

Band 1

Wissenschaftliche Reihe

BWL-Handwerk

DHBW Stuttgart, Fakultät Wirtschaft

Herausgeber:

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Prof. Dr. Christian Hürter und Prof. Dr. Michael Knittel

Leonie Baumann

Recruiting im Handwerk mit Hilfe von Onlinemarketing am Beispiel von
Rainbow International

Lisa Carola Braun

Analyse von Kund*innenwahrnehmung in der Filiale mit Hilfe von Eye Tracking
am Beispiel der Bäckerei Happ GmbH & Co

Impressum

Wissenschaftliche Reihe BWL-Handwerk

Herausgeber:

Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Postfach 10 05 63

70004 Stuttgart

Prof. Dr. Christian Hürter/ Prof. Dr. Michael Knittel

im Studiengang BWL-Handwerk

E-Mail: christian.huerter@dhw-stuttgart.de; michael.knittel@dhw-stuttgart.de

Tel.: 0711/1849-4606/ -629

Online verfügbar unter:

<https://www.dhw-stuttgart.de/reihe-bwl-handwerk>

Satz: Sarai Hannah-Marie Schulz

Gestaltungsvorlage: Dipl. oec Annette Plau

Druck: Schwabenprint GmbH, Ludwigsburg

ISSN 2701-6994 (Print)

ISSN 2701-7001 (Internet)

© 2020 Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieser Publikation unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung der Autoren und des Herausgebers.

Der Inhalt der Publikation wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität des Inhalts übernimmt der Herausgeber keine Gewähr. (Oktober 2020)

Vorwort

Das Handwerk ist ein wichtiger, moderner und vor allem innovativer Motor für Wachstum und Wohlstand in Deutschland. Aus diesem Stellenwert ergibt sich auch ein gesellschaftsgestaltender Anspruch. Die Kontinuität des Handwerks basiert dabei auf fundiertem Wissen, praktischen Fähigkeiten, Kundenorientierung und fortwährender Innovation – denn, auch im Handwerk, in den kleinen und mittelständischen Unternehmen, nehmen Dienstleistungsorientierung und der Einsatz von Technologie stetig zu.

Mit der Einführung des baden-württembergweit einzigartigen Studiengangs BWL-Handwerk schon im Jahr 1988 hat die DHBW-Stuttgart auf diese Entwicklungen reagiert und es ist uns eine große Freude Ihnen mit Abschluss des Studienjahrgangs 2017 den ersten Band der Wissenschaftlichen Reihe BWL-Handwerk zu präsentieren. Er beinhaltet zwei sehr gute Bachelor-Arbeiten, verfasst und erarbeitet von diesjährigen Absolventinnen des Studiengangs BWL-Handwerk.

BWL und Handwerk sind anwendungsorientierte Wissenschaftsfelder, entsprechend ist innovative Forschung, die konkrete Lösungen für die praktische Anwendung liefert, innerhalb des Studiengangs von zentraler Rolle und auch fester Bestandteil des Curriculums. Beide in diesem Band vorgestellten Arbeiten erkennen und thematisieren aktuelle Herausforderungen im Handwerk, und bearbeiten diese lösungsorientiert und zukunftsweisend – die beiden Arbeiten sind dadurch in den von ihnen jeweils bearbeiteten Bereichen höchst praxisrelevant und liefern zudem einen wertvollen Beitrag für die anwendungsorientierte Wissenschaft.

Der erste Beitrag, verfasst von Leonie Baumann, konzentriert sich auf das Recruiting im Handwerk. Baumann erarbeitet Strategien dafür, wie die v.a. durch die zunehmende Digitalisierung entstehenden Potentiale einer globalisierten Personalsuche voll ausgeschöpft werden können. Sie entwickelt eine Handlungsempfehlung für den gezielten Einsatz von Onlinemarketing in der Personalansprache in sozialen Netzwerken, hier am Beispiel von *Facebook*. Durch die Ausweitung herkömmlicher Recruiting-Methoden in den Bereich Social Media, konnte letztlich eine deutlich gesteigerte Bewerber*innenanzahl bei Rainbow International erreicht werden.

Im zweiten Beitrag arbeitet Lisa Carola Braun an der Optimierung der Platzierung von Werbeträgern in einer Bäckereifiliale der Firma Happ GmbH & Co KG. Durch den Einsatz der neuartigen Methode des sog. Eye Trackings, einer Untersuchung der Augenbewegungen von

Kund*innen, gelang Braun die dezidierte Analyse von Kund*innenwahrnehmungen für die je verschiedenen Positionierungen der im Betrieb eingesetzten Werbeträger. Resümierend konnte sie eine klare Empfehlung für zukünftige Kampagnen formulieren, um so langfristig die Werbewirkung nachhaltig zu verbessern.

Im Zusammenhang mit der ersten Publikation der Wissenschaftlichen Reihe im BWL-Handwerk gebührt ein großer Dank Herrn Prof. Dr. Rössle, stv. Direktor a.D. der ehemaligen Berufsakademie Stuttgart und Koordinator Fundraising, der als ehemaliger Studiengangsleiter BWL-Handwerk einst ins Leben rief und heute noch aktiv begleitet, unserem Rektor Herrn Prof. Dr. Weber sowie Herrn Prof. Dr. Müllerschön als Dekan der Fakultät Wirtschaft. Dank gebührt im Kontext dieser Veröffentlichung auch all unseren Praxispartnern, insbesondere Tobias Baumann von Rainbow International sowie Michael und Christoph Happ von Happ GmbH & Co KG.

Die vorliegende Reihe soll zum wissenschaftlichen Diskurs beitragen und ist aus diesem Grund auch online verfügbar:

<https://www.dhbw-stuttgart.de/reihe-bwl-handwerk>

Wir wünschen eine anregende Lektüre.

Christian Hürter und Michael Knittel

Oktober 2020

INHALTSVERZEICHNIS

Leonie Baumann

Recruiting im Handwerk mit Hilfe von Onlinemarketing am Beispiel von Rainbow International.....S. 1

Lisa Carola Braun

*Analyse von Kund*innenwahrnehmung in der Filiale mit Hilfe von Eye Tracking am Beispiel der Bäckerei Happ GmbH & Co.....S. 106*

Recruiting im Handwerk mit Hilfe von Onlinemarketing am Beispiel von Rainbow International

von

Leonie Baumann

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Ziel.....	1
1.3. Vorgehen.....	2
2. Grundlagen.....	3
2.1. Recruiting	3
2.1.1. Recruiting im Handwerk.....	6
2.1.2. Recruiting außerhalb des Handwerks	8
2.2. Darstellung und Definition des Onlinemarketings.....	11
2.2.1. Einordnung des Onlinemarketings in das klassische Marketing.....	12
2.2.2. Entwicklung des Onlinemarketing	15
2.2.3. Instrumente des Onlinemarketings	17
2.3. Darstellung und Definition Social Media und Social-Media-Marketing	30
2.3.1. Grundlagen von Social Media	30
2.3.2. Social-Media-Marketing zur Personalrekrutierung	40
3. Ist- Analyse	57
3.1. Untersuchungskontext.....	57
3.1.1 Darstellung und Definition der Handwerksbranche	58
3.1.2 Wasser- und Brandschadensanierung	60
3.1.3 Vorstellung Rainbow International	61
3.2. Untersuchungsgegenstand	62
3.2.1 Aktuelle Bewerbersituation	62
3.2.2 Aktuelle Personalrekrutierungsmittel.....	63
3.3 Anforderungen aus der Praxis	64
4. Sollkonzept.....	65
4.1 Grobkonzept	65
4.1.1 Auswahl der Zielgruppe	65

4.1.2	Auswahl der Plattform	66
4.2	Feinkonzept.....	67
4.2.1	Optimierung einer Unternehmensseite in <i>Facebook</i>	67
4.2.2	Erstellung und Vermarktung eines <i>Facebook</i> -Jobs.....	68
5.	Erprobung: Recruiting Prozess über das soziale Netzwerk <i>Facebook</i> am Beispiel von Rainbow International	68
5.1	Optimierung der Unternehmensseite von Rainbow International	69
5.2.	Erstellung und Vermarktung eines <i>Facebook</i> -Jobs bei Rainbow International	73
6.	Zusammenfassung	85
6.1	Handlungsempfehlung	85
6.2	Ergebnisse	86
6.3	Grenzen der Arbeit.....	87
6.4	Ausblick	87
7.	Anhang	89
8.	Quellenverzeichnis	95

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Darstellung der Vorgehensweise.....	3
Abbildung 2: Wege der Personalbeschaffung	4
Abbildung 3: Anteile der verschiedenen Recruiting-Kanäle	8
Abbildung 4: Häufig genutzte Kanäle zur Information über offene Stellen	10
Abbildung 5: Kandidat*innenanteil, der die Social-Media-Kanäle häufig zur Jobsuche nutzt ...	10
Abbildung 6: Zusammenhänge des Onlinemarketing.....	13
Abbildung 7: Instrumente des Marketingmix	14
Abbildung 8: Anteil der Internetnutzer*innen in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2019	16
Abbildung 9: Grundkonzept des Affiliate-Marketings	19
Abbildung 10: Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse beim Suchbegriff <i>Wassersauger</i>	22
Abbildung 11: Organische Trefferliste beim Suchbegriff <i>Wassersauger</i>	24
Abbildung 12: Schritte des Marketings.....	29
Abbildung 13: Einsatz von Social-Media-Instrumenten und -Plattformen durch Unternehmen.....	31
Abbildung 14: SWOT-Analyse von Social-Media-Aktivitäten	33
Abbildung 15: Sieben soziotechnische Profile nach Li und Bernoff.....	36
Abbildung 16: Das Social Technographics Profile	38
Abbildung 17: Vintage social networking	42
Abbildung 18: Das Social-Media-Prisma	43
Abbildung 19: Stellenangebote Rainbow International auf <i>XING</i>	47
Abbildung 20: Unternehmensprofil Rainbow International Ludwigshafen auf <i>XING</i>	47
Abbildung 21: Rainbow International Deutschland Unternehmensprofil bei <i>LinkedIn</i>	49
Abbildung 22: Rainbow International UK Unternehmensaccount auf <i>Twitter</i>	50
Abbildung 23: YouTube-Kanal Rainbow International.....	51
Abbildung 24: Instagram-Profil Rainbow International	53
Abbildung 25: Anzahl der Facebooknutzer*innen nach Altersgruppen in Deutschland 2018 ...	54
Abbildung 26: Demographische Verteilung in Deutschland	59
Abbildung 27: Aktuelles Unternehmenslogo in Miniaturansicht	70
Abbildung 28: Aktuelles Unternehmenslogo in Großansicht	70

Abbildung 29: Altes Titelbild	70
Abbildung 30: Aktuelles Titelbild	70
Abbildung 31: Elemente der Infobox	71
Abbildung 32: Allgemeine Einstellungen bei der Erstellung der Unternehmenseite.....	72
Abbildung 33: Optimierte Startseite Rainbow International Neckar-Fils	73
Abbildung 34: Chronikbeitrag in der Kategorie Job	74
Abbildung 35: Jobanzeige erstellen	74
Abbildung 36: Eingrenzung des Standorts, der Laufzeit sowie des Budgets	75
Abbildung 37: Eingrenzung der Zielgruppe: Geschlecht, Alter, Standort und Berufs- gruppen	76
Abbildung 38: Anzeige Montageschreiner*in, November 2019.....	77
Abbildung 39: Anzeige Maler*in/Raumausstatter*in, März 2020	77
Abbildung 40: Rechnung der Jobanzeige von <i>Facebook</i>	78
Abbildung 41: Interaktionen und allgemeine Informationen der ersten Stellenanzeige.....	78
Abbildung 42: Anteil der erreichten Männer und Frauen / Stellenanzeige 2019	79
Abbildung 43: Bewerbungen auf die Stellenanzeige November 2019	80
Abbildung 44: <i>Gefällt mir</i> -Angaben auf <i>Facebook</i> (Stand 28.03.20)	81
Abbildung 45: Aufteilung der Fans in Land und Sprache	81
Abbildung 46: Aufteilung der Fans hinsichtlich des Geschlechts.....	82
Abbildung 47: Erreichte Personen weltweit	82
Abbildung 48: Reichweite sowie Aufteilung auf die Endgeräte der zweiten Stellenanzeige	83
Abbildung 49: Allgemeine Informationen und Anteil der erreichten Männer und Frauen.....	83
Abbildung 50: Bewerbungen auf die Stellenanzeige März 2020	84

1. Einleitung

„Am Anfang waren Himmel und Erde, den ganzen Rest haben wir gemacht!“¹ . So lautet einer der vielen Slogans des Zentralverbandes des deutschen Handwerks, unter anderem zu sehen auf Plakatwänden, Aufklebern auf Handwerksfahrzeugen oder verbreitet in den sozialen Netzwerken. Handwerker*innen werden in der heutigen Zeit der Hochkonjunktur immer mehr gebraucht, die Betriebe ringen nach Fachkräften. Doch woher kommen die zukünftigen Arbeitskräfte? Wer unterstützt Handwerker*innen? Und welche modernen Methoden können die Handwerksbetriebe nutzen, um geeignetes Personal zu finden?

1.1. Ausgangssituation

Die Etablierung des Internet als Medium innerhalb der Gesellschaft, brachte neue Möglichkeiten sowohl in den privaten Alltag als auch in den Berufsalltag. In der Personalbeschaffung gehen bereits innovative Unternehmen außerhalb des Handwerks neue Wege im Bereich des Online Marketing. Bislang erkannten nur wenige der Handwerksbetriebe in Deutschland das Potenzial von Social Media zur Personalrekrutierung. Demnach nutzt bisher nur eine überschaubare Anzahl an Betrieben die Chance der dialogorientierten Ansprache, um potenzielle Bewerber*innen mit einem authentischen Unternehmensauftritt in den sozialen Netzwerken zu überzeugen. Dabei sollten die Handwerksbetriebe mehr denn je jetzt die Gelegenheit nutzen, um ihre bisherigen Rekrutierungsmaßnahmen zu modernisieren, denn der Mangel an Mitarbeiter*innen stellt für Unternehmen nicht erst seit heute eine große Herausforderung dar.

1.2. Ziel

Ziel dieser Arbeit ist es, ein anforderungsgerechtes Konzept für das Recruiting im Handwerk mit Hilfe von Online Marketing für den Betrieb Rainbow International zu erstellen. Ergänzt wird dieses Konzept durch eine exemplarische Erprobung ausgewählter Personal-Online-Marketinginstrumente. Demnach soll zur Einführung der aktuelle Wissensstand im ausgewählten Untersuchungsgebiet dargestellt werden, sowie innerhalb der Ist-Analyse die aktuelle Ausgangssituation im Handwerk allgemein und spezifisch auch im Betrieb selbst

¹ o.V. (o.J.i) <https://handwerk.de/> (Stand 30.03.20)

erläutert werden. Daraus sollen Praxisanforderungen abgeleitet und diese zur Konzeption einer Strategie der Personalrekrutierung über Social Media verwendet werden. Mit dem Ziel, das entwickelte Personalrekrutierungskonzepts am Beispiel von *Facebook* zu erproben, findet ebenfalls eine Ableitung in eine konkrete Handlungsempfehlung statt.

1.3. Vorgehen

Um die bereits genannten Ziele zu erreichen, wird als theoretischer Unterbau im **zweiten Kapitel** zuerst das Recruiting innerhalb, sowie außerhalb des Handwerks dargestellt. Daraufhin folgen Darstellung und Definition des Onlinemarketings, indem das Onlinemarketing in das klassische Marketing eingeordnet, sowie die Entwicklung und die einzelnen Instrumente des Online Marketing vorgestellt werden.

Im folgenden Unterkapitel wird daraufhin näher auf Social Media und Social-Media-Marketing eingegangen, in dem Chancen und Herausforderungen, Nutzertypen sowie die Bedeutung von sozialen Netzwerken herausgearbeitet werden. Um ein Konzept für das Recruiting im Handwerk erstellen zu können, werden ebenfalls verschiedene Zielgruppen und mögliche Plattformen erörtert.

Diese Grundlagen werden daraufhin im **dritten Kapitel** in der Ist-Analyse dazu verwendet, in Kombination mit dem Untersuchungskontext und dem Untersuchungsgegenstand Anforderungen an die Praxis zu stellen. Dafür wird die Handwerksbranche definiert, sowie die Wasserschaden-Brandsanierungs-Branche inklusive Rainbow International vorgestellt.

Zur Entwicklung eines Grobkonzepts werden jeweils die Zielgruppe und die optimale Plattform für Rainbow International Neckar-Fils als Teil des **vierten Kapitels** ermittelt, um im Feinkonzept die Optimierung einer Unternehmensseite in *Facebook* sowie Erstellung und Vermarktung eines *Facebook Jobs*, aufzeigen zu können.

Zuletzt erfolgt im **fünften Kapitel** die Erprobung eines Recruiting Prozesses über das soziale Netzwerk am Beispiel von Rainbow International Neckar-Fils, sowie deren Auswertungen. Im abschließenden, **sechsten Kapitel**, werden die Ergebnisse rückblickend zusammengefasst, Grenzen der Arbeit aufgezeigt, sowie eine Handlungsempfehlung und ein Ausblick in Richtung Zukunft gegeben.

Zur Verdeutlichung der gesetzten Ziele und der beschriebenen Vorgehensweise, soll nachfolgende Abbildung dienen.



Abb. 1: Darstellung der Vorgehensweise

2. Grundlagen

Zuerst wird, wie dargestellt, der theoretische Ausgangspunkt zu den Themenbereichen des Recruitings sowie des Onlinemarketings erörtert.

2.1. Recruiting

Recruiting als solches hat viele Bedeutungsebenen. Einerseits wird es in Bezug auf Personalmarketing, Personalbeschaffung sowie die Anstellung des Personals verwendet. Andererseits gelten als Teil des Recruitings ebenfalls die Personalbindung und

Personalerhaltung. Grundlegend wird Recruiting als Synonym der Personalbeschaffung verwendet.

Demnach beginnt Recruiting dann „[...]“, wenn ganz konkret ein Personalbedarf gedeckt werden soll, das heißt eine Stelle zu besetzen ist, während das Personalmarketing die Aufgabe hat, intern und extern den Bekanntheitsgrad des Unternehmens als Arbeitgeber zu steigern, die Arbeitgeberattraktivität zu kommunizieren, unterschiedliche Zielgruppen für Tätigkeiten, Berufsfelder etc. zu begeistern.“²

Der Recruiting Prozess besteht in der Regel aus vier Phasen:

Zuerst sollte das Anforderungsprofil analysiert werden. Dieses ergibt sich aus der systematischen Zusammenstellung der Anforderungen der ausgeschriebenen Stelle, in Hinblick auf benötigte Fähigkeiten, Kompetenzen und Kenntnisse. Daraus resultiert die Stellenbeschreibung, welche das Unternehmen zur Kandidat*innensuche, ergo Personalbeschaffung, verwendet. Sind die Bewerber*innen ausgewählt, werden sie zum Vorstellungsgespräch eingeladen. Danach folgt ggf. das Unterbreiten des Jobangebots, sowie die Einstellung und Integration in das bestehende Team.

Die Personalbeschaffung kann sowohl unternehmensintern als auch unternehmensextern erfolgen. Die Übersicht zur Einteilung soll die Abbildung 2 darstellen.³

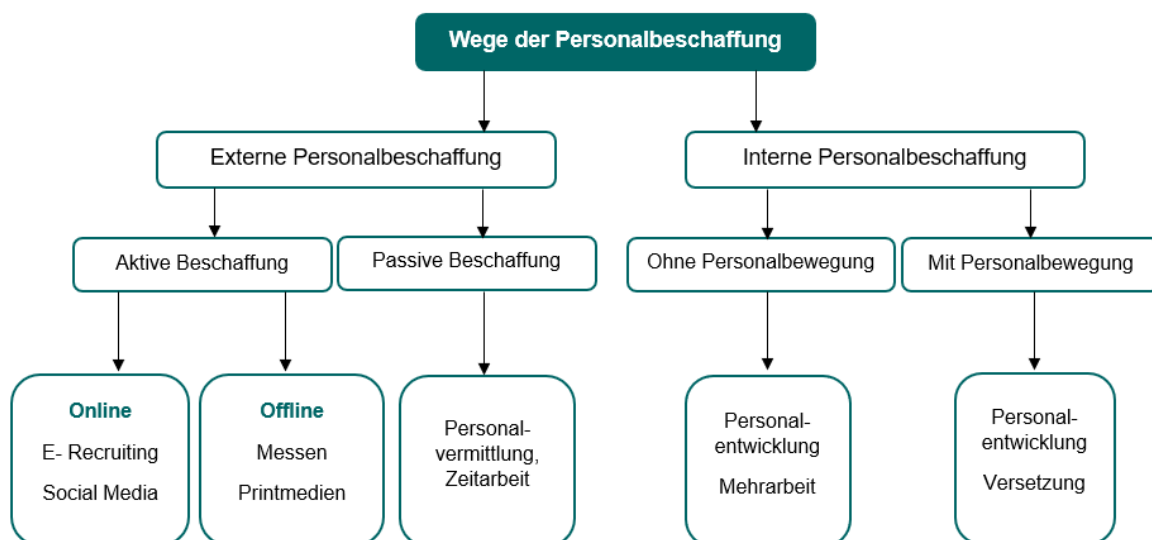


Abb. 2: Wege der Personalbeschaffung ⁴

² Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 182 f.

³ Vgl. Hohlbaum, A.; Olesch, G. (2010), S.35 ff.

⁴ In Anlehnung an: Hentze; Kammel (2001), S. 262

Die interne Personalbeschaffung bezieht sich auf bereits vorhandene Fachkräfte im Unternehmen. Zum einen kann die Beschaffung durch Personalbewegung geregelt werden, zum Beispiel als Form einer innerbetrieblichen Ausschreibung. Andererseits können auch durch Personalentwicklung die Kapazitäten gedeckt werden. Hierzu zählen die Ausbildung, als berufliche Erstausbildung zur Erlangung von Kenntnissen, und die Fortbildung, als Erweiterung von Fähigkeiten und Kenntnissen, gegebenenfalls in Kombination mit einer Umschulung zur beruflichen Neuorientierung.⁵

Die externe Personalbeschaffung bezieht sich auf das vorhandene Fachkräfteangebot auf dem kompletten Arbeitsmarkt.

Es gibt die Möglichkeit der passiven Beschaffung über Personalvermittlungen, wie die Bundesagentur für Arbeit. Personalvermittlungen können auch privat geführt werden, diese sind auf bestimmte Berufsfelder spezialisiert. Private Personalvermittlungen bieten darüber hinaus oftmals auch die Möglichkeit des Personalleasings, die sogenannte Zeitarbeit, an. Dabei ist der Vertragsgegenstand zwischen der Zeitarbeitsfirma und dem Unternehmen die Arbeitskraft des bzw. der Arbeitnehmer*in, das reguläre Arbeitsverhältnis liegt zwischen Arbeitnehmer*in und der Zeitarbeitsfirma vor. Diese agiert als Verleiher und übernimmt alle Arbeitgeberpflichten, wie Lohnzahlung, Sozialabgaben und Pflichtversicherungen.

Die aktive Personalbeschaffung konzentriert sich vor allem auf Online- und Offline-Maßnahmen. Offline-Maßnahmen sind unter anderem Messen und Veranstaltungen, bei denen der persönliche Kontakt eine große Rolle spielt.

Als Online-Maßnahme ist das Empfehlungsmarketing von großer Bedeutung, da durch Internetbewertungen bereits Hotels, Restaurants und Ärzt*innen von Kund*innen bewertet werden.

Auch Mundpropaganda wird aus eigenem Antrieb der Mitarbeiter*innen oder Bewerber*innen, sowohl offline als auch online, betrieben. Diese Art des Marketings kann nicht als offizielle Kommunikationsmaßnahme des Unternehmens gewertet werden

Stellenanzeigen tauchen ebenfalls als Online- oder Printwerbung auf. Welche Möglichkeit gewählt wird, hängt unter anderem vom Unternehmen selbst sowie auch vom Budget und der vordefinierten Zielgruppe ab. Die Digitalisierung machte aus traditionellen Printanzeigen

⁵ Vgl. Hohlbaum, A.; Olesch, G. (2010), S.35ff.

schnelle Online-Stellenanzeigen, welche auf Jobportalen und Karriereseiten veröffentlicht werden.^{6 7} Als Synonym wird hier auch vom E-Recruiting gesprochen. Dies beinhaltet terminologisch auch das Recruiting über die sozialen Medien. Das bekannteste soziale Netzwerk ist *Facebook* mit 2,5 Milliarden Nutzer*innen weltweit und 23 Millionen Nutzer*innen in Deutschland.^{8 9 10} Die Netzwerke *XING* und *LinkedIn* werden zur Personalrekrutierung sowie zur beruflichen Kontaktpflege und für den Kontaktausbau verwendet. E-Recruiting ist überwiegend kostengünstiger und flexibler im Einsatz als Offline-Maßnahmen. Zusätzlich erreicht es eine gewisse Reichweite. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass das Unternehmen vernetzt sein muss, den Account pflegt, sowie mit User*innen kommuniziert und interagiert. Diese Strategie bringt mittel-bis langfristig einen spürbaren Effekt.^{11 12} In den folgenden Kapiteln soll erläutert werden wie sich die aktuelle Lage der Personalbeschaffung sowohl innerhalb als auch außerhalb des Handwerks darstellt.

2.1.1. Recruiting im Handwerk

Handwerk steht für Tradition. Nach dem Sprichwort *was lange währt, wird endlich gut* versuchen Handwerksunternehmen heute noch mit sich traditionell bewährten Rekrutierungsmitteln Personal zu gewinnen. Das entsprechende Recruiting von Fachpersonal als auch der Personalbeschaffungsmarkt selbst, wird im Wesentlichen durch die wirtschaftlich gegebenen Besonderheiten im Handwerk beherrscht. So führt der demografische Wandel selbst in Unternehmen mit vorhandener Mitarbeiter*innenstruktur zum langfristigen Mangel an Fachkräften. Dieser Mangel stellt das Hauptproblem der Stellenbesetzung im Handwerk dar. Gehen immer mehr Handwerker*innen in Rente, während keine Auszubildenden nachrücken, kommt es zu einem Defizit an Personal.¹³

In Bezug auf die interne Personalbeschaffung hat die Berufsausbildung eine besondere Bedeutung. Allein ein Drittel aller Auszubildenden kam in den letzten Jahren aus dem Handwerk.

⁶ Vgl. Hohlbaum, A.; Olesch, G. (2010), S.39 ff.

⁷ Vgl. Eisele, D. (2003), S.84 ff.

⁸ o.V. (2018a), <https://de.statista.com/> (Stand 14.03.20)

⁹ o.V. (2019a), <https://de.statista.com/> (Stand 14.03.20)

¹⁰ o.V. (2020c), <https://de.statista.com/> (Stand 14.03.20)

¹¹ Vgl. Eisele, D. (2003), S.117 ff.

¹² Vgl. Bröckermann, R.; Pepels, W.; an Bentum, E. (2014), S. 126 ff.

¹³ Vgl. Schmitz, M.; Schmidpeter, R. (2019), S.497 f.

Durchschnittlich sind zwischen fünf und neun Mitarbeiter*innen in einem Handwerksbetrieb angestellt. Da bei einer Überalterung der Erwerbstätigen in Zukunft immer mehr Personal in Rente gehen wird, ist die Berufsausbildung im Handwerk selbst existenziell notwendig.¹⁴ Zusätzlich hat die Ausbildung einen hohen Stellenwert für die interne Personalbeschaffung, sowie die zukünftige Fachkräftesicherung.

Die Methode der Mundpropaganda wird von kleinen und mittelständischen Unternehmen immerfort verwendet. Als Empfehlungsmarketing zählt sie zu den wichtigsten Formen der Marketingmethoden im Handwerk. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Mitarbeiter*innen des Unternehmens, sie verkörpern die Firma und dessen Ruf als verlässlichen Werbeträger.

Da die Mehrheit der Handwerksbetriebe als Kleinbetriebe organisiert sind, werden größtenteils Aufträge im regionalen Gebiet abgewickelt. Somit fällt der Personalsuchradius geringer aus als bei Großunternehmen. Viele Handwerksbetriebe werben mit Stellenanzeigen als Autobeschriftung auf dem Firmenwagen oder in den lokalen Printmedien. Allerdings verlagern sich die Stellenanzeigen immer mehr in das Internet. Während Stellenausschreibungen für Akademiker*innen eher auf Plattformen wie *StepStone.de* und *Monster.de* vertreten sind, sind klassische Ausbildungsberufe auf Jobportalen mit regionalem Fokus zu finden. So zum Beispiel im Forum *MeineStadt.de*, welches in Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit offene Stellen listet. Die Ausschreibung über die Bundesagentur für Arbeit bietet ebenfalls eine Alternative zu kostenpflichtigen Anbietern, da Handwerksbetriebe oft zu wenig Budget für Recruiting-Maßnahmen haben.^{15 16}

Zusätzlich haben Handwerksbetriebe meist wenig Ressourcen für die Personalrekrutierung und die Pflege des Betriebsimages durch die Kleinbetriebsstruktur.

Laut einer Umfrage der *Deutschen Handwerks Zeitung* im Jahr 2017 nutzen 32% der Betriebe Social Media regelmäßig, 12% teilweise und mit 56% nutzt über die Hälfte der Betriebe dies gar nicht.¹⁷ Das Thema Social Media wird als Schlussfolgerung zwar vom Handwerk angenommen, die Notwendigkeit der professionellen Umsetzung und Betreuung der Social-Media-Plattformen sehen die meisten Betriebe jedoch nicht.

¹⁴ Vgl. o.V. (2018b), <https://www.zdh.de/> (Stand 14.03.20)

¹⁵ Vgl. Schmitz, M.; Schmidpeter, R. (2019), S.497 f.

¹⁶ Vgl. Brüssel, M.; Stella, S. (2019), S.15 ff.

¹⁷ Vgl. o.V. (2017b), <https://www.deutsche-handwerks-zeitung.de/> (Stand 14.03.2020)

2.1.2. Recruiting außerhalb des Handwerks

Im Rahmen des Recruitings werden von Unternehmen Stellenanzeigen über verschiedene Recruiting Kanäle veröffentlicht. So dienen Stellenanzeigen im Internet oder die Unternehmenswebsite dazu, um potenziell Interessierte darüber zu informieren, dass zukünftige Mitarbeiter*innen gesucht werden. Informationen können ebenfalls über unternehmenseigene Mitarbeiter*innen an Interessenten weitergegeben werden. Die Mitarbeiter*innen fungieren somit als Kanal um Stellenangebote zu verbreiten. Finden Recruiter*innen potenziell geeignete Kandidat*innen, sprechen sie diese direkt an und unterbreiten ihnen ein Stellenangebot.

Im folgenden Abschnitt werden die Trends im Recruiting außerhalb des Handwerks für das Jahr 2020 vorgestellt. Durchgeführt wurde die Studie von der Universität Bamberg, bei der Personalverantwortliche der insgesamt Top 1000 Unternehmen, der Top 300 Unternehmen in der IT-Branche, sowie über 3500 Kandidat*innen befragt wurden.

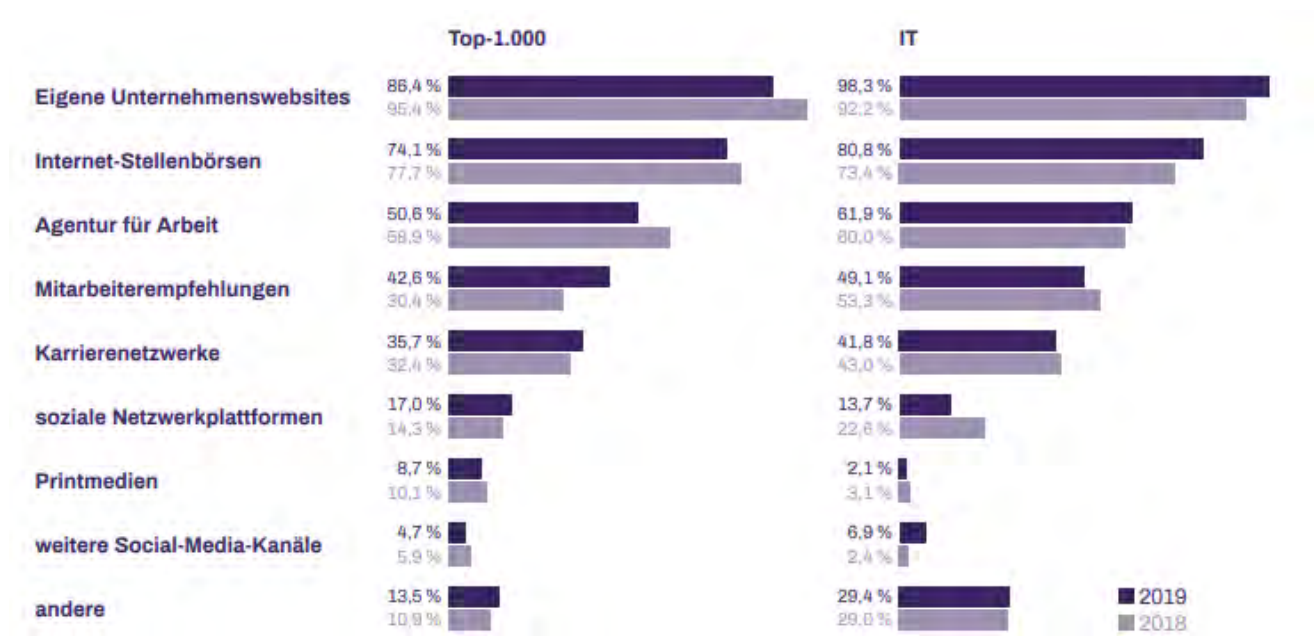


Abb. 3: Anteile der verschiedenen Recruiting-Kanäle ¹⁸

¹⁸ Enthalten in: Laumer, S. (2020), <https://media.newjobs.com/> (Stand 14.03.20)

Unternehmen veröffentlichen laufend neue Stellenanzeigen. In der Abbildung 3 sind diese offenen Stellen, aus Sicht der Top 1000 Unternehmen und der IT-Branche, in Kombination mit der jeweiligen Plattform zu sehen.

So lässt sich deutlich erkennen, dass die meisten Stellenanzeigen auf der eigenen Unternehmenswebsite geschaltet wurden, sowohl im Jahr 2018 als auch im Jahr 2019. Während in der IT-Branche der Bereich der Internet-Stellenbörsen und der Stellen der Agentur für Arbeit seit 2018 zugenommen hat, gingen bei den Top 1000 die Stellenanzeigen, die über jene Bereiche veröffentlicht wurden, zurück. Bei einem stetig wachsenden Anteil der offenen Stellen wird die Mitarbeiter*innenempfehlung in beiden Bereichen verwendet.

Soziale Netzwerkplattformen, Printmedien und weitere Social Media-Kanäle werden auf beiden Seiten weniger genutzt. Allerdings überwiegen laut Abbildung die Sozialen Medien in ihrer Bedeutung gegenüber den Printmedien immer deutlicher.

Potenzielle Mitarbeiter*innen nutzen selbst die unterschiedlichsten Kanäle, um nach Stellenanzeigen zu suchen oder sich über potenzielle Arbeitgeber*innen zu informieren. Mehr als die Hälfte der Nutzer*innen sucht Stellen in Internetbörsen, gefolgt von Karrierenetzwerken und Suchmaschinen. Wichtig für Unternehmen ist die Sichtbarkeit ihrer Stellenanzeige auf allen diesen Kanälen, wobei die steigende Bedeutung von Karrierenetzwerken immer deutlicher zu erkennen ist.¹⁹

¹⁹ Vgl. Laumer, S. (2020), <https://media.newjobs.com/> (Stand 14.03.20)

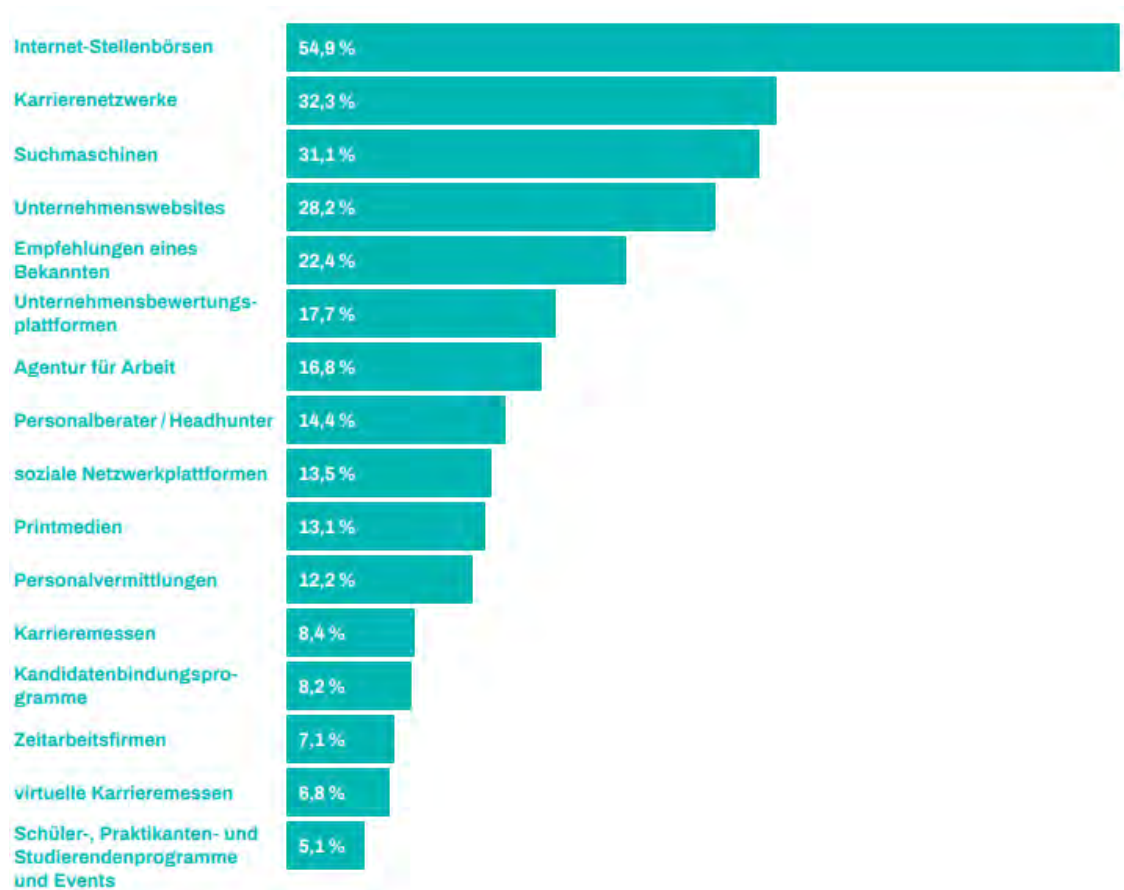


Abb. 4: Häufig genutzte Kanäle zur Information über offene Stellen ²⁰

Eine weitere Möglichkeit Jobangebote zu suchen oder zu veröffentlichen, ist Social Media. Zu den meist genutzten Plattformen gehören unter anderem die Karrierenetzwerke *XING* und *LinkedIn*, sowie das soziale Netzwerk *Facebook*.

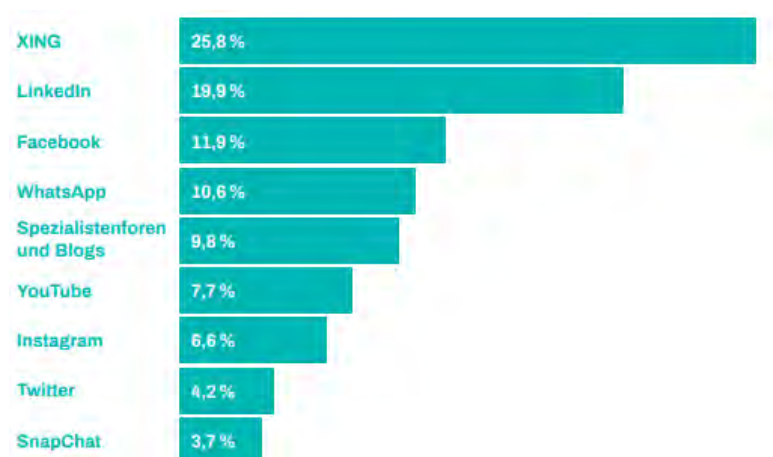


Abb. 5: Kandidat*innenanteil, der die Social-Media-Kanäle häufig zur Jobsuche nutzt ²¹

²⁰ Enthalten in: Laumer, S. (2020), <https://media.newjobs.com/> (Stand 14.03.20)

²¹ Enthalten in: Laumer, S. (2020), <https://media.newjobs.com/> (Stand 14.03.20)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Instrumente des Recruitings innerhalb und außerhalb des Handwerks nicht voneinander unterscheiden lassen. Es liegt lediglich ein Unterschied zwischen dem Grad der professionellen Umsetzung und Betreuung der Social-Media-Plattformen vor.

2.2. Darstellung und Definition des Onlinemarketings

Marketing kann aus verschiedenen Sichten beschrieben werden:

1. Unter Marketing als Maxime versteht man eine Grundhaltung, welche sich ausnahmslos am Markt orientiert. Marktbedürfnisse und Marktmöglichkeiten sind hierbei die ausschlaggebenden Faktoren für marketingpolitische Entscheidungen.
2. Marketing als Mittel dient zur Schaffung von Präferenzen für das eigene Angebot und um dessen ökonomischen Erfolg sicherzustellen. Als Instrumente, welche innerhalb dieser Mittel-Zweck-Beziehung genutzt werden, können die Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik genannt werden.
3. Als Methode soll Marketing bei der zielorientierten Gestaltung des Planungs- und Realisationsprozess unterstützen und die Entscheidungsfindung durch systematische und moderne Analysetechniken hinsichtlich des Erreichens des Markterfolges optimieren.²²

Der Oberbegriff des Marketings kann vielfältig verwendet werden. Einerseits um das Objekt, für welches das Marketing betrieben werden soll, näher zu beschreiben. Andererseits um verwendete Mittel beziehungsweise instrumentelle Vorgehensweisen, mit welchen die Marketingziele erreicht werden sollen, hervorzuheben. So bezieht sich als Beispiel das *Dienstleistungsmarketing* auf die Vermarktung von Dienstleistungen, während sich das *Investitionsgütermarketing* auf Investitionsgüter fokussiert.

Wird das hauptsächlich in Benutzung genommene Instrument näher konkretisiert, wenn die Art der Kundenansprache kennzeichnend ist, handelt es sich um *Direktmarketing*. Ist der Einsatz von

²² Vgl. Hettler, U. (2010), S. 37

Onlinemedien die zentrale methodische Vorgehensweise zur Vermarktung des Objektes, wird von *Online-Marketing* gesprochen.²³

2.2.1. Einordnung des Onlinemarketings in das klassische Marketing

Ist man auf der Suche nach einer Definition für *Online-Marketing* findet man über das Internet nur oberflächliche Definitionen, welche alle den gleichen Kern besitzen. Online-Marketing überträgt schlichtweg das klassische Marketing, dessen Grundgedanke die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes ist, in das Internet und bindet damit die Marketingmaßnahmen in die digitale Welt mit ein.

In der Literatur findet man unter klassischen Autor*innen des Marketings vor 2010 ebenfalls keine handfeste Definition. Die Autor*innen sind sich lediglich einig darüber, dass Online-Marketing kein Substitut des klassischen Marketings darstellt. Der Online-Marketingmix richtet sich lediglich am klassischen Marketingmix aus, um neue Online-Marketingmaßnahmen zu ergänzen. Die Literatur nach 2010 bezeichnet Online-Marketing als breites Spektrum verschiedener Instrumente wie Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing und E-Mail-Marketing.

Die Internetpräsenz wird hier gleichzeitig als Ziel und als fungierender Grundbaustein der Unternehmen dargestellt. Online Marketing besteht aus mehreren Teildisziplinen mit dem Ziel, Besucher*innen auf die eigene Website zu locken, um dort Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen.²⁴

Die Abbildung 6 verdeutlicht den Zusammenhang.

²³ Vgl. Hettler, U. (2010), S. 37ff.

²⁴ Vgl. o.V. (o.J.c), <http://www.gruenderszene.de/> (Stand 29.02.20)

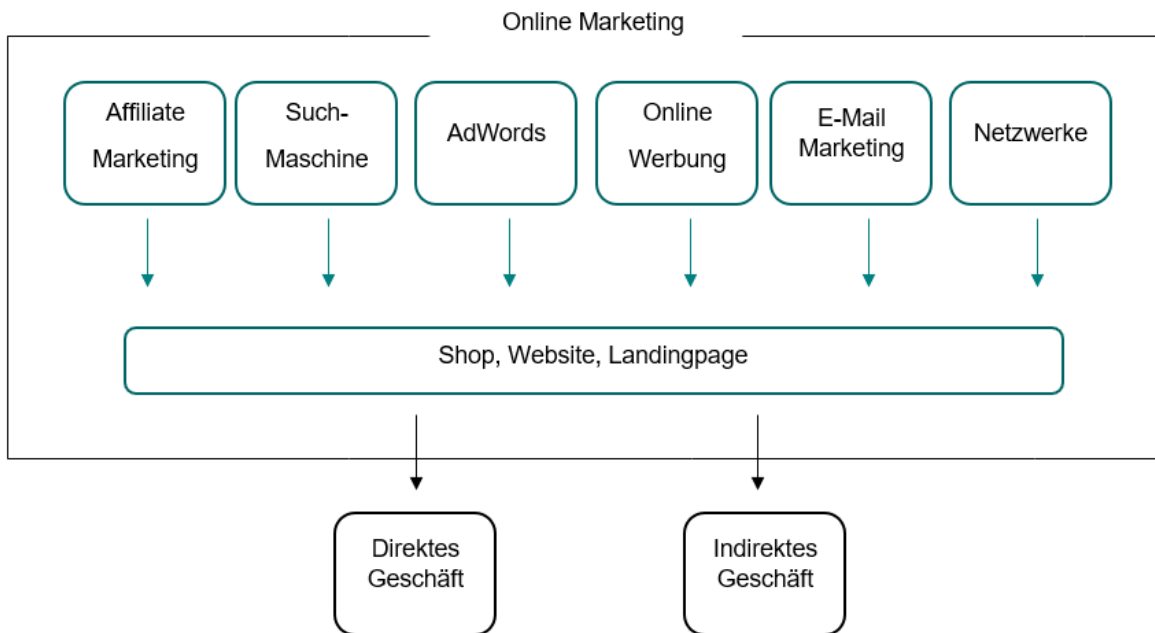


Abb. 6: Zusammenhänge des Onlinemarketing²⁵

Um die Online Marketing Maßnahmen in den gesamten Marketing Mix einordnen zu können, wird zunächst der klassische Marketingmix erläutert. So lautet die moderne Marktdefinition nach der *American Marketing Association* wie folgt:

*“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*²⁶

Ins Deutsche übersetzt bezeichnet Marketing die Aktivitäten, Institutionen und Prozesse zur Schaffung, Kommunikation, Bereitstellung und zum Austausch von Angeboten, die einen Wert für Kund*innen, Auftraggeber*innen, Partner*innen und die Gesellschaft haben.

Die Definition verdeutlicht, dass Marketing aus dem Zusammenspiel mehrerer Faktoren besteht. So macht den Marketingmix die abgestimmte Verwendung verschiedener, sich ergänzender Marketinginstrumente aus. Um die zuvor definierten Marketingziele zu erreichen, müssen die richtigen Marketinginstrumente passend und mit der richtigen Intensität eingesetzt werden. Die Instrumente sind nach dem Ansatz der *4 P's* von Jerome McCarthy aus dem Jahr 1960 kategorisiert:

²⁵ In Anlehnung an: Lammenett, E., <https://www.lammenett.de/> (Stand 08.03.2020)

²⁶ o.V. (o.J.d), <https://www.ama.org/> (Stand 08.03.2020)

- Product – Leistungs- und Programmpolitik
- Price – Preis- und Konditionenpolitik
- Placement – Distributionspolitik
- Promotion – Kommunikationspolitik²⁷

Die Abbildung 7 dient zur Veranschaulichung des Zusammenspiels der genannten Marketing Mix Instrumente:

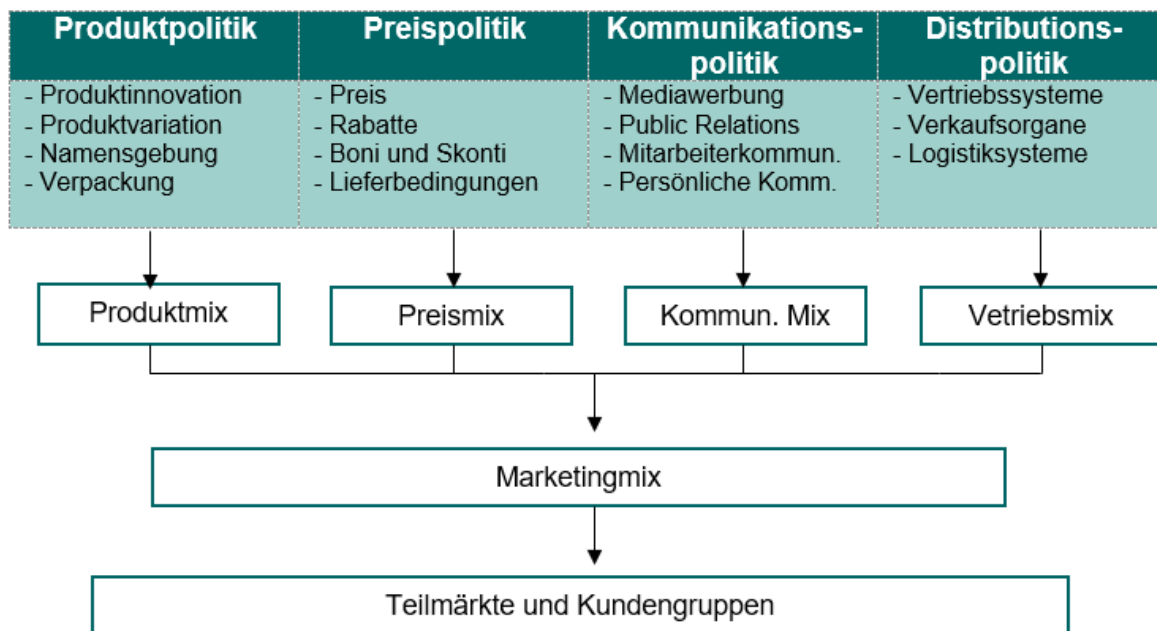


Abb. 7: Instrumente des Marketingmix²⁸

Einen großen Schritt in Richtung eines neuen Marketingmodells machte 1990 Robert F. Lauerborn. So formierte er aus den *unternehmensbezogenen 4P*, die *kundenbezogenen 4C*:

- Consumer – Fokus auf Verbrauchernutzen
- Cost – Wahre Kosten des Verbrauchers kalkulieren (Zeit, Überwindung)
- Convenience – Verfügbarkeitsmöglichkeit
- Communication – Dialog mit Kunden eingehen²⁹

²⁷ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.15

²⁸ In Anlehnung an: Bruhn, M. (2010), S.30

²⁹ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.15

Die Differenzierung in der Kommunikation zwischen dem klassischen Marketing und dem Online Marketing liegt an der *Pull-Situation*. So wird der bzw. die Nutzer*in selbst im Internet aktiv und sucht intrinsisch Informationen auf attraktiven Webseiten, währenddessen Nutzer*innen im klassischen *Push-Marketing* via TV, Radio und Plakaten mit Werbeinhalten konfrontiert werden, ungeachtet dessen, ob sie diese Werbung erhalten möchten.³⁰

Zusätzlich wurde durch das Internet die Reichweite der Informationsstreuung vergrößert. So konnte die geografische Begrenzung aufgehoben werden. Alles ist global verfügbar, man hat die Möglichkeit in Echtzeit zu kommunizieren und jederzeit zu handeln. Nutzer*innen können sich mit anderen Nutzer*innen über das Produkt oder die Dienstleistung austauschen, sowie neue Informationen in Text-, Ton-, Bild- oder Videoform erhalten.

Zusätzlich bietet das Online-Marketing aus Unternehmenssicht Möglichkeiten der hohen Individualisierung und Personalisierung. Das Unternehmen kann sich vielfältig präsentieren sowie schnell auf Wünsche des bzw. der Kund*in eingehen. Die Zielgruppen können zugleich viel genauer angesprochen werden. Den größten Vorteil bildet die Messbarkeit der Werbewirkung. Durch die Auswertungsmöglichkeiten der Nutzer*innendaten können innerhalb kürzester Zeit Anpassungsmechanismen getätigt und somit Kosten gesenkt werden.³¹ Einer der größten Vorteile ist auch, dass die Kund*innen den Unternehmen teilweise die Arbeit abnehmen, indem sie sich selbstständig auf der Webseite informieren, eventuell mithilfe von *FAQs*, einer Zusammenstellung von Informationen zu häufig gestellten Fragen oder auftretenden Problemen. Je besser eine Unternehmenswebsite aufgebaut und ausgestattet ist, desto mehr Selbstständigkeit erhalten Kund*innen, wodurch weniger Mitarbeiter*innen im Unternehmen gebunden werden.

2.2.2. Entwicklung des Onlinemarketing

Als eine der wichtigsten Grundlagen für die schnelle Entwicklung und den Erfolg des Online Marketings gilt das Internet. Die Zahl der weltweiten Internetnutzer beläuft sich aktuell auf etwa 4,4 – 4,5 Milliarden Menschen.³² So lässt vor allem die Möglichkeit das Internet per Smartphone oder Tablet zu nutzen, die Nutzer*innenzahlen auf ein Vielfaches ansteigen. Hinzu kommen pro

³⁰ Vgl. Kreutzer, R. (2015), S.90

³¹ Vgl. Kilian, T.; Langner, S. (2010), S.22 ff.

³² Vgl. o.V. (2020a), <https://www.internetlivestats.com> (Stand 10.03.20)

Tag etwa 218.000 neue Internetnutzer*innen. Gemessen an der Weltbevölkerung, welche aktuell bei 7,7 Milliarden Menschen liegt, ergibt sich ein rechnerischer Zugang von circa 57% der Menschen weltweit zum Internet.³³

So wird das Internet mittlerweile täglich von Menschen auf der ganzen Welt verwendet. In Deutschland nutzten im Jahr 2018 rund 63,3 Millionen Menschen ab 14 Jahren das Internet. Das beträgt 84% der Gesamtbevölkerung in Deutschland, im Vorjahresvergleich (2017) eine Million Menschen mehr. Insgesamt sind 54 Millionen Menschen ab 14 Jahren auch tatsächlich täglich online. Die tägliche Nutzungsdauer betrug dabei 196 Minuten, was 47 Minuten mehr als im Vorjahr entspricht. Während die unter 30-Jährigen bis zu 6 Stunden pro Woche im Internet verbrachten, waren es bei den ab 70-Jährigen bis zu einer Stunde.³⁴

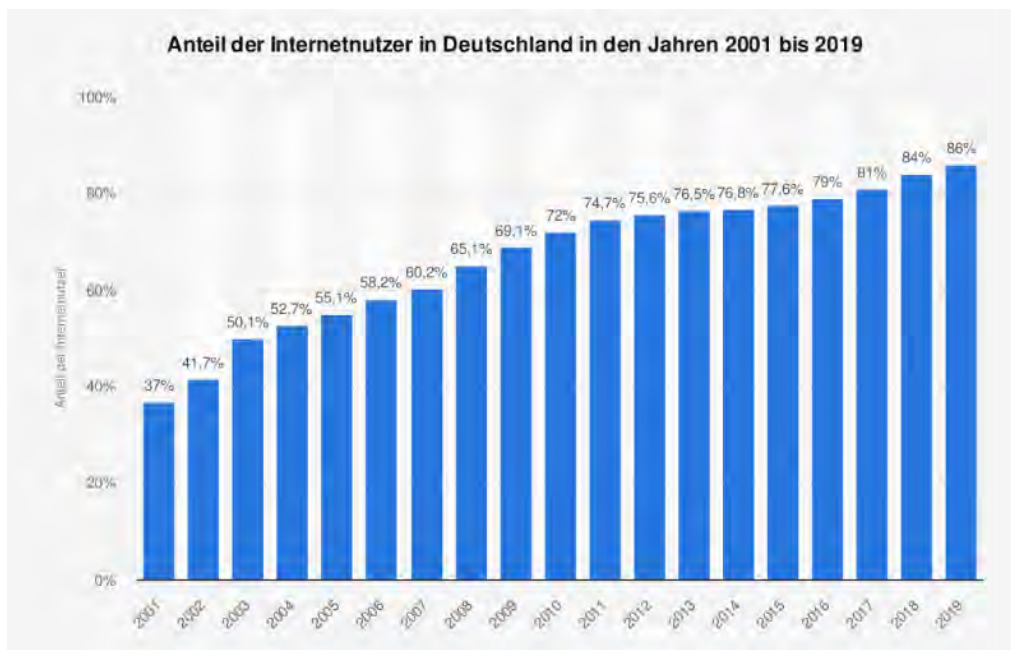


Abb. 8: Anteil der Internetnutzer*innen in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2019³⁵

Anhand dieser Zahlen sollen die Wichtigkeit und das Potenzial der Präsenz eines Unternehmens im Internet dargestellt werden. Für die werbetreibenden Unternehmen ist es unvermeidbar, auch dort um Kund*innen zu werben, wo diese Kund*innen sich tatsächlich bewegen. Dieser Ort ist das Internet. Der Fokus zukünftiger Werbung liegt in der digitalen Welt, mit Bedacht auf die Definition der Zielgruppe.

³³ Vgl. o.V. (2020b), <https://countrysmeters.info> (Stand 10.03.20)

³⁴ Vgl. o.V. (2019b), <https://de.statista.com> (Stand 10.03.20)

³⁵ Enthalten in: o.V. (2019c), <https://de.statista.com> (Stand 10.03.20)

Durch den technischen Fortschritt gibt es inzwischen viele neue Formen der Werbung, ob Suchmaschinenwerbung, E-Mail-Marketing oder Werbevideos auf sozialen Netzwerken. Gängige Marketinginstrumente begegnen Nutzer*innen täglich. Mit den sozialen Netzwerken kam auch die Einführung des Begriffs *Web 2.0*. Während das *Web 1.0* für die erste Phase des Internets steht, bei dem die analoge Welt in die digitale Welt transformiert wurde, meint der Begriff *Web 2.0* eine Weiterentwicklung des *Web 1.0*, charakteristisch ist eine dynamische Betrachtung von Content, sowie die Transformation hin zu einer Art Kommunikationsplattform. Nutzer*innen werden selbst aktiviert, in Form von Dialogen auf sozialen Netzwerken oder Bewertungen auf Vergleichsportalen.³⁶

2.2.3. Instrumente des Onlinemarketings

In diesem Kapitel werden die relevanten Online-Marketinginstrumente aufgeführt, welche zur Erreichung der meistgenannten Ziele des Online-Marketing notwendig sind. Unter anderem die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens, der Aufbau eines positiven Images, das Ansprechen neuer Zielgruppen, der Verkauf einer Dienstleistung online und die Rekrutierung von Personal.³⁷

2.2.3.1 Affiliate-Marketing

Die Geschichte des *Affiliate-Marketings* begann 1997 auf einer Party, bei der eine Frau Amazon Gründer Jeff Bezos fragte, ob sie Bücher auf ihrer Webseite gegen Provision vermarkten könne. Zu dieser Zeit wurde Amazon als reiner online Bücherhandel betrieben. Die Idee des *Affiliate-Marketings* war entstanden und ist bis heute ausschlaggebend für den Erfolg von Amazon. Waren es 1998 60.000 Partner, sind es laut Amazon heute bereits über 900.000.^{38 39}

Nach dem Suchmaschinen-, und Social-Media-Marketing ist das *Affiliate-Marketing* das Instrument, welches am häufigsten beim Online-Marketing eingesetzt wird. So nutzen 28% aller Unternehmen in Deutschland diese Form des Marketings. Das Prinzip ist das eines Offline-Business. Es werden Vertriebs- oder Netzwerkpartner generiert und in Kooperation Produkte

³⁶ Vgl. Hettler, U. (2012), S.1-11

³⁷ Vgl. Sens, B. (2019), S.25-35

³⁸ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.21

³⁹ o.V. (o.J.a), <https://partnernet.amazon.de/> (Stand 29.02.20)

oder Dienstleistungen beworben, welche als Werbung im Online-Auftritt von Dritten platziert werden. Es wird analog dazu auch mit den Begriffen *Partnerprogramm* oder *internetbasierte Vertriebskooperation* bezeichnet. Beim Affiliate-Marketing bewirbt der Partner, auch Affiliate oder Website-Betreiber genannt, durch Werbemittel auf seiner eigenen oder einer anderen Webseite, Produkte oder Dienstleistungen von anderen Unternehmen, die Merchants genannt werden.⁴⁰

Häufig hat der Merchant mehrere Affiliates an der Hand, um eine hohe Sichtbarkeit seiner Angebote im Netz sicherzustellen.⁴¹

Wird eine Transaktion oder ein Verkauf durch den gekennzeichneten Partnercode getätigt, erhält der Affiliate eine dementsprechende Provision. Art und Höhe dieser Provision sind individuell zwischen Kooperationspartner*innen verhandelbar.

Demnach gibt es mehrere Möglichkeiten gängiger Vergütungsmodelle die als Anreiz dienen, Produkte oder Dienstleistungen des Merchants zu bewerben.⁴²

Die klassische Form ist die *Pay per Sale*- Vergütung. Dabei erhält der Affiliate für jeden Verkauf, der durch die eigene Werbung generiert wird, eine Provision. Oft ist dies ein festgelegter Prozentsatz am verkauften Produkt, beziehungsweise der Dienstleistung. Die Provision kann direkt an einen konkreten Kauf gebunden werden oder sich am Umsatz innerhalb eines festgelegten Zeitraums sowie an allen Folgekäufen des bzw. der Kund*in orientieren.⁴³ Bekannte und oft verwendete Prozentsätze sind verschiedenen Bereichen zuzuteilen, so liegt der Prozentsatz bei Softwareanbietern bei bis zu 22 %, bei Büchern und Nahrungsmitteln zwischen fünf und 15 %, während Reiseanbieter nur zwischen zwei und fünf Prozent zahlen.⁴⁴

Bringen die Produkte einen zu geringen oder keinen Erstumsatz, weil Kund*innen sich beim ersten Kontakt nicht zum Kauf entscheiden oder individuelle Vertragsdetails offline verhandelt werden, wird *pro Lead* bezahlt. Dies bedeutet, dass pro Abonnent*in, beziehungsweise pro potenziellem*r Kund*in gezahlt wird. Sobald ein*e Kund*in seine Daten durch das Ausfüllen von

⁴⁰ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 113

⁴¹ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S.133

⁴² Vgl. Lammenett, E. (2010), S.23 ff.

⁴³ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S.137

⁴⁴ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.23 ff.

Kontaktformularen hinterlässt, erfolgt eine Vergütungszahlung.^{45 46} Ziel ist es einen Vertrag mit diesem Neukunden abzuschließen, wofür wiederum Provisionen einer Spannweite von 25 Cent bis zu 70 Euro pro Lead angeboten werden.⁴⁷ Ist das Ziel des Merchants Besucher*innenclicks zu generieren, um so auf seine Website aufmerksam zu machen, wird die *Pay per Click- Methode* angewendet. Dort erhält der Affiliate für jede*n Besucher*in, der auf einen Banner oder einen Text-Link klickt und somit zur Webseite des Merchants weitergeleitet wird, eine Vergütung zwischen drei und 25 Cent. Da diese Methode leicht manipulierbar ist und oft von Pop-up-Blockern, welche das unerwünschte Öffnen von zusätzlichen Browser Fenstern unterbinden, beeinflusst wird, wird diese Vergütungsmethode vergleichsweise selten allein angewendet. Häufig sind dagegen Mischformen der genannten Vergütungsmodelle. So werden diese je nach Zielsetzung unterschiedlich miteinander kombiniert.⁴⁸

In der Abbildung 9 ist das Grundkonzept des Affiliate-Marketings dargestellt.

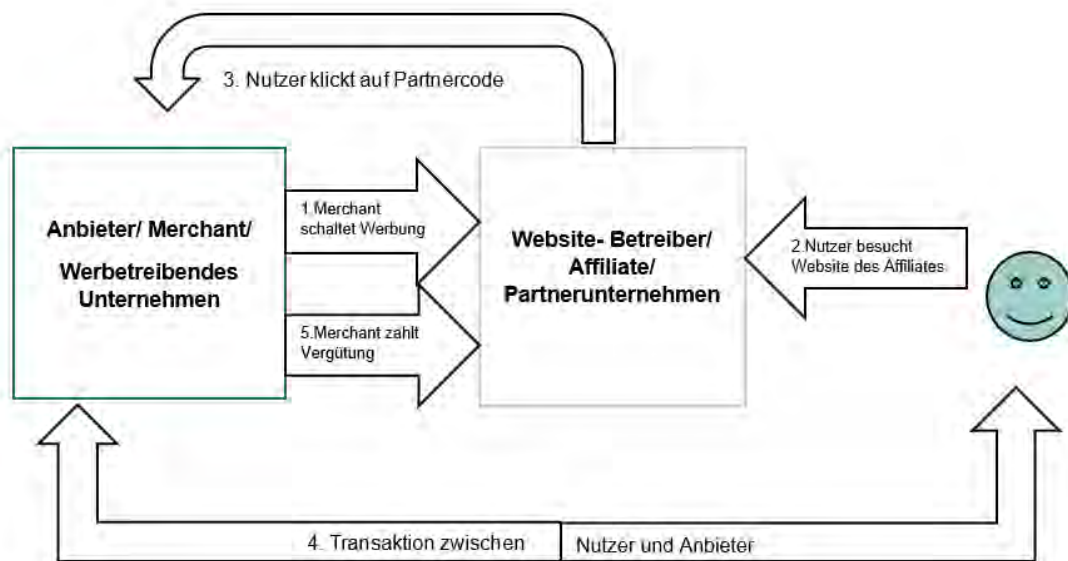


Abb. 9: Grundkonzept des Affiliate-Marketings⁴⁹

Im ersten Schritt wird Werbung des Merchants auf der Webseite des Affiliates geschaltet. Besucht dann ein*e Internetnutzer*in im zweiten Schritt diese Webseite, kann er*sie die dort verlinkten Werbemittel sehen. Wird im dritten Schritt auf den Partnerlink geklickt, erfolgt die

⁴⁵ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S.137

⁴⁶ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S.116

⁴⁷ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.23 ff.

⁴⁸ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.23 ff.

⁴⁹ In Anlehnung an: Kreutzer, R. (2019), S.114

Weiterleitung zur Webseite des Merchants. Dort können im vierten Schritt Nutzer*innen und Anbieter*innen in Kontakt treten, zum Beispiel über das Anfordern eines Newsletters oder die Bestellung eines Produktes. Im fünften Schritt folgt dann abschließend die Zahlung der Vergütung vom Merchant an den Affiliate.⁵⁰

Affiliate-Marketing wird als moderne Alternative zur Bannerwerbung oder dem Keyword Advertising gesehen. Es werden mehr Menschen erreicht, es müssen keine Anfangsinvestitionen getätigt werden, die Teilnahme ist umsonst und gezahlt wird auf Erfolgsbasis. Alleinige Anforderungen sind die richtigen Tracking Werkzeuge, die Schaffung eines Anreizes für den Affiliate, die richtigen Werbemittel, bestehend aus Text-Links, Banner oder Buttons, sowie eine erfolgreiche Vermarktungsstrategie. Voraussetzung hierfür ist die Wahl der geeigneten Partner*in, so führen wenige *Quality Partner* meist zu mehr Umsatz als viele *Quantity Partner*. Wurden geeignete Partner*innen gefunden, sollte die Einhaltung der getroffenen Vereinbarungen ebenfalls Berücksichtigung finden.

Wichtig sind hierbei die juristischen Regelungen zwischen den Parteien Affiliate und Merchant und gegebenenfalls einem Netzwerkbetreiber.⁵¹

Netzwerkbetreibende sind dann in den Prozess involviert, wenn die Entscheidung getroffen wird, dass das Marketing nicht in Eigenregie, sondern über einen Dienstleister durchgeführt wird. Für die Vermarktung durch einen Affiliate-Netzwerkbetreiber sprechen der geringe Aufwand und die damit einhergehenden niedrigen Anfangskosten. Ebenfalls stellt der Netzwerkbetreibende bereits eine technologische Basis zur Verfügung und vermittelt gegebenenfalls bereits Partner*innen weiter. Nachteil dabei ist, dass das Affiliate-Marketing sich dadurch langfristig verteuert. Der Netzwerkbetreibende stellt meist eine Art Kautions, welcher der Merchant begleichen muss. Aus dieser Kautions werden später die Provisionen der Affiliate-Partner gezahlt, sowie ein bestimmter Eigenanteil auf den Netzwerkbetreibenden entfällt.⁵²

Demnach gibt es zwei Vertragsarten, die abgeschlossen werden können: Zum einen in der Form der Eigenregie, bei der lediglich die Vertragspartner Affiliate und Merchant beachtet werden müssen und zum anderen in der Fremddregie. Bei dieser müssen sowohl zwischen dem Merchant

⁵⁰ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 113

⁵¹ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.25 ff.

⁵² Vgl. Lammenett, E. (2010), S.25 ff.

und dem Netzwerkbetreibenden, als auch zwischen dem Werbetreibenden und den Netzwerkbetreibenden, ein Vertrag abgeschlossen werden.

Netzwerkbetreibende haben bereits festgelegte Standardverträge, während Verträge zwischen Affiliate und Merchant individuell abgeschlossen werden können. Wichtig zu beachten sind hierbei die Vergütung, die Laufzeit, die Kündigungsfrist, die Haftung und der Datenschutz.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Affiliate-Marketing sowohl für Affiliates als auch für Merchants und Netzwerkbetreiber seine Chancen bietet. Es folgt dem Prinzip, dass es sich für alle Beteiligten lohnen muss. Die Steigerung der Bekanntheit sowie ein Imageaufbau des Unternehmens steht hier an erster Stelle, während spezifische Angebote dagegen nur sekundäre Ziele darstellen.⁵³ Ebenfalls wird als Vorteil gesehen, dass man auch mit wenig Budget viel erreichen kann, vorausgesetzt man beachtet alle juristischen Aspekte und Vereinbarungen. Das Affiliate-Marketing bietet viele Möglichkeiten, verlangt dagegen als 24/7-Stunden-Aufgabe allerdings einen größeren Aufwand. Die Pflicht, regelmäßig hohe Anreize durch attraktive Konditionen, guten Service, sowie Werbemittel als auch proaktive Kommunikation mit Partner*innen zu bieten, ist eine Voraussetzung für den Erfolg mit Affiliate-Marketing.^{54 55}

2.2.3.2 Suchmaschinenmarketing

Bereits 2008 wurden laut Umfragen 45,9% der Befragten über Suchmaschinen zu Online Shops weitergeleitet. 2013 wurden bei 28% aller Elektrokäufe das Internet als Quelle benutzt, während es bei Gartenausstattung bereits 37% waren. Suchmaschinenmarketing (SEM) gehört zu den einflussreichsten Konzepten des Online-Marketings und kann in zwei Instrumente untergliedert werden, die Suchmaschinenwerbung (SEA) und die Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Die SEA ist nach einer Umfrage mit 63% das am häufigsten genutzte Online-Marketinginstrument aller Unternehmen in Deutschland. Damit bezeichnet man die entgeltliche Platzierung von kommerziellen Anzeigen, meist in Form einer kurzen Textbeschreibung. Diese Form der Werbung wird auch als *paid placement*, *sponsored links* oder *performance marketing* bezeichnet. Zusätzlich werden Plätze auf der Trefferseite der Suchmaschine durch Auktionsprozesse vergeben, umso höher das Angebot, desto weiter rutscht die Anzeige auf der

⁵³ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S.134

⁵⁴ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.28 ff.

⁵⁵ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 114

Trefferseite nach oben. 2010 erhielt Google über 20 Milliarden US-Dollar aus Werbeeinnahmen des Keyword-Advertising, diese machten 2015 bereits 97% des kompletten Google Umsatzes aus.⁵⁶

Keyword-Anzeigen sind das gängig verwendete Mittel, sie sind kurzfristig buchbar und innerhalb weniger Stunden einsatzbereit. Voraussetzung dafür ist, dass Anzeigen erst dann Nutzer*innen präsentiert werden, wenn bereits definierte Keywords von dem bzw. der Nutzer*in gesucht wurden und somit deutliches Interesse an einem bestimmten Produkt sichtbar ist. Suchende verraten demnach durch benutzte Suchbegriffe die aktuelle Interessenslage und erhalten auf der Ergebnisseite diesbezüglich passende Anzeigen. Mit Keyword-Anzeigen lassen sich deshalb höhere Klickraten erzielen, weil Kund*innen im Vorfeld bereits Interesse zeigen.⁵⁷ In der nachfolgenden Abbildung sind solche Keyword-Anzeigen gekennzeichnet. Gekaufte Anzeigen befinden sich jeweils unter den ersten Plätzen auf der Trefferseite, sowie auf der separaten Anzeige auf der rechten Seite.⁵⁸

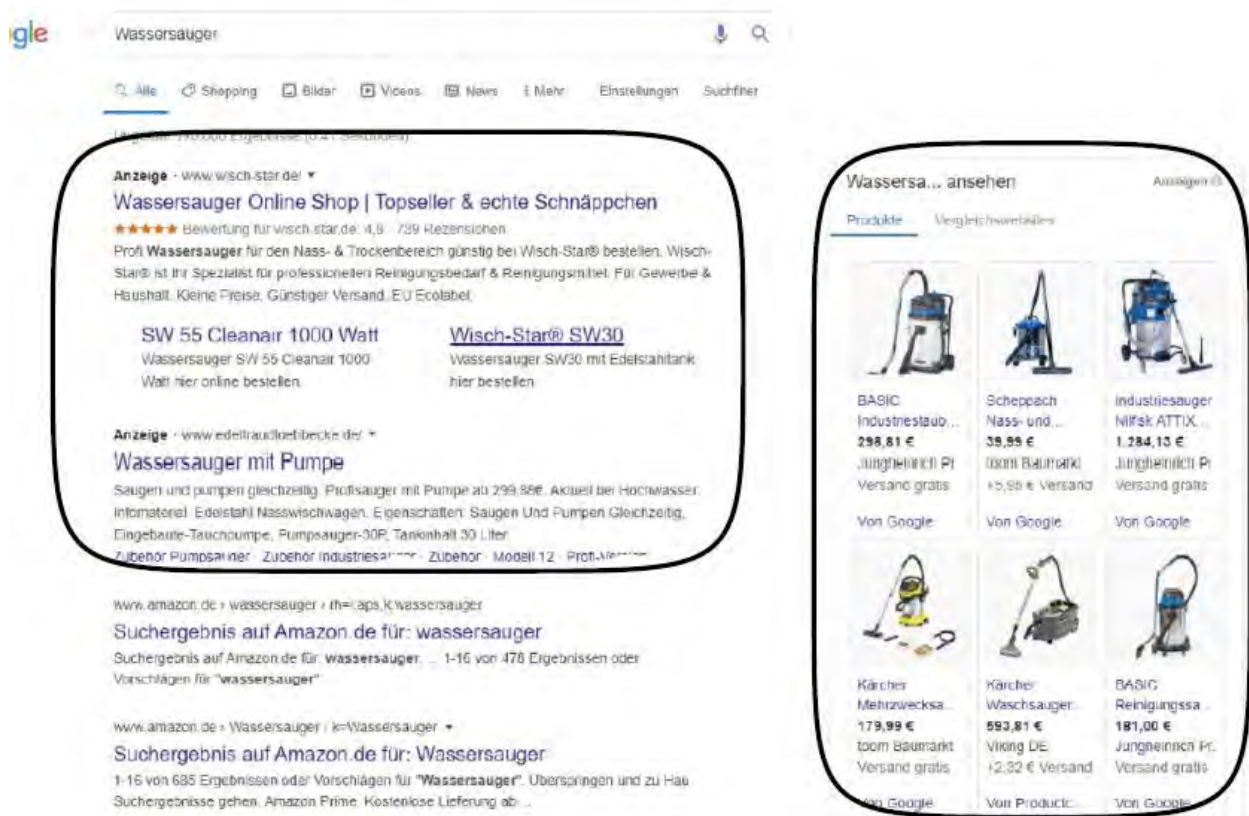


Abb. 10: Keyword-Anzeigen und Shopping-Ergebnisse beim Suchbegriff *Wassersauger*⁵⁹

⁵⁶ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S. 83 f.

⁵⁷ Vgl. Lammenett, E. (2015), S.124 ff.

⁵⁸ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S. 83 ff.

⁵⁹ Screenshot, vgl. o.V. (o.J.b), <https://www.google.com/> (Stand 07.03.20)

Um Suchmaschinenwerbung betreiben zu können, gibt es bestimmte Aufgaben, die erfüllt sein müssen. So sollte man eine Kampagnenidee erarbeiten und Kampagnenziele festlegen. Es muss bestimmt sein in welchem räumlichen Fokus die Anzeige auftauchen soll, regional oder global, in welchen Sprachen und auf welchem Ziel-Endgerät. Anzeigen können zum Beispiel ausschließlich an Desktop-Nutzer*innen angepasst, oder auf Tablets beziehungsweise Smartphones ausgerichtet sein. Zusätzlich muss das maximale Budget zur Buchung eines Anzeigenplatzes festgelegt werden, sowie der Zeitraum über Tage, Wochen oder Monate. Mögliche Tagesbudgets oder maximale Tagesbudgets müssen bestimmt werden und können dann als *cost per click* oder *cost per view* abgerechnet werden. Wie bereits erwähnt müssen im Voraus relevante Suchbegriffe definiert und Keywords festgelegt werden, um diese später mit den Anzeigen verknüpfen zu können. So wird direkt auf die Suchworteingabe des bzw. der Nutzer*in reagiert. Zusätzlich sollte sich das Unternehmen einigen, welche Suchmaschinen genutzt und wie die Bewertungskriterien demnach aufgeführt werden sollen, ob durch *Page-views* oder *Ad-views*.

Ziel beim Einsatz von SEA ist unter anderem der Branding-Effekt, die Imagesteigerung der eigenen Marke, die durch das Schalten von Anzeigen bei Produkt- und Serviceanfragen erreicht werden soll.⁶⁰ Gleichmaßen soll es eine Steigerung der Klicks, sowie des Verkehrs auf der eigenen Website hervorrufen. Die Gewinnung von Interessent*innen, durch Anforderungsformulare, Eintragungen in Newsletter oder Weiterempfehlungen, sollen ebenfalls gezielt gefördert werden, sowie die Gewinnung von Kund*innen durch Kauf eines Produktes.

Dagegen sind mit dem Begriff Suchmaschinenoptimierung (SEO) alle Aktivitäten gemeint, welche dazu führen, dass eigene Onlineangebote, bessere Platzierungen bei organischen Trefferlisten erzielen. Ergebnisse eines Suchprozesses der organischen Trefferlisten sind durch einen Algorithmus der Suchmaschine bestimmt, nicht wie bei der Suchmaschinenwerbung vordefiniert durch bezahlte Werbung. Bei der SEO ist das Ziel nicht die Platzierung von Werbung, sondern dass die online verfügbaren Inhalte von den Nutzer*innen gefunden werden. So ergänzen organische Trefferlisten die Keyword Anzeigen und bilden somit das Gesamtergebnis eines Suchprozesses. In der nachfolgenden Abbildung sind solche organischen Treffer gekennzeichnet.⁶¹

⁶⁰ Vgl. o.V. (o.J.), <https://www.werbe-agentur-graz.at/> (Stand 07.03.20)

⁶¹ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 120

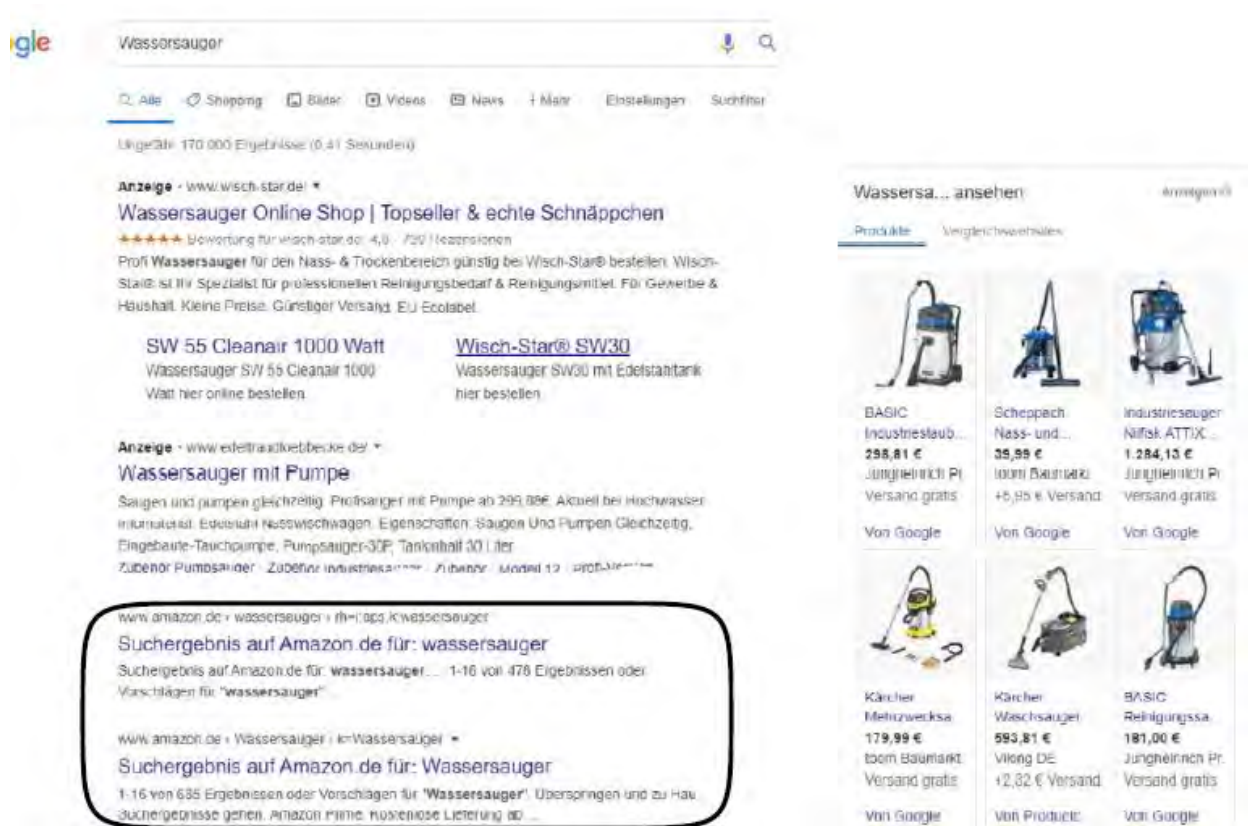


Abb. 11: Organische Trefferliste beim Suchbegriff Wassersauger⁶²

Auch wenn SEO auf den ersten Blick keine Kosten verursacht, fallen trotzdem versteckte Kosten für das Unternehmen an. So müssen Unternehmen in ihre Webseite investieren, um ihre bisherige Position in der Trefferliste zu halten oder eine optimale Position ergattern zu können. Kosten sind hier meist der Lohn der Spezialist*innen innerhalb des Unternehmens oder der Einkauf von Dienstleistungen von außerhalb.

Die Algorithmen, nach denen die Unternehmen organisch platziert werden, sind weder bekannt noch beständig. Daher kann kein richtiges Vorgehen zur SEO definiert werden, lediglich eine Optimierungsrichtung, mit dem Hinweis auf die regelmäßige Einpflege wichtiger Suchbegriffe und relevanter, aktueller und möglichst einzigartiger Inhalte auf der Unternehmenswebsite. Relevante Inhalte sollten ebenfalls auf anderen Plattformen präsent sein, zusätzlich mit einem Link, welcher auf die eigene Webseite führt.

So kann versucht werden die eigene Trefferqualität ohne Keyword-Anzeigen zu erhöhen und die eigenen Angebote unter die Top 20 der Trefferlisten zu bringen.⁶³

⁶² Screenshot, vgl. o.V. (o.J.b), <https://www.google.com/> (Stand 07.03.20)

⁶³ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 120

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass SEO ein ausgesprochen komplexes und zeitintensives Permanentgeschäft darstellt während Keyword-Advertising als Teil der SEA professionelles Know-how für effiziente und gewinnbringende Kampagnen braucht, da es eine derartig bedarfsorientierte Einblendung von Anzeigen ermöglicht, wie kaum ein anderes Werbeinstrument. In Kombination mit den Möglichkeiten der Erfolgsmessung, bei welcher der Erfolgsbetrag jedes einzelnen Keywords gemessen werden kann, bildet das Keyword Advertising genauso wie das SEO eine vielfältige Möglichkeit der Suchmaschinenwerbung.^{64 65}

2.2.3.3 E-Mail-Marketing

E-Mails sind Nachrichten, welche über Computernetze an einen oder mehrere Nutzer übertragen werden können. Das *E-Mail-Marketing*, eine Form des Direktmarketing, beinhaltet die systematische Übermittlung Marketing bezogener Inhalte per E-Mail um die Empfänger primär dazu aufzufordern die beworbene Website zu besuchen.^{66 67} Da die Konzentration meist auf der Kommunikation zwischen Anbieter*in und Kund*in und der Werbung für Kund*innen liegt, wird auch oft von der E-Mail-Kommunikation oder der E-Mail-Werbung gesprochen. Auch wenn es zu Zeiten von *Facebook* und *Instagram*, für heutige Benutzer*in unglaublich erscheint, so nimmt die Relevanz von E-Mails stetig zu. Denn trotz Social Media und Messenger-Diensten bleibt die E-Mail in Kombination mit dem E-Mail-Marketing weiterhin in einer dominanten Position. So waren es im Jahr 2019 vier Milliarden aktive E-Mail-Nutzer, währenddessen in *Facebook* nur 2,5 Milliarden Nutzer registriert waren.

Das Nutzen von E-Mails kann für den Kund*innenbeziehungslebenszyklus eingesetzt werden, so lassen sie sich für die Ansprache von potenziellen Kund*innen verwenden, zum Beispiel durch angemietete E-Mail-Adressen oder ebenfalls zur Kontaktaufnahme mit Interessent*innen, welche ihre E-Mail-Adressen auf der Anbieterwebsite hinterlassen haben. Besteht bereits eine Beziehung zum bzw. zur Kund*in, kann diese vertieft werden in dem Kund*innen weiterhin umfassend angesprochen und informiert werden, egal ob über neue Angebote, Produkte oder Dienstleistungen.

⁶⁴ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S.83 ff.

⁶⁵ Vgl. Lammenett, E. (2015), S.214

⁶⁶ Vgl. Lammenett, E. (2015), S.51

⁶⁷ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015), S.60

Die E-Mails sollten im Idealfall personalisiert, im besten Fall sogar individualisiert sein, Empfänger*innen also innerhalb der Zielgruppe direkt ansprechen. E-Mails werden nach zielgruppenspezifischen Inhalten ausgerichtet, so erhalten Interessent*innen, Neukund*innen und langjährige Kund*innen unterschiedliche E-Mail-Inhalte.⁶⁸

Wichtig hierbei ist vor allem die personalisierte Betreffzeile, welche oft darüber entscheidet, ob der bzw. die Empfänger*in die E-Mail überhaupt öffnet. In der Kopfzeile sollte das Firmenlogo der werbenden Firma enthalten sein, so dass Empfänger*innen einschätzen können, um welche Art von Werbung es sich handelt. Zusätzlich sollte durch ein kurzes Inhaltsverzeichnis erkennbar sein, welche Themen in der E-Mail behandelt werden. Danach kann in kurzen Texten erklärt werden, welches Produkt oder welche Dienstleistung beworben wird, um dann mit einem anhängenden Link zur Webseite oder einer Kampagne weiterzuleiten.⁶⁹ Ziel ist es, die Bereitschaft zum Dialog aufzubauen, sich den Kund*innen so nahe zu zeigen, dass diese, ohne zu zögern auf die E-Mail reagieren, sei es als eingehende Anfrage oder direkte Bestellung. Zusätzlich sollte die Kommunikation auf emotionaler Basis geführt werden, viele E-Mail-Nutzer*innen fühlen sich durch Videos eher angesprochen als durch Fotos oder Texte. So werden kurze Videos zunehmend beliebter, vor allem wenn sie keinen klassischen Werbespots darstellen. Durch ein Bewegtbild, Sound und Text bleibt die Werbung den E-Mail-Empfänger*innen länger im Gedächtnis.⁷⁰

Innerhalb des E-Mail-Marketings existieren vier verschiedene Ausprägungen. Nachfolgend wird die Bedeutung von *Trigger-E-Mails*, *Transaction-E-Mails*, *After-Sales-E-Mails* und *Newslettern* kurz erläutert.

Trigger-E-Mails werden im Rahmen von *Stand-Alone-Kampagnen*, auch als E-Mailing bezeichnet, versendet. Sie werden verwendet, um mit dem Versenden einer einzigen E-Mail in Kontakt mit den Nutzer*innen zu treten. So wird der bzw. die Nutzer*in in der E-Mail zum Kauf von bestimmten Produkten oder Dienstleistungen aufgefordert oder zum Besuch einer neu eröffneten Ladenstelle. Ebenfalls gibt es die Möglichkeit von längerfristigen Kampagnen, diese sind üblicherweise nur eine beschränkte Zeit online und sind ausgerichtet auf eine zuvor

⁶⁸ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 131 ff.

⁶⁹ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.51 ff.

⁷⁰ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 131 ff.

bestimmte Zielgruppe. So sind häufige Anlässe etwa Markteinführungen, oder die Bewerbung eines saisonabhängigen Produktes oder einer Dienstleistung.^{71 72}

Transaction-E-Mails werden lediglich zur Abwicklung von Geschäftsvorgängen verwendet. Sie dienen zur Kommunikation und Information zwischen Kund*innen, Unternehmen und Interessent*innen, nicht zu Werbemaßnahmen. Es werden Eingangsbestätigungen, Bestellungen oder Zahlungserinnerungen übermittelt, mit dem Ziel Vertrauen aufzubauen und Prozesse leichter abzuwickeln.

After-Sales-E-Mails werden als Schnittstelle zwischen *Trigger-* und *Transaction-E-Mails* gesehen. Sie informieren nach Abschluss der gemeinsamen Kaufprozesse Kund*innen über die Nutzung oder Pflege des Produktes. Gleichzeitig weisen sie auf Zusatzprodukte hin, mit dem Ziel den Kontakt zu Kund*innen nicht abbrechen zu lassen, und diese im Kundenstamm zu halten.

Währenddessen betrifft der *Newsletter* sowohl Interessent*innen als auch Kund*innen, sowie zukünftige oder bestehende Mitarbeiter*innen. Newsletter werden regelmäßig versendet, Ziel ist es dauerhaft zu kommunizieren, eine Bindung aufzubauen und die E-Mail-Empfänger*innen langfristig an das Produkt oder das Unternehmen zu binden.⁷³ Man schafft durch jeden Newsletter neue Kommunikationsanlässe und unterbreitet den Kund*innen unterdessen immer wieder neue Angebote. Üblich sind wöchentlich oder monatlich erscheinende Newsletter, mit einem hohen Aufwand und einem Anspruch an einen regelmäßigen, professionellen und redaktionellen Einfluss.⁷⁴

Um als Unternehmen *E-Mail-Marketing* betreiben zu können, müssen erst E-Mail-Adressen akquiriert werden. Dies passiert oft im Kontext mit Bestellungsanfragen, im stationären Geschäft, am Telefon, den sozialen Medien oder über Registrierungs- beziehungsweise Kontaktformulare, welche die Kund*innen selbst auf der Website des Anbieters ausfüllen.⁷⁵ So werden, um E-Mail Adressen über Websites zu erhalten, Anmeldungen mit einem Belohnungssystem verknüpft. Gängig sind dabei Angebote, wie die Verknüpfung des Abonnements des Newsletters mit Rabattaktionen oder Preisnachlässen. Diese Form wird als E-Mail-Responder bezeichnet, der bzw. die Interessent*in ergreift zuerst die Initiative. Durch das

⁷¹ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.51 ff.

⁷² Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 131 ff.

⁷³ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 131 ff.

⁷⁴ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.51ff.

⁷⁵ Vgl. Kreutzer, R. (2019), S. 131 ff.

Hinterlassen der eigenen Daten in einem Anforderungsformular, können in kürzester Zeit alle gewünschten Informationen erhalten werden. Erklären Kund*innen sich darüber hinaus bereit, auch weiterhin Werbung erhalten zu wollen, kann der Anbietende die Daten weiterhin zur Kontaktierung verwenden.⁷⁶

2.2.3.4 Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing ist eine Form des Online-Marketings, welches die sozialen Medien in Kombination mit sozialen Plattformen für effektives Marketing nutzt. Demnach wird Social Media Marketing auch als „*ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre*“⁷⁷, beschrieben.

Erfolgreich ist ein Unternehmen erst dann, wenn es eine durchdachte Strategie verfolgt. Das Verwenden von Social-Media-Kanälen ist dabei nur ein Teil einer Gesamtstrategie im Online-Marketingmix, welcher wiederum ein Teil des klassischen Marketingmix darstellt. Die Zielsetzung beim Social-Media-Marketing ist analog zu den im Vorherigen beschriebenen Marketingarten, etwa *E-Mail-Marketing*, *Affiliate-Marketing* und *Suchmaschinenmarketing*. Alle verfolgen das Ziel, Besucher*innenzahlen auf der Unternehmenswebsite oder der Social-Media-Plattform zu erhöhen, sowie die Reichweite insgesamt auszubauen. Die Ziele im Social-Media-Marketing werden noch durch die Interaktion, sowie Kommunikation zu Nutzer*innen erweitert, um zu diesen eine langfristige Beziehung aufzubauen und aufrecht zu erhalten.⁷⁸

Social Media muss als Strategie in das Gesamtkonzept des Onlineauftritts des Unternehmens integriert werden, nur so kann von den Stärken profitiert werden. Ein zentraler Einsatzbereich besteht unter anderem in der unternehmensexternen Interaktion. Sie besteht folglich darin, mit Unternehmen, Kund*innen, Interessent*innen und der definierten Zielgruppe zu kommunizieren, um eine Beeinflussung mit Blick auf das gewünschte Kommunikationsziel zu erreichen. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Kommunikation. Als Kernelemente für den Erfolg im Social-Media-Marketing stehen unter anderem der Dialog mit Nutzer*innen, Ehrlichkeit, Authentizität und Transparenz in der Kommunikation, das Annehmen von Kritik

⁷⁶ Vgl. Lammenett, E. (2010), S.51 ff.

⁷⁷ Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S. 4

⁷⁸ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S.35 ff.

sowie eine freundliche Reaktion auf bzw. insgesamt ein Umgang mit dieser. Nutzer*innen und Unternehmen werden in Kombination als *Word of Mouth* bezeichnet, sie tragen Inhalte weiter und bewerben diese. Dies kann ebenfalls als negativ gewertet werden, denn ist ein Unternehmen in den sozialen Medien präsent, macht es sich automatisch leichter angreifbar. Viele Nutzer*innen missbrauchen die Anonymität des Internets, um Fakenews oder schlechte Bewertungen zu verbreiten. Als Unternehmen hat man wenig Übersicht und somit weniger Kontrolle über die Kommunikation und die Inhalte der Nutzer*innen auf der eigenen Social-Media-Seite.

Auf weitere Herausforderungen sowie Chancen der Social-Media-Nutzung wird im folgenden Kapitel eingegangen. Aktivitäten im Social-Media-Marketing müssen zunächst geplant werden. Orientierung bieten dabei die unten abgebildeten, bereits vordefinierten Schritte des klassischen Marketings. Diese Schritte stellen eine Kette dar, die für den gesamten Prozess steht. Ist das Ende erreicht, beginnt der Prozess zyklisch wieder von vorne.^{79 80}



Abb. 12: Schritte des Marketings⁸¹

Die Zielsetzung mit Kennzahlen, strategische Analysen, Strategieauswahlen, Strategieumsetzungen und die Erfolgskontrollen sind feste Bestandteile des Marketingplans. Diese Schritte sind ebenfalls Teil des Social Media Marketing Prozesses. Zuerst wird das Ziel definiert, danach folgt die Ist-Analyse, sowie die organisatorische Planung. Wurden die benötigten Tools ausgewählt, folgt die Umsetzung des Plans. Zuletzt wird die durchgeführte Aktion durch eine Erfolgskontrolle bewertet. Durch das Auswerten der durchgeführten Prozesse, kann in Zukunft auf die ausgewerteten Daten zurückgegriffen und somit die kommenden Prozesse verbessert werden.⁸²

Social-Media-Marketing ist demnach schwerpunktmäßig ein Instrument der Kommunikationspolitik. Es knüpft an die Möglichkeit der Interaktion im *Web 2.0* an und löst sich

⁷⁹ Vgl. Hettler, U. (2010), S. 37 ff.

⁸⁰ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S.35 ff.

⁸¹ Eigene Darstellung

⁸² Vgl. Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S. 4 ff.

somit von Formen wie der Einwegkommunikation und der Massenwerbung. Zusammenfassend lassen sich, ausgehend von den in Kapitel 2.2 dargestellten drei Marketingperspektiven, folgende Einsatzschwerpunkte des Social-Media-Marketings ableiten.

1. Mittelpunkt der **Maxime des Social-Media-Marketings** sind unter anderem die nutzenstiftende Kommunikation, sowie der ernstgemeinte Austausch mit Kund*innen und öffentlichen Anspruchsgruppen. Basis davon ist die konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Kund*innen und Gruppen. Nur so lassen sich Marketingziele erfolgreich erreichen.
2. Durch **Social-Media-Marketing als Mittel** werden Zielgruppen über soziale Medien beeinflusst. Dies führt zu Erzielung gewünschter Handlungen, wie Weiterempfehlungen und getätigte Kaufabschlüsse.
3. **Social-Media-Marketing als methodischer Ansatz** nutzt die neuen Formen der Interaktion und Kommunikation im Web, unter anderem für die Marktforschung und die darauffolgende Entscheidungsfindung, Realisierung und Kontrolle.⁸³

2.3. Darstellung und Definition Social Media und Social-Media-Marketing

Social Media ist heutzutage aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken und hat durch die Präsenz in allen Lebensbereichen entsprechend auch einen großen Stellenwert im Bereich des Personalmarketings, der hier nach einer allgemeinen Definition von Social Media dargestellt werden soll.

2.3.1. Grundlagen von Social Media

Als internetbezogenes Medium beeinflusst Social Media das Leben fast aller Generationen in Industrieländern weltweit. Erstmals haben Menschen fast jeder sozialen oder gesellschaftlichen Schicht die Möglichkeit, mit anderen Menschen zu kommunizieren, Meinungen auszutauschen oder auf bestimmte Themen aufmerksam zu machen. Dabei ist soziale Interaktion nichts Neues. Schon vor 50 Jahren entstand der Begriff *Social Network*, welcher ursprünglich nichts mit dem Internet zu tun hatte. Kommunikation war für Menschen schon immer von großer Bedeutung,

⁸³ Vgl. Hettler, U. (2010), S. 37 ff.

ob in Form von Tipps über Jagdgründe oder ertragreiche Ackerflächen. Der Mensch als kommunikatives Wesen tauschte sich schon immer aus über Meinungen, Ideen oder Erlebnisse, ob in großen oder kleinen Gruppen. Was sich geändert hat, sind die technischen Möglichkeiten der Kommunikation. Soziale Medien sind Angebote im Internet, die es Nutzer*innen ermöglichen, Inhalte zu teilen, selbst Inhalte zu stellen oder sich untereinander auszutauschen.⁸⁴ Sie sind bereits im Privatleben sowie im Arbeitsalltag etabliert. Experten sagen voraus, dass als Kommunikationskanäle Social Media Dienste wie *XING*, *Facebook*, *Twitter* und *Instagram*, weiterhin an Bedeutung gewinnen werden. Dies zeigen vor allem die immensen Zuwachsraten.

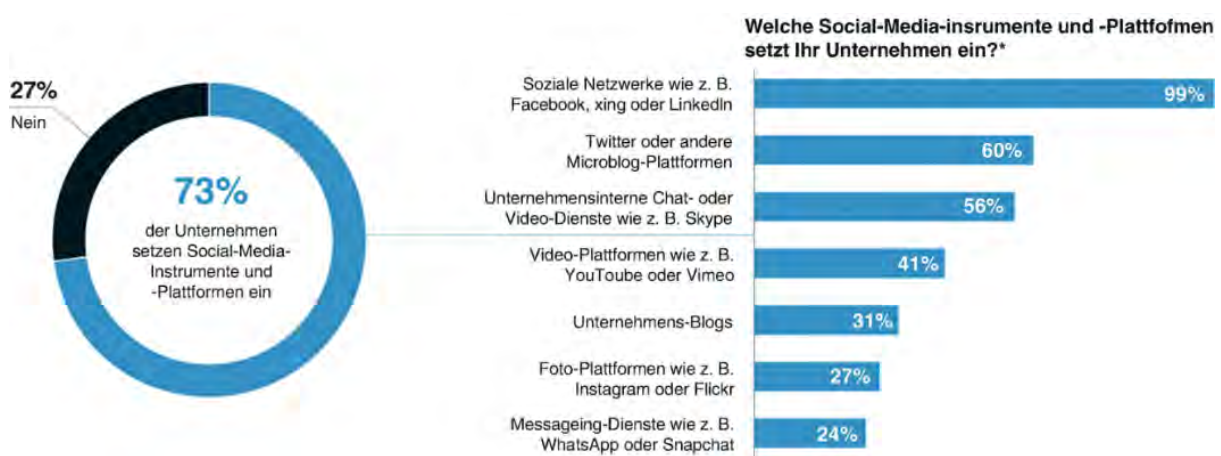


Abb. 13: Einsatz von Social-Media-Instrumenten und -Plattformen durch Unternehmen⁸⁵

Dr. Uwe Hettler beschreibt Social Media als „*persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0*“⁸⁶

Social Media wird als neues und mächtiges Massenmedium gesehen, welches sich in den letzten Jahren durch die vielen technischen Fortschritte und sinkenden Technologiekosten rasant weiterentwickelt hat. Die Internetnutzung ist derzeit so kostengünstig wie nie, dies ermöglicht kommenden Generationen durch die Vielfalt an Technologie und digitalen Entfaltungsmöglichkeiten eine neue Art der Kommunikation und Beteiligung. So ermöglicht das

⁸⁴ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S.19 ff.

⁸⁵ Vgl. Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020), S.242

⁸⁶ Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S.24

Web 2.0 nicht nur Unternehmen, sondern jedem*r Internetnutzer*in, auch Kund*innen und Mitarbeiter*innen, früher in reiner Konsumentenrolle, eine Position als Produzent von Social-Media-Content einzunehmen. Sie können jederzeit Texte, Bilder, Audio- und Videobeiträge veröffentlichen und damit für jede*n zugänglich machen.⁸⁷ Aufgrund der starken Fixierung von *Web 2.0-Anwendungen* auf die soziale Interaktion, wird heute der Begriff *Web 2.0* durch *Social Media* ersetzt. Allerdings stellen die neuen gesellschaftlichen Normen und Umgangsformen die Social Media mit sich bringt, private Nutzer*innen und vor allem Unternehmen in der Geschäftswelt bereits heute vor Herausforderungen.⁸⁸

2.3.1.1 Chancen und Herausforderungen

Social Media bietet nicht nur Privatpersonen neue Möglichkeiten, sondern auch Unternehmen können durch neue Ansätze ihre Firma weiterentwickeln. Große Chancen werden v.a. in der Mitarbeiterrekrutierung über die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie *XING* und *Facebook* im Personalmanagement gesehen.⁸⁹

Vor Social Media wurden solche Kampagnen oder Jobanzeigen über Marketingagenturen oder PR-Abteilungen (Public-Relation-Abteilungen) zentral gesteuert, so konnte das Unternehmen dirigieren, welche Informationen öffentlich und welche nicht öffentlich gemacht wurden. Schnelle Medien wie Blogs, Communities und Foren, in denen Mitarbeiter*innen ungesteuert kommunizieren können, setzen diese Filter außer Kraft.

Jede*r hat die Möglichkeit, Informationen zu veröffentlichen, über deren Inhalte die Unternehmen wenig Übersicht und kaum Kontrolle besitzen.⁹⁰ Die Abbildung 14 zeigt eine *SWOT-Analyse* der Social-Media-Aktivitäten, welche mit einer Interaktionsmöglichkeit verbunden sind:

⁸⁷ Vgl. Ulbricht, C. (2016), S. 201ff.

⁸⁸ Vgl. Hettler, U. (2010), S.11ff.

⁸⁹ Vgl. Gabriel, R.; Röhrs, H. (2017), S.81 ff.

⁹⁰ Vgl. Ulbricht, C. (2016), S. 201 ff.



Abb. 14: SWOT-Analyse von Social-Media-Aktivitäten ⁹¹

Social Media bietet viele Stärken und damit verbundene Chancen für die private Nutzung sowie für Unternehmen. So können allein eine Vielzahl an Menschen zur Lösung komplexer Probleme beitragen oder bei der Generierung von innovativen Ideen in der Arbeit der Unternehmen eingebunden werden.⁹² Die Kommunikation mit der Zielgruppe hat sich verstärkt, es fällt insgesamt einfacher in den direkten Kontakt zu treten, zu interagieren und zu reagieren. Der Dialog mit Kund*innen, Geschäftspartner*innen, Interessent*innen und eigenen Mitarbeiter*innen baut Vertrauen auf. Social Media bietet eine große Reichweite, sowie eine schnelle und kostengünstige Art und Weise generell erreichbar zu sein. Planvolles, bedachtes Umgehen in Kombination mit personellen und inhaltlichen Ressourcen führen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Arbeitgeberattraktivität, der Mitarbeiter*innenbindung, der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und eines Dialoges auf Augenhöhe.

Ebenfalls kann durch Onlinemaßnahmen effektiver auf Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen, Marken und Jobs aufmerksam gemacht werden, aber auch auf fachliche Beiträge in Blogs verwiesen, welche sich über Social Media leichter vermitteln lassen. Beim *Share-Prinzip* verlinken, vernetzen und empfehlen die Nutzer*innen Unternehmen, Dienstleistungen und Produkte. Sie bilden damit einen Mehrwert für das Unternehmen, ohne dass dieses sich dafür engagieren müsste. Zusätzlich ermöglichen umfangreiche

⁹¹ In Anlehnung an: Klein, A. (2006), S. 26

⁹² Vgl. Gabriel, R., Röhrs, H. (2017), S.81 ff.

Statistikfunktionen der einzelnen Tools das gezielte Controlling, wobei Likes, Kommentare und das Teilen von Posts als Feedbacktool verwendet werden.⁹³

So attraktiv Social Media auch ist, hat es Schwächen und birgt damit verbunden Risiken. Diese Risiken dürfen nicht vernachlässigt werden. Sie führen zu Herausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssen, um Chancen und Vorteile wiederum erfolgreich nutzen zu können. Voraussetzung dafür ist eine gewisse Social-Media-Kompetenz. Es sollte nicht nur IT-Wissen, sondern auch ökonomisches Anwendungswissen vorhanden sein. Zusätzlich ist das Besitzen einer Sozialkompetenz von Vorteil, dies beinhaltet Fähigkeiten und Einstellungen, die bei Kooperation und Kommunikation mit Nutzer*innen nützlich sind. Risiken werden insgesamt oft unterschätzt. Fehlt das notwendige Fachwissen und eine Social-Media-Strategie, erfolgt die Gestaltung, Einführung und der Einsatz von Social Media im Unternehmen meist ohne konkrete Zielformulierungen und ohne ein fachliches Konzept. So besitzen nur 40% der deutschen Unternehmen eine Social Media Strategie, was zu einer unsystematischen Vorgehensweise führt, welche durch unwirtschaftlichen Einsatz hohe Kosten bei niedrigem Nutzen mit sich bringt. Wurde bereits mit hohem Aufwand ein Kanal erstellt und erfolgreich geführt, kann er durch fehlende Pflege und Wartung an Aktualität verlieren. Dies führt dazu, dass das Unternehmen auf Dauer mit falschen Inhalten, oder falschem Design im Internet repräsentiert wird.⁹⁴ Außerdem kann die Kommunikation mit potentiellen Interessent*innen zudem schneller und einfacher außer Kontrolle geraten. Viele Meinungen kursieren im Internet, sind diese Meinungen, Kommentare und Posts negativ bezüglich des Unternehmens, schädigt dies das Unternehmensimage. Etwa 42% der Unternehmen befürchten diesbezüglich wegen fehlender Vorkehrungen einen Shitstorm, Kritik oder allgemein Beschwerden. Die Bedeutung der Kund*innenzufriedenheit steigt durch Social Media enorm an, ein*e unzufriedene*r Kund*in stellt heute eine ernsthafte Bedrohung der Unternehmensmarke dar. Erhält man Kritik, gibt dies die Chance, sich als Unternehmen zu beweisen, in dem man durch eine gelungene Stellungnahme den bzw. die Nutzer*in beruhigt und somit gestärkt aus der Kritik hervorgeht. Wird der Beitrag davor mehrfach kommentiert, geteilt und weitergereicht, ergibt sich schnell eine Welle, die im Ernstfall schwerwiegende Folgen haben kann.⁹⁵ Oft sind es ebenfalls die eigenen Mitarbeiter*innen, welche durch unreflektierte oder bewusst schädigende Nutzung von

⁹³ Vgl. Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 110 ff.

⁹⁴ Vgl. Gabriel, R.; Röhrs, H. (2017), S.81 ff.

⁹⁵ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S.20 ff.

Social Media eine Gefahr für das Unternehmen darstellen. Die Lösung hierfür sind klare Vorgaben, was an Content erwünscht ist und was nicht.⁹⁶

Die Hälfte der Unternehmen sehen keinen Qualifizierungs- beziehungsweise Schulungsbedarf bezüglich des Personals bezüglich Social Media. Es ist als Unternehmen aber ratsam, Qualifikationsmaßnahmen, Schulungen und Trainings bezüglich der Nutzung von Social Media zu realisieren und das Personal dafür zu sensibilisieren, bestimmte Verhaltensregeln einzuhalten. Unternehmenskultur und Akzeptanz des Vorhabens spielen dabei eine wesentliche Rolle, ebenso wichtig sind der Datenschutz und rechtlichen Aspekte. Nur rund 50% der Unternehmen sind über die aktuellen Datenschutzbedingungen informiert.^{97 98}

2.3.1.2 Social-Media-Nutzertypen

Im Folgenden werden die Social-Media-Nutzertypen anhand des von Charlene Li und Josh Bernhoff entwickelten *Social Technographics Profile* oder auch der *Social Technographics Ladder*, beschrieben. Das Social Technographics Profile ordnet die Nutzertypen nach ihren Aktivitätsgraden der Teilnahme im Social Web. Die nachstehende Grafik veranschaulicht die Einteilung in Bezug auf die Stufengliederung und die verschiedenen Nutzertypen.

⁹⁶ Vgl. Ulbricht, C. (2016), S. 201 ff.

⁹⁷ Vgl. Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 110 ff.

⁹⁸ Vgl. Gabriel, R.; Röhrs, H. (2017), S.81 ff.

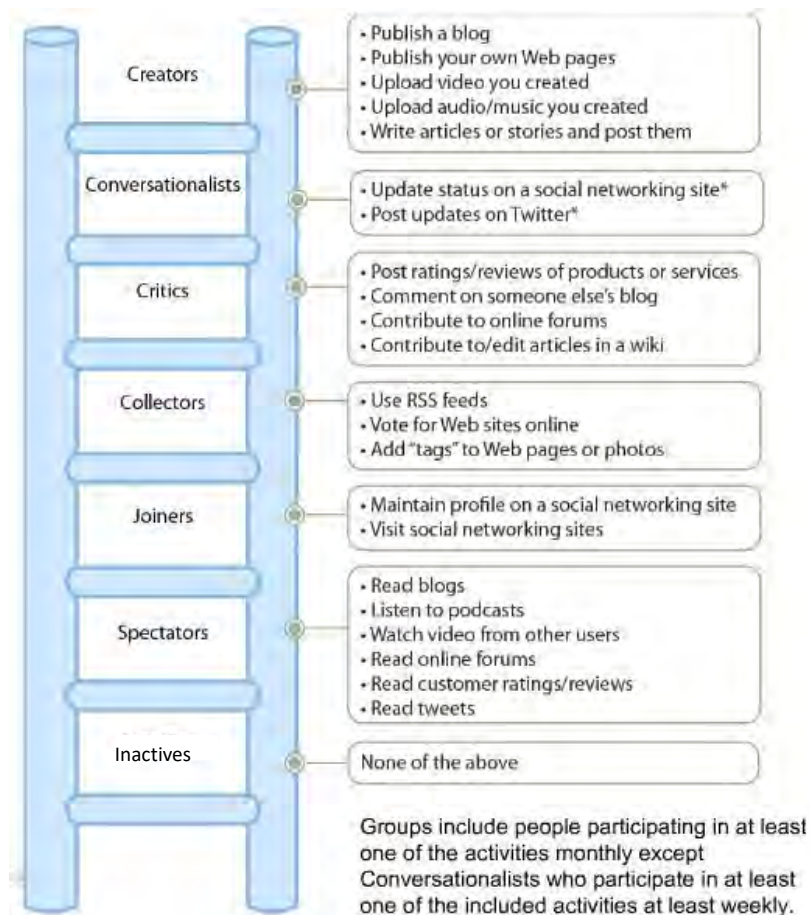


Abb. 15: Sieben soziotechnische Profile nach Li und Bernoff⁹⁹

Die Sprossen der abgebildeten Leiter beziehen sich auf jeweils eines von sieben soziografischen Profilen. Jede Sprosse bezieht sich dabei auf Nutzer*innen, die eine größere Beteiligung zeigen als die jeweiligen Nutzer*innen der vorangegangenen Sprosse.¹⁰⁰

Im Folgenden werden die einzelnen Typen kurz umrissen bzw. charakterisiert:

Am oberen Ende der Leiter befinden sich die **Creators**, die Gruppe der Kreativen, der Schöpfer*innen, der Urheber*innen. Die Mitglieder verfassen eigene Blogbeiträge, pflegen Websites und veröffentlichen mindestens einmal pro Monat Inhalte, wie z.B. Videos oder Bilder auf unterschiedlichen Social-Media-Plattformen. Sie machen in Europa circa 14 % der Online-Gemeinschaft aus.

Auf der Sprosse unterhalb befindet sich theoretisch die Gruppe der Unterhalter*innen, der **Conversationalists**. Sie aktualisieren ihre Statusmeldungen regelmäßig oder führen bei *Twitter*

⁹⁹ Enthalten in: o.V. (o.J.e), <https://stratablue.com/> (Stand 01.08.20)

¹⁰⁰ Michelis, D.; Schildhauer, T. (2015), S.247 ff.

aktiv Gespräche. Eigene Beiträge werden von dieser Gruppe überwiegend auf den Online-Plattformen *Facebook* und *Twitter* hochgeladen. Sie machen 31% des Gesamtanteils aus.

Die Gruppe der Kritiker (**Critics**) reagiert auf Online-Inhalte, bewertet Produkte auf Amazon, schreibt Reviews, kommentiert Blogartikel oder beteiligt sich an Online-Foren oder der Bearbeitung von Wiki-Artikeln. 20 % der europäischen Online-Gemeinschaft zählen zu den Critics.

Bei der Gruppe der **Collectors** handelt es sich um Sammler*innen. Sie sammeln bereits vorhandene Informationen oder Adressen von Online-Angeboten und bewerten und beurteilen diese. Außerdem organisieren sie die von den Kreativen und Kritiker*innen erstellten Inhalte. Diese User*innen stimmen für Seiten oder fügen Fotos zu Webseiten hinzu. Die Gruppe der Sammler*innen machen in Europa 10 Prozent der erwachsenen Online-Gemeinschaft aus.

Die letzte aktive Gruppe, die **Joiners**, meint die so genannten Mitmacher*innen. Joiners sind die am schnellsten wachsende Nutzer*innengruppe. Sie besitzen ein Social-Networking-Profil und nehmen aktiv an den sozialen Netzwerken wie *Facebook* teil, sie pflegen ihr Profil und ihre Freundschaften indem sie das Netzwerk regelmäßig verwenden. Mit einem Prozentsatz von 41 % sind sie die zweitgrößte Nutzer*innengruppe *der Social Technographics Leiter*.

Auf der vorletzten Stufe befinden sich die passiven Zuschauer*innen, sie schauen nur zu und halten sich mit ihrer Meinung in den sozialen Netzwerken zurück. **Spectators** konsumieren lediglich Artikel, Bewertungen, Blogs, Online-Videos, Podcasts, Foren und Rezensionen, welche von anderen Nutzer*innen erstellt werden. Mit 54 % sind die Zuschauer*innen die größte Gruppe der erwachsenen Online-Gemeinschaft in Europa.

Abschließend sind die Inaktiven, die **Inactives**, auf der letzten Sprosse vorzufinden. Sie haben zwar einen Zugang zum Internet, beteiligen sich jedoch nicht an den sozialen Medien. Sie haben kein Profil in den verschiedenen Social-Media-Plattformen und lesen auch keine Beiträge im Internet. 32 % der Europäer*innen beteiligen sich nicht in den sozialen Netzwerken.^{101 102}

Durch eine Überschneidungen der verschiedenen Nutzer*innengruppen sind in der Auswertung insgesamt Werte über 100% möglich (Abb. 16):

¹⁰¹ Vgl. Michelis, D.; Schildhauer, T. (2015), S.247 ff.

¹⁰² Vgl. Li, C.; Bernoff, J. (2008), S.43 f.

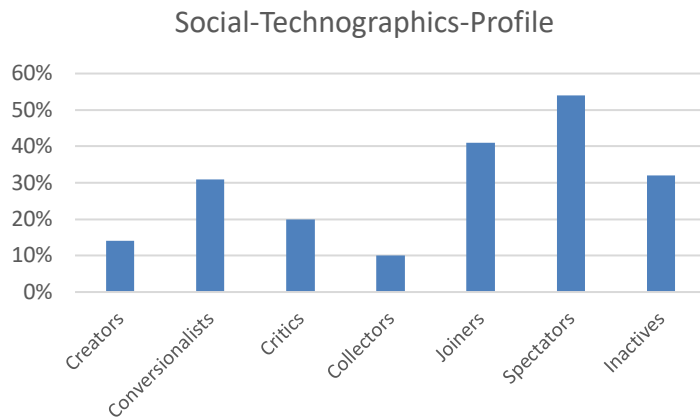


Abb. 16: Das Social Technographics Profile¹⁰³

2.3.1.3 Bedeutung von sozialen Netzwerken für das Personalmarketing

Durch den demographischen Wandel, die Globalisierung sowie einem erhöhten Wettbewerb, ändern sich seit Jahren die Bedingungen in der Personalrekrutierung. Unternehmen sind darauf angewiesen frühzeitig Mitarbeiter*innen zu rekrutieren und diese weiterhin an das Unternehmen zu binden. So werden klassische Stellenausschreibungen in Printmedien zunehmend unattraktiver für Unternehmen. Der Informationsfluss beziehungsweise die Beschaffung von Informationen findet, wie in den letzten Kapiteln dargestellt, immer mehr im Internet statt.

In der heutigen Zeit spielen außerdem Ansichten, Meinungen und Empfehlungen von Freund*innen, Bekannten oder Fremden eine immer größere Rolle bei der Suche nach dem individuell passenden Unternehmen. Während die internetbasierte Mitarbeiter*innenrekrutierung über die unternehmenseigene Homepage, sowie verschiedene Jobbörsen schon längst Routine ist, werden in jüngster Zeit auch die Sozialen Netzwerke für die Personalrekrutierung entdeckt und sind von Bedeutung. Wie bereits im Kapitel zum Recruiting beschrieben, kann man zwischen Vorgängen der internen und der externen Personalbeschaffung unterscheiden. Für das E-Recruiting spielt die externe Personalbeschaffung eine entscheidendere Rolle. E-Recruiting entstand aufgrund der Informationstechnologie und modernisierte die Personalbeschaffung.¹⁰⁴

¹⁰³ In Anlehnung an: Li, C.; Bernoff, J. (2008), S.44

¹⁰⁴ Vgl. Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 183 ff.

Prof. Dr. Salmen schreibt über die Entwicklung wie folgt: „E-Recruiting stellt eine Erweiterung der bisher bekannten Möglichkeiten der externen Personalbeschaffung dar, in dem der gesamte Bewerbungsprozess [...] mittels onlinegestützter Systeme [...] abläuft. Die Digitalisierung dieses Beschaffungsprozesses ermöglichte erstmals eine Automatisierung, die zu mehr Effizienz und Effektivität und damit Kostenreduktion führte.“¹⁰⁵

Soziale Netzwerke ermöglichen es, vordefinierten Personenkreisen individuelle Unternehmenseigenschaften und Qualitäten darzulegen. Gerade für das Personal-Recruiting zeigen sich Vorteile besonders darin, dass sich Personen mit bestimmten Interessen und Merkmalen sowohl aus dem Inland als auch aus dem Ausland leicht finden und kontaktieren lassen. Entsprechend kann der direkte Kontakt zum Bewerber bzw. zur Bewerber*in ohne großen Zeitaufwand hergestellt werden.¹⁰⁶

Allgemein hat sich die Arbeit im Personalbereich geändert. Unternehmen wollen nicht nur ihre Produkte, Dienstleistungen oder die eigene Marke verkaufen, sondern das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber. Diese Vorgehensweise ist als *Employer Branding* bekannt und kennzeichnet den Aufbau und die Pflege von Unternehmen als Arbeitgebermarke. Ziel ist es, das Unternehmen gegenüber Mitarbeiter*innen und möglichen Bewerber*innen, durch Aufbau und die Pflege des Online-Auftritts als attraktiven Arbeitgeber darzustellen, und somit einen Beitrag zur Mitarbeiter*innengewinnung und Mitarbeiter*innenbindung zu leisten.¹⁰⁷ Der Wandel weg von passiver Personalbeschaffung hin zu aktiven Recruitingabteilungen stellt viele Personalabteilungen vor eine große Herausforderung.

Die veränderte Mediennutzung von potenziellen Bewerber*innen trifft genau die Bereiche Recruiting und Employer Branding, der Einfluss im Personalbereich ist deutlich spürbar. Laut einer Studie des *Institute for Competitive Recruiting* von 2013 ist bereits jede zehnte Stelle mit Hilfe von Social Media besetzt worden, Tendenz dabei steigend.¹⁰⁸

Um potenziell geeignete Mitarbeiter*innen rekrutieren zu können, bedarf es einem strategisch orientierten E-Recruiting-Ansatz, hierbei wirbt das Unternehmen um Mitarbeiter*innen, nicht der bzw. die Mitarbeiter*in um Integration in das Unternehmen. E-Recruiting entwickelt sich immer weiter, von dem in der Vergangenheit v.a. abwicklungsorientierten Geschäft hin zu einem

¹⁰⁵ Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 183

¹⁰⁶ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S.39 ff.

¹⁰⁷ Vgl. Lies, J. (o.J.), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de> (Stand 18.03.20)

¹⁰⁸ Vgl. o.V. (2013), <https://competitiverecruiting.de> (Stand 18.03.20)

digitalen, individuellen und hochkomplexem Beratungs- und Betreuungsgeschäft. Für eine erfolgreiche und zielgerichtete Platzierung des Jobangebots, sollten zuerst die Anforderungen an den bzw. die Bewerber*in geprüft, bewertet und schlussendlich deutlich kommuniziert werden. Ebenfalls muss immer die aktuelle Arbeitsmarktsituation berücksichtigt werden, so kann das Bewerber*innenpotenzial realistisch eingeschätzt werden. Was man ebenfalls zuerst analysieren sollte, ist das Suchverhalten der Jobsuchenden im Netz, sowie deren Erwartungshaltung an den zukünftigen Arbeitgeber.¹⁰⁹

2.3.2. Social-Media-Marketing zur Personalrekrutierung

Social-Media-Marketing bietet für die verschiedensten Unternehmen komplett neue Möglichkeiten, die unterschiedlichsten Ziele zu erreichen. Lag der Fokus in den vergangenen Kapiteln eher auf dem Absatz, der Reichweite und dem Image des Unternehmens, sollte dabei auch und vor allem die Chance zur Personalgewinnung und dem Personalmarketing nicht vergessen werden. Das Social-Media-Recruiting wird die klassischen Personalgewinnungsmaßnahmen nicht verdrängen, sondern diese lediglich ergänzen. Die Möglichkeiten von Social-Media-Marketing, gehen weit über das Schalten von Stellenanzeigen im Network hinaus. Social Media ermöglicht es, schnell mit den Bewerber*innen in den direkten Dialog zu treten und einfacher vorzuselektieren, indem man Profile der Bewerber*innen betrachtet, um sich so seinen ersten Eindruck zu bilden um im Folgenden unpassende Bewerber*innen auszusortieren. Bevor Social-Media-Marketing zur Personalrekrutierung in Erwägung gezogen wird, sollte zuerst analysiert werden, welche Zielgruppe dem Unternehmen entspricht, ob diese über Social Media erreicht und angesprochen werden kann und, falls dies der Fall ist, welche Plattform sich dafür eignet.¹¹⁰

Dabei ist die Nutzung einer Vielzahl von Kanälen notwendig, um alle Zielgruppen sachgerecht ansprechen zu können. So existieren zahlreiche Soziale Netzwerke, welche für das Personal-Recruiting geeignet sind. Im folgenden Kapitel werden Zielgruppen analysiert und die aufgrund ihrer großen Popularität wesentlichen Plattformen näher betrachtet.¹¹¹

¹⁰⁹ Vgl. Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 183 ff.

¹¹⁰ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, S. (2012), S. 197 ff.

¹¹¹ Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012), S.39 ff.

2.3.2.1 Vorstellung der Zielgruppen

Unternehmen zielen darauf ab, die Aufmerksamkeit bestimmter Zielgruppen auf sich zu ziehen. Zielgruppen sind insgesamt ein zentrales Thema im Bereich von Social Media, darunter werden Personen oder Personengruppen verstanden, die ein Unternehmen erreichen und auch ansprechen möchte. Dazu benötigen die Unternehmen Informationen darüber, wer ihre Zielgruppe ist, welche Themen diese Zielgruppe beschäftigen und auf welcher Plattform sie sich vermehrt aufhalten. Nur so kann das Unternehmen sich den spezifischen Bedürfnissen anpassen und auf diese eingehen.

Auf diese Weise nimmt die Zielgruppe das Unternehmen wahr und bewirbt sich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit auf ausgeschriebene Stellen. Die Kommunikationsstrategie folgt demnach einem Kreislauf, welcher auch als *F-A-C-E-Konzept* bekannt wird.

F-A-C-E steht dabei aus dem Englischen für **F**ollow and listen, **A**tract, **C**ommunicate und **E**ngage. In der Anwendung folgt das Unternehmen erst der Zielgruppe, beobachtet sie und hört ihr zu. Danach tritt sie in Kontakt mit der Zielgruppe, um zum Schluss eine gemeinsame Zukunft zu planen.¹¹²

Eine Definition der Zielgruppen ist für jedes Unternehmen individuell, allerdings gibt es bereits vordefinierte Gruppen, welche klar voneinander unterschieden werden können:

- Schüler*innen
- Auszubildende
- Studierende
- Absolvent*innen
- Young Professionals
- Professionals
- High Professionals

Ebenso können die Zielgruppen auch in Abhängigkeit ihrer Generationszugehörigkeit, beziehungsweise ihres Alters unterschieden werden:

- Babyboomer (1946–1965)
- Generation X (1966–1985)
- Generation Y (1986–1995)

¹¹² Vgl. Schneider, S. (2012), S. 25 f.

- Generation Z (1996–2004)

Auch können Zielgruppen nach folgenden Merkmalen untersucht bzw. definiert werden:

- demografisch (Alter, Geschlecht, Wohnort, Familienstand)
- sozioökonomisch (Bildungsstand, Beruf, Gehalt)
- psychografisch (Einstellung, Motivation, Meinung)¹¹³

2.3.2.2. Plattformen für den Einsatz von Social-Media-Marketing

Die Anzahl an Angeboten im sozialen Web ist mit der Zeit immer unüberschaubarer geworden. So versuchen Social-Media-Anwendungen meist die Prozesse im Alltag zu digitalisieren. Die Karikatur von John Atkinson illustriert dabei die heutige Welt in Form der früheren Welt, die in der Symbolik eines Schreibtisches dargestellt wird.



Abb. 17: Vintage social networking¹¹⁴

Atkinson setzte dabei verschiedene Social-Media-Anwendungen gemäß ihrer Funktion mit alltäglichen Gebrauchsgegenständen gleich. So wurde beispielsweise die Anwendung Telefon bzw. Telefonieren in der analogen Welt über Skype in die digitale Welt übernommen.

Trotz dieser Gleichsetzung sind die Anwendungen unterschiedlich und müssen differenziert werden. Daher werden nachfolgend die Social-Media-Anwendungen klassifiziert und speziell für den Bereich des Personalmarketings analysiert. Die richtige Auswahl der geeigneten Social-

¹¹³ Vgl. Appel, W.; Michel-Dittgen, B. (S.2013), S.3 ff.

¹¹⁴ Vgl. o.V. (o.J.f), <https://gabrealness.files.wordpress.com> (Stand 19.03.20)

Media-Plattform für ein Unternehmen ist ein zentraler Aspekt innerhalb der Marketingstrategie. Die Plattformen werden, je nachdem welche Ziele das Unternehmen verfolgt, entsprechend passend ausgewählt. Die nachfolgende Grafik soll einen Gesamtüberblick über die verschiedenen Social-Media-Plattformen geben. Dabei werden diverse Plattformen in Kategorien eingeteilt und sich ähnelnde Plattformen zusammengetragen. Allerdings ist das Prisma eine Momentaufnahme, da in der heutigen Welt jederzeit neue Plattformen dazukommen, beziehungsweise auch wieder verschwinden.¹¹⁵

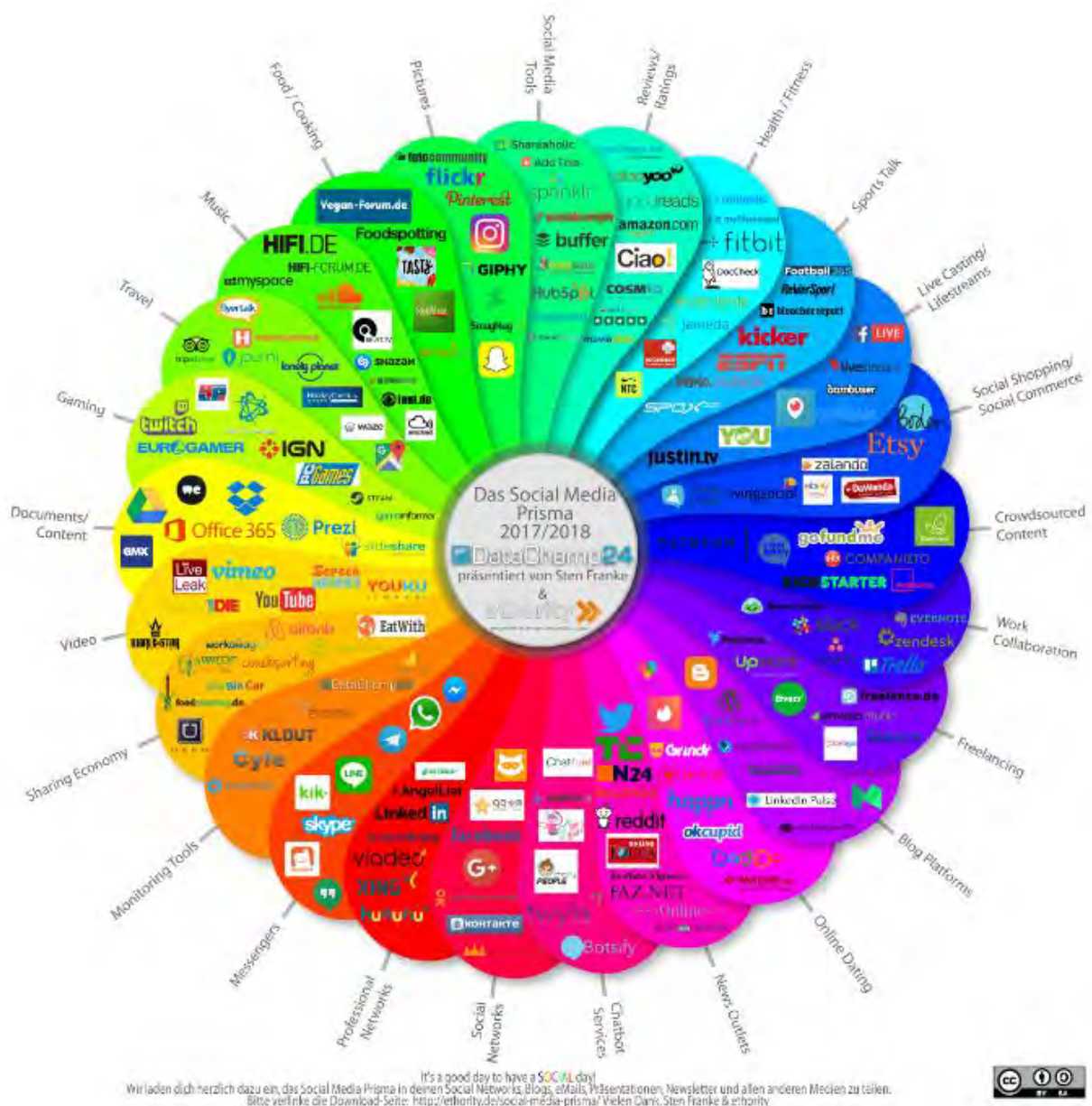


Abb. 18: Das Social-Media-Prisma¹¹⁶

¹¹⁵ Vgl. Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S.57 ff.

¹¹⁶ o.V. (2018c), <https://ethority.de/> (Stand 19.03.20)

Wie aus dem ersichtlich breiten inhaltlichen Spektrum von Social Media hervorgeht, „stehen heute verschiedenste Onlinekanäle und Dienste zur Verfügung, mittels derer Nutzer[*innen] Inhalte für virtuelle Gemeinschaften erstellen und abrufen können und die ferner daran anknüpfen soziale Interaktionen zu fördern.“¹¹⁷

Im Laufe der Zeit entwickelten sich die sozialen Netzwerke mit unterschiedliche Richtungen, es entstanden Businessnetzwerke und andererseits soziale Netzwerke, welche sich auf Regionen und Interessen beziehen oder spezielle Gruppierungen der Gesellschaft als Zielgruppe haben. Nutzer*innen können unter anderem Statusmeldungen, Videos und Podcasts veröffentlichen sowie Beiträge kommentieren. Ebenfalls ist die Kommunikation über öffentliche und private Nachrichten möglich, um so am Leben anderer teilzuhaben.

Der Begriff der sozialen Netzwerke umfasst eine Ansammlung von Portalen oder *Web 2.0-Diensten*, welche sich auf die Vernetzung von Personen spezialisiert haben. Sie gehören zu den Beziehungs- und Kommunikationsplattformen. Ein zentrales Merkmal dabei sind die Profile der jeweiligen Nutzer*innen. Diese können Informationen zu ihrem Alter, deren Geschlecht, Ausbildung, Beruf, Hobbys enthalten, es können private Fotos und Videos veröffentlicht werden. Inhalte der Nutzer*innen können meist nur von verbundenen oder freigeschalteten Personen eingesehen werden. Dabei sind soziale Netzwerke lediglich die virtuelle Abbildung der realen Netzwerke im Alltag, etwa zwischen Familien, Freund*innen, Arbeitgeber*innen und Kolleg*innen. Beispiele solcher sozialen Netzwerke sind die bekannten Plattformen *LinkedIn*, *XING*, *Instagram* und *Facebook*, wobei *LinkedIn* und *XING* eher den professionellen Netzwerken, auch Businessplattformen genannt, zugerechnet werden. In den Publikationsnetzwerken dagegen ist die Sichtbarkeit des Inhalts meist für alle Personen uneingeschränkt öffentlich möglich, auch wenn sie nicht als Nutzer*innen auf der Plattform angemeldet sind. So kann jede*r auf die Inhalte der Netzwerknutzer*innen zugreifen, ohne selbst Informationen preisgeben zu müssen. Bekannte Beispiele für solche Netzwerke sind *YouTube* und *Twitter*. Nachfolgend werden die bekanntesten und nutzerstärksten Netzwerke werden aufgelistet und beschrieben, dabei wird sich aufgrund der großen Vielzahl an Plattformen auf eine kleine Auswahl beschränkt.^{118 119}

¹¹⁷ Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S.218

¹¹⁸ Vgl. Gabriel, R.; Röhr, H. (2017), S.11 ff.

¹¹⁹ Vgl. Weise, D. (2011), S. 18 ff.

Businessplattformen werden im oben abgebildeten Social-Media-Prisma *als professional network*, direkt neben dem *social network*, aufgeführt. Sie bilden eine Ausnahme bei der Nutzung von sozialen Netzwerken. Profile der Mitglieder zeigen den beruflichen Werdegang, sowie Gruppenzugehörigkeiten und deren Aktivitäten innerhalb der Gruppen. Aus Unternehmenssicht sind vor allem die lebenslaufrelevanten Informationen von Nutzern, ebenso deren Interessen, Qualitäten und Beiträge. Darin kann sich bereits die erste qualitative Eignung als potenzielle*r Mitarbeiter*in zeigen. Will das Unternehmen Interesse zeigen, kann es das jeweilige Mitglied über die Nachrichtenfunktion anschreiben und weitere Informationen bezüglich des Unternehmens und der offenen Stelle übermitteln. Das Unternehmen selbst kann auf seinem Profil relevante Details sowie Karrieremöglichkeiten im eigenen Unternehmen veröffentlichen. Auf Businessplattformen geht es hauptsächlich um die Kommunikation mit bereits bestehenden oder neuen Geschäftspartner*innen sowie mit potenziellen Bewerber*innen. Folglich müssen die Profilunternehmensdetails professionell und ausführlich gestaltet sein. Der Informationsaustausch zwischen aktuellen Mitarbeiter*innen kann oft als Multiplikator in der Verteilung der Unternehmensinhalte dienen. Erfahren potenzielle Bewerber*innen über Mitarbeitende von dem Unternehmen, führt das zu einem Mehrwert in der Personalbeschaffung. Zusätzlich entsteht eine Vertrauensbasis und dem Jobangebot wird mehr Seriosität verliehen.

Im kommenden Abschnitt werden die Plattformen *LinkedIn* und *XING*, zwei der deutschlandweit bekanntesten Businessnetzwerke, genauer beschrieben.¹²⁰

XING ist ein soziales Netzwerk, welches von allen Branchen genutzt werden kann. Ziel ist es Kontakte zu knüpfen und potenzielle Auftraggeber*innen oder Bewerber*innen zu finden. Unternehmen wollen sich zusätzlich als Arbeitgeber präsentieren, Kunde*innen und Mitarbeiter*innen akquirieren oder bereits vorhandene Beziehungen zu Mitarbeiter*innen und Kund*innen pflegen. Über 16 Millionen Mitglieder nutzen weltweit diese Plattform, das Netzwerk hilft dabei nicht nur im virtuellen Bereich, sondern treibt auch im realen Leben Geschäftsbeziehungen voran. Das gesamte Geschäftsmodell basiert auf den Einnahmen der Premium-Accounts, diese sind für Unternehmen und normale Nutzer*innen zugänglich. Stand 2020 verwenden 15 Millionen Nutzer*innen den kostenlosen Zugang, während eine Million

¹²⁰ Vgl. Schneider, S. (2012), S.33 ff.

Menschen den kostenpflichtigen Zugang gewährt haben.¹²¹ Durch das kostenpflichtige Abonnement werden zusätzliche Funktionen freigeschaltet, Nutzer*innen haben damit mehr Freiraum im Vergleich mit der kostenlosen Version. Unternehmensprofile lassen sich damit unterschiedlicher gestalten, ebenfalls haben zahlende XING-Nutzer den Vorteil zu sehen, welche anderen Nutzer*innen das eigene Profil aufgerufen haben. Eine weitere Einnahmequelle ist das Veröffentlichen von Stellenanzeigen und von kleinen Werbeeinblendungen.¹²² Unternehmen können auf XING ihr eigenes Unternehmensprofil erstellen, meist wird das Profil zum Recruiting genutzt. Hierfür wird von XING die Recruiting Mitgliedschaft angeboten. Unter XING E-Recruiting können Stellenangebote oder Informationen über Bewerbungsprozesse veröffentlicht werden. Zusätzlich ist es für die Unternehmen möglich, gezielt nach Personen zu suchen, indem sie Schlagwörter benutzen. Stichworte können sowohl vom Unternehmen als auch von Nutzer*innen unter *Ich biete* und *Ich suche* eingegeben werden, stimmen die Indikatoren bei einer Suche überein, wird das jeweilige Profil vorgeschlagen. Ebenfalls gibt es Gruppen für die Kommunikation zwischen Nutzer*innen, sie gelten als gute Repräsentationsmöglichkeiten für das Unternehmen. Mitarbeiter*innen des Unternehmens können ihr Profil mit dem ihres Unternehmens verlinken, so erscheint ein Kurzprofil des Mitarbeitenden auf der Homepage des Unternehmens. Ist der bzw. die Mitarbeiter*in in mehreren Nutzergruppen aktiv, steigert das die Präsenz des Unternehmens, potenzielle Bewerber*innen haben einen direkten Ansprechpartner bzw. eine Ansprechpartnerin, auf den bzw. die sie zugehen und dezidiert Fragen stellen können, ohne direkt das Unternehmen kontaktieren zu müssen. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen haben so die Möglichkeit, Engagement zu zeigen und ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen.^{123 124} In den folgenden Abbildungen ist beispielhaft jeweils ein Stellenangebot und ein Unternehmensprofil zu sehen.

¹²¹ Vgl. o.V. (o.J.g.), <https://irpages2.eqs.com/> (Stand 20.03.20)

¹²² Vgl. o.V. (2020d), <https://recruiting.xing.com/> (Stand 20.03.20)

¹²³ Vgl. Schneider, S. (2012), S. 33 ff.

¹²⁴ Vgl. Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 114 ff.

XING Einloggen Registrieren

Stellenmarkt

Rainbow International Systemzentrale Deutschland GmbH-Jobs

rainbow international systemzentrale deutschland gmbh Ort Suchen

40 Stellenangebote gefunden Suchauftrag anlegen Relevanteste zuerst

Fliesenleger (m/w)
Rainbow International Systemzentrale Deutschland Gm... Ulm
Vor etwa 17 Stunden
Herzlich Willkommen bei Rainbow International in Ulm! Sie suchen einen Job im Bereich Handwerk (Innenausbau)? Dann sind Sie bei uns genau richtig! Für unsere...

Gehalt **PREMIUM**
Als Premium-Mitglied können Sie Jobs nach Gehalt filtern.
Alle Premium-Vorteile ansehen
0 200.000+

Handwerker aus Innenausbauwerken (w/m/d)

Wir suchen für Sie.
Erhalten Sie die neuesten Suchergebnisse für rainbow international systemzentrale deutschland gmbh-jobs per E-Mail. **Aktivieren**

Abb. 19: Stellenangebote Rainbow International auf XING¹²⁵

XING Einloggen Registrieren

Unternehmen > Branchen > Sonstige Dienstleistungen > Rainbow International FEL Sanierung GmbH

RAINBOW INTERNATIONAL SANIERUNGEN Rainbow International FEL Sanierung GmbH

+ Folgen Arbeitgeber bewerten

Über uns Neuigkeiten Mitarbeiter (2) Stellenangebote (0)

Über uns
Wir begrüßen Sie herzlich bei Rainbow International in Ludwigshafen!
Rainbow International im Gebiet Ludwigshafen und Mannheim ist Bestandteil eines Netzwerks aus Franchise-Nehmern und wird von Manfred Feuchter, Robert Lichtenwald und Richard Einsnach selbständig geführt. Dadurch profitieren Kunden von einem lokalen Service, einer schnellen Reaktionszeit im Schadensfall und der gewohnten Rainbow International Qualität – nicht aus der Ferne, sondern aus dem Herzen der Stadt.

Steckbrief
Unternehmensgröße
1-10 Mitarbeiter
Gründungsjahr
2019
Branche
Sonstige Dienstleistungen

Abb. 20: Unternehmensprofil Rainbow International Ludwigshafen auf XING¹²⁶

¹²⁵ o.V. (2020e.), <https://www.xing.com/> (Stand 20.03.20)

¹²⁶ o.V. (2020f), <https://www.xing.com/> (Stand 20.03.20)

LinkedIn ist das größte Online-Businessnetzwerk der Welt. Es wurde 2003 in den USA gegründet, seit 2009 ist es in Deutschland verfügbar. Das an der Börse notierte Unternehmen hat inzwischen über 600 Millionen Mitglieder weltweit, davon 13 Millionen in Deutschland.¹²⁷

Es bietet ähnliche Funktionen wie *XING*, um branchenspezifische Informationen auszutauschen können berufliche Kontakte über das eigene Profil geknüpft werden. Der Austausch von Fachwissen findet zwischen Mitgliedern und Branchenexpert*innen statt. Ziel von *LinkedIn* ist es, Fach- und Führungskräfte weltweit miteinander zu verbinden, diese dadurch erfolgreicher und produktiver zu machen und zusätzlich Zugang zu Mitgliedern zu ermöglichen, um diese an Stellen, Neuigkeiten, Updates oder Insiderwissen teilhaben zu lassen.

Mitglieder können demnach Fragen stellen, das Unternehmen, welches die Frage am besten und am schnellsten beantwortet, erhält den Status *Experte*, dies schafft Aufmerksamkeit und etabliert das Unternehmen innerhalb der Plattform. Zusätzlich bietet *LinkedIn* für Unternehmen oder Personaler*innen einen Zugang zu *Talent Pools*.¹²⁸ Durch Suchfunktionen, Profilansichten und direkten Kontakt können potenzielle Bewerber*inenn gesucht und kontaktiert werden.

Der Umsatz wird generiert aus Premium-Mitgliedern, Mitgliedsbeiträgen und dem Verkauf von Online-Werbung sowie Personalbeschaffungslösungen. In der Stellenbörse fallen für Unternehmen ebenfalls Kosten an. Dort gibt es auch die Möglichkeit, Stellenzeigen weltweit zu veröffentlichen.

LinkedIn liefert Empfehlungen von passenden Kandidat*innen und integriert Informationen des Unternehmens, etwa Ort, Branche und Funktion des angebotenen Jobs. Obwohl sich *LinkedIn* von einer Lebenslaufdatenbank zur Jobbörse wandelte, wird die Plattform von manchen deutschen Branchen, wie Banken, Versicherungen oder Dienstleistenden nicht als solche anerkannt.¹²⁹ In der folgenden Abbildung ist exemplarisch ein solches Unternehmensprofil dargestellt.

¹²⁷ o.V. (o.J.h), <https://www.mynewsdesk.com/> (Stand 20.03.20)

¹²⁸ Vgl. Ritz, A.; Thom, N. (2018), S.303

¹²⁹ Vgl. Schneider, S. (2012), S. 34 ff.

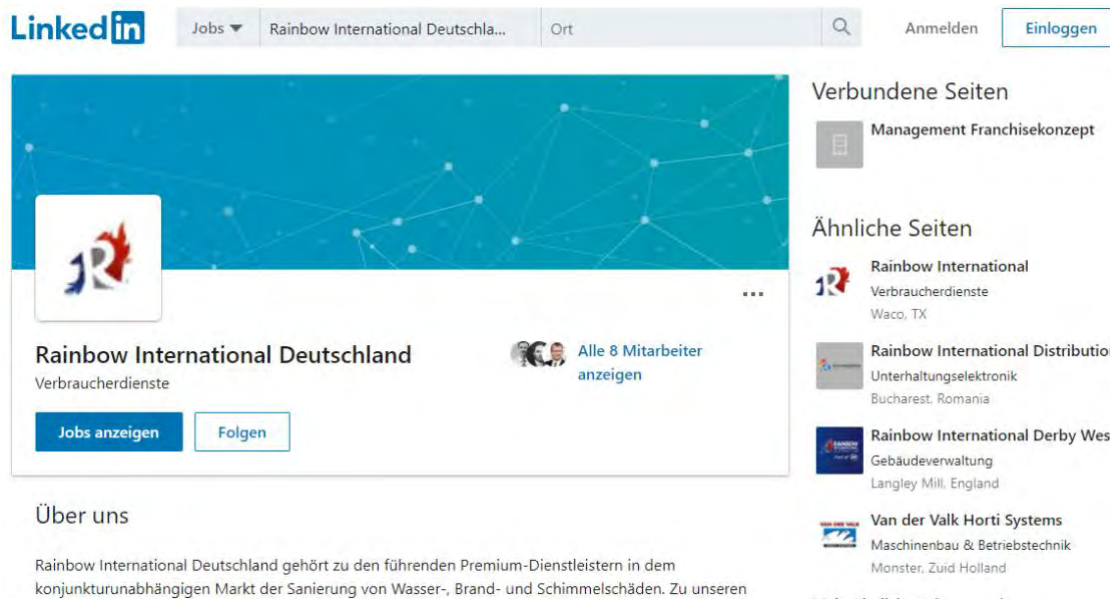


Abb. 21: Rainbow International Deutschland Unternehmensprofil bei *LinkedIn* ¹³⁰

Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst, welcher 2006 gegründet wurde und mittlerweile 152 Millionen tägliche Nutzer*innen verzeichnen kann.¹³¹ Microblogging ist eine Ausprägung des Blogs, bei dem die Nutzer*innen über kurze Textnachrichten mit einer maximalen Länge von 280 Zeichen kommunizieren. Die Grundidee von *Twitter* ist, dass Menschen andere Menschen an ihrem Alltag teilhaben lassen, indem sie kurze Gedanken niederschreiben und für einen bestimmten Personenkreis veröffentlichen.¹³²

Twitter kann sowohl persönliche als auch professionelle Kommunikationsbedürfnisse befriedigen, so gibt es die Möglichkeit, einen persönlichen Account oder ein Firmenkonto zu erstellen. Ziel dabei ist es, so viele Leser*innen beziehungsweise *Friends* wie möglich zu gewinnen, dabei bietet sich die Chance diesen ebenfalls zu folgen, damit ein Netzwerk aufzubauen um wiederum mehr Bekanntheit zu erlangen. Unternehmensprofile sollten dabei deutlich gekennzeichnet sein, zum Beispiel durch das Unternehmenslogo als Profilbild und die Unternehmensfarben als Hintergrund. Die Funktion *Leute finden* ermöglicht es dem Unternehmen, gezielt nach der vordefinierten Zielgruppe zu suchen, ebenfalls werden dem Unternehmen unter der *Twitter-Suche* Personen angezeigt, welche sich mit dem Unternehmen

¹³⁰ Vgl. o.V. (o.J.g), <https://www.linkedin.com/> (Stand 20.03.20)

¹³¹ Vgl. Firsching, J. (2020), <https://www.futurebiz.de/> (Stand 20.03.20)

¹³² Vgl. Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012), S. 65 f.

beschäftigen. Gibt es dabei offene Fragen, ist eine Serviceangebot durch das Unternehmen möglich.

Da sich die Nachrichtenanzeigen auf der Startseite schnell ändern, ist es wichtig, Unternehmensbeiträge leicht einzusehen und finden zu können. Gleiches gilt für Stellenangebote, diese können über den Account publiziert, sowie zusätzlich mit der Unternehmenshomepage verlinkt werden. Wichtig dabei ist das Setzen von sog. *Hashtags*, spezifischen Schlagwörtern, die zur Eingrenzung der Zielgruppe verwendet werden. Möglich ist etwa die Verwendung des Orts, z.Bsp. #Stuttgart oder der gesuchte Beruf, z.Bsp. #Raumausstatter. Da potenzielle Bewerber*innen sich, ganz traditionell und wie im analogen Bereich, nach Stellenanzeigen umsehen, sprechen Unternehmen auf *Twitter* bereits diejenigen an, die auf der Suche nach einem neuen Job sind. Hilfreich dabei ist auch der Stamm bestehender Mitarbeiter*innen, welche die offenen Stellen *retweeten* können. So werden sie mehrfach veröffentlicht, um mehr Reichweite zu erlangen.^{133 134}

Anbei auch beispielhaft ein Unternehmensaccount der Plattform *Twitter*.



Abb. 22: Rainbow International UK Unternehmensaccount auf *Twitter*¹³⁵

¹³³ Vgl. Schneider, S. (2012), S. 29 ff.

¹³⁴ Vgl. Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S.141 ff.

¹³⁵ Vgl. o.V. (o.J.h), <https://twitter.com/> (Stand 20.03.20)

YouTube wurde 2018 von weltweit 50% aller befragten Unternehmen als Social-Media-Plattform eingesetzt, meist nur in Bezug auf das Produktmarketing. In den letzten Jahren wurde *YouTube* immer mehr ein Teil der Online-Recruiting-Strategien. So stellen Unternehmen fest, dass Videos durch ihre authentische und reale Darstellung des Unternehmens viel mehr Aufmerksamkeit erregen, als eine herkömmliche Stellenanzeige in der Tageszeitung. Überwiegend die Generation Z setzt sich täglich mit dieser Art von Social Media auseinander.¹³⁶ Um als Unternehmen mehr Menschen zu erreichen, müssen Firmenlogo und Firmenfarben in die Videos integriert werden, nur so bleiben sie den Nutzer*innen im Gedächtnis. Stellt sich ein derzeitiger Mitarbeiter in einem der Videos vor, stellt das automatisch eine Verbindung zu potenziellen Bewerber*innen her. Es wird ein Eindruck von dem Unternehmen selbst, dem möglichen Arbeitsplatz und den zukünftigen Kolleg*innen vermittelt, so können Bewerber*innen schon im Vorfeld abwägen, ob sie sich vorstellen könnten, dort zu arbeiten. Viele Unternehmen nutzen *YouTube* als Plattform, auf der Videos hochgeladen werden, verbreitet und eingebettet wird der YouTube-Link zum Video dagegen auf anderen sozialen Plattformen wie *Twitter*, *Facebook* oder *Instagram*.¹³⁷

In Abbildung 23 ist beispielhaft der YouTube-Kanal eines Unternehmens zu sehen.

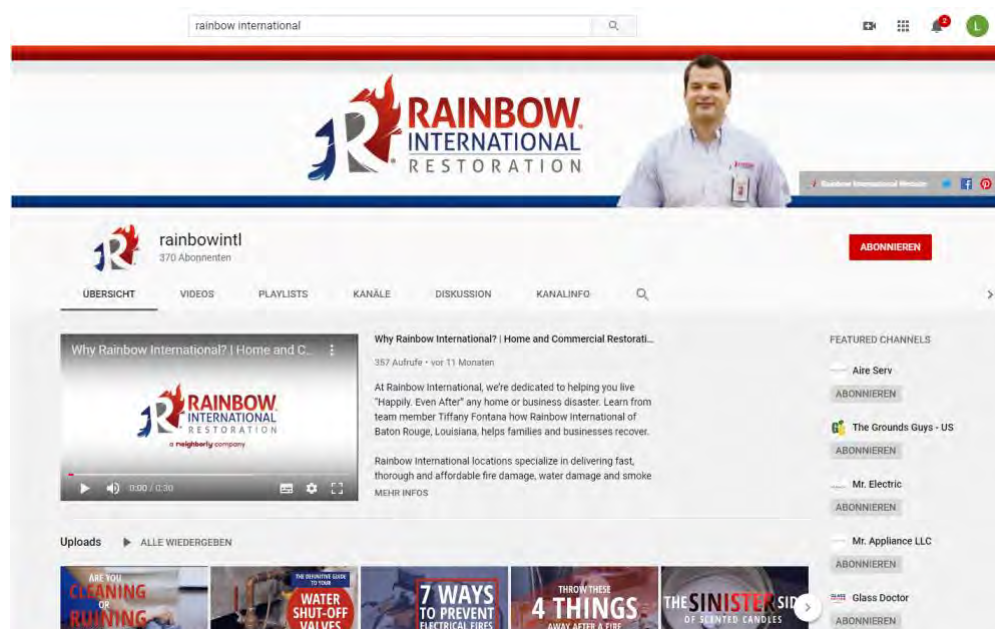


Abb. 23: YouTube-Kanal Rainbow International¹³⁸

¹³⁶ Vgl. Schaarschmidt; M.; Walsh; G.; Korfflesch, H. (2019), S.5

¹³⁷ Vgl. Schneider, S. (2012), S. 39 f.

¹³⁸ o.V. (o.J.i), <https://www.youtube.com/> (Stand 20.03.20)

Instagram wurde 2010 in den USA gegründet und 2012 an *Facebook* verkauft. Weltweit zählt *Instagram* eine Milliarde Nutzer*innen monatlich, als Social Media Plattform nutzen 500 Millionen davon *Instagram* täglich. Das Alter der Zielgruppe liegt zwischen 18 und 24 Jahren, diese demographische Gruppe macht über 60% aller Nutzer*innen aus. *Instagram* wurde als App für Smartphones entwickelt um dort Fotos und Videos erstellen, bearbeiten und veröffentlichen zu können. Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen dabei visuelle Inhalte. Mitglieder fotografieren Stillleben, Teile ihrer Heimstadt oder Situationen aus ihrem Alltag, welche Einblicke in ihre aktuelle Lebenssituation zeigen, um diese mit anderen Mitgliedern zu teilen.

Wollen die Mitglieder nur einen bestimmten Zeitpunkt festhalten und diesen nicht dauerhaft mit ihren Freund*innen oder Followern teilen, gibt es die Möglichkeit der *Instagram Stories*. Diese sind für nur 24 Stunden sichtbar und werden danach automatisch gelöscht.¹³⁹ Seit *Instagram* ein Teil von *Facebook* ist, gibt es die Möglichkeit, die zwei Plattformen miteinander zu verbinden. Dies bietet sich vor allem für Unternehmen an, diese können mit ihrem Facebookprofil ihr Instagramprofil in einen Businessaccount umwandeln, um somit Einblick in die Auswertungsstatistiken zu erhalten. Ebenfalls repräsentieren sie durch das Posten von Bildern und Videos ihr reales Unternehmen. Ziel der Nutzung ist es, durch Interaktion und Vernetzung in den Austausch mit der Zielgruppe zu geraten. Sie haben dabei die Chance, ebenfalls Teil des Alltags der Nutzer*innen zu werden, *Instagram* enthält die Möglichkeit, Bewerber*innen über ihre Profile näher kennenzulernen oder mit ihnen über *Instagram Direct*, einem Messenger-Dienst, in Kontakt zu treten. Wurde eine Stellenanzeige erstellt und veröffentlicht, kann diese durch einen Link zur Homepage des Unternehmens ergänzt werden. Ebenfalls gibt es auch hier *Hashtags*, welche verwendet werden können, um mehr Reichweite zu erlangen oder das Finden von Schlagwörtern zu vereinfachen.¹⁴⁰In der Abbildung 24 ist ein solches Business Profil, inklusive kurzer Vorstellung und einiger veröffentlichter Bilder, abgebildet.

¹³⁹ o.V. (o.J.), <https://www.brandwatch.com/> (Stand 21.03.20)

¹⁴⁰ Vgl. Faßmann, M.; Moss, C. (2016), S.13 ff.

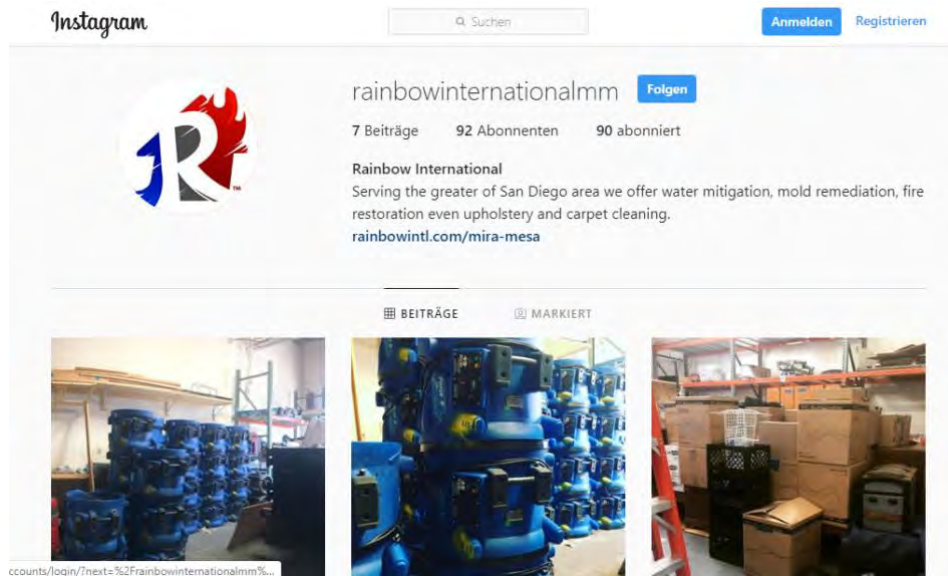


Abb. 24: Instagram-Profil Rainbow International¹⁴¹

Da *Instagram* und *Facebook* größtenteils zusammenhängen, *Facebook* aber momentan als einflussreichste und meist genutzte Social-Media-Plattform gilt¹⁴², werden im nächsten Kapitel ausführlich die Funktionen von *Facebook* und deren Relevanz für die Personalrekrutierung erläutert.

2.3.2.4 Das soziale Netzwerk *Facebook*

Für die Darstellung eines Unternehmens als attraktiven Arbeitgeber sowie als Kontaktplattform für mögliche zukünftige Mitarbeiter*innen gewinnt das webbasierte, freundschaftsorientierte, internationale und kostenlose soziale Netzwerk *Facebook* immer mehr an Bedeutung. So ist die Plattform mittlerweile in über 70 Sprachen verfügbar.

Gegründet wurde das Netzwerk im Jahr 2004 von Mark Zuckerberg, bereits 2010 konnten über 400 Millionen aktive Nutzer*innen verzeichnet werden. Inzwischen belaufen sich die Zahlen der monatlichen aktiven Nutzer*innen weltweit auf circa 2,5 Milliarden.¹⁴³ Damit ist *Facebook* das beliebteste soziale Netzwerk im *World Wide Web*. Im Rahmen einer Umfrage gaben 2018 37% der Befragten an, *Facebook* täglich beziehungsweise mehrmals am Tag zu nutzen. Die Altersgruppe mit der höchsten Anzahl in Deutschland sind dabei die 25- bis 34-Jährigen, sowohl im Bereich der Männer als auch im Bereich der Frauen. Die Alterszielgruppe auf *Facebook* lässt

¹⁴¹ o.V. (o.J.j), <https://www.instagram.com> (Stand 21.03.20)

¹⁴² Vgl. Smith, K. (2019), <https://www.brandwatch.com> (Stand 21.03.20)

¹⁴³ o.V. (2020m), <https://de.statista.com/> (Stand 21.02.20)

sich anhand der Abbildung auf 18 bis 44 Jahre beschränken. Diese Gruppen gehören zu den häufigsten Facebooknutzer*innen.¹⁴⁴

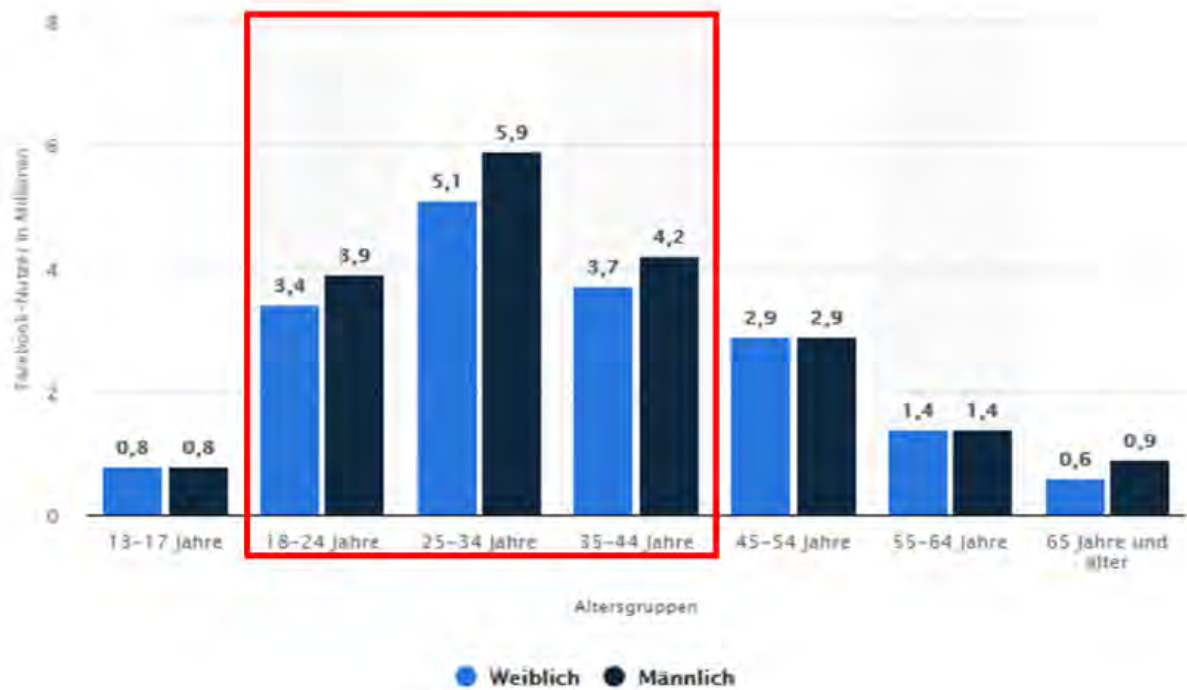


Abb. 25: Anzahl der Facebooknutzer*innen nach Altersgruppen in Deutschland 2018¹⁴⁵

Jede*r kann bei *Facebook* Mitglied werden um dort selbsterstellte Texte, Fotos oder Videos hochzuladen. Da bereits sehr viele Menschen auf *Facebook* angemeldet sind, registrieren sich viele Neulinge vor allem um mit Bekannten, Freund*innen oder der Familie in Kontakt zu bleiben und ihren Alltag mit diesen zu teilen. Über Freundschaftsanfragen kann somit die Bekanntschaft bestätigt und auch der Kontakt hergestellt werden. Die beliebteste Funktion von *Facebook* ist der bekannte *Like-Button*, übersetzt *Gefällt mir-Knopf*. Mit diesem Button geben Nutzer*innen positives Feedback über die veröffentlichten Inhalte der anderen Nutzer*innen.

Ausgelegt ist die Plattform für einzelne Personen und Gruppen, welche jeweils über Textnachrichten und Videochats miteinander kommunizieren können.¹⁴⁶ Die Nutzungsbedingungen von *Facebook* untersagen Unternehmen das Erstellen eines persönlichen Profils. Vielmehr haben die Unternehmen die Chance, eine Produkt- oder Karriereseite zu erstellen, welche vom jeweiligen Unternehmen geführt wird. Vor dem Aufbau dieser Seite sollten dem Unternehmen die damit verbundenen Ziele bewusst sein und alle dafür

¹⁴⁴ o.V. (2018d), <https://de.statista.com/> (Stand 21.02.20)

¹⁴⁵ o.V. (2018d), <https://de.statista.com/> (Stand 21.02.20)

¹⁴⁶ Vgl. Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S.169 ff.

notwendigen Ressourcen wie Zeit, Personal, Inhalte und notwendiges Know-how bestimmt werden. Wurde eine Karriereseite erstellt, können private Nutzer*innen keine Freundschaften mit dem Unternehmen eingehen, sondern lediglich Fan des Unternehmens werden, indem sie die Seite liken. Dadurch können alle Aktivitäten des Unternehmens verfolgt werden. Direkten Zugriff auf die Profile der Facebooknutzer*innen oder Fans hat das Unternehmen nicht. Es können folglich keine privaten Nachrichten ausgetauscht oder öffentliche Beiträge kommentiert werden. Dennoch ergeben sich aus der Möglichkeit, solch eine Unternehmensseite auf *Facebook* einzurichten, insgesamt viele Vorteile für das Unternehmen. Es kann sich als attraktiven Arbeitgeber präsentieren und gleichzeitig in direkten Kontakt mit potenziellen Bewerber*innen treten. Auch können die Unternehmensgeschichte, allgemeine Informationen über sich als Arbeitgeber, sowie Einblicke in den Arbeitsalltag und das Team bereitgestellt werden. Informiert ein Unternehmen über offene Stellen, vermittelt es den Eindruck von Organisiertheit und Modernität. Veröffentlichte Inhalte dienen somit als Grundlage für interaktive Beziehungen mit potenziellen Mitarbeitenden.¹⁴⁷

Um erfolgreich eine Unternehmensseite zu gründen und dann auch zu führen, sollten folgende Grundregeln eingehalten werden:

- Der Name der Seite sollte dem Unternehmensnamen entsprechen.
- Das Profilbild sollte auffallend und deutlich in Miniaturansicht erkennbar sein, da es das Bild ist, welches den Nutzer*innen am häufigsten angezeigt wird. Zusätzlich unterstützt es so das Branding der Firma.
- Das Titelbild kann als Unternehmensvorstellung dienen, zum Beispiel in Form eines Teambildes. Es ist eines der ersten Merkmale, die der Besuchende der Seite wahrnimmt.
- Die Infobox sollte die wesentlichen Inhalte der Seite zusammengefasst abbilden, zur Information der Besucher*innen. Auch Google greift bei der Darstellung von Suchergebnissen auf diese Infobox zurück.
- Die Pinnwand sollte für Kommentare und Beiträge der User*innen geöffnet sein, so wird der Dialog zugelassen und eine Verbindung kann aufgebaut werden.
- Auf eingehende Anfragen, Kommentare oder Bewerbungen sollte zeitnah geantwortet werden. *Facebook* ist ein Echtzeitmedium, eine Reaktion innerhalb weniger Stunden wird als Pflicht gesehen. Ausnahmen gelten dabei über das Wochenende oder an Feiertagen.

¹⁴⁷ Vgl. Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010), S.169 ff.

- Es sollten nicht zu viele Beiträge gepostet werden, da die Fans sonst überhäuft werden.
- Gleichzeitig sollten nicht zu wenige Beiträge gepostet werden, da das Unternehmen sonst in Vergessenheit gerät.
- Insgesamt soll sich die sozialen Netzwerke und deren Sprache angepasst werden. Das *Dutzen* führt zu mehr Vertrautheit und flüssigeren, ungehemmten Interaktionen zwischen dem Unternehmen und der anzusprechenden Zielgruppe.¹⁴⁸

Empfehlungsmarketing funktioniert bei keinem sozialen Netzwerk so gut wie in *Facebook*. Das liegt vor allem daran, dass wenn sich ein*e Nutzer*in auf der Plattform anmeldet, nicht das eigene Profil, sondern eine Startseite gesehen wird. Auf dieser Startseite sind alle Aktivitäten der Freund*innen oder Unternehmensseiten, welche im Vorfeld geliked wurden, chronologisch aufgelistet. Öffentliche Beiträge, Stellenanzeigen oder Videos, die private Nutzer*innen mit *Gefällt mir* markiert, kommentiert oder geteilt haben, werden automatisch auch allen Freund*innen angezeigt. Über diese Funktion von *Facebook* empfehlen sozusagen private Nutzer*innen Videos, Texte, Links, Fotos, Gruppen oder eben auch Karriereseiten an ihren kompletten virtuellen Freundeskreis. Dies kann als Mundpropaganda fungieren und die Beiträge erreichen eine immer höhere Reichweite. Umso öfter ein Unternehmen sein Unternehmensprofil aktualisiert, desto öfter wird diese Anzeige auf der Startseite der Fans angezeigt.

Facebook bietet daher verschiedene Möglichkeiten der Personalrekrutierung:

Statusmeldungen, welche auf dem privaten Konto oder dem Geschäftskonto veröffentlicht werden, enthalten einen kurzen Text, dass folgende Stelle offensteht und die Bitte, den Status zu liken und zu teilen, so dass die Reichweite erhöht wird.

Facebook-Ads dienen zur Schaltung von zielgruppengenaue Werbung. Die Anzeigen lassen sich so konfigurieren, dass sie nur den Nutzer*innen angezeigt wird, die potentiell in Frage kommen. Die Eingrenzung findet nach Standort, Alter, Bildung, Geschlecht und Interessen statt.

Der **Marketplace** ist der Bereich für die Schaltung der Stellenanzeigen, diese Anzeigen sind kostenlos. Wird die Anzeige unter der Kategorie *Jobs* veröffentlicht, ist sie leichter für die Nutzer*innen zu finden.

¹⁴⁸ Vgl. Rath, B.; Salmen, S. (2012), S. 118 ff.

Auch **Pay-per-Click Werbung** wird zielgruppengenau geschaltet. Der Preis basiert dabei auf einem Auktionssystem, in welchem Anzeigen auf Grundlage von Angeboten, um Impressionen konkurrieren. Dies bedeutet, dass für den Preis nur die Anzahl der Klicks auf die Anzeige berechnet werden.

Das Bewerben der Anzeige wird von *Facebook* in Rechnung gestellt, dabei kann entschieden werden, ob ein *Tagesbudget*, also ein durchschnittlicher Betrag pro Tag, oder ein *Laufzeitbudget*, ein Komplettbetrag, festgelegt werden soll. Die Bezahlung kann über automatische Zahlungen erfolgen, *Facebook* bucht dann vom angegebenen PayPal-Konto oder der Kreditkarte ab. Alternativ gibt es die Möglichkeit, über manuelle Zahlungen ein Guthaben auf das Facebook-Konto zu laden, worauf *Facebook* entsprechend zugreift. Wie hoch dabei die Kosten sind und für was genau Gebühren entstanden sind, ist im Werbeanzeigenmanager einzusehen.¹⁴⁹

Durch all diese Möglichkeiten lässt sich feststellen, dass *Facebook*, anders als andere Social-Media-Plattformen, viele Chancen bietet um das eigene Unternehmen visuell darzustellen, das Image aufzubessern und potenziellen Bewerber*innen Informationen nahe zu bringen, sowie in Kontakt mit ihnen zu treten.

3. Ist- Analyse

Nach der Darstellung der theoretischen Grundlagen, erfolgt im nächsten Schritt die Ist-Analyse. Dafür wird die Untersuchung zuerst theoretisch eingeordnet, um dann im zweiten Schritt den Untersuchungsgegenstand zu definieren. Als Fazit werden aus der Kombination Anforderungen aus der Praxis abgeleitet.

3.1. Untersuchungskontext

Zur Kontextualisierung des Untersuchungskontextes wird zuerst auf die Handwerksbranche allgemein, sowie die Wasser- und Brandschadenssanierung im Speziellen eingegangen und Rainbow International vorgestellt.

¹⁴⁹ Vgl. Schneider, S. (2012), S.36 ff.

3.1.1 Darstellung und Definition der Handwerksbranche

Als gesetzliche Grundlage gilt seit dem 24. September 1953 das *Gesetz zur Ordnung des Handwerks*, der sogenannten *Handwerksordnung (HwO)*. Diese umfasst die Regelungen über die Ausübung des Handwerks, dessen selbstständige Verwaltung, sowie zur beruflichen Aus- und Weiterbildung. Die Mitgliedschaft bei der Handwerkskammer ist verpflichtend.¹⁵⁰ Dabei werden die Handwerksbetriebe in zwei Kategorien aufgeteilt:

- Die zulassungspflichtigen Gewerke müssen einen Meisterbrief nachweisen, sowie in der Handwerksrolle eingetragen werden. Sie sind in der Anlage A der Handwerksordnung verzeichnet (siehe Anhang 1).¹⁵¹
- Die zulassungsfreien und handwerksähnlichen Gewerke müssen lediglich in der Handwerkskammer angezeigt und können ohne Meisterbrief betrieben werden. Sie sind in der Anlage B der Handwerksordnung verzeichnet (siehe Anhang 2).¹⁵²

2004 wurde bei der großen Handwerksnovelle bei 53 der 94 zulassungspflichtigen Gewerke, die Meisterpflicht abgeschafft. Somit wurden diese zu zulassungsfreien Gewerken. 2020 wurde die Handwerksordnung erneut geändert, dabei wurden 12 der 53 zulassungsfreien Gewerke im Handwerk wieder meisterpflichtig. Sie gehören damit nach der letzten Änderung wieder zu den zulassungspflichtigen Gewerken.¹⁵³ Wie bereits im Kapitel zum Recruiting (2.1) erwähnt, sind Unternehmen aufgrund der derzeitigen Konjunktur verstärkt auf der Suche nach Arbeitskräften. Steigende Auftragszahlen, vor allem im Bau- und Ausbaugewerbe, führen zur Auslastung von Betrieben. 97% der Betriebsinhaber gaben gegenüber dem Zentralverband des deutschen Handwerks an, in einer guten bis befriedigenden Geschäftslage zu sein. Dabei wurde gut mit 73% im Bau und 72% im Ausbau überproportional oft genannt. Daraus resultierend sind immer mehr personelle Ressourcen von Nöten, um die zunehmende Zahl an Aufträgen zu bearbeiten.

Aufgrund der Überalterung der Erwerbstätigen und immer kleineren Geburtsraten ist die Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen in Deutschland allerdings rückgängig. Dies führt auch zu einem Mangel an Erwerbstätigen im Handwerk.

¹⁵⁰ Vgl. Handwerksordnung (HwO)

¹⁵¹ Vgl. Handwerksordnung HwO § 1 Abs. 1 HwO

¹⁵² Vgl. Handwerksordnung HwO § 18 Abs. 1 HwO

¹⁵³ o.V. (2020k), <https://www.bundesregierung.de/> (Stand 23.02.20)

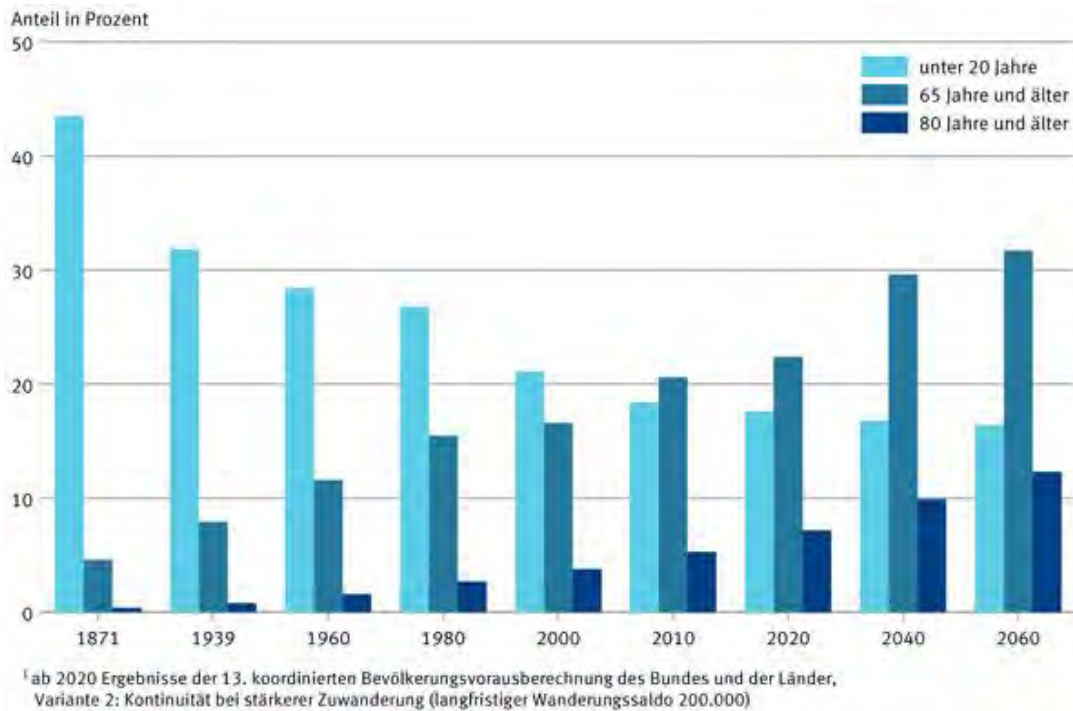


Abb. 26: Demographische Verteilung in Deutschland¹⁵⁴

Fachkräfteknappheit kann dabei zumindest in einem begrenzten Maße durch Migration ausgeglichen werden. Handwerkliche Tätigkeiten haben eine integrative Funktion. Durch die Kombination von niedrigen schulischen Einstiegsbarrieren und der Möglichkeit von Weiterqualifikationen, kann die Arbeitsmarktintegration von Migrant*innen unterstützt werden. 17% der eingewanderten Erwerbsbevölkerung ist im Handwerk beschäftigt, währenddessen der Handwerkeranteil bei Nicht-Migrant*innen bei 12,5% liegt.¹⁵⁵ Dies zeigt eine überproportionale Beschäftigung von Einwanderer*innen im Handwerk. Ein großer Teil dieser Personen sind keine ausgebildeten Fachkräfte, lediglich ungelernte beziehungsweise angelernte Arbeitskräfte. Allerdings ist diese Art der Arbeitsmarktintegration ein langfristiges Projekt, so wird an einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft der Handwerkeranteil der Migrant*innen den Anteil der Nicht-Migrant*innen übersteigen. In Folge der bereits genannten Deregulierung der beruflichen Zugangsbeschränkung im Jahr 2004 wurde, wie bereits erwähnt, die Meisterpflicht für Unternehmen in einigen Gewerken abgeschafft, woraufhin eine Erhöhung des Anteils von Personen mit ausländischer Herkunft im B-Handwerk festgestellt wurde. Besonders stark war dies unter den Selbstständigen, sowie ebenfalls unter den Beschäftigten.

¹⁵⁴ o.V. (2016), <https://www.bib.bund.de/> (Stand 22.03.20)

¹⁵⁵ Vgl. Runst, P. (2016), <https://goedoc.uni-goettingen.de/> (Stand 07.03.20)

Die Auswirkungen bezüglich der bereits genannten Änderung hinsichtlich erneut zulassungspflichtigen Gewerken der Handwerksnovelle zum 01.01.2020, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt noch nicht messen.

Während es für Personen aus Mitgliedsländern der Europäischen Union geregelte Möglichkeiten der Aufenthalts- und Arbeitserlaubnis in Deutschland gibt, ist es für Personen aus Nicht-EU-Staaten ein langwieriger und schwieriger Prozess in Deutschland aufgenommen zu werden.

Was bei der Lösung dieser Problematik grundlegend eine Rolle spielen wird, ist das Fachkräfteeinwanderungsgesetz, welches zum 01.März 2020 in Kraft getreten ist. Ziel der Bundesregierung ist dadurch, die zukunftsorientierte und bedarfsgerechte Zuwanderung von Fachkräften aus Drittstaaten zu ermöglichen.¹⁵⁶

3.1.2 Wasser- und Brandschadensanierung

Die Wasser- und Brandschadensanierungsbranche ist bekannt als eine sehr dynamische Branche.¹⁵⁷ Dienstleistende werden größtenteils erst dann gebraucht, wenn ein Problem, in Form eines Wasser- oder Brandschadens auftritt. Die meisten Aufträge werden in Privathaushalten durchgeführt. Ist das Gebäude sowohl gegen Leitungswasserschäden als auch Brandschäden versichert, kann der Schaden von betroffenen Eigentümer*innen bei der zuständigen Versicherung gemeldet und registriert werden. Infolgedessen erhält der Dienstleistende den Auftrag durch die Versicherung, es folgt die zügige Kontaktaufnahme und Terminvereinbarung mit dem bzw. der Versicherungsnehmer*in. Ist keinerlei Versicherung vorhanden, ist das Abwickeln der Arbeiten über einen Privatauftrag möglich. Bei über einer Million versicherter Leitungswasserschäden pro Jahr und einem Schadenaufwand von circa drei Milliarden Euro, gehören sowohl die Versicherungsunternehmen als auch die Hausverwaltungen zu den größten Auftragsgebern der Dienstleister.¹⁵⁸ Aus Kostengründen verzichten immer mehr Versicherungsgesellschaften bei einem standardmäßigen Leitungswasserschaden auf den Einsatz eines*r angestellten oder freiberuflichen Sachverständigen. Da man als Dienstleistender auf der Baustelle somit für die Versicherung agiert, ist ein für ein Handwerksunternehmen untypischer, überdurchschnittlicher Dokumentationsaufwand notwendig. Dafür werden

¹⁵⁶ o.V. (2020I), <https://www.bundesregierung.de/> (Stand 23.03.20)

¹⁵⁷ Vgl. Baumann, T. (2020)

¹⁵⁸ o.V. (2017a), <https://www.gdv.de/> (Stand 23.03.20)

mehrere Projektleiter*innen und Bürofachkräfte zur Berichtserstellung, Fotodokumentation sowie der Telefonbereitschaft benötigt.

Falls es sich um eine versteckte Leckage eines Wasserschadens handelt, zum Beispiel eine Undichtigkeit am Rohrsystem, welche im ersten Moment nicht sichtbar ist, ist der Einsatz eines*r Leckageortungstechniker*in notwendig. Zur Suche der Leckage werden unter anderem Methoden wie Thermografie, Akustik-, Tracergas,- oder Druckproben eingesetzt. Ebenfalls können Rohrbrüche durch Kamerabefahrung, Endoskopie, oder unter Einsatz von Färbemittel festgestellt werden. Voraussetzung dafür ist ein hoher technischer Einsatz, inklusive Equipment im Wert von circa 40.000 Euro pro Messfahrzeug. Den Ausbildungsberuf des*r Leckageortungstechniker*in gibt es nicht, eine Ausbildung zum Installateur kann hierfür eine gute Grundlage für das Erlernen dieses Berufes sein.

Alles, was Techniker*innen an Wissen haben müssen, erwerben sie in firmeninternen mehrtägigen Schulungen und Fortbildungen. Ist eine Trocknung notwendig, geht der bzw. die Trocknungstechniker*in vor Ort. Dieser Beruf lässt sich ebenfalls nicht durch eine Standardausbildung erlernen, auch diese Mitarbeiter*innen werden firmenintern aus- bzw. weitergebildet. Nach Abschluss der Trocknung sind die Sanierungsarbeiten durchzuführen. Da bei Wasserschäden des Öfteren mehrere unterschiedliche Bereiche im Haus betroffen sind, ist der Einsatz verschiedener Gewerke parallel notwendig. Je nach Unternehmen werden für die Sanierung entweder verschiedene Subunternehmer beauftragt oder die Arbeiten mit den eigenen Mitarbeiter*innen durchgeführt.

3.1.3 Vorstellung Rainbow International

Rainbow International ist ein Dienstleister für die Sanierung von Wasser-, Brand- und Schimmelschäden. Das Unternehmen wurde 1981 von Donald Dwyer in Waco, Texas, gegründet. Ursprünglich waren Teppichbodenreinigung und -färbung die Hauptdienstleistungen des Unternehmens. Im Laufe der Jahre wurden diese durch die Dienstleistung Wasser- und Brandschadensanierung erweitert. Ende der Achtzigerjahre und Anfang der Neunzigerjahre wurde das Franchisesystem durch Masterlizenznehmer in die Länder Australien, Großbritannien und Deutschland übertragen.

Das Unternehmen wurde 1992 von Tobias Baumann nach Deutschland gebracht. Seitdem hat es sich kontinuierlich etabliert und agiert derzeit mit selbstständigen Franchise-Betrieben in ganz

Deutschland. Mit rund 400 Mitarbeiter*innen im Gesamtsystem, ist der Dienstleister im Bereich der Schadensbehebung von Wasser- und Brandschäden für alle Versicherungsgesellschaften sowie Kund*innen aus der Immobilienwirtschaft, wie Hausverwaltungen und Wohnbaugenossenschaften, tätig.

Der Hauptnutzen für die Kund*innen besteht in der kompletten Abwicklung von Wasserschäden, dem sogenannten *Komplett-Service aus einer Hand*. Dies bedeutet, dass Rainbow International sich mit eigenen Leckageortungstechniker*innen um die Findung der Schadenursache kümmert, sowie daran anschließend, ebenfalls die Trocknungsarbeiten und Sanierungsarbeiten ausführt.

Der Franchisebetrieb in Eislingen wird als Familienbetrieb geführt. Beschäftigt werden momentan 18 Mitarbeiter*innen, in einem interkulturellen Team. So arbeiten Mitarbeiter*innen aus Kroatien, Bosnien, Rumänien, Italien, Serbien, Ungarn und Deutschland zusammen. Hauptauftraggebend sind im Exklusivgebiet von Rainbow Neckar Fils, den Landkreisen Göppingen und Esslingen, Versicherungsgesellschaften wie die *Sparkassenversicherung, Allianz, AXA, Württembergische, R&V* und *Signal Iduna*.

Ebenfalls gehören regionale Hausverwaltungen zu den täglichen Auftraggebern.

Momentan sind zwei Vollzeitbürokräfte beschäftigt, eine Halbzeitbürokraft, zwei Student*innen, eine Kraft im Praktikum, zwei Projektleiter, ein Leckageortungstechniker, zwei Trocknungstechniker, zwei Maler, ein Malermeister, ein Schreiner und drei Allrounder, welche alle Gewerke von Malerarbeiten, über Trockenbauarbeiten, Schreinerarbeiten bis zu Fliesenarbeiten beherrschen.

3.2. Untersuchungsgegenstand

Nachfolgend werden der Untersuchungsgegenstand, die aktuelle Bewerbersituation bzw. die Personalansprache genauer definiert um daraus Anforderungen aus der Praxis abzuleiten.

3.2.1 Aktuelle Bewerbersituation

Derzeit werden in der Niederlassung Rainbow International *Neckar-Fils* ein Malermeister und ein Malergeselle mit deutscher Herkunft beschäftigt, die anderen Sanierungstechniker*innen kommen aus dem Ausland. Dort haben sie entweder eine handwerkliche Ausbildung absolviert

oder das Handwerk wurde Ihnen durch die Familie beigebracht. Ihr Können wurde durch die Firma optimiert, indem sie durch die Kolleg*innen in der Anpassung an deutsche Standards und Voraussetzungen unterstützt wurden. So können auch die Mitarbeiter*innen ohne Ausbildung in Deutschland oder insgesamt ohne Ausbildung im Bereich des Handwerks, eine professionelle und in Deutschland fachgerechte Arbeit ausführen. Da die Niederlassung am häufigsten Wasser- und Brandschäden in Privathaushalten saniert und jede*r Mitarbeiter *in allein auf einer Baustelle arbeitet, sind gute Kenntnisse der deutschen Sprache eine Voraussetzung. Daher werden auch gerne so genannte *Allrounder* eingestellt. Das sind Mitarbeitende, welche viele Gewerke professionell beherrschen. So gibt es die Möglichkeit, eine Baustelle mit nur einer Anfahrt abzuschließen, da der Mitarbeitende sowohl die Fliesenarbeiten im Bad, als auch die Malerarbeiten im angrenzenden Schlafzimmer durchführen kann. Da es bei Rainbow International Eislingen keine Personalabteilung gibt, wird die Personalsuche vom Geschäftsführer, in Absprache mit der Prokuristin sowie den zwei Projektleiter*innen durchgeführt. Durch die steigenden Auftragszahlen und das baldige Ausscheiden eines Mitarbeiters, welcher in Rente geht, sowie eines Mitarbeiters, der das Unternehmen aufgrund seines Umzuges verlässt, ist die Firma derzeit auf der Suche nach einem*r oder mehreren Montageschreiner*in, Maler*in oder Raumausstatter*in.

3.2.2 Aktuelle Personalrekrutierungsmittel

Das Rekrutierungswerkzeug, welches von Rainbow International Eislingen am Häufigsten verwendet wird, ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Mitarbeiter*innen werden dazu angehalten, nach potenziellen Bewerberinnen Ausschau zu halten. Dies meint etwa innerhalb der Familie, im Freundes- oder Bekanntenkreis, innerhalb oder auch außerhalb von Deutschland. Ist die Bewerbung erfolgreich und es erfolgt eine Anstellung, erhält der vermittelnde Mitarbeitende, nach Ablauf der Probezeit des bzw. der neuen Kollege*in eine Provision. Die Rekrutierung von Mitarbeiter*innen aus dem Ausland ist zwar eine zeitaufwendige und bei Nicht-EU-Ländern zusätzlich sehr schwierige Aufgabe, hat sich aus Firmensicht bisher aber immer ausgezahlt. So wird Mitarbeiter*innen bei den schriftlichen Angelegenheiten, der Einreise, Wohnungssuche und Eingliederung geholfen.

Auch Mitarbeiter*innen, welche selbstständig nach Deutschland gekommen sind, wird diesbezüglich Hilfe angeboten. Ebenfalls finanziert die Firma Deutschkurse und kommt für die Gebühren der Prüfungen zur Erreichung der Sprachdiplome auf.

Für die Personalsuche wurden Stellenanzeigen bereits bei der Arbeitsagentur ausgeschrieben, sowie auf der zentralen Plattform von Rainbow International Deutschland geteilt. Zusätzlich sind auf dem Firmengelände, welches gleichzeitig von einem *REWE Supermarkt* genutzt wird, zwei Banner angebracht. Dadurch gingen ebenfalls mehrere Bewerbungen ein. Es erreichten die Firma aber auch Initiativbewerbungen oder Kund*innen oder deren Nachbar*innen sprachen die Mitarbeitenden auf der Baustelle an, ob momentan nach Personal gesucht wird.

Auch hat ein weiterer Franchisepartner im Jahr 2019 testweise Radio- und Kinowerbung für das gesamte Franchisesystem geschaltet, dabei wurde für einen vierstelligen Eurobetrag zwei Wochen lang ein selbstgedrehter Spot in einem lokalen Kino in der Filmvorschau ausgespielt. Zusätzlich sollten, so die Planung, Informationsflyer in den Kinosälen ausgelegt werden. Diese wurden stattdessen dann aber im Foyer ausgelegt, wo sie von Besucher*innen keine Beachtung fanden. Ergänzend zum Kinospot wurde im örtlichen Radio zweimal täglich Werbung für die Personalsuche geschaltet, dabei wurde für 20 Tage ein ähnlich hoher Geldbetrag investiert. Beide Versuche mehr Bewerbungen zu erhalten, waren erfolglos, es ging keine Bewerbung aufgrund des Einsatz dieser Medien ein. Auf Basis dieser Erfahrung hat sich die Niederlassung in Eislingen gegen diese Art der Personalsuche entschieden.

3.3 Anforderungen aus der Praxis

Die Niederlassung in Eislingen sucht aufgrund von steigenden Auftragszahlen sowie personellen Engpässen einen weiteren Weg, um zusätzliche Mitarbeiter*innen zu rekrutieren. Gleichzeitig möchte die Firma neue Rekrutierungsmaßnahmen aufgreifen, um die Vorgehensweise etwas moderner zu gestalten. Sie versucht, das Altbewährte mit dem Neuen zu verbinden.

Die bisher mit dem größten Erfolg gekennzeichnete, aber für den aktuellen zusätzlichen Mitarbeiter*innenbedarf nicht ausreichende Rekrutierungsmaßnahme der Mund-zu-Mund-Propaganda, soll durch das Nutzen von Social-Media-Plattformen optimiert und sich dadurch dem aktuellen Arbeitsmarkt angepasst werden. Voraussetzung dafür ist, dass die Plattform auch international Menschen erreichen kann. Ein wichtiger Punkt dabei ist weiterhin auch die Tatsache, dass nach eigenen Mitarbeiter*innen und nicht Subunternehmern gesucht wird. Die

Mitarbeitenden müssen keine gelernten Fachkräfte sein, sollten aber genügend berufliche Erfahrung mitbringen.

4. Sollkonzept

Das im Folgenden erarbeitete Sollkonzept setzt sich aus einem Grobkonzept, in Folge dessen etwa die Zielgruppe definiert wird oder eine dezidierte Auswahl der zu verwendenden Online-Plattform erfolgt, und einem dieses ergänzende Feinkonzept, für das Personalmarketing von Rainbow International, zusammen.

4.1 Grobkonzept

Die Zielgruppenanalyse ist ein fester Bestandteil der Personalmarketingstrategie eines Unternehmens. Das Unternehmen muss demnach, wie in Kapitel 2.3.2.2 erläutert wurde, auf die Bedürfnisse der Zielgruppen eingehen. Zusätzlich sollte definiert werden, wer Teil dieser Zielgruppe ist und welche Anforderungen diese an einen zukünftigen Arbeitgeber haben. Wurde die Zielgruppe in einem ersten Schritt analysiert, muss recherchiert werden, über welche Medien sich informiert wird und auf welchen Plattformen die Zielgruppe anzutreffen ist.

4.1.1 Auswahl der Zielgruppe

Derzeitig werden bei Rainbow International Eislingen wegen steigender Auftragszahlen und personellen Engpässen, neue Bewerber*innen im Bereich Montageschreinerei, Malerei und Raumausstattung gesucht. Wie sich aus Kapitel 2.3.2.2 ergibt, existieren bereits vordefinierte Gruppen, welche sich nach der Art der Berufsausbildung gruppieren. Für die offenen Stellen bei *Rainbow Neckar-Fils* können sowohl Gesellen mit abgeschlossener Berufsausbildung als auch angelernte Montageschreiner*innen/ Maler*innen/ Raumausstatter*innen eingesetzt werden. Ebenfalls gibt es dabei demografische Merkmale, die Zielgruppe sollte Teil der Generationen X oder Y sein und im Kreis Göppingen leben, aktuell oder zukünftig. Geschlecht oder der Familienstand spielen hierfür keine Rolle. Auf Basis der sozioökonomischen Merkmale ist, wie bereits dargelegt, eine Ausbildung erwünscht, aber nicht unbedingt notwendig. Voraussetzung ist allein Erfahrung in der Ausübung von Sanierungsarbeiten im Bereich Schreinerei/ Malerei/

Raumausstattung. Ebenfalls sollten die Gehaltsvorstellungen die eines Handwerkergeesellen nicht übersteigen. Nach psychografischen Merkmalen und um sich gut in die Firma und das Team integrieren zu können, sollte die Zielgruppe eine weltoffene und kulturoffene Einstellung haben, Motivation bei der Arbeit zeigen sowie die deutsche Sprache, mindestens in Ansätzen, beherrschen. Als abschließendes Kriterium wird nach Bewerber*innen Ausschau gehalten, welche im Besitz einer aktuellen Fahrerlaubnis sind.

4.1.2 Auswahl der Plattform

Die bisher von *Rainbow Neckar-Fils* am erfolgreichsten verwendete, aber für den aktuellen zusätzlichen Mitarbeiter*innenbedarf nicht ausreichende, Rekrutierungsmaßnahme Mund-zu-Mund- Propaganda, soll durch das Nutzen von Social-Media-Plattformen optimiert und dadurch an den aktuellen Arbeitsmarkt angepasst werden. Dabei muss beachtet werden, dass die Firma mit ihrer Social-Media-Seite sowohl für potenzielle Bewerber*innen, als auch für Kund*innen in Form von Versicherungen oder Hausverwaltungen attraktiv sein möchte. Die im Voraus bestimmten Zielgruppe und die Anforderungen der Firma an die zukünftige Plattform, bestimmen diese. Sie sollte außerdem für Handwerker*innen in- und außerhalb von Deutschland zugänglich sein. Ziel ist es, viele Menschen, vor allem innerhalb der vorher bestimmte Altersspanne, anzusprechen. Neben der gezielten Ansprache Jobsuchender, soll zusätzlich das Interesse weiterer, bereits von anderen Firmen angestellten Arbeitnehmer*innen geweckt werden.

Als Ergebnis aus den Ansprüchen spricht alles für die Verwendung der Plattform *Facebook*. Sie wird nicht wie *XING* oder *LinkedIn* als Businessplattform betrieben, sondern spricht als soziales Netzwerk, das wie in Kapitel 2.3.2.3 dargestellt sowohl geschäftlich als auch privat genutzt werden kann, aktuell über 2,5 Milliarden Nutzer*innen an. *Facebook* wird überwiegend durch die im vorherigen Kapitel definierte Zielgruppe der Generation X und Generation Y genutzt. So kann sich das Unternehmen einerseits präsentieren und andererseits über Stellenanzeigen oder Werbeanzeigen Kontakt zu Interessent*innen aufnehmen. Die Aufteilung in Regionen, Interessen und Gruppierungen innerhalb von *Facebook* hilft der Firma, sich direkt an die Zielgruppe zu wenden. Zuletzt ermöglicht es *Facebook* den Unternehmen, durch die Profile der Nutzer*innen oder Bewerber*innen, einen ersten Eindruck über deren Alter, Hobbies, Meinungen oder Bilder zu erlangen.

4.2 Feinkonzept

Im Feinkonzept soll das Wissen, welches im Grobkonzept gesammelt wurde, verfeinert werden. Hier soll nach Auswahl der Plattform die Unternehmensseite nach den Vorgaben im Kapitel 2.3.2.3 erstellt, beziehungsweise optimiert werden. Ebenfalls werden die Möglichkeiten zur Personalrekrutierung in Bezug auf Rainbow International Neckar-Fils aufgezeigt und ein Instrument ausgewählt.

4.2.1 Optimierung einer Unternehmensseite in *Facebook*

Facebook bietet den Unternehmen die Möglichkeit einer Unternehmensseite in Form einer Produkt- oder Karriereseite. Jedoch sollte sich das Unternehmen vor der Gründung solch einer Seite, wie bereits dargelegt, den Zielen bewusst sein und alle notwendigen Ressourcen wie Zeit, Personal, Inhalte und Know-how mobilisieren. Rainbow International Neckar-Fils hat das Ziel, die Facebookseite sowohl für potenzielle Bewerber*innen als auch für Kund*innen, in Form von Versicherungen oder Hausverwaltungen, attraktiv zu gestalten. Überwiegend soll die Seite das Gefühl von Professionalität und einem attraktiven Arbeitgeber vermitteln.

Um diese Seite erfolgreich zu gründen, beziehungsweise sie zu optimieren, müssen die im Kapitel 2.3.2.3 bereits herausgearbeiteten Grundregeln eingehalten werden.

- Der Name der Seite muss dem Unternehmensnamen entsprechen, in diesem spezifischen Fall wird der Unternehmensname aufgrund der Länge abgekürzt. Aus Rainbow International Neckar- Fils Schadenmanagement GmbH wird Rainbow Neckar-Fils.
- Das Profilbild muss dem Unternehmenslogo, sowie den Unternehmensfarben, entsprechen und in Miniatursicht gut erkennbar sein.
- Nach einem Teamfotoshooting wird das aktuelle Titelbild durch ein Teambild ersetzt. Dies soll zu einer erhöhten Sympathie der Seitenbesucher*innen gegenüber dem Unternehmen führen.
- Die Infobox stellt die wesentlichen Inhalte der Unternehmensseite zusammen, dabei wichtig sind: Adresse, Öffnungszeiten, Telefonnummer, E-Mail-Adresse, Link zur Webseite, eine Kurzbeschreibung der Firma und der erbrachten Leistungsinhalte sowie das Impressum, die Seiten-ID und offene Stellenangebote.

- Die Pinnwand muss für Kommentare und Beiträge der User*innen öffentlich zugänglich gemacht werden.
- Der Sprachgebrauch sollte in zukünftigen Beiträgen an das persönlichere *Du* angepasst werden.
- Mitarbeiter*innen sowie Freund*innen von Privatprofilen der Mitarbeiter*innen werden dazu eingeladen, die Unternehmenswebseite mit einem *Gefällt mir* zu markieren, so dass die Inhalte weiterverbreitet werden.

4.2.2 Erstellung und Vermarktung eines *Facebook-Jobs*

Nachdem die Unternehmensseite optimiert wurde, muss sich die Firma für eine der verschiedenen Arten der Personalrekrutierung entscheiden. In Kapitel 2.3.2.3 wurden diesbezüglich mehrere Möglichkeiten aufgezeigt, um dabei das beste Ergebnis zu erhalten, werden verschiedene dieser Möglichkeiten kombiniert. Jobanzeigen auf *Facebook* können kostenlos erstellt werden und erscheinen auf der Unternehmensseite.

Ebenfalls wird die Anzeige in der Kategorie *Jobs* auf dem Marketplace, dem virtuellen Marktplatz, veröffentlicht. Kombiniert man sie zusätzlich mit den Facebook-Ads, ermöglicht dies dem Unternehmen die Werbung zielgruppengenaue zu schalten.

Demnach lassen sich die Anzeigen so konfigurieren, dass sie nur Nutzer*innen angezeigt werden, die in die festgelegten Eingrenzungen des Unternehmens passen. Bewirbt man dabei die bereits erstellte und veröffentlichte Anzeige, wird im Zuge dessen eine noch größere und gezielt ausgewählte Zielgruppe angesprochen. *Rainbow Neckar-Fils* hat sich für die oben erläuterte Vorgehensweise aus der Kombination verschiedener Werbevarianten entschieden. Demnach muss eine attraktive Stellenanzeige, inklusive eines ansprechenden Bildes und inhaltsvollem Text, entworfen, und diese danach zielgruppengerecht beworben werden. Die Bezahlung erfolgt dabei automatisch über eine Kreditkartenabbuchung und ist auf ein Langzeitbudget festgelegt.

5. Erprobung: Recruiting Prozess über das soziale Netzwerk *Facebook* am Beispiel von Rainbow International

Zur Untersuchung des Forschungsansatzes des Recruitings im Handwerk mit Hilfe von Onlinemarketing am Beispiel von Rainbow International wurde die Facebookunternehmensseite

des Betriebs optimiert und eine zielgruppendifinierte Stellenanzeige erstellt. Der Erhebungszeitraum für die Untersuchung erstreckte sich vom 15.11.2019 bis zum 22.11.2019 sowie vom 15.03.2020 bis zum 25.03.2020. Dabei sollte der Unterschied zwischen den zwei Stellenanzeigen betrachtet werden. Die Stellenanzeige im November wurde ohne jegliche Hilfe von Literatur für die optimale Stellenanzeige, sowie ohne Optimierung der Unternehmensseite, erstellt. Die Anzeige im März wurde dagegen durch den Einsatz von Literatur geprägt sowie erst nach Optimierung der Unternehmensseite geschaltet.

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Erläuterung der Zielsetzung dieser Untersuchung, der Auswahl des Erprobungsfeldes sowie der Vorgehensweise. Im Anschluss folgt die Auswertung der Untersuchungsergebnisse.

Im vorherigen Kapitel wurde bereits das die Zielsetzung bestimmende Problem lokalisiert, sowie die Maßnahmen zur Umsetzung festgelegt. Demnach soll die bisher von Rainbow Neckar-Fils am erfolgreichsten verwendete Maßnahme Mund-zu-Mund- Propaganda durch das Nutzen von Social-Media-Plattformen optimiert und dem aktuellen Arbeitsmarkt angepasst werden.

Ziel dabei ist es, durch die Optimierung der Facebookunternehmensseite sowie durch Erstellen einer zielgruppenspezifischen Stellenanzeige die passenden Bewerber*innen zu erreichen. Im folgenden Abschnitt werden die Aktivitäten zur Umsetzung der Maßnahmen dokumentiert¹⁵⁹.

5.1 Optimierung der Unternehmensseite von Rainbow International

Nachdem die Zielgruppe definiert und die Auswahl der Plattform getroffen worden ist, wurde, wie im Feinkonzept schematisiert, die Unternehmensseite auf der Plattform *Facebook* optimiert. Dafür wurde im ersten Schritt der Unternehmensname gekürzt. Demnach wurde Rainbow International Neckar Fils Schadenmanagement GmbH zu Rainbow International Neckar- Fils. Das Profilbild entspricht derweil dem aktuellen Unternehmenslogo, unterstützt durch die Unternehmensfarben und sowohl in Groß-, als auch in Miniaturansicht, gut erkennbar.

¹⁵⁹ Nachfolgenden Inhalte und Abbildungen beziehen sich in Gänze auf <https://www.facebook.com/RINeckarFils/>, sofern nicht anders angegeben.

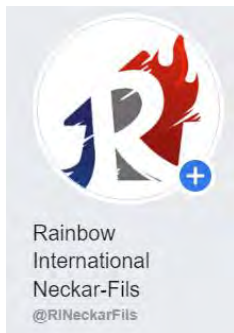


Abb. 27: Aktuelles Unternehmenslogo in Miniaturansicht

Abb. 28: Aktuelles Unternehmenslogo in Großansicht

Da Bilder Sympathieträger sind und das alte Titelbild der Seite keinerlei persönliche Bindung zum*r Seitenbesucher*in herstellte, wurde ein Fotoshooting mit dem gesamten Team angesetzt. Dabei wurde das aktuelle, neue Titelbild aufgenommen. Dieses zeigt sowohl das ganze Team, wie auch Wiedererkennungsmerkmale in Form von zwei Firmenwägen sowie der Firmenhalle.



Abb. 29: Altes Titelbild



Abb. 30: Aktuelles Titelbild

Um die wesentlichen Inhalte der Unternehmensseite zusammengefasst darzustellen, wurde die Infobox sowohl aktualisiert als auch erweitert.

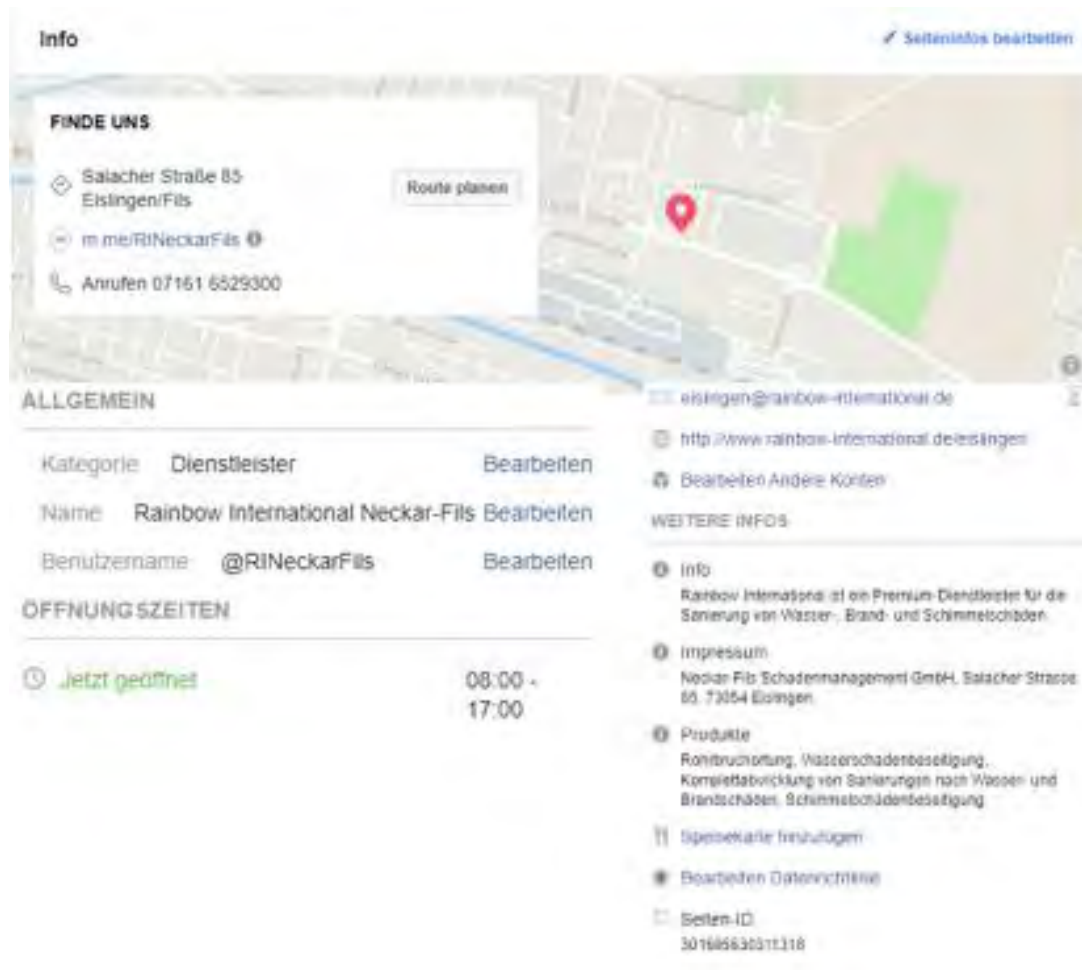


Abb. 31: Elemente der Infobox

Über die allgemeinen Einstellungen können verschiedene Ansichten bearbeitet werden. Möglich sind das Aufheben der Länder- oder Altersbeschränkungen, die Aktivierung des Teilens von Beiträgen, das Aktivieren der automatischen Übersetzungen von Beiträgen, die vom Unternehmen gepostet werden, oder Reaktionen, die von Seitenbesucher*innen gepostet werden. Hierbei war für *Rainbow Neckar-Fils* wichtig, auf ihre zuvor definierte Zielgruppe einzugehen, zum Beispiel durch die bereits genannten und in der Abbildung gekennzeichneten Einstellungen.

So ist das Teilen sowohl innerhalb als auch außerhalb Deutschlands möglich, ebenfalls werden alle Beiträge automatisch in die jeweilige Sprache des Seitenbesuchers übersetzt.

Sichtbarkeit der Seite	Seite veröffentlicht	Bearbeiten
Besucherbeiträge	Jeder kann etwas auf der Seite veröffentlichen. Jeder kann Fotos und Videos zu der Seite hinzufügen.	Bearbeiten
News Feed-Zielgruppe und Sichtbarkeit der Beiträge	Die Möglichkeit, das potenzielle Publikum im News Feed einzuschränken und die Sichtbarkeit deiner Beiträge zu begrenzen, ist deaktiviert.	Bearbeiten
Teilen von Beiträgen und Stories	Das Teilen von Beiträgen in Stories ist aktiviert	Bearbeiten
Nachrichten	Personen können meine Seite privat kontaktieren.	Bearbeiten
Markierrechte	Nur Personen, die mir bei der Verwaltung meiner Seite helfen, können Fotos auf der Seite markieren.	Bearbeiten
Weitere Personen, die diese Seite markieren	Personen und andere Seiten können meine Seite markieren.	Bearbeiten
Ländereinschränkungen	Seite ist für alle sichtbar.	Bearbeiten
Altersbeschränkungen	Seite wird allen angezeigt.	Bearbeiten
Seitenmoderation	Es werden keine Begriffe auf der Seite blockiert.	Bearbeiten
Filter für vulgäre Ausdrücke	Deaktiviert	Bearbeiten
Vorschläge für verwandte Seiten	Lege fest, ob deine Seite anderen Personen empfohlen werden soll	Bearbeiten
Seiten-Updates	Seitenbeiträge werden nicht automatisch gepostet, wenn du Seiteninfos aktualisierst, Meilensteine erreichst oder Bewertungen erhältst.	Bearbeiten
Mehrsprachige Beiträge	Die Option zum Verfassen von Beiträgen in mehreren Sprachen ist aktiviert	Bearbeiten
Automatische Übersetzungen	Deine Beiträge werden möglicherweise automatisch übersetzt, wenn diese von Menschen mit einer anderen Muttersprache gelesen werden.	Bearbeiten
Ranking für Kommentare	Die relevantesten Kommentare werden standardmäßig für meine Seite angezeigt.	Bearbeiten
Content-Distribution	Das Herunterladen auf Facebook ist erlaubt.	Bearbeiten
Seite herunterladen	Seite herunterladen	Bearbeiten
Seiten zusammenführen	Duplikate von Seiten zusammenführen	Bearbeiten
Seite entfernen	Lösche deine Seite	Bearbeiten

Abb. 32: Allgemeine Einstellungen bei der Erstellung der Unternehmenseite

Um eine noch höhere Reichweite zu erlangen, gibt es die Möglichkeit von einem Privatprofil (zum Beispiel der Mitarbeitenden), Freund*innen einzuladen, die Unternehmenseite mit *Gefällt mir* zu markieren. So erscheint die Einladung in den Benachrichtigungen dieser eingeladenen Personen, welche wiederum ihre Netzwerke einladen können. So werden viele Personen bei vergleichsweise geringem Aufwand erreicht. Liken sie die Unternehmenseite, werden sie als Abonnent*innen über neue Beiträge des Unternehmens auf der eigenen Startseite informiert.

Lade Freunde ein, diese Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren

Schlage Rainbow International Neckar-Fils deinen Freunden vor, um neue Seitenbesucher zu gewinnen und deine Zielgruppe zu erweitern.

Freunde einladen

hat deine Einladung akzeptiert, „Rainbow International Neckar-Fils“ mit „Gefällt mir“ zu markieren.

14:43

Abb. 33: Freunde einladen

Abb. 34: Benachrichtigung bei Annahme der Einladung

Nach Optimierung der Rainbow International Neckar-Fils-Seite, sieht diese dann folgendermaßen aus:

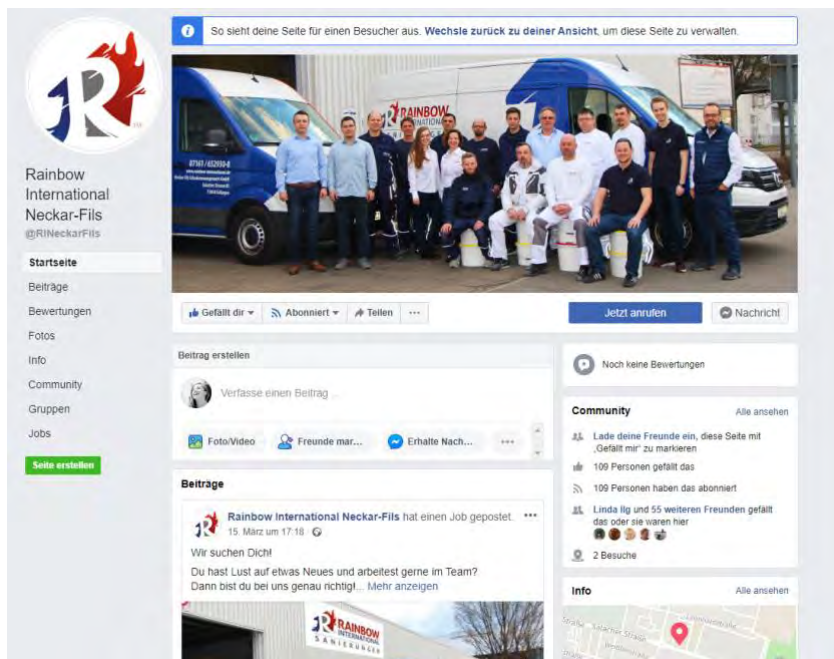


Abb. 33: Optimierte Startseite Rainbow International Neckar-Fils

5.2. Erstellung und Vermarktung eines Facebook-Jobs bei Rainbow International

Jobanzeigen für offene Stellen in einem Unternehmen können, wie bereits erklärt, über Facebook erstellt und auf der Facebookseite des Unternehmens veröffentlicht werden. Da Rainbow einerseits auf der Suche nach Montageschreiner*innen, als auch nach Maler*innen oder Raumausstatter*innen ist, wurden dementsprechend passende Stellenanzeigen entworfen und veröffentlicht. Um eine Stellenanzeige zu erstellen, wird ein Beitrag in der Kategorie Job verfasst.

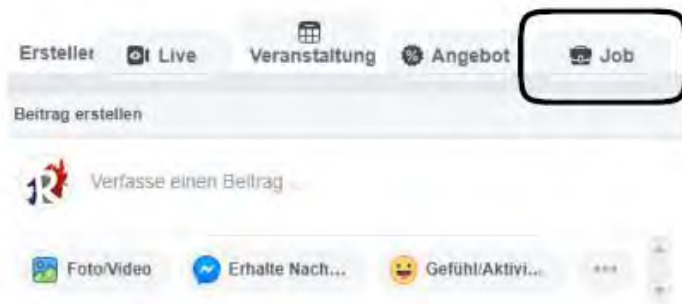


Abb. 34: Chronikbeitrag in der Kategorie Job

Über den Reiter *Job* öffnet sich die Maske zur Erstellung einer Jobanzeige. Dort müssen der Jobtitel, Jobstandort und eine Jobbeschreibung angegeben werden. Ein individuelles Gehaltsniveau oder eigene Fragen können ebenfalls in die Jobanzeige eingefügt werden. Um potenzielle Bewerber*innen zu erreichen, sollte sowohl die Jobbeschreibung attraktiv und ansprechend formuliert sein, als auch das Titelbild Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

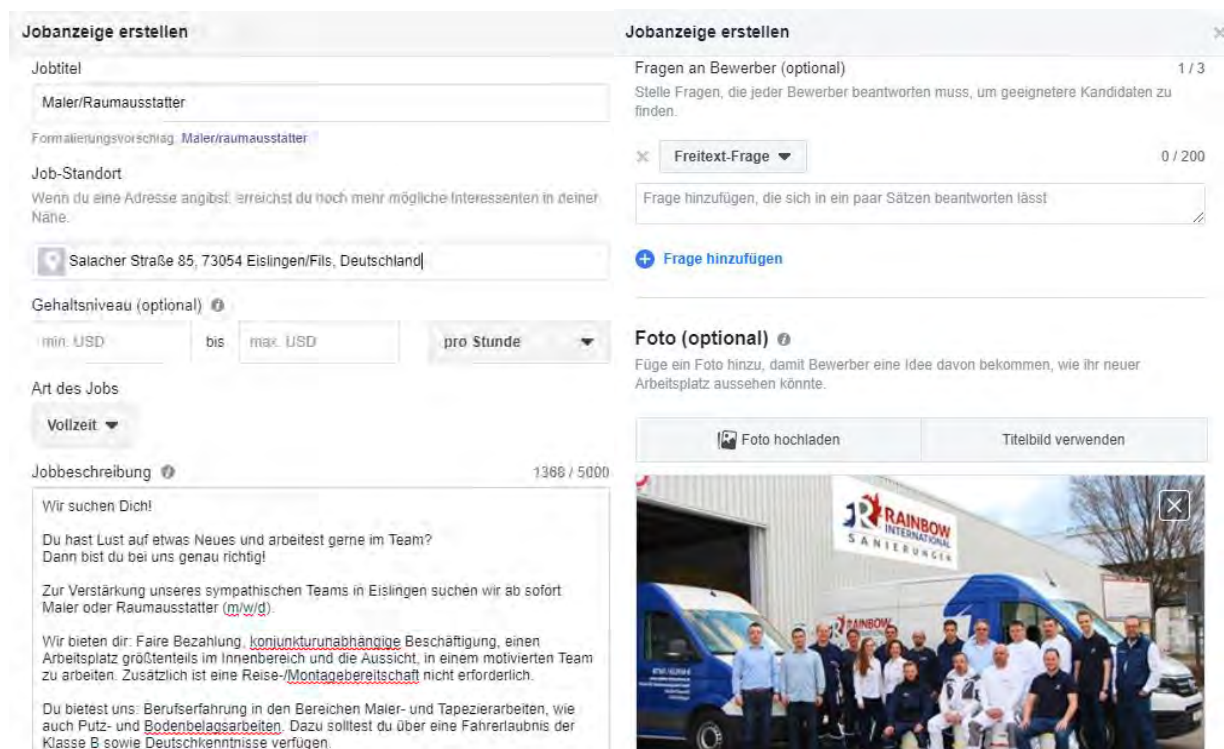


Abb. 35: Jobanzeige erstellen

Über den Knopf *Stellenanzeige* posten, erscheint die Stellenanzeige auf der Unternehmensseite, sowie auf allen Startseiten der Fans, welche Rainbow International Neckar-Fils auf *Facebook* folgen. Um mehr Reichweite zu gewinnen, kann diese Jobanzeige anschließend beworben

werden. Dabei wird der Standort der Firma gekennzeichnet und die Reichweite, in der die Jobanzeige aufgeführt werden soll, eingegrenzt. Ebenfalls wird eine Laufzeit, sowie ein Gesamtbudget festgelegt. *Facebook* berechnet daraufhin das Tagesbudget sowie die geschätzte Zahl der erreichbaren Personen.

The screenshot shows the 'Jobanzeige bewerben' (Job Posting) interface on Facebook. It is divided into two main sections: 'LAUFZEIT UND BUDGET' (Duration and Budget) on the left and 'Standorte' (Locations) on the right.

LAUFZEIT UND BUDGET:

- Dauer (Duration):** Set to 10 Tage (Days).
- Enddatum (End Date):** Set to 25.3.2020.
- Gesamtbudget (Total Budget):** Set to 200,00 € EUR.
- Geschätzte erreichte Personen (Estimated Reach):** 3.000 - 8.600 Personen pro Tag (per day), with a maximum of 220.000.
- Summary:** Dein Tagesbudget beträgt 20,00 €. Die Laufzeit dieser Werbeanzeige beträgt 10 Tage. Sie endet am 25.03.2020.

Standorte (Locations):

- Country:** Deutschland (Germany).
- Address:** Salacher Straße 85, 73054 Eisingen/Fils.
- Radius:** Deutschland + 30km.
- Map:** A map showing the location in the Stuttgart region, with a blue circle indicating the 30km radius. Labels include Pforzheim, Stuttgart, Reutlingen, and Ulm. A 'Stecknadel' (Pin) icon is visible at the bottom right of the map.

Abb. 36: Eingrenzung des Standorts, der Laufzeit sowie des Budgets

Um die Zielgruppe noch genauer einzugrenzen und bei Bedarf auch Personen auszuschließen, ist das Bearbeiten der Zielgruppe ebenfalls möglich. Der Analyse der Zielgruppe nach, sollten durch die Stellenanzeige von Rainbow International Neckar-Fils alle Geschlechter angesprochen und Personen im Alter zwischen 18 und 60 Jahren erreicht werden, welche in einem Umkreis von 30km vom Firmenstandort leben. Um Personen im Ausland zu erreichen, wird die Stellenanzeige ergänzend ebenfalls gezielt durch bestehende und aus dem Ausland kommende Mitarbeiter*innen verbreitet.

Um eine noch detailliertere Eingrenzung der Zielgruppe zu erreichen, gibt es zusätzlich die Möglichkeit, Personen nach ihrer Zugehörigkeit zu bestimmten Branchen, ihren Interessen oder Verhaltensweisen zu untergliedern. Rainbow International Neckar-Fils beließ es bei der Auswahl des Baugewerbes, weitere Möglichkeiten wären Schulabschlüsse, Titel und Berufe gewesen. Dabei konnten allerdings keinerlei Handwerksberufe ausgewählt werden. Über die Zeile

ausschließlich Personen, die nicht übereinstimmen können ebenfalls Berufsgruppen oder Personen mit gewissen Interessen von vornherein ausgeschlossen werden.

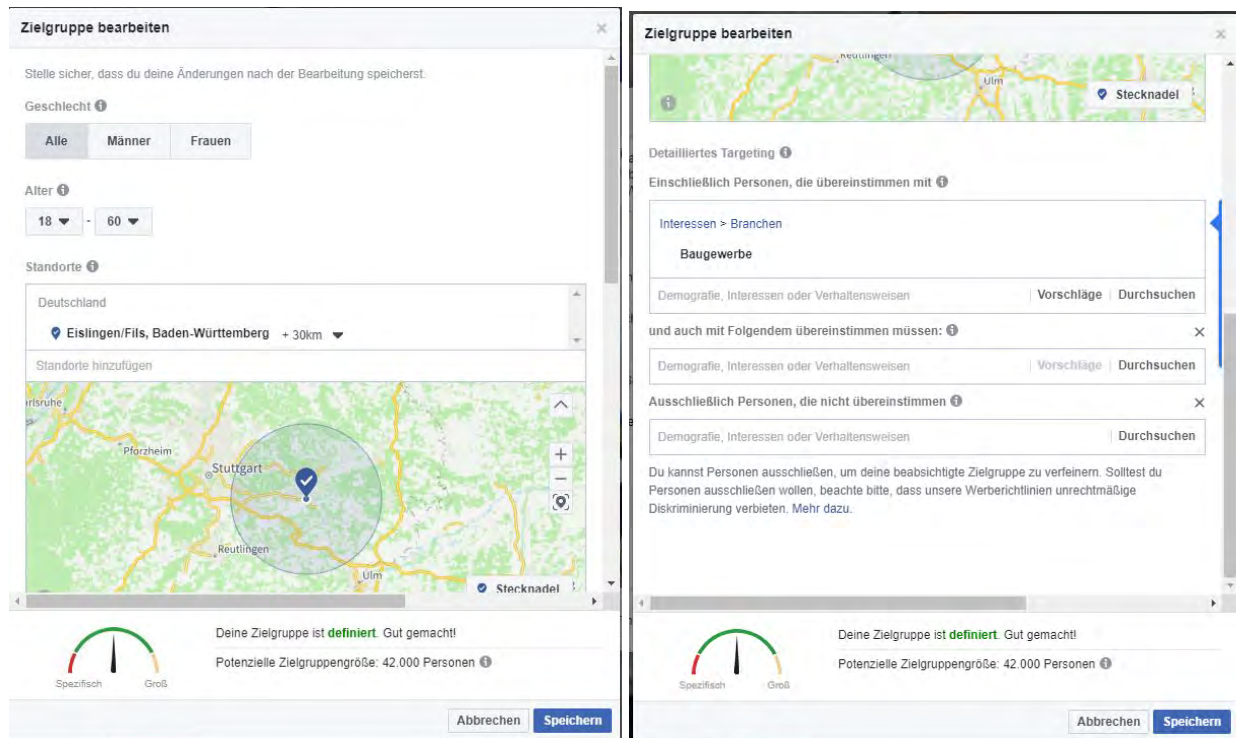


Abb. 37: Eingrenzung der Zielgruppe: Geschlecht, Alter, Standort und Berufsgruppen

Wurden diese Einstellungen gespeichert, ist die Stellenanzeige fertig gestellt. Nach der Überprüfung durch Facebook, wird sie freigeschaltet. Da Rainbow International insgesamt zwei Stellenanzeigen veröffentlicht hat, sind in den folgenden Abbildungen die Stellenanzeige für Montageschreiner*innen, welche sich über den Zeitraum vom 15.11.2019 bis zum 22.11.2019 erstreckte, sowie die Anzeige für Maler*innen/ Raumausstatter*innen vom 15.03.2020 bis zum 25.03.2020, abgebildet.

 **Rainbow International Neckar-Fils** hat einen Job gepostet. ...
Gepostet von Tobias Baumann [?] · 15. November 2019 ·

Ihre Aufgaben

Parkett- und Laminatböden verlegen
Holzdecken montieren
Innentüren ausmessen und setzen
Möbeldemontage und -montage

Unsere Anforderungen

Sie verfügen über Berufserfahrung, sprechen fließend deutsch und besitzen eine Fahrerlaubnis der Klasse B PKW / Kleinbusse (alt: FS 3)

Zu Ihren persönlichen Stärken zählen:

Gute Auffassungsfähigkeit/-gabe, Kundenorientierung, Lernbereitschaft, Motivation / Leistungsbereitschaft, Teamfähigkeit. Eine Reise-/Montagebereitschaft ist nicht erforderlich.

Wir bieten Ihnen

Faire Bezahlung

Konjunkturunabhängige Beschäftigung

Die Aussicht, in einem motivierten Team zu arbeiten

Wir würden uns freuen, wenn Sie mit uns Kontakt aufnehmen um weitere Details zu besprechen.

Bewerben Sie sich bitte telefonisch, per Post, per E-Mail oder per Telefax.

Neckar-Fils Schadenmanagement GmbH

Sabine Zürn

Salacher Straße 85

73054 Eislingsen/Fils

Telefon 07161 652930-50

Telefax 07161 652930-99

E-Mail: s.zuern@rainbow-international.de

Web: www.rainbow-international.de/eislingsen



RAINBOW INTERNATIONAL NECKAR-FILS
Montageschreiner (m/w/d)
Eislingsen/Fils · Vollzeit

[Jetzt bewerben](#)

Abb. 38: Anzeige Montageschreiner*in, November 2019

 **Rainbow International Neckar-Fils** hat einen Job gepostet. ...
Gepostet von Leonie Baumann [?] · 15. März um 17:18 ·

Wir suchen Dich!

Du hast Lust auf etwas Neues und arbeitest gerne im Team?
Dann bist du bei uns genau richtig!

Zur Verstärkung unseres sympathischen Teams in Eislingsen suchen wir ab sofort Maler oder Raumausstatter (m/w/d).

Wir bieten dir: Faire Bezahlung, konjunkturunabhängige Beschäftigung, einen Arbeitsplatz größtenteils im Innenbereich und die Aussicht, in einem motivierten Team zu arbeiten. Zusätzlich ist eine Reise-/Montagebereitschaft nicht erforderlich.

Du bietest uns: Berufserfahrung in den Bereichen Maler- und Tapezierarbeiten, wie auch Putz- und Bodenbelagsarbeiten. Dazu solltest du über eine Fahrerlaubnis der Klasse B sowie Deutschkenntnisse verfügen.

Wenn zu deinen persönlichen Stärken, eine gute Auffassungsfähigkeit, Kundenorientierung, Lernbereitschaft, Motivation und Teamfähigkeit zählen, dann passt du perfekt zu uns!

Du fühlst dich angesprochen? Dann bewirb dich gerne telefonisch, per Post oder per E-Mail bei uns!

Hast du noch Fragen oder möchtest weitere Details? Dann ruf uns einfach an oder sende uns eine Nachricht!

Nichts für dich? Dann würden wir uns freuen, wenn du den Beitrag teilst. Vielen Dank!

Neckar-Fils-Schadenmanagement GmbH

Sabine Zürn

Salacher Straße 85

73054 Eislingsen/Fils

Telefon 07161/ 652930-50

Telefax: 07161/ 652930-99

E-Mail: s.zuern@rainbow-international.de

Web: www.rainbow-international.de/eislingsen



RAINBOW INTERNATIONAL NECKAR-FILS
Maler/Raumausstatter (m/w/d)
Eislingsen/Fils · Vollzeit

[Jetzt bewerben](#)

Abb. 39: Anzeige Maler*in/Raumausstatter*in, März 2020

Da die Stellenanzeigen beworben und dabei ein Gesamtbudget festgesetzt wurde, bucht Facebook täglich die Summe ab, welche sich durch die Klicks der Facebooknutzer*innen ergab. Facebook teilt dabei das Gesamtbudget ein, so erscheint die Anzeige nicht 24 Stunden am Stück,

sondern in einem von *Facebook* definiertem Rhythmus. Die Rechnungen, die *Facebook* an die Rechnungsadresse sendet, sehen dabei wie folgt aus:

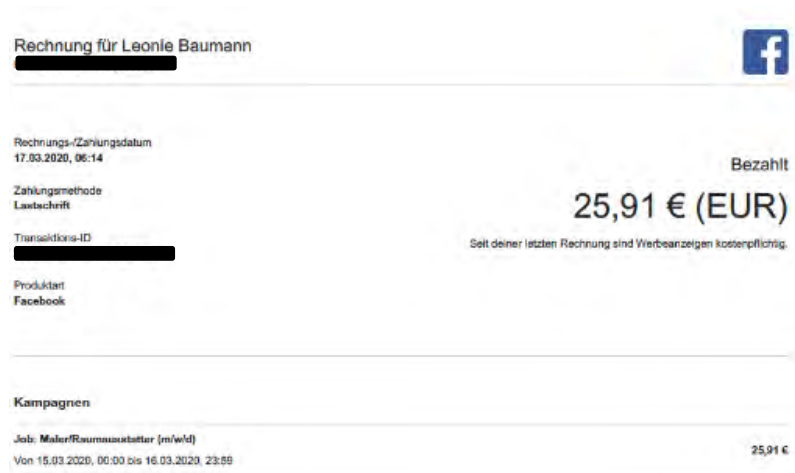


Abb. 40: Rechnung der Jobanzeige von *Facebook*

Um zu überprüfen, ob das gesetzte Ziel erreicht wurde, werden die von *Facebook* nach Ablauf der Jobanzeige ermittelten Daten, im folgenden Abschnitt dargestellt und ausgewertet.

<table border="1"> <tr> <td>📄 Gesamtbudget</td> <td>180,00 € EUR</td> </tr> <tr> <td>📄 Ausgebener Betrag</td> <td>180,00 € EUR</td> </tr> <tr> <td>🕒 Dauer</td> <td>7 Tage</td> </tr> <tr> <td>📅 Enddatum</td> <td>22.11.2019</td> </tr> <tr> <td>📅 Erstellungsdatum</td> <td>15.11.2019</td> </tr> </table>	📄 Gesamtbudget	180,00 € EUR	📄 Ausgebener Betrag	180,00 € EUR	🕒 Dauer	7 Tage	📅 Enddatum	22.11.2019	📅 Erstellungsdatum	15.11.2019	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>RAINBOW INTERNATIONAL NECKAR-... Montageschreiner (m/w/d) Eislingen/Fils · Vollzeit</p> <p style="text-align: right; border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">JETZT BEWERBEN</p> </div> <p>👍 13 4 Kommentare · 4 Mal geteilt</p> <p>👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen</p> <p>6.643 erreichte Personen ></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p style="color: orange; font-weight: bold;">1.025</p> <p>Organische Reichweite</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="color: orange; font-weight: bold;">5.618</p> <p>Bezahlte Reichweite</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p style="color: orange; font-weight: bold;">147</p> <p>Klicks auf Beiträge</p> </div> </div> <p style="background-color: #1877f2; color: white; padding: 5px; text-align: center; font-weight: bold;">Kann nicht beworben werden</p>
📄 Gesamtbudget	180,00 € EUR										
📄 Ausgebener Betrag	180,00 € EUR										
🕒 Dauer	7 Tage										
📅 Enddatum	22.11.2019										
📅 Erstellungsdatum	15.11.2019										

Abb. 41: Interaktionen und allgemeine Informationen der ersten Stellenanzeige

Die erste Jobanzeige wurde im November 2019 erstellt. In der Laufzeit von sieben Tagen wurde ein Gesamtbudget von 180 Euro aufgewendet. Damit wurden 5.618 Personen erreicht, 89,9% davon Männer im durchschnittlichen Alter von 25 bis 44 Jahren. Zusätzliche 1.025 Personen

fühlten sich von der kostenlosen Jobanzeige angesprochen, demnach wurden insgesamt 6.643 Personen erreicht, die Anzeige wurde 147 Mal geklickt.

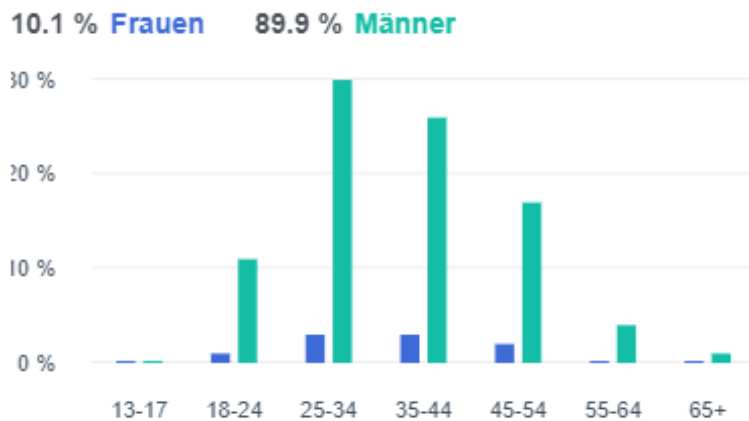


Abb. 42: Anteil der erreichten Männer und Frauen / Stellenanzeige 2019

Mit 5.040 Personen und 85,3% erreichte die Stellenanzeige überwiegend Personen über die mobile App, also das Handy oder das Tablet. Dabei wurde die Stellenanzeige größtenteils auf der Startseite angezeigt.

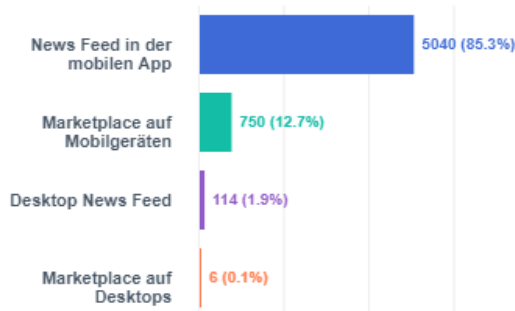


Abb. 45: Aufteilung auf die Endgeräte

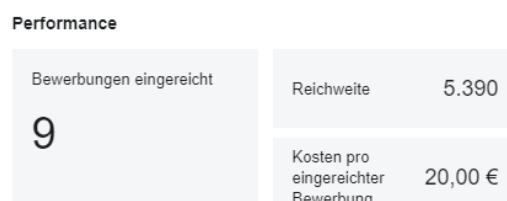


Abb.46: Ergebnisse der Stellenanzeige 2019

In der oben abgebildeten Ansicht sind die Ergebnisse der Stellenanzeige dargestellt. Dabei sind neun eingereichte Bewerbungen auszumachen, tatsächlich haben sich 13 Personen auf die Stellenanzeige über Facebook beworben. In der folgenden Abbildung sind alle Bewerbungen aufgelistet. Bewirbt sich eine Person über Facebook, gibt es die Möglichkeit, das Bewerbungsschreiben dort direkt hochzuladen. Interessiert sich die Firma für den Bewerber bzw. die Bewerberin, kann diese direkt über Facebook Kontakt aufnehmen und zu einem Vorstellungsgespräch einladen. Von 13 Bewerber*innen kamen drei Personen in die engere

Auswahl, diese wurden zu einem Vorstellungsgespräch sowie zu einem Probetag eingeladen. Zwei davon wurden anschließend eingestellt, eine Person mit kroatischer Herkunft, die andere mit deutscher Herkunft.

Bewerbungen					1-10 von 13
Interesse	Name	Ort	Jobtitel	Zusammenfassung	
<input type="radio"/>	[Redacted]	Leeres Feld	Montageschreiner (...)	Leeres Feld	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Wilscholdingen	Montageschreiner (...)	Geid und Wertfahrer	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Shaban	Montageschreiner (...)	Staplerführer	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Altbach	Montageschreiner (...)	Malter trockenbau b...	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Flüderhausen	Montageschreiner (...)	[Redacted]	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Salach	Montageschreiner (...)	Leeres Feld	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Eislingen	Montageschreiner (...)	syria	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Bad Überkingen	Montageschreiner (...)	gelernter Schreiner	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Göppingen	Montageschreiner (...)	[Redacted] - Srednja stola Vajpota	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Göppingen	Montageschreiner (...)	[Redacted]	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Göppingen	Montageschreiner (...)	Leeres Feld	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Kampala, Uganda	Montageschreiner (...)	Social Worker bei P...	[Button]
<input type="radio"/>	[Redacted]	Göppingen	Montageschreiner (...)	[Redacted]	[Button]

Abb. 43: Bewerbungen auf die Stellenanzeige November 2019

Nach Optimierung der Unternehmensseite im März 2020 und dem Einsetzen der erläuterten Funktion des *Freunde einladen*, konnte innerhalb kürzester Zeit eine Verdopplung der *Gefällt mir-Angaben*, beziehungsweise Likes verzeichnet werden. Waren es vor Beginn des Schaltens der Anzeige am 14.03.2020 noch 51 Likes, konnten bereits am 15.03.20, 84 Likes und am 16.03.20, schon 96 Likes festgestellt werden. Ab diesem Zeitpunkt stiegen die Angaben leicht, aber stetig, so dass zum Zeitpunkt vom 28.03.20, insgesamt 111 Likes gemessen werden konnten.



Abb. 44: *Gefällt mir*-Angaben auf *Facebook* (Stand 28.03.20)

Da jede *Gefällt mir*-Angabe einer einzelnen Person zurückverfolgt werden kann, ermöglicht es *Facebook* ebenfalls Angaben zu den erreichten Geschlechtern, deren Aufenthaltsort und deren Sprache auszuwerten. Mit einer Anzahl von 93 Fans, haben demnach überwiegend Personen aus Deutschland die Rainbow International Neckar-Fils-Seite abonniert, neben fünf Personen aus dem Vereinigten Königreich, sowie jeweils eine Person aus unter anderem Serbien, Belgien, Rumänien oder Mazedonien. Die meist gesprochene Sprache ist dabei deutsch, unter anderem gefolgt von englisch, rumänisch und ungarisch.

Land	Deine Fans	Sprache	Deine Fans
Deutschland	93	Deutsch	84
Vereinigtes Königreich	5	Englisch (UK)	6
Serbien	1	Englisch (US)	4
Belgien	1	Rumänisch	3
Algerien	1	Albanisch	2
Malaysia	1	Französisch (Frankreich)	2
Frankreich	1	Ungarisch	2
Rumänien	1	Norwegisch (Bokmal)	1
Mazedonien	1	Kroatisch	1
Vereinigte Staaten von ...	1	Arabisch	1

Abb. 45: Aufteilung der Fans in Land und Sprache

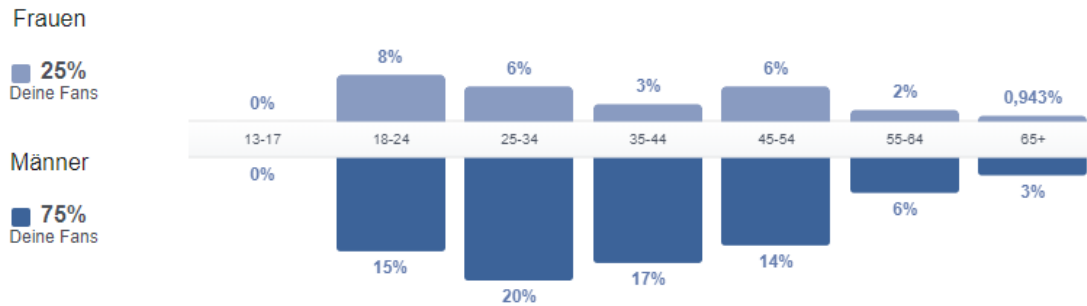


Abb. 46: Aufteilung der Fans hinsichtlich des Geschlechts

Ebenfalls stieg die Zahl der Interaktionen auf der Startseite, sowie die Reichweite insgesamt. Demnach wurden 14.676 Personen in Deutschland, überwiegend in den Städten Göppingen, Schwäbisch Gmünd, Aalen, Heidenheim und Stuttgart erreicht. Aber auch in den Ländern Bosnien und Herzegowina, Österreich, Italien, Rumänien oder Ungarn wurde die Stellenanzeige gesehen, sowie in den verschiedensten Sprachen angezeigt. Unter anderem auf rumänisch, türkisch, kroatisch und italienisch.

Land	Erreichte Per...	Stadt	Erreichte Per...	Sprache	Erreichte Per...
Deutschland	14.676	Göppingen, Baden-Wü...	3.590	Deutsch	9.731
Bosnien und Herzegow...	52	Schwäbisch Gmünd, B...	1.280	Rumänisch	860
Österreich	47	Aalen, Baden-Württem...	1.108	Türkisch	585
Italien	25	Heidenheim an der Bre...	1.106	Kroatisch	577
Schweiz	20	Stuttgart, Baden-Würt...	1.071	Italienisch	515
Polen	18	Geislingen an der Steig...	824	Englisch (US)	496
Kroatien	16	Esslingen, Baden-Würt...	679	Arabisch	399
Ungarn	15	Kirchheim unter Teck, ...	405	Ungarisch	377
Rumänien	13	Nürtingen, Baden-Würt...	295	Englisch (UK)	211
Vereinigtes Königreich	11	Schorndorf, Baden-Wü...	220	Polnisch	195
Vereinigte Staaten von ...	10	Ebersbach an der Fils, ...	147	Albanisch	180
Spanien	10	Süßen, Baden-Württe...	124	Griechisch	153
Serbien	9	Donzdorf, Baden-Würt...	115	Serbisch	121
Australien	9	Laichingen, Baden-Wü...	96	Französisch (Frankreich)	118
Türkei	9	Uhingen, Baden-Würt...	92	Bulgarisch	81
Frankreich	8	Ulm, Baden-Württemberg	89	Russisch	80
Thailand	7	Welzheim, Baden-Würt...	84	Spanisch	57
Algerien	5	Winnenden, Baden-Wü...	81	Mazedonisch	53
Slowenien	5	Heubach, Baden-Würt...	70	Bosnisch	48

Abb. 47: Erreichte Personen weltweit

Nachdem die Unternehmensseite optimiert wurde, wurde im März 2020 eine weitere Stellenanzeige erstellt. Die Laufzeit betrug dieses Mal zehn Tage mit einem vorher festgelegten Gesamtbudget von 200 Euro. Über die bezahlte Jobanzeige wurden 8.519 Personen erreicht, hauptsächlich im Spektrum von 25 bis 44 Jahren bei einem Männeranteil von 86,1%. Zusätzliche fühlten sich 7.495 Personen von der kostenlosen Jobanzeige angesprochen, demnach wurden insgesamt circa 15.878 Personen erreicht, die Anzeige erzielte 995 Klicks.

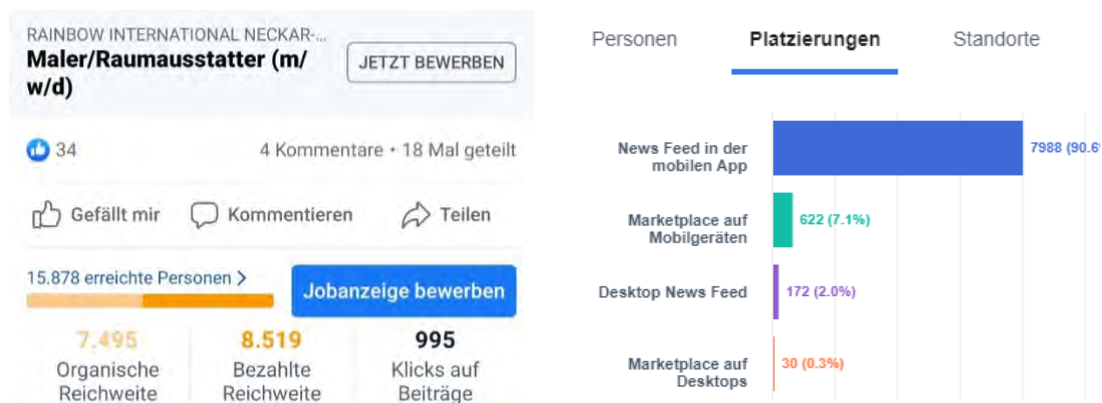


Abb. 48: Reichweite sowie Aufteilung auf die Endgeräte der zweiten Stellenanzeige



Abb. 49: Allgemeine Informationen und Anteil der erreichten Männer und Frauen

Insgesamt gingen 14 Bewerbungen über den offiziellen Link der Stellenanzeige ein, drei Personen davon wurden in die engere Auswahl genommen. Da zur Zeit der Auswertung der Ergebnisse aufgrund der COVID-19-Pandemie keine Vorstellungsgespräche geführt werden konnten, wurden diese allerdings auf unbestimmte Zeit verschoben.

Bewerbungen					1-10 von 14
Interesse	Name	Ort	Jobtitel	Zusammenfassung	
<input type="radio"/>	Mi, 25. Mrz	Göppingen	Maler/Raumausst...	iv... wittfor henel schule	Angebot
<input type="radio"/>	Di, 24. Mrz	Baden, Baden-Wurt...	Maler/Raumausst...		Angebot
<input type="radio"/>	Di, 24. Mrz	Metzingen	Maler/Raumausst...		Angebot
<input type="radio"/>	Di, 24. Mrz	Göppingen	Maler/Raumausst...	Maler und Lackiere...	Angebot
<input type="radio"/>	Mi, 25. Mrz	Göppingen	Maler/Raumausst...	Leeres Feld	Angebot
<input type="radio"/>	So, 22. Mrz	Göppingen-Jebärth...	Maler/Raumausst...	Meisterschule Hedelf...	Angebot
<input type="radio"/>	Fr, 20. Mrz	Geislingen an der a...	Maler/Raumausst...	Leeres Feld	Angebot
<input type="radio"/>	Do, 19. Mrz	Leeres Feld	Maler/Raumausst...		Angebot
<input type="radio"/>	Mi, 18. Mrz	Daniel	Maler/Raumausst...		Angebot
<input type="radio"/>	Di, 17. Mrz	Sibu	Maler/Raumausst...		Angebot
<input type="radio"/>	Di, 17. Mrz	Ealingen/Fla	Maler/Raumausst...	Leeres Feld	Angebot
<input type="radio"/>	Mi, 18. Mrz	Heilbronn, Germany	Maler/Raumausst...		Angebot
<input type="radio"/>	Mi, 18. Mrz	Miyana	Maler/Raumausst...	Building and constroci...	Angebot
<input type="radio"/>	So, 15. Mrz	EISLINGEN	Maler/Raumausst...	Dr. Engel-Realschule	Angebot

Abb. 50: Bewerbungen auf die Stellenanzeige März 2020

Schlussfolgernd ist festzuhalten, dass *Facebook* Unternehmen durch die umfassenden Auswertungstools und die vielen Statistiken ermöglicht, eine genauere Übersicht über die eigene Reichweite, die Interaktionen und Bewerbungen zu erlangen. Voraussetzung dafür ist die ständige Pflege des Accounts neben einer generellen professionellen Handhabung. *Facebook* bietet die Möglichkeit die eigene Zielgruppe exakt zu bestimmen, um dementsprechend die Ergebnisse auswerten zu können. Dabei zeigt sich in der Auswertung, ob tatsächlich und in welchem Umfang die vordefinierte Zielgruppe erreicht wurde. Sowohl durch die erste, als auch durch die zweite Stellenanzeige wurde überwiegend die vordefinierte Altersgruppe zwischen 25 und 44 Jahren angesprochen, ebenfalls stimmten die örtlichen Ausgangspunkte der eingegangenen Bewerbungen größtenteils mit dem gesetzten Radius von 30 Kilometer überein. Auch wurden, wie erhofft, die Anzeigen sowohl im Inland als auch im Ausland gesehen, und in die unterschiedlichsten Sprachen übersetzt. Da allein die Optimierung der Unternehmensseite

innerhalb kürzester Zeit zu einer Verdoppelung der *Gefällt mir*-Angaben und gleichzeitig verdoppelter Abonent*innenzahl führte, lässt sich die Facebookseite als erfolgreich bezeichnen. Zusätzlich führten die zwei Stellenanzeigen zu einem Ergebnis von insgesamt 27 eingegangenen Bewerbungen. In Folge dessen, konnten ein Montageschreiner und ein Allrounder eingestellt werden. Lediglich die Suche nach einem*r Maler*in beziehungsweise Raumausstatter*in wurde noch nicht abgeschlossen, die ausgewählten Personen werden, wie bereits erläutert, nach Eindämmung der COVID-19-Pandemie zu einem Vorstellungsgespräch, sowie einem Probetag eingeladen.

6. Zusammenfassung

Als Fazit lässt sich sagen, dass *Facebook* für Handwerksbetriebe eine neue Methode bietet, traditionelle und seit langem verwendete Rekrutierungsmaßnahmen zu modernisieren und mit den sozialen Netzwerken zu verbinden.

6.1 Handlungsempfehlung

Um die aktuelle Nachfrage nach Mitarbeiter*innen im Handwerk zu decken, sollten vermehrt moderne Rekrutierungsmaßnahmen von Handwerksunternehmen verwendet werden. Damit erreichen diese Unternehmen eine höhere Reichweite, sodass eine größere Auswahl von Bewerber*innen möglich wird und aktuelle Mitarbeiter*innendefizite abgedeckt werden können. Die Forschungsergebnisse am Beispiel von Rainbow International Neckar-Fils zeigen, dass Social Media eine funktionierende Ergänzung zu aktuell angewandten Rekrutierungsmaßnahmen, etwa der Mund-zu-Mund-Propaganda, darstellen kann. Dabei können, wie die Ergebnisse gezeigt haben, innerhalb von 10 Tagen bis zu knapp 16000 Personen gezielt erreicht und angesprochen werden.

Für Unternehmen ist die Personalrekrutierung über die sozialen Netzwerke, vor allem durch die vorhandenen Auswertungstools, eine vielversprechende Option um an Reichweite zu gewinnen und Zielgruppen ganz direkt zu erreichen. Jeder veröffentlichte Beitrag kann dadurch ausgewertet werden, was einen Mehrwert für das Unternehmen bildet.

Da ein soziales Netzwerk wie *Facebook* eine Vielzahl an Möglichkeiten bietet, sich als Unternehmen positiv in den sozialen Medien darzustellen, gleichzeitig aber auch die Gefahr

birgt, dem Image der Firma durch unüberlegtes und unprofessionelles Handeln zu schaden, muss ein gewisser Zeitaufwand in die Pflege und Führung des Accounts investiert werden. Dafür gibt es die Möglichkeit, eine Fachfirma zu engagieren oder durch Schulungen das Fachwissen selbst zu erlangen. Social Media muss als fester Bestandteil des Arbeitsalltages betrachtet werden. Um in den Köpfen der Facebooknutzer*innen zu bleiben, muss mindestens ein- bis zweimal wöchentlich ein Beitrag veröffentlicht werden. Aufgrund der fehlenden Literatur im Bereich des Personalrekrutierung aus dem Ausland, aber der zukünftigen Relevanz gewinnenden Brisanz des Themas, sollten sich weitere Abschlussarbeiten, sowie Fachbuchautoren mit dem Thema auseinandersetzen. Daraus kann zukünftig eine grundlegende Informationsbasis zur Personalrekrutierung von Fachkräften außerhalb von Deutschland gelegt werden.

6.2 Ergebnisse

Zielsetzung dieser Arbeit war es, mit Hilfe von Onlinemarketing ein anforderungsgerechtes Konzept für das Recruiting im Handwerk, speziell bei Rainbow International zu erstellen und durch die exemplarische Erprobung ausgewählter Onlinemarketinginstrumente zu ergänzen. Demnach erfolgte zu Beginn der Arbeit eine Darstellung des theoretischen Wissensstandes im ausgewählten Themengebiet. Dabei wurde Recruiting, Recruiting im Handwerk, sowie die unterschiedlichen Instrumente des Online Marketing erläutert. Somit konnte eine Übersicht des Onlinemarketing erstellt werden und im Anschluss, aufgrund der aktuellen Relevanz von Social Media, diese dezidiert dargestellt und definiert werden, ergänzend wurde auf Social-Media-Marketing als Marketinginstrument eingegangen und Potentiale erörtert.

In der Ist-Analyse folgte die Erläuterung der aktuellen Situation bei Rainbow International Neckar-Fils, sowie deren Firmenvorstellung. Im Laufe der Ist-Analyse ergaben sich aus der Kombination der theoretischen Erkenntnisse über Social Media als Marketinginstrument, und der aktuellen Problemstellung bei Rainbow International Neckar-Fils, die Praxisanforderungen, welche ermittelt und festgelegt werden konnten. Infolgedessen wurde dementsprechend eine Strategie zur Vorgehensweise bzgl. der Personalrekrutierung über Social Media festgelegt. Ein Teil dieser Konzeption bestand darin, die zu gebrauchenden soziale Plattform zu ermitteln, sowie die Zielgruppe zu definieren. In der anschließenden Erprobung des Personalrekrutierungskonzepts, welches anhand von *Facebook* durchgeführt wurde, konnten zum einen durch die Optimierung der Unternehmensseite, sowie durch die Erstellung und

Verbreitung einer Facebookstellenanzeige, positive Ergebnisse zur Erreichung des Hauptziels, dem Erhalten von Bewerbungen, vermessen werden. Insofern konnte das entwickelte Konzept validiert werden.

6.3 Grenzen der Arbeit

Grundsätzlich bietet Onlinemarketing eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Personalrekrutierung. Dementsprechend hätten die einzelnen Bestandteile, beziehungsweise die einzelnen Instrumente, von einer noch umfangreicheren Darstellung profitiert, ergänzt davon, wie sie spezifisch angewendet werden können. Da dies das Ausmaß einer Bachelorarbeit und die damit zusammenhängenden zeitlichen Ressource überstiegen hätte, wurde sich lediglich auf ein Instrument, Social Media beziehungsweise Socialmediamarketing, konzentriert. Auch konnte sich durch die gegebenen Rahmenbedingungen innerhalb von Social Media nur auf eine Plattform konzentriert werden, obwohl es die Möglichkeit gäbe, auf jede der vorgestellten Plattform näher einzugehen und die erarbeitete Konzeption anhand dieser zu testen. In der Erprobungsphase sollte die zweite Stellenanzeige im März, durch Optimierung und genauerer Zielgruppendefinierung, eine deutliche Änderung zur vorangegangenen Stellenanzeige im November aufzeigen.

Dabei kam es zwar zu einer Steigerung, dennoch nicht zu den erwarteten Ergebnissen. Ein Grund dafür könnte unter anderem die aktuelle Situation sein, die Coronapandemie führte weltweit zu Einschränkungen im Alltag, aber auch insbesondere im Arbeitsalltag. Aufgrund der vorgefundenen Situation wurden ebenfalls keine der vorbereiteten Beiträge, sowie keine weiteren Teambilder (Anlage 3) auf *Facebook* gepostet. Sie schienen in der aktuellen Situation unpassend. Zusätzlich sollte ein Shitstorm verhindert werden, ausgelöst durch die gesetzlichen Pflichten des Mindestabstandes sowie der Einhaltung der Zwei-Personen-Regel, welche auf den Bildern, da sie bereits Anfang März aufgenommen wurden, nicht gegeben war.

6.4 Ausblick

Aufgrund des demografischen Wandels müssen Unternehmen, trotz alternder Belegschaft und sinkendem Angebot an qualifizierten Arbeitskräften, modern, innovativ und wettbewerbsfähig bleiben. Durch die Digitalisierung der Arbeitswelt und die dadurch veränderten

Rahmenbedingungen, werden vor allem Handwerksbetriebe vor große Herausforderungen gestellt. Angesichts dieser Tatsachen lässt sich eine zukünftige Onlinepräsenz für Unternehmen kaum umgehen.

Gerade hier kann Social Media einen entscheidenden Teil zur Lösung des Personalmangels bei Handwerksbetrieben beitragen, durch neue Formen der Firmenrepräsentation, sowie auch modernen Art und Weisen der Erstellung und Verbreitung von Stellenanzeigen. Das aufgezeigte Potenzial des Recruitings außerhalb von Deutschland kann durch eine entsprechende Definition der Zielgruppe sowie die Erhöhung des Suchradius ausgeschöpft werden und sollte Beachtung finden. Spielt das Recruiting innerhalb der Europäischen Union bereits eine große Rolle, ist das zum 01.März 2020 in Kraft getretene Fachkräfteeinwanderungsgesetz ein weiterer wichtiger Schritt. Ziel der Bundesregierung ist dabei, die zukunftsorientierte und bedarfsgerechte Zuwanderung von Fachkräften aus Drittstaaten zu ermöglichen, um dem aktuellen Mangel entgegenwirken zu können.

Durch diesen Schritt besteht die berechtigte Hoffnung, dass Handwerksunternehmen es nun als Aufgabe sehen, diese Chance selbst zu nutzen und Handwerker*innen aus dem Ausland gewinnen. Die vorliegende Arbeit soll als Anstoß gesehen werden, sich auch im Bereich des Handwerks modernen Möglichkeiten der Personalrekrutierung zu widmen und zu öffnen, um zukünftig sowohl innerhalb als auch außerhalb Deutschlands Personal zu gewinnen. Denn das Handwerk will auch weiterhin sagen können: „Den ganzen Rest haben wir gemacht!“¹⁶⁰

¹⁶⁰ o.V. (o.J.i), <https://handwerk.de/> (Stand 30.03.20)

Anhang

Anlagenverzeichnis

<u>Nr.</u>	<u>Bezeichnung</u>	<u>Seite</u>
1	Zulassungspflichtige Handwerke	90
2	Zulassungsfreie/ handwerksähnliche Gewerke	91
3	Ursprünglich für <i>Facebook</i> vorgesehene Fotos	93

Anhang 1: Zulassungspflichtige Handwerke

Verzeichnis der Gewerbe, die als zulassungspflichtige Handwerke betrieben werden können
(§ 1 Absatz 2)¹⁶¹

1. Maurer und Betonbauer
2. Ofen- und Luftheizungsbauer
3. Zimmerer
4. Dachdecker
5. Straßenbauer
6. Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierer
7. Brunnenbauer
8. Steinmetzen und Steinbildhauer
9. Stuckateure
10. Maler und Lackierer
11. Gerüstbauer
12. Schornsteinfeger
13. Metallbauer
14. Chirurgiemechaniker
15. Karosserie- und Fahrzeugbauer
16. Feinwerkmechaniker
17. Zweiradmechaniker
18. Kälteanlagenbauer
19. Informationstechniker
20. Kraftfahrzeugtechniker
21. Landmaschinenmechaniker
22. Büchsenmacher
23. Klempner
24. Installateur und Heizungsbauer
25. Elektrotechniker
26. Elektromaschinenbauer
27. Tischler
28. Boots- und Schiffbauer
29. Seiler
30. Bäcker
31. Konditor
32. Fleischer
33. Augenoptiker
34. Hörakustiker
35. Orthopädietechniker
36. Orthopädienschuhmacher
37. Zahntechniker
38. Friseure
39. Glaser
40. Glasbläser und Glasapparatebauer
41. Mechaniker für Reifen- und Vulkanisationstechnik
42. Fliesen-, Platten- und Mosaikleger
43. Betonstein- und Terrazzohersteller
44. Estrichleger
45. Behälter- und Apparatebauer
46. Parkettleger
47. Rollladen- und Sonnenschutztechniker
48. Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher
49. Böttcher
50. Glasveredler
51. Schilder- und Lichtreklamehersteller
52. Raumausstatter
53. Orgel- und Harmoniumbauer

¹⁶¹ o.V. (2020), <https://www.gesetze-im-internet.de/hwo/HwO.pdf> Stand 31.03.20

Anhang 2: Zulassungsfreie/ handwerksähnliche Gewerke

Verzeichnis der Gewerbe, die als zulassungsfreie Handwerke oder handwerksähnliche Gewerbe betrieben werden können (§ 18 Absatz 2)

Zulassungsfreie Handwerke - Anlage 2.1¹⁶²

1. *(weggefallen)*
2. *(weggefallen)*
3. *(weggefallen)*
4. *(weggefallen)*
5. Uhrmacher
6. Graveure
7. Metallbildner
8. Galvaniseure
9. Metall- und Glockengießer
10. Schneidwerkzeugmechaniker
11. Gold- und Silberschmiede
12. *(weggefallen)*
13. *(weggefallen)*
14. Modellbauer
15. *(weggefallen)*
16. Holzbildhauer
17. *(weggefallen)*
18. Korb- und Flechtwerkgestalter
19. Maßschneider
20. Textilgestalter (Sticker, Weber, Klöppler, Posamentierer, Stricker)
21. Modisten
22. *(weggefallen)*
23. Segelmacher
24. Kürschner
25. Schuhmacher
26. Sattler und Feintäschner
27. *(weggefallen)*
28. Müller
29. Brauer und Mälzer
30. Weinküfer
31. Textilreiniger
32. Wachszieher
33. Gebäudereiniger
34. *(weggefallen)*
35. Feinoptiker
36. Glas- und Porzellanmaler
37. Edelsteinschleifer und -graveure
38. Fotografen
39. Buchbinder
40. Drucker
41. Siebdrucker
42. Flexografen
43. Keramiker
44. *(weggefallen)*
45. Klavier- und Cembalobauer
46. Handzuginstrumentenmacher
47. Geigenbauer
48. Bogenmacher
49. Metallblasinstrumentenmacher
50. Holzblasinstrumentenmacher
51. Zupfinstrumentenmacher
52. Vergolder
53. *(weggefallen)*
54. Holz- und Bautenschützer (Mauerschutz und Holzimprägnierung in Gebäuden)
55. Bestatter

¹⁶² Vgl. Handwerksordnung (HWO)

Handwerksähnliche Gewerke- Anlage 2.2¹⁶³

1. Eisenflechter
2. Bautrocknungsgewerbe
3. Bodenleger
4. Asphaltierer (ohne Straßenbau)
5. Fuger (im Hochbau)
6. *(weggefallen)*
7. Rammgewerbe (Einrammen von Pfählen im Wasserbau)
8. Betonbohrer und -schneider
9. Theater- und Ausstattungsmaler
10. Herstellung von Drahtgestellen für Dekorationszwecke in Sonderanfertigung
11. Metallschleifer und Metallpolierer
12. Metallsägen-Schärfer
13. Tankschutzbetriebe (Korrosionsschutz von Öltanks für Feuerungsanlagen ohne chemische Verfahren)
14. Fahrzeugverwerter
15. Rohr- und Kanalreiniger
16. Kabelverleger im Hochbau (ohne Anschlussarbeiten)
17. Holzschuhmacher
18. Holzblockmacher
19. Daubenhauer
20. Holz-Leitermacher (Sonderanfertigung)
21. Muldenhauer
22. Holzreifenmacher
23. Holzschindelmacher
24. Einbau von genormten Baufertigteilen (z.B. Fenster, Türen, Zargen, Regale)
25. Bürsten- und Pinselmacher
26. Bügelanstalten für Herren-Oberbekleidung
27. Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)
28. Fleckteppichhersteller
29. *(weggefallen)*
30. Theaterkostümnäher
31. Plisseebrenner
32. *(weggefallen)*
33. Stoffmaler
34. *(weggefallen)*
35. Textil-Handdrucker
36. Kunststopfer
37. Änderungsschneider (ehemals Flickschneider)
38. Handschuhmacher
39. Ausführung einfacher Schuhreparaturen
40. Gerber
41. Innerei-Fleischer (Kuttler)
42. Speiseeishersteller (mit Vertrieb von Speiseeis mit üblichem Zubehör)
43. Fleischzerleger, Ausbeiner
44. Appreteure, Dekateure
45. Schnellreiniger
46. Teppichreiniger
47. Getränkeleitungsreiniger
48. Kosmetiker (ehemals Schönheitspfleger)
49. Maskenbildner
50. *(weggefallen)*
51. Lampenschirmhersteller (Sonderanfertigung)
52. Klavierstimmer
53. Theaterplastiker
54. Requisiteure
55. Schirmmacher
56. Steindrucker
57. Schlagzeugmacher

¹⁶³ o.V. (2020), <https://www.gesetze-im-internet.de/hwo/HwO.pdf/> (Stand 31.03.20)

Anhang 3: Ursprünglich für Facebook vorgesehene Fotos





Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Appel, W.; Michel-Dittgen, B. (2013): Digital Natives. Was Personaler über die Generation Y wissen sollten. Wiesbaden 2013.

Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012): Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 3. Auflage, Köln 2012.

Bröckermann, R.; Pepels, W.; van Bentum, E. (2014): Handbuch ERM-Fallstudien. Das neue Personalmarketing- Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber. Berlin 2014.

Brüssel, M.; Stella, S. (2019): Praxishandbuch Personalmanagement für Handwerksunternehmen. Der Weg zum attraktiven Arbeitgeber. 1. Auflage, Berlin, 2019.

Bruhn, M. (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage, o.O., 2010.

Eisele, D. S. (2003): Online-Bewerbungssysteme in der Personalbeschaffung. Analyse und Gestaltungsmöglichkeiten. Wiesbaden 2003.

Faßmann, M.; Moss, C. (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden 2016.

Gabriel, R.; Röhrs, H. (2017): Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Berlin, Heidelberg 2017.

Hentze, J.; Kammel, A. (2001): Personalwirtschaftslehre 1 – Grundlagen, Personalbedarfsermittlung, -beschaffung, -entwicklung und -einsatz, 7. Auflage, Bern 2011.

Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg 2010.

Hohlbaum, A.; Olesch, G. (2010): Human Resources. Modernes Personalwesen. 4. Auflage., Rinteln 2010.

- Kilian, T.; Langner, S. (2010):** Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. Wiesbaden 2010.
- Klein, A. (2006):** Weblogs im Unternehmenseinsatz. Grundlagen, Chancen & Risiken. Saarbrücken 2006.
- Kreutzer, R. (2016):** Online-Marketing. Wiesbaden 2016.
- Kreutzer, R. (2019):** Online-Marketing. (Studienwissen kompakt). 2. Auflage, o.O. 2019 .
- Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2015):** B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden. Wiesbaden 2015.
- Kreutzer, R.; Rumler, A.; Wille-Baumkauff, B. (2020):** B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices. 2. Auflage, Wiesbaden 2020.
- Lammenett, E. (2010):** Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. 2. Auflage, Wiesbaden 2010.
- Lammenett, E. (2015):** Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden 2015.
- Li, C.; Bernoff, J. (2008):** Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. Boston 2008.
- Michelis, D.; Schildhauer, T. (2015):** Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 3. Auflage, Baden-Baden 2015.
- Schaarschmidt, M.; Walsh, G.; Korflesch, H. (2019):** Online-Reputationskompetenz von Mitarbeitern. Mit Social-Media-Reputationsmanagement das Unternehmensimage stärken. 1. Auflage, Koblenz 2019.
- Rath, B.; Salmen, S. (2012):** Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 - So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! 1. Auflage, Göttingen 2012.
- Ritz, A.; Thom, N. (2018):** Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 3. Auflage, Wiesbaden 2018.
- Schmitz, M.; Schmidpeter, R. (2019):** CSR in Rheinland-Pfalz. Nachhaltige Entwicklung aus Sicht von Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Zivilgesellschaft. 1. Auflage, Berlin 2019.
- Schneider, S. (2012):** Social Media der neue Trend in der Personalbeschaffung. Aktive Personalsuche mit Facebook, Xing & Co.? 1. Auflage, Hamburg 2012.

Sens, B. (2019): Das Online-Marketing-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie. Wiesbaden 2019.

Thommen, J.; Achleitner A., Gilbert, D; u.a. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Auflage, Wiesbaden 2016.

Ulbricht, C. (2016): Social Media und Recht. Praxiswissen für Unternehmen. 3. Auflage, Freiburg 2016.

Weinberg, T.; Heymann-Reder, D.; Lange, C. (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. o.O. 2010.

Weise, D. (2011): Rekrutierung der Net Generation. E-Recruiting mit Hilfe von Web 2.0-Tools. 1. Auflage. Hamburg 2011.

Internetquellen

Firsching, J. (2020): Twitter Statistiken Nutzerzahlen. <https://www.futurebiz.de/artikel/twitter-statistiken-nutzerzahlen/> (Stand 20.03.20).

Lammenett, E. (2013): Was ist Online Marketing. <https://www.lammenett.de/onlinemarketing/was-genau-ist-online-marketing-2.html> (Stand 08.03.20).

Laumer, S. (2020): Recruiting Trends. https://media.newjobs.com/id/hiring/419/page/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_Social_Recruiting.pdf (Stand 14.03.20).

Lies, J. (o.J.): Definition Employer Branding. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/employerbranding-53538> (Stand 18.03.20).

Mathias G. (o.J.): Branding Effect. <https://www.werbe-agentur-graz.at/marketing-blog/branding-effekt-im-performance-marketing.html> (Stand 07.03.20).

Runst, P. (2016): <https://goedoc.uni-goettingen.de/bitstream/handle/1/13742/ifh%20gbh-12%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Stand 07.03.20).

Smith, K. (2019): Instagram Statistiken. <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken> (Stand 21.03.20).

o.V. (2013): Social Media Recruiting. <https://competitiverecruiting.de/ICR-Social-Media-Recruiting-Report-13.html#.XnJhHahKjIU> (Stand 18.03.20).

o.V. (2016): Altersgruppen der Bevölkerung. <https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/B15-Altersgruppen-Bevoelkerung-1871-Vorausberechnung.html> (Stand 22.03.20).

o.V. (2017a): Leitungswasserschäden. <https://www.gdv.de/de/themen/news/alle-30-sekunden-ein-leitungswasserschaden-in-deutschland-11990> (Stand 23.03.20).

o.V. (2017b): Social Media im Handwerk. <https://www.deutsche-handwerkszeitung.de/?cid=4115&polls.id=591> (Stand 14.03.20).

o.V. (2018a): Nutzerzahlen in Facebook.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/711113/umfrage/nutzerzahlen-von-facebook-in-deutschland> (Stand 14.03.20).

o.V. (2018b): Kennzahlen des Handwerks. <https://www.zdh.de/daten-fakten/kennzahlen-des-handwerks> (Stand 14.03.20).

o.V. (2018c): Social Media Prisma. <https://ethority.de/social-media-prisma> (Stand 19.03.20).

o.V. (2018d): Anzahl Facebook Nutzer in Altersgruppen.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl-der-facebook-nutzer-in-deutschland-nach-alter-und-geschlecht> (Stand 21.02.20).

o.V. (2019a): Anzahl aktive Facebook Nutzer.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook> (Stand 14.03.20).

o.V. (2019b): Umfrage der Entwicklung Internetnutzung.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001> (Stand 10.03.20).

o.V. (2019c): Umfrage **ZDF, ARD**

https://de.statista.com/https://www.newsaktuell.de/blog/ard-zdf-online-studie-2018/?gclid=EAlaIQobChMI26mFvNaP6AIVzuJ3Ch16lgX7EAAAYASAAEgIr0vD_BwE (Stand 10.03.20).

o.V. (2020a): Aktuelle Statistiken. <https://www.internetlivestats.com> (Stand 10.03.20).

o.V. (2020b): Bevölkerungszahlen. <https://countrysimeters.info/de/World> (Stand 10.03.20).

o.V. (2020c): Umfrage Social

Networks. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user> (Stand 14.03.20).

o.V. (2020d): XING Profil. <https://recruiting.xing.com/de> (Stand 20.03.20).

o.V. (2020e): XING Profil. <https://www.xing.com/jobs/rainbow-international-systemzentrale-deutschland-gmbh> (Stand 20.03.20).

o.V. (2020f): XING Profil.

<https://www.xing.com/companies/rainbowinternationalfelsanierunggmbh> (Stand 20.03.20).

o.V. (2020g): LinkedIn Profil. <https://www.linkedin.com/company/rainbow-international-deutschland> (Stand 20.03.20).

o.V. (2020h): Twitter Profil. https://twitter.com/RainbowINT_Kent (Stand 20.03.20).

o.V. (2020i): YouTube Profil. <https://www.youtube.com/user/rainbowintl> (Stand 20.03.20).

o.V. (2020j): Instagram Profil. <https://www.instagram.com/rainbowinternationalmm/?hl=de> (Stand 21.03.20).

o.V. (2020k): Update Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/meisterpflicht-ist-zurueck-1679834> (Stand 23.02.20).

o.V. (2020l): Fachkräfteeinwanderungsgesetz. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/fachkraeteeinwanderungsgesetz-1563122> (Stand 23.03.20).

o.V. (2020m):

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1103684/umfrage/verantwortliche-fuer-die-online-aktivaeten-in-handwerksbetrieben> (Stand 31.03.20).

o.V. (o.J.a): amazonPartnernet. <https://partnernet.amazon.de> (Stand 29.02.20).

o.V. (o.J.b): Beispiel Wasserauger. https://www.google.com/search?ei=CJhiXvqYGZGj1fAPuZehmAc&q=Wasserauger&oq=Wasserauger&gs_l=psy-ab.30l10.9775650.97780659778252...1.1..0.102.1189.12j1.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i131i67j0i67j0i131j0i30.zQYnBeWFqWA&ved=0ahUKEwj6vNnivoboAhWRURUIHblLCHMQ4dUDCAs&ua.ct=5 (Stand 07.03.20).

o.V. (o.J.c): Definition Online Marketing.

<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/online-marketing> (Stand 08.03.20).

o.V. (o.J.d): Definition Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing> (Stand 08.03.20).

o.V. (o.Je.): Social technographics profile. <https://stratablue.com/images/2014/02/ladder.jpg> (Stand 01.08.20).

o.V. (o.J.f): Facebook. https://gabrealness.files.wordpress.com/2013/04/wp-id-facebook_384394089.jpg (Stand 19.03.20).

o.V. (o.J.g): Jahreszahlen XING.

https://irpages2.eqs.com/download/companies/openbc/factsheet_1600_German.pdf
(Stand 20.03.20).

o.V. (o.J.h): LinkedIn Nutzer. <https://www.mynewsdesk.com/de/linkedin-deutschland/pressreleases/13-millionen-mitglieder-im-deutschsprachigen-raum-vernetzen-sich-uber-linkedin-2833565> (Stand 20.03.20).

o.V. (o.J.i): Slogan Handwerk. <https://handwerk.de> (Stand 30.03.20).

Verzeichnis interner Unternehmensquellen

Baumann, T. (2020), persönliches Gespräch am 12.03.2020

Analyse von Kund*innenwahrnehmung in der Filiale mit Hilfe von Eye Tracking am Beispiel der Bäckerei Happ GmbH & Co

von

Lisa Carola Braun

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1. Einleitung	106
1.1 Ausgangssituation	106
1.2 Ziel.....	107
1.3 Vorgehen.....	108
2. Theoretische Grundlagen.....	109
2.1 Marketing.....	109
2.1.1 Forschung im Marketing	113
2.1.2 Marketinginstrumente	118
2.2 Werbung als Instrument des Marketings	123
2.2.1 Strukturelle Rahmenbedingungen der Werbung	125
2.2.2 Arten von Werbung.....	129
2.3 Kund*innenwahrnehmung von Werbung	131
2.3.1 Wahrnehmung in der Filiale.....	132
2.3.2 Einflussfaktoren der Wahrnehmung von Werbung.....	132
2.3.3 Neurophysiologische Grundlagen der visuellen Wahrnehmung.....	138
2.3.4 Wahrnehmung und Blickverhalten	141
2.3.5 Messmethoden zur Wahrnehmung.....	143
2.4 Eye Tracking	145
2.4.1 Verfahren und Messgrößen	145
2.4.2 Grenzen	148
3. Ist-Analyse.....	149
3.1 Untersuchungskontext.....	149
3.1.1 Lebensmittelbranche	149
3.1.2 Bäckereihandwerk	152
3.1.3 Bäckerei Happ GmbH & Co. KG.....	155
3.2 Untersuchungsgegenstand	158

3.2.1	Filiale Café am Universitätsplatz.....	158
3.2.2	Werbeaktion	161
3.3	Anforderungen aus der Praxis	163
4.	Sollkonzept.....	164
5.	Erprobung	165
5.1	Erprobungsfeld Filiale	165
5.2	Auswertung.....	168
5.3	Handlungsempfehlungen.....	171
6.	Zusammenfassung	171
6.1	Ergebnisse	172
6.2	Grenzen der Arbeit.....	172
6.3	Ausblick	174
	Quellenverzeichnis	175

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Vorgehen - grafische Darstellung	109
Abbildung 2: Einfaches Anbieter-Nachfrager-Modell als Ausgangspunkt.....	110
Abbildung 3: Wertschöpfungsprozess im Unternehmen nach Porter.....	111
Abbildung 4: Aufgaben des Marketings als Managementprozess.....	112
Abbildung 5: Instrumente des Marketings/ Marketing Mix nach McCarthy.....	119
Abbildung 6: Allgemeines Modell des Kommunikationsprozesses	122
Abbildung 7: Prozess der Marketingkommunikation	123
Abbildung 8: Lambda Hypothese	135
Abbildung 9: S-O-R-Modell.....	136
Abbildung 10: Erweitertes S-O-R-Modell.....	136
Abbildung 11: Horizontalschnitt durch das Auge	139
Abbildung 12: Gesichtsfeld eines Auges	140
Abbildung 13: Sehwinkel.....	140
Abbildung 14: Tobii Glasses 2	146
Abbildung 15: Beispiel Blickpfad	146
Abbildung 16: Heat Map	146
Abbildung 17: Zentrale Strukturzahlen des deutschen Bäckerhandwerks 2011-2018	154
Abbildung 18: Anzahl der Betriebe und Beschäftigte im deutschen Bäckerhandwerk.....	155
Abbildung 19: Bäcker-Happ Versprechen	156
Abbildung 20: Vereinfachte Darstellung des Gesamtprozesses der Bäckerei Happ	157
Abbildung 21: Warengruppenanteil Uniplatz Februar 2020.....	159
Abbildung 22: Warengruppenanteil Neuhof Februar 2020.....	159
Abbildung 23: Vorderansicht Filiale am Universitätsplatz.....	160
Abbildung 24: Laufwege für den Im-Haus und Außer-Haus Kauf.....	160
Abbildung 25: Klassischer Kräppel mit Füllung	161
Abbildung 26: Werbung des <i>Thekenaufstellers Kräppelaktion 2020</i>	163
Abbildung 27: Vorderansicht Filiale am Universitätsplatz.....	166
Abbildung 28: Tobii Pro Glasses 2	167
Abbildung 29: Heat Map Gruppe A.....	168
Abbildung 30: Heat Map Gruppe B	168

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Messgrößen der Blickregistrierung	147
Tabelle 2: Blickverlauf, ausgehend von Werbung A	169
Tabelle 3: Blickverlauf, ausgehend von Werbung B.....	170

1. Einleitung

Nach Erkenntnissen neuronaler Forschung erreichen nur 0,004 % aller Informationen der Außenwelt das menschliche Bewusstsein. Unbewusst werden viele Informationen direkt in Verhaltensweisen umgesetzt. In der Werbung ist die Überlastung mit Informationen mit mehr als 95% besonders hoch. Dies bedeutet, dass höchstens fünf Prozent der angebotenen Werbeinformationen den Empfänger erreichen, die restlichen Informationen werden nicht wahrgenommen. Rund 61 % der Deutschen empfinden diese Informationsflut zumindest teilweise als belastend.¹ Mit dem Begriff *Informationsüberlastung* ist hier ein Informationsüberschuss gemeint, bei dem nur ein Teil der verfügbaren Informationen beachtet und aufgenommen werden.² Die Konsequenz daraus ist, dass in der heutigen Zeit Werbung unter der Informationsflut, auch „*Information Overload*“ genannt, überleben muss. Eine Schwierigkeit besteht darin, dass sie ja nur flüchtig und in Bruchstücken wahrgenommen wird, aber dennoch wirksam werden muss.³ Denn die Diskrepanz zwischen Informationsangebot und Informationsnachfrage, aber auch der Informationsaufnahmekapazität der Kunden, nimmt immer weiter zu. Werbung muss daher einfacher und schneller den Kunden erreichen.⁴

1.1 Ausgangssituation

Vor dieser Aufgabe steht auch die Bäckerei Happ aus Neuhof. Der mittelständische Familienbetrieb hat mehr als 50 Filialen im Umkreis von Fulda. Regelmäßig gibt es Preis- und Angebotsaktionen von mehreren Wochen, auf die der Kunde mit Hilfe von Werbemitteln aufmerksam gemacht werden soll. Diese bestehen zumeist aus Passantenstoppfern mit Plakat, Tischprismen, oder Thekenaufstellern. Hier stellt sich die Frage, wo man diese optimal platzieren soll. Denn für die Gestaltung der Filiale ist besonders die Wahrnehmung und das Suchverhalten der Kunden am Point-of-Purchase⁵ von Interesse. Gleichzeitig möchte man die Kunden nicht mit Informationen überfordern. Die Mehrzahl verweilt nur eine kurze Zeit von bis zu drei Minuten in einer Bäckereifiliale und hat im Vorhinein schon eine Vorstellung davon, was gekauft werden

¹ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Esch, F.R. (2015), S. 21 f.

² Vgl. Kroeber-Riel, W.; Esch, F.R. (2015), S. 19

³ Vgl. Schub von Bossiazky, G. (1992). S. 17

⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Esch, F.R. (2015), S. 22 f.

⁵ Verkaufsort

soll. Daher soll der Prozess des Einkaufens auch nicht unnötig verlängert werden und Informationen müssen den Kunden schnell erreichen.

Um Werbung innerhalb der einzelnen Filiale richtig platzieren zu können, ist es notwendig, im Vorfeld zu evaluieren, welche Faktoren sich fördernd oder eben hemmend auf die Suche und Wahrnehmung auswirken. Für das Erhalten dieser Informationen soll der Einsatz von Methoden der Qualitativen Marktforschung erfolgen.⁶ Hierbei bietet sich das apparative Testverfahren Eye Tracking an. Dabei bekommt der bzw. die Proband*in eine Brille oder ein ähnliches Gestell aufgesetzt, welches durch Infrarot Sensoren die Positionen der Augen und Pupillen aufnimmt. Als Ergebnis gewinnt man dann Koordinaten in Abhängigkeit von der Zeit. Daraus ergeben sich Information darüber, welche Bewegungen das Auge beim Betrachten macht, aber man stellt auch die Länge der Verweildauer an einem bestimmten Punkt fest. Diese Methode bietet sich aus dem Grund besonders an, da der Mensch rund 90% aller Reize aus seiner Umwelt durch die Augen wahrnimmt.⁷ Mit Hilfe dieses Instrumentes zur Blickregistrierung ist es entsprechend möglich, die Kundenwahrnehmung in der Filiale aufzuzeichnen und daraus Rückschlüsse zu ziehen, an welcher Stelle Werbung idealerweise platziert werden sollte.

1.2 Ziel

Aus den oben dargestellten Gründen ist es das **Hauptziel** dieser Bachelorarbeit, auf Basis eines faktenbasierten Verfahrens möglichst klare Erkenntnisse darüber zu erhalten, an welcher Stelle in der Filiale der bzw. die Kund*in Werbung am besten wahrnimmt.

Um dieses Hauptziel zu erreichen, ist es notwendig mehrere Teilziele zu bestimmen.

Ein **erstes Teilziel** wird daher sein, in einer *Literaturschau* eine wissenschaftliche Grundlage für diese Arbeit zu schaffen. Dabei gilt es zu untersuchen, auf welchem Stand Wissenschaft und Technik sind und diesen theoretisch zu fundieren.

⁶ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 2

⁷ Vgl. Schub von Bossiazky, G.: Psychologische Marketingforschung. München 1992. Zitiert nach Hofer, N; Mayerhofer, W. (2010)

Die Durchführung einer *Ist-Analyse bei der Bäckerei Happ* schließt als **zweites Teilziel** daran an. Hier soll festgehalten werden, worum es sich beim Untersuchungsgegenstand handelt und welche Faktoren spezifisch untersucht werden sollen.

Daraus leitet sich das **dritte Teilziel** ab, bei dem eine *Konzeption anforderungsgerechter Hypothesen zur Gestaltung des Werbeauftritts* erstellt wird. Dieser Leitgedanke führt zu der Frage, wie Werbung eingesetzt werden muss, um optimal zu wirken und insbesondere auch, wo Werbung in den Filialen der Bäckerei Happ positioniert sein sollte.

Im **vierten Teilziel** soll eine *Erprobung des Sollkonzepts* durchgeführt werden. Um die zuvor erstellten Hypothesen durch ein Experiment entweder zu verifizieren oder zu falsifizieren.

Zum Schluss soll im **fünften Teilziel** eine *Ableitung von Handlungsempfehlungen* für die Praxis erstellt, aber auch mögliche Schlussfolgerungen für die Wissenschaft ausgearbeitet werden.

1.3 Vorgehen

Die Basis dieser Bachelorarbeit bilden die einleitenden theoretischen Kapitel mit Grundlagen zur Werbung und der Kundenwahrnehmung. Ein weiterer Schwerpunkt wird das Eye Tracking als Methode der Blickregistrierung sein. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, die Kundenwahrnehmung realitätsnah zu untersuchen.

Als Einstieg in den praktischen Teil wird zunächst das Handwerk in Deutschland allgemein und das Bäckerhandwerk im Speziellen, sowie die Bäckerei Happ vorgestellt. Besonders wird hier auf die Filiale eingegangen, in der das Experiment durchgeführt wird. Zudem werden die speziellen Anforderungen aus der Praxis aufgegriffen.

Im Anschluss wird im vierten Gliederungspunkt ein Sollkonzept aus den zuvor erörterten Gegebenheiten erarbeitet. Das Ableiten einer Konfiguration wird durch eine Gegenüberstellung von Praxisanforderungen und Anforderungen aus der Eye Tracking Literatur möglich.

Die Durchführung, Auswertung und Darstellung der erhobenen Daten werden in Kapitel fünf thematisiert. Auch werden entsprechende Handlungsempfehlungen für die Praxis abgeleitet.

Abschließend werden im letzten Kapitel die gewonnenen Erkenntnisse diskutiert, und hinsichtlich ihrer wissenschaftlichen Güte bewertet.

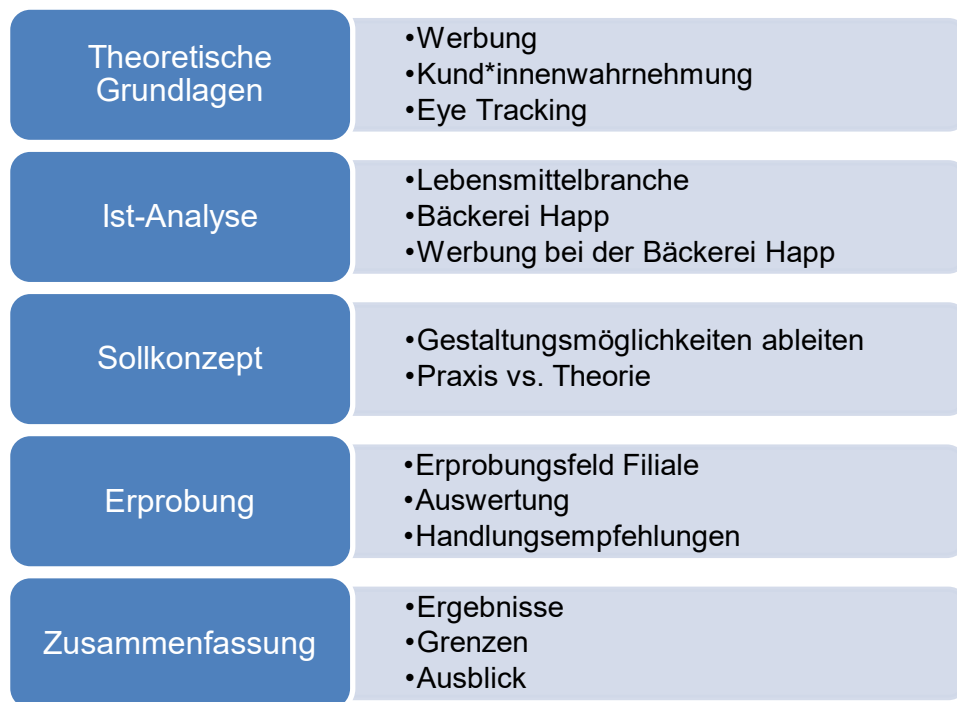


Abb. 1: Vorgehen - grafische Darstellung

2. Theoretische Grundlagen

Zur Kontextualisierung der Forschungsfrage werden zuerst die theoretischen Grundlagen der angeschnittenen Themenbereiche, Marketing, Werbung allgemein bzw. die Kund*innenwahrnehmung sowie das Eye Tracking als Forschungsmethode erörtert und dargestellt.

2.1 Marketing

Bei einem Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage auf dem Markt ist es das Ziel, einen für beide Parteien der Nachfrage- und Angebotsseite vorteilhaften Austausch an Leistungen oder Geld zu erreichen. Es muss sich also die Frage gestellt werden, wie ein größtmöglicher Nachfrager- und Anbieternutzen durch einen solchen Austauschprozess geschaffen werden kann, und welche (knappen) Ressourcen Anbieter und Nachfrager dafür mobilisieren müssen.⁸

⁸ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 3 ff.

Mit dieser effizienten und bedürfnisgerechten **Gestaltung von Austauschprozessen** von Gütern beschäftigt sich das Marketing.⁹

Denn ein Austausch zwischen Anbieter und Nachfrager kommt nur dann zustande, wenn es für beide Gruppen von Vorteil ist. Dem liegt das Gratifikationsprinzip zu Grunde, nämlich die Vermeidung von Bestrafung und stattdessen Belohnungen bei einer Transaktion. Dem gegenüber steht das Kapazitäts- bzw. Knappheitsprinzip, denn alle Ressourcen sind insgesamt begrenzt und bestimmen daher die Möglichkeiten beider Parteien. Die beiden Prinzipien bilden die zentralen theoretischen Leitideen des Marketings. Sie sind im kommerziellen sowie im nicht-kommerziellen Bereich gültig.¹⁰

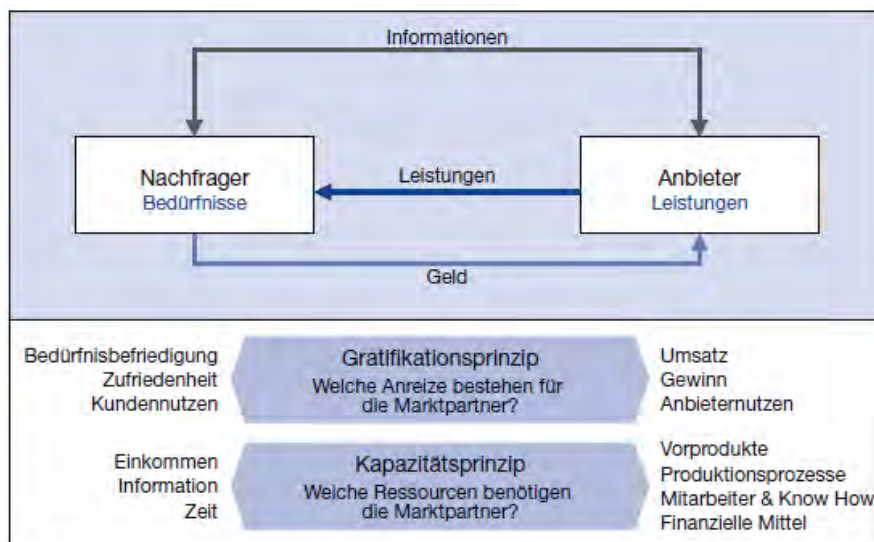


Abb. 2: Einfaches Anbieter-Nachfrager-Modell als Ausgangspunkt¹¹

Der Grundgedanke des Marketings ist daher die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.¹² Die Idee, dass Organisationen immer produktionsorientiert sein müssen, um erfolgreich zu sein, wurde ab Mitte des 20. Jahrhunderts von dem Gedanken abgelöst, dass der Unternehmenserfolg abhängig von der Befriedigung der Kundenbedürfnisse ist.¹³ Mit der Entwicklung von einem Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt kristallisierte sich Marketing, als frühere Bezeichnung auch Absatzwirtschaft

⁹ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 3

¹⁰ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 5

¹¹ Enthalten in: Meffert, H. u. a. (2019), S. 4

¹² Vgl. Bruhn, M. (2016), S. 13

¹³ Vgl. Schneider., W. (2013), S. 4

genannt, als ein Schwerpunkt der Unternehmensführung heraus.¹⁴ Es lässt sich wie folgt im Unternehmensprozess einordnen:

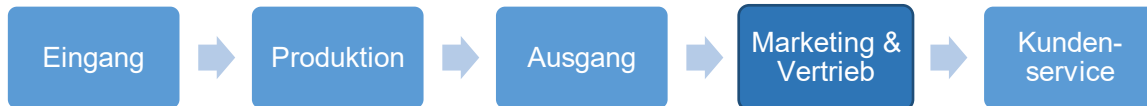


Abb. 3: Wertschöpfungsprozess im Unternehmen nach Porter¹⁵

Die American Marketing Association definiert Marketing wie folgt: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“¹⁶ Kotler, Keller und Bliemel erweitern die Definition um den Begriff des Prozesses: „Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“¹⁷ Neue Technologie und andere ökologische Faktoren beeinflussen dabei die Praxis des Marketings und definieren diese immer wieder neu.¹⁸ Seit den 2010er Jahren ist Marketing besonders durch Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien geprägt. Das Wachstum sozialer Netzwerke und neuer Social Media-Plattformen im mobilen Zeitalter sind für das Marketing besonders interessant. Diese geben den Konsument*innen durch eine fast grenzenlose Informationsverarbeitung und neue Kommunikationsmöglichkeiten eine stärkere Machtposition.¹⁹

Dieses moderne Marketing durchzieht systematisch strukturierte Prozesse, welche geplant, umgesetzt und kontrolliert werden. All diese umfasst der Begriff des **Marketingmanagements**. Seine Kernaufgaben sind die Kundenakquisition, um zukünftige Kunden zu erreichen, die Kundenbindung, welche sich um die aktuellen Kunden bemüht, die Leistungsinnovation und die Leistungspflege bestehender Leistungen. Das Marketingmanagement soll prozesshaft wichtige

¹⁴ Vgl. Bruhn, M. (2016), S. 14; Vgl. Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2009), S. 1

¹⁵ In Anlehnung an: Bak, P. M. (2019), S. 4

¹⁶ American Marketing Association (2017), <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Stand: 25.03.2020)

¹⁷ Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 11

¹⁸ Vgl. Brunswick, G. J. (2014), S. 112

¹⁹ Vgl. Bruhn, M. (2016), S. 18

Hilfestellungen für die Herangehensweise an eine Erstellung und Umsetzung von Marketingkonzeptionen leisten.²⁰

Und obwohl der Marketingmanagementprozess im Grundgedanken auf einem hierarchischen Planungsansatz basiert, muss man ihn nicht als zwangsläufig linearen Planungs- und Entscheidungsprozess verstehen. Zwischen den einzelnen Stufen können Rückkopplungsprozesse bestehen und durch einen ständigen Soll-Ist-Vergleich können immer wieder Korrekturen notwendig werden.²¹

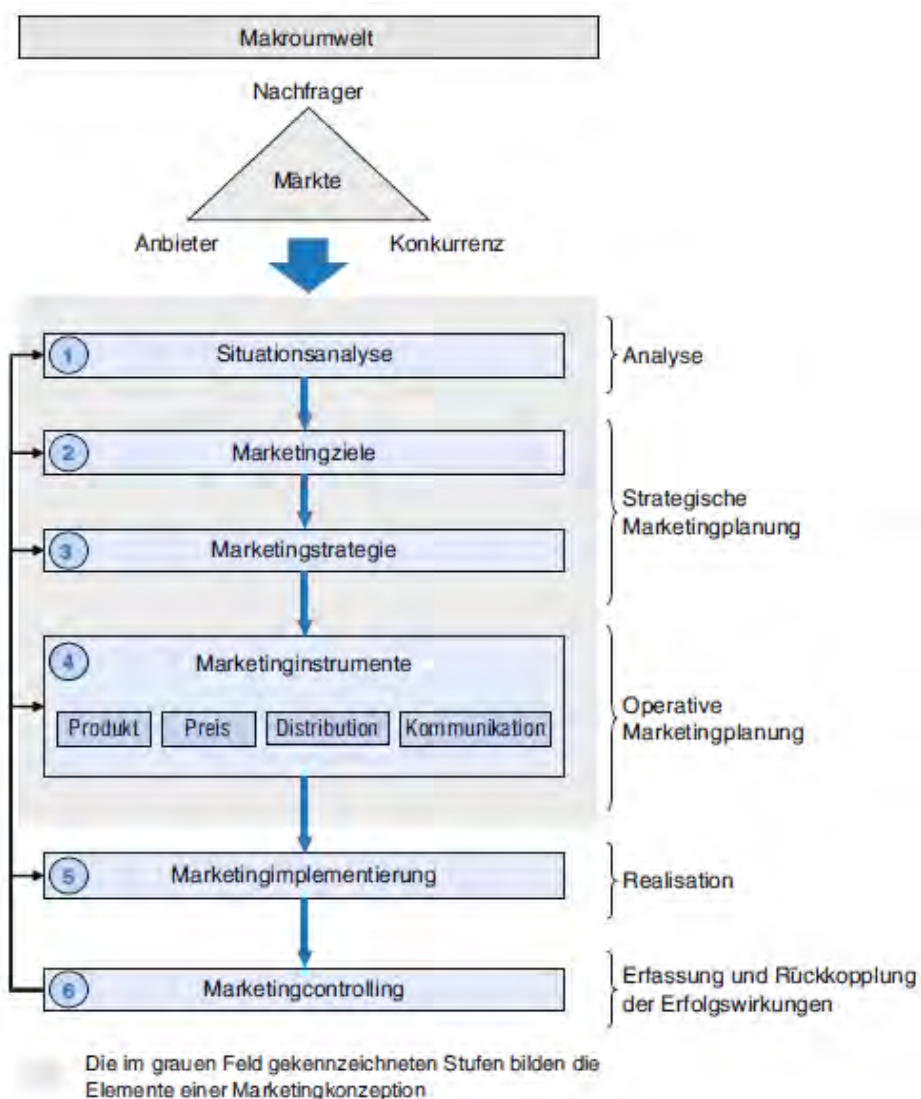


Abb. 4: Aufgaben des Marketings als Managementprozess²²

²⁰ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 17 f.

²¹ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 21

²² Enthalten in: Meffert, H. u. a. (2019), S. 18

2.1.1 Forschung im Marketing

Um einen Marketingplan festzulegen, Marketingstrategien zu entwickeln, oder sich bei taktischen Marketingentscheidungen fest zu legen, benötigt das Unternehmen oder der Marketingleiter eines solchen eine Vielzahl an Informationen.²³ Wie Unternehmen die für sie relevanten Informationen beschaffen, kann auf ganz unterschiedlichen Kanälen geschehen. Grundsätzlich beschäftigt sich damit aber die Marketing-Forschung. Ihr Aufgabenbereich ist die Suche nach Erkenntnis in Bezug zu Fragen des Marketings. Gemeint ist entweder eine wissenschaftliche Suche nach Erkenntnis über Marketing-Aspekte oder aber die systematische und nachvollziehbare Suche nach einer Grundlage für die Entscheidungen in der Umsetzung des Marketings.²⁴ Sie bezieht sich dabei ausschließlich auf die Erforschung von Gegebenheiten auf Märkten und schießt dabei auch alle Fragen der Unternehmensführung ein.²⁵ Die Marketing-Forschung soll zur Unterstützung für die Zielerreichung des Gesamtunternehmens und seiner Teilbereiche Chancen erkennen und gleichzeitig Risiken minimieren.²⁶ Sie umfasst eine „systematische Anlage und Durchführung von Datenerhebungen sowie die Analyse und Weitergabe von Daten und Befunden, die in bestimmten Marketingsituationen vom Unternehmen benötigt werden“.²⁷ Ihre **Aufgaben** dabei sind:

- „to identify and define marketing opportunities and problems“: Bestimmung von Marktsegmenten, Wettbewerbsanalyse, Ermittlung neuer Bedürfnisse von Konsument*innen, Untersuchung potentieller neuer Märkte, Prognose des Marktvolumens
- „to generate, refine, and evaluate marketing actions“: Werbe-Pretests, Produkttests, Werbeerfolgskontrolle, Testmärkte
- “monitor marketing performance“: Beobachtung der Marktanteilsentwicklung, Imageanalysen, Messung der Kundenzufriedenheit
- „and improve understanding of marketing as a process“²⁸: Beobachtung der Marktentwicklung

²³ Vgl. Bruhn, M. (2016), S. 87

²⁴ Vgl. Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2018), S. 1

²⁵ Vgl. Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2018), S. 2

²⁶ Vgl. Guber, A. (2017), S. 43

²⁷ Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 158

²⁸ American Marketing Association (2017), <https://www.ama.org/> (Stand: 25.03.2020); Vgl. Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2009), S. 47

Die Durchführung einer Marketingforschung kann als ein systematischer Prozess gesehen werden.

Die aufeinander aufbauenden **Phasen einer Marktuntersuchung**:

- | | | |
|--|---|------------------------------|
| 1. Definition des Problems | } | Ausrichtung und Bedingungen |
| 2. Festlegung der Untersuchungsziele | | der Untersuchungen festlegen |
| 3. Festlegung des Untersuchungsdesigns | } | Festlegung der |
| 4. Entwicklung der Messinstrumente | | Methoden |
| 5. Datensammlung | | |
| 6. Datenanalyse | | |
| 7. Bericht ²⁹ | | |

Die Phasen in der hier dargestellten Form sind jedoch generalisiert und vereinfacht. Häufig werden in der Praxis Stufen hinzugefügt, weggelassen oder zusammengefasst.

1. Definition des Problems

Jedem Forschungsprozess geht zuerst ein Phänomen aus der sozialen Realität vorweg, oder ein kommerzieller, selbstgestellter Auftrag. Für die Erklärung oder Lösung des Phänomens, wird es definiert.³⁰ Dieser erste Schritt ist für den Erfolg aller weiteren Phasen grundlegend. Ist der Untersuchungsgegenstand falsch festgelegt, untersucht man möglicherweise ein anderes Problem und erhält in der Untersuchung kein aussagekräftiges Ergebnis. Es ist eine genaue Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Marktforschung vorauszusetzen.³¹

2. Festlegung der Untersuchungsziele

Hier wird die Aufgabenstellung konkretisiert, die im ersten Schritt bereits umrissen wurde. Ein oft festgesetzter zeitlicher und finanzieller Rahmen der Untersuchung macht es notwendig, bereits in diesem Schritt die Untersuchungsziele eng zu fassen. Es empfiehlt sich, möglichst *wenige wichtige Faktoren* möglichst sorgfältig zu untersuchen, da Untersuchungsmethoden oft fehlerempfindlich sind. Zudem müssen die Informationen zuverlässig, also reliabel sein. Mit der *Reliabilität* ist die Reproduzierbarkeit eines Ergebnisses unter identischen Bedingungen möglich.

²⁹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 92 f.

³⁰ Vgl. Brosius, H-B.; Haas, A.; Koschel, F. (2016), S. 28

³¹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 93

Sie müssen darüber hinaus auch Gültigkeit, *Validität* besitzen, was meint, dass ein Messergebnis tatsächlich auf den zu untersuchenden Sachverhalt Bezug nimmt.³²

In den Sozialwissenschaften existiert eine Reihe an Techniken zur Erhebung und Auswertung von Daten. Interviews, qualitative Befragungen oder systematische Beobachtungsverfahren stellen nur einige aus der Gesamtheit des Repertoires dar. Der Arbeitsort der empirischen Sozialforschung ist das soziale Feld, auf dem der Feldversuch durchgeführt wird.³³ Kennzeichen qualitativer Forschungspraxis:

- a. Methodisches Spektrum statt Einheitsmethode
- b. Gegenstandsangemessenheit von Methoden
- c. Orientierung am Alltagsgeschehen und/oder Alltagswissen
- d. Kontextualität als Leitgedanke
- e. Perspektiven der Beteiligten
- f. Reflexivität des Forschers
- g. Verstehen als Erkenntnisprinzip
- h. Prinzip der Offenheit
- i. Fallanalyse als Ausgangspunkt
- j. Konstruktion der Wirklichkeit als Grundlage
- k. Qualitative Forschung als Textwissenschaft
- l. Entdeckung und Theoriebildung als Ziel³⁴

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten findet die empirische Sozialforschung in der Betriebswirtschaftslehre. Themen sind hier unter anderem Mitarbeiterführung, Auswirkungen von neuen Techniken auf die Produktion und nicht zuletzt die Marktforschung, welche im Kern das Konsument*innenverhalten untersucht.³⁵

Die sozialwissenschaftlichen Untersuchungen können in folgende *Untersuchungsziele* untergliedert werden:

- *Explorative Untersuchungen*: Werden insbesondere dann angewendet, wenn der zu untersuchende Bereich relativ unbekannt ist, daher findet die Anwendung häufig in

³² Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 178 f.

³³ Vgl. Diekmann, A. (2010), S. 18

³⁴ Vgl. Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (2017), S. 24

³⁵ Vgl. Diekmann, A. (2010), S. 21 f.

Vorstudien oder Pretests statt. Die damit gewonnenen Theorien können dann in einer Hauptstudie weiter untersucht werden.

- *Deskriptive Untersuchungen*: Sie untersuchen Merkmale der Verteilung sozialer Aktivitäten, Einstellungen und sonstige Variablen in einer Bevölkerungsgruppe.
- *Prüfung von Hypothesen und Theorien*: Die Prüfung von Hypothesen ist mit einer Reihe von Unsicherheiten behaftet. Mit der Sozialforschung versucht man, diese zu reduzieren und evtl. Fehlerquellen unter Kontrolle zu bringen.
- *Evaluationsstudien*: Hier soll die (Un-)Wirksamkeit von praktisch-politischen oder sozialplanerischen Maßnahmen bezüglich eines oder mehrerer Erfolgskriteriums bzw. -kriterien ermittelt werden. Der Kern ist also die empirische Analyse der Wirkungen und Nebenwirkungen einer Maßnahme.³⁶

Bei quantitativ orientierten Forschungen ist bei der Festlegung von Untersuchungszielen zudem eine explizite Formulierung von Hypothesen notwendig.³⁷ Eine Hypothese meint im allgemeinen Sinn eine Vermutung über einen bestehenden Sachverhalt,³⁸ beispielsweise Vermutungen über die Ausprägungen einzelner Merkmale, über Unterschiede zwischen Gruppen oder Objekten, oder über den Zusammenhang zwischen verschiedenen Variablen.³⁹

3. Festlegung des Untersuchungsdesigns

Hier werden grundlegende Entscheidungen darüber gefällt, wie die Untersuchung durchgeführt wird. Ein effizienter Plan soll helfen, den Informationsbedarf zu decken. Hierbei müssen eine Reihe an Detailentscheidungen gefällt werden:

- Art der Datenquelle: Sekundär- oder Primärforschung
- Art der Datenerhebung: Beobachtung, Befragung, Experiment, Gruppendiskussion
- Art der Forschungsinstrumente: Fragebogen, technische Instrumente, etc.
- Art des Stichprobenplans: Grundgesamtheit, Stichprobengröße, Stichprobenauswahlverfahren
- Art der Befragungsformen: schriftlich, persönlich, telefonisch⁴⁰

³⁶ Vgl. Diekmann, A. (2010), S. 33 ff.

³⁷ Vgl. Meinefeld, W. (2017), S. 266

³⁸ Vgl. Diekmann, A. (2010), S. 124

³⁹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 94 f.; Vgl. Schneider, W. (2013), S. 228

⁴⁰ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 95 f.

Zudem lassen sich vier Grundtypen von Untersuchungsdesigns unterscheiden:

- a. *Qualitative Untersuchungen*: Hier geht es nicht um zahlenmäßig exakte Aussagen, sondern darum, Arten, Zusammenhänge und Wirkungen problemrelevanter Variablen zu erkennen. Es handelt sich demnach um explorative Untersuchungen mit Methoden wie Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen, aber auch Blickregistrierungsverfahren. Sie werden in der Regel mit kleineren Fallzahlen durchgeführt, denn es geht zunächst darum, typische oder besonders interessante Meinungen, Motive oder Verhaltensweisen bei der Ergebniswiedergabe darzustellen.⁴¹
- b. *Querschnitts-Untersuchungen*: Bei diesen Untersuchungen sollen in einer Studie zu einem Zeitpunkt quantifizierende Aussagen über eine bestimmte Grundgesamtheit gemacht werden. Die am stärksten verbreitete Methode ist hierbei die (Repräsentativ-) Befragung, welche auch oft bereits in standardisierter Form vorliegt.⁴²
- c. *Längsschnitt-Untersuchungen*: Um dynamische Phänomene zu messen, werden hierbei gleichartige Daten zu mehreren Zeitpunkten erhoben. Sie wird auch „Tracking-Forschung“ genannt. Eine oft genutzte Methode ist das Panel.⁴³
- d. *Experiment*: Bei einem Experiment werden eine oder mehrere Variable(n) so manipuliert, dass die Wirkung dieser Manipulation auf eine oder mehrere andere Variable(n) gemessen werden können. In der Praxis werden dazu meist zwei repräsentative Versuchsgruppen gebildet, und auf ihre signifikanten Unterschiede hin untersucht.⁴⁴

Auf die dezidierte Vorstellung von Fragebögen als Messverfahren wird an dieser Stelle ob der Irrelevanz für den gewählten Forschungszugang dieser Arbeit bewusst verzichtet.

4. Entwicklung der Messinstrumente

Unter Messung versteht man die Zuordnung von Zahlen zu Untersuchungseinheiten wie z.B. Personen. Daneben ist es auch möglich, ihnen Einstellungen, Absichten, oder Einkommen zuzuordnen. Das Messinstrument hierfür wäre beispielsweise ein Fragebogen.⁴⁵

⁴¹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 98f.

⁴² Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 99 f.

⁴³ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 100

⁴⁴ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 100 f.

⁴⁵ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 96

5. Datensammlung

Hier findet die Erhebung der Daten statt. Zugleich ist sie auch oft die kostenintensivste Phase der Methodik.⁴⁶

6. Datenanalyse

Bei der Analyse kommen vor allem statistische Methoden zum Einsatz.⁴⁷ Die vorliegenden, in den früheren Phasen gewonnenen Daten werden auf ihre wesentlichen Informationen hin verdichtet. In der Regel werden sie tabellarisiert und ein- oder zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen werden erstellt.⁴⁸

7. Untersuchungsbericht

In der letzten Phase der Untersuchung wird ein Bericht mit den gewonnenen Ergebnissen erstellt. In diesem kommt man auf die Problemdefinition sowie auf die Untersuchungsziele zurück und versucht, die zu Beginn gestellten Frage zu beantworten. Der Bericht enthält mindestens vier Teile:

- a. Kurze Zusammenfassung von Problemdefinition und Untersuchungszielen
- b. Erläuterung der Untersuchungsmethode
- c. Darstellung der Untersuchungsergebnisse
- d. Schlussfolgerungen und Empfehlungen⁴⁹

Es sollten dabei nur die wesentlichen Ergebnisse des Forschungsprozesses dargestellt werden, welche bei anschließenden Marketingentscheidungen relevant sind. Der bzw. die Auftraggeber*in sollte damit in der Lage sein, bewusst eine Entscheidung über die Lösung der Marketingprobleme zu treffen.⁵⁰

2.1.2 Marketinginstrumente

Hat man nun aus der Marketingforschung Informationen über das Kaufverhalten und die Marktsituation erhalten, kann man daraus für das Unternehmen Marketingziele und -strategien entwickeln. Sind diese festgelegt, wird im Rahmen der operativen Marketingplanung auf ein

⁴⁶ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 96

⁴⁷ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 97

⁴⁸ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 185

⁴⁹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 97

⁵⁰ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 185 f.

sowohl in der Praxis, als auch in der in Wissenschaft weitreichend akzeptiertes Instrumentarium zurückgegriffen. Es folgt dabei entweder eine Anpassung an die Marktverhältnisse oder der Versuch einer Marktbeeinflussung.⁵¹ Für einen aktiven Eingriff in Marktverhältnisse stehen dem Unternehmen eine Anzahl von Variablen zur Verfügung. Diese wurden von E. J. McCarthy 1960 unter dem Begriff **Marketing-Mix** zusammengefasst, und in vier Instrumentalbereiche eingeteilt: *Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik* und *Vertriebspolitik*.⁵² Sie werden auch, v.a. als Adaption des anglo-amerikanischen Sprachraums, als die *4 P's* bezeichnet, welche für *product, price, promotion* und *place* stehen.⁵³ Einige Autoren unterteilen die Bereiche dagegen in nur drei Gruppen. Sie fassen die Produkt- und Preispolitik zusammen als *Angebotspolitik*.⁵⁴ Daneben wird besonders im Dienstleistungssektor der Instrumentalbereich durch die Dimensionen *Person, Prozesse* und *physische Ausstattung* erweitert. Eine Auslegung und Unterscheidung in der Anzahl der Marketinginstrumente ist daher auch immer eine Frage der Zweckmäßigkeit. Es geht entsprechend vorrangig um die richtige Auswahl von Instrumenten aus dem Mix, um die angestrebten Marketingziele zu erreichen.⁵⁵ In der folgenden Abbildung werden klassisch nur die vier Instrumente mit einer Auswahl ihrer Subinstrumente, auch dem Bereich der Werbung, gezeigt:



56

Abb. 5: Instrumente des Marketings/ Marketing Mix nach McCarthy

⁵¹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 161

⁵² Vgl. Van Waterschoot, W.; Van den Bulte, C. (1992), S. 84

⁵³ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 161

⁵⁴ Vgl. Van Waterschoot, W.; Van den Bulte, C. (1992), S. 84

⁵⁵ Vgl. Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2009), S. 219 f.

⁵⁶ In Anlehnung an: Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2009), S. 220

Im Folgenden soll auf Produkt-, Preis-, und Vertriebspolitik nicht weiter eingegangen und insbesondere die Kommunikationspolitik fokussiert werden.

Aus Sicht der Marketingperspektive fasst man **Kommunikation** als das Senden von verschlüsselten Informationen auf, die beim Empfänger eine Wirkung erzielen sollen. Infolgedessen umspannt die Kommunikationspolitik die „*systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nahgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.*“⁵⁷

Absatzfördernde Kommunikation setzt sich zusammen aus Mitteln, mit deren Hilfe die Unternehmen versuchen, ihre Handelspartner, Endkunden und andere Gruppen der Öffentlichkeit auf direktem oder indirektem Weg über ihre Marken und Produkte zu informieren, sie von ihrem Vorteil zu überzeugen, oder einen Impulskauf zu erwirken.⁵⁸ Dabei ist dieser Austausch von Gedanken und Bedeutungsinhalten, wie z.B. Meinungen, Wissen oder Einstellungen, zwischen Individuen oder auch zwischen Organisationen und Individuen auf verschiedenen Wegen, etwa verbal, mündlich oder schriftlich möglich.⁵⁹

Die **Maßnahmen** beinhalten folgende Instrumente des Marketings:

- *Werbung*: Jegliche bezahlte Form von Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen, die nicht persönlich ist, durch einen Auftraggeber. Bsp.: Plakate, Produktverpackung, Packungsbeilagen
- *Verkaufsförderung*: Kurzfristige Anreize zum Kauf bzw. Verkauf eines Produktes oder einer Dienstleistung.
Bsp.: Rabatte, Gewinnspiele, Ausstellungen
- *Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit*: Sammelbegriff für eine Vielzahl an Möglichkeiten, auf indirektem Wege das Image des Unternehmens und seiner Produkte im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu fördern.
Bsp.: Reden und Vorträge, Lobbyismus, Geschäftsberichte

⁵⁷ Meffert, H. u. a. (2019), S. 633

⁵⁸ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 652 f.

⁵⁹ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 203

- *Persönlicher Verkauf*: Verkaufsgespräch mit einem oder mehreren Kund*innen mit dem Ziel, einen Verkaufsabschluss zu erwirken.
Bsp.: Verkaufspräsentation, Telefonverkauf, Fachmessen- und Veranstaltungen
- *Direktmarketinginstrumente*: Postsendungen, Telefon und andere nichtpersönliche Kommunikations- und Kontaktmittel, durch die gezielt mit ausgesuchten Kunden und potentiellen Kaufinteressenten kommuniziert wird, um bei ihnen eine Reaktion auszulösen.
Bsp.: Kataloge, Handzettel, E-Mails⁶⁰

Die Kommunikationspolitik hat heutzutage einen hohen Stellenwert und wird entsprechend sehr gefordert. Potentielle Nachfragende sind, durch die immer mehr und umfangreicher gesendeten Informationen von einer Vielzahl an Unternehmen, überfordert. Die dadurch entstehende Informationsüberlastung hemmt insgesamt die Wahrnehmung vieler einzelner Kommunikationsinhalte, was zu einer Abwehrreaktion seitens der Nachfragenden führen kann.⁶¹ Entsprechend sind viele Unternehmen auch durch die Erweiterung ihrer Absatzgebiete auf internationaler Ebene, sowie die durch den Fortschritt an medialer Technologie vergrößerte Auswahl an Kommunikationsinstrumenten herausgefordert. Die Ansprache einer Zielgruppe gestaltet sich erheblich schwieriger und komplexer.⁶²

Aber genau durch diesen Bedarf erhält die Kommunikationspolitik auch ihre Legitimation. In unserer heutigen Konsumgesellschaft kommen qualitativ und äußerlich immer ähnlicher werdende Produkte auf den Markt. Hier können kommunikationspolitische Maßnahmen bei einer Differenzierung vom Produkt des Konkurrenten helfen. Zudem besteht die Möglichkeit, Kund*innen häufig und kurzfristig über Innovationen zu informieren. Da sich im Konsumgüter-Bereich Großformen des Einzelhandels durchgesetzt haben, erfahren die Kund*innen oft weniger Beratung und Information durch das Verkaufspersonal. Hier kann mit Mitteln nichtpersönlichen Kommunikation unterstützt werden.⁶³

⁶⁰ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 652 f.

⁶¹ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 633

⁶² Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 633

⁶³ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 207

Hat man die Frage der Zweckmäßigkeit beantwortet, kann der **Prozess der Marketingkommunikation** geplant werden. Dieser leitet sich aus dem allgemeinen Modell des Kommunikationsprozesses ab.

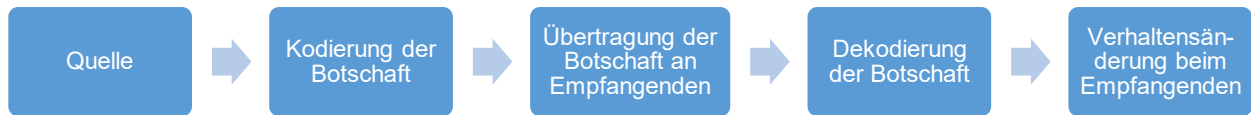


Abb. 6: Allgemeines Modell des Kommunikationsprozesses⁶⁴

Er startet, wie in *Abb. 6* dargestellt, immer von einer *Quelle* aus, also vornehmlich von einem Unternehmen. Es werden dabei Angebot und die Zielgruppe festgelegt und eine empfängergerechte Positionierung des Unternehmens vorgenommen werden. Da diese Position in diesem frühen Schritt meist noch recht abstrakt formuliert ist, muss sie der Zielgruppe entsprechend übersetzt, bzw. *codiert* werden. Dieser Schritt wird dabei oft ausgelagert und von einer Werbeagentur übernommen, da bei hier mehr Ressourcen bezüglich Methodik und Kreativität vorhanden sind.⁶⁵ Damit die Botschaft an einen Empfangenden *übertragen* werden kann, braucht es die Hilfe von *Medien*, die im nächsten Schritt ausgewählt und dem Empfangenden zur Verfügung gestellt werden. Dies kann etwa in Form von Zeitschriften, Fernsehen oder Broschüren sein.⁶⁶

Ist die Botschaft beim potentiellen Kunden angekommen, beginnt dieser sie zu *decodieren*. Dieser Vorgang beinhaltet, dass den Bildern oder Texten vom Empfangenden ein entsprechender Bedeutungsinhalt entnommen wird. Wenn ihn die Botschaft erreicht, und ihn keine Störsignale ablenken, kann er sie interpretieren.⁶⁷ Im letzten Schritt des Kommunikationsprozesses soll das *Verhalten* des bzw. der potentiellen Kund*in im Sinne des Unternehmens positiv *verändert* werden. Allerdings kann zwischen dem Kontakt mit den Medien und der verhaltensrelevanten Kaufsituation eine zeitliche Lücke entstehen, sodass die Botschaft so stark sein, oder so oft wiederholt werden muss, dass der Empfangende diese lange *speichert*.

⁶⁴ In Anlehnung an: Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 205

⁶⁵ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 204

⁶⁶ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 204

⁶⁷ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 655, Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 204

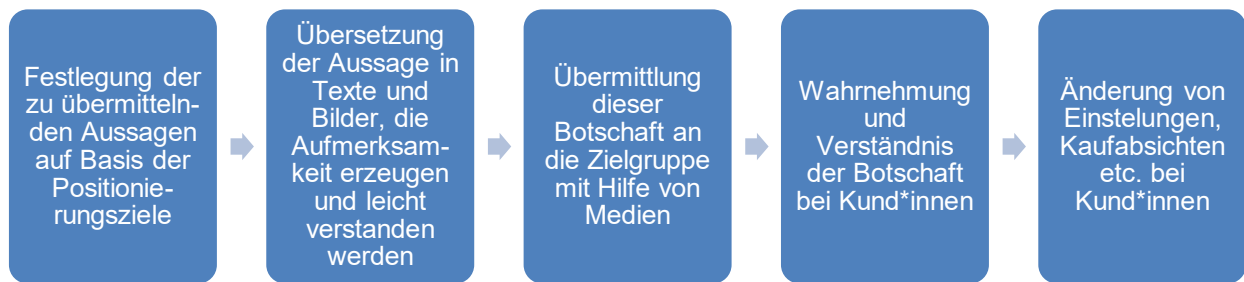


Abb. 7: Prozess der Marketingkommunikation⁶⁸

Im Falle der Marketingkommunikation kann man das **Ziel** der Verhaltensänderung noch etwas erweitern. Dass Marketingkommunikation etwa Einstellungen durch beispielsweise Werbung immer ändere, ist unter Ökonomen zudem umstritten. Sie kann vorrangig auch schlicht einen informativen Charakter haben.⁶⁹ Ein Ziel kann auch sein, den *Bekanntheitsgrad* eines Produktes, einer Marke oder eines Unternehmens zu steigern. Dies ist oftmals grundlegende Voraussetzung dafür, dass eine Botschaft mit einem Angebot in den Auswahlprozess der Kund*innen mit einbezogen wird. Dazu muss erst einmal ein basales *Wissen* über das Produkt vermittelt werden, wenn das Produkt sein Zielpublikum dann erreicht hat, soll es positive *Empfindungen* zu ihm entwickeln. Außerdem soll insgesamt eine Verbesserung des *Images* dadurch erreicht werden, dass mit dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen eine positive Eigenschaft verbunden wird, und dadurch eine *Profilierung* gegenüber Produkten der Konkurrenz entsteht. Letztendlich soll es zum *Kauf* des Produktes kommen. Ein langfristiges Ziel ist auch, *Wiederholungskäufe* bei den Kund*innen zu erreichen.⁷⁰

Die Ziele stehen dabei in direkter Mittel-Zweck-Beziehung zu den ihnen übergeordneten Zielsetzungen des Unternehmens. Erreicht man die Kommunikationsziele, steuert man auch etwas zu den Unternehmenszielen bei.⁷¹

2.2 Werbung als Instrument des Marketings

Im vorherigen Kapitel wurde Werbung bereits als jegliche bezahlte und unpersönliche Form der Präsentation und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen durch einen Auftraggeber

⁶⁸ In Anlehnung an: Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 205

⁶⁹ Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 1

⁷⁰ Vgl. Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2007), S. 206

⁷¹ Vgl. Meffert, H. u. a. (2019), S. 634, Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 622

definiert. Das Gabler Kompaktlexikon der Werbung führt dies etwas genauer aus: Werbung umfasst: „Alle Formen der gezielten und geplanten Beeinflussung von Menschen. Sie kann im politischen, kulturellen oder wirtschaftlichen Bereich stattfinden. Der Bereich Wirtschaftswerbung kann sich auf ein Unternehmen oder eine Institution als Ganzes beziehen (institutionelle Werbung, Firmenwerbung, Imagewerbung) oder auf Produkte (Produktwerbung) bzw. Dienstleistungen (Dienstleistungswerbung). Die Wirtschaftswerbung im engeren Sinne wird mit der Absatzwerbung gleichgesetzt. Nachfolgend soll der Begriff Werbung als Absatzwerbung verstanden werden. [...] Der [bzw. die] Kund[*in] muss die Nützlichkeit des Werbeangebotes eindeutig erkennen können. [...] Die Zielgruppen der Werbung sind nicht nur die Kunden, sondern auch alle anderen Marktpartner, wie Lieferanten (Beschaffungswerbung), Händler, Kapitalgeber und zukünftige Mitarbeiter (Personalwerbung).“⁷²

Dabei wird der Begriff Werbung in Kreisen von Dienstleistern, welche auf diesem Feld tätig sind, oder im wissenschaftlichen Diskurs kaum mehr benutzt. Stattdessen wird von Marketing-Kommunikation gesprochen, ohne dabei Marketinginstrumente wie Sponsoring und Public Relations zu meinen. Werbung meint ergo zuerst alle Formen der Präsenz, in den von vielen als klassisch empfundenen Medien Rundfunk, Fernsehen und Printmedien und wurde früher oft auch als Reklame bezeichnet. Daneben umfasst der Begriff zusätzlich Formen der digitalen Kommunikation im Internet und auf mobilen Endgeräten.⁷³

Mittlerweile wird die **Werbeforschung** auch nicht mehr nur wie zu Beginn ihrer wissenschaftlichen Untersuchungen von den Betriebswirtschaften erforscht. Die Betriebswirtschaftslehre stellt zwar nach wie vor den größten Anteil an Literatur, aber auch andere wissenschaftliche Disziplinen haben ein besonderes Interesse an Werbung gefunden. Besonders durch den Wandel von einer Mangel- zur Überflussgesellschaft wurde die Werbeforschung auch für die Psychologie⁷⁴ interessant, welche sich in der Wirtschafts-, Konsumenten- und Werbepsychologie besonders mit dem Erleben und Verhalten der Werbeadressat*innen beschäftigt. Untersucht werden hierbei aktivierende Prozesse wie Motivation oder Involvement, Wahrnehmungs- und Lernprozesse sowie Entscheidungsprozesse

⁷² Seebohn, J. (2011), S. 259

⁷³ Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 2, Vgl. Hitzfeld (2010) S. 11, Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 8

⁷⁴ Wissenschaft von den bewussten und unbewussten psychischen Vorgängen, vom Erleben und Verhalten des Menschen

mit dem Schwerpunkt Kaufentscheidungen. Rückwirkend liefert sie wiederum Erkenntnisse auf der Inhaltsebene zur Werbe- und Produktgestaltung.⁷⁵

In der Soziologie⁷⁶ wird Werbung auch als System mit kulturrelevanten Bedeutungen gesehen, mit Einfluss auf die Sozialisation. Andererseits wird sie auch als Konstruktionsbestandteil von Lebensstil, Identität und Image angesehen. Sie ist besonders für die Zielgruppenforschung wichtig. Ein weiteres Forschungsfeld ist die Untersuchung des Zusammenhangs von Wertewandel und Werbewandel.⁷⁷

Mit den in der Werbung verwendeten Symbolen und Codes sowie der Ästhetisierung der Darstellungstechniken beschäftigt sich die Linguistik⁷⁸ und Semiotik⁷⁹. Besonders werden hier Wort- und Bild-Kombinationen untersucht.⁸⁰

Auch wenn sich die unterschiedlichsten wissenschaftlichen Felder mit Werbung beschäftigen, finden die Erkenntnisse eher selten Eingang in die unternehmerische Praxis. Doch gerade wegen der vielfältigen Ansätze der Werbeforschung ist eine genaue Definition des Begriffes Werbung schwierig, was sich auch in der vorhandenen Vielzahl an Definitionen widerspiegelt. Zudem stellt sich die Frage, ob es überhaupt möglich ist, eine allumfassende Definition aufzustellen, da Werbung ein dynamisches Forschungsobjekt ist, welches ein verändertes gesellschaftliches, historisches und wirtschaftliches Umfeld einfängt und widerspiegelt.⁸¹

2.2.1 Strukturelle Rahmenbedingungen der Werbung

Werbung steht in engen Wechselbeziehungen mit verschiedenen Rahmenbedingungen, welche sie in ihrer Durchführung beeinflussen.⁸²

- **Ökonomische Rahmenbedingungen:** Anders als in Planwirtschaften sind Merkmale moderner Marktwirtschaften ein hohes Maß an Marktsättigung, Massenproduktion und bedingt durch den Wettbewerb, immer wieder optimierte Produktionsverfahren und Innovationen. Es herrscht eine hohe Wettbewerbsintensität, gleichzeitig fehlt es aber auch an Produktunterschieden.

⁷⁵ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 4 f.

⁷⁶ Lehre vom Zusammenleben der Menschen in einer Gemeinschaft oder Gesellschaft

⁷⁷ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 5

⁷⁸ Sprachwissenschaft

⁷⁹ Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur

⁸⁰ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 5

⁸¹ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 5, 8

⁸² Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 47 f.

Unterscheidbar sind Produkte meistens nur noch über ihre Marke und nicht aus sich selbst heraus. Marken begründen dabei ihren Unterschied bzw. Vorteil mit Hilfe von Werbung.⁸³ In Deutschland wurden im Jahr 2018 rund 26,79 Mrd. Euro in Werbung investiert.⁸⁴ Zugleich ist die Werbebranche Arbeitgeber für rund 900.000 Beschäftigte und machte 2018 einen Umsatz von 47 Mrd. Euro. Dabei ist die Nachfrage an Bewerbern für die Branche weiterhin hoch. Nicht nur Agenturen suchen qualifiziertes Personal, auch Unternehmen selbst sind verstärkt auf Personalsuche. Mit fast 8.000 offenen Stellen ist das ein Nachfragezuwachs von zwei Prozent zum Vorjahr 2017.⁸⁵

Die Werbebranche ist aber auch abhängig von der Kaufkraft der Konsument*innen. Schwächelt die Konjunktur, geben Unternehmen auch weniger für Werbung aus. Werbetreibende müssen daher auch immer die volkswirtschaftliche Entwicklung beachten.⁸⁶

• **Politische und rechtliche Rahmenbedingungen:** In Politik und Öffentlichkeit wird Werbung oft für die Förderung ungesunder oder gar schädlicher Produkte verantwortlich gemacht. Auf Landesebene, aber auch international von Seiten der EU, gibt es immer wieder Vorstöße für Werbeverbote oder -einschränkungen im Sinne des Verbraucherschutzes. Beispiele sind hier die Tabakindustrie, die in Deutschland als letztes Land der EU in den nächsten Jahren, keine Außenwerbung für Zigaretten (E-Zigaretten mit eingeschlossen) machen darf.⁸⁷ Ein Beispiel ist auch die Lebensmittelbranche, die seit Januar 2007 einer EU-Verordnung über nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben bei Lebensmitteln unterliegt. Diese sogenannte *Claims-Verordnung* reguliert, dass gesundheitsbezogene Aussagen in Lebensmittelwerbung nur noch gemacht werden dürfen, wenn sie in einem vorher aufwändig durchgeführten Verfahren genehmigt worden sind. Dies soll den Verbraucher vor irreführender Werbung schützen. Dabei ist die Wirkung von Werbeverböten sehr umstritten.⁸⁸ Weitere wichtige wirtschaftsrechtliche Gesetze in Deutschland mit Einfluss auf die Marketingpraxis sind zum einen das *Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen* (GWB) welches sich gegen die Kartellbildung richtet, oder das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* (UWG). Es soll die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs aufrechterhalten und greift ein, wenn es zu unlauteren Wettbewerbshandlungen

⁸³ Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 2 f.

⁸⁴ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2019a), <https://zaw.de/> (Stand: 30.03.2020)

⁸⁵ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2019b), <https://zaw.de/> (Stand 30.03.2020)

⁸⁶ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 251

⁸⁷ Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 4, Vgl. Rosenfelder, L. (2019), <https://www.spiegel.de/> (Stand 30.03.2020)

⁸⁸ Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 5 f.

wie irreführender Werbung, progressiver Kundenwerbung oder psychologischem Kaufzwang kommt.⁸⁹ Dennoch unterliegt die Werbebranche in Deutschland größtenteils einer freiwilligen Selbstregulierung. Dies ist ein Weg, um Bürokratie und Verboten auszuweichen.⁹⁰ Beim *Deutschen Werberat*, ein frei von staatlicher Aufsicht als unabhängiges Selbstkontrollorgan der Wirtschaft konzipiertes Gremium, oder dem *Deutschen Datenschutzrat Online-Werbung* kann gegen Werbung Beschwerde eingelegt werden. In der ersten Hälfte des Jahres 2019 prüfte der *Deutsche Werberat* 357 Fälle. Am häufigsten wurde die Geschlechterdiskriminierung mit 120 Fällen angezeigt. Danach kommen Verstöße gegen Ethik und Moral (29), und auf Platz drei die Diskriminierung von Personengruppen (21).⁹¹

- **Gesellschaftliche Rahmenbedingungen:** Werbung wird im Kommunikationsprozess immer in einem bestimmten kulturellen Kontext codiert und decodiert. Sie bezieht sich auf kulturelle Codes, verbreitete Stereotypen und auf voraussetzbares Wissen. Werbemacher greifen auf gesellschaftliche Sinnstrukturen zurück, darauf wie potentielle Kunden Formulierungen, Farben, Gesten und Bilder verstehen. Werden Codierung und Decodierung nicht im gleichen kulturellen Kontext durchgeführt, kann dies durch den falschen Bedeutungstransfer zu Missverständnissen führen. Es ist eine Voraussetzung von Werbung, dass sie sich darüber bewusst ist, was kulturell beim Empfänger (nicht) erlaubt oder was (un-)üblich ist. Werbetreibende müssen unterscheiden können, was *Mainstream*⁹² tauglich ist, und wo Provokation beginnt. Dies muss unter Umständen immer wieder neu herausgefunden werden, da Werbung der strukturellen Rahmenbedingung der Gesellschaft unterliegt und damit stets, wie oben schon angeschnitten, im Wandel ist.⁹³

Auch muss Werbung sich heute an den unterschiedlichen Arten von Medien- und Technologienutzung ihrer Kund*innen orientieren. Auch das Nutzungsverhalten von einzelnen Personen oder Haushalten hat sich geändert. Dennoch reagieren jüngere Konsument*innen im Grunde analog auf die gleichen Gestaltungselemente wie eine ältere Zielgruppe. Sie unterliegen jedoch einer höheren kurz- bis mittelfristigen Beeinflussbarkeit durch Medien. Zugleich ist ihre

⁸⁹ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 262

⁹⁰ Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2015), <https://zaw.de/> (Stand: 30.03.2020)

⁹¹ Vgl. Deutscher Werberat (o. J.b), <https://www.werberat.de/> (Stand 30.03.2020), Vgl. Deutscher Werberat (o. J.a), <https://www.werberat.de/> (Stand 30.03.2020)

⁹² Vorherrschende gesellschaftspolitische, kulturelle o. ä. Richtung

⁹³ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 56 f.

Markenbindung noch weniger stark ausgeprägt, denn sie sind in der Regel noch keinen langfristigen Marketingaktivitäten ausgesetzt.⁹⁴

Nicht immer wird Werbung von der Gesellschaft positiv aufgenommen, sie wird oft auch als störend empfunden. Besonders die Soziologie übt dabei Kritik: Sie wirft der Werbung vor, zu sehr von großen Konzernen beeinflusst zu sein, und dass sie Konsument*innen an einzelne Hersteller binde. Dies führe zu weniger Vielfältigkeit und falschen Bedürfnissen.⁹⁵ Ein weiterer zentraler Kritikpunkt ist, dass das blinde und sich ausbreitende Wiederholen von auserwählten Worten sich zu einer totalitären Parole entwickeln würde.⁹⁶

• **Technische Rahmenbedingungen:** Technologie⁹⁷ gibt bestimmende Rahmenbedingungen vor, wie Werbung produziert und verbreitet werden kann. Sie zeigt auf, welche Möglichkeiten es gibt, mit Empfangenden in Beziehung zu treten. Wie abhängig Werbung von der Technologie ist, zeigt sich im Laufe der Geschichte mit der Einführung des Massendrucks, der Möglichkeit vierfarbig in der Zeitung zu drucken, oder mit der Installation von Werbeblocks in Fernsehsendungen.⁹⁸ Aber nicht nur die Werbung selbst hat sich durch fortschreitenden Technik verändert. Auch die zu bewerbenden Produkte unterliegen durch technischen Fortschritt und neue Technologien einer großen Anzahl an neuen Produktionsprozessen, sodass sich im Umkehrschluss auch neue Produkte entwickeln.⁹⁹

Die Informations- und Kommunikationstechnologien, welche auf der Digitalisierung¹⁰⁰ aufbauen, haben Werbung in den letzten Jahrzehnten besonders beeinflusst. Darunter fallen beispielsweise Infrastrukturtechniken wie Glasfasertechnik, oder die infrastrukturelle Versorgung mit Wireless Local Area Networks (WLAN). Durch sie gibt es eine größere Reichweite und höhere Datenübertragungsraten bei den verschiedensten Formen mobiler Werbung.¹⁰¹ Auch neue Endgeräte wie Smartphones oder Tablets, welche in großen Mengen zu inzwischen niedrigeren Preisen Endverbraucher*innen zur Verfügung stehen, lassen neue Wege für die Marketing-Kommunikation zu. Sie beeinflussen selbst die klassische Außenwerbung, wenn

⁹⁴ Vgl. IP Deutschland (o. J.), <https://www.ip.de/> (Stand: 30.03.2020)

⁹⁵ Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 7 f.

⁹⁶ Vgl. Horkheimer, M.; Adorno, T. W. (1989), S. 171

⁹⁷ Gesamtheit der Maßnahmen, Einrichtungen und Verfahren, die dazu dienen, die Erkenntnisse der Naturwissenschaften für den Menschen praktisch nutzbar zu machen

⁹⁸ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 53

⁹⁹ Vgl. Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007), S. 259

¹⁰⁰ Digitale Modifikation (Umwandeln von analogen Werten in digitale Formate und ihre Verarbeitung oder Speicherung in einem digitaltechnischen System) von Instrumenten, Geräten und Fahrzeugen

¹⁰¹ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 53

Plakate oder Zeitschriftenanzeigen zur Scannung von QR-Codes benutzt werden können. Digitale Endgeräte sind jederzeit nutzbar, sodass sie zudem dafür sorgen, dass Konsument*innen jederzeit erreichbar und für Werbezwecke ansprechbar sind. Wird die Nutzung mit einem Ortserkennungssystem wie GPS verbunden, kann diese den Aufenthaltsort identifizieren und entsprechend personalisierte Werbung an ihn oder sie gesendet werden.¹⁰² Besonders diese neue Art von personalisierter Werbung mit individualisierter und situationsangepasster Anzeige wird durch die Nutzung von Virtual Reality-Brillen, Fitness Trackern oder durch Connected Driving Modelle bei Fahrzeugen möglich. Diese sammeln, ähnlich dem GPS, die für ihre Nutzung gebrauchten Daten und bilden Nutzungs- und Bewegungsprofile, welche an den Hersteller geschickt werden. Wer allerdings Eigentümer dieser Daten ist, und wie welche Grenzen das Daten Tracking haben muss, ist in der Rechtslage noch nicht abschließend geklärt.¹⁰³

2.2.2 Arten von Werbung

Werbung lässt sich in verschiedene Bereiche differenzieren. Man unterscheidet private, politische, ethische und kulturelle Zusammenhänge. Hier wird eine Differenzierung vorgenommen in beispielsweise Image- und Verkaufswerbung sowie Produkt-, Marken-, und Unternehmungswerbung, etc.¹⁰⁴ Abtrennungen erfolgen je nach Werbezielen, Produkt und Auftraggeber.

Die **Wirtschaftswerbung** bezieht sich speziell auf marktbedeutende Empfänger*innen und wirtschaftlich wichtige Faktoren. Dem hingegen befasst sich die Absatzwerbung mit Teilbereichen der betrieblichen Aufgabengebiete, insbesondere mit dem Absatz und Verkauf von Leistungen und Produkten. Man kann sie quasi als den Verkauf einer Idee betrachten.¹⁰⁵

Unter dem Begriff **Absatzwerbung** kann ein bewusster Kommunikationsprozess mit der Aufgabe, die wirtschaftlich bedeutenden Daten zur Verkaufssteigerung zu beeinflussen bzw. zu maximieren, verstanden werden. Dies findet über mediale Verbreitungsmöglichkeiten statt.

¹⁰² Vgl. Nöcker, N. (2018), S. 10

¹⁰³ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 54 f., Schwenn, K.; Gropp, M. (2019), <https://www.faz.net/> (Stand 11.03.2020)

¹⁰⁴ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 12

¹⁰⁵ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 12

Die Kommerzialisierung der Lebensräume unterbricht die oben genannte klassische Unterteilung von Werbung. Siegbert macht mit Beispielen deutlich, dass Werbemittel übergreifend eingesetzt und verstanden werden müssen.¹⁰⁶

Neben den gesellschaftlichen und informationstechnologischen Entwicklungen spricht Siegbert von drei Antriebsmotoren, welche die Ausdifferenzierung der Werbung konstruiert:

Erster Motor ist dabei die Aufmerksamkeits- und Informationswettbewerb. Herausforderung und Veranlassung der zielgerichteter Werbekommunikation, d.h. der Vermittlung einer Botschaft durch Werbung, ist es, die Wahrnehmung der Rezipient*innen angesichts der Informationsflut erfolgreich zu lenken.

Den zweiten Motor stellt die Dynamik der Informations- und Kommunikationstechnologien dar. Neue Medien- und Kommunikationsformen werden neben klassischen Vermittlungsformen genutzt, was die beschriebene Ausdifferenzierung begünstigt.

Der dritte Motor beruht auf der Intensivierung des wirtschaftlichen Wettbewerb mit seinem daraus resultierenden Kostendruck. Die Akteur*innen der Werbebranche unterliegen einem Entwicklungsdruck aufgrund eines Spannungsverhältnisses von Kosten und Effizienz, was zu einer Entwicklung neuer Werbeformen führt.

Kategorien der Werbung sind dabei wie folgt:

- **Above-the-Line-Werbung**

Die *Above-the-Line-Werbung* unterzieht sich einer Marketingstrategie, die als klassische massenmediale Werbeform gilt. Durch die Schaltung von Anzeigen, beispielsweise an Plakatwänden und Großflächen wie Häuserfassaden oder öffentlichen Videoleinwänden, ist die Werbung für jedermann öffentlich sichtbar.¹⁰⁷

- **Below-the-Line-Werbung**

Die *Below-the-Line-Werbung* ist hingegen an eine kleinere Zielgruppe gerichtet und somit einem bestimmten Publikum zugänglich. Die klassischen Strategien von Massenwerbung kommen nicht zum Einsatz. Die Werbung ist durch Originalität und subtile Formen bestimmt. Dies macht die

¹⁰⁶ Vgl. Siegbert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 14

¹⁰⁷ Vgl. Siegbert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 16 f.

Werbung direkter und persönlicher, Zielsetzung dabei ist aber, nicht direkt als Werbemaßnahme wahrgenommen zu werden.¹⁰⁸

- **Direktwerbung**

Die Platzierung der Kontaktadresse des Werbertreibenden ist ein wesentlicher Bestandteil von *Direktwerbung*, um so dem neu Angeworbenen den mühelosen Kontakt mit dem bzw. der Urheber*in der Werbung zu gewährleisten. Erscheinungsformen lassen sich nach ihrem Grad der Direktheit in *medial* und *persönlich*, sowie in *adressiert* und *unadressiert* kategorisieren.¹⁰⁹

- **Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen**

Die *Programmintegrierte bzw. hybride Werbung* imitiert durch Layout und inhaltlicher Einbettung die formale Gestaltung ihres Umfeldes, beispielsweise einer Zeitschrift, sodass sie fließend in dieses übergeht. Die Werbung als solche ist demnach für den Betrachtenden kaum oder nicht erkennbar, obwohl sie durch den Einsatz in Print- und Sendungswerbung gezielt beeinflusst.¹¹⁰

2.3 Kund*innenwahrnehmung von Werbung

Für die Gestaltung von Filialen und Platzierung von Werbung ist die Wahrnehmung und das Suchverhalten des bzw. der Kund*in von Interesse. Das Unternehmen hat die Aufgabe den bzw. die Kund*in bei der Suche nach dem gewünschten Produkt zu unterstützen und gleichzeitig soweit möglich von wahrnehmungshemmenden Einflüssen am Verkaufsort fern zu halten.¹¹¹

Dieser dient dabei allerdings nicht nur dafür, bei aktuellen Kaufentscheidungen zu unterstützen. Kund*innen verbringen insgesamt viel Zeit damit, zu stöbern oder sich über zukünftige Käufe zu informieren.¹¹²

Die *Konsumentenverhaltensforschung* kann hier abhelfen. Sie versteht sich als Teildisziplin der Marketingforschung und soll Informationen zum Konsument*innenverhalten liefern, auf deren Basis Marketingentscheidungen getroffen werden können.¹¹³

¹⁰⁸ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 18 f.

¹⁰⁹ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 20 f.

¹¹⁰ Vgl. Siegert, G.; Brecheis, D. (2017), S. 23 f.

¹¹¹ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 2

¹¹² Kaltcheva, V. D.; Weitz, B. A.: When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118. Zitiert nach Büttner, O. B. (2009), S. 17

¹¹³ Vgl. Hoffmann, S.; Akbar, P. (2019), S. 16

Als Disziplin ist die Konsumentenverhaltensforschung interdisziplinär aufgestellt. Sie ist stark geprägt von Psychologie, insbesondere aus der Emotions-, Motivations-, und Kognitionspsychologie, aber auch von der Soziologie. Bezug genommen wird auch die biologische Verhaltensforschung, die Forschungsmethoden und Theorien liefert. In dieser Arbeit soll besonders auf die kognitive Psychologie eingegangen werden. Sie beschäftigt sich vor allem mit Wahrnehmungs-, Lern-, und Erinnerungsprozessen.¹¹⁴

2.3.1 Wahrnehmung in der Filiale

Um ein Produkt in der Filiale wahrzunehmen und letztlich zu kaufen, muss der Kunde bzw. die Kundin dafür erst einmal aktiviert werden. Die **Aktivierung** wird aus psychophysiologischer Sicht als *Erregungsvorgang* verstanden. Aus diesem heraus wird der Käufer leistungsbereit- und fähig.¹¹⁵ Leistung wird hier als alle im Individuum ablaufenden Vorgänge wie Wahrnehmung, Denken, Lernen, Speichern etc. verstanden. Aus der Stärke der Aktivierung geht hervor, wie wach, reaktionsbereit und leistungsfähig der Organismus ist. Auslöser können innere als auch äußere Reize sein. Unterschieden wird zwischen *tonischer und phasischer Aktivierung*. Die tonische Aktivierung bestimmt die länger anhaltende Bewusstseinslage und die allgemeine Leistungsfähigkeit, wie Wachheit. Phasische Aktivierung beschreibt kurzfristige Aktivierungsschwankungen, welche als Reaktion auf bestimmte Reize auftreten, etwa bei erhöhter Sensibilisierung des Organismus, um biologisch bedeutsame Reize aufzunehmen und irrelevante Stimuli zu hemmen. Der Aktivierungsvorgang als solcher kann als kontinuierlicher und komplexer Prozess verstanden werden, bei dem sich kurz-, mittel- und langfristige Schwankungen überlagern.¹¹⁶

2.3.2 Einflussfaktoren der Wahrnehmung von Werbung

Kurze Schwankungen der phasischen Aktivierung sind eng mit den Vorgängen **Aufmerksamkeit** und Orientierungsreaktion verbunden. Mit Aufmerksamkeit ist die Bereitschaft eines Individuums gemeint, mit der es Reize aus der Umwelt aufnimmt. Diese erhöhte Selektion von

¹¹⁴ Vgl. Hoffmann, S.; Akbar, P. (2019), S. 17

¹¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 55

¹¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 61

bestimmten Stimuli hat das Ziel, bestimmte Informationen dem Bewusstsein bzw. der Steuerung des Handelns zugänglich zu machen. Durch die Aufmerksamkeit liegt also eine Reizauswahl zugrunde. Bei dieser Reizüberflutung muss eine Auswahl getroffen werden, damit nur relevante Reize beachtet werden und somit das Gehirn vor Überlastung geschützt wird.¹¹⁷

Folgende Subtypen können unterschieden werden:

- *Orientierende Aufmerksamkeit* (attentional orientation): Die Aufmerksamkeit wird in eine bestimmte Richtung des Raumes gelenkt, oder auf einen zeitlichen Verlauf.
- *Selektive oder fokussierende Aufmerksamkeit* (selective attention): Die Aufmerksamkeit wird auf einen bestimmten Ort oder Stimuli gelenkt, während andere Lokalisationen, Reize oder Eigenschaften des Objektes ignoriert werden.
- *Geteilte Aufmerksamkeit* (divided attention): Eine gleichzeitig stattfindende Verarbeitung von mehreren einströmenden Reizen, bei der die Grenzen der Verarbeitungskapazität deutlich werden. Ein Beispiel ist das Multitasking oder das Verwenden von verschiedenen Medien wie Mobiltelefon und Computer gleichzeitig.
- *Dauerhafte Aufmerksamkeit* (sustained attention): Eine Situation, in der der bzw. die Konsument*in im Rahmen von einigen Sekunden bis zu Minuten versucht, die Aufmerksamkeit aufrecht zu erhalten.¹¹⁸

Die Intensität der Aufmerksamkeit einzelner Individuen kann dabei sehr unterschiedlich sein. Die Unterscheidung hierbei in innere und äußere Reize ist aus sozialtechnischer Sicht besonders wichtig. Denn es kann zu einer erhöhten Wirkung der Kommunikation führen, wenn man Kund*innen gezielt durch äußere **Reize** aktiviert.¹¹⁹ Im Allgemeinen lösen äußere Reize nicht direkt Aktivierungen aus, sondern erst dann, wenn sie entschlüsselt wurden. Das passiert, indem der bzw. die Kund*in die subjektive Bedeutung des Reizes erkennt. Auch wenn es sich um objektiv gleiche Reize handelt, können sie doch subjektiv unterschiedlich interpretiert werden und lösen damit andere Aktivierungen aus.¹²⁰ Grundsätzlich gibt es dennoch Reizkategorien, die eine erhöhte Aktivierung auslösen. Sie können dann gezielt eingesetzt werden.

- *Affektive Stimuli / emotionale Reize*: Sie lösen durch angeborene Reiz-Reaktionsmechanismen oder infolge von Konditionierungen angenehme oder

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 62

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 62

¹¹⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 79

¹²⁰ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 80

unangenehme Emotionen aus. Zu den positiven affektiven Reizen zählen Schlüsselreize wie Kindchenschema, Natur oder Erotik. Zudem gibt es noch solche, die für das einzelne Individuum eine besondere Bedeutung haben. Des Weiteren können Schlüsselreize außer visuell auch taktil¹²¹ und olfaktorisch¹²² wahrgenommen werden.

- *Intensive Stimuli / physische Reizwirkung*: Sie wirken durch ihre physikalischen Eigenschaften wie Lautstärke, Helligkeit oder Farben und lösen durch ihre Intensivität automatisch Aktivierungsprozesse aus.
- *Kollative Stimuli / kognitive Reizwirkung*: Durch ihre Vielfältigkeit, Neuartigkeit oder ihren Überraschungsgehalt wirken sie stark aktivierend. Sie werden oft durch Kombination von affektiven Reizen mit unerwarteten Tätigkeiten ausgelöst.

Dabei zählen emotional wirkende Reize zum klassischen Instrument der Werbung.¹²³ Die Aktivierungswirkung kann aber auch durch die Größe der Anzeige beeinflusst werden. Bei einer größeren Fläche verweilt das Auge des Betrachters überproportional länger auf der Anzeige als bei einer kleineren Fläche.¹²⁴

Ausgehend von dieser Erkenntnis der Kund*innenwahrnehmung stellt sich nun die Frage, wie sich die Aktivierung auf das Kund*innenverhalten auswirkt.

Bereits 1908 wurde die sogenannte Lambda-Hypothese erstellt. Diese besagt, dass die Aktivierung Einfluss auf die Informationsverarbeitung hat und sich somit auch auf die Leistung des Individuums auswirkt. Diese steigt bei zunehmender Stärke der Aktivierung zunächst an, bis sie eine bestimmte Aktivierungsstärke erreicht und wieder abnimmt. Sie wird daher auch umgekehrte U-Funktion genannt. Sie kann sowohl auf tonische als auch auf phasische Aktivierungsprozesse angewandt werden.¹²⁵

¹²¹ Mit Hilfe des Tastsinns

¹²² Durch den Geruchssinn

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 80

¹²⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 83 f.

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 84 f.

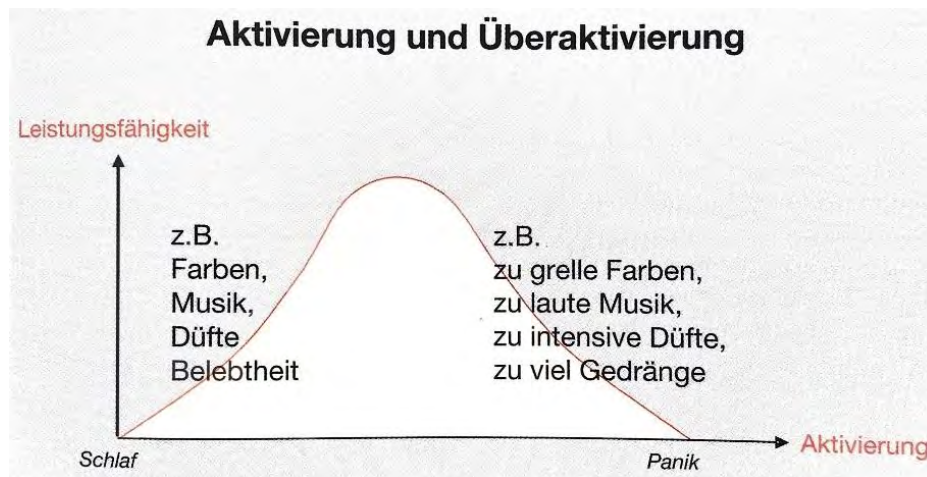


Abb. 8: Lambda Hypothese¹²⁶

Jedoch wird die Gültigkeit dieser Hypothese stark diskutiert. Denn sie beruht auf der Annahme, dass die Reizübermittlung nur über einen Kanal läuft, bzw. dass das Aktivierungssystem eindimensional ist. Mittlerweile wird jedoch vermutet, dass ein mehrdimensionales Aktivierungssystem unterschiedlicher Funktionsverläufe zur Darstellung der Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung existiert.¹²⁷ Außerdem ist zu beachten, dass nicht allein durch eine aktivierende Botschaft und Gestaltung automatisch eine grundlegende Meinungsveränderung erreicht werden kann. Diese stellt einen komplexen Vorgang dar.¹²⁸

Ihre praktische Bedeutung erhalten die aktivierungstheoretischen Erkenntnisse dann, wenn Konsument*innen in der Kommunikation eine passive Rolle spielen. Besonders gilt dies auf bereits gesättigten Märkten mit geringen Produktunterschieden, auf denen zudem wenig Informationsbedürfnis herrscht.¹²⁹ Die benötigte Stärke der Aktivierung hängt allein von der Sensibilisierung des bzw. der Kund*in gegenüber den vorhandenen Reizen ab. Ein sogenannter *Vampir-Effekt* tritt auf, wenn kurze physische Aktivierungen ausgelöst werden, diese aber für die eigentliche Botschaft der Werbung unwichtig sind, was meint dass die Werbung zu sehr von Produkt und der Marke ablenkt. Wenn man allerdings auf die erforschten Aktivierungsmaßnahmen verzichten möchte, sollte man mehr Wiederholungskontakte schaffen.¹³⁰

¹²⁶ Enthalten in: Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 85

¹²⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 85 ff.

¹²⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 92

¹²⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009), S. 93

¹³⁰ Vgl. Hofer, N.; Klaghofer, K. (2010), S. 42

Trotz aller wissenschaftlichen Untersuchungen kann man nur sehr unbefriedigende Prognosen erstellen, die das Kaufverhalten voraussagen. Bisher gehen Annahmen nur von den Charakteristika des bzw. der entsprechenden Konsument*in, und der des Objekts aus.¹³¹ Das S-O-R Modell will das Verhalten der Kund*innen erklären. Es geht davon aus, dass die Verhaltensweisen (Reaktion) des bzw. der Kund*in (Organismus) eine Reaktion auf verschiedene Reize (Stimulus) sind.

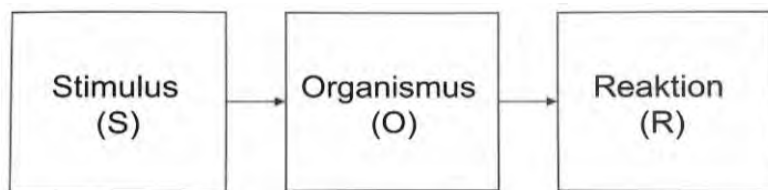


Abb. 9: S-O-R-Modell¹³²

Individuen mit gleichen Charakteristika wie z.B. Geschlecht oder demographischen Merkmalen, verhalten sich dennoch anders bei gleicher Produktart oder Marke, wenn die Situation anders ist. Ausgehend davon, können sich aber auch unähnliche Individuen gleich verhalten, wenn sie sich in einer ähnlichen Situation befinden. Das S-O-R-Paradigma muss als logische Konsequenz entsprechend um Situation und Objekt erweitert werden.

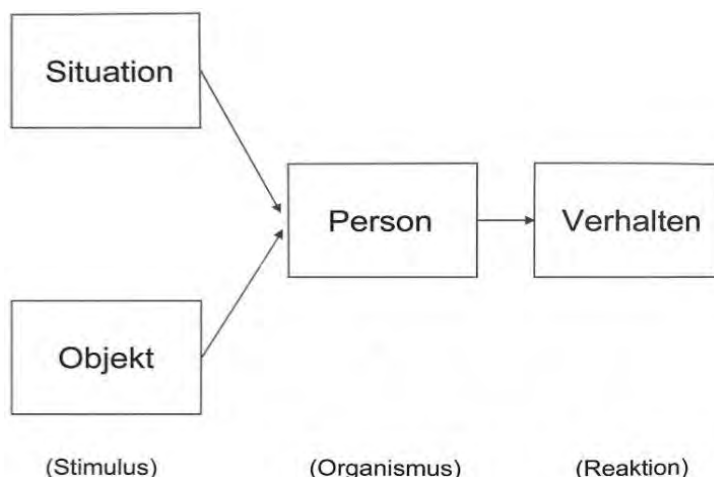


Abb. 10: Erweitertes S-O-R-Modell¹³³

¹³¹ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 235 f.

¹³² Enthalten in: Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 3

¹³³ Enthalten in: Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 236

Um genaue Prognosen stellen zu können und auch ein umfassendes Verständnis des Kund*innenverhaltens zu erhalten, ist eine situative Betrachtungsweise notwendig. Es können fünf Arten von Merkmalen unterschieden werden, um Situationen zu charakterisieren, welche für das Käuferverhalten relevant sind:

- *Physische Umgebung*: Geräusche, Licht, etc.
- *Soziale Umgebung*: Gegenwart anderer Personen, Interaktion mit anderen Personen, etc.
- *Zeitbezogene Merkmale*: Tageszeiten, Zeitdruck, Zeitabstand zu früheren Käufen, etc.
- *Art der Aufgabe*: Zweck (Geschenk oder Eigenbedarf), Kauf eines einzelnen Produktes, etc.
- *Vorhergehender Zustand*: Stimmung/Befindlichkeit, Müdigkeit, Hunger, etc.

Die Merkmale von Arten von Situationen können allerdings auch anders unterschieden werden:

- *Verbrauchssituation*: Wo wird das Produkt gebraucht? Wird es allein, oder mit anderen benutzt?
- *Kaufsituation*: Ist das Produkt am Einkaufsort verfügbar? Auch Wartezeit, Zeitdruck, oder mangelndes Wohlbefinden am Einkaufsort spielen eine Rolle.
- *Kommunikationssituation*: Wie war der Kontakt zu Werbung? Auch die Häufigkeit und eventuelle Ablenkungen müssen mitgedacht werden.

Durch diese beiden Möglichkeiten der Aufstellung von Merkmalen lässt sich erkennen, dass es eine Vielfalt an Ausprägungen situativer Variablen gibt, die ihre Messung und Kategorisierung schwierig machen.¹³⁴ Eine Analyse der jeweiligen Einkaufssituation ist daher notwendig. Auch muss beachtet werden, dass den meisten Kaufakten kein intensiver Entscheidungsprozess vorausgeht, sondern diese unter Low-Involvement Bedingungen stattfinden, was bedeutet, dass der bzw. die Kund*in erst im Laden eine Wahl für ein bestimmtes Produkt trifft.¹³⁵ So kann noch vor Ort versucht werden, das Verhalten des bzw. der Konsument*in in dieser konkreten Einkaufssituation zu beeinflussen. Eine Möglichkeit ist hierbei die Ladengestaltung. Möglicherweise können dadurch vorher gebildete Präferenzen durch Einflüsse in der Kaufsituation überlagert werden, zum Beispiel durch Werbung.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 237 f.

¹³⁵ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 241

¹³⁶ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 55

Bei der Mehrzahl an Kaufentscheidungen handelt es sich um *Low-Involvement-Käufe*.¹³⁷ Es sind ergo Kaufentscheidungen, die für Kund*innen im alltäglichen Leben als nicht sehr wichtig empfunden werden.¹³⁸ Sie entstehen oft nach einer zufälligen Informationsaufnahme und sind durch einen geringen Einfluss von Bezugsgruppen auf die Kaufentscheidung geprägt, da das Produkt im Hinblick auf Werte und Normen dieser Gruppe keine Rolle spielt. Ein anderer Faktor kann sein, dass eine Auswahl an zufriedenstellender Alternativen vorliegt.

Demgegenüber gibt es die *High-Involvement-Käufe*, denen eine bewusste Informationssuche vorausgeht, und das gekaufte Produkt eine starke Beziehung zu der Persönlichkeit oder dem Lebensstil des bzw. der Konsument*in hat.¹³⁹

Bei diesen beiden Involvement-Käufen handelt es sich allerdings um Extreme. Dennoch lassen sich aus diesem grundlegendem Konzept Marketingstrategien entwickeln, bezogen darauf, wie man damit umgehen kann und will. Man kann also Maßnahmen entwickeln, um das Involvement zu steigern oder zu senken. Generell wird für Low-Involvement-Käufe Werbung mit relativ wenig Informationsgehalt und einer hohen Zahl an Wiederholungen empfohlen, für High-Involvement-Käufe eher eine niedrige Zahl an längeren und inhaltsreicheren Werbebotschaften.¹⁴⁰

Besonders Angebote lassen den Umsatz mit Low-Involvement-Produkten steigen.¹⁴¹

2.3.3 Neurophysiologische Grundlagen der visuellen Wahrnehmung

Um visuelle Wahrnehmungsvorgänge zu verstehen, sollen hier einige Grundlagen neurophysiologischer Natur erläutert werden. Grundsätzlich hat der Mensch Sinnesorgane, um die Umwelt wahrzunehmen. Das Sinnesorgan Auge liefert dafür die benötigten Sinnesinformationen und kann Dinge aufgrund von Form, Farbe, Bewegung und Tiefe orten, verfolgen und klassifizieren. Das Sehsystem besteht aus zwei Teilen, dem sensorischen Teil mit Auge und nachgeschaltetem zentralen Verarbeitungssystem (visuelles System) und einem Augenbewegungen kontrollierenden Teil (visuomotorisches System).

¹³⁷ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S 78

¹³⁸ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 81

¹³⁹ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 76

¹⁴⁰ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 78

¹⁴¹ Vgl. Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 81 f.

Mit keinem anderen Organ als dem Auge, können wir so vielfältig unsere Umgebung wahrnehmen.¹⁴² Kein anderes Sinnesorgan hat eine größere Reichweite oder Adaptionsfähigkeit. Das Auge ist ein kugelförmiger, mit Flüssigkeit gefüllter Hohlkörper von ca. 24 – 26 mm Durchmesser. Fällt für den Menschen sichtbares Licht, welches von Objekten ausgestrahlt oder reflektiert wird, auf das Auge, werden die Lichtstrahlen von der Hornhaut (Cornea) gebündelt und gelangen so in das Augennere.¹⁴³ Die Lichtstrahlen werden auf der Netzhaut fokussiert, um Bilder zu erzeugen.¹⁴⁴

Die Netzhaut (Retina) befindet sich auf der Hinterwand des Auges. Sie enthält Photorezeptoren, die darauf spezialisiert sind, Lichtenergie in neuronale Aktivität umzuwandeln. Auch ist die zweidimensionale Abbildung von Dingen auf der Netzhaut Grundlage für eine massiv parallele neuronale Verarbeitung der Sehinformation.¹⁴⁵ Der Bereich der Fovea hat dabei die höchste Auflösungskraft und die größte Sehschärfe.¹⁴⁶ Die Sehschärfe gibt an, wie gut zwei beieinanderliegende Punkte aufgelöst werden können.¹⁴⁷

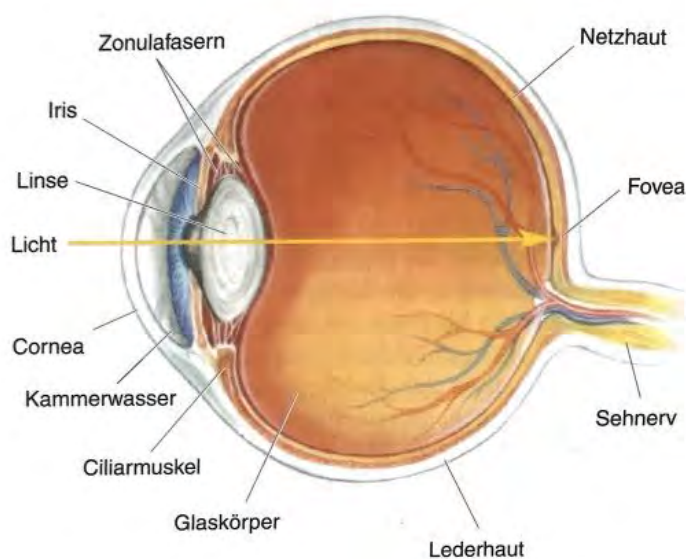


Abb. 11: Horizontalschnitt durch das Auge¹⁴⁸

¹⁴² Vgl. Trepel, M. (2004), S. 297

¹⁴³ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 81 f.

¹⁴⁴ Vgl. Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 310

¹⁴⁵ Vgl. Eysel, U. (2010) S. 708

¹⁴⁶ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 83

¹⁴⁷ Vgl. Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 316

¹⁴⁸ Enthalten in: Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 310

Durch den Aufbau der Augen und deren Lage im Schädel wird der Umfang der Sehmöglichkeiten allerdings begrenzt. Zum einen liegen an der Stelle, an der die Nervenzellen gebündelt das Auge verlassen keine Rezeptoren, die das Licht in neuronale Impulse umsetzen können. An diesem auch als blinder Fleck bezeichneter Punkt, kann das Auge kein eintreffendes Licht wahrnehmen.¹⁴⁹

Zum anderen ist die Bewegung der Augen eingeschränkt. Den Bereich, den das Auge ohne Augenbewegung wahrnehmen kann, nennt man Gesichtsfeld.¹⁵⁰ Der Ausschnitt, den wir ohne Kopf- und Augenbewegungen simultan überblicken können, beträgt etwa 180° horizontal und 100° vertikal. Durch den Einsatz von Augen- und Kopfbewegungen kann dieser Bereich noch vergrößert werden.¹⁵¹

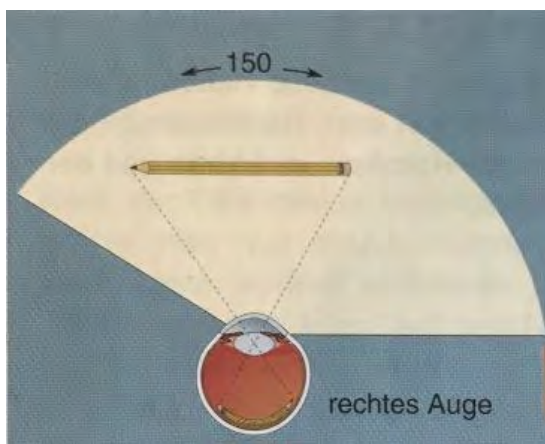


Abb. 12: Gesichtsfeld eines Auges¹⁵²



Abb. 13: Seh winkel¹⁵³

Als Seh winkel bezeichnet man den Abstand von Bildpunkten auf der Netzhaut. Er wird in Grad bzw. in Winkelminuten angegeben, dementsprechend 1/60 Grad. Unter dem Seh winkel versteht man genauer den Winkel, unter dem ein Objekt wahrgenommen wird, beispielsweise der Mond in Abb. 13. Den Mond zu betrachten bedeutet einen Seh winkel von 0,5°. Das räumliche Auflösungsvermögen kann als Seh winkel definiert werden, bei dem zwei Objekte noch getrennt

¹⁴⁹ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 83

¹⁵⁰ Vgl. Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 315 f.

¹⁵¹ Vgl. Ziehl, J. (2006), S. 92

¹⁵² Enthalten in: Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 316

¹⁵³ Enthalten in: Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 316

wahrgenommen werden können.¹⁵⁴ Die eigentliche Verarbeitung visueller Reizeinwirkungen findet aber in der Großhirnrinde¹⁵⁵ statt.¹⁵⁶

Damit zeigt sich, dass es anhand der Anatomie und der Physiologie des Sehapparates möglich ist, den jeweils exakt sehbaren Bereich einer Person zu bestimmen.

2.3.4 Wahrnehmung und Blickverhalten

In diesem Kapitel soll gezeigt werden, wie das Blickverhalten von Personen als Indikator für die Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung betrachtet werden kann.

Beim Betrachten eines Wahrnehmungsgegenstandes gleitet das Auge nicht einfach über diesen. Es verweilt für eine kurze Dauer auf einem Detail (Fixation), um danach mit einer sehr hohen Geschwindigkeit von zwei bis zehn Millisekunden pro Grad der Augenbewegung zum nächsten Bereich zu springen. Diesen Übergang der ruckartigen Augenbewegung nennt man Sakkade.¹⁵⁷

Sakkaden sind sehr schnelle, ruckartige Bewegungen von bis zu 1.000°/Sekunde, die von beiden Augen gleichzeitig ausgeführt werden. Die Aufgabe der Sakkaden liegt darin, das Auge von einem Fixationspunkt zum anderen zu bringen, und damit das jeweils neue Betrachtungsobjekt auf der Fovea abzubilden, auch Zielfolgebewegung genannt.¹⁵⁸ Sie können bewusst durchgeführt werden, oder automatisch erfolgen. Automatische Sakkaden können auftreten, wenn eine plötzliche Veränderung im Sehbereich auftritt, und dadurch eine neuronale Aufmerksamkeitsreaktion auslöst. Ist eine Person hingegen neugierig, und möchte etwas genauer beobachten, können sie bewusst durchgeführt werden. Grundsätzlich werden Sakkaden vor dem Start berechnet, und dann in vorberechneter Form ohne Möglichkeit der Korrektur durchgeführt. Das kann dazu führen, dass einige Sakkaden zu kurz ausfallen (Undershooting), oder aber über das errechnete Ziel hinauslaufen (Overshooting). Ist dies der Fall, wird eine Korrektursakkade durchgeführt, um das Ziel zu erreichen.¹⁵⁹ Kurz vor, während

¹⁵⁴ Vgl. Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009), S. 316

¹⁵⁵ Äußerste Schicht des menschlichen Großhirns, sie übernimmt vielfältige Aufgaben der menschlichen Sinneswahrnehmung

¹⁵⁶ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 84

¹⁵⁷ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 85

¹⁵⁸ Vgl. Eysel, U. (2010) S. 714, Berghaus, N. (2005), S. 86

¹⁵⁹ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 87

und nach einer Sakkade ist das Sehvermögen so herabgesetzt, dass keine Einzelheiten erkannt werden können.¹⁶⁰

Neben den Sakkaden gibt es noch eine Reihe weiterer Augenbewegungen, die sich nach ihrer Funktion, Geschwindigkeit und Größe unterscheiden lassen:

- *Blickfolge-Bewegungen*: Langsame Augenbewegungen (max. 40°/Sek.), die sich bewegende Objekte im fovealen Bereich festhalten. Sie sind nicht sprunghaft und können nicht wie die Sakkaden willentlich durchgeführt werden.
- *Vestibular-Bewegungen*: Zum Ausgleich von Kopf- und Körperbewegungen durchgeführte, automatische Augenbewegungen (max. 20°/Sek), werden zum Teil auch in Zusammenhang mit dem Gleichgewichtsorgan durchgeführt.
- *Vergenz-Bewegung*: Beide Augen bewegen sich gegenläufig, um ein Objektteil auf den Foveen beider Augen zeitgleich abzubilden.
- *Drift-Bewegungen*: Minimale Augenbewegungen (100°/Sek), resultierend aus dem Unvermögen die Augen während einer Fixation vollkommen still zu halten.
- *Mikrosakkaden*: Während einer Fixation auftretende sehr kleine Sakkaden mit dem Ziel, das Auge bei Abweichungen durch Drift-Bewegungen in die ursprüngliche Fixationsposition zurückzubringen.
- *Fixationstremor*: Stets vorhandenes Zittern der Augen, möglicherweise aufgrund von ständigem Anspannen der antagonistischen Augenmuskelpaare.¹⁶¹

Für die Untersuchung des Zusammenhangs von Wahrnehmung und Blickverhalten sind jedoch nur die Sakkaden und Blickfolgebewegungen beachtenswert. Bei den übrigen Bewegungsarten handelt es sich überwiegend um weitgehend automatische und physiologisch bedingte Bewegungen. Sie machen jedoch deutlich, dass die Augen auch während einer Fixation nicht vollkommen ruhig sind, sondern immer wieder kleinere Bewegungen machen. Das zeigt, dass nicht immer der Wahrnehmungsgegenstand fixiert wird, welcher im fovealen Bereich abgebildet wird, bzw. nicht unbedingt das fixiert wird, was gerade betrachtet wird. Vielmehr bedeutet eine Fixation eine Ansammlung von Punkten, in einer sehr eng abgegrenzten Fläche.¹⁶²

¹⁶⁰ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 88

¹⁶¹ Vgl. Leven, W. (1991), S. 80

¹⁶² Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 87

Die **Fixation** ist keine Augenbewegung, sondern ist ein Zustand der relativen Bewegungslosigkeit des Auges.¹⁶³ Grundsätzlich kann man von einer *zeitlichen Übereinstimmung* zwischen einer Fixation und der Aufnahme des fixierten Inhalts ausgehen.¹⁶⁴ Man kann auch davon ausgehen, dass bei Betrachtung von inhaltsleeren Stellen auch keine Informationen weiterverarbeitet werden. Solche Fixationen können während der Untersuchung außer Acht gelassen werden.¹⁶⁵

Man geht davon aus, dass es keine zeitliche Lücke zwischen der Informationsaufnahme und der Informationsverarbeitung gibt. Jedoch kann man nicht allgemeingültig eine minimale Fixationsdauer herleiten, da diese vom betrachteten Objekt abhängt und auch davon, ob Bild oder Text betrachtet wird oder wie persönliche Faktoren wie Involvement oder Erfahrung ausgeprägt sind. Die Werte zur Fixation schwanken dabei zwischen 50 und 600 Millisekunden. Eine Höchstfixationsdauer gibt es nicht, es wird aber von einer maximalen Fixation von einer Sekunde ausgegangen.¹⁶⁶

Fixationen können nur die ersten Schritte eines Verarbeitungsprozesses übernehmen, ergo das Deciffrieren, Strukturieren und die Interpretation. Weitere Schritte wie Aufbereitung oder Speicherung können nicht geleistet werden. Diese sind vom Involvement und Stimulus der jeweiligen Person abhängig.¹⁶⁷

2.3.5 Messmethoden zur Wahrnehmung

Will man die Kund*innenwahrnehmung messen, steht man vor der Schwierigkeit, dass Wahrnehmung an sich nicht messbar ist. Eine Messung kann nur über die Erfassung von Indikatoren und Rückschlüssen über das eigentliche Wahrnehmungsphänomen durchgeführt werden.¹⁶⁸ Für die Untersuchung von Kund*innenwahrnehmung steht eine Reihe von Verfahren zur Verfügung.

Im Bereich der **verbalen Messmethoden** gibt es die Befragung oder das Protokoll lauten Denkens. Bei der Befragung gibt der bzw. die Proband*in im Anschluss des Versuchs Antworten

¹⁶³ Vgl. Schröder u. a. (2005), S. 5

¹⁶⁴ Vgl. Leven, W. (1991), S. 89

¹⁶⁵ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 91

¹⁶⁶ Vgl. Berghaus, N. (2005), S 91 f.

¹⁶⁷ Vgl. Berghaus, N. (2005), S 92

¹⁶⁸ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 93

zu den gefühlte Wahrnehmung. Ein Nachteil ist hierbei, dass Wahrnehmung und Befragung zeitlich getrennt sind. Außerdem setzt bei einer Befragung der Denkprozess der Versuchsperson ein, und Aussagen können entsprechend verfälscht werden. Bei der anderen Messmethode sagen Proband*innen ihre Gedanken während des Versuchs laut auf. Diese werden aufgenommen und können im Anschluss ausgewertet werden. Hier kann es aber zu einer Überrationalisierung kommen, und eine Wahrnehmungsveränderung tritt ein. Außerdem können bei beiden Prozessen nur Aussagen darüber gemacht werden, was den Proband*innen auch wirklich bewusst ist. Eine Schwierigkeit liegt auch darin, dass die teils emotionalen Aussagen schwer zu interpretieren sind.¹⁶⁹

Für **nonverbale Messmethoden** gibt es mehr Möglichkeiten. Zum einen gibt es die direkte Beobachtung des motorischen Verhaltens. Dabei handelt es sich um eine unmittelbare Beobachtung des bzw. der Proband*in. Eine weitere Möglichkeit ist die Reaktionszeitmessung, oder auch Antwortzeitanalyse genannt. Hier wird die Zeit erfasst, wie lange ein*e Kund*in benötigt, um ein gesuchtes Produkt zu finden. Erkenntnisse darüber, welche Informationen, wie oft und in welcher Reihenfolge diese erhalten wurden, liefert diese Methode nicht.

Weitere Verfahren sind das Site Covering, Die Informations-Display-Matrix (IDM) oder die Messmethoden der **Aktualgenetischen**¹⁷⁰ **Verfahren** wie das Tachistoskop oder Perimeter. Auf diese wird hier nicht weiter eingegangen, weil sie für eine Untersuchung der Kund*innenwahrnehmung in einer Filiale nicht relevant sind.¹⁷¹

Eine Messung von Kund*innenwahrnehmung kann auch über die apparative Aufzeichnung von Blickdaten erfolgen. Die Blickregistrierung, oder auch Eye Tracking genannt, wird im nächsten Kapitel vorgestellt.

¹⁶⁹ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 94 ff., Büttner, O. B. (2009), S. 33 ff.

¹⁷⁰ Messung der Wahrnehmung von Vorlagen

¹⁷¹ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 97 ff.

2.4 Eye Tracking

Mit Hilfe der Blickregistrierung kann das tatsächliche Blickverhalten der Versuchspersonen zum Zeitpunkt der Werbemittelnutzung gemessen werden. Sie hilft, objektive Ergebnisse darüber zu erlangen, wie, wann, wie oft und wie lange die für die Erinnerung und Wiedererkennung ausschlaggebenden Merkmale eines Objekts betrachtet werden, oder eben auch nicht. Sie ermöglicht durch neue Technik, nicht nur statische Stimuli wie Werbeanzeigen zu untersuchen, sondern auch dynamische Stimuli wie TV-Spots.¹⁷² Eingesetzt wird die Methodik vorrangig bei der Evaluation von Benutzeroberflächen, in den Kognitionswissenschaften oder aber auch in der Marktforschung.¹⁷³ Weitere Anwendungsfelder sind die Untersuchungen der Verkehrs- und Flugsicherheit, der Arbeitsplatzgestaltung sowie im sportwissenschaftlichen Bereich.¹⁷⁴

Dabei sind Versuche, Blickverläufe festzuhalten, keine neuen Ideen. Bereits im Jahr 1905 wurde von Émile Javal ein Buch veröffentlicht, in dem er die Augenbewegungen beim Lesen untersucht. Alfred L. Yarbus begann in den 60er Jahren Untersuchungen von Augenbewegungen im Zusammenhang mit der Betrachtung von Bildern.¹⁷⁵

2.4.1 Verfahren und Messgrößen

Um eine Blickregistrierung durchzuführen, stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung. Sie alle nutzen die anatomischen, bzw. physiologischen Eigenschaften der Augen.

- *Elektrookulogramm* (EOG): Um das Auge werden Hautelektroden angebracht. Sie erfassen elektrische Potenzialschwankungen bei Augenbewegungen.
- *Limbus-, Pupillen- oder Augenliedregistrierung*: Dieses Verfahren zeichnet die optisch leicht erkennbaren Merkmale des Auges auf.
- *Kontaktlinsenmethode*: Es ist die präziseste Messung der Verfahren. Hier wird eine Kontaktlinse direkt auf das Augenlied gesetzt.

¹⁷² Vgl. Hofer, N; Mayerhofer, W. (2010), S. 143

¹⁷³ Vgl. Strohmaier, S. (2014), S. 6

¹⁷⁴ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 101 f.

¹⁷⁵ Vgl. Strohmaier, S. (2014), S. 6

- *Blickachsenmessung (Point of Regard Measurement)*: Dabei wird die Blickachse, als räumlicher Ort einer Fixation, durch die Beziehung zwischen Cornealreflex¹⁷⁶ und Pupillenmitte bestimmt.
- *Corneal-Reflex-Methode*: Sie gehört zu den Verfahren der Video-Okulografie. Die Cornea¹⁷⁷ besitzt die Fähigkeit, Licht zu reflektieren. Der *Cornealreflex* entsteht, bei stärkerer Krümmung der Hornhaut im Verhältnis zum Augapfel. Bei einer Augenbewegung verändert sich der Ausfallwinkel dieser Reflexion. Das Auge wird hierbei mit einer punktförmigen, künstlichen Lichtquelle angestrahlt, meist Infrarotlicht. Mit Hilfe einer Videokamera oder eines Sensors wird dann ein Bild des Auges aufgenommen. Hierbei werden der Abstand und der Grad der Reflexion der Lichtquelle vom Zentrum der Pupille gemessen. Das aufgenommene Signal wird dann an eine rechnergestützte Bildverarbeitung weitergeleitet. Das Anbringen eines Apparates kann auf zwei verschiedenen Wegen erfolgen. Eine Variante ist die *Head-Mounted Corneal Reflex Technique*. Hier wird die Lichtquelle am Kopf der Person befestigt. Bei der *Point-of-Regard Corneal Reflex Technique* wird die Lichtquelle im Blickfeld der Versuchsperson angeordnet.¹⁷⁸ Eine Gerätschaft dafür kann eine Brille sein, wie in Abbildung 14 dargestellt.



Abb. 14: Tobii Glasses 2¹⁷⁹



Abb. 15: Beispiel Blickpfad¹⁸⁰



Abb. 16: Heat Map¹⁸¹

¹⁷⁶ Liedschlussreflex

¹⁷⁷ Hornhaut des Auges

¹⁷⁸ Vgl. Hofer, N; Mayerhofer, W. (2010), S. 149, Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 103 f.

¹⁷⁹ o.V. (o. J.b), <https://eyetracking.ch/> (Stand: 27.02.2020)

¹⁸⁰ Eigene Aufnahme

¹⁸¹ Eigene Aufnahme

Mit Hilfe dieser apparativen Blickaufzeichnungen kann detailliert dargestellt werden, welche Informationen der Proband aufnimmt. Dabei bietet sie eine Vielzahl an verschiedenen Parametern von Augen- und Blickbewegungen. In der folgenden Tabelle sind einige Messgrößen des Eye Tracking aufgelistet.

Kennzahl	Aussage	Ausprägung
Fixationsort	Was, oder welche Bereiche betrachtet wurden	Initialfixation: Zuerst fixierter Betrachtungsort
Fixationshäufigkeit	Anzahl der Fixationen, die auf einen Betrachtungsbereich fallen	- Absolute Fixationshäufigkeit - Relative Fixationshäufigkeit
Fixationsdauer	Angabe in Sekunden, wie lange ein Betrachtungsbereich fixiert wird	- Absolute Fixationshäufigkeit - Relative Fixationshäufigkeit
Blickpfad Vgl. Abb. 15	Aus dem Wechsel von Fixationen und Sakkaden bestehender Blickverlauf beim Betrachten der Umwelt	- Räumlich: Länge des Blickpfades und Richtungsänderungen - Zeitlich: Dauer des Blickpfades und Fixationsreihenfolge - Übergangshäufigkeiten: Anzahl der Blickwechsel zwischen definierten Betrachtungssegmenten

Tabelle 1: Messgrößen der Blickregistrierung¹⁸²

Eine Möglichkeit den Blickverlauf zu visualisieren ist die Heat Map, oder auch Fixation Map. Bei ihr werden die am häufigsten betrachteten Bereiche eines Bildes visualisiert. Bereiche, die besonders oft fixiert wurden, werden dabei farblich gekennzeichnet.¹⁸³

¹⁸² In Anlehnung an: Berghaus, N. (2005), S. 115

¹⁸³ Vgl. Hofer, N.; Mayerhofer, W. (2010), S. 158

2.4.2 Grenzen

Auch wenn die Blickregistrierung meist als das vorteilhafteste Verfahren zur Messung der Wahrnehmung gilt, hat sie doch einige Nachteile.

1. Allgemeine Faktoren:

Diese Art von Datenerhebung ist mit großem technischem und zeitlichem Aufwand verbunden. Hier stellt sich die Frage, ob die Untersuchung mit weniger Umständen möglich wäre. Eine manuelle und PC unterstützte Auswertung macht die Untersuchung als Ganzes aufwendig. Große Stichproben sind daher kaum möglich. Ohne zusätzliche Befragung ist die Auswertung begrenzt. Daher sollte nach Möglichkeit immer eine Befragung der Probanden an die Untersuchung anschließen. Eine Ungenauigkeit in der Aussage der Blickregistrierung kann auch darin liegen, dass zusätzlich zu dem wahrgenommenen Objekt noch weitere aus dem peripheren Sehfeld wahrgenommen wurden. Auch können Fehlinterpretationen entstehen, wenn ein Objekt fixiert wird, aber keine Informationsverarbeitung stattfindet, so etwa, wenn jemand in Gedanken ist.¹⁸⁴

2. Anwendungs- und systembedingte Fehler:

Die Messgenauigkeit kann negativ beeinflusst werden durch beispielsweise eine falsche Anbringung des Messinstrumentes oder eine ruckartige Bewegung der Versuchsperson. Durch einen flachen Kalibrierungsabstand¹⁸⁵ beim Einrichten des Apparates im Vorhinein der Messung kann eine Messungenauigkeit entstehen. Auch das Messgerät an sich kann Fehler aufweisen.¹⁸⁶ Älteren Menschen fällt es oft schwer, die für die Kalibrierung notwendigen Punkte überhaupt zu fixieren. Auch Brillen- und Kontaktlinsenträger*innen können die Untersuchung gar nicht erst mitmachen, da eine Aufzeichnung durch die Reflektion der Brille oder Linse nicht möglich ist. Trägt der bzw. die Proband*in Wimperntusche, kann dies ebenfalls zur Beeinträchtigung der Messdaten führen.¹⁸⁷

¹⁸⁴ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 90, 115 f.

¹⁸⁵ Kalibrierung: das Überprüfen von Messinstrumenten auf die Korrektheit der von ihnen gemessenen Werte hin

¹⁸⁶ Vgl. Berghaus, N. (2005), S. 116

¹⁸⁷ Schröder u. a. (2005), S. 41

3. Ist-Analyse

Im dritten Kapitel wird die Ist-Analyse durchgeführt. Dafür wird zur Rahmung zuerst der Untersuchungskontext dargestellt, sowie dann dezidiert der Gegenstand der Untersuchung, die spezielle Filiale sowie eingesetzte Werbeaktionen, charakterisiert. Aus der Kombination werden Anforderungen aus der Praxis abgeleitet.

3.1 Untersuchungskontext

In den folgenden Kapiteln sollen die Lebensmittelbranche allgemein und das Bäckereihandwerk im Speziellen vorgestellt werden.

3.1.1 Lebensmittelbranche

Nach der Lebensmittelbasisverordnung zählen zu den Lebensmitteln alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind, dass sie in (teilweise) verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Dazu zählen auch Getränke einschließlich Wasser oder Kaugummi. Nicht dazu gehören u.a. Futtermittel, lebende Tiere, Arzneimittel oder Tabak.¹⁸⁸

Zu der Lebensmittelbranche gehören handwerkliche Berufe wie Bäcker, Konditor oder Fleischer, aber auch Müller und Fachverkäufer im Lebensmittelhandwerk.¹⁸⁹ Die Lebensmittelbranche, also alle Betriebe, die Lebensmittel herstellen oder verarbeiten und verkaufen, ist aber sehr vielfältig und kennt weit mehr als diese Berufe. In der Branche vereinigen sich die Lebensmittelindustrie, das Lebensmittelhandwerk, der Lebensmittelhandel, sowie im weiteren Sinne auch Landwirtschaft und Gastronomie. Insgesamt beschäftigt sie rund 5,4 Millionen Menschen in Deutschland in fast 700.000 Betrieben.¹⁹⁰ Das sind wiederum 12,4 % aller Erwerbstätigen, von denen 580.000 in 32.840 Handwerksbetrieben des Lebensmittelbereichs arbeiten. Diese erreichten im Jahr 2018 einen Umsatz von über 40,6 Mrd. Euro.^{191 192}

¹⁸⁸ Vgl. Art. 2, VO (EG) Nr. 178/2002

¹⁸⁹ Vgl. Deutscher Handwerkskammertag (o. J.), <https://handwerk.de/> (Stand: 17.03.2020)

¹⁹⁰ Vgl. o. V. (o. J.a), <https://www.wlw.de/> (Stand: 17.03.2020)

¹⁹¹ Vgl. Statista (2019b), <https://de.statista.com/> (Stand: 17.03.2020)

¹⁹² Vgl. Lebensmittelverband Deutschland (2020), <https://www.lebensmittelverband.de/> (Stand 17.03.2020)

Die Lebensmittelbranche ist vielen **Veränderungen** ausgesetzt. Zum einen steht sie mehr unter Druck, da sie in den Medien immer wieder in den Fokus rückt, sei es aufgrund von Lebensmittelskandalen und Verbraucherschutz oder Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Zum anderen muss sie immer wieder neue Trends erkennen und umsetzen. Trends sind Veränderungsbewegungen und Verwandlungsprozesse durch kulturelle Anpassungen an veränderte gesellschaftliche Gegebenheiten. Konsumwirtschaftliche Trends, welche generelle Veränderungen im Konsument*innenverhalten beschreiben, zeigen sich in nachhaltig veränderten Werten, Verhaltensweisen und Kaufverhalten. Ihnen geht ein vom bzw. von der Kund*in empfundener Mangel voraus, der sich in einem neuen Wertewandel und damit auch Lifestyle äußert.¹⁹³ Derzeit herrschen vier **Lebensmittelrends** in der Branche vor:

- *Natürlichkeit, Bio und Nachhaltigkeit*: Dieser Trend geht auf die Umweltbewegungen der 1970er Jahre zurück, und ist in Deutschland spätestens seit den 1990er Jahren im Mainstream angekommen. Es werden vermehrt Produkte mit Rohstoffen aus ökologischem Anbau angeboten, auf Zusatzstoffe wie Geschmacksverstärker oder Farbstoffe wird verzichtet, da viele Verbraucher mittlerweile eine möglichst „natürliche“ Herstellung von Lebensmitteln bevorzugen¹⁹⁴. Mit Clean Label-Produkten¹⁹⁵ versuchen sich die Hersteller einem der privaten Küche entliehenen Idealbild der Lebensmittelproduktion anzunähern. Drei bis vier Prozent des Lebensmittelmarktes werden durch Bio Produkte gedeckt, sodass man konstatieren kann, dass Bio Produkte vermehrt gekauft werden.¹⁹⁶ Die Bio Marke Alnatura hatte 2019 mit 9,5 % ihren höchsten Umsatzzuwachs seit 2014. Dem Trend der Nachhaltigkeit versuchen nun auch viele große Supermarktketten zu folgen. Die holländische Supermarktkette Albert Heijn setzt beispielsweise auf dynamische Preisanpassungen, die auf das Mindesthaltbarkeitsdatum basieren, um damit der Lebensmittelverschwendung entgegen zu wirken.¹⁹⁷ Dieses Modell wäre auch in Deutschland sinnvoll, denn hier verursachen private Haushalte knapp 4,4 Mio. Tonnen Lebensmittelabfälle pro Jahr, was pro Haushalt eine Abfallmenge von rund 109 kg bedeutet.¹⁹⁸
- *Gesundheit, Schlankheit und Wohlfühlen*: Das Bewusstsein über die Bedeutung der Ernährung für die Gesundheit ist in den letzten Jahren angestiegen. Die Zunahme

¹⁹³ Vgl. Deckers, R.; Heinemann, G. (2008), S. 56 f

¹⁹⁴ Vgl. Kamm, F. (2016), S. 1 f.

¹⁹⁵ Engl. für saubere Etikettierung

¹⁹⁶ Vgl. Zühlsdorf, A.; Spiller, A. (2012), <https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/> (Stand: 24.03.2020), S. 18 f.

¹⁹⁷ Vgl. Treiber, C; Bergmann, J.; Lorenz, M. (2020), https://www.occstrategy.com/media/2483/occ-nachhaltiger-erfolg-2019_de-online.pdf, (Stand: 24.03.2020)

¹⁹⁸ Vgl. Hübsch, H.; Adlwarth, W. (2017), S. 11

ernährungsmittelbedingter Erkrankungen und deren Folgekosten rückt immer wieder in den Fokus. Auf dem Markt gibt es eine Vielzahl an Produkten, die einen Beitrag zu einem gesundheitlich fördernden Lebens- und Ernährungsstil beitragen sollen. Sie werden auch als Functional Food¹⁹⁹ bezeichnet.²⁰⁰ Ihre Inhaltsstoffe werden mit Probiotika²⁰¹, Vitaminen²⁰² oder Ballaststoffen²⁰³ angereichert.²⁰⁴ In nahezu allen Warengruppen, von Fleisch- bis Molkereiprodukten oder Desserts, haben sich Produkte mit abgesenktem Energiegehalt etabliert. Der Anteil an fettreduzierten Artikeln liegt bei 37%.²⁰⁵

- *Convenience*²⁰⁶ und *Mobilität*: Steigende Anzahl an Single-Haushalten und veränderte Essgewohnheiten durch einen knappen Tageszeitplan und einer schnelllebigen und mobilen Gesellschaft führen dazu, dass Lebensmittelhersteller vermehrt Produkte auf den Markt bringen, welche dem bzw. der Konsument*in eine Arbeitserleichterung bringen sollen und außer Haus verzehrt werden können.²⁰⁷

- *Global und regional*: Der bzw. die genussorientierte Konsument*in gilt als aufgeklärt, anspruchsvoll und kritisch. Ein besonderer Geschmack und das Wissen um beste Produktqualitäten werden ihm wichtiger. Verschiedenste internationale Kochstile und Zutaten erweitern die Ernährungskultur. Gleichzeitig werden der bürgerlichen Küche und Hausmannskost wieder mehr Aufmerksamkeit zuteil.²⁰⁸ Dieser Mix aus neuer, exotischer Erfahrung fremder Kulturen und Essgewohnheiten und dem Besinnen auf die eigene Esskultur wird auch als Glokalisierung bezeichnet.²⁰⁹

Lebensmittelhersteller reagieren auf diese Konsument*innentrends und wollen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher eingehen. Dies zeigt sich in der steigenden Anzahl an neuen Produkten. Weltweit ist die Neuanmeldung von ca. 1000 Lebensmittelprodukten im Jahr 1961 auf rund 20.000 im Jahr 2008 angestiegen. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt wurden

¹⁹⁹ Funktionelle Lebensmittel: Lebensmittel, die neben der Ernährung noch einen weiteren Zweck erfüllen sollen, z. B. die Gesundheit fördern

²⁰⁰ Vgl. Zühlsdorf, A.; Spiller, A. (2012), <https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/> (Stand: 24.03.2020), S. 16

²⁰¹ Milchsäurebakterien enthaltende Substanz, die Lebensmitteln zugesetzt wird und deren Verzehr die Darmflora stärken oder verbessern soll

²⁰² Im Organismus regulierender, lebenswichtiger, vorwiegend in Pflanzen gebildeter Wirkstoff

²⁰³ Nicht oder nur teilweise verwertbarer Bestandteil der aufgenommenen Nahrung

²⁰⁴ Vgl. Kamm, F. (2016), S. 2

²⁰⁵ Vgl. Zühlsdorf, A.; Spiller, A. (2012), <https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/> (Stand: 24.03.2020), S. 16

²⁰⁶ Engl.: bequemes Essen, vorgefertigtes Essen, Erleichterung beim Zubereiten

²⁰⁷ Vgl. Kamm, F. (2016), S. 2

²⁰⁸ Vgl. Zühlsdorf, A.; Spiller, A. (2012), <https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/> S. 17

²⁰⁹ Vgl. Kamm, F. (2016), S. 2 f.

im ersten Halbjahr 2013 ca. 5.600 neue europäische Artikelnummern registriert, zehn Prozent mehr als im Jahr zuvor.²¹⁰ Dem Endverbraucher stehen bis zu 170.000 verschiedene Lebensmittelarten täglich zur Verfügung.²¹¹ Die Nachfrage an Lebensmitteln lässt sich durch die wahrgenommene Bedeutung des Einkaufs und der Häufigkeit des Einkaufens charakterisieren. Sie müssen täglich konsumiert werden, sind nur begrenzt haltbar und müssen daher frisch eingekauft werden.²¹²

Pro Haushalt wird ca. 13,3 % des Einkommens für Lebensmittel, Getränke und Tabakwaren ausgegeben.²¹³

3.1.2 Bäckereihandwerk

In Deutschland beschäftigt das **Handwerk** in knapp über einer Millionen Betrieben rund 5,53 Millionen Arbeitnehmer und damit zwölf Prozent aller Erwerbstätigen der Gesamtwirtschaft.²¹⁴ Dabei sind ein Großteil der Betriebe klein- und mittelständische Unternehmen. Nur rund 2,3 % haben 50 oder mehr Beschäftigte.²¹⁵ Welcher Betrieb zum Handwerk gehört, wird allerdings nicht von der Betriebsgröße oder vom Umsatz abhängig gemacht, sondern ist mit der Handwerksordnung gesetzlich geregelt.²¹⁶ Das Gesetz zur Ordnung des Handwerks (HwO) listet in seinem Gewerbeverzeichnis über 130 Berufe auf, welche handwerklich betrieben werden können, darunter auch Bäcker.²¹⁷

Auch Backwaren gehören zu den Lebensmitteln, welche immer täglich frisch zubereitet werden müssen, und nur für einige Tage haltbar sind. Die Schwierigkeit einer **Bäckerei** liegt darin, die zu produzierende Menge immer richtig zu kalkulieren, damit am Ende nicht zu viel Ware übrigbleibt, die unter Umständen weggeworfen werden muss. Gut beschrieben hat diese Situation John Meehan, Produktionsleiter einer Brotfabrik in Amerika: „Das Backwarengeschäft ist ein Tagesgeschäft, weil die Konsument*innen frische Backwaren haben wollen. Beispielsweise geht der Brotverkauf sofort herunter, wenn es regnet oder schneit. Die jeweiligen

²¹⁰ Vgl. Kamm, F. (2016), S. 1

²¹¹ Vgl. Wegmann, C. (2020), S. 8

²¹² Vgl. Wegmann, C. (2020), S. 5

²¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2020), <https://www.destatis.de/> (Stand: 31.03.2020)

²¹⁴ Vgl. Zentralverband d. deutschen Bäckerhandwerks (2018), <https://www.zdh.de/> (Stand: 08.03.2020)

²¹⁵ Vgl. Zentralverband d. deutschen Handwerks (o. J.a), <https://www.zdh.de/> (Stand: 08.03.2020)

²¹⁶ Vgl. Zentralverband d. deutschen Bäckerhandwerks (o. J.c), <https://www.zdh.de/> (Stand: 05.03.2020)

²¹⁷ Vgl. Zentralverband d. deutschen Handwerks (o. J.b), <https://www.zdh.de/> (Stand:08.03.2020)

Wochentage sind auch wichtig, je nachdem, wann die Lebensmittel-Anzeigen erscheinen. Dann gibt es saisonale Veränderungen: Die Leute machen im Sommer Diät und der Brotverkauf ist im Allgemeinen gering. An sehr heißen Tagen geht der Brotverkauf ganz nach unten. Feiertage bringen sehr guten Verkauf, außer in Gegenden, wo ethnische Minderheiten leben, die zu dieser Zeit ihr spezielles Brot selbst backen. Besondere Brotsorten gehen nach oben wegen der Partys an diesen Feiertagen und Sandwich-Brot läuft gut nach Feiertagen, da es für den übrig gebliebenen Truthahn oder Schinken gebraucht wird. Letztlich ist der Zeitpunkt im jeweiligen Monat wichtig. In der ersten Woche des Monats liegen üblicherweise die Verkäufe viel höher, weil die Sozialhilfe und die Gehälter ausgezahlt sind.²¹⁸

In Deutschland ist die Bäckerei nach wie vor die erste Adresse für den Brotkauf. Für ca. 38,04 Mio. Menschen zählt sie zu den beliebtesten Kauforten für Brot, gefolgt von Supermärkten (13,6 Mio.), Bäckershops (9,86 Mio.) und Discount-Bäckereien (8,54 Mio.).²¹⁹ Dies lässt sich auch dadurch erklären, dass das Bäckerhandwerk eine lange Tradition in Deutschland hat, daher national und auch international sehr beliebt ist. Es hat über die Jahrhunderte die Vielfalt und Qualität des deutschen Brotes entwickelt. Die in der Historie entstandene Vielfalt an Backwaren erlebt heute einen Aufschwung und geht dem Trend der Tradition und Regionalität nach, indem vermehrt Urgetreidesorten wie Einkorn, Emmer oder Dinkel eingesetzt wird. Fast 3.200 Brotspezialitäten sind bei dem Deutschen Brotinstitut registriert. Dabei sind fast ein Drittel aller verkauften Brote Mischbrote, was heißt, dass sie aus einer Mischung aus Weizen- und Roggenmehlen bestehen. Seit 2012 wird im Mai auch regelmäßig der *Tag des Deutschen Brotes* gefeiert.²²⁰

2014 wurde die deutsche Brotkultur als immaterielles UNESCO-Weltkulturerbe in deren Liste aufgenommen.²²¹ Auch an Trend wird sich im Handwerk orientiert, etwa wird Gesundheit und Wohlfühlen dadurch aufgegriffen, dass Brote mit Omega-3 Fettsäuren für eine cholesterinarme Ernährung angereichert werden.²²²

Pro Haushalt liegt der Konsum an Brot und Backwaren bei rund 56,5 kg im Jahr. Für das Bäckerhandwerk bedeutete das einen Umsatz von 14,67 Mrd. Euro für die rund 10.926

²¹⁸ Wilkie, W.: Consumer Behavior, 3. Aufl., New York u. a. O. 1994, S. 382. Zitiert nach Kuß, A.; Tomczak, T. (2007), S. 235

²¹⁹ Vgl. Statista (2019a), <https://de.statista.com/> (Stand: 24.02.2020), S. 7

²²⁰ Vgl. Backnetz (2020), <https://www.backnetz.eu/> (Stand: 30.07.2020)

²²¹ Vgl. Deutsche UNESCO-Kommission (o. J.), <https://www.unesco.de/> (Stand: 17.03.2020)

²²² Vgl. Kamm, F. (2016), S. 2

Meisterbetriebe. Sie beschäftigten 2018 rund 270.000 Mitarbeiter und 16.000 Lehrlinge. Die durchschnittliche Mitarbeiter*innenzahl liegt demnach bei 24,7 je Betrieb.²²³ Trotz des wiederaufkommenden Interesses für das Bäckerhandwerk hat sich die Zahl der Betriebe in den letzten 60 Jahren von ehemals rund 55.000 (im alten Bundesgebiet) auf rund 10.926 Betriebe verringert.²²⁴

Abbildungen 17 und 18 zeigen die Entwicklung zentraler Strukturzahlen des Bäckerhandwerks. Dazu gehören die Anzahl der Betriebe und Beschäftigten, die Entwicklung des Gesamtumsatzes der Branche und die durchschnittliche Mitarbeiter*innenzahl sowie der Jahresumsatz pro Betrieb von den Jahren 2011 bis 2018.

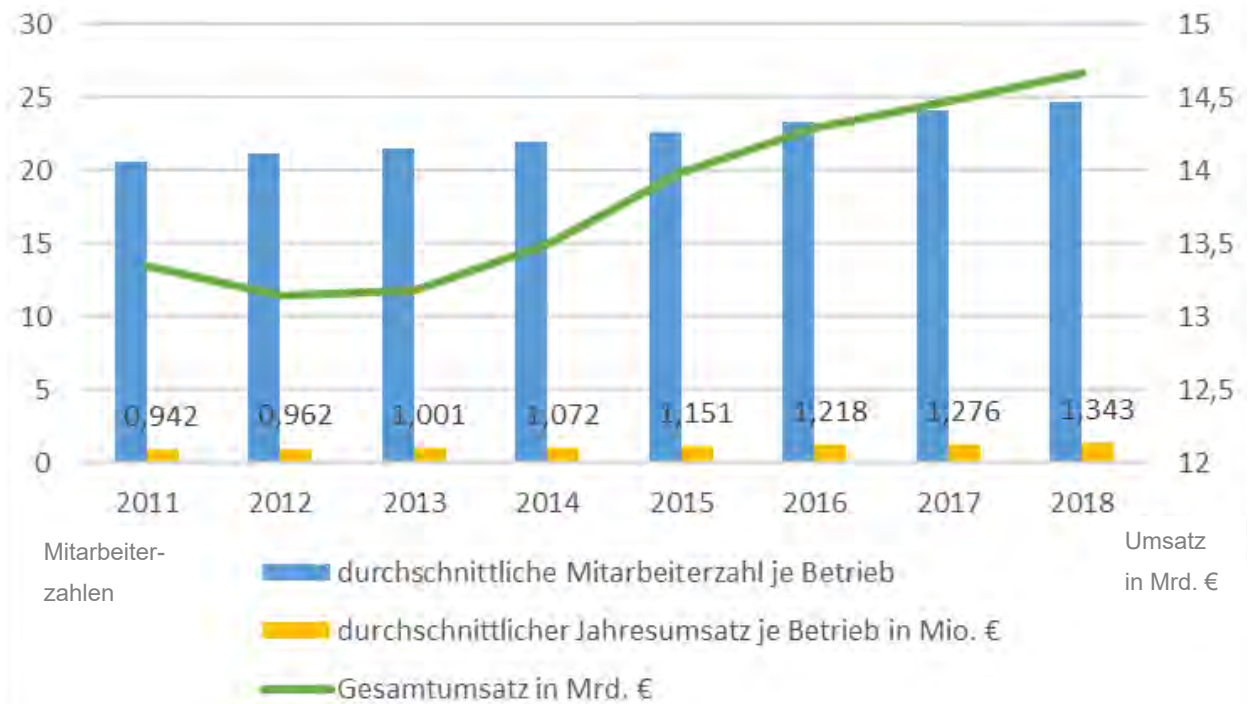


Abb. 17: Zentrale Strukturzahlen des deutschen Bäckerhandwerks 2011-2018²²⁵

²²³ Vgl. Zentralverband des Deutsche Bäckerhandwerks (2018), <https://www.baeckerhandwerk.de/> (Stand: 17.03.2020)

²²⁴ Vgl. Zentralverband des Deutsche Bäckerhandwerks (2018), <https://www.baeckerhandwerk.de/> (Stand: 17.03.2020)

²²⁵ Eigene Darstellung, Vgl. Statista (2019a), <https://de.statista.com/> (Stand: 24.02.2020)



Abb. 18: Anzahl der Betriebe und Beschäftigte im deutschen Bäckerhandwerk²²⁶

Es zeigt sich, dass die Gesamtanzahl der Betriebe sowie Mitarbeiter*innen kontinuierlich gesunken ist, bei jedoch steigendem Gesamtumsatz.

Im Branchendurchschnitt ist auch die Anzahl der Mitarbeiter*innen je Betrieb angestiegen. Zudem ist ein kontinuierlicher Anstieg des Jahresumsatzes je Betrieb zu verzeichnen.

Die Gesamtanzahl an Filialen liegt seit 2015 bei ca. 35.000. Jedoch sinkt die Anzahl an Betrieben stetig. Dies spricht für einen Branchentrend, bei dem sich die Struktur von ehemals vielen kleinen Betrieben mit wenigen Filialen zu einzelnen, wenigen Betrieben, dafür mit vielen Filialen wandelt. Diese großen Filialen beschäftigen in ihren Betrieben wiederum eine größere Anzahl an Mitarbeiter*innen, was durch die steigende Mitarbeiter*innenzahl pro Betrieb deutlich wird.²²⁷

3.1.3 Bäckerei Happ GmbH & Co. KG

Die folgenden Abschnitte und Kapitel enthalten Angaben und Informationen zum Aufbau und Abläufen der Bäckerei Happ GmbH & Co. KG. Diese berufen sich, wenn nicht anders belegt, auf

²²⁶ Eigene Darstellung, Vgl. Vgl. Statista (2019a), <https://de.statista.com/> (Stand: 24.02.2020)

²²⁷ Vgl. Statista (2019a), <https://de.statista.com/> (Stand: 24.02.2020)

Gespräche mit Markus Hambach (Verwaltungsleiter), Susanne Weiß (Mediengestalterin) und Elke Staubach (Verkaufsleiterin). Sie wurden während der Entstehungsphase dieser Arbeit im Zeitraum vom 06.01.2020 bis 01.04.2020 geführt.

Das Familienunternehmen **Bäckerei Happ** wurde 1946 gegründet und wird heute in der dritten Generation von Christoph und Michael Happ geführt. Unter ihrer Leitung wurde ab 2005 das Filialgeschäft stetig ausgebaut. Mit mittlerweile 52 Fachgeschäften beschäftigt die Bäckerei fast 760 Mitarbeiter*innen. Davon arbeiten ca. 170 Personen in Produktion und Versand, 25 in der Verwaltung, hinzu kommen 570 Verkäufer*innen. Zudem bildet die Bäckerei Happ auch aus, aktuell absolvieren 28 junge Menschen ihre Ausbildung zum oder zur Bäcker*in, Konditor*in, Fachverkäufer*in im Lebensmittelhandwerk oder Kaufmann bzw. Kauffrau für Büromanagement. Insgesamt sind es 650 weibliche und 107 männliche Mitarbeiter*innen. Der hohe Anteil an Mitarbeiterinnen ist der Tatsache geschuldet, dass im Verkauf der Anteil an weiblichen Kräften sehr viel höher ist.

Die **Unternehmensphilosophie** wird in dem Slogan *Das Alte stärkt das Neue* zusammengefasst.



Abb. 19: Bäcker-Happ Versprechen²²⁸

Die Prinzipien *verantwortlich*, *natürlich* und *handwerklich* nehmen in der Unternehmenskultur eine entscheidende Rolle ein. *Verantwortlich* zeigen möchte sich die Bäckerei Happ gegenüber ihren Kund*innen mit hoher Qualität ihrer Produkte und bestem Service, aber auch gegenüber ihren Mitarbeiter*innen mit Schulungen und der Sicherstellung ihrer Qualifikationen. Zudem

²²⁸ Eigene Darstellung der Bäckerei Happ

sieht sie sich in der Verantwortung in ihrem Vertriebsgebiet für Kinder und sozial schwächere Menschen einzustehen. So ist sie Partner bei dem Hilfsprojekt *Mogli – Patenschaften für Kinder*, aber auch anderer regionaler sozialer Projekte im Landkreis wie die Förderung des ambulanten Kinderhospizdienstes Main/Kinzig – Fulda. *Natürlich* ist sie beim Einsatz der überwiegend regionalen Rohstoffe und bei den schonenden Herstellungsverfahren, sowie mit eigenen Rezepten ihre Individualität zum Ausdruck gebracht wird.

Handwerklich sollen die Traditionen im Unternehmen fortgesetzt werden.²²⁹

Ein vereinfachter **Gesamtprozess** der Bäckerei Happ lässt sich in fünf wesentliche Teilprozesse gliedern. Die zentrale Beschaffung, Produktion und Lieferung an die einzelnen Filialen wird ergänzt durch den Verkauf in und durch die Filialen und deren Retoure.



Abb. 20: Vereinfachte Darstellung des Gesamtprozesses der Bäckerei Happ²³⁰

Weiterhin existieren zahlreiche Unterstützungsprozesse wie beispielsweise die Instandhaltung von Produktionsmitteln, oder Bestellung und Lieferung von Hilfsstoffen direkt durch die Filialen. Die einzelnen Filialen sind in einem Umkreis von 50 km um den Firmensitz in NeuhoF bei Fulda angesiedelt. Sie unterteilen sich in die vier Kategorien Café, Vorkassenzone, Stadtrandfiliale und Vortagsladen. Stadtrandfilialen sind eher kleinere Filialen im Außenbereich der Städte und in kleineren Ortschaften. Wie in den anderen Kategorien wird das gesamte aktuelle Tagessortiment angeboten, mengenmäßig angepasst an den jeweiligen Standort. Filialen in den Vorkassenzonen von Supermärkten sind an deren jeweilige Öffnungszeiten gebunden und werden viel von Kund*innen aufgesucht, die den Einkauf in eben diesen tätigen. Diese beiden Kategorien gekennzeichnet sich durch ein überwiegendes Mitnahmegeschäft und den Konsum von Brot und Brötchen. Cafés hingegen bieten den Kund*innen Sitzplätze zum Verweilen in der Filiale an. Es werden zusätzlich Frühstücksvarianten angeboten und es wird vermehrt das Kuchen- und Schnittenangebot von den Kund*innen erworben. Das Im-Haus-Geschäft gewinnt

²²⁹ Vgl. Bäckerei Happ (o.J.a), <https://www.baecker-happ.de/> (Stand: 01.03.2020)

²³⁰ Eigene Darstellung

an Bedeutung, wobei der Verkauf von Backwaren nach wie vor die tragende Rolle innehat. In den Vortagsläden werden ausschließlich die retournierten Backwaren des Vortags zum Verkauf angeboten. Umsatzstärkster Wochentag ist bei einer Mehrheit der Filialen wie im Bäckerhandwerk üblich der Samstag, an dem traditionell viele Menschen ihre Backwaren für ein Frühstück und den Nachmittagskaffee einkaufen, oder ihre Wochenendeinkäufe erledigen.

3.2 Untersuchungsgegenstand

Die in dieser Arbeit untersuchten Daten zu Blickverläufen von Kund*innen wurden in der *Filiale Café am Universitätsplatz* der Bäckerei Happ erhoben.

3.2.1 Filiale Café am Universitätsplatz

Die **Café Filiale am Universitätsplatz** in Fulda wurde im Jahr 2011 eröffnet und ist seitdem an sieben Tagen in der Woche geöffnet. Nach einem Umbau im November 2018, der vor allem Arbeitsplatzgestaltungen und -abläufe verbessern sollte, befinden sich im Innenbereich 22 Sitzplätze und in den Sommermonaten 112 Sitzplätze durch Außenbestuhlung.

Als Filiale an einem der zentralen Plätze in der Innenstadt Fuldas unterscheidet sie sich in ihrer Charakteristik von anderen Filialen der Bäckerei Happ GmbH & Co. KG. Dies zeigt sich unter anderem in der Verteilung des Umsatzes auf die einzelnen Warengruppen, welche hier beispielhaft für den Monat Februar dargestellt ist (Abbildung 21). Auffällig ist der verhältnismäßig hohe Anteil an verkauften Heißgetränken, wie Kaffee, Cappuccino oder heiße Schokolade, sowie Kaltgetränken, wie Cola, Apfelschorle oder Wasser. Sie bilden zusammen einen Filialumsatz von 16,76 %. Die Hauptfiliale am Produktionsstandort Neuhof, ebenfalls ein Café, kommt vergleichsweise auf nur knapp über 10 Prozent dieser Warengruppen. Der Anteil an verkauftem Brot und Brötchen, dem Kernangebot einer Bäckerei, liegt am Universitätsplatz hingegen nur bei knapp 25 %, in Neuhof bei ungefähr 36 %.

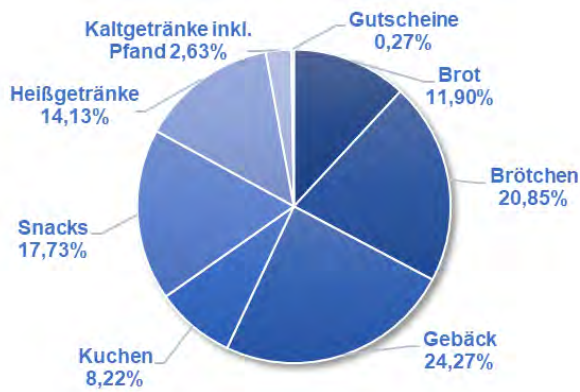


Abb. 21: Warengruppenanteil Uniplatz Februar 2020²³¹



Abb. 22: Warengruppenanteil Neuhof Februar 2020²³²

Dies lässt sich durch die Lage der Filiale am Universitätsplatz in der Stadtmitte Fuldas erklären. Es befindet sich eine Vielzahl an Büro- und Geschäftsräumen in unmittelbarer Umgebung. In Neuhof wird das Café hingegen von einer Wohnsiedlung umschlossen. Es zeigt sich, dass die Kund*innen in der Stadt vermehrt dem Trend des Coffee-to-go folgen, wohingegen Kundschaft in ländlicheren Regionen eine Bäckerei vor allem wegen ihres Kerngeschäfts, nämlich dem Verkauf von Brot und Brötchen, aufsucht.

Eine Besonderheit der Filiale am Universitätsplatz besteht auch in ihrer Aufmachung, die von der Firma Neumann-Architektur entworfen wurde. Sie bietet nicht viel Platz für Sitzmöglichkeiten, aber die Kund*innenanzahl ist hoch. In den Mittagsstunden von elf bis vierzehn Uhr frequentieren bis zu 120 Kund*innen in der Stunde die Filiale.

Seit dem Umbau ist sie gespiegelt aufgebaut, die Theke befindet sich in der Mitte und alle anderen Bereiche sind parallel dazu aufgebaut. Dies soll bei einer schnelleren und geordneten Abfolge der Kund*innenbestellungen unterstützen.

²³¹ Eigene Darstellung

²³² Eigene Darstellung



Abb. 23: Vorderansicht Filiale am Universitätsplatz²³³

Es gibt in der Filiale zwei Möglichkeiten Werbung zu platzieren. Zum einen in der Mitte der Theke, in Abbildung 23 rot markiert. Alternativ kann sie jeweils links und rechts bei den Kassen, hier gelb markiert, platziert werden.

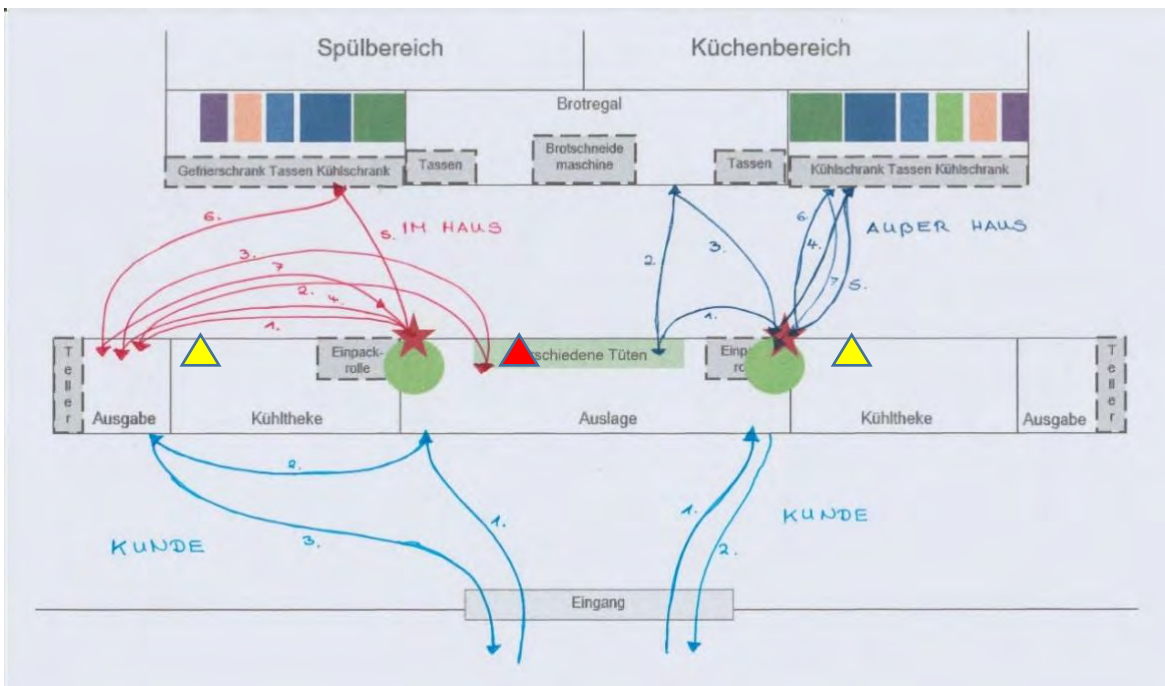


Abb. 24: Laufwege für den Im-Haus- und Außer-Haus Kauf²³⁴

²³³ Enthalten in: Bäckerei Happ (2020): Unternehmensinterne Unterlagen

²³⁴ Enthalten in: Bäckerei Happ (2020): Unternehmensinterne Unterlagen

Aufgrund der räumlichen Gegebenheiten steht Kund*innen im Bereich vor der Theke nur begrenzt Platz zur Verfügung, sodass sie sich im Optimalfall in Reihen an den zwei Kassen anstellen, in Abb. 24 durch grüne Punkte dargestellt.

3.2.2 Werbeaktion

Aus Bayern und Österreich kam wohl im 18. Jahrhundert der Krapfen nach Berlin, wo sie Pfannkuchen genannt wurden. Von dort breitete sich das Siedegebäck in ganz Deutschland aus. Es handelt sich dabei um Gebäckstücke aus Hefe, die in heißem Fett ausgebacken werden und in der Regel mit Konfitüre oder Creme gefüllt. Anschließend werden sie mit (Puder-) Zucker oder einer Glasur fertiggestellt. Traditionell wird ihnen zu ihrer Entstehungsgeschichte nachgesagt, dass vor Beginn der Fastenzeit nach altem bäuerlichem Brauch, ein Festessen bereitet wurde, dessen besonderer Abschluss das *Schmalzgebäckene* war. Und auch heute werden sie traditionell in der Faschingszeit und zu Silvester verzehrt.²³⁵ So auch in der Region Osthessens, wo die Bäckerei Happ ansässig ist. Allerdings wird das Gebäck dort von der Bevölkerung **Kräppel** genannt.



Abb. 25: Klassischer Kräppel mit Füllung²³⁶

Für die Bäckerei Happ bedeutet Faschingszeit aus diesem Grund auch immer Kräppelzeit. Das Gebäckstück wird klassischerweise mit einer roten Konfitüre und gezuckert angeboten.

²³⁵ Vgl. Loderbauer, J. (2015), S. 284, 286

²³⁶ Enthalten in: Bäckerei Happ (o. J.b), <https://www.baecker-happ.de/> (Stand: 17.03.2020)

Alternativ gibt es Spezialkräppel gefüllt mit Schokolade- oder Eierlikörcreme und mit einer Schokoglasur überzogen. Besonders in den Wochen vor Fasching wird die übrige Produktion an Gebäcken reduziert und es wird auf Kräppel umgestellt. Am Faschingswochenende vor Rosenmontag werden sogar zusätzliche Schichten eingeteilt, um die Nachfrage an Kräppel zu decken.

In der Faschingszeit sind Kräppel bei der Bäckerei Happ im **5+1 Angebot**. Sie versucht mit dieser Verkaufsförderung den Kräppelabsatz zu steigern, beim Kauf von fünf Kräppeln wird der sechste zusätzlich umsonst abgegeben. Für diese Aktion gibt es eine besondere Transportbox, das Angebot gewährt Kund*innen einen Preisvorteil von bis zu 1,50 Euro.

Für die Gestaltung und Konzeption der **Werbung** steht die Bäckerei Happ in Kooperation mit der Firma *Artmax Brandsupport* aus der Schweiz. Wenn eine große Aktion wie die der Kräppel bevorsteht, wird sie als beratende Mediengestaltung aktiv. Sie legt eine durchgehende Gestaltungslinie vor, die von der hauseigenen Medienabteilung weiterbearbeitet werden. Wurde die Werbung in Druck gegeben und in der Verwaltung angeliefert, wird sie von dort zentral für die Dauer der jeweiligen Aktion verteilt. Für die Kräppelaktion beispielsweise wurde mit folgenden Medienträgern geworben:

- Passantenstopper: Werbeträger mit großem Plakat, die meist auf Gehwegen stehen
- Thekenaufsteller: Werbung in DIN A4 Größe, welche auf die Ladentheke gestellt wird, vgl. Abbildung 26
- Tischprismen: Prismenförmige Werbekartons für Tische im Café
- Preisschilder: DIN A6 große gestaltete Preisschilder, die sich mit der Werbung und Größe von den regulären schwarzen Preisschildern mit weißer Schrift abheben
- Kräppelboxen: Faltkartons, die für die 5+1 Aktion mit 6 Kräppel gefüllt werden können
- Tablettaufleger: Papieraufleger für Tablett für den Im-Haus-Verzehr



Abb. 26: Werbung des Thekenaufstellers Kräppelaktion 2020²³⁷

3.3 Anforderungen aus der Praxis

Aus den in Kapitel zwei erarbeiteten theoretischen Grundlagen ergeben sich folgende Anforderungen zur kund*innengerechten Gestaltung der Werbung in einer Filiale.

Anforderung 1. Verringerung der Reizüberflutung:

Kund*innen werden in der Filiale mit einer Reihe an äußeren Reizen konfrontiert. Bei einer Reizüberflutung muss eine Auswahl der Reize getroffen werden, um das Gehirn vor Überlastung zu schützen und nur relevante Reize zu beachten.

Anforderung 2. Raum und Werbung nur mit bestimmten Reizen ausstatten:

Jede*r Kund*in interpretiert Reize subjektiv anders. Trotz der unterschiedlichen Lesarten gibt es Reize, die bei jedem Menschen eine erhöhte Aktivierung auslösen, und dadurch die Zugänglichkeit zu den Kund*innen erhöhen, beispielhaft wurde auf das Kindchenschema oder

²³⁷ Enthalten in: Bäckerei Happ (2020): Unternehmensinterne Unterlagen

den Einsatz bestimmter Farben verwiesen. Im Kontext einer Bäckerei bietet es sich besonders an, olfaktorische Reize einzusetzen.

Anforderung 3. Situative Betrachtungsweise:

Das Käufer*innenverhalten soll durch die Situationen so beeinflusst werden, dass es zum Kaufakt kommt. Dies kann z.B. durch die spezifische Raumgestaltung erzeugt werden.

Anforderung 4. Umsatz durch Angebote bei Low-Involvement Produkten steigern:

Bei Waren einer Bäckerei handelt es sich im Allgemeinen um Low-Involvement Produkte.

4. Sollkonzept

Anforderung 1. Verringerung der Reizüberflutung:

→ **Soll:** Um einer Reizüberflutung entgegen zu steuern, und den Blick der Konsument*innen auf die Werbefläche zu lenken, muss die räumliche Gestaltung der Filiale so schlicht wie möglich gehalten werden, mit harmonisch aufeinander abgestimmten Tönen und Formen. Die Akustik sollte nicht zu laut sein.

Werbung muss dabei für sich stehen, um sie herum dürfen keine Reize von ihr ablenken.

Anforderung 2. Raum und Werbung nur mit bestimmten Reizen ausstatten:

→ **Soll:** Mit Hilfe emotionaler Reize sollen angenehme Erregungen hervorgerufen werden. Das Aufbacken von frischen Brötchen in der Filiale etwa verbreitet einen angenehmen Geruch. Die Abbildung von einem Kräppel weckt Kindheitserinnerungen oder wird mit der Faschingszeit verbunden, die positiv besetzt ist und in der viel gelacht wird.

Physische Reizwirkungen sollten nur in Verbindung mit Werbung verwendet werden.

Anforderung 3. Situative Betrachtungsweise:

→ **Soll:** Man kann zwar nicht generell alle Situationen für die potentiellen Käufer*innen dahingehend beeinflussen, dass es zur Kaufentscheidung kommt, aber einige können gesteuert

werden, sodass es auf diese einzuwirken gilt. Unnötige Geräusche sollten vermieden und kein grelles Licht verwendet werden. Für eine angepasste soziale Umgebung muss man den bzw. die Kund*in wertschätzen.

Anforderung 4. Umsatz durch Angebote bei Low-Involvement Produkten steigern:

→ **Soll:** Beim Kauf von Backwaren generell, und so auch bei der zu untersuchenden Werbung handelt es sich um ein Angebot für ein Low-Involvement Produkt.

5. Erprobung

Die aus den theoretischen Grundlagen entwickelten Anforderungen sollen entsprechend in die Praxis übertragen werden.

5.1 Erprobungsfeld Filiale

Um die Kund*innenwahrnehmungen in der Filiale zu untersuchen, wurde die Filiale Café am Universitätsplatz ausgewählt. Sie gilt als modern und ist durch ihre Stadtlage für ein breites Publikum zugänglich.

Ziel der Beobachtung war es, den Werbeträger Thekenaufsteller auf seine Wahrnehmung hin zu untersuchen. Dieser Thekenaufsteller ist, wie oben bereits dargestellt, ein DIN A4 großes Plakat mit der Werbeaktion 5+1 für Kräppel.

Das **Konzept** sah vor, den Thekenaufsteller auf zwei verschiedenen Positionen zu überprüfen: Einmal mittig, in Abbildung 27 rot, und jeweils links und rechts im Kassenbereich, hier gelb markiert. Der Hintergrund dafür war, entsprechend herauszufinden, an welcher Stelle der bzw. die Kund*in die Thekenaufsteller besser wahrnimmt.

Der Kund*innenbestellablauf ist so vorgesehen, dass sich die Kund*innen links und rechts vor den Kassen anstellen und der Blick auf die Mitte frei bleibt. Hier soll die Ware in der Theke präsentiert werden und auch von draußen bei potenziellen Kund*innen das Interesse wecken.



Abb. 27: Vorderansicht Filiale am Universitätsplatz²³⁸

Dieses Konzept ist gerade zur Mittagszeit nicht immer umsetzbar, da die Filiale um diese Uhrzeit zunehmend voll ist und der freie Blick auf die Thekenmitte somit verwehrt. So könnte man annehmen, Kund*innen nehmen während des Anstehens eher die gelbe Werbung wahr, wenn die Filiale voll ist.

Aus diesem Grund wurden zwei Versuchsgruppen geplant, die auf die unterschiedlichen Positionen der Werbung untersucht werden sollten. Jede Versuchsgruppe sollte dabei aus je zehn Teilnehmer*innen bestehen.

Die Versuche sollten an zwei hintereinander folgenden Werktagen durchgeführt werden, damit diese bestmöglich vergleichbar sind. Dadurch hat man außerdem den Vorteil, dass das gleiche Sortiment zu den gleichen Zeiten vorhanden ist. Um die Ergebnisse besser analysieren zu können, wurde ein Fragebogen konstruiert, der im Anschluss an das Experiment zum Einsatz kommen sollte.²³⁹

²³⁸ Enthalten in: Bäckerei Happ (2020): Unternehmensinterne Unterlagen

²³⁹ Vgl. Anlage 3

Die **Durchführung** der Beobachtung erfolgte am 10. und 11. Februar 2020. An beiden Tagen wurde das Blickverhalten von jeweils 10 Kund*innen mit einer Eye Tracking Brille der Marke Tobii Pro durchgeführt.



Abb. 28: Tobii Pro Glasses 2²⁴⁰

Mit einem Gewicht von nur 45 g und dem schmalen Design, soll sie helfen, dem Probanden das Gefühl zu geben, keine Brille aufzuhaben um eine möglichst natürliche Umgebung nachzuempfinden.

Die Kund*innen wurden in einem Zeitraum von 10 bis 16 Uhr angesprochen und gefragt, ob sie an einem Experiment teilnehmen. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, ein breites Spektrum an Kund*innen abzubilden. Die erfasste Alterspanne reichte dabei von 15 bis 56 Jahren und die Geschlechterverteilung lag bei elf Männern zu neun Frauen. Proband*innen wurden kurz unterwiesen und kurz zur Funktion der Eye Tracking Brille aufgeklärt. Anschließend wurde die Brille aufgesetzt, fixiert und eine Anweisung gegeben, die dazu dienen sollte, dass die Ergebnisse im Anschluss besser vergleichbar sind. Der Auftrag bestand darin, dass die Kund*innen in die Filiale laufen, kurz stehenbleiben (um den für die Beobachtung negativen Einfluss des Sonnenlichtes auf die Pupille zu verringern), sich ein Gebäckstück aussuchen um sich dann an die linke Kasse zu begeben.

²⁴⁰ Enthalten in: Tobii Pro (o. J.), <https://www.tobii.com/> (Stand 17.03.2020)

5.2 Auswertung

Die **Analyse** wurde anschließend mit dem Softwareprogramm Tobii Pro Lab durchgeführt.

In den folgenden Abbildungen sieht man jeweils alle zehn zusammengefassten Heat Maps der Probanden für Montag und Dienstag. Dabei wurde aus Gründen der Anschaulichkeit die Werbung für beide Versuchsgruppen gekennzeichnet.

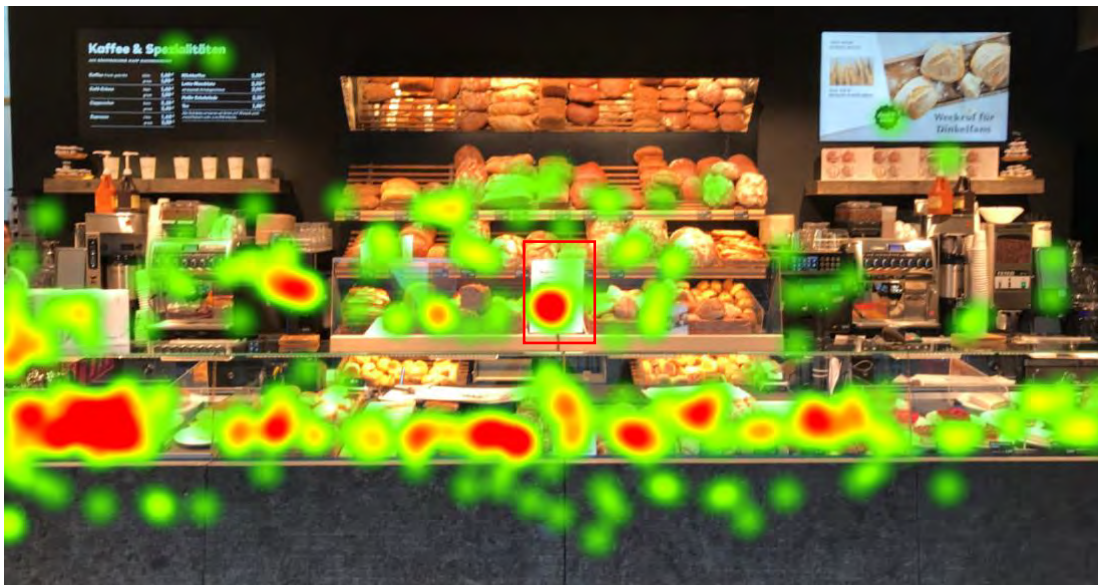


Abb. 29: Heat Map Gruppe A

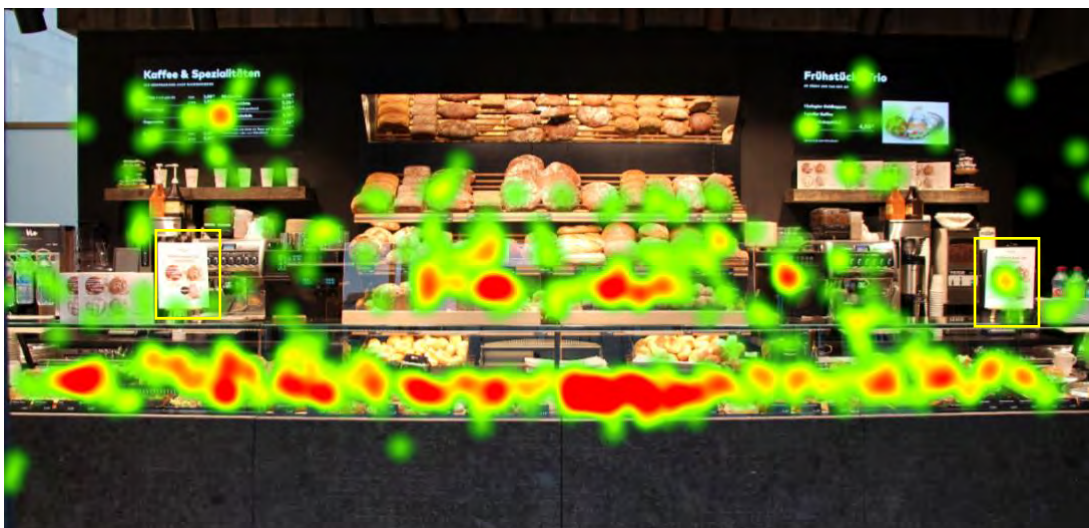


Abb. 30: Heat Map Gruppe B

Die beiden Heat Maps zeigen deutlich, dass Werbung in der Mitte der Theke intensiver wahrgenommen wird, als die Werbung auf den Seiten. Dies könnte auch damit erklärt werden, dass der Hintergrund der äußeren Werbung an den Seiten durch zu viel Ablenkung geprägt ist, etwa von Maschinen und Ausstattung. Auch stehen auf den Außenseiten der Theke wiederum Wasserträger und Teesortenspender, sodass die Werbung ggf. in diesem Zusammenhang aufgrund der vielen Informationen nicht hervorsticht und nicht wahrgenommen wird. In Gruppe B findet eine Konzentration auf Werbung generell so gut wie nicht statt.

Wie in Abbildung 31 dargestellt ist, steht die Werbung der Gruppe A in einer interessanteren Umgebung (Gebäck und Brot stehen im Vordergrund) da. Von ihr gehen die Blicke vermehrt zur Warentheke.

Event	Event Typ	Dauer in Millisekunden	Dauer in Sekunden
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	179,91	0,17991
Werbung_A	Werbung_A zu Nicht_interessant	349,785	0,349785
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	2698,434	2,698434
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	199,879	0,199879
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	239,859	0,239859
Werbung_A	Werbung_A zu Nicht_interessant	309,824	0,309824
Werbung_A	Werbung_A zu Nicht_interessant	219,878	0,219878
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	519,694	0,519694
Werbung_A	Werbung_A zu Nicht_interessant	159,914	0,159914
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	619,642	0,619642
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	299,811	0,299811
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	469,723	0,469723
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	519,702	0,519702
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	1019,408	1,019408
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	629,633	0,629633
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	409,749	0,409749
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	369,782	0,369782
Werbung_A	Werbung_A zu Nicht_interessant	379,782	0,379782
Werbung_A	Werbung_A zu Kasse	429,764	0,429764
Werbung_A	Werbung_A zu Theke, Auslage, Brotregal	929,462	0,929462

Tabelle 2: Blickverlauf, ausgehend von Werbung A

Im direkten Vergleich schweift der Blick nach der Wahrnehmung von Werbung B eher in uninteressantere Bereiche (Sitzflächen, Maschinen, usw. erhalten viel Aufmerksamkeit) der Filiale ab.

Event	Event_Typ	Dauer in Millisekunden	Dauer in Sekunden
Werbung_B	Werbung_B zu Theke, Auslage, Brotregal	789,546	0,789546
Werbung_B	Werbung_B zu Anzeigetafel	239,853	0,239853
Werbung_B	Werbung_B zu Nicht_interessant	399,772	0,399772
Werbung_B	Werbung_B zu Nicht_interessant	539,673	0,539673
Werbung_B	Werbung_B zu Nicht_interessant	189,895	0,189895
Werbung_B	Werbung_B zu Theke, Auslage, Brotregal	2208,72	2,20872
Werbung_B	Werbung_B zu Theke, Auslage, Brotregal	389,781	0,389781
Werbung_B	Werbung_B zu Nicht_interessant	149,912	0,149912
Werbung_B	Werbung_B zu Theke, Auslage, Brotregal	1049,399	1,049399
Werbung_B	Werbung_B zu Theke, Auslage, Brotregal	269,843	0,269843
Werbung_B	Werbung_B zu Nicht_interessant	589,662	0,589662
Werbung_B	Werbung_B zu Kasse	1689,002	1,689002

Tabelle 3: Blickverlauf, ausgehend von Werbung B

Zudem zeigte die Auswertung, dass die Zeitspanne der ersten Wahrnehmung bei Werbung B viel länger ist, die Werbung ergo später wahrgenommen wird. Im Durchschnitt erreichte der Blickverlauf der Gruppe B die Werbung erst nach 28,35 Sekunden, wohingegen Werbung A bereits nach 8,41 Sekunden fixiert wurde. Zudem wird Werbung A im Schnitt häufiger von jedem*r Kund*in angeschaut als Werbung B, Werbung A wird im Durchschnitt 3,5-mal, Werbung B nur 2-mal betrachtet. Diese Verteilung ergibt sich, obwohl Werbung B zweimal im Raum präsent ist.

Im Vergleich der beiden Heat Maps zeigt sich auch, dass unabhängig von der Werbung der Blick besonders im vorderen Bereich der Theke verweilt hat.

Eine Verschiebung auf die linke Seite der oft und lang betrachteten roten Flächen lässt sich durch die den Proband*innen im Vorhinein gestellte Aufgabe erklären, an die linke Kasse zu gehen.

Auffallend ist auch, dass Proband*innen kaum die Anzeigetafeln im hinteren, oberen Bereich fixiert haben. Dies war nicht zu erwarten, da sie alle zehn Sekunden die Anzeige wechseln und dadurch im Sinne der physischen Reizwirkung häufiger wahrgenommen werden müssten. Erklärend lässt sich anmerken, dass sie sich allerdings in einer solchen Höhe befinden, dass sie ggf. von vielen nicht wahrgenommen werden.

5.3 Handlungsempfehlungen

Als konsequenter Schluss der Auswertung wird die Handlungsempfehlung ausgesprochen, Werbung in der Filiale am Universitätsplatz auf Thekenaufstellern in die Mitte der Theke zu platzieren. Nicht nur wird sie dort vermehrt wahrgenommen, sie wird auch schneller und häufiger fixiert, was einer besseren Einprägung dient.

Da die Fixierungen im vorderen Thekenbereich besonders stark waren, sollte vermehrt auf Angebots-Preisschilder geachtet und diese bei jeder Aktion verwendet werden.

Zudem kann darüber nachgedacht werden, die Werbung hinsichtlich Farbe und Schrift etwas auffälliger zu gestalten.

Da zu manchen Zeiten der vordere Ladenbereich mit wartenden Kund*innen voll ist, und dadurch auch die Werbung in der Mitte der Theke verdeckt ist, kann es lohnend sein, schon vor der Filiale Passantenstopper zu installieren. So können sich Kund*innen bereits vor dem Betreten der Filiale über aktuelle Angebote informieren.

6. Zusammenfassung

Im Rahmen dieser Arbeit war es das Hauptziel, auf Basis eines faktenbasierten Verfahrens möglich klare Erkenntnisse darüber zu erhalten, an welcher Stelle in der Filiale Kund*innen Werbung am besten wahrnehmen. Erkenntnisse dazu sollen im letzten Kapitel zusammengefasst werden.

6.1 Ergebnisse

Das vordefinierte Ziel kann als umfassend erfüllt angesehen werden. Die Beobachtung mit Hilfe von Eye Tracking in einer Filiale hat gezeigt, dass die Mitte der Theke der prädestinierte Ort ist, um Werbung in Form von Thekenaufstellern bestmöglichst zu platzieren.

Im zweiten Kapitel *Theoretische Grundlagen* wurde das Teilziel der Literaturschau verfolgt. Es beinhaltet Ausführungen zu Themen der Werbung, der Wahrnehmung und des Konsument*innenverhaltens sowie eine Vorstellung der Methode des Eye Tracking.

Das zweite Teilziel einer Ist-Analyse der Bäckerei Happ wurde im dritten Kapitel durchgeführt.

In Kapitel 3.3 wurden Anforderungen aus der Praxis zur Konzeption anforderungsgerechter Hypothesen zur Gestaltung der Kund*innenwahrnehmung und zur Gestaltung der Werbung hergeleitet.

Im vierten Kapitel dann wurde aufbauend auf den Anforderungen des dritten Teilziels ein Soll Konzept erstellt.

Das fünfte und letzte Teilziel, das Ableiten von Handlungsempfehlungen für die Praxis, wurde in Kapitel 5.3 erfüllt.

6.2 Grenzen der Arbeit

Es ist fraglich, ob die Untersuchung mit Hilfe einer Eye Tracking Brille auch wirklich aussagekräftige Ergebnisse geliefert hat. Die Untersuchung verlief, auch bedingt durch den technischen Aufwand, mit einer nur kleinen Proband*innenzahl von 20 Personen in der Versuchsgruppe. Die Repräsentanz dieser für alle Kund*innen ist demnach stark begrenzt.

Obwohl die Beobachtung mit einer *Tobii Pro Eye Tracking Brille 2* durchgeführt wurde, einer Brille von einem der führenden Hersteller auf dem Markt, können technische Fehler nicht ausgeschlossen werden. Auch ist es möglich, dass die Brille nicht alle Blickbewegungen aufnimmt. Optimal sind *Gaze Samples* (alle Aufnahmen der Augenbewegungen) von über 80 %. Diesen Wert haben nicht alle Versuche erreicht.

Zudem sind Messungsgenauigkeiten wahrscheinlich, zumindest am Anfang jeder Aufnahme, da diese draußen vor der Eingangstür gestartet wurden. Die Brillen sind aber nur für den Gebrauch

in Innenräumen geeignet. Aufgrund des hellen Tageslichtes könnten also die ersten Sekunden der Aufnahme verfälscht sein.

Die Beobachtung hat zwar am Verkaufsort unter realen Bedingungen stattgefunden, trotzdem kann es sein, dass Proband*innen sich nicht wie unter normalen Umständen verhalten haben. Eine Brille, ausgestattet mit moderner Technik, zu tragen und von dieser dabei aufgezeichnet zu werden, ist für viele Menschen eine neue Erfahrung. Es gab zwar eine Unterweisung, doch stellte sich heraus, dass sich einige nicht analog zu der Anweisung verhielten, und doch eine etwas andere Laufrichtung einnahmen.

Zu hinterfragen ist generell auch, ob diejenigen Kund*innen, die einen Plankauf durchführten, überhaupt auf die Werbung achteten.

Auch war jeder Versuchsaufbau eine neue Einzelsituation, denn die Beobachtung fand parallel zum Tagesgeschäft der Filiale statt. Bei manchen Proband*innen war der Laden entsprechend voll, andere dagegen konnten gezielt zur Kasse gehen und sofort bestellen. Auch dadurch lassen sich die unterschiedlichen Wahrnehmungen der Werbung erklären. Es ist möglich, dass die Werbeträger bei einigen Proband*innen durch andere Kund*innen verdeckt waren, andere hatten freie Sicht auf sie.

Die Arbeit ist zwar repräsentativ für die Wahrnehmung von Kund*innen in der Filiale und gibt Auskunft darüber, wie Theke und Auslage betrachtet werden. Allerdings kann man von ihr keine Handlungsempfehlungen für die Werbeplatzierung in anderen Filialen aussprechen. Jede Filiale hat einen anderen Grundriss und ist anders aufgebaut.

Eine weitere Möglichkeit, Werbung genauer zu untersuchen, wäre eine stationäre Eye Tracking Untersuchung. Bei dieser können Probanden im Labor die Werbung auf einem Computerbildschirm sehen, und das Programm nimmt nur den Blickverlauf für die Anzeige auf. Eine Untersuchung der Werbung auf ihre bildliche Gestaltung hin wäre auch aus dem Grund interessant, dass sie durch ihre minimalistische Aufmachung und kleine Schrift nicht zu der Art von Werbung zählt, die durch ihre physische Reizwirkung auffällt.

Da die Werbeaktion 5+1 schon länger gelaufen ist, kann es zudem auch sein, dass viele Proband*innen die Werbung mit dem Angebot bereits kannten, und deshalb kein besonderes Interesse gezeigt haben.

6.3 Ausblick

Die Untersuchung der Arbeit wurde bei der Bäckerei Happ mit großem Interesse verfolgt. Zukünftig wird versucht, die Handlungsempfehlungen umzusetzen, und den engen Kund*innenkontakt, um Informationen zu kommunizieren, beizubehalten. Vorerst wird davon abgesehen, weitere Untersuchungen in anderen Filialen vorzunehmen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass weitere Faktoren zur Weiterentwicklung des bisherigen Prozesses in den Fokus gerückt werden können. Hierbei lassen sich neue Ansatzpunkte für das Aufrechterhalten der ermittelten Ergebnisse weiterdenken, welche in der hier vorliegenden Arbeit nicht vordergründig untersucht wurden, da sie den Rahmen sprengen. Weitere Faktoren, die diesen Untersuchungsprozess vorantreiben, sind beispielsweise das Ausweiten des Zeitraumes der Befragung. Dies könnte Grundlage einer weiteren Untersuchung sein. Bedeutend ist weiterführend, den Standpunkt von verschiedenen Altersgruppen zu analysieren. Auch diese Aspekte müssen in den Blick genommen werden, um eine Optimierung der Werbeschaltung zu gewährleisten.

Die Bäckerei Happ steht der Durchführung und Weiterentwicklung ihres Unternehmens hinsichtlich neuer Marketingstrategien offen gegenüber, sodass auch der öffentliche Raum mehr mit einbezogen werden soll. Das Nutzen und Bespielen von neuen Werbeflächen im Stadtraum oder auch die Online-Präsenz beispielweise durch QR-Codes soll erweitert und ausgebaut werden. Von diesen für die Bäckerei Happ zum Teil neuen Möglichkeiten zu profitieren, kann durch die (nicht direkt) sichtbare und (nicht) bewusste Vernetzung von Außenwerbung und Werbung innerhalb des Verkaufsladens zu einem Wiedererkennungswert werden.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

- Back, P. M. (2019):** Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. 2. Aufl., Stuttgart 2019.
- Balzer, E. (2011):** Standortbestimmung aus historischer Perspektive. In: Narderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Aufl. Wiesbaden 2011, S. 41-67.
- Bear, M.; Connors, B. W.; Paradiso, M. A. (2009):** Neurowissenschaften. Ein grundlegendes Lehrbuch für Biologie, Medizin und Psychologie. 3. Aufl., Heidelberg 2009.
- Berghaus, N. (2005):** Eye-Tracking im stationären Einzelhandel. Eine empirische Analyse der Wahrnehmung von Kunden am Point of Purchase. Diss. Reihe: Kundenorientierte Unternehmensführung, Band 1, Köln 2005.
- Brosius, H-B.; Haas, A.; Koschel, F. (2016):** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Aufl. Wiesbaden 2016.
- Bruhn, M. (2013):** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 13. Aufl., Wiesbaden 2013.
- Brunswick, G. J. (2014):** A Chronology of the Definition of Marketing. In: Journal of Business & Economics Research, Vol. 12 (2014), No. 2, S. 105-114.
- Büttner, O. B. (2009):** Kognitive Prozesse am Point of Sale. Zur Qualität von Datenerhebungsmethoden der Konsumentenforschung. Diss. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden 2009.
- Deckers, R.; Heinemann, G. (2008):** Trends erkennen - Zukunft gestalten. Vom Zukunftswissen zum Markterfolg. Edition Business Inside. Göttingen 2008.
- Diekmann, A. (2010):** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Aufl., Hamburg 2010.
- Ettenson, R.; Conrado, E.; Knowles, J. (2013):** Rethinking the 4 P's. In: Harvard Business Review. Vol. 91 (2013) No. 2, S. 26-26.

- Eysel, U. (2010.):** Sehsystem und Augenbewegung. In: Klinke, R. (Hrsg.) u. a.: Physiologie. 6. Aufl., Stuttgart 2010, S. 708-739.
- Felser, G. (2017):** Werbe- und Konsumentenpsychologie. 4. Aufl., Berlin u. a. 2015.
- Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (2017):** Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 12. Aufl., Hamburg 2017.
- Guber, A. (2017):** Marktforschung als Grundlage für das Marketing-Controlling. Herausforderungen bei der praktischen Anwendung. In: Zerres, C. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden - Umsetzung. 4. Aufl., Berlin u. a. 2017, S. 41-65.
- Hitzfeld, C. I. (2010):** Wandel von Werbung- Werbung im Sprachwandel. Der Begriff Werbung und eine Analyse der Werbesprache im Nachrichtenmagazin der Spiegel von 1947 bis 2005. Diss. Freiburg 2010.
- Hofer, N.; Klaghofer, K. (2010):** Vampire in der Werbung - Die Bedeutung der Blickregistrierung für die Werbewirkungsmessung. In: transfer - Fachzeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, (2010), Nr. 1, S. 41-45.
- Hofer, N.; Mayerhofer, W. (2010):** Die Blickregistrierung in der Werbewirkungsforschung: Grundlagen und Ergebnisse. In: der markt. Journal für Marketing, 49. Jg. (2010), S. 143-169.
- Hoffmann, S.; Akbar, P. (2019):** Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen- Marketingmaßnahmen gestalten. 2. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Horkheimer, M.; Adorno, T. W. (1989):** Dialektik der Aufklärung. Frankfurt a. M. 1989.
- Hübsch, H.; Adlwarth, W. (2017):** Systematische Erfassung von Lebensmittelabfällen der privaten Haushalte in Deutschland. Schlussbericht zur Studie. Nürnberg 2017.
- Loderbauer, J. (2015):** Das Konditorbuch in Lernfeldern. 6. Aufl. Hamburg 2015.
- Meffert, H. u. a. (2019):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Kamm, F. (2016):** Werbestrategien für Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich. Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte. Diss. Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Wiesbaden 2016.

- Kotler, P.; Keller, K. L.; Bliemel, F. (2007):** Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Aufl., München 2007.
- Kuß, A.; Tomczak, T. (2007):** Käuferverhalten. Eine marketingorientierte Einführung. 4. Aufl., Stuttgart 2007.
- Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2016):** Marketing-Einführung. Grundlagen – Überblick – Beispiele. 7. Aufl., Wiesbaden 2016.
- Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2015):** Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 8. Aufl., Stuttgart 2015.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A. (2009):** Konsumentenverhalten. 9. Aufl., München 2009.
- Leven, W. (1991):** Blickverhalten von Konsumenten. Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung. Heidelberg 1991.
- Maas, J. (2011):** Werbewirkungsforschung. Diagnose komplexer Wirkungszusammenhänge. In: Narderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen. 2. Aufl., Wiesbaden 2011, S. 519-536.
- Meinefeld, W. (2017):** Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Sozialforschung. In: Flick, U.; von Kardoff, E.; Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 12. Aufl., Hamburg 2017, S. S. 265-275.
- Nöcker, R. (2018):** Ökonomie der Werbung. Grundlagen – Wirkungsweise – Geschäftsmodelle. 2. Aufl. Wiesbaden 2018.
- Raab, G.; Unger, A.; Unger, F. (2018):** Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 3. Aufl., Wiesbaden 2018.
- Schneider, W. (2013):** Marketing-Forschung und Käuferverhalten. Effiziente Beschaffung und Analyse von Kundeninformationen. München 2013.
- Schröder u. a. (2005):** Das Blickverhalten der Kunden als Grundlage für die Warenplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel. In: Der Markt, 44, Jg. (2005), Heft 1, S. 31-43.

- Schub von Bossiazky, G. (1992):** Psychologische Marketingforschung. Qualitative Methode und ihre Anwendung in der Markt-, Produkt- und Kommunikationsforschung. München 1992.
- Seehohn, J. (2011):** Gabler Kompaktlexikon Werbung. 1400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. 4. Aufl., Wiesbaden 2011.
- Siegert, G.; Brecheis, D. (2017):** Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden 2017.
- Strohmaier, S. (2014):** Visuelle Analyse von Eyetracking-Experimenten mit einer Vielzahl von Areas of Interest. Dipl. Stuttgart 2014.
- Tomczak, T.; Kuß, A.; Reinecke, S. (2009):** Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 6. Aufl. Wiesbaden 2009.
- Trepel, M. (2004):** Neuroanatomie. Struktur und Funktion. 3. Aufl., München, Jena 2004.
- Van Waterschoot, W.; Van den Bulte, C. (1992):** The 4 P Classification of the Marketing Mix Revisited. In: Journal of Marketing, Vol. 56 (1992). No. 4, S. 83-93.
- Wegmann, C. (2020):** Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb. Wiesbaden 2020.
- Ziehl, J. (2006):** Zerebrale Blindheit und Gesichtsfeldausfälle. In: Karnath, H.-O.; Thier, P. (Hrsg.): Neuropsychologie. 2. Aufl., Heidelberg 2006.

Verzeichnis der Internetquellen

American Marketing Association (2017): Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Stand: 25.03.2020).

Backnetz (2020): Verwirrung um Tag des deutschen Brotes 2020.
<https://www.backnetz.eu/verwirrung-um-den-tag-des-deutschen-brotes-2020/> (Stand 30.07.2020)

Bäckerei Happ (o. J.a): Das Alte stärkt das Neue. Verantwortlich, natürlich, handwerklich.
<https://www.baecker-happ.de/unternehmen/werte> (Stand: 01.03.2020).

Bäckerei Happ (o. J.b): Ofenfrisches für jeden Geschmack. <https://www.baecker-happ.de/sortiment/feingebaeck> (Stand: 17.03.2020).

Deutscher Handwerkskammertag (o. J.): Ausbildungsberufe im Lebensmittelhandwerk.
<https://handwerk.de/ausbildungsberufe/lebensmittelgewerbe> (Stand: 17.03.2020).

Deutsche UNESCO-Kommission (o. J.): Deutsche Brotkultur. <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-deutschland/deutsche-brotkultur> (Stand: 17.03.2020).

Deutscher Werberat (o. J.a): Aufgaben und Ziele. <https://www.werberat.de/aufgaben-und-ziele> (Stand 30.03.2020).

Deutscher Werberat (o. J.b): Bilanz 1. Halbjahr 2019. <https://www.werberat.de/bilanz-1-halbjahr-2019> (Stand 30.03.2020).

IP Deutschland (o. J.): Wirkung in jungen Zielgruppen.
https://www.ip.de/fakten_und_trends/news/brand_generations_-_annalect_s.cfm
(Stand: 30.03.2020).

Lebensmittelverband Deutschland (2020): Die Lebensmittelbranche in Zahlen.
<https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/wirtschaft-branche> (Stand 17.03.2020).

o. V. (o. J.a): Die Lebensmittelbranche zwischen Geschmack, Gesundheit und Genuss.
<https://www.wlw.de/de/inside-business/branchen-insights/lebensmittel/lebensmittelbranche> (Stand: 17.03.2020).

- o.V. (o. J.b):** Eye Tracking Produkte. https://eyetracking.ch/produkte_2014/ (Stand: 27.02.2020).
- Rosenfelder, L. (2019):** Union macht Weg frei für Tabakwerbeverbot. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/tabakwerbung-union-macht-weg-frei-fuer-verbot-a-1300639.html> (Stand 30.03.2020).
- Schwenn, K.; Gropp, M. (2019):** Der Spion im Auto. Wem gehören die Daten. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/digitec/der-spion-im-auto-wem-gehoeeren-die-daten-16006488.html> (Stand 11.03.2020).
- Statista (2019a):** Bäckerhandwerk in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/13893/dokument/deutsches-baeckerhandwerk-statista-dossier/> (Stand: 24.02.2020), S. 7.
- Statista (2019b):** Handwerk: Lebensmittelgewerbe. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/24594/dokument/handwerk-nahrungsmittelgewerbe-statista-dossier/> (Stand: 17.03.2020), S. 6.
- Statistisches Bundesamt (2019):** Produzierendes Gewerbe. Beschäftigte und Umsatz im Handwerk.- Messzahlen und Veränderungsraten (vorläufiges Ergebnis). https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Handwerk/Publikationen/Downloads-Handwerk/beschaefigte-umsatz-handwerk-2040710193234.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 08.03.2020).
- Statistisches Bundesamt (2020):** Daten zu den privaten Konsumausgaben in Deutschland. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Konsumausgaben-Lebenshaltungskosten/Tabellen/privater-konsum-d-EVS.html;jsessionid=45005832B0077008D62524F3A9C908E0.internet8712> (Stand: 31.03.2020).
- Tobii Pro (o. J.):** Tobii Pro Glases 2. <https://www.tobii.com/de/produkte/tobii-pro-glasses-2/> (Stand: 19.02.2020).
- Treiber, C; Bergmann, J.; Lorenz, M. (2020):** Nachhaltiger Erfolg. Wie man die Kunden von morgen durch Nachhaltigkeit gewinnt. https://www.occstrategy.com/media/2483/occ-nachhaltiger-erfolg-2019_de-online.pdf (Stand: 24.03.2020).

Zentralverband des Deutsche Bäckerhandwerks (2018): Wirtschaftsfaktor Bäckerhandwerk.

<https://www.baeckerhandwerk.de/baeckerhandwerk/zahlen-fakten/> (Stand: 17.03.2020).

Zentralverband des deutschen Handwerks (o. J.a): Verteilung der Handwerksunternehmen nach Beschäftigungsgrößenklassen 2016.

https://www.zdh.de/fileadmin/user_upload/themen/wirtschaft/statistik/beschaefigte/Verteilung-BKL-2016.pdf (Stand: 08.03.2020).

Zentralverband des deutschen Handwerks (o. J.b): Die Handwerksordnung.

<https://www.zdh.de/daten-fakten/das-handwerk/handwerksordnung/> (Stand: 08.03.2020).

Zentralverband des deutschen Handwerks (o. J.c): Handwerk heute.

<https://www.zdh.de/daten-fakten/das-handwerk/handwerk-heute/> (Stand: 05.03.2020).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2015): Vorteile freiwilliger Selbstkontrolle.

<https://zaw.de/selbstregulierung/vorteile-freiwilliger-selbstkontrolle/> (Stand: 30.03.2020).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2019a): Wirtschaft und Werbung 2018.

<https://zaw.de/branchendaten/wirtschaft-und-werbung-2018/> (Stand: 30.03.2020).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (2019b): Arbeitsmarkt Werbung.

<https://zaw.de/branchendaten/arbeitsmarkt-werbung/> (Stand 30.03.2020).

Zühlsdorf, A.; Spiller, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung. Teil 1.

Marketingtheoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung. [https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/app/download/8607745385/Marktstudie + -+Trends + in + der + Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf](https://www.zuehlsdorf-und-partner.de/app/download/8607745385/Marktstudie+-+Trends+in+der+Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf) (Stand: 24.03.2020).

Verzeichnis der unternehmensinternen Dokumente

Bäckerei Happ (2020): Unternehmensinterne Unterlage.