

Social Media Marketing: Erfolgsfaktoren der Ernährungsindustrie als Handlungsempfehlungen für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe

B. Stockinger, S. Pöchtrager und Ch. Duenbostl¹

Abstract - Social Media Marketing hat die Kundenkommunikation verändert und auch in der Kommunikationspolitik der österreichischen Agrar- und Ernährungswirtschaft Einzug gehalten. Vor allem Unternehmen mit direktem Kundenkontakt nutzen seine viralen Effekte mit dem Ziel der Kundenakquise bzw. der Kundenbindung. Die erfolgreiche Umsetzung einer Social Media Kampagne reüssiert durch das Vorhandensein einer Strategie. Die vorliegende Untersuchung setzt an der Schnittstelle der Strategie unterschiedlicher Unternehmensgrößen, -strukturen und -komplexitäten an, mit dem Ziel die Erfolgsfaktoren der Industrie zum Nutzen der Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe zu adaptieren.

PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG

Durch das Social Media Marketing haben sich die Instrumente und Strategien der Kundenkommunikation verändert und das Web 2.0 hat im Marketing-Mix der Unternehmen Einzug gehalten (vgl. Mangold und Faulds, 2009). Wenngleich die Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web noch auf niedrigem Niveau agieren (vgl. Magdits, 2012), leistet der österreichische Lebensmittelhandel aufgrund seiner direkten Kundenkommunikation (vgl. Moosbrugger, 2010) Pionierarbeit (vgl. Magdits, 2012; Moosbrugger, 2010). Demnach sind Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe, welche sich neben der Lebensmittelproduktion ebenso durch vermehrten Kundenkontakt charakterisieren gefordert, es dem Lebensmittelhandel auf innovativem Wege gleichzutun. Die Bedeutung des Social Webs für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe zeigen auch die Bemühungen der jeweiligen Interessensvertretung. Folglich wird der Befürchtung von KMUs, mangelndes Wissen und Kompetenz für die praktische Umsetzung zu besitzen (vgl. Berger und Rumo, 2010), mit Social Media Guidelines und Seminarangeboten entgegengetreten. 47,8% der österreichischen Unternehmen sind, wenn auch nur

passiv, in sozialen Netzwerken vertreten (vgl. WKO, 2011). Im Bereich der KMU nutzt einer in der Schweiz durchgeführten Studie zufolge, bereits ein Drittel der Unternehmen Social Media zu Geschäftszwecken (vgl. Berger und Rumo, 2010). Obwohl keine Erhebungen vorliegen, gehen Horstmann und Schulze (2011) bei Direktvermarktungsbetrieben von einer sehr spärlichen Verbreitung der Social Media Nutzung aufgrund der geringen Internet-Affinität der LandwirtInnen, sowie aufgrund arbeitswirtschaftlicher Aspekte aus. Im Hinblick auf die gewünschte Differenzierung vom Lebensmittelhandel müssen Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe ihr Alleinstellungsmerkmal, den Erlebniswert des Einkaufs, welcher primär über die Kundenbindung transferiert wird hervorheben. Aufgrund der verstärkten Social Media Kommunikation des Handels, wird Social Media Marketing in Gewerbe- und Direktvermarktungsbetrieben an Bedeutung gewinnen müssen, um den Vorteil der persönlichen Kundenansprache halten zu können und somit in der Kommunikationspolitik konkurrenzfähig zu bleiben. Auch im Social Web ist die Definition einer Strategie Voraussetzung für erfolgreiches Marketing. Als einfaches und zielführendes Instrument der Strategieplanung im Social Web hat sich die POST Methode (vgl. Li und Bernoff, 2008) etabliert. POST steht für People, Objectives, Strategie und Technology sowie die Bearbeitung dieser Faktoren in der genannten Reihenfolge (vgl. Li und Bernoff, 2008), um zu gewährleisten, dass der Zielgruppe die entsprechende Bedeutung, die der User im Social Web einnimmt, zuteil wird. Um erfolgreiche Social Media Kampagnen österreichischer Lebensmittelbetriebe zu eruieren und dadurch praktische Handlungsempfehlungen für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe ableiten zu können, ist eine Erhebung der Social Media Nutzung sowohl in Industrie, Gewerbe als auch in der Direktvermarktung von Interesse. Die vorliegende Untersuchung setzt an der Schnittstelle dieser unterschiedlichen Unternehmensgrößen, -strukturen und -komplexitäten an, mit dem Ziel die Erfolgsfaktoren der Großen (Industrie) zum Nutzen der Kleinen (Gewerbe, Direktvermarktung) zu adaptieren. Dazu erfolgt eine Analyse der unterschiedlichen Social Media Strategien in der österreichischen Agrar- und Ernährungswirtschaft, an deren Ende auf praktische Handlungsempfehlungen zurückgegriffen werden kann.

¹ Birgit Stockinger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin & Senior Lecturer an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (birgit.stockinger@boku.ac.at).

Siegfried Pöchtrager ist Universitätsdozent an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (siegfried.poechtrager@boku.ac.at).

Christine Duenbostl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin & Senior Lecturer an der Universität für Bodenkultur, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (christine.duenbostl@boku.ac.at).

METHODEN UND DATEN

Die strategischen Anforderungen an das Social Media Marketing der österreichischen Agrar- und Ernährungswirtschaft wurden mittels wissenschaftlicher Literaturrecherche erhoben und konzentrierten sich auf die Bereiche der POST Methode sowie auf die dafür einzusetzenden Ressourcen. Folglich wurden die Einschätzungen von Unternehmen aus Direktvermarktung, Gewerbe und Industrie zu den diversen Strategiebestandteilen erhoben um im Anschluss konkrete Handlungsempfehlungen für die praktische Umsetzung in Gewerbe und Direktvermarktung abzuleiten. Als methodischer Ansatz der Erhebung wurde eine Onlinebefragung bei Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft durchgeführt. Die Erhebung fand in Form einer standardisierten Onlinebefragung statt. Neben den unternehmensbezogenen Angaben wurde die Einschätzung der Strategiebestandteile mittels offenen und geschlossenen (ordinales und nominales Skalenniveau) Fragen erhoben. Die Stichprobengröße betrug sowohl in Industrie-, Gewerbe- als auch in Direktvermarktungsbetrieben n=30. Diese Erhebung beschäftigte sich innerhalb des Gewerbes mit den Fachgruppen Bäcker und Metzger. Direktvermarktungsbetriebe wurden anhand der Produktgruppen Wein, Obst und Gemüse sowie Fleischwaren ausgewählt. Die Unternehmen der Lebensmittelindustrie stammten aus den Branchen der Brau-, Fruchtsaft-, Backwaren- sowie Milch- und Käseindustrie. Der Fokus dieses Artikels liegt auf der Beleuchtung der bisherigen Literatur im Zusammenhang mit Gewerbe- und Direktvermarktungsbetrieben.

THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

Aus der Literaturrecherche ergaben sich innerhalb des jeweiligen Strategiebestandteils folgende Orientierungshilfen, die als Basis der empirischen Untersuchung dienen.

Zielgruppe: Einer der Gründe für die Nichtnutzung des Social Webs zu Marketingzwecken stellt unter KMU die mangelnde Erreichbarkeit der Zielgruppe mittels Social Media dar (vgl. Berger und Rumo, 2010). Faktisch ist die Kernzielgruppe der Direktvermarktung mit durchschnittlich 48 Jahren (vgl. Hasan, 2010) älter, als der durchschnittliche Social Media User. Eine klare Definition der Zielgruppe und ein entsprechendes Monitoring ist demnach Social Media Aktivitäten grundsätzlich vorzuzustellen.

Ziel: Die Kundenakquise ist eines der meist genannten Ziele im Kontext einer Social Media Strategie (vgl. WKO, 2011; Bogner und Rumo, 2010) und stellt für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe eine Möglichkeit dar, in ihrem lokalen Umfeld neue Zielgruppen zu akquirieren. Dennoch ist die Kundenbindung, gerade im Hinblick auf die virale Komponente der digitalen Word-of-Mouth Effekte zu stärken, da besonders in der Direktvermarktung zufriedene Kunden ein aktives Weiterempfehlungsverhalten zeigen (vgl. Hasan, 2010). Die virale Komponente des Social Media Marketings gewinnt besonders an Bedeutung, nachdem die Konsumenten sich von klassischen Werbebotschaften abwenden und selbstbestimmend interaktive Botschaften von Unternehmen konsumieren. Da gerade im Bereich der Low-Involvement-Produkte der Zusatznutzen des Produktes über den Erlebniswert ausgezeichnet wird, erwarten sich zufriedene Kunden der Direktvermarktung ohnehin weitere Informationen über

die Produkte (vgl. Hasan, 2010). Social Media stellt folglich ein flexibles Instrument für Gewerbe- und Direktvermarktungsbetriebe dar, um Ernährungs-Prosumer umfassend mitmachen zu lassen und ihnen anknüpfende Botschaften bereitzustellen.

Strategie: Um in sozialen Netzwerken erfolgreich zu agieren, ist die Strategieplanung für diesen Kommunikationskanal unumgänglich. Dies signalisieren die Ergebnisse von Berger und Rumo (2010), wonach Unternehmen mit einer expliziten Social Media Strategie einen Zielerreichungsgrad von 91% aufweisen. Hier stellt sich für Betriebe die Frage, was man grundsätzlich mit seiner Social Media Aktivität bezwecken möchte und mit welchen Methoden die angestrebten Ziele umgesetzt werden.

Technologie: Ist die Kernzielgruppe der Direktvermarkter (Alter durchschnittlich 48) überhaupt im Social Web vertreten, so halten sie sich vorzugsweise auf Facebook auf (vgl. Bitkom, 2011). Generell gibt es in Österreich eine Bevorzugung des sozialen Netzwerkes Facebook, sowohl seitens der KonsumentInnen als auch seitens der Unternehmen (vgl. Integral, 2011; WKO, 2011). Im Hinblick auf die jeweils angestrebte Zielgruppe stellt hier wieder ein allumfassendes Monitoring die Basis der Auswahl eines Social Media Tools dar.

LITERATUR

Berger, M. S. und Rumo, E. J. (2010). Nutzung von Social Media in Schweizer KMU. Hochschule für Wirtschaft Freiburg: Institut für Entrepreneurship& KMU.

Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2011). Soziale Netzwerke. Zweite erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin: Selbstverlag.

Hasan, Y. (2010). Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. Göttingen: Diss. Georg-August-Universität.

Horstmann, F. und Schulze, B. (2011). Landwirtschaftliche Direktvermarktung: Neue Potentiale durch Social Media? GIL Band 23: 97-100.

Integral (2011). AIM – Austrian Internet Monitor. Veröffentlicht von Integral Markt- und Meinungsforschung auf: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm (13.04.2012).

Li, C. und Bernoff, J. (2008). Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Cambridge: Forrester Research, Inc.

Magdits, P. (2012). Der Einsatz von Web 2.0 Anwendungen im Kundenbeziehungsmanagement österreichischer Unternehmen des Lebensmittelsektors. Wien: Masterarbeit. Universität für Bodenkultur.

Mangold, G. und Faulds, D.J (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons 52: 357-365.

Moosbrugger, H. (2010). The Changing Role of Marketing on Web 2.0. The Use of Social Media by Austrian Food and Beverage Companies. Wien: Masterarbeit. Universität für Bodenkultur.

WKO – Wirtschaftskammer Österreich (2011). Social Media in Unternehmen. Wien: Marketagent.com.