

Masterarbeit

Aufbau einer nachhaltigen Marke
im digitalen Zeitalter:
Onlinekommunikationsstrategien
von umweltbewussten österreichischen
Lebensmittelproduzenten

von:

Vanessa Prickler, BA
mm191843

Begutachterin:

Mag. Dr. Gabriele Falböck

Zweitbegutachterin:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

St.Pölten, am 14.05.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Hintergrund und Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung.....	2
1.3	Aufbau der Arbeit.....	3
2	Forschungsstand	4
3	Klein- und Mittelunternehmen in der Lebensmittelbranche	10
3.1	Definition von Klein- und Mittelunternehmen	10
3.2	Zahlen und Fakten zu KMU in Österreich und Europa	12
3.3	Zwischenfazit	14
4	Nachhaltigkeit	15
4.1	Grundlagen – Definition und Abgrenzung des Begriffs der Nachhaltigkeit.....	15
4.2	Historie und Entwicklung	18
4.3	Europäische Standards	19
4.4	Triple Bottom Line.....	21
4.4.1	Soziale Aspekte.....	21
4.4.2	Ökologische Aspekte.....	23
4.4.3	Ökonomische Aspekte.....	24
4.5	Zwischenfazit	25
5	Nachhaltigkeitsmarketing – Green Marketing	26
5.1	Produktpolitik	28
5.2	Preispolitik	29
5.3	Distributionspolitik.....	30
5.4	Kommunikationspolitik	31
5.5	Digital-Marketing/Content-Marketing/Online-Marketing	33
5.5.1	Web 2.0/Web 3.0	37
5.5.2	Social Media	38
5.5.3	Corporate Website/E-Commerce	42
5.5.4	Weitere Marketing Tools.....	44
5.6	Greenwashing.....	49
5.7	Corporate Social Responsibility im Unternehmen integrieren	51
5.8	Zwischenfazit	54
6	Visuelle Kommunikationstheorien.....	55
6.1	Wahrnehmung	60

6.2	Gestaltgesetze der Wahrnehmung	61
6.3	Bewegtbild und Videos	68
6.3.1	Unternehmensvideo	70
6.3.2	Produktvideo.....	70
6.3.3	How-to-Video.....	71
6.3.4	Frequently Asked Questions/FAQs	71
6.3.5	Testimonial-Video.....	71
6.4	Gütezeichen und Labels	72
6.5	Zwischenfazit	73
6.6	Ableitung der Forschungsfrage.....	74
7	Methodik	76
7.1	Forschungsdesign	76
7.2	Vorgangsweise	77
7.3	Qualitative Forschung.....	79
7.4	Datenerhebung – Leitfadengestütztes Experteninterview	82
7.5	Durchführung der Interviews.....	83
7.6	Qualitative Inhaltsanalyse.....	84
8	Ergebnisse und Schlussfolgerungen	87
8.1	Allgemeine Unternehmensmerkmale.....	88
8.2	Nachhaltigkeit	89
8.3	Design & Farben.....	91
8.4	Labels im Unternehmen.....	93
8.5	Videocontent.....	95
8.6	Marketingaktivitäten.....	96
8.7	Website.....	98
8.8	Social Media	99
8.9	Beantwortung der Forschungsfragen	101
8.10	Hypothesengenerierung	103
8.11	Handlungsempfehlungen.....	104
9	Fazit	105
9.1	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	105
9.2	Limitationen	106
9.3	Forschungsausblick	106
10	Literaturverzeichnis.....	108
	Anhang.....	120

Zusammenfassung

In ökologischer, ökonomischer als auch sozialer Hinsicht, ist Nachhaltigkeit eines der essentiellen Themen. Startups sowie Klein- und Mittelunternehmen tragen wesentlich zu weniger Verschwendung, Lokalität und der bewussten Nutzung von Ressourcen bei. Der Trend liegt dabei stark in der Rückkehr zu mehr Regionalität.

Die Kommunikation einer nachhaltigen Marke über Onlinekanäle ist dabei einer der Faktoren, welche zum Erfolg des Unternehmens beitragen, wodurch Reichweite generiert und KundInnen gewonnen werden können. Die vorliegende Arbeit befasst sich daher mit Onlinekommunikationsstrategien, welche von Unternehmen angewendet werden, um KonsumentInnen erreichen zu können. Dabei sollen Strategien in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken, das Design oder die Website auch auf visueller Ebene analysiert werden. Jene Aspekte werden sich in dieser Forschung widerspiegeln.

Der erste Teil bildet die Theorie und leitet alle wichtigen Themen ein, welche für die folgende Empirie von Bedeutung sind. Nachhaltigkeit, das damit verbundene Marketing als auch visuelle Kommunikationstheorien stehen im Fokus. Dabei konnten bereits Erkenntnisse gewonnen werden, welche sich mit der durchgeführten Untersuchung verknüpfen lassen. Die abschließende empirische Forschung dient mittels Experteninterviews als Ergänzung, um die Forschungsfrage gänzlich beantworten zu können. Die Probanden, welche hier befragt wurden, sind Unternehmer, welche aus der Lebensmittelbranche stammen und eigene Produkte mit Nachhaltigkeitscharakter vertreiben. Unter den Teilnehmern befanden sich nur männliche Experten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die geplanten weiblichen Probandinnen einen Interviewtermin nicht wahrnehmen konnten. Die Gründer gaben ihr fundiertes Wissen in zahlreichen Bereichen weiter. Die Kernaspekte, welche die Struktur der empirischen Untersuchung vorgeben, konnten durch die Befragung festgemacht werden. Unter anderem ereignet sich die Hauptkommunikation der Unternehmen vorrangig auf den sozialen Netzwerken *Facebook* und *Instagram*. Auch die Website der Produzenten dient als wichtige Präsentationsplattform. Ein schlichtes, aber dennoch modernes Design mit bewusst gewählten Farbakzenten verbindet diese beiden Hauptkommunikationskanäle und soll somit den Onlineauftritt der Marke stärken.

Abstract

Sustainability is one of the essential topics in ecological, economic and social terms. Startups as well as small and medium-sized enterprises contribute significantly to less waste, locality and the conscious use of resources. The trend here is strongly towards a return to more regionality.

The communication of a sustainable brand via online channels is one of the factors that contribute to the success of the company, generate traffic and winning customers. This paper therefore deals with online communication strategies used by companies to reach consumers. Strategies related to the use of social networks, the design, the website and more will be analyzed, also on a visual level. Those aspects will be reflected in this research.

The first part forms the theory and introduces all important topics, which are relevant for the following empiricism. Sustainability, the related marketing as well as visual communication theories are in focus. Through the analyzed literature, insights could already be gained which can be linked to the conducted research. The final empirical research serves as a supplement by means of expert interviews in order to be able to answer the research question completely. The test persons, who were interviewed here, are entrepreneurs, who come from the food industry and sell their own products with a sustainable character. Among the participants were only male experts. This is due to the fact that the planned females were not available for an interview appointment. The founders shared their in-depth knowledge in numerous areas. The key aspects, which form the structure of the empirical investigation, could be determined through the survey. Among other things, the main communication between companies takes place primarily on the social networks *Facebook* and *Instagram*. The producers' website also serves as an important presentation platform. A simple and modern design with consciously chosen color accents connects these two main communication channels and is intended to strengthen the brand's online presence.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landing Page von <i>Nussy</i> (Nussy, 2021).....	44
Abbildung 2: <i>Too Good To Go Österreich</i> Instagram-Account (Too Good To Go, 2021)	48
Abbildung 3: <i>L'OR Espresso</i> Instagram-Account (L'OR Espresso, 2021)	48
Abbildung 4: Greenwashing Lidl (Campillo-Lundbeck, 2016)	51
Abbildung 5: Farbenguide der Gefühle (Bluemind.tv, 2019).....	58
Abbildung 6: Gestaltgesetz der Nähe (Weller, 2011).....	62
Abbildung 7: Gesetz der Ähnlichkeit bei Adobe (Weller, 2011)	62
Abbildung 8: Gesetz der Geschlossenheit bei WWF (WWF, 2021).....	62
Abbildung 9: Gesetz der Geschlossenheit auf einer Website (Weller, 2011) ...	63
Abbildung 10: Gesetz der guten Gestalt – Anwendung im Text (Weller, 2011)	64
Abbildung 11: Gesetz der guten Gestalt – Anwendung im Navigationsmenü (Weller, 2011)	64
Abbildung 12: Gesetz des gemeinsamen Schicksals – Anwendung auf einer Website (Weller, 2011).....	65
Abbildung 13: Gesetz der guten Fortsetzung bei der Onlinekaufabwicklung (Weller, 2011).....	65
Abbildung 14: Der Goldene Schnitt - Anwendung in der Fotografie (Weller, 2011)	66
Abbildung 15: Der Goldene Schnitt bei bekannten Logos (Weller, 2011).....	67
Abbildung 16: Der Goldene Schnitt - Web/Print (Weller, 2011)	67
Abbildung 17: Der Goldene Schnitt bei Texten (Weller, 2011)	67
Abbildung 18: Interferenz Effekt – Anwendungsbeispiel 1 (Gretenkort,2020) ..	68
Abbildung 19: Interferenz Effekt – Anwendungsbeispiel 2 (Gretenkort, 2020) .	68
Abbildung 20: Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz, 2018, S.100)	85
Abbildung 21: Extraktion der wichtigsten Nachhaltigkeitsbegriffe der Befragten (Eigene Darstellung).....	89
Abbildung 22: Designkomponenten, welche die Marke der befragten Unternehmen auszeichnen (Eigene Darstellung).....	91
Abbildung 23: Verwendete Gütezeichen und Labels der Probanden (Eigene Darstellung)	93

Abbildung 24: Videocontent, welcher in den Betrieben zum Einsatz kommt (Eigene Darstellung).....	95
Abbildung 25: Digitale und analoge Marketingaktivitäten der Befragten (Eigene Darstellung)	96
Abbildung 26: Social-Media-Kanäle auf denen die Unternehmen vertreten sind (Eigene Darstellung).....	99
Abbildung 27: Ergebnisse aus der Empirie für die Beantwortung der Forschungsfrage (Eigene Darstellung).....	102
Abbildung 28 Grafik Leitfadeninterview - Marketinginstrumente (Eigene Darstellung)	127

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Forschungsstand (Eigene Darstellung).....	8
Tabelle 2: Kodierregeln (Eigene Darstellung).....	130

Abkürzungsverzeichnis

BMDW.....	Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
CSR.....	Corporate Social Responsibility
EU.....	Europäische Union
FAQ.....	Frequently Asked Questions
GIF.....	Graphics Interchange Format
KMU.....	Klein- und Mittelunternehmen
SEO.....	Search Engine Optimization

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Täglich werden Massen an Produkten erzeugt, unabhängig davon, ob diese tatsächlich gebraucht werden oder nicht. Die Menschheit entwickelt ein folgenschweres Konsumverhalten. Lebensmittel und andere Güter werden über verschiedene Kontinente verschifft, anstatt diese lokal oder regional zu kaufen. Deren Verpackungen bestehen zum Großteil aus Kunststoff, welcher die Umwelt belastet. Ressourcen werden nicht bewusst genutzt und Emissionen außer acht gelassen. Besonders besorgniserregend ist der starke Wandel zum Konsum in der Lebensmittelbranche. Millionen an Tonnen von Lebensmitteln werden täglich entsorgt, weil sie entweder leicht beschädigt sind und deshalb nicht der perfekten Norm angebotener Produkte entsprechen oder aufgrund der hohen Produktion laut Mindesthaltbarkeit nicht mehr genießbar sind, obwohl sie das noch wären. (Berner et al., 2019, S. 1-2)

Bevölkerungswachstum, die technologische Entwicklung und verschiedene Geschmackspräferenzen erweitern die Bedeutung und Rolle der Lebensmittelindustrie in der heutigen Gesellschaft. Die intensive Produktion von Lebensmitteln und die Ausbeutung natürlicher Ressourcen verursachen Klimaprobleme, den Verlust der biologischen Vielfalt, Luft-Wasser- und Bodenverschmutzung sowie Gesundheitsschäden. (Brugger, 2010, S. 18)

Für Startups, Klein- und Mittelunternehmen (KMU) bietet dies die Möglichkeit, ihre Stärken in Bezug auf deren umweltbewusste Erzeugung sowie den Verkauf ihrer Produkte zu nutzen und dies KundInnen auch bewusst zu kommunizieren. Näheres zu dem Begriff der Startups folgt in Kapitel 3.1. Die Digitalisierung stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen und fordert sie auf, sich online neu zu positionieren, um KonsumentInnen gut erreichen zu können. Um nachhaltige Produkte bestmöglich zu promoten ist es wichtig, dass Betriebe auch die richtige Art der Kommunikation nutzen und damit gegen Großkonzerne konkurrieren können. Werte wie Regionalität oder Ressourcenschonung sind nur ein Teil der vielen Kompetenzen, die ein nachhaltiges Unternehmen auszeichnen. Aufgrund der oft noch geringeren

zeitlichen und finanziellen Ressourcen seitens der KMU, unterscheidet sich deren Onlinemarketingverhalten vom Lebensmitteleinzelhandel. Sie greifen daher auf andere Methoden, Kanäle, Instrumente und Gestaltungstechniken zurück, um auch mit wenig Werbebudget eine große Reichweite erreichen zu können. (Griese et al., 2019, S. 11-12)

1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung

„Welche Kommunikationsstrategien wenden österreichische Klein- und Mittelunternehmen aus der nachhaltigen Lebensmittelindustrie an, um sich online zu positionieren?“

Durch die Masterarbeit sollen Onlinekommunikationsstrategien österreichischer Startups als auch von KMU der nachhaltigen Lebensmittelindustrie analysiert werden, um aufzeigen zu können, wie sich Unternehmen durch unterschiedliche Onlinemedien positionieren und dadurch die erfolgreiche Vermarktung ihrer nachhaltigen Produkte ermöglicht wird.

Instrumente, welche vor allem auch auf visueller Ebene verwendet werden, um die Botschaft des Unternehmens erfolgreich an den/die KundIn zu bringen, sollen erfasst werden. Dabei wird der Fokus auf die Gestaltung der Corporate Website oder Social Media gelegt. Diese sollen genau bei den einzelnen Unternehmen abgefragt werden.

Fragen dazu, wie das Design des Produktes, als auch die Kommunikationskanäle gestaltet werden, um einen individuellen als auch ästhetischen Eindruck zu vermitteln, werden geklärt. Dabei soll genau auf die Wichtigkeit und Bedeutung von Farben, Schriftarten oder Proportionen und Gestaltgesetze bei der Gestaltung eingegangen werden. Welche Botschaften am besten wirken und wie sie eingesetzt werden, wird durch die Beispiele der Unternehmen erfasst. Zudem soll auf die Verwendung von Bildern, Texten oder Videos in verschiedenen Kontexten, in welchen Maß und wann diese zur Anwendung kommen, eingegangen werden. Am Ende erfolgt eine Auflistung der am häufigsten genutzten Strategien und deren Einsatzmöglichkeiten.

1.3 Aufbau der Arbeit

Das Thema ist in 6 grundlegende Abschnitte aufgeteilt, die sich mit der Recherche von Literatur auseinandersetzen. Das erste Kapitel bringt den Hintergrund und die Problemstellung näher. Anschließend wird die Zielsetzung und die daraus resultierende Fragestellung aufgestellt. Der Aufbau der Arbeit gibt einen Überblick über alle Themenkomplexe. Der Forschungsstand im Kapitel 2 fasst alle Studien zusammen, die für die Forschung ein relevanter Anhaltspunkt sind. Das dritte Kapitel liefert unterschiedliche Definitionen der KMU sowie Zahlen und Fakten dazu in Österreich. Nachhaltigkeit in der Lebensmittelbranche wird dabei näher erklärt.

Im Kapitel 4. wird der Begriff der Nachhaltigkeit von unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet, um geeignete Definitionen zu finden. Es wird näher darauf eingegangen, wie sich der heute bekannte Begriff über die letzten Jahre und auch Jahrzehnte entwickelt hat. Weiters werden europäische Standards zur umweltfreundlichen Produktion hergeleitet. Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, auch Triple Bottom Line genannt und ihre drei Hauptkomponenten, die sozialen, ökologischen als auch ökonomischen Aspekte werden erklärt.

Das im fünften Kapitel vorkommende Nachhaltigkeitsmarketing umfasst jene Instrumente, die für einen erfolgreichen Marken- und Produktaufbau benötigt werden. Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik bilden die theoretische Basis. Im Kapitel *Digital-Marketing/Content-Marketing/Online-Marketing* werden Onlinekommunikationsstrategien im Detail analysiert. Web 2.0, soziale Medien, eine Corporate Website und weitere wichtige Marketing Tools werden genannt, um diese bei der Empirie genauer betrachten zu können. Bad Practice Beispiele einer nachhaltigen Unternehmensstrategie werden anhand des Greenwashings erklärt. Abschließend wird der Begriff der Corporate Social Responsibility, also die Integration von Umweltbewusstsein im Unternehmen, umfassend analysiert und die Aufnahme davon im Unternehmen nähergebracht.

Kapitel 6. gibt Aufschluss über die restlichen Kernpunkte der Forschungsfrage. Visuelle Kommunikationstheorien, welche die Wahrnehmung, Gestaltgesetze

oder Farbschemen umfassen, werden beschrieben. Die Wichtigkeit von Gütezeichen und Labels als auch die unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten von Videos werden erläutert. Am Ende des Literaturteils folgt ein Kapitel der Ableitung der Forschungsfrage, welches sich aus der Literaturrecherche ergibt.

Abschließend folgt das letzte Kapitel, welches durch die empirische Forschung von qualitativen Experteninterviews entsprechende Ergebnisse und Schlussfolgerungen zur Beantwortung der Forschungsfrage liefert. Begonnen wird mit der genauen Herleitung der Methodik. Nachhaltigkeit, Design und Marketinginstrumente bilden den Fokus der Auswertung. Das neunte Kapitel bildet abschließend ein Fazit und gibt einen Ausblick für eine mögliche weitere Untersuchung.

2 Forschungsstand

Um einen kurzen Überblick über unterschiedliche Studien und bereits vorliegende Ergebnisse geben zu können, welche als Basis dieser Arbeit dienen, deckt der Forschungsstand unterschiedliche Themenbereiche ab, welche für die Arbeit von Bedeutung sind. Zunächst wird jede Studie und deren Forschungsdesign genauer beschrieben und am Ende nochmals in einer Tabelle zur besseren Visualisierung zusammengefasst.

In der Studie von Frank Brodmerkel (Inhaber der *Grüne Welle Kommunikation*), welche von *Survey Monkey* durchgeführt wurde, wird auf den Aspekt eingegangen, welche Bedeutung eine professionelle Kommunikation für Startups aus der Nachhaltigkeitsbranche hat. Dabei wurden im Frühjahr 2020 400 Unternehmen in Deutschland aus nachhaltigen Branchen über einen Onlinefragebogen befragt. Die zentrale Fragestellung lautete: „Welche Bedeutung haben professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation für Startups der Green Economy?“. Diese wurden dazu befragt, welche Instrumente von den Unternehmen für deren Kommunikation bereits eingesetzt wurden oder welche sie in Zukunft einsetzen wollen. Hierbei liegt der Fokus nicht auf reinen Onlineinstrumenten, sondern beinhaltet auch Offline-Marketinginstrumente wie Messeauftritte, Printwerbung oder

Werbeplakate. Dennoch lässt sich hier auch schon deutlich erkennen, dass Onlinewerbemitteln am meisten Bedeutung geschenkt wird. Unter anderem finden sich unter den verwendeten Instrumenten der eigene Webaufttritt, Social Media, Online-Marketing und Search Engine Optimization, Content-Marketing als auch Blogs, Newsletter und E-Mail-Marketing. Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit zum Teil auch auf dieser Studie aufgebaut. (Brodmerkel, 2020)

Auch Solér (2012) beschreibt, wie der Kauf von nachhaltig produzierten Lebensmitteln durch gezieltes Marketing in Schweden gefördert werden kann. Unter anderem geht sie dabei auch auf die Wichtigkeit von Design, Branding als auch Gütezeichen ein und welche wichtige Rolle diese beim Kauf für KonsumentInnen spielen. Das Konzept dieser Studie basiert auf empirischen Daten zu nachhaltigkeitsbezogenen Konsequenzen im Zusammenhang mit der Herstellung unterschiedlicher Lebensmittel, welche von der Autorin selbst nach Relevanz ausgewählt wurden. Sie wählte dabei jene Nahrungsmittel aus, welche den meisten Einfluss auf Umwelt, Wirtschaft und Soziales haben. Ausgewählt wurden sechs Fälle nach Eisenhardt: Schweinefleisch auf der Basis von Sojafutter, Zuchtlachs auf der Basis von Fischfutter, Reis, Zucker, Paprika und Milch. (Solér, 2012, S. 294-303)

Eisenhardt hat eine Strategie für Case Study Untersuchungen entwickelt. Dabei werden unterschiedliche Ansätze, die für das Projekt von Bedeutung sind, gegenübergestellt. (Eisenhardt, 1989)

In der von Solér durchgeführten Studie sollte die Frage geklärt werden, wie nachhaltig produzierte Lebensmittel beschrieben werden können, um den Konsum dieser zu fördern. Eine nachhaltige Herstellung wird in dieser Studie als ein System definiert, welches den Konsum gesunder Nahrungsmittel fördert, den aktuellen Bedarf deckt und gleichzeitig daran beteiligt ist, das Ökosystem durch die Festlegung nachhaltiger Standards zu erhalten. Um den Bedarf an umweltfreundlichen Waren zu fördern, werden unterschiedliche Kommunikationsinstrumente verwendet. Darunter fallen unter anderem die Kennzeichnung und Zertifizierung der Produkte durch Dritte, Kampagnen zur Aufklärung über gesellschaftsrelevante Themen oder generelle

Verbraucherinformationen. Sie zielen darauf ab, das Verantwortungsbewusstsein der KonsumentInnen anzusprechen. (Solér, 2012, S. 294-303)

Alalwan et al. (2017) führte eine Metaanalyse durch und stellte fest, dass soziale Medien eine wichtige Rolle in der Werbung spielen, elektronische Mundpropaganda die Unternehmensmarke und damit die KundInnenbeziehung stärken sowie verbessern können. Der Schwerpunkt der von ihm untersuchten 144 Studien lag dabei auf der Verwendung von Social Media im Marketingbereich. Die Studie beschränkte sich auf englischsprachige wissenschaftliche Journale. Erschienen ist jene durch *Telematics and Informatics* in Großbritannien. Es wurde zudem bemerkt, dass sich durch soziale Medien, vor allem bei *Facebook*, die KundInnenerfahrung, Wahrnehmung und die Kaufabsicht beeinflussen lassen. Denn sie konnten feststellen, dass diese vor dem Kauf eines Produktes soziale Medien nutzen, um sich bei anderen KäuferInnen über die Leistungen einer Ware zu informieren. (Alalwan et al., 2017, S. 1180)

Die Onlineproduktpräsentation spielt eine zentrale Rolle, um sich mit seinem Produkt durchsetzen zu können. Blanco et al. (2010) stellen fest, dass sich die visuelle und textuelle Darstellung des Produktes auf unterschiedlichen Onlineplattformen auf die Erkennung und das Wissen der KundInnen über das Produkt auswirken. Ein gutes Bild mit aussagekräftiger Beschreibung kann den KonsumentInnen den Eindruck von Qualität vermitteln. Der/die NutzerIn, lernt dadurch einen vertrauteren Umgang mit der Website und wird eher zum Kauf angeregt. Die Kombination von Bild- und Textinhalt führt ebenfalls zu einem besseren Verständnis und einer erhöhten Einprägsamkeit der Produkte. Durchgeführt wurde die Studie in Spanien 2010. Es wurden dabei Stichproben von 108 ProbandInnen mit universitärem Hintergrund, im Alter von 18 bis 34 Jahren für ein Experiment herangezogen. Jeder/jede TeilnehmerIn wurde zufällig einer von vier Bedingungen zugeordnet. Für die Studie wurden vier nachgebildete Websites erstellt, die dem Design des typischen E-Commerce entsprachen. Diese Untersuchung gab Aufschluss über die ideale

Kommunikation, um Nahrungsmittel online zu präsentieren. (Blanco et al., 2010, S. 668)

Dangelico et al. (2017) legen fest, wie wichtig der Aspekt einer umweltfreundlichen Verpackung in Kombination mit der entsprechenden Kommunikation über das Internet ist. Es konnte herausgefunden werden, dass KundInnen sich eher für ein Produkt entscheiden, wenn er/sie erkennen kann, dass es sich um eine umweltfreundliche, kompostierbare oder recycelbare Verpackung handelt und diese zusätzlich mit einem Umweltzeichen versehen ist. Die Menge der verwendeten Materialien sollte dabei minimiert werden. Werden diese Informationen entsprechend über unterschiedliche Onlinekanäle kommuniziert, ergibt sich ein Vorsprung für die Unternehmen. Denn somit können KundInnen auch in anderen Ländern erreicht werden. ProduzentInnen sollten sich jedoch bei der Verwendung der Technologien bewusst sein, dass sie die Maßnahmen des Green Marketing einhalten und den Lebenszyklus der Produkte berücksichtigen. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1275) Um zu den Ergebnissen zu gelangen, wurde in Rom eine Metaanalyse durchgeführt. Dabei wurden 114 Artikel in die systematische Überprüfung miteinbezogen. In dem Journal werden drei Hauptthemen analysiert. Beginnend mit den bestehenden Definitionen von Green Marketing, verschiedene Schritte zur Entwicklung einer dazu gehörigen Marketingstrategie und die Merkmale von einem Green-Marketing-Mix. Die verwendeten Journale wurden vorrangig den Datenbanken *EBSCO*, *Scopus* und *Web of Science* entnommen. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1263)

Singh (2006) beschäftigt sich in ihrer Untersuchung mit der Wirkung von Farbe im Marketing. Die in Kanada durchgeführte Forschung befasst sich mit unterschiedlicher Literatur zur Farbpsychologie in Bezug auf die Vermarktung und damit verbundenen Auswirkungen auf den/die KundIn. Dabei konnte sie feststellen, dass jede Farbe anders wahrgenommen und der Wahrnehmungsprozess durch Gefühle und emotionale Verfassung beeinflusst wird. Gelb, Orange und Blau werden als fröhliche Farben gesehen. Rot, Schwarz und Braun hingegen eher als traurig. Außerdem unterscheidet sich die Farbempfindung zwischen Männern und Frauen. Männer sind den Farben

Grau, Weiß oder Schwarz gegenüber eher toleranter eingestellt als Frauen. Farbe steht aber auch in Verbindung mit Kultur und Religion. Blau wird in den meisten Kulturen vorrangig verwendet. Orange gilt in der hinduistischen Religion als heilige Farbe, bei den Muslimen ist dies wiederum die Farbe Grün. Einzig Schwarz bleibt die Farbe, welche in allen Kulturen gleichermaßen eine negative Bedeutung zugeschrieben wird. (Singh, 2006, S. 783- 786)

Da die oben genannten Studien keine direkten Ergebnisse zu den Kommunikationsstrategien im österreichischen Raum und den verwendeten Instrumenten vor allem auch auf visueller Ebene liefern, besteht hier Bedarf an einer empirischen Untersuchung. Diese soll Aufschluss über die Strategien von nachhaltigen österreichischen Lebensmittelproduzenten geben und in der folgenden Arbeit behandelt werden.

Die untenstehende Tabelle fasst die oben genannten Studien zusammen und zeigt die zentralen Ergebnisse als auch relevante Fragestellungen und Methoden für einen besseren Überblick auf. In den folgenden Kapiteln dieser Arbeit wird nochmals näher auf alle Studien eingegangen.

Tabelle 1: Übersicht Forschungsstand (Eigene Darstellung)

Titel/Fragestellung	Methode	Zentrale Ergebnisse
Frank Brodmerkel, 2020		
Welche Bedeutung haben professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation für Startups der Green Economy? Vergleich 2017-2020	Onlinebefragung	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Kommunikationskanäle sind besonders wichtig. • Der eigene Webauftritt ist das bedeutendste Instrument. • 93 % der Unternehmen nutzen Social-Media-Plattformen. • Für 72 % der Befragten spielt der Umweltschutz oder die Nachhaltigkeit eine zentrale Rolle im Unternehmen.

Solér, 2012		
<p>Conceptualizing Sustainably Produced Food for Promotional Purposes: A Sustainable Marketing Approach</p> <p>How sustainably produced food can be described in order to promote the consumption of such food.</p>	Fallstichprobenmethode	<ul style="list-style-type: none"> Die Kennzeichnung und Zertifizierung der Produkte und Kampagnen zur Aufklärung über gesellschaftsrelevante Themen oder generelle Verbraucherinformationen tragen zur Förderung beim Kauf von nachhaltigen Produkten bei. Die gezielte Vermarktung von nachhaltigen Produkten fördert das Umweltbewusstsein der KonsumentInnen.
Alalwan et al., 2017		
<p>Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature</p>	Metaanalyse – konzeptgesteuerter systematischer Überprüfungsansatz nach Webster und Watson	<ul style="list-style-type: none"> elektronische Mundpropaganda stärkt die Unternehmensmarke und die KundInnenbeziehung. soziale Medien, vor allem aber <i>Facebook</i>, beeinflussen die KundInnenenerfahrung, Wahrnehmung und die Kaufabsicht. <i>Facebook</i> ist die am häufigsten genutzte, untersuchte Social-Media-Plattform.
Blanco et al., 2010		
<p>Effects of visual and textual information in online product presentations: Looking for the best combination in website design</p>	Experiment	<ul style="list-style-type: none"> Bilder in Kombination mit Text führen zu mehr Erinnerungsvermögen bei den VerbraucherInnen. Bilder tragen positiv zur Qualität der Produktinformation bei. Die Vertrautheit mit der Website beeinflusst die Kaufentscheidung.
Dangelico und Vocalelli, 2017		
<p>Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature</p> <p>1) Which are the main definitions of Green Marketing (and related concepts) and their evolution over time?</p>	Metaanalyse – konzeptgesteuerter systematischer Überprüfungsansatz nach Webster und Watson	<ul style="list-style-type: none"> Umweltzeichen haben einen positiven Faktor auf KundInnen. KundInnen entscheiden sich eher für das Produkt, wenn er/sie erkennen kann, dass es sich um eine umweltfreundliche, kompostierbare oder recycelbare Verpackung handelt. Die Kommunikation über Onlinekanäle bietet dem Unternehmen einen Vorsprung.

2) Which are the peculiarities of the different steps to build a Green Marketing Strategy?		
3) Which are the characteristics of the Green Marketing Mix elements?		
Singh, 2006		
Impact of color on marketing	Metaanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Farbe kann beim Kaufprozess beeinflussen. • Farbe steht in Verbindung mit Kultur und Religion. • Die Farbempfindung unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen. • Die Farbwahrnehmung hängt von Emotionen ab.

3 Klein- und Mittelunternehmen in der Lebensmittelbranche

Zur genauen Definition der Grundbegriffe, die Hauptbestandteil der Arbeit sind, wird im folgenden Kapitel näher auf diese eingegangen. Um zu verstehen, welche Art von Unternehmen in dieser Arbeit behandelt werden, werden diese und die damit zusammenhängende Lebensmittelindustrie genauer definiert. Weitere wichtige Definitionen werden in darauffolgenden Kapiteln benannt und detaillierter behandelt.

3.1 Definition von Klein- und Mittelunternehmen

Als KMU werden in der *Europäischen Union* und damit in Österreich Klein- und Mittelunternehmen bezeichnet, die weniger als 250 MitarbeiterInnen und Umsatzsummen von bis zu 50 Millionen Euro bzw. eine Bilanzsumme von bis zu 43 Millionen Euro aufweisen. Partnerbetriebe werden dabei ausgeschlossen, der Betrieb muss eigenständig geführt sein. Kleinstbetriebe bilden die Mehrheit in Österreich. Diese bestehen zumeist aus nicht mehr als zehn Angestellten. (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2019)

„In dieser Größenklasse sind auch Ein-Personen-Unternehmen (d.h. Unternehmen mit einem einzigen Beschäftigten) inkludiert, welche 2017 rund 37 Prozent aller Unternehmen ausmachten. Rund elf Prozent der KMU waren den Kleinunternehmen (zehn bis 49 Beschäftigte) zuzuordnen, 1,2 Prozent den mittleren Unternehmen (50 bis 249 Beschäftigte).“ (BMDW, 2019)

In der Lebensmittelindustrie lassen sich viele KMU finden, da sich diese ökologisch und sozial abheben. Die meisten dieser kleinen Unternehmen werden von Familien geführt und haben daher eine gute Beziehung zu den MitarbeiterInnen und ihrer Region. Durch diese Eigenschaften sind KMU besonders wichtig für die Lebensmittelbranche, da sie Innovationen und den Wettbewerb fördern. (Winzer und Goldschmidt, 2015, S. 291)

Auch Startups zählen zu den Kleinbetrieben und werden in dieser Arbeit unter dem Begriff KMU berücksichtigt. (FranchisePORTAL-Redaktion, 2020) Die Unternehmensgröße bei einem Startup fällt unter die eines kleinen Unternehmens, das nicht mehr als 50 MitarbeiterInnen beschäftigt und einen Jahresumsatz von weniger als 10 Millionen Euro erwirtschaftet. (AWS, o.J.)

„Als ScaleUps sind Startups, KMU und Corporates mit skalierbaren Geschäftsmodellen oder großem Internationalisierungs- und Wachstumsinteresse zu verstehen.“ (WKO, 2021) ScaleUps sind Unternehmen mit mehr als zehn MitarbeiterInnen, die ein konstantes Wachstum sowohl bei den Mitarbeiterzahlen als auch bei den Umsätzen verzeichnen. Jene sind nämlich Indikatoren dafür, dass sie sich mit ihrer Marke nachhaltig auf dem Markt positionieren möchten. (WKO, 2021)

„Startups sind eine spezielle Art von Unternehmensgründungen, von denen potenziell positive Effekte auf die Gesamtwirtschaft, wie Innovationsimpulse oder Wachstum und Beschäftigungseffekte, ausgehen.“ (WKO, 2021)

Startups zeichnen sich auch dadurch aus, dass ihre Gründung weniger als 10 Jahre zurückliegt und ein signifikantes Umsatz- als auch Beschäftigungswachstum aufweisen. In Österreich schätzt man die Zahlen der aktuellen Startups auf 2.000 bis 4.000. (WKO, 2021)

3.2 Zahlen und Fakten zu KMU in Österreich und Europa

Das *Austrian Institute of Technology (AIT)*, *Austrian Startups* und das *Gründerzentrum an der WU Wien* führen jedes Jahr eine Studie zu Startups in ganz Österreich durch den *Austrian Startup Monitor*. Dabei werden unterschiedliche Größen, Branchen als auch finanzielle Standpunkte der einzelnen Unternehmen ermittelt. Durch den *Austrian StartUp Monitor* ist es machbar, dass Gründungen möglichst vollständig erfasst werden. Die Untersuchung dient dazu, Daten über die Gründung, Vision und den Werdegang von österreichischen Startups zu beschaffen. Im Jahr 2019 haben insgesamt 464 Startups aus allen österreichischen Bundesländern an der Befragung teilgenommen, welche sich dadurch als repräsentativ erweist. (Heinz-Leitner, et.al, 2019, S. 104-111)

46 % der österreichischen Startups verfolgen sowohl soziale als auch ökologische Ziele. Dabei stehen nachhaltige Produkte an erster Stelle. Mit 49,3 % ist Wien der Standort, welcher die meisten Startups verzeichnet, gefolgt von Oberösterreich mit 12,4 % und der Steiermark mit 11,7 %. (Heinz-Leitner et al., 2019, S. 12) 10,1 % der Startups produzieren Konsumgüter im Mode- und Textilbereich sowie Nahrungsmittel. Diese werden international immer mehr zum Trendthema, weshalb diese ein laufendes Wachstum verzeichnen. (Heinz-Leitner et al., 2019, S. 30) Im Bereich der Konsumgüter ist deutlich zu erkennen, dass mit 33 % der Verkauf der Produkte über E-Commerce besonders wichtig ist. (Heinz-Leitner et al., 2019, S. 36)

In Bezug auf die sozialen und ökologischen Ziele gaben 63 % der Frauen und 39 % der Männer an, dass ihnen die Entwicklung von nachhaltigen Produkten und die Unterstützung als auch Förderung von Lokalität wichtig sind. Sie verfolgen nicht nur ein soziales oder ökologisches Ziel, sondern möchten unterschiedliche Anforderungen im Bereich der CSR erfüllen. Auch die Zufriedenheit der MitarbeiterInnen und die Verbesserung der Arbeitsbedingungen sind wesentliche Grundsätze. Startups streben ebenfalls nach einer Reduktion des Ressourcenverbrauchs. (Heinz-Leitner et al., 2019, S. 42)

„Im Bereich „Nachhaltigkeit, Umwelt und Energie“ liegt Österreich an der Spitze des EU-Länderrankings.“ (BMDW, 2020, S.14)

Viele KMU aus unterschiedlichen Branchen, welche 99,6 % der marktorientierten Wirtschaft in Österreich ausmachen (Stand 2017), weisen bei ihren Produkten und Dienstleistungen einen besonders hohen Bezug zur Nachhaltigkeit auf. Weshalb sie auch im Vergleich zu anderen Staaten von der EU mehr Förderungen erhalten, die ihnen dabei helfen können, Ressourcen noch effizienter nutzen und schonen zu können. Energie- und Klimafonds vom Staat Österreich bieten Fördermaßnahmen für nachhaltige Unternehmen aus der Energiebranche und die Minimierung von CO₂-Emissionen. (BMDW, 2020, S. 14)

Im Bereich der Internationalisierung und Binnenmarkt sind österreichische KMU besonders im EU-Handel oder bei der Zusammenarbeit mit Drittländern sehr engagiert. (BMDW, 2020, S. 14) Trends in Richtung nachhaltigen Konsum zeigen sich vor allem durch das zunehmende Bewusstsein von den EndkundInnen in Bezug auf Klimawandel und Gesundheit. Dies wird durch eine erhöhte Nachfrage an nachhaltigen Lebensmitteln bemerkbar. Vor allem der Wunsch nach mehr Regionalität, Saisonalität als auch fair und biologisch produzierten Lebensmitteln, lässt ein Wachstum erkennen. (Melkonyan et al., 2020, S. 3)

Eine europaweite Umfrage von *TechFounders* und *akzente* aus dem Jahr 2020 ergab, dass für 90 % der Startups Nachhaltigkeit eine Relevanz hat. *TechFounders* ist ein 20-wöchiges *Tech-Startup-Accelerator-Programm* der *Technischen Universität München* im Gründerzentrum. Das *Accelerator-Programm* des Gründerzentrums hat dabei den Zweck, Startups mit anderen Unternehmen zusammenzubringen und sie durch MentorInnen und ExpertInnen zu coachen, um sie bei einer erfolgreichen Gründung zu unterstützen. „*akzente* ist eine führende Nachhaltigkeitsberatung und Partner für Unternehmen, Organisationen und Marken, die Zukunft verantwortungsbewusst gestalten wollen.“ (Yokoyama, 2020, S. 4)

Das Thema wird gerade deshalb in der Gründerszene immer spannender, da es zurzeit zunehmend wichtiger wird, sich als Unternehmen mit einem

ökologischen Hintergrund zu präsentieren. Es wird verlangt, dass GründerInnen sich mit dem Thema auseinandersetzen und daran auch ihre Strategie und Unternehmensziele anpassen. Bei den 282 befragten Startups im europäischen Raum spielte Nachhaltigkeit schon bei der Unternehmensgründung eine immense Rolle, denn diese beeinflusst die Wahl des Geschäftsmodells. Startups möchten in den unterschiedlichsten Bereichen an der Nachhaltigkeit arbeiten. Vor allem aber an ihrem Geschäftsmodell-Design als auch ihren Prozessen und dem Produkt/der Dienstleistung selbst. (Yokoyama, 2020, S. 1-2)

Die bereits erwähnte Befragung der *Grüne Welle Kommunikation*, welche bei Startups in Deutschland 2020 durchgeführt wurde, ergab, dass eine gezielte Unternehmenskommunikation für die Mehrheit von großer Bedeutung ist. 88 % gaben an, dass sie vor allem KundInnen und InteressentInnen damit gewinnen möchten. Außerdem sorgt jene Ansprache dafür, dass die Marke und ein gutes Image bei Zielgruppen aufgebaut werden. Vorrangig kommuniziert werden das Produkt und die Dienstleistung, gefolgt von der Ansprache ökologischer Themen. (Brodmerkel, 2020)

3.3 Zwischenfazit

Kleinstunternehmen bilden in Österreich die Mehrheit an Betrieben, welche nicht mehr als 10 Angestellte beschäftigen. Diese heben sich vor allem ökologisch und sozial von anderen Betrieben wie Großunternehmen in Österreich ab. Vorrangig verfolgen sie soziale und ökologische Ziele, denn sie wollen aktiv durch die Erzeugung nachhaltiger Produkte an einer besseren Zukunft mitwirken. Die Wahl der Nachhaltigkeit spielt für Kleinunternehmen schon bei der Gründung eine Rolle, denn daran muss auch das Geschäftsmodell angepasst werden. Österreich dient dabei als gute Stütze und hilft durch unterschiedliche Fördermaßnahmen bei der Umsetzung dieser Zielsetzungen.

4 Nachhaltigkeit

Im folgenden Kapitel wird näher auf den Begriff der Nachhaltigkeit in verschiedenen Formen, Branchen und unterschiedliche Definitionen eingegangen. Die Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffes der letzten Jahrhunderte und Jahrzehnte wird beleuchtet. Außerdem werden Europäische Standards und verschiedene Modelle wie die Triple Bottom Line nähergebracht.

„Zur Nachhaltigkeit gehört die Frage „In welcher Zukunft wollen wir leben?““
(Holzbaur, 2020, S. 5)

4.1 Grundlagen – Definition und Abgrenzung des Begriffs der Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit wird als eine Zufriedenstellung von Bedürfnissen der Menschen definiert, ohne dass folgende Generationen Schaden davontragen könnten oder ihnen daher weniger Chancen zur Verfügung stehen, ihre Bedürfnisse zu decken. (Mayer, 2017, S. 7-8)

Dabei muss abgewogen werden, inwieweit eine Bedürfnisbefriedigung zum jetzigen Zeitpunkt notwendig ist und wie sich dies durch den Verbrauch von den benötigten Ressourcen auf folgende Generationen auswirken kann und in welchem Verhältnis die negativen Auswirkungen zu den positiven stehen. (Holzbaur, 2020, S. 32) Ein Teil dieses Dilemmas ist das Zusammenwirken von Wachstum und Ressourcenknappheit. Menschen neigen immer mehr zu einem konsumorientierten Lebensstil, der durch eine bessere Kreislaufwirtschaft durchbrochen werden muss. (Mayer, 2017, S. 7-8)

„20 % der in der EU erzeugten Lebensmittel werden verschwendet.“
(Europäisches Parlament, 2020) Alleine in Österreich werden jährlich 1 Million Tonnen Lebensmittel weggeworfen, da zu viel produziert wird und von der Gesellschaft somit nicht konsumiert werden kann. (WWF, 2020)

Eine nachhaltige Produktentwicklung mit einer damit verbundenen nachhaltigen Marketingstrategie bietet Unternehmen einige Vorteile. Kosten können so minimiert werden, da man einen bewussten Umgang mit

Ressourcen pflegt. Durch eine umweltbewusste Erzeugung, die auf nachwachsende Rohstoffe setzt, werden fossile Brennstoffe wie Kohle, Erdgas oder Erdöl nicht benötigt, wodurch das Unternehmen wiederum unabhängiger ist. Die Rücksprache mit StakeholderInnen wie KundInnen oder LieferantInnen erfolgt bewusster, somit kann eine laufende Innovation garantiert werden kann. (Brugger, 2010, S. 39-40)

„Stakeholder sind Personen oder Gruppen (Anspruchsgruppen), die an einem Projekt oder einer Institution interessiert sind und die von deren Tätigkeit betroffen sind oder deren Erfolg beeinflussen können.“ (Holzbaur, 2020, S. 20)

Umweltbewusste Betriebe setzen ebenfalls viel mehr auf Transparenz. Sie legen KonsumentInnen offen, woher ihre Ressourcen stammen, wo und wie das Produktionsverfahren stattfindet. Gütesiegel geben außerdem zusätzliche Sicherheit. Nachhaltigkeitsmarketing trägt dazu bei, das Image zu verbessern, was wiederum den Absatz steigert. Aufgrund der Einführung von CSR steigt auch die Motivation der MitarbeiterInnen, da diese die soziale Verantwortung im Unternehmen bewusst erfahren. Die erhöhte Transparenz und die verbesserte Qualität führt dazu, dass ein gezielteres Risikomanagement möglich ist. (Scholz et al., 2018, S. 3)

Die Kreislaufwirtschaft spielt bei der Lebensmittelherstellung eine große Rolle. Durch das Einsparen oder Wiederverwenden von Verpackungen können Abfälle vermieden werden. Mehrwegflaschen, die gegen Pfand gekauft werden können, erlangen wieder an mehr Bedeutung in der heutigen Gesellschaft. Dort wo auf Verpackung nicht verzichtet werden kann, sollte auf nachwachsende Rohstoffe geachtet werden. (Scholz et al., 2018, S. 103)

Nachhaltige Ernährung umfasst Lebensmittel mit Eigenschaften wie Regionalität, eine biologische Herstellung, eine minimale Verarbeitung, Umweltverträglichkeit, Saisonalität und eine biologisch abbaubare Verpackung. (Solér, 2012, S. 298)

Kunststoffe sind ein Grundproblem unserer Konsumgesellschaft und belasten die Umwelt zusehends. Synthetische Stoffe sind nicht biologisch abbaubar und verrotten deshalb nicht. Die in den Verpackungen enthaltenen Weichmacher belasten nicht nur die Umwelt, sondern auch unsere

Gesundheit. Mikroplastik verteilt sich dadurch schneller als nie zuvor. In unseren Körpern lassen sich bereits Bestandteile von Mikroplastik nachweisen. Auch die Meere werden davon belastet und leiden darunter, dass Meeresbewohner immer häufiger an den Folgen der übermäßigen Plastikkontamination sterben, weil sie diese nicht von ihrer Nahrung unterscheiden können. Fische fressen Plastikabfälle, die in den Meeren und an den Stränden herumtreiben, welche dann wiederum von uns verzehrt werden. Viele Länder schaffen es nicht, die Tonnen an produzierten Kunststoffmüll rechtmäßig zu entsorgen oder zu recyceln, wodurch dieser in der Natur abgeladen wird. (Greenpeace, o.J.)

Deshalb wurde die letzten Jahre intensive Forschung betrieben, um Alternativen zu finden. Papier ist hier längst nicht mehr die einzige Alternative zu Plastikverpackungen.

- Zuckerrohr: Zurzeit wird bereits Zuckerrohr bei der Erzeugung von Tüten oder Einwegtellern verwendet. Die Herstellung erfolgt aus den faserigen Überresten aus der Zuckerproduktion. (Schulz, 2019)
- Pilze: Der Stoff, der aus den Fäden der Zellen eines Pilzes gewonnen werden kann, nennt sich Mycelium und stellt ebenfalls eine gute Verpackungsalternative dar und kann ebenso als Ersatz für Leder verwendet werden. (Schulz, 2019)
- Mais und Kartoffeln: Die pflanzliche Stärke wird durch einen bestimmten Prozess in ein Kunststoffprodukt umgewandelt. Beim Herstellungsprozess werden keine toxischen Chemikalien verwendet, was wiederum ideal für die Verpackung von Lebensmitteln ist. Optisch steht das Produkt dem Kunststoff in nichts nach und lässt sich kaum unterscheiden. (Schulz, 2019)
- Algen: Auch die aus Algen gewonnene Spherifikation eignet sich ideal als alternativer Baustoff für Flaschen. Sowohl die Produktion als auch die Entsorgung sind äußerst ressourcenschonend, denn das Material ist essbar und lässt sich problemlos mit geringem Aufwand recyceln. Derzeit gibt es noch keine Produkte im Handel. Die deutsche Handelskette

Nordsee forscht aber bereits gemeinsam mit SpezialistInnen an dieser Methode. (Schulz, 2019)

- Hanf: Aus der Zellulose der Hanffasern lässt sich ebenfalls ein Produkt herstellen, welches biologisch abbaubar, schnell wachsend und CO₂ bindend eine mögliche sowie gute Alternative ist. (Schulz, 2019)

4.2 Historie und Entwicklung

Der Begriff der Nachhaltigkeit entstand nicht erst in unserem Jahrhundert. Denn auch früher war es notwendig, aufgrund der Not und des fehlenden Wohlstandes von Großteilen der Bevölkerung sparsam und bewusst mit Ressourcen umzugehen. Der wesentliche Unterschied zu damals ist, dass Menschen heute nicht mehr um ihren Besitz oder ihre Freiheit kämpfen müssen, jedoch tendiert die Menschheit oft dazu, zu viel des Planeten für sich zu beanspruchen, woraus negative Folgen im Bereich der Ressourcen resultieren. Oft scheint es wie ein Kampf gegen die Natur, anstatt des Strebens für eine lebenswerte Welt. Emissionen werden aufgebraucht, Länder feinden sich an, um noch mehr Besitz, Sicherheit und Vermögen zu erlangen. Dieses Verhalten verbesserte sich in den vergangenen Jahren zu einem Kampf für eine gute Lebensumgebung hin. (Holzbaur, 2020, S. 44)

Bereits die Indianer prägten den Begriff der Nachhaltigkeit und verstanden es, mit der Umwelt und den Ressourcen angemessen umzugehen. Fischen war für sie überlebenswichtig und ein wesentlicher Bestandteil ihrer Nahrung. Daher fischten sie auch nur so viel, wie notwendig war, um der Natur ihre Erholung zu ermöglichen. (Chasek, 2006, S. 24f.)

Auch in der Antike war den Menschen jener Begriff bekannt. Sie waren Jäger und Sammler und bezeichneten ihre Vorräte, die sie für spätere Zeiten zurücklegten als *Nachhalt*. Dieser Terminus leitet sich daher Ende des 18. Jahrhunderts aus dem *Rückhalt* ab. (Vogt, 2009, S. 114)

Dennoch war der Begriff der Nachhaltigkeit bis dahin nur gelebt, aber nicht direkt formuliert. Die deutsche Forstwirtschaft schaffte erstmals im 18. Jahrhundert die ersten Grundsätze für den formalen Begriff. Offiziell niedergeschrieben wurde der Gedanke zur Nachhaltigkeit erstmalig vom

sächsischen Oberberghauptmann *Hans Carl*. Dieser versuchte Standards für die Holzwirtschaft und die Wiederaufforstung festzulegen. Demnach soll und darf nur so viel Holz gefällt werden, wie durch die Wiederaufforstung auch wieder nachwachsen kann und spricht hier von einer nachhaltigen Nutzung der Wälder. (Jenkins und Schröder, 2013, S. 68)

Erste gültige Standards, die auch international auf Unternehmensbasis beschlossen wurden, entstanden in den 1970er-Jahren. Diese sollten Unternehmen bei den ersten Schritten in ein nachhaltiges Wirtschaften helfen. Mittlerweile existieren ganz neue Standards, die sich auf unterschiedliche Branchen und Bereiche spezialisieren. (Scholz et al., 2018, S. 14)

4.3 Europäische Standards

Die *ISO 14001* soll international dabei helfen, dass Unternehmen ihre nachhaltigen Leistungen verbessern und dabei rechtliche Aspekte berücksichtigen können. Diese müssen dabei unterschiedliche Maßnahmen setzen, um die Umweltziele erreichen zu können. Jene Richtlinien müssen laufend kontrolliert und optimiert werden. Sie zählen dennoch nur zu den Standards und legen noch keinen strikten Fokus darauf, dass Nachhaltigkeit in allen Bereichen des Unternehmens anzustreben ist. (Scholz et al., 2018)

Deshalb wurde 2019 der *Green Deal* entwickelt. Die *EU-Kommission* hat daher eine neue Strategie aufgestellt, bei der keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr austreten dürfen. Unter anderem muss auch der Ressourcenverbrauch als auch das Wirtschaftswachstum eingeschränkt werden. Die natürlichen Ressourcen aus jeglichen Bereichen der Natur müssen bewahrt und laufend gepflegt werden als auch die damit verbundenen negativen Auswirkungen auf den Menschen durch eine bewusste Umgangsweise verhindert werden. All diese Ideen sollen bis 2050 umgesetzt und die *Europäische Union* damit klimaneutral werden. (Europäische Union, o.J.)

Die *EU* hat in den letzten Jahren Strategien entwickelt, die die Umwelt und vor allem auch die Landwirte am Weg zu einer nachhaltigen Lebensmittelproduktion unterstützen und entlasten sollen. Das

Lebensmittelsystem wirkt sich stark auf unsere Umwelt aus. Dabei auch auf die Qualität der Lebensmittel und unsere Gesundheit. Die *Europäische Kommission* hat daher ein nachhaltiges Nahrungsmittelsystem für die EU geschaffen, das sich *Vom Hof auf den Tisch* nennt. Dabei setzt man sich für die Verringerung der Pestizide, einen besseren Tierschutz, weniger Lebensmittelverschwendung und eine bessere Kennzeichnung der Lebensmittel ein. (Europäische Kommission, 2019b)

Bei den Standards, welche für Lebensmittel festgelegt wurden, werden weitere Verbesserungen bis zum Jahr 2030 angestrebt. Der Einsatz von Pestiziden soll um 50 % verringert werden. Denn diese tragen einen großen Teil zur Verunreinigung von Boden, Wasser und Luft bei. Auch der Überschuss von Nährstoffen in der Umwelt ist ein Grund für die Boden- und Wasserverschmutzung und hat negative Auswirkungen auf die biologische Vielfalt. Deshalb soll die Bodenfruchtbarkeit wieder optimiert werden und der Düngemittelverbrauch um mindestens 20 % reduziert werden. Durch den verstärkten Einsatz von Antibiotika kommt es immer öfter zu einer Resistenz bei Menschen und Tieren. Daher strebt die Kommission eine Reduktion des Verkaufs von antimikrobiellen Mitteln bei Nutztieren und der Aquakultur an. Der ökologische Anbau muss erweitert werden. Deshalb soll laut der *Europäischen Kommission* eine Nutzung von 25 % des gesamten Ackerlandes für den ökologischen Landbau als Standard festgelegt werden. (Europäische Kommission, 2019a)

Denn die Lebensmittelbranche ist der Sektor, der die meisten Treibhausgase ausstößt. Durch die exzessive Massentierhaltung stammen fast 70 % des CO₂-Ausstoßes aus der Tierhaltung. (Europäisches Parlament, 2020)

„Mit Produktion, Verarbeitung, Verpackung und Transport ist der Lebensmittelsektor einer der Hauptverursacher des Klimawandels.“ (Europäisches Parlament, 2020)

Obwohl in vielen Ländern der *Europäischen Union* aufgrund von Kultur, Religion oder Nationalität einige Unterschiede bei der Ernährung herrschen, kann man dennoch erkennen, dass es einen allgemeinen Trend beim Lebensmittelkonsum gibt und dieser wiederum für eine nachhaltige

Entwicklung relevant ist. Dieser Trend zeichnet sich dadurch aus, dass ein Teil der Gesellschaft bereits ihren Fleischkonsum reduziert hat und sich bewusster mit ihrer Ernährung und der Herkunft der Nahrungsmittel auseinandersetzt. (Melkonyan et al., 2020, S. 3)

4.4 Triple Bottom Line

Die Triple Bottom Line (Profit, Planet, People) oder auch *Drei-Säulen-Modell* genannt, beschreibt die drei wichtigsten Komponenten, welche im Unternehmen übernommen werden müssen, um eine erfolgreiche Integration von Corporate Social Responsibility zu garantieren. (Scholz et al., 2018, S. 13)

Wichtig ist, dass diese drei Säulen nicht getrennt voneinander betrachtet werden, sondern als gemeinsames Ganzes gesehen werden. (Holzbaur, 2020, S. 35)

„Dabei legen die Produkt- und Preispolitik das Leistungsprogramm fest, das dann von der Kommunikationspolitik den Zielgruppen nähergebracht wird.“ (Weissinger, 2020, S. 52)

Die Verknüpfung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Faktoren bringt uns zu dem heutigen Begriff der Nachhaltigkeit. Durch die Berücksichtigung von ökonomischer Vielfalt kann der Wohlstand der Gesellschaft verbessert und durch die Bewahrung unseres Ökosystems die Lebensqualität aufrechterhalten werden. (Brugger, 2010, S. 17)

Eine nachhaltige Lebensmittelproduktion wird als ein System definiert, das den Konsum gesunder Nahrung fördert, damit den aktuellen Bedarf deckt und gleichzeitig daran beteiligt ist, das Ökosystem durch die Erzeugung nachhaltiger Standards zu erhalten. (Solér, 2012, S. 298)

4.4.1 Soziale Aspekte

Soziale Aspekte richten sich nach den Beziehungen der Menschen untereinander. Sie betreffen das Zusammenleben, die Freiheit jedes/jeder Einzelnen und die gerechte Verteilung auch in Bezug auf die unterschiedlichen Geschlechter. Entscheidungen sollen verteilt werden, Mitbestimmungsrecht ist

ein Grundsatz, um die Macht nicht einem/einer Einzelnen zu überlassen. (Holzbaur, 2020, S. 32)

Bei der Betrachtung von sozialen Herausforderungen im Unternehmen gibt es unterschiedliche Faktoren, die von großer Bedeutung sind. Ein Kernaspekt ist die Sicherung des Erfolges des Unternehmens und dabei auch der Öffentlichkeit ein gutes Leitbild zu vermitteln. Ebenso hat die Beziehung zu den MitarbeiterInnen und der restlichen Umwelt großen Wert. Die Bedingungen für die Angestellten müssen gut gestaltet sein, Kinderarbeit oder Diskriminierung sind nicht erlaubt. Gleichberechtigung steht ganz weit oben. Auch die Interaktion mit LieferantInnen passiert im Rahmen eines wertschätzenden Umganges, auch Sozialleistungen sind vorgeschrieben. Je mehr Unternehmen sich im Bereich der Nachhaltigkeit engagieren, desto mehr wächst ihre Glaubwürdigkeit nach außen und auch das Vertrauen zu KundInnen und StakeholderInnen wird gesteigert. Denn Unternehmen, die sich aktiv für soziale Werte und den Umweltschutz einsetzen, weisen kompetente Züge auf, womit sie eher zum Kauf ihrer Produkte animieren. (Brugger, 2010, S. 39-40)

Soziale Komponenten machen Betriebe darauf aufmerksam, sich über ihr Handeln Gedanken zu machen. Sowohl auf KundInnen als auch auf MitarbeiterInnen oder LieferantInnen bezogen. Als Unternehmen ist man für die Gesundheit und Bildung der MitarbeiterInnen mitverantwortlich. Ein gewissenhafter Umgang mit allen an Unternehmensprozessen Beteiligten ist ein wichtiger Grundsatz, um CSR erfolgreich zu etablieren. Konflikte in einem Betrieb entstehen immer. Wichtig ist nur, in welcher Art und Weise sie ausgetragen werden und, dass dabei jeder/jede einzelne Beteiligte gleichermaßen behandelt wird. (Polonsky, 1994)

Viele Unternehmen erkennen, dass sie sich umweltbewusst organisieren müssen. Sie achten vermehrt auf die Kombination von Umwelt- als auch gewinnbezogenen Zielen und integrieren Präventivmaßnahmen zur Hinhaltung von Umweltproblemen in die Unternehmenskultur. Dabei kann diese neu vollzogene Umstellung zum umweltbewussten Handeln als Marketinginstrument genutzt oder Verantwortung übernommen werden, ohne

dies als große Strategie zu verwenden. Hierzu gibt es repräsentative Beispiele für Firmen, die beide Strategien anwenden. *The Body Shop*, eine Kosmetikmarke, propagierte offensiv die Tatsache, dass sie umweltbewusst produzieren und handeln. Dabei hatten sie im Gegensatz zu anderen Konzernen bereits einen erheblichen Wettbewerbsvorteil. Ihre Gründungsvision war es, VerbraucherInnen tierversuchsfreie und umweltfreundliche Alternativen zu herkömmlichen Kosmetikprodukten anzubieten. Am Beispiel von *The Body Shop* ist diese Philosophie mit der gesamten Unternehmenskultur verbunden und nicht nur als Wettbewerbsvorteil gedacht. (Polonsky, 1994)

Bei der Etablierung und Stärkung einer Unternehmensmarke ist die Beziehung zu den MitarbeiterInnen einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Um ein Produkt erfolgreich an KundInnen zu bringen und die Beziehung zu diesen zu stärken, ist es wichtig, die interne Gemeinschaft zwischen ArbeitnehmerInnen und ManagerInnen zu festigen. Angestellte tragen positiv zu einem guten Marketing ihrer eigenen Firma bei, wenn sie als Teil dessen angesehen werden und Vertrauen seitens des Unternehmens erhalten. Somit kann ein effizienteres Marketing für das Produkt garantiert werden. (Mingione und Abratt, 2020, S. 1000)

4.4.2 Ökologische Aspekte

Durch unsere Gesellschaft wird die Umwelt zunehmend belastet. Der übermäßige Konsum und die steigende Produktion bringen die natürlichen Ressourcen und Kapazitäten an ihre Grenzen. Die Luftverschmutzung als auch die Belastung des Trinkwassers oder der landwirtschaftlichen Flächen und damit verbunden die des Trinkwassers durch unterschiedliche Chemikalien sind Schäden, die sich in den letzten Jahren auch auf die Qualität unserer Lebensmittel ausgewirkt haben. Das Antreiben der Industrie und Wirtschaft verringert die Verfügbarkeit fossiler Brennstoffe immer weiter. Doch auch ein nachwachsender Rohstoff wie Holz muss mit Bedacht verwendet und verarbeitet werden. Auch dieser kann nur auf Dauer bestehen, wenn auch nachhaltige Forstwirtschaft betrieben wird und eine laufende Regeneration des Waldes ermöglicht wird. (Brugger, 2010, S. 18)

Ziel ist es, dass Unternehmen so wenig Ressourcen wie möglich verbrauchen und geringe Emissionen erzeugen. Nachweisbar ist dies unter anderem durch die ökologische Effektivität, die sich daran messen lässt, um wie viel ein Unternehmen ihre CO₂-Emissionen reduziert hat. (Brugger, 2010, S. 38) Außerdem wird ein Zusammenspiel zwischen den Menschen und der natürlichen Umwelt beschrieben. Der Mensch kann sich frei auf der Welt bewegen, löst aber durch jedes seiner Verhaltensmuster einen Reiz in der Umwelt aus. Dabei ist es besonders wichtig, das eigene Verhalten bewusst in eine Richtung zu steuern, welches es möglich macht, auf natürliche Ressourcen Acht zu geben, um nicht nur menschliches Leben, sondern auch jenes anderer Lebewesen zu sichern. (Holzbaur, 2020, S. 31)

Ökologische Fertigkeiten zielen darauf ab, dass das Unternehmen dauerhaft die Nutzung bestimmter Ressourcen senken kann. Dies lässt sich durch den ökologischen Fußabdruck genau bemessen. Je weniger Ressourcen benötigt werden, desto höher ist der Gewinn. Ökologische Nachhaltigkeit befasst sich mit allen Prozessen eines Produktes. (Scholz et al., 2018, S.13)

„Sie umfasst alle Schritte des Lebenszyklus (Gewinnung der Rohstoffe, Produktion, Verpackung, Marketing, Transport, Gebrauch und Entsorgung) eines Produktes.“ (Scholz et al., 2018, S. 13)

Nachhaltigkeit kann den Produkten eines Unternehmens demnach zugesprochen werden, wenn diese in den oben genannten Prozessen Ressourcen schonen und diese nur soweit beansprucht werden, um auch eine Regeneration dieser zu ermöglichen. (Scholz et al., 2018, S.13)

4.4.3 Ökonomische Aspekte

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, soziale und ökologische Aspekte miteinander zu verbinden und dabei ökonomisch sinnvoll zu handeln, damit dennoch gewinnorientiert beziehungsweise kostengünstig gearbeitet werden kann. (Brugger, 2010, S. 40)

Ökonomische Aspekte schließen alle Grundlagen der Wertschöpfung und des Wirtschaftssystems mit ein. Um die Bedürfnisse der Menschen befriedigen zu

können ist es wichtig, den Kreislauf der beiden Faktoren im Gleichgewicht zu halten. (Holzbaur, 2020, S. 31)

Wirtschaftliche Nachhaltigkeit beschäftigt sich mit dem finanziellen Aspekt einer Firma. Merkmale sind unter anderem, dass Mittel effizient eingesetzt werden, um Gewinne erzielen zu können. Ökonomisch kann ein Unternehmen als nachhaltig bezeichnet werden, wenn der Betrieb dauerhaft fortgeführt werden kann und dabei auch auf künftige Generationen Rücksicht genommen wird. (Scholz et al., 2018, S. 13) Zur ökonomischen Nachhaltigkeit zählt auch, das Einkommen der Angestellten zu sichern, soziale Projekte zu unterstützen, am Markt eine gewisse Führung anzustreben oder die lokale Wertschöpfung zu nutzen. (Griese et al., 2019, S. 13)

Das Zusammenwirken der einzelnen Unternehmen in einer Wirtschaftsgesellschaft soll dabei unterstützen und zu einer gleichmäßigen Kapitalverteilung beitragen. Im Fokus steht zwar oft auch noch das Interesse von Individuen, dennoch müssen auch auf das Gesamtwohl Rückschlüsse gezogen werden. Nicht nur der Erfolg als EinzelunternehmerIn wird angestrebt, sondern der Erfolg der gesamten Wirtschaft in einem Sektor. Der Begriff des wirtschaftlichen Wachstums wird wiederum neu definiert. Es wird kein rasantes exponentielles Wachstum angestrebt. Vielmehr ist eine qualitative Steigerung in Kombination mit konstruierten Nachhaltigkeitsmodellen von Bedeutung. (Brugger, 2010, S. 19-20)

4.5 Zwischenfazit

Zusammenfassend ist Nachhaltigkeit ein sehr vielfältiger Begriff. Dennoch ist er auf den Grundgedanken zurückzuführen, dass so gehandelt wird, dass zukünftige Generationen keinen Schaden von Aktivitäten der heutigen Gesellschaft nehmen. Die Umwelt und die Ressourcen sollen daher geschützt werden, um unseren Lebensraum zu bewahren. Eigenschaften, die vor allem zur Nachhaltigkeit im Bereich der Lebensmittelproduktion zählen, sind die Ressourcenschonung, die Verpackung, die Produktionsbedingungen als auch das Verhindern von Verschwendung. Vor allem bei der Verpackung gibt es bereits einige Alternativen zu Plastik, welche über Papier und Mehrwegglas

hinausgehen. Auch Zuckerrohr, Pilze, Mais und Kartoffeln, Algen oder Hanf eignen sich als nachwachsende Alternativen zur Verpackungserzeugung. Ein Kriterium, um sich als nachhaltiges Unternehmen bezeichnen zu können, ist also auch die richtige Wahl der Verpackung.

Die Integration von ökonomischen, ökologischen als auch sozialen Aspekten vervollständigen den Nachhaltigkeitsgedanken jedes Betriebes. Ökonomisch müssen Gewinne erzielt werden. Dennoch soll dieser Aspekt die Nutzung von Emissionen nicht negativ beeinflussen. Der soziale Charakter lässt sich im Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen verankern. Auf die positive Beziehung zu den MitarbeiterInnen, den StakeholderInnen als auch der restlichen Umwelt muss geachtet und soziales Engagement getätigt werden. Ökologisch kann sich ein Unternehmen durch die Reduktion des ökologischen Fußabdrucks auszeichnen und so einen Beitrag zu einem umweltbewussten Handeln leisten.

Der Gedanke der Nachhaltigkeit ist nicht erst in diesem Jahrhundert entstanden. Schon früher war den Menschen bewusst, dass sie einen Beitrag leisten müssen, um ihren Lebensraum erhalten zu können und bedacht mit den Ressourcen umgehen müssen. Dieser Gedanke wird auch heute wieder mehr verfolgt und soll im folgenden Kapitel *Nachhaltigkeitsmarketing – Green Marketing* durch gezieltes Marketing und Kommunikationsstrategien näher an den/die KundIn gebracht werden.

5 Nachhaltigkeitsmarketing – Green Marketing

Das folgende Kapitel erläutert den Zusammenhang zwischen Marketing und Nachhaltigkeit. Verschiedene Instrumente, die Marketingmaßnahmen fördern, werden aufgezeigt. Die Nutzung unterschiedlicher Kanäle steht hierbei im Fokus. Die Integration von Nachhaltigkeit im Unternehmen wird nähergebracht und negative Beispiele in Form des *Greenwashings* als konträre Maßnahme gezeigt.

Marketing und Nachhaltigkeit werden oft nicht als zusammengehörig gesehen. Ersteres zeichnet sich als eine Aktivität aus, die den Konsum von Gütern fördert, welche nicht notwendigerweise gekauft werden müssen. Es unterstützt

den Materialismus und weckt den Wunsch nach einem bestimmten Lebensstil. Dies wiederum stellt Unternehmen vor die Herausforderung, durch die Implementierung verschiedener neuer Marketingstrategien und Funktionen unter Berücksichtigung von Umweltstandards die Kombination von Nachhaltigkeit und Marketing möglich zu machen. Werbung kann als Treiber für das Engagement des Betriebes für Umweltbewusstsein fungieren und somit zu einer Imagestärkung einer Firma beitragen. Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Option, sondern wird zur Verpflichtung. Nachhaltiges Marketing sollte daher als Philosophie anstatt als reiner Wettbewerbsvorteil angesehen werden. (Rudawska, 2019, S. 878)

Marketing hat eine zentrale Bedeutung. Es kann beispielsweise dabei helfen, Menschen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu ermutigen, zu recyceln, Gegenstände wiederzuverwenden, Plastik zu reduzieren oder sich für den Tierschutz einzusetzen. Dadurch kann der Lebensstandard vieler Länder erhöht werden, denn es fördert wirtschaftliche Tätigkeiten und somit den Wettbewerb. (Gordon et al., 2011, S. 144) Das Ziel von einer gezielten Vermarktung ist es, Gefühle bei den KundInnen zu wecken. InteressentInnen sind am Beginn einer Produktrecherche immer auf der Suche nach einem positiven Erfolgsgefühl. (Kreutzer, 2019, S. 14)

Lebensmittelmarketing ist ein wichtiges Instrument, um Märkte aufzubauen und Vertrauen sowie Loyalität zwischen HerstellerInnen/VerkäuferInnen und VerbraucherInnen zu schaffen. Die Vermarktung von Nahrung hängt von verschiedenen Faktoren und Dimensionen ab, insbesondere auch von der Besonderheit eines Produktes. Marketingpläne für diese Branche zu erstellen, stellt Unternehmen daher vor große Herausforderungen. Für jene ist der Kompromiss zwischen Gewinn und Gesundheit oder Nachhaltigkeit nicht einfach zu lösen und wirkt sich daher auch auf deren Strategien aus. (Martinho, 2020, S. 1)

Im Wesentlichen geht es beim Green Marketing weniger darum, noch mehr kommerzielles Wachstum zu erreichen oder den Konsum der KundInnen zu fördern. Vielmehr möchte man das menschliche Verhalten beeinflussen und das Wohl der Gesellschaft durch die Nutzung von mehr umweltfreundlichen

Produkten steigern. Ein ebenfalls wichtiger Faktor ist die Einbindung der VerbraucherInnen, um sie für sich und die Vision des Produktes begeistern zu können. (Gordon et al., 2011, S. 149)

5.1 Produktpolitik

Bei der Produktpolitik wird sowohl auf die Qualität als auch das Design, die Verpackung und das Branding mit entsprechendem Namen besonderer Wert gelegt. Bei der sozialökologischen Qualität geht es vorrangig darum, dass Nahrungsmittel nicht nur umweltfreundlich produziert, sondern auch verteilt, verwendet sowie entsorgt werden. Dieser Ablauf soll sich auch mit anderen wichtigen sozialen Aspekten verbinden lassen. Es geht um die Gestaltung des Produktes, den Namen oder verwendete Symbole. (Winzer und Goldschmidt, 2015, S. 293)

Eine klare Definition für nachhaltige Produkte aufzustellen benötigt unterschiedliche Sichtweisen. Diese kennzeichnen sich demnach dadurch, dass sie sich von konventionellen Produkten in einer Weise unterscheiden, die sowohl in gesellschaftlicher, als auch ökologischer Hinsicht und in Bezug auf die Verwendung sowie Entsorgung einen klaren Vorteil und Mehrwert bieten. Im Grunde kann nicht bestätigt werden, dass ein Verbraucherprodukt keine Auswirkungen auf die Umwelt hat. Jedes Handeln und jede Produktion wirken sich in irgendeiner Weise auf die Umwelt aus. Bei nachhaltigen Produkten wird dennoch versucht, eine Einsparung an Ressourcen vorzunehmen, um die Umwelt dadurch so wenig wie möglich zu belasten. Das beinhaltet beispielsweise den Verzicht auf die Verwendung von Giftstoffen und die Reduktion von Umweltverschmutzung und Abfall. (Kingsnorth, 2016, S. 9)

Umweltfreundliche Produkte zeichnen sich in allen Lebenszyklusphasen, sowohl vor, während, als auch nach dem Gebrauch als ressourcenschonend aus. Ein Modell, dass die Umweltleistung auf KundInnen reflektieren soll, berücksichtigt drei Methoden, um die Kluft zwischen den Erwartungen der KonsumentInnen und der wahrgenommenen Qualität zu verringern. Qualitätssiegel, eine gute Kennzeichnung und Ästhetik bieten KundInnen eine Garantie für die Umweltfreundlichkeit und Zuverlässigkeit des Produktes.

Demnach ist die Verpackung eine wichtige Komponente, um die erste Aufmerksamkeit auf die Ware zu lenken. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1271) Aus digitaler Sicht geht es hierbei auch darum, über welche Kanäle der Vertrieb erfolgen kann und für welche Onlinekanäle man sich letztendlich als Werbemedium entscheidet. (Kingsnorth, 2016, S. 9)

5.2 Preispolitik

Bei der Herstellung von nachhaltigen Produkten orientiert sich die Preispolitik an den Herstellungskosten, der Konkurrenz und dem einhergehenden Wettbewerb, als auch der Liquidität der einzelnen KundInnen und deren Bereitschaft zum Kauf. Oftmals kann bei der Erzeugung umweltfreundlicher Lebensmittel mit einer höheren Preispolitik, also auch zunehmenden Erzeugungskosten gerechnet werden, da sie aufgrund der höheren Qualität mehr Arbeitseinsatz benötigen. Außerdem fallen Gebühren für Lizensierungen oder Auszeichnungen, Labels und Zertifizierungen an. Durch die Verwendung von weniger Chemikalien bei der Produktion, kann auch der Ertrag vermindert werden. (Winzer und Goldschmidt, 2015, S. 293)

Der Preis eines Produktes hängt deshalb oftmals mit der Qualität zusammen. Dennoch sollte dabei auch die Zahlungsbereitschaft der KundInnen berücksichtigt werden. *Green Pricing* ist dabei ein Begriff, der einen Ausgleich zwischen der Preissensibilität der VerbraucherInnen und deren Bereitschaft für eine größere Umweltleistung der Produkte schaffen soll. Warum ressourcenschonende Lebensmittel teurer sind, lässt sich außerdem noch durch weitere Faktoren begründen. Zusätzlich zu den bereits erwähnten Merkmalen fallen durch verstärkte Beschränkungen und Kontrollen höhere Produktionskosten an und durch die Integration von Umweltschutzkosten können höhere Steuern entstehen. Das Haupthindernis vieler ProduzentInnen, welche die Einführung jener Produkte anstreben, ist oftmals die Relevanz des Preises. Die Bereitschaft von EuropäerInnen, die bereit sind mehr für diese Art von Erzeugnissen auszugeben, steigt an. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1271)

Rabatte und Angebote sind unter anderem ein wichtiger Teil vom digitalen Marketing, aber auch der Preisvergleich spielt eine wichtige Rolle. Websites haben das Verbraucherverhalten verändert, weil KonsumentInnen dadurch die Möglichkeit haben, in kurzer Zeit viele Produkte miteinander zu vergleichen. (Kingsnorth, 2016, S. 9-10)

5.3 Distributionspolitik

Die Distributionspolitik befasst sich mit jenem Prozess, denn es benötigt, damit das Produkt den/die KundIn erreicht. Darunter fällt die Berücksichtigung verschiedener Zielgruppen, Absatzwege als auch logistische Überlegungen. Um das Produkt an KundInnen zu bringen, wird auch hier auf nachhaltige Transportmittel gesetzt, um die Emissionen gering zu halten. Dies wiederum kann zu einem Konflikt zwischen der umweltfreundlichen Logistik und den Absatzwegen führen. Denn KundInnen wünschen sich eine leichte Zugänglichkeit zu den Lebensmitteln und eine dauerhafte Verfügbarkeit, dies lässt sich aber schwer mit nachhaltigen Zielen verbinden. Um lange Transportwege zu minimieren, setzt man daher auf lokale Lieferketten. (Winzer und Goldschmidt, 2015, S. 293)

KonsumentInnen suchen selten aktiv nach nachhaltigen Nahrungsmitteln. Deshalb ist es umso wichtiger zu wissen, wie und wo man diese für KundInnen verfügbar macht. Das Internet spielt deshalb bei der Verbreitung eine große Rolle. Einzelhandelsgeschäfte, die ausschließlich nachhaltige Produkte verkaufen, sind ebenfalls eine adäquate Verkaufsstelle. Hier werden VerbraucherInnen beim Kauf unterstützt und bestärkt, da sie davon ausgehen können, dass die in diesem Geschäft platzierte Ware bewusst ausgewählt wurde und einen entsprechenden Qualitätsstandard vorweist. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1272)

Auf digitales Marketing bezogen bedeutet dies, dass der Onlineshop eines Unternehmens leicht zu finden sein muss. Die Navigation auf der Website muss einfach handhabbar sein und genau ersichtlich, ob Artikel noch auf Lager sind oder nicht. Wenn KonsumentInnen nicht das finden wonach sie

suchen, werden sie sich nach einem anderen Produkt bei anderen HändlerInnen umsehen. (Kingsnorth, 2016, S. 11)

5.4 Kommunikationspolitik

"Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen oder Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen: solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen." (Luhmann 2008, S. 63)

Im Nachhaltigkeitsmarketing wird die Kommunikationspolitik bewusst eingesetzt, um umweltbewusstes Verhalten, Emotionen oder Meinungen zu steuern. Das Ziel ist, Zielgruppen für sich zu gewinnen und deren Vertrauen zu erhalten. In der heutigen digitalen Welt wird es für Unternehmen immer schwieriger, in der Flut an Informationen wahrgenommen zu werden. Deshalb ist es wichtig, über unterschiedliche Strategien, das Interesse der Zielgruppe zu wecken und sie in einer Art und Weise zu animieren, dass sie von der Innovation des Produktes überzeugt sind. Zielpersonen, die noch wenig Kontakt mit Umweltbewusstsein hatten, lassen sich am besten durch emotionale Anreize ansprechen, die auch visuell eine Botschaft vermitteln können. (Winzer und Goldschmidt, 2015, S. 293)

Hierzu zählen unter anderem Zertifizierungen und Labels als klassische Mittel, um Vertrauen aufzubauen. KonsumentInnen wissen somit sofort, um welches Produkt es sich handelt, wie, wo und auch, dass es nach entsprechenden Standards produziert wurde. KundInnen möchten sich beim Kauf sofort angesprochen fühlen. Derartige Labels können somit schnell das notwendige Vertrauen erwecken und helfen, sich unter der Masse an Lebensmitteln orientieren zu können. Unternehmen setzen zusätzlich auf verstärkte Öffentlichkeitsarbeit, die dazu dient, ihr soziales Engagement und die Integration von CSR in der Presse publik zu machen. (Winzer und Goldschmidt, 2015, S. 293)

Die KundInnenansprache ist immer senderorientiert. Der Betrieb möchte etwas mitteilen, ohne Rücksprache mit den EmpfängerInnen zu halten. Dieses

Vorhaben lässt sich beispielsweise dann erkennen, wenn Unternehmen Werbeslogans verwenden, die von der Zielgruppe aufgrund einer Fremdsprache womöglich nicht verstanden werden. Sobald wirklich erkannt wird, worum es den KundInnen beim Kauf der Produkte geht, kann ein relevantes Angebot angestrebt und eine erfolgreiche Kommunikation der Botschaft garantiert werden. (Kreutzer, 2019, S. 14-15) Die wichtigsten Voraussetzungen, die die Qualität der Informationen garantieren, sind die Genauigkeit der Inhalte, das Format, die Benutzerfreundlichkeit und die Aktualität. (Algharabat et al., 2017, S. 206)

Um den Konsum nachhaltiger Lebensmittel zu fördern, werden unterschiedliche Kommunikationsinstrumente verwendet. Darunter fallen unter anderem die Kennzeichnung und Zertifizierung der Produkte durch Dritte, Kampagnen zur Aufklärung über gesellschaftsrelevante Themen oder generelle Verbraucherinformationen. Sie zielen darauf ab, das Verantwortungsbewusstsein der KonsumentInnen anzusprechen. (Solér, 2012, S. 296-297)

Eine erfolgreiche, umweltbewusste Vermarktungsstrategie hängt von einer guten Kommunikation ab. Die HerstellerInnen müssen den KonsumentInnen korrekte und leicht verständliche Informationen, sowohl zur aktuellen Umweltlage, als auch zu deren Produkten liefern. Durch einen Mangel an Information und die damit verbundene aufwendige Recherche seitens der KundInnen, besteht die Gefahr, dass Angebote aufgrund des hohen Informationsaufwandes nicht gekauft werden. Es ist jedoch schwer, objektiv nachhaltige Werbung zu bewerten. Denn das ist durch die individuellen persönlichen Merkmale der KonsumentInnen, psychologische Faktoren, das Alter und deren Einstellung zu unterschiedlichen Umweltthematiken bedingt. KundInnen bevorzugen ebenfalls Informationen zum gesamten Produktlebenszyklus statt einzelner Kategorien, um mehr Transparenz in der Herstellung zu erkennen. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1272-1273)

Die Herausforderung beim digitalen Marketing ist die begrenzte Zeit, um die Aufmerksamkeit der KundInnen zu generieren. Im Vergleich zur Fernsehwerbung, die mehrere Sekunden zur Verfügung hat, muss dies bei

Onlinemedien oftmals in weniger als einer Sekunde geschehen, da viele Informationen von dem/der UserIn oft überflogen werden. (Kingsnorth, 2016, S. 12)

5.5 Digital-Marketing/Content-Marketing/Online-Marketing

Im Folgenden werden unterschiedliche Kommunikationsstrategien- und instrumente gelistet, die für eine erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Lebensmitteln notwendig sind und von KMU und Startups in dieser Branche genutzt werden. Aufgrund von unterschiedlichen Studien und Befragungen wird eine Auswahl von bestimmten Digital-Marketing-Strategien beschrieben, welche bei Nahrungsmitteln bevorzugt verwendet.

*„**Online-Marketing** umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller marktorientierten Aktivitäten, die sich mobiler und/ oder stationärer Endgeräte mit Internet-Zugang zur Erreichung von Marketing-Zielen bedienen.“* (Kreutzer, 2019, S. 6)

Vorrangig werden Digital-Marketing-Strategien eingesetzt, um das Image zu stärken, KundInnenbindung aufzubauen, NeukundInnen zu gewinnen und die Zielgruppe genauer ansprechen zu können. (Behrens, 2018, S. 71)

Internetmarketing umfasst viele unterschiedliche kreative und technische Aspekte des Internets und andere digitale Nutzungsformen, wie das Design, die Entwicklung von Werbung und den Vertrieb. Diese Art des Marketings bezieht sich auf viele unterschiedliche Phasen des KundInnenbindungszyklus, beginnend mit der Suchmaschinenoptimierung, Anzeigen auf anderen Websites, E-Mail-Marketing, Content-Marketing, mobile Strategien als auch Web 2.0-Werbung. All diese Kompetenzen entwickeln den Begriff des Internetmarketing zu dem des Digital-Marketing weiter, wodurch sich ein Unternehmen nicht nur speziell im Internet, sondern auch durch andere digitale Medien positionieren kann. (Juliano et al., 2015, S. 8)

Im Vergleich zu den Marketingmaßnahmen, die Betrieben heutzutage zur Verfügung stehen, gab es vor einigen Jahrzehnten noch Startschwierigkeiten im Bereich der KMU, vor allem aber für kleinere Unternehmen, die erst die Anfangsphase ihrer Gründung durchlebten. Produktmerkmale und die

Qualität, der Verkaufspreis sowie die Vertriebskanäle mussten präzise bestimmt werden, um genau entscheiden zu können, wie viel Budget für das Marketing zur Verfügung steht. Der Prozess des Gründens und der erfolgreiche Einstieg durch notwendige Marketingmaßnahmen war schwieriger und auch kostspieliger. Das Verhältnis der Wirtschaftskraft zwischen KäuferIn und VerkäuferIn hat sich durch den technologischen Fortschritt und andere wirtschaftliche Entwicklungen stark geändert. Unternehmen benötigen eine genaue Marketingvision und Know-how, um erfolgreich auf diese Änderungen reagieren zu können. (Akula, 2015, S. 1)

Die heutige Werbung unterscheidet sich stark und geht in den Dialog mit den KonsumentInnen. Marketing ist mehr als nur das Generieren von Aufmerksamkeit für das eigene Produkt. KundInnen sollen auf eine *Customer-Journey* mitgenommen werden. Diese Reise endet nicht mit dem Kauf, sondern wird auch danach unter anderem durch Mailings weitergeführt, um im Gedächtnis zu bleiben und KundInnen immer wieder an die Unternehmensmarke zu erinnern. (Kingsnorth, 2016, S. 12) Die Customer-Journey beschreibt somit den Prozess, den KundInnen vor dem Kauf des Produktes und darüber hinaus erleben. (Kreutzer, 2019, S.11)

Digitale Medien können den nachhaltigen Lebensmittelkonsum erheblich beeinflussen und auch fördern. Sie können es KonsumentInnen möglich machen die Herkunft von Produkten zu bestimmen. ProduzentInnen nutzen soziale Medien, um KundInnen über Sonderangebote oder neue Produkte zu informieren. (Katzeff et al., 2020, S. 3) Content-Marketing wird unter anderem genutzt, um KonsumentInnen einen Mehrwert zu bieten und auf Produkte des Unternehmens aufmerksam zu machen. Es hat den Vorteil, dass eine große Reichweite geschaffen wird und damit schneller eigene Inhalte verbreitet werden. (Weissinger, 2020, S. 63) Die Umfrage der *Grüne Welle Kommunikation* zeigt, dass vor allem digitale Kommunikationsplattformen besonders häufig in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. (Brodmerkel, 2020)

Bei den Onlinekommunikationsmitteln muss zwischen unterschiedlichen Strategien unterschieden werden. Auf der einen Seite gibt es NutzerInnen,

welche aktiv nach etwas Bestimmtem suchen und dabei beispielsweise auf die Corporate Website stoßen. Dies wird auch *Pull-Kommunikation* genannt, weil UserInnen selbst nach der geeigneten Information suchen müssen. Andererseits gibt es auch die *Push-Kommunikation*, bei der die KonsumentInnen auf Informationen aufmerksam gemacht werden. Nach diesen müssen sie nicht aktiv selbst suchen. Man möchte die KundInnen zum Kauf eines Produktes animieren. Dazu zählen unter anderem Werbebanner, E-Mails oder auch Ads und Influencer-Marketing auf *Instagram* und *Facebook*. (Kreutzer, 2020, S. 81)

Der Begriff des Content-Marketings entwickelte sich aus dem Verlagswesen heraus. Hier wurden Inhalte wie Wörter, Bilder oder Grafiken so interessant gestaltet, dass die Zielgruppe davon angesprochen wird. Der Begriff wurde anschließend ausgebaut und beschreibt die Erstellung und Verbreitung von Bildinhalten oder anderen visuell ansprechenden Formaten, um KundInnen zu gewinnen, als auch zu binden. Content-Marketing ist ein strategischer Marketingansatz, der einer definierten Zielgruppe relevante Inhalte zur Verfügung stellen soll, um somit ihre Kaufintentionen und Entscheidungen voranzutreiben. Vergleicht man nun die beiden Begriffe Content-Marketing und Digital-Marketing fällt auf, dass zweiteres sehr stark auf die verwendeten medialen Onlinekanäle für eine ideale KundInnenbindung abzielt. Content-Marketing wiederum nutzt diese Kanäle ebenfalls, fokussiert sich aber noch mehr auf die verwendeten Informationen und die Darstellung. Eine Kombination dieser beiden perfektioniert also die Marketingstrategien für Unternehmen. (Vinerean, 2017, S. 93)

Man versucht wertvolle Inhalte zu erstellen, die durch die aktive Suche von KonsumentInnen nach einem bestimmten Produkt generiert werden. Die daraus erzeugten Inhalte werden dann meist auf Social Media verbreitet, um so für eine gute Sichtbarkeit und ein großes Publikum zu sorgen. (Vinerean, 2017, S. 96) Bevorzugt wird die Kommunikation vom Unternehmen selbst getätigt. Nur in Ausnahmefällen, wenn zu wenig Know-how in dem Bereich vorhanden ist, werden externe Werbeagenturen aufgesucht. (Brodermerkel, 2020)

Gründe und Vorteile, die dafürsprechen Online-Marketing in die Planung eines Betriebes einzubauen, sind unter anderem die schnelle und präzise Weitergabe von Inhalten an die definierte Zielgruppe. Außerdem bieten digitale Strategien die Möglichkeit einer besseren Messbarkeit. Unterschiedliche Webanalysetools können unter anderem Aufschluss über wichtige Kennzahlen geben, wie die Reichweite oder die Anzahl der Interaktionen und Klicks auf einer Website oder dem Social-Media-Profil. Außerdem kann ermittelt werden, wie oft die Seite von einem/einer UserIn abgerufen wurde, wann diese die Seite verlassen haben und viele der BesucherInnen auch einen Kauf getätigt haben. (Behrens, 2018, S. 72)

Wichtig für den Erfolg beim Content-Marketing ist die Wahl des richtigen Kanals. Bei der Corporate Website geht es darum, dass sie von Suchmaschinen gefunden wird. Durch Social Media kann man sich eine Community aufbauen, welche durch gepostete Beiträge das Geschehen im Betrieb laufend verfolgen kann. Besser ist es demnach den Fokus auf wenige einzelne Social-Media-Kanäle zu legen, statt auf allen vertreten zu sein. Wer auf den gewählten Netzwerken viel Zeit investiert und den Content mit Bedacht auswählt und verbreitet, kann seine Marke besser stärken, als auf mehreren Kanälen ohne Planung zu agieren. Jede Branche ist für unterschiedliche soziale Netzwerke geeignet. Vorab genau zu wissen, in welchen Kanälen die eigene Zielgruppe vertreten ist, kann später bei der strategischen Ausrichtung helfen. (Kleinkes, 2020, S. 76-77)

Um als KMU oder Startup erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen eine gewisse Agilität betreffend der Onlinebewerbung an den Tag legen. Die Marke und Kommunikationsstrategien müssen anpassungsfähig sein. Die Community und das eigene Image müssen laufend gepflegt und anhand der kontinuierlichen Beobachtung der Bedürfnisse der VerbraucherInnen verbessert werden. Ein Betrieb mit einer bestimmten Vision wird darin mehr Erfolg haben als jenes, welches keine gezielte Richtung in seiner Markenidentität vorgibt. Diese Strategie sollte vor allem auch durch eine Stärkung der internen und externen StakeholderInnen unterstützt werden.

Produkte müssen laufend optimiert werden, um am Markt bemerkt zu werden. (Mingione und Abratt, 2020, S. 998-999)

5.5.1 Web 2.0/Web 3.0

Die sogenannte *4. Industrielle Revolution* sorgte für eine Veränderung des Marketings. Das Auftreten vieler unterschiedlicher Onlinekanäle wie *Instagram*, *YouTube* oder *Facebook* hat dafür gesorgt, dass KonsumentInnen zahlreichen Werbebotschaften ausgesetzt werden. KundInnen haben nun die Möglichkeit, sich zu jedem Zeitpunkt, von unterwegs und auf unterschiedlichen Plattformen und Websites zu informieren. Klassische Werbemails oder Telefonate seitens der VerkäuferInnen wurden somit durch neue, modernere und reichweitenstarke Marketinginstrumente abgelöst. Diese machen es Klein- und Mittelunternehmen zwar schwerer sich vom Markt abzuheben, bieten ihnen aber dennoch die Möglichkeit, eine große Menge an Menschen zu erreichen. Die bekannten *Outbound-Marketing-Strategien*, zu denen E-Mails, Newsletter oder Anzeigen zählen, werden weiterhin Bedeutung haben. Dennoch bieten *Inbound-Aktivitäten* wie Social-Media-Kanäle KundInnen die Möglichkeit, für sie relevanten Content online zu suchen, zu finden und auch direkt vorgeschlagen zu bekommen. (Kleinkes, 2020, S. 4-5)

Im Web 2.0 werden Inhalte nicht nur von ExpertInnen verbreitet, auch NutzerInnen von Onlineapplikationen können nun selbst Inhalte generieren, sammeln und weiterverbreiten. (Kreutzer, 2019, S. 9) Dabei spricht man von User-Generated-Content was bedeutet, dass sich KonsumentInnen zu MitgestalterInnen entwickeln. Dies stellt somit den Kern des Web 2.0 dar, bei dem nicht professionelle Inhalte wie Videos, Fotos oder Bewertungen von NutzerInnen generiert werden. (Kreutzer, 2019, S.9) Das Web 2.0 hat es möglich gemacht, einen Einfluss auf die Markenbildung von Unternehmen zu nehmen. Durch Blogs oder Websites, die die Community miteinbeziehen, wie unter anderem *Facebook* oder *YouTube*, haben es VerbraucherInnen möglich gemacht einen Markenwert zu schaffen. Das bedeutet wiederum, dass der Aufbau der Marke nicht mehr vollständig dem Management eines Unternehmens unterliegt, sondern vielmehr von den KonsumentInnen mitbestimmt wird. Es erfolgt ein Umschwung in Richtung einer Marken-Co-

Creation bei der Multi-StakeholderInnen am Markenentwicklungsprozess involviert sind. Dies erfordert wiederum den Aspekt der Kommunikation, also eine gezielte Steigerung der Interaktion und Zusammenarbeit der unterschiedlichen Stakeholder. (Mingione und Abratt, 2020, S. 981-982)

Der Aufbau einer Marke im digitalen Zeitalter erfordert ganz andere Strategien als traditionelle Vorgehensweisen. Eine große Hürde stellt die Verknüpfung der Wahrnehmung der Marke und dem Versprechen des Unternehmens bezüglich des Produkts und der Corporate Brand dar. Es muss klar kommuniziert werden, welche Botschaft die Firmen mit der eigenen Marke vermitteln möchte, um Missverständnisse bei den StakeholderInnen zu beseitigen. (Mingione und Abratt, 2020, S. 985)

Mobile Endgeräte werden zunehmend häufiger als andere Geräte verwendet. Menschen wollen immer ein Teil ihres sozialen Umfeldes sein. Deshalb ist der Austausch mit anderen Individuen zusehends wichtiger. NutzerInnen wollen sich vor allem immer häufiger und intensiver online austauschen. Social Media bekräftigt diesen Effekt. *Facebook* machte den Anfang für das Web 2.0 und Web 3.0, bei dem der Fokus auf der Vernetzung und Interaktion der UserInnen liegt. Der neue Begriff des *Mitmach-Web* beschreibt damit das Web 3.0, bei dem jeder alles zu jedem Zeitpunkt und überall veröffentlichen, teilen oder kommentieren kann. (Mack und Vilberger, 2016, S.7)

5.5.2 Social Media

„...internet-basierte Plattformen, die eine interaktive Kommunikation in der Weise ermöglichen, dass mediale Inhalte (insb. Text, Bilder, Videos) produziert, ausgetauscht und für andere Nutzer/innen bereitgestellt werden können (Beispiele: Foren, Bewertungsportale, Video-Sharing-Portale wie YouTube und vor allem soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, XING)“ (Froböse, Thurm, 2016, S. 164)

Als Unternehmen in Social Media präsent zu sein, ist der beste Weg, um sich am riesigen Markt von LebensmittelanbieterInnen durchsetzen zu können. Dennoch bleibt es für große Konzerne einfacher ihre Marketingbudgets zu planen und mehr Geld in eine bestimmte Promotion zu investieren. Soziale

Netzwerke machen es UserInnen nicht nur möglich über lokale und soziale Grenzen hinweg mit anderen zu kommunizieren und sich auszutauschen, sie bieten auch eine Reihe an anderen Möglichkeiten Produkte bei KäuferInnen bekannt zu machen. Social Media wird von Unternehmen häufig zur KundInnenbindung genutzt. Wichtig ist es aber, dass die Zielgruppe genau definiert und dann mit einer gezielten Posting Strategie begonnen wird. Der Fokus einer Social-Media-Strategie liegt für KMU auf Qualität anstatt Quantität, wodurch jene oftmals Wertschätzung von UserInnen erlangen. (Akula, 2015, S. 1)

Es ist das Kommunikationsinstrument, welches dicht gefolgt nach dem Webauftritt eines Betriebes, von großer Bedeutung für eine geeignete Unternehmenskommunikation ist. (Brodermerkel, 2020) Die Verwendung ist mit einem hohen Zeitaufwand verbunden, da der Inhalt regelmäßig gepflegt werden muss. (Behrens, 2018, S. 71)

Social Media bietet Unternehmen großes Potenzial, denn durch eine geeignete Nutzung kann die Kommunikation und Kooperation mit unterschiedlichen StakeholderInnen verbessert werden. Das trägt nebenbei auch zu einer Verbesserung der Unternehmenskultur bei. Dafür muss die Akzeptanz bei den MitarbeiterInnen, aber auch bei den Führungskräften gegeben sein und unterstützt werden. (Mack und Vilberger, 2016, S. 3-4)

Soziale Netzwerke haben eine erhebliche Bedeutung für die Kommunikationspolitik im Betrieb. Social-Media-Marketing soll die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen über soziale Medien wie *Facebook*, *Instagram* oder *YouTube* erreichen. Neben den klassischen Netzwerken fallen auch Blogs, Foren oder Online-Communities unter den Begriff sozialer Medien. (Kreutzer, 2020)

„Rund 50 Prozent der Gesamtbevölkerung in Österreich oder 4,5 Millionen Menschen nutzen bereits regelmäßig soziale Medien, um sich auszutauschen und mit Freunden in Kontakt zu bleiben.“ (Schultz, 2020)

Instagram hat dabei rund 2,4 Millionen NutzerInnen im österreichischen Raum. Seit 2017 wurden die NutzerInnen-Zahlen somit verdoppelt und gegenüber *Facebook* enorm aufgeholt. *Facebook* verzeichnet zurzeit 3,8 Millionen

Menschen, welche die Plattform monatlich nutzen und 3 Millionen Menschen, die täglich darauf zugreifen. (Schultz, 2020)

Gerade für Startups und KMU ist es wichtig, auf Social-Media-Instrumente zu setzen, denn sie zählen zu den ersten wichtigen Schritten, um KonsumentInnen mit den Produkten vertraut zu machen und diese zu sensibilisieren. Somit kann der Informationsaustausch, die Mundpropaganda als auch eine langfristige Beziehung zu den StakeholderInnen garantiert werden. Über die Online-Community können Unternehmen ihre Markenidentität entwickeln und stärken. Durch die Nutzung von sozialen Medien können sie leicht und ohne viel Aufwand die Standpunkte von KonsumentInnen eruieren und sparen somit auch Kosten. Denn meist geben diese ihre Meinung über Social Media zu einem bestimmten Produkt preis und liefern den HerstellerInnen somit neue Anreize, um ihr Potenzial zu verbessern. (Mingione und Abratt, 2020, S. 984)

Um Menschen über deren Kanäle ansprechen zu können, ist es wichtig, Inhalte spannend zu gestalten, Leute zu unterhalten und zu informieren. KonsumentInnen möchten persönlich angesprochen werden. Inhalte die den/die KundIn offensichtlich zum Kauf animieren, sollten vermieden werden. Für eine gezielte Planung eignet sich ein Content-Management-Kalender. Dieser sorgt für eine gute Verteilung unterschiedlicher Themen und Postings. Entsprechende Programme wie beispielsweise der *Facebook-Business - Manager*, ermöglichen es, Beiträge einzuplanen, um die Zielgruppe jederzeit bewusst und kontrolliert ansprechen zu können. (Kreutzer, 2020, S. 154)

Die Ausgaben für traditionelle Werbung werden nun für digitale interaktive Medienwerbung eingesetzt, denn durch elektronische Mundpropaganda kann eine größere Reichweite erzielt werden. Durch die Nutzung von Social Media können KundInnen ihre Erfahrung mit dem Unternehmen verbessern. Soziale Medien, die als interaktive Plattformen agieren, bieten UserInnen die Möglichkeit, in einer Community über ihre positiven und negativen Erfahrungen mit einem Unternehmen zu berichten. Bevor KundInnen ein Produkt kaufen, informieren sie sich meistens vorab über die Meinungen anderer auf Onlineplattformen, da sie diesen Kommentaren mehr Vertrauen

und Glaubwürdigkeit schenken können und somit eher zu einem Kauf neigen, wenn die Bewertungen positiv ausfallen. (Alalwan et al., 2017, S. 1181)

Wichtig bei der Umsetzung von Social-Media-Strategien ist das damit verbundene Social-Media-Monitoring. Man beobachtet dabei genau, wie in sozialen Medien wie Blogs, Foren oder Websites über bestimmte Themen gesprochen wird, die auch für das eigene Unternehmen von Bedeutung sind. Dadurch kann analysiert werden, welche Themen für die eigene Werbewirksamkeit zukünftig Relevanz aufweisen und somit in die Strategie eingebaut werden können. (Kreutzer, 2019, S. 52)

Mack und Vilberger (2016) stellen für die Integration von sozialen Netzwerken im Unternehmen einige Grundsätze auf:

- Eine eigene Social-Media-Abteilung oder Social-Media-Verantwortliche führen zu einem erhöhten Erfolg in der Content-Produktion.
- Ein genaues Budget muss eingeplant werden.
- Je präsenter Unternehmen auf Social Media vertreten sind, desto besser kommen sie auch bei MitarbeiterInnen und zukünftigen BewerberInnen an.
- Die Veröffentlichung von Produkten über soziale Netzwerke hilft bei der Produktentwicklung. Je mehr Menschen aufmerksam werden und jenes testen, desto mehr geben dann auch ihre Meinung nach der Nutzung über soziale Medien preis.
- Das Customer-Relationship-Management, also das Generieren von KundInnenbindung und KundInnenservice, wird durch den Einsatz von Social Media gesteigert und beschleunigt damit auch den Feedbackprozess.
- Das klassische Kampagnenmanagement wird umgewandelt. Unternehmen möchten nicht nur mehr Aufmerksamkeit von KundInnen erlangen, sondern auch zu einem Dialog und einer Diskussion anregen.
- Um Fehler bei Social-Media-Aktivitäten frühzeitig zu erkennen, empfiehlt sich ein gutes Social-Media-Monitoring. Durch die Beobachtung der Social-

Media-Aktivitäten werden KonsumentInnen in Postings und Beiträgen gezielter angesprochen. (Mack und Vilberger, 2016, S. 2-3)

5.5.3 Corporate Website/E-Commerce

Eine Corporate Website ist für Unternehmen besonders wichtig, um sich strategisch positionieren zu können und KundInnen oder InvestorInnen mit hochwertigen Informationen zu versorgen. Websites bieten nur wenig Raum für Interaktionen. Deshalb ist es umso wichtiger, dass das Interface so gut gestaltet ist, dass NachfragerInnen sich gut zurechtfinden. (Weissinger, 2020, S. 65)

Der Webauftritt zählt also zu der wichtigsten Kommunikationsplattform und ist bei den meisten Betrieben auch schon im Responsive-Modus verfügbar. Das bedeutet, dass das Design der Website auf allen Endgeräten, sei es am Smartphone, iPad oder Laptop gleich angezeigt wird und somit keine Hürden bei der Nutzung durch KonsumentInnen besteht. (Brodmerkel, 2020) Eine Internetpräsenz zählt deshalb auch zu den relevantesten Instrumenten, da sie weltweit zugänglich ist und somit mehr Reichweite ermöglicht. (Kreutzer, 2020, S. 82)

Eine Hürde beim Kauf von Produkten über E-Commerce ist vor allem der Faktor, dass man sie vor dem Kauf nicht, wie in einem physischen Store, beurteilen kann. Deshalb müssen Produktbilder und Textgestaltung umso mehr auf den/die KundIn einwirken sowie überzeugen und somit die Effizienz der Entscheidungsfindung erhöhen. (Blanco et al., 2010, S. 671)

Alle Bereiche, sei es jener der Technik und Medien oder der Verkauf von Interior oder Nahrung, wird durch den stark aufkommenden Onlinehandel unter Druck gesetzt. Dennoch bleibt die Lebensmittelbranche zurzeit noch der Zweig, der nicht zwingend vom Onlinemarkt bedroht ist. In diesem Fall dient der Onlinehandel dazu, dass sich KundInnen Informationen über bestimmte Produkte suchen können. (Weissinger, 2020, S. 88-89)

98 % der befragten Unternehmen in der in Deutschland durchgeführten Studie gaben an, einen Webauftritt zu haben. Ein Unternehmen ohne gute Website aufzubauen ist heutzutage praktisch unmöglich. UserInnen nutzen im ersten

Schritt meistens *Google*, um auf die Homepage des Konzerns zu gelangen, über welchen sie mehr erfahren möchten. (Brodmerkel, 2020)

Eine Corporate Website bietet unterschiedliche Aufbaumöglichkeiten und dient als eine Art Onlinevisitenkarte eines Unternehmens. Unter anderem ist sie zur Weitergabe von Informationen an KundInnen konzipiert. Durch einen Webshop ist es möglich, Produkte auch online bestellen zu können oder eine Funktion einzubauen, bei der man sehen kann, an welchen physischen Standorten man die Produkte kaufen kann. Durch die Verknüpfung entsprechender Social-Media-Kanäle auf der Website hat man unterschiedliche Möglichkeiten, sich ein Bild des Unternehmens zu machen und diverse Eindrücke zu sammeln. Für viele KonsumentInnen ist das Design daher eines der wichtigsten Kriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Firma. Denn visuelle Darstellung überzeugt den/die KundIn am meisten. (Kreutzer, 2020, S. 82)

Ein Betrieb, welcher zusätzlich Blogs auf deren Homepage einbaut, gibt LeserInnen die Möglichkeit jene persönlicher zu machen und eigene Meinungen an das Zielpublikum zu liefern. (Behrens, 2018, S. 72) Diese Blogbeiträge werden auf der Website veröffentlicht und dann in sozialen Medien geteilt. Außerdem sind sie durch Suchmaschinenoptimierung leichter auffindbar. Ein Unternehmen sollte regelmäßig Beiträge veröffentlichen, um neue als auch wiederkehrende BesucherInnen anzulocken, welche nach wertvollen Inhalten suchen, die durch das Unternehmen zur Verfügung gestellt werden. Hochwertige und relevante Beiträge werden von NutzerInnen geteilt und weitergeleitet und sorgen somit für mehr Traffic sowie höhere NutzerInnenzahlen auf der eigenen Seite. (Vinerean, 2017, S. 96)

Die Corporate Website von *Nussy Vienna* liefert ein Best Practice Beispiel für eine gut aufgebaute Website. Schon auf der Landingpage, also die erste Seite, auf die man stößt, sind alle Eigenschaften enthalten, welche Aufmerksamkeit erregen. Das Logo vermittelt durch den Schriftzug *Vienna* den ersten Eindruck, dass das Produkt aus Österreich stammt. Rechts oben befindet sich die Social Media und Kontakteleiste, die sofort zu *Facebook* und *Instagram* weiterleitet und die Möglichkeit gibt, Kontakt aufzunehmen. Die Menüleiste leitet

KundInnen zu den wichtigsten Seiten weiter. Unter anderem, um mehr über das Unternehmen zu erfahren, was wiederum wichtig ist, um Vertrauen aufzubauen. Man hat die Möglichkeit sich die Produktpalette anzusehen und sich durch unterschiedliche Rezepte zu klicken. Diese bauen auf den Grundsätzen der Marke auf. Merkmale wie vegane, palmölfreie oder zuckerfreie Herstellung werden immer beliebter und von *Nussy* gezielt vertreten. News und Presse geben zusätzlich noch einen Einblick über das Engagement des Unternehmens. (Nussy, 2020)

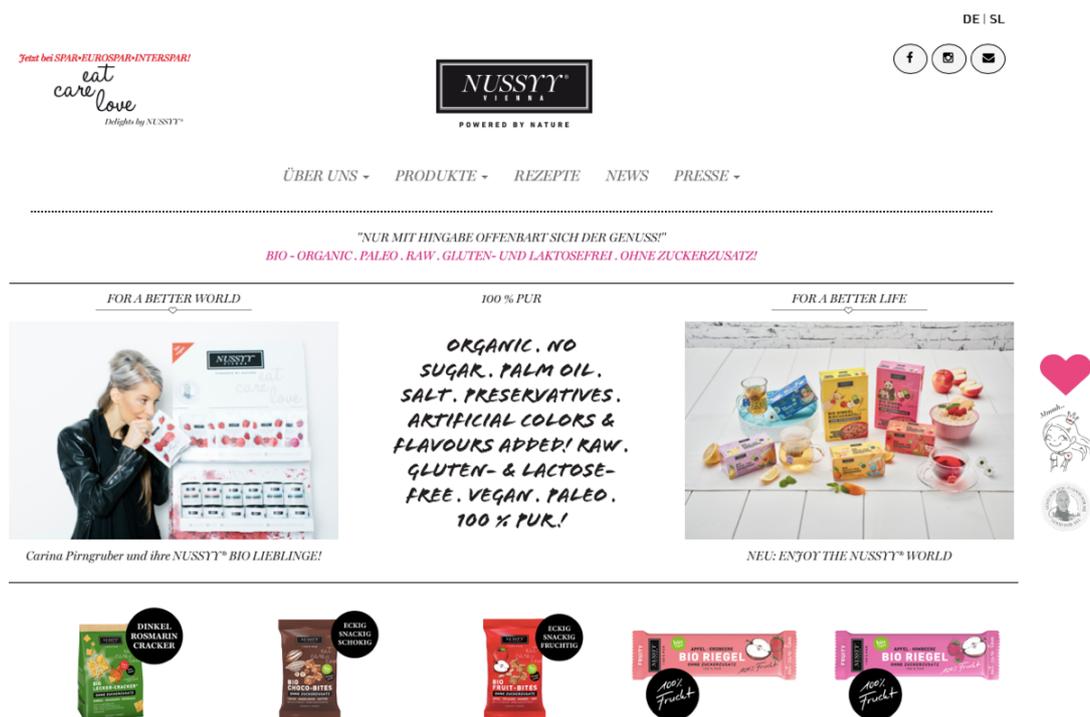


Abbildung 1: Landing Page von Nussy (Nussy, 2021)

5.5.4 Weitere Marketing Tools

Above-the-line und *below-the-line* sind Methoden, um die Kommunikationsstrategien von Unternehmen einzuordnen. *Above-the-line* stellt demnach Instrumente dar, mit der eine breite Masse angesprochen werden soll. Darunter fallen unter anderem Fernsehen, Radio, Zeitungen, Plakatwerbung, Flyer, Bannerwerbung oder Kataloge. Diese Techniken werden verwendet, um Werbebotschaften an ein großes Publikum zu bringen und die eigene Marke aufzubauen. Im Gegensatz dazu, richtet sich *below-the-*

line an eine kleine Zielgruppe, die individuell angesprochen wird. Bestimmte Botschaften werden speziell auf Einzelpersonen zugeschnitten. Darunter fallen Gewinnspiele, Social-Media-Marketing, Direct Mailing und Search-Engine-Optimization. (Kingsnorth, 2016, S. 11-12)

5.5.4.1 Suchmaschinen Optimierung – Search Engine Optimization (SEO)

Sie stellt einen weiteren wichtigen Aspekt für den Erfolg einer Corporate Website dar. Damit soll erreicht werden, dass die eigenen Produkte und Onlineangebote leichter auffindbar sind und eine bessere Platzierung bei Suchmaschinen im Vergleich zu anderen erreicht wird. Diese Platzierungen werden nicht durch bezahlte Werbung erlangt, sondern durch einen Algorithmus der Suchmaschinen. Um eine solche Position zu bekommen, müssen Websites laufend optimiert werden, was ebenfalls mit hohen Kosten verbunden ist. (Kreutzer, 2019, S. 120)

Unterschieden wird zwischen der *Onsite-Optimierung*, bei der Inhalte auf der unternehmenseigenen Website so gestaltet werden, dass sie lesefreundlich und gut strukturiert sind, um von Suchmaschinen leicht auffindbar zu sein und der *Offsite-Optimierung*. Hier werden Verbesserungen auf anderen Websites, die auf die eigene Corporate Site verweisen, vorgenommen. *Google* dominiert derzeit den Markt. Deshalb sollten Unternehmen ihre Optimierung anhand von *Google* vornehmen. Bei der Gestaltung der Website sind Begriffe zu verwenden, die bei Suchmaschinen zu Treffern führen. NutzerInnen geben bei ihrer Suche meist bestimmte Keywords ein, um nach etwas Explizitem zu suchen. Deshalb ist es ratsam, solche Begriffe ebenfalls auf der eigenen Website einzubauen. (Kreutzer, 2019, S. 123-124)

Ein Betrieb sollte deshalb überlegen, nach welchen Begriffen KundInnen im Internet in Bezug auf die Eigenschaften der eigenen Website suchen und diese Keywords anschließend einbauen. KonsumentInnen, die also nach nachhaltigen Produkten suchen, verwenden beispielsweise Wörter wie *umweltfreundlich*, *nachhaltig*, *vegan* oder *plastikfrei*. Wenn man den Bedarf der KäuferInnen versteht, kann die Corporate Website leichter daran

angepasst werden. Wichtig neben der Gestaltung der SEO sind unter anderem auch die Architektur der Website, der Seitenaufbau und die Struktur, die Verwendung von Links und die laufende Aktualisierung der Website. *Google Analytics* ist dabei ein Tool, das häufig genutzt wird, um Aktivitäten der BesucherInnen zu messen. Wie lange sie beispielweise auf der Seite verweilen, was am meisten angeklickt wird, wann und ob sie etwas kaufen oder sie die Homepage doch wieder verlassen. (Behrens, 2018, S. 64-65)

5.5.4.2 E-Mail-Marketing

Beim E-Mail-Marketing werden gezielt vorbereitete Informationen mittels Newsletter oder E-Mail an StakeholderInnen gesendet und sind dadurch ein wichtiger Teil des Content-Marketings. Trotz des starken Aufschwungs von sozialen Netzwerken wie *Facebook* oder *Instagram*, bleiben E-Mails weiterhin ein bedeutendes Marketinginstrument. Denn KundInnen können hier personalisiert und individualisiert angesprochen werden. Durch Trigger-E-Mails wird versucht, auf den Verkauf bestimmter Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Transaction-E-Mails sollen den/die KundIn über eine Kaufbestätigung oder die Lieferung ihres Produktes informieren. (Kreutzer, 2019, S. 131-133)

After-Sales-E-Mails dienen nach dem Kaufabschluss dazu, über die erfolgreiche Abwicklung zu berichten und den Beziehungsaufbau zu KundInnen zu stärken, indem man den Kontakt nach der Bestellung weiterführt. Durch den E-Newsletter gelingt es Unternehmen ebenfalls, den/die KundIn an sich zu binden. Eine laufende Kommunikation wird aufgebaut, um den Namen und die Produkte des eigenen Unternehmens immer wieder in Gedanken zu rufen. Durch bestimmte Verlinkungen bei der E-Kommunikation möchte man KonsumentInnen bewusst auf andere Kanäle wie *Facebook* oder die Unternehmensseite lenken. (Kreutzer, 2019, S. 131-133)

5.5.4.3 Bannerwerbung

Bannerwerbung erscheint meist in Form von Werbeanzeigen, die im Internet geschaltet werden oder Pop-ups, die die UserInnen bei Onlineaktivitäten über ein Produkt informieren sollen. Diese können in Form von Bildern, Tönen oder

Videos vorhanden sein. Durch einen Klick auf das Pop-up-Fenster, gelangen Interessierte somit auf die Unternehmenswebsite des Produktes. Diese Form des Online-Marketings wird häufig in Bezug auf Internetwerbung verwendet. Ein Problem der Bannerwerbung bleibt jedoch, dass die Akzeptanz der UserInnen immer mehr sinkt und diese Art der Werbung teilweise untergeht. Pop-ups werden zumeist von NutzerInnen als störend empfunden, da sie zu dem Zeitpunkt, an dem die Bannerwerbung aufscheint, nach etwas anderem suchen und von ihrem Vorhaben abgelenkt werden. (Behrens, 2018, S. 71)

5.5.4.4 Storytelling

Geschichten sind schon seit tausenden von Jahren ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft. Diese gilt es nun auch im Content-Marketing umzusetzen, um potenziellen LeserInnen und KundInnen etwas Spannendes zu bieten. Storytelling kann in den unterschiedlichsten Bereichen angewendet werden. Unter anderem kann das Unternehmen seine Brand Story am Weg zur Einführung des Produktes oder eine Geschichte rund um die Inhaltsstoffe im Produkt selbst beschreiben. Bei dem/der LeserIn soll Interesse geweckt werden, ein normaler Produktname klingt wenig ansprechend. Wird jedoch mit Adjektiven und weiteren Beschreibungen gearbeitet, wird mehr Aufmerksamkeit auf das neue Produkt gelenkt. (Hagen und Münzer, 2019, S. 98)

„Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens hängt von der Antwort auf die Frage nach dem „Warum“ ab. Kann die Frage mit einer klaren Vision beantwortet werden, mit der sich die Kunden identifizieren, können Erfolge erzielt werden.“ (Hagen und Münzer, 2019, S. 99)

Storytelling kann auf unterschiedliche Art und Weise und über verschiedene Formate genutzt werden. Das klassische Storytelling kann unter anderem bei der Unternehmenswebsite bei Blogs eingesetzt werden, um über diverse Themen zu berichten. *Scrollytelling* beschreibt, wie die Landingpage einer Website aufgebaut ist. Denn auch die erste Seite kann bereits durch unterschiedliche Bilder und Texte eine Geschichte erzählen. Visual-Storytelling wird oftmals in Social Media verwendet. Um die Zielgruppe

bestmöglich anzusprechen, werden Bilder, Illustrationen, Zitate oder Videos verwendet, die Emotionen wecken sollen. Je visueller die Instagram-Page gestaltet ist, umso mehr UserInnen werden darauf aufmerksam. (Hagen und Münzer, 2019, S. 102)

Eine schön gestaltete Collage wie bei *L'OR Espresso* wirkt kreativ und künstlerisch und macht die Instagram Seite besonders, indem alle Bilder zusammengefügt eine Geschichte erzählen. (*L'OR Espresso* Instagram, 2020)



Abbildung 3: *L'OR Espresso* Instagram-Account (*L'OR Espresso*, 2021)

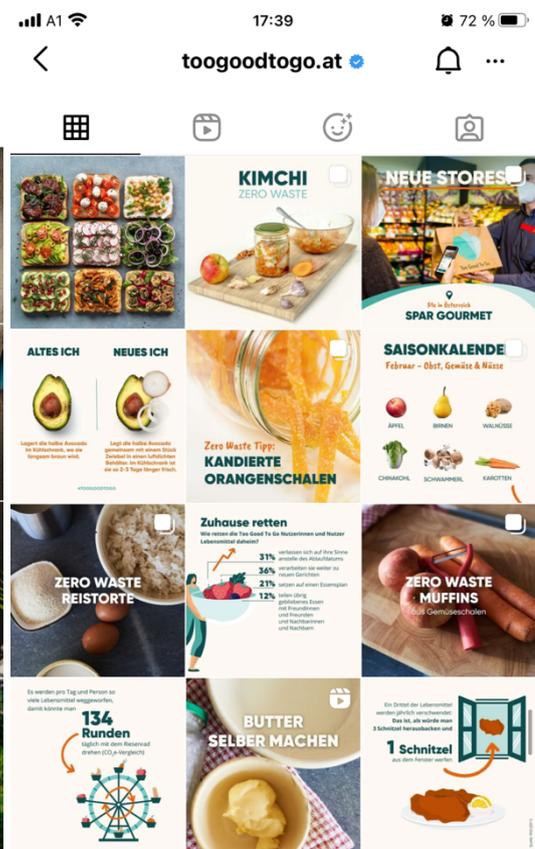


Abbildung 2: *Too Good To Go Österreich* Instagram-Account (*Too Good To Go*, 2021)

Too Good To Go Österreich macht ebenfalls durch unterschiedliche Arten des Storytellings auf sich aufmerksam. Videos zeigen, wie man durch Ressourcenschonung unterschiedliche Produkte wie Butter selber zuhause machen kann. Illustrationen sollen deutlich machen, wann beispielsweise welches Obst gekauft werden soll, um die Regionalität zu unterstützen und die CO₂-Emissionen, welche durch den Import von Obst und Gemüse aus anderen Ländern verursacht werden, zu reduzieren. Rezepte, als

aufeinanderfolgende Bilder auf Instagram darzustellen, treffen bei den meisten Followern auf Zuspruch. Denn gerade in der Lebensmittelbranche können somit Anwendungen und Verwendungen für die unterschiedlichen Produkte gezeigt werden. (Too Good To Go Österreich Instagram, 2020)

Visualisierungen und eine gezielte Kommunikation über soziale Netzwerke, können den KonsumentInnen ihr eigenes Verhalten beim Lebensmittelkauf aufzeigen, zu einer Reduzierung der Ressourcenverschwendung und zum Kauf von umweltfreundlichen Lebensmitteln bei KundInnen beitragen. Wenn beispielsweise KäuferInnen visuell bewusst gemacht wird, wie viele Lebensmittel täglich weggeschmissen werden oder wie viele Tiere in Massentierhaltung leben müssen, überdenken sie ihren Lebensstil eher, weil ihnen Fakten vorgelegt werden, die sie sonst kaum bewusst wahrnehmen würden. (Katzeff et al., 2020, S. 3)

5.6 Greenwashing

Dass Green Marketing einige Vorteile bieten kann haben viele Unternehmen erkannt. Dennoch nutzen sie es teilweise zu Unrecht. Um etwaige Fehler in der Nachhaltigkeitskommunikation zu erkennen, werden im folgenden unterschiedliche Szenarien dargestellt.

Greenwashing ist in den letzten Jahren immer häufiger bei Unternehmen aufgetreten. Sie versuchen VerbraucherInnen von ihren umweltfreundlichen Produkten zu überzeugen, obwohl sie genau das gar nicht sind. Das kann zu verheerenden Auswirkungen führen. Denn nicht nur KundInnen, sondern auch InvestorInnen und andere StakeholderInnen verlieren dadurch Vertrauen in das Unternehmen. (Delmas und Burbano, 2011, S. 64)

Zum Beispiel Kunststoffbeutel, die als biologisch abbaubar angeboten werden, verrotten nicht. Nachhaltiges Klopapier, bei dem Holz aus dem Regenwald verwendet wurde. Ebenfalls bekannt ist ein Skandal aus Mexiko, der als schwerste Ölkatastrophe in die Geschichte eingegangen ist. Obwohl sich der Konzern ein paar Jahre zuvor ein vermeintlich grünes Image zugelegt hatte, konnte diese Katastrophe passieren. Firmen versuchen mittels gezielter Marketingmaßnahmen und Pressearbeit ihr Image durch scheinbar

nachhaltige Strategien und Prozesse aufzuwerten, ohne hier wirklich aktiv etwas zu ändern. Diese Vorgehensweise wird als Greenwashing bezeichnet. (Heinrich, 2018, S. 7-8)

Der Begriff wurde erst nach 1996 geprägt. Seitdem wurde immer mehr Literatur zu diesem Thema veröffentlicht. Es gibt jedoch keine einzige richtige oder eindeutige Definition des Greenwashings. Es steht nicht nur in Bezug zur Umwelt, sondern befasst sich auch mit sozialen sowie wirtschaftlichen Problemen und lehnt sich dabei an das Drei-Säulen-Modell, welches bereits in Kapitel 3 diskutiert wurde, an. (Seele und Gatti, 2017, S. 240)

Es gibt unterschiedliche Greenwashing-Methoden, die angewendet werden, um einen Konzern oder ein Unternehmen als umweltbewusst zu vermarkten:

- Produkte werden als umweltfreundlich beworben, obwohl es nur eine ressourcenschonende Eigenschaft besitzt und der Rest keinen positiven Effekt zum Umweltschutz beiträgt.
- Verwendung von unseriösen Labels oder Verifizierungen, die offiziell nicht genehmigt wurden und dem Produkt gar nicht zugesprochen wurden.
- Vergleich mit umweltschädlichen Waren, um den eigenen Betrieb besser darzustellen.
- Täuschung durch Verwendung von unklaren oder falschen Begriffen und irreführenden Werbebotschaften. (Heinrich, 2018, S. 8)

Greenwashing einzudämmen bleibt dennoch schwierig, da genaue Vorschriften fehlen. (Delmas und Burbano, 2011, S. 64)

Das untere Bild zeigt einen von vielen Greenwashing Skandalen. *Lidl* weigert sich seit Jahren von Mehrwegflaschen auf Glas umzusteigen. Sie werben damit, dass es einen positiven Effekt auf die Umwelt hat, ihre Plastikflaschen, welche wiederverwertet werden, zu kaufen. *Lidl* möchte KundInnen davon überzeugen, dass sie durch den Kauf der Einwegflaschen die Umwelt entlasten. Plastikflaschen sind aber in keinerlei Hinsicht, selbst wenn sie recycelt werden, umweltfreundlich. Sie verschwenden nicht-nachwachsende

Rohstoffe und Ressourcen und belasten durch den hohen CO₂-Ausstoß bei der Produktion die Umwelt in hohem Maß. *Jede Flasche zählt* ist eine von vielen Irreführungen von Unternehmen, die eine falsche Werbebotschaft vermitteln. (Campillo-Lundbeck, 2016)



Abbildung 4: Greenwashing Lidl (Campillo-Lundbeck, 2016)

5.7 Corporate Social Responsibility im Unternehmen integrieren

Welche Bedingungen für solch eine Integration herrschen müssen, wird im folgendem geklärt. Wichtig für die Integration von umweltbewussten Strategien ist die Umsetzung mittels vorgefertigter Strukturen.

CSR wurde zu einem der relevantesten Instrumente für die Erreichung von Nachhaltigkeit. Die Erfüllung der Anforderungen hängt von dem StakeholderInnen-Ansatz ab und welche Ansprüche diese an das Unternehmen stellen. (Topleva und Prokopov, 2020, S. 1463-1471)

Dieser richtet sich nach der sozialen Eingliederung verschiedener Personengruppen wie VerbraucherInnen, MitarbeiterInnen, PartnerInnen oder AuftragnehmerInnen in den Prozess einer nachhaltigen Ökoinnovation. Dieses Modell, welches Beteiligte sowohl in der Lieferkette als auch in der Wertschöpfungskette miteinander verbindet, ist ein wichtiger Schritt in die Richtung eines grünen und sozialen Wandels. (Topleva und Prokopov, 2020, S. 1463-1471)

Weiters wird CSR als eine Unternehmenspolitik definiert, die Verantwortung für einige gesellschaftliche Interessen übernimmt und solche artikuliert. Diese

bestehen meist aus freiwilligen Programmen, als auch Strategien von Unternehmen, die soziale sowie geschäftliche Werte kombinieren und Probleme angehen, die als Teil der sozialen Verantwortung des Unternehmens angesehen werden. (Morsing und Spence, 2019, S. 1924)

CSR in die Strategie des Unternehmens zu integrieren sollte nach einer entsprechenden Planung erfolgen. Unternehmen müssen sich bewusst sein, warum sie es nach dieser neuen Struktur ausrichten möchten und welche Vision dahintersteckt. Sie müssen herausfinden, wo ihre Stärken liegen, welche Grundsätze erneuert oder weitergeführt werden sollen und wo sie sich in der Zukunft sehen. (Heinrich, 2018, S. 3) Österreich bietet Unternehmen unterschiedliche Hilfen an, um CSR bestmöglich in ihre Prozesse integrieren zu können. *respACT* ist die führende Plattform in Österreich, die durch ein großes Angebot an Informationen KMU dabei helfen soll, einen Einstieg in eine nachhaltige Wirtschaft zu finden. (BMDW, 2020, S. 14)

Nachhaltigkeit im Unternehmen zu integrieren verlangt nach mehr als nur nach dem Bewusstsein über ökologische oder gesellschaftliche Aspekte. Essenziell ist es, die Gewinne umwelt- und sozialfreundlich zu erwirtschaften. Unternehmen müssen für ihre Handlungen Verantwortung übernehmen und Entscheidungen so treffen, dass sie sowohl ethisch, sozial als auch ökonomisch vertretbar sind und auch StakeholderInnen dabei berücksichtigen. (Mayer, 2017, S. 7-8) Dazu gehören unter anderem KundInnen oder AuftraggeberInnen, die Presse und Politik, LieferantInnen, MitarbeiterInnen, InvestorInnen, SponsorInnen oder KreditgeberInnen. (Holzbaur, 2020, S. 20)

Um die Integration von Nachhaltigkeit in einem Betrieb anzustreben spielen unterschiedliche AkteurInnen als Treiber dieser Entscheidungen eine wichtige Rolle. Personen oder Abteilungen im Unternehmen, die am Nachhaltigkeitsmanagement beteiligt sind und sich auch um eine Umsetzung bemühen, dienen als eine von drei identifizierbaren Treibern am Weg zu einer erfolgreichen, umweltbewussten Strategie für das Unternehmen. Interne und externe Einflussfaktoren wie StakeholderInnen, sorgen ebenfalls für einen positiven Anstoß. Ebenso bewirken aktuelle Themen, die vor allem

zukunftsrelevant sind und von der Gesellschaft besprochen werden, als Ankerpunkt für ein persönliches Umdenken in allen Prozessen und betroffenen Abteilungen. (Kiesnere und Baumgartner, 2019, S. 2)

Bei der Umsetzung im Unternehmen spielen zwei Grundsätze, die der *Ökoeffizienz* und *Ökoeffektivität*, eine Rolle.

„Ein Produkt wird als ökoeffizient erachtet, wenn es a) wirtschaftlich wettbewerbsfähig ist, b) menschliche Bedürfnisse befriedigt und die Lebensqualität erhöht und c) dabei weniger Ressourcen verbraucht, als die Natur im selben Zeitraum regenerieren kann.“ (Scholz et al., 2018, S. 7)

Sie dient als wichtiger Richtwert, um die Produkte und die damit verbundenen Prozesse wirtschaftlich zu entwickeln. Durch die Berücksichtigung der Umwelt bei der Produktion sparen Unternehmen zusätzlich auch Ressourcen ein. (Scholz et al., 2018, S. 7)

Ein weiterer Ansatz zur Integration von CSR ist jener des *Cradle to Cradle*.

„Die zentrale These von Cradle to Cradle lautet: Abfall ist Nahrung. Das heißt: Unternehmen entwickeln ihre Produkte so, dass sie diese entweder als biologische Nährstoffe in biologische Kreisläufe zurückführen können, oder als technische Nährstoffe kontinuierlich in technischen Kreisläufen halten.“ (Scholz et al., 2018, S. 7)

Für das Unternehmen bringt die Integration von neuen Umweltstandards viele Vorteile. Unter anderem kann durch positive KundInnenmeinungen eine größere Marktdurchdringung erreicht werden. Außerdem können Kosten eingespart werden, wenn umweltbewusstere Systeme und Prozesse implementiert werden. (Bhaskaran et al., 2006, S. 678)

Mehrere Studien zeigen, dass es für Unternehmen vor allem von Bedeutung ist, das Prinzip der Nachhaltigkeit in mehreren Bereichen des Konzerns zu integrieren. Auch in Bereichen wie der Unternehmenskultur- oder architektur muss die Geschäftslogik angepasst werden. (Kiesnere und Baumgartner, 2019, S. 1-2)

Unabhängig davon, aus welchem Grund ein Unternehmen sich für Nachhaltigkeit und Green Marketing entscheidet, können mögliche Probleme auftreten, welche es meistern muss. Die erste Hürde, die sie überwinden

müssen, ist, ein Verständnis bei den VerbraucherInnen und der Industrie herzustellen. Alle Aktivitäten, die der Betrieb durchführt oder plant, dürfen nicht irreführend sein oder gegen Vorschriften oder Gesetze verstoßen, die das Green Marketing betreffen. Darunter fallen unter anderem das Verwenden von aussagekräftigen Bildern und Begriffen. Es muss klar und nachvollziehbar sein, was das Unternehmen meint, wenn sie sagen, dass sie nachhaltig handeln. Wenn sich eine Firma mit anderen vergleicht und sich als besser in Bezug auf den Nachhaltigkeitsgedanken darstellt, muss dies auch gerechtfertigt sein. Alle Eigenschaften müssen genau und präzise formuliert werden. Die Vorteile für das Ökosystem müssen ebenfalls klar ersichtlich sein. Außerdem muss unmissverständlich zu erkennen sein, welche Vorteile sich für den Betrieb und die StakeholderInnen ergeben. (Polonsky, 1994)

5.8 Zwischenfazit

Nachhaltigkeitsmarketing ist ein fester Bestandteil jedes Unternehmens, welches sich durch umweltfreundliche Handlungen auszeichnet. Es soll weniger primär den ökonomischen Gewinn vorantreiben, sondern zum korrekten Umgang mit Ressourcen durch die Verwendung von umweltbewussten Produkten animieren. Zuerst ist dabei die Produktpolitik von Bedeutung. Design und Qualität sind relevant, um KundInnen anzusprechen. Auch der Name und die Gestaltung müssen gut überlegt sein, um im Gedächtnis zu bleiben. Eine weitere Frage, die sich jedes Unternehmen anschließend stellen sollte, ist, wie sich dies mit der Preispolitik vereinbaren lässt und wie sich die Qualität eines Produktes trotzdem mit einem akzeptablen Verkaufspreis kombinieren lässt. Anschließend gilt es, die Distribution zu planen, um KonsumentInnen bestmöglich erreichen zu können. Hier ist ebenfalls darauf zu achten, dass kürzere Transportwege gewählt und somit weniger Emissionen erzeugt werden.

Die Kommunikationspolitik bildet den Abschluss und beschreibt die Qualität der Informationen, die bewusst an KundInnen gebracht werden sollen. Hierfür werden Digital-Marketing und Content-Marketing eingesetzt, denn die Interaktion mit den KonsumentInnen steht an erster Stelle. Informationen werden nicht nur von ExpertInnen weitergegeben. Durch Social Media gibt

man den UserInnen die Möglichkeit, sich selbst zu einem Produkt zu äußern. *Facebook* und *Instagram* sind hierbei in der Kommunikation besonders bedeutend. Sie dienen ebenfalls der schnellen Verbreitung von Informationen und können die Unternehmensmarke vorantreiben.

Storytelling auf dem eigenen Unternehmensprofil eines sozialen Netzwerkes bietet KundInnen einen Mehrwert, soll Vertrauen wecken und die Unternehmensvision näherbringen. Die Corporate Website ist eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente des Unternehmens, denn hier finden sich alle Informationen auf einen Blick, nach denen KundInnen suchen. Deshalb sollte diese besonders qualitativ hochwertig gestaltet und visuell ansprechend sein. Damit verbunden ist die SEO, welche laufend gepflegt werden sollte, um von Suchmaschinen leicht aufgefunden zu werden. Durch die Verwendung von prägnanten Keywords und einer guten Gestaltung wird ein höheres Ranking bei Suchmaschinen erzielt. Auch E-Mail-Marketing bleibt weiterhin präsent, um KonsumentInnen persönlich anzusprechen.

Eine vollständige Integration von Nachhaltigkeit im Unternehmen kann durch die Berücksichtigung von sozialen, ökologischen, als auch ökonomischen Faktoren erfolgen. Trotz vieler Richtlinien, die bei der Umsetzung und Integration von CSR helfen sollen, unterlaufen vielen Unternehmen Fehler. Deshalb muss man als Firma immer zu seiner Vision stehen und Nachhaltigkeit auch ehrlich vertreten. Marketingstrategien, die den Anschein erwecken, ein Unternehmen sei nachhaltig, müssen vermieden werden. Ein Konzern, welcher sich detailliert mit der Integration von CSR auseinandersetzt, wird zukünftig Erfolg mit Nachhaltigkeitsmarketing erzielen.

6 Visuelle Kommunikationstheorien

Dieses Kapitel zeigt unterschiedliche Theorien auf, die den Menschen bei seiner Wahrnehmung und damit auch bei Kaufentscheidungen beeinflussen. Visuelle Marketingstrategien als auch Informationen zu Bildsprache, Design, Optik und Farbe, welche für das Marketing in Onlinemedien von Bedeutung sind, werden näher erklärt. Die Psychologie der Wahrnehmung wird anhand von diversen Theorien und Gestaltungsgesetzen beschrieben.

Man unterscheidet bei der Verbreitung von visuellen Inhalten drei Typen. Abbildungen wie Fotos, Zeichnungen oder Ähnliches, die eine Textkomponente enthalten, haben alle eine wichtige Rolle für das Marketing. Des Weiteren gibt es sogenannte Sammlungen von Texten und Bildern, worunter Infografiken fallen. Sie möchten durch eine moderne Art und Weise eine Geschichte erzählen, die den/die KundIn von Anfang bis Ende dabei begleiten. Videos und bewegte Bilder oder Kurzfilme repräsentieren die letzte Form visueller Darstellung. (Manic, 2015, S. 90)

Durch die Abfolge bestimmter Bilder wird ebenfalls eine Geschichte erzählt und eine Werbebotschaft vermittelt. Darunter fallen auch Graphics Interchange Formats (GIFs). Diese verhalten sich wie eine Art Sticker, der sich in Bewegung befindet. Jene werden als Grafikformat zur Komprimierung von Bildern verwendet. Rein technisch bestehen diese aus mehreren Bilderabfolgen, welche in eine einzelne Datei gepackt werden und daher beispielsweise auf ein statisches Bild platziert werden können. Häufig wird dies auf *Instagram* genutzt. Unternehmen fertigen ihre eigenen GIFs wie beispielsweise rotierende Sprüche oder das Unternehmenslogo an. Diese können dann von den KonsumentInnen gesucht und auf ihren eigenen Stories platziert werden. Das sorgt für mehr Traffic und Wiedererkennungswert in den sozialen Medien. (Manic, 2015, S. 90)

Produkte online zu präsentieren stellt für viele Betriebe eine große Herausforderung dar. Informationen, die entweder visuell oder als Text erscheinen, bewirken, dass InteressentInnen Waren schneller erkennen und auch mehr Wissen darüber generieren. Die gezielte Darstellung von Informationen verbessert die Informationsqualität, die bei KundInnen ankommen soll. Bilder in Kombination mit Text führen zu mehr Erinnerungsvermögen bei den VerbraucherInnen. (Blanco et al., 2010, S. 668)

Das Aussehen eines Produktes spielt eine immer bedeutendere Rolle, denn ein ästhetisches Design wird bei KundInnen mit Qualität und hochwertigen Funktionen verbunden. Eine passende Gestaltung spielt deshalb auch so eine wichtige Rolle für nachhaltige Produkte, da diese meist nicht so funktionell gesehen werden wie im Vergleich zu umweltschädlicheren Produkten. Daher

wird angenommen, dass eine ressourcenschonende Marke eher von einem guten Design profitieren wird, als ein bereits funktionell eingestuftes Produkt. (Luchs et al., 2012, S. 906)

Bei Bildern oder dem Design sind vor allem Farben von Bedeutung. Unsere Empfindung Farben gegenüber ist nicht angeboren, sondern wird durch Erfahrungen und das kulturelle Umfeld geprägt. Menschen assoziieren sie mit den unterschiedlichsten Dingen. Rot ist wohl für alle die Farbe der Liebe, aber auch der Gefahr. Sie werden je nach Situation unterschiedlich interpretiert. Jene sollen aufmerksam machen und Designs interessanter gestalten. (Bühler et al., 2017, S. 76)

Kolorierungen können eine Art Informationsquelle bieten, denn der Großteil von Entscheidungen beim Kauf von Produkten wird in wenigen Sekunden auch anhand der Gestaltung entschieden. Farben können Produkte also von WettbewerberInnen abheben und die Einstellung dazu positiv beeinflussen. Die Wahrnehmung davon hängt aber auch von der aktuellen Einstellung und Gefühlslage ab, daher ist es als Unternehmen wichtig, die Verwendung im Marketingbereich zu verstehen. (Singh, 2006, S. 783-786)

Gelb, Orange und Blau werden als fröhlich gesehen. Rot, Schwarz und Braun hingegen eher als traurig eingestuft. Außerdem lässt sich auch ein Unterschied zwischen Frauen und Männern erkennen. Männer sind gegenüber Grau, Weiß oder Schwarz eher toleranter eingestellt als Frauen. Farbe steht aber auch in Verbindung mit Kultur und Religion. Blau wird in den meisten Kulturen am häufigsten bevorzugt. Orange gilt in der hinduistischen Religion als heilige Farbe, bei den Muslimen ist dies wiederum Grün. Denn dieses steht für Frieden, Wachstum und Gesundheit. Einzig Schwarz bleibt der Farbton, der in allen Kulturen gleichermaßen eine negative Bedeutung zugeschrieben bekommt. (Singh, 2006, S. 783-786)

als würdevolle und stattliche Farbe gesehen wird. Pink ist eine weiche Farbe und gilt wie lila als charmant und weiblich. (Labrecque et al., 2012, S. 713-714)

Beim Betrachten eines Logos werden die Farben, der Farbton und die Sättigung mit der Logoform verknüpft. Eine bewusste Abstimmung der Form und der Kolorierung des Logos ist dabei besonders wichtig, um neuen KundInnen die Möglichkeit zu bieten, sich beim erstmaligen Betrachten des Logos einen positiven Eindruck zu machen. (Labrecque et al., 2012, S. 713)

Wie wichtig die Farbe bei Marken ist, zeigen unter anderem *Heineken* mit dem einprägsamen Grün, das Rot von *Coca Cola* oder das Gelb der *Shell* Tankstellen. (Singh, 2006, S. 786)

Die Visual Identity eines Unternehmens ist besonders bedeutend und sollte kontrolliert erfolgen. Jene ist ein Teilbereich der Corporate Identity und bezieht sich auf Elemente wie die Schriftart oder Farben. Ob es um die Farbpalette des Logos oder die Anpassung der Website und Social-Media-Kanäle geht, sie sollten immer aneinander angepasst werden und bestimmten Richtlinien folgen, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Je mehr ein Unternehmen auf das gesamte äußere Erscheinungsbild seiner Marke Wert legt, desto besser werden sie von KonsumentInnen wahrgenommen, denn eine stimmige Corporate Identity schafft Vertrauen bei KundInnen und zeugt von Kontrolle und Kompetenz. Sie beschreibt, wie ein Unternehmen sich nach außen hin präsentiert. Sie umfasst die Wertvorstellungen welche auch über das Design transportiert werden sollen. (Lundberg, 2018) Die Übereinstimmung der Farben und des Logos bei der Verbreitung durch andere Medien muss dabei gewährleistet sein und den KooperationspartnerInnen auch effektiv kommuniziert werden. (Kingsnorth, 2016, S. 38)

Beim Verkauf von Lebensmitteln scheitert es noch oft an der richtigen Kommunikation. KonsumentInnen werden kaum bis gar nicht darüber informiert, wo ihre Produkte produziert werden, wie es um die Logistik, Transportwege oder den Vertrieb steht. Das schafft noch mehr Bedarf an richtiger und zielgerichteter Kommunikation durch umweltbewusste KMU, welche mit ihren Kommunikations- und Visualisierungsstrategien VerbraucherInnen besser erreichen möchten. (Melkonyan et al., 2020, S.3)

6.1 Wahrnehmung

Die Gestaltpsychologie wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts begründet. Wir nehmen unsere Umwelt durch bestimmte Formen wahr. Dabei unterscheiden wir immer zwischen Figuren und Hintergrund. Die menschliche Wahrnehmung ist größtenteils visuell. Über 90 % der verarbeiteten Informationen werden über visuelle Rezeptoren verarbeitet. Bilder sind leichter zu verstehen, deshalb wird geschriebene Sprache oft auch in Bildern verpackt. KundInnen bevorzugen kurze visuelle Informationen, die am besten optimiert am mobilen Endgerät abrufbar sind. UserInnen haben eine immer kürzere Aufmerksamkeitsspanne. Sie neigen eher dazu, Bilder unter FreundInnen und Familie zu verbreiten, da sie eine direkte Wirkung auf menschliche Informationen haben. (Manic, 2015, S. 89) Viele Dinge, die wir sehen, nimmt unser Gehirn nicht bewusst, sondern eher schemenhaft wahr und nicht alles davon gelangt in unser Langzeitgedächtnis. Marketingstrategien hingegen möchten bezwecken, dass Produkte sich bewusst als auch unbewusst in unserem Gehirn verankern. (Tembrink, 2020, S. 9-10)

„Für die Aufnahme von Reizen stehen uns sechs Sinne zur Verfügung: das Sehen, Hören, Riechen, Tasten, Schmecken und Fühlen – wobei im Internet (bisher) vornehmlich Sehen, Hören und Fühlen eine Rolle spielen.“ (Tembrink, 2020, S. 10)

Die Reize, die von unserem Gehirn aufgenommen werden, werden dabei zu individuellen Eindrücken zusammengefasst, was wiederum unbewusst und subjektiv abläuft. Zum Beispiel werden äußere Reize wie ein Facebook-Posting und innere Reize wie ein Hungergefühl miteinander verbunden. Somit entscheidet unser Gehirn selbst, welche Information wichtig ist und welche nicht. Wenn man also beispielsweise nach einem bestimmten Produkt wie einem Kinderwagen sucht, dann hat man das Gefühl, nur mehr das zu sehen. Dieses Phänomen der selektiven Wahrnehmung lässt sich dadurch erklären, dass unser Gehirn bereits vorab unterbewusst Dinge filtert, die für uns relevant sind. (Tembrink, 2020, S. 10)

Emotionen können bei KonsumentInnen vor allem durch Bilder geweckt werden, weshalb die visuelle Kommunikation der verbalen Kommunikation

vorgezogen werden sollte. Jede Emotion, die dem/der KonsumentIn vermittelt wird, wirkt sich auf den Informationsverarbeitungsprozess aus und die Beurteilung dessen kann dann schwächer oder stärker aufgrund der geweckten Emotion ausfallen. (Weissinger, 2020, S. 122)

6.2 Gestaltgesetze der Wahrnehmung

Websites und Apps sind oftmals so aufgebaut, dass sie den/die UserIn bei der Nutzung bewusst ansprechen und beeinflussen. Eine Website wird als Ganzes betrachtet, bei der Nutzung werden dann einzelne Komponenten wie Navigationselemente, das Logo oder einzelne Textbausteine wahrgenommen. Unternehmen, die sich gezielt mit der Gestaltung und den damit verbundenen Regeln und Gesetzen beschäftigen, können diese Designstrategien erfolgreich für ihr Content-Marketing und somit ihre Zielgruppe einsetzen. (Weller, 2011)

Im Folgenden werden Grundsätze der Wahrnehmung beschrieben, welche relevant für eine gute Onlinegestaltung einer Website sind und dabei eine unterstützende Wirkung haben, um KonsumentInnen anzusprechen.

Das **Gesetz der Nähe** sagt aus, dass Elemente als zusammengehörig oder Gruppe angesehen werden, wenn es keine großen Abstände gibt. Text oder bildliche/visuelle Elemente sollten dementsprechend nebeneinander platziert werden. Bezieht man dieses Phänomen nun auf die Praxis, könnte man dies bei einer Website so anwenden, dass zueinandergehörige Kategorien in einem Menüpunkt zusammengefasst werden oder der passende Text zu einem Bild ebenfalls in der unmittelbaren Umgebung platziert wird. Dieses ist eines der bedeutendsten Gesetze und sollte bei der Gestaltung besonders berücksichtigt werden. (Bühler et al., 2017, S. 32)

Stellt man sich beispielsweise diese Grafik (Abbildung 6) nun als Element einer Website vor, kann ein Abstand zwischen einem Bild und einem Text den Eindruck vermitteln, dass diese nicht zusammengehören, eine direkt darüberstehende Überschrift, aber wieder als dazugehörig angesehen wird. (Weller, 2011)



Abbildung 6: Gestaltgesetz der Nähe (Weller, 2011)

Das **Gesetz der Gleichheit/Ähnlichkeit** beschreibt Elemente, die sich von der Umgebung unterscheiden und durch unterschiedliche Formen, Farben oder andere Merkmale von den anderen als Gruppe wahrgenommen werden. (Weller, 2011)

Kommt man auf das Beispiel einer Website zurück, lässt sich dieses Gesetz ganz leicht anwenden, indem man Menüelemente oder Farben gleich gestaltet oder die Überschriften alle an einem klaren Design ausgerichtet sind. (Bühler et al., 2017, S. 33) Dies dient dazu, dass man seine Zielgruppe genau erkennen lässt, welche Struktur man als Unternehmen verfolgen möchte. *Adobe* ist hierfür ein gutes Beispiel. Alle Logos der Programme mit jeweils unterschiedlichen Funktionen wurden im selben Design gestaltet, daher werden sie von KundInnen als eine Einheit wahrgenommen und auch als ganze Marke assoziiert. Sie sind somit bereits fest im Gedächtnis der KonsumentInnen verankert und jeder erkennt mittlerweile diese Symbole und kann ihnen die jeweilige Funktion zuweisen. (Weller, 2011)

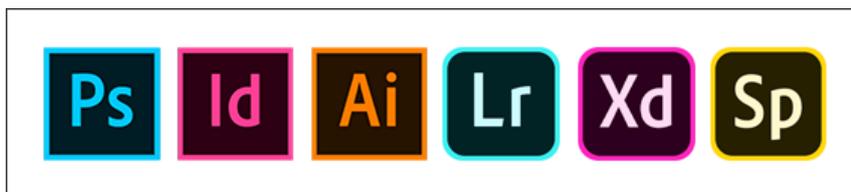


Abbildung 7: Gesetz der Ähnlichkeit bei Adobe (Weller, 2011)



Abbildung 8: Gesetz der Geschlossenheit bei WWF (WWF, 2021)

Das **Gesetz der Geschlossenheit** lässt sich gut auf Websites erkennen, bei denen zum Beispiel der Titel und die Menüleiste von einem Rahmen umschlossen werden. Das soll bezwecken, dass etwas als Einheit wahrgenommen wird. Außerdem lässt sich dieser Effekt auch bei Logos erkennen. Obwohl sich das Logo in Abbildung 8 aus unterschiedlichen Formen zusammensetzt, wird es dennoch als ein Ganzes wahrgenommen. Das liegt daran, dass wir aufgrund unserer Wahrnehmung und unserer Erfahrung Dinge vervollständigen und somit Formen erkennen. (Bühler et al., 2017, S. 34)

Beim Besuchen einer Website achten wir beispielsweise auf Elemente wie die Überschrift, Seitenleisten oder Textbausteine und Bilder. An dem Beispiel von *otto.de* kann man erkennen, dass eine Gliederung in der Produktdarstellung, den Eigenschaften und den Preis- und Versandoptionen vorgenommen wurden und wir somit gewisse Teile auf der Website als zusammengehörig wahrnehmen. (Weller, 2011)

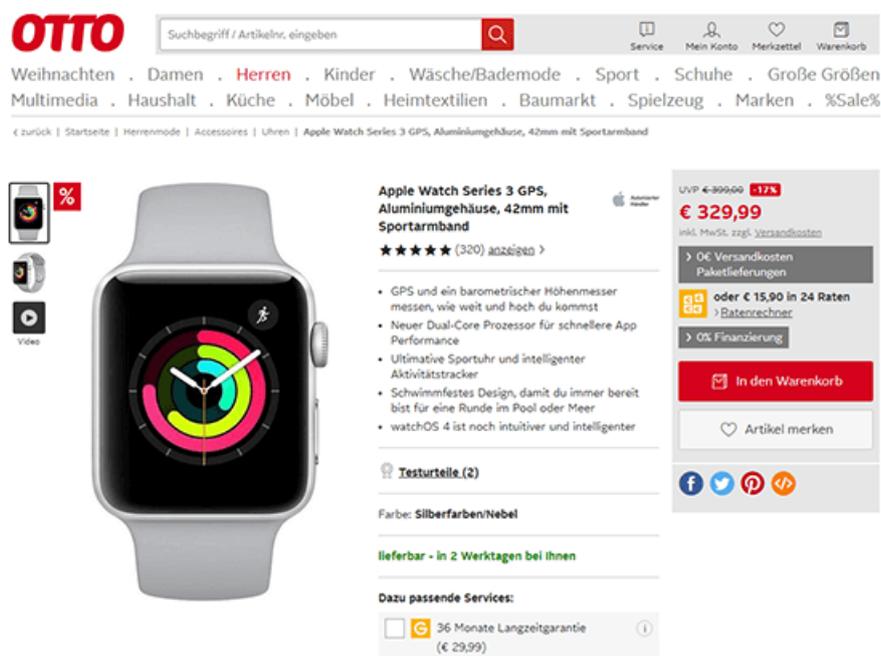


Abbildung 9: Gesetz der Geschlossenheit auf einer Website (Weller, 2011)

Das **Gesetz der Erfahrung** basiert auf dem Wiedererkennen von bestimmten Formen, Zeichen oder Gesichtern. Verwendet man beispielsweise bekannte Symbole bei der Navigation einer Website, findet sich der/die UserIn somit besser zurecht. Bei einem normierten Briefsymbol wissen BetrachterInnen

sofort, dass dies mit der E-Mail-Adresse zu tun haben muss. (Bühler et al., 2017, S. 35)

Das **Gesetz der guten Gestalt/Prägnanz** sagt aus, dass wir Objekte meist als Elemente im Vordergrund oder als Hintergrund wahrnehmen, um somit wichtige Informationen gleich von nicht Relevantem trennen zu können. Dieser Faktor ist vor allem beim Content-Design wichtig, da versucht wird, Informationen durch bestimmte Konturen, Kontraste oder Farben vom Hintergrund abzuheben und somit eine einfache Aufnahme zu ermöglichen. Bei einer Website lässt sich dieser Effekt nur schwer übertragen, da wenige Websites nur aus einem Hintergrund oder einem Textbaustein bestehen. Dennoch kann hier versucht werden, einzelne Passagen durch Links wie in dem hier abgebildeten Beispiel hervorzuheben. (Weller, 2011)

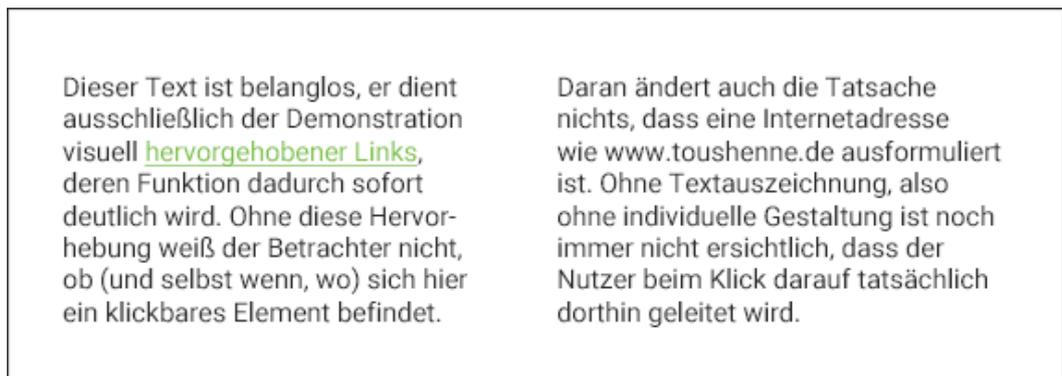


Abbildung 10: Gesetz der guten Gestalt – Anwendung im Text (Weller, 2011)

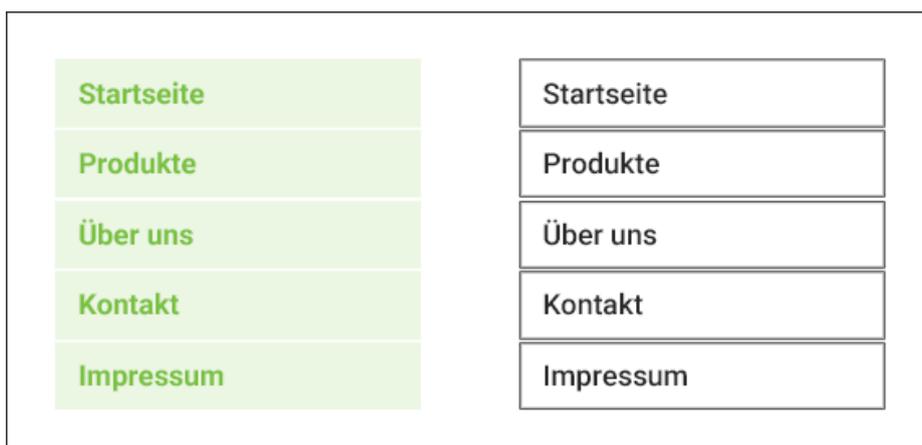


Abbildung 11: Gesetz der guten Gestalt – Anwendung im Navigationsmenü (Weller, 2011)

Diese Grafik zeigt deutlich, wie wichtig es ist, dem Auge einen gewissen Kontrast in der Wahrnehmung zu bieten. Das linke Navigationsmenü ist durch

die unterschiedliche Farbgebung leichter zu lesen als die rechte Seite. (Weller, 2011)

Das **Gesetz des gemeinsamen Schicksals** beschäftigt sich mit bewegten oder aufeinander aufbauenden Bildern. Elemente, die sich im selben Moment bewegen, sehen wir daher als Einheit. Bei der untenstehenden Website beispielsweise wird der statische Fließtext als getrennt von der Information in der Box wahrgenommen, da sich dieser erst durch einen Mausklick und in Bewegung öffnen lässt. Daher nimmt man an, dass er nicht mit dem anderen Text zusammengehört, sondern noch eine zusätzliche Information liefert. (Weller, 2011)

The image shows a registration form with several elements. At the top, there is a checkbox labeled 'An eine andere Adresse liefern lassen'. Below it is a section titled 'E-Mail-Adresse & Kundenkonto' with a note '* = Pflichtangabe'. This section contains three input fields: 'E-Mail-Adresse*', 'Passwort*', and 'Wiederholen*'. A checkbox 'Kundenkonto anlegen & Vorteile genießen' is checked. To the right of the password field, there is a note: 'Mindestens 6 Zeichen (Tipps für ein sicheres Passwort)'. At the bottom of the form, there is another checkbox: 'Ja, ich möchte über Aktionen & Gutscheine per E-Mail informiert werden.' Below this is a small disclaimer: 'Unabhängig vom Newsletter senden wir Ihnen Empfehlungen für ähnliche Produkte. Die Abmeldung ist jederzeit per Abmeldelink möglich, ohne dass andere als die Übermittlungskosten nach Basistarifen entstehen.' A callout box on the right side of the form contains the following text: 'Sie können die Checkbox deaktivieren, dann erfolgt Ihre Bestellung ohne Anlage eines Kundenkontos. Mit Passwort und Kundenkonto genießen Sie u.a. diese Vorteile bei Ihrem Einkauf bei Cyberport:'. Below this text are three bullet points: '✓ Ihr persönliches Kundenkonto zur Organisation Ihres Einkaufs', '✓ Fragen Sie den aktuellen Status Ihrer Bestellung ab', and '✓ Speichern Sie Merkzettel & Vergleichsliste plattformübergreifend'. A mouse cursor is pointing at the 'Kundenkonto anlegen & Vorteile genießen' checkbox.

Abbildung 12: Gesetz des gemeinsamen Schicksals – Anwendung auf einer Website (Weller, 2011)

Das **Gesetz der guten Fortsetzung/Kontinuität** sagt aus, dass Elemente, die entlang einer Linie oder anderen Formen angeordnet sind, als zusammenhängend wahrgenommen werden.



Abbildung 13: Gesetz der guten Fortsetzung bei der Onlinekaufabwicklung (Weller, 2011)

Auf Websites wird dieser Effekt meist auf den Abwicklungsprozess beim Bestellen wie in dem unteren Beispiel angewendet. Somit kann sofort erkannt

werden, welcher Schritt als nächstes folgt. Infolgedessen können einzelne Abfolgen besser nachverfolgt und wahrgenommen werden. (Weller, 2011)

Das **Hicksche Gesetz** sagt aus, dass weniger mehr ist. Denn je mehr Auswahlmöglichkeit wir haben, desto länger ist unsere Reaktionszeit. Wir benötigen daher mehr Zeit, um eine Entscheidung zu treffen. Dies hängt mit der *Conversion Rate* zusammen, welche besagt, wie viele der BesucherInnen einer Website auch wirklich einen geplanten Prozess, zum Beispiel den Kauf eines Produktes, auch tatsächlich abschließen oder vorher bereits von der Website abspringen. Daher sollte diese so einfach wie möglich für den/die KundIn zu bedienen sein. Zu viel Scrollen, Buttons oder langer Text schrecken UserInnen eher ab und führen somit zu einem Absprung von der Seite. (Weller, 2011)

Der **Goldene Schnitt** „...beschreibt ein mathematisches Teilungs- oder Proportionsverhältnis von zwei Längen. Wir sprechen vom Goldenen Schnitt, wenn die längere Teilstrecke **ab** im selben Verhältnis zur kürzeren Strecke **bc** steht wie die Gesamtstrecke **ac** zu **ab**. Diese Proportionen empfinden Menschen als besonders harmonisch, daher wird sie gerne in der grafischen Gestaltung von *Visual Content* verwendet.“ (Weller, 2011)

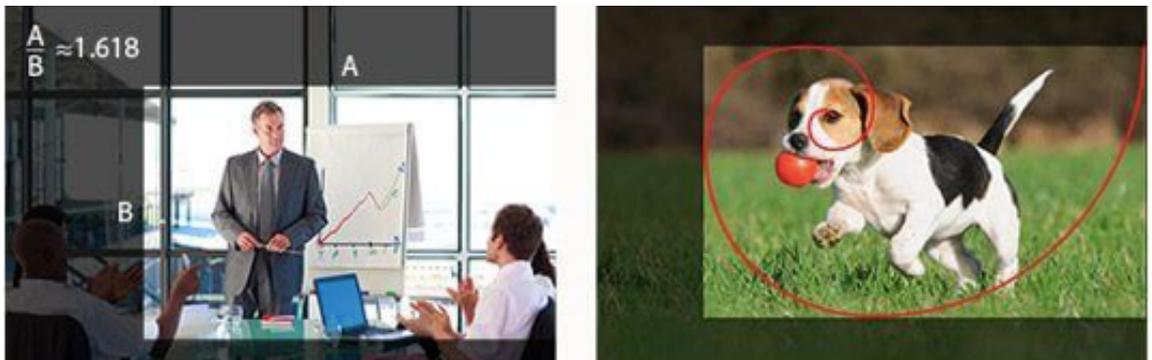


Abbildung 14: Der Goldene Schnitt - Anwendung in der Fotografie (Weller, 2011)



Abbildung 15: Der Goldene Schnitt bei bekannten Logos (Weller, 2011)

Der Goldene Schnitt findet meist Anwendung in der Kunst oder Fotografie. Aber auch im Designbereich des Content-Marketings wird er genutzt. *Apple* und *National Geographic* (Abbildung 15) sind eine Auswahl der Unternehmen, die den Goldenen Schnitt bei ihren Logos angewendet haben. (Weller, 2011)

Wie die beiden Fotos (Abbildung 16) zeigen können auch Websites und Printmedien dadurch harmonischer bei KundInnen wirken.

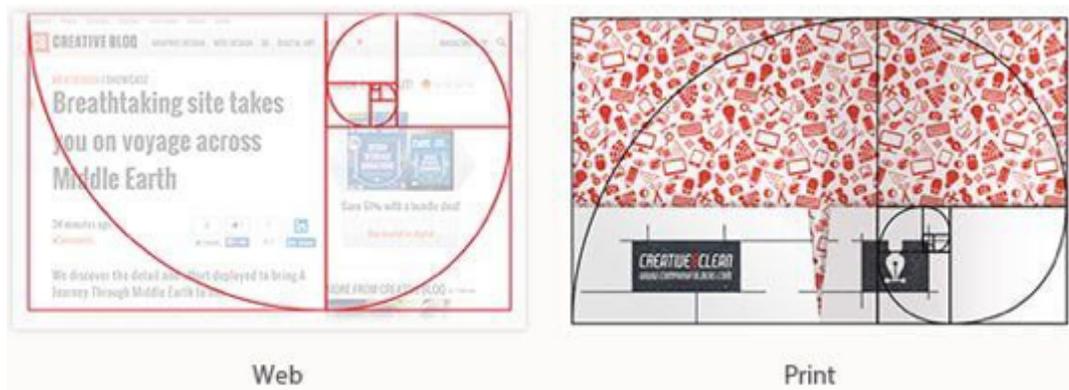


Abbildung 16: Der Goldene Schnitt - Web/Print (Weller, 2011)

Der Goldene Schnitt lässt sich ebenfalls auf Text anwenden (Abbildung 17). Schriftgröße oder unterschiedliche Abstände wie die der Zeilen und Ränder

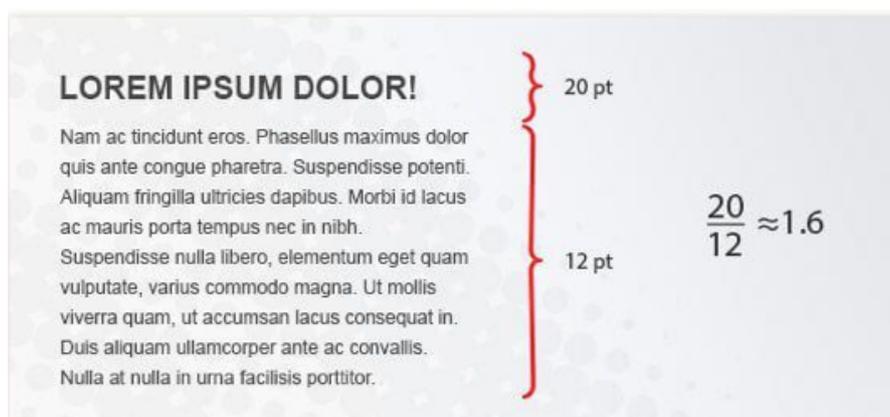


Abbildung 17: Der Goldene Schnitt bei Texten (Weller, 2011)

können somit abgestimmt werden und einen harmonischeren Eindruck auf einer Website machen. (Weller, 2011)

Es gibt bereits einige Vorlagen für das Website Design, welche auf Systemen basieren, die diese genauen Seitenberechnungen für die Anordnung bereits programmiert haben und somit die genaue Position des Contents, der Sidebar oder des Menüs vorgeben. Je genauer man hier arbeitet und sich an bestimmte Proportionen hält, desto ansprechender wirkt die Website. (Weller, 2011)

Der **Interferenz Effekt/ Stroop Effekt** tritt im Marketing meist auf, wenn man versucht, durch Werbung zu provozieren und damit Aussagen aufzustellen, die sich widersprechen oder Elemente im Text einzubauen, die Aufmerksamkeit erregen. Die untenstehenden Beispiele zeigen diesen Effekt sehr gut. (Gretenkort, 2020)



Abbildung 18: Interferenz Effekt – Anwendungsbeispiel 1 (Gretenkort,2020)



Abbildung 19: Interferenz Effekt – Anwendungsbeispiel 2 (Gretenkort, 2020)

Deshalb sollten im Content-Marketing Informationen anhand der Farbe auch so gewählt werden, dass sie unser Gehirn auch besser verarbeiten können. (Gretenkort, 2020)

6.3 **Bewegtbild und Videos**

Videos weisen das höchste Maß an Engagement in Social Media und auf anderen digitalen Sites auf. Sie sind eine gute Content-Marketing-Taktik, um KonsumentInnen über bestimmte Probleme aufzuklären, ein Produkt oder eine Dienstleistung näher zu beschreiben und die Zielgruppe über interessante Themen zu informieren. (Vinerean, 2017, S. 96)

Videomarketing bekommt immer mehr Bedeutung zugesprochen, denn beispielsweise *YouTube* hat sich zur zweitgrößten Suchmaschine neben *Google* entwickelt. Menschen bevorzugen Produktvideos auf *YouTube*, um sich über Funktionen und Details zu informieren und empfinden dadurch mehr Sicherheit bei der Kaufentscheidung zu einem Produkt. Dabei bevorzugen sie das Betrachten dieser Videos auf ihrem Smartphone, was ebenfalls eine schnelle Auffindbarkeit an jedem Ort ermöglicht. KundInnen geben oftmals an, dass sie sich eher dazu entscheiden eine Ware zu kaufen, nachdem sie ein Video dazu gesehen haben. (Graap, 2015, S. 19)

Diese bieten ihnen mehr Informationen in einer kürzeren Zeit. Das Sehen eines Videos kann das Verlangen danach erheblich steigern, denn Emotionen und Vertrauen können so leicht geweckt werden. (Pattiss, 2018, S. 1-2)

Videos können leicht und schnell über soziale Netzwerke betrachtet und verbreitet werden. Die neuen Medien sind audiovisuell aufgebaut. Die heutige Generation hat daher einen starken Bezug zu Bildern und Videos. Plattformen wie *Instagram*, *Snapchat*, *Facebook* oder *YouTube* machen es möglich, besondere Momente aufzunehmen, sie festzuhalten und mit FreundInnen zu teilen. Unternehmen, welche sich Videos als Werbeformat zunutze machen und strategische Ziele vorbereiten, können jene für deren Marke erfolgreich verwenden. Bewegtbilder, die auf der eigenen Website eingebaut sind, können die BesucherInnenzahlen um mehr als die Hälfte verdoppeln. Auch das Posten auf *Facebook* kann die Interaktion der UserInnen steigern, da diese sowohl auf Laptops als auch mobilen Geräten gesehen und geteilt werden. (Costa-Sánchez, 2017, S. 18)

NutzerInnen, die eine Website mit Video Content besuchen, verweilen meist öfter auf der Seite. Das zeigt wiederum, dass sich die UserInnen länger mit dem Internetauftritt als auch der Marke beschäftigen. Je mehr Zeit also auf der Website verbracht wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte besser und länger im Gedächtnis der KundInnen verankert werden. Videocontent unterstützt diesen Prozess, denn je länger BesucherInnen auf der Website verweilen, desto besser wird diese von *Google* gerankt. Denn jene werden von Suchmaschinen auch nach der Aufenthaltsdauer gereiht.

Dadurch wird sie von *Google* als relevant für weitere UserInnen eingestuft und ordnet sie somit oberhalb von anderen ähnlichen Homepages ein. Videos können vor allem im Internet einen großen Mehrwert bringen. Diese werden im Vergleich zu Texten oder Bildern öfter geteilt, was wiederum für das Unternehmen selbst einen wertvollen Beitrag für ihr Online-Marketing leisten kann. (Pattiss, 2018, S. 1-2)

Videotypen, welche vor allem gut bei KundInnen ankommen, werden im Folgenden aufgezählt.

6.3.1 Unternehmensvideo

Hier geht es weniger darum, etwas zu verkaufen, sondern vielmehr um die Stärkung des Images und der Marke des Unternehmens. Interesse an einer Firma wird nicht nur durch ein entsprechendes Produkt oder eine Dienstleistung geweckt, sondern demnach auch durch die Darstellung derer Werte und Visionen. Hier lässt sich Storytelling wieder gut miteinbinden, um eine Geschichte rund um die Marke zu erzählen und Vertrauen aufzubauen. (Pattiss, 2018, S. 17-24)

6.3.2 Produktvideo

Im Gegensatz zum Unternehmensvideo soll das Produktvideo einen Verkaufscharakter haben, um den/die KundIn von allen Vorteilen überzeugen zu können. Eine simple Darstellung von Daten oder Inhaltsstoffen ist jedoch nicht mehr sehr ansprechend für VerbraucherInnen. Viel mehr kann man hier beispielsweise Rezeptvideos gestalten, bei denen das Produkt angewendet werden kann, um so die unterschiedlichen Handlungsfelder aufzeigen zu können und den KundInnen bereits erste Ideen zu liefern. Ähnlich dazu ist das Teaser-Video. Bei der Einführung eines neuen Produktes kann dies hilfreich sein, um bereits vorab die KundInnen auf das Produkt aufmerksam zu machen. Dieses ist kurz und fesselnd und soll den BetrachterInnen einen kleinen Einblick geben und einen ersten Ansatz liefern, um das Produkt im Gedächtnis zu behalten. (Pattiss, 2018, S. 17-24)

6.3.3 How-to-Video

Diese bieten ebenfalls einen Mehrwert für KundInnen und Unternehmen. HerstellerInnen können somit ihre Vision näherbringen und beispielsweise Videos zeigen, wie man in unterschiedlichen Alltagssituationen Müll oder Plastik vermeidet. Damit zeigt das Unternehmen ganz klar seinen Bezug zur Nachhaltigkeit und kann damit noch mehr KonsumentInnen zum Umdenken anregen. (Pattiss, 2018, S. 17-24)

6.3.4 Frequently Asked Questions/FAQs

FAQ-Videos geben KonsumentInnen die Möglichkeit, den Betrieb und sein Produkt noch besser kennenlernen zu können. Diese sind eine Sammlung von Fragen verschiedener Quellen, sei es durch Mailings, Social Media oder die Website. Innerhalb des Videos werden dann alle aufkommenden Fragen gesammelt beantwortet. NutzerInnen bekommen so die Möglichkeit, ihre ganz individuellen Fragen zu stellen, um das Gefühl zu bekommen, vom Unternehmen wahrgenommen zu werden, womit auch die Bindung gestärkt wird. KundInnen können so ganz klare Fragen zur Herkunft von Inhaltsstoffen in Lebensmitteln erfragen, in welchem Land die Produktion stattfindet oder welche Verpackungsmaterialien verwendet werden und warum. (Pattiss, 2018, S. 17-24)

6.3.5 Testimonial-Video

Vor allem auch im Lebensmittelbereich zeigen Testimonial-Videos von großem Erfolg. Um Produkte verkaufen zu können, brauchen KäuferInnen Vertrauen. Dieses kann durch Personen, welche das Produkt bereits getestet haben, vermittelt werden. KundInnen sind eher dazu gewillt etwas zu kaufen, wenn sie sehen, dass andere damit zufrieden waren. Gerade bei Lebensmitteln ist es schwierig vorab zu wissen, ob ein Produkt dem Geschmack entspricht. Durch Testimonials, welche das Produkt testen und davon berichten, werden KonsumentInnen eher davon überzeugt ein Produkt zu kaufen. Professionelle Videos wirken dennoch abschreckend, da sie offensiv den Eindruck von Werbevideos erwecken. Deshalb wird auch

Instagram oftmals bevorzugt dafür genutzt, um durch InfluencerInnen ein bestimmtes Produkt zu vermarkten. Diese haben bereits schon das Vertrauen ihrer Follower gewonnen und können diese am ehesten vom Kauf überzeugen. (Pattiss, 2018, S. 17-24)

6.4 Gütezeichen und Labels

Gütezeichen und Labels lassen sich für unterschiedliche Branchen finden. Sie dienen dazu, KundInnen die Qualität eines Produktes und verschiedene positive Merkmale zu bestätigen, damit diese eine Garantie haben, dass es auch wirklich seinen oder deren ethischen, sozialen oder ökologischen Anforderungen entspricht. (Weissinger, 2020, S. 107)

Die Gesetzgebung regelt die Informationen, welche für die Kennzeichnung von Lebensmitteln in Betracht gezogen werden. In einigen Bereichen muss beispielsweise vor der Änderung eines Etiketts eine Genehmigung eingeholt werden, womit die strategische Planung von Unternehmen einschränkt und die Marketingplanung erschwert wird. Der Kennzeichnungstext und das Design beeinflussen die Wahrnehmung der VerbraucherInnen und die Kaufentscheidung. Regionale Marken und jeweilige Labels sollen dabei helfen, lokale Lebensmittelmarken hervorzuheben. Die Verpackung spielt dabei bei vielen Nahrungsmitteln eine entscheidende Rolle. Beispielsweise wird Milch im Glas als gesünder oder regionaler angesehen als Milch im Tetrapack. (Martinho, 2020, S. 7)

Eine Marke und der damit verbundene Markenaufbau sind grundlegende Instrumente, um Waren im Marketingplan erfolgreich zu bewerben. Von der Produktion eines Erzeugnisses und der darauffolgenden Vermarktung, auch im Einzelhandel, sind Marken entscheidend, um einen Mehrwert zu schaffen und Produkte von der Konkurrenz abzuheben. Nimmt man das Beispiel des Weinsegments, lässt sich hier erkennen, dass es eine breite Masse an individuellen und zertifizierten Weinmarken gibt. Dies kann bei KundInnen oft zu Verwirrung führen und eine Auswahl erschweren. Daher muss die Marke leicht zu identifizieren sein und im Bewusstsein verankert werden. (Martinho, 2020, S. 12)

Gütezeichen und Labels können den Umsatz eines Unternehmens wesentlich steigern und zu einer Imageverbesserung beitragen. Vielen KonsumentInnen fehlt beim Kauf das Wissen über umweltbewusstes Verhalten und somit könnten sie durch ein gutes Labeling in die richtige Richtung gelenkt werden. Man unterscheidet drei Arten von grünen Labels der *ISO Norm*. *Typ I* Etiketten werden von Dritten vergeben und bestätigen, dass ein Produkt einen gewissen Standard erfüllt. Um jenes von anderen abzuheben und positive Eigenschaften festzustellen, können Unternehmen Labels vom *Typ II* eigenständig generieren und ihre Angebote damit kennzeichnen. Jene vom *Typ III* werden von unabhängigen wissenschaftlichen Forschungsinstituten erstellt und beschäftigen sich beispielsweise mit dem CO₂-Fußabdruck eines Betriebes. Gütezeichen vom *Typ I* und *III* geben VerbraucherInnen Sicherheit, da sie von Dritten erstellt werden und somit unabhängig an Firmen vergeben werden. Wohingegen Kennzeichnungen vom *Typ II* oftmals verwirrend wirken, da sie von ProduzentInnen selbst auf die Erzeugnisse ohne Analyse Dritter platziert werden. (Dangelico und Vocalelli, 2017, S. 1273)

Aufgrund der vielen Beschriftungen, die bereits am Markt vertreten sind, ist es für KundInnen immer schwieriger, diese zu differenzieren. Die einfache Verwendung von Begriffen wie ökologisch, bio, umweltfreundlich oder nachhaltig reicht bei der Kennzeichnung längst nicht mehr aus. Die Begriffe sind sehr vage und geben VerbraucherInnen keine direkte Antwort auf die Umweltfreundlichkeit eines Produktes. KonsumentInnen können ohne fehlende Informationen nicht erkennen, welche ökologischen Vorteile ein Produkt bringt. Deshalb sind Hinweise, wo der Produktionsort liegt, aus welchem Material die Verpackung angefertigt wurde oder ob das Produkt vegan ist, entscheidend. Jede Lücke im Informationsfluss zwischen VerkäuferIn und KäuferIn ist ein direkter Marktnachteil. (Lewandowska et al., 2017, S. 31)

6.5 Zwischenfazit

Die visuelle Gestaltungstheorie bildet die Grundlage aller erfolgreichen Marketingstrategien. Die visuelle Darstellung von Produkten hilft dabei, es länger im Gedächtnis der KundInnen zu verankern. Eine überlegte Auswahl

der Farben bringt sowohl beim Produktdesign als auch bei der Onlinevermarktung einen großen Vorteil und kann Emotionen bei den KundInnen wecken. Dabei gibt es teilweise Wahrnehmungsunterschiede zwischen Frauen und Männern, weshalb als Unternehmen auf die richtige Anwendung geachtet werden muss. Gewisse Farben spiegeln sich in unterschiedlichen Branchen wider. Es gilt daher als ProduzentIn herauszufinden, welche Kolorierungen dabei am besten zum Betrieb und der Philosophie passen. Wichtig ist, dass die eigene Visual Identity eingehalten wird. Auf jeglichen Kanälen und Plattformen, auf denen das Unternehmen vertreten ist, sollte die gleiche Farbgebung vorherrschen, damit KundInnen die Marke jederzeit wiedererkennen und mit dem Produkt verknüpfen. Gestaltgesetze wie der Goldene Schnitt ermöglichen es dabei, den Webauftritt durch unterschiedliche Normen und Regeln der visuellen Gestaltung und Wahrnehmung so anzupassen, dass sie für KonsumentInnen leichter zu bedienen sind.

Videos bilden eine weitere Möglichkeit, Informationen effektiv an den/die KundIn zu bringen und dabei Vertrauen und Emotionen zu wecken. Sie bieten Informationen in kürzester Zeit und weisen somit das größte Onlineengagement bei UserInnen auf. Je interessanter ein Unternehmen das Storytelling aufbaut, desto besser kann die Zielgruppe angesprochen werden.

Gütezeichen und Labels, welche vorrangig von Dritten vergeben werden, sind zusätzlich eine Möglichkeit, KundInnen durch eine offizielle Zertifizierung von der Qualität des Produktes zu überzeugen. Die visuelle Darstellung bildet durch ihre vielen Facetten und Möglichkeiten eine bedeutende Komponente, wenn es um den Onlineverkauf geht.

6.6 Ableitung der Forschungsfrage

Um eine Forschungsfrage für diese Arbeit aufstellen zu können, wurde mit der Ableitung durch den Literaturteil begonnen. Basierend auf der Recherche konnte anschließend eine Forschungsfrage anhand von unterschiedlichen Zugängen generiert werden. Vor der Finalisierung der Fragestellung war eine

genaue Analyse des Forschungsstandes notwendig, um das Resultat so zu formulieren, dass es den Ansprüchen der Empirie entspricht.

Durch eine anfänglich längere Recherche konnte festgestellt werden, dass es noch Forschungsbedarf gibt. Nachhaltigkeit ist eine mittlerweile weit verbreitete Thematik, die vor allem auch Unternehmen in Zukunft betreffen wird. Der Forschungsstand zeigt, dass es zwar bereits teilweise Erkenntnisse zu den verwendeten Kommunikationskanälen von Unternehmen gibt, dennoch sind wenige der bereits im Kapitel des Forschungsstandes genannten Studien speziell auf die Lebensmittelerzeugung oder auf kleine Unternehmen wie Startups eingegangen. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass es keine genauen Zugänge zu einer konkreten visuellen Gestaltung wie beispielsweise der Auswahl einer Farbe bei der Gestaltung einer Website in Bezug auf den Bereich der LebensmittelproduzentInnen in Österreich gibt. Unerforscht bleiben demnach konkrete Herangehensweisen, die unterschiedliche Instrumente, mit genauen Gestaltungszielen verbinden und somit eine konkrete Kommunikationsstrategie vorgeben.

Durch die Recherche konnte weiters aufgezeigt werden, dass der Fokus der Kommunikation von Unternehmen immer mehr auf jener der Onlineinstrumente liegt. Deshalb wurde dieser Aspekt als weiteres Kernthema der Forschungsfrage ausgewählt. Ein Bedarf konnte demnach hergestellt werden und für die korrekte Formulierung wurde anschließend wie folgt vorgegangen:

Die erste Basis dafür bildet das Kapitel der KMU, welche die Befragten in dieser Arbeit bilden. Durch die Definition von Klein- und Mittelbetrieben konnte genau festgelegt werden, welche Unternehmen befragt werden und welche nicht in die geforderte Kategorie fallen. Der Bezug zur Nachhaltigkeit konnte ebenfalls aus der Theorie abgeleitet werden. Eine genaue Definition des Begriffes der Nachhaltigkeit muss vorhanden sein, um diese auch korrekt in der Forschungsfrage anwenden zu können. Da sich KMU und Startups im Vergleich zu GroßproduzentInnen oder dem Lebensmitteleinzelhandel meist durch ihren Bezug zu mehr Regionalität, Ressourcenschonung und

Umweltbewusstsein unterscheiden, wurden diese für die Forschungsfrage herangezogen.

Kommunikationsstrategien wurden aus den Kapiteln des Nachhaltigkeitsmarketings und den visuellen Kommunikationstheorien abgeleitet. Durch die Recherche nach unterschiedlichen Kommunikationskanälen wurde der Fokus der Arbeit auf die Verwendung dieser Strategien und Kanäle gelegt. Durch die Literaturrecherche konnte festgestellt werden, dass vor allem der Faktor der visuellen Darstellung für die Forschung von Bedeutung ist. Die Wahrnehmung, das Design und die Gestaltung von unterschiedlichen Kommunikationskanälen wie der Corporate Website oder der sozialen Netzwerke stehen daher im Vordergrund der empirischen Untersuchung.

Daher kann folgende Forschungsfrage abgeleitet werden:

„Welche Kommunikationsstrategien wenden österreichische KMU aus der nachhaltigen Lebensmittelindustrie an, um sich online zu positionieren?“

Daraus konnten folgende Unterfragen gebildet werden:

„Welche Kommunikationsinstrumente und Kanäle werden dabei vorrangig eingesetzt?“

„Wie kann der/die KundIn dadurch visuell angesprochen werden?“

7 Methodik

Das folgende Kapitel beschreibt die Methodik, welche für die empirische Untersuchung angewendet wurde. Dabei wird sowohl auf das Forschungsdesign, die Vorgangsweise als auch die Auswertungsmethode eingegangen. Auch die Motive, für die in dieser Arbeit gewählten Experteninterviews, als auch deren spezifische Auswahl werden näher erläutert.

7.1 Forschungsdesign

Für diese Arbeit wurde die Methode des qualitativen Interviews gewählt, um anhand davon, neue Erkenntnisse für das gewählte Thema dieser Forschung

schließen zu können. Da, wie sich im Forschungsstand erkennen lässt, wenig Vorkenntnisse zu dieser Thematik besteht, ist diese Methode geeignet, um die Fragestellung durch neu gewonnene Erkenntnisse beantworten zu können. Die Wahl der Methode von qualitativen Interviews ist darauf zurückzuführen, dass durch diese Art der Befragung genauere und ausführlichere Antworten gewonnen werden können. Die InterviewpartnerInnen können während des Interviews unterschiedliche Themen innerhalb des Leitfadeninterviews ansprechen. Dies führt somit zu einer umfassenden Erhebung von Antworten. Die inhaltliche Validität kann erhöht werden und liefert einen tieferen Informationsgehalt. Die Methode ist geeignet, um die Fragestellung zu beantworten, da sich dadurch die unterschiedlichen Standpunkte der einzelnen Unternehmen am besten abfragen lassen. Die qualitative Forschungsmethode gibt die Möglichkeit, genaue Hinweise über die Strategien einzelner Unternehmen zu erhalten und neue Informationen zu gewinnen. Die Arbeit soll keinen Aufschluss über große Personengruppen liefern, sondern anhand der qualitativen Forschung durch wenige Einzelfälle genaue sowie praxisnahe Beschreibungen und Erfahrungen liefern. (Mayring, 2015, S. 118-119)

7.2 Vorgangsweise

Begonnen wurde mit einer Literaturrecherche. Unter anderem konnten dabei in Meta- und Journaldatenbanken, E-Books, Onlineartikel und E-Papers gefunden und genutzt werden. Zu den verwendeten Datenbanken zählten dabei unter anderem *Google Scholar*, die *Onlinebibliothek der Universität Wien*, *Ebsco*, *Springer Link*, *Taylor & Francis* sowie *Elsevier*. Außerdem konnten durch Websites aus dem Internet, noch fehlende Informationen, die seitens der Journale nicht auffindbar waren, ergänzt werden. Nach einer umfangreichen Forschung konnte anschließend mit der Verschriftlichung des Literaturteils begonnen werden. Dieser lässt sich in verschiedene Grundlagen und Forschungsergebnisse gliedern. Die Themenbereiche setzen sich aus mehreren Kernblöcken zusammen. Die gewonnenen Informationen müssen gefiltert und geclustert werden, um anschließend sinnvolle Kapitel und

Kategorien bilden zu können, die auch für den/die LeserIn eine schlüssige Reihenfolge ergeben.

KMU in der Lebensmittelbranche bilden den Anfang. Darunter fallen unter anderem die Definition, Zahlen und Fakten als auch allgemeine Trends. Das Thema Nachhaltigkeit wird ebenfalls von unterschiedlichen Seiten beleuchtet, wobei der Fokus auf der Triple Bottom Line liegt. Ergänzt wird dieser Themenbereich durch das Nachhaltigkeitsmarketing, welches die Kernaspekte der Arbeit analysiert. Außerdem werden visuelle Kommunikationstheorien herausgearbeitet.

In diesem Schritt sind die Grundlagen und der Stand des Wissens final zusammengeführt, wodurch anschließend in den empirischen Teil übergegangen werden kann, bei dem die Basis der Arbeit ausgeweitet wird. Es muss klar sein, was der genaue Untersuchungsgegenstand ist. In der vorliegenden Arbeit sollen Onlinekommunikationsstrategien und Erfolgskonzepte erfasst werden. Durch die bereits durchgeführte Recherche können Fragen formuliert werden, welche durch die empirische Untersuchung beantwortet werden. Die relevanten Ergebnisse werden anhand der Interviews generiert.

Es wurden 6 Experten zu diesem Thema befragt. In diesem Fall ergab es sich, dass sich nur männliche Probanden dafür gemeldet haben, da seitens der weiblichen Gründerinnen keine Zeitressourcen zur Verfügung standen. Daher ergaben sich daraus Unternehmer, welche selbst ein nachhaltiges österreichisches Lebensmittelprodukt anbieten und dieses durch strategische Kommunikation verkaufen. Die Auswahl der Experten erfolgte durch direkte Recherchestrategien wie Internetauftritte, soziale Netzwerke oder Anzeigen in Zeitungen und anderen Medien.

Die Unternehmen wurden anschließend anhand folgender Kriterien, die sich aus der Literaturrecherche ergeben haben, bestimmt:

- **Nachhaltige Verpackung:** Der Betrieb minimiert die Verwendung von Kunststoff zu großen Teilen und setzt stattdessen auf Alternativen.

- **Produktion in Österreich:** Die Produktion findet direkt in Österreich statt, somit können lange Transportwege vermieden und mehr Regionalität garantiert werden.
- **Ressourcenschonung:** Das Unternehmen trägt bewusst zu einer Schonung der Ressourcen, beispielsweise durch die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung, kürzere Transportwege oder einer nachhaltigen Auswahl der Inhaltsstoffe und Zutaten des Produktes bei.
- **Onlineauftritt:** Bereits im Vorfeld wurde recherchiert, ob die Befragten einen Onlineauftritt auf unterschiedlichen Onlinekanälen pflegen, um genug Informationen aus den Interviews generieren zu können.

Durch ihre Erfahrung und Auseinandersetzung mit dem Thema im eigenen Betrieb können sie Auskunft über notwendige Kommunikationsstrategien in unterschiedlichen Onlinebereichen, die für den erfolgreichen Aufbau einer nachhaltigen Marke notwendig sind, geben. Es soll auf verschiedene Bereiche wie die Corporate Website, die Verwendung von Social-Media-Kanälen oder die Gestaltung des Designs eingegangen werden.

7.3 Qualitative Forschung

Die qualitative Forschung muss einigen Kriterien entsprechen, um eine wissenschaftliche Bearbeitung möglich zu machen. Einheitliche Gütekriterien und die Qualitätssicherung können nur schwer präzise bestimmt werden. Demnach wird im Folgenden auf verschiedene Ansätze für die Gültigkeit qualitativer Forschung eingegangen. Die Validität von Interviewaussagen kann ähnlich wie bei der quantitativen Forschung einen Anhaltspunkt für die Qualitätssicherung bieten. (Flick, 2019, S. 473)

Durch die qualitative Forschung sollen Verständnis erweckt als auch eine Theorie generiert werden. Bestimmte Situationen sollen identifiziert werden, um eine Relevanz der unterschiedlichen Antworten der Befragten erkennen zu können. Ziel ist es auch, Gemeinsamkeiten im Material zu erkennen. Sie zeichnet sich außerdem durch ein niedriges Messniveau aus. (Atteslander, 2010, S. 350)

Klassische Kriterien wie die Reliabilität, Validität oder Objektivität müssen bei der qualitativen Befragung über andere Wege bestätigt und abgeändert werden, da sie sich nicht mit jenen der quantitativen Forschung vergleichen lassen. Daraus schließen sich neue Gütekriterien, die an die qualitative Forschung angepasst sind. Darunter fallen unter anderem die Neutralität, Subjektivität als auch Nachvollziehbarkeit. Gerade bei der Datenauswertung von qualitativen Interviews stellt die Neutralität eine große Herausforderung dar, da es sich nicht um numerische Daten handelt. Deshalb muss auf Objektivität bei der Auswertung geachtet werden. Die Interpretation hat unbeeinflusst von der eigenen persönlichen Einstellung zu erfolgen. Auch wenn eine Subjektivität ebenfalls für die Auswertung und Interpretation von Bedeutung ist, muss dies kontrolliert geschehen. Somit kann bei der qualitativen Forschung die Objektivität als eine kontrollierte Subjektivität neu definiert werden. Die Nachvollziehbarkeit spielt dabei eine wichtige Rolle. Diese hat beim gesamten Erhebungsprozess der Studie mit Beginn der Datenerhebung und abschließender Transkription sowie bei der Auswertung gegeben zu sein. (Misoch, 2015, S. 234-235)

Die qualitative Forschung zielt vorrangig auf die Messung von Qualität ab. Es gilt nonmetrische Eigenschaften zu analysieren. Der Einsatz von Stichprobenverfahren, Zufallsstichproben oder statistischen Analysen ist nicht Teil der qualitativen Forschung. Die Größe fällt geringer aus als jene der quantitativen Forschung. (Lamnek, 2010, S. 3-4)

Die empirische Sozialforschung soll dabei helfen, Aussagen über wirkliche Geschehen und Tatsachen machen zu können. Durch unterschiedliche Erhebungstechniken wird versucht eine Analyse der Wirklichkeit vorzunehmen. Das systematische Erheben von Daten wird als empirische Sozialforschung bezeichnet. Die quantitative Forschung hat zum Ziel, anhand von vielen Daten repräsentative Aussagen treffen zu können. Diese Daten werden statistisch ausgewertet und sollen Fakten über die Allgemeinheit zulassen, die anhand der Hypothesenüberprüfung erfolgen. (Misoch, 2015, S. 1)

„Qualitative Forschung hingegen hat zum Ziel, bestimmte soziale Phänomene einer tiefen und differenzierten Analyse zu unterziehen; das Vorgehen ist dabei – in klarer Abgrenzung zu den quantitativen Zugängen – zumeist induktiv und hypothesen- und/oder theoriegenerierend.“ (Misoeh, 2015, S. 2)

Individuelle Sichtweisen und Wirklichkeiten sind subjektiv zu bewerten. Alle Ergebnisse sind nicht nur detailliert zu beschreiben, sondern haben auch ein Verständnis zu erzeugen. Der Faktor der Repräsentativität wird nicht durch statistische Kennzahlen wie bei der quantitativen Forschung realisiert, sondern durch die Auseinandersetzung mit dem qualitativen Inhalt. Dadurch wird auch eine Verallgemeinerung durch Typen- oder Kategorienbildungen erreicht. Die befragte Person wird nicht anhand von Einzelvariablen, sondern als Ganzes betrachtet. Jene Untersuchung setzt sich mit Sachverhalten auseinander, welche bisher noch wenig bis gar nicht erforscht sind. (Misoeh, 2015, S. 2-3)

Es gibt unterschiedliche Ansätze, die sowohl vor, während, als auch nach der Forschungsperiode zu beachten sind. Wichtig in Bezug auf die befragten Personen ist, dass diese vorab genau informiert werden und auch wissen, um welches Thema es sich handelt, welches Ziel die Forschung haben soll und über die Interviewsituation aufgeklärt werden. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass ein Interview oft eine Stresssituation bedeuten kann. Daher ist genau zu überlegen, wie man die Fragen stellt, dass die Befragten diese auch bei Nervosität leicht beantworten können. Bei der Transkription der Interviews, müssen die verschriftlichten Aussagen mit denen der Befragten übereinstimmen, denn auch minimale Änderungen können zu einer Fehlinterpretation führen. Kommt es zur Analyse, muss ein korrekter Umgang mit den Daten garantiert werden. Die Anonymität der Befragten muss gesichert sein und die Interpretation der Fragen darf zu keiner Identifizierung eines/einer ProbandIn führen. Vor der Befragung muss also eine schriftliche Einwilligungserklärung verfasst werden, bei der garantiert wird, dass die interviewte Person zustimmt und die Anonymisierung der Daten garantiert wird. (Misoeh, 2015, S. 16-17)

7.4 Datenerhebung – Leitfadengestütztes Experteninterview

„Leitfadeninterviews gestalten die Führung im Interview über einen vorbereiteten Leitfaden, Experteninterviews sind definiert über die spezielle Auswahl und den Status der Befragten.“ (Helfferich, 2019, S. 669)

Interviews bilden bei der qualitativen Forschung eine besondere Art der Datenerhebung. Es handelt sich um eine soziale Interaktion zwischen einem/einer InterviewerIn und einem/einer Befragten. Durch eine mündliche Befragung können alle relevanten Daten für den Forschungsprozess erhoben werden. Unterschieden wird zwischen standardisierten, halboffenen bzw. halb-/semi-strukturierten und offenen/unstrukturierten/narrativen Interviews. In der folgenden Arbeit wird die Form der halboffenen bzw. halb-/semistrukturierten Interviews gewählt. Diese richten sich nach einem Leitfaden, welcher vor der Befragung festgelegt wird und alle wichtigen Themen und Fragestellungen für die empirische Nachbereitung beinhaltet. Die Befragten werden nicht standardisiert interviewt, sondern können frei antworten. Um von allen TeilnehmerInnen der Befragung möglichst denselben Umfang und gleichwertiges Antwortmaterial zu bekommen, orientiert sich das Interview an dem Leitfaden, damit alle relevanten Themen während der Befragung angesprochen werden. (Misoch, 2015, S. 13-14)

Grundsätzlich sind die Daten einer qualitativen Forschung in Form von Texten vorhanden. Wie brauchbar und gültig die erhobenen Daten sind, hängt oftmals von der Sorgfalt bei der Durchführung ab. Der Ablauf muss genau strukturiert werden. Wichtig ist ebenfalls, dass das Verständnis der Interviewten garantiert werden kann und im Fall einer nicht verstandenen Frage leichte Erklärungen gegeben werden können. *„Leitfadeninterviews sind definiert als Interviews, die mit einem Leitfaden den Interviewablauf gestalten.“* (Helfferich, 2019, S. 671)

Der Leitfaden soll dazu dienen, dem Interviewablauf eine Struktur zu geben. Diese können unterschiedlich definiert sein, beinhalten aber meistens Aufforderungen an die Befragten etwas zu erzählen. Wichtig sind leicht zu verstehende Fragen, bei Unklarheiten können zwischendurch weitere gestellt

werden. Der Leitfaden soll die Möglichkeit geben, offen auf alle Fragen antworten zu können und soll die befragte Person in keine bestimmte Richtung lenken. Dennoch soll der Interviewablauf in einem gewissen Maß gesteuert werden, um ein Abschweifen vom relevanten Thema und dem Forschungsinteresse verhindern zu können. (Helfferich, 2019, S. 671)

7.5 Durchführung der Interviews

Befragt wurden 6 Experten aus kleinen bis mittleren österreichischen Unternehmen, welche nachhaltige Lebensmittel produzieren. Alle Befragten wurden vorab kontaktiert, um eine Zusage zu erhalten als auch einen Termin abzustimmen. Aufgrund dessen, dass bei der Befragung nur männliche Probanden teilnahmen, wird im folgenden Kapitel bei einer expliziten Erwähnung, welche sich auf die durchgeführte Empirie und keine allgemeinen Aussagen bezieht, auf eine geschlechtergerechte Sprache verzichtet. Alle Fragen des Interviews waren für die Befragten neu. Zudem wurden vorab alle Einwilligungserklärungen unterschrieben eingeholt.

Die Interviews dauerten ungefähr 19-37 Minuten (durchschnittlich 25 Minuten) und wurden zwischen 18.3.2021 und 8.4.2021 durchgeführt. Alle Ergebnisse und Antworten der Interviewpartner wurden aufgenommen, mitprotokolliert und anschließend verschriftlicht. Aufgrund der COVID-19-Pandemie fanden alle Gespräche online über Zoom, einem Videotool, statt. Eines der Interviews per Telefon. Eine Auswertung kann durch die erhobenen Daten stattfinden und anhand einer Inhaltsanalyse sowie dem transkribierten Material vorgenommen werden, welches ein qualitatives Ergebnis liefert.

Konkret kann eine Onlinedurchführung der Interviews Risiken mit sich bringen, die vermieden werden sollten. Für die Befragten muss klar ersichtlich sein, über welches Onlinetool das Interview stattfindet. Eine stabile Internetverbindung, als auch eine klare und verständliche Gesprächsführung sind daher notwendig. Denn auch bei einer Onlinebefragung muss garantiert werden, dass die gestellten Fragen auch verstanden werden. Der/die InterviewerIn muss dafür sorgen, dass die Tonaufnahmen eine ausreichende Qualität aufweisen. Onlinegespräche könnten dazu führen, dass der/die

Interviewte von anderen Reizen abgelenkt wird, weshalb auf eine gute und interessante Gesprächsführung zu achten ist. Wenn eine klare Zielsetzung vorhanden ist, kann auch eine erfolgreiche Befragung durchgeführt werden. Alle Regeln und Standards können auch online durch eine klärende Vorabsprache mit dem/der Befragten zielführend angewendet werden. (Kaiser, 2014, S. 79-80)

Die Transkription der Interviews erfolgte über die Software *MAXQDA*. Begonnen wurde mit dem Hochladen der einzelnen aufgezeichneten Interviews. Anschließend konnte jede Audiodatei transkribiert werden. Inhaltlich nicht relevante Äußerungen wurden zugunsten des Leseflusses nicht transkribiert. Alle Schritte wurden automatisch im Programm abgespeichert. Die Interviewerin wurde mit einem *A*, die Gesprächspartner mit einem *B* gekennzeichnet. Im Anhang finden sich die transkribierten Interviews.

Die Auswertung wurde mit Hilfe der Software *MAXQDA* nach *Kuckartz* und *Mayring* vorgenommen. Das Textmaterial wurde anfangs durch die erste Bildung von Kategorien sortiert. Die Erstellung der Hauptkategorien erfolgte deduktiv und stützt sich auf den Leitfaden. Bedeutende Stellen im Text wurden markiert und den einzelnen Kategorien zugeordnet sowie codiert. Mit der induktiven Vorgehensweise wurden anschließend Subcodes entwickelt, mit denen auch das restliche Textmaterial codiert werden konnte. Abschließend konnten Ergebnisse und Schlussfolgerungen abgeleitet werden.

7.6 Qualitative Inhaltsanalyse

Bei einer Inhaltsanalyse steht die Kommunikation im Vordergrund und wird anhand einer theoriegeleiteten Fragestellung durchgeführt. Durch die vorherige Literaturrecherche wird an bereits vorhandene Ergebnisse angeknüpft und mittels des protokollierten Materials weiterentwickelt. Die Inhaltsanalyse dient also dazu, sich auf die Kommunikation stützen zu können. (Mayring, 2015, S. 12-13)

Diese Art der Analyse setzt voraus, dass eine bestimmte Struktur aus dem Textmaterial zu untersuchen und herauszufiltern ist. Die Struktur wird mit Hilfe eines Kategoriensystems gebildet. Wie dabei die Kategorienbildung erfolgt,

kann über unterschiedliche Wege stattfinden. Diese können entweder anhand der zuvor gestellten Fragen generiert werden oder durch die zusammenfassende Inhaltsanalyse des Textmaterials. Inhalte, welche mit den Themenkomplexen verbunden werden können, werden aus den Interviewtexten extrahiert. Anschließend können durch die Ableitung der Fragen weitere Strukturierungsdimensionen geschaffen werden. Wichtige Ausprägungen werden zu einem Kategoriensystem zusammengefasst. Ein Kodierleitfaden gibt Aufschluss darüber, wann genau bestimmte Textstellen in eine entsprechende Kategorie fallen. Dieser Leitfaden beinhaltet Definitionen, Ankerbeispiele als auch bestimmte Kodierregeln. (Mayring, 2015, S.97; Pohontsch, 2019, S. 2f.)

1. *„Definition der Kategorien: Es wird genau definiert, welche Bestandteile unter eine Kategorie fallen.*
2. *Ankerbeispiele: Es werden konkrete Textstellen aus dem Protokoll oder Transkript des Interviews als Musterbeispiele für die Kategorie angeführt.*
3. *Kodierregeln: Dort, wo Abgrenzungsprobleme zwischen einzelnen Kategorien bestehen, werden Regeln formuliert, um eindeutige Zuordnungen sicherzustellen.“ (Mayring, 2015, S. 97)*

Um deduktive Kategorien bilden zu können, wird ein Leitfaden benötigt. Aus den vorher erfassten Themengebieten werden Abschnitte abgeleitet und

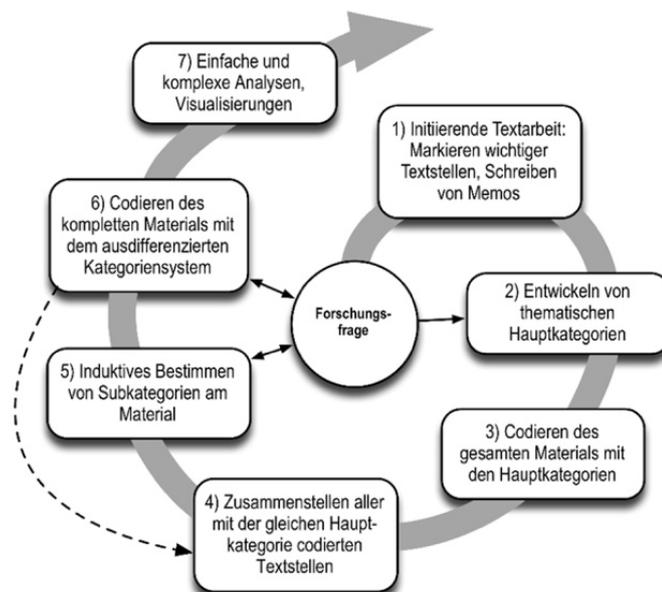


Abbildung 20: Qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz, 2018, S.100)

induktiv weiterentwickelt. Die Definition und Aufstellung dieser erfolgt bereits vor der Verarbeitung des Textmaterials. Bei einer weiteren genaueren Analyse des Materials können induktiv weitere Unterkategorien gebildet werden. (Kuckartz, 2018, S. 65-67)

Die inhaltlich-strukturierende Inhaltsanalyse von Kuckartz teilt sich in sieben Phasen:

- 1) *„Initiierende Textarbeit, Markieren wichtiger Textstellen, Schreiben von Memos.“* (Kuckartz, 2018, S. 101)

Im ersten Schritt werden wichtige Textstellen im Material markiert und Memos geschrieben. Dieser Schritt fällt unter die initiierende Textarbeit. Hierbei wird damit begonnen, Besonderheiten herauszufiltern, um einen ersten Überblick über wichtige Themen zu bekommen und einzelne Fälle zusammenzufassen. (Kuckartz, 2018, S. 101)

- 2) *„Entwickeln von thematischen Hauptkategorien.“* (Kuckartz, 2018, S. 101-102)

Anhand der Bildung von Haupt- und Unterkategorien, kann eine inhaltliche Struktur in das Textmaterial gebracht werden. Jene lassen sich durch die Forschungsfrage ableiten und entstehen auch durch die Hauptthemen in der Recherche. Die Strukturierung der einzelnen Punkte, welche bereits im Leitfadeninterview vorhanden ist, bildet die ersten Hauptkategorien. Diese können demnach bereits deduktiv durch die theoretische Recherche oder aber auch durch die Analyse der Interviews induktiv weiterentwickelt werden.“ (Kuckartz, 2018, S. 101-102)

- 3) *„Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien.“* (Kuckartz, 2018, S. 102)

Beim Codieren des Materials wird jedem Textteil eine Kategorie zugeordnet. Einzelne Teile des Transkripts müssen also entsprechend beurteilt werden können, in welche Kategorie sie am besten eingeordnet werden können. Textstellen, die nicht wichtig für die weitere Untersuchung sind, werden nicht codiert. (Kuckartz, 2018, S. 102)

- 4) „Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen.“ (Kuckartz, 2018, S. 106)

Wurden allen wichtigen Abschnitte Kategorien zugeordnet, können diese in eine Liste eingetragen werden. (Kuckartz, 2018, S. 106)

- 5) „Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material.“ (Kuckartz, 2018, S. 106)

Danach können direkt anhand dieser Liste zusätzliche Subkategorien weiterentwickelt werden. Definitionen für diese und Zitate können erstellt werden. (Kuckartz, 2018, S. 106)

- 6) „Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Categoriesystem.“ (Kuckartz, 2018, S. 110)

In dieser Phase folgt der nächste Codierprozess. Alle Kategorien, welche ausdifferenziert wurden, werden den Textstellen zugeordnet. Um eine genauere Betrachtung und Präzisierung möglich zu machen, sollten viele Aspekte des Materials herangezogen werden, um genug Informationen herausarbeiten zu können. (Kuckartz, 2018, S.110)

- 7) „Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen.“ (Kuckartz, 2018, S. 117)

In dieser Phase beginnt man bereits mit der Analyse, bei der mit den Ergebnissen gearbeitet wird und diese für eine Auswertung aufbereitet werden. (Kuckartz, 2018, S. 118)

Im letzten Schritt können Zusammenhänge visualisiert werden. Portraits bieten die Möglichkeit, Dokumente zu visualisieren. Dabei gibt es unter anderem Tabellen, welche die Wichtigkeit und Unterschiedlichkeit der einzelnen Themen farblich hervorheben. (Kuckartz, 2018, S. 117)

8 Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Das Kapitel der Ergebnisse und Schlussfolgerungen liefert eine strukturierte Wiedergabe aller relevanten Resultate, die für die Empirie und damit für die Beantwortung der Forschungsfrage von Bedeutung sind. Unterstützt werden

diese durch Zitate, die den Interviews direkt entnommen wurden. Jene wurden sprachlich und grammatikalisch angepasst, um die wissenschaftlichen Standards beizubehalten. Begonnen wird mit allgemeinen Merkmalen zu den Probanden. Dann folgt eine genaue Beschreibung betreffend deren Bezug und Einstellung zur Nachhaltigkeit. Anschließend wird näher auf die visuelle Darstellung, besonders auf das Design und die Marketingaktivitäten mit dem Fokus auf den Onlinekanälen eingegangen. Aspekte beim Aufbau der Website wurden erfragt. Der letzte Teil bezieht sich auf die Social-Media-Aktivitäten der Betriebe und deren Gestaltungstechniken.

8.1 Allgemeine Unternehmensmerkmale

Die befragten Unternehmer sind Gründer von Klein- und Mittelunternehmen als auch Startups, welche ihren Standort vorrangig in Wien, Niederösterreich oder dem Burgenland haben. Die Anzahl der Gründer beschränkt sich auf 1-3 Personen pro Betrieb. Bei zwei der Befragten ergab sich die Idee zu einem neuen Produkt aus einem bereits bestehenden Familienunternehmen heraus. Die restlichen vier Unternehmer gründeten aus eigener Intention und hatten die Idee nach mehreren Jahren, nachdem sie zuvor in größeren Betrieben tätig waren. Viele hatten sich vor der Gründung intensiv mit Lebensmitteln auseinandergesetzt und durch Reisen in andere Länder, ihr Wissen erweitert und sich durch andere Kulturen inspirieren lassen. Bereits vor dem offiziellen Start des Unternehmens hatten vier dieser sechs Befragten die Vision von der Gründung eines umweltbewussten Unternehmens, welches nachhaltiger agiert als bereits etablierte Marken. Bei den restlichen zwei war Nachhaltigkeit nicht der Treiber der Idee, diese hat sich eher durch die Weiterentwicklung im Familienunternehmen ergeben.

8.2 Nachhaltigkeit



Abbildung 21: Extraktion der wichtigsten Nachhaltigkeitsbegriffe der Befragten (Eigene Darstellung)

Die obenstehende Grafik zeigt, welche Themen die Unternehmer mit Nachhaltigkeit verbinden, was davon auch im Betrieb Bedeutung hat und bereits bei deren Produktion umgesetzt wird. Der Hauptgrund für eine nachhaltige Kultur, welcher vielfach von den Produzenten genannt wurde war, so ressourcenschonend wie möglich zu handeln, damit auch zukünftige Generationen eine lebenswerte Welt erfahren können. Sie sollen also nicht durch unser Handeln einen Schaden oder negativen Konsens daraus ziehen. Es ist wichtig, die Ressourcen so zu nutzen, dass man das meiste aus ihnen herausholen kann und sie dabei nicht verschwendet.

„Nachhaltigkeit ist ein ressourcenschonender Umgang und dass man darauf achtet, dass das, was wir machen, auch die zukünftigen Generationen oder den Planeten nicht negativ beeinflusst.“ (Interview 3, Abschnitt 18)

Eines der Unternehmen nutzt beispielsweise eine Anlage zur Produktion, welche durch den Anbau von eigenem Elefantengras beheizt wird und dabei keine andere Energiequelle benötigt. Ein weiterer wichtiger Faktor, der angesprochen wurde, war jener der Lebensmittelverschwendung. Produkte landen oftmals im Müll, da sie zu billig angeboten und dadurch auch übermäßig eingekauft werden. Fermentierung kommt zum Einsatz, um dies zu

reduzieren. Dieser Prozess ermöglicht es, Nahrungsmittel länger haltbar zu machen.

„Beim Fermentieren werden Lebensmittel mit einer Salzsicht versehen und in ein abgedecktes Gefäß gegeben. Auf diese Weise entsteht ein Milieu, in dem sich Milchsäure bildet und schließlich gärt – schlechte Bakterien bleiben durch diesen Prozess inaktiv.“ (Tietjen, o.J.)

Upcycling ist ein Begriff, welcher den Unternehmen ebenfalls ein Anliegen ist. Dabei geht es darum, aus einem eigentlichen Abfallprodukt etwas Neues zu gestalten und ihm damit einen neuen Nutzen zu geben. Beispielsweise geben die Befragten ihren KundInnen Ideen weiter, wie sie aus deren Glasflaschen Blumenvasen oder Seifenspender kreieren können, anstatt das Glas direkt zu entsorgen. Bei der Kaffeeproduktion kann aus dem übrig gebliebenen Sud ein Gesichtspeeling hergestellt werden. Es geht darum, eine Kreislaufwirtschaft zu ermöglichen, bei der jede eingesetzte Ressource und auch deren Abfall derart verarbeitet und entsorgt wird, dass der Kreislauf geschlossen werden kann.

„Wir machen das Schritt für Schritt. Unsere Vision ist es, ein 100% nachhaltiges Unternehmen zu werden.“ (Interview 1, Abschnitt 35)

Alle Befragten integrieren Nachhaltigkeit bereits in ihrem Unternehmen und möchten auch in Zukunft immer mehr dazu beitragen, die Emissionen zu reduzieren. Großteils werden Glasverpackungen genutzt, aber auch Karton, welcher CO²-Emissionen spart, kommt bei den Produkten zum Einsatz. Auch der faire Bezug der Inhaltsstoffe und eine gerechte Bezahlung der MitarbeiterInnen und LieferantInnen wird berücksichtigt.

„...jedes Unternehmen sollte sich der Verantwortung stellen und sich überlegen, was können wir tun, dass wir den nächsten Generationen eine genauso schöne Welt bieten können, wie sie heute ist.“ (Interview 1, Abschnitt 33)

8.3 Design & Farben

Beim Durchleben des Designprozesses, sei es beim Logo, den Produktverpackungen oder der visuellen Darstellung auf der Website, haben die Gründer auch auf unterschiedliche Gestaltgesetze und Proportionen geachtet. Ein Teil davon ist aber auch intuitiv entstanden.

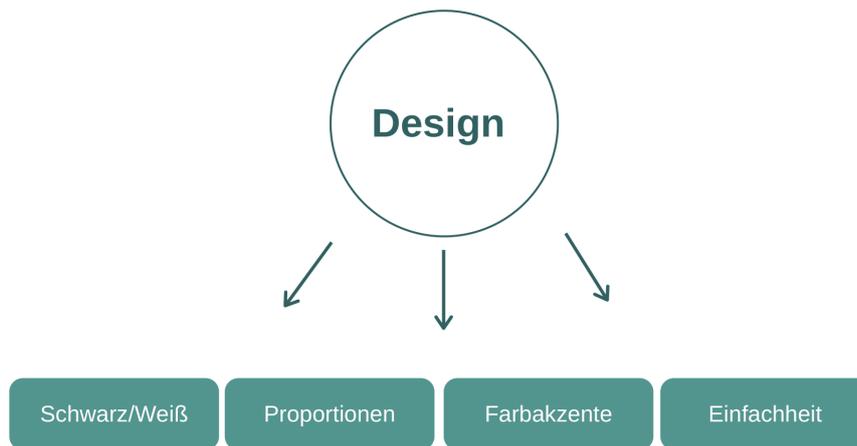


Abbildung 22: Designkomponenten, welche die Marke der befragten Unternehmen auszeichnen (Eigene Darstellung)

Sie gaben an, dass das Produktdesign eines der wichtigsten Komponenten ist, um am Lebensmittelmarkt erfolgreich zu sein. Dieses ist je nach Nahrungsmittel sehr unterschiedlich. Ein Großteil der Hersteller setzt aber auf schlichte sowie dezente Farben und Schriftarten.

„...wir hatten von Anfang an CI-Schriften und haben versucht, ein Corporate Design aufzubauen.“ (Interview 1, Abschnitt 53)

„Schwarz, alles sehr schlicht. Einfachheit. Bodenständigkeit. Diese Werte, welche wir hier kommunizieren wollen, sind im Bereich der Produktpolitik das Wichtigste.“ (Interview 4, Abschnitt 23)

Das zeichnet die nachhaltige Lebensmittelindustrie aus. Sie setzt auf Einfachheit, so wie sie es bei der Produktion selbst praktiziert. Schwarz ist für alle Befragten eine Farbkomponente, welche ein simples Design unterstützt und als rein, edel, schlicht und modern wahrgenommen wird.

„Wir wollten einfach anders sein und im Regal auffallen. Das haben wir versucht, indem wir ein komplett anderes Design gemacht haben als das, was

man normalerweise kennt im Lebensmitteleinzelhandel.“ (Interview 2, Abschnitt 26)

Für die Produzenten ist es wesentlich, mit dem Design ihres Produktes aufzufallen. Das möchten sie aber nicht primär durch Farbe, sondern eher durch einen ruhigen und ästhetischen Gesamteindruck, der ohne viel Kolorierung auskommt. Viel mehr setzt man heutzutage auf die Verwendung neuer Schriftarten, feiner Linien und Grafiken, welche auf KundInnen wirken sollen. Jene Farbakzente, welche zusätzlich eingesetzt werden, wurden von den Gründern mit Bedacht gewählt und weisen meist auf Geschmackskomponenten in den Lebensmitteln hin. Es muss also von Anfang an genau überlegt werden, was mit dem Produkt kommuniziert werden soll.

„Das Wichtigste ist bestimmt die Produktpolitik und die Kommunikationspolitik.“ (Interview 4, Abschnitt 21)

Das Produktdesign wird durchgehend als das Kommunikationsmittel genannt, welches einen großen Einfluss auf die KundInnenansprache hat. Das ansprechende Aussehen eines Nahrungsmittels führt viel eher dazu, online von den KonsumentInnen wahrgenommen zu werden.

„...wir überlegen uns um das Verpackungsdesign herum, was wir mit dem Produkt kommunizieren wollen.“ (Interview 4, Abschnitt 21)

8.4 Labels im Unternehmen

Die Meinung zu der Verwendung von Gütezeichen oder dem Labeling durch unterschiedliche Begriffe der Lebensmittelbranche ist bei den Probanden durchgehend einheitlich.

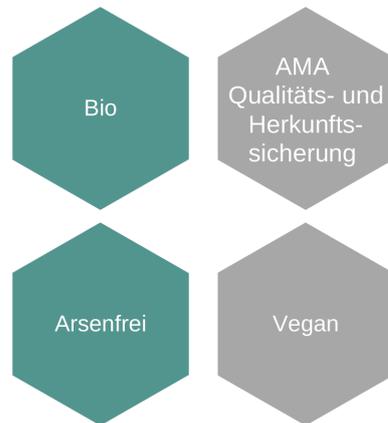


Abbildung 23: Verwendete Gütezeichen und Labels der Probanden (Eigene Darstellung)

„Ein paar Labels wären gut, unendlich viele Labels sind genauso gut wie keine Labels.“ (Interview 6, Abschnitt 31)

„Das ist für mich nicht relevant. Ich habe andere USPs, wo ich mich nicht durch solche Gütezeichen absetzen muss.“ (Interview 4, Abschnitt 27)

Obwohl der Großteil der Produzenten solche auf den Produkten verwendet, sind sie dennoch nicht der Ansicht, dass diese zwingend erforderlich oder sinnvoll sind. Unter anderem kommen die Bezeichnungen *bio* oder *vegan* am häufigsten bei den Lebensmitteln der Befragten vor. Der Aufdruck *arsenfrei* oder die *AMA Qualitäts- und Herkunftssicherung* hingegen wurden nur von zwei der Probanden erwähnt und kommen eher selten zur Anwendung. Jene Labels fallen unter den *Typ I* der *ISO Norm*, welche, wie bereits in Kapitel 6.4 erläutert wurde, von Dritten vergeben werden. KonsumentInnen verlangen, dass sich beispielsweise ein biologisches Label auf dem gekauften Nahrungsmittel befindet. Diese wären aber, laut den Unternehmern, in den meisten Fällen nicht notwendig, da es sich bei den Produkten der Startups und Kleinunternehmen oft ohnehin bereits um qualitativ hochwertige Produkte

handelt. Ein Hauptproblem der Bezeichnung *bio* ist, dass eine solche Ware von den KäuferInnen als besser oder gesünder wahrgenommen wird, was demnach nicht immer so ist.

„Ich habe das mit dem Händler ausgemacht, dass mein Produkt bio ist. Meine Hauptzutat ... ist aber nicht ganzjährig in Bioqualität verfügbar. Damit ich etwas als bio verkaufen kann, muss ich die Zutaten nun aus Spanien beziehen, weil es in Österreich nicht in Bioqualität verfügbar wäre. Wir wollen es alle besser machen, aber die Lösung aktuell mit bio, ist nicht gut.“ (Interview 5, Abschnitt 28-29)

Die Betriebe werden durch die Erwartungen ihrer Zielgruppe dazu getrieben, die bereits qualitativ hochwertigen Produkte mit Bioqualität zu kennzeichnen, damit sie sich besser verkaufen. Bei Biolebensmitteln geht es vorrangig darum, im Vergleich zu herkömmlichen Handelsmarken einen besseren Einfluss auf die Umwelt zu nehmen. Durch die Verwertung eines Nahrungsmittels, welches aus einem Überschuss heraus entsteht und sonst wegschmissen worden wäre, entsteht ein viel höherer positiver Umweltaspekt. Dieser ist jedoch als Betrieb schwierig an den/die KundIn zu kommunizieren.

Ein erwähnter Vorteil von Gütezeichen wäre aber, dass sie Startups am Beginn ihres Einstieges in den Markt dabei helfen können, bei den KäuferInnen mehr Akzeptanz zu erhalten und eher gekauft werden. Denn wenn das Produkt noch nicht bekannt ist, aber beispielsweise mit einem Biozeichen versehen ist, hat der/die KundIn anfangs mehr Vertrauen und ein Kauf ist somit wahrscheinlicher. Ist die Stufe erreicht, bei der sich das Unternehmen bereits etablieren konnte, sind Gütesiegel nicht mehr vorrangig von Bedeutung, weil die KundInnen dann ohnehin bereits der Marke vertrauen.

„Die Marke wird zum Gütesiegel sozusagen.“ (Interview 2, Abschnitt 24)

8.5 Videocontent

„Generell Videos, wenn man zum Beispiel Social-Media-Ads macht, sind immer besser als Bilder, weil sie mehr Emotionen und Inhalt kommunizieren.“
(Interview 2, Abschnitt 36)



Abbildung 24: Videocontent, welcher in den Betrieben zum Einsatz kommt (Eigene Darstellung)

Die am meisten verwendeten Arten von Videos, welche von den Probanden erstellt werden, sind Produktvideos, kleine Werbevideos oder jene bei der Herstellung, bei denen die Zielgruppe einen Einblick in die Produktion bekommt.

„Wir machen die Produktion transparent, um Gefühle bei den Menschen zu erzeugen, damit sie sich stärker mit dir identifizieren können.“ (Interview 4, Abschnitt 45)

Dabei filmen sich die Produzenten auch selbst, um einen persönlichen Eindruck zu vermitteln. Derartige Videos lassen sich sowohl leicht und schnell, als auch selbstständig durchführen. Keines der befragten Unternehmen hat bisher hohe Beträge in teure Werbevideos investiert, da der selbst erstellte Content meist persönlicher wirkt und somit besser bei den KundInnen ankommt. Um dies auch effizient bei den KonsumentInnen platzieren zu können, ist es wichtig, sich zuvor damit zu beschäftigen, in welchem Kontext eine Aufnahme eingesetzt wird und in welchen Situationen sie als Werbeform geeignet ist. Speziell für Crowd-Funding-Kampagnen oder Social-Media-Ads sind diese geeignet, da sie sich online leicht einbinden lassen. Am meisten

Verwendung finden die Bewegtbilder in sozialen Netzwerken wie *Instagram* und *Facebook*.

„Für soziale Medien haben wir eine eigene Fotobox, wo man Videos machen kann, das kommt sehr gut an.“ (Interview 4, Abschnitt 39)

Auf der Website sind diese eher weniger zu finden. Teilweise wurden den Startups auch von Fernsehsendern kleine Werbevideos angeboten, welche sich durch Auftritte in Fernsehshows zur Suche nach InvestorInnen ergeben haben. Mehr dazu wird im folgenden Kapitel erläutert.

8.6 Marketingaktivitäten

Betrachtet man die Marketingaktivitäten der befragten Betriebe kann klar festgestellt werden, dass eine Cross-mediale-Strategie bevorzugt wird.

„Wir machen einen klassischen Marketingmix.“ (Interview 2, Abschnitt 28)

Das bedeutet, dass der Fokus nicht nur auf dem Online-Marketing wie einer Website oder Social Media liegt, sondern auch durch analoge Kanäle wie Plakate, das Fernsehen oder Radio erweitert wird. Dieser Marketingmix ist wichtig, um KundInnen auf unterschiedliche Weise erreichen zu können.

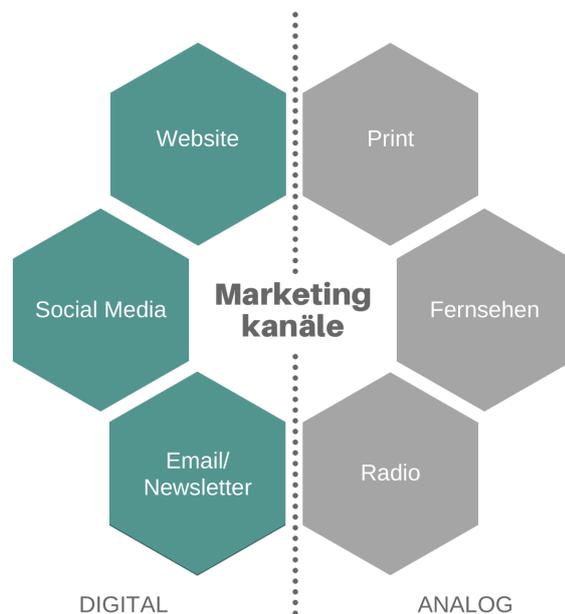


Abbildung 25: Digitale und analoge Marketingaktivitäten der Befragten (Eigene Darstellung)

Es ist relevant, die Zielgruppe durch unterschiedliche *Touch Points* erreichen zu können.

„Customer Touch Points meint die zahlreichen möglichen Kontaktpunkte von Kunden mit einem Unternehmen.“ (Hellenkamp, 2018)

Sie sollen in Zeitungen von der Marke lesen und dann nochmals bei der Nutzung von *Facebook* oder *Instagram* auf das Produkt stoßen. So wird ein Wiedererkennungswert garantiert. Dabei haben die Gründer bisher kein Budget in die verwendeten Kanäle investiert.

„Fernsehen oder Print, wo wir auch keine Werbung geschaltet haben, wo eher viele Artikel geschrieben worden sind, das hat sich so ergeben, dafür haben wir nichts gezahlt.“ (Interview 3, Abschnitt 41)

Soziale Netzwerke werden genutzt, um eine Community und Bekanntheit aufzubauen, danach entwickelt es sich meist in Richtung klassische Medien.

„Entstanden und aufgebaut haben wir die Community über soziale Medien.“ (Interview 4, Abschnitt 31)

Oftmals wurden sie dabei von unterschiedlichen Medienunternehmen angesprochen und mussten dabei nicht von selbst auf diese zukommen. Ganz zu Beginn ist es wichtig, auf sozialen Netzwerken vertreten zu sein, um die Onlinemundpropaganda zu fördern und dadurch andere Medienunternehmen auf sich aufmerksam zu machen. Aufgrund der noch geringen zeitlichen und finanziellen Ressourcen der meisten Gründer liegt der Fokus der aktiven Maßnahmen auf jenen der digitalen Formate wie der Website oder Social Media. Auch Newsletter-Marketing findet, je nach Produkttyp, noch Anerkennung, um die Zielgruppe gezielter anzusprechen. Suchmaschinenoptimierung oder Bannerwerbung, welche bereits im Literaturteil behandelt wurden, finden sich bei den Befragten nicht wieder. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass die Aufbereitung beider Werbemittel zeit- und ressourcenintensiv ist. Aufgrund dessen ist es für kleinere Unternehmen durch die geringen Kapazitäten an Personal noch nicht durchführbar.

8.7 Website

Die Website wurde von den meisten Gründern selbst gestaltet, teilweise mit der Unterstützung durch Dritte. Sie ist eine der relevantesten Präsentationsplattformen der Unternehmen, bei der das Design mit allen anderen Aktivitäten auf weiteren Netzwerken abgestimmt ist. Bei keiner der Plattformen ist ein Überfluss an Text oder Informationen vorhanden. Das Maß ist gut gewählt, um KundInnen die Möglichkeit zu bieten, sich über den Betrieb zu informieren und sich dabei leicht zurechtzufinden.

Betrachtet man die Site-Struktur, ist bei allen Unternehmen ganz klar das Produkt der Kern der Website. Die Informationen dazu sind transparent und die Stärken sind eindeutig ersichtlich. Zudem lässt sich eine Verbindung zur Nachhaltigkeit und auch deren individueller Bezug darauf finden. Die Gründer beschreiben die Geschichte rund um sich und das Unternehmen, womit ein vertrauter Umgang geweckt wird. Die Homepages sind durch eine einfache Bedienbarkeit und einen schnellen Weg zum Warenkorb gekennzeichnet. Sowohl der direkte Checkout als auch der Verweis auf Storefinder, welche die Produkte anbieten, ist durchwegs benutzerfreundlich und gut auffindbar.

„Wir wollten den Checkout so einfach wie möglich machen und so wenig Inhalt wie möglich platzieren, aber dennoch genug kommunizieren, damit der Konsument sich informieren kann, wenn er noch mehr wissen will.“ (Interview 2, Abschnitt 30)

Hauptsächlich finden sich Texte und Bilder auf diesen wieder. Videos werden eher auf den sozialen Netzwerken eingesetzt. Unterseiten mit Fragen und Antworten sollen Unklares seitens der BesucherInnen bereits vor dem Kauf klären.

„Ich habe Google Analytics integriert und sehe mir das Verhalten auf den Seiten an.“ (Interview 4, Abschnitt 49)

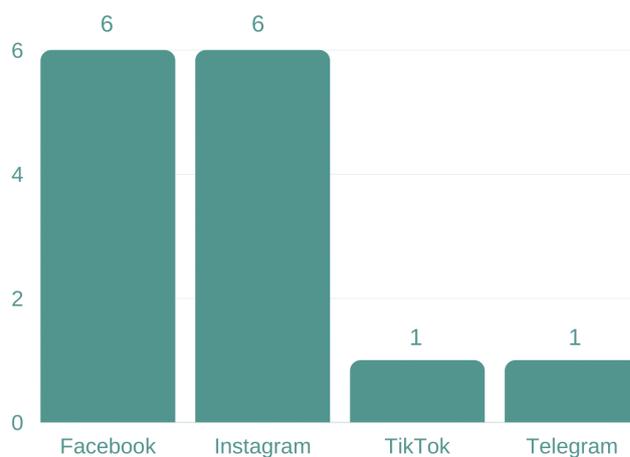
Um zu sehen, wie gut die Unternehmenspräsentation bei den UserInnen ankommt, nutzen die Betriebe durchgehend Monitoring Tools wie *Google Analytics* zur Auswertung der BesucherInnenaktivitäten. Dadurch können sie genau beobachten, wie ihre Website ankommt und wie lange die NutzerInnen

darauf verweilen. Mit den gewonnenen Informationen können anschließend Verbesserungen an der Website vorgenommen werden.

8.8 Social Media

Social-Media-Kanäle werden von allen befragten Unternehmen genutzt. Am wichtigsten hierbei sind aber vor allem *Facebook* und *Instagram*, da diese die Möglichkeit geben, ein großes Spektrum an Personen zu erreichen.

aktiv genutzte Plattformen



100% der Befragten nutzen Facebook und Instagram

Abbildung 26: Social-Media-Kanäle auf denen die Unternehmen vertreten sind (Eigene Darstellung)

Generell spielt für alle Betriebe die Präsenz in einem Onlinekanal eine immense Rolle, um sich am Markt bekannt zu machen. *Facebook* und *Instagram* werden bei der Produkteinführung eingesetzt, um eine Community um sich herum zu bilden und die Marke aufzubauen. Einer der Befragten gab an, dass *TikTok* ein gutes Medium ist, um für wenig Geld viel zu erreichen.

„*TikTok* ist ein soziales Video-Netzwerk. Nutzer haben auf der Plattform die Möglichkeit, kurze Videos zu konsumieren und selbst erstellte Kurzvideos hochzuladen.“ (Hintze, 2020)

Die Stärke von *TikTok* ist hierbei, dass es eine neue Plattform ist, die täglich immer mehr UserInnen hinzugewinnt, was es für das Unternehmen leichter

macht, von KundInnen auch gesehen zu werden. Dennoch muss abgewogen werden, ob eine derartige Nutzung auch Sinn macht.

„Tik Tok ist einfach, hier kann man für wenig Geld viel erreichen. Einige Videos wirken bei den UserInnen sehr gut und haben 350.000 Klicks.“ (Interview 1, Abschnitt 55)

Telegram ist ebenfalls ein Kommunikationsmittel, welches die letzten Jahre an Bedeutung gewonnen hat. Dies ist eine Messaging-App ähnlich wie *WhatsApp* um Texte, Bilder und andere Dateien verschicken zu können. (Telegram, 2021)

Telegram wird bislang nur von einem der Probanden genutzt, dennoch wurden die Stärken klar ersichtlich. Vor allem für den Gemeinschafts- und Lokalbereich kann die App einen Vorteil bringen. Jemand, der seine Lebensmittel am Wochenmarkt verkauft, kann somit bereits vorab seinen KundInnen bekannt geben, zu welcher Uhrzeit der Hersteller am Markt vertreten ist. Auf *Facebook* würde dies laut dem befragten Unternehmer untergehen, weil dieses Medium mit Informationen oftmals überladen ist. Wenn es also um die lokale Vermarktung geht, eignet sich dieses Onlinetool, um KonsumentInnen gezielter anzusprechen.

Erfahrung mit InfluencerInnen haben bisher nur zwei der sechs Befragten. Aber auch diese setzen wie die anderen, bereits weniger auf die Zusammenarbeit mit Agenturen oder Testimonials, sondern eher auf Personen aus dem Bekanntenkreis, welche authentischer wirken. Dennoch wären die anderen Unternehmer nicht abgeneigt in Zukunft Kooperationen einzugehen.

Die Produktion soll transparenter werden, daher lassen sich unter den Postings in den sozialen Netzwerken einzelne Bilder und Videos zur Produktion und dem Ablauf finden. Auch Rezepte, welche KundInnen Ideen liefern sollen, werden von den Betrieben auf deren Social-Media-Kanälen gepostet.

Story-Highlights, welche vor allem auf Instagram Verwendung finden, sind kurze Beiträge, welche nur für 24 Stunden verfügbar sind. Sie dienen dazu,

die UserInnen beispielsweise über Neuigkeiten zu informieren oder Beiträge von KundInnen, welche das Unternehmen in den eigenen Beiträgen markiert haben, zu teilen. Außerdem können hier Umfragen gestartet oder die bereits erwähnten Rezeptvorschläge mittels eines Videos nochmals veröffentlicht werden. Die Funktion der Stories bietet dem Unternehmen viele kreative Möglichkeiten, seine KonsumentInnen immer wieder mit neuen Ideen von der eigenen Marke zu überzeugen. Jene sollen sich leichter mit der Marke identifizieren und Vertrauen in das Nahrungsmittel bekommen.

Bis auf einen der Befragten, welcher seinen Instagram-Account von einer Werbeagentur verwalten und gestalten lässt, führen alle ihre Kommunikation über soziale Netzwerke selbst durch. Dadurch, dass die Probanden alle noch eine kleinere Unternehmensgröße vorweisen, wäre es zu kostenintensiv eine Agentur dafür zu beauftragen, deren Kanäle zu pflegen. Zusätzlich wissen die Unternehmer selbst am besten, wie sie ihre Marke online präsentieren möchten.

8.9 Beantwortung der Forschungsfragen

„Welche Kommunikationsstrategien wenden österreichische Klein- und Mittelunternehmen aus der nachhaltigen Lebensmittelindustrie an, um sich online zu positionieren?“

„Welche Kommunikationsinstrumente und Kanäle werden dabei vorrangig eingesetzt?“

„Wie kann der/die KundIn dadurch visuell angesprochen werden?“

Zur Beantwortung der Forschungsfragen tragen unterschiedliche Komponenten bei. Jene setzen sich aus den Ergebnissen der Theorie als auch Empirie zusammen. Kommunikationsstrategien stehen bei den Befragten an erster Stelle, um KundInnen online zu erreichen.

Die Hauptpunkte, welche seitens der befragten Experten am meisten für eine erfolgreiche Onlinekommunikationsstrategie genannt wurden, sind wie folgt:

- Strukturierter Aufbau der Corporate Website
- Aktive Nutzung und Gestaltung von *Instagram* und *Facebook*

- Produkt- und Herstellungsvideos und auch Bilder
- Schlichtes Design in Kombination mit Farbakzenten

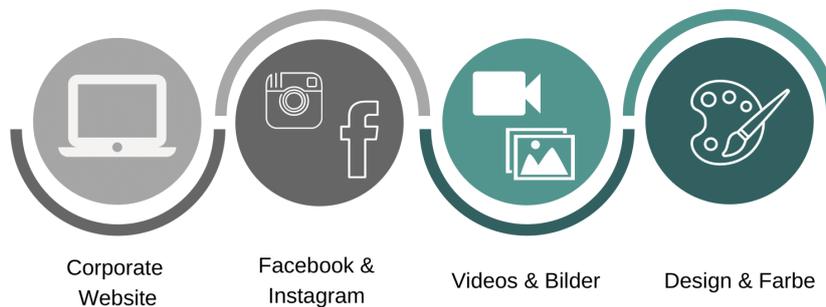


Abbildung 27: Ergebnisse aus der Empirie für die Beantwortung der Forschungsfrage (Eigene Darstellung)

Online setzen sie vor allem darauf, dass sie durch das Design ihres Produktes, welches sie ebenfalls auf der Website fortsetzen, von sich überzeugen. Eine systematisch aufgebaute Website ermöglicht InteressentInnen eine leichtere Bedienbarkeit und macht ein längeres Verweilen auf der Seite möglich. Eine beständige visuelle Gestaltung auf allen Kanälen führt dazu, dass KonsumentInnen das Produkt auf unterschiedlichen Plattformen leichter wiedererkennen und sich die Marke eher einprägen. Auch aus dem Literaturteil war ersichtlich, dass die Website weiterhin eine der wichtigsten Präsentationsflächen eines Unternehmens ist. Die aktive Kommunikation über Social-Media-Kanäle erfolgt vorrangig über *Instagram* und *Facebook*. Jener Punkt lässt sich mit den Ergebnissen des Literaturteils rückkoppeln. Auch hier waren soziale Netzwerke eine der häufigsten genutzten Plattformen, welche zum Erfolg der Kommunikation eines Unternehmens beitragen.

Bilder und Videos sind ein großer Hauptbestandteil, um Werte visuell kommunizieren zu können. Auch jene Formen, welche bereits im Theorieteil erwähnt wurden, ließen sich in der Untersuchung finden. Die Gründer setzen bewusst auf persönliche Bilder und Videos, um Emotionen bei den KonsumentInnen zu wecken. Besonders die grafische Gestaltung führt dazu, die Wahrnehmung der Zielgruppe positiv zu beeinflussen. Wie aus dem Kapitel der Visuellen Kommunikationstheorie ersichtlich wurde, trägt die Wahrnehmung einschließlich unterschiedlicher Proportionen und Gestaltgesetze und auch die Farbwahl dazu bei, KundInnen durch einen

ästhetischen Eindruck auf das Produkt zu lenken. Jener Aspekt konnte durch die Forschung bestätigt werden.

Außerdem konnte die Annahme aus der Theorie, dass die Farbe Schwarz als edel und modern wahrgenommen wird, bestätigt werden. Deshalb kommt diese durchgehend bei allen Produktdesigns in Verwendung. Die befragten Experten setzen bewusst auf unterschiedliche Gestaltungstechniken, wenn von visueller Darstellung die Rede ist. Farben werden mit Bedacht gewählt. Eher möchten die Unternehmen durch schlichte Farbakzente, kombiniert mit schwarz-weiß und einer dazu angepassten Schriftart, einen ästhetisch angenehmen Eindruck bei KundInnen erzeugen. Proportionen sind deshalb wichtig, um ein attraktives Gesamtbild zu schaffen. Jener Aspekt wurde bereits anhand der Literatur diskutiert und konnte durch die Antworten der Probanden bestätigt werden. Vor allem in der Fotografie sind bestimmte Verhältnisse wichtig, aber auch bei der Gestaltung des Logos oder der Verpackung muss ein stimmiges Bild herrschen. Die Verwendung von Gütezeichen ist bei den Herstellern selbst keine befürwortete Methode, dennoch sehen sie jene als gute Marketingstrategie, um als neues Produkt am Markt, durch die Kennzeichnung schneller von KundInnen akzeptiert zu werden.

8.10 Hypothesengenerierung

Der folgende Abschnitt dient der Generierung der Hypothesen, welche aufgrund der Erhebung der Experteninterviews und der qualitativen Inhaltsanalyse nach *Mayring* und *Kuckartz* aufgestellt werden können. Jene dienen für weitere Forschungen im Bereich der nachhaltigen Lebensmittel im Zusammenhang mit Online-Marketingstrategien.

H1: Soziale Netzwerke, wie *Facebook* und *Instagram*, werden von KMU genutzt, um eine große Reichweite und somit mehr Bekanntheit zu generieren.

Jene Annahme konnte anhand der Antworten der Befragten generiert werden, welche sowohl *Facebook* und *Instagram* als wichtigste Social-Media-Kanäle nannten nutzen.

H2: Ein schlichtes und edles Produktdesign vermittelt einen ästhetischen Eindruck bei den KundInnen.

Diese Schlussfolgerung kann auf das sehr ähnlich aufgebaute Design bei allen Gründern zurückgeführt werden.

H3: Eine gut aufgebaute Website trägt zu einer schnelleren Kaufabwicklung der KonsumentInnen bei.

Jener Aspekt konnte durch die Erfahrung der Unternehmer und dem Aufbau ihrer Website festgemacht werden.

H4: Die Hauptkommunikation der Startups erfolgt nicht primär über Text, sondern mehr durch Bilder und Videos.

Durch die unterschiedlichen Anwendungsbeispiele der Befragten, welche Bilder und Videos als Kommunikationsinstrumente nannten, konnte jene Hypothese aufgestellt werden.

8.11 Handlungsempfehlungen

Vor allem im Bereich der kleineren Unternehmen in der Nahrungsmittelindustrie spielt die Onlinepräsentation der Marke eine wesentliche Rolle. Es konnte bestätigt werden, dass die Nutzung von Social Media zu einer Steigerung der Bekanntheit führt. Betriebe der Lebensmittelbranche sollten daher ab der Gründung auf die Nutzung von *Facebook* und *Instagram* setzen. Diese sind kostenlos und sorgen dafür, vor allem am Anfang eine schnelle Reichweite zu generieren. Hier empfiehlt es sich, Produkt-, Rezeptvideos oder kurze Aufnahmen, die das Unternehmen beim Herstellungsprozess begleiten, hochzuladen. Die Zielgruppe bekommt dabei mehr Einblicke in den Betriebsalltag und baut eher eine emotionale Bindung und vor allem Interesse auf. Außerdem ist die Wahl eines zusätzlichen Mediums von Vorteil, welches ergänzend zu den beiden erwähnten verwendet wird, um durch unterschiedliche Zugänge noch näher auf die Zielgruppe eingehen zu können.

Die Website muss laufend gepflegt werden und mit der gesamten Corporate Identity übereinstimmen. Eine Homepage, welche sich durch eine leichte Bedienbarkeit und eine visuelle Aufbereitung auszeichnet, bleibt eher im Gedächtnis, weckt Vertrauen und bringt KundInnen somit zum Kauf. Der

Checkout muss daher so einfach wie möglich gestaltet sein und die Informationen liefern, nach denen die KäuferInnen suchen. Die laufende Verwendung von *Google Analytics* zur Be- und Auswertung des KundInnenverhaltens auf der eigenen Website führt dazu, auf die konkreten Anforderungen der UserInnen eingehen und Verbesserungen vornehmen zu können. Geht es um die Wahl des Designs, so sollte das Unternehmen einen Wiedererkennungswert aufweisen. Daher muss von Anfang an genau überlegt werden, was mit der Gestaltung kommuniziert werden soll. Der Einsatz von Farbe sollte bewusst erfolgen, beispielsweise als visuelle Darstellung der Zutaten, welche im Produkt enthalten sind. Zu viel Kolorierung kann zu einer Reizüberflutung bei den KundInnen führen und die Wahrnehmung beeinträchtigen. Hier kommt vielmehr die Strategie *weniger ist mehr* zum Einsatz.

9 Fazit

Im letzten Kapitel wird ein Resümee zur Erhebungsmethode und den erhaltenen Ergebnissen gegeben. Limitationen gehen näher auf die Umstände der Forschungsarbeit ein. Ein Forschungsausblick soll Ideen und Möglichkeiten für weiterführende Studien in dem Bereich aufzeigen.

9.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die Erhebungsmethode für die vorliegende Arbeit hat sich als ideal herausgestellt. Durch die Methode der Experteninterviews konnten neue Erkenntnisse gewonnen werden. Alle wichtigen Aspekte, die für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig waren, konnten durch die Erhebung belegt werden. Die Mobilisierung der Interviewpartner stellte sich teilweise als Hindernis heraus. Dennoch konnte die Anzahl an Befragten vervollständigt werden, sodass genügend Antworten gesammelt werden konnten. Die Gesprächsverläufe erfolgten mit allen Gründern durchgehend positiv. Die Auswertung verlief daher ohne Probleme und konnte somit zu einem zufriedenstellenden Ergebnis führen.

Die Resultate der Empirie stimmen größtenteils mit den vorher betrachteten Kernaspekten der Studien des Forschungsstandes überein. Vor allem im Bereich der Website und Social-Media-Kanäle konnten Gemeinsamkeiten zwischen den Ergebnissen festgestellt werden. Unter anderem konnte die Annahme aus dem Forschungsstand, dass elektronische Mundpropaganda die Marke und KundInnenbeziehung stärkt, durch die eigene Forschung bestätigt werden. Dass Umweltzeichen einen positiven Einfluss auf KundInnen haben, konnte durch die befragten Experten ebenfalls validiert werden. Auch die Befragung von Frank Brodmerkel, Geschäftsführer der *Grüne Welle Kommunikation*, mit dem Ergebnis einer Social-Media-Nutzung von 93%, stimmt nahezu mit den 100% in der vorliegenden Arbeit überein. Österreichische KMU in der Nahrungsmittelbranche weisen dadurch ähnliche Onlinekommunikationsstrategien wie andere Länder im europäischen Raum auf.

9.2 Limitationen

Aufgrund der zeitlichen und finanziellen Ressourcen wurde die Arbeit mit 6 Befragten durchgeführt. Mit mehr Budget und Zeit könnte die Forschung weiter ausgeführt werden. Ein größerer Personenkreis würde die Möglichkeit geben, eine Repräsentativität herzustellen, um Aussagen über eine Grundgesamtheit tätigen zu können.

9.3 Forschungsausblick

Die Thematik der Onlinekommunikationsstrategien in der Lebensmittelindustrie konnte einige spannende Anhaltspunkte liefern. Eine mögliche Fortführung könnte auch in anderen Branchen erfolgen, wie in der Naturkosmetik oder Textilherstellung. Ein Vergleich dieser Aspekte ermöglicht neue Einblicke und lässt Unterschiede in der Durchführung in den unterschiedlichen Verkaufsfeldern erkennen. Ein neuer Zugang wäre das Führen einer Gruppendiskussion oder Fokusgruppe. Der andere Sichtpunkt in Hinblick darauf, wie diese Strategien auf KundInnen wirken, wäre eine interessante Ansicht. Außerdem könnte in einem nächsten Schritt der Standpunkt von Großunternehmen betrachtet werden. Diese unterscheiden

sich sowohl in der MitarbeiterInnenanzahl, als auch durch deren verfügbare Ressourcen und vorhandenes Budget. Deshalb wäre deren Herangehensweise bei der Nutzung von Onlinekommunikationsstrategien ein neuer Aspekt der Betrachtung. Durch eine Erweiterung des Budgets und eventuellen zusätzlichen Zeitressourcen, können jene Methoden einen neuen Beitrag zu der vorliegenden Studie liefern.

10 Literaturverzeichnis

- Akula, 2015. The Influence of Social Media Platforms for Startups, *J. Mass Commun. Journal.* 05. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000264>
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telemat. Inform.* 34, 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., 2017. Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 36, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.007>
- Atteslander, P. 2010. *Methoden der empirischen Sozialforschung.*, 13. Aufl. ed, Erich Schmidt: Berlin
- AWS, o.J. Definition Start-up. Abgerufen am 27.2.2021, von https://www.aws.at/fileadmin/user_upload/Downloads/ergaenzende_Information/Definition_Start-up.pdf
- Behrens, U., 2018. *Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen: Wie Sie Marketingstrategien planen, umsetzen und optimieren.* Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22831-6>
- Bhaskaran, S., Polonsky, M., Cary, J., Fernandez, S., 2006. Environmentally sustainable food production and marketing: Opportunity or hype? *Br. Food J.* 108, 677–690. <https://doi.org/10.1108/00070700610682355>
- Blanco, C.F., Sarasa, R.G., Sanclemente, C.O., 2010. Effects of visual and textual information in online product presentations: looking for the best

combination in website design. Eur. J. Inf. Syst. 19, 668–686.<https://doi.org/10.1057/ejis.2010.42>

Bluemind.tv, 2019. Die Wissenschaft von Farben im Marketing. Abgerufen am 8.3.2021, von <https://www.bluemind.tv/technik/wissenschaft/die-wissenschaft-von-farben-im-marketing-168083/>

Berner, S., Derler, H., Rehorska, R., Pabst, S., Seebacher, U., 2019. Roadmapping to Enhance Local Food Supply: Case Study of a City-Region in Austria. Sustainability 11, 3876, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11143876>

Brugger, F., 2010. Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, 1. Aufl. ed, Gabler Research. Gabler, Wiesbaden.

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW), 2019. KMU im Fokus 2019. Bericht über die Situation und Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen der österreichischen Wirtschaft. BMDW, Wien

Bühler, P., Schlaich, P., Sinner, D., 2017. Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung, Bibliothek der Mediengestaltung. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53770>

Campillo-Lundbeck, S., 2016. Deutsche Umwelthilfe wirft dem Discounter Greenwashing und Irreführung vor. Abgerufen am 1.3.2021, von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Lidl-Deutsche-Umwelthilfe-wirft-dem-Discounter-Greenwashing-und-Irrefuehrung-vor-138458>

- Chasek, P.S. (Ed.), 2006. Handbuch globale Umweltpolitik. Parthas-Verl, Berlin.
- Costa Sánchez, C., 2017. Online video marketing strategies: typology according to business sectors. *Commun. Soc.* 30. <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- Dangelico, R.M., Vocalelli, D., 2017. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *J. Clean. Prod.* 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Delmas, M.A., Burbano, V.C., 2011. The Drivers of Greenwashing. *Calif. Manage. Rev.* 54, 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Devicca Surya, M., Kurniawan, F., 2018. The effectiveness of marketing communication through digital content for startup business (Case Study: Brandish beverage product). Atlantis Press. Indonesien
- Eisenhardt, K., 1989. Building theories from case study research. *Acad.Manag.Rev.* 14, 532-550.
- Europäische Kommission, 2019a. Ein europäischer Grüner Deal. Erster klimaneutraler Kontinent werden. Abgerufen am 2.3.2021, von https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de
- Europäische Kommission, 2019b. From Farm to Fork. Abgerufen am 2.3.2021, von https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_en
- Europäisches Parlament, 2020. EU-Strategie für ein nachhaltiges Lebensmittelsystem. Abgerufen am 8.3.2021, von

<https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/priorities/eu-gesundheitspolitik/20200519STO79425/eu-strategie-fur-ein-nachhaltiges-lebensmittelsystem>

Flick, U., 2019. Gütekriterien qualitativer Sozialforschung, in: Baur, N., Blasius, J. (Eds.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 473–488. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_33

FranchisePORTAL-Redaktion, 2020. Was ist in KMU? (Definition). Abgerufen am 2.3.2021, von <https://www.franchiseportal.at/definition/kmu-a-28860>

Froböse, M., Thurm, M., 2016. Marketing. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-05693-3>

Gordon, R., Carrigan, M., Hastings, G., 2011. A framework for sustainable marketing. *Mark. Theory* 11, 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>

Graap, A., 2015. Video-Marketing: erfolgreicher Content für YouTube et Co.

Greenpeace, o.J. Plastikmüll hat keine Zukunft. Angerufen am 2.3.2021, von <https://plastik.greenpeace.at/plastiksackerl-probleme/>

Gretenkort, A. 2020. Der Stroop-Effekt. Abgerufen am 8.3.2021, von <https://waldhirsch.de/neuromarketing/stroop-effekt/>

Griese, K.-M., Hirschfeld, G., Baringhorst, S., 2019. Unternehmen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit – eine empirische Untersuchung. *Nachhalt. Sustain. Manag. Forum* 27, 11–21. <https://doi.org/10.1007/s00550-018-0482-y>

- Brodmerkel, F., 2020. Welche Bedeutung haben professionelle Produkt- und Unternehmenskommunikation für Startups der Green Economy? Vergleich 2017-2020. Survey Monkey
- Hagen, L., Münzer, C., 2019. Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23586-4>
- Heinrich, P. (Ed.), 2018. CSR und Kommunikation: unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. ed, Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Springer Gabler, Berlin.
- Heinz-Leitner, K., Zahradnik, G., Dömotöt, R., Jung, S., Raunig, M., 2019. Austrian Startup Monitor 2019. Home Town Media GmbH, Wien
- Helfferich, C., 2019. Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, N., Blasius, J. (Eds.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, pp. 669–686. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44
- Hellenkamp, D., 2018. Customer Touch Point. Abgerufen am 23. April 2021, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-touch-point-53509/version-276592>
- Hintze, M., 2020. TikTok: Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung. Abgerufen am 23.4. 2021, von <https://blog.hubspot.de/marketing/tik-tok>
- Holzbaur, U., 2020. Nachhaltige Entwicklung: Der Weg in eine lebenswerte Zukunft. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29991-0>

- Jenkins, I., Schröder, R. (Eds.), 2013. Sustainability in Tourism. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7043-5>
- Juliano, G., Banan, E., Cabotage, M., Balmeo, B., 2015. The effectiveness of on-line marketing on food business. International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences, Philippines
- Kaiser, R., 2014. Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden, DOI 10.1007/978-3-658-02479-6
- Katzeff, C., Milestad, R., Zapico, J.L., Bohné, U., 2020. Encouraging Organic Food Consumption through Visualization of Personal Shopping Data. Sustainability 12, 3599. <https://doi.org/10.3390/su12093599>
- Kiesnere, A., Baumgartner, R., 2019. Sustainability Management in Practice: Organizational Change for Sustainability in Smaller Large-Sized Companies in Austria. Sustainability 11, 572. <https://doi.org/10.3390/su11030572>
- Kingsnorth, S., 2016. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing, 1st Edition. ed. Kogan Page, London: Philadelphia, PA.
- Kleinkes, U., 2020. Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand: Wie KMU mehr Sichtbarkeit im Markt bekommen, Quick Guide. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30164-4>
- Kreutzer, R.T., 2019. Online-Marketing, Studienwissen kompakt. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25360-8>

- Kreutzer, R.T., Rumler, A., Wille-Baumkauff, B., 2020. B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>
- Kuckartz, U., 2018. Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage. ed, Grundlagentexte Methoden. Beltz Juventa, Weinheim Basel.
- Labrecque, L., Milne, G., 2012. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 5, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lamnek, S. 2010. Qualitative Sozialforschung., 5. Aufl. ed, Beltz: Weinheim
- Lewandowska, A., Witczak, J., Kurczewski, P., 2017. Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management* 21, 28–48. <https://doi.org/10.1515/manment-2017-0003>
- L'OR Espresso AT. 2021. Abgerufen am 8.3.2021, von https://www.instagram.com/lorespresso_at/?hl=de
- Luchs, M.G., Brower, J., Chitturi, R., 2012. Product Choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-laden Trade-off between Sustainability and Functional Performance: Sustainability and Aesthetic Design. *J. Prod. Innov. Manag.* 29, 903–916. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x>
- Luhmann, N., 2008. Ökologische Kommunikation: kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, 5. Aufl. ed, Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften. VS, Verl. für Sozialwiss, Wiesbaden.

- Mack, D., Vilberger, D., 2016. Social Media für KMU: der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Manic, M., 2015. Marketing engagement through visual content. Bulletin of the Transilvania University of Braşov
- Martinho, V.J.P.D., 2020. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. Foods 9, 1651. <https://doi.org/10.3390/foods9111651>
- Mayer, K., 2017. Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17934-2>
- Mayring, P., 2015. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage. ed. Beltz Verlag, Weinheim Basel.
- Melkonyan, A., Gruchmann, T., Lohmar, F., Kamath, V., Spinler, S., 2020. Sustainability assessment of last-mile logistics and distribution strategies: The case of local food networks. Int. J. Prod. Econ. 228, 107746. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107746>
- Mingione, M., Abratt, R., 2020. Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. J. Mark. Manag. 36, 981–1008. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>
- Misoch, S., 2015. Qualitative Interviews. De Gruyter Oldenbourg, Berlin/München/Boston.
- Morsing, M., Spence, L.J., 2019. Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication.

Hum. Relat. 72, 1920–1947.
<https://doi.org/10.1177/0018726718804306>

Nussy GmbH. 2021. Abgerufen am 8.3.2021, von <http://www.nussy.at>

Pattiss, J., 2018. Praxisratgeber Video-Marketing: Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18658-6>

Pohontsch, N. 2019. Die qualitative Inhaltsanalyse. New York: Georg Thieme Verlag KG Stuttgart (Institut und Pollenlinik für Allgemeinmedizin, Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf) <https://doi.org/10.1055/a-0801-5465>

Polonsky, M.J., 1994. An Introduction To Green Marketing. Electron. Green J. 1. <https://doi.org/10.5070/G31210177>

Rudawska, E., 2019. Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. J. Bus. Ind. Mark. 34, 875–890. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0171>

Scholz, U., Pastoors, S., Becker, J.H., Hofmann, D., van Dun, R., 2018. Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung: Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg.
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-57320-4>

Schulz, C., 2019. Plastik Alternativen aus der Forschung. Abgerufen am 2.3.2021, von <https://www.careelite.de/plastik-alternativen-forschung/?cn-reloaded=1>

Schultz, E., 2020. Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Österreich.

Abgerufen am 2.3.2021, von
<https://de.statista.com/themen/2841/social-media-in-oesterreich/>

Seele, P., Gatti, L., 2017. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies:

Greenwashing Revisited. *Bus. Strategy Environ.* 26, 239–252.
<https://doi.org/10.1002/bse.1912>

Singh, S., 2006. The impact of color on marketing. *Management Decision* 6, 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>

Solér, C., 2012. Conceptualizing Sustainably Produced Food for Promotional Purposes: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability* 4, 294–340. <https://doi.org/10.3390/su4030294>

Telegram, 2021. Was ist Telegram? Was kann man hier machen? Abgerufen am 23.4.2021, von <https://telegram.org/faq/de#f-was-ist-telegram-was-kann-man-hier-machen>

Tembrink, C., 2020. Verkaufspsychologie im Online-Marketing: Wie Sie Kunden magisch anziehen. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29313-0>

Tietjen, F., o.J. Was ist fermentieren? Abgerufen am 30.4.2021, von <https://www.worldsoffood.de/kochen-und-rezepte/kuechentipps/item/3141-was-ist-fermentieren.html>

Too Good To Go., 2021. Abgerufen am 8.3.2021, von <https://www.instagram.com/toogoodtogo.at/?hl=de>

Topleva, S.A., Prokopov, T.V., 2020. Integrated business model for sustainability of small and medium-sized enterprises in the food

industry: Creating value added through ecodesign. Br. Food J. 122, 1463–1483. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0208>

Vinerean, S., 2017. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. Sprint Investify. Rumänien

Vogt, M., 2009. Prinzip Nachhaltigkeit: ein Entwurf aus theologisch-ethischer Perspektive, Hochschulschriften zur Nachhaltigkeit. Oekom Verlag, München.

Weissingner, K., 2020. Online-Kommunikation für Zielgruppen mit einem nachhaltigen Lebensstil: Zielgruppenansprache am Beispiel der LOHAS im Lebensmitteleinzelhandel, BestMasters. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29125-9>

Weller, R., 2011. Ist der Goldene Schnitt das ideale Seitenverhältnis? Berechnung, Beispiele, Anwendungsbereiche. Abgerufen am 8.3.2021, von <https://www.toushenne.de/design/der-goldene-schnitt.html>

Weller, R., 2011. Gestaltgesetze der Wahrnehmung und ihre Bedeutung für das Content Design. Abgerufen am 8.3.2021, von <https://www.toushenne.de/design/gestaltgesetze-der-wahrnehmung.html>

Winzer, P., Goldschmidt, S., 2015. Nachhaltigkeitsmarketing in Lebensmittelindustrie und -handel am Praxisbeispiel der EDEKA-Gruppe. Uwf UmweltWirtschaftsForum 23, 289–298. <https://doi.org/10.1007/s00550-015-0372-5>

WKO, 2021. Startups/ScaleUps. Abgerufen am 27.2.2021, von <https://www.wko.at/service/aussenwirtschaft/start-ups.html>

WWF, 2020. Neuer WWF Bericht: Eine Million Tonnen genießbarer Lebensmittel landen jährlich im Müll. Abgerufen am 8.3.2021, von https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200428_OTS0010/neuer-wwf-bericht-eine-million-tonnen-genieessbare-lebensmittel-landen-jaehrlich-im-muell

Yokoyama, M.,Melde, T., 2020. Europaweite Online-Befragung zeigt: Knapp 90 Prozent der Startups setzen auf Nachhaltigkeit. TechFounders. Akzente

Anhang

Exposé Master These

1. Abgabe

Familienname, Vorname	Prickler, Vanessa
eMail-Adresse	vanessa.prickler@yahoo.de; mm191843@fhstp.ac.at
Telefonnummer	069911487383
Datum der Abgabe	08.01.2021
Name Betreuer (wird von Studiengangleitung zugeteilt)	Mag. Dr. Gabriele Falböck
Arbeitstitel	Aufbau einer nachhaltigen Marke im digitalen Zeitalter: Onlinekommunikationsstrategien von umweltbewussten österreichischen Lebensmittelproduzenten
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Nachhaltige Produkte finden sich in vielen Bereichen, vor allem aber in der Lebensmittelindustrie wieder und erlangen immer mehr an Zuspruch und Wichtigkeit. Die Digitalisierung stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen und fordert sie auf, sich online neu zu positionieren, um ihre KundInnen gut erreichen zu können. (Griese et al., 2019,S.11)</p> <p>Um nachhaltige Produkte bestmöglich zu promoten ist es wichtig, dass Unternehmen auch die richtige Art der Kommunikation nutzen, um den Kunden, die Kundin zu erreichen und sich damit von Großunternehmen abheben zu können. Werte wie Regionalität oder Ressourcenschonung sind nur ein Teil der vielen Kompetenzen, die ein nachhaltiges Unternehmen auszeichnen. (Berner et al., 2019,S.1)</p> <p>Zielsetzung:</p> <p>Durch die Masterarbeit sollen Onlinekommunikationsstrategien österreichischer KMU der nachhaltigen Lebensmittelindustrie analysiert werden, um aufzeigen zu können, wie sich diese durch unterschiedliche Onlinemedien positionieren und dadurch die erfolgreiche Vermarktung ihrer nachhaltigen Produkte ermöglicht wird. Als KMU werden Klein- und Mittelunternehmen bezeichnet, die weniger als 250 MitarbeiterInnen und</p>

	<p>Umsatzsummen von bis zu 50 Millionen Euro bzw. einer Bilanzsumme von bis zu 43 Millionen Euro haben. (BMDW, 2019)</p> <p>Instrumente, welche vor allem auch auf visueller Ebene verwendet werden, um die Botschaft des Unternehmens erfolgreich an den Kunden, die Kundin zu bringen, sollen erfasst werden. Fragen dazu, wie Emotionen beim Kunden, bei der Kundin durch geeignete Bildsprache oder Design geweckt werden können, werden geklärt.</p> <p>Leitfrage/Forschungsfrage:</p> <p>Welche Kommunikationsstrategien wenden österreichische KMU aus der nachhaltigen Lebensmittelindustrie an, um sich online zu positionieren.</p>
<p>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</p>	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich daraus, dass noch wenig Forschung im Bereich der nachhaltigen Kommunikationsstrategien im österreichischen Raum in Bezug auf kleine Unternehmen, die Lebensmittel herstellen, besteht. Für weitere Forschungen stützt sich die Arbeit daher auf eine anfängliche Literaturrecherche mit anschließender selbstständiger empirischer Untersuchung.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>In ökologischer, ökonomischer als auch sozialer Hinsicht ist Nachhaltigkeit eines der essentiellen Themen. Unternehmen werden zukünftig immer mehr zu einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Produktion und Vermarktung ihrer Produkte aufgefordert. Klein- und Mittelunternehmen tragen essenziell zu weniger Verschwendung, Lokalität und der bewussten Nutzung von Ressourcen bei. Der Trend liegt ganz stark in der Rückkehr zu mehr Lokalität als auch Regionalität, welcher sich in der Arbeit widerspiegeln soll.</p> <p>Die Kommunikation einer nachhaltigen Marke ist dabei eines der essenziellen Faktoren, die zum Erfolg des Unternehmens beitragen und wodurch KundInnen Vertrauen gewinnen und Unternehmen Glaubwürdigkeit erhalten können.</p>

<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <p>Ehrenwörtliche Erklärung Inhaltsverzeichnis Abstract Zusammenfassung Abbildungsverzeichnis Tabellenverzeichnis Abkürzungsverzeichnis</p> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Hintergrund und Problemstellung 1.2 Zielsetzung und wissenschaftliche Fragestellung 1.3 Aufbau der Arbeit</p> <p>2. Forschungsstand</p> <p>3. KMU in der Lebensmittelbranche</p> <p>3.1 Definition von Klein- und Mittelunternehmen 3.2 Zahlen und Fakten zu KMU in Österreich und Europa 3.3 Allgemeine Trends 3.4 StartUps und Nachhaltigkeit</p> <p>4. Nachhaltigkeit</p> <p>4.1 Grundlagen – Definition und Abgrenzung des Begriffs der Nachhaltigkeit 4.2 Historie und Entwicklung 4.3 Europäische Standards 4.4 Triple-Bottom-Line</p> <p>4.4.1 Soziale Aspekte 4.4.2 Ökologische Aspekte 4.4.3 Ökonomische Aspekte</p> <p>4.5 Hindernisse und Grenzen</p> <p>5. Nachhaltigkeitsmarketing</p> <p>5.1 Instrumente</p> <p>5.1.1 Produktpolitik 5.1.2 Preispolitik 5.1.3 Distributionspolitik 5.1.4 Kommunikationspolitik</p> <p>5.2 Digital Marketing/ Content Marketing</p> <p>5.2.1 Web 2.0</p>
----------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> 5.2.2 Social Media 5.2.3 E-Commerce 5.2.4 Weitere Marketing Tools 5.3 Green Washing 5.4 CSR - Nachhaltigkeit im Unternehmen integrieren 6. Visuelle Kommunikationstheorien <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Wahrnehmung 6.2 Gestaltgesetze der Wahrnehmung 6.3 Konsumentenverhalten – Emotionen, Motivation und Einstellung 6.4 Bewegtbild und Videos 6.5 Gütezeichen und Labels 7. Methodik <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Vorgangsweise 7.2 Qualitative Forschung 7.3 Datenerhebung - Leitfadengestütztes Experteninterview 7.4 Auswahl der InterviewpartnerInnen 7.5 Durchführung der Interviews 7.6 Transkription der Interviews 7.7 Auswertung der Interviews 8. Ergebnisse und Schlussfolgerungen <ul style="list-style-type: none"> 8.1 Darstellung der Ergebnisse 8.2 Beantwortung der Forschungsfrage 8.3 Handlungsempfehlungen 9. Fazit <ul style="list-style-type: none"> 9.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 9.2 Limitationen 9.3 Forschungsausblick 10. Literaturverzeichnis Anhang
Methodenwahl	<p>Die Forschungsstrategie setzt sich aus mehreren Forschungsmethoden zusammen. Im ersten Schritt dient eine Literaturrecherche inkl. Inhaltsanalyse dazu, einen Überblick über die unterschiedlichen Kernbereiche der Arbeit zu bekommen und diese zu analysieren.</p> <p>Durch eine qualitative Datenerhebung anhand von leitfadengestützten Experteninterviews sollen</p>

	<p>Onlinekommunikationsstrategien unterschiedlicher Unternehmen abgefragt werden. Die Methode ist geeignet die Fragestellung zu beantworten, da sich dadurch am besten die unterschiedlichen Standpunkte der einzelnen Unternehmen abfragen lassen.</p> <p>Empirische Methode:</p> <p>Als empirische Methode wird eine qualitative Methode, die der Experteninterviews gewählt. Dabei werden 6-7 ExpertInnen aus kleinen bis mittleren österreichischen Unternehmen, die nachhaltige Lebensmittel produzieren, anhand ihrer nachhaltigen Strategien über Onlinemedien befragt. Die Auswahl der ExpertInnen soll durch direkte Recherchestrategien, durch Internetauftritte, Soziale Netzwerke oder Anzeigen in Zeitungen und anderen Medien erfolgen. Die Auswertung erfolgt nach der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring mit anschließender inhaltlich-strukturierender Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018,S.100) mit einem entsprechenden Kategoriensystem. (Mayring, 2016, S.118-119)</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Die qualitative Forschungsmethode gibt die Möglichkeit, genaue Informationen über die Strategien einzelner Unternehmen zu erhalten und neue Informationen zu gewinnen. Die Arbeit soll keinen Aufschluss über große Personengruppen liefern, sondern anhand der qualitativen Forschung durch wenig Einzelfälle genaue und praxisnahe Beschreibungen und Erfahrungen liefern. (Mayring, 2016, S.118-119)</p>
--	--

Literaturhinweise	<p>Zitierte Quellen Master-Exposé:</p> <p>Berner, S., Derler, H., Rehorska, R., Pabst, S., Seebacher, U., 2019. Roadmapping to Enhance Local Food Supply: Case Study of a City-Region in Austria. Sustainability 11, 3876, 1-16. https://doi.org/10.3390/su11143876</p> <p>Griese, K.-M., Hirschfeld, G., Baringhorst, S., 2019. Unternehmen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit – eine empirische Untersuchung. Nachhalt. Sustain. Manag. Forum 27, 11–21. https://doi.org/10.1007/s00550-018-0482-y</p> <p>Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. (4. Auflage) Weinheim: Beltz Juventa</p> <p>Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. (6. Auflage) Weinheim: Beltz</p> <p>Kernquellen Master-These:</p> <p>Griese, K.-M., Hirschfeld, G., Baringhorst, S., 2019. Unternehmen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit – eine empirische Untersuchung. Nachhalt. Sustain. Manag. Forum 27, 11–21. https://doi.org/10.1007/s00550-018-0482-y</p> <p>Holzbaur, U., 2020. Nachhaltige Entwicklung: Der Weg in eine lebenswerte Zukunft. Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29991-0</p> <p>Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. (4. Auflage) Weinheim: Beltz Juventa</p> <p>Rudawska, E., 2019. Sustainable marketing strategy in food and drink industry: a comparative analysis of B2B and B2C SMEs operating in Europe. J. Bus. Ind. Mark. 34, 875–890. https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2018-0171</p> <p>Winzer, P., Goldschmidt, S., 2015. Nachhaltigkeitsmarketing in Lebensmittelindustrie und -handel am Praxisbeispiel der EDEKA-Gruppe. Uwf UmweltWirtschaftsForum 23, 289–298. https://doi.org/10.1007/s00550-015-0372-5</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-

Karsten Wimmer

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Leitfaden der Experteninterviews

1. Umweltgedanke der Unternehmen

Erzählen Sie, wie ist es zur Unternehmensgründung gekommen? Was war der auslösende Moment dahinter?

Wann haben Sie gegründet, wie viele Personen waren damals involviert?

Wie viele MitarbeiterInnen sind Sie aktuell?

Wo ist Ihr Standort?

Welche Ausbildung haben Sie abgeschlossen bzw. welche Berufserfahrung bringen Sie mit, wie war Ihr Werdegang?

1.1 Warum haben Sie sich für ein Unternehmen mit einem nachhaltigen Charakter und umweltfreundlichen Produkten entschieden?

1.2 Was ist für Sie Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit, was verbinden Sie damit?

1.3 Warum ist es Ihrer Meinung nach wichtig, dass Unternehmen nachhaltig handeln?

1.4 War es Ihnen von Anfang an wichtig, ein nachhaltiges Produkt zu verkaufen?

1.5 Was genau macht Ihr Produkt nachhaltig oder umweltfreundlich, welche Werte sind Ihnen wichtig?

2. Produktdesign

2.1 Wie würden Sie folgende Bausteine/Instrumente im Hinblick auf die Relevanz für Ihr Unternehmen einordnen?



Abbildung 28 Grafik Leitfadeninterview - Marketinginstrumente (Eigene Darstellung)

Wie viele Arbeitsstunden/ wie viele Personen fließen in diese Bereiche?

Auf welche Aspekte achten Sie hierbei besonders, damit Ihr Produkt ansprechend ist?

2.2 Nutzen Sie Gütezeichen oder Labels für Ihr Produkt/Ihre Produkte, wenn ja welche?

Sehen Sie Labels als Vorteil für die Vermarktung von nachhaltigen Lebensmitteln?

2.3 Welche Botschaften intendieren Sie mit dem Design Ihres Produktes?

Nutzen Sie bestimmte Strategien bei der Verwendung von Farben?

3. Bevorzugte Onlinekommunikationsinstrumente/kanäle

3.1 Welche Marketingaktivitäten nutzen Sie? Online oder offline (Plakate, Print usw.)

3.2 Worauf liegt der Schwerpunkt in Ihren Marketingaktivitäten?

3.3 Welche Instrumente nutzen Sie online vorrangig, um Ihre KundInnen zu erreichen und warum?

Denken Sie dabei an Instrumente wie die Corporate Website, Newsletter Marketing, SEO...)

Wenn Corporate Website: Was ist Ihnen beim Aufbau ihrer Website besonders wichtig um Sie für den/die KundIn leicht nutzbar zu machen?

Spielt Farbe hierbei eine Rolle für Sie, um KundInnen besser anzusprechen zu können oder sie zu beeinflussen?

3.4 Welchen Content produzieren Sie für die Onlineverteilung?

3.5 Welche Online-Marketingstrategien haben Sie am Anfang verwendet, um Ihr Produkt bekannt zu machen?

3.6 Nutzen Sie Monitoring Tools, um KundInnenaktivitäten zu beobachten?

3.7 Empfehlen Sie eher die Verwendung von Text-, Bild- oder Videomaterial und auf welchen Kanälen würden Sie diese empfehlen?

3.8 Haben Videos einen großen Stellenwert in Ihrer Kommunikation?

Welche Arten von Videos nutzen Sie hierbei für die visuelle Ansprache?

Ist Ihnen in Bezug darauf der Begriff des Storytellings bekannt? Nutzen Sie dieses zur Markenkommunikation?

3.9 Nutzen Sie bei der visuellen Gestaltung bewusst Theorien wie den Goldenen Schnitt oder Gestaltgesetze, wie das Gesetz der Nähe? Achten Sie auf bestimmte Proportionen bei der Gestaltung?

4. Soziale Netzwerke

4.1 Auf welchen Kanälen sind Sie als Unternehmen vertreten? Welche davon nutzen Sie aktiver oder andere eher weniger? (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest...)

4.2 Warum nutzen Sie genau diese Art von Social Media?

4.3 Wie groß ist ihre Reichweite?

4.4 Legen Sie beim Posten von Beiträgen Wert auf einen Content Plan oder eine schöne visuelle Gestaltung – warum/ warum nicht?
Wie versuchen Sie dabei, die KundInnen visuell anzusprechen?

4.5 Welchen Content posten Sie vorrangig auf Social Media?
Investieren Sie viel Zeit in die Gestaltung dieser Beiträge?

4.6 Nutzen Sie InfluencerInnen, um ihre Produkte bekannter zu machen?
Warum/ Warum nicht?

Kodierleitfaden

Tabelle 2: Kodierregeln (Eigene Darstellung)

Variable	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel
Nachhaltigkeit	Es wird beschrieben, was genau das Unternehmen mit Nachhaltigkeit verbindet.	„Nachhaltigkeit ist ein ressourcenschonender Umgang und dass man darauf achtet, dass das, was wir machen, auch die zukünftigen Generationen oder den Planeten nicht negativ beeinflusst.“	Wichtige Werte, die mit dem Begriff der Nachhaltigkeit verbunden werden, werden erwähnt. Jene sind allgemein auf die Nachhaltigkeit bezogen.
Marketingaktivitäten	Angaben zu generellen Marketingaktivitäten mit Angaben dazu, ob diese primär online oder offline erfolgen.	"Wir machen einen klassischen Marketingmix." "Das heißt wir bauen jetzt unseren Newsletter auf und machen in den nächsten Wochen eine regelmäßige durchgehende Kampagne."	Es muss klar um die eigenen verwendeten Marketingkanäle gehen.
Nachhaltigkeit im Unternehmen	Es wird angegeben, wodurch sich das Unternehmen als nachhaltig bezeichnen darf.	„Wir machen das Schritt für Schritt. Unsere Vision ist es, ein 100% nachhaltiges Unternehmen zu werden. Deswegen haben wir auch die Karton Dose gemacht.“	Einzelne Faktoren und Eigenschaften werden genannt, die das Produkt des eigenen Unternehmens nachhaltig machen.
Gütezeichen und Labels	Angabe der verwendeten Gütezeichen und die generelle Einstellung dazu werden wiedergegeben.	"Wir sind Bio und vegan zertifiziert. Das sind die einzigen zwei offiziellen Zertifizierungen.“	Die Benennung der verwendeten Gütezeichen am Produkt und die persönliche Einstellung dazu muss gegeben sein.
Distributionspolitik	Beschreibung der Wichtigkeit und Hindernisse, die sich in diesem Teil des Unternehmens in Bezug auf den Vertrieb und die Logistik ergeben.	"Ja und die Distribution ist jetzt gerade ein großes Thema. Am Anfang war es relativ einfach dadurch, dass wir schon ein Verkaufs- und Betriebsnetz haben."	Es muss Bezug auf die einzelnen Kernaspekte der Distribution genommen werden.

Kommunikationspolitik	Beschreibung der Wichtigkeit und Hindernisse, die sich in diesem Teil des Unternehmens in Bezug auf die KundInnenansprache ergeben.	„Ich mache die Kundenkommunikation selber. Ich versuche das ehrlich zu machen, das ist wichtig. Transparenz und Ehrlichkeit.“	Es muss Bezug auf die einzelnen Kernaspekte der Kommunikation mit den KundInnen genommen werden.
Preispolitik	Beschreibung der Wichtigkeit und Hindernisse, die sich in diesem Teil des Unternehmens in Bezug auf die Kosten- und Gewinnrechnung ergeben.	"Kostentechnisch war das kleinste Problem, weil die Kunden schon bereit sind, für ein gutes und cooles Produkt den entsprechenden Preis zu zahlen."	Es muss Bezug auf die einzelnen Kernaspekte der Preisgestaltung genommen werden.
Produktpolitik	Beschreibung der Wichtigkeit und Hindernisse, die sich in diesem Teil des Unternehmens in Bezug auf die Qualität und das Design ergeben.	"Beim Produkt haben wir das Glück gehabt, dass wir mit der Destilliere gleich zusammengearbeitet haben und schon extrem professionell und erfahren sind in dem Gebiet."	Es muss Bezug auf die einzelnen Kernaspekte der Produktgestaltung genommen werden.
Produktdesign	Angaben zum Produktdesign, der Gestaltung und der Corporate Identity werden gemacht.	"Wir wollten einfach anders sein, dass wir im Regal auffallen. Das haben wir versucht, indem wir ein komplett anderes Design gemacht haben als das, was man normalerweise kennt im Lebensmitteleinzelhandel."	Es wird näher auf die Gestaltung, das Design, das Logo und die Schriftarten eingegangen.
Digitales Marketing	Angaben über die verwendeten Onlinekanäle.	"Unsere Aktivitäten überwiegen auf alle Fälle im Onlinebereich, hauptsächlich Instagram."	Nähere Angaben und genaue Benennung bekannter Onlinekanäle und warum diese verwendet werden.
Analoges Marketing	Angaben über die verwendeten Offlinekanäle.	"Plakate und Print machen wir aktuell kaum bis garnicht."	Genaue Beschreibung um welche verwendeten Kanäle es sich handelt und warum diese verwendet werden.

Website	Beschreibt den Aufbau der Website und die Bedienbarkeit.	„Wir wollten den Checkout so einfach wie möglich machen und so wenig Inhalt wie möglich platzieren, aber dennoch genug kommunizieren, damit der Konsument sich informieren kann, wenn er noch mehr wissen will.“	Nennung klarer Vorteile der Website und der Struktur und Gestaltung.
Social Media	Verwendete Social-Media-Netzwerke werden aufgezählt.	"Wir haben in den letzten Jahren sehr viel auf Instagram gemacht und uns sehr intensiv mit diesem Kanal auseinandergesetzt."	Alle verwendeten sozialen Netzwerke werden angegeben und der verwendete Content wird näher erläutert.
Monitoring Tools	Auskunft über die verwendeten Monitoring Tools für die Überwachung der Social-Media-Kanäle und der Website.	„Ich habe Google Analytics integriert und sehe mir das Verhalten auf den Seiten an.“	Kurze Nennung der verwendeten Tools. Keine genaue Erklärung der Funktionen notwendig.
Gestaltgesetze und Proportionen	Auskunft über die Verwendung von Gestaltgesetzen oder Regeln und Proportionen für ein ästhetisches Design.	"Beim Packaging schauen wir sehr auf Regeln."	Nennung ob und eventuell auch welche Gestaltgesetze oder Proportionen verwendet werden.
Videos	Arten von Videos, die angewendet werden, in welchen Kanälen und warum.	"Wir haben zum Beispiel eine Crowdfunding Kampagne gemacht mit einem Video."	Beantwortung der Frage, ob Videos bei der Kommunikation zum Einsatz kommen und welche Arten davon.
Allgemein	Angaben zum Unternehmen wie der Grund zur Gründung, der Anzahl der GründerInnen oder dem Standort werden gemacht.	"Offiziell ist die Adresse in Wien."	Kurze Beschreibung relevanter Unternehmensmerkmale.