden

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2003): Verkaufsförderung, Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2. Auflage, Wiesbaden

Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (2007): Management der Marketing- Kommunikation, 4. Auflage, Berlin- Heidelberg

Gajda, Isabella (2012): Unternehmenskommunikation 2.0. Social Media als Instrumente des Reputationsmanagements der Public Relations. Wien

Gedenk, Karen (2002): Verkaufsförderung. München

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing. Bonn

Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (2012): Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten. Stuttgart

Häder, Michael (2010): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. 2. Auflage, Wiesbaden

Hasting, Gerard/Angus, Kahtryn (2011): The Saga Handbook of Social Marketing. 2011. London

Heinemann, Gerrit (2013): Experteninterview mit Gerrit Heinemann, geführt von Susanne Kraus zum Thema: Multichannel ist das Ende der Bequemlichkeit. Sales Management Review, 11/12, S. 6-13

Heinemann, Gerrit (2014): Experteninterview mit Gerrit Heinemann, Handelsexperte, zum Thema: Das alles und noch viel mehr. Der Kunde ist ein unangenehmer Geselle. Und das ist gut so. Brandeins, 5/14, S. 90-94

Heinemann, Gerrit (2014a): SoloMo – Always on im Handel – Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping. Wiesbaden

Heringer, Hans Jürgen (2010): Interkulturelle Kommunikation. 3. Auflage. A Francke Verlag. Tübingen/Basel

Herzog, Bianca (2012): Kommunikationsmanagement 2.0. Wien

Hettler, Uwe (2010): Social Media-Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München

Hienerth, Claudia/Huber, Beate/Süssenbacher, Daniela (2009:) Wissenschaftliches Arbeiten kompakt. Wien

Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien

Hoffmann, Sascha (2009): Produktzugaben. Eine empirische Analyse ihrer Wirksamkeit als Instrument der Verkaufsförderung. Wiesbaden

http://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwivt/Publikationen/2014/E-Commerce-Strategien_fuer_den_mittelstaendischen_Einzelhandel_ungesichert.pdf, [02.04.2016]

Kaiser, Thomas (2014): Direct-Mail-Couponing, Schriften zum europäischen Management, in: http://www.springer.com/cda/content/document/cda_download-document/9783658031053-c1.pdf?SGWID=0-0-45-1426107-p176428498, [3.5.2016]

Kaune, Katharina (2010): Qualitative Techniken: Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse. In: Kaune, Axel (Hrsg.): Change Management mit Organisationsentwicklung. Berlin

Kiesslich, Torsten/Klotz, Rainer (2013): Experteninterview mit Torsten Kiesslich, UGW Vorstand und Vermarktungsexperte, Rainer Klotz, Kommunikationsberater, zum Thema „Unternehmen in Sozialen Medien“, geführt von Annika List im Jänner 2013 in Wiesbaden

Konsument (2014): Handel in Österreich 2014 - Basisdaten und Konsumententrends

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, München

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): Marketing-Management. 9. Auflage. Stuttgart

Kotler, Philip/Keller, Kevin L./Opresnik, Marc O. (2015): Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien, Auflage 14, Hallbergmoos

Kreutzer, Ralf (2014): Praxisorientiertes Online- Marketing, Konzepte- Instrumente- Checklisten. Wiesbaden

Kühnapfel, Jörg (2014): Nutzwertanalysen in Marketing und Vertrieb. Wiesbaden

Lamb, Charles/Hair, Joseph/McDaniel, Carl (2011): Marketing. Mason. New Jersey

- Lempke, Gerald (2012): Social Media Marketing – Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung, 1. Auflage, Berlin
- Lempke, Gerald (2012): Social Media Marketing – Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung. Düsseldorf
- Mayring, Philipp (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Weinheim
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 11. Auflage, Weinheim
- Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Beltz. Weinheim und Basel
- Mazurkiewicz, Dirk (2014): Verkaufsförderung. Koblenz
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. 12. Auflage, Wiesbaden
- Michelis, Daniel (2012): Social Media Modell in: Ders. Schildhauer, Thomas (Hg): Social Media Handpunkt. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden
- Mullin, Roddy (2010): Sales Promotion. How to create, implement and integrate campaigns that really work. London
- Peters, Paul (2011): Reputationsmanagement im Social Web. Norderstedt
- Pförsch, W., Schmid, M. (2005): B2B-Markenmanagement. Konzepte, Methoden, Fallbeispiele. München
- Pieper, Tobias (2011): Marketing-Kommunikation mit Web 2.0. Darstellung der Instrumente und Einsatzpotenziale im Marketing am Beispiel eines sozialen Netzwerkes. München
- Rudek, Stefanie (2008): Organisation der Verkaufsförderung bei Konsumgüterherstellern. Wiesbaden
- Schiedmair, Ralf (2011): Social Media in der Unternehmenskommunikation. Frankfurt am Main
- Schmid, Stefanie (2010): Social Media als neuer strategischer Ansatz im Tourismus-Marketing. Magisterarbeit. Universität Hamburg

- Schmidt, Jan (2006): Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. In: Neue Soziale Bewegungen. Stuttgart
- Schneider, Willy (2015): McMarketing, Einblicke in die Marketing-Strategie von McDonald's. Aufl. 2, Wiesbaden
- Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. aktualisierte Auflage. München
- Sträßer, Anne-Katrin (2001): Eventmarketing, Neue Wege der Kommunikation. Nordestedt
- Walsh, Gianfranco/Desennis Alexander/Kilian, Thomas: Marketing (2009): Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Berlin, Heidelberg
- Weis, Hans-Christian (2009): Kompendium Marketing, 15. Auflage, Herne
- WKO, Wirtschaftskammer Burgenland, Pressemitteilung, Dynamik der Handelslandschaft im Burgenland 2015
- Wolff, Constanze/Panter, Roland (2013): Social Media für Gründer und Selbstständige. Xing, Facebook, Twitter und Co. - Wie Sie das richtige Netzwerk finden und nutzen. Wien
- www.statista.com 2015: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/431593/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-oesterreich/>, [Stand: 04.10.2016]
- www.vorarlberg.at: www.vorarlberg.at/vorarlberg/umwelt_zukunft/zukunft/buerofuerzukunftsfragen/weitereinformationen/nachhaltigeentwicklung/projekte/doerflichelebensqualitaet/doerflichelebensqualitaet1.htm, [Stand: 19.11.2015]
- Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard/Foscht, Thomas (2012): Handelsmanagement. 3. Auflage, München
- Zwazl, Sonja (2010): Nahversorgung: Lebensgrundlage auf breiter Basis, In: Nafes aktuell, Ausgabe 10, Dezember 2010

ANHANG

Interviewleitfaden

Soziodemografie

Alter: _____ Jahre

Geschlecht: männlich weiblich

Familienstand: ledig in einer festen Partnerschaft lebend verheiratet
verwitwet geschieden

Höchste abgeschlossene Schulbildung:

Pflichtschule

Berufsschule/Lehrabschluss

Berufsbildende Schule ohne Matura/Abitur

Matura, Abitur

Pädagogische Hochschule

Fachhochschule

Universität

Fragen zur aktuellen Position

Unternehmen: _____

Beruf/Tätigkeit im Unternehmen: _____

Bedeutung von Social Media im Berufsalltag	Welchen Stellenwert hat der Einsatz von Social Media für den inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel allgemein?
	Welche Social Media Maßnahmen sollten von inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel für die Erhaltung der Nahversorgung ergriffen werden?
	Welche Ziele sehen Sie damit verbunden?
	Inwiefern spielt Social Media Kommunikation in Ihrem Berufsalltag eine Rolle?
	Welche Kanäle (facebook, twitter etc.) nutzen Sie wie?
Chancen von Social Media Kommunikation	Inwiefern können Social Media Maßnahmen bei inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel einen Beitrag zur Verkaufsförderung leisten?
	Wo sehen Sie den größten Mehrwert vom Social Media Einsatz?
	Welche Art der Social Media Kommunikation ist ihrer Meinung nach jene, die am erfolgversprechendsten ist?
	Welche Chancen sehen Sie im Einsatz von Social Media, die andere Kommunikationsformen (wie bspw. klassische Printwerbung) nicht leisten können?

Herausforderungen von Social Media Kommunikation	Welche Schwierigkeiten sehen Sie mit dem Einsatz von Social Media als verkaufsfördernde Maßnahme verbunden? ?
	Welche Herausforderungen ergeben sich dabei speziell für den inhabergeführten Lebensmitteleinzelhandel?
	Inwiefern kann Social Media Kommunikation ein Risiko bzw. eine Gefahr darstellen?
	Inwiefern empfinden Sie den Einsatz von Social Media Kommunikation als Belastung in Ihrem beruflichen Alltag?
	Welche Art der Social Media Kommunikation ist ihrer Meinung nach jene, die am wenigsten erfolgversprechendsten ist?