Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Masterthesis

Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel

Empfehlungen für interessierte Fachhändler*innen

Vorgelegt von: Hannah Zeyßig, 22.05.1991, hannah.zeyssig@hnee.de

Matrikelnummer: 19112187

Fachsemester: 5

Vorgelegt von: Alena Lemisev, 21.10.1994, alena.lemisev@hnee.de

Matrikelnummer: 19112184

Fachsemester: 5

Betreuung durch Prof. Dr. Anna Maria Häring

1. Gutachten durch Prof. Dr. Anna Maria Häring

2. Gutachten durch Dr. Henrike Rieken

Berlin, den 31.08.2021

Danksagung

An dieser Stelle möchten wir uns bei all denjenigen bedanken, die uns während der Anfertigung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst möchten wir uns herzlich bei Frau Prof. Dr. Anna Maria Häring und Frau Dr. Henrieke Rieken bedanken, die unsere Masterarbeit betreut und begutachtet haben. Die konstruktive Kritik und zahlreichen hilfreichen Anregungen haben uns immer wieder dabei geholfen über den Tellerrand zu blicken und gleichzeitig das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

Ein besonderer Dank gilt allen Teilnehmer*innen der Befragungen. Nur durch ihre Bereitschaft, ihr Wissen mit uns zu teilen, wurde die Forschung innerhalb dieser Arbeit überhaupt möglich. Vielen Dank für die Zeit, das Vertrauen und das Teilen von Erfahrungen.

Ebenfalls möchten wir uns bei unseren Familien und Freund*innen bedanken - für ihre stetige Unterstützung in allen erdenklichen Arbeitsphasen eines solchen Prozesses. Vielen Dank für das Zuhören, Mitfühlen und Motivieren während unseres gesamten Studiums.

Berlin, 31.08.2021

Alena Lemisev und Hannah Zeyßig

Gendergerechte Sprache

Um alle Menschen gleichermaßen sichtbar zu machen, findet in der vorliegenden Arbeit das Gender-Sternchen Verwendung. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wurde bei zusammengesetzten Wörtern jedoch darauf verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung ..... **I**

Abbildungsverzeichnis ..... **V**

Tabellenverzeichnis ..... **VII**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VIII**

1. Einleitung **9**

1.1 Problemstellung 9

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen 11

1.3 Methodik der Arbeit 12

2. Der selbstständige Bio-Facheinzelhandel in Deutschland **15**

2.1 Bedeutung des selbstständigen Bio-FEH 15

2.1.1 Begriffliche Abgrenzung 15

2.1.2 Strukturdaten 22

2.1.3 Profilierungsansätze für das Marketing 24

2.2 Zielgruppen des selbstständigen Bio-FEH 29

2.2.1 Mediennutzungsverhalten 31

2.2.2 Einordnung in das Zielgruppenmodelle der Digitalen Sinus-Milieus® 34

3. Online-Kommunikation **38**

3.1 Definition des Begriffs 38

3.2 Einordnung in den Online-Marketing-Mix 41

3.3 Merkmale der Online-Kommunikation 44

3.3.1 Merkmale der herkömmlichen Online-Kommunikation 44

3.3.2 Merkmale der Social-Media-Kommunikation 46

3.4 Instrumente der Online-Kommunikation 47

3.4.1 Instrumente der herkömmlichen Online-Kommunikation 48

3.4.2 Instrumente der Social-Media-Kommunikation 51

4. Social Media Brand Communitys (SMBC) **53**

4.1 SMBC aus Unternehmensperspektive 54

4.2 SMBC aus Nutzerperspektive 59

5. Empirische Forschung und Forschungsdesign **62**

6. Explorative Vorstudie **65**

6.1 Erhebungsmethode leitfadengestützte explorative Experteninterviews 65

6.1.1 Entwicklung des Interviewleitfadens 66

6.1.2 Gezielte Auswahl der Interviewpartner*innen 67

6.1.3 Durchführung 69

6.1.4 Vorgehen bei der Transkription 70

6.1.5 Auswertung mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse 71
6.2 Ergebnisse der explorativen Vorstudie 74
6.2.1 Status Quo der Online-Kommunikation 75
6.2.2 Relevanz der Online-Kommunikation 75
6.2.3 Besonderheiten des selbstständigen Bio-FEH 76
6.2.4 Strategie der Online-Kommunikation 78
6.2.5 Herangehensweise Ladner*innen 79
6.2.6 Beratung und Fremdvergabe der Online-Kommunikation 81
6.2.7 Instrumente der Online-Kommunikation 82
6.2.8 Inhalte / Content 84
6.2.9 Charakteristika der Kund*innen 85
6.2.10 Zusammenarbeit in der Bio-Branche 85
6.2.11 Community 86
6.2.12 Hinweise für weitere Forschung 88
6.3 Zwischenfazit und Fokussierung 89
7. Methodisches Vorgehen Hauptstudie 95
7.1 Methodisches Vorgehen der qualitativen Teilstudie 95
7.1.1 Erhebungsmethode leitfadengestützte systematisierende Experteninterviews 95
7.1.2 Entwicklung des Interviewleitfadens 97
7.1.3 Gezielte Auswahl der Interviewpartner*innen 98
7.1.4 Durchführung 102
7.1.5 Auswertung mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse 103
7.2 Methodisches Vorgehen der quantitativen Teilstudie 106
7.2.1 Erhebungsmethode quantitative Online-Befragung 106
7.2.2 Fragebogenentwicklung 107
7.2.3 Operationalisierung 109
7.2.4 Stichprobenkonstruktion 110
7.2.5 Datenerhebung 110
7.2.6 Datenauswertung 111
8. Ergebnisse der Hauptstudie 112
8.1 Ergebnisse der qualitativen Teilstudie 112
8.1.1 Strategie und Rahmenbedingungen 112
8.1.2 Content-Management 119
8.1.3 Community-Management 123
8.1.4 Monitoring und Controlling 129
8.1.5 Erfolgskriterien für eine SMBC 131
8.2 Ergebnisse der quantitativen Teilstudie 132
8.2.1 Mediennutzungsverhalten 133

8.2.2 Kundenwünsche an die Social-Media-Inhalte ... 137
8.2.3 Sozialer und inhaltlicher Mehrwert einer SMBC ... 138
8.2.4 Auswertung soziodemografischer Daten ... 142
9. Diskussion der Ergebnisse und des methodischen Vorgehens ... 143
9.1 Diskussion der Ergebnisse ... 143
9.1.1 Diskussion der Ergebnisse der qualitativen Teilstudie ... 143
9.1.2 Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Teilstudie ... 149
9.2 Diskussion des methodischen Vorgehens (Mixed Methods) ... 153
9.2.1 Qualitative explorative Experteninterviews ... 154
9.2.2 Qualitative systematisierende Experteninterviews ... 155
9.2.3 Quantitative Online-Befragung ... 157
10. Handlungsempfehlungen für interessierte Bio-Fachhändler*innen ... 159
11. Zusammenfassung und Ausblick ... 165
Literaturverzeichnis ... X
Anhang ... XXV
Persönliche Erklärung ...

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methodisches Vorgehen der Arbeit 14
Abbildung 2: Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel 17
Abbildung 3: Absatzwege der Bio-Wertschöpfungskette 19
Abbildung 4: Verteilung der Einkaufsstätten in Deutschland 23
Abbildung 5: Übersicht der Segmentierungskriterien 30
Abbildung 6: Bezug von Informationen über Bio-Lebensmittel 33
Abbildung 7: Tatsächliche Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Jahr 2006 35
Abbildung 8: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2021, Soziale Lage und Grundorientierung 36
Abbildung 9: Digitale Sinus-Milieus® der Internetnutzer*innen 37
Abbildung 10: Interaktionsmodelle der Online-Kommunikation 39
Abbildung 11: Einordnung Online-Kommunikation in den (Online-)Marketing-Mix 43
Abbildung 12: Social Media Prisma 51
Abbildung 13: Arten von Instrumenten der Social-Media-Kommunikation 52
Abbildung 14: Der Social-Media-Zyklus 55
Abbildung 15: Mixed-Methods-Forschungsdesign 64
Abbildung 16: Methodisches Vorgehen der explorativen Vorstudie 65
Abbildung 17: Einordnung explorativer Experteninterviews 65
Abbildung 18: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 1-3 zu den Besonderheiten des selbstständigen Bio-FEH 78
Abbildung 19: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 1-3 zur Community des selbstständigen Bio-FEH 88
Abbildung 20: Methodisches Vorgehen der Hauptstudie 95
Abbildung 21: Einordnung systematisierender Experteninterviews 96
Abbildung 22: Aufbau des Online-Fragebogens 107
Abbildung 23: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Zielsetzungen von SMBC 114
Abbildung 24: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu den Aufgaben als Social-Media-Manager*in 117
Abbildung 25: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu genutzten Beratungsangeboten und Tipps 119
Abbildung 26: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zur persönlichen und authentischen Ausrichtung der SMBC 122
Abbildung 27: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Themen des Contents ... 123
Abbildung 28: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Struktur der Mitglieder der SMBC 124

Abbildung 29: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Empfehlungen für eine erfolgreiche SMBC 132

Abbildung 30: Auswertung der Online-Umfrage, Dauer der Teilnahme an der SMBC eines selbstständigen Bio-FEH in Prozent 134

Abbildung 31: Auswertung der Online-Umfrage, Selbsteinschätzung der Aktivität in der SMBC eines selbstständigen Bio-FEH 135

Abbildung 32: Auswertung der Online-Umfrage, Aussage 16 (Verbundenheit) 141

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktentwicklung des Bio-Facheinzelhandels (inkl. filialisierter Bio-Facheinzelhandel). 22
Tabelle 2: Größenkategorien der Verkaufsfläche 24
Tabelle 3: Stärken des Bio-Facheinzelhandels 25
Tabelle 4: Übersicht der Schwerpunktmilieus der Bio-Käufer*innen 36
Tabelle 5: Leitfadenstruktur des explorativen Experteninterviews 67
Tabelle 6: Beschreibung des Analyseprozesses der explorativen Experteninterviews 72
Tabelle 7: Kategoriensystem nach Hauptkategorien der explorativen Experteninterviews 74
Tabelle 8: Übersicht der methodischen Vorgehensweise in der Hauptstudie 94
Tabelle 9: Leitfadenstruktur der systematisierenden Experteninterviews 98
Tabelle 10: Beschreibung des Analyseprozesses der systematisierenden Experteninterviews 103
Tabelle 11: Kategoriensystem der qualitativen systematischen Experteninterviews 112
Tabelle 12: Untergliederung der Hauptkategorie „Strategie und Rahmenbedingungen" 113
Tabelle 13: Untergliederung der Hauptkategorie „Content-Management“ 119
Tabelle 14: Untergliederung der Hauptkategorie „Community-Management" 123
Tabelle 15: Untergliederung der Hauptkategorie „Monitoring und Controlling" 129
Tabelle 16: Untergliederung der Hauptkategorie „Erfolgskriterien für eine SMBC“ 131
Tabelle 17: Auswertung der Online-Umfrage, Teilnahme an einer SMBC 133
Tabelle 18: Auswertung der Online-Umfrage, Plattformen für die Teilnahme an einer SMBC 133
Tabelle 19: Auswertung der Online-Umfrage, Teilnahmedauer an einer SMBC 134
Tabelle 20: Auswertung der Online-Umfrage, Aktivität in einer SMBC 134
Tabelle 21: Auswertung der Online-Umfrage,Gründe für die fehlende Teilnahme an einer SMBC 136
Tabelle 22: Auswertung der Online-Umfrage, Häufigkeit der Internetnutzung 136
Tabelle 23: Auswertung der Online-Umfrage, Kundenwünsche an die Social-Media-Inhalte 137
Tabelle 24: Auswertung der Online-Umfrage, Kundenwünsche an die Social-Media-Inhalte 138
Tabelle 25: Auswertung der Online-Umfrage, Sozialer Mehrwert, Aussagen 1-6 139
Tabelle 26: Auswertung der Online-Umfrage, Inhaltlicher Mehrwert, Aussagen 7-12 140
Tabelle 27: Auswertung der Online-Umfrage, Verbundenheit, Aussagen 13-16 141
Tabelle 28: Auswertung der Online-Umfrage, Soziodemographische Zusammensetzung 142

Abkürzungsverzeichnis

AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse
BNN	Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V.
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
e-WOM	electronic Word-Of-Mouth
FEH	Facheinzelhandel
HF	Hauptforschungsfrage
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LF	Leitfrage
OBC	Online-Brand-Community
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
QeE	Qualitative explorative Experteninterviews
QsE	Qualitative systematisierende Experteninterviews
ROPO	Research Online Purchase Offline
SEM	Suchmaschinenmarketing
SEO	Suchmaschinenoptimierung
SEA	Suchmaschinenwerbung
SMBC	Social Media Brand Community
TF	Teilfrage
UGC	User Generated Content
UGT	Uses and Gratification Theory

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Handel mit Bio-Lebensmitteln boomt seit vielen Jahren, das belegen die Zahlen zu Wachstumsraten und zur Umsatzentwicklung (Ahrens, 2020; Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. [BÖLW], 2021a, S. 22). Während bis in die 1990er Jahre der selbstständige Bio-Facheinzelhandel (FEH) der wichtigste Absatzkanal für Bio-Lebensmittel war, stiegen mit dem einsetzenden Bio-Boom neue Marktteilnehmende, wie der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und die filialisierten Bio-Supermärkte, in die Bio-Vermarktung ein (Kennerknecht et al., 2005, S. 3–4). Diese Veränderungen am Markt bewirken seit mehreren Jahren einen Strukturwandel im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel (Kuhnert et al., 2011, S. 47; Röder et al., 2018, S. 31). Während die Anzahl der Einkaufsstätten des selbstständigen Bio-FEH sinkt, steigt die Verkaufsfläche im Bio-FEH und die Einkaufsstätten werden zunehmend filialisiert. Im Jahr 2019 standen 70 Schließungen im Bio-FEH 41 Neueröffnungen gegenüber. Diese Schließungen betrafen überwiegend kleine, selbstständige Bio-Läden in mittelgroßen und kleinen Städten. Gründe hierfür sind neben der fehlenden Geschäftsnachfolge und gestiegenen Mietpreisen auch der erhöhte Wettbewerbsdruck durch den konventionellen LEH und Bio-Supermarktketten (BÖLW, 2020, S. 20).

Trotz der herausfordernden Situation ist die Kundenzufriedenheit im selbstständigen Bio-FEH im Vergleich zu den Bio-Supermärkten sehr hoch. Dessen Kund*innen schätzen u. a. die Beratungskompetenz und Glaubwürdigkeit der Einkaufsstätte (Hartmann et al., 2008, S. 12). Der selbstständige Bio-FEH zeichnet sich als Nahversorger mit einem hohen Qualitätsniveau aus (Steigel et al., 2019). Die lokale Bio-Einkaufsstätte übernimmt v. a. in Großstädten eine soziale Funktion. Inhaber*innen kennen individuelle Bedürfnisse der Kund*innen und prägen ihren Standort durch persönliche Stärken. Dem persönlichen Kontakt und der Kundennähe kommt dadurch eine besondere Bedeutung zu (Runge, 2008, S.20). Die genannten Merkmale des selbstständigen Bio-FEH lassen sich nach außen über unterschiedliche Kanäle kommunizieren. So kann das regionale Angebot z. B. vor Ort am Ladenregal oder online über Social-Media-Kanäle oder die Unternehmenswebsite herausgestellt werden. Voraussetzung für eine bedarfsgerechte und zielgruppenspezifische Kommunikation ist die Kenntnis über die Kund*innen (Birzle-Harder et al., 2003, S.120).

Folglich lohnt sich ein Blick auf den Kundenstamm des selbstständigen Bio-FEH. Üblicherweise wird in der Bio-Branche die Segmentierung anhand von Käufergruppen vorgenommen (Spiller et al., 2010, S. 139). Eine Einteilung ist aber auch nach soziodemografischen, psychografischen und kaufverhaltensbezogenen Merkmalen möglich. Eine Studie des Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN) aus dem Jahr 2019 ergab u. a., dass Bio-Kund*innen überdurchschnittlich online-affin

sind und 41% der Befragten, die im kleinen, selbstständigen Bio-FEH einkaufen „ihrem Bio-Laden“ auf Facebook folgen (Quarz, 2019, S. 4).

Online-Medien haben durch ihre vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten eine schnelle Verbreitung und Akzeptanz erfahren. Online-Kommunikation befasst sich als Teilbereich des Online-Marketings mit der Ausgestaltung von Informationsströmen im Internet (Lammenett, 2019, S.45). Zu den Instrumenten der Online-Kommunikation zählen z. B. die Unternehmenswebsite, Newsletter und Social Media (Olbrich et al., 2015, S. 47). Die Ziele der Online-Kommunikation richten sich in erster Linie auf die Verfolgung ökonomischer Unternehmensziele. Darüber hinaus ermöglicht die Online-Kommunikation auch die Verfolgung verhaltensbezogener und affektiver Ziele, wodurch eine Beeinflussung der Kund*innen möglich wird (Kilian & Langner, 2010, S. 25–26). Die Online-Kommunikation kann somit für den selbstständigen Bio-FEH unter mehreren Gesichtspunkten geeignet sein. So ermöglicht die Nutzung der Online-Kommunikation bspw. die Deckung des Informationsbedarfes der Bio- Kund*innen, da Produkt- und Unternehmensinformationen umfassend dargestellt werden können und jederzeit abrufbar sind (Hemmerling et al., 2015, S. 278). Weitere Vorteile für die Kund*innen sind die Serviceerweiterung, in etwa durch direkte und nahbare Kontaktmöglichkeiten über eine digitale Plattform, als auch ein neuartiges Gemeinschaftsgefühl zwischen den Kund*innen (Mack & Vilberger, 2016, S. 224). Der ursprüngliche Austausch vor Ort in der Einkaufsstätte und die Mund-zu-Mund-Kommunikation verlagern sich in den digitalen Raum (Hajarian et al., 2020, S. 6–7).

Der Einsatz von Online-Kommunikation kann für den selbstständigen Bio-Facheinzelhandel aber auch herausfordernd sein. Es ist z. B. ein erhöhter Personaleinsatz notwendig, um die neuen Kommunikationskanäle zu betreuen, Inhalte zu erstellen und auf Anfragen zu reagieren (Quarz, 2019, S. 7). Vor diesem Hintergrund kann auch der Einsatz finanzieller Ressourcen eine Herausforderung darstellen. Als kleinen- und mittelständischen Unternehmen (KMU) stehen dem selbstständigen Bio-FEH häufig keine hohen Investitionsvolumen zur Verfügung (Mack & Vilberger, 2016, S. 13; Piepiorka et al., 2019, S. 14). Schlussendlich gewährleisten die Einführung und Nutzung von Online-Kommunikationsmaßnahmen nicht den unternehmerischen Erfolg im Einzelhandel. Vielmehr gilt es zu untersuchen, welche Potentiale und Herausforderungen in der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH stecken.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein Strukturwandel im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel stattfindet und mit einem Wettbewerbsdruck einhergeht. Auch ein erhöhtes digitales Nutzungsverhalten der Kund*innen ist zu beobachten (IfD Allensbach, 2020a). Diese Entwicklung kann der selbstständige Bio-Facheinzelhandel im eigenen Handeln aufgreifen und mittels der Einführung von Online-Kommunikation dazu beitragen, unternehmerische Ziele zur Kundenbindung sowie Kundengewinnung verfolgen. Um eine zeitgemäße Kommunikationsstrategie umzusetzen, sind die

Meinungen von Kommunikationsexpert*innen, die Erfahrungen des selbstständigen Bio-FEH zur Umsetzbarkeit sowie die Erwartungen der eigenen Kund*innen bedeutsam. Die kritischen Stimmen und Perspektiven aller genannten Akteur*innen sind Voraussetzung für das erfolgreiche Handeln des selbstständigen Bio-Facheinzelhandels.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Da der Untersuchungsgegenstand der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH bisher unzureichend in der Literatur behandelt wurde, ist das Ziel dieser Arbeit, mittels qualitativer und quantitativer wissenschaftlicher Erhebungen Erkenntnisse aus Sicht von Kommunikationsexpert*innen, Fachhändler*innen sowie den Kund*innen des selbstständigen Bio-Facheinzelhandels zum Sachverhalt zu gewinnen. Die Arbeit soll einen übergreifenden, jedoch kompakten Überblick bieten. Je nach Erkenntnisgewinn bzw. Limitationen der Forschung, kann die Arbeit eventuell als Anhaltspunkt für interessierte Fachhändler*innen dienen, die zielgruppenspezifische und umsetzbare Online-Kommunikation initiieren und umsetzen möchten. Zusätzlich könnte diese Thesis auch Anstoß für weiterreichende Forschung bzw. Beschäftigung mit der Thematik darstellen.

Ausgehend von der Zielsetzung ergeben sich die folgenden Forschungsfragen:

HF: Wie lässt sich eine erfolgreiche Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH definieren?

TF 1: Welche Potentiale zur Profilierung bietet die Online-Kommunikation dem selbstständigen Bio-FEH?

TF 2: Welche Erfahrungen hat der selbstständige Bio-Facheinzelhandel mit der Online-Kommunikation gemacht?

TF 3: Welchen Mehrwert bietet Online-Kommunikation den Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH?

1.3 Methodik der Arbeit

Literaturrecherche

Den ersten Teil dieser Thesis bildet eine Literaturrecherche, welche einen Überblick über einschlägige Publikationen und Untersuchungen zur Thematik geben soll. Die Literaturrecherche vermittelt den Lesenden der Thesis das notwendige Fachwissen, um die Ergebnisse der empirischen Forschung einordnen zu können und ist zudem Wissens- und Gesprächsgrundlage der Autorinnen.

Explorative Vorstudie

Die Literaturanalyse wird aufgrund der fehlenden verknüpfenden Literatur zwischen den Themen „selbstständiger Bio-FEH“ und „Online-Kommunikation“ durch eine explorative Vorstudie ergänzt. Mittels dieser ersten qualitativen Forschungsmethode wird das Forschungsfeld weitergehend erschlossen. Hierfür wurden explorative Experteninterviews mit Kommunikationsexpert*innen der Bio-Branche durchgeführt. Die Erkenntnisse aus Literaturanalyse und explorativer Vorstudie werden im Zwischenfazit (vgl. Kap. 6.3) verknüpfend dargestellt. Das Zwischenfazit bildet die Grundlage für die weitere empirische Forschung. An dieser Stelle wird die Teilfrage 1 (TF) beantwortet und eine Fokussierung auf das Thema Social Media Brand Community (SMBC) gelegt. Das Thema SMBC wird als mögliches Potential der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH in der weiteren Forschung vertiefend behandelt.

Hauptstudie

Für die Hauptstudie wurde ein paralleles Mixed-Methods-Design gewählt. Diese weitergehende empirische Forschung gliedert sich in zwei Teilstudien, die aus qualitativen und quantitativen Erhebungs- und Analysemethoden bestehen. Die Teilstudien haben die Befragung unterschiedlicher Stakeholdergruppen inne. Die Stakeholdergruppen setzen sich aus Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH (qualitative Teilstudie) sowie den Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH (quantitative Teilstudie) zusammen. Die Ergebnisse der jeweiligen Teilstudien dienen zum einen der isolierten Betrachtung von Stakeholdergruppen, zum anderen der Erhöhung des empirischen Mehrwertes durch den Abgleich der Ergebnisse. Die ausführliche Vorgehensweise der Hauptstudie in dieser Arbeit ist in Kapitel 7 aufgeführt.

Qualitative Teilstudie

Die Stakeholdergruppe der Unternehmen wird mithilfe von qualitativen systematisierenden Experteninterviews befragt. Diese Methode hat zum Ziel unterschiedlichste Erfahrungen des selbstständigen Bio-Facheinzelhandels mit SMBC abzubilden. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt nach dem Potential des zu erwartenden Inputs, unter Berücksichtigung der vorherrschenden Qualität der

digitalen sozialen Netzwerke der Unternehmen. Mittels der qualitativen Teilstudie wird die Teilfrage 2 beantwortet.

Quantitative Teilstudie

Beide Teilstudien wurden zeitgleich durchgeführt. Die quantitative Teilstudie wurde als Online-Befragung unter den Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH durchgeführt. Mithilfe der Befragung soll der Mehrwert für Mitglieder einer SMBC untersucht werden. Die deskriptive Analyse wurde anhand der Leitfragen vorgenommen. Mittels der quantitativen Teilstudie wird die Teilfrage 3 beantwortet.

Handlungsempfehlungen

Die Zusammenführung der Ergebnisse der Hauptstudie dient der Beantwortung der Hauptforschungsfrage (HF) und der Erstellung von Handlungsempfehlungen für den interessierten selbstständigen Bio-Facheinzelhandel.

Der gesamte Forschungsablauf dieser Arbeit wird in der folgenden Abbildung 1 visualisiert

Abbildung 1: Methodisches Vorgehen der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

2. Der selbstständige Bio-Facheinzelhandel in Deutschland

2.1 Bedeutung des selbstständigen Bio-FEH

Der selbstständige Bio-Facheinzelhandel (Bio-FEH) ist Teil des Lebensmitteleinzelhandels und der Bio-Branche in Deutschland (Kuhnert, 2011; Röder, 2018). Bio-Lebensmittel werden über unterschiedliche Distributionskanäle vertrieben (Kennerknecht et al., 2005, S. 18). Somit können Endkund*innen Bio-Lebensmittel über unterschiedliche Einkaufsstätten des Bio-Facheinzelhandels, des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und über weitere Bezugsstätten beziehen (BÖLW, 2021, S. 27). Wenngleich der selbstständige Bio-FEH einen etablierten Absatzweg für Bio-Lebensmittel darstellt, unterliegt er der vorherrschenden Marktdynamik (Kennerknecht et al., 2005, S. 10; Spiller, 2006, S. 22). Marketingstrategien erlauben dem selbstständigen Bio-FEH eine Marktpositionierung (Spiller et al., 2010, S. 137; Steigel et al., 2019, S. 3–4).

2.1.1 Begriffliche Abgrenzung

Albrecht (2020) beschreibt die **Entwicklung des Bio-Facheinzelhandels**, die *„Transformation von der frühen Naturkost-Branche hin zur Bio-Lebensmittelwirtschaft“* (Hock et al., 2020, S. 12), anhand von drei Phasen (Albrecht, 2020, S. 57–75). In dieser Betrachtung wird der Weg von der Makrobiotik über die Naturkost, die Vollwerternährung bis zur Gründung des Bundesverbandes und der Entstehung von Handelsstrukturen beschrieben.

Zunächst wurden biologische Erzeugnisse über die Direktvermarktung und Reformhäuser vertrieben. Bei der Gründung der ersten Bio-Läden[1] waren die als „Ladner“ bezeichneten Ladeninhaber*innen Anhänger*innen alternativer Ernährungsformen. Die Läden waren auf Makrobiotik ausgerichtet, baten „Naturkost“ an und dienten als Treffpunkt für Gleichgesinnte. Erst im Zuge der Umweltbewegung bekamen die Läden eine ökologische Ausrichtung und wurden mit den Werten des alternativen Anbaus verknüpft. Mit dem Aufbau von Handelsstrukturen gelang es dem entstehenden Bio-Facheinzelhandel sich als starker Absatzweg zu etablieren (Spiller, 2006, S. 22). Der Absatz von Bio-Lebensmitteln ist somit traditionell durch eine starke Position des Bio-Facheinzelhandels geprägt (Kennerknecht et al., 2005, S. 10). Seit den 1980er Jahren kam der Mitbewerb durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und die Discounter hinzu, welche Bio-Lebensmittel in das Sortiment aufnahmen (Hock et al., 2020, S. 70–71). Später kam mit der Eröffnung von großflächigen

[1] In Berlin wurde im Jahr 1971 der erste Naturkostladen „Peace Food“ eröffnet. In den 1970er Jahren hat die Anzahl der Naturkostläden bundesweit zugenommen Hock et al. (2020, 57-58, 70).

Bio-Supermärkten eine Betriebsformenkonkurrenz im Bio-Facheinzelhandel hinzu. Die Bio-Supermärkte stellen bis heute einen wachsenden Absatzkanal für Bio-Lebensmittel dar (Spiller, 2006, S. 22; Steigel et al., 2019, S. 2). Im Jahr 1983 wurde der Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V. als Zusammenschluss von Bio-Herstellerbetrieben, Bio-Einzelhandel und Bio-Großhandel gegründet (Bundesverband Naturkost-Naturwaren Einzelhandel e.V. [BNN], 2021). Gesetzlichen Bestimmungen, erstmals die Verordnung (EWG) Nr. 2092/91[2], regulieren den Absatz von Bio-Lebensmitteln. Erste Bemühungen zur Verkaufsförderung von Bio-Lebensmitteln wurden mit der Einführung des deutschen Bio-Siegels im Jahr 2001 und der Neuausrichtung der Agrarindustrie unternommen (Rottner, 2007, S. 219). Zur Förderung des Absatzes von Bio-Lebensmitteln wurden zwei Kampagnen der Bundesregierung im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau durchgeführt (Hamm & Rippin, 2005, S. 122; Künast, 2001, S. 77; Rottner, 2007, S. 219). Im Rückblick auf die stattgefundenen Entwicklungen werden die Unterschiede zwischen den Begriffen „Naturkost“ und „Öko“ bzw. „Bio“ ersichtlich. Der Begriff Naturkost wurde im Zuge der alternativen Ernährung zur Bezeichnung von natürlichen, naturnahen Lebensmitteln verwendet. Die Begriffe „Öko“ und „Bio“ finden Verwendung in der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln. Im Lebensmitteleinzelhandel hat sich der Begriff „Bio“ durchgesetzt, u. a. ersichtlich an den Namen der Bio-Eigenmarken des konventionellen LEH und Bio-Filialisten (z. B. SuperBioMarkt, BioCompany) (Rottner, 2007, S. 221). Den dominanten Absatzweg für Bio-Lebensmittel im Jahr 2020 stellten die Verbrauchermärkte (LEH, Drogeriemärkte) mit einem Umsatzanteil von 60,4 % dar. Die Naturkostfachgeschäfte erreichten einen Wert von 24,7 % (BÖLW, 2021a, S. 27).

[2] Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel Rat der Europäischen Union (1991).

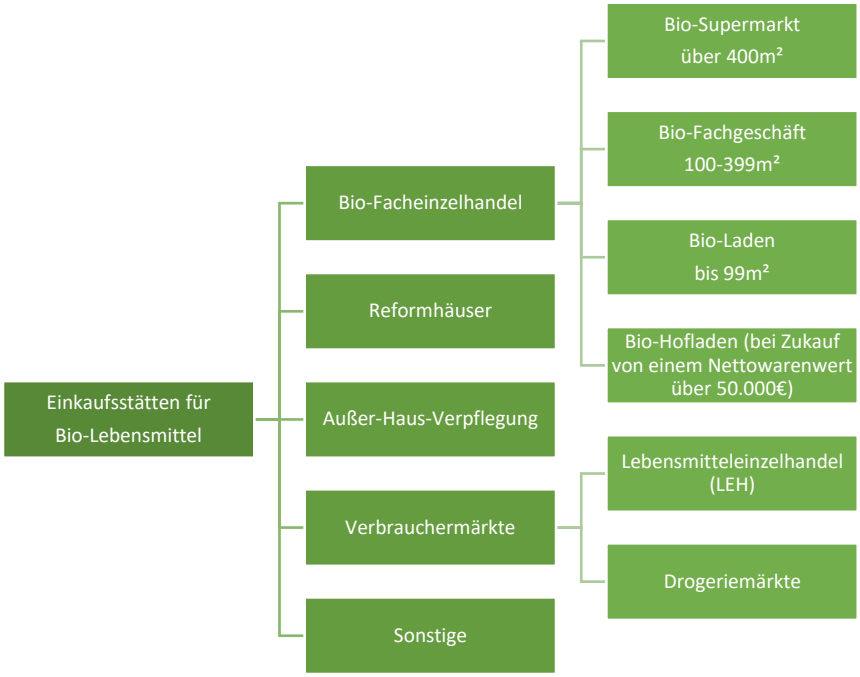

Abbildung 2: Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel (Quelle: Eigene Darstellung, keine Wertung in der dargestellten Reihenfolge)

Endkund*innen stehen für den Bezug von Bio-Lebensmitteln vor der Wahl der **Einkaufsstätte**. Je höher die Bio-Kaufintensität der Bio-Kund*innen, desto eher steigt auch der Besuch von Bio-Laden und Reformhaus oder die Nutzung der Direktvermarktung (Spiller et al., 2010, S. 142). Nachfolgend werden die Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel beleuchtet. Für die Klassifikation von Einkaufsstätten des selbstständigen Bio-FEH gibt es bislang keine einheitliche Begriffsdefinition. Für die Typisierung hat sich für die Größe der Verkaufsfläche etabliert (Kuhnert et al., 2011, S. 44).

Bio-Läden mit einer Verkaufsfläche unter 99m² liegen meist in ländlichen Einzugsgebieten und wohnortnahen Großstadtgebieten. Die Artikelanzahl in einem Bio-Laden beträgt zwischen 2.000 und 4.000 Artikeln (Bolten & Spiller, 2007, S. 2). Diese kleinen Läden haben ein spezialisiertes Produktangebot und bieten ausgewählte Leistungen an (Kennerknecht et al., 2006, S. 9).

Die **Bio-Fachgeschäfte** haben eine Verkaufsfläche von 100-399m². Bis zu 6.000 Artikel finden sich in einem Bio-Fachgeschäft (Bolten & Spiller, 2007, S. 2). Für die Kund*innen ist die Fachkompetenz des Personals bedeutsam. Steigender Personaleinsatz und steigendes Sortiment erfordern betriebswirtschaftliche Kompetenzen. Das Engagement der Inhaber*innen ist somit entscheidend für eine erfolgreiche Geschäftsführung (Kennerknecht et al., 2006, S. 9). Spiller et al. (2005, S. 4) nennen Sortimentsklarheit, Vertrauen der Kund*innen und die Kundenbindung als Kernkompetenzen der Bio-Fachgeschäfte.

Die **Bio-Supermärkte** bieten die größte Sortimentstiefe und -breite mit bis zu 10.000 Artikeln (Bolten & Spiller, 2007, S. 2). Die Durchschnittsfläche der Bio-Supermärkte hat sich im Zuge der Filialisierung erhöht, sodass sich die Kategorisierung anhand der Verkaufsfläche von 200m² auf über 400m² erhöht hat[3]. Diese Einkaufsstätten befinden sich meist in Großstädten, vermarkten unter einem einheitlichen Konzept und erreichen Bio-Neukund*innen eher als die übrigen Betriebstypen des Bio-Facheinzelhandels (Kennerknecht et al., 2006, S. 27; Spiller et al., 2005, S. 4).

Kauft ein **Bio-Hofladen** Waren im Wert von über 50.000€ dazu, z. B. über den Großhandel, so erscheint dieser Hofladen in der Statistik des Bio-Facheinzelhandels (BÖLW, 2021a, S. 27). Die Verkaufsfläche und Artikelanzahl von Bio-Hofläden variiert stark und lässt sich nicht zusammenfassend darstellen.

Neben der Gastronomie und der Gemeinschaftsverpflegung zählen zur **Außer-Haus-Verpflegung** die sogenannten Vending-Automaten. Es wird erwartet, dass sich das Image der Automaten als Anbieter von ungesunden Snacks und Softdrinks hin zu einem Angebot mit gesunden Optionen entwickeln wird. Von dieser Entwicklung werden auch Bio-Anbieter betroffen sein (Wenzel et al., 2008, S. 115).

Die **Verbrauchermärkte** listen Bio-Eigenmarken, Bio-Lebensmittel aus der Region und Bio-Verbandsware (BÖLW, 2021a). Der konventionelle LEH ist mit der steigenden Vermarktung von Bio-Lebensmitteln und seinem Marktvolumen maßgeblich an der Marktdynamik beteiligt.

Sonstige Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel sind der Ab-Hof-Verkauf, Wochenmärkte, Straßenstände, Abo-Kisten, der Versandhandel, Bäckereien, Metzgereien, Fachgeschäfte mit einem Spezialsortiment (z. B. Obst- und Gemüsefachgeschäfte, Weinhandel), Tankstellen, Eine-Welt-Läden und Apotheken.

Der Bio-Facheinzelhandel ist ein Teil der **Bio-Wertschöpfungskette**, die aus ökologischer Erzeugung, Weiterverarbeitung, Großhandel, Einzelhandel und den Verbraucher*innen besteht. Der direkte Absatz spielt in der Bio-Branche eine geringere Rolle als der indirekte Absatz. Der indirekte Absatz mittels Zwischenhändler*in und Weiterverarbeiter*in ist weit verbreitet und kann differenziert werden in einen einstufigen Absatz – über den Einzelhandel – und einen mehrstufigen Absatz über mindestens zwei Absatzmittler (Kennerknecht et al., 2005, S. 18).

[3] Die ursprüngliche Kategorisierung ab 200m² findet sich bspw. noch bei Bolten & Spiller (2007).

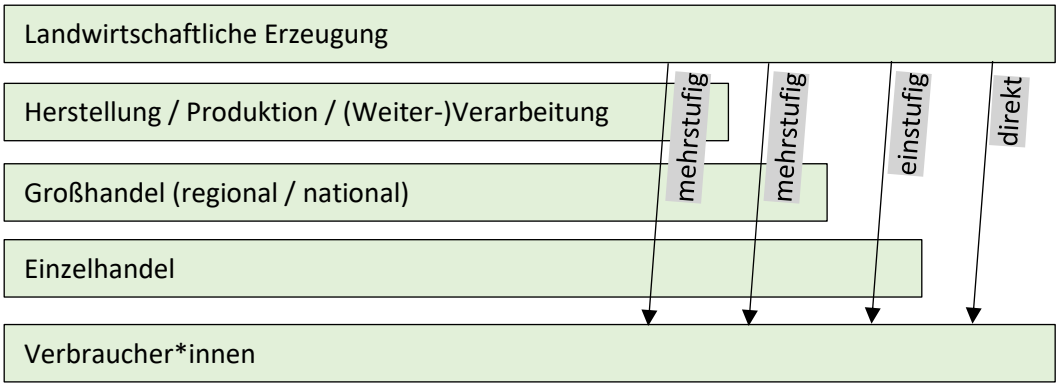

Abbildung 3: Absatzwege der Bio-Wertschöpfungskette (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kennerknecht et al., 2005, S. 18)

Die **Bio-Lebensmittelherstellung** hat eine Bedeutung für resiliente Wertschöpfungsketten, da die Entwicklung der Regionen und die Erhaltung des Handwerkswissens häufig daran geknüpft sind (BÖLW, 2021b).

Der Umsatz im **Bio-Großhandel** resultiert überwiegend aus dem Geschäft mit dem Bio-FEH (BÖLW, 2020, S. 20). Der älteste deutsche Bio-Großhandel ist Rapunzel mit rund 400 Mitarbeitenden (Wilhelm, 2021), der größte Bio-Großhandel ist Dennree mit 550 Mitarbeitenden und rund 7500 Produkten im Sortiment. Weiterhin gibt es 13 regionale Bio-Großhändler mit rund 800 Mitarbeitenden, die gemeinsam unter der Werbekampagne „Die Regionalen“ auftreten. Kleine Großhändler sind Weiling, Ökoring und Epos (Rottner, 2007, S. 220). Laut Hock et al. (2020, S. 146–147) lohnt sich bei kleinflächigen, selbstständigen Bio-Einzelhändler*innen aus ökonomischer Sicht der Bezug über den Großhandel nicht. Für die Gewährleistung von Haltbarkeit und Frische rechnet sich eher die Zusammenarbeit mit einer regionalen Vertriebslogistik, die auf einer persönlichen Beziehung aufbaut.

Der **Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) e.V.** agiert als Verband der Groß- und Einzelhändler der Bio-Branche und definiert Einkaufsstätten des Bio-Facheinzelhandels u. a. nach folgenden Kriterien (Mundt, 2017):

- Die Einkaufsstätte führt ausschließlich ein Bio-Vollsortiment mit Lebensmitteln, die zu 95% aus zertifiziertem biologischem Anbau stammen.
- Die Einkaufsstätte führt zu 95% echte Naturkosmetik, sofern ein Kosmetiksortiment vorhanden ist.
- Die Einkaufsstätte gewährleistet Beratung durch Fachkräfte.

Im Bio-Facheinzelhandel existieren unterschiedliche Betriebstypen[4]. Die Betriebstypen lassen sich nach folgenden Merkmalen weiter ausdifferenzieren (Kuhnert et al., 2011):

- nach der Größe der Verkaufsfläche,
- nach dem Filialisierungsgrad,
- nach der Standortverteilung,
- nach der Rechtsform bzw. der Art der Erwerbstätigkeit.

An dieser Stelle wird die **Selbstständigkeit** der Unternehmen beleuchtet. Kuhnert et al. (2011, S. 44-45) haben Strukturdaten des Bio-Facheinzelhandels erhoben und differenzieren zwischen selbstständigen Einkaufsstätten („ungebunden", „nicht filialisiert", „inhabergeführt") und filialisierten Einkaufsstätten. Auch Rüschen & Vallo (2018) differenzieren selbstständig geführte Einkaufsstätten von filialisierten Einkaufsstätten. Die Filialisten werden nochmals unterteilt in nationale Filialisten und regionale Filialisten. Unter den „Selbstständigen" definieren Rüschen & Vallo (2018) allerdings Unternehmen, die über einzelne oder wenige Einkaufsstätten verfügen. Aus einer Strategieanalyse des Bio-Facheinzelhandels aus dem Jahr 2019 geht hervor, dass kleine „inhabergeführte" Einkaufsstätten von Schließungen betroffen sind, wohingegen große filialisierte Einkaufsstätten eröffnet werden (Steigel et al., 2019).

Der Bio-Facheinzelhandel ist ein **dynamischer Markt** und unterliegt einem Strukturwandel. Er wird dominiert von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) (Röder et al., 2018, S. 4–5). Die Marktdynamik wird nachfolgend beispielhaft anhand von vier beobachtbaren Sachverhalten beschrieben.

Der stattfindende Strukturwandel geht mit einem **Wettbewerbsdruck** durch andere Marktteilnehmende des Lebensmittelhandels einher. Einige Erzeuger*innen kritisierten früh die steigende Vermarktung der Bio-Lebensmittel über den LEH, da sinkende Erzeugerpreise befürchtet werden (Hamm & Rippin, 2005, S. 122). In den letzten Jahren wurde zudem Verbandsware in das konventionelle Sortiment der LEHs aufgenommen und wird über dessen Distributionskanäle vertrieben (Steigel et al., 2019, S. 3). Neben der steigenden Sortimentsvielfalt durch Verbandsware, Herstellermarken, regionale Erzeugnisse und Lebensmittel des täglichen Bedarfs, erweiterte der LEH das Sortiment um Lebensmitteltrends, z. B. um vegane Produkte (Steigel et al., 2019, S. 3). Der Bio-Facheinzelhandel erkennt eine Abwanderungsgefahr der Kund*innen, die sich im Bio-Facheinzelhandel informieren und die Bio-Lebensmittel anschließend im preisgünstigerem LEH einkaufen. Andere Bio-Fachhändler*innen hingegen sehen die Vermarktung der Bio-Lebensmittel über den LEH als Chance,

[4] Ein Betriebstyp bezeichnet die Erscheinungsform einer Einkaufsstätte, wohingegen eine Betriebsform die Position in der Distributionskette bezeichnet Schmitz (2007, S. 40).

um Neukund*innen für Bio-Lebensmittel zu gewinnen. Im Anschluss nehmen die Neukund*innen die Beratungs- und Sortimentsleistung im Bio-Facheinzelhandel wahr (Kennerknecht et al., 2005, S. 34). Als neuer Mitbewerber für den Bio-Facheinzelhandel wird der Online-Handel gesehen. Laut einer Umfrage des BNN bestellen 44% der Kund*innen des selbstständigen Bio-Facheinzelhandels auch online Bio-Lebensmittel (Quarz, 2019, S. 6).

Im Bio-Facheinzelhandel wird seit vielen Jahren eine **Filialisierung** beobachtet (Kennerknecht et al., 2006, S. 10). Der „stark fragmentierte" Bio-FEH unterliegt einer Professionalisierung und Weiterentwicklung, die von großflächigen Bio-Supermärkten vorangetrieben wird (Kennerknecht et al., 2006, S. 8–10). Kuhnert et al. (2011, S. 44–45) weisen auf einen systematischen Zusammenhang zwischen der Verkaufsfläche und dem Filialisierungsgrad hin. Dabei werden großflächige Einkaufsstätten eher als Filiale geführt, kleinflächige Einkaufsstätten hingegen selbstständig.

Letztlich sollen noch zwei Entwicklungen im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel angesprochen werden, die für die Online-Kommunikation von Bedeutung sein können. Die erste Entwicklung ist die **Entideologisierung**. Mit der Ausweitung des Angebots an Bio-Lebensmitteln über zusätzliche Absatzwege kamen neue Zielgruppen mit Bio-Lebensmitteln in Kontakt. Käufer*innen, die Bio-Lebensmittel nur gelegentlich einkaufen, verbinden mit dem Einkauf im Bio-Facheinzelhandel eine ideologische Atmosphäre (Sehrer et al., 2005, S. 8). Laut einer Untersuchung von Sehrer et al. (2005, S. 12) konnte die Einführung des Bio-Siegels nicht zur Entideologisierung beitragen. Um die Hemmnisse Bio-ferner Kund*innen hinsichtlich des Besuchs einer Einkaufsstätte des Bio-Facheinzelhandels abzubauen, können „ideologiefreie Informationsbotschaften" eine Möglichkeit darstellen (Sehrer et al., 2005, S. 19). Die zweite Entwicklung stellt der bevorstehende **Generationenwechsel** im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel dar. Aus einer Umfrage aus dem Jahr 2018 geht hervor, dass für 38 % der Befragten die Nachfolgeplanung noch ansteht (Röder et al., 2018, S. 26).

Definition *„selbstständiger Bio-Facheinzelhandel"* in Anlehnung an vorangegangene Untersuchungen (Kuhnert et al., 2011, S. 11)**:**
Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff „selbstständiger Bio-Facheinzelhandel" zur Bezeichnung einer stationären, nicht-filialisierten Einkaufsstätte mit Bio-Vollsortiment verwendet. Aus Gründen der Lesbarkeit werden die Begriffe „Bio-FEH" und „Bio-Laden" als Synonyme für den Begriff „selbstständiger Bio-Facheinzelhandel" verwendet. Wenn sich Angaben auf den gesamten Bio-Facheinzelhandel beziehen, d. h. auf den filialisierten und nicht-filialisierten Bio-Facheinzelhandel, dann wird an entsprechender Stelle darauf hingewiesen.

2.1.2 Strukturdaten

Jährlich werden im **Branchenreport** vom BÖLW die „Öko-Kennzahlen", die Vorjahresentwicklung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft, veröffentlicht. Die Situation des Bio-Facheinzelhandels (inkl. filialisierter Bio-Facheinzelhandel) wird im Branchenreport anhand der Umsatzentwicklung analysiert. Die Umsatzberechnung wird durch den Arbeitskreis Bio-Markt[5] durchgeführt.

Im Jahr 2020 betrug der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln betrug 14,99 Mrd. € und stieg um 22,3 % im Vergleich zum Vorjahr (BÖLW, 2021a, S. 27). Dabei rührt das Umsatzwachstum im Jahr 2020 *„ fast ausschließlich aus größeren Verkaufsmengen und nur wenig aus Preissteigerungen"* (BÖLW, 2021a, S. 26). Die Einkaufssumme pro Bon wuchs um ca. 25 %, da die Menschen pandemiebedingt häufiger Lebensmittel zu Hause zubereiteten und den Einkauf häufiger in einer Einkaufsstätte erledigten. Der Bio-Anteil am gesamten Lebensmittelmarkt betrug 6,4 %. Über 90.000 Lebensmittel tragen ein Bio-Siegel. Im Bio-Facheinzelhandel (inkl. filialisierter Bio-Facheinzelhandel) stieg der Umsatz um 16,4 % auf 4,37 Mrd. €. Für den Bio-Facheinzelhandel (inkl. filialisierter Bio-Facheinzelhandel) ergibt sich ein Marktanteil von 25 %. Die Verkaufsfläche entwickelt sich weiter positiv, wobei der Anteil filialisierter und großflächiger Geschäfte weiterhin steigt (vgl. Kap. 2.1.1). Insgesamt wurden im Jahr 2020 für 14,2 Mio. Personen Lebensmittel in Bio-Läden eingekauft (IfD Allensbach, 2020b).

Tabelle 1: Marktentwicklung des Bio-Facheinzelhandels (inkl. filialisierter Bio-Facheinzelhandel)

	2018	2019	2020
Gesamtmarktentwicklung in Mrd. € [a]	3,46	3,76	4,37
Umsätze im Mrd. € [b]	2,93	3,18	3,70
Anteil in Prozent [b]	26,9	26,6	24,7
Wachstum in Prozent [b]	0,8	8,4	16,4
Eröffnungen	50	41	k. A.
Schließungen	100	70	k. A.

[a] *Hochrechnung, inkl. Non-Food*
[b] *einschließlich Hofläden, die netto Waren im Wert von mind. 50.000 € zukaufen*

Der BÖLW nennt eine Anzahl von 2.270 Bio-Einkaufsstätten (inkl. filialisierter Bio-Facheinzelhandel) in Deutschland (BÖLW, 2020, S. 20). Eine **Strukturdatenerhebung** aus dem Jahr 2018 zählt die Existenz von 2.516 stationären Einkaufsstätten des Bio-Facheinzelhandels (Röder et al., 2018, S. 30). In diesem Projekt des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) wurde eine Vollerhebung der Strukturdaten des Bio-Facheinzelhandels

[5] *„Dem Arbeitskreis gehören an: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), BioVista, Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), GfK SE, Prof. Dr. Katrin Zander (Universität Kassel), Klaus Braun Kommunikationsberatung, Prof. Dr. Paul Michels (Hochschule Weihenstephan-Triesdorf) und Nielsen"* (BÖLW, 2021a, S. 27).

durchgeführt. Dabei konnten Aussagen zur regionalen Verteilung, Öffnungen und Schließungen von Einkaufsstätten und Verkaufsflächen gemacht werden. In dieser Vollerhebung wurde keine Unterteilung zwischen Bio-Läden (bis 99m²) und Bio-Fachgeschäften vorgenommen. Alle Einkaufsstätten mit einer Verkaufsfläche bis 399m² wurden unter der Kategorie Bio-Fachgeschäft erfasst (Röder et al., 2018, S. 15–16).

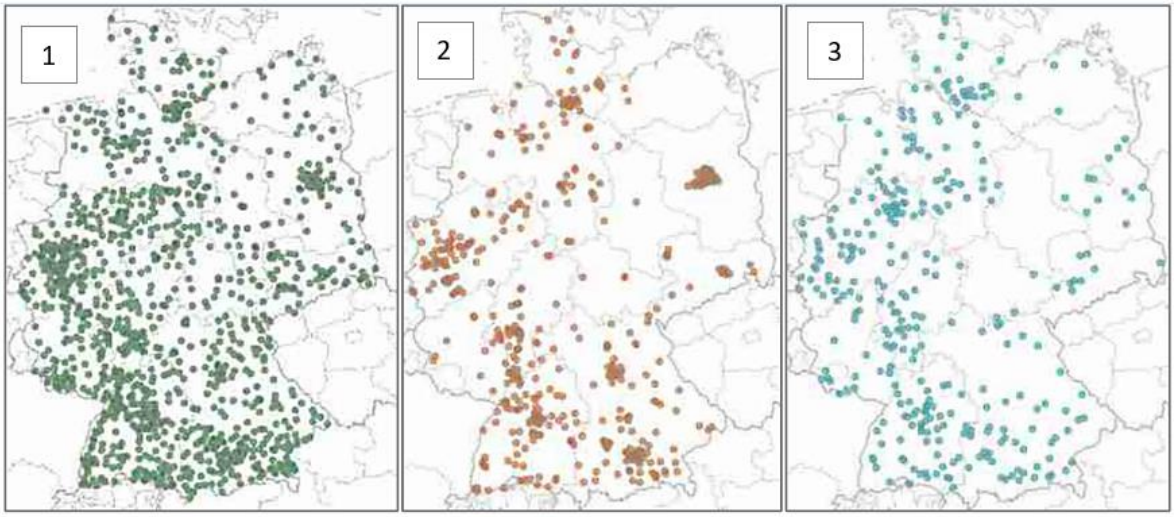

Abbildung 4: Verteilung der Einkaufsstätten in Deutschland ; 1: Bio-Fachgeschäft, 2: Bio-Supermarkt, 3: Hofladen (n = 2.516, Stand Dezember 2017), (Quelle: Röder et al., 2018, S. 21)

In der ersten Strukturdatenerhebung[6] aus den Jahren 2009 bis 2011 wird die Verteilung der Einkaufsstätten näher betrachtet. Sie stimmt mit der Verteilung aus dem Jahr 2017 weitestgehend überein. Die großflächigen Bio-Supermärkte befinden sich weiterhin in Berlin und in Ballungszentren. Im Osten von Deutschland befinden sich aufgrund der dünnen Besiedlung kleinflächige Bio-Läden und Hofläden (Kuhnert et al., 2011, S. 46).

[6] In diesem Projekt mit einer Laufzeit von 2009-2011 wurde ein Instrumentarium zur Strukturbeschreibung des Bio-Facheinzelhandels erarbeitet und ein Status Quo erhoben (Kuhnert et al., 2011).

Tabelle 2: Größenkategorien der Verkaufsfläche an der Grundgesamtheit (2017: n = 2.421, Stand Dezember 2017; 2010: n = 2.257, Stand Oktober 2010) (Quelle: (Röder et al., 2018, S. 23)

Verkaufsfläche in m²	Anteil in % 2017	Anteil in % 2010	Diff. %-Punkte
bis <50 m²	8%	15%	-7%
50 bis <100 m²	25%	35%	-10%
100 bis 200 m²	23%	25%	-2%
200 bis 400 m²	15%	12%	3%
400 bis 800 m²	26%	12%	14%
ab 800 m²	3%	1%	2%

Der Vergleich beider Erhebungen erlaubt die Feststellung von Veränderungen zwischen den Jahren. Anhand der Verkaufsfläche wird der Trend zur Vergrößerung der Einkaufsstätten und somit auch die Filialisierung deutlich sichtbar. Im Jahr 2017 überwiegt die Größenkategorie 400 bis 800m² mit einem Anteil von 26 %. Die bundesweite Verkaufsfläche beträgt 626.373 m² und die durchschnittliche Verkaufsfläche einer Einkaufsstätte liegt bei 259 m² (Röder et al., 2018, S. 22–23).

2.1.3 Profilierungsansätze für das Marketing

Der **stationäre Einzelhandel** hat seit Beginn des Online-Handels eine ungewisse Entwicklung durchlaufen. Merkle (2020, S. 12) unterscheidet drei Phasen. In den Jahren 2014/2015 (Phase I) wurde prognostiziert, dass der stationäre Einzelhandel verschwinden wird, da der Einkauf online komfortabler für Kund*innen sei. Kurze Zeit später wurde das Potential des stationären Einzelhandels als Gegengewicht zum Online-Handel erkannt (Phase II). Es wurde erkannt, dass der ROPO-Effekt in beide Richtungen auftritt (Research-Offline – Purchase-Online bzw. Research-Online – Purchase-Offline) und die Wechselbereitschaft der Einkaufsstätte bei den Kund*innen hoch ist. Seit 2017 (Phase III) tritt der Begriff „New Retail“ verstärkt auf, der die Entstehung vernetzter Handelsformen beschreibt. Die Digitalisierung ermöglicht eine Kombination von Offline- und Online-Services für Kund*innen (Merkle, 2020, S. 67; Schröder & Lich, 2017, S. 485).

Der stationäre Einzelhandel kann sich v. a. durch die Erlebnisorientierung und die Kundenbindung durch Mitarbeitende profilieren. Das haptische Erleben und die sinnliche Wahrnehmung stellen eine Besonderheit des stationären Handels dar (Merkle, 2020, S. 62; Schröder & Lich, 2017, S. 485). Diese andauernde Dynamik, der Handelsunternehmen unterliegen, bezeichnet Merkle als *„permanenten Weiterentwicklungs- und Verdrängungsprozess im Einzelhandel“* (Merkle, 2020, S. 19) und appelliert an die Weiterentwicklung der Profilierung. Letztlich entscheiden sich Kund*innen für den Kanal mit dem höchsten Nutzen (Schröder & Lich, 2017, S. 485).

Die Profilierung eines Handelsunternehmens und somit auch des stationären Einzelhandels ist Bestandteil des **Handelsmarketing**. Eine Profilierung im stationären Einzelhandel kann über verschiedene Instrumentalbereiche des Handelsmarketings erfolgen. Bis heute hat sich keine einheitliche Systematik für die Instrumentalbereiche des Handelsmarketings etabliert (Bruhn, 2019, S. 37; Schröder, 2012, S. 53). Beispielhaft werden an dieser Stelle die Instrumentalbereiche des Handelsmarketings nach Ahlert et al. (2018, S. 33–35) herangezogen: Betriebstypenpolitik, Markenpolitik, Standortpolitik, Sortimentspolitik, Personalpolitik, Preispolitik, Präsentationspolitik und Kommunikationspolitik.

Die Aufgabenbereiche der **Kommunikationspolitik** umfassen die Kommunikationsmaßnahmen eines Handelsunternehmens unter Berücksichtigung der Zielgruppen. Die Kommunikationspolitik im Handelsmarketing lässt sich nach (Schröder, 2012, S. 55) in die In-Store-Kommunikation (Kommunikationspolitik innerhalb der Einkaufsstätte) und die Out-of-Store-Kommunikation (Kommunikationspolitik außerhalb der Einkaufsstätte) unterteilen.

Röder et al. (2018, S. 6) bezeichnen den Bio-FEH als „Pioniermarkt“, der Marktakteure im Lebensmittelhandel und Verbraucher*innen über die eigenen unternehmerischen Aktivitäten und die eigene Branche hinaus beeinflusst. In mehreren Untersuchungen der letzten 15 Jahre werden die Stärken des gesamten Bio-Facheinzelhandels beleuchtet. Häufig findet eine differenzierte Betrachtung der Stärken nach den Betriebstypen bzw. nach der Verkaufsfläche statt, da die Größe einer Einkaufsstätte unterschiedliche Leistungen ermöglicht. So punkten kleine Einkaufsstätten tendenziell mit Kundennähe und größere Einkaufsstätten mit der Sortimentsvielfalt (Bolten & Spiller, 2007, S. 3).

Tabelle 3: Stärken des Bio-Facheinzelhandels

Quelle	**Stärken im Bio-Facheinzelhandel**
(Spiller et al., 2005)	Regionalität, Beratungsqualität, Einkaufsatmosphäre
(Kennerknecht et al., 2006)	Personalpolitik, Warenqualität, Verkaufsraumdesign/ Store Design/ Atmosphäre/ Ladengestaltung, Preis-Leistungs-Verhältnis, Frischesortiment, spezifische Kompetenzen des*der Ladner*in, Nutzung lokaler Besonderheiten
(Bolten & Spiller, 2007)	Kundenzufriedenheit, Beziehung zum Verkaufspersonal, Auswahl an neuen Produkten
(Hartmann et al., 2008)	Nahversorgung, Kundennähe, Beratungskompetenz, Service, Qualität, Glaubwürdigkeit
(Nemitz, 2009) [a]	Vertrauen, Kundenzufriedenheit, umfassendes Sortiment an regionalen Premium-Lebensmitteln, Beratungskompetenz, Glaubwürdigkeit, Service, Einkaufsatmosphäre [a] *vgl. Freihschütz (2007); Oppitz (2006); Rippin (2008); Spiller & Bolten (2007)*

(Röder et al., 2018)	Lebensmittelqualität, regionaler Rohstoffbezug, Innovationen, Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung
(Rüschen & Vallo, 2018)	Regionale Artikel, Qualität von Obst, Gemüse und Molkereiprodukten, Qualitätsniveau insgesamt, fachliche Auskunft und Freundlichkeit der Mitarbeitenden, Sauberkeit/ Hygiene, Erreichbarkeit
(Steigel et al., 2019)	Wertegefühl zu Nachhaltigkeitsthemen, Beziehung innerhalb Wertschöpfungskette
(Schüßler, 2020)	Individualität, Regionalität

Stärken, die im Zusammenhang mit dem Bio-FEH wiederholt genannt werden, sind Individualität, die Personalpolitik, das Sortiment und die Regionalität. Der individuelle Charakter einer Einkaufsstätte ergibt sich durch *„individuelle Akzente"* (Kennerknecht et al., 2006, S. 108) in der Ladengestaltung (Verkaufsraumdesign, Einkaufsatmosphäre) und einem individuellen Service. Der Service setzt sich u. a. aus der Beratungskompetenz der Mitarbeitenden zusammen (Hartmann et al., 2008, S. 15–16). Die Personalpolitik ist demnach eine weitere Stärke des selbstständigen Bio-FEH. Kund*innen schätzen die Motivation und Warenkenntnis der Mitarbeitenden (Kennerknecht et al., 2006, S. 107–108). Die Warenqualität sowie das Sortiment (v. a. das Frischesortiment) sind weitere Stärken im Bio-FEH (Kennerknecht et al., 2006, S. 108). Das Sortiment ist umfassend und enthält regionale Produkte. Diese Regionalität und die Vernetzung zu den regionalen Erzeuger*innen bauen das Vertrauen der Kund*innen auf (Kennerknecht et al., 2006, S. 60; Nemitz, 2009, S. 34). Röder et al. (2018, S. 6) nennen Innovationen, Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung als weitere Stärken. Genannte Leistungen, gepaart mit dem persönlichen Kundenkontakt und der lokalen Vernetzung, führen zu einer Glaubwürdigkeit und Zufriedenheit der Kund*innen (Hartmann et al., 2008, S. 17). Darüber hinaus identifizieren Steigel et al. (2019, S. 3) als Stärke des Bio-Facheinzelhandels eine gefestigte Stellung innerhalb der Wertschöpfungskette. Diese Stärke bleibt allerdings ungenutzt.

Aus vorangegangenen Untersuchungen lassen sich Implikationen für die Kommunikation dieser Stärken und für das Marketing im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel entnehmen, sodass aus den Ergebnissen eine Zusammenstellung **kommunikativer Profilierungsansätze** möglich ist. Im Bio-Facheinzelhandel werden die Profilierungsansätze zumeist explizit für die vorhandenen Betriebstypen ausdifferenziert (Kennerknecht et al., 2006, S. 1; Schäfer, 2003, S. 19). In der Ausgabe „Kommunikation" der Zeitschrift Ökologie & Landbau beschäftigen sich die Autor*innen mit dem Bio-Marketing und sprechen von einer hohen Relevanz des Marketings für die Wahrnehmung der Bio-Branche (Moewius, 2021, S. 3). Bereits im Jahr 2008 plädieren Berner et al. (2008, S. 2) an die Einzelhändler*innen des Bio-Facheinzelhandels für eine Anerkennung der Bedeutung des Marketingbereiches. Die Kommunikationspolitik im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel ist geprägt von einem geringen Werbebudget und in weiterem Sinne von unzureichenden oder nicht in ausreichendem Maße zur

Verfügung gestellten Ressourcen (Kennerknecht et al., 2006, S. 103; Schäfer, 2003, S. 21–22). Über viele Jahre führte dieser Zustand zu einer Vernachlässigung der Kommunikationspolitik im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel (Schäfer, 2003, S. 21–22).

Zwei Kommunikationsansätze, die diesen kommunikativen Leerraum in einem gewissen Umfang ausgefüllt haben, sind die Mitarbeitenden vor Ort und die Mund-zu-Mund-Kommunikation der Kund*innen. Zum einen werden kommunikative Aufgaben durch das **Personal** einer Einkaufsstätte übernommen. Die Mitarbeitenden dienen als direkte Ansprechpersonen im beratungsintensiven Bio-Facheinzelhandel (Kennerknecht et al., 2006, S. 32; Spiller et al., 2010, S. 142). Daher sind die Lust auf Kommunikation mit den Kund*innen und eine Identifikation mit den Werten der Bio-Branche entscheidende Eigenschaften bei der Personalauswahl (Hartmann et al., 2008, S. 62). Schäfer (2003, S. 22) sieht in der Personalauswahl zudem eine Möglichkeit zur Differenzierung vom konventionellen LEH. Zum anderen erkennen Kennerknecht et al. (2006, S. 103), wie wichtig das **Weiterempfehlungsverhalten** zufriedener Kund*innen für den Bio-Facheinzelhandel ist. Sie haben Profilierungsfaktoren für den selbstständigen Bio-Facheinzelhandel untersucht und Kundenzufriedenheit sowie Kundenbegeisterung als Erfolgsfaktoren identifiziert. Diese beiden Faktoren beeinflussen das Weiterempfehlungsverhalten in Bio-FEH. Auch geringe Marketingbudgets im Bio-Fachhandel schreiben der persönlichen Weiterempfehlung durch die Kund*innen eine besondere Bedeutung zu (Kennerknecht et al., 2006, S. 103). Das Kapitel 3.3.2 beschreibt diese Form der Kommunikation.

In der Literatur finden sich überdies eine Vielzahl von Empfehlungen und **Marketingimplikationen** für den selbstständigen Bio-Facheinzelhandel, die folgend erläutert werden. Die Marketingempfehlungen können strategischer oder operativer Natur sein (Spiller et al., 2010, S. 137). Bei **strategischen Marketingempfehlungen** handelt es sich um Positionierungsstrategien. Der LEH schafft es sich durch Größenvorteile im Marketingbereich und eine Qualitätsstrategie Bio-Lebensmittel erfolgreich zu positionieren und öffentlichkeitswirksam zu vermarkten. In Zusammenhang mit biologisch erzeugten Lebensmitteln werden *„soziale, ökologische und ethische Werte“* (Steigel et al., 2019, S. 4) selbstbewusst kommuniziert. Hingegen mangelt es an einer überzeugenden Positionierung des Bio-Facheinzelhandels (Steigel et al., 2019, S. 3–4). Bei Kund*innen besteht ein *„[hohes] Interesse an ethischen Themen*“, sodass *„eine mehrdimensionale Positionierung“* (Spiller et al., 2010, S. 137) empfohlen wird. Nach außen kommuniziert werden sollen u. a. die Qualität und die Herkunft der Bio-Lebensmittel, die Leistungen und die Individualität der Einkaufsstätte sowie allgemein die Gründerwerte der Bio-Branche (Nemitz, 2009, S. 89; Steigel et al., 2019, S. 3).

Das **Benchmarking** ist ein Instrument des strategischen Handelsmarketings (Ahlert et al., 2018). Über das Benchmarking (engl.: Leistungsvergleich) lässt sich die Situation eines Unternehmens im Mitbewerb analysieren. Standardisierte Richtwerte („Benchmarks“) ermöglichen einen Vergleich

zwischen Unternehmen. Aus dieser Analyse lassen sich Ansatzpunkte für Leistungsverbesserungen gewinnen. Ein Vergleich lässt sich sowohl branchenfremd als auch zum direkten Mitbewerb realisieren (Homburg, 2020, S. 539). Als Benchmarking im Bio-Einzelhandel kürt die bio verlag GmbH jährlich die besten Bio-Läden in Deutschland über eine Leserwahl des Magazins Schrot & Korn. Diese Auszeichnung stellt für Hofläden, Bio-Läden, Bio-Fachgeschäfte und Bio-Supermärkte eine Möglichkeit der Profilierung dar, geht mit einer öffentlichkeitswirksamen Kommunikation einher und kann Händler*innen anonymes Feedback der Kund*innen liefern.

Das **operative Marketing** identifiziert Zielgruppen und nutzt diese Zielgruppendefinitionen für die Marketingplanung (Spiller et al., 2010, S. 139). Zielgruppen des selbstständigen Bio-FEH werden vertieft im Kapitel 2.2 behandelt. Eine zielgruppenspezifische Kommunikation beachtet sich verändernde Kundenbedürfnisse und -verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Einkauf von Bio-Lebensmitteln (Burdick et al., 2021; Schäfer, 2003, S. 19).

Der kommunikative Fokus auf die qualitativen Eigenschaften der Bio-Lebensmittel (z. B. Frische, Natürlichkeit) ermöglicht die Ansprache qualitätsbewusster Zielgruppen. Für diese Kundengruppe spielen **Qualität und Genuss** eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung. Sie gelten als weniger preissensibel und können durch ein produktgruppenspezifisches Marketing (hier: Bio-Süßwaren und Bio-Käse) erreicht werden (Schäufele-Elbers et al., 2021, S. 58). Auch gesundheitsbewusste Zielgruppen können über die Themen Genuss, **Wohlbefinden, Fitness und Ernährung** angesprochen werden (Spiller et al., 2010, S. 137–138).

Eine Chance zur Profilierung wird in der Kommunikation regionaler Aspekte und der Vermarktung der **Regionalität** als besondere Produkteigenschaft erkannt (Berner et al., 2008, S. 1; Nemitz, 2009, S. 1; Steigel et al., 2019, S. 4). Berner et al. (2008, S. 1) stellen fest, dass für regionale Ware im Bio-Facheinzelhandel bisher eine *„informationslastige und auf Preisaktionen basierende Kommunikationsstrategie [dominiert]“*.

Laut Tristan Horx spielen die Werte **Ökologie und Nachhaltigkeit** verstärkt eine Rolle für Kund*innen und somit auch für den Bio-Facheinzelhandel (Moewius, 2021, S. 7). Eine Möglichkeit ist die Berechnung von Ökobilanzen von Lebensmitteln und eine entsprechende Kennzeichnung auf den Produkten mittels Klimalabel. Diese Klimakennzeichnung kann als Marketinginstrument genutzt werden und einen Beitrag zu mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit leisten (Burdick et al., 2021, S. 328).

Eine strategische Herangehensweise kann auch *„die **Bildung von Netzwerken** zur Realisierung von Cross-Marketing-Aktivitäten [darstellen]“* (Spiller et al., 2010, S. 138). Auf diese Weise wäre die Kommunikation der zuvor beschriebenen Werte und Eigenschaften einkaufsstättenübergreifend

und sogar branchenübergeifend möglich, zum Beispiel über eine öffentlichkeitswirksame Informationskampagne (Steigel et al., 2019, S. 4). Eine solche Kampagne stellt „Öko statt Ego“ unter Leitung des BNN dar. Unter dem Slogan „Gutes Einkaufen für eine bessere Welt“ werben Akteure des Bio-Facheinzelhandels, Bio-Großhandels und der Bio-Produktion für einen verantwortungsvollen Einkauf von Bio-Lebensmitteln[7].

Zur Profilierung des Bio-Facheinzelhandels kann ferner die **Online-Kommunikation** genutzt werden. Kolibius (2001, S. 124) stellt bei der Betrachtung des Online-Marketings von Bio-Lebensmittel fest, dass das Profilierungspotential in der Informationsphase der Kund*innen am höchsten ist. Über eine eigene Website lassen sich biospezifische Kaufbarrieren abbauen. Je umfassender allerdings das Informationsangebot gestaltet wird, desto höher ist die finanzielle und personelle Investition. Letztlich werden Soziale Medien für die Profilierung zunehmend wichtig. Die Kanäle können einem selbstständigen Bio-Facheinzelhandel dabei helfen *„selbst zur Marke [zu] werden“* (Schüßler & Döring, 2017, S. 9) und sich vom Mitbewerb abzugrenzen. Zudem ermöglichen Soziale Medien eine direkte Kundenbindung (Werchez Peral, 2021, S. 14). Röder et al. (2018, S. 32) referieren im Rahmen des Antwortverhaltens zur Weiterbildung im Bio-Facheinzelhandel, dass *„angesichts der Zunahme von Online-Angeboten Trainings im Rahmen der spezifischen Digitalisierungsbedarfe der Unternehmen [fehlen]“* (Röder et al., 2018, S. 32).

2.2 Zielgruppen des selbstständigen Bio-FEH

Eine **Marktsegmentierung** wird grundsätzlich vorgenommen, um einen Markt bearbeiten und unternehmerische Ziele erreichen zu können. Ein Markt wird hierfür in Teilsegmente gruppiert. (Bruhn, 2019, S. 61) unterscheidet in intern homogene Segmente, die eine ähnliche Marktreaktion erwarten lassen, und extern heterogene Segmente, die sich klar von anderen Teilsegmenten differenzieren lassen. Häufig findet eine mehrdimensionale Segmentierung statt, wobei ein Merkmal gruppiert wird (z. B. oberes, mittleres, unteres Preissegment) und gleichzeitig weitere Merkmale in die Betrachtung einbezogen werden (Bruhn, 2019, S. 63).

Für eine solche kundenbezogene Marktsegmentierung werden Merkmale der Nachfrager*innen betrachtet. Diese Kundenmerkmale haben in der Praxis eine hohe Bedeutung (Bruhn, 2019, S. 61). Die Ergebnisse einer Segmentierung können z. B. zu einer wirksamen Marketingkommunikation beitragen (Walsh et al., 2020, S. 204). Hierfür werden zunächst Zielgruppen identifiziert[8] und im Anschluss

[7] https://www.oekostattego.de/, abgerufen am 08.06.2021

[8] Zielgruppen können auch mit der Erstellung von „Personae“ beschrieben werden. Eine „Persona“ lässt eine individuellere Beschreibung zu als ein „Typ“ (Tropp, 2019, S. 270).

mittels passiver Variablen charakterisiert (Bruhn, 2016, S. 36–37). Zu diesen Variablen zählen demografische, sozioökonomische, psychografische und kaufverhaltensbezogene Merkmale[9] (s. Abb. 5). In Konsumgütermärkten werden grundsätzlich demografische und sozioökonomische Kriterien zur Segmentbeschreibung herangezogen, während psychografische und kaufverhaltensbezogene Kriterien zur Segmentbildung genutzt werden. Demografische Kriterien sind z. B. das Geschlecht und das Alter. Unter sozioökonomischen Kriterien werden z. B. das Einkommen und die Ausbildung erfasst. Eine aktuelle Übersicht zu gängigen Segmentierungskriterien findet sich bei Bruhn (2019, S. 62–63). Zur näheren Betrachtung des zielgruppenspezifischen Bio-Marketings stellen Spiller et al. (2010, S. 83) folgende Segmentierungskriterien zusammen:

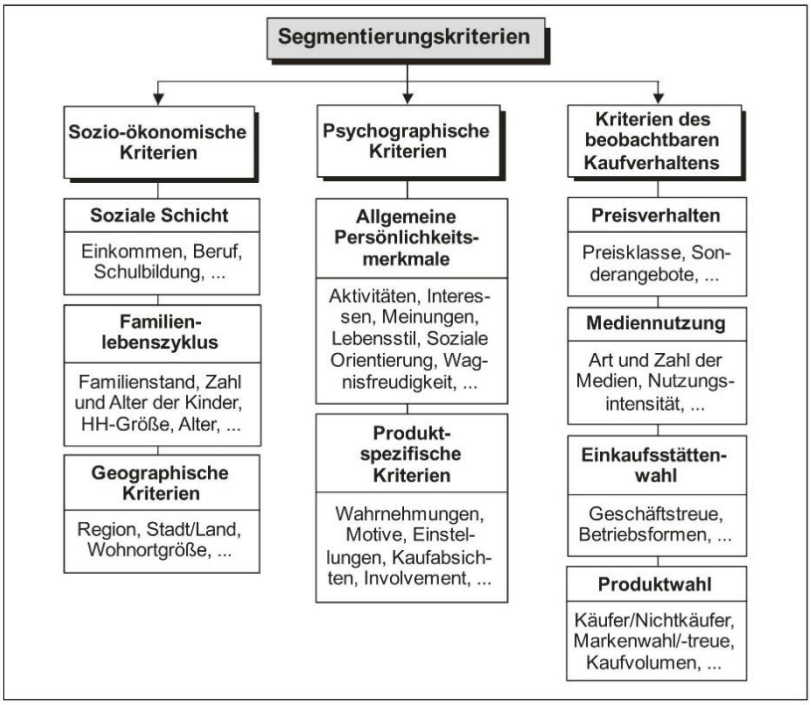

Abbildung 5: Übersicht der Segmentierungskriterien (Quelle: Spiller et al., 2010, S. 83)

Das Marktsegment der Bio-Käufer*innen ist wissenschaftlich untersucht (Spiller, 2006, S. 6). In der Literatur werden die Bio-Kund*innen in Käufergruppen eingeteilt. In einem jüngst durchgeführten Forschungsprojekt wurden die Gruppen Nichtkäufer*innen, Zufallskäufer*innen, Wenigkäufer*innen, Mediumkäufer*innen und Intensivkäufer*innen gewählt (Schäufele-Elbers et al., 2021, S. 17). Diese Käufergruppen werden anhand der soeben genannten Segmentierungskriterien beschrieben. Dabei können einzelne Kriterien fokussiert werden oder aber mehrere Kriterien kombiniert betrachtet werden. Dadurch, dass sich in der Literatur bereits umfassende Beschreibungen der Zielgruppen von Bio-Lebensmitteln finden lassen (Schäufele-Elbers et al., 2021; Spiller et al., 2010), wird in dieser

[9] Weitere Segmentierungsansätze sind geografische, soziokulturelle und Kundenwertorientierte Segmentierungsvariablen (Ahrholdt et al. 2019, S. 203; Meffert et al. 2019, S. 226).

Arbeit davon abgesehen. Der Fokus wird im Rahmen der Online-Kommunikation auf das Mediennutzungsverhalten, ein für Bio-Käufer*innen bisher wenig untersuchtes kaufverhaltensbezogenes Kriterium, gelegt.

2.2.1 Mediennutzungsverhalten

Unter dem Mediennutzungsverhalten, auch Informations- und Kommunikationsverhalten, werden die Medienarten, Medienanzahl, Nutzungsintensitäten und die interpersonelle Kommunikation verstanden und untersucht (Meffert et al., 2019, S. 223). Diese Segmentierungsmerkmale eignen sich insbesondere für die Zielsetzung der Kundenbindung (Tropp, 2019, S. 271). Übertragen auf die vorliegende Literatur zu Bio-Käufer*innen werden die Informationsquellen, Informationssuche, die Internetnutzung und die Nutzung digitaler Medien beschrieben.

Im Rahmen des Marketings spricht Brix (2018, S. 45) von einer *„individualisierten und [dialogorientierten Mediennutzung]“*. Der Medienkonsum steigt durch digitale und mobile Angebote (Brix, 2018, S. 34–35). Klassische Medien werden dabei nicht verdrängt, sondern es werden digitale Medien zusätzlich genutzt (Meffert et al., 2019, S. 656). Kreutzer (2018a, S. 112–113) bezeichnet die Mediennutzung der Zielpersonen als Intermedia-Nutzung. Gemeint wird damit die parallele Nutzung verschiedener Medien durch die Zielgruppen, sodass ein Unternehmen einen konsistenten Gesamteindruck des eigenen medialen Auftrittes anstreben sollte. Heinemann (2019, S. 28) bestätigt die Integration von Online- und Offline-Kanälen durch das Unternehmen als Kriterium, um Kund*innen die parallele Mediennutzung zu ermöglichen.

Auf Grundlage von Ergebnissen zur Mediennutzung[10] und der Abgrenzung von entsprechenden Zielgruppen, lassen sich Ableitungen für die Marketing-Praxis treffen, bspw. zur medialen Ansprache (Meffert et al., 2019, S. 338; Tropp, 2019, S. 271; Walsh et al., 2020, 205, 403). Dabei können Kommunikationsinstrumente für die weitere Spezifizierung der Zielgruppe genutzt werden (Bruhn, 2016, S. 37).

Ein Marketing-Kommunikationsangebot ist für eine Zielperson relevant, solange **Bedürfnisbefriedigung und Aneignungsaufwand** ausgewogen sind. Durch die Wahrnehmung eines Kommunikationsangebotes kann für eine Zielperson ein Bedürfnis befriedigt werden. Gleichzeitig erfordert diese Wahrnehmung einen gewissen Aufwand. Die Bedürfnisse zur Mediennutzung sind:

[10] Verschiedene Institutionen erheben repräsentative Daten zur Mediennutzung der deutschen Bevölkerung (Spiller 2019, S. 211).

- das Informationsbedürfnis,
- das Unterhaltungsbedürfnis,
- das Identitätsbedürfnis und
- das Integrationsbedürfnis bzw. das Bedürfnis nach sozialer Interaktion (Tropp, 2019, S. 547).

Die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit einem Produkt wird unter dem Begriff **Involvement** beschrieben. Homburg (2020, S. 40) unterscheidet das High-Involvement und das Low-Involvement für Produkte. Bio-Lebensmittel sind Low-Involvement Produkte, da der Kauf dieser Produkte für Bio-Käufer*innen ein geringes Risiko darstellt (Březinová, 2016, S. 90). Der Einkauf von Lebensmitteln verläuft häufig gewohnheitsmäßig, die Kaufentscheidung ist mit einem geringen Aufwand verbunden und die Käufer*innen *„[zeigen] ein eher passives Informationsverhalten“* (Homburg, 2020, S. 40). Spiller et al. (2005, S. 17–18) berichten allerdings von einer großen Informationsnachfrage der befragten Bio-Kund*innen. Die Nachfrage geht mit einer intensiven Informationssuche und einem vorhandenen Hintergrundwissen über Bio-Lebensmittel einher.

Grundsätzlich erfolgt eine Informationssuche durch eine Person, sobald ein Bedarf erkannt wurde. Die **Informationssuche** wird als *„eine eher passive Wachsamkeit mit erhöhter Empfindlichkeit auf die den Mangel lösenden Informationen oder als aktive Informationssuche“* (Březinová, 2016, S. 90) beschrieben. Die Informationssuche mündet in einer Einstellung. Diese Einstellung ist Grundlage für die Kaufentscheidung. Daher ist es für das Unternehmen von Bedeutung die Einstellungen der informationssuchenden Kund*innen zu beeinflussen (Březinová, 2016, S. 90).

In zwei Untersuchungen wurde der Frage nachgegangen, wie Bio-Kund*innen Informationen zu Bio-Lebensmittel einholen und welche Medien sie dabei nutzen. Hierfür wurden in einer Umfrage vom BÖLN aus dem Jahr 2013 Bio-Käufer*innen gefragt, was bisher ihr Interesse an Bio-Lebensmitteln geweckt bzw. bestärkt hat. Private Kontakte stellen mit 60 % den wichtigsten Faktor dar. Werbung im Internet nennen 30 % der Personen und Informationen im Internet nochmals 16 % der Befragten als Bezugsquelle (BÖLN, 2013, S. 8).

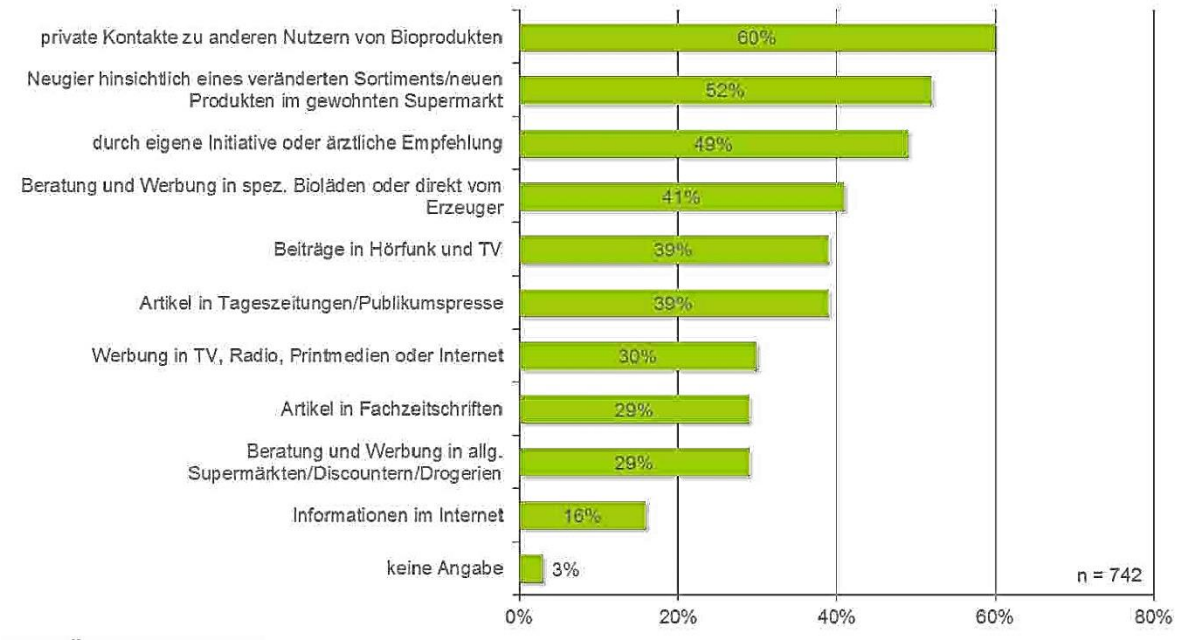

Abbildung 6: Bezug von Informationen über Bio-Lebensmittel (Quelle: BÖLN, 2013, S. 18)

Sajovitz et al. (2018, S. 253) untersuchten die Informationsquellen österreichischer Bio-Kund*innen. Die befragten Kund*innen nutzen am häufigsten das Internet (62 %) und private Kontakte (58 %), um Informationen über Bio-Lebensmittel zu erhalten. Bio-Zeitschriften werden zu 40 % genutzt und Massenmedien folgen mit 35 %.

Personen, die in Bio-Läden einkaufen, wurden nach der **Nutzungshäufigkeit des Internets** befragt. Im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung (44,3 %) ist der prozentuale Anteil der Bio-Kund*innen höher (52,9 %), die das Internet „mehrmals täglich“ nutzen. Zusätzlich gibt es unter den Bio-Kund*innen deutlich weniger Menschen, die „keine Internetnutzer*innen“ sind, als in der Gesamtbevölkerung (IfD Allensbach, 2020a).

In einer repräsentativen BNN-Umfrage mit 1.338 Bio-Kund*innen wurde die **Nutzung digitaler Medien** untersucht. Dabei gaben 47 % der Befragten an, dass sie Neuigkeiten zum Bio-Laden gerne über einen E-Mail-Newsletter erhalten würden, 35% über die Webseite, 28% über Facebook und 23% über Instagram[11]. Unter den Befragten nutzen 69 % Facebook und 51 % Instagram. 41 % der Bio-Kund*innen, deren Haupteinkaufsstätte der selbstständige Bio-Facheinzelhandel ist, folgen dem Laden auch auf Facebook. Facebook wird somit als „wichtiges Medium zur Kundenbindung“ bezeichnet. 44 % der Bio-Kund*innen, deren Haupteinkaufsstätte der selbstständige Bio-Laden ist, bestellen auch online Bio-Lebensmittel (Quarz, 2019, S. 4–6). Aus einer weiteren Umfrage aus dem Jahr 2019

[11] Mehrfachnennungen waren möglich (Quarz, 2019, S. 5).

geht allerdings hervor, dass nur 6 % der Befragten (n = 911) Bio-Lebensmittel über das Internet beziehen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung [BLE] & BÖLN, 2020, S. 13).

2.2.2 Einordnung in das Zielgruppenmodelle der Digitalen Sinus-Milieus®

Einzelne Zielgruppenbeschreibungen können in einem Zielgruppenmodell bzw. einer Zielgruppentypologie zusammengetragen werden. Ein Zielgruppenmodell ist somit ein Instrument, welches die Betrachtung von mehreren Merkmalen erlaubt. Die gebildete Zielgruppentypologie ermöglicht ein vielseitiges Abbild der Zielgruppe (Bruhn, 2019, S. 215–216). Zielgruppenmodelle können die Grundlage für ein zielgruppenorientiertes Marketing[12] bilden. Die Betrachtung der Mediennutzung ist dabei in etwa für „*die Schaltung konkreter Kommunikationsmittel*“ (Walsh et al., 2020, S. 403) von Interesse.

Eine bekannte Zielgruppentypologie stellt das Sinus-Modell dar. Das SINUS-Institut untersucht seit 1978 sozialwissenschaftlich die Gesellschaft, identifiziert Zielgruppen und erstellt das Sinus-Modell. Die Sinus-Milieus® beschreiben *„die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels*“ (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Unveröffentlicht/2021, S. 4). Das Modell wurde im Jahr 2021 aktualisiert und beschreibt 10 Milieus in der Milieu-Landschaft. Dabei wird die Einordnung eines Milieus anhand der sozialen Lage (Einkommen, Bildung, Beruf) und der Grundorientierung (Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele), d. h. anhand einer zweidimensionalen Skala, vorgenommen.

Eine Studie aus dem Jahr 2007 analysiert die Zugehörigkeit der Bio-Käufer*innen[13] in den Sinus-Milieus®. Als Datengrundlage dient das Kaufverhalten privater Haushalte. Zur Identifizierung der Zielgruppen sind zwei Parameter bedeutend: der Anteil der Zielgruppe an der Bio-Kerngruppe[14] und die getätigten Ausgaben für Bio-Lebensmittel. Die höchste Käuferreichweite für Bio-Lebensmittel im Jahr 2006 wird bei postmateriellen, etablierten und konservativen Milieus erreicht. Weiterhin werden Einkaufsmotive (Vernunft und Status, Genuss und Verantwortung, Fitness und Energie) der Bio-

[12] Eine beispielhafte Ausarbeitung eines zielgruppenorientierten Marketings für regionale Marken unter Nutzung der Sinus-Milieus® findet sich im Handbuch zur Regionalvermarktung Bundesverband der Regionalbewegung e.V. (2017, S. 31).

[13] Eine erste Studie zu den Kund*innen im Bio-Facheinzelhandel wurde 1995 von der bio verlag GmbH durchgeführt Röder et al. (2018, S. 8). Der sozial-ökologische Lebensstilansatz nach ISOE findet in den Folgejahren Verwendung Götz (2001); Haan et al. (2001); Schultz et al. (2003).

[14] Die Bio-Kerngruppe entspricht den Bio-Käufer*innen, die ihren Lebensmittelbedarf zu über 6% mit Bio-Lebensmittel decken. Dabei wenden sie 18 % der Lebensmittelausgaben für Bio-Produkte auf (Wippermann und Hübsch 2007, 16, 19).

Käufer*innen nach Milieus identifiziert und die Repräsentation der Bio-Käufer*innen anhand tatsächlicher Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Vergleich zur Milieugröße angegeben (s. Abb. 7). Die Verteilung der Bio-Käufergruppen legt dar, dass die Bio-Kerngruppe sich überwiegend aus dem Postmateriellen Milieu zusammensetzt. 52 % der Bio-Kerngruppe kauft im Bio-Facheinzelhandel ein (Wippermann & Hübsch, 2007, S. 35).

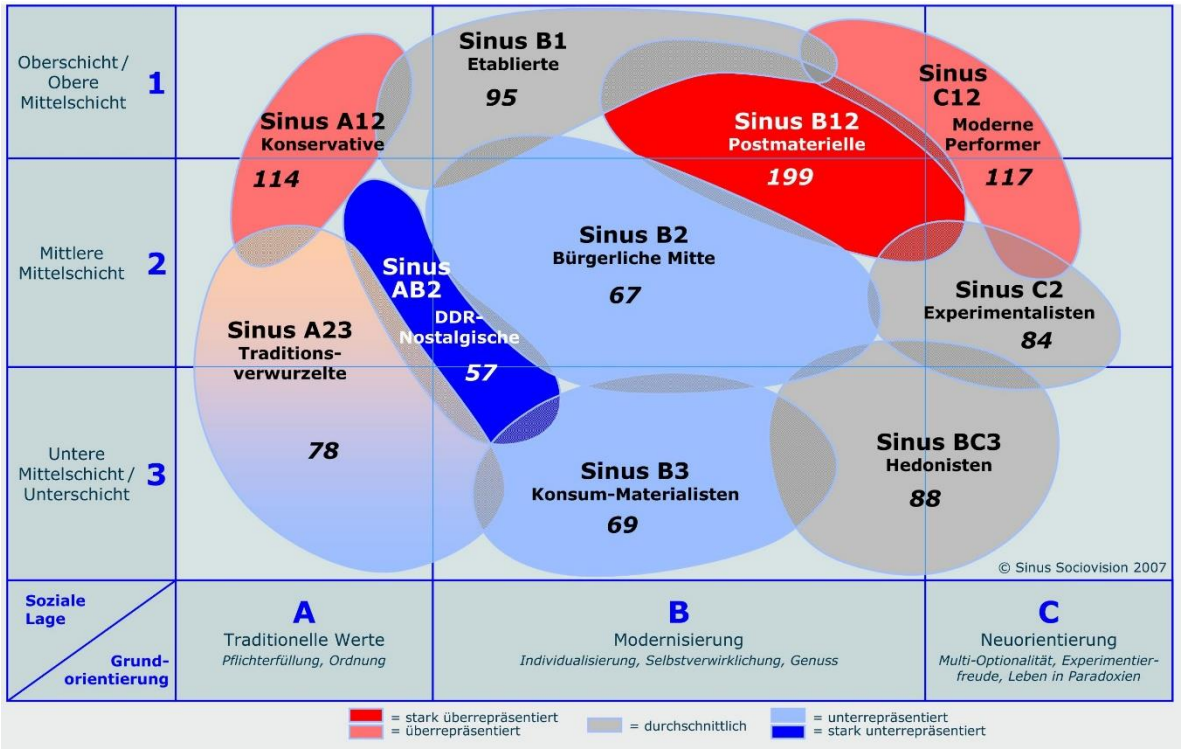

Abbildung 7: Tatsächliche Ausgaben für Bio-Lebensmittel im Jahr 2006 im Vergleich zur Milieugröße (Indexwerte) (Quelle: Wippermann & Hübsch, 2007, S. 25)

Anhand der tatsächlichen Ausgaben für Bio-Lebensmittel werden drei Milieuschwerpunkte ersichtlich. Die Kernzielgruppe für den Bio-Facheinzelhandel stellt das Milieu der Postmateriellen dar. Die Postmateriellen besitzen ein tiefes Wissen über den ökologischen Landbau (Spiller, 2006, S. 6). Die modernen Performer stellen eine junge und kaufkräftige Zielgruppe dar. Die Konservativen, die sich vom Begriff „Öko“ zunächst distanziert haben, tragen nun zur steigenden Bio-Nachfrage bei. Ein Grund ist die Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln im konventionellen LEH. Das Milieu der Konservativen entdeckt aber auch den „Laden um die Ecke“ für sich wieder (Wippermann & Hübsch, 2007, 25, 30, 32).

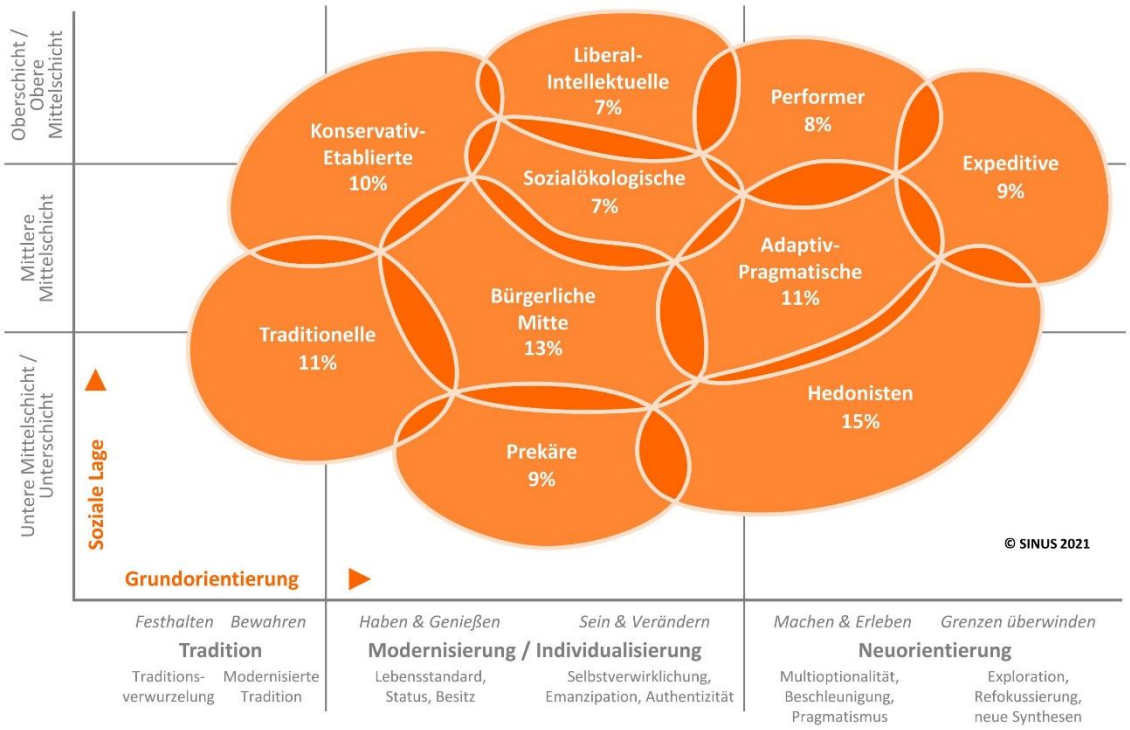

Abbildung 8: Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2021, Soziale Lage und Grundorientierung (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Unveröffentlicht/2021, S.12)

Die Sinus-Milieus® werden kontinuierlich an gesellschaftliche Veränderungen angepasst. Im Jahr 2010 wurde eine Modellanpassung vorgenommen (Flaig & Barth, 2014, S. 110–112). Das Sinus-Modell von 2007, an dem die Einordnung der Bio-Käufer*innen vorgenommen wurde, lässt sich somit nicht präzise auf das aktualisierte Sinus-Modell 2021 übertragen. Daher werden an dieser Stelle die folgenden Milieu-Entsprechungen vorgenommen:

Tabelle 4: Übersicht der Schwerpunktmilieus der Bio-Käufer*innen 2007 und der Entsprechungen

Sinus-Milieus® 2007 (Schwerpunktmilieus Bio-Käufer*innen)	**Sinus-Milieus® 2021** (Entsprechung der Schwerpunktmilieus)	**Digitale Sinus-Milieus® 2020** (Entsprechung der Schwerpunktmilieus)
Konservatives Milieu (A12)	Konservativ-etabliertes Milieu (KET)	Selektiv
Postmaterielles Milieu (B12)	Liberal-intellektuelles Milieu (LIB)	Selektiv
	Sozialökologisches Milieu (SÖK)	Selektiv
	Expeditives Milieu (EPE)	Souverän
	Adaptiv-pragmatisches Milieu (ADA)	Effizient
Milieu der Modernen Performer (C12)	Milieu der Performer (PER)	Effizient

Die digitalen Sinus-Milieus® werden seit dem Jahr 2013 erstellt (Hecht & Hribernik, 2018, S. 105) und komplettieren das etablierte Zielgruppenmodell von SINUS. Hecht & Hribernik (2018, S. 103)

resümieren, dass *„[sich] das volle Potential der Digitalen Sinus-Milieus durch die Kombination von Milieu-Wissen aus der Online- und Offline-Lebenswelt [entfaltet]“*. Anhand der identifizierten Schwerpunktmilieus der Bio-Käufer*innen (s. Abb. 8) und der Entsprechung in dem Sinus-Modell 2021 (s. Abb. 9) werden nun die dominanten Grundhaltungen der entsprechenden digitalen Sinus-Milieus® (Selektiv, Effizient, Souverän) beschrieben.

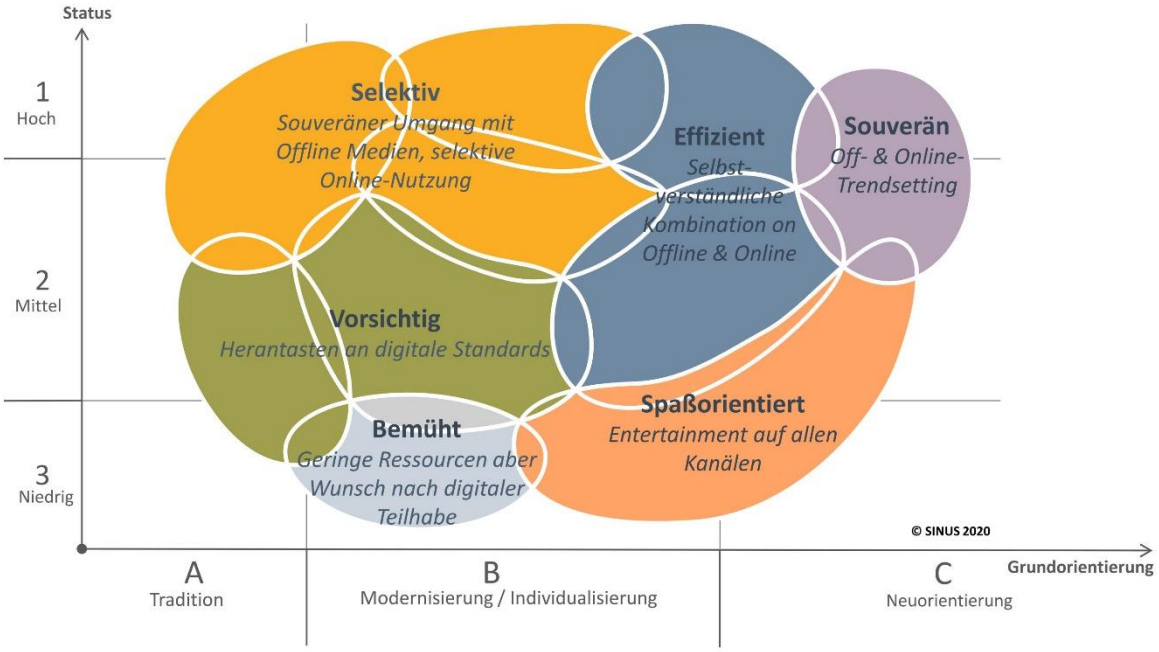

Abbildung 9: Digitale Sinus-Milieus® der Internetnutzer*innen , Sechs dominante Grundhaltungen (Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, 2020, S.5)

Die höchste Reichweite hat das Internet im expeditiven Milieu und im Milieu der Performer. Das konservativ-etablierte Milieu zeichnet sich hingegen durch eine geringe Internetnutzung aus. Moderne Milieus (Expeditives Milieu, Milieu der Performer) beginnen klassische Medien (Fernsehen, Radio) über das Internet zu nutzen. Junge und internet-affine Milieus (Expeditives Milieu, Milieu der Performer) nennen Spaß als Nutzungsmotiv. Die drei Hauptmotive für die Internetnutzung sind Information, Spaß und Nützlichkeit (Engel & Mai, 2015, S. 429–432). Das liberal-intellektuelle Milieu sucht aktiv nach Informationen. Medien werden dabei bewusst ausgewählt. Dieses Milieu sucht nach seriösen Quellen und hat eine kritische Haltung gegenüber den Inhalten (SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH, Unveröffentlicht/2021, S. 26).

3. Online-Kommunikation

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich das Marketing von Unternehmen vornehmlich auf den Produktwettbewerb konzentriert. Hierbei haben die Unternehmen versucht, sich mittels Produktinnovationen bzw. spezifischer Produktmerkmale im Wettbewerb zu positionieren und profilieren. Durch die stetig steigende Produktvielfalt und ein resultierendes Überangebot, findet eine Differenzierung über die Produktmerkmale immer weniger statt (Bruhn, 2016, S. 24). Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass die Produkte und Dienstleistungen zunehmend in den Hintergrund treten und der Kommunikation eine höhere Bedeutung zugeschrieben wird. Die Konsument*innen sollen nicht nur von der Existenz einer Leistung wissen, sondern auch welche Bedürfnisse von dieser Leistung befriedigt werden. Mittlerweile stellt die Kommunikation in vielen Branchen das wichtigste Element im Marketing-Mix (vgl. Kap. 3.2) dar (Johann, 2020, S. 53–54; Michelis, 2014, S. 226). Bruhn (2015, S. 25) bezeichnet diesen Wandel des Marketings auch als *„Übergang vom Produkt- zum Kommunikationswettbewerb“*.

Inzwischen steht allerdings auch die Marketingkommunikation vor zahlreichen Herausforderungen. Während immer mehr Unternehmen eine kontinuierlich zunehmende Anzahl an Marken bewerben, wächst auch die Vielfalt an Medienformen in Bezug auf das Kommunikationsangebot, welche vor allem im Bereich der digitalen Kommunikation über das Internet einzuordnen sind. Durch die zunehmenden Kommunikationsimpulse, bspw. durch Werbung, Plakatwerbung, etc., kommt es bei den Nachfrager*innen zu einer Informationsüberlastung. Diese hat zur Folge, dass die Informationswahrnehmung und -verarbeitung der Nachfrager*innen kurzweiliger wird und zu einer Veränderung der Mediennutzung führt, die sich in einer verstärkten Selektion der angebotenen Kommunikationsimpulse bis hin zur Werbevermeidung äußert (Bruhn, 2016, S. 24).

3.1 Definition des Begriffs

Im Rahmen des Marketings wird der Kommunikationsbegriff nach Bruhn (2015) als die *„Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen*“ (Bruhn, 2015, S. 3) verstanden.

Im Verständnis der klassischen Marketingkommunikation wird auch von einem einseitigen Transaktionsmodell (s. Abb. 10) gesprochen, bei dem die Kommunikationsbotschaft von der Marke mittels Werbeträger an die passiv konsumierenden Nachfrager*innen gesendet wird (Meffert et al., 2019, S. 702). Diese Form der Kommunikationsübermittlung verdeutlicht stark vereinfacht den Prozess der

Massenkommunikation, die sich an ein breites Publikum richtet. Michelis (2014, S. 244–245) beschreibt diese Form der Kommunikation auch als *„vertikale unidirektionale Wirkungsdimension“* in Bezug auf die Massenkommunikation im Internet.

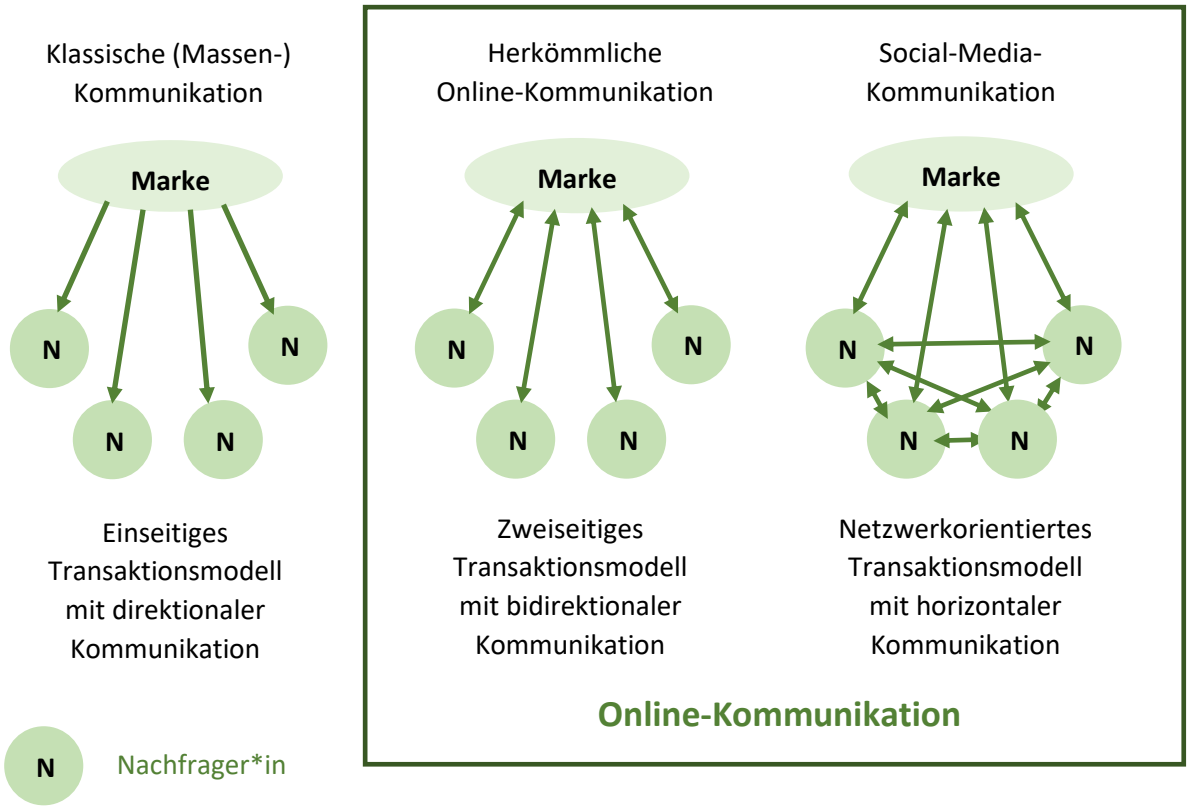

Abbildung 10: Interaktionsmodelle der Online-Kommunikation (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al., 2019, S. 702)

Wie zu Anfang erwähnt wächst die Vielfalt an Kommunikationsangeboten durch internetbezogene Medienformen (Bruhn, 2015, S. 25) und auch im Zusammenhang mit den sich veränderten Kauf- und Medienkonsumverhalten der Bevölkerung, werden diese von den Unternehmen vermehrt im Kommunikationsmix etabliert. Auch im Handel ist ein verstärkter Einsatz von neuen, elektronischen Kommunikationsinstrumenten zu beobachten, die vornehmlich unter den Begriff der Online-Kommunikation, Online-Werbung, Mobile-Kommunikation oder Online-Marketing zusammengefasst werden. Die Online-Kommunikation gewinnt für den Handel im digitalen Zeitalter zunehmende Bedeutung. In der Kombination mit klassischen Kommunikationsmedien ermöglicht sie das Erreichen völlig neuer Zielgruppen und eine nachhaltige Bindung bestehender Kund*innen an das Unternehmen (Merkle, 2020, S. 211; Zentes & Swoboda, 2016, S. 587).

Für den Begriff Online-Kommunikation im Kontext des Marketings gibt es in der Literatur keine einheitliche allgemeingültige Definition. Vielmehr wird eine Abgrenzung zur „klassischen" Kommunikation und mittels des Kommunikationsmediums vorgenommen.

Kreutzer (2020, S. 433) definiert den Begriff der Online-Kommunikation folgendermaßen: „*Online-Kommunikation beschreibt die kommunikationspolitischen Aktivitäten eines Unternehmens, welche durch Online-Medien unterstützt werden"*. Er betont allerdings, dass bei der Verknüpfung verschiedener Online-Kommunikationsinstrumente nicht mehr von Online-Kommunikation, sondern von Online-Marketing (vgl. Kap. 3.2) gesprochen werden sollte (Kreutzer, 2019, S. 7).

Dem pflichten auch Olbrich et al. (2015, S.47) bei, die die Online-Kommunikation als Teil des Online-Marketings beschreiben, der sich mit der *„Gestaltung und der Beeinflussung der auf alle Märkte gerichteten Online-Informationsströme*" befasst (Olbrich et al., 2015, S. 47).

Eine eigenständige Definition geben Kilian & Langner (2010, S. 12) nicht an, sondern grenzen die Online-Kommunikation über die durch das Internet bedingten Charakteristika von der klassischen Marketingkommunikation ab. Hierzu zählen sie u. a. die Interaktivität, Multimedialität, Vernetzung, Individualisierung sowie die raumzeitliche Unabhängigkeit und Nicht-Linearität.

Ausgehend von der Abbildung 10 werden von Meffert et al. (2019, S. 702) unter Online-Kommunikation „*alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern verstanden, welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und über das Internet abgewickelt werden*". Damit beschreiben sie das zweiseitige Interaktionsmodell (s. Abb. 10), bei dem der zentrale Unterschied zur klassischen Kommunikation darin besteht, dass die Nachfrager*innen Kommunikationsbotschaften eigenständig abrufen und auch an den Sender zurücksenden können (Meffert et al., 2019, S. 705). Michelis (2014) spricht auch von einer „*vertikalen bidirektionalen Wirkungsdimension*" (Michelis, 2014, S. 244–245).

Basierend auf der Entwicklung des Internets hin zu einem Web 2.0, ist eine zusätzliche Dimension der Kommunikation entstanden. Das Web 2.0 bezeichnet die aktive Teilnahme und Einflussnahme der Nachfrager*innen auf die Kommunikationsinhalte (O'Reilly, 2007, S. 17). Zu den Web 2.0-Anwendungen zählen u. a. Soziale Netzwerke (z. B. Facebook und Instagram), Video-Communitys (z. B. youtube.com), Wiki-Websites und Weblogs (Zentes & Swoboda, 2016, S. 589). Diese moderne Kommunikationsform wird in der Literatur auch als horizontale Kommunikation spezifiziert (Michelis, 2014, S. 244–245). Veranschaulicht werden kann diese Form der vernetzten und interaktiven Kommunikation anhand des Schaubilds in Abbildung 10 als netzwerkorientiertes Interaktionsmodell. Meffert et al. (2019, S.700) beschreiben dies übergeordnet als „Social-Media-Kommunikation" und fassen den Begriff mit dem der Online-Kommunikation als „Digitale Kommunikation" zusammen. Darunter fassen sie *„alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern*

sowie zwischen Nachfragern untereinander […], die auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien funktionieren" (Meffert et al., 2019, S. 700). Anhand der Abbildung 10 lässt sich die Entwicklung der zunehmenden Steuerungsverluste der Unternehmen von unidirektionalen hin zu bidirektionalen und der neusten Form der horizontalen Kommunikationsmaßnahmen beschreiben.

In dieser Arbeit verwendete Definition *„Online-Kommunikation"* in Anlehnung an vorangegangene Untersuchungen (Meffert et al., 2019, S. 700):

Unter dem Begriff Online-Kommunikation werden alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfrager*innen (bidirektionale vertikale Wirkungsdimension) sowie zwischen Nachfrager*innen (horizontale Wirkungsdimension) verstanden, die auf der Grundlage digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien funktionieren.

3.2 Einordnung in den Online-Marketing-Mix

Im Rahmen des modernen Marketings hat sich für die operative Marketingplanung von Konsumgütern der Marketing-Mix nach dem „4 Ps"-Ansatz etabliert. Dieser umfasst die Instrumentalbereiche **Product** (Produktpolitik), **Price** (Preispolitik), **Place** (Distributionspolitik) sowie **Promotion** (Kommunikationspolitik) (Meffert et al., 2019, S. 24). Der Marketing-Mix stellt den kombinierten und systematischen Einsatz der Marketinginstrumente dar. Dieser hat zum Ziel durch eine harmonische Kombination und Integration der Instrumente möglichst effizient übergeordnete Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen (Bruhn, 2015, S. 12).

Im Zuge der Digitalisierung entstehen in allen Bereichen des Marketing-Mix Umbrüche, sodass sich inzwischen der sogenannte **Online-Marketing-Mix** in der Marketingkommunikation etabliert hat (Lammenett, 2019, S. 66; Walsh et al., 2020, S. 29–31). Dieser umfasst somit *„die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten mit Hilfe des Internets"* (Kreutzer, 2020, S. 433). Hierbei ist ausdrücklich zu erwähnen, dass das Online-Marketing als integrierter Bestandteil im Gesamt-Marketing-Mix und nicht als Substitut zu betrachten ist, um dessen Potential komplett ausschöpfen zu können (Kreutzer, 2018a, S. 46; Lammenett, 2019, S. 66).

Auch wenn die Kommunikationspolitik nur einen Baustein neben den anderen Instrumentalbereichen des Marketing-Mix darstellt, so hat dieser in den letzten Jahrzehnten an immensem Bedeutungszuwachs gewonnen (Bruhn, 2016, S. 24; Kolibius, 2001, S. 166; Michelis, 2014, S. 225). Auch im Online-Marketing liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Kommunikations- und

Distributionspolitik. Durch die vielfältigen neuen Möglichkeiten durch das Internet, kann vor allem die Online-Kommunikation das „klassische“ Marketing ergänzen (Kreutzer, 2018a, S. 6).

Kolibius (2001, S. 163-165) hat in seiner Forschungsarbeit zum Thema „Online-Marketing für Bio-Produkte“ dargestellt, dass der klassische Marketing-Mix unter Berücksichtigung der digitalen Ökonomie für das Marketing von Bio-Lebensmitteln ergänzt oder neu formuliert werden muss. Somit entwickelt er einen eigenen Online-Marketing-Mix, bei dem er die „4 Ps“ zu „4 Cs“ modifiziert. Die Produktpolitik wird zu „Content“, die Preispolitik wird zu „Commerce/Convenience“, die Distributionspolitik wird zu „Co-Location“ und die Kommunikationspolitik fasst er unter dem Begriff der „Communication/Community“ zusammen. Im Bereich der Kommunikationspolitik merkt er an, dass die klassische Massenkommunikation mithilfe von Newslettern oder Bannerwerbung einfach nur ins Internet verlegt wird und sieht die besondere Bedeutung der Kommunikation im Online-Marketing vornehmlich in der Möglichkeit, dass Unternehmen mit den Kund*innen in Interaktion treten können und somit eine langfristige Kundenbindung zu erzielen (Kolibius, 2001, S. 163–165).

Im Instrumentalbereich der Kommunikationspolitik gibt es zahlreiche Maßnahmen, die sich nach ihrer Funktion unterschiedlichen Kategorien zuweisen lassen. Diese lassen sich in die Bereiche Mediawerbung, Verkaufsförderung, Direkt Marketing, Public Relations, Sponsoring, Persönliche Kommunikation, Event Marketing, Mitarbeiterkommunikation, Online-Kommunikation unterscheiden (Bruhn, 2010, S. 29). Hierbei stellt die Online-Kommunikation die einzige kommunikationspolitische Maßnahme im Online-Marketing-Mix dar und umfasst zahlreiche Instrumente (s. Abb. 11). Die größte Wirkung erzielen diese kommunikationspolitischen Maßnahmen, wenn sie im Rahmen einer „Cross-Media-Kommunikation“ oder auch „integrierter Kommunikation“ miteinander vernetzt sind und ein *„konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. eine Marke zu vermitteln*“ (Walsh et al., 2020, S. 443).

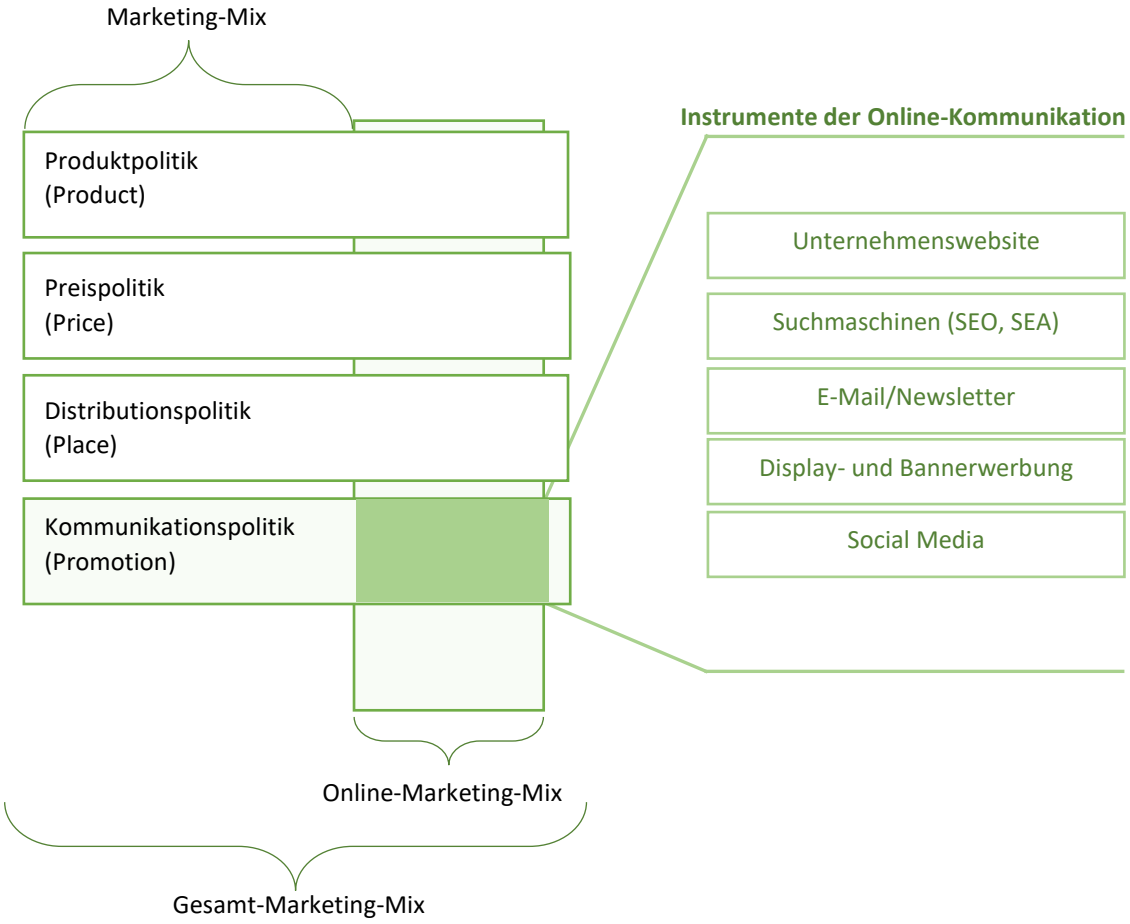

Abbildung 11: Einordnung Online-Kommunikation in den (Online-)Marketing-Mix (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Barzen (2019, S.144) und Kolano (2017, S.32)

In der Abbildung 11, lässt sich somit ableiten, dass die Online-Kommunikation in dieser Arbeit eine kommunikationspolitische Maßnahme darstellt, die mithilfe verschiedener Instrumente (vgl. Kap. 3.4) umgesetzt werden kann. Sie ist bedeutender Bestandteil des Online-Marketings, welches in den Gesamt-Marketing-Mix integriert ist.

In dieser Arbeit wird die *„Online-Kommunikation“* in Anlehnung an vorangegangene Untersuchungen (Ahlert et al., 2018, S. 319; Bruhn, 2015, S. 12; Lammenett, 2019, S. 66) als **kommunikationspolitische Maßnahme** definiert, die einen bedeutenden **Bestandteil im Online-Marketing-Mix** darstellt, welcher in den Gesamt-Marketing-Mix **integriert** ist.

3.3 Merkmale der Online-Kommunikation

In diesem Kapitel werden die besonderen Merkmale der Online-Kommunikation behandelt. Aufgrund der unterschiedlichen Kommunikationsebenen unterscheiden die Autorinnen in dieser Arbeit in Anlehnung an Meffert et al. (2019, S. 702) zwischen der herkömmlichen Online-Kommunikation und durch die zusätzlich entstandene Vernetzung der Nachfrager*innen, die Social-Media-Kommunikation (s. Abb. 10).

3.3.1 Merkmale der herkömmlichen Online-Kommunikation

Im Rahmen des Marketing-Mix ist die Online-Kommunikation immer noch eng mit der klassischen Kommunikationspolitik verbunden. Aufgrund der besonderen Charakteristika des Internets weist die Online-Kommunikation jedoch eigenständige Merkmale auf, die sie von der klassischen Kommunikationspolitik unterscheidet (Bruhn et al., 2016, S. 571; Johann, 2020, S. 61; Kilian & Langner, 2010, S. 20; Meffert et al., 2019, S. 701; Olbrich et al., 2015, S. 53; Siegert, 2010, S. 434; Zentes & Swoboda, 2016, S. 587).

Ein zentrales Merkmal besteht in der **Interaktivität** und der direkten Feedbackmöglichkeit der Nachfrager*innen und der damit einhergehenden Möglichkeit zur Interaktion mit dem Unternehmen. Darüber hinaus werden einige Informationen nur vom Unternehmen bereitgestellt und müssen von den Nachfrager*innen aktiv angefordert werden, während andere Informationen direkt an die Nachfrager*innen gerichtet sind (Meffert et al., 2019, S. 701).

Unternehmen haben mithilfe der vorhandenen Technologien des Internets die Möglichkeit Daten über Kund*innen (z. B. Cookies) zu speichern. Diese können für eine **individualisierte und verhaltensorientierte Ansprache** genutzt werden, um gezielt Kundenwünsche zu berücksichtigen (Kilian & Langner, 2010, S. 22; Kreutzer, 2019, S. 23).

Ein weiteres Merkmal stellt das Prinzip der **Hypermedialität** dar, das durch den nicht-linearen, modulhaften Aufbau und durch die durch Querverweise verbundene Anordnung verschiedener Kommunikationsmedien (Text, Ton, Film) gekennzeichnet ist. Der*die Nachfrager*in kann je nach Affinität selbst bestimmen, welche Informationen über welches Medium angezeigt werden sollen (Meffert et al., 2019, S. 701). Diese Besonderheit intensiviert die Aufnahme emotionaler und kognitiver Reize über die interaktive und multisensorische Ansprache (Walsh et al., 2020, S. 435).

Aufgrund der vorherrschenden Herausforderungen der Kommunikation, der zunehmenden Werbeflut und des entstehenden Werbefrusts, wird es für Unternehmen zunehmend schwieriger

Zielgruppen zu erreichen. Aus diesem Grund gewinnt vor allem die **Pull-Kommunikation** zunehmend an Bedeutung für viele Unternehmen. Diese hat den Vorteil sich nicht aufzudrängen, sondern kann durch den emotionalen Charakter und auf eine positive Weise einen Erlebniswert und inhaltlichen Nutzwert für die Zielgruppen schaffen, in dem diese sich auf freiwilliger Basis mit der Marke beschäftigen (Walsh et al., 2020, S. 34). Durch den verstärkten Pull-Charakter der meisten Online-Kommunikationsaktivitäten bewerten die Nachfrager*innen das Reizumfeld als eher positiv, was auf die höhere wahrgenommene Eigenkontrolle zurückzuführen ist. Dadurch wird ein hohes situatives Involvement der Nachfrager*innen erzeugt (Kilian & Langner, 2010, S. 24). Die Pull-Kommunikation in der Online-Kommunikation beschreibt somit die von Kund*innen initiierte und an das Unternehmen gerichtete Kommunikation, indem sie Informationen aktiv abrufen, die vom Unternehmen im Internet bereitgestellt wurden (Bruhn, 2015, S. 32; Michelis, 2014, S. 240).

Diese bereitgestellten Inhalte können unter dem Begriff des **Content-Marketing** zusammengefasst werden, welches *„die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt [wird] und somit eine auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende Aktion [auslöst]“* (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. [BVDW], 2018, S. 6) ‚beschreibt. Dabei geht es im Kern darum, dass Unternehmen nützlichen Content (Ton, Text, Stand- und Bewegtbild) für (potentielle) Kund*innen erstellen (Kreutzer, 2018a, S. 5). Es geht somit nicht um direkte kommerzielle Werbebotschaften eines Unternehmens, sondern um Inhalte, die vielmehr allgemeine Interessen und Bedürfnisse der Nachfrager*innen ansprechen und redaktionell aufbereitet sein sollten (Meffert et al., 2019, S. 752). Ein wichtiges Konzept des Content-Marketings stellt das **(Digital) Storytelling** dar (Lammenett, 2017, S. 273). Hierbei werden Informationen zu einem Unternehmen (Unternehmenswerte, Produkte, Mitarbeitende, etc.) über eine erzählte Geschichte an die Nachfrager*innen transportiert (Merkle, 2020, S. 262). Weitestgehend sind Geschichten überzeugender und einprägsamer als reine Fakten (Meffert et al., 2019, S. 752). In der Online-Kommunikation ist die zusätzliche Verbindung der Geschichten zu digitalen Elementen zu betonen (Digital Storytelling) und die interaktive Einbindung der Nachfrager*innen in die Story (Ullmann & Clawien, 2020, S. 183).

Die Online-Kommunikation ist gekennzeichnet durch die Möglichkeit in Echtzeit zu kommunizieren, allerdings auch **unabhängig von Zeit und Ort**. Darüber hinaus ist Online-Kommunikation global verfügbar (Meffert et al., 2019, S. 701).

Während bei klassischen Kommunikationsmedien, wie Zeitschriftenanzeigen oder Prospekten nur eine geringe Möglichkeit der Erfolgskontrolle besteht, sind Instrumente der Online-Kommunikation

durch eine **Performanceorientierung** gekennzeichnet. Diese lässt über die einfache Erfolgskontrolle der Aktivitäten durchführen (Kilian & Langner, 2010, S. 23).

3.3.2 Merkmale der Social-Media-Kommunikation

Wie in Kapitel 3.1 bereits kurz beschrieben, ist durch die Entwicklung des Internets zum Web 2.0, eine Vernetzung unter den Nachfrager*innen möglich. Aufgrund dieser neuen Möglichkeiten zur Kommunikation, ergeben sich zusätzliche Merkmale für die Social-Media-Kommunikation.

Bruhn (2019, S. 246) beschreibt im Zusammenhang mit dieser zusätzlichen horizontalen und vernetzten Kommunikation, die folgenden spezifischen Merkmale für die Social-Media-Kommunikation im Marketing:

„(1) Eingeschränkte Kontrollierbarkeit,
(2) Interaktives Kommunikationsinstrument,
(3) Flexibilität der Darstellung,
(4) Möglichkeit der persönlichen als auch der unpersönlichen Kommunikation,
(5) Disperses Publikum als adressatbezogenes Merkmal,
(6) Zugang in Form der öffentlichen Kommunikation und geschlossener Netzwerke,
(7) Direkte und indirekte Kommunikation,
(8) Schnelle, einfache und kostengünstige Informationsdiffusion,
(9) Unternehmensgesteuerte oder nutzergenerierte Inhalte,
(10) Nutzung interner als auch externer Kommunikationsträger“

Ein besonderes Charakteristikum liegt vor allem in den nutzergenerierten Inhalten, die in der Literatur unter dem Begriff des **„User Generated Content**“ (UGC) zusammengefasst werden. Die Nutzer*innen können ohne technische Fachkenntnisse unternehmensbezogene Inhalte (brand-related UGC) erstellen, teilen und sich durch einen sozialen Austausch mit Gleichgesinnten zu einer bestimmten Marke als Community (vgl. Kap. 4) identifizieren (Walsh et al., 2020, S. 435). Mit der Entstehung der Anwendungen werden Konsument*innen nun vom „Consumer“ (Konsument*in) zum „Prosumer“, einer Kombination aus „Producer“ (Produzent*in) und „Consumer“ (Bruhn, 2019, S. 245; Kreutzer, 2018a, S. 7).

Zusammengefasst werden kann dieser unternehmensbezogene Austausch zwischen den Nutzer*innen als **electronic-Word-of-Mouth (e-WOM)** (engl.: digitale Mund-zu-Mund-Propaganda), welche

sich durch eine hohe Glaubwürdigkeit der geteilten Informationen durch Prosument*innen auszeichnet (Homburg, 2020, S. 99–100). Hennig-Thurau & Hansen (2001, S. 562) bezeichnen e-WOM als *„negative oder positive Äußerungen von potenziellen, aktuellen oder ehemaligen Kunden über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen, die über das Internet einer Vielzahl anderer Personen und Institutionen zugänglich gemacht werden*". Beim e-WOM in der Online-Kommunikation besteht der Vorteil somit darin, dass jede*r Konsument*in an den Erfahrungsberichten der Botschaftsender*innen teilhaben kann und die Informationen sehr weite Wirksamkeit erzielen können (Stauss & Seidel, 2007, S. 593).

Neben der freiwilligen Informationsdiffusion von brand-related Content, lässt sich das **Influencer-Marketing** abgrenzen. Hierbei binden Unternehmen digitale Meinungsführer*innen (engl.: Influencer*innen) in ihre Marketingaktivitäten ein. Diese werden über extrinsische Anreize motiviert, um positiv über das Unternehmen oder eine Marke zu berichten (Kreutzer, 2019, S. 6). Es kann somit als eine gesponsorte Form von e-WOM angesehen werden, da diese Meinungsführer*innen die Unternehmensbotschaften in ihren eigenen sozialen Kanälen verbreiten, in denen sie meist ein hohes Vertrauen ihrer Follower*innen (engl.: Mitgliedern) genießen (Tropp, 2019, S. 484). Im Influencer-Marketing können somit die Aufmerksamkeit auf die Leistungen erhöht, das Unternehmensimage gestärkt und die Interaktion der User*innen mit dem Unternehmen gefördert werden (Kreutzer, 2020, S. 224).

3.4 Instrumente der Online-Kommunikation

Es existieren eine Vielzahl an unterschiedlichsten Online-Kommunikationsinstrumenten für die Marketingkommunikation von Unternehmen. Für den stationären Handel werden vor allen die Corporate Website, E-Mails, Suchmaschinen-Marketing, Display- und Bannerwerbung sowie Social-Media als besonders relevant eingestuft (Zentes & Swoboda, 2016, S. 587). Für den selbstständigen Bio-FEH empfiehlt Schüßler (2021) vor allem eine ansprechende Webseite, einen optimierten Google-Eintrag sowie Aktivität auf Social-Media-Plattformen.

Eine Systematisierung der Kommunikationsinstrumente wird in der Literatur auf unterschiedlichste Weise vorgenommen (Bruhn et al., 2016, S. 6–7). Den etabliertesten Systematisierungsansatz für die Online-Kommunikationsinstrumente stellt die Einteilung in die Kategorien „Owned Media", „Paid Media" und „Earned Media" dar (Kreutzer, 2019, S. 159; Michelis, 2014, S. 237; Mühlenhoff & Hedel, 2014, S. 520; Walsh et al., 2020, S. 437–438).

Unter dem Begriff **Owned Media** werden alle Medien subsumiert, die vom Unternehmen oder über ein Dienstleistungsunternehmen erstellt und betrieben werden. Sie sind gekennzeichnet durch eine hohe Kontrollierbarkeit durch das Unternehmen, stellen das Zentrum aller Online-Kommunikationsaktivitäten dar und dienen der langfristigen Kundenbindung (Michelis, 2014, S. 236).

Paid Media umfasst alle Medien für die Werbeplätze über Drittanbieter eingekauft werden. Hierzu zählen Display- und Bannerwerbung auf externen Websites, Anzeigen in den sozialen Medien oder in Suchmaschinen. Diese haben durch ihren Push-Charakter einen hohen Einfluss auf die Neukundengewinnung (Walsh et al., 2020, S. 437–438).

Earned Media basiert auf der durch das Web 2.0 entstandene, netzwerkorientierten Kommunikation (vgl. Kap. 2.1). Dabei werden dem Bereich alle kommerziell relevanten Instrumente zugeordnet, deren Kommunikationsinhalte nicht vom Unternehmen, sondern über die Nachfrager*innen selbst produziert und verbreitet wird. Eine besondere Stärke liegt hier in der Glaubwürdigkeit durch e-WOM (vgl. Kap. 3.3.2) (Michelis, 2014, S. 237).

Die Instrumente sind allerdings nicht immer trennscharf den Kategorien zuzuordnen, sondern können unterschiedliche Funktionen übernehmen. Dies wird vor allem bei den Instrumenten der Social-Media-Kommunikation (vgl. Kap. 3.4.2) sichtbar, welche sich aufgrund ihrer zahlreichen Funktionen allen Kategorien zuordnen lassen (Kreutzer, 2019, S. 159). Deshalb wird für die folgenden zwei Kapitel der Kategorisierungsansatz nach (Meffert, 2015, S. 636) in „Herkömmliche Online-Kommunikation“ und „Social-Media-Kommunikation“ angewendet und an entsprechender Stelle darauf hingewiesen, ob es sich bei dem Instrument um Owned-, Paid-, oder Earned-Media handelt.

3.4.1 Instrumente der herkömmlichen Online-Kommunikation

Owned-Media-Instrumente

Die **Corporate Website** (Unternehmenswebsite) bezeichnet den gesamten Auftritt eines Unternehmens im Internet und ist Owned-Media-Instrumenten zuzuordnen. Sie stellt den virtuellen Platz im Internet dar, auf dem Informationen, Dateien und Dokumente in einer strukturierten Darstellung für den*die Nachfrager*in abrufbar sind. Sie kann neben der klassischen Webseite, auch den Zugang zu E-Commerce-Plattformen, Produkt- und Dienstleistungssuche, Store-Finder, Registrierungsmöglichkeiten für u. a. Newsletter und RSS-Feeds, interne Nutzerbereiche für Mitarbeitende, Kund*innen und Mitglieder umfassen. Zusätzlich bietet die Corporate Website auch die Verlinkung zu den unternehmenseigenen Social-Media-Plattformen (Kreutzer, 2019, S. 77). Daraus lässt sich ableiten, dass die Corporate Website eine Sonderstellung einnimmt. Sie ist zentrale Anlaufstelle für

Kund*innen und weitere Anspruchsgruppen eines Unternehmens oder fungiert als zentraler Referenzpunkt für weitere Instrumente der Online-Kommunikation (Meffert et al., 2019, S. 705). Im Handel werden Websites zum einen als Pull-Medium zur Generierung von Kontakten genutzt. Dieser Typus wird häufig für beratungsintensive, hochpreisige und emotional geprägte Produkte und Dienstleistungen eingesetzt und unterstützt mittels eines geeigneten Contents eine emotionale Verknüpfung zum Unternehmen oder zur Marke (Walsh et al., 2020, S. 438). Zum anderen gibt es die Möglichkeit, die Website zum primären Verkauf von Produkten über den Online-Shop zu nutzen (Zentes et al., 2012, S. 699).

Da das Internet eine Vielzahl an Informationen zu vielfältigen Themen bietet, nutzen viele Nutzer*innen für die strukturierte Suche nach relevanten Inhalten Suchmaschinen (Olbrich et al., 2015, S. 75). Für Handelsunternehmen, die im Internet von den Nutzer*innen gefunden werden wollen, stellt die sogenannte **Suchmaschinenoptimierung** (**SEO** = engl.: Search-Engine-Optimization) ein wichtiges Instrument der Online-Kommunikation dar, die den Owned-Media-Instrumenten zugeordnet werden kann (Zentes & Swoboda, 2016, S. 588–589). Je höher die Position der Website in den Suchergebnissen ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Nachfrager*innen sie wahrnehmen (Kilian & Langner, 2010, S. 103). Die Suchergebnisseite einer Suchmaschine weist in der Regel den sogenannten organischen Trefferbereich und den Anzeigenbereich auf. Dabei werden der SEO alle Maßnahmen zugerechnet, die darauf zielen, dass der unternehmenseigene Online-Auftritt eine gute Platzierung im organischen Trefferbereich der Suchmaschine erreicht (Kreutzer, 2020, S. 211) Die Platzierung in den Suchergebnissen steht in Verbindung mit der optimalen Anpassung an den Suchdienstalgorithmus. Ringel & Goede (2014, S. 612) beschreiben dieses Vorgehen, dass *„Inhalte so gestaltet [werden], dass die Webseite für Suchmaschinen indexierbar und somit auch für Internetnutzer auffindbar wird*“. Eine Form der Optimierung kann über die ansprechende inhaltliche Gestaltung, Struktur und regelmäßige Überarbeitung der Unternehmenswebsite erfolgen und wird unter dem Begriff der „On-Site-Optimierung“ zusammengefasst (Lewandowski, 2018, S. 176–179). Zum anderen kann über die Maßnahmen der sogenannten „Off-Site-Optimierung“, die Popularität der Website erhöht und folglich eine Verbesserung in der Suchergebnisliste erzielt werden. Zu den Maßnahmen zählt z. B. das „Linkbuilding“ (Linkaufbau), welches die beabsichtige Erhöhung der Anzahl und Qualität externer Links auf die eigene Website zur Aufgabe hat (Lewandowski, 2018, S. 180–182; Stülpnagel, 2014, S. 600).

Ein weiteres Instrument der Owned-Media-Instrumente stellt die **E-Mail-Kommunikation** dar, welche weitestgehend das Versenden von E-Mails in Form von Newslettern an definierte Zielgruppen umfasst (Walsh et al., 2020, S. 440). Der Newsletter kann sowohl zur Ansprache von interessierten Neukund*innen als auch zur regelmäßigen Information von Bestandskund*innen genutzt werden.

Die maßgebliche Zielsetzung von Newslettern liegt im Aufbau einer hohen Kundenbindung und einhergehenden Kaufintensität und wird durch eine kontinuierliche, personalisierte und inhaltlich ansprechende Kommunikation mit den Kund*innen erreicht (Kilian & Langner, 2010, S. 78–79; Kreutzer, 2020, S. 233). Der Newsletter lässt sich nicht klar als Pull- oder Push-Instrument klassifizieren. Während eine aktive Einwilligung zur Newsletter-Versendung durch den*die Kund*in rechtlich notwendig ist, kann hiervon ausgehend eine hohe Pull-Charakteristik vermutet werden. Allerdings ist die Akzeptanz der Zielgruppen durch ein Übermaß von empfangenen Newslettern gesunken, da diese zunehmend als Spam und somit als Push-Medium wahrgenommen werden (Barzen, 2019, S. 158; Olbrich et al., 2015, S. 60). Trotz dieser Herausforderungen haben sich Newsletter aufgrund der unmittelbaren Kundenkommunikation in den meisten Unternehmen, vor allem in Verbindung mit E-Commerce, als fester Bestandteil im Online-Marketing-Mix etabliert (Kreutzer, 2020, S. 230; Olbrich et al., 2015, S. 60).

Paid-Media-Instrumente

Die **Suchmaschinenwerbung** (**SEA** = engl.: Search-Engine-Advertising) behandelt im Vergleich zur SEO nicht den organischen Trefferbereich, sondern die von den Suchmaschinen entgeltlich vergebenen Anzeigenbereich. Die eingekauften Anzeigeplätze werden auf der ersten Ergebnisseite entweder oberhalb, unterhalb oder neben den organischen Suchtreffern platziert und können den Paid-Media-Instrumenten zugeordnet werden (Olbrich et al., 2015, S. 76; Ringel & Goede, 2014, S. 613). Dabei ist die Suchmaschinenwerbung als Suchergebnis zu betrachten, da sie nur infolge einer inhaltlich passenden Suchanfrage angezeigt wird und sich an der Darstellung organischer Suchergebnisse orientiert. Diese Besonderheit unterscheidet die Suchmaschinenwerbung von herkömmlicher Display- und Bannerwerbung, da aufgrund des spezifischen Informationsinteresses der Nachfrager*innen eine Kontextabhängigkeit besteht und folglich Streuverluste vermieden werden können (Lewandowski, 2018, S. 193). Ringel & Goede (2014, S. 614) merken auch den Vorteil der kurzfristigen Verfügbarkeit von Suchmaschinenwerbung an. Während Suchmaschinenoptimierung einer langfristigen Planung bedarf, kann mithilfe von Anzeigenschaltung kurzfristige Erfolge erzielt werden, die sich durch eine hohe Performance auch kontrollieren lassen (Ringel & Goede, 2014, S. 614).

Ähnlich wie die Suchmaschinenwerbung ist auch die **Display- und Bannerwerbung** eine gängige Form der Online-Werbung. Hierbei schalten Unternehmen werbliche Anzeigen auf anderen Websites oder in den sozialen Medien und die Nutzer*innen können durch Anklicken zu dem beworbenen Angebot gelangen (Kolano, 2017, S. 30–31).

3.4.2 Instrumente der Social-Media-Kommunikation

Social-Media-Kommunikation kann über verschiedene Plattformen stattfinden, die auch unter dem Begriff der „sozialen Medien“ subsumiert werden. Diese stellen *„eine Gruppe internetbasierter Anwendungen [dar], die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und die Veröffentlichung und den Austausch von Brand- und User Generated Content unterstützen“* (Burmann et al., 2012, S. 131). Diese Plattformen lassen sich in Weblogs, Online-Communitys, Microblogging-Dienste, Media-Sharing-Plattformen, Bewertungsplattformen und Soziale Netzwerke kategorisieren (Bruhn, 2019, S. 247–248; Johann, 2020, S. 64). Die Vielfalt der unterschiedlichen Plattformen kann anhand des „Social Media Prismas“ in Abbildung 12 dargestellt werden.

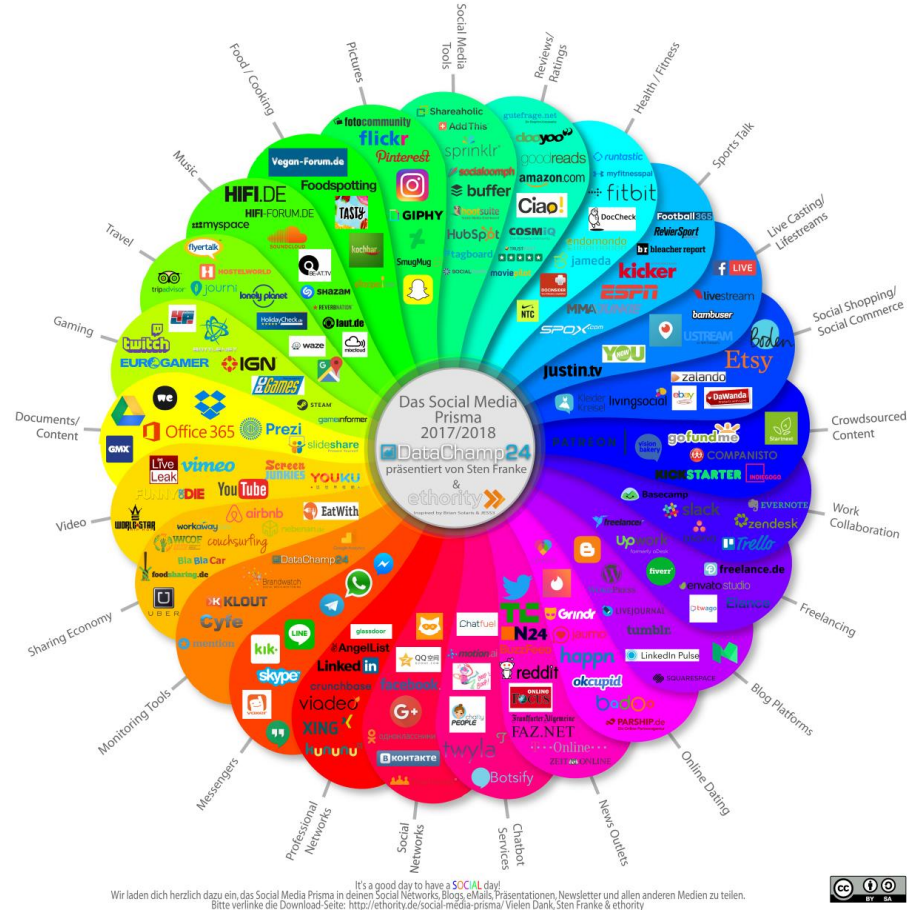

Abbildung 12: Social Media Prisma (Quelle: Ethority, 2017)

Nach Meffert et al. (2019, S. 722) können die Plattformen nach ihren unterschiedlichen Anwendungsschwerpunkten (Kommunikation, Beziehungen, Content-Sharing, Kollaboration) für deren Nutzer*innen unterschieden werden (s. Abb. 13).

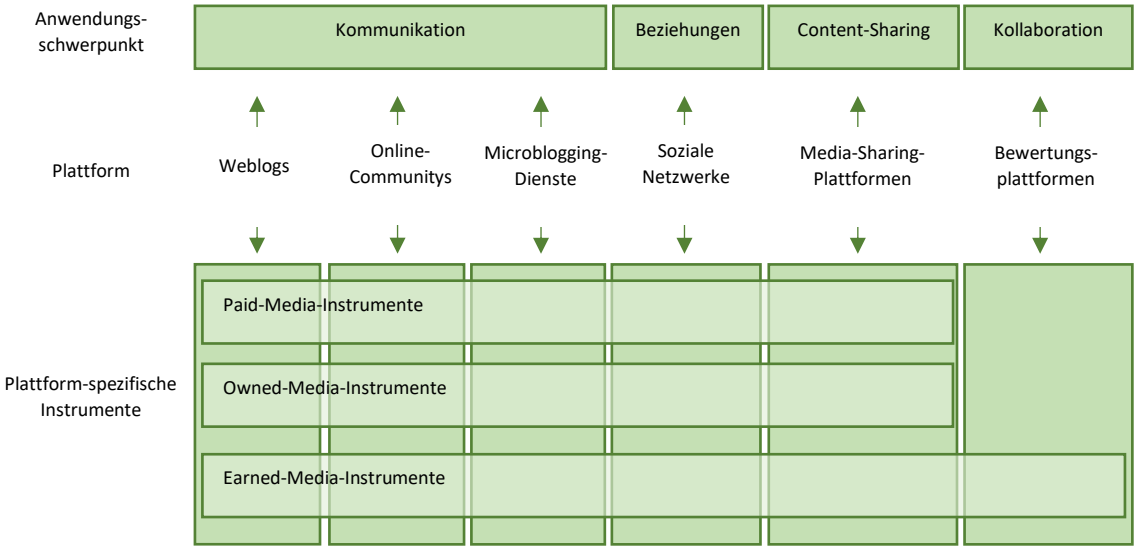

Abbildung 13: Arten von Instrumenten der Social-Media-Kommunikation (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al., 2019, S.722)

Die Kommunikationsmöglichkeiten dieser Plattformen sind besonders vielfältig, da sie Kommunikationsarten sowohl über Paid, Earned als auch Owned Media ermöglichen. Unternehmen können zum Beispiel über soziale Netzwerke sowohl bezahlte Display-Werbung (Paid Media) schalten, das Unternehmen über bereitgestellte Beiträge (Owned Media) darstellen, sowie nutzergenerierte unternehmensbezogene Kommentare (UGC) erhalten, beantworten und mit anderen Nutzer*innen teilen (Earned Media) (Bruhn, 2015, S. 33; Meffert et al., 2019, S. 722; Walsh et al., 2020, S. 439).

Für die Marketing-Kommunikation von Unternehmen spielen vor allem soziale Netzwerke, wie Facebook und Instagram, aufgrund ihrer Möglichkeit des Beziehungsaufbaus zu den Nutzer*innen, eine zentrale Rolle. Diese können als unternehmensinitiierte Brand Community (Markengemeinschaft) den Mittelpunkt aller Interaktion und Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Community und dem Unternehmen fungieren (Tropp, 2019, S. 477). Brand Communitys in sozialen Netzwerken werden im folgenden Kapitel 4 vertiefend erläutert.

4. Social Media Brand Communitys (SMBC)

Die wachsende Popularität von Social Media hat die **Marketingpraktiken und das Verbraucherverhalten** von der Informationsbeschaffung bis zum Verhalten nach dem Kauf revolutioniert. Durch die Möglichkeit der Erstellung und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten, ermöglicht Social Media Gleichgesinnten, sich in Gruppen zu versammeln, zu diskutieren und Informationen auszutauschen. Als Schnittstelle zwischen Marken bzw. Unternehmen und Social Media ergibt sich die Bildung von Gruppen oder Gemeinschaften von Markenbewunderer*innen (Habibi et al. 2014, S. 153).

Die potentiellen Vorteile von Social Media als Marketinginstrument und die zunehmende Anzahl an Social-Media-Nutzer*innen treiben Unternehmen und Marken dazu, ihre Präsenz in Social Media zu erhöhen und Social-Media-Markengemeinschaften zu schaffen (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, S. 328). Unternehmen nutzen hierfür das Social-Media-Marketing, um ihre Marketingbotschaften in Form von Content in der Community zu transportieren (Kreutzer, 2018b, S. 2–3).

Eine Brand Community (engl.: Markengemeinschaft) kann nach Muniz und O'Guinn (2001, S. 412) als eine *„specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand"* definiert werden. Demnach sind Brand Communitys spezialisierte Markennetzwerke mit Markenbewunder*innen, die ein gemeinsames Interesse an einer Marke oder auch Begeisterung oder sogar Liebe für eine Marke haben und deshalb aktiv werden, indem sie miteinander agieren (Albert et al., 2008, S. 1063). Ergänzend zu dieser Definition betrachten andere Ansätze Brand Communitys als eine *„enduring, self selected group of consumers, sharing a system of values, standards and representations, who accept and recognize bonds of membership with each other and with the whole."* (Veloutsou & Moutinho, 2009, S. 317).

Social Media Brand Communitys (SMBC) sind netzwerkbasierte Online-Communitys, die als Plattformen dienen und die Interaktion mit und zwischen Verbraucher*innen erleichtern (Vernuccio et al., 2015, 706). SMBC sind ein Sonderfall von Online-Communties, die auf Social-Media-Plattformen gegründet wurden (Habibi et al., 2014, S. 152). Die Mitglieder verfolgen in der SMBC die Befriedigung funktionaler Berdürfnisse nach Problemlösung, Zugang auf Antworten, Informationen, Bewertung des Serviceangebots und Zugang zu Sonderangeboten (Davis, 2014, S. 128–135). Diese lassen sich in nutzerinitiierte Plattformen, die freiwillig von den Mitgliedern aufgebaut wurde, und in unternehmensinitiierte SMBC unterscheiden (Jang et al., 2008, S. 61).

In dieser Arbeit verwendete Definition *„Social Media Brand Community“* in Anlehnung an vorangegangene Untersuchungen (Jang et al., 2008, S. 61; Vernuccio et al., 2015, 706):

Unter dem Begriff der Social Media Brand Community werden netzwerkbasierte Online-Communitys verstanden, die von Unternehmen im Rahmen ihrer Marketingaktivitäten auf Social-Media-Plattformen gegründet werden.

4.1 SMBC aus Unternehmensperspektive

Plattformen der sozialen Netzwerke, wie Instagram und Facebook, ermöglichen es Unternehmen ein eigenes **Unternehmensprofil** einzurichten. Über diese Profile können die Unternehmen sich präsentieren und eigenen Content zu Produkten und Dienstleistungen veröffentlichen sowie weiterführende Informationen (Öffnungszeiten, Standort, Telefonnummer, etc.) bereitstellen. Diese Unternehmensprofile bilden die Basis für eine Social-Media-Brand-Community, in der interessierte Nutzer*innen den Profilen folgen können (Zerres, 2021, S. 744). Vor allem eignet sich das Unternehmensprofil für den Aufbau einer SMBC, die durch das aktive Engagement der Mitglieder[15] zusätzliche NutzungsPotentiale für Unternehmen bietet. Das Community-Management hat im Wesentlichen das Ziel, die Interaktion mit den Mitgliedern der SMBC aufrechtzuerhalten und weiter auszubauen (Zerres, 2021, S. 745).

Die **Gründung einer SMBC** bietet den Zugang zu sehr vielen Verbraucher*innen mit geringen Kosten und einfacher Anwendbarkeit, was immer mehr Unternehmen dazu antreibt, ihre Präsenz in sozialen Netzwerken zu erhöhen und SMBC aufzubauen (Tsimonis & Dimitriadis, 2014, S. 328), um NutzungsPotentiale zur Erreichung von Marketing- und Unternehmenszielen auszuschöpfen (Johann, 2020, S. 69). Unternehmen verfolgen mit SMBC die Steigerung der Markenbekanntheit, Erhöhung der Reichweite, ein stärkeres Community-Engagement, Erhöhung der Zugriffszahlen auf die Unternehmenswebsite, Verbesserung des Images, Aufbau von Beziehungen zu Mitgliedern, sowie die Verbesserung von Kundenservice und der Stärkung der Kundenbindung (Read, 2016). Kleine und mittelständische Unternehmen liegen beim Einsatz von Social-Media-Marketing im deutschlandweiten Unternehmensvergleich jedoch zurück (Krämer, 2014, S.4).

Im Hinblick auf diese Marketing- und Unternehmensziele bietet das **Social-Media-Marketing** strategische Ansatzpunkte für Unternehmen und zeigt auf, wie diese erfolgsorientiert erreicht werden können (Decker, 2019, S. 63–64). Decker (2019, S. 84) entwickelte in diesem Zusammenhang den

[15] Die Mitglieder einer SMBC werden häufig auch als Follower*innen bezeichnet, da sie der SMBC auf sozialen Netzwerken folgen. In dieser Arbeit wird vornehmlich der Begriff „Mitglied(er)“ genutzt.

„Social-Media-Zyklus“ (s. Abb. 14) auf Basis verschiedener in der Literatur existierender Strategieansätze und Praxisleitfäden. Das Modell umfasst zehn Schritte, die sich in strategische, operative, und übergreifende, kontinuierlich durchzuführende Maßnahmen unterscheiden und stellt in der deutschsprachigen Literatur das aktuellste Modell dar. Die einzelnen Aktivitäten verfolgen eine logische Abfolge, die durch die Nummerierung deutlich wird, jedoch als iterativer Prozess, Rückkopplungen zulassen (Decker, 2019, S. 83). Im Folgenden werden die Schritte nach Nummerierung erläutert und an entsprechender Stelle NutzungsPotentiale ergänzt.

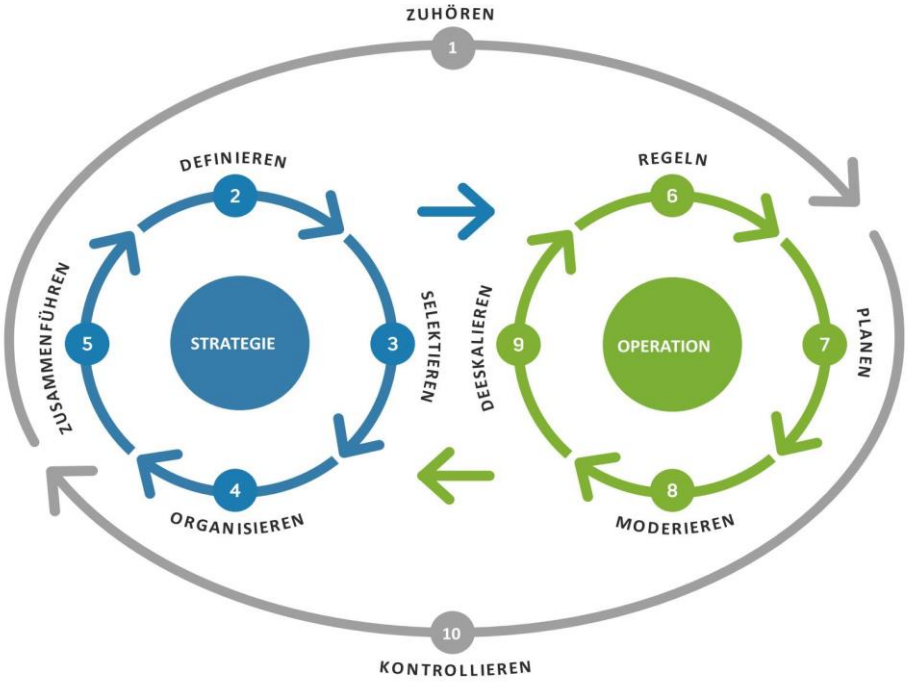

Abbildung 14: Der Social-Media-Zyklus (Quelle: Decker, 2019 S. 84)

Zuhören: In diesem ersten Schritt beschreibt Decker (2019) das aktive Monitoring der SMBC. Hierbei werden *„unstrukturierte, öffentliche Daten in Form von Textbeiträgen und immer häufiger auch Fotos und Videos “* (BVDW, 2017, S. 7) analysiert. Das aktive, kontinuierliche Überwachen der Kundenkommunikation in den sozialen Netzwerken ermöglicht es Unternehmen, veränderte Markt- und Trendentwicklungen sowie veränderte Konsumentenerwartungen zu erkennen und daraus Implikationen zur Optimierung der Leistungen abzuleiten (Walsh et al., 2020, S. 439). Darüber hinaus kann im Rahmen des Monitorings ein Vergleich mit anderen Unternehmen durchgeführt werden mit dem Hauptziel der Wettbewerbsanalyse (Bianchi & Andrews, 2018, S. 2).

Definieren: In diesem Schritt erfolgt für die systematische Durchführung von Social-Media-Aktivitäten, die Festlegung von zu erreichenden Zielen und Zielgruppen. Hierbei eignet sich das Ableiten dieser aus den übergeordneten Unternehmenszielen und eine klare Zielformulierung nach den

Regeln der SMART-Formel (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch) (Tuten & Solomon, 2017, S. 530). Für das Identifizieren von Zielgruppen eignet sich das Monitoring, um herauszufinden, wie die jeweiligen Zielgruppen sich in sozialen Netzwerken bewegen und was ihre Erwartungen sind. Hierbei kann es vorkommen, dass einzelne Zielgruppen gar nicht über soziale Netzwerke erreichbar sind, was zu einer Überarbeitung der Zielsetzungen führen kann (Decker, 2019, S. 147).

Selektieren: Nach der Definition von Zielen und Zielgruppen erfolgt die Auswahl der Social-Media-Plattformen. Die Vielfalt der Social-Media-Plattformen wurde bereits in Kapitel 3.4.2 erläutert. Basierend auf den erschlossenen Informationen zur Zielgruppe sollten dementsprechend geeignete Plattform(en) für die SMBC gewählt werden (Decker, 2019, S. 176).

Organisieren: Decker (2019, S. 277) beschreibt in diesem Schritt die organisationale Verankerung und Zuständigkeiten bzw. Verantwortlichkeiten im Unternehmen. Dieser Schritt steht in enger Verbindung mit den anderen strategieorientierten Schritten im Social-Media-Zyklus, da diese abhängig von den bereitzustellenden personellen und monetären Ressourcen sind (Decker, 2019, S. 277). Vor allem KMU verfügen hierbei häufig nicht über die erforderlichen Kompetenzen zur Strategieentwicklung und eine angepasste Organisation der operativen Aufgaben im Social-Media-Marketing. Hierfür kann es für diese sinnvoll sein eine SWOT-Analyse durchzuführen, um die eigenen Stärken und Schwächen zu identifizieren. Zusätzlich kann mithilfe einer Reifegradermittlung, und der gewünschten Reifegradentwicklung der Ressourceneinsatz festgelegt werden (Mack & Vilberger, 2016, S. 208). Eine aktive Social-Media-Kommunikation erfordert für KMU immer einen Einsatz verstärkten personeller Ressourcen sowie eine Notwendigkeit von Weiterbildungsmaßnahmen für diese Mitarbeitenden (Caprano & Ergenzinger, 2013).

Zusammenführen: Im Rahmen dieses Schritts geht es um die Verknüpfung der zuvor festgelegten strategischen Schritte in Form eines Ordnungsrahmens, zur Übersetzung in operative Durchführung. Hierzu werden in Unternehmen sogenannte Social-Media-Governance-Modelle genutzt. Dieses umfasst alle Rahmenbedingungen für eine Aktivität in der SMBC und beschreibt die *„Art und Weise, wie ein Unternehmen die Gestaltung und Umsetzung ihrer digitalen Interaktionen mit verschiedenen Stakeholdern aufbaut, steuert und kontrolliert“* (Institute for Digital Business, 2019).

Regeln: In diesem Schritt geht es um die Einhaltung unterschiedlicher Regelungen und Richtlinien, ohne deren Definition und Auseinandersetzung, Unternehmen Gefahr laufen rechtlich und/oder rufschädigende Probleme durch die SMBC zu bekommen (Decker, 2019, S. 318). Das Unternehmen muss über die aktuelle spezifische Rechtsprechung zu den sozialen Netzwerken Bescheid wissen und auf dem Laufenden halten. Zusätzlich werden Social-Media-Guidelines empfohlen, die sowohl die unternehmensinterne sowie die nutzergerichtete Kommunikation in der SMBC regeln (Kreutzer,

2021, S. 212). Diese helfen den Mitarbeitenden dabei Medienkompetenz im Umgang mit Social Media zu gewinnen und tragen zu einer vertieften Auseinandersetzung mit den Potentialen und Risiken der Plattformen bei (Caprano & Ergenzinger, 2013).

Planen: Als ersten wirklich operativen Schritt, beschreibt Decker (2019, S. 366) die systematische Planung und Erstellung von unternehmensinitiiertem Content. Zur Erhöhung des Customer Engagements (vgl. Kap. 4.2) ist die Erstellung von sogenanntem „engaging content" (engl.: ansprechende Inhalte) notwendig, der die Mitglieder zu einer höheren Beteiligung anregt. Forschungsergebnisse zeigen, dass emotionaler Content bei den Mitgliedern einer SMBC zu einer höheren Interaktion führt als informativer Content (Produktverfügbarkeit, Preise, Leistungsangebot). Bei der Kombination von informativen und emotionalem Content allerdings eine Verstärkung des Contents messbar ist (Dokyun Lee et al., 2014, S. 1123). Zusätzlich bieten die meisten Social-Media-Plattformen den Unternehmen die Möglichkeit des sogenannten Social-Media-Advertisings. Dabei können die Unternehmen bezahlte Werbeanzeigen schalten und zusätzliche Reichweite einkaufen. Diese zielgruppenspezifische Platzierung kann die Erhöhung der Aufmerksamkeit von Unternehmensbotschaften erzielen. Das Social-Media-Advertising gewinnt für SMBC, aufgrund der sinkenden organischen Reichweite in den sozialen Netzwerken, zunehmend an Bedeutung (Litterst, 2021, S. 118).

Moderieren: Die größten Nutzungspotentiale von SMBC liegen in der **Interaktion** und dem Austausch mit den Mitgliedern der Community. In der Interaktion der SMBC liegt jedoch auch eine Notwendigkeit. Die Interaktion ist ausschlaggebend für das „Ranking" einer SMBC in der jeweiligen Plattform. Das bedeutet, dass bei einer geringen Interaktion in der SMBC, die Sichtbarkeit für die Mitglieder reduziert ist und die möglichen NutzungsPotentiale, wie Erzeugung von Aufmerksamtkeit, Weiterempfehlung, nicht ihre gewünschte Wirkung erreichen können (Caprano & Ergenzinger, 2013). Der Aufbau und die Aufrechterhaltung der Interaktion wird über das Community-Management gesteuert, indem es die Kommunikation in der SMBC überwacht und gestaltet (Kreutzer, 2021, S. 206). Dieses umfasst vielfältige Aktivitäten mit der Community, die sich nach Decker (2019, S. 423) in fünf Bereiche differenzieren lassen. Beim (1) **Zuhören und Reagieren** werden über das Social-Media-Monitoring die Überwachung eigener und fremder SMBC übernommen. Hierbei sollte, vor allem in Bezug auf den Kundenservice, auf Anfragen und Kommentare reagiert werden. Der Kundenservice ist ein zentraler Einflussfaktor für die Kundenzufriedenheit und das Weiterempfehlungsverhalten von Kund*innen (Kreutzer, 2013, S. 185). Das besondere einer SMBC ist hier, dass auch Mitglieder die Rolle des Service-Supports übernehmen und sich gegenseitig helfen, ihre Probleme mit dem Unternehmen zu lösen (Schau et al., 2009, S. 34). Eine weitere wichtige Aufgabe des Community-Managements liegt im (2) **anregen und animieren**, wobei die Mitglieder innerhalb der SMBC partizipativ zur Aktivität über „Calls-to-Action" angeregt werden. Hierbei werden die Mitglieder

aktiv durch die Teilnahme an Wettbewerben oder Gewinnspiele in Verkaufsförderungsmaßnahmen eingebunden. Sie können auch zur Diskussion animiert werden, indem sie dazu aufgefordert werden ihre Erfahrungen zu Produkten oder Dienstleistungen mit anderen Mitgliedern zu teilen. Dies fördert die Reichweite und kann, im Sinne von e-WOM, zur Erreichung von Marketingzielen beitragen (Parent et al., 2011, S. 223). Das (3) **Lenken und Korrigieren** der SMBC umfasst ein systematisches Vorgehen des Unternehmens bei negativen öffentlichen Kommentaren, welches vertiefend im Schritt „Deeskalieren" erläutert wird. Eine weitere Aufgabe von Community-Manager*innen besteht darin (4) **Beziehungen zu aktiven Mitgliedern** der SMBC aufzubauen. Hierbei werden besonders aktive, dem Unternehmen zugeneigte Mitglieder identifiziert und aktiv promotet, indem man deren (brand-related) UGC liked, kommentiert und teilt. Zum einen können diese Mitglieder als Fürsprecher*innen für das Unternehmen fungieren und zur Verteidigung beitragen (Habibi et al., 2014, S. 154). Darüber hinaus können Markenbotschafter*innen innerhalb der Community identifiziert werden, angelehnt an das Influencer-Marketing, zur Beeinflussung von weiteren Mitgliedern oder potentiellen Neukund*innen beitragen (Constantinides, 2014, S. 40). Im Weiteren geht es darum, mithilfe der „Schwarmintelligenz" der Community, Unternehmensprozesse zu (5) **erweitern und verbessern**. Ein mögliches Potential der SMBC liegt in der Einbindung von Mitgliedern der SMBC in Entwicklungs- und Innovationsprozesse. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, die Mitglieder als Quelle für Feedback, Kreativität und Innovation für die Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung und -anpassung einzubinden (Ananda et al., 2016, S. 173).

Deeskalieren: In diesem Schritt werden notwendige Aktivitäten beschrieben, zum bestmöglichen Umgang mit Kritik innerhalb der SMBC. Hierbei liegt der Fokus vor allem auf präventiven Maßnahmen, um mögliche „Shitstorms[16]" zu verhindern. Zusätzlich werden Aktivitäten beschrieben, die im Falle einer Krise einzuleiten sind (Decker, 2019, S. 452).

Kontrollieren: Der kontinuierliche durchzuführende Schritt des „Kontrollierens" umfasst das Social-Media-Controlling. Im Gegensatz zum Monitoring, werden im Controlling messbare Kennzahlen (Likes, Shares, Reichweite, Views, Mitgliederzahl, Klickraten, etc.) zur *„Sicherstellung der Effizienz und Effektivität aller Maßnahmen in Social Media"* (Zerres & Litterst, 2017, S. 193) genutzt. Hierbei lassen sich sowohl organische Maßnahmen im Rahmen des Content-Marketings, eingekaufe Maßnahmen im Rahmen von Paid Media sowie Maßnahmen des Influencer-Marketings analysieren (Zerres & Litterst, 2017, S. 194). „Harte KPI" haben hierbei direkten Einfluss auf übergeordnete

[16] Ein Shitstorm im Rahmen der Unternehmenswelt ist laut Beham (2018, S. 422) die *„öffentliche Kommunikation über einen unternehmensinternen Missstand – vorrangig im Social Web –, die durch ein überdurchschnittlich großes Beitragsvolumen mit überwiegend kritischem und teils unsachlichem Ton innerhalb kurzer Zeit charakterisiert ist. Diese bezweckt die Durchsetzung von Stakeholder-Interessen und kann potenziell eine krisenhafte Wirkung haben"*.

Unternehmensziele, wie die Erhöhung der Absatzzahlen, wobei „weiche KPI“ keinen direkten Einfluss auf diese haben, sondern beispielweise zur Erhöhung der Reichweite durch Likes und Kommentare beitragen (Zerres & Litterst, 2017, S. 204–205).

Decker (2019) beschreibt mit dem Social-Media-Zyklus ein umfassendes Vorgehen im Social-Media-Marketing. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass keine Notwendigkeit darin besteht, alle Schritte ständig zu durchlaufen. Der iterative Prozess ermöglicht eine flexible Handhabung und kann an die Social-Media-Strategien von Unternehmen angepasst werden.

4.2 SMBC aus Nutzerperspektive

Social Media Brand Communitys bieten den Nutzer*innen eine Plattform für unterschiedliche Verhaltensweisen, u. a. den Kontaktaufbau zum Unternehmen. Die Nutzung einer SMBC geht über den reinen Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung hinaus. Die Verhaltensweisen der Nutzer*innen werden in der Forschung unter Customer Engagement diskutiert und können wertsteigernd oder wertmindernd für das Unternehmen sein. SMBC zeichnen sich durch eine heterogene Nutzerschicht aus, d. h. dem Unternehmen gegenüber negativ, positiv oder neutral eingestellte Personen können Mitglieder der SMBC sein (Drengner et al., 2013, S. 219–220).

Die Beteiligung der Nutzer*innen wird unter dem Begriff **Customer Engagement** spezifiziert. Eine einheitliche Definition lässt sich in der Literatur nicht wiederfinden. Zudem bestehen unterschiedliche Ansätze zur Kategorisierung wertschöpfender Verhaltensweisen. Customer Engagement wird hervorgerufen durch andere Nutzer*innen oder durch das Unternehmen. Ein Merkmal der Verhaltensweisen ist die Verbundenheit der Mitglieder einer SMBC. Beispielhafte Verhaltensweisen sind die Weitergabe von Informationen zur Nutzung von Produkten, das Schreiben von Erfahrungsberichten oder die Äußerung von Kritik (Drengner et al., 2013, S. 223–224). Brodie et al. (2013, S. 107) verstehen das Customer Engagement als interaktive Erfahrung zwischen den Mitgliedern einer Online Community, multidimensionales Konzept und kontextabhängigen, psychologischen Zustand.

Nielsen (2006) beschreibt das Phänomen der **ungleichen Beteiligung** (engl.: Participation Inequality) der Nutzer*innen in Social Media und Online-Communitys. Die Beteiligung folgt dabei der 90-9-1-Regel. 90 % der Nutzer*innen sind Beobachter*innen (engl.: Lurkers), die sich über die Beobachtung hinaus aber nicht weiter in die Community einbringen. Die stärkste Beteiligung geht von lediglich 1 % der Nutzer*innen aus. Diese ungleiche Beteiligung sorgt für ein verzerrtes und nicht repräsentatives Abbild der Community. Auch wenn die ungleiche Beteiligung sich nicht überwinden lässt, ist die Verschiebung der 90-9-1-Beteiligungsverteilung möglich (Nielsen, 2006).

Tsimonis & Dimitriadis (2014, S. 339) untersuchen u. a. wie Nutzer*innen von Social Media Brand Communitys profitieren. Das Engagement von aktiven Nutzer*innen, in etwa durch die direkte Kommunikation, wird dabei als entscheidender Vorteil (engl.: key benefit) einer SMBC genannt. Unternehmen sollen zum Austausch animieren und Inhalte anbieten, die einen **Mehrwert** für Nutzer*innen schaffen. Das kann durch Beobachtungs- und Überprüfungsmaßnahmen gelingen. Nach Drengner et al. (2013, S. 221) sind Personen Mitglied einer SMBC, solange durch die Mitgliedschaft ein Wert für die Person entsteht. Der Wert[17] kann generiert werden im Austausch mit dem Unternehmen oder mit anderen Mitgliedern. Ein ökonomischer Wert entsteht zum Beispiel, wenn sich die Person gezielt über das Angebot des Unternehmens online informieren kann. Ein relationaler Wert entsteht durch den Kontaktaufbau zu anderen Nutzer*innen. Einen symbolischen Wert gewinnt das Mitglied, wenn es durch die Beteiligung an der Community durch andere Nutzer*innen anerkannt wird (Drengner et al., 2013, S. 221).

Der **soziale Mehrwert** wird erzielt, indem Werte und Interessen in der SMBC geteilt werden und somit das Bedürfnis nach Zugehörigkeit befriedigt wird. Weiterhin wird das Bedürfnis nach Identifikation gestillt, da Menschen mit Gruppen oder mit Symbolen in Verbindung gebracht werden möchten. Somit können Menschen sich aus einer Vielzahl an SMBC aussuchen mit welcher Gemeinschaft sie sich verbinden und identifizieren wollen, um sozialen Wert zu erlangen (Jiao et al., 2018, S. 21). Auch Sicilia & Palazón (2008, S. 259) beschreiben, dass die Mitglieder einer SMBC eine soziale Identität teilen.

Der **inhaltliche Mehrwert** wird erlangt, indem die gewonnenen Informationen durch das Mitglied höher gewichtet werden als die Anstrengung der Informationsrecherche. Eine SMBC als Kommunikationskanal erlaubt eine effektive Kommunikation mit anderen Mitgliedern und somit die Erlangung wertvoller Informationen. In einer SMBC wird kollektives Fachwissen aggregiert und archiviert (Jiao et al., 2018, S. 21-22). Unterhaltungsinhalte haben einen Einfluss auf die Beteiligung der Mitglieder einer SMBC. Unterhaltende Inhalte bieten einen Mehrwert, weil sie Inspiration, Spaß und Entspannung zulassen. Somit ist die Befriedigung des Unterhaltungsbedürfnisses ein Grund für die Teilnahme an einer SMBC (Jayasingh, 2019, S. 5).

Bedürfnisse, die über den sozialen und inhaltlichen Mehrwert befriedigt werden können, decken sich mit den eingangs genannten Bedürfnissen der Mediennutzung nach Tropp (2019, S. 547), namentlich Informations-, Unterhaltungs-, Identitäts- und Integrationsbedürfnis (vgl. Kap. 2.2.1).

17 Das hier beschriebene Wertangebot bezeichnen Drengner et al. (2013, S. 220-223) als tertiäres Wertangebot, im Unterschied zum bzw. im Zusammenspiel mit dem primären und sekundären Wertangebot.

In einer konzeptionellen Arbeit entwerfen Wirtz et al. (2013, S. 229) das Online Brand Community Engagement Modells. Das Engagement der Kund*innen hat **Auswirkungen** auf beide beteiligten Parteien, d. h. auf die Teilnehmenden der SMBC und auf das Unternehmen. Eine Weiterentwicklung des Online Brand Community Engagement Modells wurde von Munjal et al. (2019, S. 68) realisiert. Grundsätzlich kann das Engagement in einer Online-Brand-Community (OBC) zu einer fortwährenden Teilnahme an der OBC, einer Zufriedenheit mit der OBC und einer steigenden Bindung der OBC gegenüber einhergehen. Wirtz et al. (2013, S. 234) differenzieren zwei Auswirkungen: die Intention und Bemühung zur weiteren Teilnahme an der OBC und die Zufriedenheit und Loyalität gegenüber der OBC.

In der Literatur finden sich mehrere Theorien zur Erklärung der **Motivation** von Community Mitgliedern. Eine Übersicht der Theorien findet sich bei Martínez-López et al. (2016, S. 143–153), darunter die Social Identity Theory und das Technology Acceptance Model. An dieser Stelle soll beispielhaft die **Uses and Gratification Theory (UGT)** vorgestellt werden. Mehrere Studien verwenden die UGT zum Verständnis virtueller Gemeinschaften, indem die Motivation der Mitglieder zur Beteiligung in einer SMBC für die Theorie herangezogen wird. Durch die Nutzung von virtuellen Gemeinschaften befriedigen Menschen unterschiedliche Bedürfnisse, insbesondere das Informations-, Unterhaltungs- und Integrationsbedürfnis. Die Bedürfnisbefriedigung ist die Gestaltung von virtuellen Gemeinschaften und sollte daher auf der Förderung des Engagements beruhen (Martínez-López et al., 2016, S. 149).

5. Empirische Forschung und Forschungsdesign

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden zur Beantwortung der Forschungsfragen, mithilfe empirischer Sozialforschung, die Sichtweisen unterschiedlicher Stakeholdergruppen erforscht. Unter empirischer Sozialforschung wird nach Häder (2019, S. 13) *„eine Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten zur wissenschaftlich korrekten Durchführung von Untersuchungen des menschlichen Verhaltens und weiterer sozialer Phänomene"* verstanden und ermöglicht die *„Sammlung von Erkenntnissen über die soziale Realität*" (Häder, 2019, S. 13).

Die **Methoden der empirischen Sozialforschung** lassen sich in qualitative und quantitative Methoden voneinander unterscheiden. Hierbei hat die qualitative Sozialforschung das Ziel verallgemeinerbare Aussagen zu treffen und überprüfbar zu machen. Quantitative Sozialforschung zielt darauf ab, das individuelle Handeln detailliert zu analysieren und zu verstehen (Reichertz, 2014, S. 68–69).

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt im Verständnis unterschiedlicher Sichtweisen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein **Mixed-Methods-Forschungsdesign** gewählt. Creswell & Plano Clark (2018, S. 41) definieren Mixed-Methods-Forschung als *„research design (or methodology) in which the researcher collects, analyzes, and mixes (integrates or connects) both quantitative and qualitative data in a single study or a multiphase program of inquiry"*. Demnach werden innerhalb eines Forschungsprojekts qualitative und quantitative Forschungsmethoden kombiniert, um Forschungsfragen zu beantworten. Das Forschungsdesign von Mixed-Methods-Studien bietet vielzählige Möglichkeiten für Forschende. Nach Kuckartz (2014, S. 65) lassen diese sich nach den Dimensionen der „Implementation", „Priorität" und der „Integration" definieren. Anhand dieser wird im Folgenden das Forschungsdesign dieser Arbeit beschrieben.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit wurde ein **sequenziell-paralleles Drei-Phasen-Design** gewählt. Hierbei handelt es sich um eine komplexe Designform (Kuckartz, 2014, S. 91). Das Drei-Phasen-Design dieser Arbeit setzt sich aus einer sequenziellen qualitativ-explorativen Vorstudie und einer parallelen Hauptstudie, bestehend aus einer qualitativen und einer quantitativen Methode, zusammen.

In der **Vorstudie** werden Kommunikationsexpert*innen mit Kenntnissen der Bio-Branche befragt. Die explorative Vorstudie dient zur Vorbereitung auf die Hauptstudie und zur Erschließung des Forschungsfelds. Die Priorität der Vorstudie wird mit „qual[18]" eingeordnet. Die Ergebnisse der

[18] Die Priorität der Forschungsmethode innerhalb des Forschungsdesigns lässt sich mit „QUAL/qual" und „QUAN/quan" darstellen. Hierbei steht „QUAL/qual" für eine qualitative und „QUAN/quan" für eine quantitative Methode. Um die höhere Priorität im Forschungsdesign kenntlich zu machen, werden die großgeschriebenen Begriffe (QUAL/QUAN) genutzt. Für eine geringere Priorität die kleingeschriebene Version (qual/quan) Kuckartz (2014, S. 59).

explorativen Experteninterviews werden in einem Zwischenfazit zur Beantwortung der Teilfrage 1 interpretiert und ein ausgewählter Forschungsaspekt wird in die anschließende Hauptstudie integriert.

In der **Hauptstudie** dieser Arbeit wird ein paralleles Forschungsdesign durchgeführt. Hierfür werden qualitative und quantitative Methoden gleichzeitig angewendet und deren Ergebnisse bei der Dateninterpretation verknüpft, um die Hauptforschungsfrage zu beantworten. Das parallele Design benötigt in der Umsetzung deutlich weniger Zeit im Vergleich zu sequenziellen Designs (Kuckartz, 2014, S. 71–72). Zusätzlich ist das parallele Design für eine Arbeitsteilung zwischen den Autorinnen dieser Arbeit geeignet (Kuckartz, 2014, S. 74).

Zum einen werden in qualitativen systematisierenden Experteninterviews mit Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH zur **Beantwortung der Teilfrage 2** befragt. Die Ergebnisse werden mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Aufgrund der praxisnahen Einblicke in das Arbeitsfeld und dem Ziel dieser Arbeit Handlungsempfehlungen für interessierte Fachhändler*innen zu entwickeln, kommt der qualitativen Forschungsmethode in der Hauptstudie die größte Priorität im Forschungsdesign zu und wird mit QUAL gekennzeichnet.

Zum anderen werden zur **Beantwortung der Teilfrage 3** die Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH befragt. Diese Befragung wird mittels einer quantitativen Online-Befragung durchgeführt und mit einer einfachen deskiptiven Analyse ausgewertet. Die Ergebnisse der quantitativen Teilstudie haben die Funktion der Komplementarität (engl.: additional coverage) zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage. Eine Komplementarität wird erreicht, indem unterschiedliche Sichtweisen einbezogen werden und somit zu einem tieferen Verständnis des Sachverhaltes beitragen (Morgan, 2014, S. 73–75). Innerhalb dieser Arbeit sollen die Ergebnisse der quantitativen Studie zusätzliche Erkenntnisse über die Kund*innen generieren. Diese Erkenntnisse sollen ergänzende Hintergrundinformationen für Handlungsempfehlungen zur Online-Kommunikation bieten. Die Ergebnisse haben für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage jedoch eine geringere Priorität als die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie. Sie werden daher mit „quan“ gekennzeichnet.

Zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage werden die Interpretationen aller Forschungsergebnisse aus Vorstudie und Hauptstudie verknüpft und im Kapitel der Handlungsempfehlungen beantwortet. Das Forschungsdesign dieser Arbeit wird auf Grundlage der vorherigen Beschreibung in Abbildung 15 dargestellt.

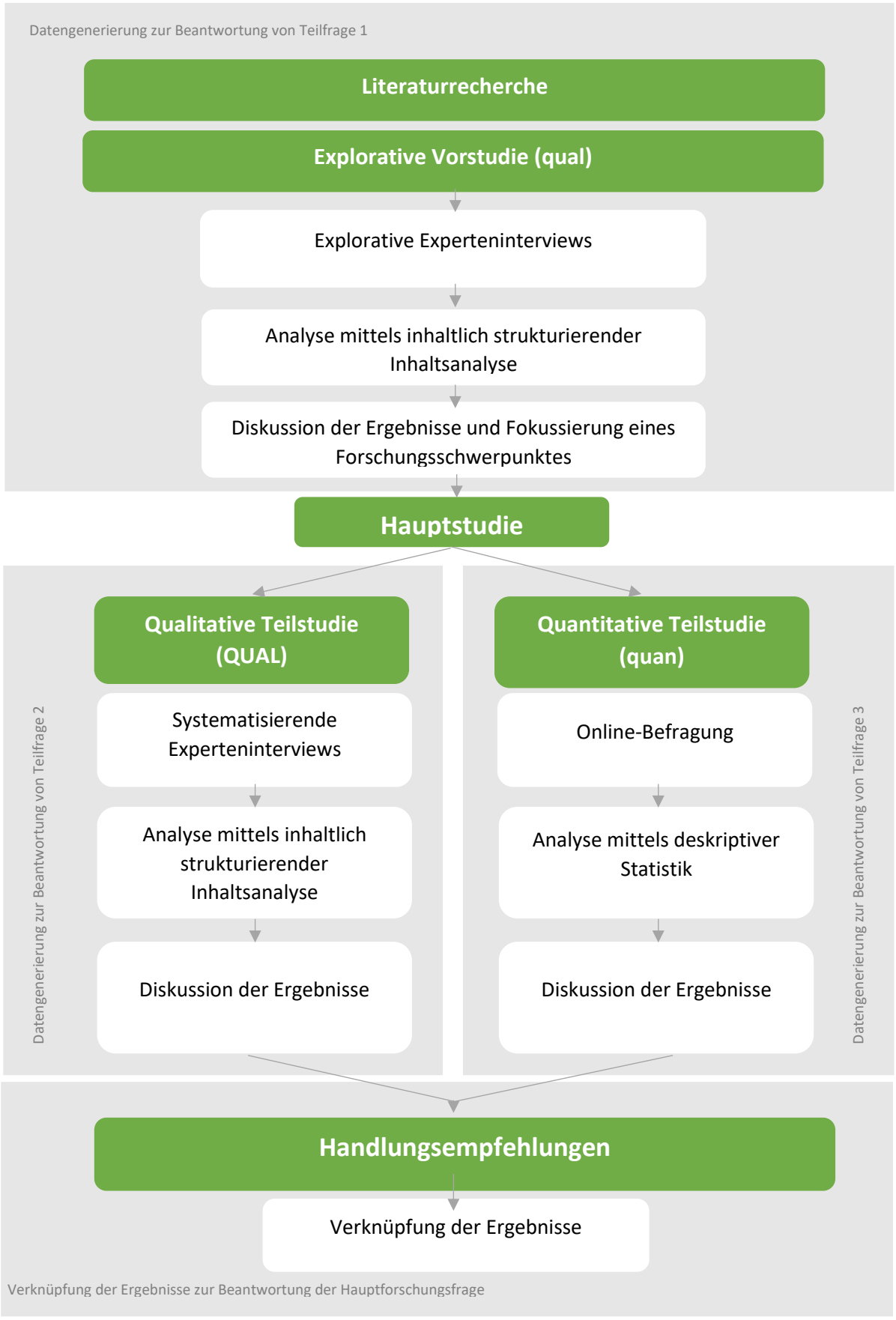

Abbildung 15: Mixed-Methods-Forschungsdesign (Quelle: Eigene Darstellung)

6. Explorative Vorstudie

In der explorativen Vorstudie dieser Arbeit werden mittels qualitativer Experteninterviews Daten zur Beantwortung der ersten Teilforschungsfrage erhoben und mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse der Vorstudie dienen der Eröffnung des Forschungsfeld. Das Forschungsvorgehen, Ergebnisdarstellung sowie die Diskussion sind in diesem Kapitel beschrieben (s. Abb. 16).

Abbildung 16: Methodisches Vorgehen der explorativen Vorstudie (Quelle: Eigene Darstellung)

6.1 Erhebungsmethode leitfadengestützte explorative Experteninterviews

Für die explorative Vorstudie wurde die Erhebungsmethode der leitfadenfadengestützten Experteninterviews gewählt. Bogner et al. (2014, S. 24) unterscheiden Experteninterviews in explorative und fundierende Experteninterviews. Im Rahmen der explorativen Vorstudie wurde die Erhebungsmethode des „Experteninterview zur explorativen Datensammlung“, das sich den informatorischen Interviews zuordnen lässt. Die Einordnung in die Systematik nach Bogner et al. (2014, S.24) ist in Abbildung 17 ersichtlich.

	Explorative Experteninterviews	Fundierende Experteninterviews
Informatorische Experteninterviews	Experteninterview zur explorativen Datensammlung	Systematisierendes Experteninterview
Deutungswissensorientierte Experteninterviews	Experteninterview zur Exploration von Deutungen	Theoriegenerierendes Experteninterview

Abbildung 17: Einordnung explorativer Experteninterviews (Quelle: (Bogner et al., 2014), S.24)

Explorative Interviews mit Expert*innen dienen dem Feldzugang und übernehmen häufig die Funktion einer ersten Orientierung im Forschungsfeld und helfen dabei den Blick für das wissenschaftliche Problembewusstsein zu schärfen (Bogner et al., 2014, S. 23). Weiterhin können auch Hypothesen abgeleitet werden, was jedoch nicht Ziel in dieser Arbeit war. Vielmehr sollten mithilfe dieser Erhebungsmethode möglichst alle Aspekte des Forschungsfelds abgebildet werden und in einem Zwischenfazit eine Fokussierung vorgenommen werden.

Für die Auswahl der Expert*innen ist Wissen im Gesamtkontext notwendig, um das Forschungsfeld möglichst breit zu erschließen. Gläser & Laudel (2010, S. 11) beschreiben dieses Wissen als Kontextwissen, welches über informatorische Experteninterviews erschlossen werden kann. Daraus resultiert die Entscheidung für diese Erhebungsmethode. Näher wird die gezielte Auswahl der Stichprobe in Kapitel 6.1.2 beschrieben.

6.1.1 Entwicklung des Interviewleitfadens

Die Erhebung mittels halb- oder teilstandardisierter Interviews ermöglicht den Befragten den größtmöglichen Raum zur freien Beantwortung der Fragen. Dieser offene Charakter erfordert ein Erhebungsinstrument, welches dem Interview zwar ein Gerüst bietet, jedoch gleichzeitig eine flexible Handhabung ermöglicht. Charakteristisch für die Erhebungsmethode des explorativen Experteninterviews ist ein Interviewleitfaden (Bortz & Döring, 2006, S. 711; Meuser & Nagel, 2009, S. 472).

Der Interviewleitfaden fungiert sowohl in der Vorbereitung als auch in der Durchführung der Interviews als Hilfestellung. Das bedeutet, dass dieser zwei wesentliche Funktionen hat: Zum einen dient er im Vorfeld zur Strukturierung des Themenfelds, welche auch in der Auswertung den Vorteil hat, dass das erhobene Datenmaterial der unterschiedlichen Interviews miteinander vergleichbar ist (Meuser & Nagel, 2009, S. 476). Außerdem dient er der inhaltlichen und methodischen Vorbereitung des Interviewers und verschafft diesem damit eine thematische Kompetenz, die interessante Interviewergebnisse erzielt (Helfferich, 2019, S. 682; Kaiser, 2014, S. 53; Meuser & Nagel, 2009, S. 473). Zum anderen übernimmt der Leitfaden auch innerhalb der eigentlichen Erhebungssituation eine Orientierungsfunktion und enthält alle wichtigen Hinweise für die konkrete Gesprächssituation (Bogner et al., 2014, S. 28; Kaiser, 2014, S. 53).

Die Fragen innerhalb des Leitfadens wurden im Hinblick auf die entwickelte Teilforschungsfrage 1 erstellt. Um die Offenheit der Methode zu sichern und trotzdem eine notwendige Strukturierung vorzugeben wurde der Leitfaden mithilfe des SPSS-Vorgehens (=sammeln, prüfen, sortieren, subsumieren) nach Helfferich (2011, S. 182) konstruiert. Hierbei wurde eine große Anzahl an

unterschiedlichsten Fragen gesammelt, geprüft, ob sie für das Forschungsinteresse relevant sind, thematisch sortiert und zuletzt innerhalb eines passenden Themenblöcken eingeordnet (subsumiert).

Die Themenblöcke sind in der unten stehen Tabelle 5 ersichtlich. Der komplette Leitfaden ist im Anhang 1 einsehbar.

Tabelle 5: Leitfadenstruktur des explorativen Experteninterviews

Reihenfolge	**Thema**
Themenblock 1	Einschätzung Status Quo
Themenblock 2	Besonderheit des Bio-FEH
Themenblock 3	Umsetzung Online-Kommunikation für selbstständigen Bio-FEH
Themenblock 4	Bedarf der Kund*innen an Online-Kommunikation
Themenblock 5	Weiterer Forschungsverlauf

6.1.2 Gezielte Auswahl der Interviewpartner*innen

Im Allgemeinen ist ein*e Expert*in eine Person mit speziellem Wissen, welches eingesetzt werden kann, um besondere Probleme zu lösen. Über dieses spezielle Wissen verfügt der*die Expert*in, wenn dieser ein unmittelbarer Beteiligter ist und im Hinblick auf dessen Position und Perspektive Informationen einbringen kann (Gläser & Laudel, 2010, S. 11). Nach Meuser & Nagel (2009) kann als Expert*in jede Person gelten, die *„in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Ausarbeitung, die Implementierung und/oder die Kontrolle einer Problemlösung, und damit über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen, Soziallagen, Entscheidungsprozesse, Politikfelder usw. verfügt“* (Meuser & Nagel, 2009, S. 470).

Neben der Definition des*der Expert*in über dessen Position und Status, definieren sich Expert*innen auch über das ihnen zugeschriebene Wissen (Kaiser, 2014, S. 38). Im Kontext der qualitativen Sozialforschung definiert sich der Expertenstatus der Person immer über das spezifische Forschungsinteresse. Der Status wird der Person durch den*die Forscher*in und die Gesellschaft zugeschrieben (Bogner et al., 2014, S. 13). Meuser & Nagel (2009) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen Kontext- und Betriebswissen. Hierbei ergibt sich das Betriebswissen durch den eigenen Handlungszusammenhang, da der*die Expert*in an entscheidender Stelle Verantwortung für die Umsetzung trägt. Das Kontextwissen von Expert*innen bezieht sich auf andere Felder, über die

sie zwar Wissen verfügen, jedoch selbst nicht tätig sind. Das Kontextwissen dient vor allem der Problemstrukturierung (Meuser & Nagel, 2009, S. 471).

Die gezielte Auswahl von Expert*innen für die Durchführung der Interviews orientiert sich vornehmlich an den Forschungszielen. Bei der Auswahl gilt es somit, Personen zu finden, die über Kontextwissen zum Forschungsinteresse verfügen und hierüber Auskunft geben können, sodass hieraus themenrelevante Deutungen abgeleitet werden können (Bogner et al., 2014, S. 34–35).

Für die qualitative Forschung beruht die Auswahl der Expert*innen somit auf inhaltlichen Erwägungen und ist daher begründungspflichtig. Aus der Forschung muss somit hervorgehen, welche Kriterien zur Auswahl der Expert*innen herangezogen wurden und ersichtlich sein, welche Schwierigkeiten bei der Akquise der Interviewten Personen aufgetreten sind (Kaiser, 2014, S. 70).

Bezugnehmend auf die Teilfrage 1 der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. 1.2) wurden Personen mit den folgenden Kriterien in die Akquise einbezogen:

- Personen, die in ihrer ausgeübten Tätigkeit Einzelhandelsunternehmen der Bio-Branche im Marketing beraten.
- Personen, die Wissen zu Online-Kommunikation, der Bio-Branche und dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel besitzen.
- Personen, die durch ihre ausgeübte Tätigkeit einen praxisnahen Bezug zu oben genannten Themenfeldern ausweisen.

Anhand dieser Kriterien wurde mittels einer Internetrecherche nach geeigneten Interviewpartner*innen gesucht. Zusätzlich haben die Autorinnen Empfehlungen durch die Betreuerinnen dieser Arbeit erhalten, welche in der Bio-Branche hervorragend vernetzt sind. Die folgenden drei Interviewpartner*innen, konnten für ein Interview gewonnen werden. Ihre bisherigen beruflichen Tätigkeiten zur Begründung der Auswahl werden an dieser Stelle stichpunktartig aufgeführt.

Experte 1: (Anonymisiert)

- Geschäftsführung
- Unternehmensberatung im Marketing insb. Online-Kommunikation,
- Bio-Ladenberatung

Experte 2: (Anonymisiert)

- Geschäftsführung
- Bio-Ladenberatung
- Online-Marketing insb. Social Media

Expertin 3: (Anonymisiert)

- Geschäftsführung
- Public Relations insb. Social Media und Influencer Marketing
- Marketingberatung zu Bio- und Nachhaltigkeitsthemen

Die ausgewählten Expert*innen weisen aufgrund ihrer Position und Erfahrungen Kontextwissen für die vorliegende Thematik aus. Die Interviews können somit eine praxisnahe Perspektive zur Beantwortung der ersten Teilforschungsfrage bieten und eine breite Felderschließung gewährleisten (Gläser & Laudel, 2010, S. 117).

6.1.3 Durchführung

Die Expert*innen wurden per E-Mail mit einer kurzen Erklärung und einer angehängten ausführlichen Beschreibung des Vorhabens (s. Anhang 4/1) zum Interview eingeladen. Die drei Experteninterviews wurden einzeln im Zeitraum vom 10. März bis 07. April 2021 per Telefon oder mittels einer Videokonferenz-Software durchgeführt. Zur Erfassung und späteren Auswertung der Antworten und Erzählungen der Befragten, wurden die Gespräche mithilfe eines Tonbandgeräts sowie mithilfe der Aufzeichnungsfunktion der Videokonferenz-Software aufgezeichnet. Die Interviews wurden während oder zum Ende der Arbeitszeit der Expert*innen durchgeführt, um eine alltagsnahe Kommunikationssituation herzustellen. Die Durchführung des Interviews in der gewohnten räumlichen Umgebung ermöglicht es, eine natürliche Situation herzustellen, um authentische Antworten von der*dem Befragte*n zu erhalten (Wassermann, 2015, S. 60). Die Interviews wurden von beiden Autorinnen durchgeführt. Eine Autorin hat das Interview geführt und die andere war als „stille Mithörerin“ anwesend. Da die Methode des halbstandardisierten Interviews eine hohe Kompetenz des Interviewers erfordert, haben sich die Autorinnen im Vorfeld intensiv inhaltlich auf die Interviews vorbereitet. Folglich konnten Nachfragen der Expert*innen sachgerecht geklärt und vertiefende Fragen durch den Interviewer gestellt werden, sodass die Gesprächssituation an Professionalität gewinnen konnte (Meuser & Nagel, 2009, S. 473).

Im Folgenden wird der genaue Interviewablauf beschrieben: Zu Anfang jedes Interviews wurde den Expert*innen für ihre Zeit gedankt. Anschließend wurden die Expert*innen über den Anlass, das Forschungsthema, den weiteren Forschungsverlauf und den Interviewablauf informiert. Zudem haben sich die Autorinnen vorgestellt und kurz erklärt, dass eine der beiden nur als stille Zuhörerin dem Interview teilnimmt. Die Befragten wurden zudem um ihr Einverständnis gebeten, das Interview aufzuzeichnen. Während des gesamten Gesprächs wurde der Interviewleitfaden (s. Anhang 1)

herangezogen. Aufgrund der fehlenden Forschungserfahrung haben sich die Interviewerinnen stark an die Reihenfolge und Struktur des Leitfadens gehalten. Es konnte an einigen Stellen jedoch vertiefend nachgefragt werden, wenn etwas unklar war oder besondere Aspekte hervorgehoben werden sollten. Das Ziel möglichst alle Fragen im Interview zu stellen, konnte meist erreicht werden. Am Ende jedes Interviews wurde abgefragt, ob die Expert*innen Interesse an den Ergebnissen der Arbeit haben. Alle Befragten waren durchweg vom Forschungsgegenstand begeistert und interessiert die Ergebnisse u. a. auch für ihre eigene Arbeit zu nutzen. Die Dauer der Interviews betrugen zwischen 57 und 66 Minuten. Insgesamt wurden die Interviews mit einem Gesamtausmaß von 182 Minuten durchgeführt.

6.1.4 Vorgehen bei der Transkription

Die Tonbandaufnahmen müssen für die systematische Auswertung verschriftlicht werden. Diese Verschriftlichung wird Transkription genannt. Hierbei wird das Gesprochene in Schriftsprache bzw. schriftliche Daten übertragen, für die wissenschaftliche Analyse verfügbar gemacht und stellt somit eine notwendige Voraussetzung für die Datenanalyse dar (Dresing & Pehl, 2018, S. 16; Fuß & Karbach, 2019, S. 17).

Aufgrund der Tatsache, dass in den Interviews alltägliche Sprache benutzt wird und sich diese von der Schriftsprache unterscheidet, ist es relativ schwierig diese situations- und inhaltsgetreu wiederzugeben. Um einen möglichst realitätsgetreuen Eindruck von der Gesprächssituation zu bekommen, ist es wichtig neben dem gesprochenen Wort, auch Klanglaute oder non-verbale Äußerungen (z. B. lachen) zu verschriftlichen. Als Hilfestellung für die einheitliche Erstellung des Transkripts legen Transkriptionsregeln fest, wie detailliert und auf welche Art das gesprochene Wort zur Beantwortung der Forschungsfrage verschriftlicht wird (Fuß & Karbach, 2019, S. 22; Meuser & Nagel, 2009, S. 476). Trotz der Festlegung dieser Regeln muss mit einem Informationsverlust durch die Übertragung des gesprochenen Worts in eine schriftliche Form gerechnet werden (Kuckartz, 2018, S. 166). In Anlehnung an Kuckartz (2018, S.167) wurden Regeln für die Transkription aufgestellt, nach denen regelgeleitet transkribiert wurde (s. Anhang 4/3).

Anhand gewählten Transkriptionsregeln wurden alle Audioaufnahmen mithilfe einer QDA-Software transkribiert. Innerhalb der ersten Korrekturphase war es notwendig, aufgrund der zeitgleichen Bearbeitung im Team, eine einheitliche Schreibweise für typische Vorkommnisse festzulegen. Hierfür wurden im Nachhinein Hinweise zur einheitlichen Schreibweise (s. Anhang 4/3) in Anlehnung an (Dresing & Pehl, 2018, S. 24–25) ausgewählt und das Transkript hiernach geleitet korrigiert.

Abschließend wurde eine Anonymisierung aller Nennungen von Personen und Einrichtungen vorgenommen (Bogner et al., 2014, S. 87).

6.1.5 Auswertung mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse

Für die Auswertung von informatorisch-explorativen Experteninterviews eignet sich die Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse (Bogner et al., 2014, S. 70). Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht es das vorliegende Textmaterial so zu reduzieren, dass eine Beantwortung der Forschungsfrage möglich ist. Die Analyse ist geprägt von einem festen, regelgeleitetem Vorgehen und das aus mehreren Unterformen besteht (Berger-Grabner, 2016, S. 148).

Mayring (2010, S. 606) beschreibt beispielsweise die „zusammenfassende Inhaltsanalyse“, bei der das Datenmaterial in mehreren Analyseschritten reduziert wird. Beim Vergleich mit der Variante der „inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz (2018, S. 97–122) ist mit einem erheblich höheren Arbeitsumfang und Zeitaufwand zu rechnen, weshalb die „zusammenfassende Inhaltsanalyse“ für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage nicht in Frage kommt. Die „inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz (2018, S.98) lässt sich auf leitfadengestützte Experteninterviews anwenden. Die Analysemethode wurde u. a. gewählt, da das Vorgehen in der Literatur praxisorientierter und ausführlicher beschrieben ist. Zudem wurde die Analysemethode bereits in vorherigen Forschungsprojekten durch die Autorinnen erfolgreich erprobt und durchgeführt, weshalb sie die ideale Wahl für die Auswertung der explorativen Experteninterviews bildet. Die drei transkribierten Experteninterviews wurden, angelehnt an die „inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz (2018, S. 97–122), ausgewertet.

Aufgrund des hohen empirischen Anteils der Arbeit und der Anforderung an diese Methode eine Priorisierung innerhalb des Forschungsthemas vornehmen zu können, wurden nicht alle Schritte der Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) durchgeführt. Das bedeutet, dass das Textmaterial nur nach Hauptkategorien kodiert wurde, um eine Fokussierung bzw. eine Schwerpunktlegung der Thematik vorzunehmen (vgl. Kap. 6.3).

Die Auswertung sowie die Kategorisierung der transkribierten Interviews wurde mithilfe der QDA-Software „MaxQDA“ vorgenommen. Die computergestützte Inhaltsanalyse bietet den Vorteil einer schnelleren und übersichtlicheren Datenanalyse, welches mit einem zusätzlichen Qualitätsgewinn einhergeht (Bogner et al., 2014, S. 81; Strübing, 2018, S. 236).

Die Analyse wurde durch beide Autorinnen durchgeführt in Form des konsensuellen Kodierens, bei dem, nach einer ersten gemeinsamen Festlegung des Kategoriensystems im Team, unabhängig

voneinander kodiert wird. Dieses Vorgehen hat u. a. zum Vorteil, die Zuverlässigkeit der Kodierungen zu verbessern (Kuckartz, 2018, S. 105).

Die genaue Vorgehensweise wird im nachfolgenden Ablaufschema (s. Tab.6) beschrieben.

Tabelle 6: Beschreibung des Analyseprozesses der explorativen Experteninterviews

Schritte der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	Beschreibung des Analyseprozesses
1. Initiierende Textarbeit	Im ersten Schritt des Analyseprozesses wurden die transkribierten Experteninterviews zunächst intensiv gelesen. Das Lesen ermöglicht es, ein ganzheitliches Verständnis des Datenmaterials in Bezug auf die Forschungsfrage sowie Zielsetzungen zu erlangen. Hierfür wurden in der QDA-Software zentrale Begriffe markiert. Bei unverständlichen Abschnitten wurden die Audioaufnahmen herangezogen, um einen Gesamtkontext herzustellen. Alle auffälligen Textpassagen, die erst für die späteren Analyseschritte von Bedeutung sind, wurden mit Memos gekennzeichnet. Das Arbeiten mit Memos ermöglicht es, eigene *„Gedanken, Ideen, Vermutungen und Hypothesen“* (Kuckartz, 2018, S. 58) festzuhalten.
2. Stichwortartige Fallzusammenfassungen	Nachdem ein Gesamtverständnis für das gesamte Datenmaterial bestand, wurden für jedes Interview stichwortartige Fallzusammenfassungen entwickelt. Diese dienen dazu, unter Berücksichtigung der Forschungsfrage, die spezifischen Charakteristiken eines jeden Einzelfalls darzustellen. Jedem Einzelfall wird zusätzlich eine akzentuierte treffende Überschrift zugeordnet, die einen einfacheren Zugang zum Gesamtverständnis ermöglicht (Kuckartz, 2018, S. 62).
3. Entwicklung von thematischen Hauptkategorien	Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse wird das gesamte Material inhaltlich strukturiert. Hierfür werden den einzelnen Aussagen oder Textpassagen Kategorien zugeordnet, die sich nach Haupt- und Subkategorien gliedern. Aufgrund des eröffnenden Charakters der Vorstudie und der Zeitersparnis, die für die weiteren empirischen Methoden notwendig war, wurde das Material nur in Hauptkategorien zugewiesen. Dafür wurden

	in einem ersten Schritt Hauptkategorien festgelegt, die sich deduktiv anhand des Interviewleitfadens orientieren. Anschließend wurden die Hauptkategorien an Interview 1 in einem Probelauf getestet und durch induktive Hauptkategorien ergänzt (Kuckartz, 2018, S. 97). Dabei war es den Autorinnen wichtig eine ganzheitliche Betrachtung der Thematik zu ermöglichen, um im Anschluss der Analyse eine Themenfokussierung (vgl. Kap. 6.3) für die nachfolgenden empirischen Studien festzulegen. Nachdem der Probelauf der Kategorienzuordnung erfolgreich war, wurde für jede Hauptkategorie eine Kategoriendefinition (s. Anhang 4/8) festgelegt. Diese hat den Zweck, eine trennscharfe und konkrete Zuordnung einzelner Textstellen zu den Kategorien zu ermöglichen und somit eine einheitliche Kodierung sicherzustellen (Kuckartz, 2018, S. 40).
4. Kodieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien	In diesem Schritt erfolgte nun der erste Kodierprozess. Hierfür wurden, angelehnt an Kuckartz (2018, S. 104), Kodierregeln festgelegt, um ein die Textstellen eindeutig zur Kategorie zuzuordnen. Die Kodierregeln können in der Projektdokumentation (s. Anhang 4/4) nachvollzogen werden. Im Anschluss wurden das Material Zeile für Zeile analysiert und den Hauptkategorien zugeordnet.
5. Kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien und Visualisierungen	In diesem Analyseschritt wurde die „kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien“ gewählt (Kuckartz, 2018, S. 118). Hierfür wurde das Kategoriensystem in eine, für den Lesenden sinnvolle, Reihenfolge sortiert. Die Reihenfolge der Ergebnispräsentation richtet sich nach Tabelle 7. Anschließend fand die eigentliche Analyse des Materials statt. Die Ergebnisse aller Kategorien wurden in eigenen Worten berichtet. Hierbei wurde berücksichtigt, ob Aussagen der Befragten einen Einzelfall darstellen oder für mehrere Befragte gelten. Es wurden an den entsprechenden Stellen Häufigkeiten berichtet. Zusätzlich wurden passende, prototypische Zitate der Befragten ergänzt. Zuletzt wurden für den erleichterten Zugang der Ergebnisse an einigen Stellen Visualisierungen erstellt, die einen

	zusammenfassenden Überblick über die jeweilige Kategorie ermöglichen sollen.
6. Zwischenfazit und Beantwortung der Forschungsfrage	Im abschließenden Analyseschritt der Vorstudie wurde ein Zwischenfazit erstellt, welches zur Beantwortung der Teilfrage 1 beiträgt. In diesem Rahmen wurde ein Fokus für die weitere Forschung dieser Arbeit gelegt, welche anhand von Leitfragen konkretisiert wurden und im Rahmen der Hauptstudie (vgl. Kap. 6.3) beantwortet wurden.

6.2 Ergebnisse der explorativen Vorstudie

Die im Anhang 4/8, nach der Kategoriendefintion kodiertenen Textstellen aus den transkribierten Experteninterviews, werden im Folgenden in den einzelnen Kategorien zusammenfassend dargestellt. Die Hauptkategorien des Kodierleitfadens wurden deduktiv anhand der Literatur sowie induktiv am Material gebildet. Zu den einzelnen Kategorien wird eine Definition angeführt, die Anwendung der Kategorie genannt, ein Ankerbeispiel für die Anwendung gegeben und eine Abgrenzung vorgenommen. Genauere Informationen zur Bildung der Kategoriendefinition sind unter (vgl. Kap. 6.1.5) angeführt.

Tabelle 7: Kategoriensystem nach Hauptkategorien der explorativen Experteninterviews

Hauptkategorien
1. Status Quo der Online-Kommunikation
2. Relevanz der Online-Kommunikation
3. Besonderheiten des selbstständigen Bio-FEH
4. Strategie der Online-Kommunikation
5. Herangehensweise Ladner*innen
6. Beratung und Fremdvergabe der Online-Kommunikation
7. Instrumente der Online-Kommunikation
8. Inhalte / Content
9. Charakteristika der Kund*innen
10. Zusammenarbeit in der Bio-Branche
11. Community
12. Hinweise für weitere Forschung

Folgend werden die kategorisierten Textstellen aus den Transkripten der Experteninterviews zusammengefasst. Die Aussagen der Expert*innen werden gegenübergestellt und verglichen, es werden

übereinstimmende und widersprüchliche Aussagen aufgeführt und prägnante Aussagen zitiert. Die Kategorien werden an geeigneten Stellen miteinander verknüpft. Weiterhin wird abstrahierend ein Bezug zu theoretischen Grundlagen hergestellt.

6.2.1 Status Quo der Online-Kommunikation

Mit dieser Kategorie soll die Einschätzung der Expert*innen zum aktuellen Stand der Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH wiedergegeben werden.

Zwei der Expert*innen werfen dabei einen Blick auf die vergangenen Jahre und die stattgefundene Entwicklung. Experte 1 merkt an, dass die Nutzung der Online-Kommunikation vor zehn Jahren ein Wettbewerbsvorteil war (Experteninterview 1, Z. 43). Experte 2 nimmt wahr, dass es inzwischen kaum Läden ohne Webseite gibt, das sei vor zehn Jahren noch nicht der Fall gewesen (Interview 2, Z. 38-40). In den letzten drei Jahren nimmt Experte 2 eine vermehrte Nutzung der Online-Kommunikation in der Branche wahr (Interview 2, Z. 113-115).

Die generalisierende Einschätzung der Expert*innen zum aktuellen Stand der Online-Kommunikation im Bio-FEH resultiert in einer großen Bandbreite. Die Nutzung wird von *„nicht professionell“* (Interview 1, Z. 105) bis zu einer Nutzung als *„Marketingwerkzeug“* (Interview 2, Z. 45) beschrieben. Expertin 3 fasst zusammen, dass *„die Entwicklungsstadien wahnsinnig unterschiedlich sind“* (Interview 3, Z. 54-55). Experte 1 registriert, dass der Bio-Facheinzelhandel von anderen Branchen abgehängt wird (Interview 1, Z. 373).

Somit wird die Online-Kommunikation als *„sehr ausbaufähig“* beschrieben (Interview 3, Z. 31) und mit bisher ungenutztem, verschenktem Potential für den Bio-FEH dargestellt (Interview 2, Z. 392). Für Experte 2 liegt die Hoffnung einer vermehrten Nutzung der Online-Kommunikation im stattfindenden Generationenwechsel (Interview 2, Z. 509-510).

6.2.2 Relevanz der Online-Kommunikation

Anhand der Erkenntnisse dieser Kategorie soll beurteilt werden, welche Relevanz die Expert*innen der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH beimessen.

Die Expert*innen schreiben der Online-Kommunikation einstimmig eine **hohe Relevanz** zu. Die Auseinandersetzung mit den Themen des Online-Marketings im Allgemeinen wird als wichtigste Investition *„in Sachen Zukunftsfähigkeit“* (Interview 1, Z. 296) beschrieben. Zum einen liegt eine

Notwendigkeit aufgrund der aktuellen *„Verschiebung im Nutzerverhalten*“ (Interview 2, Z. 125-126) hinsichtlich digitaler Medien vor, sodass der selbstständige Bio-FEH *„die zukünftigen Kunden nur erreichen [wird], wenn er auch digital erreichbar ist*“ (Interview 2, Z. 129-130). Auch aufgrund der derzeitigen pandemiebedingten Situation wird die Online-Kommunikation als gute Möglichkeit betrachtet, *„um mit Kunden im Gespräch zu bleiben oder auch erst mal ins Gespräch zu kommen“* (Interview 3, Z. 30-31).

Ob die Integration der Online-Kommunikation verpflichtend für jede*n Ladner*in ist, um am Markt bestehen zu können, bewerten die Expert*innen jedoch unterschiedlich. Experte 2 betont, dass Ladner*innen mit einem ernsthaften Marketinginteresse, sich dem Thema Online-Kommunikation stellen müssen, *„ob er Lust hat oder nicht“* (Interview 2, Z. 119). Eine ähnliche Meinung vertritt auch Experte 1 und ergänzt, dass dabei die klassischen Kommunikationsinstrumente des Handels eine Grundvoraussetzung darstellen, bevor man in Online-Kommunikation investieren sollte (Interview 1, Z. 295-301). Expertin 3 glaubt hingegen, dass die Online-Kommunikation nur Sinn macht, wenn eine intrinsische Motivation des*der Ladner*in für die Thematik besteht und findet es denkbar, dass ein Bio-Laden auch nur mithilfe klassischer Kommunikationsinstrumente wirken kann und nicht unbedingt einen Online-Auftritt benötigt (Interview 3, Z. 306-307).

6.2.3 Besonderheiten des selbstständigen Bio-FEH

Diese Kategorie bildet die Meinungen der Expert*innen ab, welche besonderen Merkmale der selbstständige Bio-FEH hat und welchen Einfluss diese auf die Online-Kommunikation haben.

Alle Expert*innen benennen die **Individualität** der Branche des selbstständigen Bio-FEH als bedeutendes Merkmal. Diese Einschätzung wird u. a. durch die Aussage der Expertin 3 deutlich: *„Ja, ich finde es wahnsinnig schwierig, das über einen Kamm zu scheren. Weil ich glaube, die große große Kraft, die solche Läden haben, ist die Individualität. Und genau diese Individualität ist natürlich so individuell, dass man sie schwer über einen Kamm scheren kann“* (Interview 3, Z. 186-188). In dieser Individualität sehen die Expert*innen vor allem die Schwierigkeit einheitliche Empfehlungen zu formulieren (ebd.; Interview 2 Z. 280-283). Daneben sehen sie weitere Herausforderungen aber auch Chancen, die die Branche gezielt nutzen kann, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

Zu den **Herausforderungen**, vor allem im Vergleich zum Mitbewerb zum filialisierten Bio-Facheinzelhandel, zählen die Expert*innen die **fehlenden Ressourcen** Zeit, Marketingwissen der Ladner*innen und Budget (Interview 2, Z.146-151), sowie einen **fehlenden Gesamtüberblick** zum Thema Online-Kommunikation (Interview 1, Z. 95-96; Z. 211-218; Z. 386-390). Aufgrund dieser fehlenden

Ressourcen ist es von hoher Bedeutung, dass Ladner*innen regelmäßig Aufwand und Nutzen gegenüberstellen (Interview 2, Z.57-64; Z. 310-313).

Ein weiteres besonderes Merkmal stellt die **Einbindung der Familienmitglieder** oder Kund*innen in die Umsetzung von Online-Kommunikationsaktivitäten dar, bei dem die Expert*innen unterschiedlicher Meinung sind. Ein der Experte kennt zwar gelungene Beispiele aus seiner Arbeit mit den Läden, „*wo der Sohn vom Ladner Informatik studiert*“, allerdings bei fehlender Kompetenz der Familienmitglieder oder Kund*innen auch Abhängigkeiten entstehen können, die sich negativ auf die Online-Kommunikation auswirken können (Interview 1, Z. 263-266). Zum anderen wird die Einbindung auch als Möglichkeit gesehen, den Herausforderungen der fehlenden Ressourcen zu begegnen (Interview 3, Z. 300-302).

Als weitere **Chance** wird die Möglichkeit zur **Kundennähe** benannt,um mit den „*individuellen Kunden [im] individuellen Gespräch zu sein und zu bleiben“* (Interview 3, Z. 71-75). Bezogen auf die Online-Kommunikation wird die Möglichkeit zur partizipativen Einbindung der Kund*innen genannt, *„dass [man] Kunden vor Ort konkret auch auf das ansprechen kann und reflektieren kann, was [man] online gestaltet“* (Interview 3, Z. 391-396). Ein Experte benennt die Kundennähe des selbstständigen Bio-FEH als Alleinstellungsmerkmal und verortet die Stärke der Bio-Branche in der **Authentizität und direkten Zielgruppenansprache** (Interview 2, Z. 178-180; Z.425-426).

Erweitert werden diese Einschätzungen dadurch, dass **individuelle Online-Inhalte** der Bio-Läden, im Vergleich zu der einheitlich gestalteten Online-Kommunikation von filialisierten Geschäften, einen sehr großen Vorteil in der Suchmaschinenoptimierung bieten (Interview 1, Z. 199-204). Allerdings wird dieses Potential aufgrund von fehlendem Marketingwissen der Ladner*innen bisher kaum ausgeschöpft (Interview 1, Z. 211-218).

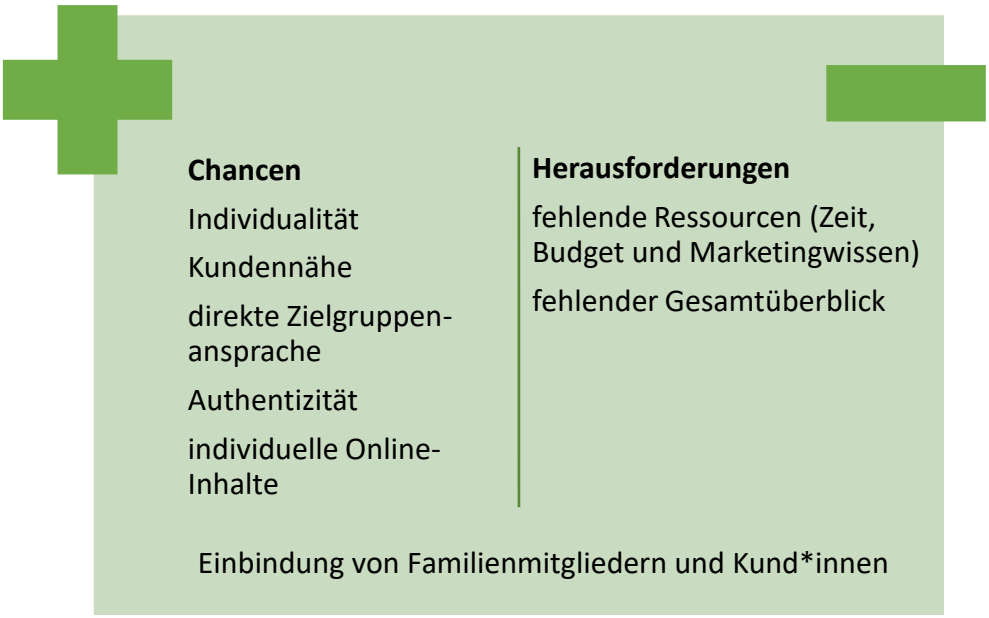

Abbildung 18: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 1-3 zu den Besonderheiten des selbstständigen Bio-FEH (Quelle: Eigene Darstellung)

6.2.4 Strategie der Online-Kommunikation

In dieser Kategorie sollen strategische Überlegungen und Aspekte einer erfolgreichen Umsetzung angeführt werden. Die Expert*innen beleuchten u. a. Vorüberlegungen und die Investitionsbereitschaft der Entscheidungsträger*innen für die Realisierung der Online-Kommunikation im Bio-FEH.

Der Prozess der Strategieentwicklung erfordert die Beschäftigung mit den zu erreichenden und anzustrebenden Zielen. Laut Expert*innen sind diese **Ziele im selbstständigen Bio-FEH** abhängig von internen und externen Einflussfaktoren. Laut Experte 2 wird die Zielformulierung vom Selbstanspruch und der Erwartungshaltung der Ladner*innen beeinflusst (Interview 2, Z. 212-215, 232-233). Für Experte 1 kann die Entscheidung für die Online-Kommunikation auch aus einer finanziellen Notwendigkeit heraus entstehen (Interview 1, Z. 487-488). Im Widerspruch dazu stehen die Aussagen zur mangelnden Bereitschaft der Ladner*innen finanzielle Ressourcen für die Online-Kommunikation aufzuwenden. Dies wird im folgenden Absatz weiter beschrieben. Alle Expert*innen sind sich einig, dass das Erreichen der Kundschaft ein Ziel im Bio-FEH darstellt. Expertin 3 sagt hierzu: *„Wer sind die Kunden und wer sind auch die potentiellen zusätzlichen Kunden? Das ist ja auch etwas, was man sich wünscht, sein Kundenspektrum wahrscheinlich zu erweitern“* (Interview 3, Z. 189-191). Letztlich stellt die Mitbewerbersituation einen externen Einflussfaktor dar, die Experte 2 als

„Marketingherausforderung“ bezeichnet (Interview 2, Z. 340). Abhängig von der städtischen oder ländlichen Lage gehe es für ihn um die Ziele Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Reichweite (Interview 2, Z. 331-343), die mit der Online-Kommunikation verfolgt werden können.

Für die **Umsetzung der Online-Kommunikation** wird von den Expert*innen die Bereitstellung von finanziellen und zeitlichen Ressourcen genannt. Diese Investitionen werden laut Expert*innen für die Konzeptionserstellung, die Fremdvergabe der Online-Kommunikation, Werbebudgets, die geschäftliche Nutzung der Kommunikationsinstrumente, die Generierung von Inhalten und für die Erweiterung der eigenen Kompetenzen im Umgang mit digitalen Kommunikationsmedien benötigt (Interview 1, Z. 309-311, 340-342; Interview 2, Z. 228-232, 269-272; Interview 3, Z. 140-146). Experte 1 verknüpft die Ressourcenfrage folgendermaßen: *„Auch Zeit bereit sein zu investieren. Was dann auch wieder mit Geld verbunden ist. Dann heißt das, dann muss man nachmittags eine Aushilfe reinstellen in den Laden, damit du dir die Zeit nimmst, damit man das alles durchdenken kann“* (Interview 1, Z. 340-342).

Experte 1 betont die Bedeutung einer **langfristigen Ausrichtung**, die mit der Strategieentwicklung einhergeht (Interview 1, Z. 304-305, 654-655), und formuliert es wie folgt: *„Was ich heute online mache, ist mein Erfolg in drei oder fünf Jahren“* (Interview 1, Z. 638-639).

Zur Entwicklung einer Online-Strategie äußert Expertin 3 eine **partizipative Herangehensweise** unter Einbindung der eigenen Kund*innen *„die sich tendenziell ja für was ähnliches, nämlich gesunde biologische Ernährung interessieren, dann ist es natürlich auch vielleicht ganz smart und charmant, die Menschen da mit einzubinden“* (Interview 3, Z. 148-150).

6.2.5 Herangehensweise Ladner*innen

Die Ausführungen der Expert*innen zu persönlichen Motiven, Einstellungen und Arbeitsweisen selbstständiger Ladner*innen sollen in dieser Kategorie ergründet werden.

Die Expert*innen nennen **intrinsische und extrinsische Motive** für die Auseinandersetzung der Ladner*innen mit der Online-Kommunikation. Intrinsisch motiviert werden selbstständige Ladner*innen durch die Neugier, die Leidenschaft und die Affinität (Interview 1, Z. 493-494; Interview 2, Z. 105-111, 240-241, 315; Interview 3, Z. 119-121, 127-131, 341-345). Extrinsische Motivation kommt bei den Ladner*innen durch das Erkennen der Relevanz für das unternehmerische Handeln und durch einen extern wahrgenommenen Druck oder Zwang (Interview 1, Z. 646-649; Interview 2, Z. 94-98, 105-107, 240-241). Intrinsische und extrinsische Motive treten gleichzeitig auf, wie Experte 2 beschreibt: *„Das ist die Gründer- und Pioniergeneration, die haben vor dreißig Jahren angefangen.*

Die ist dementsprechend auch wenig online-affin. Die haben zum Großteil inzwischen gemerkt, dass man das machen muss, aber die haben eben auch fünfundzwanzig, zwanzig, dreißig Jahre ohne Webseite gelebt und bei den fehlt so dieser Zwang" (Interview 2, Z. 94-97).

Die Expert*innen berichten weiterhin von unterschiedlichen **Einstellungen** der Ladner*innen gegenüber der Online-Kommunikation. Das Spektrum richtet sich von einer ablehnenden (Interview 3, Z. 132-134), ignoranten (Interview 2, Z. 174-176), gleichgültigen (Interview 1, Z. 371-372, 506-507; Interview 2, Z. 101-103) bis zu einer offenen und mutigen Haltung (Interview 1, Z. 240-241; Interview 3, Z. 284-285). Experte 1 berichtet von skeptischen Ladner*innen, die datenschutzrechtliche Bedenken äußern und *„die sehr hartnäckig [sind]"* (Interview 1, Z. 249). Weiterhin gibt es zurückhaltende (Interview 1, Z. 115-116) und ängstliche Selbstständige (Interview 3, Z. 281, 288-289, 426-428). Ein Grund hierfür können vorangegangene, negative Erfahrungen sein, auf die im Absatz Beratung und Fremdvergabe der Online-Kommunikation näher eingegangen wird. Für Expertin 3 spielt Mut eine Rolle, *„weil man natürlich auf eine andere Ebene auch sichtbar [wird], sich angreifbar [macht]"* (Interview 3, Z. 288-289).

Auch die **Arbeitsweise** der Ladner*innen wird von den Expert*innen kommentiert. Das Spektrum reicht hier von einem unwissenden (Interview 2, Z. 174-176) bis zu einem perfektionistischen (Interview 2, Z. 310-311) Ansatz. Unerfahrene Ladner*innen holen sich laut Experte 2 Unterstützung, entweder in Form einer Agentur (Interview 2, Z. 199-201) oder in Form von Mitarbeitendenunterstützung (Interview 2, Z. 226-228). Dazu sagt Experte 2: *„wenn ich selber feststelle ich kann es nicht [...], wer von meinen Mitarbeitern macht es denn dann? Und dann muss ich in der Lage sein das auch zu delegieren"* (Interview 2, Z. 218-221). Zwei der Expert*innen sprechen weiterhin von einer inaktiven, untätigen Arbeitsweise im Bio-FEH (Interview 1, Z. 646-649; Interview 2, Z. 546-548). Die Meinung der Expert*innen zur Relevanz der Online-Kommunikation wird im entsprechenden Absatz ergründet. Ladner*innen, die professionell und sendungsbewusst (Interview 2, Z. 89-91; Interview 3, Z. 131-132) arbeiten, beschreibt Experte 2 wie folgt: *„Die sind deutlich affiner, arbeiten damit auch relativ professionell und […] in den letzten drei, vier, fünf Jahren kommt die nächste Generation […] die haben den Instagram-Account, bevor sie den Laden haben. Also die sind besser digital aufgewachsen und setzen wo ganz anders an"* (Interview 2, Z. 105-111).

6.2.6 Beratung und Fremdvergabe der Online-Kommunikation

Mit dieser Kategorie soll die Einschätzung der Expert*innen zur Fremdvergabe, sowie Unterstützung durch Dienstleistungen und Beratungsangebote ergründet werden.

Ob ein*e Händler*in sich für **Beratungs- oder Dienstleistungsangebote** oder die komplette Vergabe der Online-Kommunikation an eine entsprechende Kommunikationsagentur entscheidet, ist von der Einstellung des*der Ladner*in abhängig. Bei entsprechend vorherrschender Motivation der Ladner*innen, jedoch fehlendem Grundlagenwissen zur Online-Kommunikation, ist ein **Coaching** notwendig (Interview 1, Z. 493-495). Dies wird deutlich durch die Aussage von Experte 2: „*Ein Händler muss nicht alles können und muss nicht alles selber machen, also dafür gibt es ja dann auch so Dienstleister, die einem irgendwo auch was abnehmen können. Aber je mehr der Händler selber versteht und selber machen kann, desto besser ist es*“ (Interview 2, Z. 269-272). An weiterer Stelle führt er an, dass hier allerdings auch die Bereitschaft der Ladner*innen vorhanden sein muss, die entsprechenden Angebote anzunehmen und finanzielle Mittel bereitzustellen (Interview 2, Z. 521-522).

Wenn Ladner*innen zwar die Notwendigkeit der Online-Kommunikation erkennen, jedoch möglicherweise keine zeitlichen Ressourcen haben oder fehlendes Wissen oder Interesse besteht, entscheiden sich einige für die **Fremdvergabe an eine Kommunikationsagentur** (Interview 2, Z. 199-206). Die Expert*innen sind sich einig, dass die Einbindung einer Kommunikationsagentur nicht die bevorzugte Herangehensweise sein sollte. Expertin 3 kann nicht genau einschätzen, ob sich die Fremdvergabe lohnt, da diese mit erheblichen Kosten für die Ladner*innen verbunden ist und glaubt, dass die Ladner*innen durch *„Trial and Error“* herausfinden wie sie die Online-Kommunikation umsetzen und verweist auf die Einbindung von Familienmitgliedern oder der Community (Interview 3, Z. 298-302). Experte 1 führt ebenfalls an, dass geeignete und kompetente Werbeagenturen für den selbstständigen Bio-FEH in den meisten Fällen zu **kostenintensiv** sind. Wenn die Ladner*innen sich für sehr günstige Angebote entscheiden, fehlt bei der Kommunikation die Stärke der **individuellen und zielgruppengerechten Ansprache** (Interview 1, Z. 78-84; Z. 353-357). Dies kann anhand eines Zitats von Experte 2 verdeutlicht werden: *„Also, wenn ich eine Agentur bezahle für viel Geld, dann mache ich das, weil ich selber keine Lust habe, keine Zeit habe und auch nicht genau weiß um was es geht. […] Aber wenn du danach die Seite anschaust, stellst du fest es fehlt genau das was bei anderen Läden kribbelt, nämlich dass es authentisch und echt ist […] und dann vierstellige Beträge im Monat dafür zu zahlen, ist dann sehr sehr traurig“* (Interview 2, Z. 199-206).

Viele Ladner*innen haben bereits **schlechte Erfahrungen** mit externen Dienstleistern gemacht, aufgrund **fehlenden Wissens** zu relevanten Entscheidungskriterien für einen geeigneten Dienstleistungsanbieter. Eine Vielzahl unterschiedlichster Anbieter bieten keine umfassende und

branchengerechte Beratung an (Interview 1, Z. 181-186; Z. 218-221). Daraus resultiert, dass Ladner*innen häufig misstrauisch gegenüber externen Dienstleistungsanbietern sind (Interview 1, Z. 113-116) und sich für Dienstleistungen entscheiden, wenn Sie **Vertrauen** zu den Anbietern haben, wie z. B. Angebote deren Bio-Großhändler (Interview 1, Z. 118-121). Aufgrund der komplexen und zusammenhängenden Thematik unterschiedlichster Instrumente in der Online-Kommunikation, empfiehlt Experte 1 den Ladner*innen Dienstleistungsanbieter, die diese nicht nur in einem Teilbereich, sondern übergreifend beraten (Interview 1, Z. 511-514).

6.2.7 Instrumente der Online-Kommunikation

Diese Kategorie soll die Relevanz unterschiedlicher Instrumente der Online-Kommunikation abbilden. Aus den Einschätzungen der Expert*innen soll abgeleitet werden, welche Instrumente für den selbstständigen Bio-FEH geeignet sind und welche Faktoren diese beeinflussen.

Welche Instrumente der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH geeignet sind, bewerten die Expert*innen ähnlich. Die Experten 1 und 2 sind sich einig, dass eine **Corporate Website** für selbstständige Bio-Läden essentiell ist und eine wichtige Funktion für die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit des Geschäfts hat (Interview 1, Z. 145-147; Interview 2, Z.54-57). Expertin 3 nimmt nicht direkt auf die Webseite Bezug, aber beschreibt die Auffindbarkeit eines Bio-Ladens im Internet *„weniger [als] eine Online-Kommunikation, [sondern] als ein purer Service an meine Kunden“* (Interview 3, Z. 311-315).

Zusammenhängend mit der Unternehmenswebsite wird Bezug auf die **Suchmaschinenoptimierung** genommen. Experte 1 beschreibt diese Zusammenhänge einer integrierten Online-Kommunikation wie folgt: *„Ich brauche heute eine Webseite, weil es auch alles zusammenhängt […] wenn sie was bei Google suchen, [nimmt] der lokale Google Eintrag, der erstmal nichts mit ihrer Webseite zu tun hat, […] Bezug auf ihre Webseite bei bestimmten Keywords […]. Das heißt das hängt alles zusammen. Das bringt nur etwas, die Online-Kommunikation als Gesamtbild zu sehen“* (Interview 1, Z. 139-143). Bei der Suchmaschinenoptimierung für den selbstständigen Bio-FEH ist es notwendig den Standort des Ladens einzubeziehen, um die lokale Auffindbarkeit der Einkaufsstätte in Suchmaschinen zu gewährleisten (Interview 1, Z. 67-70). Kleine, inhabergeführte Geschäfte haben aufgrund ihres individuellen Contents eine bessere Chance durch die Systematik der Suchalgorithmen in den ersten Suchergebnissen gelistet zu werden (Interview 1, Z.199-202).

Eng verknüpft mit der Website und Suchmaschinenoptimierung ist auch die Listung des Unternehmens bei **Google MyBusiness** als wichtiger Bestandteil des Grundbaukastens zur Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH (Interview 1 166-168; Interview 2, Z.54-57).

Der **Suchmaschinenwerbung** weisen die Expert*innen einen eher niedrigen Stellenwert zu, es sich aber evtl. als günstige Anzeigenschaltung für Bio-Läden mit einer besonders hohen Mitbewerbersituation eignet (Interview 1, Z. 477-481; Interview 2, Z. 77-81).

Bei der Bewertung von **Social-Media-Marketing** sind die Befragten ähnlicher Meinung, dass sich vor allem die Plattformen Facebook und Instagram gut für den selbstständigen Bio-FEH eignen (Interview 1, Z. 463-466; Interview 2, Z. 64-66; Interview 3, Z. 64-66). Es wird die gute Balance zwischen Aufwand und Nutzen dieser Plattformen hervorgehoben (Interview 2, Z. 57-60). Allerdings müssen die Ladner*innen sich bewusst darüber sein, dass die Plattformen eine langfristige Investition sind und es einer richtigen Erwartungshaltung bedarf (Interview 2, Z. 233-236). Expertin 3 macht die Wahl für die geeignete Plattform vom Alter der Kundschaft abhängig (Interview 3, Z. 63-66).

Über die Plattformen hinaus, nennt Experte 1 ein erfolgreiches Projekt aus dem Bereich **Influencer-Marketing**. Er beschreibt, dass Media-Sharing-Plattformen genutzt werden können, um mithilfe von lokalen Influencer*innen Neukund*innen zu gewinnen (Interview 1, Z. 711-715). Er betont, dass es aber von großer Bedeutung ist, dass die e. g. Grundvoraussetzungen (Website; Suchmaschinenoptimierung und Social-Media-Platformen) erfüllt sein müssen, bevor sich Ladner*innen mit einer solchen Thematik auseinandersetzen. Experte 2 empfindet das Thema Influencer-Marketing als unnötig und schwer umzusetzen, da die große Schwierigkeit darin besteht einen geeigneten lokal agierende*n Influencer*in zu finden (Interview 2, Z. 70-74). Expertin 3 empfiehlt dafür die Einbindung der Kund*innen, um geeignete Influencer*innen zu finden (Interview 3, Z. 410-417).

Zur Frage, ob ein*e Ladner*in **Newsletter-Marketing** betreiben sollte, sind die Meinungen der Befragten sehr divers. Experte 1 äußert sich nicht zum Thema, Experte 2 bewertet den Newsletter als *„Add-On […] das schadet sicher nicht, aber da fehlt auch nicht, wenn du es nicht machst“* und schätzt es nur als rentables Instrument in Kombination mit E-Commerce ein (Interview 2, Z. 60-64). Dagegen empfindet Expertin 3 die Kommunikation mit den Kund*innen über einen Newsletter am direktesten und empfehlenswertesten (Interview 3, Z. 404-406).

6.2.8 Inhalte / Content

In dieser Kategorie sollen Aussagen der Expert*innen zu Kommunikationsinhalten und einer zielgruppengerechten Ansprache im Bio-FEH angeführt werden.

Laut Experte 1 lassen sich inhaltlich keine einheitlichen Empfehlungen geben (Interview 1, Z. 463). Experte 2 sagt, dass *„die Kommunikation [im] Fachhandel im besten Fall ein bisschen mehr in die Tiefe“* geht als im konventionellen Discounter (Interview 2, Z. 378-382). **Inhalte**, die laut Expert*innen in der Online-Kommunikation der Unternehmen thematisiert werden sollten, sind die Kernkompetenz des Ladens (Interview 1, Z. 325-327), die Zusatzleistungen und Service des Ladens (z. B. eine Weinberatung) (Interview 1, Z. 57-60), Persönliches zum*zur Ladner*in (Interview 1, Z. 602-607), das Produktsortiment (v. a. regionale Produkte) (Interview 1, Z. 602-607; Interview 2, Z. 373-377) und Produktinformationen (z. B. Hintergrundinformationen zum Herstellungsprozess oder Allergiehinweise) (Interview 2, Z. 371-373). Die Vorstellung regionaler Erzeuger*innen und Hersteller*innen geht mit Recherche- und Produktionsaufwand einher. Diese Aufgaben können sowohl von einem beauftragten Dienstleister übernommen werden (Interview 1, Z. 504-511), als auch eigenständig vom Bio-FEH. Wobei Experte 2 auf den hohen Rechercheaufwand verweist und den Zweck hinterfragt. Weitere Inhalte können Rabattaktionen (Interview 3, Z. 98-100, 107-108, 360-363), Aufrufe zu Vorbestellungen von Produkten (Interview 3, Z.224-232), Kooperationen (Interview 3, Z. 193-195) und Community-Aufrufe (Interview 3, Z. 221-224) sein.

Neben den konkreten Inhalten treffen die Expert*innen Aussagen zu den allgemeinen geschäftlichen Angaben, zur Ansprache und zu den Kommunikationsformen.

Die **geschäftlichen Angaben** sollten übereinstimmend (Interview 1, Z. 168-174), ganzheitlich (Interview 3, Z. 276-277), zeitgemäß gestaltet (Interview 2, Z. 166-169) sein und regelmäßig aktualisiert werden (Interview 2, Z. 171-173). Denn laut Experte 2 haben auch veraltete Informationen und vernachlässigte Kommunikationsinstrumente eine Außenwirkung (Experteninter-view 2, Z. 166-169, 171-173).

Expertin 3 beschreibt die Nutzung der Online-Kommunikation im Bio-Facheinzelhandel als *„verlängertes Sprachrohr“* (Interview 3, Z. 388-389). Die **Ansprache** sollte authentisch (Interview 2, Z. 178-182; Interview 3, Z. 264-267), direkt (Interview 2, Z. 178-182) oder auch indirekt (Interview 3, Z. 183-185) sein. Storytelling kann dazu genutzt werden emotionale Geschichten zu erzählen (Interview 2, Z. 373-377; Interview 3, Z. 111). Laut Experte 2 sind die Inhalte der Bio-Branche *„prädestiniert für Social Media Marketing“* (Interview 2, Z. 581-584).

Besprochene **Medienformate**, sind Bilder bzw. Fotos (Interview 1, Z. 325-327; Interview 2, Z. 171-173), Texte (Interview 1, Z. 325-327, Z. 497-499, Z. 504-511) und Live-Videos (Interview 2, Z. 405-413).

6.2.9 Charakteristika der Kund*innen

Diese Kategorie soll die Einschätzung der Expert*innen zu den heutigen Kundengruppen und Einkaufsmotiven der Kund*innen des Bio-FEH wiedergeben. Die Aussagen dieser Kategorie leisten einen Beitrag zum Verständnis der Kundensegmente.

Die Kundengruppen im Bio-Facheinzelhandel verändern sich (Interview 1, Z. 429-431). Früher beruhte der Besuch im Bio-Laden auf bestimmten Werten, wie z. B. dem Umweltschutz (Interview 1, Z. 412-414). Heute erreichen Bio-Lebensmittel diverse Kundengruppen (Interview 1, Z. 409-411).

Die Expert*innen machen Aussagen zu den unterschiedlichen Kundensegmenten im selbstständigen Bio-FEH. Neukund*innen suchen Informationen zum Bio-Laden online (Interview 1, Z. 316-322). Das Kundensegment der Stammkund*innen, von Experte 1 als "Bio-Hardcore-Kunden" mit einem Öko-Image bezeichnet, verkleinert sich (Interview 1, Z. 397-405, Z. 412-414). Experte 2 unterstellt Fachhandelskund*innen ein inhaltliches Interesse an den Produkten und eine geringere Preissensibilität (Interview 2, Z. 364-372). Familien mit Kindern besuchen eher Hofläden (Interview 1, Z. 448-452).

Folgende **Einkaufsmotive** werden von den Expert*innen genannt: Genuss, Qualität, Gesundheit (z. B. Informationen für Allergiker*innen), Ladenatmosphäre und persönliche Bindung zum*zur Ladner*in oder zu den Mitarbeitenden (Interview 1, Z. 414-424; Interview 3, Z. 78-81, Z. 147-150).

6.2.10 Zusammenarbeit in der Bio-Branche

Mit dieser Kategorie soll die Zusammenarbeit über die Bio-Wertschöpfungskette dargelegt werden und ihre Bedeutung für die Online-Kommunikation. Grundsätzlich lassen sich die Ergebnisse der Interviews in die Kooperationen zwischen dem selbstständigen Bio-FEH mit dem Bio-Großhandel und Bio-Herstellerunternehmen sowie der direkten Zusammenarbeit mit den regionalen Erzeuger*innen unterscheiden. Auf die Einbindung und das Zusammenwirken der Endverbraucher*innen (auch als Teil der Wertschöpfungskette) wird im nachfolgenden Kapitel 6.2.11 vertieft eingegangen.

In der Zusammenarbeit mit dem **Bio-Großhandel und Bio-Herstellerfirmen** sieht Experte 2 eine große Chance im Hinblick auf die aufwändige Content-Erstellung und Bereitstellung

unterschiedlicher Produkte, die von den Ladner*innen aufgrund fehlender Ressourcen nur schwer in Eigenleistung erstellt werden können. Hierfür würde sich eine **übergeordnete Plattform** eignen, in der Hersteller*innen und Großhändler*innen den Content bereitstellen und Ladner*innen des selbstständigen Bio-FEH individuell darauf zugreifen können. Deutlich wird diese Vision anhand des folgenden Zitats: *„Wir haben so viele geile Inhalte. Wir haben so viele Stories. Wir haben so viel emotionales Zeug, was sich kommunizieren lässt. Und wenn der inhabergeführte Fachhandel das auch kapiert und sich da […] als Gruppe auch organisiert mit dem Großhändler zusammen, dann geht da richtig viel"* (Interview 2, Z. 573-585). Auf der anderen Seite besteht die Befürchtung, dass ein *„**Kooperationsdenken** leider nicht so ausgeprägt ist, wie es vielleicht notwendig wäre und am Ende dann jeder sein eigenes Süppchen kocht"* (Interview 2, Z. 587-596) und die Unübersichtlichkeit des Markts für die Ladner*innen zunimmt.

Zum anderen wurde auch die Zusammenarbeit der Ladner*innen mit den **regionalen Erzeuger*innen** mehrfach betont. In dieser Konstellation könnten lokale Bio-Läden als Schnittstelle zwischen den Endverbraucher*innen und den Erzeuger*innen fungieren. Mithilfe der Online-Kommunikationsinstrumente, vor allem aber auch über E-Commerce als Teil der Corporate Website, können Modelle wie das der Solidarischen Landwirtschaft, des Crowdfarmings, sowie Crowdbutching[19] kommuniziert werden (Interview 1, Z. 664-667; Z.688-695). Expertin 3 betont hinsichtlich dieser Aspekte, dass die Erzeuger*innen durch Abnahmesicherheiten profitieren und der selbstständige Bio-FEH somit relevant für seine Kund*innen und Lieferant*innen werden kann (Interview 3, Z.230-235; Z.254-255).

6.2.11 Community

Mit dieser Kategorie wird das Engagement selbstständiger Ladner*innen für die lokale, regionale und digitale Gemeinschaft beleuchtet. Die Ideen der Expert*innen liefern Anhaltspunkte für einen Bindungsaufbau und Interaktionen zwischen Interessensgruppen und die Ausschöpfung einer Offline-Online-Verknüpfung.

Die Expert*innen erwähnen unterschiedliche Gemeinschaftsformen, darunter Community-Modelle mit Erzeuger*innen, in der Nachbarschaft und für die Interaktion zwischen Kund*innen. Experte 2 hat keine Aussagen mit direktem Bezug zu Community-Aspekten gemacht.

19 Unter dem Begriff „Crowdbutching" wird der gemeinsame Kauf eines Schlachttieres durch mehrere Konsument*innen, unter denen das Tier nach der Schlachtung aufgeteilt wird, verstanden. Ziel dabei ist es, über eine Online-Plattform die Konsument*innen in direkten Kontakt mit den Landwirt*innen zu bringen (Hardenberg et al., 2020, S. 13).

Für zwei Expert*innen stellt die Solidarische Landwirtschaft eine Möglichkeit dar die **Bio-Wertschöpfungskette** sichtbar zu machen. Experte 1 spricht von einem "Erlebnis-Aspekt" (Interview 1, Z. 671), wenn Kund*innen auf einem Hof mitarbeiten und auch die Waren von diesem Hof beziehen. Für Expertin 3 erzeugen Modelle der Solidarischen Landwirtschaft einen Bezug zur Regionalität (Interview 3, Z. 227).

Expertin 3 hat mehrfach Ideen für den **Nachbarschaftsbezug** eines selbstständigen Bio-Ladens geäußert. Sie spricht von einer Berücksichtigung der anliegenden Institutionen und Einrichtungen (z. B. Berufsschule, Altenheim). Einerseits, um sich als Unternehmen auf die Wünsche dieser potentiellen Kund*innen einzustellen und diese zu verstehen (Interview 3, Z.111-116). Andererseits, um Menschen aus der Nachbarschaft in Verbindung zu bringen (Interview 3, Z.191-199).

Ladner*innen haben die Möglichkeit, neben dem Angebot an Kundenservices und dem Verkauf von Waren, Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenzubringen. Der Einkauf im Bio-Laden dient als verbindendes Element. Somit können Ladner*innen aktiv **Begegnungen zwischen Kund*innen** ermöglichen, die sonst seltener ins Gespräch kommen (Interview 3, Z.157-169).

Der Laden selbst kann einer **Community als physischer Anker und Treffpunkt** dienen. Mitgliedermodelle ermöglichen eine lokale Identifikation und können die Kund*innen darüber hinaus zur Partizipation einladen. Eine Sonderform stellen Food Coops dar, bei der die Mitbestimmung der Kund*innen, in etwa über das Produktsortiment, oder die Mitarbeit im Laden erwünscht werden (Interview 1, Z. 677-678). Experte 1 äußert sich hierzu folgendermaßen: *„der Ladner hebt diese typische Grenze auf, ich bin Verkäufer und der andere ist Käufer. Sondern der Laden ist so eine Art von Community, die natürlich online mitspielt“* (Interview 1, Z.699-701).

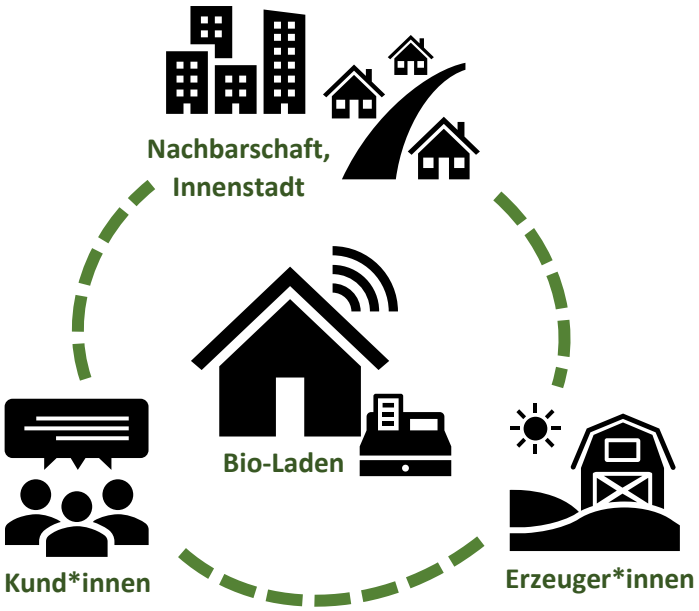

Abbildung 19: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 1-3 zur Community des selbstständigen Bio-FEH

6.2.12 Hinweise für weitere Forschung

In dieser Kategorie werden alle Hinweise der Expert*innen zu den im Forschungsverlauf anstehenden Befragungen der Ladner*innen und Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH zusammengefasst.

Übergeordnet merken die Expert*innen an, dass je nach Methodenwahl die Stichprobe stark eingegrenzt wird und vermutlich eher Teilnehmer*innen mit einer Affinität zu der Thematik erreicht werden (Interview 2, Z.457-466).

Für die folgende **Befragung der Ladner*innen** bzw. Händler*innen geben die Befragten sehr vielfältige Frageinhalte an. Einen Fokus legen sie auf die Abfrage zur **Zielsetzung bzw. -erreichung** der eingesetzten Online-Kommunikationsmaßnahmen (Interview 3, Z. 352-354; Z. 328-332) unter Berücksichtigung der **Erfolgskontrolle** ebendieser (Interview 2, Z.478-485).

Zudem empfehlen sie die Ergründung der **Motivation** der Ladner*innen, ob die Online-Kommunikation etwas ist *„was das der Ladner freiwillig macht oder […], weil der Laden sonst zu Grunde geht und [er] eine Notwendigkeit [hat] […] seine Kommunikation zu ändern“* (Interview 3, Z. 335-339) und welche **Priorisierung** sie der Online-Kommunikation im Vergleich zu anderen Kostenstellen beimessen (Interview 1, Z.5238-548).

Darüber hinaus empfehlen sie auch eine Beurteilung der Ladner*innen zu ihrer **Zufriedenheit** mit den eingesetzten Maßnahmen (Interview 2, Z.478-485; Interview 3, Z. 352-354) auch unter der Beachtung der Inanspruchnahme von Dienstleistungsunternehmen (z. B. Werbeagenturen) (Interview 2, Z.477-478).

Zwei der Expert*innen fänden einen **Abgleich der Selbstwahrnehmung und der Fremdwahrnehmung** zur Qualität der durchgeführten Online-Kommunikationsmaßnahmen einzelner Ladner*innen (Interview 1, Z.523-526; Interview 2, Z.475-476) als weitere Vorgehensweise sinnvoll.

Für die **Befragung der Kund*innen** empfehlen die Expert*innen zum einen, bestehende Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH nach ihrem Nutzungs- und Suchverhalten im Hinblick auf die Suchmaschinen zu befragen (Interview 1, Z.590-596) und ihre Einschätzungen der angebotenen Online-Kommunikationsaktivität „ihres Bio-Ladens" herauszufinden (Interview 1, Z.599-602). Das folgende Zitat verdeutlicht dies: „*Dann bin ich ja schon ganz nah dran. Dann kann ich ja fragen, was hat dir daran gefallen? Was hat dir nicht gefallen? Wo an welcher Stelle würdest du dir vielleicht mehr Informationen wünschen oder weniger? Was ist dein kundenpersönliches Interesse?"* (Interview 3, Z. 369-378).

6.3 Zwischenfazit und Fokussierung

TF 1: Welche Potentiale zur Profilierung bietet die Online-Kommunikation dem selbstständigen Bio-FEH?

Das Zwischenfazit dient zur Beantwortung der Teilfrage 1. Dabei sollen mögliche Profilierungspotentiale mittels Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-Facheinzelhandel identifiziert werden. Anhand der bisherigen Erkenntnisse aus der Literatur und den Ergebnissen der explorativen Vorstudie werden im Folgenden unter Berücksichtigung der Teilfrage 1 gemeinsam diskutiert. Dabei werden lediglich die Kapitel 2 und 3 in die Betrachtung einbezogen. Anschließend wird ein identifiziertes Profilierungspotential mittels erweiterter Literaturrecherche (vgl. Kap. 4) für die vertiefende Betrachtung im Rahmen der Hauptstudie erforscht.

Die Online-Kommunikation bietet dem selbstständigen Bio-FEH eine Vielzahl an Potentialen zur Erreichung von Marketing- und Unternehmenszielen.

Aus den Ergebnissen der explorativen Vorstudie geht hervor, dass die Unternehmen im selbstständigen Bio-FEH sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien (vgl. Kap. 6.2.1) hinsichtlich des Einsatzes der Online-Kommunikation befinden. Die Potentiale zur Profilierung, die die Online-

Kommunikation dem selbstständigen Bio-FEH bietet, werden daher entlang von zwei Entwicklungsstadien (Einsteiger*innen und Fortgeschrittene) konkretisiert.

Profilierungspotentiale des Entwicklungsstadiums Einsteiger*innen: Online sichtbar und erreichbar werden

In der Bio-Branche herrscht ein Kommunikationswettbewerb zwischen dem konventionellen LEH, dem filialisierten Bio-FEH und dem selbstständigen Bio-FEH. Die Online-Kommunikation ermöglicht dem selbstständigen Bio-FEH eine stärkere Sichtbarkeit und generiert eine zusätzliche Kundenreichweite. Daher eignet sich die Online-Kommunikation in Kombination mit bisherigen klassischen Kommunikationsmaßnahmen für eine nachhaltige Kundenbindung und für das Erreichen neuer Zielgruppen (vgl. Kap. 3.1 und 6.2.4). Hierbei ist ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Online-Kommunikation eine zusätzliche Kommunikationsmaßnahme darstellt und erst in einem integrierten Marketing-Mix ihre gesamte Wirkung entfaltet.

Die Online-Kommunikation gewinnt für den selbstständigen Bio-FEH v. a. durch das veränderte **Medienkonsumverhalten** der Gesamtbevölkerung und der Bio-Kund*innen an Bedeutung (vgl. Kap. 2.2.1). Die Auffindbarkeit von Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH über eine Unternehmenswebsite und Suchmaschinenoptimierung, die Listung bei GooglyMyBusiness hat eine große Relevanz beim Erreichen von potentiellen Kund*innen. Doch auch bestehende Kund*innen lassen sich online adressieren. Hervorzuheben ist die überdurchschnittliche Nutzungshäufigkeit des Internets von Bio-Kund*innen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung und die souveräne Nutzung von Offline- und Online-Medien. Das veränderte Mediennutzungsverhalten bietet dem selbstständigen Bio-Facheinzelhandel eine Möglichkeit online-affine Zielgruppen mittels der Online-Kommunikation zu erreichen.

Sollten Unternehmen die stärkere Sichtbarkeit bei neuen und bestehenden Kund*innen als Ziel fokussieren, eignet sich zusätzlich der Einsatz der Paid Media-Instrumente Suchmaschinenwerbung und Social-Media-Advertising (vgl. Kap. 3.4.1). Aufgrund der Funktion des selbstständigen Bio-FEH als Nahversorger eignen sich diese Paid-Media-Instrumente, vor allem durch ihre regionale und zielgruppenorientierte Ansprache.

Zusätzlich sind Bio-Kund*innen interessiert daran Informationen zum Kauf von Bio-Lebensmitteln einzuholen. Sie nutzen hierfür klassische und neue Medien (vgl. Kap. 2.2.1). Die Online-Kommunikation bietet aufgrund ihrer zeit- und ortsunabhängigen, hypermedialen Funktionen und der Ausrichtung auf Pull-Kommunikation, vielfältige Möglichkeiten für eine zielgruppenorientierte **Informationsbereitstellung** über das Leistungsangebot.

Neben der einfachen Darstellung des Produktangebots können mittels Owned-Media-Instrumenten persönliche, authentische und emotionale Geschichten über Bio-Lebensmittel erzählt und

verbreitet werden. Hierbei können die Qualität und Herkunft der Produkte, die Bedeutung der Region, vertretene Werte sowie Ökologie und Nachhaltigkeit über digitales Storytelling kommuniziert werden (vgl. Kap. 2.1.3), um die Einstellung der Kund*innen zu beeinflussen. Insbesondere können der Charakter der Einkaufsstätte, die Persönlichkeit des*der Ladner*in und deren vertretenen Werte online abgebildet werden. Die Online-Kommunikation bietet dem selbstständigen Bio-FEH die Möglichkeit sich zu präsentieren und sich selbstbewusst als Marke zu positionieren.

Den Kund*innen bietet die Online-Kommunikation wiederum die Möglichkeit in einen direkten, ortsungebundenen **Dialog** mit dem Unternehmen zu treten. Hierbei können die Stärken des selbstständigen Bio-FEH, die in der persönlichen Beratung durch Mitarbeitende und in der Kundennähe liegen, ausgebaut werden. Die Funktionen zur Kontaktaufnahme, insbesondere von Websites (Kontaktformulare, E-Mail-Antwortmöglichkeit) und von SMBC (Direktnachrichten), ermöglichen es Kund*innen Fragen zu stellen oder Feedback zu geben. Für den selbstständigen Bio-FEH können diese Funktionen der Kontaktaufnahme die Kundenbindung stärken.

Profilierungspotentiale des Entwicklungsstadiums Fortgeschrittene: Eine Community werden

Durch den Einkauf in einer stationären Einkaufsstätte haben Kund*innen die Möglichkeit sich zu begegnen. Der selbstständige Bio-FEH dient Bio-Kund*innen als physischer Treffpunkt und übernimmt eine soziale Funktion. Er bildet eine Gemeinschaft vor Ort, indem er einen Teil zur Vernetzung der Region und Nachbarschaft beiträgt. Hierbei nimmt er eine besondere Stellung innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette ein, da er beteiligte Menschen miteinander verbindet. Auf diese Weise kann der selbstständige Bio-FEH die zentrale Verbindung entlang der Wertschöpfungskette zwischen regionalen Erzeuger*innen von Bio-Lebensmitteln und den Endkund*innen ermöglichen.

Diese vernetzende Funktion kann der selbstständige Bio-FEH auch online ausspielen. Social Media ermöglicht die Gründung von Social-Media-Brand-Communitys und darüber den Austausch mit Gleichgesinnten. Kund*innen befriedigen mit der Nutzung von Medien folgende Bedürfnisse: Informations-, Unterhaltungs-, Identifikations- und Integrationsbedürfnis. Hierbei wird die Annahme getroffen, dass die genannten Bedürfnisse auch durch die Teilnahme an einer SMBC erfüllt werden können. Einen ersten Hinweis auf die Teilnahme von Bio-Kund*innen an SMBC liefert eine vom BNN beauftragte Umfrage zur Nutzung digitaler Medien aus dem Jahr 2018 (Quarz, 2019, S. 4). Daraus geht hervor, dass 41 % der Kund*innen, die als ihre Haupteinkaufsstätte den selbstständigen Bio-FEH angeben, diesen auch auf dem sozialen Netzwerk Facebook folgen.

Weiterempfehlungen zufriedener Kund*innen über die Mund-zu-Mund-Kommunikation sind für den selbstständigen Bio-FEH aufgrund geringer Marketingbudgets relevant. Durch eine SMBC kann dieses Weiterempfehlungsverhalten auch im Online-Raum (e-WOM) stattfinden. Hierbei werden

durch die Nutzer*innen unternehmensbezogene Informationen in Form von User Generated Content ausgetauscht. Eine solche Informationsdiffusion ist kostengünstig und effizient. Darüber hinaus bietet eine SMBC die Möglichkeit gesponsorten UGC über Markenbotschafter zu verbreiten. Über Influencer-Marketing lässt sich sowohl die Einstellung der Kund*innen beeinflussen, als auch die Reichweite erhöhen. Für den selbstständigen Bio-FEH bietet sich die Zusammenarbeit mit Influencer*innen an, die Teil der eigenen SMBC sind oder einen regionalen Bezug zur Einkaufsstätte haben.

Eine SMBC bietet somit ein **Potential für Fortgeschrittene**, weil sie über die reine Online-Sichtbarkeit und bidirektionale Kommunikation hinaus auch eine vernetzte Kommunikation von Menschen mit ähnlichen Interessen und einen Beziehungsaufbau ermöglichen kann. Aus Literaturrecherche und Ergebnissen der Vorstudie zeichnet sich ein Interesse der Kund*innen zur Teilnahme an einer SMBC ab. Daher stellen sich die Fragen, wie der selbstständige Bio-FEH seine Funktion als Vernetzungsakteur der Region online kommunizieren kann und welchen Mehrwert die Teilnahme an einer SMBC dessen Kund*innen bietet.

Aufgrund der Beschränkungen einer Masterthesis wird sich an dieser Stelle für das Thema **SMBC für den selbstständigen Bio-FEH** entschieden, welches für die Hauptstudie isoliert betrachtet wird. Es soll noch einmal explizit erwähnt werden, dass auch die Betrachtung der weiteren Online-Kommunikationsinstrumente notwendig für eine integrierte Kommunikation ist. Die ganzheitliche Betrachtung der gesamten Online-Kommunikation würde den Rahmen dieser Arbeit jedoch überschreiten, weshalb eine Eingrenzung des weiteren Forschungsgegenstands vorgenommen wird.

Unter Berücksichtigung der Wahl für das Thema **SMBC für den selbstständigen Bio-FEH** wurden die folgenden Leitfragen (LF) für die Forschungsfragen TF2 und TF3 formuliert. Durch Leitfragen wird ein detailliertes Vorgehen in der weiteren Forschung ermöglicht, indem zu erhebende Informationen benannt werden. Forschungsfragen können somit weiter spezifiziert werden (Gläser & Laudel, 2010, S. 91).

Unternehmenssicht

TF 2: Welche Erfahrungen hat der selbstständige Bio-Facheinzelhandel mit Online-Kommunikation gemacht?

LF 1: Welche **strategischen Vorüberlegungen** wurden zur SMBC gemacht?

LF 2: Wie ist die praktische **Umsetzung** der SMBC im Arbeitsalltag organisiert?

LF 3: Welcher **Content** wird mit der SMBC geteilt?

LF 4: Welche Schritte werden unternommen, um eine **SMBC aufzubauen**?

LF 5: Inwiefern findet ein **Austausch** in der SMBC statt?

LF 6: Wie wird mit dem **Austausch** umgegangen und wie wird er gefördert?

LF 7: Wie werden die Aktivitäten in der SMBC **kontrolliert**?

LF 8: Welche Rolle spielt die **Region** der stationären Einkaufsstätten für die SMBC?

LF 9: Welche **Erfolgskriterien** werden für eine SMBC benannt?

Kundensicht

TF3: Welchen Mehrwert bietet die Online-Kommunikation den Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH?

LF 10: Welche Inhalte sind für die Mitglieder einer SMBC interessant?

LF 11: Wie interagieren die Mitglieder in einer SMBC?

LF 12: Inwiefern fühlen sich die Mitglieder durch die Teilnahme an einer SMBC verbunden?

Folgend wird in einer tabellarischen Übersicht (s. Tab. 8) das weitere Forschungsvorgehen zusammengefasst. Die ausführliche Beschreibung der methodischen Vorgehensweise wird vertieft im entsprechenden Kapitel 7 erläutert.

Tabelle 8: Übersicht der methodischen Vorgehensweise in der Hauptstudie

Stakeholder-Gruppe	Selbstständiger Bio-FEH	Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH
Teilstudie	Qualitative Teilstudie	Quantitative Teilstudie
Zugeordnete Teilforschungsfrage (TF)	TF 2: Welche Erfahrungen hat der selbstständige Bio-Facheinzelhandel mit der Online-Kommunikation gemacht?	TF 3: Welchen Mehrwert bietet die Online-Kommunikation den Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH?
Zugeordnete Leitfragen (LF)	LF 1 – LF 9	LF 10 – LF 12
Erhebungsmethode	Qualitative systematisierende Experteninterviews (vgl. Kap. 7.1.1)	Quantitative Online-Befragung (vgl. Kap. 7.2.1)
Analysemethode	Inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse (vgl. Kap.7.1.5)	Einfache deskriptive Datenanalyse (vgl. Kap. 7.2.6)
Stichprobe	7 Social-Media Manager*innen des selbstständigen Bio-FEH	231 Teilnehmende, Ad-hoc Stichprobe
Durchführungszeitraum	15. Juni 2021 bis 29. Juni 2021	24. Juni 2021 bis 04. Juli 2021

7. Methodisches Vorgehen Hauptstudie

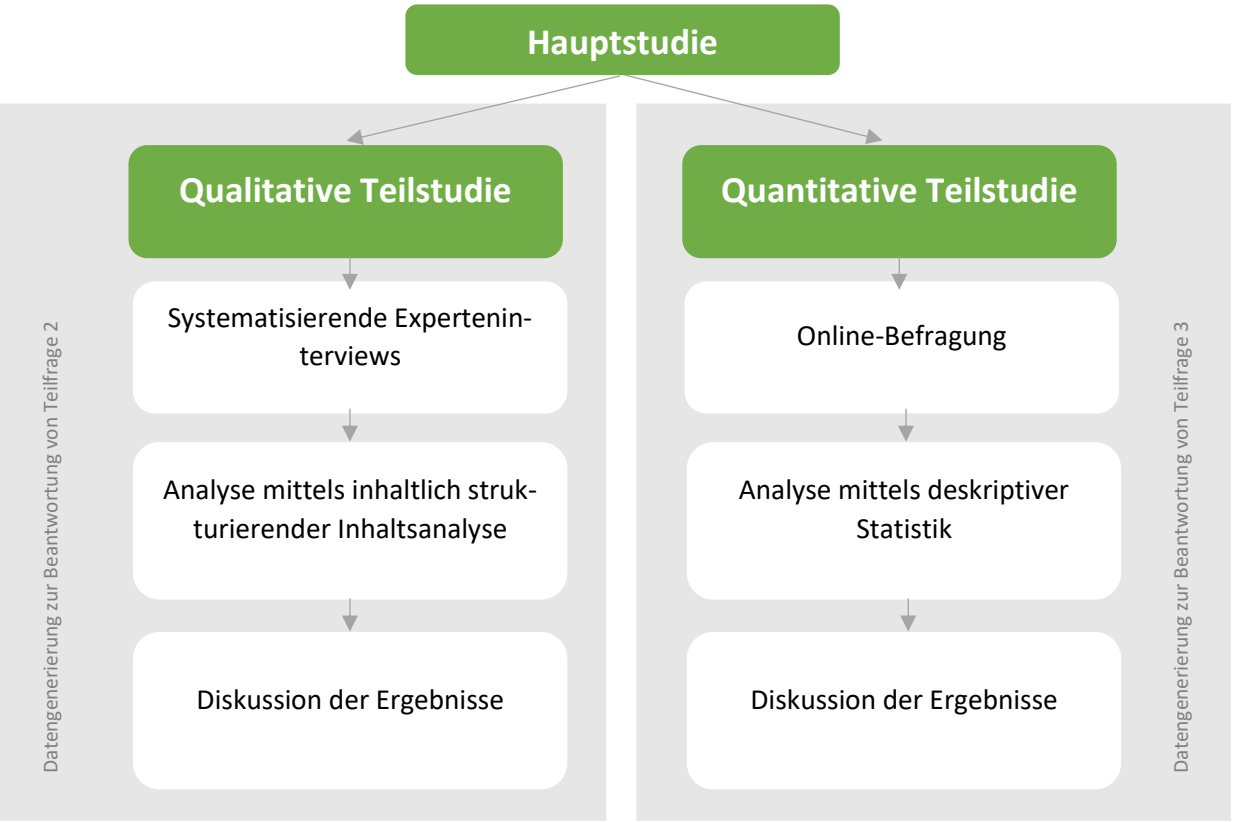

Abbildung 20: Methodisches Vorgehen der Hauptstudie (Quelle: Eigene Darstellung)

7.1 Methodisches Vorgehen der qualitativen Teilstudie

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen der qualitativen Teilstudie zur Beantwortung der Teilfrage 2 beschrieben. Es wurden insgesamt sieben systematisierende Experteninterviews mit Social-Media-Manager*innen des selbstständigen Bio-FEH durchgeführt und anschließend mithilfe der qualitativen inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) ausgewertet.

7.1.1 Erhebungsmethode leitfadengestützte systematisierende Experteninterviews

Zur Beantwortung der Teilforschungfrage 2 ***„Welche Erfahrungen hat der selbstständige Bio-Fach-einzelhandel mit der Online-Kommunikation gemacht?“*** wurden leitfadengestützte Experteninterviews gewählt.

Um die Forschungsfrage hinreichend beantworten zu können, richtet sich das Forschungsinteresse auf das nach Meuser & Nagel (2009) definierte „Betriebswissen“. Hierbei geben die Expert*innen *„Auskunft über die Bedingungen ihres eigenen Handelns. Dessen Maximen, Regeln und Logiken sind der Gegenstand des Forschungsinteresses“* (Meuser & Nagel, 2009, S. 472). Zur Erhebung von Betriebswissen wird das leitfadengestützte Interview als das primäre Instrument zur Datengewinnung genannt.

Wie bereits in der Erläuterung zum methodischen Vorgehen in der explorativen Vorstudie (vgl. Kap. 6.1) beschrieben, unterscheiden Bogner et al. (2014, S. 24) zwischen explorativen und fundierenden Experteninterviews. Für die Datenerhebung zur Beantwortung der Teilforschungsfrage 2 wurde das systematisierende Experteninterview gewählt, welches den fundierenden Experteninterviews zugeordnet ist und einen informatorischen Charakter aufweist. In Abbildung 21 ist die Unterscheidung nach Bogner et al. (2014, S. 24) nochmals dargestellt und die Wahl des Erhebungsinstruments ersichtlich.

	Explorative Experteninterviews	Fundierende Experteninterviews
Informatorische Experteninterviews	Experteninterview zur explorativen Datensammlung	Systematisierendes Experteninterview
Deutungswissensorientierte Experteninterviews	Experteninterview zur Exploration von Deutungen	Theoriegenerierendes Experteninterview

Abbildung 21: Einordnung systematisierender Experteninterviews (Quelle: Bogner et al., 2014, S.24)

Im Vordergrund von systematisierenden Interverviews steht *„das aus der Praxis gewonnene, reflexiv verfügbare und spontan kommunizierbare Handlungs- und Erfahrungswissen […] und zielt auf systematische und lückenlose Informationsgewinnung ab“* (Bogner & Menz, 2002, S. 37). Der*die Expert*in steht im Rahmen der Befragung als „Ratgeber“ zur Verfügung und infomiert über „objektive“ Tatbestände zu einem definierten Themengebiet. Dies ermöglicht der forschenden Person Zugang zu einem neuen Fachgebiet und zu neuen Erkenntnissen. Somit eignet sich das systematisierende Experteninterview, um das „Betriebswissen“ der Expert*innen abzufragen. Es unterscheidet sich insofern vom explorativen Experteninterview (vgl. Kap. 6.1), da es vor allem die thematische Vergleichbarkeit in den Vordergrund des Forschungsinteresses stellt (Bogner & Menz, 2002, S. 37–38).

Zur systematischen Erhebung der Daten ist die Erstellung eines *„relativ ausdifferenzierten Leitfaden[s]“* (Bogner et al., 2014, S. 25) notwendig, auf dessen Erstellung im nachfolgenden Kapitel vertiefend eingegangen wird.

7.1.2 Entwicklung des Interviewleitfadens

Welche Funktion ein Leitfaden für die Erhebungsmethode des Experteninterviews übernimmt, wurde bereits in Kapitel 6.1.1 erläutert. In diesem Kapitel sollen nun vor allem die Unterschiede zur Leitfadenkonstruktion für systematisierende in Gegenüberstellung zu explorativen Experteninterviews erläutert werden.

Grundsätzlich wurde bei der Leitfadenerstellung ähnlich vorgegangen wie in der Vorstudie und die nach Helfferich (2011, S.189) beschriebene SPSS-Methode genutzt, die im Kapitel 6.1.1 bereits vertiefend besprochen wurde. Allerdings unterscheidet sich das systematisierende Interview in seiner Aufgabe „fundierende" Erkenntnisse zu erheben (Bogner & Menz, 2002, S. 37). Für die lückenlose Erhebung dieser Daten wurden deshalb im Vorfeld sogenannte Leitfragen entwickelt, die bereits im Kapitel 6.3 kurz vorgestellt wurden. Leitfragen stellen ein Bindeglied zwischen der theoretisch-abstrakten Forschungsfrage und den Interviewfragen dar und helfen bei der Steuerung der empirischen Untersuchung (Gläser & Laudel, 2010, S. 90–91). Im Folgenden werden die erarbeiteten Leitfragen noch einmal aufgeführt:

LF 1: Welche **strategischen Vorüberlegungen** wurden zur SMBC gemacht?

LF 2: Wie ist die praktische **Umsetzung** der SMBC im Arbeitsalltag organisiert?

LF 3: Welcher **Content** wird mit der SMBC geteilt?

LF 4: Welche Schritte werden unternommen, um eine **SMBC aufzubauen**?

LF 5: Inwiefern findet ein **Austausch** in der SMBC statt?

LF 6: Wie wird mit dem **Austausch** umgegangen und wie wird er gefördert?

LF 7: Wie werden die Aktivitäten in der SMBC **kontrolliert**?

LF 8: Welche Rolle spielt die **Region** der stationären Einkaufsstätten für die SMBC?

LF 9: Welche **Erfolgskriterien** werden für eine SMBC benannt?

Ausgehend von den o.g. Leitfragen wurde die SPSS-Methode nach Helfferich (2011, S. 182) für jede einzelne durchgeführt (vgl. Kap. 6.1.1). Die Struktur des Interviewleitfadens mit den erarbeiteten Themenblöcken ist in Tabelle 9 ersichtlich. Der vollständige Interviewleitfaden mit allen ausformulierten Fragen kann in Anhang 2 eingesehen werden.

Bei der Übersetzung in Interviewfragen wurde darauf geachtet, dass diese klar und unmissverständlich formuliert werden. Hierbei wurde vor allem kontrolliert, ob die Fragen der Alltagssprache der Expert*innen entspricht. Dies ist vor allem von großer Bedeutung, da die ausgewählten

Expert*innen zwar ein hohes Maß an Betriebswissen mitbringen, jedoch nicht davon ausgegangen werden kann, dass sie über fundiertes, marketingwissenschaftliches Theoriewissen verfügen. Deshalb wurden einige Begriffe umformuliert oder in der Interviewsituation von der interviewenden Person im Vorfeld definiert (Gläser & Laudel, 2010, S. 141).

Tabelle 9: Leitfadenstruktur der systematisierenden Experteninterviews

Reihenfolge	Thema	Zugeordnete Leitfrage
Themenblock 1	Zielsetzungen/Strategien	LF 1
Themenblock 2	Umsetzung	LF 2
Themenblock 3	Community Building	LF 3
Themenblock 4	Community Management	LF 5 + LF 6
Themenblock 5	Controlling	LF 7
Themenblock 6	Verzahnung von Offline- und Online-Kommunikation	LF 8
Themenblock 7	Erfolgskriterien	LF 9

Vor der eigentlichen Befragung wurde ein Pre-Test mit den ersten Interviewpartner*innen durchgeführt, um die Funktionalität des Leitfadens zu überprüfen (Bogner et al., 2014, S. 34). Hierbei wurde vor allem die Verständlichkeit der Frageformulierungen reflektiert und an entsprechenden Stellen angepasst. Zusätzlich wurde gemeinsam mit den befragten Personen reflektiert, welche Schwierigkeiten während des Interviews aufgetreten sind und ob es fehlende Themenaspekte gab. Diese Erkenntnisse wurden genutzt und der Leitfaden überarbeitet.

7.1.3 Gezielte Auswahl der Interviewpartner*innen

Wie bereits in Kapitel 6.1.2 erläutert, beruht die Auswahl von Interviewteilnehmer*innen auf inhaltlichen Erwägungen und ist begründungspflichtig (Kaiser, 2014, S. 70). Im Folgenden wird erläutert, welche Kriterien bei der Expertenauswahl herangezogen wurden.

Da es in dieser Teilstudie darum geht von erfahrenen Personen aus dem Bio-Facheinzelhandel, im Bereich Social Media-Management zu lernen, wurden zunächst Qualitätskriterien in Anlehnung an Tuten und Solomon (2017, S. 307) definiert, die eine SMBC auszeichnen und das jeweilige Unternehmen erfüllen sollte:

- kohärente Strategie für soziale Kanäle
- aktives Community-Management
- Content-Strategie, -Qualität und -Storytelling
- Engagement und Aufbau von Community-Beziehungen
- Zusammenarbeit mit Influencern
- Interesse sich weiterzuentwickeln

Bezugnehmend auf das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. 1.2) wurden Personen mit den folgenden Kriterien in die Akquise einbezogen:

> Personen, die für ein Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH* in Deutschland tätig sind und innerhalb ihres Tätigkeitsfeldes für das Social Media-Management verantwortlich sind.
>
> *Unternehmen die der Definition des selbstständigen Bio-FEH aus Kapitel 2.1.1 entsprechen
> *Unternehmen die min. drei Kriterien in Anlehnung an Tuten & Solomon (2017, S.307) entsprechen

Die Rekrutierung der Interviewpartner*innen wurde in Anlehnung an Döring & Bortz (2016, S. 304) für eine homogene gezielte Stichprobe durchgeführt. Es wurden wenige Rekrutierungswege gewählt, um Expert*innen für das Interview zu gewinnen. Über die Kontakte der Kommunikationsexpert*innen aus der explorativen Vorstudie dieser Arbeit wurden zum einen Kontakte aus deren Kundenkreis empfohlen, die anschließend per E-Mail kontaktiert wurden. Zum anderen wurde über einen anderen Kommunikationsexperten eine Ausschreibung zum Interview in einer Facebook-Gruppe für Bio-Facheinzelhändler*innen zum Thema „Social Media“ veröffentlicht.

Zudem wurde eine Auflistung mit Unternehmen erstellt, die für die Befragung in Frage kommen. Hierfür wurde auf den Social Media-Plattformen Facebook und Instagram über das Stichwort „Bio-Laden“ Unternehmen gesucht und überprüft, ob diese der Definition des selbstständigen Bio-FEH in dieser Arbeit entsprechen. Hierbei wurde zusätzlich darauf geachtet, dass die Unternehmen den Kriterien nach Tuten & Solomon (2017, S.307) entsprechen.

Die Kontaktaufnahme zu den ausgewählten Expert*innen erfolgte zum einen per E-Mail oder direkt über deren SMBC bei Facebook und Instagram. Die Kontaktaufnahme über den SMBC hatte den Vorteil, dass in den meisten Fällen direkt der*die Social Media-Manager*in des Unternehmens kontaktiert werden konnte. Hier wurden die Expert*innen über ein Einladungsschreiben zum Interview eingeladen. In diesem wurden Ziel des Interviews, dessen Zweck und Formalia zur Durchführung erläutert (s. Anhang 4/9).

Bei Interessensbekundung der Expert*innen wurden per E-Mail oder kurzen Telefonaten kurze Vorabgespräche geführt. Diese dienten der Beantwortung offener Fragen und zur Vereinbarung von Gesprächsterminen. Zusätzlich wurde die Eignung des Unternehmens unter den Gesichtspunkten

des selbstständigen Bio-FEH sichergestellt und die des potentiellen Gesprächspartners als Experte durch Fragen zur Funktion im Unternehmen geklärt.

Insgesamt konnten sieben Expert*innen für die Durchführung des Interviews gewonnen werden. Helfferich (2011, S. 173) empfiehlt eine Stichprobengröße zwischen 6 und 20 bei qualitativen Experteninterviews. Aufgrund des stark begrenzten Zeitraums und dem hohen empirischen Aufwand dieser Arbeit wurde diese Anzahl von sieben Interviews von den Autorinnen als ausreichend bewertet.

Mithilfe der an dieser Stelle definierten Expert*innen fand die systematische Datenerhebung zur Forschungsfrage statt. Die Nummerierung der Interviews beginnt bei Interview 4, um eine unmissverständliche Abgrenzung zu den Interviews 1-3 aus der Vorstudie (vgl. Kap. 6) zu gewährleisten.

Interview 4

Unternehmen

- Verkaufsfläche: 350 m²
- Mitarbeiteranzahl: 35
- Gründungsjahr: 1994
- Social Media-Plattformen: Facebook (seit 2015) und Instagram (seit 2021)

Experte: Geschäftsführer und Inhaber

Expertin: Mitarbeiterin im Laden und Social-Media-Managerin, seit 2021 beschäftigt

Interview 5

Unternehmen

- Verkaufsfläche: 75 m²
- Mitarbeiteranzahl: 18
- Gründungsjahr: 2009
- Social Media-Plattformen: Instagram

Experte: Geschäftsführer und Inhaber, verantwortlich für Social-Media-Management

Interview 6

Unternehmen

- Verkaufsfläche: k.A.
- Mitarbeiteranzahl: 10
- Gründungsjahr: 2006
- Social Media-Plattformen: Facebook, Instagram

Experte: Geschäftsführerin und Inhaberin, verantwortlich für Social-Media-Management

Interview 7

Unternehmen

- Verkaufsfläche: 100 m²
- Mitarbeiteranzahl: 3
- Gründungsjahr: 2019
- Social Media-Plattformen: Facebook, Instagram

Expertin: seit 2019 beschäftigt, Teilzeit-Mitarbeiterin und Social-Media-Managerin des Unternehmens

Interview 8

Unternehmen und Expertin

- Verkaufsfläche: 700 m²
- Mitarbeiteranzahl: ca. 50
- Gründungsjahr: 2014
- Social Media-Plattformen: Facebook, Instagram

Expertin: seit 2014 beschäftigt, Mitarbeiterin in der Verkaufsstätte und zusätzlich Social-Media-Managerin des Unternehmens

Interview 9

Unternehmen und Expertin

- Verkaufsfläche: 140 m²
- Mitarbeiteranzahl: 13 im Hofladen, 9 Bio-Hof
- Gründungsjahr:
- Social Media-Plattformen: Facebook, Instagram

Expertin: seit 2016 beschäftigt, ehemalige Kundin des Unternehmens, selbstständig im Marketing-Bereich

Interview 10

Unternehmen und Experte

- Verkaufsfläche: 120 m²
- Mitarbeiteranzahl: 15
- Gründungsjahr: 2006
- Social Media-Plattformen: Facebook und Instagram

Experte: Geschäftsführer und Inhaber, verantwortlich für Social-Media-Management

7.1.4 Durchführung

Die sieben Interviews wurden im Zeitraum vom 15.06. – 29.06.2021 durchgeführt. Hierbei waren sechs der Interviews Einzelinterviews und das Interview 4 wurde mit zwei Expert*innen geführt.

Im Vorfeld haben sich die Interviewführenden inhaltlich auf das Gespräch vorbereitet. Zusätzlich informierten sich die Interviewführenden über die jeweilige Gesprächsperson im Zusammenhang mit dem Unternehmen. Dafür wurde der Online-Auftritt des Unternehmens (insbesondere Website und SMBC) herangezogen. Die Vorbereitung auf das Interview stützt die Rolle des Interviewführenden als Co-Expert*in im Gespräch und führt im Idealfall zu einer erhöhten Wertschätzung, die Einfluss auf das Vertrauen zwischen den Expert*in und Interviewführenden hat.

Die Interviews wurden über das Online-Konferenzprogramm „Skype“ durchgeführt, wobei ausdrücklich darauf geachtet wurde, dass während des Gesprächs die Kameras ausgeschaltet sind, um spätere Missverständnisse durch non-verbale Kommunikation bei der Transkription zu vermeiden. Die Interviews wurden mithilfe der Aufnahmefunktion des Programms aufgezeichnet und eine zusätzliche Sicherungskopie mittels Tonbandgeräts erstellt. Zusätzlich haben die Interviewführenden ihre persönlichen Erfahrungen und Eindrücke in einem Forschertagebuch festgehalten. Dieses wurde jedoch nicht ausgewertet, sondern diente zu Interpretationszwecken für die spätere Analyse.

Zu Anfang jedes Interviews wurde den Expert*innen für ihre Zeit gedankt. Anschließend wurden die Expert*innen über den Anlass, das Forschungsthema, den weiteren Forschungsverlauf und den Interviewablauf informiert. Zudem haben sich die Autorinnen vorgestellt und kurz erklärt, dass eine der beiden nur als stille Zuhörerin dem Interview teilnimmt. Die Befragten wurden zudem um ihr Einverständnis gebeten, das Interview aufzuzeichnen. Während des gesamten Gesprächs wurde der Interviewleitfaden (s. Anhang 2) herangezogen. Aufgrund der fehlenden Forschungserfahrung haben sich die Interviewerinnen stark an die Reihenfolge und Struktur des Leitfadens gehalten. Es konnte an einigen Stellen jedoch vertiefend nachgefragt werden, wenn etwas unklar war oder besondere Aspekte hervorgehoben werden sollten. Das Ziel möglichst alle Fragen im Interview zu stellen konnte meist erreicht werden. Am Ende jedes Interviews wurde abgefragt, ob die Expert*innen Interesse an den Ergebnissen der Arbeit haben. Die Interviewdauer variierte zwischen 23 und 57 Minuten und hatte ein Gesamtausmaß von insgesamt 267 Minuten.

7.1.5 Auswertung mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse

Laut Bogner et al. (2014, S. 70) ist für die Auswertung von systematisierenden Experteninterviews die Analyse mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse geeignet. Wie auch innerhalb der qualitativen Vorstudie wird auch für die systematisierenden Experteninterviews die „inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse“ nach Kuckartz (2018, S. 97–122) angewandt. Dies begründet sich vor allem durch die bereits erfolgte Erprobung der Analysemethode innerhalb der explorativen Vorstudie.

Im Vorfeld wurden die Audioaufnahmen der Interviews 4-10 im transkribiert. Das genaue Vorgehen ist in Kapitel 6.1.4 bereits ausführlich erläutert worden. Die vollständigen Transkripte aller Interviews können in Anhang 4/10 eingesehen werden. Das weitere Vorgehen der Analyse mittels inhaltlich strukturierender Inhaltsanalyse ist in der nachfolgenden Tabelle 10 beschrieben.

Tabelle 10: Beschreibung des Analyseprozesses der systematisierenden Experteninterviews

Schritte der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	Beschreibung des Analyseprozesses
1. Initiierende Textarbeit	Im ersten Schritt des Analyseprozesses wurden die transkribierten Experteninterviews zunächst intensiv gelesen. Das Lesen ermöglicht es, ein ganzheitliches Verständnis des Datenmaterials in Bezug auf die Forschungsfrage, sowie Zielsetzungen zu erlangen. Hierfür wurden in der QDA-Software zentrale Begriffe markiert und bei unverständlichen Abschnitten wurde die Audioaufnahmen herangezogen, um einen Gesamtkontext herzustellen. Alle auffälligen Textpassagen, die erst für die späteren Analyseschritte von Bedeutung sind, wurden mit Memos gekennzeichnet.
2. Stichwortartige Fallzusammenfassungen	Nachdem ein Gesamtverständnis für das gesamte Datenmaterial bestand, wurden für jedes Interview stichwortartige Fallzusammenfassungen entwickelt. Diese dienen dazu, unter Berücksichtigung der Forschungsfrage, die spezifischen Charakteristiken eines jeden Einzelfalls darzustellen. Jedem Einzelfall wird zusätzlich eine akzentuierte treffende Überschrift zugeordnet, die einen einfacheren Zugang zum

	Gesamtverständnis ermöglicht (Kuckartz, 2018, S. 62). Die stichwortartigen Fallzusammenfassungen sind in Anhang 4/12 einsehbar.
3. Entwicklung von Hauptkategorien	Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse wird das gesamte Material inhaltlich strukturiert. Hierfür werden die einzelne Aussagen oder Textpassagen Kategorien zugeordnet, die sich nach Haupt- und Subkategorien gliedern. Im ersten Schritt wurden die fünf Hauptkategorien festgelegt. Diese wurden, angelehnt an den Interviewleitfaden, deduktiv abgeleitet. Anschließend wurde ein erster Probelauf des Kategoriensystems an zwei Interviews durchgeführt. Nachdem der Probelauf der Kategorienzuordnung erfolgreich war, wurden für alle Hauptkategorien Kategoriendefinitionen festgelegt. Diese haben den Zweck, eine trennscharfe und konkrete Zuordnung einzelner Textstellen zu den Kategorien zu ermöglichen und somit eine einheitliche Kodierung sicherzustellen (Kuckartz, 2018, S. 40). Diese Kategoriendefinitionen können in Anhang 4/13 eingesehen werden.
4. Erster Kodierprozess des gesamten Interviewmaterials	In diesem Schritt erfolgte nun der erste Kodierprozess. Hierfür wurden angelehnt an Kuckartz (2018, S. 104) Kodierregeln festgelegt, um ein die Textstellen eindeutig zur Kategorie zuzuordnen. Die Kodierregeln können in der Projektdokumentation (s. Anhang 4/4) nachvollzogen werden. Im Anschluss wurde das Material Zeile für Zeile analysiert und den Hauptkategorien zugeordnet.
5. Induktive Bestimmung von Subkategorien anhand des Interviewmaterials	Nach dem ersten Kodierprozess wurden erste Subkategorien gebildet und den Hauptkategorien untergeordnet. Die Subkategorien wurden zum einen ebenfalls deduktiv aus dem Leitfaden abgeleitet, jedoch vor allem induktiv, direkt aus dem Datenmaterial analysiert. Kuckartz (2018, S. 95) beschreibt, dass in vielen Forschungsarbeiten häufig eine Mischform aus deduktiver und induktiver Kategorienbildung vorgenommen wird. Bei der Kategorienbildung wurde darauf Wert gelegt, dass diese weder zu unkonkret, noch zu ausdifferenziert

	gewählt werden, um eine übersichtliche Struktur im Ergebnisteil dieser Arbeit zu gewährleisten. Für die Subkategorien wurden ebenfalls Definitionen festgelegt, die in Anhang 4/13 einzusehen sind.
6. Zweiter Kodierprozess des gesamten Interviewmaterials mithilfe der ausdifferenzierten Kategorien	Nach dem induktiven Bestimmen der Subkategorien wurde das Datenmaterial erneut durchgegangen und die „Codings" (kodierte Textstellen) den entsprechenden Subkategorien zugeordnet. Dabei wurden alle Codings gegebenenfalls, je nach Verständnis, erweitert oder gekürzt. Besonderes Augenmerk wurde hierbei auf die Kategorie„Sonstiges" gelegt. Die darin enthaltenen Codings wurden geprüft, bereits bestehenden Subkategorien zugeordnet oder evtl. eine neue Subkategorie für diese gebildet.
7. Kategoriebasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien	In diesem Analyseschritt wurde die „kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien" gewählt (Kuckartz, 2018, S. 118). Im Vorfeld wurde hierfür eine Themenmatrix erstellt. Diese dient als wichtiger Zwischenschritt für die weitere Analyse (Kuckartz, 2018, S. 111). Hierbei werden alle Codings nach Fall (Interview) in Zeilen und Haupt- bzw. Subkategorie in Spalten tabellarisch dargestellt. Auf Basis dieser Themenmatrix wurden anschließend für ausgewählte Fälle fallbezogene thematische Zusammenfassungen erstellt. Hierbei werden die Originalaussagen der Befragten in eigenen Worten pointiert und mit Blick auf die Forschungsfrage zusammengefasst. Anschließend fand die eigentliche Analyse des Materials statt. Hierfür wurde das Kategoriensystem in eine, für den Lesenden sinnvolle, Reihenfolge sortiert. Die Reihenfolge der Ergebnispräsentation richtet sich nach Tabelle 11 (vgl. Kap.8.1). Die Ergebnisse aller Kategorien wurden in eigenen Worten berichtet. Hierbei wurde berücksichtigt, ob Aussagen der Befragten einen Einzelfall darstellen oder für mehrere Befragte gelten, wurden an den entsprechenden Stellen Häufigkeiten berichtet. Zusätzlich wurden passende, prototypische Zitate

	der Befragten ergänzt. Zuletzt wurden für den erleichterten Zugang der Ergebnisse an einigen Stellen Visualisierungen erstellt, die einen zusammenfassenden Überblick über die jeweilige Kategorie ermöglichen sollen.

7.2 Methodisches Vorgehen der quantitativen Teilstudie

Im folgenden Kapitel wird das methodische Vorgehen der quantitativen Teilstudie zur Beantwortung der Teilfrage 3 beschrieben. Es wurde eine quantitative Online-Umfrage mit insgesamt 231 Befragten durchgeführt und anschließend mittels einfacher deskriptiver Datenanalyse nach Bortz & Döring (2006, S. 371) ausgewertet.

7.2.1 Erhebungsmethode quantitative Online-Befragung

Eine quantitative Erhebungsmethode in Form einer internetgestützten Umfrage und einer einfachen deskriptiven Datenanalyse wurde durchgeführt, um den Kundenmehrwert durch die Teilnahme an einer Social Media Brand Community zu analysieren. In der Literatur finden sich nur teilweise Aspekte in Bezug auf die Social-Media-Nutzung von Bio-Kund*innen (vgl. Kap. 2.2.1). Es finden sich keine Ausarbeitungen zu inhaltlichen Interessen von Bio-Kund*innen in einer SMBC und gewonnenen Mehrwerten durch die Teilnahme an einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH.

Durch die Befragung der Bio-Kund*innen, die an einer SMBC teilnehmen, sollen neue Erkenntnisse generiert werden, sodass die Befragung einen explorativen Charakter aufweist. Explorative Studien sind geprägt durch einen subjektiven Einfluss, eine wenig strukturierte Vorgehensweise und die Schwierigkeit der Formalisierung (Häder, 2019, S. 77). Eine deskriptive Erhebungsmethode wird eingesetzt, um eine Stichprobenbeschreibung duchzuführen (Bortz & Döring, 2006, S. 356).

Der Datensatz wurde durch eine **Online-Befragung** erhoben. Zu den Vorteilen einer Online-Befragung gehört die Möglichkeit beobachtbares und nicht-beobachtbares Verhalten erfassen zu können. Eine Online-Befragung kann Zeit- und Kostenvorteile mit sich bringen. Weiterhin kann eine hohe Reichweite erreicht werden und eine automatische Datenerfassung kann stattfinden (Meffert et al., 2019, S. 193–195). Online-Befragungen ermöglichen es räumlich verstreute Personen und hohe Stichprobenumfänge zu erreichen (Bortz & Döring, 2006, S. 260–261). Nachteilig kann es zu einer Antwortverzerrung durch die Anonymität der Mitglieder kommen und zu einer eingeschränkten

Repräsentativität (Meffert et al., 2019, S. 193–195) und Verallgemeinbarkeit der Ergebnisse (Bortz & Döring, 2006, S. 261).

7.2.2 Fragebogenentwicklung

Für die Online-Befragung wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt. Mit einem Fragebogen können u. a. Verhaltensweisen oder Angaben zu einem bestimmten Sachverhalt erfasst werden (Bortz & Döring, 2006, S. 253). Zunächst wurden bereits bestehende Fragebögen mit der Zielgruppe Bio-Kund*innen und dem Thema SMBC gesichtet. Relevante Inhalte wurden mit Hinblick auf die Beantwortung der Leitfragen zusammengetragen und gruppiert. Dann erfolgte die Erarbeitung der Items (vgl. Kap. 7.2.3). Realisiert wurde der Fragebogen mit dem Online-Tool Microsoft Forms. In einem letzten Schritt wurden Verlinkungen zwischen den Items eingebaut und der Fragebogen wurde mit Instruktionen und Befragungshilfen versehen. Der entwickelte Fragebogen befindet sich im Anhang 3. Der Fragebogen lässt sich in drei Abschnitte einteilen: Zielgruppe erreichen, Mehrwert untersuchen und die Abfrage soziodemografischer Daten.

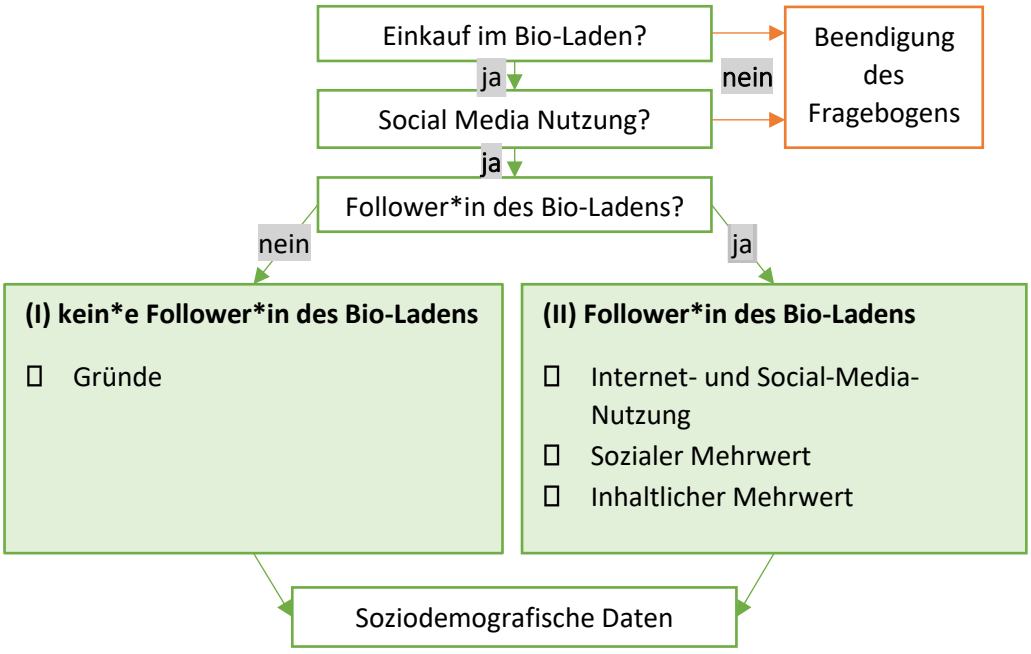

Abbildung 22: Aufbau des Online-Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung)

Der **erste Teil** umfasst drei Einstiegsfragen. Alle Items erfordern eine Alternativantwort (Bortz & Döring, 2006, S. 215). Hierbei wird abgefragt, ob der*die Befragte im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel einkauft. An dieser Stelle wurde den Mitgliedern eine Hilfestellung in Form einer Begriffserklärung angeboten. Die Begriffe „inhabergeführten Bio-Laden, Bio-Fachgeschäft und Hofladen“

wurden folgendermaßen erläutert: „*Hierzu gehören nicht: filialisierte Bio-Supermärkte (z. B. Alnatura, Denns, SuperBioMarkt, SuperMammut, BioCompany)*“. Die Verneinung dieser Frage führt zur Beendigung der Befragung. In der zweiten Einstiegsfrage wird um die Antwort gebeten, ob die befragte Person Social Media nutzt oder nicht. Auch diese Verneinung führt zu einer Beendigung des Fragebogens. Die dritte Frage bittet um die Angabe, ob die Person einem Bio-Laden, mehreren Bio-Läden oder keinem Bio-Laden auf Social Media folgt. Die drei Einstiegsfragen wurden gewählt, um die tatsächliche Nutzergruppe der Social Media Brand Communitys von Bio-Läden zu erreichen. Für Personen, die im Bio-Laden einkaufen, aber dem Bio-Laden nicht auf Social Media folgen, wurden zu Ursachen für die fehlende Nutzung befragt. Bei Follower*innen hingegen wurden allgemeine Nutzungsdaten von Social Media (Nennung der genutzten Social-Media-Kanäle, Nutzungsdauer, Selbsteinschätzung der Aktivität abgefragt (Bortz & Döring, 2006, S. 216).

Der **zweite Teil** der Umfrage umfasst die Aussagen zum sozialen und inhaltlichen Mehrwert (Aussagen 1-16). Die Operationalisierung dieser Aussagen wird im Kapitel 7.2.3 näher beschrieben. Alle Aussagen wurden kontextbasiert ausformuliert. Die Items wurden über eine **5-Punkte-Likert-Skala**[20], verankert über „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ und der Option „weiß nicht“, erhoben. Ergänzt wurde der zweite Teil der Umfrage durch ein Item mit offener Beantwortung (Bortz & Döring, 2006, S. 213).

Abschließend erfolgte im **dritten Teil** die Abfrage soziodemografischer Daten. Gefragt wurde nach dem Alter, dem Geschlecht, dem Bildungsabschluss und dem Nettohaushaltseinkommen. Zusätzlich wurde die Häufigkeit der Internetnutzung erfasst. Nähere Angaben hierzu finden sich im Kapitel 7.2.3.

Mit einem **Pre-Test** lässt sich die Verständlichkeit und die Anwendbarkeit des Fragebogens überprüfen (Häder, 2019, S. 412). Ein solcher Test wird evaluierend vor der Haupterhebung eingesetzt und ermöglicht zusätzlich eine Rückmeldung zur Zeitdauer, dem Verständnis der Befragungshilfen und der technischen Funktionsfähigkeit (Porst, 2014, S. 190–191). Der Pre-Test wurde mit fünf Personen durchgeführt. Ein Kriterium war die Zeit, die zum Ausfüllen des Fragebogens benötigt wurde. Um die Abbruchquote zu minimieren wurde eine Zeit von unter 10 Minuten angestrebt. Nach der Analyse der benötigten Zeit für den Pre-Test wurde die Zeitangabe für die Durchführung der Umfrage von 8 Minuten auf 6 Minuten angepasst. Die Aussagen wurden als verständlich bewertet. Eine Rückmeldung bezog sich explizit auf die Befragungshilfe zu dem Begriff selbstständiger Bio-Facheinzelhandel. Erst mithilfe der begrifflichen Erläuterung konnte die Person einordnen, ob „ihr Bio-Laden“

[20] Lediglich die Verbalsierung der Skalenpunkte der Likert-Ratingskala wurde übernommen, nicht die Itemkonstruktion und -analyse nach Likert (1932) Bortz & Döring (2006, S. 224).

ein selbstständiger Bio-Facheinzelhandel ist. Weiterhin wurde auf eine fehlerhafte Verlinkung im Online-Fragebogen aufmerksam gemacht.

7.2.3 Operationalisierung

Die Grundlage für den Fragebogen bilden die Literaturanalyse und die Erkenntnisse aus den explorativen Experteninterviews. Im Theorieteil wurde eine Beschreibung der Bio-Kund*innen vorgenommen (vgl. Kap. 2.2) und die Sichtweise der Kund*innen zu Social Media Brand Communitys dargestellt (vgl. Kap. 4.2). Über die theoretische Ausarbeitung hinaus flossen Empfehlungen der Kommunikationsexpert*innen in die Erstellung des Online-Fragebogens ein. Die Ratschläge der Expert*innen basieren auf deren unternehmerischer Praxis in der Bio-Branche.

Für die Erarbeitung des Fragebogens wurde die vorhandene Literatur zum Thema Social Media Brand Community gesichtet. Aufgrund fehlender Literatur in deutscher Sprache, wurde auf Publikationen in englischer Sprache zurückgegriffen. Fokussiert wurden die Themen Auswirkungen (engl.: outcomes) und Mehrwert (engl.: added value, benefit) betrachtet. Bei der Entlehnung eines Items aus einer Publikation in englischer Sprache wurde sinngemäß übersetzt. Alle Formulierung der Items wurden angepasst, um eine Eignung für diese Untersuchung zu gewährleisten.

Die Differenzierung zwischen **sozialem und inhaltlichem Mehrwert** wurde von Jiao et al. (2018, S. 28–29) übernommen (vgl. Kap. 4.2). Die Übersicht der von Jayasingh (2019, S. 9–10) verwendeten Items wirkte zusätzlich unterstützend. Für die Untersuchung des sozialen und inhaltlichen Mehrwertes wurden jeweils sechs Aussagen formuliert. Weiterhin beschäftigen sich vier Aussagen mit der Verbundenheit in einer SMBC.

Die Fragen nach **soziodemografischen Angaben** wurden unterschiedlichen Quellen entlehnt. Die Items Bildungsabschluss und Nettohaushaltseinkommen wurden einer Studie von Brümmer et al. (2019, S. 70) entnommen. Die Frage nach der Nutzungshäufigkeit des Internets wurde aus der Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) übernommen (IfD Allensbach, 2020a).

Neben der Operationalisierung der Fragen anhand der Literatur wurden auch die **Empfehlungen der interviewten Kommunikationsexpert*innen** genutzt (vgl. Kap. 6.2.12 und Anhang 4/5). Stellvertreten für die Vorgehensweise soll an dieser Stelle ein Beispiel dienen. Die Empfehlung aus einem Experteninterview lautet wie folgt: *„Wenn die sagen: ‚Ja, und ich schau dann bei Facebook.‘ oder ‚Ich bin mit meinem Laden in Facebook vernetzt‘ ist ja auch ein wichtiges Thema. Das sind ja die bestehenden Kunden. Die dann zu fragen: ‚Und was interessiert euch da am meisten bei Facebook?‘“* (Experteninterview 1, Z.599-602). Diese Aussage findet sich im Fragebogen in der offenen Frage nach

den Kundenwünschen wieder: „Ich würde mir wünschen, dass mein Bio-Laden auf Social Media ...“ (Frage 11).

7.2.4 Stichprobenkonstruktion

Als Stichprobenziehung für die quantitative Teilstudie wurde eine **Ad-hoc-Stichprobe** (Gelegenheitsstichprobe) gewählt. Internetnutzer*innen, die durch Zufall auf den Fragebogen stoßen und die Beantwortung des Fragebogens abschließen, gelangen in das Sample. Folglich werden Teilnehmende erreicht, die viel im Internet unterwegs sind und am Thema der Befragung interessiert sind (Bortz & Döring, 2006, S. 260–261). Bei der Ad-hoc-Stichprobe handelt es sich um eine nichtprobabilistische Stichprobe, da die Auswahlwahrscheinlich eines Teilnehmenden unbekannt ist (Bortz & Döring, 2006, S. 402).

In Internetstudien sollte eine große Stichprobe erreicht werden, um unvollständige oder unseriöse Dateneingaben kompensieren zu können (Hussy et al., 2010, S. 106). Der Stichprobenumfang sollte für diese Erhebung mindestens 100 Teilnehmende betragen, die die Aussagen zum sozialen und inhaltlichen Mehrwert (Aussagen 1 bis 16) beantworten. Voraussetzungen für eine Teilnahme waren der Einkauf im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel und die Nutzung von Social Media. Idealerweise sollten Nutzer*innen erreicht werden, die bereits mindestens einem selbstständigen Bio-FEH auf Social Media folgen. Basierend auf vorangegangenen Untersuchungen von Bio-Kund*innen wurde das Teilnahmealter auf 18 bis 80 Jahre begrenzt. Die Rekrutierung der Untersuchungsteilnehmenden erfolgte ausschließlich online.

7.2.5 Datenerhebung

Die Umfrage wurde in dem Zeitraum 24. Juni 2021 bis 04. Juli 2021 (11 Tage) durchgeführt. Zur Verbreitung der Umfrage wurde proaktiv vorgegangen, indem selbstständige Bio-Facheinzelhändler*innen, Institutionen der Bio-Branche und Einzelpersonen mit einem relevanten beruflichen Netzwerk kontaktiert wurden. Begleitet wurde diese Anfrage durch erstellte Grafiken und einen Kurzlink, die für die Erreichung der Zielgruppe in Social Media genutzt werden konnten. Die Muster der Anfragen zur Verbreitung der quantitativen Online-Befragung, die erstellten Grafiken und Beispiel der daraus entstandenen Beiträge auf Social Media befinden sich im Anhang 4/16. Zu beobachten war die vermehrte Beantwortung des Fragebogens kurz nachdem ein Aufruf zur Beantwortung online erschienen ist. Die Datensammlung erfolgte über die Anwendung Microsoft Forms.

7.2.6 Datenauswertung

Die quantitative Teilstudie stellt keine populationsbeschreibende Studie dar, sondern ist eine deskriptive Studie mit einem explorativen Zweck einer Stichprobenbeschreibung (Bortz & Döring, 2006, S. 356–357). Die Ergebnisse deskriptiver Studien dienen dem anwendungsorientierten Handeln und nicht der Theorieüberprüfung. Die Beschreibung der Ergebnisse findet in dem betrachteten Handlungskontext dar. Dabei ist die Aufstellung von Hypothesen nicht notwendig (Bortz & Döring, 2006, S. 51–52). In dieser quantitativen Teilstudie übernehmen die Leifragen (vgl. Kap. 6.3) eine leitende Funktion in der Auswertung. Das Ziel der Datenauswertung ist die Bearbeitung der Leitfragen und damit der Teilfrage 3. Die deskriptive Auswertung, in etwa nach dem Antwortverhalten der Mehrzahl der Zielgruppe, ermöglicht bereits die Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis (Bortz & Döring, 2006, S. 52).

Für diese Form der erkundenden Untersuchung stehen Methoden der deskriptiven Statistik bereit (Bortz & Döring, 2006, S. 65). Das Datenmaterial wird zusammengefasst bzw. aggregiert dargestellt (Bortz & Döring, 2006, S. 76). Die Stichprobenbeschreibung erfolgt über die Auswertung soziodemografischer Angaben und relevanter Variablen zum Mediennutzungsverhalten (Bortz & Döring, 2006, S. 89).

Microsoft Forms ermöglichte die Ausgabe der Antworten in einem Microsoft Excel-Format. Das Roh-Datenfile wurde zunächst auf fehlende Werte überprüft. Für die Datenanalyse wurde Microsoft Excel verwendet. Um einen Überblick über die Erhebungsbefunde zu bekommen, werden einfache deskriptive Analysen (Häufigkeitsverteilungen) erstellt (Bortz & Döring, 2006, S. 371). In der Sozialforschung wird zwischen univariaten, bivariaten und multivariaten Auswertungen unterschieden. Univariate Analysen erlauben die Beschreibung einzelner Merkmale (Häder, 2019, S. 439; Kuckartz, 2014, S. 107–108). In dieser Untersuchung wurde nur mit univariaten Analysen gearbeitet. Nach der Grundauswertung erfolgte die Datenvisualisierung mittels Tabellen und Grafiken (Bortz & Döring, 2006, S. 89; Kirchhoff et al., 2010, S. 71).

8. Ergebnisse der Hauptstudie

8.1 Ergebnisse der qualitativen Teilstudie

Im Weiteren werden die Ergebnisse der sieben durchgeführten systematisierenden Experteninterviews mit den Social-Media-Manager*innen des selbstständigen Bio-FEH entlang der Haupt- und Subkategorien beschrieben. Die Haupt- und Subkategorien werden in Tabelle 11 als vollständiges Kategoriensystem aufgeführt und dienen zum Überblick über die Gliederung der Ergebnisdarstellung in den folgenden Kapiteln. Nähere Informationen zur Kategoriendefintion, inkl. Kodierungsbeispiele und Abgrenzungen, können dem Anhang 4/13 entnommen werden.

Tabelle 11: Kategoriensystem der qualitativen systematischen Experteninterviews

Hauptkategorie	Subkategorie
Strategie und Rahmenbedingungen	a. Motivation und Zielsetzungen b. Plattformen c. Zuständigkeit und Qualifikation d. Aufgaben und Zeitlicher Aufwand e. Inanspruchnahme von Beratungsleistungen
Content-Management	a. Content-Planung b. Ausgestaltung und Themen
Community-Management	a. Beschreibung der Community b. Aufbau der Community c. Moderation der Community
Controlling	a. Social-Media-Monitoring b. Social-Media-Controlling
Erfolgskriterien für eine SMBC	a. Empfehlungen

8.1.1 Strategie und Rahmenbedingungen

Die erste Hauptkategorie „Strategie und Rahmenbedingungen“ unterteilt sich in fünf Subkategorien. In Tabelle 12 ist die Untergliederung dargestellt, dessen Ergebnisse im Folgenden aufgeführt werden.

Tabelle 12: Untergliederung der Hauptkategorie „Strategie und Rahmenbedingungen"

Hauptkategorie	Subkategorie
Strategie und Rahmenbedingungen	a. Motivation und Zielsetzungen b. Plattformen c. Zuständigkeit und Qualifikation d. Aufgaben und zeitlicher Aufwand e. Inanspruchnahme von Beratungsleistungen

a. Ergebnisteil der Subkategorie „Motivation und Zielsetzungen“

In der Subkategorie „Motivation und Zielsetzungen“ wurden die Interviewten Personen zu ihrer Motivation und ihren Zielsetzungen befragt, die sie mit der SMBC verfolgen.

Fast alle Befragten beschreiben, dass sich die **Motivation eine SMBC** zu betreiben im Laufe der Zeit verändert hat. Sie schildern, dass für die Erstellung bzw. den Aufbau einer SMBC zu Anfang keine konkreten Zielsetzungen formuliert wurden, sondern die Motivation vornehmlich auf einer generellen Notwendigkeit in den sozialen Medien präsent sein zu müssen, beruhte. Deutlich wird diese Motivation zum Beispiel an der folgenden Aussage: „*Und vorher hatten wir das halt, also unsere Motivation das zu bespielen. Man sollte es heutzutage haben, […] ich lehne das völlig ab eigentlich privat*“ (Interview 4, Z. 85-86)

Diese **fehlenden Zielsetzungen** haben bei fast allen Befragten dazu geführt, dass die kontinuierliche und aktive Betreuung der SMBC für längere Zeiträume, vor allem aufgrund Zeitmangels im Arbeitsalltag, nicht mehr gegeben war und beispielsweise „*Facebook […] [wurde] einfach mal ein bisschen lieblos bespielt über Jahre lang“* (Interview 4, Z. 74-75). Aber auch unklare Zuständigkeiten bzw. Verantwortlichkeiten haben dazu geführt, dass ein Befragter zwar *„am Anfang recht engagiert dabei [war], es dann [jedoch] nochmal so ein Jahr [hat] ruhen lassen. Einfach weil, irgendwie hat sich niemand darum gekümmert*“ (Interview 5, Z. 6-9).

Inzwischen verfolgen alle Befragten Zielsetzungen mit der SMBC. Fast alle Befragten nennen eine **dauerhafte Präsenz im Internet** des Ladens über die SMBC und die **Kundenbindung** als eine der wichtigsten Ziele, die sie verfolgen. Eine Befragte beschreibt es wie folgt: *„Also wir wollen da einfach auch jetzt Präsenz zeigen und den Leuten ein bisschen coolen Content bieten. Und wenn sie dann sowieso schon gerne in den Laden kommen und dann noch lieber kommen, dann ist es super“* (Interview 4, Z. 424 – 426).

Neben der Kundenbindung stellt jedoch auch für die meisten Befragten das **Erreichen von (neuen) Zielgruppen** eine Zielgröße dar. Hier unterscheiden sich die Aussagen in ihrem Stellenwert jedoch. Während eine Befragte beschreibt, dass „*wenn wir damit vielleicht noch ein paar mehr Leute*

erreichen, ist es auch schön" (Interview 4, Z.427), kennzeichnet eine andere Befragte die Bedeutung wesentlich zielbewusster, *„weil wir darüber eine Kundengruppe erreichen, die wir sonst nicht unbedingt hier, gerade in dem Umfeld, in dem wir jetzt den Laden eröffnet haben, erreichen würden. Also, für uns ist es ganz klar eine Zielgruppenansprache, gerade jüngerer Leute. Die halt mehr auf den sozialen Medien aktiv sind"* (Interview 7, Z. 55-58). Diese und alle weiteren Aussagen zu den verfolgten Zielsetzungen der Befragten werden nachfolgend in der Abbildung 23 zusammenfassend und systematisiert dargestellt.

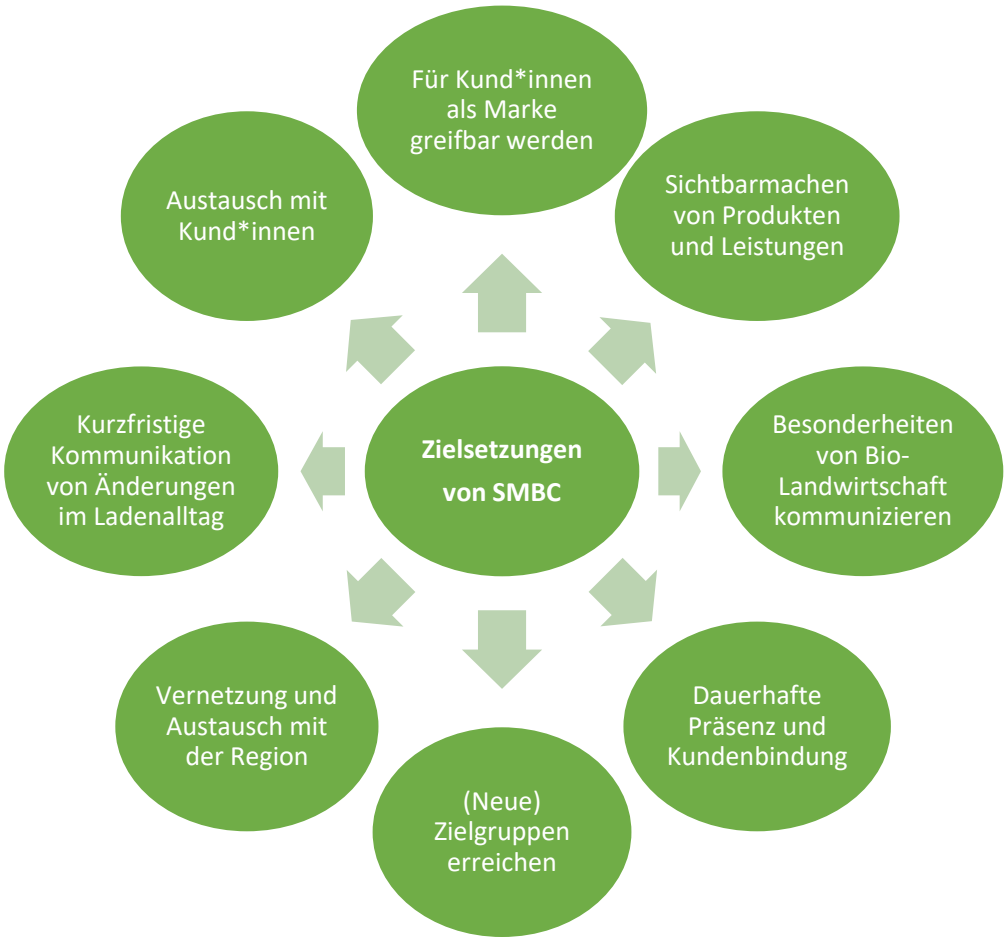

Abbildung 23: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Zielsetzungen von SMBC (Quelle: Eigene Darstellung)

b. Ergebnisteil der Subkategorie „Plattformen“

Die Subkategorie „Plattformen“ umfasst alle Aussagen der Befragten zu den wahrgenommenen Unterschieden der verschiedenen SMBC-Plattformen und Gründe für ihre Entscheidung auf diesen Plattformen aktiv zu sein.

Überwiegend nutzen die Befragten dieselben **Plattformen** für die SMBC. Sechs der sieben Befragten nutzen die Plattformen Facebook sowie Instagram für die SMBC. Hierbei ist ein zeitlicher Abstand der Einführung zwischen den beiden Plattformen, bei der Mehrheit der Befragten ersichtlich. Zuerst war die SMBC nur auf Facebook aktiv und erst im zeitlichen Verlauf wurde Instagram als Plattform einbezogen. Eine Begründung wird hierzu von niemandem genannt. Nur einer der Befragten hat sich lediglich für die Plattform Instagram entschieden, *„weil [er] einfach gerne Fotos [macht]“* (Interview 5, Z. 99-100) und *„nie so richtig Bock auf Facebook hatte“* (Interview 5, Z. 119-120). Eine andere Befragte beschreibt, dass sie Instagram nur aufgrund der einfachen Verknüpfung mit Facebook nutzt, allerdings „*so richtig kapiert [hat sie] Instagram nicht*“ (Interview 6, Z. 218-219). Ein anderer Befragter erwähnt, dass er neben den Plattformen Facebook und Instagram, auch auf Xing, und LinkedIn aktiv ist und diese vornehmlich für den zielgruppenorientierten, brancheninternen Austausch in den Unternehmensnetzwerke nutzt oder Stellenausschreibungen teilt (Interview 10, Z. 510-513).

Drei Befragte haben festgestellt, dass die **Interaktion und Reichweite** der Beiträge auf Instagram deutlich höher ist und auch mehr Neukund*innen durch diese Plattform in den Laden kommen. Auf Facebook sind hingegen vor allem bestehende Kund*innen Teil der SMBC-und weniger Neukund*innen werden erreicht.

c. Ergebnisteil der Subkategorie „Zuständigkeit und Qualifikation“

In der induktiv erstellten Subkategorie „Zuständigkeit und Qualifikation“ sind alle Aussagen der Befragten zusammengefasst, die sich auf ihren Verantwortungsbereich als Community-Manager*in beziehen, sowie zu ihren bisherigen beruflichen Qualifikationen und ihrer Arbeitseinstellung.

Aus dem Datenmaterial geht hervor, dass alle Befragten einen **klaren Verantwortungsbereich** haben. Die Zuständigkeiten sind in jedem Unternehmen unterschiedlich organisiert. Die SMBC wird bei den Befragten durch die Geschäftsführung, durch Mitarbeitende oder in kleinen SMBC-Teams mit mehreren verantwortlichen Mitarbeitenden, sowie durch eine Kundin betreut. Trotz der unterschiedlichen Herangehensweisen tragen alle Befragten die Verantwortung für die Betreuung der SMBC, führen diese jedoch neben anderen Tätigkeiten im Unternehmen aus. Zumeist werden die Befragten durch die Geschäftsführung oder Mitarbeitende v. a. bei der Erstellung von Content unterstützt, worauf im Kapitel 8.1.2 näher eingegangen wird.

Die **bisherigen Erfahrungen im Social-Media-Management** variieren zwischen den Befragten stark. Während zwei der befragten Personen viel Hintergrundwissen im Marketing durch ein Studium oder Berufserfahrung mitbringen, beschreiben andere Befragte vor allem eine autodidaktische und intuitive Herangehensweise an die Thematik. Dies wird an den folgenden Beispielen sichtbar:

„Und am Ende und am Anfang war es so, dass ich mich da komplett autodidaktisch reingearbeitet habe. Also positive Voraussetzungen, die ich mitgebracht habe, ich habe früher halt in anderen Bereichen gearbeitet, habe zum Beispiel eine Zeitung mit rausgegeben, Festivals organisiert. Das heißt ich habe so eine gewisse Flexibilität im Umgang mit diesen digitalen Geschichten und war da vor ein paar Jahren halt auch so offen, dass ich mich einfach damit beschäftigt habe und ausprobiert habe und auch im konsequenten Austausch mit anderen war" (Interview 10, Z. 12-18).

„Also ich habe das nicht studiert oder eine Ausbildung gemacht in dem Bereich. Das ist eher Learning by Doing gewesen […]. Ich habe allerdings schon länger Social-Media-Kanäle […] betreut. Also auch vom Verein und auch von einer Sportmannschaft. Und das hat sich einfach dann, also vieles Intuition glaube ich. Ich habe mir natürlich auch bei anderen jetzt mit der Zeit etwas abgeguckt. Aber ich glaube dadurch, dass ich selber von Anfang an bei Facebook und Instagram Nutzerin war, kann ich da auch einfach viel auf Intuition und eigene Erfahrung zurückgreifen" (Interview 7, Z. 67-77).

Neben diesen Vorerfahrung benennen einige befragte Personen einen Vorteil ihrer Kenntnisse darin, dass sie sich „**in den Kunden hineinversetzen**" können bzw. die Kundensicht einnehmen können und sich mit dem die **Philosophie des Unternehmens teilen**.

Auffällig ist, dass beinahe alle Befragten eine **Begeisterung für ihre Tätigkeit** als Social-Media-Manager*in haben. Die Befragten beschreiben diese Begeisterung beispielsweise, indem sie sich *„dafür sehr begeistern*" (Interview 9, Z. 114) können und *„das voll gerne [machen] und […] da sehr viel Spaß dran [haben]"* (Interview 4, Z. 94). Etwas verhaltenere Kommentare haben vor allem die befragten Person gemacht, die zumeist gleichzeitig als Geschäftsführer*in des Ladens tätig sind. Einer dieser Befragten möchte zukünftig die operativen Aufgaben an eine geeignete Kandidat*in abgeben und vornehmlich strategisch beteiligt sein, da er nicht mehr so viel Zeit für die Betreuung der SMBC aufbringen möchte.

d. Ergebnisteil der Subkategorie „Aufgaben und Zeitlicher Aufwand“

In dieser ersten Subkategorie wurden die interviewten Personen zu ihrem Arbeitsaufkommen befragt und wie viel Zeit sie durchschnittlich für die Betreuung der SMBC aufbringen, zusätzlich werden beispielhaft alle Arbeitsaufgaben, die von den Befragten genannt werden, aufgelistet.

Die **Arbeitsaufgaben** wurden induktiv im Material zusammengestellt, um einen Überblick zum Arbeitsfeld eines*einer Community-Manager*in zu verschaffen. Welche Aufgaben die Befragten in der Betreuung der SMBC übernehmen wird aus Abbildung 24 ersichtlich. Es wird darauf hingewiesen, dass die folgende Abbildung nicht auf alle Interviews zutrifft, sondern eine Zusammenstellung aller Aussagen der Interviews 4-10 darstellt. Auf einzelne Arbeitsaufgaben wird in den folgenden Kapiteln vertiefend eingegangen.

Abbildung 24: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu den Aufgaben als Social-Media-Manager*in (Quelle: Eigene Darstellung)

Wie viel **Zeit die Befragten für die Betreuung** aufbringen ist sehr unterschiedlich. Die Aussagen variieren zwischen 7 und 20 Stunden im Monat. Ein in den SMBC sehr aktiver Befragter beschreibt sein Arbeitsaufkommen mit „*eine bis anderthalb Stunden täglich*“ (Interview 10, Z. 345), was aufgerundet 30 Stunden im Monat sind.

e. Ergebnisteil der Subkategorie „Inanspruchnahme von Beratungsleistungen“

Die letzte Subkategorie „Inanspruchnahme von Beratungsleistungen“ der Hauptkategorie „Strategie und Rahmenbedingungen“ bildet alle Möglichkeiten ab, die Befragte nutzen um sich in ihrem Tätigkeitsgebiet als Social Media-Manager*in weiterzubilden.

Die Befragten benennen vielfältige Möglichkeiten, die sie nutzen oder genutzt haben, um sich für die Betreuung der SMBC weiterzubilden. Tipps für die Betreuung SMBC holen sich drei der Befragten u. a. **von erfahrenen Mitarbeitenden, Kolleg*innen und aus dem Bekanntenkreis** ein. Ein Befragter beschreibt dies folgendermaßen: „*als ich dann so ein bisschen Blut geleckt habe, habe ich mir schon Tipps geholt. Allerdings keine von einem Profi oder so, sondern eher so von sag ich mal jungen Menschen in Anführungsstrichen, die das besser wissen, wie man das Werkzeug benutzt. Und habe dann auch festgestellt, dass die Tipps, die ich dann bekommen habe, auch gewirkt haben*“

Zwei Befragte beschreiben die **Zusammenarbeit mit Marketingagenturen**. Allerdings werden die Beratungsleistungen nicht für die Betreuung der SMBC genutzt, sondern vor allem für die herkömmliche Online-Kommunikation (vgl. Kap. 3.3.1). Bei Fragen zur SMBC hinsichtlich Paid-Media und Controlling-Maßnahmen, werden diese jedoch auch einbezogen.

Ein Befragter beschreibt seine Aktivität in **Unternehmensnetzwerken**, in sogenannten ERFA-Gruppen[21], die er vor allem zur Strategieplanung nutzt und sich „*einen Großteil der Impulse [holt], den Austausch und die Ideen um solche Sachen, Strategien zu entwickeln, die sich dann auch in den sozialen Netzwerken widerspiegeln*“ (Interview 10, Z. 144-147).

Eine weitere Befragte hat bereits häufiger an **Seminaren zu Social Media** teilgenommen, betont allerdings, dass es für sie zwar spannend ist Hintergrundwissen zur Thematik aufzubauen, nutzt dieses jedoch nicht in vollem Umfang, da sie „*beschlossen [hat], dass es besser ist, wenn man entspannt bleibt*“ (Interview 8, Z. 164-165). Zu den Seminaren erzählt eine Befragte, dass für kleine Händler*innen aus der Region geförderte Seminare zur Social-Media-Kommunikation angeboten werden, sie jedoch an diesen nicht teilgenommen hat, weil *„[sie] da vermutlich nicht mehr viel Neues lernen können, weil es halt um die Läden geht, die noch nicht so wirklich präsent sind*“ (Interview 7, Z. 228-229).

In der folgenden Abbildung 25 werden zur Übersicht die in Anspruch genommenen Beratungsleistungen der Befragten zusammengefasst dargestellt.

[21] ERFA-Gruppen (Erfahrungsaustauschsgruppen) sind Zusammenschlüsse aus Unternehmer*innen einer Branche, die sich in regelmäßigen Abständen treffen, für einen gegenseitigen Erfahrungsaustausch aus dem betrieblichen Alltag. Landwirtschaftskammer NRW (2015).

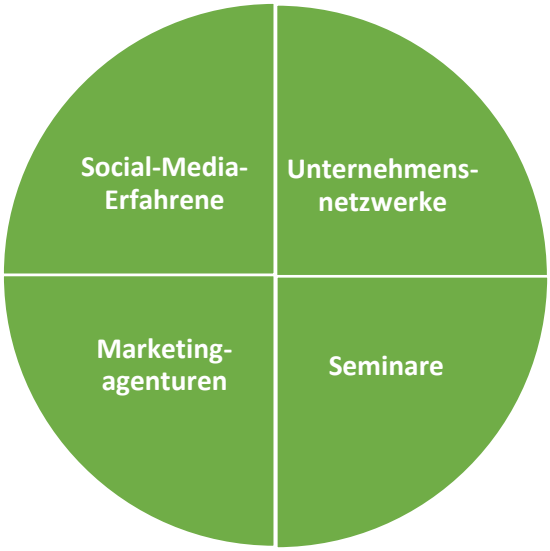

Abbildung 25: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu genutzten Beratungsangeboten und Tipps (Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.2 Content-Management

Die zweite Hauptkategorie „Content-Management“ unterteilt sich in zwei verschiedene Subkategorien, die sich thematisch auf die Planung, Ausgestaltung und Themen des Contents beziehen (s. Tab. 13).

Tabelle 13: Untergliederung der Hauptkategorie „Content-Management“

Hauptkategorie	Subkategorie
Content-Management	a. Content-Planung b. Ausgestaltung und Themen

a. Ergebnisteil der Subkategorie „Content-Planung“

Innerhalb der Subkategorie „Content-Planung“ wurden alle Aussagen der interviewten Personen zusammengefasst, die Aufschluss darüber geben, wie bei der Erstellung von Content im Arbeitsalltag vorgegangen wird.

Die Herangehensweise der Befragten unterscheidet sich bei der Content-Planung teilweise. Die drei Befragten, die gleichzeitig als Geschäftsführung tätig sind, beschreiben ein **flexibles, intuitives und**

spontanes Vorgehen, was an der Aussage einer Befragten ersichtlich wird: *„Das passiert relativ spontan […]. Also ich habe keine Planung dahinter, nichts. Das ist einfach, wenn da irgendwas ist das passt in dem Moment, dann mache ich das*" (Interview 6, Z.24-25). Ein anderer Befragter *„[arbeitet] nicht mit Redaktionsplänen. So strukturiert [arbeitet er] nicht [und arbeitet] sehr instinktiv".* (Interview 10, Z. 42-44).

Drei andere Befragte beschreiben eine **systematischere Arbeitsweise**. Hierbei werden regelmäßig Content-Pläne erstellt, in denen festgelegt wird, welche Inhalte in einem definierten Zeitraum erstellt werden sollen. Eine dieser Befragten findet es *„hilfreich das systematisch zu planen und sich lieber einmal in der Woche ein paar Stunden hinzusetzen und Posts vorzubereiten*" und ergänzt *„dann nur noch mit tagesaktuellen relevanten Infos in den Stories*" (Interview 7, Z. 325-32). Trotzdem ist allen eine flexible Handhabung, vor allem aufgrund von tagesaktuellen Inhalten, wichtig.

Vier der Befragten beschreiben eine **Zusammenarbeit im Team** beim Content-Management. Sie bekommen Unterstützung von ihren Kolleg*innen und Mitarbeitenden bei der Ideengenerierung für neuen Content und bekommen häufig Fotos aus dem Arbeitsalltag zugespielt.

Eine Befragte geht noch einen Schritt weiter und beschreibt, wie sie die **SMBC für die interne Unternehmenskommunikation** nutzt:

„Und dann kamen ganz tolle Kommentare […]: ‚Ach, ihr seid so ein tolles Team' und […]'Ihr seid immer alle so fröhlich'[…]. Und dann dachte ich, ist ja schön, wenn ich das sehe und noch zwei, drei, vier andere Kollegen auf Instagram. Aber unser Team besteht ja aus viel mehr Menschen, von denen ja viele auch wie gesagt gar nicht auf Instagram sind. Das heißt ich habe einmal die Kommentare zusammengepackt [und] auf unser schwarzes Brett gehängt, damit das einfach im ganzen Team ankommt. Also das finde ich tatsächlich auch cool, […] wenn man den Kollegenkreis als kleine Community betrachtet, da auch versuchen ein bisschen das zu involvieren. Weil das hilft natürlich auch und das motiviert ja auch voll. Also jeder freut sich, wenn er […] einen Kommentar oder ein Kompliment bekommt" (Interview 4, Z. 461-471).

b. Ergebnisteil der Subkategorie „Ausgestaltung und Themen"

Die Subkategorie „Ausgestaltung und Themen" umfasst alle Aussagen zu Themen, Medienformaten und einer übergeordneten Ausgestaltung des Contents.

Die Befragten benennen ähnliche **Medienformate**, die sie in der SMBC zur Verfügung stellen. Vorwiegend werden Beiträge und sogenannte Stories gepostet, mit selbstgemachten Fotos und kurzen Texten. Eine Befragte beschreibt, dass sie *„ein eigenes Layout entwickel[t] [hat] […], eine sehr klare*

Bildsprache und nicht so viel Text […] in der gleichen Schriftart [macht], weil dann hat es für die Leute […] auch einen Wiedererkennungswert" (Interview 7, Z. 333-338).

Der **Erstellung von Videos** für die SMBC stehen die Expert*innen im Allgemeinen offen gegenüber, diese sollte allerdings möglichst mit einem geringen Ressourceneinsatz erfolgen. Hierzu beschreiben zwei Befragte, dass die Videos „*nicht zu professionell […], sondern […] alles echt und authentisch*" (Interview 10, Z. 206-209) sein sollte und es „*auch ruhig selbstgemacht und authentisch aussehen [darf]"* (Interview 9, Z. 139). Eine andere Befragte möchte die Video-Erstellung zukünftig weiter forcieren, beschreibt allerdings im Gegensatz zu der letzten Aussage des Befragten, dass es *„Videos mit einer richtig guten Qualität, die gut geschnitten sind, die Musik haben"* (Interview 8, Z. 120-123) braucht und meint, dass es deshalb derzeit noch zu aufwendig ist. Die Meinung teilt auch eine dritte Befragte, die die Problematik in der Video-Erstellung vor allem durch den hohen Aufwand und die begrenzten zeitlichen Ressourcen sieht und meint, dass sie im Vergleich mit ähnlichen, kleinen inhabergeführten Läden „*schon ganz gut dar[steht], auch ohne Videos"* (Interview 4, Z. 197-18).

Was alle Befragten hinsichtlich des Contents am wichtigsten finden, ist eine **persönliche und authentische Ausrichtung**. Dies ist ein subjektives Empfinden der Autorinnen, spiegelt sich allerdings auch in der Menge der kodiertenen Textstellen zu diesem Thema wider. Hierbei wurde beobachtet, dass *„die meisten Interaktionen […] bei Beiträgen [kommen], die irgendwas Persönliches haben*" (Interview 10, Z. 315-317). Im Vordergrund der Content-Ausrichtung steht bei den Befragten ein *„persönliches Storytelling abseits von: ‚Ich möchte euch etwas verkaufen'"* (Interview 7, Z. 142-143). Eine Befragte merkt an, dass die Nachfrage nach persönlichen Inhalten hoch ist. Sie beschreibt es als herausfordernd das Team für persönliche Einblicke zu gewinnen.

Im Folgenden werden die Aussagen der Befragten, wie sie eine persönliche und authentische Ausrichtung erreichen, in der Abbildung 26 zusammengefasst.

Abbildung 26: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zur persönlichen und authentischen Ausrichtung der SMBC (Quelle: Eigene Darstellung)

In Zusammenhang mit dem selbsterstellten Content (s. Abb. 26) gehen drei der Expert*innen auf die **Nutzung von Fremdinhalten** über Re-Posts, Stock-Fotos und vorgefertigte Inhalte über den Bio-Großhandel und Dienstleistungsanbieter ein, die sie, aufgrund der fehlenden persönlichen Ausrichtung für sich, als zu unpersönlich einstufen.

Folgende Themen wurden von den Befragten benannt, zu denen sie eigenen Content entwickeln und in der SMBC veröffentlichen. Diese wurden nach den Oberkriterien „Laden“, „Produkte“ und „Unterhaltung“ in Abbildung 27 systematisiert visualisiert.

Abbildung 27: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Themen des Contents (Quelle: Eigene Darstellung)

8.1.3 Community-Management

Die dritte Hauptkategorie „Community-Management“ unterteilt sich in drei Subkategorien, die sich thematisch auf die Beschreibung, den Aufbau und die Moderation der Community beziehen (s. Tab. 14).

Tabelle 14: Untergliederung der Hauptkategorie „Community-Management"

Hauptkategorie	Subkategorie
Community Management	a. Beschreibung der Community b. Aufbau der Community c. Moderation der Community

a. Ergebnisteil der Subkategorie „Beschreibung der Community“

Innerhalb dieser Subkategorien wurden alle Textstellen kodiert, die Hinweise auf die Mitgliederstruktur der SMBC, sowie die Verhaltensweise der Community geben.

Die Befragten benennen die **Mitglieder in der SMBC**. Sie beschreiben, dass die meisten Follower*innen *„ein Großteil Kunden“* (Interview 10, Z.281) sind, was sie auch über *„die Rückmeldungen […] im Laden [mitbekommen]“* (Interview 10, Z.282). Eine Befragte beschreibt in diesem Zusammenhang, dass sie es schön findet, *„dass es wirklich Leute sind, die nah an [ihr] dran sind [und] dann schon der Bezug natürlich intensiver [ist], als wenn man jetzt zehntausend Follower […] hat und die kommen aus der ganzen Welt*“ (Interview 4, Z. 400-406). Es gibt aber auch einige Teilnehmende *„die kaufen da eigentlich nicht ein, aber die kennen eben diesen Bio-Laden und es interessiert die einfach, was*

da so passiert“ (Interview 9, Z. 225-227). Zum anderen sind auch die jeweiligen Lieferant*innen, Hersteller*innen des Ladens, sowie andere Unternehmen und Institutionen Teil der SMBC. Eine Befragte beschreibt dies folgendermaßen: *„diese kleinen, regionalen Partnerschaften […] die versuchen wir auch online abzubilden“* (Interview 4, Z. 284-286). Zuletzt folgen auch andere Bio-Läden der SMBC, die aus Interesse „zugucken“, wie sich der jeweilige Bio-Laden in der SMBC darstellt und evtl. davon auch lernen können (Interview 9, Z. 227-230).

Abbildung 28: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Struktur der Mitglieder der SMBC (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusätzlich machen vier der Befragten Aussagen zu **Geschlecht, Altersspanne und Wohnort** der SMBC-Mitglieder, die sie aus den Statistiken der jeweiligen Plattform ablesen. Die Statistiken geben Auskunft darüber, dass die Mehrheit der Mitglieder aus der Region des jeweiligen Ladens kommen, zwischen 60-78% weiblich und zwischen 25 und 64 Jahre alt sind. Im Zusammenhang mit dem Alter der Mitglieder macht ein Befragter auf die Diskrepanz zwischen dem durchschnittlichen Alter der Ladner*innen und dem durchschnittlichen Alter der Zielgruppe von SMBC aufmerksam:

„tendenziell ist glaub ich eher positives Denken angesagt. […] Weil da gibt es viel zu viele Schranken im Denken und ich glaube die Community, grade wenn ich das mitkriege bei Instagram, die haben einfach ein anderes Denken, eine andere Herangehensweise. Es gibt das alte Denken. Grade die

ganzen Alt-Ökos, die sind immer noch so unterwegs. Und das neue Denken in den nächsten Generationen, oder die Generationen, die jetzt diese Medien und Netzwerke nutzen, […] die haben ganz andere Erwartungen" (Interview 10. Z. 562-569).

Wenn es darum geht, dass die Befragten **die Interaktion in der SMBC** beschreiben, sind die Aussagen sich sehr ähnlich. Die Interaktion schätzen sie als *„mittelmäßig"* (Interview 5, Z. 185), *„relativ eingeschränkt"* (Interview 10, Z. 312) und *„eher träge"* (Interview 8, Z. 180) ein.

b. Ergebnisteil der Subkategorie „Aufbau der Community"

Die Subkategorie „Aufbau der Community" bildet alle unternommenen Schritte der Befragten ab, die zum Aufbau einer SMBC geführt haben. Auch die Interaktion innerhalb der SMBC kann mit einer „Erhöhung" der Mitgliederzahlen einhergehen, dies wird allerdings in Subkategorie „Moderation der Community" vertiefend beschrieben.

Die Befragten beschreiben diverse Schritte, die sie unternommen haben, um die SMBC aufzubauen. Den Hauptgrund für den Aufbau der SMBC sehen die Befragten in **ansprechendem, kontinuierlichem Content**, der die Follower*innen der SMBC anspricht.

Den Content mit **zusätzlich eingekaufter Reichweite** zu bewerben, trifft auf unterschiedliche Meinungen bei den Befragten. Zwei der Befragten haben noch nie zusätzliche Reichweite eingekauft und planen dies auch zukünftig nicht. Ein anderer Befragter hat in der Vergangenheit öfter mal Reichweite zugekauft *„will für sowas eigentlich kein Geld mehr ausgeben*" und führt weiter aus: *„wir haben da eine Präsenz und die Leute, entweder finden die zu uns und den Algorithmus von Facebook […] kann ich nicht beeinflussen und wenn ich ihn durch viel Geld beeinflussen kann, dann ist es am Ende aber nicht meine Motivation"* (Interview 10, Z. 236-267). Die Befragten investieren gelegentlich in zusätzliche Reichweite, vor allem bei besonderen Aktionen oder Veranstaltungen. Dabei führt ein Befragter an, dass „*Werbung in einem großen Umkreis zu machen für [ihn] sinnlos [ist] und deswegen mach[t] [er] eben auch die Online-Werbung tendenziell im kleinen Radius*". Angelehnt an diesen Anknüpfungspunkt zwischen Offline- und Online-Werbung wird von drei der Befragten auch beschrieben, dass sie innerhalb eines integrierten Kommunikations-Mix auch **analoge Werbung** für die SMBC, über Flyer etc., machen.

Ein weiterer Schritt zum Aufbau der Community liegt in der **Verlinkung**. Vier der Befragten beschreiben, dass sie Unternehmen und Institutionen ihrer jeweiligen Region sowie (regionale) Lieferant*innen in ihren Beiträgen verlinken. Ein Beispiel kann anhand einer Aussage einer Befragten für die Verlinkung der Region angeführt werden: „*Es gibt einige Geschäfte, die sind auch relativ aktiv im Social Media-Bereich aus unserer Innenstadt-Community. Mit denen […] gibt es viele Verlinkungen*

gegenseitig. Das ist schon so, dass sich langsam eine Online-Community der [Kleinstadt] Händlerschaft aufbaut, würde ich sagen" (Interview 7, Z. 224-229). Aber auch durch die gegenseitige Verlinkung mit den (regionalen) Lieferant*innen werden von den Befragten genutzt, die zusätzlich die Reichweite erhöhen und neue Follower*innen generieren können. Ein Befragter glaubt, dass diese Verlinkung am meisten genutzt hat und vor allem „*qualitativ gute Follower*" (Interview 5, Z. 161-164) generiert hat. Hierbei merken zwei der Befragten an, dass sie es manchmal herausfordernd finden, dass viele kleinere Unternehmen keine SMBC haben oder häufig die Medienkompetenz nicht sehr ausgeprägt ist. Das führt dazu, dass die Interaktion häufig als träge empfunden wird.

Neben den Verlinkungen sind auch alle Befragten im **aktiven Austausch mit der Region und den Lieferant*innen.** Zwei der Befragten beschreiben in diesem Zusammenhang ihre Aktivität in Facebook-Gruppen mit regionalem Bezug in der sie sich mit unterschiedlichen Akteursgruppen ihrer Region austauschen und vernetzen. Zusätzlich beschreibt die Mehrheit der Befragten auch, dass sie versuchen ihre Sichtbarkeit über die andere SMBC mit regionaler Verknüpfung zu erhöhen, in dem sie regelmäßig liken und kommentieren. Ein Befragter beschreibt diesen Austausch folgendermaßen: „*Und dann versuche ich viel im Austausch mit anderen Lokalen, Betrieben zu sein. Also andere Gastros oder andere Bio-Läden oder Produzenten aus der Region. Und ich glaube, dass das dann dazu führt, dass wir da auch dann wiederum für uns werben, dass dann andere Abonnenten von denen wieder auf uns aufmerksam werden"* (Interview 5, Z. 148-152).

In engem Bezug zu den Verlinkungen werden von der Mehrheit der Befragten auch **Hashtags** für die Erhöhung der Interaktion genutzt. Hierbei verweisen alle auf die Relevanz des regionalen Bezugs. Eine Befragte beschreibt dies treffend: *„ich versuche dann schon den lokalen, regionalen Bezug herzustellen auch durch die Hashtags. Damit eben die Leute in der Region uns finden. Für die es natürlich spannender ist uns zu folgen als für jemanden, der in München wohnt"* (Interview 4, Z. 249-252).

c. Ergebnisteil der Subkategorie „Moderation der Community"

Innerhalb dieser Subkategorie werden alle Aktivitäten der Befragten zusammengefasst, die sich auf das aktive Moderieren in der SMBC beziehen. An dieser Stelle sei hingewiesen, dass eine aktive Moderation auch zum Aufbau der Community beitragen kann.

Die Befragten beschreiben unterschiedlichste Aktivitäten, die sie im Rahmen der Moderation unternehmen. Die Befragten **überprüfen** die SMBC auf neue Kommentare und mögliche Fragen von Mitgliedern und beantworten diese. Eine Befragte beschreibt, dass sie „*regelmäßig reinschaut, um zu gucken, sind irgendwie neue Kommentare da, die [sie] dann natürlich beantworte[t]. Weil [sie] finde[t] nichts schlimmer, als so eine Unternehmensseite, die dann Leute kommentieren, […] und*

dann reagiert das Unternehmen nicht drauf“ (Interview 4, Z. 261-265). Eine andere Befragte findet es in diesem Zusammenhang herausfordernd schnell auf Kommentare **reagieren** zu müssen, weil niemand im Unternehmen für die ganze Woche zuständig ist und durch ihre Arbeitszeiten nicht spontan antworten kann.

Neben diesem reaktiven Vorgehen, versucht die Mehrheit der Befragten die Mitglieder **zur Aktivität in der SMBC anzuregen**. Hierbei werden über die Beiträge „Call-to-Actions“ genutzt, die die Mitglieder dazu motivieren sollen, auf Beiträge in der SMBC zu reagieren. Hierbei konnte aus den Daten analysiert werden, dass die Befragten unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen.

Zum einen werden diese genutzt, um einen **Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern** zu fördern, indem beispielsweise darum gebeten wird eigene Erfahrungsberichte mit der Community zu teilen. Eine Befragte sieht hier „*auf jeden Fall noch Potential da, dass [sie] da [die] Kundinnen nach Erfahrungen fragen. [Sie] denk[t] da würde dann eher ein Austausch in der Community zustande kommen“* (Interview 7, Z. 182-189). Eine andere Befragte sieht keinen besonderen Mehrwert in diesem Erfahrungsaustausch, weil sie findet, dass sie keine Themen in der SMBC behandeln, die DiskussionsPotential bieten.

Zum anderen werden „Call-to-Actions“ genutzt, um über die Mitglieder der SMBC die **Reichweite zu erhöhen**. Dieses Vorgehen könnte sinngemäß auch dem Aufbau der Community zugeordnet werden, wird allerdings aus Gründen der Verständlichkeit in dieser Subkategorie angeführt. Vier der Befragten beschreiben, dass sie die Community-Mitglieder aktiv dazu auffordern, weitere Personen aus ihrem Followerkreis unter den Beiträgen zu verlinken, um die SMBC weiter auszubauen.

Zusätzlich beschreiben vier der Befragten, dass sie versuchen die **Beziehung zu besonders aktiven Mitgliedern der SMBC auszubauen**. Dies erfolgt zum einen auch über das Reagieren auf Kommentare, wie ebd. beschrieben. Haben die Mitglieder UGC über das Unternehmen in ihrem Profil verbreitet, reagieren die Befragten, indem sie das Mitglied aktiv promoten. Dies erfolgt, indem die Beiträge zum Unternehmen vom aktiven Mitglied innerhalb der eigenen SMBC geteilt werden. Über diese wertschätzende Reaktion wird der*die Teilnehmende dazu animiert weiteren UGC über das Unternehmen zu verbreiten, was zusätzliche Reichweite generiert. Eine Befragte beschreibt diesen Beziehungsaufbau folgendermaßen:

„*Einfach wenn mir so ein Bild gefällt, wo ich sage: "Mensch, das könnten wir auch nochmal pushen", die haben uns markiert haben. Weil es ist Ware von uns, die hat sich Mühe gegeben, die hat das schön fotografiert. Die hat einen schönen Beitrag verfasst. Dann tue ich das gerne auch mal auf unsere Seite machen, um die Leute auch nochmal zu animieren: ‚Markiert [Bio-Laden], es lohnt sich*

ein Repost.' Vielleicht ist ein Repost von dir dabei. Und so werden wir dann auch häufiger markiert" (Interview 8, Z. 240-250).

Ein einzelner Befragter beschreibt in diesem Zusammenhang auch die geplante **Zusammenarbeit mit Influencer*innen**, die Teil der SMBC sind. Hierbei legt er den Fokus auf *„regionale Influencer*" (Interview 10, Z. 574-575) und beschreibt, dass er die Aktivitäten seiner Follower*innen analysiert hat und sich die folgenden Fragen gestellt hat: „*Wer folgt mir? Wer von den Followern liked regelmäßig? Und wer kommentiert denn auch? Und dann hab ich geguckt, was haben die für Accounts? Und was verbreiten die so?"* (Interview 10, Z. 583-588). Ausgewählt hat er besonders aktive Mitglieder der SMBC, die Zugang zu seiner Zielgruppe haben und hat bei diesen angefragt, ob sie bereit wären UGC zum Unternehmen zu verbreiten. Im Gegenzug erhalten die zukünftigen Influencer*innen regelmäßig eine Bio-Kiste. Die angefragten Personen haben laut dem Befragten sehr begeistert reagiert. Eine vollkommen andere Meinung hat eine weitere Befragte, die auch bereits Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Influencer*innen gemacht hat. Die folgende Aussage aus ihrem Interview beschreibt es deutlich: „*Ich habe keine Lust, dass da jemand unauthentisch, weißt du, im Endeffekt nur eine Abokiste abstauben will. Also das widerstrebt uns mit jeder Zelle des Körpers*" (Interview 8, Z. 254-256).

Abschließend beschreiben vier der Befragten eine **partizipative Herangehensweise** in der Community. Diese Partizipation der Mitglieder wird zum einen für die **Weiterentwicklung der SMBC** genutzt. Die Befragten beschreiben, dass sie Mitglieder über Umfragen in der SMBC dazu befragen, welche Themen sie spannend fänden und binden das Feedback in die weitere Content-Planung ein.

Zusätzlich nennen die drei Befragten auch Beispiele, bei denen die Mitglieder aktiv in die **Gestaltung von Unternehmensprozessen** eingebunden werden. Ein Befragter hat über die SMBC beispielsweise eine Crowdfunding-Aktion für eine neue Unverpackt-Station im Ladengeschäft organisiert. Er betont, dass er über die Aktion *„genau die richtige Zielgruppe damit erreicht [hat] und […] möglicherweise sogar Neukunden, einfach mitgenommen, drauf aufmerksam gemacht und dazu das gezielt eingesetzt"* (Interview 10, Z. 233-245)

8.1.4 Monitoring und Controlling

In der vierten Hauptkategorie „Monitoring und Controlling“ soll über die in Tabelle 15 aufgeführten verschiedenen Subkategorien beschrieben werden, inwiefern die Social-Media-Manager*innen die Aktivitäten der SMBC beobachten und die Erkenntnisse evtl. für die Weiterentwicklung nutzen.

Tabelle 15: Untergliederung der Hauptkategorie „Monitoring und Controlling"

Hauptkategorie	Subkategorie
Monitoring und Controlling	a. Social-Media-Monitoring b. Social-Media-Controlling

a. Ergebnisteil der Subkategorie „Social-Media-Monitoring“

Die Subkategorie „Social-Media-Monitoring“ umfasst alle Aussagen, die einen Hinweis auf die Nutzung von Monitoring-Daten zur Kontrolle der SMBC geben.

Beim Social-Media-Monitoring berichten fünf der Befragten von **Feedback** durch Kund*innen und Mitglieder der SMBC. Diese Befragten geben Beispiele von Kundenfeedback an, welches in der stationären Verkaufsstätte an sie oder Mitarbeitende kommuniziert wurde. Dieses Feedback zwar von den Befragten zur Kenntnis genommen. Einer der Befragten wirft allerdings auch die Problematik von Informationsverlusten des Feedbacks durch die Anzahl von verschiedenen Mitarbeitenden auf.

„Also ich denke, wenn ich alleine von zehn Leuten mitbekomme, dass sie mir aktiv sagen, dass sie das über Instagram mitbekommen haben, ist es ja nur ein Bruchteil von denen, was tatsächlich, also ein Bruchteil der Zahl der Leute, die es tatsächlich mitbekommen haben“ (Interview 5, Z. 281-284).

Das **Feedback wird auch direkt über die SMBC** kommuniziert. Die Befragten berichten, dass sie immer wieder Lob und Kritik in privaten Nachrichten und in öffentlichen Beiträgen erhalten. Anhand einer Aussage einer Befragten, wird die Relevanz des Feedbacks deutlich, denn sie erklärt, dass für sie nicht nur Kennzahlen des Controllings von Bedeutung sind, sondern auch eine qualitative Auswertung von Feedback im Rahmen der Kundenbindung:

„Oder jetzt wie zum Beispiel bei den Rezepten. Da sehe ich halt, da ist jetzt die Reaktion nicht so toll. Wenn es jetzt nur darum geht, jetzt irgendwie Likes zu bekommen, dann könnte man sich das sparen. Aber da eben da doch häufig Nachrichten oder so kommen, wo sich die Kunden bedanken, glaube ich, dass sich das trotzdem lohnt, dass das einfach so ein Service ist, der einfach nett ist. Der auch im Hinterkopf bleibt, auch wenn es jetzt vielleicht vom reinen Controlling her jetzt nicht so viel bringen würde“ (Interview 9, Z. 265-270).

Drei der Befragten beschreiben in diesem Kontext auch eine Analyse im **Vergleich zu anderen ähnlichen SMBC der Branche**, und prüfen: *„Was machen andere Läden? Man sieht ja auch, ob da eine hohe Reaktion erfolgt, oder ob die nie irgendwelche Kommentare haben oder ganz wenige Likes oder generell nur wenige Follower“* (Interview 7, Z. 330-333).

b. Ergebnisteil der Subkategorie „Social-Media-Controlling“

In dieser Subkategorie wurden Aussagen aus dem Datenmaterial kodiert, die einen Hinweis auf Controlling-Kennzahlen (vgl. Kap. 4.1) geben, die von den Befragten für die Kontrolle der eigenen Aktivitäten in der SMBC herangezogen werden.

Alle Befragten benennen verschiedene Kennzahlen, die sie kontinuierlich zur Kontrolle der Effektivität und Effizienz der SMBC-Aktivitäten einholen. Hierbei wird allerdings deutlich, dass die SMBC keiner *„harte[n] Erfolgskontrolle“* (Interview 4, Z. 428) unterliegen. Vielmehr wird eher eine entspannte Herangehensweise an die Kontrolle deutlich, angepasst an die eigene Beitragsaktivität.

Zum einen wird das Wachstum der Mitgliederzahlen kontinuierlich beobachtet. Für eine **quantitative Analyse der eigenen Beiträge** nutzen die Mehrheit der Befragten die Interaktionsraten, in Form von Likes, Views und Shares und nehmen entsprechend Anpassungen vor, um die Inhalte anzupassen und die SMBC weiterzuentwickeln. Zusätzlich werden Mitgliederstatistiken der Plattformen genutzt, die Auskunft zum Online-Verhalten der SMBC geben können. Nur eine der Befragten gibt an, dass dieses Interesse *„nicht lange angehalten [hat], weil dafür ist halt der Ladenalltag einfach zu stark, zu präsent“* (Interview 6, Z. 170-172).

Eine weitere Kontrollkennzahl können **Verkaufszahlen im stationären Geschäft** darstellen, die auf die SMBC zurückzuführen sind. Alle Befragten können einen direkten Erfolg in ihren Absatzzahlen durch die SMBC feststellen, den ein Befragter wie folgt beschreibt: *„der Effekt ist ja definitiv, darum geht es hier ja jetzt auch, dass wir schon merken, wenn wir irgendwo was senden, kommt das bei den Empfängern an und wir spüren das dann definitiv auch im Laden, so einen direkten Erfolg“* (Interview 10, Z. 54-57). Hierbei wird jedoch eher ein „gefühlter“ Erfolg beschrieben und keine exakten Zahlen.

8.1.5 Erfolgskriterien für eine SMBC

Die letzte Hauptkategorie umfasst die Empfehlungen der Befragten für eine erfolgreiche SMBC des selbstständigen Bio-FEH.

Tabelle 16: Untergliederung der Hauptkategorie „Erfolgskriterien für eine SMBC“

Hauptkategorie	Subkategorie
Erfolgskriterien für eine SMBC	a. Empfehlungen

a. Ergebnisteil der Subkategorie „Empfehlungen“

Die letzte Subkategorie des Kategoriensystems umfasst spezifische Aussagen der Befragten, welche Erfolgskriterien und „Geheimrezepte“ sie für eine erfolgreiche SMBC benennen.

Die Mehrheit aller Befragten benennt eine **persönliche und authentische Ausrichtung** der SMBC als das wichtigstes Erfolgskriterium. In diesem Kontext werden Aussagen dazu getroffen, dass die SMBC die individuelle Persönlichkeit des Ladens widerspiegeln sollte. Hierbei raten alle Befragten von perfekt inszeniertem Content ab.

Zudem wird von fast allen Befragten benannt, dass der*die zuständige Social-Media-Manager*in im Unternehmen eine **Begeisterung für Social Media** mitbringt. Hierzu vertieft ein Befragter, aufgrund seines eigenen fehlenden Interesses an Social Media, wie er die Zuständigkeit der SMBC organsiert hat und rät anderen Bio-Facheinzelhändler*innen folgendes:

„Also raten würde ich, wenn Zeit ist, sucht euch jemanden aus dem Team. Oder irgendwie die euch, wer euch nahe steht, die auch in sozialen Netzwerken tätig sind. Alles andere ist Quatsch. Das schafft man nicht und wenn jemand damit überhaupt keinen Bezug hat, dann bringt es auch nichts da irgendwas bespielen zu wollen, denke ich. Also ich hätte es niemals geschafft. Und würde auch einfach mich widerwillig da ransetzen und würde da unendlich Zeit verballern. Und hätte auch keine Freude dran. Also sucht euch jemanden der oder die sowieso schon dort dabei sind und arbeitet eng zusammen“ (Interview 4, Z. 441-447).

Alle weiteren Aussagen der Befragten stellen Einzelfälle dar und können in Abbildung 29 nachvollzogen werden.

Abbildung 29: Zusammenfassung der Aussagen der Interviews 4-10 zu Empfehlungen für eine erfolgreiche SMBC (Quelle: Eigene Darstellung)

8.2 Ergebnisse der quantitativen Teilstudie

In diesem Kapitel werden die deskriptiven Ergebnisse der quantitativen Teilstudie dargelegt. Ebenfalls erfolgt die Beantwortung der Teilfrage 3 und der entsprechenden Leitfragen 9 bis 11. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich sowohl am Aufbau des Fragebogens (s. Anhang 3), als auch an der Reihenfolge der Leitfragen.

An der Umfrage haben insgesamt 231 Personen teilgenommen. Davon kaufen 207 Personen Bio-Lebensmittel im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel ein. Von diesen Käufer*innen nutzen 189 Personen Social Media. Von den Social Media Nutzer*innen sind 129 Personen Mitglied von mindestens einer SMBC des selbstständigen einem Bio-FEH. Somit werden in die Auswertung der Hauptaussagen (Aussagen 1-16) 129 Einheiten einbezogen.

8.2.1 Mediennutzungsverhalten

Teilnahme an einer SMBC

Insgesamt folgen 129 Befragte mindestens einem selbstständigen Bio-FEH auf Social Media. Die Antwortoption führte die übrigen Befragten im Fragebogen zu der Angabe von Gründen für die Nicht-Nutzung der Social-Media-Kanäle „ihres“ Bio-Ladens (s. Tab. 17).

Tabelle 17: Auswertung der Online-Umfrage, Teilnahme an einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH

Folgst Du Deinem Bio-Laden auf Social Media (z. B. Facebook, Instagram)?	**Anzahl**	**Prozent**
ja, einem Bio-Laden	72	38,10
ja, mehreren Bio-Läden	57	30,16
nein	60	31,75
Gesamtergebnis	**189**	**100**

Plattformen für die Teilnahme an einer SMBC

Die Plattformen Facebook und Instagram sind dominante Social-Media-Kanäle unter den Teilnehmenden der Umfrage. Eine Person führte unter „Sonstiger Social-Media-Kanal“ den Newsletter auf. Ein Newsletter stellt keine Social Media Kommunikation dar (vgl. Kap. 3.4.1). Aus diesem Grund wurde diese einzelne Antwort aus der Auswertung entfernt. Mehrfachantworten waren bei dieser Frage möglich.

Tabelle 18: Auswertung der Online-Umfrage, Plattformen für die Teilnahme an einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH

Auf welchen Social-Media-Kanälen folgst Du Deinem Bio-Laden?	**Anzahl**
Facebook	94
Instagram	77
Twitter	1
YouTube	1
Sonstiges	
WhatsApp Status	*1*
Gesamtergebnis	**174**

Dauer der Teilnahme an der SMBC

Die Mehrzahl der Befragten verfolgt die Aktivitäten eines Bio-Facheinzelhandels auf Social Media seit mindestens einem Jahr.

Tabelle 19: Auswertung der Online-Umfrage, Teilnahmedauer an einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH

Wie lange folgst Du Deinem Bio-Laden auf Social Media?	Anzahl	Prozent
weniger als 1 Jahr	25	19,38
zwischen 1 und 3 Jahren	78	60,47
über 3 Jahre	24	18,60
weiß nicht	2	1,55
Gesamtergebnis	**129**	**100**

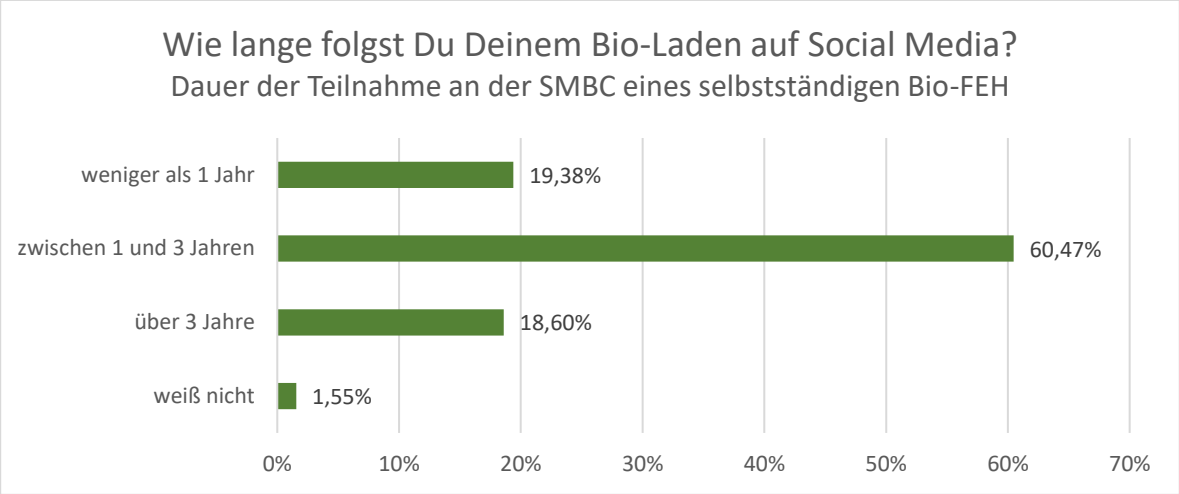

Abbildung 30: Auswertung der Online-Umfrage, Dauer der Teilnahme an der SMBC eines selbstständigen Bio-FEH in Prozent, n = 129, (Quelle: Eigene Darstellung)

Selbsteinschätzung der Aktivität in der SMBC

Die Frage nach der Aktivität der Befragten auf den Social-Media-Kanälen des Bio-Facheinzelhandels beruhte auf einer Selbsteinschätzung. Rund 39 % der Befragten geben an „sehr aktiv“ oder „aktiv“ in der SMBC unterwegs zu sein. Hingegen schätzen sich rund 26 % der Teilnehmenden als „wenig aktiv“ oder selten aktiv“ ein.

Tabelle 20: Auswertung der Online-Umfrage, Aktivität in einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH, Selbsteinschätzung

Wie aktiv bist Du auf den Social-Media-Kanälen Deines Bio-Ladens?	Anzahl	Prozent
sehr aktiv	10	7,75
aktiv	40	31,01
neutral	45	34,88
wenig aktiv	19	14,73
selten aktiv	14	10,85
nicht aktiv	1	0,78
Gesamtergebnis	**129**	**100**

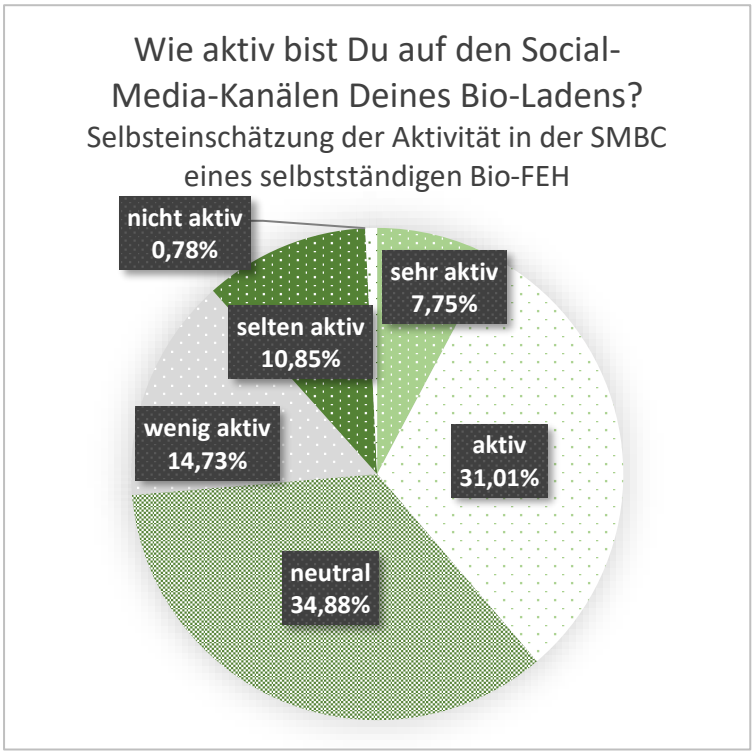

Abbildung 31: Auswertung der Online-Umfrage, Selbsteinschätzung der Aktivität in der SMBC eines selbstständigen Bio-FEH in Prozent, n = 129, (Quelle: Eigene Darstellung)

Gründe für die fehlende Teilnahme an einer SMBC

Für die Frage „Warum folgst Du Deinem Bio-Laden nicht auf Social Media?“ wurden mehrere Optionen vorgegeben. Eine Mehrfachauswahl war nicht möglich. Individuelle Gründe, warum Personen einem Bio-Laden nicht auf Social Media folgen, konnten über das Feld „Sonstiges“ genannt werden. Im Rahmen dieser Auswertungen wurden einige Anpassungen vorgenommen, um das Ergebnis zusammenfassend darzustellen:

- Eine Person hat den Grund *„Ich habe kein Social Media“* genannt. Diese Person wurde aus dieser Auswertung rausgenommen.
- Die Antwort *„Hat kein social media, brauch er von mir aus auch nicht“* wurde in die Antwortoption „Mein Bio-Laden hat keinen Account auf Social Media“ übertragen.
- Die Antwort *„Ich nutze Sozial Media nur für berufliche Kontakte“* wurde als eigenständiger Grund aufgenommen.
- Die Antworten *„Website des biomarktes ist informativ“* und *„Bisher reicht mir eine homepage“* wurden zusammengefasst unter „Die Informationen auf der Website meines Bio-Ladens sind ausreichend für mich“.

Tabelle 21: Auswertung der Online-Umfrage, Gründe für die fehlende Teilnahme an einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH

Warum folgst Du Deinem Bio-Laden nicht auf Social Media (z. B. Facebook, Instagram)?	**Anzahl**	**Anzahl (angepasst)**
Ich weiß nicht, ob mein Bio-Laden auf Social Media aktiv ist	25	25
Mein Bio-Laden hat keinen Account auf Social Media	16	**17**
Weiß nicht	5	5
Ich nutze Social Media nur für private Kontakte	4	4
Ich habe kein Interesse daran	4	4
Mir gefällt der Auftritt meines Bio-Ladens auf Social Media nicht	2	2
Sonstiges		
„Hat kein social media, brauch er von mir aus auch nicht“	1	
„Ich nutze Sozial Media nur für berufliche Kontakte.“	1	
„Website des biomarktes ist informativ“	1	
„Bisher reicht mir eine homepage“	1	
Angepasst		
Die Informationen auf der Website meines Bio-Ladens sind ausreichend für mich		**2**
Ich nutze Social Media nur für berufliche Kontakte		**1**
Gesamtergebnis	**60**	**60**

Die Nicht-Nutzung der Social-Media-Kanäle eines Bio-Facheinzelhandels wird vorwiegend mit zwei Ursachen begründet: Einerseits mit der fehlenden Präsenz auf Social Media und andererseits mit dem Unwissen darüber, ob der Bio-FEH überhaupt auf Social-Media aktiv sei.

Internetnutzung

Die allgemeine Internetnutzung der Befragten erweist sich als hoch. Rund 95 % der Befragten benutzen das Internet mehrfach pro Tag. Auffällig ist das Ausbleiben der Nutzungsoptionen einmal oder seltener als einmal pro Woche.

Tabelle 22: Auswertung der Online-Umfrage, Häufigkeit der Internetnutzung

Wie häufig nutzt Du das Internet?	**Anzahl**	**Prozent**
ständig, fast die ganze Zeit	29	15,34
mehrmals täglich	150	79,37
einmal am Tag	8	4,23
mehrmals in der Woche	2	1,06
einmal in der Woche	0	0
seltener als einmal in der Woche	0	0
Gesamtergebnis	**189**	**100**

8.2.2 Kundenwünsche an die Social-Media-Inhalte

Mittels einer offenen Frage wurden die Kundenwünsche erhoben. Die Frage wurde von 31 Personen beantwortet.

Tabelle 23: Auswertung der Online-Umfrage, Kundenwünsche an die Social-Media-Inhalte des selbstständigen Bio-FEH

Ich würde mir wünschen, dass mein Bio-Laden auf Social Media …
... auch die Monatsangebote veröffentlicht.
Aktiver ist
Aktiver ist, mehr über seine Produkte informiert
eine grössere Reichweite hätte
Gerne über die regionalen Lieferanten berichtet
Info Uber Nachhaltigkeit, saisonale und regionale Produkte, Rezepte, Info über produzenten
Ist perfekt wie es ist
mehr Einblick in ihre Arbeit geben
Mehr Einblicke bezüglich der Hersteller gibt
Mehr einfache Info über Fußabdrück und wie kann man sich aktiver gegen oder reduzieren diese CO2abdrück
Mehr Hass verbreitet
Mehr Info Rohstoffherkunft und mehr Beschäftigte.
Mehr macht
Mehr präsenter ist, alle Bio-Läden
Mehr produktinfos, herstellerinfos, rezepte
Mehr Rezepte mit angebotenen Lebensmitteln teilt
Mehr sein Angebot zeigt/ teilt
Mehr Tipps in Richtung kochen / richtige Zubereitung / ungewöhnliche Lebensmittel gibt
Mehr über Hersteller berichtet
mehr Veranstaltungen und Hintergrundinfos zu Ladengeschehen und Produkten teilt
Mehr zu den Produkten und den Geschichten dahinter postet
Mein Bio-Laden macht alles richtig.
Noch mehr darüber berichtet, warum Bio-Landwirtschaft so wichtig ist und dass bio nicht gleich bio ist.
noch mehr über regionale Aktionen informiert und weniger Posts zu Produkten bringt
noch mehr vom Sortiment postet.
öfter saisonale - regionale Rezepte veröffentlicht
Rezepte postet
Unterstützung bekommt, was simples, stimmiges Post-Design angeht
Weiter bekannt wird und neue Kunden bekommt
weiter so bleibt, wie er ist.
Weiter so macht und sich entwickelt.

An dieser Stelle erfolgte eine Kategorisierung der offenen Antworten und eine Auszählung. Zweifach wurde der Wunsch geäußert über die Saisonalität und Regionalität der Waren zu berichten. Eine

Person wünscht sich explizit weniger Inhalte zu Produkten. Eine weitere Person wünscht sich spezifisch saisonale und regionale Rezepte. Eine befragte Person wünscht sich Rezepte, die mit den tatsächlich im Bio-FEH angebotenen Lebensmitteln zubereitet werden können. Der Wunsch nach Klimathemen wurde von einer Person weiter präzisiert. Diese Person wünscht sich Informationen zum CO2-Fußabdruck und wie dieser reduziert werden kann.

Tabelle 24: Auswertung der Online-Umfrage, Kundenwünsche an die Social-Media-Inhalte des selbstständigen Bio-FEH, kategorisiert

Kategorie	Anzahl Nennungen
Produktinformationen	6
Besondere Angebote und Serviceleistungen	2
Informationen über Erzeuger*innen und Lieferant*innen	6
Rezepte, Kochen und Zubereiten von Lebensmitteln	6
Ladenalltag, Einblicke in die Arbeit, Vorstellung der Mitarbeitenden	3
Veranstaltungen und regionale Aktionen	2
Bio-Landwirtschaft	1
Nachhaltigkeit und Klima	2
Präsenz und höhere Aktivität auf Social Media	4
Höhere Reichweite und neue Kund*innen erreichen	2
Ansprechendes Design/ Layout	1
Aktivität auf Social Media beibehalten	4
Gesamtergebnis	**39**

Die Ergebnisse dieser offenen Fragen sollen genutzt werden, um die Leitfrage 10 nach inhaltlichen Interessen der Follower*innen zu beantworten.

8.2.3 Sozialer und inhaltlicher Mehrwert einer SMBC

Sozialer Mehrwert

Den Aussagen 1, 2, 4 und 6 stimmt die Mehrheit der Befragten nicht zu. Demnach findet die Mehrheit der 129 Befragten nicht gerne heraus, was andere Follower*innen in der SMBC des selbstständigen Bio-Facheinzelhandels machen (57,37 %), tauschen sich dort nicht gerne mit anderen Follower*innen aus (70,54 %), kommentieren nicht gerne Beiträge (40,31 %) und erstellen auch nicht gerne eigene Beiträge (74,41 %). Auffällig bei der Aussage 4, d.h. der Frage nach dem Kommentieren von Beiträgen, ist die hohe Neutralität („stimme weder zu noch lehne ich ab“) von 24,81 %. Die Mehrheit der Befragten (78,3 %) gibt an gerne Beiträge in der SMBC zu liken (Aussage 3). Ein ausgeglichenes Antwortverhalten zwischen Zustimmung (40,31 %) und Ablehnung (41,86 %) herrscht bei Aussage 5 zum Teilen von Beiträgen in der SMBC.

Tabelle 25: Auswertung der Online-Umfrage, Sozialer Mehrwert, Aussagen 1-6

Auf den Social-Media-Kanälen meines Bio-Ladens...								
Aussage		stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme nicht zu	stimme über-haupt nicht zu	weiß nicht	**Gesamt-ergebnis**
Aussage 1	Anzahl	9	19	22	30	44	5	129
	Prozent	6,98	14,73	17,05	23,26	34,11	3,88	100
Aussage 2	Anzahl	6	10	20	44	47	2	129
	Prozent	4,65	7,75	15,50	34,11	36,43	1,55	100
Aussage 3	Anzahl	46	55	14	9	4	1	129
	Prozent	35,66	42,64	10,85	6,98	3,10	0,78	100
Aussage 4	Anzahl	9	34	32	31	21	2	129
	Prozent	6,98	26,36	24,81	24,03	16,28	1,55	100
Aussage 5	Anzahl	14	38	22	31	23	1	129
	Prozent	10,85	29,46	17,05	24,03	17,83	0,78	100
Aussage 6	Anzahl	8	5	17	45	51	3	129
	Prozent	6,20	3,88	13,18	34,88	39,53	2,33	100

*Aussage 1: … finde ich gerne heraus was andere Follower*innen machen.*
*Aussage 2: … tausche ich mich gerne mit anderen Follower*innen aus.*
Aussage 3: ... like ich gerne Beiträge.
Aussage 4: ... kommentiere ich gerne Beiträge.
Aussage 5: … teile ich gerne Beiträge mit anderen.
Aussage 6: … erstelle ich gerne eigene Beiträge.

Inhaltlicher Mehrwert

Die Aussagen zum inhaltlichen Mehrwert erreichen durchweg eine hohe Zustimmung von mindestens 62 %. Lediglich Preisaktionen und Rabatte erfahren eine höhere Ablehnung (19,38 %) durch die Befragten im Vergleich zu den anderen abgefragten Inhalten.

Tabelle 26: Auswertung der Online-Umfrage, Inhaltlicher Mehrwert, Aussagen 7-12

Auf den Social-Media-Kanälen meines Bio-Ladens...								
Aussage		stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme nicht zu	stimme über-haupt nicht zu	weiß nicht	**Gesamt-ergebnis**
Aussage 7	Anzahl	55	60	11	1	0	2	129
	Prozent	42,64	46,51	8,53	0,78	0	1,55	100
Aussage 8	Anzahl	43	73	10	2	0	1	129
	Prozent	33,33	56,59	7,75	1,55	0	0,78	100
Aussage 9	Anzahl	41	73	12	1	0	2	129
	Prozent	31,78	56,59	9,30	0,78	0	1,55	100
Aussage 10	Anzahl	55	59	11	3	0	1	129
	Prozent	42,64	45,74	8,53	2,33	0	0,78	100
Aussage 11	Anzahl	29	51	20	17	8	4	129
	Prozent	22,48	39,53	15,50	13,18	6,20	3,10	100
Aussage 12	Anzahl	36	66	17	7	0	3	129
	Prozent	27,91	51,16	13,18	5,43	0	2,33	100

Aussage 7: … finde ich gerne Inhalte zu meinen Interessen.
Aussage 8: ... lasse ich mich gerne inspirieren.
Aussage 9: … lerne ich gerne Neues dazu.
Aussage 10: … finde ich gerne Informationen über Produkte und Leistungen.
Aussage 11: … finde ich gerne Preisaktionen und Rabatte.
Aussage 12: ... finde ich gerne Informationen zu Veranstaltungen.

Verbundenheit

Die Mehrheit der Befragten (75,96 %) versucht durch die Teilnahme an einer SMBC den selbstständigen Bio-FEH zu unterstützen. Auch stimmt die Mehrheit (69,77 %) der Aussage 15 zu sich mittels SMBC über die Geschehnisse in der Region zu informieren. Eine ausgewogenen Antwortquote ergibt sich bei Aussage 16. Die Zustimmung liegt bei 34,89 %, die Ablehnung bei 31,79 % und eine Neutralität („stimme weder zu noch lehne ich ab“) bei 29,46 %. Nur jeweils rund 10 % der Befragten „stimmen vollkommen zu“ oder „stimmen überhaupt nicht zu“. Auffällig ist die niedrige Antworthäufigkeit der Option „weiß nicht“. Der Aussage 14 stimmt die Mehrheit nicht zu (68,21 %). Somit tauschen sich die Befragten in einer SMBC nicht gerne mit anderen Mitgliedern aus.

Tabelle 27: Auswertung der Online-Umfrage, Verbundenheit, Aussagen 13-16

Wie bewertest Du die folgenden Aussagen?								
Aussage		stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme nicht zu	stimme über-haupt nicht zu	weiß nicht	**Gesamt-ergebnis**
Aussage 13	Anzahl	47	51	20	4	4	3	129
	Prozent	36,43	39,53	15,50	3,10	3,10	2,33	100
Aussage 14	Anzahl	6	11	22	45	43	2	129
	Prozent	4,65	8,53	17,05	34,88	33,33	1,55	100
Aussage 15	Anzahl	29	61	24	11	2	2	129
	Prozent	22,48	47,29	18,60	8,53	1,55	1,55	100
Aussage 16	Anzahl	13	32	38	28	13	5	129
	Prozent	10,08	24,81	29,46	21,71	10,08	3,88	100

Aussage 13: Ich unterstütze meinen Bio-Laden gerne durch meine Teilnahme auf Social Media.
*Aussage 14: Ich nutze die Social-Media-Kanäle meines Bio-Ladens gerne, um mich auch online mit anderen Kund*in-nen auszutauschen.*
Aussage 15: Ich informiere mich auf den Social-Media-Kanälen meines Bio-Ladens gerne darüber was in meiner Re-gion passiert.
Aussage 16: Ich fühle mich als Teil der Online-Community meines Bio-Ladens.

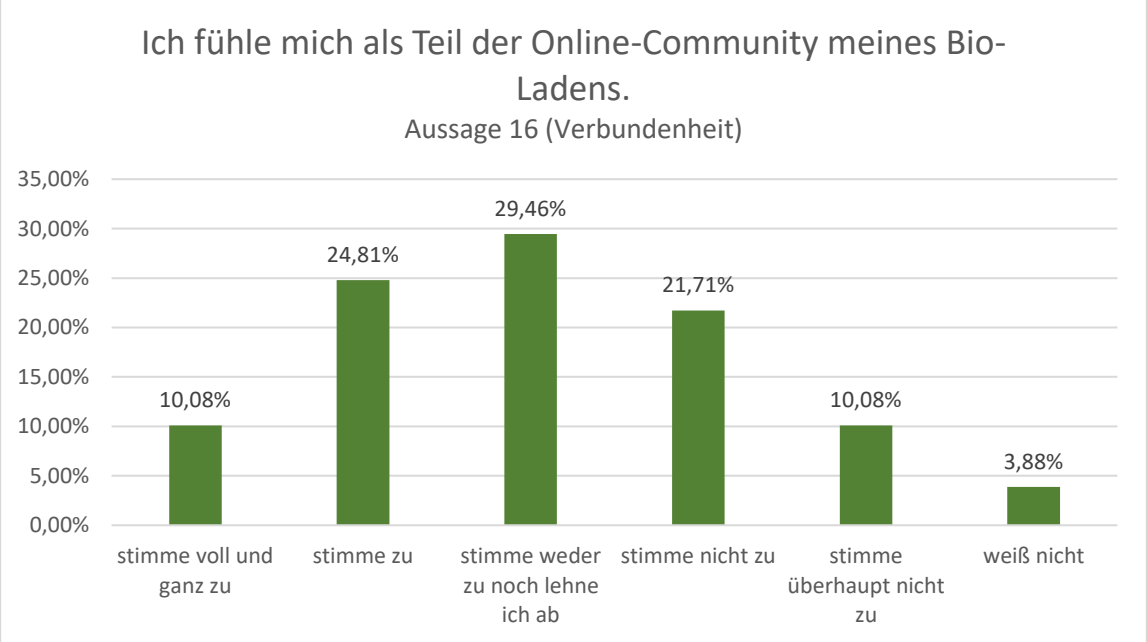

Abbildung 32: Auswertung der Online-Umfrage, Aussage 16 (Verbundenheit) „Ich fühle mich als Teil der On-line-Community meines Bio-Ladens“ in Prozent , n = 129, (Quelle: Eigene Darstellung)

8.2.4 Auswertung soziodemografischer Daten

Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, da eine Ad-hoc Stichprobe für die Stichprobenziehung gewählt wurde (vgl. Kap. 7.2.4). Die Gruppierung der Altersangaben orientierte sich an der gewählten Altersstruktur der Datenauswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (Spiller et al., 2010, S. 13–16). Mit diesem Online-Fragebogen wurden überwiegend weibliche Personen erreicht (rund 80 %). Das Durchschnittsalter der Befragten beträgt 40,18 Jahre. Die Mehrheit der Befragten hat einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss.

Tabelle 28: Auswertung der Online-Umfrage, Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Kriterium	Ausprägung	Anzahl	Prozent
Geschlecht	weiblich	152	80,42
	männlich	30	15,87
	divers	3	1,59
	keine Angabe	4	2,12
Alter	18–24	12	6,35
	25–34	65	34,39
	35–50	65	34,39
	51–64	43	22,75
	65–80	4	2,12
Bildungsabschluss	kein Schulabschluss	2	1,06
	Haupt- oder Realschulabschluss	32	16,93
	Abitur	42	22,22
	Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	110	58,20
	keine Angabe	3	1,59
Nettohaushalts-einkommen	weniger als 600 EUR	6	3,17
	600 bis unter 1.200 EUR	11	5,82
	1.200 bis unter 1.800 EUR	26	13,76
	1.800 bis unter 2.400 EUR	34	17,99
	2.400 bis unter 3.000 EUR	25	13,23
	3.000 EUR und mehr	66	34,92
	keine Angabe	21	11,11
Gesamtergebnis je Kriterium		**189**	**100**

9. Diskussion der Ergebnisse und des methodischen Vorgehens

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse sowie das methodische Vorgehen der empirischen Forschung dieser Arbeit diskutiert.

Diese Arbeit wurde unternommen, um neue Erkenntnisse für die Nutzung der Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel in Deutschland zu generieren. Dadurch sollte Potentiale identifiziert und letztlich Handlungsempfehlungen für interessierte Bio-Facheinzelhändler*innen erarbeitet werden. Als methodische Vorgehensweise wurde ein Mixed-Methods-Design gewählt, eine Kombination aus qualitativen Interviews und einer quantitativen Umfrage. Auf diese Weise sollten die unterschiedlichen Sichtweisen der primär beteiligten Akteure, Kommunikationsexpert*innen, des selbstständigen Bio-FEH mit Erfahrung und Kund*innen des selbstständigen Bio-Facheinzelhandels, untersucht und miteinander verknüpft werden. Basierend auf vorangegangenen Studien/Untersuchungen wurde angenommen, dass Profilierungspotentiale durch die Nutzung von Social Media für den selbstständigen Bio-FEH existieren und Kund*innen als Mitglieder einer SMBC ein Mehrwert geboten wird.

9.1 Diskussion der Ergebnisse

In dem folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Hauptstudie (vgl. Kap. 9.1.1 und 9.1.2) sowie das methodische Vorgehen des Mixed-Methods-Forschungsdesign (vgl. Kap. 9.2) diskutiert. Im Rahmen der Handlungsempfehlungen in Kapitel 10 werden die diskutierten Ergebnisse der Hauptstudie miteinander integriert dargestellt, um die Hauptforschungsfrage dieser Arbeit zu beantworten.

9.1.1 Diskussion der Ergebnisse der qualitativen Teilstudie

Die Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 8.1 ermöglicht die Beantwortung der Teilforschungsfrage 2: ***„Welche Erfahrungen hat der selbstständige Bio-Facheinzelhandel mit der Online-Kommunikation gemacht?“***. Zur Beantwortung der Teilforschungsfrage wurden neun Leitfragen (LF 1- LF 9) genutzt (vgl. Kap. 6.3). Hierfür wurden sieben Social-Media-Manager*innen des selbstständigen Bio-FEH, die über einen breiten Erfahrungsschatz zur Betreuung von SMBC verfügen, befragt. Dadurch sind die Ergebnisse eine subjektive Darstellung von Einzelpersonen. Diese Hintergrundinformation sollte von der*die Leser*in bei der Betrachtung der folgenden Diskussion berücksichtigt werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse in Anlehnung an das Kategoriensystem (vgl. Kap. 8.1) und unter Berücksichtigung bestehender Literatur diskutiert, um die Teilfrage 2 zu beantworten.

Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass auf organisationaler Ebene die **Vision und Offenheit der Unternehmen für Social Media** eine Grundvoraussetzung darstellt. Auch wenn einige der Unternehmen in der Vergangenheit SMBC als reine Notwendigkeit sahen und kein Interesse an Social Media im Privatleben signalisierten, hat sich diese Motivation im Laufe der Zeit zu einem ernsthaften Marketinginteresse entwickelt.

Im Rahmen der strategischen Ebene zeigen die Ergebnisse, dass die **Zieldefinition** für den selbstständigen Bio-FEH eine wichtige Voraussetzung für die Betreuung einer SMBC darstellt. Fehlende Zielsetzungen haben dazu geführt, dass die Betreuung der SMBC nicht kontinuierlich durchgeführt wurde und im Arbeitsalltag in Vergessenheit geraten ist. Die Befragten verfolgen vornehmlich nichtmonetäre Ziele. Affektive und kognitive Zielgrößen stehen im selbstständigen Bio-FEH im Vordergrund. Diese sind größtenteils deckungsgleich mit den Zielen anderer Unternehmen, die ein aktives Social-Media-Management betreiben (Read, 2016). Die Betreuung einer SMBC unterliegt somit relativ umfassenden Zielgrößen (z. B. Kundenbindung, neue Zielgruppen erreichen). Für solche Zielgrößen kann es sinnvoll sein kleinere Teilziele zu formulieren. Umfangreiche Ziele können die langfristige Ausrichtung gewährleisten. Beim Erreichen von Teilzielen, können diese Erfolgserlebnisse dazu dienen die übergeordneteten Ziele weiter zu verfolgen. Diese Vorgehensweise könnte sich vor allem für Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH eignen, weil bei diesen der Ladenalltag stark im Vordergrund steht.

Bei der **Wahl der Social-Media-Plattformen** gehen die Befragten allerdings überwiegend ohne strategische, zielgruppenorientierte Zielsetzungen vor. Sie orientieren sich eher an der Bekanntheit der Plattformen und deren Funktionen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die gewählten Plattformen nicht, wie in der Literatur empfohlen, strategisch nach zu erreichender Zielgruppe ausgewählt werden (Decker 2019, S. 173-174). Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass die Zielgruppen trotzdem erreicht werden. Deshalb ist davon auszugehen, wie auch bereits in den Ergebnissen der Vorstudie ersichtlich, dass sich bekannte soziale Netzwerke, wie Facebook und Instagram, für die Social-Media-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH eignen. Für die Mitarbeiterrekrutierung kann es sinnvoll sein, weitere Plattformen mit dem Fokus auf Business-Netzwerke (z. B. Xing oder LinkedIn) in die SMBC einzubinden. Je nachdem welche Zielgruppe das jeweilige Unternehmen verfolgt, sollte jedoch unbedingt im Vorhinein geprüft werden, ob die Zielgruppen sich über die gewählten Plattformen überhaupt erreichen lassen (Decker, 2019, S. 176).

Auf **organisatorischer Ebene** lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass für die Betreuung der SMBC klar definierte Personen im Unternehmen zugewiesen sind. Diese **eindeutige Zuständigkeit** erleichtert die vielfältigen Aufgabenbereiche im Social-Media-Management und ermöglicht eine

kontinuierliche Betreuung. Zudem ermöglicht die klare Zuständigkeit ein konsistentes Erscheinungsbild hinsichtlich der Gestaltung von Content und der Kommunikation mit der Community (Kreutzer, 2021, S. 212). Es lässt sich somit ableiten, dass die Unternehmen, die ein intensiveres Social-Media-Management betreiben möchten, in personelle Ressourcen investieren müssen (Caprano & Ergenzinger, 2013, S. 313).

Für die **Auswahl geeignete(r) Social-Media-Manager*innen** lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass diese mindestens erste Vorerfahrungen im Social-Media-Bereich haben. Diese Vorerfahrungen lassen sich jedoch nicht genauer spezifizieren. Aus der Literatur geht hervor, dass die Kompetenzen von KMU im Social-Media-Marketing auf strategischer und operativer Ebene häufig begrenzt sind (Caprano & Ergenzinger, 2013, S. 316). Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass nicht alle Befragten berufliche Expertise im Social-Media-Management mitbringen, jedoch erste Grundkenntnisse aufweisen. Es scheint von größerer Bedeutung, dass diese in der Lage sind, sich autodidaktisch in das strategische und operative Social-Media-Management einzuarbeiten und Interesse sowie eine generelle Begeisterung für die Thematik mitbringen. Zudem sind alle zuständigen Personen mit dem Unternehmen eng verbunden und teilen deren Unternehmensphilosophie, was vor allem im Kundenservice und spezifischen Fragen von Mitgliedern von Bedeutung ist.

Neben der autodidaktischen Einarbeitung kann es für die Unternehmen jedoch auch hilfreich sein, sich zu gewissen Fragestellungen **Unterstützung und Beratung** einzuholen. Die Befragten haben hierzu Tipps von erfahrenen Mitarbeitenden und Bekannten zu operativen Themen der Plattformen eingeholt. Für die strategische Ausrichtung eignen sich Aktivitäten in Unternehmensnetzwerken, die Nutzung von Schulungsangeboten sowie Beratungsleistungen durch entsprechende Marketingagenturen. Die Zusammenarbeit der Marketingagenturen begrenzt sich bei den Befragten lediglich auf die strategische Ausrichtung im Kommunikations-Mix und auf spezifische Fragestellungen (Walsh et al., 2020, S. 443). Eine gänzliche Auslagerung des Social-Media-Managements an eine Marketingagentur ist laut der Ergebnisse ungeeignet aufgrund der fehlenden Nähe und Verbindung zur Unternehmensphilosophie.

Auf operativer Ebene lassen sich die Ergebnisse zwischen Erfahrungen aus dem Content-Management und dem Community-Management unterscheiden. Hinsichtlich der **Planung und Erstellung von Content** sind die Ergebnisse nicht eindeutig. Aus diesen geht hervor, dass sowohl ein flexibles, intuitives Vorgehen, sowie eine Planung des Contents mittels Redaktionsplänen sinnvoll sein kann. Die Redaktionspläne können den Social-Media-Manager*innen als Koordinierungsinstrument dienen. Zum einen können mit diesem Instrument wichtige Ereignisse des Unternehmens berücksichtigt und damit eine Integration im Kommunikations-Mix sichergestellt werden. Zusätzlich können

Freiräume geschaffen werden, die dem*der zuständigen Social-Media-Manager*in einen intensiveren Austausch mit der Community ermöglicht. Zur Ideen- und Mediensammlung kann der enge Austausch im Team und/oder mit der Geschäftsführung ein geeigneter Ansatzpunkt sein. Eine intuitive Herangehensweise eignet sich vermutlich vornehmlich für erfahrene Unternehmen, deren Social-Media-Management bereits tief in der Belegschaft und der Geschäftsführung verankert ist.

Hinsichtlich der Themen für die **Inhalte in der SMBC** zeigen die Ergebnisse starke Überschneidungen zu den generellen Stärken des selbstständigen Bio-FEH (vgl. Kap. 2.1.3), was darauf schließen lässt, dass die befragten Unternehmen die eigenen Stärken in der SMBC erfolgreich kommunizieren können. Neben den Themen zeigen die Ergebnisse eine große Relevanz hinsichtlich **persönlicher, authentischer und emotionaler Ausrichtung von Content**. Diese Relevanz auf Erfahrungen der befragten Social-Media-Manager*innen zurück, dass diese eine erhöhte Interaktion der SMBC beobachtet haben. Diese Ergebnisse lassen sich auch in weiterer Literatur wiederfinden, bei der die Wirkung von emotionalem Content höhere Interaktionsraten bei Social-Media-Nutzer*innen erreicht (Dokyun Lee et al., 2014, S. 1123). Zudem wird aus den Ergebnissen ersichtlich, dass der Content **abwechslungsreich** sein sollte und in dem Themen aus dem Ladenalltag, zu Produkten und Serviceleistungen sowie zur Unterhaltung geboten werden. Hierbei wäre es auch wichtig zu wissen, welche Inhalte für die Zielgruppen interessant sind und sie sich von der SMBC erhoffen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die **Mitgliederstruktur der SMBC** eine hohe Vielfalt an Stakeholdergruppen des selbstständigen Bio-FEH abbildet sind und die tatsächliche Region der stationären Einkaufsstätten widerspiegeln. Zu den Mitgliedern der SMBC zählen Kund*innen des Unternehmens, interessierte Personen, regionale Erzeuger*innen, Lieferant*innen, Hersteller*innen, Unternehmen und Institutionen der Region sowie andere Bio-Läden.

Diese vernetzte Mitgliederstruktur hat laut der Ergebnisse, neben der kontinuierlichen und ansprechenden Content-Entwicklung, erheblichen Einfluss auf den **Aufbau der SMBC**. Die Vernetzung mit der Region, in Form von Verlinkungen, Hashtags oder Austausch über Kommentare, Nachrichten und Likes erhöht die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit der SMBC bei den Zielgruppen. Vor allem die Aufforderung der Mitglieder zur Verlinkung von Freunden und Bekannten, kann zum Aufbau der SMBC beitragen. Der Austausch mit kleineren Unternehmen der Community wird hingegen auch als herausfordernd beschrieben. Dieses Ergebnis deckt sich mit den Erkenntnissen aus der bestehenden Literatur, dass vor allem kleine und mittelständische Unternehmen im deutschlandweiten Vergleich im Social-Media-Marketing zurückliegen und stellt den fortgeschrittenen selbstständigen Bio-FEH vor besondere Herausforderungen (Krämer, 2014). Die Ergebnisse werfen die Frage auf, inwiefern diese Vernetzung, neben dem alleinigen Aufbau der Community, weitere Potentiale bietet. Denkbar

wäre die Intensivierung von B2B-Beziehungen über die SMBC, die zusätzliche Potentiale im Rahmen der Unternehmenskommunikation erschließen könnte.

Im Social-Media-Marketing stellt das **aktive Community-Management** das größte NutzungsPotential für Unternehmen dar (Kreutzer, 2021, S. 206). Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Befragten vielfältige Aufgaben im Bereich des Moderierens der SMBC übernehmen und die Interaktion aktiv fördern und einen Austausch gestalten. Vergleicht man die Vorgehensweise mit den Aufgaben eine*r Community-Manager*in nach (Decker, 2019, S. 83) lassen sich in allen Aufgabenbereichen Beispiele in den Ergebnissen finden. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass nicht alle befragten Social-Media-Manager*innen alle dieser Aufgaben übernehmen, sondern abwägen, ob diese zu ihren Zielen und Strategien passen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die SMBC für einen **individuellen Kundenservice** genutzt werden kann. Fragen von Mitgliedern zu Produkten und Dienstleistungen können gezielt beantwortet werden und einen verstärkenden Faktor zur kompetenten Beratung in der stationären Einkaufsstätte darstellen (Spiller et al., 2005). Hierbei stellt zum einen das Hintergrundwissen der Social-Media-Manager*in sowie die Schnelligkeit der Reaktionen eine Herausforderung dar und erfordert eine geeignete Organisation, um rechtzeitig auf Anfragen von Mitgliedern reagieren zu können.

Zur Erhöhung der Interaktion, die einen wichtigen Baustein für die organische Reichweite der SMBC darstellt, kann auch ein **Interessensaustausch** zwischen den Mitgliedern gefördert werden. Die Ergebnisse hierzu sind nicht eindeutig. Das Interesse am Austausch zwischen den Mitgliedern der SMBC ist laut der Ergebnisse eher gering. Andere Aussagen belegen allerdings auch, dass der Interessensaustausch noch nicht in den Fokus der eigenen Social-Media-Marketingaktivitäten integriert ist, jedoch potentiell bestehen könnte. Hierbei ist von weitergehendem Interesse, inwieweit die Mitglieder der SMBC an einem solchen Interessensaustausch interessiert sind.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass es in den SMBC einige **besonders aktive Mitglieder** gibt. Diese erstellen unternehmensbezogene Inhalte und verbreiten diese freiwillig in ihren Profilen. Die Unternehmen fördern die Beziehung zu diesen Mitgliedern, indem sie deren Inhalte wertschätzen und teilen diese in der SMBC. Diese Vorgehensweise ist laut Decker (2019, S. 427) eine wichtige Aufgabe von Community-Manager*innen, denn diese aktiven Mitglieder fördern über öffentliche Kommentare die positive Reputation des Unternehmens. Welches Potential tatsächlich in diesem aktiven Beziehungsaufbau steckt, bleibt allerdings unbeantwortet. Lediglich ein Beispiel aus den Ergebnissen nutzt die Beziehung zu den besonders aktiven Mitgliedern für den Aufbau einer Influencer-Kampagne, bei dem Markenbotschafter*innen gegen eine Vergütung dazu animiert

werden weitere unternehmensbezogene Inhalte zu generieren. Inwiefern ein Bio-Laden diese Form des Marketings nutzt, scheint allerdings einstellungsbezogen zu sein.

Anhand der Ergebnisse lässt sich ableiten, dass die SMBC von Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH auch für die **Weiterentwicklung und innovative Veränderung des Ladens** geeignet sind. Hierbei wird die Schwarmintelligenz der SMBC genutzt, um die stationäre Einkaufsstätte gemeinsam zu gestalten und die Mitglieder partizipieren zu lassen. Die Ergebnisse zeigen, dass dieses NutzungsPotential von SMBC auch für den selbstständigen Bio-FEH nutzbar ist.

Hinsichtlich des **Social-Media-Monitorings**, bei dem qualitative Inhalte (Kommentare, Beiträge, Fotos, etc.) ausgewertet werden, konnten verschiedene Vorgehensweisen in den Ergebnissen abgeleitet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten den Mitgliedern ihrer SMBC aktiv zuhören und deren Feedback Einfluss auf die Gestaltung der stationären Einkaufsstätte, sowie die SMBC hat. Weiterhin beinhaltet das Monitoring den Vergleich mit anderen SMBC der Bio-Branche und der Identifikation nach Vorbildern, die Sicherheit und Bestätigung für die eigenen Social-Media-Marketingaktivitäten bietet und zur Inspiration für die Weiterentwicklung genutzt wird. In Bezug auf das Social-Media-Monitoring konnte eine Besonderheit für den selbstständigen Bio-FEH identifiziert werden. Während sich das Monitoring in der Literatur auf das Beobachten und Zuhören von digitalen Inhalten konzentriert (BVDW, 2017, S. 7), wird aus den Ergebnissen ersichtlich, dass Mitglieder der SMBC ihr Feedback vor allem auch in der stationären Einkaufsstätte an die Mitarbeitenden kommunizieren. Damit hier das Feedback aufgrund von größeren Teams nicht verloren geht, kann es eventuell sinnvoll sein, die Rückmeldungen der Kund*innen zur SMBC in Team-Treffen zu besprechen und so ein Monitoring der SMBC über den digitalen Raum hinweg zu ermöglichen. Auf Grundlage der Ergebnisse könnte hierbei vor allem auch die Integration der SMBC in das Unternehmen, mitsamt aller Mitarbeitenden eine Möglichkeit darstellen, um die Kommunikation zwischen dem digitalen und „realen“ Raum zu verbessern.

Die Erfolgskontrolle der SMBC anhand von Kennzahlen im Rahmen des **Social-Media-Controllings**, hat laut der Ergebnisse nur bedingt Bedeutung für den selbstständigen Bio-FEH. Die Auswertung von quantitativen weichen Kennzahlen in Form von Likes, Kommentaren, Shares, Views und Reichweite wird von den Befragten kontinuierlich durchgeführt. Hieran wird, anhand eigener Erfahrungen der Social-Media-Manager*innen, die Attraktivität der Inhalte gemessen. Eine Kontrolle von harten Kennzahlen findet im selbstständigen Bio-FEH laut der Ergebnisse eher seltener statt. Dies könnte daran liegen, dass nicht alle der befragten Unternehmen über einen Online-Shop verfügen und somit kein direkter Bezug zwischen der SMBC und den Verkaufszahlen hergestellt werden kann (Zerres & Litterst, 2017, S. 204–205). Allerdings zeigen die Ergebnisse, dass es einen „gefühlten“ Erfolg in

der stationären Einkaufsstätte gibt, sobald bestimmte Produkte oder Dienstleistungen über die SMBC beworben wurden.

Wie die Literatur und die Ergebnisse zeigen, benötigt ein aktives Social-Media-Management viele dezidierte Aufgaben, die sowohl von den Geschäftsführer*innen, den Social-Media-Manager*innen sowie teilweise durch weitere Mitarbeitende der Unternehmen mitgetragen werden. Hierfür eignet sich eine klare Vision und Zielformulierung. Darüber hinaus eignet sich eine klare Zuständigkeit für die Betreuung der SMBC im Unternehmen. Diese Verantwortung sollte ein*e eng mit dem Unternehmen verbundene*n Social-Media-Manager*in, mit Interesse und Begeisterungsfähigkeit für die Social-Media-Marketing und der Bemühungen zur Weiterbildung, übernehmen. Über eine Mischung aus abwechslungsreichen Inhalten mit dem Fokus auf Authentizität und Emotionalität, können der Community interessante Inhalte geboten werden. Dieser Content sind die Basis für eine starke Community, sollte darüber hinaus vom Unternehmen gehört und wertgeschätzt werden, um ihre eigene Reichweite gerne für das Unternehmen nutzt. Wenn die zuständigen Inhaber*innen und Geschäftsführer*innen bereit sind diese Ressourcen in das Social-Media-Marketing zu investieren, ist es laut der Ergebnisse auch für den selbstständigen Bio-FEH lohnend und bietet vielfältige Möglichkeiten in der Gestaltung, die auch mit geringen Budgets umsetzbar sind.

9.1.2 Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Teilstudie

Die Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 8.2 ermöglicht die Beantwortung der Teilforschungsfrage 3: ***„Welchen Mehrwert bietet Online-Kommunikation den Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH?“.*** Zur Beantwortung der Teilforschungsfrage 3 wurden drei Leitfragen (LF 10 - LF 12) genutzt (vgl. Kap. 6.3). Hierfür wurde die Erhebungsmethode der Online-Befragung durchgeführt. Zielgruppe der Online-Befragung waren die Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH, die bereits mindestens einem selbstständigen Bio-FEH auf Social Media folgen. In die Diskussion wurden 207 von insgesamt 231 Einheiten einbezogen. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ, da eine Ad-hoc Stichprobe für die Stichprobenziehung gewählt wurde. Diese Hintergrundinformation und weitere methodische Limitationen (vgl. Kap. 9.2.3) sollte der*die Leser*in bei der Betrachtung der folgenden Diskussion berücksichtigen. Im Folgenden werden die Ergebnisse in Anlehnung an die Leitfragen 10-12 (s. Kap. 6.3) und unter Berücksichtigung bestehender Literatur diskutiert, um die Teilfrage 3 zu beantworten.

Rund 30 % der Befragten sind Mitglied mehrerer SMBC des selbstständigen Bio-FEH. Dieses Ergebnis wirft die Vermutung auf, dass viele Befragte in Großstädten mit Zugang zu mehreren Einkaufsstätten

erreicht wurden. Eine Abfrage des Standortes der Befragten erfolgte allerdings nicht. Die Abfrage nach dem Standort des besuchten Bio-Facheinzelhandels, Groß-, Kleinstadt oder ländlicher Raum, würde die Tendenz sichtbar machen, ob überwiegend Kund*innen aus der Großstand erreicht wurden. Mögliche Ableitungen hätten auch zur unterschiedlichen Bekanntheit von SMBC gemacht werden können. Aus der Vorstudie wurde auf die unterschiedliche Bewerbung der SMBC im städtischen und ländlichen Raum aufmerksam gemacht. Hierbei wäre noch wichtig zu wissen, inwiefern sich Kund*innen im städtischen und ländlichen Raum mittels Online-Kommunikation erreichen lassen. Je nach Standort der Einkaufsstätte sollte eine angepasste Strategie zur Bewerbung der Einkaufsstätte unter Nutzung der Online-Kommunikation erfolgen.

Die befragten Teilnehmenden nutzen zur Teilnahme an der SMBC vornehmlich die Plattformen Facebook und Instagram. Diese Ergebnisse zeigen deutlichen Überschneidungen mit dem tatsächlichen Angebot an SMBC und der Beliebtheit dieser sozialen Netzwerke (Tropp, 2019, S. 477). Eine befragte Person nutzt den Messenger-Dienst WhatsApp. Die Anwendung WhatsApp ist im privaten Gebrauch im Deutschland weit verbreitet. Statusmeldungen eines Unternehmens erreichen die Kund*innen somit direkt im Rahmen des privaten Kommunikationsverhaltens (Nielsen, 2018).

Ein sehr geringer Anteil der Befragten (0,78 %) gibt an „nicht aktiv“ in der SMBC des selbstständigen Bio-FEH zu sein. Hingegen geben 38,76 % der Befragten an aktiv an der SMBC teilzunehmen. Die Antwortoption „sehr aktiv“ wurde mit der Ausfüllhilfe „Ich like, kommentiere, teile und erstelle Inhalte“ versehen. 7,75 % der 129 Befragten haben diese Antwortoption gewählt. Dieser Prozentsatz der Befragten weist einen ähnlichen Anteil zu dem Häufigkeitswert der Aussage 6 („Auf den Social-Media-Kanälen meines Bio-Ladens erstelle ich gerne eigene Beiträge“) auf. Dieses Ergebnis lässt auf ein stimmiges Antwortverhalten der Befragten schließen. Die Angaben zur Aktivität beruhen allerdings auf der Selbsteinschätzung der Befragten, womit Urteilsfehler an dieser Stelle nicht ausgeschlossen werden können (Bortz & Döring, 2006, S. 185).

Umfrageteilnehmende, die eine SMBC des selbstständigen Bio-FEH nicht nutzen, gaben überwiegend zwei Gründe hierfür an. Entweder hat die Einkaufsstätte keinen Auftritt auf Social Media oder aber die Befragten wussten nicht, ob die Einkaufsstätte aus Social Media aktiv ist. Die Häufigkeit der Unkenntnis zum Bestehen einer SMBC des eigenen Bio-Ladens (25 von 60 Befragten) ist besonders auffällig. Im Rahmen eines integrierten Kommunikations-Mix sollte sichergestellt sein, dass die Kund*innen von der Existenz der SMBC erfahren. Scheinbar ist einem Teil der Befragten nicht bekannt, ob der eigene Bio-FEH online aktiv ist. Einige Befragte geben als Antwort nach dem Grund für deren Nicht-Teilnahme „weiß nicht“ an. Diese Antworten werfen die Frage auf, ob der Bio-FEH mit seiner Social-Media-Präsenz unentschlossene Befragte als potentielle Mitglieder der SMBC gewinnen könnte. Andere Befragte wiederum werden sich nicht gewinnen lassen, weil kein Interesse an

oder keine Präferenz für die Social-Media-Aktivitäten ihres Bio-Ladens besteht oder aber ihnen die Website als Informationsquelle ausreicht. Daraus lässt sich ableiten, dass das Informationsbedürfnis eventuell bereits durch die Website gedeckt wird und eine geringe Motivation zur Teilnahme an der SMBC aufkommt. Vermutlich erkennen Kund*innen für sich keinen inhaltlichen Mehrwert durch die Beteiligung an einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH (Jiao et al., 2018, S. 21–22).

Die **Nutzungshäufigkeit des Internets** ist unter den Befragten mehrheitlich hoch („mehrmals täglich“) bis sehr hoch („ständig, fast die ganze Zeit“). Die Antwortoptionen „einmal in der Woche“ und „seltener als einmal in der Woche“ wurden nicht angewählt. Dieses Ausbleiben kann einerseits auf die Allgegenwärtigkeit der Internetnutzung in der Bevölkerung zurückzuführen sein als auch auf die alleinige Rekrutierung der potentiellen Teilnehmenden über entsprechende Websites und Social Media. Ein weiterer Grund könnte in dem Zusammenhang zwischen Alter und Internetnutzung liegen. Das Alter 65 bis 80 Jahre wurde lediglich von 2,12 % der Befragten erreicht.

Im Folgenden werden die Ergebnisse zum **inhaltlichen Mehrwert** diskutiert, die Aufschluss über das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Befragten geben (Jayasingh, 2019, S. 5; Jiao et al., 2018, S. 21–22). Befragte, die Mitglied einer SMBC sind, benennen eine Vielzahl an Themenwünschen für Content. Besonders häufig wünschen sich diese Befragten produktbezogene Inhalte. Solche Inhalte beziehen sich nicht nur auf reine Produktinformationen, sondern schließen die Herstellung der Produkte und Anwendung in der eigenen Küche mit ein. Die Themen Bio-Landwirtschaft, Nachhaltigkeit und Klimaschutz lassen vermuten, dass für die Befragten weiterhin der Wertediskurs von „Bio“ und die Auseinandersetzung mit ökologischen Aspekten relevant sind. Darüber hinaus wünschen sich die Befragten Informationen zu Serviceleistungen in der stationären Einkaufsstätte und Einblicke in den Ladenalltag. Der Wunsch nach Nahbarkeit und dem „Blick hinter die Kulissen“ bestätigt die Aussagen aus der Vorstudie zur persönlichen Bindung zwischen Kund*innen und Mitarbeitenden der stationären Einkaufsstätte. Auffällig ist der Wunsch der Kund*innen nach einer erfolgreichen Social-Media-Präsenz „ihres“ Bio-Ladens. Die Befragten erhoffen sich die Aufrechterhaltung der Social-Media-Präsenz und eine ansprechende Gestaltung des Contents. Weiterhin wünschen sie „ihrem“ Bio-Laden eine höhere Reichweite und die Gewinnung neuer Kund*innen. Die Steigerung der Reichweite und die Gewinnung neuer Kund*innen sind in ihrem Ursprung die Unternehmensziele des selbstständigen Bio-FEH und nicht die Ziele der SMBC-Mitglieder. Eine Erklärung für dieses Wohlwollen dem „eigenen“ Bio-Laden gegenüber könnte in der eigenen Verbundenheit zur Region und somit zum Bio-Laden als lokalem Akteur liegen. Diese Vermutung wird gestützt durch die hohe Zustimmung der Befragten (75,96 %) zur Aussage 13 („Ich unterstütze meinen Bio-Laden gerne durch meine Teilnahme auf Social Media“). Als weitere Ursache könnte der Wunsch nach einer Verbreitung und einer erhöhten Aufmerksamkeit für ökologische Themen, die häufig Teil der

inhaltlichen Beiträge eines Bio-FEH auf Social Media sind, dahinterliegen. Weitere Ergebnisse zum inhaltlichen Mehrwert der SMBC liefern die Aussagen 7-12. Alle Aussagen zum inhaltlichen Mehrwert (Aussagen 7-12) erfuhren von der Mehrheit der Befragten eine Zustimmung, d. h. Inhalte zu eigenen Interessen, inspirierende Inhalte, Wissensinhalte, Inhalte mit Produkt- und Leistungsinformationen, Preisnachlässen und Veranstaltungsinformationen sind für Mitglieder einer SMBC von Interesse. Bei den Aussagen 7-12 wird eine Antworttendenz zur Zustimmung (Akquieszenz) als Testverfälschung vermutet (Bortz & Döring, 2006, S. 236). Aus der Literatur lässt sich vermuten, dass der gewonnene inhaltliche Mehrwert auf der Bedürfnisbefriedigung nach Information und Unterhaltung beruht (Jayasingh, 2019, S. 5; Jiao et al., 2018, S. 21–22). Die höhere Ablehnung von Inhalten mit Preisaktionen und Rabatten kann mitunter durch die hohe Preisbereitschaft der Bio-Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH erklärt werden (Spiller, 2006, S. 23). Das Thema Preissensitivität der Bio-Kund*innen wurde in dieser Arbeit allerdings nicht näher beleuchtet. An dieser Stelle sei auf das Kapitel 2.2 mit weiteren Literaturverweisen zur Segmentierung der Bio-Kund*innen verwiesen.

Die Ergebnisse zum **sozialen Mehrwert** geben Aufschluss über die Bedürfnisbefriedigung nach sozialer Interaktion (Integrationsbedürfnis) (Jiao et al., 2018, S. 21; Tropp, 2019, S. 547). Bei den Mitgliedern der SMBC besteht wenig Interesse an einem Austausch mit anderen Mitgliedern besteht (70,54 %). Dieses Desinteresse wird durch das ablehnende Antwortverhalten (68,21 %) zu Aussage 14 („Ich nutze die Social-Media-Kanäle meines Bio-Ladens gerne, um mich auch online mit anderen Kund*innen auszutauschen“) bestätigt. Auch das Erstellen von Beiträgen lehnt die Mehrheit der Befragten ab (74,41 %). Das Liken von Beiträgen wird von der Mehrheit der Befragten gerne unternommen (78,3 %), was vermutlich mit dem geringen Aufwand und der Gestaltung der Plattformen, die das Liken von Beiträgen erleichtern, erklärt werden kann. Das Konzept der ungleichen Beteiligung nach Nielsen (2006) lässt sich auch auf die Ergebnisse dieser Umfrage beziehen. Allerdings lassen sich keine Aussagen darüber treffen, welche Ursachen in der ungleichen Beteiligung der Mitglieder einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH liegen. Somit lässt sich feststellen, dass das Integrationsbedürfnis nur durch bestimmte Aktivitäten gedeckt werden kann und somit in einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH der soziale Mehrwert nur bedingt gedeckt wird.

Die Ergebnisse zu den Aussagen 13-16 betrachten die **Verbundenheit** zu den unterschiedlichen Stakeholdern (der „eigene“ Bio-Laden, die Region und die Mitglieder der SMBC) und können Aufschluss über das Identifikationsbedürfnis liefern (Jiao et al., 2018, S. 21; Sicilia & Palazón, 2008, S. 259). Die Unterstützungsbereitschaft, die durch die Teilnahme an der SMBC für den selbstständigen Bio-FEH aufgebracht wird und das Interesse an der Region der befragten Mehrheit, bestätigen die Eigenschaften der Kund*innen als involvierte (Spiller et al., 2005, S. 17–18) und regionsinteressierte Käufer*innen (Sajovitz et al., 2018, S. 250). Die hohe Unterstützungsbereitschaft und das Interesse an

der Region durch die SMBC lassen auf die Bedürfnisbefriedigung nach Identifikation bei den Mitgliedern schließen (Jiao et al., 2018, S. 21; Sicilia & Palazón, 2008, S. 259). Das Antwortverhalten der Befragten zur Aussage 16 („Ich fühle mich als Teil der Online-Community meines Bio-Ladens“) war sehr ausgeglichen. Dieses Gefühl der Verbundenheit mit der SMBC wurde als zustimmend, ablehnend, aber auch unentschlossen („stimme weder zu noch lehne ich ab“) bewertet. Auffällig ist dabei die niedrige Antworthäufigkeit der Option „weiß nicht“, was bedeutet, dass eine Bewertung der Aussage durch die Teilnehmenden möglich war. Das Interesse der Befragten an einem Austausch mit anderen Kund*innen innerhalb der SMBC ist hingegen eher gering. Hierauf wurde bereits im Absatz zum sozialen Mehrwert vertiefend eingegangen. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Bedürfnis nach Identifikation über die SMBC v. a. durch die Region und den „eigenen“ Bio-Laden befriedigt werden kann. Ob das Identifikationsbedürfnis der Mitglieder durch die Online-Community an sich und explizit durch die anderen Kund*innen befriedigt werden kann, lässt sich anhand der Ergebnisse nicht beantworten.

9.2 Diskussion des methodischen Vorgehens (Mixed Methods)

Im Folgenden Kapitel werden die einzelnen Forschungsmethoden dieser Arbeit diskutiert. Für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage dieser Arbeit „***Wie lässt sich eine erfolgreiche Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH definieren?***“, haben die Autorinnen sich für ein Drei-Phasen-Mixed-Methods-Design entschieden, welches sich aus einer sequenziell vorgelagerten Vorstudie und einer anschließenden parallelen Hauptstudie zusammensetzt.

Das Drei-Phasen-Design im Rahmen dieser Arbeit war organisatorisch sehr aufwendig. Aufgrund der bisherigen geringen Forschungserfahrung der Autorinnen, wurde ein großer Teil der Bearbeitungszeit darauf verwendet, sich in die Grundlagen qualitativer, sowie quantitativer Forschung einzuarbeiten. Trotzdem hat sich das Design als geeignet erwiesen, da die qualitative Vorstudie notwendig war, um das wenig erschlossene Forschungsfeld vertiefend zu analysieren. Das anschließende parallele Design war geeignet, um Erkenntnisse aus den unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu erfassen. Zusätzlich war es im Rahmen der Arbeitsteilung zwischen den Autorinnen eine geeignete Wahl, um die verschiedenen Perspektiven im begrenzten Zeitrahmen der Erstellung dieser Arbeit zu erfassen.

Die Integration der Ergebnisse aus der parallelen Hauptstudie hat sich als besonders schwierig herausgestellt. Dieser wurde bei der Entwicklung der Erhebungsmethoden zu wenig Beachtung geschenkt. Hierbei würde es sich vor allem anbieten die Integrationsabsicht bereits im Vorfeld gemeinsam zu planen. Die Ergebnisse der quantitativen Studie mit den Mitgliedern von SMBC, haben

jedoch eine weitere Perspektive für die Definition nach einer erfolgreichen Online-Kommunikation bieten können.Die einzelnen Forschungsmethoden werden in den folgenden Kapiteln jeweils vertiefend diskutiert.

9.2.1 Qualitative explorative Experteninterviews

Das Thema Online-Kommunikation als Arbeitstitel dieser Thesis hat sich schnell als zu umfassend erwiesen. Die **notwendige Fokussierung** wurde erst während der Literaturanalyse und der Darstellung der Ergebnisse der explorativen Vorstudie deutlich. Eine anfängliche Eingrenzung hätte mit dem Thema Social-Media-Kommunikation, einer Einschränkung auf Kundenbindung oder Neukundengewinnung und der Auswahl eines Betriebstyps erreicht werden können. Gleichzeitig diente der gewählte Arbeitstitel für die Autorinnen dem thematischen Einstieg in die Bio-Branche. In der Vorstudie fand dann anhand der Praxiserfahrungen der Expert*innen eine zusätzliche Felderschließung statt. Auf diese Weise konnten praxisnahe Eindrücke der Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH gewonnen werden.

Im Vorfeld der Interviews hätte ein größeres **Problembewusstsein** geschaffen werden sollen. Die Expert*innen konnten mit ihren Aussagen leider nicht die gewünschte Tiefe zum Thema Social Media Kommunikation im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel erreichen. Wenige Fachtermini aus der Marketingpraxis fanden in den Gesprächen Verwendung. Zudem kam der Eindruck auf, dass die Expert*innen primär aus dem eigenen Praxisalltag berichten und nur einen eingeschränkten Gesamtüberblick über die Potentiale für die Bio-Branche haben. Dies hätte mit mehr Vorsicht bei der Anfrage der Interviewpartner*innen reduziert werden können, indem die gewünschte Breite der Interviewinhalte vorher kommuniziert würde. Während der Interviews wurden zudem Themen angesprochen, die nur im entfernten Zusammenhang zu den Interviewinhalten standen. Diese Ausführungen hätten von den Interviewführenden früher und bestimmter unterbunden werden sollen.

Das entwickelte **Kategoriensystem** der Vorstudie basiert auf 12 Hauptkategorien. Auch wenn die finale Ergebnisdarstellung zufriedenstellend ist, so war die Ausarbeitung durch die fehlende Systematisierung herausfordernd. Anfangs wurde von den Autorinnen in Erwägung gezogen ein Kategoriensystem mit Subkategorien und entsprechend weniger Hauptkategorien zu nutzen, bspw. durch eine Unterteilung nach Herausforderungen und Chancen der Online-Kommunikation. Es stellt sich die Frage, ob durch eine Systematisierung nach Haupt- und Subkategorien eine greifbare Grundlage für die weitere Vorgehensweise hätte geschaffen werden können. Alternativ hätte sich auch in der Vorstudie die Arbeit mit Leitfragen angeboten. Die Reliabilität in der Auswertung konnte mithilfe

des konsensuellen Kodierens durch beide Autorinnen allerdings erhöht und die „Intercoder-Reliabilität“ sichergestellt werden (Kuckartz, 2018, S. 206).

9.2.2 Qualitative systematisierende Experteninterviews

Um die Erfahrungen des selbstständigen Bio-FEH abzubilden, wurden mit sieben Social-Media-Manager*innen systematisierende Interviews, unter Einsatz eines vorstrukturierten Interviewleitfadens, geführt. Die Qualität des Leitfadens konnte mittels eines Pre-Tests verbessert werden und hat es den Autorinnen ermöglicht, sich auf die weiteren Gesprächssituationen vorzubereiten. Die aufgenommenen Audioaufnahmen der Interviews (s. Anhang 4/11), konnten Rückschlüsse über die Gesprächsatmosphäre geben.

In der qualitativen Forschung ist es wichtig, die gezielte **Auswahl der Stichprobe** zu reflektieren. Hierfür wurden im Vorfeld Qualitätskriterien für eine SMBC nach Tuten & Solomon (2017, S.307) entwickelt, mit deren Hilfe die Autorinnen über die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram geeignete Unternehmen kontaktiert haben. Hierbei konnte nicht immer gewährleistet werden, dass alle Qualitätskriterien erfüllt werden konnten. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass die Kriterien vor allem für größere Unternehmen gelten, die in diesem Maße häufig nicht von den Unternehmen im selbstständigen Bio-FEH erfüllt werden können. Zum anderen wurde in einem Schneeballsystem Kontakte zu geeigneten Interviewpartner*innen durch die Kommunikationsexpert*innen der Vorstudie vermittelt. Zwei der drei Kommunikationsexpert*innen aus der Vorstudie haben Empfehlungen ausgesprochen und die entsprechenden Kontakte an die Autorinnen weitergeleitet, hierbei wurden die SMBC der Unternehmen auf die nach Tuten und Solomon (2017, S. 307) definierten Qualitätskriterien geprüft. Nach dieser Prüfung konnte nur ein vermittelter Kontakt in die Stichprobe aufgenommen werden. Die weiteren Kontaktempfehlungen entsprachen den Qualitätskriterien nicht zur Genüge. Es wurde in Vorabgesprächen sichergestellt, dass die Unternehmen der Definition des „selbstständigen Bio-FEH” in dieser Arbeit entsprechen und um eine Selbsteinschätzung gebeten, ob sie die Qualtitätskriterien zum Management einer SMBC erfüllen.

Eine weitere Schwierigkeit bestand in der **inhaltlichen Tiefe und Qualität des Datenmaterials**. Wie bereits aus den Erkenntnissen der Vorstudie, ist das Social-Media-Marketing ein umfangreiches und tiefgreifendes Wissensgebiet. Die Interviewpartner*innen haben aufgrund ihrer Position als Social-Media-Manager*in zwar Kenntnisse zur Thematik, dieses weist jedoch eher einen stark impliziten Charakter. Die Aussagen der Interviewpartner*innen waren teilweise schwer einzelnen Themenbereichen des Social-Media-Marketings zuzuordnen. An dieser Stelle wäre es sinnvoll gewesen, den

Befragten im Vorfeld Informationen zu den Interviewthemen für eine inhaltliche Vorbereitung zur Verfügung zu stellen.

Während der **Interviews** wurde ersichtlich, dass eine Interviewpartnerin wenig Erfahrung in der Thematik hatte und die Interviewdauer recht kurz ausfiel. Im Gegensatz dazu gab es auch ein anderes Extrem, durch einen Interviewpartner der sehr intensives Social-Media-Management betreibt und fast eine doppelt so lange Interviewzeit wie angesetzt in Anspruch genommen hat. An dieser Stelle wäre es eventuell sinnvoll gewesen, in der Gesprächssituation häufiger einzulenken. Die Autorinnen haben sich jedoch dagegen entschieden, da dieser Interviewpartner viele Aspekte zur Beantwortung der Teilforschungsfrage beitragen konnte.

Die **Erstellung der Transkripte** sowie die Auswertung der Interviews mit der QDA-Software gestalteten sich als unproblematisch. Die computerbasierte Auswertung hatte den Vorteil, dass Codings schnell und einfach erstellt werden konnten. Zudem war es möglich nach jedem Analyseschritt die Kategorien zu überarbeiten und so eine hohe Qualität des Kategoriensystems zu gewährleisten. Die Vorgehensweise mit deduktiven, sowie induktiven Hauptkategorien zu arbeiten, hat sich aufgrund des unübersichtlichen Forschungsfeld als gut erwiesen. Die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse hat sich ebenfalls, wie bereits in der explorativen Vorstudie, als geeignete Auswertungsmethode erwiesen.

Schlussendlich ist festzuhalten, dass es trotz der diskutierten Aspekte möglich war, die Teilforschungsfrage hinreichend zu beantworten. Die Erfahrungsberichte der Expert*innen konnten durch eine gezielte Gesprächsführung erhoben werden, und wertvolle Erkenntnisse aus der Arbeitspraxis des selbstständigen Bio-FEH liefern.

9.2.3 Quantitative Online-Befragung

Die quantitative Teilstudie wurde als Online-Umfrage durchgeführt. Die Zugänglichkeit über das Internet und die aktive Verbreitung der Umfrage führten zu einer hohe Reichweite und damit einer zufriedenstellenden Anzahl an Befragten. Durch die Einstiegsfragen im standardisierten Fragebogen konnte die **Zielgruppe**, Bio-Kund*innen, die Mitglied einer SMBC des selbstständigen Bio-FEH sind, unter folgender Einschränkung erreicht werden. Auch wenn an entsprechender Stelle im Fragebogen eine Erklärung zum Begriff „inhabergeführt" gegeben wurde kann nicht ausgeschlossen werden, dass durch einzelne Teilnehmende keine Verwechslung mit dem filialisierten Bio-FEH stattgefunden hat und die Angaben zum Einkauf im selbstständigen Bio-FEH auf alle Teilnehmenden zutreffen. Zugleich beschränkt sich die Reichweite auf online-affine Personen, die dem selbstständigen Bio-FEH positiv gegenüberstehen und/oder eine gewisse Affinität zum Thema SMBC haben. Von allen Befragten, die im selbstständigen Bio-FEH einkaufen (207 Kund*innen) nutzen 8,7 % kein Social Media und davon folgen 31,75 % dem selbstständigen Bio-FEH nicht auf Social Media. Die Repräsentativität der Ergebnisse ist nicht geboten, da eine Ad-hoc Stichprobe für die Stichprobenziehung gewählt wurde.

Es fand keine Erhebung von Kontaktdaten statt. Durch diese **Anonymität** kann es eine Verzerrung geben der Ergebnisse geben, in etwa durch eine mehrfache Teilnahme von Befragten. Zudem sind keine unternehmensspezifischen Aussagen möglich, da nicht erfasst wurde bei welchen SMBC die Teilnehmenden aktiv sind oder in welchen Einkaufsstätten des selbstständigen Bio-FEH sie einkaufen.

Die Operationalisierung der Aussagen zum Mehrwert weist Schwächen auf und hätte mit mehr Vorsicht stattfinden sollen. Die Unterteilung der Aussagen in sozialen und inhaltlichen Mehrwert bildet lediglich einen Ausschnitt des in der Literatur beschriebenen Mehrwertes für Mitglieder einer SMBC ab. An dieser Stelle sei z. B. auf Pan (2020) und Munjal (2019) verwiesen, die den Mehrwert für die Mitglieder einer SMBC tiefergehend beschreiben und untersuchen. Die Aussagen wurden an den betrachteten Sachverhalt angepasst und anhand des Sachverhaltes ausgewählt. Die Auswahl der getroffenen Aussagen findet sich in dieser Form nicht in anderen Untersuchungen wieder. Somit entsteht eine starke Einschränkung bei der Vergleichbarkeit der Ergebnisse.

Die Items wurden über eine **5-Punkte-Likert-Skala** erhoben. Hierbei wurde allerdings nicht die Technik (Itemkonstruktion und -analyse) nach Likert angewandt, sondern es fand lediglich die Verbalisierung der Skalenpunkte nach Likert statt (Bortz & Döring, 2006, S. 224).

Bei der **Datenauswertung** wurde eine einfache deskriptive Analyse durchgeführt. In dieser Studie wurde keine biva-riate Auswertung vorgenommen. Somit konnten keine Zusammenhänge

beschrieben werden (Häder, 2019, S. 439; Kuckartz, 2014, S. 107–108). Die Diskussion der Ergebnisse der quantitativen Studie beschränkt sich auf vermutete und erkennbare Tendenzen basiernd auf einer univariaten Auswertung.

Die getroffenen Bewertungen und Einschätzungen der Kund*innen können zwischen den genutzten SMBC sehr unterschiedlich aufgefasst und interpretiert werden. Einerseits unterscheiden sich die Ausgestaltungen der SMBC, in etwa zwischen Betriebstypen oder vorhandenen Ressourcen eines Unternehmens für das Management einer SMBC. Andererseits spielt die Nutzungsintensität der SMBC und der allgemeine Medienkonsum der Befragten eine Rolle. Das Themenfeld SMBC wurde aus Nutzerperspektive noch nicht weit erforscht.

Eine Testverfälschung (Urteilsfehler, Antworttendenzen) kann nicht ausgeschlossen werden (Bortz & Döring, 2006, S. 231–236). An entsprechender Stelle wurde auf Möglichkeit einer Testverfälschung hingewiesen.

10. Handlungsempfehlungen für interessierte Bio-Fachhändler*innen

In diesem Kapitel soll die Hauptforschungsfrage dieser Arbeit ***„Wie lässt sich eine erfolgreiche Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH definieren?“*** beantwortet werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen übergreifenden, jedoch kompakten Überblick über das Thema Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel zu identifizieren und zugänglich zu machen. Weiterhin sollen alltagstaugliche Handlungsempfehlungen für interessierte Fachhändler*innen formuliert werden, die zu einer zielgruppenspezifischen und realisierbaren Umsetzung für Praktiker*innen beitragen kann. Um eine praxisnahe Beantwortung der Hauptforschungsfrage zu ermöglichen, werden die Ergebnisse der explorativen Vorstudie sowie die Ergebnisse der Hauptstudie (qualitative und quantitative Teilstudie) in Form von Handlungsempfehlungen integriert. Hierbei weisen die Autorinnen darauf hin, dass der Fokus der Hauptstudie dieser Arbeit auf Social Media Brand Communitys liegt und deshalb keine umfassenden Handlungsempfehlungen zur herkömmlichen Kommunikation (z. B. Website, SEO, SEA) gegeben werden.

Der selbstständige Bio-Facheinzelhandel ist geprägt von individuellen Persönlichkeiten und Betriebskonzepten, aber auch von unterschiedlichen Entwicklungsstadien hinsichtlich der Online-Kommunikation. Daher ist es herausfordernd universell umsetzbare Handlungsempfehlungen zu formulieren. Trotzdem wurde versucht die unterschiedlichen Bedürfnisse von Einsteiger*innen und Fortgeschrittenen zu berücksichtigen. Vor der Auseinandersetzung mit diesen Handlungsempfehlungen lohnt es sich für interessierte Fachhändler*innen deshalb zunächst ihren eigenen Entwicklungsstand hinsichtlich der Online-Kommunikation zu reflektieren und beim Lesen die eigenen Absichten für die eigene Umsetzung mitzudenken.

a) Ziele definieren

Im Vorfeld sollte sich das Unternehmen mit den Zielen, die durch Online-Kommunikation verfolgt werden sollen, auseinandersetzen. Die Zieldefinition ermöglicht eine langfristige Ausrichtung des neuen Engagements. Erfahrungen mit Online-Kommunikation und Social Media Brand Communitys (virtuellen Markengemeinschaften) werden über einen langen Zeitraum aufgebaut. Daher können auch Teilziele und Meilensteine helfen das große Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Alle definierten Ziele sollten bei Bedarf angepasst werden. Für eine erste Auseinandersetzung und ein erstes Ausprobieren können sich interessierte Fachhändler*innen Unterstützung einholen, indem sie

- Mitarbeitenden und Personen aus dem privaten Umfeld mit Erfahrungen in der Online-Kommunikation um Rat fragen,

- sich von Social-Media-Präsenzen und Websites anderer Bio-Läden Anregungen einholen und
- sich inspirierende Vorbilder suchen.

Für eine anschließende Formulierung von Zielen und für die Entwicklung einer Strategie können sich interessierte Fachhändler*innen Beratung einholen, indem sie

- Unternehmensnetzwerke aufsuchen,
- Schulungsangebote nutzen und
- sich bei Bedarf von einer Marketingagentur beraten lassen.

b) Die eigene Zielgruppe erreichen

Durch den direkten Kontakt mit Kund*innen vor Ort in der Einkaufsstätte haben Ladner*innen einen Überblick über den eigenen Kundenkreis. Im Zusammenhang mit dem Engagement auf Social Media ist diese Kenntnis über die Zielgruppe entscheidend. Das Unternehmen sollte sich die Frage stellen: Wie erreiche ich meine Zielgruppe online? Eine Entscheidung, die zu Beginn des Engagements anfällt, ist die Wahl der Plattform. Facebook und Instagram sind etablierte Social-Media-Plattformen und eignen sich besonders für den Austausch mit der Zielgruppe. Instagram eignet sich eher für die Ziele Interaktion, Reichweite, Neukundengewinnung. Auf Facebook lassen sich hingegen eher Bestandskund*innen erreichen.

c) Klare Zuständigkeit vergeben

Für die Betreuung der gewählten Social-Media-Plattformen sollte eine klare Zuständigkeit vergeben werden. Die Betreuung kann sowohl von der Geschäftsführung übernommen als auch an jemand anderen übertragen werden. Grundsätzlich wichtige Voraussetzungen und Kompetenzen für die zuständige Person sind:

- erste Vorerfahrungen oder Grundkenntnisse mit Social Media,
- Lernbereitschaft,
- Begeisterung für Social Media und Kreativität,
- grundlegendes Wissen zu Bio-Landwirtschaft und Bio-Lebensmitteln,
- Identifikation mit der Unternehmensphilosophie und den Werten der Bio-Branche,
- Bereitschaft zur engen Zusammenarbeit mit dem Team,
- Bereitschaft zum eigenständigen Arbeiten.

Um eine geeignete Person für diese Stelle zu rekrutieren, sollten Fachhändler*innen die Augen und Ohren auch im eigenen Team und im Kundenkreis offen halten.

d) Abwechslungsreiche und ansprechend gestaltete Inhalte anbieten

Interessierte Bio-Facheinzelhändler*innen sollten sich die Frage stellen, welche Inhalte die Kund*innen auf Social Media gerne sehen, aber auch, welche eigenen Stärken und Themen sie kommunizieren möchten. Grundsätzlich lernen Bio-Kund*innen gerne Neues dazu und wünschen sich inspirierende Inhalte. Bio-Kund*innen liken und teilen gerne Beiträge auf Social Media.

Welche Themen kommen für Beiträge infrage?

- Produktinformationen,
- besondere Angebote und Serviceleistungen,
- Informationen über Erzeuger*innen und Lieferant*innen,
- Rezepte, Kochen und das Zubereiten von Lebensmitteln,
- Ladenalltag, Einblicke in die Arbeit, Vorstellung der Mitarbeitenden,
- Veranstaltungen und Neuigkeiten und der Region,
- Werte der Bio-Landwirtschaft,
- Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

Doch wie lassen sich solche Inhalte ansprechend vermitteln?

Auf Social Media sollten sich der Charakter und die Persönlichkeit des Ladens widerspiegeln. Unter Zuhilfenahme von Storytelling könnte das zum Beispiel so aussehen: Im Ladenalltag wurde eine Apfelkiste im Lager übersehen. Die Äpfel sind schrumpelig und lassen sich nicht mehr verkaufen. Über eine Instagram Story wird den Follower*innen ein Blick hinter die Kulissen gewährt. Auf einem Foto sieht man eine Mitarbeiterin, die die Apfelkiste in die Kamera hält und fragend in die Kamera schaut. Solche Inhalte schaffen Nahbarkeit und sprechen die Follower*innen emotional an. Hierbei sollte auf unterschiedliche Medienformen zurückgegriffen werden (kurze Texte, Bilder, Bewegtbilder). Weiterhin sollte auf eine zielgruppenorientierte Ansprache geachtet werden, z. B. indem eine informelle Anredeform für eine junge Zielgruppe gewählt wird.

Wie lassen sich die Inhalte entwickeln und organisieren?

Auf Social Media ist es wichtig regelmäßig Inhalte mit der Community zu teilen. Dabei ist sowohl ein intuitives als auch ein geplantes Vorgehen bei der Erstellung von Inhalten möglich. Bei der vorausschauenden Planung von Inhalten kann ein Redaktionsplan unterstützen. Dieser eignet sich v. a. für

die Organisation von Social-Media-Beiträgen bei geplanten Ereignissen. Solche Kommunikationsanlässe können Feiertage, ein Betriebsjubiläum oder regionale Veranstaltungen sein. Ideen können im Austausch mit dem Team generiert werden. Zusätzlich kann das Team den*die Social-Media-Manager*in in der Erstellung von Content unterstützen, um die Aktualität und Verfügbarkeit von Medien zu gewährleisten (z. B. Fotos und Videos einer Verkostungsaktion). In der Praxis findet sich häufig eine Mischung aus intuitiv erstellten und geplanten Inhalten.

e) Die Sichtbarkeit erhöhen

Online-Kommunikation bietet die Möglichkeit, sich zum Mitbewerb zu positionieren und als Marke entlang der Wertschöpfungskette greifbar zu werden.

Zunächst sollte sichergestellt werden, dass die Kund*innen das Unternehmen über Suchmaschinen finden. Einen wichtigen Baustein spielt hierbei die kostenfreie Listung bei GoogleMyBusiness, bei der Kontaktinformationen, der Standort, Öffnungszeiten und Bilder über die Suchmaschine auffindbar werden. Die Sichtbarkeit der Unternehmenswebsite kann in den Suchmaschinen über die Suchmaschinenoptimierung erhöht werden. Fokussiert der*die Bio-Fachhändler*in eine verstärkte Sichtbarkeit, haben diese darüber hinaus die Möglichkeit über Suchmaschinenwerbung Anzeigenplätze in den obersten Reihen einzukaufen.

Auch in den eigenen Social-Media-Kanälen des Unternehmens kann die Sichtbarkeit erhöht werden. Die Reichweite von Beiträgen ist eng verknüpft mit der Interaktion der Community. Bio-Fachhändler*innen sollten deshalb versuchen, ihre Community zur Interaktion anzuregen. Hierauf wird näher in weiteren Punkten der Handlungsempfehlung eingegangen. Das Einkaufen von Reichweite in Social Media, über das Social-Media-Advertising, ist auch ein geeigneter Ansatzpunkt für Bio-Fachhändler*innen, die verstärkt die Sichtbarkeit der eigenen Präsenz auf Social Media erhöhen wollen.

Darüber hinaus ist die das Sichtbarmachen der Social-Media-Kanäle des selbstständigen Bio-FEH auch im “Offline”-Marketing wichtig. Viele Kund*innen wissen nämlich nicht, ob der eigene Bio-Laden auf Social Media aktiv ist. Daher sollte auch Offline auf die bestehenden Social-Media-Kanäle aufmerksam gemacht werden. Die Social-Media-Kommunikation sollte in die übrigen Marketing-Maßnahmen integriert werden, z. B. indem im Laden, auf Flyern oder Lieferfahrzeugen auf die Social-Media-Präsenz hingewiesen wird. Der Mehrwert der Community auf Social Media sollte kommuniziert werden: Was erwartet die Kund*innen auf dem Social-Media-Kanal?

Die Strategie zur Bewerbung der Community sollte an die Zieldefinition und an den Standort des Ladengeschäftes angepasst werden. Sollen bestehende oder neue Kund*innen erreicht werden?

Soll über Online-Kommunikation eine Positionierung und höhere Sichtbarkeit in der Großstadt geschaffen werden?

f) Sich online mit der Region vernetzen

Anders als eine statische Website ermöglicht Social Media die Vernetzung und den Austausch mit anderen. Dort finden sich Akteure aus der Region, seien es Erzeuger*innen oder andere Läden aus der Nachbarschaft. Eine Vernetzung mit diesen Akteuren kann in Form von Folgen, Verlinkungen, Hashtags oder dem Austausch über Kommentare, Nachrichten und Likes gelingen. Diese vernetzenden Aktivitäten erhöhen die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit der eigenen Social-Media-Präsenz bei den Zielgruppen.

Darüber hinaus kann die Vernetzung und der Austausch auch Potentiale für die "reale" Welt interessant sein. Über den Online-Austausch können z. B. gemeinsame Aktionen oder Veranstaltungen organisiert und regionalen Offline-Netzwerke gestärkt werden. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt!

g) Sich mit Mitgliedern / Kund*innen austauschen

Neben dem Austausch mit den Akteuren der Region ist natürlich auch der Austausch mit den (potentiellen) Kund*innen über Social Media möglich. Dieser Austausch hat neben der Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit auch weitere Vorteile:

Social Media als Erweiterung des Kundenservice

Produkt- und Servicefragen können vor Ort, aber auch online beantwortet werden. Social Media kann für eine individuelle Beratung der Kund*innen genutzt werden. Wichtig ist eine zeitnahe Reaktion. Dieser Austausch kann die hohe Beratungskompetenz des Bio-Fachhandels zusätzlich aufwerten. Darüber hinaus können häufig gestellte Fragen Hinweise zu den Interessen der Kund*innen liefern.

Beziehungen zu besonders aktiven Kund*innen ausbauen

Die Reichweite kann mithilfe der eigenen Community-Mitglieder erhöht werden. Die Mitglieder der Community können dazu aufgefordert werden den Laden auf eigenen Beiträgen auf Social Media zu verlinken. Wenn Mitglieder Inhalte zum Unternehmen erstellen, kann der*die Social-Media-Manager*in diese Interaktion wertschätzen, indem er diese Inhalte wiederum in der eigenen Community teilt. Diese besonders aktiven Kund*innen sind dem Unternehmen besonders wohlgesonnen und übernehmen wichtige Funktionen für die Interaktionsraten und auch für positives Feedback in den

Beiträgen. Die intensiven Beziehungen können auch im Rahmen von Influencer-Marketing genutzt werden. Hierfür werden diese besonders aktiven Mitglieder in einer bezahlten Zusammenarbeit zu Markenbotschafter*innen des Bio-Ladens und teilen unternehmensbezogene Inhalte in ihren eigenen Social-Media-Kanälen. Ob sich solch eine bezahlte Zusammenarbeit lohnt, sollte individuell abgewogen werden.

Die Community anregen und animieren

Darüber hinaus können die Mitglieder der Community zum Austausch angeregt werden. Am Beispiel der Mitarbeiterin mit der Apfelkiste könnte das folgendermaßen aussehen: In der nächsten Slide der Instagram-Story wird ein Umfrage-Sticker eingebaut mit der Frage "Was soll mit den schrumpeligen Äpfeln passieren?" Auf diese Weise kann die Community einbezogen und zum Austausch angeregt werden.

h) Feedback nutzen

Die Social-Media-Community kann **wertvolles Feedback** für den Online-Auftritt und die stationäre Einkaufsstätte bieten. Dieses Feedback von Kund*innen kann das Unternehmen auf unterschiedlichen Wegen erreichen und Einfluss auf das Geschehen in der stationären Einkaufsstätte oder auf die Gestaltung der Social-Media-Präsenz nehmen. Es empfiehlt sich auch das Feedback aktiv von der Community einzuholen oder dieses über das Beobachten der Kommentare zu ermitteln. Lob, Kritik und Anregungen können z. B. für die Weiterentwicklung von Content oder für Veränderungen in der Einkaufsstätte genutzt werden. Feedback zum Team, welches online im Normalfall nur den*die Social-Media-Manager*in erreicht, sollte mit allen Mitarbeitenden vor Ort geteilt werden. Auf diese Weise können Mitarbeitende an der Online-Kommunikation teilhaben. Vor allem positives Feedback kann Mitarbeitenden motivieren, sich stärker in die Online-Aktivitäten einzubringen.

Abschließend wird festgehalten, dass es möglich war die Hauptforschungsfrage sowie die Teilfragen in einem zufriedenstellenden Maße zu beantworten. Aus den Ergebnissen konnten Handlungsempfehlungen für den interessierten selbstständigen Bio-Facheinzelhandel abgeleitet werden. Die generierten Handlungsempfehlungen sind allerdings mit den thematisierten methodischen Limitationen zu betrachten.

11. Zusammenfassung und Ausblick

Das **Ziel dieser Forschungsarbeit** ist es, durch qualitative und quantitative wissenschaftliche Erhebungen Erkenntnisse zum Untersuchungsgegenstand der Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-Facheinzelhandel aus den Perspektiven der primär beteiligten Akteure zu gewinnen. Dieser Sachverhalt wird in der Literatur bisher unzureichend beschrieben. Aus diesem Grund soll die vorliegende Arbeit einen übergreifenden, jedoch kompakten Überblick bieten. Ferner ist das Ziel Handlungsempfehlungen für interessierte Fachhändler*innen aus den Erkenntnissen abzuleiten.

Dazu wird die folgende Hauptforschungsfrage gestellt:

"Wie lässt sich eine erfolgreiche Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH definieren?"

Um die Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven zu beantworten, werden mehrere empirische **Forschungsmethoden** in einem Mixed-Methods-Design durchgeführt. Zum einen werden im Vorfeld ProfilierungsPotentiale für den selbstständigen Bio-FEH in der Online-Kommunikation identifiziert, indem in einer explorativen Vorstudie Kommunikationsexpert*innen mit Kenntnissen der Bio-Branche befragt werden. Die sich daran anschließende Hauptstudie setzt sich aus einer qualitativen und einer quantitativen Teilstudie zusammen. Um Erkenntnisse zu Erfahrungen von Unternehmen des selbstständigen Bio-FEH zu generieren, werden in qualitativen Experteninterviews Social-Media-Manager*innen befragt. Parallel dazu werden mittels einer quantitativen Online-Befragung Mitglieder von SMBC des selbstständigen Bio-FEH befragt, um die gewonnen Mehrwerte durch die Teilnahme an der SMBC zu untersuchen.

Zusammenfassend lassen sich folgende **Arbeitsergebnisse** herausstellen:

In der Branche des selbstständigen Bio-FEH konnten zwei Entwicklungsstadien hinsichtlich der Nutzung der Online-Kommunikation identifiziert werden (Einsteiger*innen und Fortgeschrittene). Konkrete Handlungsempfehlungen wurden für interessierte Bio-Facheinzelhändler*innen erarbeitet und kompakt dargestellt. Diese Handlungsempfehlungen konzentrieren sich auf wesentliche Punkte der Online-Kommunikation, um interessierten Bio-Facheinzelhändler*innen den Einstieg in das Thema und die vertiefende Auseinandersetzung zu erleichtern. Durch die Gespräche mit Ladner*innen weisen die Handlungsempfehlungen einen praxisnahen und alltagstauglichen Charakter auf. Sie übernehmen nicht die Aufgabe eines strukturierten Leitfadens, sondern beleuchten konkrete Ansatzpunkte zum Handeln. Diese können je nach individuellem Bedarf des Unternehmens verwendet werden und verfolgen keine Agenda. Ergänzt werden die Empfehlungen durch erste Einblicke in die

Interessen der Bio-Kund*innen an einer Social Media Brand Community. Die Kund*innen wünschen sich abwechslungsreiche Inhalte und möchten mit ihrer Teilnahme an der SMBC den "eigenen" Bio-Laden online unterstützen.

Eine vollständige Antwort auf die Frage ***"Wie lässt sich eine erfolgreiche Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH definieren?"*** kann mit dieser Arbeit allerdings nicht gegeben werden. Der Untersuchungsgegenstand Online-Kommunikation konnte in seiner Gänze nicht erfasst werden, sodass lediglich ein vielversprechender Ansatz - die Social Media Brand Community - vertiefend betrachtet wurde. Zudem ermöglichen die methodischen **Limitationen** dieser Arbeit keine endgültige Beantwortung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Arbeit einen Beitrag dazu geleistet hat, das Thema der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-FEH zu systematisieren und mit den Handlungsempfehlungen für interessierte Bio-Facheinzelhändler*innen zu strukturieren. Diese Strukturierung soll zukünftig interessierten Bio-Facheinzelhändler*innen helfen, das Themenfeld der Online-Kommunikation zu verstehen und zu erschließen, welche Potentiale und Herausforderung dieses mit sich bringt.

Ausblick für zukünftige Forschung

Um das Thema Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH ganzheitlich zu erfassen, wäre zunächst eine quantitative Strukturdatenerhebung von Interesse. Eine solche Vollerhebung würde eine ganzheitliche Bestandsaufnahme zur Nutzung der Online-Kommunikation abbilden.

Zudem könnten die einzelnen Instrumente der Online-Kommunikation in den Fokus der Forschung genommen werden, um detaillierte Aussagen über deren Nutzungspotentiale im selbstständigen Bio-FEH treffen zu können (z. B. Suchmaschinenoptimierung für kleinflächige Einkaufsstätten).

Der selbstständige Bio-FEH ist ein etablierter Akteur innerhalb der Bio-Wertschöpfungskette. Mittels Analyse der weiteren Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette, ließen sich Wechselwirkungen im B2B-Kontext der Online-Kommunikation untersuchen. Hierbei könnte insbesondere untersucht werden, warum Hemmnisse und Herausforderungen für kooperative Verhaltensweisen zwischen den Stakeholdern existieren und wie diese auf den Einsatz von Online-Kommunikation wirken.

Qualitativ ließe sich die Einstellung der Geschäftsführer*innen und Mitarbeitenden des selbstständigen Bio-FEH gegenüber der Online-Kommunikation untersuchen. Ein Untersuchungsansatz liegt in

der Frage, wie Mitarbeitende in die Betreuung von Social-Media-Kanälen eingebunden werden können.

Für die Untersuchung der Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH bietet sich zunächst eine repräsentative Erhebung zur Mediennutzung an. Über eine qualitative Untersuchung ließen sich Motive für die Teilnahme an SMBC identifizieren und beschreiben. Eine weitere Möglichkeit wäre die Analyse von Beiträgen in den SMBC des selbstständigen Bio-FEH, um eine tiefergehende Erforschung des Customer Engagements zu ermöglichen.

Alternativ zu den genannten Untersuchungen bietet sich die Erarbeitung eines Seminarkonzeptes für die identifizierten Entwicklungsstufen (Einsteiger*innen und Fortgeschrittene) an. Die Erkenntnisse aus dieser praxisorientierten Herangehensweise könnten ein zusätzliches Unterstützungsangebot für interessierte Bio-Facheinzelhändler*innen bieten.

Literaturverzeichnis

Ahlert, D., Kenning, P. & Brock, C. (2018). *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55241-0

Ahrens, S. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW), Hrsg.). (2020). *Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2019 (in Milliarden Euro). Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland bis 2019*. Zugriff am 11.02.2021. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/

Ahrholdt, D., Greve, G. & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence. Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26562-5

Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, *61*(10), 1062–1075. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014

Albrecht, J. (2020). Ökologie – Spiritualität – Kapitalismus. Zur Entstehung und Transformation neuer marktförmiger Produktions und Distributionsstrukturen alternativer Ernährung (Naturkosthandel und „Bio"-Branche) seit den 1970er Jahren. In K. Hock, T. Klie & H. Fischer (Hrsg.), *Öko-Spiritualität. Ganzheitliche Lebensweisen auf den „Märkten des Besonderen"* (Rerum religionum. Arbeiten zur Religionskultur, Bd. 4, 1. Aufl., S. 51–77). Bielefeld: transcript Verlag.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, *1*(3), 170–180. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003

Barzen, D. (2019). Zukunftsfähige Kommunikationspolitik im Online-Marketing. In M. Groß, M. Müller-Wiegand & D. F. Pinnow (Hrsg.), *Zukunftsfähige Unternehmensführung. Ideen, Konzepte und Praxisbeispiele* (S. 141–171). Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. in Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-662-59527-5_8

Beham, F. (2018). Corporate Shitstorm Management: Konfrontationen in sozialen Medien. In C. Reuter (Hrsg.), *Sicherheitskritische Mensch-Computer-Interaktion: Interaktive Technologien und Soziale Medien im Krisen- und Sicherheitsmanagement* (S. 421–441). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19523-6_21

Berger-Grabner, D. (2016). Angewandte qualitative Sozialforschung. In D. Berger-Grabner (Hrsg.), *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (S. 127–156). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7_5

Berner, N. S., Stockebrand, N. & Spiller, A. (2008). *Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel.* Universität Göttingen. Zugriff am 22.06.2021. Verfügbar unter: https://orgprints.org/id/eprint/14725/

Bianchi, C. & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(4), 364–385. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5

Bogner, A. & Menz, W. (2002). Das theoriegenerierende Experteninterview. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* (S. 33–70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-93270-9_2

Bolten, J. & Spiller, A. (2007). *Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung* (9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau). Zugriff am 27.08.2021. Verfügbar unter: https://orgprints.org/id/eprint/9564/1/9564_Spiller_Vortrag.pdf

Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation* (Springer-Lehrbuch) [New York]: Springer Medizin Verlag Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-33306-7

Březinová, M. (2016). *Innovationsstrategien zur Marktentwicklung von Bio-Lebensmitteln*. Masterthesis. Johannes Kepler Universität Linz, Linz. Zugriff am 29.01.2021. Verfügbar unter: https://epub.jku.at/obvulihs/content/titleinfo/1654459/full.pdf

Brix, R. (2018). Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In M. Jahnke, R. Brix, A. Bruce, T. Fuchs, C. Hahn & F. Held (Hrsg.), *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (1. Auflage 2018, S. 15–51). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20854-7_2

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Bruhn, M. (2010). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (10., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8869-0

Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 8. Aufl.). München: Vahlen.

Bruhn, M. (2016). Grundlagen der strategischen Kommunikation aus Sicht der Marketingkommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (SPRINGER REFERENCE WIRTSCHAFT, 2. Auflage, S. 23–48). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04706-1_1

Bruhn, M. (2019). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis* (14. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24473-6

Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T. (Hrsg.). (2016). *Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (SPRINGER REFERENCE WIRTSCHAFT, 2. Aufl. 2016). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Brümmer, N., Klawitter, M. & Zander, K. (2019). *Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten. Abschlussbericht* (Thünen-Institut, Institut für Marktanalyse, Hrsg.). Zugriff am 27.08.2021. Verfügbar unter: www.orgprints.org/37784/

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (Hrsg.). (2020). *Branchenreport 2020. Ökologische Lebensmittelwirtschaft*. Berlin. Zugriff am 17.11.2020. Verfügbar unter: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2020/B%C3%96LW_Branchenreport_2020_web.pdf

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (Hrsg.). (2021a). *Branchenreport 2021. Ökologische Lebensmittelwirtschaft*. Berlin. Zugriff am 17.02.2020.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (Hrsg.). (2021b). *Historisches Bio-Plus: Kunden und Öko-Branche bauen um – Politik muss nachziehen*. Verfügbar unter: https://www.bio-berlin-brandenburg.de/aktuelles/presse/historisches-bio-plus-kunden-oeko-branche-bauen-um-politik-muss-nachziehen/

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung & Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (Hrsg.). (2020). *Ökobarometer 2019. Umfrage zum Konsum von Biolebensmitteln*. Bonn. Zugriff am 17.11.2020. Verfügbar unter: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2019.pdf?__blob=publicationFile&v=3

Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (Hrsg.). (2013). *Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)*. Zugriff am 27.08.2021. Verfügbar unter: https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/130817_Oekobarometer_2013_final.pdf

Handbuch zur Regionalvermarktung. Praxisleitfaden für Regionalinitiativen: Strategien und Konzepte zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. (2017) (Initiativen-Coaching). Feuchtwangen: Bundesverband der Regionalbewegung e.V.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.). (2017). *Leitfaden: Social Media Monitoring in der Praxis. Grundlagen, Praxis-Cases, Anbieterauswahl und Trends*. Zugriff am 13.08.2021. Verfügbar unter: https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/leitfaden-social-media-monitoring-in-der-praxis

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.). (2018). *KPIs im Content Marketing. A never ending Story*. Berlin. Zugriff am 16.05.2021. Verfügbar unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/BVDW_LF_KPIs_Content_Marketing_ES_20181122.pdf https://doi.org/10.1007/978-3-658-24620-4_22

Bundesverband Naturkost-Naturwaren Einzelhandel e.V. (Hrsg.). (2021). *Imageflyer Kräfte bündeln – Naturkost stärken*. Zugriff am 27.08.2021. Verfügbar unter: https://n-bnn.de/verband

Burdick, B., Clausen, A., Mühleisen, I. & Waskow, F. (2021). Krisengewinner und Verlierer der Pandemie. In AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), *Der kritische Agrarbericht 2021. Schwerpunkt: Welt im Fieber - Klima & Wandel* (Der kritische Agrarbericht, Bd. 2021, S. 323–334). Konstanz/Hamm: ABL Bauernblatt Verlag.

Burmann, C., Hemmann, F., Eilers, D. & Kleine-Kalmer, B. (2012). Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Hrsg.), *Social Branding* (S. 129–145). Wiesbaden: Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3755-1_9

Caprano, C. & Ergenzinger, R. (2013). Erfolgsfaktoren für das Social Media-Marketing von KMU. Eine quantitativ-explorative Analyse. In J.-A. Meyer (Hrsg.), *Kommunikation kleiner und mittlerer Unternehmen. Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis 2013* (S. 311–336). BoD – Books on Demand.

Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 40–57. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: Sage.

Davis, R., Piven, I. & Breazeale, M. (2014). *Conceptualizing the brand in social media community* (University of Brighton, Hrsg.) (The Proceedings of the European Conference on Social Media 4). Brighton: Academic Conferences and Publishing International Limited.

Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22873-6

Dokyun Lee, K. Hosanagar & Harikesh S. Nair. (2014). *The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook*. Research Papers. Stanford University, Graduate School of Business. Zugriff am 27.08.2021. Verfügbar unter: https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Social-Media-Marketing-Content-on-Lee-Hosanagar/d6e1dc1be10ef988ffe018c3f323499541b8506a

Döring, N. & Bortz, J. (2016). Stichprobenziehung. In N. Döring & J. Bortz (Hrsg.), *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (S. 291–319). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5_9

Drengner, J., Jahn, S. & Furchheim, P. (2013). Customer Engagement-Praktiken auf Social Networking-Plattformen und deren Bedeutung für die Kundenintegration. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potentiale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement* (Forum Dienstleistungsmanagement, S. 217–238). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-01248-9_10

Dresing, T. & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Marburg: Eigenverlag. Zugriff am 18.03.2021. Verfügbar unter: https://www.audiotranskription.de/wp-content/uploads/2020/11/Praxisbuch_08_01_web.pdf

Engel, B. & Mai, L. (2015). Mediennutzung und Lebenswelten 2015. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, (10), 427–441. Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: https://bit.ly/2UQuzyz

Ethority (Hrsg.). (2017). *Social media prisma 2017/2018. Top 250 social media networks, plattformen, apps & tools.* Zugriff am 01.08.2021. Verfügbar unter: https://ethority.de/social-media-prisma/.

Flaig, B. B. & Barth, B. [Bertram] (2014). Die Sinus-Milieus® 3.0 – Hintergründe und Fakten zum aktuellen Sinus-Milieu-Modell. In M. Halfmann (Hrsg.), *Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung* (S. 105–120). Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00625-9_8

Fuß, S. & Karbach, U. (2019). *Grundlagen der Transkription. Eine praktische Einführung* (utb. Sozialwissenschaften, Bd. 4185, 2. Auflage). Opladen, Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Lehrbuch* (Lehrbuch, 4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag.

Götz, K. (2001). Sozial-ökologische Typologisierung zwischen Zielgruppensegmentation und Sozialstrukturanalyse. In G. de Haan, E.-D. Lantermann, V. Linneweber & F. Reusswig (Hrsg.), *Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung* (Lehrtexte Soziologie, S. 127–138). Opladen: Leske + Budrich.

Haan, G. de, Lantermann, E.-D., Linneweber, V. & Reusswig, F. (Hrsg.). (2001). *Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung* (Lehrtexte Soziologie). Opladen: Leske + Budrich.

Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9

Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P. & Aedo, I. (2020). A Taxonomy of Online Marketing Methods. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 235–250. Zugriff am 11.02.2021. Verfügbar unter: https://bit.ly/2UQRz0q

Hamm, U. & Rippin, M. (2005). Ungleiches Wachstum. Ungleiches Wachstum Der Ökomarkt in Deutschland: Angebot wächst schneller als Nachfrage. In *Der kritische Agrarbericht. Agro-Gentechnik* (S. 120–125). Hamm: ABL Verlag.

Hardenberg, L. M., Gräfin Von, Schaper, C. & Heise, H. (2020). Die Bereitschaft deutscher Fleischer und Dirketvermarkter zur Umsetzung alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien in der Vermarktung von Tierwohlfleisch. Eine qualitative Datenerhebung. *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, *2020*(98/1). Zugriff am 20.05.2021. Verfügbar unter: https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/271/489

Hartmann, H., Janßen, C., Overmann, J., Petersen, S., Warkus, G. & Wurm, H. (2008). *Stärken des Fachhandels. Das Fachgeschäft - eine attraktive Einkaufsstätte* (Bundesverband Naturkost-Naturwaren Einzelhandel e.V., Hrsg.).

Hecht, V. J. & Hribernik, N. (2018). Der Mensch hinter dem User: Die Digitalen Sinus-Milieus®. In B. Barth, B. B. Flaig, N. Schäuble & M. Tautscher (Hrsg.), *Praxis der Sinus-Milieus®. Gegenwart und Zukunft eines modernen Gesellschafts- und Zielgruppenmodells* (S. 103–111). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint; Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19335-5_7

Heinemann, G. (2019). Zukunft des Handels und Handel der Zukunft – treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In G. Heinemann, H. M. Gehrckens & T. Täuber (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert* (S. 3–41). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (Lehrbuch, 4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag.

Helfferich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hemmerling, S., Hamm, U. & Spiller, A. (2015). Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective—a literature review. *Organic Agriculture*, *5*(4), 277–313. https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3

Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2001). Kundenartikulationen im Internet : virtuelle Meinungsplattformen als Herausforderung für das Marketing. *Die Betriebswirtschaft : DBW*, *61*(5). Zugriff am 21.07.2021. Verfügbar unter: https://bit.ly/3jlYGax

Hock, K., Klie, T. & Fischer, H. (Hrsg.). (2020). *Öko-Spiritualität. Ganzheitliche Lebensweisen auf den „Märkten des Besonderen“* (Rerum religionum. Arbeiten zur Religionskultur, Bd. 4, 1. Aufl.). Bielefeld: transcript Verlag.

Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29636-0

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-95936-6

IfD Allensbach (Hrsg.). (2020a). *Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020*. Käufer in Bio-Läden in Deutschland nach Nutzungshäufigkeit des Internets im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2020. Zugriff am 21.07.2021. Verfügbar unter: https://bit.ly/2WtgJme

IfD Allensbach (Hrsg.). (2020b). *Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse - AWA 2020*. Anzahl der Personen in Deutschland, für deren Haushalt Lebensmittel in Bioläden eingekauft werden, von 2016 bis 2020. Zugriff am 17.11.2020. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264537/umfrage/biolaeden-einkauf-von-lebensmitteln-in-deutschland/

Institute for Digital Business. (2019). *Social Media Governance – warum sie unerlässlich ist*. Zugriff am 21.08.2021. Verfügbar unter: https://www.hwzdigital.ch/social-media-governance-warum-sie-unerlaesslich-ist/

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, *12*(3), 57–80. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304

Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, *6*(1), 1698793. https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793

Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M.-S. & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities. *International Marketing Review*, *35*(1), 18–41. https://doi.org/10.1108/IMR-07-2016-0132

Johann, M. (2020). Online-Kommunikation von Unternehmen. In M. Johann (Hrsg.), *Dialogorientierte Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien. Langfristige Entwicklungen und Einflüsse auf organisationale Beziehungen* (Organisationskommunikation, 1. Auflage 2020, S. 53–95). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31208-4_3

Kaiser, R. (2014). *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02479-6

Kennerknecht, R., Bolten, J., Zühlsdorf, A. & Spiller, A. (2006). *Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung*. Zugriff am 30.12.2020. Verfügbar unter: https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/ebcf0662d1c420f413179661b77863d6.pdf/Marketing%20im%20Naturkostfachhandel.pdf

Kennerknecht, R., Gerlach, S. & Spiller, A. (2005). *Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette.* Georg-August-Universität Göttingen.

Kilian, T. & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8897-3

Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P. & Schlawin, S. (2010). *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung* (5. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kolano, A. (2017). *Effektivität in der Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17568-9

Kolibius, M. (2001). *Online-Marketing für Bio-Produkte* (Universität St. Gallen - EDIS - Elektronische Disserationen der Universität St. GallenDissertation, Bd. 2583). Universität.

Krämer, J. (2014). *Mittelstand 2.0*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05600-1

Kreutzer, R. (2013). Erfolgreiches Dialog-Marketing im Einzelhandel. In H.-C. Riekhof (Hrsg.), *Retail business. Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster ; mit Fallstudien und Praxisbeispielen von Aldi, Budnikowsky, Dell, Görtz, Hugo Boss, Keen On fashion, Kiehl´s, Lush, Otto Group, Sport Scheck, Takko* (3., überarb. und erw. Aufl., S. 185–225). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4555-6_11

Kreutzer, R. (2018a). *Praxisorientiertes Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0

Kreutzer, R. (2018b). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9

Kreutzer, R. (2019). *Online-Marketing* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25360-8

Kreutzer, R. (2020). *Kundendialog - online und offline. Kommunikation der zentrale Treiber der Customer-Experience* (1. Auflage 2020). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH; Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30119-4

Kreutzer, R. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93267-5

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz Verlagsgruppe.

Kuhnert, H., Behrens, G., Braun, K., Brzukalla, H.-J., Hamm, U., Janssen, M. et al. (2011). *Strukturdaten des Naturkostfachhandels: Erhebung des Status quo und Aufbau eines Instrumentariums zur kontinuierlichen Strukturbeschreibung des Bio-Marktsegmentes Naturkostfachhandel* (Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) Herstellung und Handel, Hrsg.). Zugriff am 21.11.2020. Verfügbar unter: https://n-bnn.de/sites/default/dateien/bilder/Downloads/Abschlussbericht_bnn-marktdaten.pdf

Künast, R. (2001). Agrarpolitische Konsequenzen aus der BSE-Krise. Eine neue Verbraucherschutz- und Landwirtschaftspolitik. *Wirtschaftsdienst*, *81*(2), 71–82. Verfügbar unter: https://www.wirtschaftsdienst.eu/pdf-download/jahr/2001/heft/2/beitrag/agrarpolitische-konsequenzen-aus-der-bse-krise.html

Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2

Landwirtschaftskammer NRW. (2015). *Gemeinsam zu mehr Erfolg - Was zeichnet ERFA-Arbeit aus? - Gartenbauzentren der Landwirtschaftskammer NRW,* Landwirtschaftskammer NRW. Zugriff am 19.08.2021. Verfügbar unter: https://www.landwirtschaftskammer.de/gartenbau/beratung/betriebswirtschaft/artikel/erfa.htm

Lewandowski, D. (2018). *Suchmaschinen verstehen* (Xpert.press, 2., überarb. u. erw. Auflage 2018). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-56411-0

Litterst, F. (2021). Grundlagen des Social-Media-Advertising. In T. Breyer-Mayländer & C. Zerres (Hrsg.), *Social Media im kommunalen Sektor: Einsatzfelder, Herausforderungen, Entwicklungsperspektiven* (S. 117–122). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-32820-7_5

Mack, D. & Vilberger, D. (2016). *Social Media für KMU*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07739-6

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R. & Molinillo, S. (2016). *Online brand communities. Using the social web for branding and marketing* (Progress in IS). Cham: Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24826-4

Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601–613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_42

Meffert. (2015). *Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02344-7

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21196-7

Merkle, W. (2020). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel. Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-27160-2

Meuser, M. & Nagel, U. (2009). Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In S. Pickel, D. Jahn, H.-J. Lauth & G. Pickel (Hrsg.), *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft* (S. 465–479). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Michelis, D. (2014). *Der vernetzte Konsument. Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint; Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3687-5

Moewius, J. (2021). Kommunikation. Sprechen wir Bio? *Ökologie & Landbau*, *48*(197), 18–20. Zugriff am 21.07.2021. Verfügbar unter: https://www.oekom.de/ausgabe/kommunikation-80798

Morgan, D. L. (2014). *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*. London: SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781544304533

Mundt, M. (2017). BNN Definition Naturkost- Naturwarenbranche. Zugriff am 13.04.2021. Verfügbar unter: https://datanature.de/download/a260sfuvkv1h9qivoq2o9kblt0f/BNN%20Definition%20Naturkost-%20Naturwarenbranche.pdf

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Munjal, P., Mishra, M. S. & Shanker, R. (2019). The Drivers and Outcomes of Customer Engagement in Brand Communities: Review and Future Research. *Journal of Management Research*, *19*(1), 56.

Nemitz, R. (2009). *Kommunikation regionaler Herkunft am Beispiel von Öko-Gemüse im Naturkosthandel. Eine Verbraucherbefragung im Bio-Supermarkt basic*. Diplomarbeit. Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Hamburg.

Nielsen (Hrsg.). (2018). *Beliebteste mobile Apps nach der Anzahl der Nutzer in Deutschland im Jahr 2018 (in Millionen). Nutzung über Smartphone und Tablet, Android und iOS*. Zugriff am 29.08.2021. Verfügbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/872047/umfrage/beliebteste-mobile-apps-nach-der-anzahl-der-nutzer-in-deutschland/

Nielsen, J. (Nielsen Norman Group, Hrsg.). (2006). *Participation Inequality: The 90-9-1 Rule for Social Features*. Zugriff am 16.08.2021. Verfügbar unter: https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/

Olbrich, R., Schultz, C. D. & Holsing, C. (2015). *Electronic Commerce und Online-Marketing*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-46327-7

O'Reilly, T. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (MPRA Paper No. 4580). Zugriff am 21.07.2021. Verfügbar unter: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/

Parent, M., Plangger, K. & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, *54*(3), 219–229. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.003

Piepiorka, C., Winnen, L., Tirrel, H. & Martel, C. (2019). Einsatz von Social-Media-Instrumenten in ausgewählten deutschen KMU im Business-to-Consumer-Markt. Forschungsergebnisse und Handlungsempfehlungen. In L. Winnen, A. Rühle & A. Wrobel (Hrsg.), *Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing* (S. 1–17). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Porst, R. (2014). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Quarz, D. (2019). Wie Bio-Kund*innen digitale Medien wirklich nutzen – und was der Fachhandel daraus lernen kann. Repräsentative Umfrage des BNN. *BNN nachrichten*, *2019*(1), 4–6.

Rat der Europäischen Union. (1991). *Verordnung (EWG) Nr. 2092/91*. Zugriff am 27.08.2021. Verfügbar unter: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX:31991R2092

Read, A. (2016). The Future of Social Media (And How to Prepare For It): The State of Social Media 2016 Report. *Buffer Resources*. Zugriff am 21.08.2021. Verfügbar unter: https://buffer.com/resources/social-media-2016/

Ringel, T. & Goede, N. (2014). Einführung in die Funktionsprinzipien und Praxis der Suchmaschinenwerbung. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente* (S. 609–631). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0_23

Röder, E., Müller, P., Kauffmann, S., Ingenbleek, D., Wenzel, N. & Backes, M. (2018). *Verbesserte Transparenz im Naturkostmarkt: Datenerhebung Naturkostfacheinzelhandel unter Berücksichtigung der Ausbildungsangebote* (Bundesverband Naturkost Naturwaren e.V. (BNN), Hrsg.). Berlin. Zugriff am 21.06.2021. Verfügbar unter: https://www.orgprints.org/id/eprint/34095/

Rottner, H. (2007). Organic and Fair Trade Marketing in Germany. In S. Wright & D. McCrea (Eds.), *The handbook of organic and fair trade food marketing* (S. 219–227). Oxford: Blackwell Pub. https://doi.org/10.1002/9780470996096.ch10

Runge, S. (2008). *Wettbewerbssituation im Berliner Naturkostfachhandel. Perspektiven für kleine Läden*. Saarbrücken: VDM Verl. Dr. Müller.

Rüschen, S. & Vallo, V. (2018). *Kundenzufriedenheit im Bio-LEH* (Schriftenreihe Handelsmanagement, Bd. 4). Norderstedt: Books on Demand.

Sajovitz, P., Pöchtrager, S., Truffner, T. & Auberger, V. (2018). Segmentierung der Kunden des Wiener Bio-Supermarktes „denn's Biomarkt" mithilfe einer Clusteranalyse. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment*, *68*(4), 249–259. https://doi.org/10.1515/boku-2017-0020

Schäfer, M. (2003). Kundenvielfalt erfordert Marktvielfalt - eine Untersuchung der Potentiale von vier verschiedenen Bio-Einkaufsformen. *Berichte über Landwirtschaft, Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, *81*(1). Zugriff am 25.07.2021. Verfügbar unter: https://orgprints.org/1300/

Schau, H. J., Muñiz, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, *73*(5), 30–51. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30

Schäufele-Elbers, I., Boller, L., Hamm, U. & Zander, K. (2021). *Analyse von Haushaltskäufen mithilfe von Paneldaten zur besseren Erschließung des Absatzpotentials bei Öko-Wenig-, Öko-Medium und Öko-Intensiv-Käufern.* Universität Kassel. Zugriff am 26.07.2021. Verfügbar unter: https://orgprints.org/id/eprint/38769/

Schmitz, G. (2007). Einkaufsmotive als Einflussgrößen der Betriebstypenwahl im Lebensmittel- einzelhandel: Eine theoretische und empirische Analyse zur Nutzungswahr- scheinlichkeit von Lebensmittel-Discountern. In D. Ahlert, R. Olbrich & H. Schröder (Hrsg.), *Shopper Research - Kundenverhalten im Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanangement* (Edition Lebensmittel Zeitung, 1. Auflage, S. 39–60). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

Schröder, H. (2012). *Handelsmarketing. Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7183-8

Schröder, H. & Lich, A.-K. (2017). Digitale Dienstleistungen im stationären Einzelhandel als Antwort auf die Herausforderungen durch Online-Shops. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Dienstleistungen 4.0.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schultz, I., Birzle-Harder, B., Stieß, I., Empacher, C. & Schubert, S. (2003). *Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen*

Maßnahmen. Schlussbericht (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Hrsg.). Bonn. Zugriff am 21.05.2021. Verfügbar unter: https://orgprints.org/4554/

Schüßler, B. (2020). Kreative Lösungen. *BioHandel*, *2020*(06), 10–11. Fachhandel.

Schüßler, B. & Döring, S. (2017). Mit Facbook Kunden binden. *BioHandel*, (12), 8–17. Zugriff am 11.03.2021. Verfügbar unter: https://bit.ly/3zp25Ll

Sehrer, W., Kropp, C., Brunner, K.-M., Engel, A. & Ader, D. (2005). *Potentiale für eine Verbreitung der ökologischen Lebensmittelnachfrage im Zuge der Agrarwende*. BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?". Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie. Zugriff am 02.02.2021. Verfügbar unter: http://www.konsumwende.de/Dokumente/Potentiale%20f%FCr%20Lebensmittelnachfrage.PDF

Sicilia, M. & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, *13*(3), 255–270. https://doi.org/10.1108/13563280810893643

Siegert, G. (2010). Online-Kommunikation und Werbung. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 434–460). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92437-3_18

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (2020). *Basis-Infopaket 2020. Nachhaltigkeit*. Unveröffentlicht. Heidelberg.

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. (2021). *Die Sinus-Milieus® in Deutschland. Infopaket für Studierende*. Unveröffentlicht. Heidelberg.

Spiller, A. (2006). *Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Target groups for organic food: an overview.* Georg-August-Universität Göttingen.

Spiller, A. (2019). *Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch* (5. Aufl.). Göttingen.

Spiller, A., Engelken, J. & Gerlach, S. (2005). *Zur Zukunft des Bio-Fachhandels:. Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern.* Georg-August-Universität Göttingen. Zugriff am 30.12.2020. Verfügbar unter: https://bit.ly/2Y3irvx

Spiller, A., Wittig, F., Eisinger-Watzl, M., Heuer, T., Claupein, E., Pfau, C. et al. (2010). *Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums* (Spiller, A. & Hoffmann, I., Hrsg.). Max Rubner-Institut Bundesforschungsinstitut für Ernährung und Lebensmittel. Zugriff am 21.06.2021. Verfügbar unter: https://www.openagrar.de/receive/import_mods_00006061

Stauss, B. & Seidel, W. (2007). *Beschwerdemanagement. Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe* (4. Aufl.). München: Hanser. https://doi.org/10.3139/9783446411074

Steigel, K., Gider, D., Böhm, M., Schaer, B., Mühlrath, D., Albrecht, J. et al. (2019). Strategieanalyse des deutschen Naturkostfachhandels. *Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. Beiträge zur 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Kassel, 5. bis 8. März 2019*. Zugriff am 30.05.2021. Verfügbar unter: https://orgprints.org/36138/

Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung. Eine Komprimierte Einführung Für Studierende* (Soziologie Kompakt, 2. Aufl.). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH.

Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation* (Lehrbuch, 3. Aufl.). Wiesbaden, Germany: Springer VS.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 328–344. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056

Tuten, T. L. & Solomon, R. (2017). *Social media marketing* (3. Aufl.). Thousand Oaks CA: SAGE Pub.

Ullmann, L. & Clawien, C. (2020). „Erzählt uns was Schönes" – digitales Storytelling im Content Marketing. In M. Wesselmann (Hrsg.), *Content gekonnt. Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis* (S. 179–193). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24620-4_14

Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, *62*(3), 314–322. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010

Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *24*(7), 706–719. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772

Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2020). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (Lehrbuch, 3. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.

Wassermann, S. (2015). Das qualitative Experteninterview. In M. Niederberger & S. Wassermann (Hrsg.), *Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung* (S. 51–67). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wenzel, E., Haderlein, A. & Mijnals, P. (2008). *Future-Shopping. Die neue Lust an der Verführung - die wichtigsten Trends* (1. Aufl.). München: mi Wirtschaftsbuch. Verfügbar unter: http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=3033963

Werchez Peral, G. (2021). Die Kraft der ehrlichen Werbung. *Ökologie & Landbau*, *48*(01), 12–14.

Wilhelm, J. (Rapunzel Naturkost GmbH, Hrsg.). (2021). *Die Geschichte des Unternehmens*. Zugriff am 15.05.2021. Verfügbar unter: https://www.rapunzel.de/geschichte.html

Wippermann, C. & Hübsch, H. (2007). *Studie: Bio-Käufer in den Sinus-Milieus ®* (Sinus Sociovision & GFK Panel Service Deutschland (GFK), Hrsg.). Zugriff am 22.08.2021. Verfügbar unter: https://docplayer.org/48972881-Studie-bio-kaeufer-in-den-sinus-milieus.html

Wirtz, J., Ambtman, A. den, Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J. et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, *24*(3), 223–244. https://doi.org/10.1108/09564231311326978

Zentes, J. & Swoboda, B. (2016). Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht. In M. Bruhn, F.-R. Esch & T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Instrumente der Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (SPRINGER REFERENCE WIRTSCHAFT, 2. Aufl. 2016, S. 581–604). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_28

Zentes, J., Swoboda, B., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. (2012). *Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb* (2., vollst. überarb. Aufl. 2012). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3847-3

Zerres, C. (2021). Social Media Marketing. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente* (2. Aufl., S. 731–748). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28959-1_32

Zerres, C. & Litterst, F. (2017). Social Media-Controlling. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung* (S. 191–206). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-50406-2_10

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden Qualitative explorative Experteninterviews

Anhang 2: Interviewleitfaden Qualitative systematisierende Experteninterviews

Anhang 3: Fragebogen Quantitative Online-Befragung

Anhang 4: Projektdokumentation

Anhang 1: Interviewleitfaden Qualitative explorative Experteninterviews

Forschungsfrage

Welche Potentiale und Herausforderungen liegen in der Online-Kommunikation für den selbstständigen Bio-Facheinzelhandel?

Einstieg

Begrüßung und Dank für die Zeit

Guten Tag Frau/Herr... ! Ich möchte mich erst einmal bei Ihnen bedanken, dass Sie sich die Zeit für das Interview nehmen.

Kurzer Umriss des Themas

Mithilfe dieses Interviews möchten meine Kollegin XXX und ich die Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH wissenschaftlich untersuchen und interessierten Fachhändler*innen Empfehlungen an die Hand geben, wie sie diese erfolgreich umsetzen können. Dafür werden wir neben diesem Experteninterview, mehrere Interviews mit Bio-Fachhändler*innen und eine Online-Befragung mit deren Kund*innen durchführen. Wir sind Student*innen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und bearbeiten dieses Thema im Rahmen unserer Masterarbeit im Studiengang Öko-Agrarmanagement.

Aufzeichnung starten!

Datenschutzvereinbarung

Wir würden unser Gespräch gerne aufzeichnen. Ist das in Ordnung für Sie?

Kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer

Wir beginnen mit Ihnen und Ihrem Werdegang. Dann werden wir zunächst auf eine allgemeine Einschätzung über den Stand der Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH eingehen und im Anschluss daran auf dessen Besonderheiten eingehen. Weiterhin möchte ich etwas über die Umsetzbarkeit für die Fachhändler*innen wissen und auch den Blick auf die Kund*innen richten. Abschließend werde ich Sie noch nach Ihrer persönlichen Meinung fragen. Das Interview soll als Sondierungsgespräch für unsere weitere Forschung dienen, in der wir uns für Ihre Branchenkenntnisse interessieren. Das Gespräch wird 45-60 Minuten dauern. Somit ergibt sich ein zeitlicher Umfang von 2-3 Minuten pro Frage. Sie müssen nicht auf die Zeit achten, die Information soll Ihnen nur als Einschätzung dienen.

Überleitung: Haben Sie an dieser Stelle eine Rückfrage zum Interviewablauf? Wenn dem nicht so sein sollte, dann würden wir mit dem Interview beginnen.

Einstiegsfragen

Werdegang

1. Könnten Sie zum Einstieg schildern, wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht und was Ihre aktuelle Aufgabe in Ihrer Organisation ist?

Beispiel als **Überleitung** zum Themenblock "Einschätzung Status Quo":

"Dann blicken Sie ja bereits auf einen breiten Erfahrungsschatz zurück, und können eine Einschätzung zum Branchenstand geben…"

Damit wir beide genau wissen, von welchen Einkaufsstätten wir sprechen, möchte ich nochmal kurz definieren, was wir unter dem "selbstständigen Bio-FEH" verstehen. Unter dem selbstständigen Bio-FEH verstehen wir Händler*innen mit einer einzigen selbstständig geführten Verkaufsstätte unabhängig ihrer Größe. Darunter verstehen wir nicht den filialisierten Bio-Fachhandel. Ist diese Eingrenzung verständlich für Sie?

<u>Leitfragen</u>

Themenblock 1: Einschätzung Status Quo
1.1 In welcher Form wird Online-Kommunikation von den Händler*innen des selbstständigen Bio-FEH bereits eingesetzt? Fallen Ihnen konkrete Beispiele ein?
Rückfragen:
1.2 Welche der genannten Instrumente würden Sie als besonders relevant einstufen? Was sind Ihre Gründe dafür?
1.3 Wie schätzen Sie den Status Quo der Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH in Deutschland generell ein?

Überleitung: Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Besonderheiten des selbstständigen Bio-FEH werfen.

Themenblock 2: Besonderheit des selbstständigen Bio-FEH
2.1 Wenn Sie an die Ladner*innen des selbstständigen Bio-FEH denken, wie beschreiben Sie diese bezogen auf deren Einstellung zur Digitalisierung?
Rückfragen:
2.2 Inwiefern hat die Einstellung zur Digitalisierung Auswirkungen auf die Online-Kommunikation?
2.3 Was zeichnet darüber hinaus die Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH aus, auch im Vergleich zur Online-Kommunikation im konventionellen LEH oder dem filialisierten Bio-Supermarkt?

Überleitung: Machen wir es jetzt ganz konkret und beschäftigen uns mit der Umsetzung der Online-Kommunikation:

Themenblock 3: Umsetzung Online-Kommunikation für selbstständigen Bio-FEH
3.1 Was muss aus Ihrer Sicht passieren bzw. was muss ein*e Ladner*in tun, damit die Online-Kommunikation so richtig daneben geht?
Rückfragen:
*3.2 Damit das nicht passiert, welche Überlegungen sollten sich Bio-Fachhändler*innen im Vorfeld unbedingt machen?*
*3.3 Wenn Sie an Ihre Beratung der Händler*innen denken, welche konkreten Fragen haben die Händler*innen, wenn es um Online-Kommunikation geht?*
3.4 Lassen sich aus Ihrer Sicht hier einheitliche Empfehlungen zur Umsetzung der Online-Kommunikation formulieren?

Überleitung: Lassen Sie uns nun auch noch die Kund*innen mit in den Blick nehmen.

Themenblock 4: Bedarf der Kund*innen an Online-Kommunikation
4.1 Welche Anforderungen haben die Kund*innen des selbstständigen Bio-FEH an die Online-Kommunikation?
Rückfragen:
*4.2 Was würden Sie sagen, wie weit liegen der Stand der Ladner*innen und die Anforderungen der Kund*innen an die Online-Kommunikation auseinander?*
4.3 Wie lassen sich aus Ihrer Sicht diese Anforderungen konkret umsetzen?
*4.4 Fallen Ihnen Beispiele der Online-Kommunikation ein, die bei den Kund*innen besonders gut angekommen sind?*

Überleitung: So, nun sind wir fast am Ende. Unser Gespräch ist ja eine Vorstufe zu unserer Ladner*innen- und Kund*innenbefragung. Daher interessiert uns noch Folgendes:

Themenblock 5: Forschungsverlauf und Ausblick
5.1 Welche Aspekte sollten wir bei der Kund*innenbefragung und welche bei der Ladner*innenbefragung unbedingt berücksichtigen?
Rückfragen:

*5.2 Wie zuversichtlich sind Sie, dass die Ladner*innen Ihre kommunikationspolitischen Ziele erreichen?*
5.3 Welche zukünftigen Entwicklungen können Sie sich für die Online-Kommunikation im selbstständigen Bio-FEH vorstellen?

Rückblick

Kurze Zusammenfassung des Gesagten

Dann sind wir einmal quer durch das Thema Online-Kommunikation in der Bio-Branche gegangen.

Erneuter Dank für die Zeit

Vielen Dank, für Ihre Zeit und ihre Teilnahme, und auch für Ihre Empfehlungen zum weiteren Forschungsverlauf.

Ausblick

Information über Auswertung der Ergebnisse

Wir werden die Ergebnisse bis Juli 2021 auswerten. Wenn Interesse besteht, können wir Ihnen eine Kurzfassung der Ergebnisse zukommen lassen.

Verabschiedung

Aufzeichnung beenden und speichern!

Anhang 2: Interviewleitfaden Qualitative systematisierende Experteninterviews

Forschungsfrage

Welche Erfahrungen haben Bio-Facheinzelhändler*innen mit dem Community-Management in sozialen Netzwerken gemacht?

Einstieg

Begrüßung und Dank für die Zeit

Guten Tag Frau/Herr... ! Ich möchte mich erst einmal bei Ihnen bedanken, dass Sie sich die Zeit für das Interview nehmen.

Kurzer Umriss des Themas

Mithilfe dieses Interviews möchten meine Kollegin XXX und ich die Online-Kommunikation mit dem Fokus Online-Community im selbstständigen Bio-FEH wissenschaftlich untersuchen und interessierten Fachhändler*innen Empfehlungen an die Hand geben, wie sie diese erfolgreich umsetzen können. Dafür werden wir neben diesen Interviews mit Einzelhändler*innen, mehrere Interviews mit Kommunikationsexpert*innen und eine Online-Befragung mit Endverbraucher*innen durchführen. Wir sind Studentinnen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und bearbeiten dieses Thema im Rahmen unserer Masterarbeit im Studiengang Öko-Agrarmanagement. Betreut wird diese Masterthesis von Prof. Dr. Anna Maria Häring und Dr. Henrike Rieken.

Aufzeichnung starten! + Kamera ausschalten

Datenschutzvereinbarung

Wir würden unser Gespräch gerne aufzeichnen. Ist das in Ordnung für Sie?

Kurze Beschreibung des Interviewablaufs und der ungefähren Dauer

Wir beginnen mit Ihnen und Ihrem Betrieb. Dann werden wir zunächst auf die Umsetzung im Arbeitsalltag eingehen und im Anschluss daran auf das Community-Management eingehen. In weiteren Fragen möchte ich etwas über die Verzahnung von Offline- und Online-Aktivitäten wissen und auch den Blick auf die Bedeutung des Controllings richten. Abschließend werde ich Sie noch nach Ihrer persönlichen Meinung fragen. In diesem Interview interessieren wir uns sehr für Ihren Erfahrungsschatz. Das Gespräch wird ca. 30 Minuten dauern.

Überleitung: *Haben Sie an dieser Stelle eine Rückfrage zum Interviewablauf? Wenn dem nicht so sein sollte, dann würden wir mit dem Interview beginnen.*

Einstiegsfragen

Werdegang

Wie lange sind Sie mit Ihrem Laden schon in digitalen sozialen Netzwerken aktiv?

Übernehmen Sie die Aufgaben oder wer macht das bei Ihnen?

Einleitung "Community"

Um vorab sicherzustellen, dass wir beide dasselbe unter dem Begriff Community verstehen, würde ich kurz erklären, was wir damit meinen. Also, zur Community zählen wir im Grunde alle Aktivitäten, die mit Ihren Kund*innen bzw. Follower*innen **online** stattfinden. Hierzu gehören die Aktivitäten auf digitalen sozialen Netzwerken, etwa der Aufbau der Community und der regelmäßige Austausch. D.h. es geht nicht nur um ihre Präsenz in digitalen sozialen Netzwerken, sondern vor allem um das aktive Einbeziehen der Online-Community. Somit unterscheiden wir zwischen einem Austausch, der online stattfindet und zwischen dem persönlichen Kontakt im Laden. Können Sie nachvollziehen, was wir unter dem Begriff Community verstehen?

Leitfragen

Überleitung*: Wir haben Sie durch Ihre Präsenz in den digitalen sozialen Netzwerken entdeckt. Aufgrund Erfahrungen würden gern zunächst wissen...*

Themenblock 1: Zielsetzungen/Strategien
Welche Überlegungen haben Sie sich gemacht bevor Sie auf den sozialen Netzwerken aktiv geworden sind?
Warum haben Sie sich entschieden auf sozialen Netzwerken mit ihrem Laden aktiv zu werden? (Motive aus Unternehmenssicht) ggf. Nachfrage: Hat sich die Zielsetzung mit dem Verlauf der Zeit verändert?
Machen Sie alles selbst, oder haben Sie sich z. B. vorher beraten lassen?

Überleitung*: Lassen Sie uns jetzt Ihre bisherigen Erfahrungen mit der Online-Kommunikation in den Blick nehmen.*

Themenblock 2: Umsetzung
Umsetzung im Arbeitsalltag
Wie organisieren Sie die Umsetzung im Arbeitsalltag?
Wie viel Zeit bringen Sie in der Woche dafür auf? / Wie viele Ressourcen stellen Sie zur Verfügung?
Welchen Herausforderungen begegnet ihr aktuell bei der Umsetzung?
Brand Generated Content
Welche Plattformen nutzen Sie und warum?

Welchen Content stellen Sie ihrer Community zur Verfügung? (Bilder, Videos, ...)
Zu welchen Themen posten Sie Content? (z. B. Produktangebote, Hintergrundstories Laden, Erzeuger*innen, Gewinnspiele, Produktinformationen, Politische Statements, ...)
Inwieweit passen Sie die Inhalte an die Bedürfnisse der Kund*innen an?

***Überleitung**: Schön, dass ihre Online-Marketingaktivitäten so gute Ergebnisse erzielen. Oder: Das klingt herausfordernd!*

*Da wir ja gerade schon bei den Kund*innen sind würde ich gerne wissen....*

Themenblock 3: Community Building
Wie haben Sie die Community aufgebaut?
Wie haben Sie es geschafft so viele Follower zu generieren?

***Überleitung**: Da haben Sie ja bereits einiges in den Aufbau der Community investiert. Wenn wir nun einen tieferen Blick auf die Organisation dieser Community werfen...*

Themenblock 4: Community Management
Wie würden Sie Ihre Community beschreiben? (lebendig, träge..)
Wie würden Sie die Beziehung zwischen den Followern beschreiben?
Wissen Sie wer Ihre Follower sind? (Altersstruktur, persönlicher Kontakt aus dem Laden, Hersteller,...)
Versuchen Sie aktiv einen Online-Austausch zwischen den Kund*innen zu fördern? Wenn ja, wie?
Wie reagieren Sie auf Kommentare von Kund*innen, Kundenposts, ...?
Haben Sie "Regeln/Netiquette" für den Umgang untereinander auf den Plattformen?

***Überleitung:** Das klingt spannend, da machen Sie ja schon einiges. Anschließend würden wir gern in die Evaluation/Überprüfung der Online-Aktivitäten einsteigen...*

Themenblock 5: Controlling
Inwieweit überprüfen Sie die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken?
Haben Sie ein Beispiel an dem Sie zeigen können, dass Ihre Community-Management erfolgreich war? (Mögliche Beispiele: Neukundengewinnung, positives Feedback von Kund*innen, Erhöhung der Absatzzahlen)
Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Präsenz in Sozialen Netzwerken?

Überleitung: *Jetzt haben wir ja ganz viel über "Online-Aktivitäten" gesprochen. Ihr Laden ist ja aber vorwiegend ein lokal stationäres Geschäft. Deshalb möchten wir den Blick darauf werfen, wie die Online-Community mit dem Ladenlokal zusammenspielt.*

Themenblock 6: Verzahnung von Offline- und Online-Kommunikation
Inwiefern werden in den sozialen Netzwerken Kommunikationsinhalte "aus der Offline-Welt" kommuniziert? (Veranstaltungen/Events (z. B. Verkostungen, Hofausflüge), Public Relations im Kontakt zu Stakeholdern, Dialogkommunikation (direkte Kommunikation mit dem Kunden), Sponsoring, ...)
Welche Bedeutung hat Feedback in der Online-Community für ihre Arbeit im Laden?
Inwiefern spielt die Nachbarschaft des Ladens (andere Läden, Einrichtungen, Kiez-Kultur,...) eine Rolle in den sozialen Netzwerken?

Überleitung: *So, nun sind wir fast am Ende. Jetzt ist nochmal Ihre Meinung gefragt...*

Themenblock 7: Erfolgskriterien
Fallen Ihnen weitere Aspekte ein, die wir noch nicht benannt haben?
Was würden Sie anderen Händler*innen raten, wenn Sie eine Community in sozialen Netzwerken aufbauen wollen?
Was ist ihr "Geheimrezept" für eine gute Community, die offline und online funktioniert?

Rückblick

Kurze Zusammenfassung des Gesagten

Dann sind wir einmal quer durch das Thema soziale Netzwerke und Community gegangen.

Erneuter Dank für die Zeit

Vielen Dank, für Ihre Zeit und ihre Teilnahme, und auch für Ihre Empfehlungen an andere Einzelhändler*innen.

Ausblick

Information über Auswertung der Ergebnisse

Wir werden die Ergebnisse bis Ende Juli 2021 auswerten. Wenn Interesse besteht, können wir Ihnen eine Kurzfassung der Ergebnisse zukommen lassen.

Verabschiedung

Aufzeichnung beenden und speichern!

Anhang 3: Fragebogen Quantitative Online-Befragung

Bio-Läden auf Social Media

* Erforderlich

Guten Tag!

Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde

Vielen Dank, dass Du Dir ein paar Minuten Zeit nimmst, um unsere Masterthesis zu unterstützen.

Mithilfe dieser Umfrage möchten wir, Hannah Zeyßig und Alena Lemisev, die Online-Kommunikation mit dem Fokus Social Media im inhabergeführten Bio-Facheinzelhandel wissenschaftlich untersuchen und interessierten Fachhändler*innen Empfehlungen für ihre tägliche Arbeit an die Hand geben. Mit Deiner Teilnahme trägst Du zu neuen Erkenntnissen der Forschung in der Bio-Branche bei.

Wir sind Studentinnen der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde und bearbeiten dieses Thema im Rahmen unserer Masterarbeit. Betreut wird diese Masterthesis von Prof. Dr. Anna Maria Häring und Dr. Henrike Rieken.

Deine Daten werden anonym bleiben und vertraulich behandelt. Es wird kein Zusammenhang zwischen deinen Antworten und personenbezogenen Daten hergestellt. Werden Ergebnisse der Studie veröffentlicht, so ist es nicht möglich die Daten deiner Person zuzuordnen. Mit der Teilnahme stimmst Du der Bearbeitung Deiner Daten zu.

Die Umfrage dauert ca. 6 min.

1

Kaufst Du Bio-Lebensmittel im inhabergeführten Bio-Laden, Bio-Fachgeschäft oder Hofladen ein? *

Hierzu gehören nicht: filialisierte Bio-Supermärkte (z.B. Alnatura, Denns, SuperBioMarkt, SuperMammut, BioCompany).

- ○ ja
- ○ nein

Hinweis: Im Folgenden steht der Begriff "Bio-Laden" auch stellvertretend für Bio-Fachgeschäfte und Hofläden.

2

Nutzt Du Social Media (z.B. Facebook, Instagram)? *

- ○ ja
- ○ nein

3

Folgst Du Deinem Bio-Laden auf Social Media (z.B. Facebook, Instagram)? *

- ○ ja, einem Bio-Laden
- ○ ja, mehreren Bio-Läden
- ○ nein

4

Auf welchen Social-Media-Kanälen folgst Du Deinem Bio-Laden? *

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Sonstiges

5

Wie lange folgst Du Deinem Bio-Laden auf Social Media? *

- ○ weniger als 1 Jahr
- ○ zwischen 1 und 3 Jahren
- ○ über 3 Jahre
- ○ weiß nicht

6

Wie aktiv bist Du auf den Social-Media-Kanälen Deines Bio-Ladens? *

- ○ sehr aktiv (Ich like, kommentiere, teile und erstelle Inhalte.)
- ○ aktiv
- ○ neutral
- ○ wenig aktiv
- ○ selten aktiv
- ○ nicht aktiv (Ich nehme die Inhalte des Bio-Ladens nicht wahr.)
- ○ weiß nicht

7

Warum folgst Du Deinem Bio-Laden nicht auf Social Media (z.B. Facebook, Instagram)? *

- ○ Mein Bio-Laden hat keinen Account auf Social Media
- ○ Ich weiß nicht, ob mein Bio-Laden auf Social Media aktiv ist
- ○ Mir gefällt der Auftritt meines Bio-Ladens auf Social Media nicht
- ○ Ich nutze Social Media nur für private Kontakte
- ○ Ich habe kein Interesse daran
- ○ Weiß nicht
- ○ Sonstiges

8

Auf den Social-Media-Kanälen meines Bio-Ladens... *

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht
... finde ich gerne heraus was andere Follower*innen machen.	○	○	○	○	○	○
... tausche ich mich gerne mit anderen Follower*innen aus.	○	○	○	○	○	○
... like ich gerne Beiträge.	○	○	○	○	○	○
... kommentiere ich gerne Beiträge.	○	○	○	○	○	○
... teile ich gerne Beiträge mit anderen.	○	○	○	○	○	○
... erstelle ich gerne eigene Beiträge.	○	○	○	○	○	○

9

Auf den Social-Media-Kanälen meines Bio-Ladens... *

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht
... finde ich gerne Inhalte zu meinen Interessen.	○	○	○	○	○	○
... lasse ich mich gerne inspirieren.	○	○	○	○	○	○
... lerne ich gerne Neues dazu.	○	○	○	○	○	○
... finde ich gerne Informationen über Produkte und Leistungen.	○	○	○	○	○	○
... finde ich gerne Preisaktionen und Rabatte.	○	○	○	○	○	○
... finde ich gerne Informationen zu Veranstaltungen.	○	○	○	○	○	○

10

Wie bewertest Du die folgenden Aussagen? *

	stimme voll und ganz zu	stimme zu	stimme weder zu noch lehne ich ab	stimme nicht zu	stimme überhaupt nicht zu	weiß nicht
Ich unterstütze meinen Bio-Laden gerne durch meine Teilnahme auf Social Media.	○	○	○	○	○	○
Ich nutze die Social-Media-Kanäle meines Bio-Ladens gerne, um mich auch online mit anderen Kund*innen auszutauschen.	○	○	○	○	○	○
Ich informiere mich auf den Social-Media-Kanäle meines Bio-Ladens gerne darüber was in meiner Region passiert.	○	○	○	○	○	○
Ich fühle mich als Teil der Online-Community meines Bio-Ladens.	○	○	○	○	○	○

11

Ich würde mir wünschen, dass mein Bio-Laden auf Social Media ...

Zum Abschluss möchten wir Dir gerne noch fünf Fragen zu Deiner Person stellen.

12

Wie alt bist Du? *

Die Zahl muss zwischen 18 und 80 liegen

13

Welches Geschlecht hast Du? *

- weiblich
- männlich
- divers
- keine Angabe

14

Wie häufig nutzt Du das Internet? *

- ständig, fast die ganze Zeit
- mehrmals täglich
- einmal am Tag
- mehrmals in der Woche
- einmal in der Woche
- seltener als einmal in der Woche

15

Bitte gib Deinen bisher höchsten Bildungsabschluss an. *

- ○ Kein Schulabschluss
- ○ Haupt- oder Realschulabschluss
- ○ Abitur
- ○ Hochschul- oder Fachhochschulabschluss
- ○ keine Angabe

16

Wie hoch ist Dein Nettohaushaltseinkommen? *

(Einkommen aller Haushaltsmitglieder zusammen)

- ○ weniger als 600 EUR
- ○ 600 bis unter 1.200 EUR
- ○ 1.200 bis unter 1.800 EUR
- ○ 1.800 bis unter 2.400 EUR
- ○ 2.400 bis unter 3.000 EUR
- ○ 3.000 EUR und mehr
- ○ keine Angabe

Anhang 4: Projektdokumentation

Die Projektdokumentation umfasst im Einzelnen:

1. Muster der Interviewanfragen Qualitative explorative Experteninterviews
2. Muster der Datenschutzvereinbarung Qualitative explorative Experteninterviews
3. Transkriptionsregeln und einheitliche Schreibweise der Transkription
4. Kodierregeln
5. Transkripte Qualitative explorative Experteninterviews
6. Audioaufnahmen Qualitative explorative Experteninterviews
7. Stichwortartige Fallzusammenfassungen Qualitative explorative Experteninterviews
8. Kategoriendefinitionen Qualitative explorative Experteninterviews
9. Muster der Interviewanfragen Qualitative systematisierende Experteninterviews
10. Transkripte Qualitativen systematisierende Experteninterviews
11. Audioaufnahmen Qualitative systematisierende Experteninterviews
12. Stichwortartige Fallzusammenfassungen Qualitative systematisierende Experteninterviews
13. Kategoriendefinitionen Qualitative systematisierende Experteninterviews
14. Enddatei der QDA-Software der explorativen und systematisierenden Experteninterviews
15. Muster der Anfragen zur Verbreitung der Quantitativen Online-Befragung
16. Grafiken und Beispiele der Beiträge auf Social Media Quantitative Online-Befragung
17. Rohdatenmatrix Quantitative Online-Befragung

Persönliche Erklärung

Hiermit versicheren wir, Alena Lemisev und Hannah Zeyßig, die vorliegende Abschlussarbeit selbstständig erstellt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet zu haben.

Alle Angaben von Dritten (wörtlich oder sinngemäß) sind ordnungsgemäß belegt. Die Arbeit wurde in dieser oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfstelle vorgelegt.

Berlin, 31.08.2021 (Alena Lemisev)

Datum, Unterschrift

Berlin, 31.08.2021 (Hannah Zeyßig)

Datum, Unterschrift