

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Departement Ökotoxikologie

Die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen

Bachelorarbeit

Abgabe der Arbeit am:
Abgegeben in:
Vorgelegt von:
Matrikelnummer:

16.12.2020
Hamburg
Marie-Claire Rösel

Erstprüfer:
Zweitprüfer:

Prof. Dr. Christoph Wegmann
Prof. Dr. Petra Naujoks

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einführung.....	4
1.1. Lebensmittelinnovationen.....	4
1.1.1 Lebensmittel.....	4
1.1.2 Innovationen.....	5
1.1.3 Charakteristika von Lebensmittelinnovationen.....	8
1.1.4 Gewinnung von Innovatoren.....	9
1.2 Diffusionsmodell nach Everett Rogers.....	10
1.2.1 Diffusion und ihre vier Elemente.....	12
1.2.2 Adopter-Kategorien und Eigenschaften.....	19
1.3 Marketing-Kanäle für die Gewinnung in Anlehnung an Rogers.....	22
1.3.1 Kommunikationskanäle für Lebensmittel.....	22
1.3.2 Kommunikationskanäle nach Rogers.....	27
2. Methoden.....	29
2.1 Befragung zu Lebensmittel-Entdeckungsorten der Innovatoren und Early Adopter.....	29
2.1.1 Erstellung eines Online Fragebogens.....	29
2.1.2 Stichprobe und Auswertung.....	30
2.2 Befragung zu Marketingkanälen von Unternehmen zur Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern.....	31
2.2.1 Leitfadengestütztes Experteninterview.....	31
2.2.2 Auswahl der Experten.....	31
2.2.3 Durchführung und Auswertung.....	32
3. Ergebnisse.....	33
3.1 Entdeckungsort der Innovatoren und Early Adopter.....	34
3.1.1 Stichprobe.....	34
3.1.2 Fundort Kommunikationskanäle.....	36
3.1.2 Gewünschte Entdeckungsorte.....	41
3.2 Kommunikationskanäle der Unternehmen für die Gewinnung der Innovatoren und Early Adopter.....	41
3.2.1 Interviewzusammenfassungen Lebensmittelhersteller.....	42
3.2.2 Interviewzusammenfassung Word-of-Mouth-Agentur.....	46
3.2.3 Interviewzusammenfassung Food-Überraschungs-Box Anbieter.....	47
4. Diskussion.....	48
4.1 Zusammenfassung Forschungsergebnisse.....	48
4.2 Interpretation und Bewertung.....	49
4.3 Ergebnis, Eigener Beitrag und Limitationen.....	52
5. Schlussfolgerung.....	54
Literaturverzeichnis.....	55
Anhang.....	59
Anhang A - Erstellung der Filterfragen nach Rogers.....	59
Anhang B – Online-Fragebogen.....	62
Anhang C – Auswertung des Online-Fragebogens.....	68
Anhang D – Leitfäden für Experteninterviews.....	75
Anhang E – Transkripte der Experteninterviews.....	78
Eidesstattliche Erklärung.....	130

Abstract

Die Marktlandschaft der schnelllebigen Konsumgüter hat sich in den vergangenen zehn Jahren stark verändert. Produkte sind kurzlebiger und der Konkurrenzdruck am Markt steigt zunehmend. Die Lebensmittelindustrie ist hier keine Ausnahme. Kaum wird eine Lebensmittelinnovation auf den Markt gebracht, so wird auch schon an einer abgewandelten Version dieser gearbeitet, bestenfalls vom eigenen Unternehmen. Der Druck am Regal steigt zunehmend und so wundert es nicht, dass die meisten Produkte bereits nach kurzer Zeit scheitern. Dies gilt es zu verhindern.

Eine zielgerichtete Kommunikation in Richtung der ersten Abnehmer, den Innovatoren und Early Adoptern, ist hierfür unerlässlich. Wie man diese für Lebensmittelinnovationen gewinnt, ist Gegenstand dieser Arbeit. Zunächst soll das Verständnis für die Diffusion von Innovationen und der dazugehörigen Adopter-Kategorien anhand des Diffusionsmodells von Rogers geschaffen werden. Zudem werden in diesem theoretischen Teil einige Kommunikationsinstrumente skizziert, die von Interesse sein könnten.

Da zu dem Thema Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern keine Untersuchungen bezüglich Lebensmittelinnovationen stattgefunden haben, wurde eine zweiteilige empirische Untersuchung durchgeführt. Eine Online Befragung der Zielgruppe sowie Experteninterviews mit Gründern, Geschäftsführern und Marketing-Mitarbeitern der Lebensmittelbranche ermöglichten Rückschlüsse auf erfolgversprechende Kommunikationskanäle wie beispielsweise Food-Überraschung-Boxen, Maßnahmen am POS, neue Social-Media-Kanäle und Unternehmenshomepages die das Mitwirken an der Produktentwicklung ermöglichen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dimensionen der Lebensmittelinnovationen (in Anlehnung an Wegmann, 2019, S.22)	8
Abbildung 2: Diffusionskurve nach Rogers (vgl. Rogers, 2003, S.273).....	16
Abbildung 3: Beeinflussende Variablen der Adoptionsrate (nach Rogers, 2003, S.222)	17
Abbildung 4: Adopter-Kategorien (nach Rogers, 2003, S.281).....	19
Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe	35
Abbildung 6: Entdeckungsorte von Lebensmittelinnovationen der letzten 12 Monate von den Early Adoptern	36
Abbildung 7: Entdeckungsorte von Lebensmittelinnovationen auf Social-Media der Innovatoren	37
Abbildung 8: Entdeckungsorte von Lebensmittelinnovationen auf Social-Media der Early Adopter	37
Abbildung 9: Kontingenz der Lebensmittelinnovations-Entdeckungen der Innovatoren auf Instagram und dem Nachkaufen von Produkten, nachdem diese bei Influencern vorgestellt/gesehen wurden	38
Abbildung 10: Kontingenz der Lebensmittelinnovations-Entdeckungen der Early Adopter auf Instagram und dem Nachkaufen von Produkten, nachdem diese bei Influencern vorgestellt/gesehen wurden	38
Abbildung 11: Social-Media Plattformen, auf denen Early Adopter zu Food-Themen posten	39
Abbildung 12: Kontingenz der Messebesuche der Innovatoren sowie der Innovatoren, die Lust hätten an Verkostungsevents teilzunehmen.....	40
Abbildung 13: Kontingenz der Messebesuche der Early Adopter sowie der Early Adopter, die Lust hätten, an Verkostungsevents teilzunehmen.....	40
Abbildung 14: Gewünschte Entdeckungsorte der Innovatoren und Early Adopter	41

1.Einführung

1.1. Lebensmittelinnovationen

Was verbirgt sich hinter dem Begriff der Lebensmittelinnovationen? Hierfür ist es notwendig sich zunächst den Begrifflichkeiten der *Lebensmittel*, *Innovation*, *Lebensmittelinnovation* und der *Gewinnung* von Innovatoren und Early Adoptern zu nähern. Die Termini "Innovatoren" sowie "Early Adopter", welche die ersten Annehmer einer Innovation meinen, werden im Kapitel der Diffusionstheorie ausführlich erläutert.

1.1.1 Lebensmittel

Gemäß der Lebensmittelverordnung, welche für alle EU-Mitgliedsstaaten gilt, sind Lebensmittel "alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden. Zu 'Lebensmitteln' zählen auch Getränke, Kaugummi sowie alle Stoffe - einschließlich Wasser -, die dem Lebensmittel bei seiner Herstellung oder Ver- oder Bearbeitung absichtlich zugesetzt werden" (Art.2, VO (EG) Nr.178/2002). Ausgeschlossen werden durch dieses Gesetz unter anderem Futtermittel sowie Pflanzen vor der Ernte.

Im alltäglichen Sprachgebrauch werden die vielfältigen Verzehrprodukte zwar in ihrer Gesamtheit als Lebensmittel bezeichnet, diese jedoch in unterschiedliche Kategorien eingeteilt. So wird nach Konsistenz, wie etwa Getränke, nach Verarbeitungsgrad, etwa unverarbeitete Lebensmittel wie Gemüse, oder verarbeiteten Lebensmitteln wie beispielsweise Mozzarella, unterschieden. Zudem können diese Lebensmittel nach Nutzen klassifiziert werden. So werden Genussmittel (wie z.B. Alkohol und Süßwaren) aufgrund ihres Geschmacks oder ihrer Wirkung gekauft, während Grundnahrungsmittel (wie z.B. Kartoffeln) hauptsächlich verzehrt werden, um die Energieversorgung zu gewährleisten und funktionelle Lebensmittel erfüllen eine Aufgabe, wie beispielsweise den Cholesterinspiegel zu senken (Wegmann, 2019, S. 3-4).

Darüber hinaus werden Lebensmittel von Kulturen, Politik, Werten und auch Religion geprägt. Es handelt sich nicht mehr um reine Produkte die der Nährstoffzufuhr dienen, sondern auch um ein starkes Mittel zum Ausdruck von Werten, Prioritäten und Persönlichkeit innerhalb einer Gesellschaft (vgl. Wegmann, 2019, S.4; Gatterer, 2019, S.7). So spiegeln beispielsweise Food-

Trends Identitätsverschiebungen einer Gesellschaft wider (vgl. Gatterer, 2019, S.7). Lebensmittel sind damit ein hoch emotionales Thema geworden.

Die Lebensmittelhersteller bieten, mittels innovativer Produkte, den Konsumenten unter anderem die Möglichkeit ihre Präferenzen und Wertvorstellungen durch den Kauf spezifischer Lebensmittel zu leben und zu demonstrieren.

1.1.2 Innovationen

Im allgemeinen Sprachgebrauch werden die Termini "Innovation" und "Invention" fälschlicherweise oft gleichgesetzt, weshalb eine Abgrenzung der Begrifflichkeiten notwendig ist. Während eine Invention gemäß Duden als ein Synonym für Erfindung gilt, ist eine Innovation ökonomisch und technisch von dieser zu unterscheiden. Sie ist die geplante oder auch ungeplante Umsetzung einer Idee (Wegmann, 2019, S.21).

Eine Invention ist das Ergebnis von Forschung und Entwicklung und stellt die technische Realisierung einer neuen Problemlösung dar; sie kann somit als die Vorstufe einer Innovation verstanden werden (Hensel und Wirsam, 2008, S.9). Eine Innovation hingegen umfasst zusätzlich auch die Vermarktung eben dieser Erfindung (Wegmann, 2019, S.21).

Der Begriff Innovation wird zwar in allen Lebensbereichen genutzt, eine einheitliche fachübergreifende Definition, welche allgemein akzeptiert ist, gibt es jedoch nicht (Hensel und Wirsam, 2008, S.8). Je nach Fachrichtung und Disziplin unterscheiden sich die Definitionen nicht unerheblich voneinander, ganz besonders in Hinsicht auf die Auswirkungen, die diese Neuerungen mit sich bringen. So wird Innovation beispielsweise durch den Pädagoge Kurt Aregger, welcher Innovationen in sozialen Systemen erforscht, als „eine signifikante Änderung im Status Quo eines sozialen Systems, welche, [...] eine direkte und/oder indirekte Verbesserung innerhalb und/oder außerhalb des Systems zum Ziele hat“(Aregger, 1976, S.118 zitiert nach Hensel und Wirsam, 2008, S.8). In der Diffusionsforschung hingegen definiert Rogers diese als eine "idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption"(Rogers, 2003, S.12) und fügt hinzu, dass wenn eine Idee einer Person als *neu erscheint*, diese dann eine Innovation *ist* (ebenda). Vor allem in der Perspektive der Betrachtung der Neuheit unterscheiden sich die Definitionen also. Während viele Definitionsansätze Innovationen aus neutraler oder der Herstellersicht (für Produkte) betrachten, betrachtet die Diffusionstheorie nach Rogers, welche die theoretische Grundlage dieser Arbeit bildet, die Neuheit aus adopter-orientierter Sicht.

Da Innovationen nach Wegmann mehr als nur Ideen sind, nämlich auch deren Vermarktung, begleitet diese immer ein Prozess. Dieser Innovationsentwicklungsprozess wurde zunächst von Schumpeter

1939 entworfen und diente unter anderem Rogers als Modell, welches er abänderte und erweiterte (Rogers, 2003, S.136). Dessen Auffassung nach besteht der Innovationsentwicklungsprozess aus allen Entscheidungen, Aktivitäten und deren Auswirkungen, die während insgesamt sechs Phasen entstehen: Die erste Phase beschreibt die Erkenntnis eines Problems oder eines Bedürfnisses, welches gelöst beziehungsweise gestillt werden sollte. Die zweite Phase beschreibt dann die Forschung, während die dritte die Entwicklung der Neuheit erläutert. Die vierte Phase beschreibt die Kommerzialisierung, die nächste dann die Diffusion und Adoption der Innovation. In der letzten Phase des Prozesses werden die Konsequenzen der Adoption, welche sich für die Adopter und deren Umwelt ergeben, analysiert (Rogers, 2003, S. 137ff.).

Nachdem nun Innovationen eingegrenzt und angemerkt wurde, dass die Betrachter-Sicht auf die Neuheit eine Rolle spielt und dass Innovationen nicht nur Produkt, sondern ein Prozess sind, sollen nun Charakteristika einer Innovation aufgezeigt werden, welche entscheidend für die Annahme durch die Adopter sind.

Obgleich die generelle Vergleichbarkeit von Innovationen anhand ihrer Charakteristika eines der potenziellen Ziele der Diffusionsforschung ist, so ist dieses laut Rogers noch nicht vollständig erreicht (Rogers, 2003, S.223). Einen Ansatz bilden jedoch die folgenden fünf herausgestellten Charakteristika, welche die Innovationen anhand der individuellen Wahrnehmungen der Adopter und deren unterschiedlichen Gewichtungen von Attributen einordnen und nicht durch die objektive Zuweisung von Experten (ebenda). Der "Relative Vorteil" kann als der Grad verstanden werden, zu dem eine Innovation als vorteilhafter angesehen werden kann als die vorherige Idee. Er wird oft mittels wirtschaftlicher Profitabilität oder auch sozialen Prestiges gemessen, welches die Innovation mit sich bringt. Welche Subdimension des "Relativen Vorteils" am wichtigsten ist, wird jedoch von den Eigenschaften der Adopter geprägt (ebenda, S.229). So kann eine Innovation aufgrund eines hohen Prestige-Wertes von Adoptern mit einem hohen Statusdenken angenommen werden, obwohl eine Ablehnung aus objektiver Sicht sinnvoller wäre. Dieses Phänomen wird als Overadoption bezeichnet (ebenda, S.231-232). Die "Kompatibilität" ist eine weitere kennzeichnende Eigenschaft der Innovation. Diese drückt den Grad der Kongruenz, aus mit dem die Innovation den Erfahrungen, den Bedürfnissen und den sozialen Wertvorstellungen der Adopter entspricht. Dabei birgt eine Innovation, welche eine hohe Kompatibilität mit den Bedürfnissen und Erfahrungen eines Adopters aufweist, weniger Risiken (ebenda, S.240ff.). Die "Komplexität" einer Innovation ist ebenfalls Teil ihrer Charakteristika. Sie meint den Grad, zu dem eine Innovation als einfach oder schwer verständlich wahrgenommen wird. Je geringer die Komplexität dem Adopter erscheint, desto eher wird er die Innovation annehmen (ebenda, S.257-258). Die verbleibenden zwei Charakteristika sind die "Testbarkeit" und die "Beobachtbarkeit". Erstere meint die Möglichkeit für frühe Adopter die Innovation vorab selbst zu testen, Zweitere meint die Möglichkeit für Andere die Ergebnisse/Folgen

der Innovation beobachten zu können. Beide Charakteristika erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Innovation schneller angenommen wird (ebenda, S.258).

Neben diesen Charakteristika sind auch die Unterscheidungen der Innovations-Kategorien/Innovations-Typen von großer Bedeutung. Zunächst werden die Innovationen nach ihrer Art und der damit verbundenen Zielsetzung unterschieden in Prozessinnovationen, auch Verfahreninnovationen genannt, Produktinnovationen oder auch Systeminnovationen (Thom, 2001, S.322 zitiert nach Krause, 2013, S.134). Es wird im Folgenden nur auf Produktinnovationen eingegangen, da diese von Relevanz für das Thema dieser Arbeit sind.

Produktinnovationen sind Erneuerungen oder Veränderungen der Menge, Art und/oder Zeitpunkt der am Markt abzusetzenden Produkte, deren Zielsetzung die Sicherung der Überlebens- und Wettbewerbsfähigkeit, die Steigerung des Marktanteils oder des Gewinns, die Bindung der Stammkunden sowie die Steigerung des Unternehmenswerts sein kann (Krause, 2013, S. 134).

Neben der Art ist insbesondere die Neuartigkeit der Innovation ausschlaggebend für deren Annahme. Es wird zwischen kontinuierlichen und radikalen, auch diskontinuierliche Innovationen genannt, differenziert. Während kontinuierliche Innovationen meist in demselben Markt gelauncht werden wie vorangegangene Produkte und von den Adoptern leicht angenommen werden (Reinhardt und Gurtner, 2014), unterscheiden sich radikale Innovationen maßgeblich von den bisherigen Problemlösungs-Optionen und stellen somit einen absolut neuartigen Lösungsweg dar. Eben diese radikalen Innovationen können sogar eine ganz neue Industrie begründen (Rogers, 2003, S.426). Doch auch der Launch in einen Nischenmarkt oder einen sich von dem bisherigen unterscheidenden Markt ist möglich (Linton, 2002). Aufgrund der höheren Anpassungs- und Verständnis-Herausforderung sind radikale Innovationen anspruchsvoller anzunehmen (Rogers 2003, S.426).

Die soeben genannten Eigenschaften von Innovationen, ihre unterschiedlichen Arten, Ziele und ihr Grad an Neuartigkeit sind für *die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter von Lebensmittelinnovationen* von großer Bedeutung, denn sie werden im späteren Verlauf dieser Arbeit einen Beitrag zu der Auswahl der geeigneten Kanäle leisten.

1.1.3 Charakteristika von Lebensmittelinnovationen

Nachdem die Termini Lebensmittel und Innovation beleuchtet wurden, soll nun genauer auf die Besonderheiten von Lebensmittelinnovationen eingegangen werden. Diese können nach drei Dimensionen differenziert werden (siehe Abbildung 1). Die erste dient der Beantwortung der Frage, welches Element des Produktes neu ist. Die Neuerungen können sowohl das Lebensmittel selbst betreffen, wie beispielweise die Rezeptur oder neue Herstellungsverfahren welche die Lebensmittel schonender verarbeiten, als auch die Verpackung des Produktes betreffen. Eine dritte Variante ist, dass das bestehende Produkt unter einer neuen Marke geführt wird (Wegmann, 2019, S.21-22).

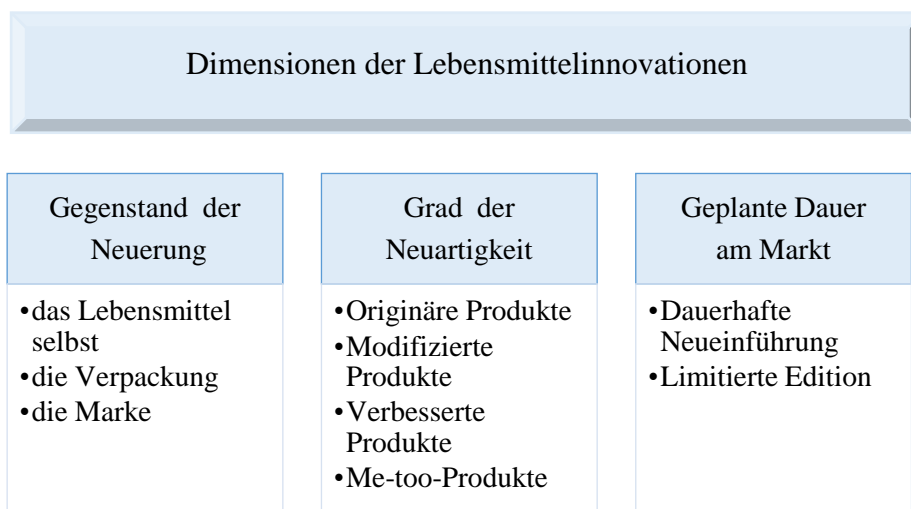


Abbildung 1: Dimensionen der Lebensmittelinnovationen (in Anlehnung an Wegmann, 2019, S.22)

Die zweite Dimension, nach der unterteilt werden kann, ist der Neuigkeitsgrad der Lebensmittelinnovation. Es wird zwischen Originären-, Modifizierten-, Verbesserten- und Me-too-Lebensmittelinnovationen unterschieden. Als Originäre Innovationen werden solche bezeichnet, die ein ganz neues Produkt auf den Markt bringen, welches es bisher nicht in dieser oder ähnlicher Form gegeben hat. Existiert jedoch bereits ein ähnliches Produkt des Unternehmens und stellt das neue lediglich eine Variation dar, so handelt es sich um ein modifiziertes Produkt. Verbesserte Produkte sind solche, die ein bisheriges Produkt eines selben Unternehmens ablösen, da sie eine verbesserte Variante darstellen. Unter einem Me-too Produkt versteht man ein für das herstellende Unternehmen neues Produkt, welches einem am Markt bereits existierenden Produkt nachempfunden wurde (Wegmann, 2019, S.22). Zur Veranschaulichung können folgende Beispiele dienen. Ein originäres Produkt stellt der Insektenproteinriegel von SWARM dar, da es bei dem Launch des Produktes keinen Proteinriegel auf Insektenbasis auf dem Markt gab (Anhang E.6). Ein Me-too-Produkt sind die Energy Balls von EDEKA, welche den Bällchen auf Dattelbasis der Protein Balls Co. nachempfunden sind (Anhang E.9). Die Rezeptur der Lizza Brownies wurde überarbeitet, das neue

verbesserte Produkt hat das vorherige nun abgelöst (Anhang E.2). Ein modifiziertes Produkt könnte eine neue Limonade-Sorte in der Dose von SANPELLEGRINO sein, da die Marke bereits einige Geschmacksrichtungen auf dem Markt hat.

Die dritte Dimension betrifft die geplante Dauer des neuen Produktes im Sortiment des Herstellers. Die meisten Neuprodukte sind als dauerhafte Neueinführung in den Markt geplant und sollen ein Grundsortiment bilden oder dieses ergänzen. Limitierte Editionen haben diesen Anspruch nicht. Sie werden mit oder ohne konkreten Anlass wie beispielsweise religiöse Feste in den Markt gebracht und bilden unter anderem durch ihre zeitlich limitierte Angebotssituation einen Kaufanreiz für Kunden. Zudem erfüllen sie den Wunsch der Kunden nach Abwechslung im Alltag und nach neuen sensorischen Erlebnissen (Wegmann, 2019, S.23).

Abschließend kann festgehalten werden, dass Lebensmittelinnovationen alle Produktneuheiten und deren Vermarktung umfassen, welche im Sprachgebrauch als Lebensmittel bezeichnet werden und der EU Verordnung Nr.178/2002 entsprechen. Sie können sowohl als Dauerhafte Sortimentsbegründung oder Erweiterung fungieren als auch als limitierte Edition. Die Neuheit dieser Lebensmittelinnovationen kann sich auf unterschiedliche Bereiche des Produktes beziehen, kann in dem Grad ihrer Neuartigkeit stark divergieren und von einem Me-too-Produkt über ein verbessertes oder ein modifiziertes Produkt bis hin zu einem originären Produkt reichen, welches unter Umständen sogar eine radikale Innovation darstellt. Eben dieser Neuartigkeitsgrad einer Lebensmittelinnovation sowie deren Charakteristika beeinflussen die Diffusionsdauer und Diffusions-Wahrscheinlichkeit (vgl. Rogers, 2003). Was Diffusionen genau sind, wie diese verlaufen und welche Rolle Innovatoren und Early Adopter für diese spielen wird im Kapitel 1.2 erläutert.

1.1.4 Gewinnung von Innovatoren

Im Marketing wird das Nomen "Gewinnung" oft im Zusammenhang mit den Worten "von Neukunden", "potenziellen Kunden" oder ähnlichen Begrifflichkeiten genutzt. Es dient als Synonym für "die Akquise " neuer Käufer für die Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse eines Unternehmens. Diese Art von Gewinnung ist und bleibt für jedes Unternehmen ein zentrales Thema (Fink 2013, S. 1) und ist es auch in dieser Arbeit. Das Wort "Gewinnung" in *Die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen* bezieht sich auf die Akquise eines bestimmten Teils der Neukunden, um genauer zu sein auf die ersten 2,5% der Neukunden, auch Innovatoren genannt, und die darauf folgenden 13,5%, die Early Adoptern (siehe Kap. 2.2.2). Für die Akquise von Neukunden werden diverse Kommunikationskanäle genutzt beispielsweise der

Hörfunk, Messen und Ausstellungen (Fink, 2013, S. XI), das Fernsehen, die Sozialen Medien und viele mehr. Mit eben diesen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen und deren Eignung für das Erreichen von Innovatoren und Early Adoptern für die teilweise sehr unterschiedlichen Lebensmittelinnovationen beschäftigt sich diese Arbeit. Die Marketing-Mittel hingegen, die der Gewinnung von Neukunden dienen können wie beispielsweise das Verpackungsdesign, die Kommunikationsinhalte oder die Eigenschaften eines Produkts, sind nicht Gegenstand dieser Arbeit.

1.2 Diffusionsmodell nach Everett Rogers

Ziel dieses Kapitels ist es anhand der vorgestellten Diffusionstheorie aufzuzeigen, wie Innovationen sich innerhalb eines Systems und/oder zwischen sozialen Systemen verbreiten, und zu erläutern, weshalb Innovatoren und Early Adopter so entscheidend für Diffusionsprozesse sind. Zudem sollen deren Eigenschaften herausgestellt werden, welche für die Auswahl der Kommunikationskanäle, mittels derer man sie erreichen möchte, hilfreich sind.

Als Diffusionstheorien werden solche theoretischen Konzepte bezeichnet, welche sich mit der Diffusion und Adoption von Innovationen beschäftigen; sprich mit den Prozessen, die durch die Einführung von Innovationen in ein soziales System ausgelöst werden (vgl. Karnowski, 2017, S.11; Rogers, 2003).

Die Entwicklung von Modellen, welche den Ablauf von Diffusionsprozessen beschreiben, darstellen, erklären oder mit deren Hilfe Vorhersagen über die Geschwindigkeit und das Ausmaß der Ausbreitung der Innovation getroffen werden können, sind das Ziel der Diffusionsforschung. (vgl. Hensel und Wirsam, 2008, S. 27; Rogers, 2003; Mahajan, Muller, Wind, 2000).

Ihren Ursprung fand die Diffusionsforschung 1890 in dem Werk "Les lois de l'imitation" - Die Gesetze der Nachahmung - des französischen Soziologen Gabriel Tarde. In diesem gab er seine Beobachtungen zur Verbreitung von Innovationen wieder, welche ermöglichen sollten zu verstehen, warum sich von 100 Innovationen, die zur selben Zeit konzipiert wurden, nur 10 durchsetzen und 90 in Vergessenheit geraten (Tarde, 1903, S.140, zitiert nach Rogers, 2003, S.41). Für Tarde sind Erfindungen der Ausgangspunkt für Imitationen und diese der Grund für die Verbreitung von Innovationen. Überlegungen zur Diffusionstheorie lassen sich also darauf zurückführen, dass Innovationen von Individuen zeitlich versetzt angenommen werden und nicht zur selben Zeit (Hensel und Wirsam, 2008, S. 27).

Die ersten wahrhaftigen Diffusionsforschungen wurden dann im Fachbereich der Anthropologie durchgeführt (ebenda). Die 1943 veröffentlichte Studie von Ryan und Gross zur Ausbreitung von Hybridmais-Saatgut (vgl. Ryan und Gross, 1943) wurde zum empirischen Ausgangspunkt der

Diffusionsforschung, welche sich fortan großer Beliebtheit in unterschiedlichen Fachbereichen erfreut.

Die Fachbereiche Marketing/Management und Kommunikationswissenschaften veröffentlichen vielzählige wissenschaftliche Beiträge zur Diffusionsforschung (Rogers, 2003, S.44). Hierbei sind die Ziele meist das Vorhersagen von Adoptionsraten für Innovationen und die Erkenntnisgewinnung wie die Eigenschaften von Innovationen, in Kombination mit den Werbemaßnahmen des Marketing-Mix und dem persönlichen Verkauf, die Abverkaufszahlen beeinflussen (ebenda, S.83). Zudem rücken die Innovatoren und Early Adopter als Zielgruppe immer mehr ins Visier der Autoren/Wissenschaftler, was eine wachsende Anzahl an Veröffentlichungen zu dem Thema zur Folge hat. Zwei Diffusionsmodelle haben sich im Bereich des Marketings besonders etabliert.

In der Marketing-Lehre sowie in der Unternehmenspraxis finden das Bass Modell (Bass, 1969) und dessen Review of Research von Mahajan, Muller und Wind (2000) große Verwendung (Rogers, 2003, S.83). Dies mag daran liegen, dass das Bass-Modell Unternehmen ermöglicht den Absatz einer Innovation vorherzusagen, ohne dass diese auf komplexe mathematische Werkzeuge der Modellierung zurückgreifen müssen.

Das Diffusionsmodell von Rogers ist in der Marketinglehre ebenfalls von großem Interesse. Sein deskriptives Modell beschäftigt sich mit dem Innovationsentwicklungsprozess sowie insbesondere mit dem Adoptionsprozess von Innovationen. In seinem Werk *Diffusion of Innovations*, welches 2003 erschienen ist, erklärt er den Entscheidungsprozess zur Adoption sowohl von Individuen als auch von Organisationen. Auf letztere wird in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen, da diese für das Thema nicht von Relevanz sind. Zudem geht er auf die unterschiedlichen Einflussnehmer und Einflussfaktoren der Diffusion ein. Ein weiterer wichtiger Aspekt seines Werkes ist zudem die Klassifizierung der Übernehmer in Adoptionseinheiten, welche je nach Grad ihrer Innovativität ihre Entscheidung zur Übernahme der Innovation früher oder später im Vergleich zu anderen Mitgliedern des sozialen Systems treffen (Hensel und Wirsam, 2008, S.30f).

Da diese Arbeit nicht das Vorhersagen über die Geschwindigkeit und das Ausmaß der Ausbreitung einer bestimmten Innovation zum Ziel hat, werden das Bass Diffusionsmodell und seine vielzähligen Abwandlungen (vgl. Mahajan, Muller und Wind, 2000; Hovat, Fogliano und Luning, 2020) in dieser Ausarbeitung keine Berücksichtigung finden. Vielmehr bietet sich hier das theoretische, auf Kommunikation basierende Diffusionsmodell von Rogers an, um ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie sich Lebensmittelinnovationen innerhalb eines Marktes verbreiten, und mittels seiner Erkenntnisse zu den unterschiedlichen Adoptionseinheiten die Eigenschaften herauszusuchen,

welche bei der Auswahl der richtigen Marketingkanäle für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter hilfreich sind.

1.2.1 Diffusion und ihre vier Elemente

"Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system"(Rogers, 2003, S.5). Diese Definition Rogers der Diffusion ist die in der Literatur vorherrschende, da sie die vier Elemente des Diffusionsprozesses erläutert. Diese wären die Innovation (1.), welche sich unter den Mitgliedern eines sozialen Systems (4.), über gewisse Kanäle (2.) im Zeitablauf verbreiten (3.) (vgl. ebenda, S.12). Diese Ausbreitung von Ideen kann sowohl spontan und ungeplant als auch geplant erfolgen (ebenda, S.6).

Die Begriffserklärung sowie die Attribute einer Innovation wurden bereits unter dem Punkt 2.1.3 umfangreich erläutert.

Ergänzend soll nur erwähnt werden, dass Innovationen in der Diffusionstheorie von Rogers während des Diffusionsprozess nicht zwangsweise unverändert bleiben. Mitglieder einige Adopter-Kategorien nehmen eine Innovation nicht nur passiv an, sondern wünschen nach Möglichkeit sogar an der Weiterentwicklung der Innovation teilzuhaben und diese zu *re-inventen* (Rogers, 2003, S.17).

Kommunikationskanäle bilden die zweite Säule der Diffusion, da sie das Herantragen neuer Ideen an die potenziellen Adoptereinheiten ermöglichen (Hensel und Wirsam, 2008, S. 28).

Rogers definiert den Austausch von Informationen, bei welchem ein Individuum eine neue Idee an einige Andere weitergibt, als die Essenz der Diffusion und betont, dass diese Art von Kommunikation eine *Information, eine Person oder Einheit, welche bereits Erfahrung mit oder zumindest Kenntnis über eine Innovation hat, sowie eine Person oder Einheit, welche noch nicht von der Innovation weiß oder Erfahrung mit dieser gemacht hat und nicht zuletzt einen Kommunikationskanal braucht*, über welchen die beiden Einheiten oder Personen verbunden sind (Rogers, 2003, S.18).

Die zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle für eben diesen Austausch über Innovationen werden in diesem Diffusionsmodell in die Kategorien Massenmediale und interpersonale Kommunikationskanäle eingeteilt. Es wird zudem angemerkt, dass die Kommunikation via Internet, welche in diesem Modell weder den massenmedialen Kanälen noch den persönlichen Kommunikationskanälen zuordnet wird, einen immer höher werdenden Stellenwert in der Diffusion bestimmter Güter einnimmt. Es wird jedoch nicht weiter auf diesen Kanal eingegangen (vgl. Rogers, 2003).

Die aktuelle Forschung hingegen misst dem Internet eine entscheidende Bedeutung zu und veröffentlicht zunehmend Arbeiten, in denen mobile und soziale Medien als überaus effiziente Kommunikationskanäle für die Diffusion von Innovationen präsentiert werden (vgl. Kilian und Langner, 2010; Meffert et al., 2019; Wang, Carley, Zeng und Mao, 2007).

Massenmediale Kommunikationskanäle sind gemäß Rogers solche, die ein Massenmedium involvieren, welches es einer Person oder wenigen ermöglicht eine breite Masse anzusprechen. Als Beispiele werden das Radio, Zeitungen oder Fernsehen genannt. Massenmediale Kommunikationskanäle sind meist der schnellste und effizienteste Weg, um Awareness bei den potenziellen Adoptern zu schaffen (Rogers, 2003, S.19).

Unter den interpersonalen Kommunikationskanälen versteht Rogers solche, die einen Face-to-Face Austausch zwischen mindestens zwei Personen ermöglichen. Deren Vorteil sieht er in der höheren Überzeugungskraft eine Person zur Adoption einer Innovation zu bewegen, insbesondere wenn die Teilnehmer denselben sozi-ökonomischen Status innehaben, denselben Bildungsgrad oder dieselben Wertvorstellungen besitzen.

Rogers unterscheidet Kommunikationskanäle zudem auch in regionale und überregionale Kommunikationskanäle. Letztere meinen Quellen, welche sich außerhalb der untersuchten Einheit befinden. Diese überregionalen Kommunikationskanäle sind besonders wichtig in der Anfangsphase der Diffusion, da diese die Verbreitung des Wissens über eine Innovation fördern. Allerdings haben regionale Kommunikationskanäle mehr Einfluss auf die Entscheidung der potenziellen Adopter (ebenda, S. 205-207).

Die meisten Menschen bewerten Innovationen nicht nach wissenschaftlichen Kriterien und Untersuchungen durch Experten, sondern vielmehr nach Erfahrungsberichten und Meinungen ihres näheren Umfeldes, welches die Innovation bereits angenommen hat (Rogers, 2003, S.36), was zur Folge hat, dass Diffusion ein "sehr sozialer" Prozess ist, welcher "interpersonal communication relationships" involviert (ebenda, S.19). Ein beobachtbares Phänomen der menschlichen Kommunikation ist laut Rogers, dass ein Mensch, welcher die freie Wahl von möglichen Gesprächspartnern hat, immer denjenigen auswählt, welchem er ähnlich ist (ebenda). Dieser Grad an Ähnlichkeit bezieht sich auf gewisse Attribute wie ethnische Herkunft, sozioökonomischer Status, das Geschlecht oder auch auf den Bildungsgrad. Dieses Phänomen wird als soziale Homophilie bezeichnet (vgl. Lazarsfeld und Merton, 1954) und führt bei Gruppenbildungen zu erleichterter Kommunikation (vgl. McPherson, Smith-Lovin und Cook, 2001; Cohen, 1977, S.227-241). Dieses Phänomen wirkt sich auch auf die Verbreitung von Innovationen aus, denn die Mitglieder homophiler sozialer Gruppen tauschen sich aus und beeinflussen einander auch hinsichtlich der Annahme oder Ablehnung dieser (Rogers, 2003, S.19). Wenn jedoch alle Individuen der Gruppe denselben Wissensstand und dasselbe Verständnis die Innovation betreffend haben, ist eine Diffusion

nicht möglich, da keine neuen Informationen ausgetauscht werden können. Ein gewisser Grad an Heterophilie, sprich Ungleichheit ist also notwendig. Diese sollte sich im Idealfall nur auf das Wissen und das Verständnis der Innovation beziehen und die anderen Variablen, welche Homophilie charakterisieren, nicht betreffen (ebenda).

Innerhalb einer solchen sozialen Gruppe entsteht eine Art Kommunikationsnetzwerk mit engen Bindungen. Doch die Individuen haben zudem lose Bindungen mit Individuen aus anderen Netzwerken, mit denen sie sich austauschen, was zu Brückenverbindungen zwischen den einzelnen Netzwerken führt. Gerade diese sind es, die die Diffusion von Innovationen möglich machen, denn über diese gelangen Innovationen von einem in das nächste Netzwerk und verbreiten sich mit der Zeit (vgl. Redmond, 2002, S.1297; Rogers 2003, S.340).

Die dritte Säule der Diffusion ist der Faktor Zeit, welcher in drei Dimensionen der Diffusion von Bedeutung ist. Der Innovations-Entscheidungs-Prozess (1) involviert die Zeitvariable, denn dieser beginnt mit der Kenntnisnahme der Existenz einer Innovation und dauert an bis hin zur Annahme oder Ablehnung dieser. Sie ist ebenfalls eine Variable der Innovativität (2) eines Individuums oder Adoptereinheit, die zum Ausdruck bringt, wie relativ früh oder spät eine Innovation von diesen angenommen wird im Vergleich zu anderen System-Mitgliedern (Rogers, 2003, S.20). Die dritte Dimension, in der die Zeit von Bedeutung ist, ist die "Übernahmegeschwindigkeit der Innovation, gemessen an der Anzahl der Mitglieder innerhalb eines sozialen Systems, die die Innovation innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens übernommen haben" (Hensel und Wirsam, 2008, S.30).

Der Innovations-Entscheidungs-Prozess bezeichnet die Schritte, welche ein Individuum (oder eine Organisation) von der ersten Kenntnisnahme der Existenz der Invention durchläuft, über die Meinungsbildung gegenüber dieser, hin zur Entscheidung ob diese angenommen oder abgelehnt wird, bis hin zur Bestätigung der Entscheidung. Dieser Prozess wird von Rogers in ein Fünf-Schritte-Konzept unterteilt.

Der erste Schritt, welchen Rogers als *knowledge* bezeichnet, besteht darin von der Existenz zu erfahren und sich Wissen über die Funktionsweise anzueignen. An dieser Stelle informiert sich das Individuum, worum es sich bei der Innovation handelt sowie wie und warum diese funktioniert. Diesen Bedürfnissen können Informationen über massenmediale Kommunikationskanäle Abhilfe schaffen (Rogers, 2003, S.21).

Der Schritt der *persuasion* findet statt, wenn das Individuum sich dazu entschließt, die Innovation entweder anzunehmen oder abzulehnen. Ab diesem Zeitpunkt sind massenmediale Kommunikationen nicht mehr entscheidend, denn eine Person, welche die Annahme einer Innovation in Betracht zieht, möchte wissen, welche Vor- und Nachteile die Innovation in seiner persönlichen Situation hat und ob diese sein Problem lösen kann (ebenda). Für diese spezielle Betrachtung der Innovations-Konsequenzen im Falle einer Annahme eignen sich interpersonale

Kommunikationskanäle, so wie beispielsweise der Austausch mit einem Netzwerk, offenkundig besser.

Auf die Persuasion folgt die *implementation*, sprich die Innutzungnahme, während der eine Re-invention stattfinden kann (siehe Innovation Kap 2.2.1).

Die letzte Phase wird als *confirmation* bezeichnet. Während dieser sucht das Individuum nach Bestätigung für die getroffene Entscheidung die Innovation anzunehmen oder abzulehnen und widerruft gegebenenfalls seine Entscheidung. Einen solchen Widerruf nach der Annahme bezeichnet Rogers als *discontinuance* und erklärt ihn durch die Unzufriedenheit mit der Innovation des Individuums oder durch deren Ersetzung durch eine verbesserte Invention (Rogers, 2003, S.21).

Diesen Prozess der Innovations-Entscheidung durchlaufen alle Individuen, die Kenntnis von der Innovation erlangen, ganzgleich ob sie sich für oder gegen die Annahme dieser entschieden haben. Die Adopter der Innovation können jedoch je nachdem wie früh oder spät sie diese, im Vergleich zu anderen System-Mitgliedern, angenommen haben in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Anhand ihres Adoptionszeitpunktes innerhalb des Diffusionsprozesses werden diese in Adopter-Kategorien eingeteilt (Hensel und Wirsam, 2008, S.30).

Eben diese Adopter-Kategorien sollen an dieser Stelle kurz benannt werden, jedoch in dem Kapitel 2.2.3 genauer beleuchtet werden.

Die Klassifizierung von fünf Adopter-Kategorien erfolgt bei Rogers in absteigender Reihenfolge nach ihrem Adoptionszeitpunkt. Die ersten Adopter sind die *Innovatoren*, gefolgt von den *Early Adoptern*. Später nehmen dann die Individuen der *Early Majority* die Innovation an, welche gefolgt werden von der *Late Majority*. Die letzte Adoptions-Einheit sind die *Laggards* (Rogers, 2003, S.280).

Die dritte und letzte Dimension, in welcher die Zeit ein ausschlaggebender Faktor ist, ist bei der *Adoptionsrate*, welche die relative Geschwindigkeit bezeichnet in der eine Innovation durch die Mitglieder eines sozialen Systems angenommen wird (Rogers, 2003, S.23). Werden die Adoptionsvorgänge eines sozialen Systems kumuliert und über die Zeit hinweg betrachtet, so entsteht unter der Annahme einer Normalverteilung eine S-förmige Kurve, welche als Diffusionskurve bezeichnet wird (Hensel und Wirsam, 2008, S. 32f.). Die Steigung dieser S-Kurve, wie sie beispielhaft in der Abbildung 2 zu sehen ist, kann mehr oder weniger steil sein, je nachdem wie schnell eine Innovation von den Adoptern eines sozialen Systems angenommen wird. Umso schneller die Annahme der Innovation verläuft, umso steiler ist die S-Kurve. Als das 'Herz des Diffusionsprozesses' bezeichnet Rogers den Teil der Kurve, in welcher die Adoptionsrate 10- bis 20-Prozent beträgt, denn danach sei eine Diffusion nur schwer aufhaltbar (Rogers, 2003, S.274).

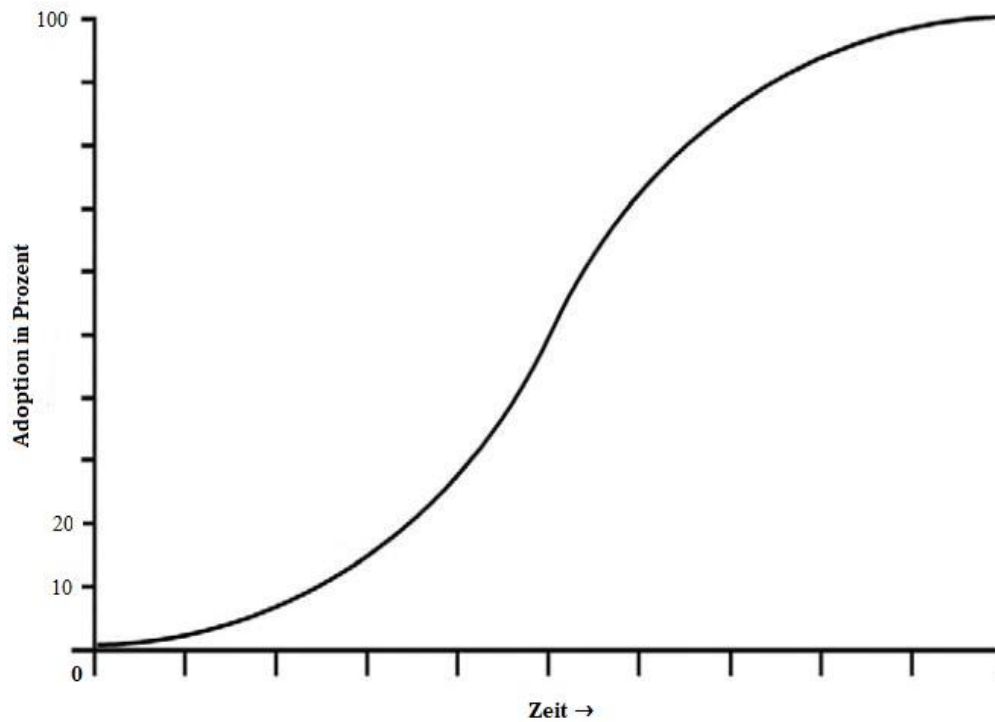


Abbildung 2: Diffusionskurve nach Rogers (vgl. Rogers, 2003, S.273)

Die Diffusionskurve gleicht nicht dem Produktlebenszyklus. Sie entspricht viel mehr einem Teil dieses Zyklus, welcher aus den einzelnen Phasen Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Rückgang eines Produktes im Zeitablauf abbildet. Während die Diffusionskurve nur die zeitliche Verteilung der erstmaligen Adoption einer Innovation darstellt, werden bei der Abbildung des Produktlebenszyklus auch Kaufvolumina und Wiederkaufsrate berücksichtigt (Hensel und Wirsam, 2008, S. 30).

Die Adoptionsrate ist keine unabhängige Variabel, denn sie wird von verschiedenen Variablen beeinflusst, die in der Abbildung 3 dargestellt werden.

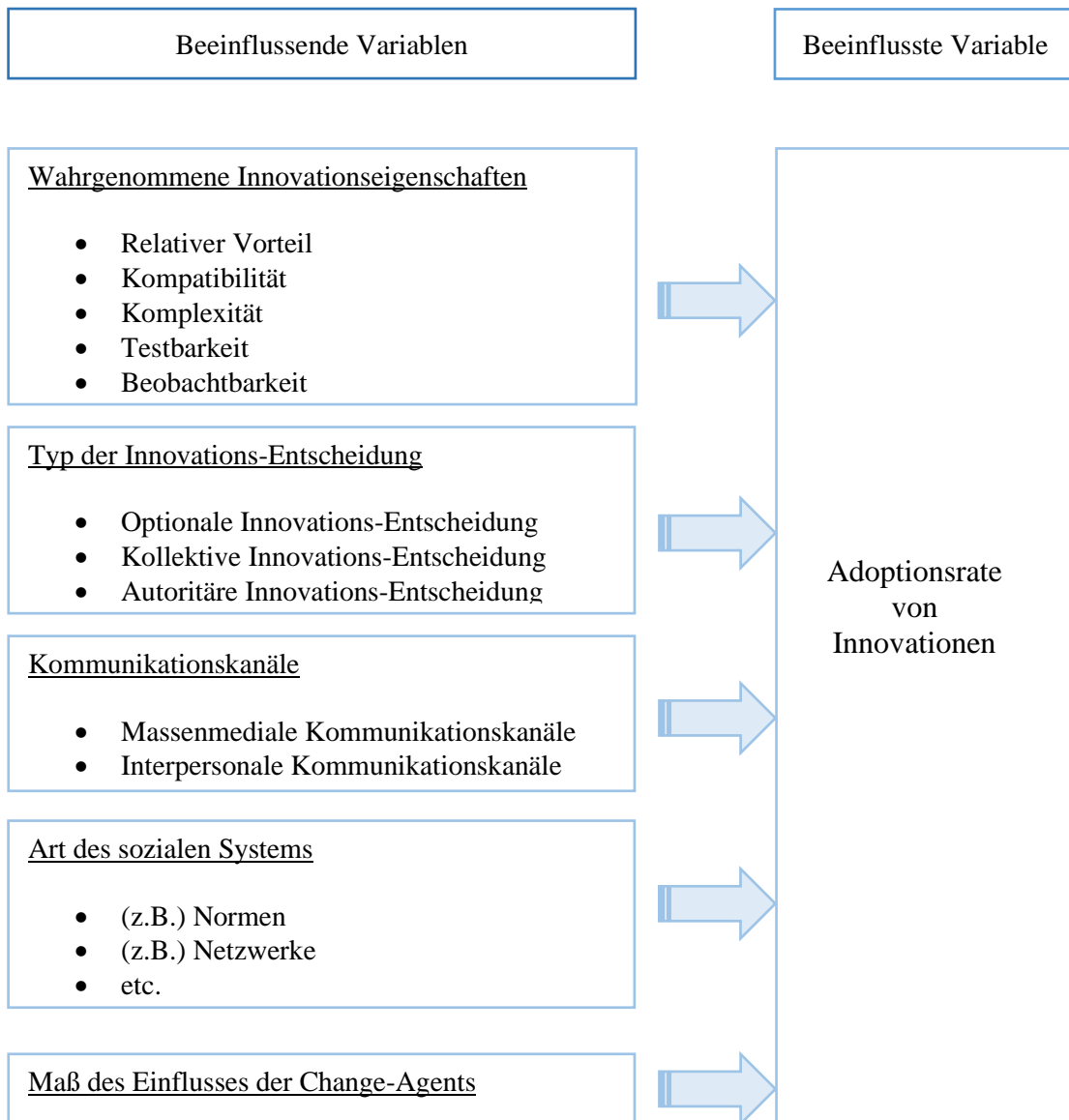


Abbildung 3: Beeinflussende Variablen der Adoptionsrate (nach Rogers, 2003, S.222)

Die wahrgenommenen Innovationseigenschaften, welche im Kapitel 2.1.3 genauer erläutert wurden, können bei einer positiven Bewertung die Adoptionsrate beschleunigen oder bei einer negativen verlangsamen. Sie sind laut Rogers mit 49 bis 87 Prozent sogar der größte Abweichungsverursachende Faktor der Adoptionsrate (Rogers, 2003, S.221). Doch auch der Typ der Innovationsentscheidung ist von Bedeutung. Es wird zwischen der Optionalen, also der persönlichen Wahl eine Innovation anzunehmen oder nicht, unabhängig von der Entscheidung der anderen System-Mitglieder, der Kollektiven, also der kollektiven Konsensentscheidung der Mitglieder eines sozialen Systems, und der Autoritären Innovationsentscheidung, welche durch höherrangige Mitglieder eines sozialen Systems für die Gesamtheit der Mitglieder erfolgt, unterschieden. (ebenda, S.403). Innovationsentscheidungen, die durch eine oder wenige Personen getätigt werden, haben eine schnellere Diffusion zur Folge. Ein weiterer Faktor, welcher die Adoptionsrate beeinflusst, ist die

Nutzung von Kommunikationskanälen, denn eine rein massenmediale Kommunikation ist deutlich ineffektiver als eine die interpersonale Kommunikation und massenmediale Kommunikation vereint. Auch das Maß an Einfluss, welches der Change Agent hat, beeinflusst die Adoptionsrate. (ebenda, S.221). Als Change Agent wird ein Mitglied des Unternehmens bezeichnet, welches eingesetzt wird, um als eine Art Bindeglied zwischen einem Kundennetzwerk und dem Unternehmen zu fungieren. Sie tragen die Expertise an das Netzwerk heran und dringen über einen Meinungsführer in dieses ein (ebenda, S.368), um bestenfalls die potenziellen Adopter zu der Adoption der Innovation zu überzeugen. Die Definition eines Meinungsführers folgt im Kapitel 2.2.2. Ein letzter Einflussfaktor auf die Adoptionsrate ist der Faktor Soziales System, in das eine Innovation gelauncht wird.

Die 'Sozialen Systeme' ist das letzte Element der Diffusion. "It is unthinkable to study diffusion without some knowledge of the social structures in which potential adopters are located as it is to study blood circulation without adequate knowledge of the veins and arteries." (Katz, 1961, zitiert nach Rogers, 1995a, S.25). Dieses Zitat vermittelt die Wichtigkeit der sozialen Systeme für die Diffusion. Diese werden durch Rogers als ein System untereinander verbundener Netzwerke definiert, welche eine gemeinsame Problemlösung-Orientierung haben, um ein gemeinsames Ziel zu verfolgen (Rogers, 2003, S.37). Die Art des sozialen Systems beeinflusst durch seine Struktur, Normen und Machtverhältnisse die Diffusion einer Innovation, kann jedoch ebenfalls von dieser beeinflusst werden (Andriessen, 1994 sowie Rogers und Kincaid, 1981 zitiert nach Karnowski, 2017, S.32).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Diffusion einer Innovation ein Prozess ist, in dessen zeitlichem Verlauf eine Innovation über unterschiedliche Kanäle an die Mitglieder eines sozialen Systems kommuniziert wird (ebenda, S.11). Dieser Prozess basiert auf vier Kernelementen: der Innovation, den Kommunikationskanälen, dem zeitlichen Ablauf und den Mitgliedern eines sozialen Systems. Einige dieser Elemente und ihre Rollen im Diffusionsprozess wurden bereits ausführlich beschrieben, jedoch wurden die Mitglieder dieser sozialen Systeme, die potenziellen Adopter und ihre Eigenschaften nicht genauer betrachtet. Dies soll im folgenden Kapitel geschehen, da es für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter für Lebensmittelinnovationen entscheidend ist, deren Eigenschaften zu kennen. Einige Informationen über diese speziellen Adopter-Gruppen konnte man jedoch bereits erfahren. Dadurch, dass die Innovatoren und Early Adopter die ersten Einheiten sind, welche eine Innovation annehmen, erfährt man aus den Erläuterungen zu den vier Elementen des Diffusionsprozesses, dass sie gut über massenmediale Kanäle sowie über überregionale Kommunikationskanäle erreichbar sind. Innovatoren und Early Adopter sind ebenfalls Mitglieder homophiler Netzwerke. Innerhalb dieser teilen sie die Informationen über die Innovation, welche sie über die soeben genannten Kommunikationskanäle aus anderen Netzwerken erhalten haben, mit den anderen Mitglieder ihres homophilen Netzwerks.

1.2.2 Adopter-Kategorien und Eigenschaften

"The success of innovations strongly depends on the knowledge about early adopters." (Reinhardt und Gurtner, 2014, S.137). Die Diffusionstheorie sowie die Forschung auf dem Gebiet der Kundeninnovativität haben bereits vielen Unternehmen geholfen, diese unverzichtbare Kundengruppe für Innovationen zu identifizieren und zu erreichen (ebenda). Einige der Aufgaben, welche die Innovatoren und Early Adopter übernehmen, konnten bereits im Kapitel 2.2.1 aufgezeigt werden. Nun sollen die fünf Adopter-Kategorien (vgl. Rogers, 2003, S.280), ihre Aufgaben bei der Diffusion von Innovationen und die Eigenschaften ihrer Mitglieder noch einmal genauer beleuchtet werden.

Die Abgrenzung der fünf verschiedenen Adopter-Kategorien orientiert sich an der Standardabweichung (sd) des Übernahmezeitpunkts der Innovation und an dem Mittelwert (\bar{x}) der Mitglieder eines Systems (vgl. Karnowski, 2017, S.21; Rogers, 2003, S.280). Die Innovatoren befinden sich links von dem Mittelwert der Adoptionszeit in dem Bereich $\bar{x}-2sd$, die Early Adopter in dem Bereich zwischen $\bar{x}-2sd$ und $\bar{x}-sd$ und die Early Majority zwischen $\bar{x}-sd$ und \bar{x} . Die anderen Kategorien, welche sich rechts von dem Mittelwert der Adoptionszeit befinden, sind die Late Majority, welche sich zwischen \bar{x} und $\bar{x}+sd$ befindet, und die Laggards die sich in dem Bereich $\bar{x}+sd$ (Rogers, 2003, S.280).

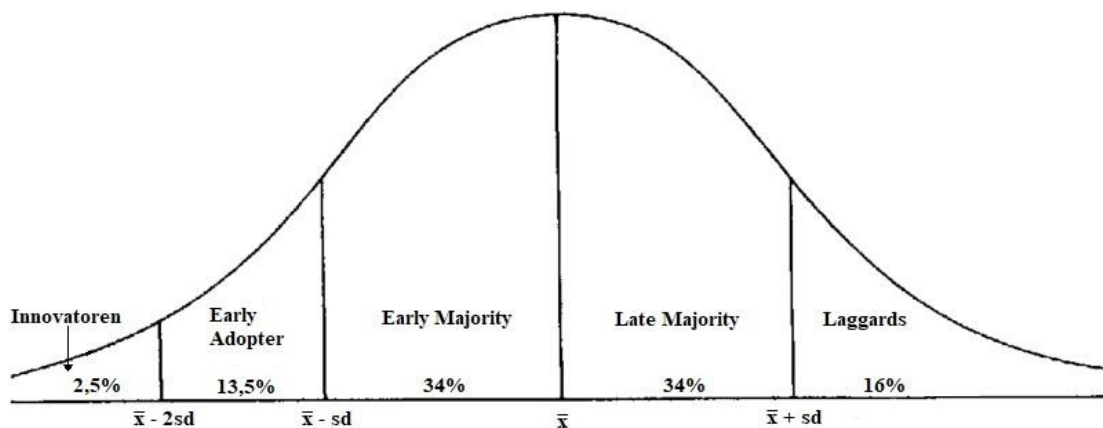


Abbildung 4: Adopter-Kategorien (nach Rogers, 2003, S.281)

Die eingezeichneten vertikalen Linien zeigen die Standardabweichungen an und unterteilen den Graphen so in die fünf Adopter-Kategorien. Die abgebildeten Prozentzahlen entsprechen dem Anteil, den die jeweiligen Adopter-Kategorien von der Gesamtheit des analysierten sozialen Systems ausmachen (Rogers, 2003, S.281). Wie aus der Abbildung 4 ersichtlich wird, sind diese Adopter-Kategorien keineswegs gleich groß und nicht symmetrisch verteilt. Die Kategorien anders aufzuteilen, um eine Symmetrie zu erzeugen, ist jedoch aufgrund der sehr unterschiedlichen

Eigenschaften der Adopter nicht sinnvoll. Die von Rogers definierten Prozentzahlen entsprechen einem Ideal-typischem Anteil und sind invariant (Mahajan, Muller und Wind, 2000, S.4). An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass die Adopter-Kategorien im Diffusionsmodell von Bass Innovations-abhängig sind und die Prozentzahlen somit variieren. Ein Beispiel hierfür ist die Kategorie der Innovatoren, welche 0,2 bis 2,8 Prozent der Gesamtzahl der Adopter umfasst (ebenda, S.4-6). Bei Rogers hingegen machen die Innovatoren 2,5% aus, die Early Adopter 13,5%, die Early Majority und die Late Majority jeweils 34% und die Laggards 16% (Rogers, 2003, S. 280f.). Im Folgenden sollen die Eigenschaften der Mitglieder dieser fünf Adopter-Kategorien erläutert werden.

Als Innovatoren werden die ersten 2,5% der Adopter einer Innovation bezeichnet. Sie zeichnen sich besonders durch ihre Risikofreudigkeit aus, welche Rogers als beinahe obsessiv beschreibt (Rogers, 2003, S.282). Durch ihr komplexes technisches Wissen, was es ihnen erlaubt Innovation sehr schnell zu verstehen und anzunehmen, sowie durch ihre erheblichen finanziellen Ressourcen, die es ihnen zudem erlauben, Fehlinvestitionen zu tätigen (ebenda), und ihre Risikofreudigkeit ist ihre Hemmschwelle eine Innovationen als Erste zu probieren sehr gering (ebenda, S.357). Innovatoren sind sehr stark mit anderen Netzwerken verbunden, tauschen sich viel mit anderen Innovatoren aus und pflegen Freundschaften mit diesen, auch wenn diese geographisch oft weit entfernt sind (ebenda, S.282). Durch diese Art der Innovatoren zwar Mitglied eines sozialen Systems zu sein, welches jedoch eher nach Außen gerichtet ist (ebenda, S.291), fungieren sie als Gatekeeper für Innovationen, sprich, sie bringen diese aus anderen Systemen in das eigene (ebenda, S.282). "Innovators can introduce a new idea that might not have otherwise reached the social system" (Hoerup, 2001, S.5).

Early Adopter sind die nächsten 13,5 %, welche eine Innovation annehmen. Sie zeichnen sich durch den Respekt aus, welcher ihnen durch die anderen System Mitglieder entgegengebracht wird. Sie sind im eigenen System und regional sehr gut vernetzt. Zudem sind sie von ihrem Grad der Innovativität nicht so weit von den anderen Adopter-Kategorien entfernt wie die Innovatoren und somit Informationsquelle und Ratgeber in Sachen Innovationen. Laut Rogers drücken sie der Innovation den „Approval-Stempel“ auf und beeinflussen die anderen Adopter stark (Rogers, 2003, S.283). Early Adopter können als "lokale Missionare für die beschleunigte Verbreitung von Innovationen" verstanden werden (ebenda).

Early Adopter sind zudem die Adopter, die das höchste Potenzial zum Meinungsführer haben. Als Meinungsführer bezeichnet Rogers Menschen, welche einen starken Einfluss auf die Meinung anderer haben (ebenda, S.300), eine hohe Glaubwürdigkeit genießen (ebenda, S.26) und dank deren Gesprächen mit anderen Systemmitgliedern und deren Fürwort für die Innovation die Diffusionskurve exponentiell verläuft. Meinungsführer können als eine Art Vorbild verstanden werden, welche vor allem in heterophilen Netzwerken einen höheren sozi-ökonomischen Status

haben als die, die sie beeinflussen (ebenda, S.308). Sie sind das Zentrum interpersonaler Kommunikation und sind überregionaler Kommunikation mehr ausgesetzt (ebenda, S.27).

Zudem kann festgehalten werden, dass sich Early Adopter von kontinuierlichen und radikalen Innovationen in ihren Eigenschaften voneinander unterscheiden. Gemäß Reinhardt und Gurtner sind Early Adopter von kontinuierlichen Innovationen engagierter und interessierter in der Produktkategorie der Innovation, während Early Adopter von radikalen Innovationen deutlich sachkundiger in der Produktkategorie der Innovation sind (vgl. Reinhardt und Gurtner, 2014).

Die Early Majority, sprich die frühe Mehrheit, macht 34% der Adopter einer Innovation aus. Sie zeichnen sich durch ihren bewussten Umgang mit Innovationen aus. Sie nehmen diese an, kurz bevor es die Mehrheit macht, allerdings nicht ohne sich vorher zu beraten, abzuwägen und sich zu informieren. Sie vertreten die Einstellung "Be not the first by which the new is tried, nor the last to lay the old aside" (Alexander Pope, an Essay on Criticism, 1711, zitiert nach Rogers, 2003, S. 267). Die Mitglieder der Early Majority sind zwar gut vernetzt, sind jedoch eher selten Meinungsführer (Rogers, 2003, S.283).

Die Late Majority, welche die späte Mehrheit repräsentiert, umfasst ebenfalls 34% aller Adopter einer Innovation. Deren Mitglieder zeichnen sich durch ihre Skepsis und Vorsicht gegenüber Innovationen aus. Sie nehmen diese erst an, nachdem sie bei der Mehrheit gesehen haben, welche Folgen diese hat und keine Zweifel mehr bestehen. Meist nehmen sie die Innovationen dann an, wenn diese ökonomisch notwendig sind oder Druck durch ihr Umfeld auf sie ausgeübt wird (Rogers, 2003, S.284).

Als Laggards, sprich Nachzügler, werden die letzten 16% der Adopter betitelt. Diese sind sehr traditionsbewusst, sind nur regional vernetzt und das meist auch nur mit anderen Adoptern ihrer Kategorie. Sie sind sehr misstrauisch gegenüber Innovationen und jenen die sie vermarkten. Zudem haben sie in der Regel keine großen finanziellen Mittel.

Die fünf soeben charakterisierten Adopter-Kategorien teilt Rogers zudem in zwei Überkategorien ein: die Earlier Adopter, unter welche er Innovatoren, Early Adopter und die Early Majority vereint, und die Later Adopter, zu denen er die Later Majority und die Laggards zählt.

Er unterscheidet die Earlier Adopter und Later Adopter wie folgt:

Earlier Adopter haben einen höheren Bildungsgrad, einen höheren sozioökonomischen Status, neigen eher zum sozialen Aufstieg, sind empathischer, reisen auch in die Ferne und sind weniger dogmatisch als Later Adopter. Zudem sind sie Neuem gegenüber aufgeschlossener, können besser mit abstrakten Stimuli umgehen, wie sie von den Massenmedien ausgehen, sowie mit Risiko und Unsicherheit. Ein entscheidender Unterschied ist zudem, dass Earlier Adopter kommunikativer sind

als Later Adopter und daher auch mehr Wissen über Innovationen haben. Ein Faktor, in dem sich beide Gruppen *nicht* unterscheiden, ist jedoch das Alter der Mitglieder (Rogers, 2003, S.288-289).

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Innovatoren aufgrund ihrer hohen Risikobereitschaft und niedrigen Hemmschwelle den Innovationen gegenüber, sowie durch ihre überregionale Vernetzung und das Herantragen von Innovationen in ihr eigenes System, eine entscheidende Rolle in der Diffusion von Innovationen zukommt (vgl. Rogers, 2003). Ohne sie würden einige Innovationen womöglich nie von einem System in das nächste gelangen (Hoerup, 2001, S.5).

Die Early Adopter sind nicht nur sehr gut vernetzt in ihrem sozialen System, sondern sind ebenfalls Vorbild und Meinungsführer. Sie sind es, die die Diffusion durch ihre Befürwortung der Innovation erheblich beschleunigen können, da sie eine hohe Glaubwürdigkeit genießen (vgl. Rogers, 2003).

Als Schlusswort des Diffusionskapitels soll erwähnt werden, dass das Diffusionsmodell von Rogers auch Schwachstellen aufweist (vgl. Mahajan, Muller und Wind, 2000, S.43; Karnowski, 2017, S.73-77; Kortmann, 1995, S.21), auf die an dieser Stelle jedoch nicht eingegangen wird, da sie für diese Arbeit nicht relevant sind.

1.3 Marketing-Kanäle für die Gewinnung in Anlehnung an Rogers

1.3.1 Kommunikationskanäle für Lebensmittel

Das Marketing für Lebensmittelinnovationen steht heute vor einer großen Herausforderung und neuen Möglichkeiten. Aufgrund des immer größer werdenden Angebots an neuen Lebensmitteln und der starken Wettbewerbssituation am Regal ist das zielgerichtete Marketing von großer Bedeutung für den Erfolg einer Lebensmittelinnovation (vgl. Wegmann, 2019; Meffert et al., 2019; Bormann und Hurth, 2014). Das Marketing als Unternehmensfunktion umfasst sowohl die Marketing-Strategie, sprich die Festlegung des Betätigungsfeldes, also auch die Marketing-Instrumente, die den Unternehmen zur Beeinflussung der Marktteilnehmer dienen, und die Marktforschung, welche der Informationsgewinnung dient (vgl. Bormann und Hurth, 2014, S.21). Die Marketing-Instrumente werden in der Literatur meist in vier Säulen eingeteilt und oft als die „4 P's“ des Marketings bezeichnet (vgl. Becker, 2013; Perreault, Cannon und McCarthy, 2013). Die Einteilung in Product, Price, Place und Promotion erfolgte erstmals 1960 durch McCarthy und wird respektive als Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik übersetzt. Das harmonisch abgestimmte Zusammenspiel dieser vier Instrumente und ihrer Ausprägungen wird als Marketingmix bezeichnet (Bruhn, 2019, S.12). Auch wenn der Erfolg eines Produktes abhängig ist

von eben diesem aufeinander abgestimmten Marketing-Mix, soll in dieser Arbeit der Fokus ausschließlich auf die Kommunikationskanäle gelegt werden, die einen Teil der Kommunikationspolitik sind, denn die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern erfolgt darüber (vgl. Rogers, 2003).

Unter dem Begriff der Kommunikation versteht man aus der Marketingperspektive heraus "das Senden von verschlüsselten Informationen, welche bei dem Empfänger eine Wirkung erzielen sollen" (Meffert et al., 2019, S.633).

Als Kommunikationspolitik wird der Teil des Marketings eines Unternehmens bezeichnet, welcher die "[...]systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens[...]" (Meffert et al., 2019, S.633) übernimmt, welche nach innen oder nach außen gerichtet sind und dazu beitragen sollen, die Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen (vgl. Bruhn, 2016, S.30; Meffert et al., 2019, S.633). Diese Ziele können beispielsweise die Steigerung des Bekanntheitsgrades sein, die Prägung der Einstellung gegenüber dem Kommunikationsobjekt, die Wettbewerbs-profilierung gegenüber den Konkurrenzanbieter, die Entstehung oder Verstärkung der Kauf- oder Wiederkaufabsicht oder auch das Erzeugen von Emotionen (vgl. Meffert et al., 2019, S.635-636; Bruhn, 2019, S.14).

Diese Ziele erreicht die Kommunikationspolitik anhand der Planung des Kommunikationsbudgets mittels einer Kommunikationsstrategie, der abgestimmten Kommunikationsbotschaften und der Auswahl der Kommunikationsinstrumente (vgl. Meffert et al., 2019, S.633). Die "Kommunikationsinstrumente sind das Ergebnis einer gedanklichen Bündelung von Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit" (Bruhn, 2015, S.6 zitiert nach Meffert et al., 2019, S.650). Kommunikationsinstrumente setzen sich aus Kommunikationsträgern und Kommunikationsmitteln zusammen (ebenda). Während man unter Kommunikationsträgern das Medium versteht, auf dem die Kommunikationsinhalte erscheinen, so meint das Kommunikationsmittel die Art, wie die Botschaft dem Kunden angezeigt wird beziehungsweise ihn erreicht (Meffert et al., 2019, S. 650). Ein Beispiel für die Unterscheidung der beiden Begrifflichkeiten wäre, dass der Werbeträger eine Litfaßsäule ist, während das Plakat, welches darauf geklebt wird, das Kommunikationsmittel darstellt.

In dieser Arbeit wird der Begriff des Kommunikationskanals analog des Kommunikationsmittels genutzt.

Bei der Auswahl der Kommunikationsinstrumente sollten folgende Kriterien zur Beurteilung der Eignung herangezogen werden (ebenda): Kompatibilität mit der Zielsetzung, die qualitative Bewertung der Reichweite, die zeitliche Einsatzmöglichkeit, die gestalterischen Möglichkeiten, die Beeinflussbarkeit sowie die Feedbackmöglichkeiten und auch die Kosten.

Die existierenden Kommunikationsinstrumente lassen sich gemäß Meffert in unterschiedliche Kategorien aufteilen. Diese Kategorien sind klassische Werbung, Out-of-Home-Medien, zum

Beispiel Plakate, Digitale Kommunikation, sowie "Direktkommunikation, Public Relations, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, Event-Marketing, Sponsoring, Product-Placement, In-Game Advertising und Guerilla Marketing" (Meffert et al., 2019, S. 652). Diese wiederum werden über unterschiedliche Kommunikationsmittel/-kanäle an die Empfänger herangetragen.

Bei dem Launch einer Lebensmittelinnovation werden zwei Arten von Empfängern unterschieden. Einerseits ist der Handel Empfänger gewisser Marketingbotschaften und andererseits der Endkonsument. Das handelsgerichtete Marketing wird als Push-Marketing bezeichnet, während die konsumentengerichtete Kommunikation als Pull-Marketing bezeichnet wird (Wegmann, 2019, S.95). An dieser Stelle wird jedoch ausschließlich auf das Push-Marketing eingegangen - auch wenn laut Meffert das Zusammenwirken beider Strategien wichtig für den Erfolg eines neuen Produktes ist (Meffert, Burmann und Kirchgeorg, 2015, S.545-546) -, da Innovatoren und Early Adopter als Käufer nicht primär von dem handelsgerichteten Marketing angesprochen werden.

Viele der existierenden Kommunikationsinstrumente eignen sich für das Pull-Marketing für Lebensmittelinnovationen, allerdings ist bei der Auswahl der Marketingkanäle auch die Distribution der Innovation entscheidend. Das Bewerben einer Lebensmittelinnovation in einem TV-Spot, welche beispielsweise noch nicht relativ flächendeckend im deutschen Handel distribuiert ist und zudem nicht online erwerblich ist, macht kaum Sinn, da die Konsumenten die Lebensmittelinnovation nicht erwerben können. Die Nutzung eines regionalen Marketingkanals, wo die Innovation auch erhältlich ist, scheint hier zielführender. Einige Kommunikationskanäle, welche als besonders relevant für die Vermarktung von Lebensmittelinnovationen erscheinen, sollen im Folgenden kurz vorgestellt werden. Hierfür werden sowohl einige above-the-line-Kanäle sowie einige below-the-line-Kanäle vorgestellt. Zu den above-the-line Kanälen zählen die klassischen Werbemaßnahmen wie beispielsweise Zeitungsanzeigen, Fernsehspots, Radio- oder Kino-Werbung sowie Out-of-Home-Werbemaßnahmen, während alle neuen Kommunikationsinstrumente als „below-the-line“ bezeichnet werden (ebenda, S.586).

Lebensmittel gehören in Deutschland zu den Produkten mit den höchsten Werbeaufwendungen für above-the-line-Medien (vgl. Wegmann, 2019, S. 205). Die Verteilung dieser Werbeausgaben auf die unterschiedlichen Medien ist sehr ungleich. In der Lebensmittelwerbung fließen über 80% der Werbeaufwendungen in Fernsehwerbung, während es im branchenübergreifenden Durchschnitt nur knapp unter 50% sind (ebenda, S.208). Das Fernsehen ist gemäß Wegmann besonders gut geeignet für die Bewerbung von Lebensmitteln, da es Emotionen deutlich besser transportiert und erweckt als andere klassische Werbemedien (vgl. ebenda). Zudem ermöglicht es das Ansprechen einer großen Masse und eine schnelle Bekanntmachung (Meffert et al., 2019, S.659). Im Vergleich der Werbeerinnerung aus Verbrauchersicht, erhoben durch die Innofact im Auftrag von absatzwirtschaft, lag die TV-Werbung mit 63,1% weit vor den (zweitplatzierten) Plakaten, sprich Out-of-home-

Medien, die nur 24,5% ausmachten, und den drittplatzierten Online-Medien, die ebenfalls nur 24,3% der erinnerten Kanäle ausmachten (vgl. absatzwirtschaft, 2010, S.46). Dieses Ergebnis bekräftigt die Wichtigkeit von TV-Werbung.

Doch nicht nur die klassische Fernsehwerbung in Form von Spots erfreut sich hoher Beliebtheit bei den Lebensmittelherstellern. Auch das Fernsehshopping, auch Teleshopping genannt, spielt eine immer größer werdende Rolle, denn die aus Konsumentensicht glaubwürdigen Moderatoren präsentieren auf Sendern wie QVC oder HSE immer wieder Neuheiten. Der große Vorteil ist hier, dass die Kommunikation im Vordergrund steht. Während das Produkt im Einzelhandel für sich selbst sprechen muss, wird es beim Fernsehshopping erklärt (vgl. Giuri, 2018). Meffert ordnet Teleshopping bei den klassischen Werbemaßnahmen als Sonderwerbform ein (Meffert et al., 2019, S.661).

Der zweitgrößte Budgetanteil wird im branchenübergreifenden Durchschnitt für Werbung in Zeitungen aufgewendet, er ist bei Lebensmittel jedoch nur sehr gering. Nur die Werbeaufwendungen für Onlinemedien, den Out-of-Home Bereich und die Publikumszeitschriften scheinen in der Lebensmittelwerbung eine budgetäre Rolle zu spielen (Wegmann, 2019, S.208).

Hinter dem Begriff *Out-of-Home* verbergen sich neben Plakatwerbung Hinweismedien wie beispielsweise Werbetürme, Transportmedien wie gebrandete Busse, Ambientmedien welche unkonventionelle Werbeträger sind wie beispielsweise Dachwerbeträger auf Taxidächern oder auch digitale Out-of-Home wie beispielsweise die Bildschirme in U-Bahnen (vgl. Meffert et al., 2019, S.665-699). Diese Out-of-Home-Medien eignen sich sehr gut für die schnelle Bekanntmachung neuer Produkte (vgl. absatzwirtschaft, 2010, S.46). Zudem können Plakate und Transportmedien, welche nahe an Verkaufsstätten der Produkte sind, auch Interesse an diesen auslösen und Kaufimpulse setzen (Unger, Fuchs und Michel, 2013, S.274). Gerade bei Gütern des täglichen Gebrauchs, wie Getränken oder Lebensmitteln, kann man eine hohe Wirksamkeit der Transportmedien verzeichnen (ebenda).

Ähnliche Werbeträger finden sich auch am Point of Sale; kurz POS. Dieser Kommunikationskanal ist für die Lebensmittelbranche von großer Bedeutung, denn ein Großteil der Kaufentscheidungen, sowohl was die Marke als auch was das Produkt selbst anbelangt, werden erst am Verkaufsort direkt getroffen (vgl. Laimer, Koller und Stumpf, 2020, S.141; Wegmann, 2019, S.7). Die Werbemaßnahmen am POS erreichen die potenziellen Kunden besonders effektiv, da sie die Neuheit nicht nur entdecken, sondern direkt mit der Kaufentscheidung konfrontiert sind.

Einige der Möglichkeiten am POS sind Plakate, Bodenkleber, Aufsteller sprich Displays mit oder ohne Produkte als mögliche Zeitplatzierung oder Regalstopper, welche auch Wobbler genannt werden. Doch auch Samplings, sprich das Verteilen von Proben sowie Verkostungen, sind am POS möglich (Wegmann, 2019, S.104).

Ein neuer Kommunikationskanal, welcher Samplings ermöglicht, die direkt zu den potenziell interessierten Kunden nach Hause geliefert werden, sind Überraschung-Food-Boxen (vgl. Wegmann, 2019, S.105). Diese Boxen werden in sehr flexiblen Abonnements, meist einmal im Monat, an die Kunden ausgeliefert und enthalten zwischen 6 bis 16 Lebensmittelinnovationen (vgl. Degusta Box, 2020; Foodist, 2020; Brandnooz, 2020). Der Inhalt dieser Boxen ist den Abonnenten bis zum Tag des Öffnens des Paketes nicht bekannt. Die Hersteller dieser Boxen bieten unterschiedliche Themen-Boxen an, wie beispielsweise vegane Food-Überraschungs-Boxen, Kühlprodukt-Überraschungs-Boxen oder auch Sondereditions-Boxen wie beispielsweise die "Bella Italia Box" von Brandnooz. Doch nicht nur das Sampling und die damit generierten Probierkontakte der Konsumenten mit den Lebensmittelinnovationen sind interessant für die Lebensmittelhersteller. Vielmehr handelt es sich bei den meisten Food-Überraschungs-Box-Unternehmen um Word-of-Mouth-Testportale die Empfehlungsmarketing mit einem Abo-Commerce verbinden (Kitzmann, 2012, S. 040). Das Empfehlungsmarketing ist beispielsweise das Kerngeschäft von Brandnooz, denn deren Abonnenten testen die Produkte nicht nur, sondern geben ein umfangreiches Feedback zu diesen und empfehlen die Produkte im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis weiter (ebenda).

Doch auch allgemein gewinnt das Word-of-Mouth Marketing in den letzten Jahren wieder zunehmend an Bedeutung (vgl. Kozinets, De Valk, Wojnicki und Wilner, 2010; Konrad, 2010, S.042). Dies lässt sich nicht zuletzt dadurch erklären, dass Menschen auf die Produktempfehlungen von Bekannten vertrauen (vgl. Hilker, 2010, S.12; Kitzmann, 2012, S.040). Doch auch die vergleichsweise kleinen Budgets, die für Word-of-Mouth Kampagnen notwendig sind und dennoch eine zielgruppenspezifische Kommunikation ermöglichen, machen diese Kampagnen sehr interessant, vor allem für Start-ups (vgl. Kitzmann, 2012, S.040). Dieses Empfehlungsmarketing kann sowohl digital beispielsweise mittels E-Mails als auch traditionell offline stattfinden (vgl. Lis und Korchmar, 2013).

Online eröffnen sich den Unternehmen diverse Möglichkeiten dank unterschiedlicher Kommunikationskanäle. Da diese Medienlandschaft jedoch sehr komplex ist, soll dieser Abschnitt nur eine grobe Übersicht vermitteln. Auf die für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen relevanten Kanäle wird im Kap.4 genauer eingegangen.

Ein möglicher Online-Kommunikationskanal ist die unternehmenseigene Website, welche nicht nur einen Kommunikationskanal, sondern zudem auch noch einen Vertriebskanal darstellen kann (vgl. van Nierop, Leeftang, Teerling & Huizingh, 2011, S.155). Sie ist zentraler Anlaufpunkt für Kunden und potenzielle Kunden und dient als Referenzpunkt für alle zusätzlichen Online-Kommunikationskanäle. (vgl. Kreuzer, 2018, S.120 zitiert nach Meffert et al., 2019, S.705).

Diese zusätzlichen Online-Kommunikationsinstrumente sind beispielsweise die vielzähligen Social-Media-Kanäle, die aufgrund ihrer Nutzungsmöglichkeit und übergeordneten Ziele in unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden können. Weblogs wie der bmwblog, Online Communitys und Microblogging-Dienste wie Twitter dienen vorrangig der Kommunikation, während Soziale Netzwerke wie Facebook das Knüpfen und Aufrechterhalten von Beziehungen zum Ziel haben. Media-Sharing-Plattformen, wie Instagram oder Youtube, werden genutzt um Inhalte zu teilen, und Bewertungsportale wie beispielsweise TripAdvisor dienen der Kollaboration (Meffert et al., 2019, S.722). Die Marketingmaßnahmen, welche auf den Kanälen möglich sind, sind sehr unterschiedlich und reichen von Werbeanzeigen in Form von Bild oder Film, sogenannte Ads, über Beiträge, sogenannte Posts, bis hin zur unternehmenseigenen (Fan-)Seite. Auch Kooperationen mit Meinungsführern, sogenannten Influencern, sind möglich (vgl. Funke, 2019, S.51) und fester Bestandteil der Marketingpläne vieler Unternehmen (vgl. Konrad, 2010, S.042).

Ein neuer Kommunikationskanal, der branchenübergreifend auf großes Interesse stößt, ist der Podcast (vgl. Samsonova,2020; Meffert et al., 2019, S. 747)

Ein letzter Kanal, der ebenfalls Teil der meisten Marketingpläne von Lebensmittelherstellern betrifft, sind Messen und Ausstellungen, da sie einen persönlichen Austausch mit den Kunden und potenziellen Kunden ermöglichen sowie effektive Kundenbindungen erzeugen können (Meffert et al., 2019, S.763). Zudem können Produkte direkt vor Ort verkostigt und bei Bedarf erklärt werden.

1.3.2 Kommunikationskanäle nach Rogers

Wie bereits im Kap 2.2 erläutert, unterteilt Rogers Kommunikationskanäle zunächst in Interpersonale und Massenmediale Kommunikationskanäle und unterscheidet diese dann in regionale und überregionale Kanäle (Rogers, 2003, S.204f.). Hierbei sind Massenmediale Kommunikationskanäle fast ausschließlich überregional, sprich eine Quelle, welche sich außerhalb des Systems der Empfänger befindet, während Interpersonale Kommunikationskanäle sowohl regional als auch überregional sein können (ebenda, S.207). Massenmediale Kommunikationskanäle bieten die Vorteile, ein großes Publikum in kurzer Zeit zu erreichen, dieses über die Existenz der Innovation in Kenntnis zu setzen, Informationen zu vermitteln und schwache Einstellungen gegenüber dieser zu verändern (Rogers, 2003, S.205). Interpersonale Kommunikationskanäle hingegen zeichnen sich durch einen zwischenmenschlichen Austausch von Informationen aus und ermöglichen es der Innovation, sozi-psychologische Barrieren wie selektive Informationszuwendung und -aussetzung zu überwinden, sprich auch diejenigen die von den Marketingmaßnahmen nicht direkt erreicht wurden, erfahren von der Innovation über Gespräche. Zudem ermöglichen Interpersonale Kommunikationskanäle das Erzeugen oder Verändern einer Meinung bei dem

Gegenüber, auch wenn dieser bereits eine Meinung zu der Innovation hatte. Interpersonale Kommunikation spielt eine wichtige Rolle bei der Überzeugung zur Adoption (vgl. ebenda).

Einige der in Kapitel 2.3.1 erwähnten Kommunikationskanäle lassen sich deutlich den massenmedialen, oder eben interpersonalen Kommunikationskanäle zuordnen. So sind beispielsweise Fernsehwerbung, Out-of-Home Kanäle oder auch das Sampling am POS massenmediale Kommunikationskanäle, während Word-of-Mouth ein interpersonaler Kanal ist.

Andere Kanäle wie beispielsweise der Online-Bereich sind keiner dieser zwei Kommunikationsformen eindeutig zuordenbar, denn hier sind beide Kommunikationsformen möglich (vgl. Emrich, 2008, S.26). Dieses Problem lässt sich bei vielen Kommunikationskanälen feststellen, wie beispielsweise auch bei der Food-Überraschungs-Box, die eine Mischform aus Sampling und Bewertung darstellt.

Die fehlende Möglichkeit der eindeutigen Einordnung der Kommunikationskanäle in massenmediale und interpersonale Kanäle bedingt bereits, dass eine pauschale Aussage, dass die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter etwa über massenmediale Kommunikationskanäle erfolge, so nicht ohne weiteres möglich ist.

Auch wenn die Charakteristika von Innovatoren und Early Adoptern weitestgehend von Rogers (vgl. Rogers, 2003) definiert wurden, man dank Studien weiß, dass Early Adopter ein hohes Involvement in einer bestimmten Produktgruppe haben (Venkatraman, 1991 nach Reinhardt und Gurtner, 2014, S.139) und dass der angeborene Grad der Innovativität, der bei Innovatoren und Early Adoptern - Rogers zufolge - hoch ist, einen positiven Einfluss auf die Gewilltheit hat, online zu shoppen (vgl. Limayan, Khalifa und Frini, 2000). So sind diese doch sehr allgemein, um daraufhin die erfolgsversprechenden Kommunikationskanäle auszuwählen. Zudem sind hauptsächlich Technologien, Medizin und Agrarwissenschaften Gegenstand der Studien rund um Early Adopter und Diffusionen (vgl. Plötz, Schneider, Globisch und Dütschke, 2014; Groves, Whiteman, Kumar, Stephens und Walker 2017; Barbuto, Lopolito und Santeramo, 2019). Die vorhandene Literatur zum Thema Lebensmittelmarketing bezieht sich oft auf bestimmte Lebensmittelgruppen oder -arten sowie auf bestimmte Kanäle (vgl. Faltins, 2010; Pacyna, 2007) und nur selten auf Lebensmittelinnovationen und ihre Vermarktung (vgl. Wegmann, 2019).

Die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen stellt folglich eine Forschungslücke dar, welcher mit Hilfe der folgenden empirischen Erhebungen begegnet werden soll.

2. Methoden

2.1 Befragung zu Lebensmittel-Entdeckungsorten der Innovatoren und Early Adopter

2.1.1 Erstellung eines Online Fragebogens

Ziel der Befragung der Innovatoren und Early Adopter war die Erhebung der Informationen, wo diese in den letzten zwölf Monate Lebensmittelinnovationen bewusst entdeckt hatten, auf welchen Kanälen sie diese gerne vermehrt entdecken würden sowie ob sie gewisse Kanäle für das Entdecken neuer Lebensmittel nutzen oder Interesse an der Nutzung dieser Kanäle hätten.

Für die Erhebung der gewünschten Daten wurde die Methode der Befragung gewählt, welche in Form eines schriftlichen, via webgestützten, vollstandardisierten Fragebogen erfolgte (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2015, S.49; Baur, Blasius, 2019, S.16). Dieser Fragebogen wurde nach den Richtlinien zur Fragebogenerstellung von Bortz und Döring (2006, S.254f) eigens konzipiert, gestaltet und erstellt (Anhang B).

Diese Form der Befragung wurde gewählt, da eine relativ große Stichprobe nötig war (vgl. Raab-Steiner, Benesch, 2015, S.49), um genügend Innovatoren und Early Adopter herausfiltern zu können, da diese ja laut Rogers nur respektive 2,5% und 13,5% der Adopter eines untersuchten sozialen Systems ausmachen (Rogers, 2003, S.281). In diesem Fall soll die Stichprobe das untersuchte soziale System darstellen. Zudem kann aufgrund der Eigenschaften von Innovatoren und Early Adopter (siehe Kap.2.2.2 und 2.3.2) davon ausgegangen werden, dass diese ausreichend internetaffin sind, um an einer Online-Umfrage teilzunehmen.

Vor dem Start des Fragebogens erschien den potenziellen Befragten eine Einleitung, welche die Art und das Thema der Arbeit, die Institution, an der die Arbeit geschrieben wurde, sowie eine Erläuterung zu dem Begriff "Lebensmittel" und die Datenschutzrichtlinien umfasste.

Der Fragebogen bestand aus 23 Fragen, von denen die meisten geschlossene und nur wenige offene Fragen waren, um die Nichtbeantwortung der Fragen zu vermeiden (vgl. Raab-Steiner, Benesch 2015, S.53). Die Antwortformate waren meist in Form von Likert-Skalen vorgegeben, deren Abstufungen zwischen fünf und sieben Niveaus betrug, um eine Überforderung der Testpersonen zu vermeiden (Raab-Steiner, Benesch 2015, S.60).

Das Herausfiltern der Innovatoren und Early Adopter aus der Stichprobe war für die Beantwortung der Fragen unerlässlich. Da die Charakteristika und Eigenschaften von Innovatoren und Early Adoptern sehr unterschiedlich sind, jedoch nicht eine Gruppe kontinuierlich immer extremere Ausprägungen in die eine oder andere Richtung aufweist als die andere Gruppe, war das Erstellen von Filterfragen die naheliegendste Möglichkeit diese zu separieren.

Für das Erstellen dieser Filterfragen wurden einige der Eigenschaften und Charakteristika, welche von Rogers (2003, S.287ff.) herausgestellt wurden, in Fragen umgewandelt. Den beiden Adopter-Kategorien wurden dann für jede dieser Frage gewisse Skalen-Niveaus zugewiesen (siehe Anhang A). Diese Filterfragen waren acht der 23 Fragen des Fragebogens.

Nach der Erstellung wurde ein Pretest mit sieben Teilnehmern durchgeführt.

2.1.2 Stichprobe und Auswertung

Wie bereits erwähnt, war eine relativ große Stichprobe notwendig, um genügend Innovatoren und Early Adopter für eine Auswertung herausfiltern zu können. Ziel war es mindestens 500 verwendbare Fragebögen zu erhalten.

Der Link zu dem Online-Fragebogen wurde daher über den Uni-Mail-Verteiler der HAW Hamburg an die Studierenden aller Departements verschickt und im Bekannten-, Freundes- und Familienkreis geteilt. Um möglichst alle Altersgruppen abzudecken, wurden gewisse Familienmitglieder zudem gebeten, den Link zu der Online-Umfrage ebenfalls in ihrem Freundeskreis zu teilen.

Der Fragebogen wurde mithilfe von SoSci Survey erstellt, da dieses Tool den direkten Datenexport der Umfrage in SPSS ermöglicht. Die Auswertung der Fragebögen wurde sowohl mit Hilfe von SPSS als auch mit Excel vorgenommen.

2.2 Befragung zu Marketingkanälen von Unternehmen zur Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern

2.2.1 Leitfadengestütztes Experteninterview

Aufgrund der lückenhaften theoretischen Grundlagen zu dem Thema der *Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen* wurde die Durchführung von Expertenbefragungen beschlossen, die der Antwort auf die Forschungsfrage aus der berufspraktischen Sicht geben sollten. Die durch die Experten zubeantwortende Frage lautete also: Wie gewinnen Sie für ihr Unternehmen Innovatoren und Early Adopter für Lebensmittelinnovationen?

Für die Befragung wurde eine qualitative Datenerhebung gewählt, welche in Form eines leitfadengestützten Experteninterviews durchgeführt wurde.

Die Methode der Experteninterviews wurde gewählt, da die Gespräche mit Experten Wissen und Prozesswissen hervorbringen, über das die Forscher nicht verfügen können, da diese nicht über dieselben privilegierten Zugänge zu bestimmten Informationen verfügen wie die Experten (Bogner, Littig und Menz, 2014, S.17-18). Diese Experten dienen als "Kristallisationspunkte" relevanten Insiderwissens (ebenda S.2), welches nicht nur theoretischer Natur ist, sondern vor allem in einem auffallenden Ausmaß praxiswirksam ist (ebenda S.13). Wie die Auswahl der entsprechenden Experten vorgenommen wurde, ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

2.2.2 Auswahl der Experten

Als Experten werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihres spezifischen Praxiswissens auf einem begrenzten Gebiet als handlungs- und wegweisend gelten (vgl. ebenda). Für diese Erhebung wurde die Wahl der Experten aufgrund ihrer Position in und Tätigkeit für gewisse Unternehmen getroffen. Ziel war es, Experten aus insgesamt sieben Unternehmen zu interviewen, die sich aus Lebensmittelherstellern und einem Food-Überraschungs-Box Anbieter zusammensetzen sollten. Der Food-Überraschungs-Box Anbieter war deshalb von großem Interesse, da dieser Kommunikationskanal per Definition auf das Erreichen von Innovatoren und Early Adopter für Lebensmittelinnovationen spezialisiert ist.

Zudem sollten einige der interviewten Lebensmittelhersteller kontinuierliche und andere radikale Lebensmittelinnovationen gelauncht haben, sodass diese beiden Innovationsarten vertreten sein würden. Ein weiterer Anspruch war es, sowohl Experten aus Start-ups als auch aus einem

Traditionsunternehmen und aus einem Konzern zu befragen, da auch der Grad der Neuartigkeit der Marke bei der Überbrückung der Hemmschwelle zum Kauf eine Rolle spielt. Zudem war davon auszugehen, dass die Budgets unterschiedlich hoch sein würden und sich dadurch unterschiedliche Möglichkeiten bei der Auswahl der Kommunikationskanäle ergeben könnten. Ein weiteres Auswahlkriterium war, dass die gelaunchten Innovationen der Unternehmen nicht aus derselben Produktkategorie sein sollten.

Die Auswahl der Unternehmen erfolgt, nach einer Art Best-Practice-Selektion. Im Freundes- und Familienkreis wurden zehn Personen, die die Kriterien eines Innovators oder eines Early Adopters erfüllten, gebeten die letzten fünf Lebensmittelinnovationen aufzuschreiben, die ihnen aufgefallen waren, zudem wurden zwei Food-Überraschungs-Boxen von unterschiedlichen Anbietern bestellt und Produkte herausgesucht. Ergänzend wurden Fachzeitschriften wie die Lebensmittelzeitung herangezogen.

Die Experten wurden dann innerhalb der ausgewählten Unternehmen anhand ihrer Position als Marketingleiter, Gründer oder Geschäftsführer und ihrer Praxiserfahrung ausgewählt. Hierfür wurden die LinkedIn- und Xing-Profile der Unternehmensmitarbeiter eingesehen.

Zunächst wurden E-Mails erstellt mit dem Anliegen, dem Thema der Befragung sowie der Begründung für die Auswahl des jeweiligen Unternehmens. Diese wurden dann an die Info- und Service-Adressen oder die Pressekontakte der Unternehmen versendet; mit einem mäßigen Erfolg. Von zwölf Anfragen wurden nur zwei positiv beantwortet. Ein Strategiewechsel brachte schließlich den Erfolg: Von acht Experten, welche direkt über ihre LinkedIn-Profile angeschrieben wurden, stellten sich fünf zur Verfügung. Ein weiteres Interview, mit einer Word-of-Mouth Agentur, wurde von einem anderen Experten ermöglicht. Das Interview mit einem Food-Überraschungs-Box Anbieter wurde durch einen Kontakt des Betreuers dieser Arbeit ermöglicht.

Die neun Experteninterviews wurden schließlich mit einer der Brand Activation Managerinnen von Nestlé Waters, dem Marketingteamleiter von Ankerkraut, dem Geschäftsführer von Lizza, einem der Gründer von SWARM, der Corporate Communication Managerin von der Erdbär GmbH, der Marketing Managerin von Sugardaddies, einem Marketing-Mitarbeiter von YOGI TEA sowie einer Sales Consultant der Territory Group und der Business Development Managerin eines Food-Überraschungs-Box Anbieters geführt.

2.2.3 Durchführung und Auswertung

Für die Experteninterviews wurden drei unterschiedliche teilstandardisierte Leitfäden konzipiert, die sich je nach Unternehmensart, sprich Lebensmittelhersteller, Überraschungs-Food-Box Anbieter oder Word-of-Mouth-Agentur unterscheiden. (siehe Anhang D).

Nachdem die Experten sich zu einem Interview bereit erklärt hatten, wurde diesen der entsprechende teilstandardisierte Leitfaden (Bogner, Littig und Menz, 2014, S.17-18) zugeschickt, damit sie einen ersten Eindruck über den Gesprächsfaden erhalten konnten. Zudem wurde ein Termin für ein telefonisches Interview vereinbart. Die Experten wurden zudem darüber aufgeklärt, dass das Interview zu Zwecken der Transkription aufgezeichnet wird und diese Arbeit unter Umständen veröffentlicht wird.

Die Interviewdauer lag zwischen 35 und 65 Minuten. Dieser Unterschied erklärt sich durch die offene und flexibel gestaltete Gesprächssituation sowie durch die individuellen Präferenzen und zeitlichen Verfügbarkeiten der Experten.

Die Gespräche wurden daraufhin transkribiert und den Experten zur Durchsicht und Abnahme zugesendet.

Für die Auswertung qualitativer Experteninterviews gibt es nicht den einen richtigen Weg (Gadenne 2001; S.11-25), sie erfolgt in dieser Arbeit nach Bortz und Döring 2006.

3. Ergebnisse

Ziel dieser Arbeit war es, herauszufinden wie Unternehmen Innovatoren und Early Adopter für ihre Lebensmittelinnovationen gewinnen können, sprich über welche Kanäle sie diese erreichen können. Hierfür wurde eine zweiteilige empirische Untersuchung vorgenommen, die die existierende Literatur ergänzen sollte. Die Ergebnisse dieser Forschung sollen in den Unterkapiteln 3.1 und 3.2 erläutert werden.

Das erste dieser Kapitel zeigt die Ergebnisse der Online-Umfrage auf, welche unter anderem von Innovatoren und Early Adopter beantwortet wurde. Diese wurden aus der Stichprobe mittels eines eigens kreierte Filters herausgestellt (vgl. Anhang A). Ziel dieses Empirie-Teils war es herauszufinden, wo Innovatoren und Early Adopter Lebensmittelneuheiten entdecken, wo sie gerne Neuheiten entdecken würden sowie ob sie auf Social-Media posten und wo dies geschehe.

Das zweite Unterkapitel beinhaltet die Ergebnisse der neun Experteninterviews sowie die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der von den sieben Hersteller-Unternehmen genutzten Kanäle zur Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern. Zudem werden die zwei Experteninterviews mit dem Food-Überraschungs-Box Anbieter und der Word-of-Mouth Agentur genutzt, um herauszufinden, ob diese Kanäle für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter geeignet sind.

3.1 Entdeckungsort der Innovatoren und Early Adopter

3.1.1 Stichprobe

Die Online-Umfrage, welche über das Uni-Mail-Verteilersystem an alle Departements geschickt wurde sowie im eigenen Freundes- und Familienkreis geteilt wurde, wurde binnen sechs Tagen von 1.104 Personen ausgefüllt und dann gestoppt. Von diesen Fragebögen wurden 63 nicht vollständig ausgefüllt, was einer Abbruchquote von 5,71% entspricht. Aus diesen 1041 Gültigen wurden dann diejenigen herausgefiltert, die eine Beantwortungszeit von unter 3 Minuten aufwiesen oder nach einem Muster erfolgten. Die drei Minuten begründen sich dadurch, dass die Ausfüllzeiten während des Pretests alle zwischen 3 Minuten 36 Sekunden und 8 Minuten lagen. Das Ergebnis dieses eigenen Herausfilterns waren genau 1.000 gültige Fragebögen die für die Auswertung genutzt wurden.

Da für diese Arbeit hauptsächlich die Innovatoren und Early Adopter von Interesse waren, wurden diese herausgefiltert (siehe Anhang A) und gesondert analysiert.

Von den 1.000 ausgewerteten Fragebögen entsprachen 16 den Filter-Kriterien der Innovatoren und 171 denen der Early Adopter. Die Innovatoren machten folglich 1,6% der Stichprobe aus und die Early Adopter 17,1%.

In der nun folgenden Auswertung beziehen sich die Begriffe "die Innovatoren" und "die Early Adopter" auf die respektive 16 und 171 Personen der Stichprobe, die diesen Kategorien zugeordnet wurden.

Zunächst soll die gesamte Stichprobe kurz skizziert werden, um sich dann den Grafiken zu den genutzten Kanälen zu widmen.

Die Geschlechterverteilung der Stichprobe weist rund 63% weibliche Teilnehmer, knapp 36% männliche Teilnehmer und fast 1% Personen, die sich nicht der binären Geschlechtlichkeit zuordnen, auf (siehe Anhang C.1).

Die Altersverteilung wird auf der Abbildung 5 dargestellt.

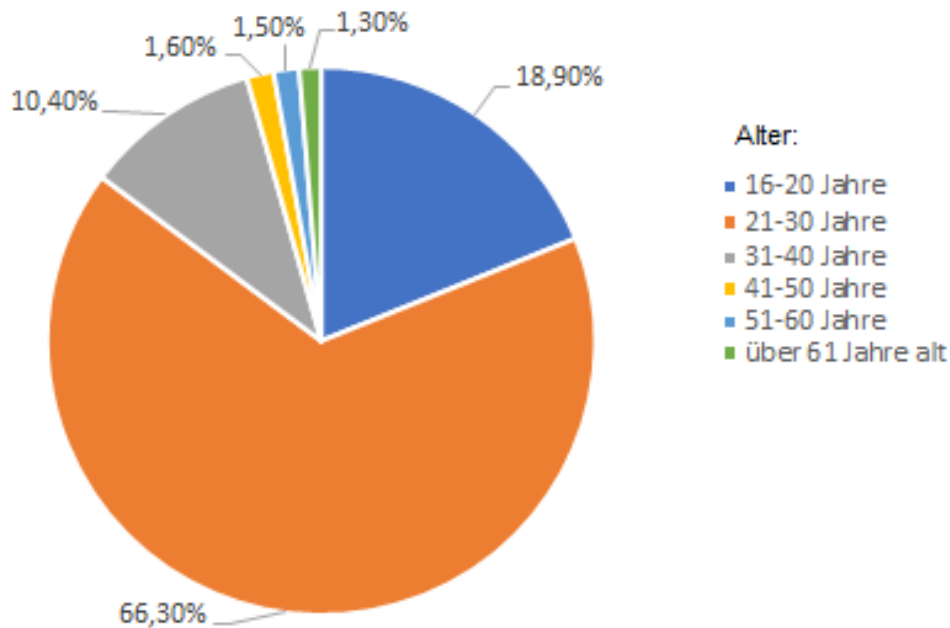


Abbildung 5: Altersverteilung der Stichprobe

Hier wird deutlich, dass die Altersgruppe der 21- bis 30-Jährigen mit rund 66,3% deutlich stärker vertreten ist als die anderen Altersgruppen. Einen wesentlichen Anteil der Stichprobe machen zudem die 16- bis 20-Jährigen sowie die 31- bis 40- Jährigen aus.

Im Alter unterschieden sich die Innovatoren und Early Adopter nicht entscheidend von den restlichen Teilnehmern, die im Folgenden als "Majority und Laggards-Gruppe" bezeichnet werden (Anhang C.2).

Um die Ernährungsform der Teilnehmer zu erfahren, standen ihnen bei der Beantwortung mehrere zur Auswahl. Zudem hatten sie die Möglichkeit unter dem Punkt "Andere" nicht vorab abgebildete Ernährungsformen anzugeben. Das Resultat war ein bunter Strauß an Antworten (siehe Anhang C.3) Während knapp 58,82% der Innovatoren angaben Allesesser zu sein, waren es bei den Early Adoptern nur 28,22% und bei der Majority- und Laggards-Gruppe 48,78%. Bei allen drei Gruppen war der zweitgrößte Anteil Flexitarier. Der Anteil der Vegetarier war bei den Early Adoptern deutlich höher als bei den Innovatoren und der Majority- und Laggards-Gruppe. Den Unterschied, der am auffälligsten war, ist der bedeutend höhere Anteil der Veganer bei den Early Adopter und Innovatoren.

Es folgen nun die Ergebnisse der Befragung zu den Entdeckungsorten von Lebensmittelinnovationen.

3.1.2 Fundort Kommunikationskanäle

Auf die Mehrfachauswahl-Frage, wo die Teilnehmer in den letzten 12 Monaten Lebensmittelinnovationen entdeckt haben, antworteten die Innovatoren hauptsächlich im Supermarkt, auf Social-Media und gleichermaßen auf Plakaten, in Händler-Prospekten und im TV/Radio (Anhang C.4). Bei den Early Adoptern waren die selben Kanäle zwar mit anderer Gewichtung, dennoch in der selben Reihenfolge ebenfalls die am häufigsten genannten Orte. Die Entdeckungsorte sind jedoch vielfältiger als bei den Innovatoren.

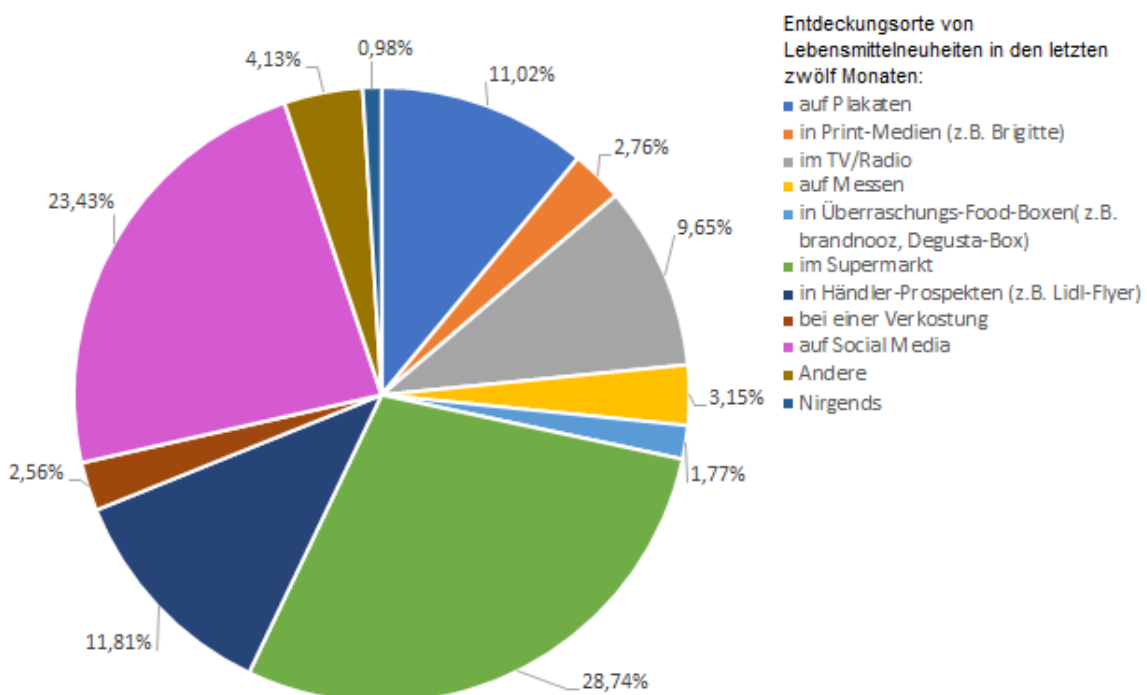


Abbildung 6: Entdeckungsorte von Lebensmittelinnovationen der letzten 12 Monate von den Early Adoptern

Auch die Entdeckungsorte der Majority und Laggards-Gruppe sind vielfältiger als die der Innovatoren (Anhang C.4)

Auffällig ist jedoch, dass die Innovatoren und Early Adopter Lebensmittelinnovationen deutlich öfter über das Fernsehen/ Radio entdecken als die Majority und Laggards-Gruppe. Zudem gaben letztere deutlich häufiger an, nirgend Lebensmittelneheiten zu entdecken. Des Weiteren gaben Innovatoren und Early Adopter deutlich öfter an, die Innovationen durch Plakatierung zu entdecken. Unter der Auswahl "Andere" gaben 2,92% der Early Adopter an, Lebensmittelinnovationen über Freunde oder Familie zu entdecken. Diese Ergänzung fand sich nicht bei den Innovatoren, jedoch zu 2,58% bei der Majority und Laggards-Gruppe.

Bei der Frage, wo genau auf Social-Media Early Adopter und Innovatoren Lebensmittelinnovationen entdecken, wird bei dem Vergleich der Abbildung 7 mit der Abbildung 8 deutlich, dass Early Adopter Lebensmittelinnovationen auf viel mehr Plattformen entdecken als Innovatoren. Zudem geben letztere deutlich öfter an, diese nirgends auf Social-Media zu entdecken.

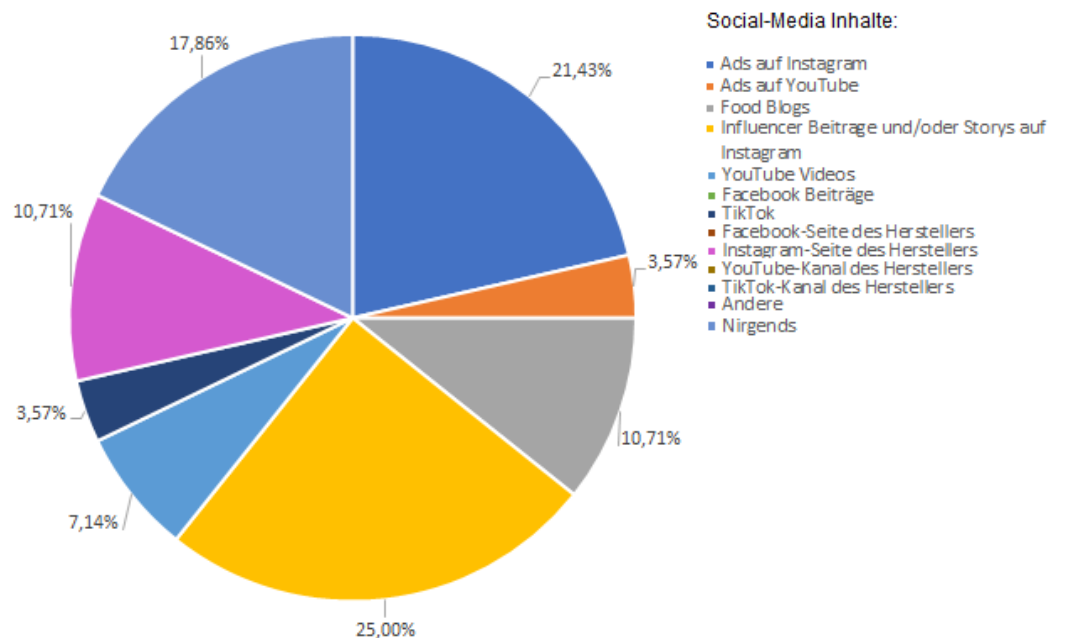


Abbildung 7: Entdeckungsorte von Lebensmittelinnovationen auf Social-Media der Innovatoren

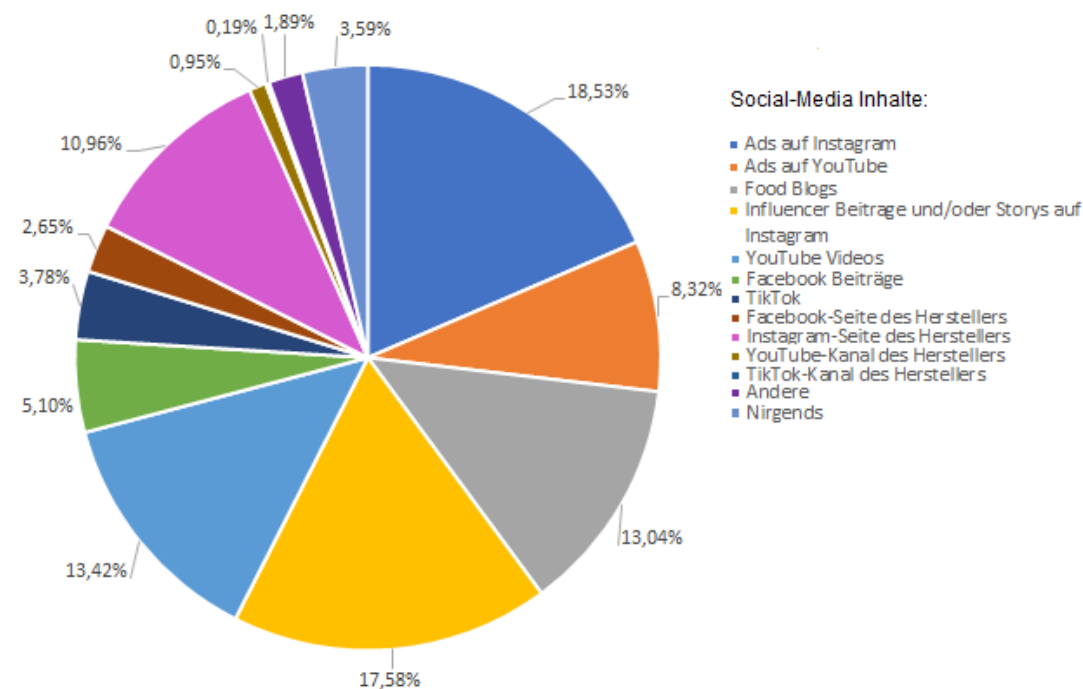


Abbildung 8: Entdeckungsorte von Lebensmittelinnovationen auf Social-Media der Early Adopter

Die Grafiken 9 und 10 stellen die Kontingenz der Lebensmittelinnovationen-Entdeckungen auf Instagram und dem Nachkaufen von Produkten, nachdem diese bei Influencern vorgestellt/gesehen wurden, dar.

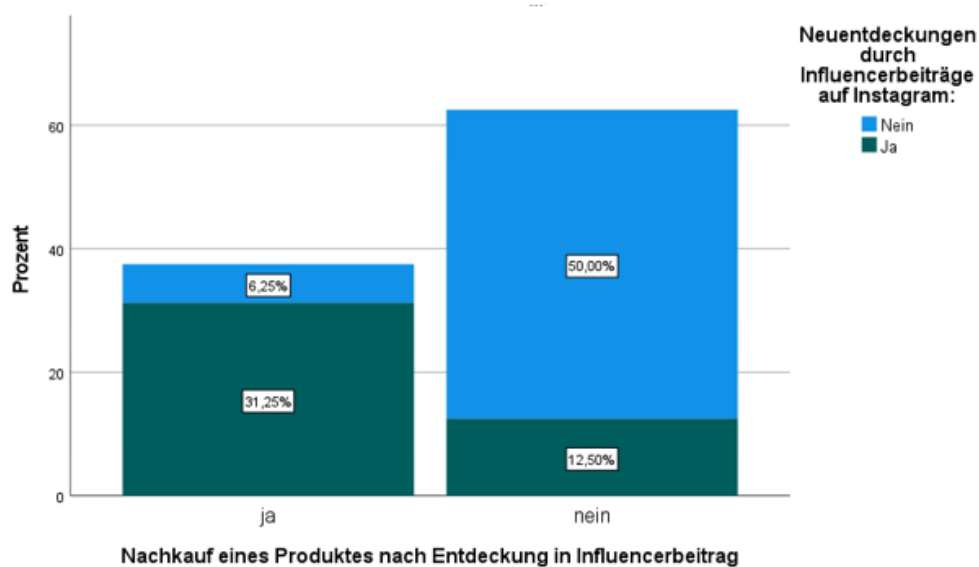


Abbildung 9: Kontingenz der Lebensmittelinnovations-Entdeckungen der Innovatoren auf Instagram und dem Nachkaufen von Produkten, nachdem diese bei Influencern vorgestellt/gesehen wurden

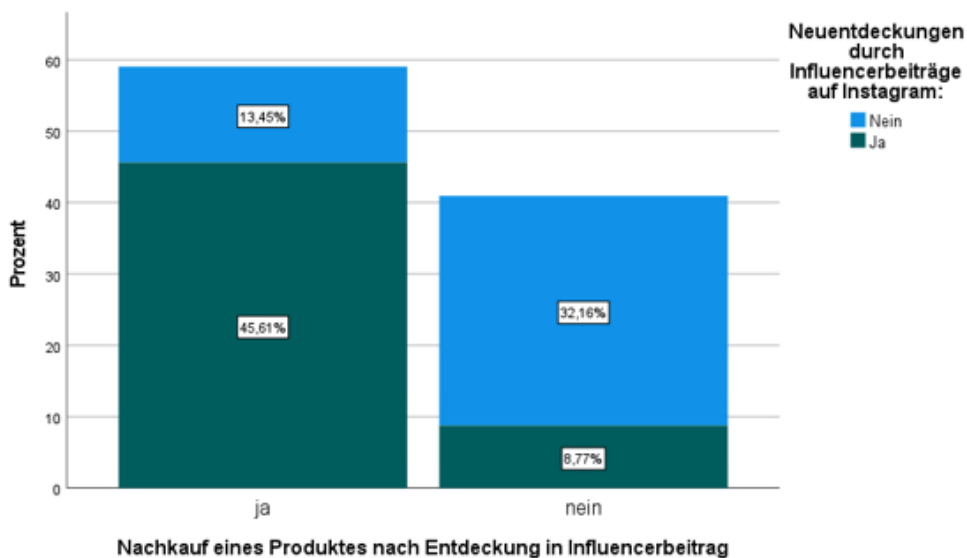


Abbildung 10: Kontingenz der Lebensmittelinnovations-Entdeckungen der Early Adopter auf Instagram und dem Nachkaufen von Produkten, nachdem diese bei Influencern vorgestellt/gesehen wurden

Es wird deutlich, dass 37,5% der Innovatoren bereits Lebensmittelinnovationen nachgekauft haben, als sie diese bei Influencern gesehen/vorgestellt bekommen haben. Der Anteil der Nachkäufer bei

den Early Adoptern ist mit 59,06% noch deutlich höher. Dass in den Grafiken sowohl Innovatoren als auch Early Adopter, die angegeben haben keine Innovationen bei Influencern auf Instagram entdeckt zu haben, dennoch angeben, Produktneuheiten nachgekauft zu haben, erklärt sich dadurch, dass sie diese möglicherweise bei Influencern anderer Social-Media-Kanäle entdeckt haben.

Bei der Auswertung wurde zudem deutlich, dass Innovatoren, wenn überhaupt dann nur auf Instagram zu Food-Themen posten (Anhang C.5), während Early Adopter hauptsächlich auf Instagram, jedoch auch auf Youtube, Facebook, in Blogs sowie auf TikTok und anderen Social-Media Plattformen zu Food-Themen posten.

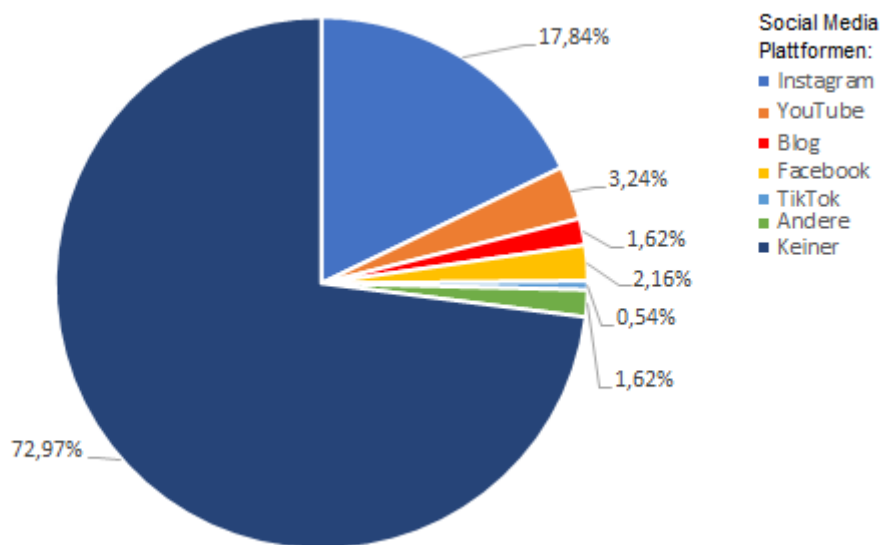


Abbildung 11: Social-Media Plattformen, auf denen Early Adopter zu Food-Themen posten

Bei der Auswertung der Frage nach den Überraschungs-Food-Boxen ist ersichtlich, dass der Anteil der Early Adopter, die nicht wissen, wobei es sich dabei handelt, deutlich kleiner ist als bei den Innovatoren und der Majority-Laggards-Gruppe (Anhang C.6). Zudem ist feststellbar, dass das Interesse der Innovatoren und Early Adopter an diesen Food-Überraschungs-Boxen deutlich höher ist als bei der Majority-Laggards-Gruppe.

Abschließend lässt sich festhalten, dass sowohl die Innovatoren als auch die Early Adopter großes Interesse an Verkostungsevents hätten.

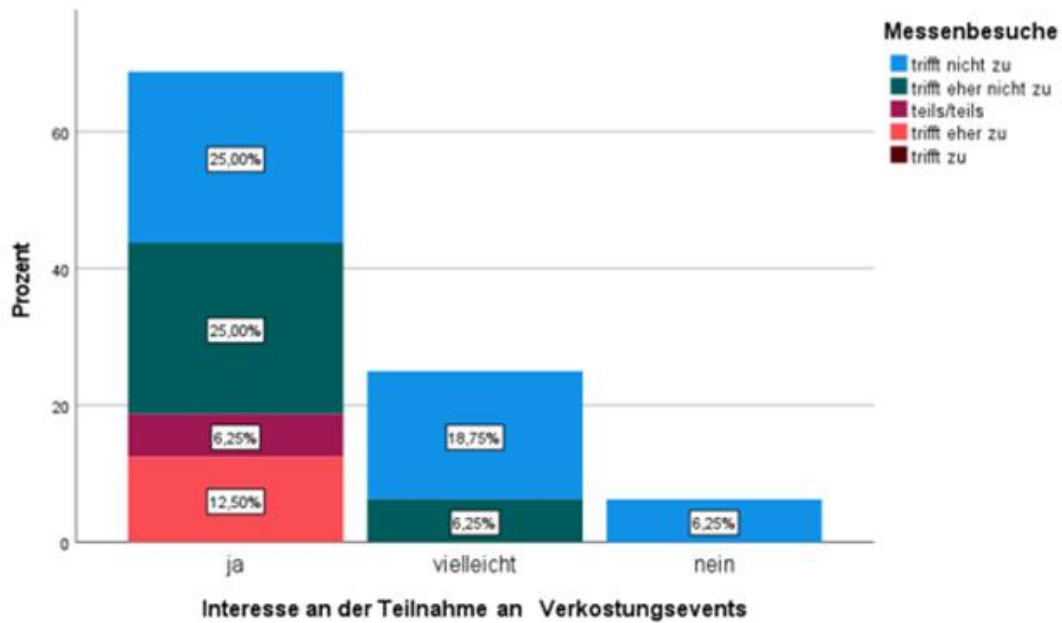


Abbildung 12: Kontingenz der Messebesuche der Innovatoren sowie der Innovatoren, die Lust hätten an Verkostungsereignis teilzunehmen

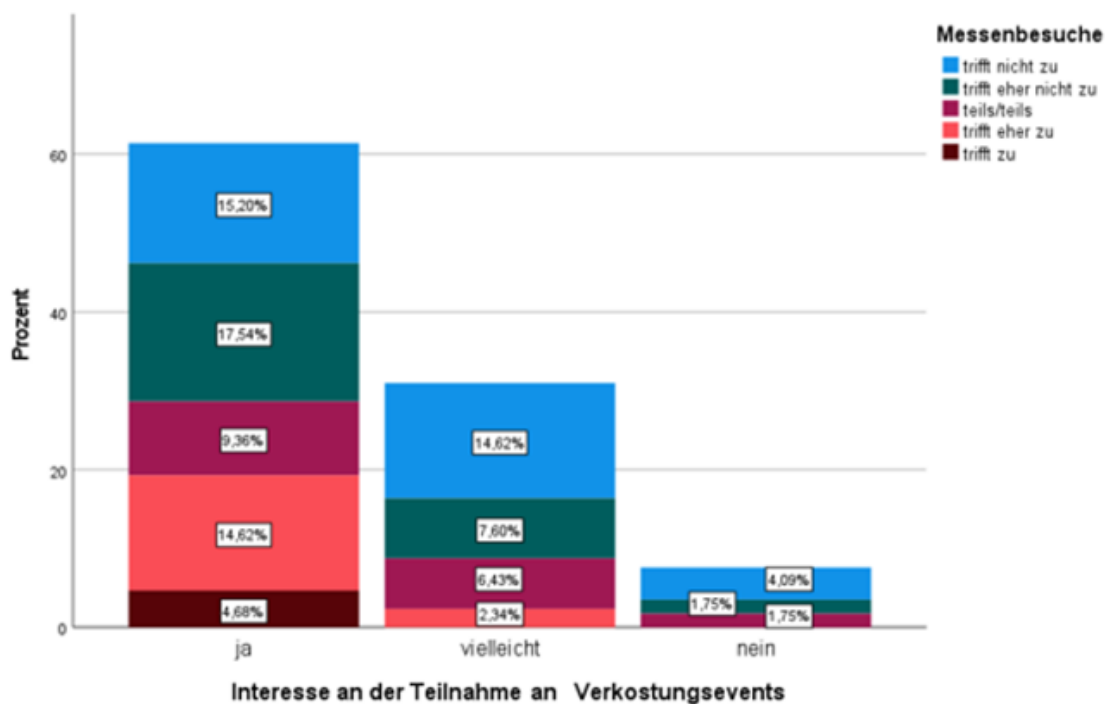


Abbildung 13: Kontingenz der Messebesuche der Early Adopter sowie der Early Adopter, die Lust hätten, an Verkostungsereignis teilzunehmen

Interessant ist hier vor allem, dass selbst die Innovatoren und Early Adopter, die tendenziell oder absolut kein Interesse an Lebensmittelmessen haben, Interesse an Verkostungsereignis hätten.

3.1.2 Gewünschte Entdeckungsorte

Auf die Frage, wo sie gerne häufiger Lebensmittelinnovationen entdecken würden, betrug die Antwortrate der Early Adopter lediglich 17,5% und bei den Innovatoren 25%.

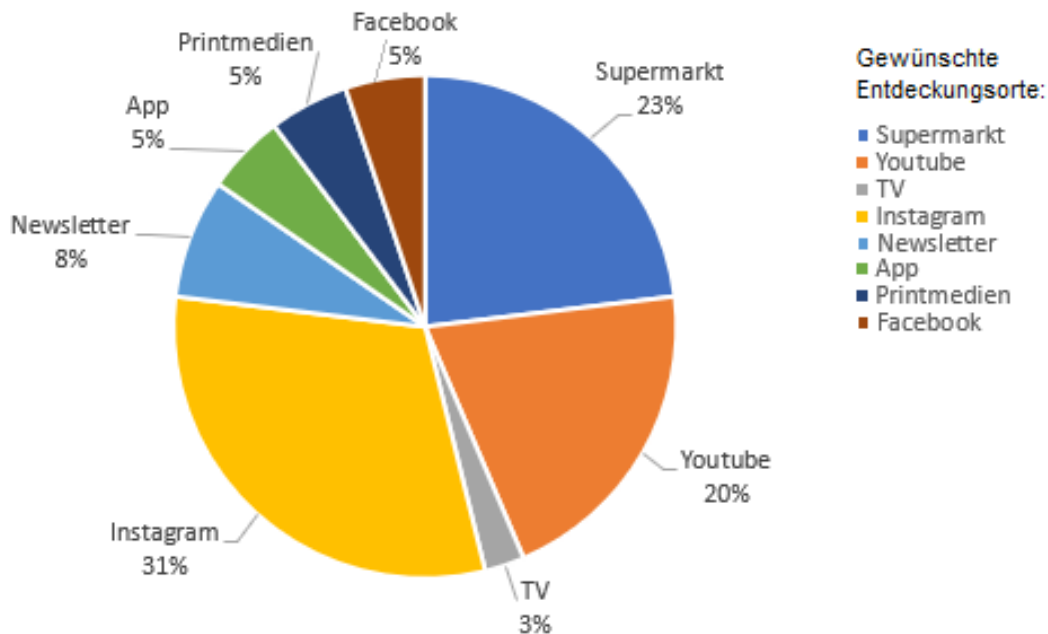


Abbildung 14: Gewünschte Entdeckungsorte der Innovatoren und Early Adopter

Auffällig ist hier, dass 56% der Innovatoren und Early Adopter die Angaben gemacht haben, sich zu wünschen, Lebensmittelinnovationen häufiger auf Social-Media zu entdecken.

3.2 Kommunikationskanäle der Unternehmen für die Gewinnung der Innovatoren und Early Adopter

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass in diesem Unterkapitel ausschließlich die Informationen der einzelnen Gespräche zusammengefasst werden, die eine Aussage über die genutzten Kommunikationskanäle zur Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter zulassen. Die Unternehmen werden vorher kurz skizziert.

Zunächst sollen die Experteninterviews mit den lebensmittelherstellenden Unternehmen zusammengefasst werden, danach folgen die Zusammenfassungen der Experteninterviews mit dem Food-Überraschungs-Box Anbieter und der Word-of-Mouth Agentur.

3.2.1 Interviewzusammenfassungen Lebensmittelhersteller

Das erste Experteninterview, welches zusammengefasst werden soll, ist das mit einem Marketing-Mitarbeiter des Traditionsunternehmens YOGI TEA. Dieses wurde 1984 gegründet und stellt ayurvedische Gewürztees her. Jedes Jahr werden mehrere neue Produkte gelauncht, die die Trends der Lebensmittelbranche bedienen und dennoch den traditionellen Werten des Unternehmens wie ayurvedisch sein, Nachhaltigkeit und Bioqualität entsprechen.

Die Innovatoren und Early Adopter eben dieser Lebensmittelinnovationen sind eher gesundheitsbewusste, gebildete Frauen ab 30, die sich mit Ernährung befassen. YOGI TEA nutzt diverse Social-Media-Kanäle, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen. Diese umfassen Facebook, Instagram, Twitter sowie LinkedIn. Einen besonders hohen Stellenwert nehmen die Kommunikationskanäle der POS-Plakatierung und Folder im Lebensmitteleinzelhandel ein, die die Early Adopter und Innovatoren direkt am Touchpoint zum Kauf anregen sollen. Ein entscheidendes Marketingtool stellen zudem die Events und Messen dar, denn dort kann der Konsument das Produkt mit allen Sinnen wahrnehmen. YOGI TEA setzt daher auf Sport-Events, die von Yoga über Marathonläufe bis hin zu Windsurfcups reichen. Zudem sind sie auf sehr unterschiedlichen Endconsumer-Messen vertreten wie beispielsweise der Biofach, Wellness-Messen oder der Frankfurter Buchmesse. Auf letzter servieren sie ihre Tees in einem Lesezelt und erreichen so Early Adopter und Innovatoren. Wie bereits erwähnt, launcht YOGI TEA jedes Jahr mehrere Lebensmittelinnovationen, die trotz der langen Vorausplanung immer sehr trendbewusst sind. So wundert es nicht, dass das Unternehmen die Neuheiten auch immer wieder in Food-Überraschungs-Boxen platziert, um ein Feedback der Innovatoren und Early Adopter zu den Innovationen zu erhalten und so Input für Verbesserungen zu sammeln und Probierkontakte zu schaffen.

Das nächste Unternehmen, mit dessen Geschäftsführer das Experteninterview geführt wurde, ist Lizza. Das Start-up wurde 2016 gegründet und gewann noch im selben Jahr den Food Innovation Award. Lizza revolutionierte damals den Lebensmittelmarkt mit seinem Low Carb Pizzaboden und bringt seitdem jedes Jahr Low Carb-Lebensmittelinnovationen wie beispielsweise Pasta oder Kuchen auf den Markt. Der Low Carb-Markt war damals eine absolute Nischensparte, die sich heute in Richtung der Early Majority bewegt (Anhang E.2). Den Durchbruch erlebte das junge Unternehmen mit der Teilnahme an dem TV-Format *Die Höhle der Löwen*, wo kleine Unternehmen die Chance bekommen erfolgreiche Investoren für ihre Innovation zu gewinnen. Die Ausstrahlung dieser Sendung machte Innovatoren und Early Adopter auf Lizza und ihre Produkte aufmerksam.

Die Kernzielgruppe des Unternehmens sind Menschen, die sich bewusst ernähren.

Lizza nutzt Facebook, Instagram und Pinterest um Innovatoren und Early Adopter über Social-Media zu erreichen und geht Kooperationen mit Influencern ein, um die Reichweiten zu erhöhen. Der

Geschäftsführer des Unternehmens sieht zudem Potenzial in den Social-Media-Kanälen TikTok und Snapchat. Das Unternehmen setzt zudem auf Messen als Kommunikationsinstrument, wohingegen Printmedien derzeit keine Rolle spielen. Eine Ausnahme bilden Flyer-Postwurfsendungen bei Bestandskunden, denn diese entdecken dann Innovationen und bestellen diese. Dieses Kommunikationsinstrument hat sich in der Vergangenheit bewährt.

Der wohl bedeutendste Weg dieses Unternehmens, Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, ist ihre eigene Website. Neben dem aktuellen Sortiment bietet Lizza den Kunden im eigenen Online-Shop die Möglichkeit, Produkte zu erwerben, die noch nicht ganz ausgereift sind, und Feedback sowie Verbesserungsvorschläge zu geben. Innovatoren und Early Adopter können sich so aktiv in die Entwicklung der Produkte einbringen. Dass Innovatoren und Early Adopter Lebensmittelinnovationen erst im Supermarkt entdecken, hält der Geschäftsführer von Lizza für sehr wahrscheinlich, da jeder Mensch in den Supermarkt geht, um Produkte des täglichen Bedarfs zu besorgen. Bisher platzierte das Unternehmen noch kein Produkt in einer Food-Überraschungs-Box, schließt dies für die Zukunft jedoch nicht aus.

Das dritte Experteninterview wurde mit der Marketing-Managerin von Sugardaddies geführt. Zu diesem 2018 gegründeten Unternehmen zählen die Marken O-Mochi und Cookie Bros. Die Produktränge von Cookie Bros bilden diverse Sorten von rohem, verzehrfertigen Keksteig zum Naschen, der im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten als erster direkt aus dem Kühlregal genommen und unverändert verzehrt werden kann. Hinter dem Namen O-Mochi verbirgt sich Eis nach italienischer Art in einem traditionellen japanischen Reisteigmantel. Obwohl das Cookie Bros noch nicht so lange auf dem Markt ist, ist es dem Unternehmen gelungen, fast deutschlandweit bei den großen Lebensmitteleinzelhändlern gelistet zu sein. Dies liegt laut der Marketing Managerin nicht zuletzt daran, dass ihre Innovatoren und Early Adopter die Diffusion extrem beschleunigt haben. Das Unternehmen nutzte anfangs primär Instagram als Social-Media-Kanal, da sie von einer Zielgruppe der Generation Y ausgingen. Auch wenn das Unternehmen hier relativ erfolgreich war, blieb der Durchbruch aus. Erst als sie Influencern auf TikTok Probierpakete zukommen ließen und diese ihren Followern davon berichteten, brach ein absoluter Hype um den Keksteig aus. Dieser Hype bewirkte, dass die Early Adopter und Innovatoren in die Supermärkte stürmten und um Listung der Produkte baten, was dann auch geschah. Die Innovatoren und Early Adopter des Keksteigs zum Naschen sind Kinder und Jugendliche. Ein weiterer Kommunikationskanal neben Instagram und TikTok stellt die Streamingplattform Twitch dar. Hier arbeitet Cookie Bros mit Mikrobloggern der Gamingszene zusammen. Die Platzierung der Produkte im Supermarkt ist für das Erreichen der Innovatoren und Early Adopter laut der Marketing Managerin von Bedeutung, doch kann dies nicht die viralen Effekte löstreten, welche die Social-Media-Plattformen ermöglichen.

Für das Erreichen weiterer Innovatoren und Early Adopter spielen laut Cookie Bros auch Messen eine Rolle.

Das nächste Unternehmen, mit dem ein Experteninterview geführt wurde, ist Nestlé Waters. Zu diesem gehören die Marken Vittel, Contrex, Perrier, Acqua Panna, S.Pellegrino und SANPELLEGRINO. In diesem Jahr launchte Nestlé Waters zwei Lebensmittelinnovationen unter den Marken S.Pellegrino und Vittel.

Die erste Lebensmittelinnovation stellt das Produkt Vittel Infused Bio dar, für das ein ganz neues Aufguss-Verfahren entwickelt wurde, welches gewährleistet, dass alle Aromen der Früchte erhalten bleiben. Die zweite Lebensmittelinnovation ist S.Pellegrino Essenza. Hierbei handelt es sich um S.Pellegrino Mineralwasser, welches mit natürlichen Aromen versetzt wurde. Im Gegensatz zu Konkurrenzprodukten ist dieses kohlen säurehaltig. Die Innovatoren und Early Adopter dieser beiden Produkte sind mehrheitlich Frauen über 30 mit einem erhöhten Einkommen (Unterscheidungen siehe Anhang E.4). Um diese Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, setzt Nestlé Waters für S.Pellegrino Essenza auf einen TV-Spot, der im nächsten Jahr erscheinen wird, sowie auf eine POS Display Cross-Promotion, sprich eine gemeinsame Werbemaßnahme mit einem anderen Unternehmen, welche am Verkaufsort beworben wird. Vittel brachte zum Produktlaunch eine Vittel App heraus. Allgemein nutzt Nestlé Waters für seine Marken die Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram, möchte diese Kommunikationskanäle jedoch noch weiter ausbauen, um Innovatoren und Early Adopter zukünftig besser zu erreichen. Um Innovatoren und Early Adopter für ihre Lebensmittelinnovationen zu gewinnen, nutzt das Unternehmen zudem auch Food-Überraschungs-Boxen, da diese Awareness bei der Zielgruppe schaffen, Nano- und Mikro-Influencer mobilisieren und Feedback zu den Produkten generieren. Messen, Print Medien, Events und Sponsorings spielen bei Nestlé Waters als Kommunikationskanal für B2B-Geschäfte eine entscheidende Rolle, jedoch weniger im B2C-Bereich.

Das Experteninterview mit dem Marketing-Teamleiter von Ankerkraut brachte ebenfalls spannende Ergebnisse hervor. Das Unternehmen launcht jedes Jahr viele Lebensmittelinnovationen in Form von modernen Gewürzmischungen, die ohne Zusatzstoffe auskommen. Ankerkraut wurde 2013 gegründet und zunächst nur über den Online-Shop der eigenen Homepage vertrieben. Als Kommunikationsinstrument erstellte der Gründer damals eine Facebook-Seite und schaltete auf diesem Kanal relativ schnell Werbung, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen. Dies ermöglichte der Ankerkraut-Facebook-Seite, organisch zu wachsen und eine große Reichweite zu erzielen. Seine Gründungsgeschichte spiegelt sich auch heute noch in dem starken Online-Fokus des Unternehmens. So nutzt dieses nicht nur Facebook, sondern auch andere Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Pinterest und überlegt zudem TikTok und Snapchat als Kommunikationskanäle aufzubauen, um Innovatoren und Early Adopter zu gewinnen. Twitter hingegen wurde aufgrund seiner nicht ausreichenden Performanceorientierung im Bereich Paid, sprich bezahlte Werbeanzeigen, als Kommunikationskanal wieder verworfen. Neben den klassischen und neuen Social-Media-Plattformen nutzt Ankerkraut Bing, da Werbeanzeigen dort deutlich preisgünstiger als

bei anderen Suchmaschinen sind. Der wohl außergewöhnlichste Online-Kommunikationskanal den Ankerkraut nutzt, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, ist die Streaming Plattform Twitch, auf der sich das Unternehmen als einer der ersten Lebensmittelhersteller sehr gut platzieren konnte. Die Einstellung des Unternehmens "Jeder kocht" spiegelt sich auch in der Auswahl der Kommunikationskanäle wider, denn Ankerkraut spricht weniger eine spezielle Gruppe von Personen an als die Innovatoren und Early Adopter unterschiedlichster Lebensbereiche. Ein Beispiel hierfür sind die genutzten Influencer, die von BBQ-Spezialisten bis hin zu einer technikaffinen Streamerin reichen, die ihre Küche vollständig automatisiert hat und ihre Follower daran hat teilhaben lassen. Einen Umschwung in den Online-Kommunikationskanälen beobachtet der Marketing-Teamleiter jedoch nicht: die Kunden altern vielmehr mit den Kanälen mit und jüngere Generationen nutzen neuere Kanäle. Auch wenn die Online-Kanäle von Ankerkraut bereits sehr umfassend sind, so nutzen diese auch Offline-Kommunikationskanäle wie BBQ-Messen oder Events um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen. Ankerkraut vertreibt seine Produkte nicht nur im eigenen Onlineshop, auf Amazon und im Lebensmitteleinzelhandel, sondern auch in Baumärkten.

Das nächste Experteninterview wurde mit einem der Gründer von SWARM geführt, dessen Unternehmen eine radikale Lebensmittelinnovation auf den deutschen Markt gebracht hat. SWARM wurde 2017 gegründet und klärte als erstes Unternehmen in Deutschland, dass es zerkleinerte Insekten in Lebensmitteln verarbeiten darf. So launchte SWARM Insektenproteinriegel, die bereits nach sehr kurzer Zeit im Lebensmitteleinzelhandel zu finden waren. Inzwischen produziert das Unternehmen zusätzlich auch Hundefutter auf Insektenbasis.

Der Austausch mit den Innovatoren und Early Adoptern ist bei dem Launch einer jeden Lebensmittelinnovation von großer Bedeutung, jedoch gilt dies laut des Experten ganz besonders für radikale Lebensmittelinnovation wie beispielsweise einen Insektenproteinriegel. Hier ist die Wahl des Vertriebswegs entscheidend, denn die Innovatoren und Early Adopter kaufen ein Produkt und werden zu Wiederkäufern oder nicht. Woran dies liegt, teilen Innovatoren und Early Adopter prinzipiell sehr gerne mit, jedoch brauchen sie dafür die Gelegenheit. Diese haben die Innovatoren und Early Adopter beispielsweise bei Käufen über die Homepage des Unternehmens, denn da hat das Unternehmen die Chance die Kunden direkt um Feedback zu bitten. Die schnelle Listung der Insektenproteinriegel im Lebensmitteleinzelhandel war natürlich ein toller Erfolg, jedoch setzte SWARM damit den Fokus auf einen Vertriebskanal, der keinen Austausch mit den Innovatoren und Early Adoptern ermöglichte und somit kein Feedback generierte. Gerade dieses ermöglicht es einem Unternehmen jedoch, an den Produkten zu arbeiten und wenn nötig zu ergänzen. Die gewählten Kommunikationskanäle für die Gewinnung von Early Adoptern und Innovatoren sollten also einen Austausch zwischen diesen und dem Unternehmen ermöglichen. Kanäle, die sich laut des SWARM Gründers hierfür besonders eignen, sind die eigene Homepage, E-Mail Newsletter und der eigene Onlineshop, sowie Social-Media-Plattformen wie Instagram. Auch TikTok ist von Interesse. Das

Nutzen von Meinungsführern (Beispiel Tierarzt beim Hundefutter - siehe Anhang E.6) ist ebenfalls von großer Bedeutung bei der Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern. SWARM nutzt zudem das Kommunikationsinstrument der Messe, um Probierkontakt zu schaffen und um in den Austausch zu gehen. Das Platzieren des SWARM Insektenproteinriegels in der Utry.me Box brachte zwar Informationen zu den Kunden, jedoch kein Produktfeedback, wie es sonst bei den Anbietern von Food-Überraschungs-Boxen der Fall ist.

Das letzte Interview mit einem Experten eines Lebensmittelherstellers fand mit Erdbär statt. Zu diesem Unternehmen gehören die Marken Freche Freunde und Rebelicious, die eine Alternative zu gewöhnlichen Kindersnacks bieten sollen. Erdbär setzt bei der Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Pinterest und Youtube sowie auf E-Mail Newsletter, Podcasts und die eigene Homepage. Zudem spielt gemäß der Corporate Communication Managerin des Unternehmens auch der Kommunikationskanal POS eine entscheidende Rolle für die Gewinnung dieser Kunden. Beispielsweise Displays können die potenziellen Kunden im Markt auf die Lebensmittelinnovationen aufmerksam machen und diese bei der Kaufentscheidung beeinflussen.

Einen besonderen Stellenwert nehmen Word-of-Mouth Kampagnen ein, denn diese schaffen viele Probierkontakte und genießen eine besondere Glaubwürdigkeit. TV-Werbung hingegen erfordert einen hohen finanziellen Aufwand und hat einen hohen Streuverlust, was diesen Kanal für Erdbär aus ihrer eigenen Sicht unattraktiv macht. Food-Überraschungs-Boxen hingegen eignen sich für Marktforschungszwecke von Lebensmittelinnovationen gut und um Probierkontakte bei Innovatoren und Early Adoptern zu erzeugen.

3.2.2 Interviewzusammenfassung Word-of-Mouth-Agentur

Das vorletzte Unternehmen, mit dem ein Experteninterview geführt wurde, heißt Territory Group und ist auf Influencer Marketing spezialisiert. Die Agentur unterscheidet in paid und unpaid Influencer Marketing. Ersteres meint Makro-Influencer, die für das Bewerben von Produkten bezahlt werden, während zweiteres Nano- und Mikro-Influencer meint, die Teil von Word-of-Mouth Kampagnen sind. Diese Kampagnen laufen folgendermaßen ab: Die Nano- und Mikro-Influencer erhalten ein Paket mit einer Produktprobe für sich und nach Möglichkeit mit Samples, sprich Proben. In einem ersten Schritt geben die Teilnehmer Feedback zu den Produkten, was marktforschungsähnliche Ergebnisse hervorbringt. Wenn die Produkte gefallen haben, können die Mikro- und Nano-Influencer diese dank der Samples mit Freunden und Familie teilen und die Informationen, die sie zu den Produkten haben, weitergeben. Agenturen, die auf Word-of-Mouth

spezialisiert sind, ermöglichen den Unternehmen somit das Erreichen von zahlreichen Innovatoren und Early Adoptern, die die Diffusion der Lebensmittelinnovationen beschleunigen können.

Makro-Influencer hingegen fungieren als Meinungsführer, die einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung ihrer meist treuen Community haben. Sie sind eher Reichweitenpartner und schaffen Aufmerksamkeit für die Lebensmittelinnovation.

Gemäß dieser Agentur sind TikTok und vor allem Instagram ungeschlagene Kanäle für das Influencer Marketing und somit für das Erreichen von Innovatoren und Early Adoptern. Doch auch im Supermarkt entdecken Innovatoren und Early Adopter gemäß der Expertin Lebensmittelinnovationen. Dem Kommunikationsinstrument der Messe misst sie jedoch bei der Gewinnung dieser Zielgruppe keine große Bedeutung bei.

3.2.3 Interviewzusammenfassung Food-Überraschungs-Box Anbieter

Die Idee für die Food-Überraschungs-Box kam den Gründern des Unternehmens, mit dessen Business Development Managerin das Experteninterview geführt wurde, als sie feststellten, dass kleine Manufakturen, die ihre Produkte auf Märkten vertrieben, meist keine anderen Vertriebswege oder Marketingkanäle nutzten. Die Idee war, diese Produkte in Food-Überraschungs-Boxen an Kunden zu verschicken und danach zum Kauf im eigenen Onlineshop anzubieten. Später weitete das Unternehmen das Konzept aus und brachte die am besten laufenden Produkte als Lieferant in den Einzelhandel. Inzwischen bringt das Food-Überraschungs-Box Unternehmen sogar eigene Lebensmittelinnovationen auf den Markt.

Die Food-Überraschungs-Boxen eignen sich für Unternehmen besonders gut, um Innovatoren und Early Adopter zu gewinnen, da die Abonnenten dieser Abo-Boxen ein besonders großes Interesse an Lebensmittelinnovationen aufweisen. Zudem geben diese immer ein ausführliches Feedback zu den Produkten, denn sie erhalten monatlich entweder für drei, sechs oder neun Monate eine Box und möchten daher natürlich zeigen, wovon sie gerne mehr hätten und in welche Richtung es nicht gehen soll.

Für die eigenen Lebensmittelinnovationen nutzt das Unternehmen Social-Media-Plattformen wie Instagram und Facebook sowie die Word-of-Mouth Plattform *Oh! Of the day*, die eigenen Food-Überraschungs-Boxen sowie TV-Werbesendungen auf QVC.

4. Diskussion

Nachdem die vollständigen Ergebnisse der zweiteiligen Empirie vorgestellt wurden, sollen im ersten Unterkapitel der Diskussion die wichtigsten Erkenntnisse der jeweiligen Untersuchung herausgestellt werden, um diese dann in einem zweiten Kapitel zu interpretieren, zu diskutieren und miteinander ins Verhältnis setzen zu können. Zudem wird das Ergebnis der eigenen Forschung mit der Diffusionstheorie von Rogers und der allgemeinen Theorie zu den Kommunikationsinstrumenten verglichen. In einem dritten Teil wird der Beitrag dieser Arbeit zu dem aktuellen Stand der Forschung sowie die Limitationen dieser Arbeit erläutert.

4.1 Zusammenfassung Forschungsergebnisse

Die Befragung der Innovatoren und Early Adopter ergab, dass sie Lebensmittelinnovationen am häufigsten im Supermarkt, auf Social-Media, auf Plakaten oder in Händlerprospekten sowie im TV/Radio entdecken. Nur knapp 3% der Befragten Early Adopter gab unter "Anderen Kanäle" an, von Lebensmittelinnovationen durch Familie und Freunde zu erfahren.

Allgemein fanden die Early Adopter Lebensmittelneuheiten auf vielfältigeren Social-Media-Plattformen als die Innovatoren, und das auch deutlich häufiger. Knapp 18% der Innovatoren gaben sogar an "Nirgends" auf Social-Media Lebensmittelinnovationen zu entdecken. Die Social-Media-Plattform Instagram scheint sowohl aufgrund von Ads als auch durch die Influencer der Social-Media-Kanal zu sein, der sowohl für die Innovatoren als auch für die Early Adopter die größte Bedeutung bei dem Finden von Lebensmittelneuheiten hat. Zudem gaben rund 31% dieser Adopter an, auf Instagram gerne öfter solche Innovationen entdecken zu wollen. Auch Youtube wird oft als Quelle genannt und auch als Wunschort angegeben. Selbst auf Social-Media posten, machen nur knapp 27% der Early Adopter, und das vorwiegend auf Instagram, jedoch auch auf Youtube, Facebook und zu geringen Anteilen auch auf anderen Social-Media-Plattformen.

Doch auch alternative Kanäle finden Anklang. Early Adopter haben ein gesteigertes Interesse an Food-Überraschungs-Boxen, jedoch ist das der Innovatoren besonders hoch. Das Kommunikationsinstrument Messe ist bei Early Adoptern beliebter als bei den Innovatoren, jedoch gaben nur 21,64% der Early Adopter an, eher gerne oder gerne auf Lebensmittelmessen zu gehen. Die Frage nach Verkostungsevents hingegen stieß auf besonders großes Interesse bei beiden Gruppen. Nur knapp 6% der Innovatoren und rund 7,5% der Early Adopter gaben an, kein Interesse an diesen zu haben. Erwähnenswert ist zudem, dass 8% der Early Adopter und Innovatoren angaben, gerne mehr Informationen zu Lebensmittelinnovationen per Newsletter zu erhalten.

Doch auch die Experteninterviews brachten wichtige Informationen hervor. Für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter für ihre Lebensmittelinnovationen nutzen die Unternehmen sowohl TV-Werbung (vgl. Anhang E.4) also auch POS Werbung im Lebensmitteleinzelhandel, wie beispielsweise Displays (vgl. Anhang E.7; Anhang E.4).

Zudem nutzen viele Unternehmen Messen und Events, um Probierkontakte zu schaffen und Innovatoren und Early Adopter verschiedener Zielgruppen zu erreichen (Anhang E.1; Anhang E.5; Anhang E.6).

Doch die am häufigsten genannten Kommunikationskanäle sind Online-Kanäle die, gemäß den Unternehmen, entscheidend für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter sind. Hier unterscheiden sie die eigene Homepage, die meist zugleich auch einen eignen Online-Shop bietet, und Social-Media-Plattformen. Instagram, Facebook und Pinterest werden am häufigsten genutzt, jedoch scheinen Twitch und TikTok (vgl. Anhang E.5 Anhang E.3) immer bedeutender zu werden. Twitter hingegen scheint sich für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern nicht zu eignen (Anhang E.5; Anhang E.6). Auch Kooperationen mit Influencern wurden als entscheidend von allen Unternehmen bewertet.

Der eigene Webshop ist für viele Unternehmen mehr als nur Webshop, sondern auch Kommunikationsmittel, um Feedback von den Innovatoren und Early Adoptern zu erhalten (vgl. Anhang E.2; Anhang E.5).

Food-Überraschungs-Boxen sowie Word-of-Mouth Kampagnen gewinnen ebenfalls an Bedeutung (vgl. Anhang E.7; Anhang E.9; Anhang E.4)

4.2 Interpretation und Bewertung

Das Ziel der zweiteiligen Empirie war jedoch nicht die getrennte Betrachtung der Ergebnisse, sondern vielmehr der Vergleich der gewonnenen Informationen auf Gemeinsamkeiten und Abweichungen. Spiegeln die Entdeckungsorte der befragten Innovatoren und Early Adopter die von den Experten genutzten Kommunikationskanäle wider? Stimmen die von den Experten als zukunftsweisend deklarierten Kanäle mit den von den Innovatoren und Early Adoptern gewünschten Entdeckungsorten von Lebensmittelinnovationen überein?

Zudem sollen die Ergebnisse der eigenen Forschung mit den Kommunikationskanälen ins Verhältnis gesetzt werden, die Rogers (2003) als entscheidend für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adopter für Innovationen betrachtet. Auch die bestehende Literatur zu den unterschiedlichen

Kommunikationskanälen soll in die Bewertung der Eignung der Instrumente für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen einfließen.

Der Lebensmitteleinzelhandel wird von den Befragten am häufigsten als Entdeckungsort für Lebensmittelinnovationen genannt (vgl. Abbildung 6; Anhang C.4). Dies mag unter anderem damit zusammenhängen, dass diese Option die naheliegendste ist. Bei rund 15.000 unterschiedlichen Lebensmitteln, die bei jedem größeren Lebensmittelhändler zum Kauf angeboten werden (Haller, 2018, S.36 zitiert nach Wegmann 2019, S.8), scheint es schwer keine Neuheiten zu entdecken. Zudem geht nahezu jeder Mensch Lebensmittel einkaufen und ist so der POS at-retail Werbung, wie beispielsweise Einkaufswagenwerbung oder auch Bodengrafiken (Meffert, Burmann, Kirchgeorg 2015, S.626), direkt ausgesetzt, während beispielsweise Influencer-Empfehlungen meist voraussetzen, dass man einem Influencer folgt, der Lebensmittelinnovationen präsentiert. Dass Werbung am POS zu wirken scheint, wird durch die Aussage der Befragten unterstützt, dass diese Lebensmittelinnovationen am 4-häufigsten über Plakate entdecken (vgl. Abbildung 6).

Die Strategie der Unternehmen wie Erdbär, YOGI TEA oder auch Nestlé Waters Innovatoren und Early Adopter durch die at-retail Kommunikation am POS scheint ein effektives Mittel, um Early Adopter und Innovatoren für Lebensmittelinnovationen zu gewinnen.

TV/Radio Werbung wurde von den Innovatoren und Early Adoptern ebenfalls als einer der häufigsten Entdeckungsorte genannt. Dieses Ergebnis wird durch die Erhebungen zu Werbeerinnerungen durch die Innofact im Auftrag von absatzwirtschaft unterstützt, auch wenn hier die TV-Werbung eine deutlich höhere Rolle spielt (vgl. absatzwirtschaft, 2010, S.46). Angesichts der hohen Werbeaufwendungen für die TV-Werbung der Lebensmittelbranche (vgl. Wegmann, 2019, S. 205) erscheinen knappe 10% Nennung als Entdeckungsort für Lebensmittelinnovationen jedoch relativ gering. Dennoch setzen Konzerne wie beispielsweise Nestlé Waters (vgl. Anhang E.4) Ferrero oder auch Unilever (vgl. Nielsen 2018c, zitiert nach Wegmann, 2019, S.207) auf diesen Kommunikationskanal.

Auch kleinere Unternehmen setzen auf das Fernsehen als Kommunikationskanal für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern, jedoch nicht mittels klassischer Werbung, sondern durch Teleshopping-Sendungen (vgl. Giuri, 2018; Anhang E.9).

Doch auch Online-Kommunikations-Kanäle sind von großer Bedeutung für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen. Auch wenn bei der Befragung nur 23,5% der Early Adopter angaben, Lebensmittelneuheiten auf Social-Media zu entdecken, und knapp 18% der Innovatoren angaben, auf Social-Media "nirgends" Lebensmittelinnovationen zu entdecken, so gaben 56% (vgl. Abbildung 14) der Innovatoren und Early Adopter an, Lebensmittelinnovationen gerne öfter auf Social-Media entdecken zu wollen. Die Experteninterviews ergaben, dass alle neun

Unternehmen mindestens Instagram und Facebook wenn nicht sogar Pinterest, TikTok und Twitch nutzen, um Early Adopter und Innovatoren zu erreichen. Auch die Literatur misst den Sozialen Medien große Bedeutung zu (vgl. Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2015, S. 643f.). Dies verwundert nicht in Anbetracht dessen, dass gemäß des Digital 2019 Reports (Himmelfahrt, 2019) rund 46% der deutschen Internetnutzer Social-Media nutzen.

Besonders das Influencer Marketing ist neben dem Schalten von Ads ein Kommunikationsinstrument, welches die Unternehmen für die Gewinnung der Innovatoren und Early Adopter nutzen (vgl. Anhang E.1-E.9) und von der Literatur ebenfalls als zielführend beschrieben wird (vgl. Lammenett, 2019; Konrad, 2019, S.049; Meffert et al., 2019). Dass nur 23,5% der Early Adopter angegeben haben Lebensmittelinnovationen auf Social-Media zu entdecken und diese dort gerne vermehrt entdecken würden, könnte bedeuten, dass die Lebensmittelhersteller noch nicht zielgerichtet genug auf Social-Media vorgehen, um diese Zielgruppe zu erreichen.

Ein weiterer Part der Online-Kommunikation ist die eigene Unternehmenshomepage, die meist einen Online-Shop beinhaltet. Hier ergeben sich Möglichkeiten für das Unternehmen, seine Innovatoren und Early Adopter besser kennenzulernen, sich mit diesen auszutauschen und diese gegebenenfalls wie Lizza sogar in die Produktentwicklung mit einzubinden (Anhang E.2). Dies kann zu einer stärkeren Bindung der Innovatoren und Early Adopter führen, da diese sich dann als eine Art externe Mitwirker des Unternehmens sehen. Zudem profitiert das Unternehmen von dem Feedback der Kunden zu einem Zeitpunkt, wo die Produktentwicklung noch im Gange ist und Änderungen nicht mit hohen Kosten verbunden sind.

Ein Kommunikationsinstrument, welches erst wenige Jahre existiert, jedoch gut von Innovatoren und Early Adoptern angenommen wird, ist die Food-Überraschungs-Box (vgl. food-monitor, 2019; Lebensmittelpraxis, 2013). Diese war bereits einigen der Innovatoren und Early Adoptern der Befragung ein Begriff und stieß auf hohes Interesse, besonders bei den Innovatoren. Aus Konsumentensicht sind die Überraschungs-Boxen ein toller Kanal um neue Produkte zu entdecken. Aus Unternehmenssicht werden sowohl Probierkontakte mit den Lebensmittelinnovationen geschaffen als auch eine marktforschungsähnliche Auswertung geboten (vgl. Anhang E.9; Anhang E.7). Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass die Early Adopter die Lebensmittelinnovation meist per Word-of-Mouth mit weiteren potenziellen Konsumenten teilen.

Word-of-Mouth Kampagnen erfreuen sich großer Beliebtheit bei den Unternehmen für die Gewinnung von Early Adoptern (vgl. Kitzmann, 2012, S.040; Anhang E.7; Anhang E.8), da sie nicht nur Probierkontakte bei diesen erzeugen, sondern auch bei deren Freunden und Bekannten, mit denen sie die Samples teilen. Diese Samplings haben den zusätzlichen Vorteil, dass der potenzielle Kunde die Lebensmittelinnovation direkt probieren und für sich bewerten kann. So kann das Risiko eines

möglichen Fehlkaufes deutlich reduziert und die Diffusion beschleunigt werden (vgl. Rogers, 2003, S. 258).

Die Kommunikationsinstrumente Messe und Events wurden während der Experteninterviews mehrfach als wichtige Kommunikationskanäle für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern benannt (vgl. Anhang E.1; Anhang E.2).

Die durchgeführte Befragung stützt diese Aussage und brachte hervor, dass besonders Early Adopter Interesse an Lebensmittelmesse haben. Dies lässt sich mithilfe der Charakteristika dieser Adopter-Gruppe erklären, die gerne Neues entdeckt (vgl. Rogers, 2003).

Die von der Autorin dieser Arbeit konzipierte Idee von Verkostungs-Event bei denen rund 20 Lebensmittelinnovationen vorgestellt und verkostet werden, stieß auf großes Interesse, sowohl bei den Innovatoren als auch bei den Early Adoptern. Interessant ist hierbei, dass selbst die Personen dieser Gruppen, die zuvor Messen als für sie nicht relevant angaben, Interesse an der Teilnahme solcher Verkostungs-Events hätten. Möglicherweise könnten diese eine Alternative zu Messen darstellen, die den Wünschen dieser Zielgruppe noch mehr entspricht.

Eine andere potenzielle Alternative zu Messen entstand gerade mit der Utry.me Box, die ähnlich wie Food-Überraschungs-Boxen ein in-House-Sampling ermöglicht, der Kunde seine Samples jedoch selbst aussucht (vgl. Rück, 2020, S.028).

4.3 Ergebnis, Eigener Beitrag und Limitationen

Abschließend lässt sich feststellen, dass die von Rogers (2003) gezeichneten Charakterzüge der Innovatoren und Early Adopter mit den Ergebnissen der zweiteiligen Empirie dieser Arbeit übereinstimmen. Bei genauer Betrachtung der Entdeckungsorte und der von den Unternehmen genutzten Kommunikationsinstrumente ist auffällig, dass die Massenmedialen Kommunikationskanäle, wie von Rogers bereits festgestellt wurde (vgl. Rogers, 2003, S.291), eine entscheidende Rolle bei der Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen spielen. Sowohl TV-Werbung als auch POS-Werbung erreichen diese Zielgruppen besonders effektiv.

Was die eigene Forschung zudem herausgestellt hat ist, dass die neuen Medien, wie spannende Online-Shops, Social-Media-Kanäle sowie digitales Word-of-Mouth, beispielsweise in Form von Influencer Marketing oder auch in Form von Food-Überraschungs-Boxen, ebenfalls entscheidend sind bei der Gewinnung der Innovatoren und Early Adopter für Lebensmittelinnovationen.

Diese Online-Möglichkeiten, die weder Massenmediale noch Interpersonale Kommunikationskanäle darstellen, wurden von Rogers (2003) in dessen Diffusionstheorie nicht mit einbezogen, was mit angrenzender Wahrscheinlichkeit daran liegt, dass die allgemeine Digitalisierung und insbesondere

die Sozialen Medien und das Online-shopping im Erscheinungsjahr seiner letzten Auflage, 2003 noch nicht weit fortgeschritten waren.

Eine entscheidende Erkenntnis ist zudem, dass die Unternehmen nicht nur auf eine Art von Kommunikationsinstrument zurückgreifen, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, sondern eine strategische Auswahl an Kommunikationskanälen aufeinander abstimmen, die meist zu einem Multi-Channel-Kommunikations-Konzept kombiniert werden um diese Zielgruppe zu erreichen.

Diese Arbeit versteht sich als ersten Schritt zur Aufarbeitung der Forschungslücke zu dem Thema der Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern. Sie stellt eine Vorauswahl an Kommunikationskanäle dar. Um diese Zielgruppe für Lebensmittelinnovationen zu erreichen, wurden sowohl radikale als auch kontinuierliche Lebensmittelinnovationen berücksichtigt sowie die Meinungen von Experten aus unterschiedlichen Unternehmensarten, sprich aus Start-ups, Traditionsunternehmen sowie aus Konzernen. Dies hat jedoch zur Folge, dass die von den Experten getroffenen Aussagen nicht allgemeingültig sind, insbesondere weil nur ein Experte aus einem Konzern und nur einer aus einem Traditionsunternehmen befragt wurde. Hinzu kommt, dass nur eine radikale Innovation Teil der Experteninterviews war.

Auch die Online-Umfrage ist nur eingeschränkt repräsentativ, da trotz einer Stichprobe von 1.000 Befragten nur 16 Innovatoren und 171 Early Adopter ausgewertet werden konnten. Hierbei ist vor allem die geringe Anzahl an Innovatoren problematisch.

Ein weiterer limitierender Faktor ist, dass die Early Adopter und Innovatoren mittels eines, nach Rogers (vgl. Rogers, 2003, S.288f.), selbst konzipierten Filterfragen-Katalogs (Anhang A) herausgearbeitet wurden. Hierzu wurden den Innovator- und Early Adopter-Kategorien subjektiv Skalenwerte zugeordnet, die möglicherweise die abweichenden Prozentzahlen von den Idealwerten nach Rogers (Rogers, 2003, S. 281) erklären. Die Ergebnisse der Auswertung betragen 1,6% Innovatoren und 17,1% Early Adopter, statt der von der Literatur genannten, respektiven, 2,5% und 13,5%.

5. Schlussfolgerung

Die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern ist für die erfolgreiche Diffusion von Lebensmittelinnovationen von großer Bedeutung. Rogers (vgl. Rogers, 2003) leistet mit seiner Diffusionstheorie und insbesondere mit seiner Charakterisierung und Abgrenzung der fünf Adopter-Kategorien einen entscheidenden Beitrag zu der Problematik. Da sein vorrangiges Bestreben jedoch nicht das Ermitteln der konkreten Kommunikationsinstrumente für das Erreichen von Innovatoren und Early Adoptern ist, sind seine Schlussfolgerungen für die Praxis jedoch zu allgemein und weit gefasst. Zudem haben sich die Möglichkeiten durch die Digitalisierung und insbesondere in Zeiten des Web 2.0, sprich dem aktuellen Internet, welches die Nutzer aktiv mitgestalten und in dem der Dialog entscheidend ist (vgl. Gerhards und Klingler, 2007), Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, sehr verändert. Eine weitere Herausforderung stellen die Besonderheiten von Lebensmittelinnovationen dar. Diese Arbeit erbrachte mittels des theoretischen Teils zur Diffusion von Innovationen sowie durch die Online-Befragung und die geführten Interviews mit Marketing-Experten aus Unternehmen der Lebensmittelbranche Erkenntnisse in der Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen. Da Lebensmittelinnovationen jedoch einen sehr unterschiedlichen Grad an Neuartigkeit aufweisen können und zudem sehr unterschiedliche Produktarten umfassen, wäre eine Ausarbeitung, welche sich mit spezifischen Arten von Lebensmittelinnovation befassen von weiterem Forschungsinteresse.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Baur, N. & Blasius, J. (2019) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Becker, J. (2013). *Marketing-Konzeption*. München: Verlag Franz Vahlen
- Bogner, A, Littig, B. & Menz, W. (2014) *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bormann, I. & Hurth, J. (2014). *Hersteller- und Handelsmarketing*. Herne: Kiehl
- Bortz, J. & Döring, N. (2006) *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bruhn, M., (2016). *Relationship Marketing*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M. (2019). *Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Emrich, C. (2008). *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Faltins, R. (2010). *Bio-Lebensmittel in Deutschland: Kaufbarrieren und Vermarktung*. Hamburg: Diplomica Verlag
- Fink, K. (2013). *Empfehlungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Funke, S. (2019). *Influencer-Marketing*. Bonn: Rheinwerk Computing.
- Hensel, M. & Wirsam, J. (2008). *Diffusion von Innovationen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hilker, C. (2010). *Social Media für Unternehmer: Wie man Xing, Twitter, YouTube und Co. erfolgreich im Business einsetzt*. Wien: Linde Verlag
- Karnovski, V. (2017). *Diffusionstheorie*. Baden-Baden: Nomos Verlag
- Kilian, T. & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kortmann, W. (1995). *Diffusion, Marktentwicklung und Wettbewerb*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH
- Krause, D. (2013). *Kreativität, Innovation, Entrepreneurship*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lis, B. & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Mahajan, V., Muller, E. & Wind, Y. (2000). *New-Product Diffusion Models*. New York: Springer Verlag US
- Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pacyna, M. (2007). *Marketing für Kinderlebensmittel: kindliche Wahrnehmung als Basis des Lebensmittelmarketing*. Saarbrücken: VDM-Verlag Müller.
- Perreault, W., Cannon, J. & McCarthy, E.J. (2013). *BASIC MARKETING: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill Education
- Pleschak, F. & Sabisch, H. (1996). *Innovationsmanagement*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (UTB).
- Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2015) *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien: Facultas AG.
- Rogers, E. (1995a). *Diffusion of Innovations*. 4th Edition. New York: Free Press
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th Edition. New York: Free Press.
- Gatterer, H. (2019) Flexibler Alltag verändert die Essgewohnheiten. In: Rützlers, H. & Reiter, W. *Food Report 2020*. (S.7). Frankfurt: Zukunftsinstitut GmbH.
- Unger, F., Fuchs, W. & Michel, B. (2013). *Mediaplanung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wegmann, C. (2019). *Lebensmittelmarketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Journal/Fachzeitschrift

- Barbuto, A., Lopolito, A. & Santeramo, F. (2019) Improving diffusion in agriculture: an agent-based model to find the predictors for efficient early adopters. *Agricultural and Food Economics: AFE*, Vol. 7, No.1, S.1-12.
- Bryce, R. & Gross, N. (1943). The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities. *Rural Sociology*, Vol. 8, S. 15-24.
- Cohen, J. (1977). Sources of peer Group Homogeneity. *Sociology of Education*, Vol. 4, S. 227-241.
- Gadonne, V. (2001). Wozu sind Hypothesen gut? Zum Prinzip der Offenheit in der qualitativen Sozialforschung. *Jahrbuch für kritische Sozialwissenschaft und Philosophie, Methodologie qualitativer Sozialforschung*, Band 1, S. 11- 25. Münster: Kontrapunkt.
- Giuri, M. (2018). Hersteller entdecken Fernsehshopping für sich. *Lebensmittelzeitung*. Ausgabe 43. S. 016.

- Groves, C., Whiteman, A., Kumar, G., Stephens, R. & Walker, D. (2017). Early adopters of perioperative medicine: who are they and what motivates them? *British journal of hispital medicine*, Vol. 78, No.11, S. 642-646.
- Haas, S., Trump, T. Gerhards, M. & Klingler, W. (2007) Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. *MEDIA PERSPEKTIVEN*. Heft 4. S.215-222.
- Kitzmann, M. (2012). Markenbotschafter werden Kunden. *Lebensmittelzeitung*. Ausgabe 19. S.040.
- Konrad, J. (2010). Word-of-Mouth is gefragt wie nie. *Lebensmittelzeitung*. Ausgabe 20. S.042.
- Konrad, J. (2019). Influencer haben großen Einfluss. *Lebensmittelzeitung*. Ausgabe 15. S.048.
- Kozinets, R., De Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol.74, S.74-89.
- Laimer, I., Koller, M. & Stumpf, M. (2020). Kaufentscheidungen am POS – Welche Rolle spielt der Produktgeruch? *Werbung für alle Sinne*. S. 141-157. Wiesbaden: Springer VS.
- Lazarsfeld, P. & Merton, R. (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. *Freedom and Control in Modern Society*, S. 18– 66.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE TRANSACTIONS ON SYSTEMS, MAN AND CYBERNETICS. PART: A SYSTEMS AND HUMANS*, Vol. 30, No. 4.
- Linton, J. (2002). Forecasting the Market Diffusion of Disruptive and Discontinuous Innovation. *IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT*, Vol. 49, No. 4, S. 365-374.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. (2001). Birds of a Feather_ Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*. 2001, Vol. 27 Issue 1, S. 415-444.
- Plötz, P., Schneider, U., Globisch, J. & Dütschke, E. (2014). Who will buy electric vehicles? Identifying early adopters in Germany. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 67 Issue C, S.96-109.
- Ranking der Werbekanäle aus Verbrauchersicht. (2010). *Absatzwirtschaft* Ausgabe 7/2010, S.46.
- Redmond, W. (2002). Interconnectivity in diffusion of innovations and market competition. *Journal of Business Research*, Vol. 57 Issue 11, S. 1295-1302.
- Reinhardt, R. & Gurtner, S. (2014). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, Vol. 68, S. 137-145.
- Rück, D. (2020). Utry.me trotz der Krise. *Lebensmittelzeitung*. Ausgabe 25. S.028.
- Van Nierop, E., Leeflang, P.S.H., Teerling, M.L. & Huizingh, E. (2011). The impact of the introduction and use of an informational website on offline customer buying behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 28(2), S.155-165.
- Wang, F., Carley, K., Zeng, D. & Mao, W. (2007). Social Computing: From Social Informatics to Social Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, VOL. 22, Issue: 2, S. 79-83.

Internetquellen

Brandnooz. (2020). *Unsere Abo-Boxen*. <https://www.brandnooz.de/box-bestellen>. Aufgerufen: 13.12.2020

Degusta Box. (2020). *Unsere Boxen 2020*. <https://www.degustabox.com/de/unsereboxen/2020>. Stand: 13.12.2020

Foodist. (2020). *Unsere Abo Boxen*. <https://www.foodist.de/abo-boxen>. Stand: 13.12.2020

Food-monitor. (2019). *Wo entdecken Konsumenten Lebensmittel heute?* <https://www.food-monitor.de/2019/06/wo-entdecken-konsumenten-lebensmittel-heute/> Stand: 12.12.2020

Himmelfahrt, C. (2019). DIGITAL 2019 – Deutschlands digitales Verhalten. WeAreSocial. <https://wearesocial.com/de/blog/2019/01/digital-2019-deutschlands-digitales-verhalten>. Stand 13.12.2020.

Hoerup, S. (2001): *Diffusion of an Innovation: Computer Technology Integration and the Role of Collaboration.*, unv. Diss., Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University. Virginia Tech. <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/29913>. Stand: 12.12.2020

Horvat, A., Fogliano, V. & Luning, P. (2020). *Modifying the Bass diffusion model to study adoption of radical new foods–The case of edible insects in the Netherlands*. PLOS ONE. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0234538>. Stand 13.12.2020

Lebensmittel Praxis. (2013). *Paketlösung für den Direktkontakt mit Neuheiten*. <https://lebensmittelpraxis.de/handel/management/9905-paketloesung-fuer-den-direktkontakt-mit-neuheiten.html>. Stand: 10.10.2020

Samsonova, J. (2020). *Top 8 Corona-Analysen: Podcast, Urlaubsreisen, Online-Käufe*. Absatzwirtschaft. <https://www.absatzwirtschaft.de/top-8-corona-analysen-podcast-urlaubsreisen-online-kaeufe-173999/>. Stand: 10.12.2020

Gesetze und Gerichtsentscheidungen

Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit. Stand: 01.10.2020

Anhang

Anhang A - Erstellung der Filterfragen nach Rogers

Generalisation 7-13: "Earlier adopters have a more favorable attitude towards change than do later adopters" (Rogers 2003, S.290)

Generalisation 7-24: "Earlier adopters seek information about innovations more actively than do later adopters" (Rogers 2003, S.291)

Generalisation 7-15: "Earlier adopters have a more favorable attitude toward science than do later adopters" (Rogers 2003, S.290)

--> Werden zu: Ich bin immer auf der Suche nach neuen Lebensmitteln

Generalisation 7-20: "Earlier adopters are more cosmopolite than are later adopters" (Rogers 2003, S.290)

--> Wird zu: Ich kaufe gerne Lebensmittel aus anderen Kulturen

Generalisation 7-8: "Earlier adopters have greater empathy than do later adopters" (Rogers 2003, S.289)

--> Wird zu: Ich kann mich gut in Andere hineinversetzen

Generalisation 7-5: "Earlier adopters have higher social status than do later adopters" (Rogers 2003, S.288)

--> Wird zu: Wenn ich ein Lebensmittel probieren möchte, spielt der Preis bei meiner Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle

Generalisation 7-26: "Earlier adopters have a higher degree of opinion leadership than do later adopters" (Rogers 2003, S.291)

--> Wird zu: Ich bin Trendsetter (Bereich Lebensmittel) im Freundes-Familien-Kreis und/oder bei meinen Followern

Generalisation 7-23: "Earlier adopters have greater exposure to interpersonal communication channels than do later adopters" (Rogers 2003, S.291)

Generalisation 7-18: "Earlier adopters have more social participation than do later adopters" (Rogers 2003, S.290)

--> Werden zu: Ich habe einen großen Bekanntenkreis mit dem ich mich aktiv und regelmäßig über Lebensmittel austausche

Generalisation 7-14: "Earlier adopters are better able to cope with uncertainty and risk than are later adopters" (Rogers 2003, S.290)

--> Wird zu: Ich kaufe Lebensmittel-Neuheiten auch ohne vorher
Erfahrungsberichte oder Bewertungen gelesen/angesehen zu haben

Generalisation 7-3: "Earlier adopters have more years of formal education than do later adopters"
(Rogers 2003, S.288)

--> Wird zu: Mein höchster Bildungsabschluss ist

Skalenwerte für das Herausfiltern der Innovatoren und Early Adopter

Skalenwerte:

- 1 = trifft absolut nicht zu
- 2 = trifft (überhaupt) nicht zu
- 3 = trifft eher nicht zu
- 4 = teils/teils
- 5 = trifft eher zu
- 6 = trifft sehr zu
- 7 = trifft absolut zu

- 1=Hauptschulabschluss
- 2=Realschulabschluss
- 3=(Fach-)Abitur
- 4=Berufsausbildung
- 7=Hochschulabschluss

Innovatoren:

"Ich bin immer auf der Suche nach neuen Lebensmitteln": trifft eher zu und aufwärts (≥ 5)

"Ich kaufe gerne Lebensmittel aus anderen Kulturen": teils/teils und aufwärts (≥ 4)

"Ich kann mich gut in Andere hineinversetzen": teils/teils und abwärts (≤ 4)

"Wenn ich ein neues Lebensmittel probieren möchte,
spielt der Preis bei meiner Kaufentscheidung eine
untergeordnete Rolle": trifft eher zu und aufwärts (≥ 5)

"Ich habe einen großen Bekanntenkreis mit dem ich mich
aktiv und regelmäßig über Lebensmittel austausche": teils/teils und abwärts (≤ 4)

"Ich bin Trendsetter (Bereich Lebensmittel) im
Freundes-Familie-Kreis und/oder bei meinen Followern": teils/teils und abwärts (≤ 4)

"Ich kaufe Lebensmittel-Neuheiten auch ohne vorher

Erfahrungsberichte/ Bewertungen gelesen/angesehen zu haben": teils/teils und aufwärts (>=4)

"Mein höchster Bildungsabschluss ist": Fach-/Abitur oder
Hochschuleabschluss (3/7)

Early Adopter:

"Ich bin immer auf der Suche nach neuen Lebensmitteln": teils/teils und aufwärts (>=4)

"Ich kaufe gerne Lebensmittel aus anderen Kulturen": trifft eher nicht zu und aufwärts
(>=5)

"Ich kann mich gut in Andere hineinversetzen": teils/teils und aufwärts (>=4)

"Wenn ich ein neues Lebensmittel probieren möchte,
spielt der Preis bei meiner Kaufentscheidung
eine untergeordnete Rolle: trifft eher nicht zu und aufwärts
(>=5)

"Ich habe einen großen Bekanntenkreis mit dem ich mich
aktiv und regelmäßig über Lebensmittel austausche": teils/teils und aufwärts (>=4)

"Ich bin Trendsetter (Bereich Lebensmittel) im
Freundes-Familie-Kreis und/oder bei meinen Followern": teils/teils und aufwärts (>=4)

"Ich kaufe Lebensmittel-Neuheiten auch ohne
vorher Erfahrungsberichte/ Bewertungen
gelesen/angesehen zu haben": teils/teils und aufwärts (>=4)

"Mein höchster Bildungsabschluss ist": (Fach-) / Abitur oder
Hochschulabschluss oder
Ausbildung (3/7/4)

Anhang B – Online-Fragebogen



0% ausgefüllt

Vielen Dank, dass du mich mit dem Ausfüllen dieser kurzen Umfrage bei meiner Bachelorarbeit im Fach Ökotrophologie der HAW Hamburg unterstützen möchtest.

Die Umfrage dauert rund 5 Minuten und hilft mir dabei die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern für Lebensmittelinnovationen zu analysieren und zu verstehen wo genau Du Lebensmittelinnovationen entdeckst.

Vor dem Start noch ein Hinweis:

Der Begriff "Lebensmittel" wie er in dieser Umfrage benutzt wird, beinhalten sowohl naturbelassene Lebensmittel (z.B Nüsse, Samen, Gemüse), als auch Produkte aus verarbeiteten Lebensmitteln (z.B Schokolade, Nudeln, Getränke).

Datenschutzrechtliche Erklärung:

Ihre Daten werden ausschließlich für statistische Zwecke im Rahmen von Lehre und Forschung genutzt.

Untersuchungsergebnisse können ggf. publiziert werden. Die Speicherung sowie Auswertung bzw. Verwendung von Daten geschieht in anonymisierter Form, das heißt ohne dass die Daten einer spezifischen Person zugeordnet werden können.

Die Teilnahme an dieser Umfrage erfolgt freiwillig. Sie können jederzeit und ohne Angabe von Gründen Ihre Einwilligung zur Teilnahme an dieser Umfrage widerrufen, ohne dass Ihnen daraus Nachteile entstehen. Durch die Teilnahme an dieser Umfrage versichern Sie, dass Sie die beschriebenen Informationen verstanden haben und der Speicherung sowie der oben beschriebenen Verwendung Ihrer Daten zustimmen.

Vielen Dank und liebe Grüße

Marie-Claire Rösel

Weiter

[Marie-Claire Roesel](#), Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg – 2020

1. Ich interessiere mich für Lebensmittel:

- trifft nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teils/teils
- trifft eher zu
- trifft zu

2. Ich gehe gerne auf Lebensmittelmessen (z.B. Eat&style, Food&life, Grüne Woche):

- trifft nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teils/teils
- trifft eher zu
- trifft zu

3. Hier habe ich in den vergangenen 12 Monaten Lebensmittel-Neuheiten entdeckt und dann gekauft (Bitte alle zutreffenden Optionen ankreuzen):

- auf Plakaten
- in Print-Medien (z.B. Brigitte)
- im TV/ Radio
- auf Messen
- in Überraschungs-Food Boxen (z.B. Brand Nooz, Degusta Box)
- im Supermarkt
- in Händler-Prospekten (z.B. Lidl Flyer)
- bei einer Verkostung
- auf Social Media
- Andere, und zwar:
- Nirgends

4. Ich habe bereits eine Überraschungs-Food-Box (z.B. Degusta Box, brandnooz-Box) gekauft oder abonniert:

- ja
- nein, aber ich hätte Interesse
- nein
- Ich weiß nicht, was das ist

5. Ich habe bereits eine Kochbox (z.B. Hello Fresh) gekauft oder abonniert:

- ja
- nein, aber ich hätte Interesse
- nein
- Ich weiß nicht, was das ist

Weiter

6. Hier entdecke ich Lebensmittel-Neuheiten auf Social Media (Bitte alle zutreffenden Optionen ankreuzen):

- Ads auf Instagram (Werbe-Anzeigen)
- Ads auf Youtube (Werbe-Anzeigen/Videos)
- Food Blogs
- Influencer Beiträge und/oder Storys auf Instagram
- Youtube Videos
- Facebook Beiträge
- TikTok
- Facebook-Seite des Herstellers
- Instagram-Seite des Herstellers
- Youtube-Kanal des Herstellers
- Tik-Tok-Kanal des Herstellers
- Andere, und zwar:
- Nirgends

7. Ich habe schonmal eine Lebensmittel-Neuheit gekauft, nachdem ich diese bei einem Influencer gesehen/vorge stellt bekommen habe:

- ja
- nein

8. Auf folgender/en Social Media Plattform/en poste ich regelmäßig zu Food-Themen:

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube
- Blog
- Anderer, und zwar
- Keiner

9. Ich folge Lebensmittel-Hersteller-Seiten(z.B. Nestlé, Start Ups, Innocent Smoothies) auf Social Media:

- ja
- nein

10. Ich schaue Lebensmittel-Videos auf Youtube:

- ja
- nein

11. Hier würde ich gerne Lebensmittel-Neuheiten entdecken/vorge stellt bekommen:

Weiter

12. Ich hätte Interesse daran an einem Verkostungsereignis teilzunehmen, bei dem rund 20 Lebensmittel-Neuheiten/Produkte vorgestellt und verkostet werden:

- ja
- vielleicht
- nein

13. Ich bin immer auf der Suche nach neuen Lebensmitteln:

- trifft absolut nicht zu
- trifft (überhaupt) nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teils/teils
- trifft eher zu
- trifft sehr zu
- trifft absolut zu

14. Ich kaufe gerne Lebensmittel aus anderen Kulturen:

- trifft absolut nicht zu
- trifft (überhaupt) nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teils/teils
- trifft eher zu
- trifft sehr zu
- trifft absolut zu

15. Dies ist meine Ernährungsform:

- Allesesser
- Flexitarier
- Vegetarier
- Veganer
- Pescetarier
- Frutarier
- Ovo- und/oder Lacto-Vegetarier
- Paleo
- Halal/Koscher
- Andere, und zwar:

16. Ich kaufe Lebensmittel-Neuheiten auch ohne vorher Erfahrungsberichte oder Bewertungen gelesen/angesehen zu haben:

- trifft absolut nicht zu
- trifft (überhaupt) nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teils/teils
- trifft eher zu
- trifft sehr zu
- trifft absolut zu

17. Wenn ich ein neues Lebensmittel probieren möchte, spielt der Preis bei meiner Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle:

- trifft absolut nicht zu
- trifft (überhaupt) nicht zu
- trifft eher nicht zu
- teils/teils
- trifft eher zu
- trifft sehr zu
- trifft absolut zu

Weiter

18. Ich habe einen großen Bekanntenkreis mit dem ich mich aktiv und regelmäßig über Lebensmittel austausche:

- trifft absolut nicht zu trifft (überhaupt) nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft sehr zu trifft absolut zu

19. Ich bin Trendsetter (Bereich Lebensmittel) im Freundes-Familie-Kreis und/oder bei meinen Followern:

- trifft absolut nicht zu trifft (überhaupt) nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft sehr zu trifft absolut zu

20. Ich kann mich gut in Andere hineinversetzen:

- trifft absolut nicht zu trifft (überhaupt) nicht zu trifft eher nicht zu teils/teils trifft eher zu trifft sehr zu trifft absolut zu

21. Angaben über mein Geschlecht:

Ich bin...

- Weiblich
 Männlich
 Divers

22. Angaben über mein Alter:

Ich bin...

- 18-20 Jahre alt.
 21-30 Jahre alt.
 31-40 Jahre alt.
 41-50 Jahre alt.
 51-60 Jahre alt.
 über 61 Jahre alt.

- Unter 16

23. Mein höchster Bildungsabschluss ist:

- Hauptschulabschluss
 Realschulabschluss
 (Fach-) / Abitur
 Berufsausbildung
 Hochschulabschluss

- Andere

Weiter

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail:

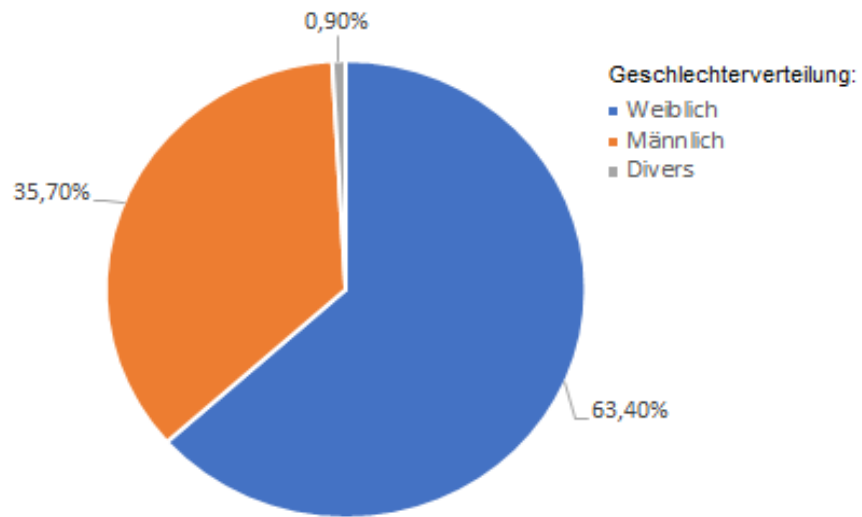
Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig, unverbindlich und kann jederzeit widerrufen werden.
Das SoSci Panel speichert Ihre E-Mail-Adresse nicht ohne Ihr Einverständnis, sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.

Anhang C – Auswertung des Online-Fragebogens

Anhang C.1

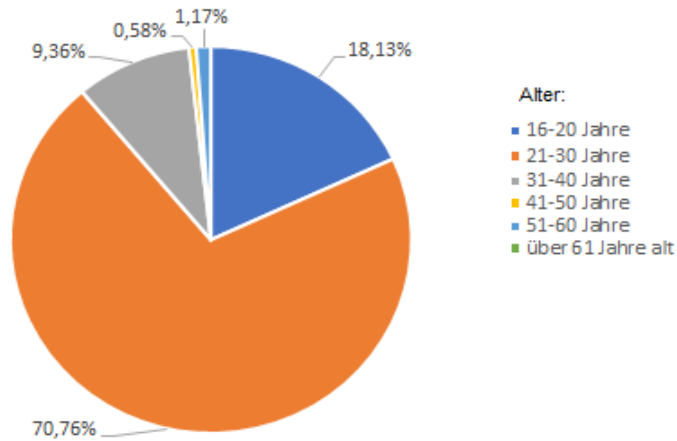
Geschlechterverteilung der Gesamtmasse aller Befragten



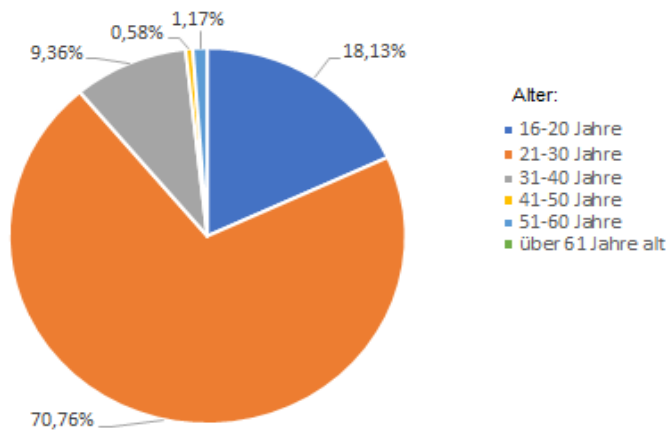
Anhang C.2

Altersverteilung der unterschiedlichen Adopter-Kategorien

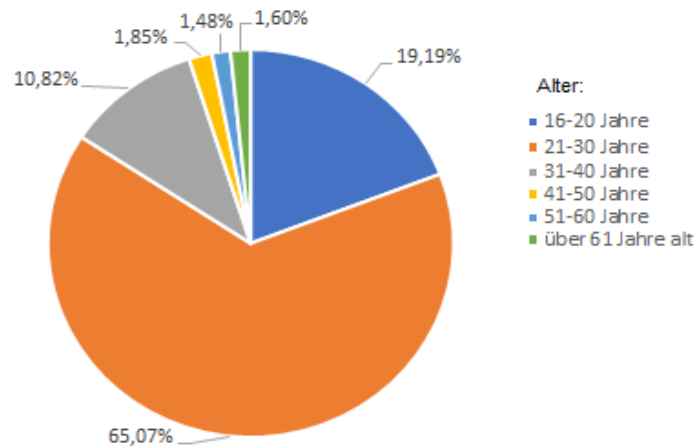
Innovatoren:



Early Adopter:



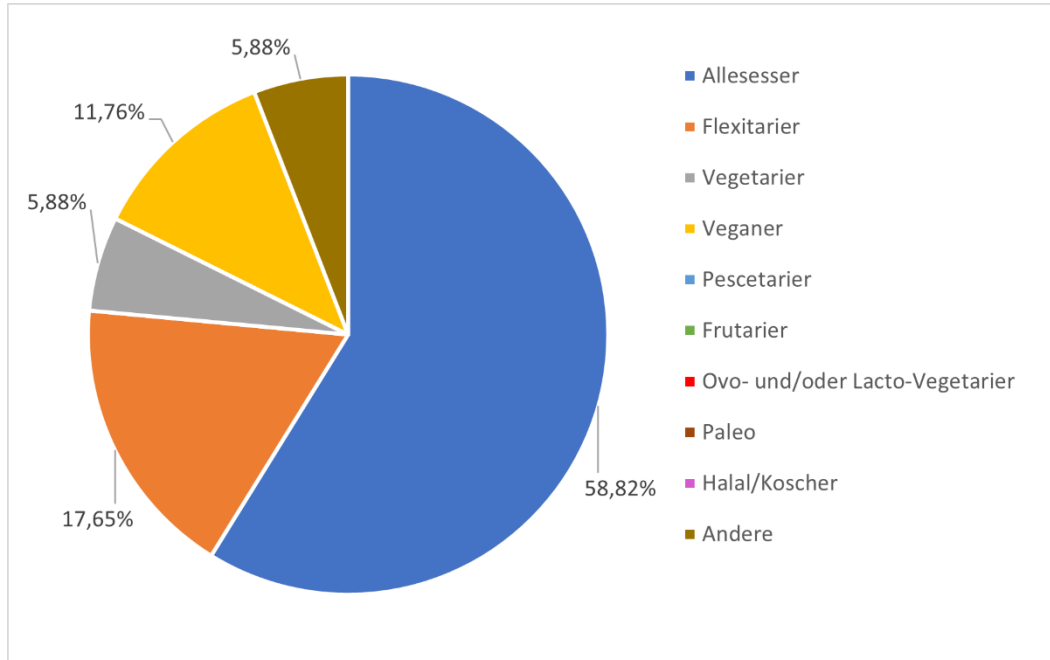
Majority:



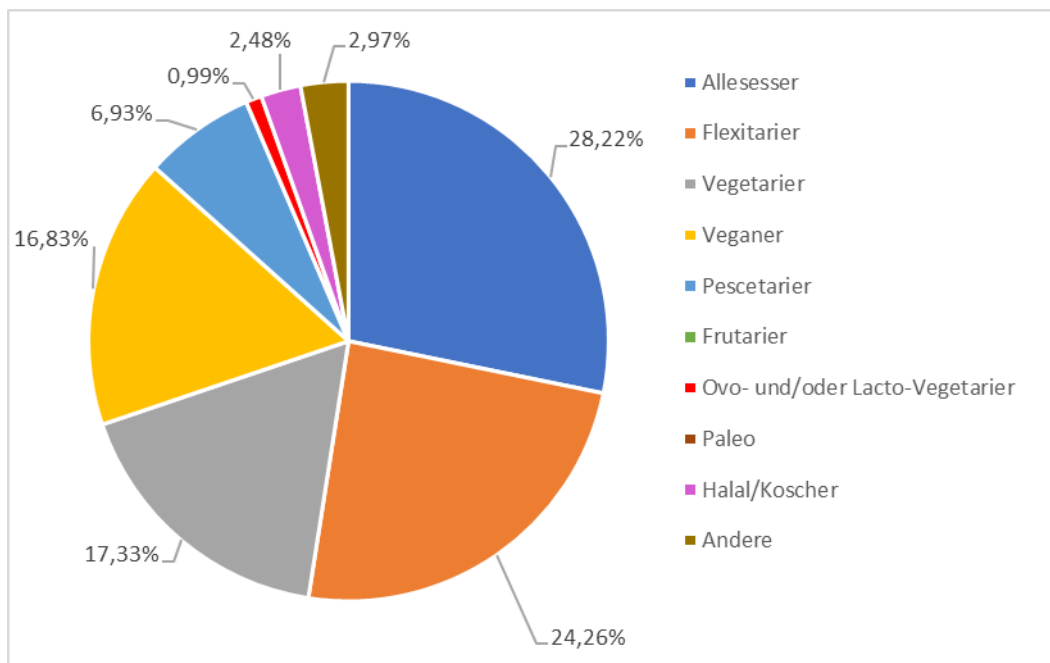
Anhang C.3

Verteilung der Ernährungsformen der unterschiedlichen Adoptergruppen

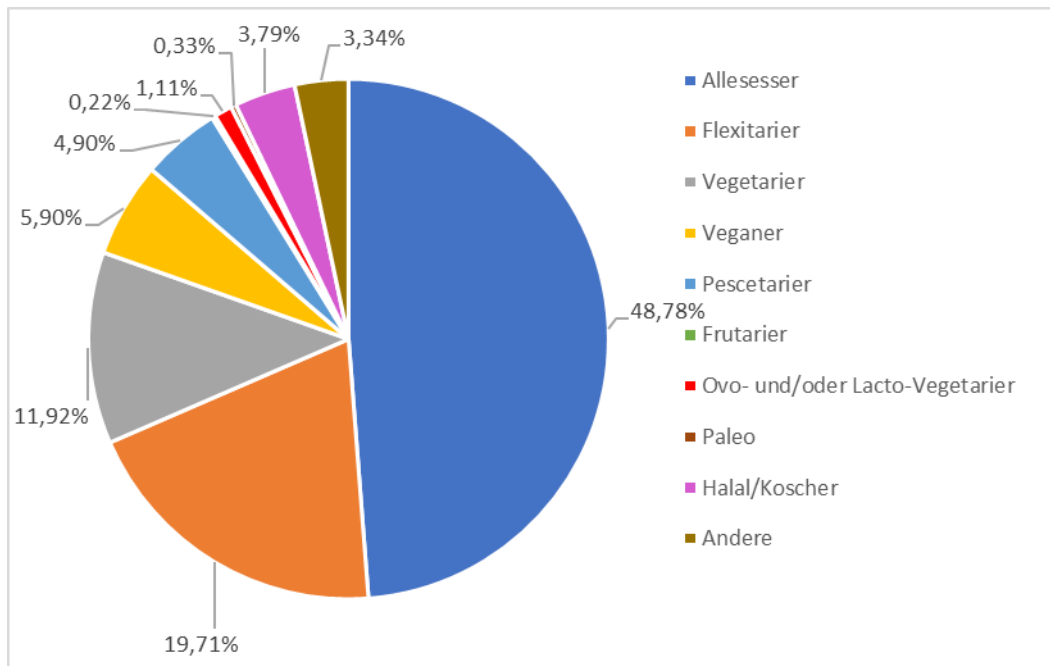
Innovatoren:



Early Adopter:



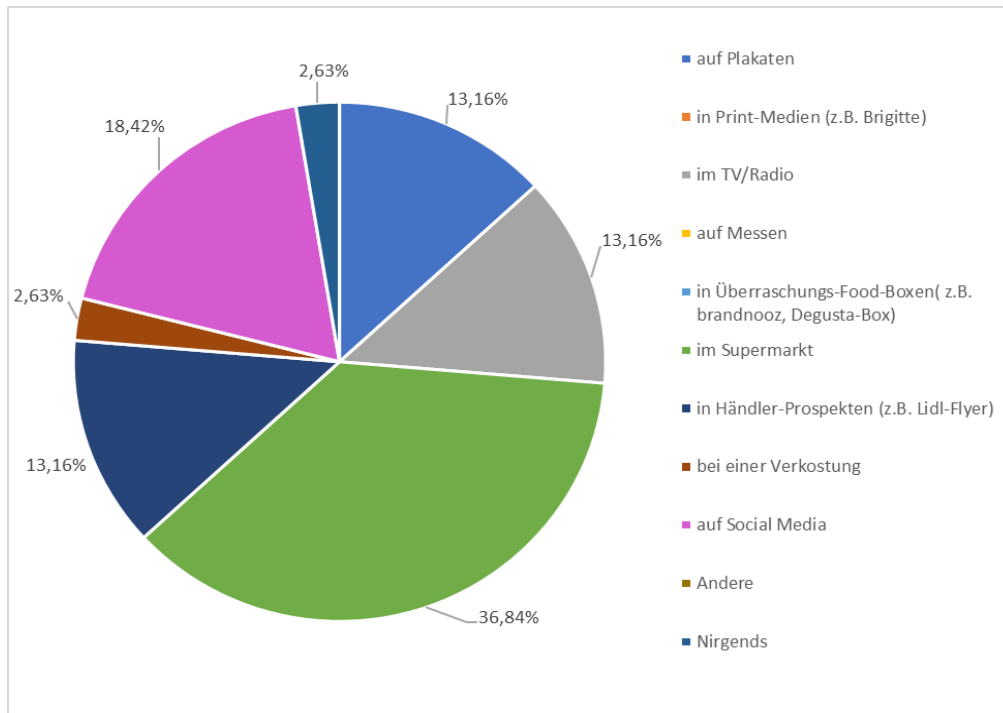
Majority:



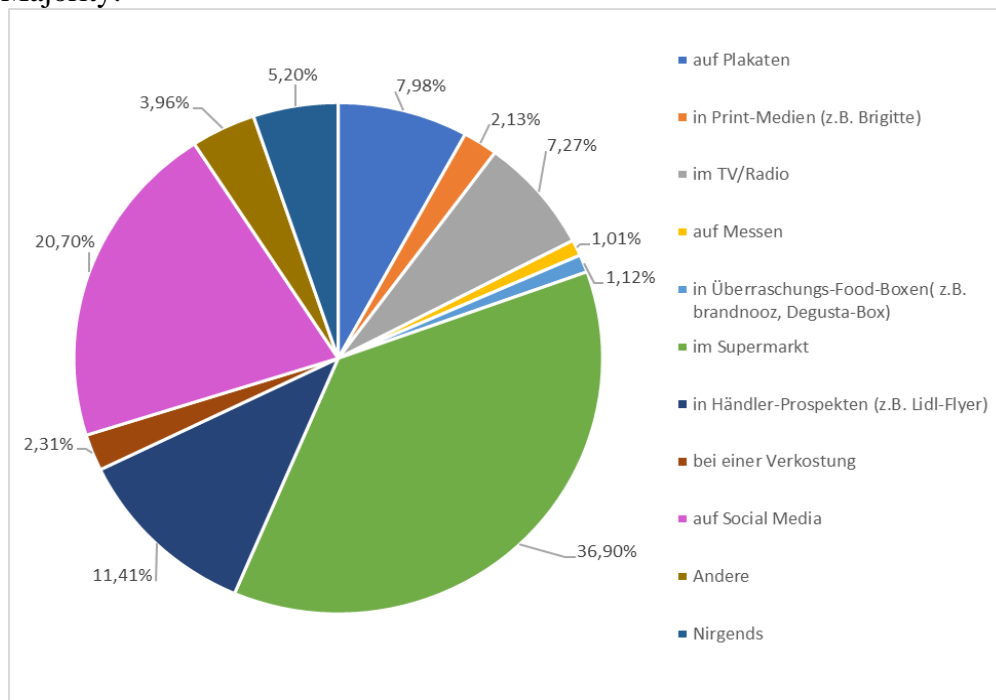
Anhang C.4

Verteilung der Entdeckungsorte der unterschiedlichen Adopterkategorien

Innovatoren:

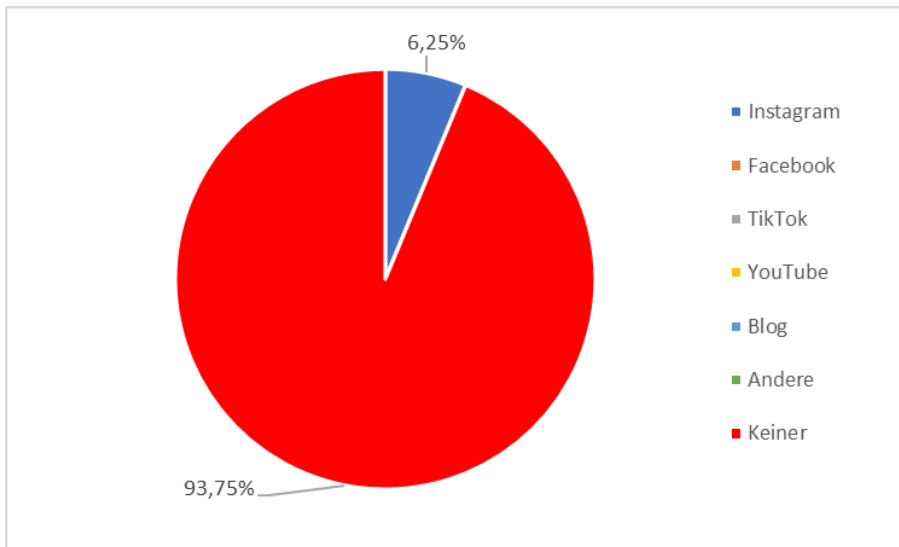


Majority:



Anhang C.5

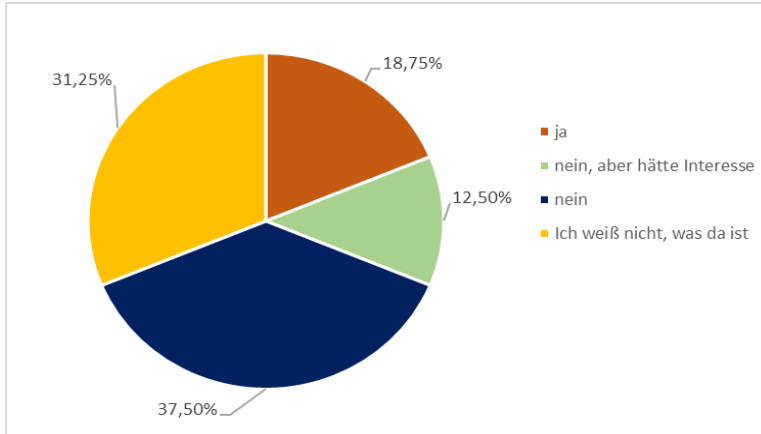
Verteilung der Social-Media Plattformen auf denen Innovatoren zu Foodthemen posten



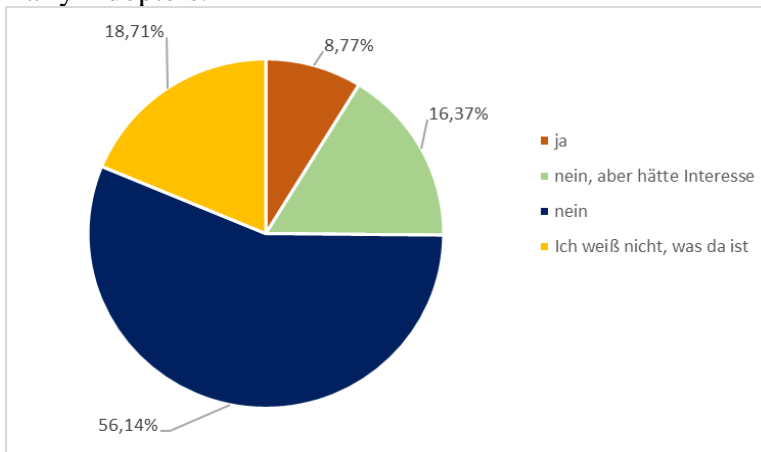
Anhang C.6

Verteilung der getätigten Käufe von Food-Überraschungs-Boxen in den unterschiedlichen Adopter-Kategorien

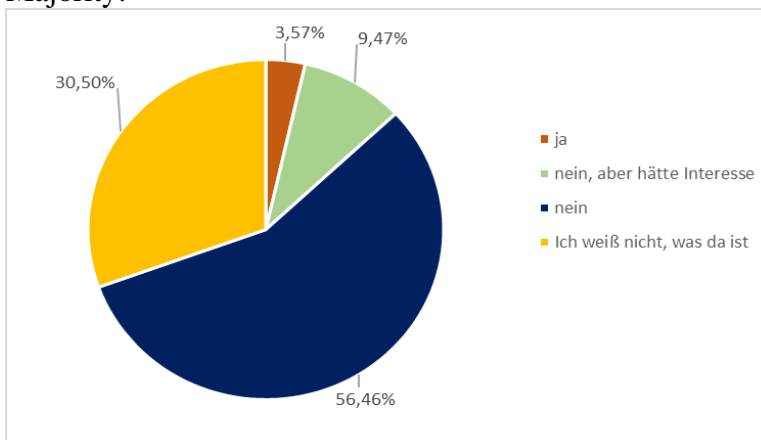
Innovatoren:



Early Adopters:



Majority:



Anhang D – Leitfäden für Experteninterviews

Anhang D.1

Leitfaden für das Experteninterview mit herstellenden Lebensmittelunternehmen

1. Aufzeichnungserlaubnis für das Transkribieren, sowie personenbasierte Namensnennung bzw. Nichtnennung erfragen: Zensur.

2. Erneute kurze Vorstellung der Thematik der Bachelorarbeit. Klärung von potenziell offenen Fragen.

3. Fragenkatalog:

„Welche Produkte wurden in den vergangenen 12 Monaten gelaunched?“

„Wieso ist das Erreichen/Gewinnen von Innovatoren und Early Adoptern wichtig für den Erfolg eines neuen Produktes?“

„Wer sind die Innovatoren und Early Adopter Ihrer Produkte? Was macht diese aus?“

„Über welche Kanäle/Wege erreichen Sie Innovatoren und Early Adopter?“

„Welcher dieser Wege/Kanäle haben sich als besonders erfolgsversprechend herausgestellt?“

„War es vor 5-10 Jahren noch ein anderer Kanal/ein anderes Medium über welchen/s Sie die Innovatoren und Early Adopter besonders gut erreichen konnten? Kann man einen Trend hin zu neuen Kanälen und weg von anderen feststellen?“

„Welche Social-Media Plattformen nutzen Sie für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern? Gehen Sie Kooperationen mit Influencern ein?“

„Haben Sie schon mal Lebensmittelneuheiten in Überraschungs-Food-Boxen platziert, um dadurch Innovatoren und Early Adopter zu erreichen? Ja/Nein, warum?“

„Meinen Sie, dass Innovatoren und Early Adopter Produktneuheiten oft auch erst im Supermarkt entdecken, oder sind das dort meist schon Later Adopter?“

„Nehmen Sie an Food-Messen teil? Treffen Sie dort auf Innovatoren und Early Adopter oder nutzen Sie die Messen meist für B2B-Geschäft?“

„Prognosen für die Kanäle/Wege, um Innovatoren und Early Adopter zukünftig zu erreichen? Fehlt es an Wegen?“

4. Danksagung und Zusicherung einer Kopie des Transkriptes zur Sichtung vor Nutzung.

Anhang D.2

Leitfaden für das Experteninterview mit Word-of-Mouth Agentur

1. Aufzeichnungserlaubnis für das Transkribieren, sowie personenbasierte Namensnennung bzw. Nichtnennung erfragen: Zensur.

2. Erneute kurze Vorstellung der Thematik der Bachelorarbeit. Klärung von potenziell offenen Fragen.

3. Fragenkatalog:

„Wieso ist das Erreichen/Gewinnen von Innovatoren und Early Adoptern wichtig für den Erfolg eines neuen Produktes?“

„Wie gehen Sie vor, um Meinungsführer heraus zu suchen?“

„Wie funktionieren Ihre Word-of-Mouth Kampagnen?“

„Über welche Kanäle/Wege erreichen Sie Innovatoren und Early Adopter?“

„Welcher dieser Wege/Kanäle haben sich als besonders erfolgsversprechend herausgestellt?“

„War es vor 5-10 Jahren noch ein anderer Kanal/ein anderes Medium über welchen/s Sie die Innovatoren und Early Adopter besonders gut erreichen konnten? Kann man einen Trend hin zu neuen Kanälen und weg von anderen feststellen?“

„Meinen Sie, dass Innovatoren und Early Adopter Produktneuheiten oft auch erst im Supermarkt entdecken, oder sind das dort bereits Adopter der Early Majority?“

„Prognosen für die Kanäle/Wege, um Innovatoren und Early Adopter zukünftig zu erreichen? Fehlt es an Wegen?“

4. Danksagung und Zusicherung einer Kopie des Transkriptes zur Sichtung vor Nutzung.

Anhang D.3

Leitfaden für das Experteninterview mit Überraschungs-Foodbox-Anbieter:

1. Aufzeichnungserlaubnis für das Transkribieren, sowie personenbasierte Namensnennung bzw. Nichtnennung erfragen: Zensur.

2. Erneute kurze Vorstellung der Thematik der Bachelorarbeit. Klärung von potenziell offenen Fragen.

3. Fragenkatalog:

„Sie haben ja mehrere Arten von Boxen im Programm, welche war denn die Erste? Wann wurde die erste Auflage verschickt? Bei der wievielten Auflage sind Sie gerade?“

„Sind Ihre Boxen eher für kleine Lebensmittelhersteller und Start-Ups geeignet oder eher für schon größere Unternehmen/Konzerne die bereits eine hohe Markenbekanntheit erlangt haben?“

„Wie viele Menschen haben derzeit Ihre unterschiedlichen Boxen abonniert?“

„Haben Sie eine Idee warum die Kunden solche Überraschungs-Food-Boxen abonnieren?“

„Können Sie die Abonnenten charakterisieren? --> Also sind Ihre Kunden Innovatoren und Early Adopter?“

„Teilen Ihre Kunden die Erfahrungen mit den Inhalten der Box mit ihren Freunden, ihrer Familie und vielleicht sogar ihren Followern?“

„Wo entdecken die Innovatoren und Early Adopter denn Ihre Boxen? Gehen Sie Kooperationen mit Influencern ein? --> Sind Ihre Kunden also besonders social-media-affin?“

Wenn Sie als LM-Hersteller Innovatoren und Early Adopter gewinnen/erreichen wollen würden über einen anderen Weg als die Überraschungs-Food-Boxen was wäre ihr Medium/Kanal?

„Prognosen für die Kanäle/Wege, um Innovatoren und Early Adopter zukünftig zu erreichen? Fehlt es an Wegen?“

4. Danksagung und Zusicherung einer Kopie des Transkriptes zur Sichtung vor Nutzung.

Anhang E – Transkripte der Experteninterviews

Anhang E.1

Transkript – Experteninterview mit YOGI TEA GmbH

I: Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um mir meine Interviewfragen zu beantworten. Wie vorab besprochen, nehme ich dieses Gespräch auf, damit ich dieses später Transkribieren kann und es besteht die Möglichkeit, dass diese Arbeit veröffentlicht wird. Ist das alles nach wie vor ok für Sie?

B: Ja, das ist es. Wir können sehr gerne anfangen.

I: Sehr gerne. Zunächst einmal würde mich interessieren wie viele Produkte YOGI TEA ungefähr in diesem Jahr gelauncht hat.

B: Unser Sortiment besteht ja aus unterschiedlichen Produktkategorien. Zu unserem Sortiment gehören die Heißtee-Linie YOGI TEA: Das sind Boxen mit 17 Teebeuteln. Zusätzlich haben wir eine Premium-Linie namens "Für die Sinne", welche auf dem Prinzip der Aromatherapie basiert und ätherische Öle beinhaltet. Außerdem noch die Ready-to-drink-Serie. Das sind unsere kalten Teegetränke in der Glasflasche. Insgesamt launchen wir ca. zwei Mal im Jahr neue Produkte. Was dazu gesagt werden sollte ist, dass wir allein auf der Heißtee-Linie fünfzig Sorten im Sortiment haben. Hinter jeder Kreation steckt ein längerer Prozess, der unter anderem die Trendforschung beinhaltet, damit wir Produkte erschaffen, die den Bedürfnissen und Wünschen unserer Zielgruppe entsprechen. So sind derzeit eben auch Superfoods ein Thema.

I: Das ist wirklich beeindruckend. Da steckt natürlich wahnsinnig viel Arbeit hinter.

B: Ja, genau und auch viel Feingefühl, um die Konsumenten auch immer wieder für sich zu gewinnen.

I: Das stimmt natürlich. Auch wenn prinzipiell ja jeder Mensch Teetrinker sein könnte und sich für Ihren Tee interessieren könnte, haben Sie vermutlich dennoch eine Kernzielgruppe, zu denen auch Ihre Early Adopter und Innovatoren zählen.

B: Ja, wir kommen ja aus dem ayurvedischen Bereich, der stark mit Yoga verbunden ist und den Anspruch hat, beste Bio-Zutaten zu verwenden, dem Körper etwas Gutes zu tun und zudem ein tolles Geschmackserlebnis zu bieten. Daher sind unsere Innovatoren und Early Adopter gesundheitsbewusste, gebildete Personen. Meist Frauen ab 30, die eher in Reformhäusern und im Biofachhandel einkaufen, für sich und ihre Familie. Zudem setzt unser Preis von 3,49 € für 17 Beutel Tee auch ein mittleres bis hohes Einkommen voraus.

I: Erreichen Sie diese Innovatoren und Early Adopter denn auch über Social-Media-Plattformen? Also, ist YOGI TEA da aktiv?

B: Ja sehr. Wir haben die ganzen digitalen Themen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn, wo wir aktiv sind. Zudem haben wir auch eine tolle, informative Website. Wir nutzen jedoch auch die POS-Plakatierung und Folder in den Läden selbst, um unsere Innovatoren und Early Adopter vor Ort abzuholen und auf Neuheiten aufmerksam zu machen. Ein weiterer Teil des Marketings, der große Bedeutung für uns hat, sind sportliche Events, sei es nun im Bereich Yoga, Windsurfen oder Marathonläufe. Dort treffen wir auf die Innovatoren und Early Adopter, die sich mit den Prinzipien auseinandersetzen, die auch für YOGI TEA von Bedeutung sind und können die potenziellen Kunden dort unsere Produkte erleben lassen.

I: Ja, Tee ist ja ein Produkt, welches vor allem von seinen sensorischen Eigenschaften lebt und in seiner Verpackung eben nicht so viel transportiert, wie wenn er frisch aufgebriht ist.

B: Ja, genau! Man darf auch nicht vergessen, dass der YOGI TEA Classic ja damals am Ende von Yogaklassen serviert wurde, damit die Sehnen und Muskeln warmgehalten werden und erst aufgrund der Beliebtheit dieses Tee-Moments daraus eine verkäufliche Marke geschaffen wurde. Wir haben also einen starken Bezug zu Yoga. Da spielen auch Messen eine große Rolle. Nicht nur Foodmessen, sondern beispielsweise auch die Frankfurter Buchmesse, mit der wir eine Kooperation hatten.

I: Die Buchmesse?

B: Ja, genau! Denn da konnten die Leute sich hinsetzen, lesen und gleichzeitig einen schönen YOGI TEA genießen. Zudem gehen wir auch auf Nachhaltigkeitsmessen, wie die Biofach, oder auch Wellnessmessen. Auf diesen Messen treffen wir Menschen, die sich gerne und gezielt mit Themen wie Bio, Nachhaltigkeit, Wellness, Ayurveda, Yoga und Gesundheit auseinandersetzen und somit unsere Innovatoren und Early Adopter sind. Vor Ort nutzen wir dann die sensorischen

Eigenschaften und können die Menschen dann noch besser von dem Produkt überzeugen als nur über digitale Medien. Und selbst wenn uns Leute bereits vorher kennen, können wir diese auf einer Messe auch immer von neuen Sorten überzeugen, die sie vielleicht in ihrem Lebensmitteleinzelhändler noch nicht gefunden und entdeckt haben.

I: Nutzen Sie denn auch Printmedien, um Innovatoren und Early Adopter anzusprechen?

B: Nein, eigentlich nutzen wir nur Handel-Printmedien wie die "Schrot und Korn" oder die "Lebensmittelzeitung".

I: Ich hatte gesehen, dass YOGI TEA tatsächlich auch in einer Food-Überraschungs-Box war, mit einer neuen Sorte.

B: Ja, genau. Da die Abonnenten einer solchen Box ja auch viele Überschneidungen mit unserer Kernzielgruppe haben, ist das natürlich auch eine sehr interessante Art unsere Innovatoren und Early Adopter zu erreichen und Daten zu erhalten. Das tolle an eben diesen Boxen ist, dass das Verbraucher-Panel nach dem Verzehr der Produkte im Idealfall Bewertung beschreiben und ein Feedback geben. Das sind natürlich reale, ungefilterte Informationen, die uns möglicherweise weiterhelfen unsere Produkte zu verbessern.

I: Das klingt doch nach einem sehr guten Kanal, um die gewünschte Zielgruppe der Innovatoren und Early Adopter zu erreichen. Natürlich macht es am Ende die Kombination Ihrer vielfältigen Kanäle, die ja alle wirklich Sinn machen.

Ich danke Ihnen vielmals für das tolle und informative Interview. Ich lasse Ihnen Ende dieser Woche dann das Transkript noch einmal zur Kontrolle zukommen.

B: Sehr gerne. Ich wünsche Ihnen einen schönen Tag.

I: Danke sehr, den wünsche ich Ihnen auch. Bis bald.

Anhang E.2

Transkript – Experteninterview mit Lizza GmbH

I: Hallo [...], Marie-Claire Rösel hier. Vielen Dank, dass Du dir die Zeit für dieses Interview nimmst, das ist alles andere als selbstverständlich.

B: Hallo Marie-Claire, natürlich gerne. Ich musste da ja ebenfalls durch. Wenn Du magst, können wir auch direkt loslegen.

I: Sehr gerne. Ich hatte gesehen, dass ihr 2016 mit dem Food Innovation Award ausgezeichnet wurdet, da ihr unzählige spannende Produktneuheiten auf den Markt gebracht habt. Magst Du mir mal verraten welche Produktneuheiten ihr in den vergangenen 12 Monaten so gelauncht habt?

B: Wir haben tatsächlich eine ganze Menge gelauncht, in den letzten Monaten. Unsere gesamte Tassen-Range ist hinzugekommen, Carrot-Cake Muffins, die Rezeptur des Brownies geändert. Unser Kernprodukt, der Pizzaboden, wurde ebenfalls überarbeitet und ist jetzt als neue Variante "Dünn und knusprig" erhältlich. Derzeit sind noch beide Varianten des Pizzabodens erhältlich, jedoch geht die Tendenz klar hin zum neuen Produkt, da dieses noch überzeugender ist.

I: Ihr habt also unter anderem die Produktinnovation überarbeitet, mit der ihr damals den Markt im Sturm erobert habt.

B: Ja, genau. Wir haben das Produkt stets überarbeitet und weiterentwickelt. Die Variante "Dünn und knusprig" ist quasi die Version 4.0 des Pizzabodens.

I: Das macht bei den kurzen Produktlebenszyklen heutzutage ja auch Sinn.

B: Genau.

I: Wenn ihr neue Produkte launcht, macht ihr euch ja Gedanken, wer eure Innovatoren und Early Adopter sein könnten und wählt dementsprechend ja die Vermarktungs- und Vertriebskanäle aus. Magst du mir verraten, warum diese Zielgruppe so entscheidend für euer Unternehmen ist. B: Ich sehe das aus zwei Perspektiven: der Marktperspektive und

der Produktperspektive. Im Markt sind wir in der jungen Produktparte Low-Carb unterwegs, welche vor allem noch vor ein paar Jahren ein absolutes Nischensegment war, das fast ausschließlich Innovatoren und Early Adopter angesprochen hat. Unsere Target Group bestand also aufgrund des Innovationsgrades der Produkte fast ausschließlich aus Menschen, die sich bewusst ernähren und Innovatoren und Early Adopter im Lebensmittelsegment waren. Dies hat sich natürlich etwas geändert und wir erreichen nun langsam die Early Majority.

Aus der Produktperspektive haben wir einen tollen Weg gefunden unsere Early Adopter zu erreichen. Wir nutzen einen Teil unserer eigenen Homepage als "Testküche" und bieten da Produkte an, die noch in der Entwicklung stecken. Das Verpackungsdesign ist dementsprechend noch nicht ganz so ansprechend, wie das was man später im Handel findet. Unsere Produkt-Innovatoren und Early Adopter kaufen diese Produkte jedoch sehr gerne ein, da sie dann die ersten sind, die das Produkt probieren können und zudem noch Verbesserungsideen und Vorschläge machen können, die gegebenenfalls in das neue Produkt mit einfließen. Sie schätzen dieses Geben und Nehmen sehr.

I: Das klingt fantastisch. So habt ihr tatsächlich ein sehr ehrliches, ungefiltertes Feedback von euren Innovatoren und Early Adopter und das zu einem Zeitpunkt, an dem ihr sogar noch etwas am Produkt verändern könnt. Eine ähnliche Idee, die jedoch mit Produkten ausgeführt wird, welche bereits so im Handel erhältlich sind, sind ja diese Food-Überraschungsboxen, wie die Foodist-, brandnooz- oder Degusta-Boxen. Habt ihr schonmal eines eurer neuen Produkte in so einer Box platziert?

B: Aufgrund unserer beschränkten Kapazitäten haben wir uns noch nicht ausführlich mit diesem Vertriebsweg beschäftigt und diesen daher noch nicht genutzt. Wir werden uns aber sicherlich noch einmal damit beschäftigen und prüfen ob dies etwas für uns ist. Es gibt inzwischen ja auch ähnliche Konzepte wie das von Utry.me, welches wirklich interessant erscheint.

I: Ihr schließt eine Food- oder Food-Überraschungs-Box also nicht aus?

B: Nein, absolut nicht. Das Konzept macht auf jeden Fall Sinn, um Innovatoren und Early Adopter zu gewinnen, denn unsere Produkte sind ja schon erklärungsbedürftig. Unsere Low-Carb-Pizza zum Beispiel weicht geschmacklich natürlich schon von einer herkömmlichen Pizza vom Italiener ab. Die gesundheitlichen Benefits, die unsere Produkte liefern, müssen eben auch kommuniziert werden, damit die Kunden verstehen, warum sie eher unsere Variante essen sollten, als das was sie bereits kennen.

I: Das stimmt natürlich. Um ein Produkt zu erklären bieten sich natürlich auch noch andere Marketing-Tools an. Nutzt ihr beispielsweise Social-Media-Plattformen, um dort eure Produkte zu erklären und zu zeigen?

B: Ja, wir sind sowohl auf Facebook als auch Instagram aktiv, sowie auch auf Pinterest. Pinterest bietet sich eben besonders an, da dort viele Rezepte gesucht werden und man dort Lebensmittelinnovationen gut platzieren kann. Aber auch Kanäle wie TikTok und Snapchat könnten in der Zukunft interessant sein.

I: Geht ihr denn auch Kooperationen mit Influencern ein, die eure Produkte zeigen und die Benefits erklären? Wenn ja, welche Zielgruppe oder Themenwelt bespeisen diese Influencer?

B: Ja, definitiv. Meist sind es tatsächlich Low-Carb-Fitness-Influencer.

I: Ja, im Fitnessbereich ist Low-Carb ja tatsächlich seit ein paar Jahren ein großes Thema. Ich hatte gesehen, dass ihr mit eurem Foodtruck beim World Fitness Day und auf der FIBO wart. Macht ihr auch andere Foodmessen mit?

B: Ja, wir waren teilweise auch mal auf anderen Messen, wie beispielsweise der BIOFACH, aber durch die Covid-19-Pandemie sind Messen nun erstmal keine Option mehr.

I: Ja, die Uhren ticken derzeit etwas anders, das stimmt schon. Online-Messen sind ja inzwischen hoch im Kurs. Aber Lebensmittel leben ja doch stark von der Sensorik der Produkte und sind damit vermutlich keine Alternative, oder?

B: Nein, da stimme ich dir absolut zu.

I: Ich erinnere mich noch an einen doppelseitigen Artikel, der mal über Lizza in der Men's Health erschienen ist, nutzt ihr die Printmedien überhaupt noch?

A. Nein, zurzeit gar nicht mehr. Zu Gründungszeiten waren wir schon relativ häufig in der Presse, aber inzwischen sind andere Kanäle interessanter geworden. Über diese Zeitschriftenartikel haben wir damals tatsächlich auch nicht wirklich unsere Innovatoren oder Early Adopter gewonnen, sondern eher für Wiederkaufsraten gesorgt. Womit wir unsere Innovatoren und Early Adopter allerdings ziemlich gut erreichen, sind Postwurfsendungen mit Flyern zu neuen Produkten. Natürlich müssen diese vorher schon mal mit uns in Kontakt gewesen sein, damit wir deren Daten

haben, jedoch konnten wir mit dieser Methode Erfolge verzeichnen.

I: Das ist eine spannende Erkenntnis. Meinst du, es gibt genug Kanäle, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, oder fehlt Dir da etwas?

B: Ja, tatsächlich wäre es wirklich toll einen Kanal zu haben, wo man die Innovatoren und Early Adopter direkt ansprechen kann und eben auch um Feedback bitten kann.

I: Verständlich, denn auf eurer Homepage sind die Innovatoren und Early Adopter ja meist schon Leute, die die Marke bereits wahrgenommen haben.

B: Ja, genau.

I: Lieber [...], eine letzte Frage hätte ich noch: Meinst du, dass Early Adopter und Innovatoren euch teilweise auch erst im Supermarkt entdecken? Oder sind diese Kunden dann eher schon teil der Early Majority?

B: Nein, ich glaube schon, dass uns so einige Innovatoren und Early Adopter erst im Supermarkt entdecken, denn auch diese gehen ihre Butter und Milch im Supermarkt einkaufen und sind nicht nur online unterwegs.

I: Super, vielen Dank für deine Zeit und die vielen tollen Erkenntnisse, die unser Gespräch zu Tage geführt hat. Ich schicke dir das Transkript bis nächste Woche zu.
Ich wünsche dir noch einen schönen Tag.

B: Mach das gerne. Ich dir auch, bis bald.

Anhang E.3

Transkript – Experteninterview mit SD Sugar Daddies GmbH

I: Hallo liebe Fabienne! Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, um dieses Interview mit mir zu führen.

B: Sehr gerne.

I: Wie besprochen, nehme ich das Interview erstmal auf, damit ich es später transkribieren kann. Selbstverständlich werden die Aufnahmen gelöscht und du erhältst das Transkript zur Freigabe. Dass die Arbeit unter Umständen veröffentlicht wird ist hoffentlich ok für dich?

B: Ja, kein Thema.

I: Dann würde ich hier tatsächlich direkt einsteigen. Zu euren Marken gehören sowohl O-Mochi als auch Cookie Bros, magst du mir ein wenig zu beiden Marken erzählen?

B: Klar, sehr gerne. Hinter der Marke Cookie Bros verbirgt sich roher, verzehrfertiger Keksteig, der dank eines Löffels im Deckel direkt genascht werden kann. Verzehrfertig ist er dadurch, dass wir auf Backpulver und rohe Eier verzichten und hitzebehandeltes Weizenmehl nutzen. Man muss also keine Angst vor Bauchschmerzen oder ähnlichem haben. Diese Keksteige stehen im Kühlregal und haben unterschiedliche Geschmacksrichtungen: der Classic Dough schmeckt nach Vanille, wie ein klassischer Keksteig. Dann haben wir einen Keksteig mit Chocolate Chips, einen mit Peanutbutter-Geschmack, bei dem die Erdnüsse untergerührt ist. Eine fruchtige Alternative, mit dem Geschmack Lemon-Pie, die Winter-Edition Cinnamon-Roll und unser zuletzt gelaunchter Teig, der erstmals dunkel ist: Chocolate Brownie mit weißen Schokostücken.

Bei O-Mochi haben wir Produkte im Programm, die aus Eis, nach italienischer Art, und einem traditionellen japanischen Reisteigmantel bestehen. Hier sind unsere Sorten: Matcha, Pistazie, Kokos, Vanille, Schokolade und Erdbeere. Im Handel findet man zur Zeit Schokolade, Pistazie und Kokos am häufigsten.

I: Das sind ja sehr innovative Produkt. Vor allem Mochis sind auf dem westlichen Markt ja noch nicht weit verbreitet.

B: Genau. Bei O-Mochi hatten wir auch beschlossen ein japanisches Dessert auf den westlichen Markt zu bringen, allerdings eines, das für den westlichen Gaumen geeignet ist. Die traditionellen Mochis bestehen aus einer Adzukibohnenzuckerpaste, die unheimlich süß ist, und so kamen wir auf unsere Kombination aus cremigem Eis und dem Reismantel.

I: Das anpassen des Produktes ergibt tatsächlich Sinn, in diesem Fall.

Ihr habt mit diesen Marken zwei Konzepte, die wirkliche Innovationen auf den deutschen Markt gebracht haben. Sowohl die Kombination aus italienischem Eis und Reisteig, als auch der fertige Keksteig, der direkt verzehrt werden kann, gab es zuvor ja nicht.

B: Genau. Es gab zwar schon andere Mochi-Produkte, aber nicht in der Form. Und auch beim Keksteig zum Naschen waren wir die Ersten, die das Produkt ins Kühlregal, für den Sofortverzehr gebracht haben. Wir haben uns tatsächlich auch bewusst dafür entschieden in unseren Produkten Butter zu verwenden, da wir von Inhaltsstoffen, deren Herstellung oder Gewinnung mit unseren Vorstellungen von Nachhaltigkeit nicht vereinbar sind, nicht benutzen wollten. Wir verzichten beispielsweise auf Palmfett. Dies ist auch der Grund, aus dem es bisher noch keine vegane Sorte gibt.

I: Man darf sich also auf weitere Innovationen freuen, vor allem die sich vegan Ernährenden.

B: Ja, definitiv!

I: Es ist tatsächlich beeindruckend, dass ihr es als Start-up geschafft habt mit euren Cookie Bros-Produkten im Handel so weit verbreitet zu sein. Gefühlt seid ihr überall gelistet.

B: Ja, das war auch wirklich kein leichter Weg, denn als junges Unternehmen ist es wirklich schwer eine Listung zu erreichen, vor allem eine regionale und erst recht eine überregionale. Dieser Prozess kann teilweise Jahre dauern. Wir haben es tatsächlich geschafft in fast jeder Handelskette gelistet zu sein und das nicht zuletzt dank unseres Standings bei unserer Zielgruppe und den Awards, die wir gewonnen haben.

I: Inwiefern hat euch eure Zielgruppe dazu verholfen?

B: Dazu würde ich dir gerne einmal erzählen, wie es zu dem Durchbruch von Cookie Bros kam.

I: Na klar, sehr gerne!

B: Also das Unternehmen SD Sugar Daddies GmbH wurde 2018 von unseren Gründern Mark, Max und Paul gegründet. Mark hatte verzehrfertigen Keksteig in den USA probiert und kam so auf die Idee ein solches Produkt auf den deutschen Markt zu bringen. Da er und Max vorher bereits ein gemeinsames Unternehmen hatten, bot sich die Partnerschaft auch in diesem Fall an. Paul kam dann ebenfalls dazu. Gemeinsam wurde dann ein Instagram-Account aufgebaut, der die Innovatoren und Early Adopter der Generation Y ansprechen sollte, die als eigentliche Zielgruppe definiert waren. Die Generation Y sollte besonderes Interesse an dem Produkt haben, da die Erinnerungen an das Keksbaken mit den Eltern und Großeltern hervorgerufen werden sollte. Wer aus unserer Generation kennt denn nicht den Satz: "Iss nicht so viel Teig, du bekommst Bauchschmerzen!"

I: Oh ja!

B: Genau. Da man auf Instagram diese Zielgruppe gut erreichen kann, wurde der Kanal dann aufgebaut. Auch wenn die Zahlen wuchsen, so blieb der gewünschte und erhoffte Verbreitungseffekt aber aus. Mark, der ja auch unser CMO ist, hat sich dann mit TikTok beschäftigt und war anfangs sehr skeptisch. Die Nutzer von TikTok sind ja deutlich jünger als die Menschen, die wir als unsere Innovatoren oder Early Adopter definiert hatten. Nach einigen Überlegungen haben wir uns dann doch dazu entschieden im Januar diesen Jahres mal 50 Probierpakete an TikToker mit hohen Reichweiten zwischen 200.000 und 5.000.000 Followern zu verschicken. Was danach passiert ist, ist halt wirklich der Wahnsinn. 48 dieser Generation Z TikTok-Influencer haben unsere Produkte super geschmeckt und die haben dann wirklich unsere Produkte weiterempfohlen, über diesen Kanal. Daraufhin sind die Kinder und Jugendlichen dann in die Supermärkte und haben sich dabei gefilmt, wie sie unsere Produkte in sämtlichen Geschäften in ihrer Nähe suchen. Wir waren damals noch nicht so weit mit unserer Produktion, dass wir jetzt alle Märkte hätten beliefern können und zudem waren wir damals auch nicht annähernd so stark gelistet, wie es heute der Fall ist. Diese Suche unserer Produkte ist also eine richtige organische TikTok-Challenge geworden, die wirklich unfassbar viel Aufmerksamkeit gewonnen hat. Die Kids sind also in richtigen Scharen in die Märkte gestürmt und haben nach Cookie Bros gefragt. Wir haben den Kids dann gesagt, dass wenn der Markt uns noch nicht gelistet hat, sie auf unserer Homepage den Bestellschein ausdrucken können und dem Filialleiter einfach in die Hand drücken können, damit auch sie bald Cookie Bros kaufen können. Und was soll man sagen: die Kids haben das echt sehr viel gemacht und dafür gesorgt, dass unsere Listung sehr weit vorangeschritten ist. Da wir aber nicht jeden Markt einzeln beliefern können, haben wir die Filialleiter gebeten sich an die großen Zentralen zu wenden, damit wir dort gelistet werden und die Filialleiter uns über diese beziehen können. Tatsächlich ist es dann auch so gekommen, dass wir dadurch in relativ kurzer Zeit sämtliche Regionen aufschalten konnten.

I: Unfassbar! Da habt ihr eure Innovatoren und Early Adopter wirklich fantastisch erreicht und einen Bilderbuch-Start der Diffusion losgetreten.

B: Ja, das war tatsächlich auch echt unerwartet am Anfang. Natürlich haben wir den Hype auch genutzt und weitere Pakete an TikToker rausgeschickt, sämtliche Nachrichten der Kids beantwortet, da diese wirklich viel Feedback gegeben haben und die Kommunikation mit uns gesucht haben. Wir sind inzwischen eine sogenannte Love Brand auf TikTok und haben 166.000 Follower.

I: Ja, ich kann mir vorstellen, dass die Kids natürlich auch gerne mal gutes Feedback geben, was man von Erwachsenen weniger kennt. Meist schreiben wir ja eher Bewertungen, wenn etwas nicht ok war. Zudem sind Early Adopter und Innovatoren ja immer sehr mitteilungsfreudig, also erlebt ihr das gerade in verstärkter Form.

B: Definitiv! Nun wissen wir eben auch, dass unsere Innovatoren und Early Adopter eben hauptsächlich der Generation Z angehören, zwischen 8 und 18 Jahre alt sind und TikTok nutzen. Natürlich sind es auch Menschen der Generation Y, denn jeder belohnt sich gerne und im Gegensatz zu Schokolade schwelgt man mit dem Keksteig eben auch ein Stück weit in Erinnerungen und erhöht den Belohnungsfaktor dadurch nochmal.

I: Das stimmt natürlich. Es ist wirklich spannend zu sehen, wie vielfältig die Kanäle heutzutage sind, um ein Produkt bei Innovatoren und Early Adoptern bekannt zu machen. Vor einigen Tagen hatte ich Twitch beispielsweise auch noch nicht auf dem Zettel.

B: Schön, dass du den Kanal nennst, denn auch wir sind tatsächlich seit einigen Wochen dran diese Plattform aufzubauen und wollen diese nutzen. Wir sehen in Gamern auch eine absolute Zielgruppe für unsere Produkte und sind gerade in Gesprächen mit Mikrobloggern der Gaming-Szene. Wir sehen in nieschigen Influencern eine tolle Möglichkeit, denn deren Glaubwürdigkeit ist wirklich groß.

I: Es ist wirklich spannend zu sehen, dass inzwischen doch einige neue Plattformen und Netzwerke dazu gekommen sind und sich nicht mehr alles auf Instagram und Facebook abspielt, wie noch vor einigen Jahren. Habt ihr auch mal über andere Kanäle nachgedacht wie beispielsweise Snapchat?

B: Ja, das haben wir tatsächlich. Wir haben uns eingehend mit Snapchat befasst, sehen darin aber noch nicht wirklich einen großen Mehrwert, da wir eigentlich fast ausschließlich organisch

wachsen wollen und nicht über Ads. Man muss auch zugeben, dass wir es derzeit noch keine Ads schalten müssen, um zu wachsen und wir daher das Budget erstmal lieber anderweitig investieren wollen.

Zudem ist es halt echt immer super viel Aufwand einen Social-Media-Account zu füllen und da nimmt uns TikTok derzeit sehr ein.

I: Das glaube ich gerne. Ihr habt mir TikTok ja auch einen sehr gut laufenden Kanal. Meinst du, dass eure Innovatoren und Early Adopter euch hauptsächlich über diese Plattform entdecken und es sich dann über Word-of-Mouth weiterverbreitet? Meinst du viele Innovatoren und Early Adopter entdecken euch erst im Supermarkt?

B: Bestimmt auch einige. Wir haben in Supermärkten oft eine Poleposition in Truhen, wo man kaum dran vorbeikommt, ohne über unsere Produkte zu stolpern. Gerade bei der REWE! Das hilft natürlich auch sehr. Allerdings ist die Onlinepräsenz schon sehr wichtig für unseren Wiedererkennungswert und erreicht eben auch gezielt unsere Zielgruppen. Ich glaube nicht, dass wir denselben Erfolg in derselben Zeit erzielt hätten nur durch das Vertretensein im Supermarkt.

I: Das kann ich mir auch vorstellen. Ich hatte gesehen, dass ihr auf Handelsmessen geht und da auch viele Awards gewonnen habt. Nutzt ihr Messen nur für B2B oder auch für B2C Kontakte? Also mal abgesehen von der Covid-19 Pandemie: sind End Consumer-Messen interessant für euch?

B: Definitiv! Wir wollen natürlich die Zielgruppe erweitern und auch die Eltern der Kids für unsere Produkte begeistern, denn sie sind es, die auch oftmals das Produkt am Ende kaufen. Zudem lohnt es sich auch immer, wenn wir neue Sorten auf den Markt bringen. Supermarktverköstigungen sind zum Beispiel auch eine tolle Option für uns, eben auch um Feedback zu bekommen.

I: Wären da nicht so Food-Überraschungs-Boxen etwas für euch?

B: Nicht wirklich. Das ist nicht wirklich unsere Hauptzielgruppe, die diese Boxen bestellt. Ich muss auch sagen, dass wir die Erfolge unserer Social-Media-Aktivität auch einfach toll messen können, denn als wir mal ein paar Tage weniger gepostet haben, gab es zwar keinen Einbruch, aber es war doch bemerkbar, dass etwas anders ist.

I: Spannend, dass der Absatz so eng mit den Marketingaktionen verknüpft ist.

B: Ja, und es zeigt uns eben auch, dass unsere Follower tatsächlich auch unsere Kunden sind. Wir haben tatsächlich auch eine sehr hohe Interaktion mit den Followern.

I: Wirklich toll!

Liebe Fabienne, vielen Dank für deine Hilfe und die Zeit die du dir genommen hast. Sobald ich das Gespräch transkribiert habe, lasse ich dir dieses zukommen.

B: Sehr gerne. Ich wünsche dir einen schönen Tag.

I: Danke dir auch! Bis bald.

Anhang E.4

Transkript – Experteninterview mit Nestlé Waters Deutschland GmbH

I: Hallo liebe Natalia, wie geht es dir?

B: Hallo Marie-Claire! Danke sehr gut und selbst?

I: Ebenfalls, danke. Schön dich wieder zu sehen! Danke, dass du dir die Zeit nimmst dieses Interview mit mir zu führen.

B: Sehr gerne, ich hoffe ich kann dir behilflich sein.

I: Da bin ich ganz sicher.

Das Thema der Arbeit kennst du ja bereits. Du weißt zudem, dass ich dieses Gespräch aufzeichne, damit ich es später transkribieren kann und dass die Arbeit unter Umständen veröffentlicht wird. Hast du noch Fragen oder wollen wir direkt starten?

B: Wir können gerne direkt loslegen.

I: Super. Zu den Marken der Nestlé Waters Deutschland GmbH gehören ja die Marken S.Pellegrino, SANPELLEGRINO, Acqua Panna, Contrex, Vittel und Perrier. Magst du verraten, welche dieser Marken 2020 neue Produkte gelauncht hat und worum es sich dabei handelt?

B: Sehr gerne. Wir haben 2020 jeweils eine Innovation der Marke S.Pellegrino und eine der Marke Vittel gelauncht, die jeweils in zwei verschiedenen Sorten erschienen sind. Für die Marke Vittel haben wir unser Produkt Vittel Infused Bio in den Geschmacksrichtungen "Zitrone-Minze" und "Himbeere und Schwarze Johannisbeere" auf den Markt gebracht. Das sind Bio-Früchte, die mit kaltem, natürlichem Vittel Mineralwasser aufgegossen werden. Die Innovation steckt bei diesem Produkt in dem Produktionsverfahren, welches einer hausgemachten Infusion gleicht, bei der die Aromen der Früchte erhalten bleiben. Das neue Produkt von S.Pellegrino ist ein kohlen säurehaltiges Erfrischungsgetränk aus natürlichem S.Pellegrino Mineralwasser und natürlichen Aromen. Hier haben wir die Sorten "Zitrone und Zitronenzeste", sowie "Dunkle Kirsche und Granatapfel" gelauncht. Das Neue ist, dass es sich um ein Mineralwasser mit Geschmack handelt, welches Kohlen säure enthält.

Das waren seit den SANPELLEGRINO Limonaden in der Dose die ersten Produkte, die gelauncht wurden. Nächstes Jahr folgen dann weitere.

I: Magst du mir über diese Produkte ebenfalls etwas verraten?

B: Natürlich gerne. 2021 launchen wir zwei neue Produkt Ranges der Marke SANPELLEGRINO. Die eine Range umfasst zwei Limonadensorten, die unter dem Namen Creazioni auf den Markt gebracht werden. Diese sind kalorienarmer als die bisherigen SANPELLEGRINO Limonaden, sind aber auch deutlich weniger intensiv im Geschmack.

Die zweite Range umfasst Bio-Limonaden in Glasflaschen der Sorten Aranciata und Limonata, sowie ein Tonicwater und ein Gingerbeer. Diese vier Produkte sind hauptsächlich für die Gastronomie gedacht, werden allerdings auch in ausgewählten REWE und EDEKA Shops gelistet, die ihren Focus auf Premium-Produkte setzen.

I: Sowohl die Produkte, die bereits dieses Jahr gelauncht wurden, als auch die Produkte, die im nächsten Jahr auf den deutschen Markt kommen, klingen wirklich gut. Würdest du mir erzählen, welche Kanäle ihr 2020 genutzt habt und 2021 nutzen wollt, um eure Innovatoren und Early Adopter zu erreichen?

B: Aufgrund der Covid-19 Pandemie ist das Jahr 2020 in den Bereichen Marketing und Vertrieb nicht so verlaufen wie es vorgesehen war. Unser Produkt S. Pellegrino Essenza sollte bereits in diesem Jahr in einem TV-Werbespot zu sehen sein. Da jedoch die Distribution von Essenza durch Besuchsverbote des Vertriebs im Lebensmitteleinzelhandel eingeschränkt war, beschlossen wir den TV-Werbespot auf 2021 zu verschieben. Auch die am POS geplante Display-Cross-Promotion haben wir aufgrund der derzeitigen Umstände verschoben. Um unsere Innovatoren und Early Adopter dennoch auf unser neues Produkt aufmerksam zu machen, nutzen wir sowohl Social-Media-Plattformen, als auch die Fachpresse. Zudem haben wir die zwei Essenza Sorten in der italienischen Themenbox von brandnooz platziert. Auch für das neue Produkt Vittel Infused Bio wurden viele Marketingmaßnahmen verschoben. Wir haben 2020 die neue Vittel App gelauncht, haben die beiden Sorten in der September-Box von brandnooz platziert und waren auf Social-Media aktiv.

I: Dass die Distribution der neuen Produkte nur eingeschränkt möglich ist, wenn der Vertrieb die Märkte und Regionen nicht mehr besuchen darf, ist tatsächlich nur logisch. Dass man die großen, teuren Marketingmaßnahmen, wie einen TV-Spot, dann verschiebt macht natürlich Sinn, denn wenn die Produkte nicht überregional oder sogar nur vereinzelt in den Läden zu finden sind, laufen diese Maßnahmen ja ins Leere.

B: Ja, genau.

I: Du sprachst eben von euren Innovatoren und Early Adoptern, magst du mir verraten, wer diese für S.Pellegrino Essenza sind und wer für Vittel Infused Bio?

B: Sehr gerne. Unsere Innovatoren und Early Adopter sind meist Frauen, die zwischen 30 und 55 Jahre alt sind, auf eine ausgewogene Ernährung und sehr auf Qualität achten, ein höheres Einkommen haben und eine hohe Kaufkraft besitzen. Zudem sind diese auch gelegentlich Online-Shopper. Bei Vittel Infused Bio sind es ebenfalls hauptsächlich Frauen, die zwischen 25 und 49 Jahre alt sind, bereits Kinder haben, denen Qualität sehr wichtig ist, die ebenfalls auf eine ausgewogene Ernährung achten, die Social-Media-Netzwerke und -Plattformen täglich nutzen und ein höheres Einkommen besitzen.

Allgemein sind Innovatoren und Early Adopter ja sehr interessiert an Innovationen und suchen sogar aktiv nach neuen Produkten.

I: Das stimmt tatsächlich. Welche Social-Media-Kanäle nutzt ihr denn, um eure Innovatoren und Early Adopter zu gewinnen? Geht ihr Kooperationen mit Influencern ein?

B: Sowohl für S.Pellegrino, als auch für Vittel nutzen wir Facebook und Instagram, für Contrex hingegen nur Instagram. Man muss jedoch sagen, dass wir, obwohl der Trend der Digitalisierung nicht mehr ganz neu ist, den Fokus unserer Marketing-Kampagnen bisher nicht genug auf die digitalen Medien gesetzt haben. Das ist etwas, was uns durch die Covid-19-Pandemie nochmal stärker bewusst geworden ist. Bisher haben wir die Fachpresse stark als Medium genutzt. Um jedoch unsere Early Adopter und Innovatoren für unsere Innovationen zu gewinnen, welche im LEH erhältlich sind, werden wir in Zukunft die neuen Medien stärker nutzen.

Ja, wir arbeiten mit Influencern und Food Bloggern, wie beispielsweise Ingo Hettig, zusammen, jedoch weitaus weniger als andere Marken.

I: Du meinst jedoch, dass die digitalen Medien wichtig sind, um eure Lebensmittelinnovationen künftig bei eurer Zielgruppe bekannt zu machen?

B: Definitiv. Die Covid-19-Pandemie hat uns eben auch gezeigt, dass wir unsere Vertriebswege und Partner noch weiter ausbauen wollen. Lieferdienste wie Durst.de oder auch Flaschenpost spielen eine immer größere Rolle. Auch Amazon, wo wir ja bereits mit einigen Produkten vertreten sind, wird als Vertriebskanal für unsere Innovationen künftig eine Rolle spielen.

I: Ja, in den letzten Jahren hat sich der Trend Lebensmittel online zu bestellen ja doch deutlich verbreitet. Es wird eben alles digitaler.

B: Ja, das ist auch der Grund, aus dem wir bei Vittel inzwischen eine eigene App haben und für S.Pellegrino nächstes Jahr eine Flasche mit einem speziellen QR- Code planen, der einen in die traumhafte Welt von S.Pellegrino und Acqua Panna entführt.

I: Das klingt sehr spannend. Aufgrund von Covid-19 haben die Menschen sich ja auch daran gewöhnt QR-Codes zu scannen, um die Speisekarten in Restaurants einsehen zu können. Du hast ja bereits vorhin angesprochen, dass ihr eure Produktneuheiten in so Food-Überraschungsboxen platziert habt. Magst du mir ein wenig dazu erzählen?

B: Natürlich! Wir haben dieses Jahr zum ersten Mal neue Produkte in unterschiedlichen brandnooz-Boxen platziert. Man weiß, dass die Leute, die solche Boxen abonniert haben, Innovatoren oder Early Adopter sind und Lust auf Neues haben und prinzipiell auch gerne Feedback geben und Empfehlungen im Freundeskreis aussprechen. Man erhofft sich also eine erhöhte Product-Awareness, eine Aktivierung von Nano- und Micro-Influencern und Weiterempfehlungen. Dadurch, dass die Abonnenten den Inhalt der Boxen meist mit bis zu 5 Personen teilen, generiert man halt viele Probierkontakte und somit hoffentlich Neu- und Wiederkäufer. Für Vittel Infused Bio haben wir uns für die „Classic“-September-Box entschieden, welche ca.12.000 Abonnenten hat und haben pro Box jeweils eine Sorte platziert. Zusätzlich gab es noch einen Beitrag über unser Produkt im Nooz Magazin, sowie einen Post auf Facebook und auf Instagram, auf der Website von brandnooz und auf deren Blog. Mit Essenza waren wir hingegen in der Themenbox „Bella Italia“, die rund 3.500 Abonnenten hat und hatten mit brandnooz im Oktober ein Gewinnspiel.

I: Bekommt ihr dann eine Auswertung zu den Boxen? Also erfahrt ihr, wie die Produkte gefallen haben, was für Feedback ihr erhalten habt, wie viele Leute euer Produkt probiert haben und wer eure Zielgruppe ist?

B: Ja! Tatsächlich ist die Auswertung, die man erhält, ganz interessant. Es hat Parallelen zu einer kleinen Marktforschung. Bei Essenza und Vittel Infused Bio haben wir zum Beispiel erfahren, wie hoch die Kaufbereitschaft der Probanden war, wie hoch die Weiterempfehlungsrates war und wie gut ihnen das Produkt allgemein gefallen hat. Zusätzlich haben wir auch noch erfahren, wie viele der Abonnenten angaben, das Produkt bereits vor der Box gekannt zu haben. Was auch noch interessant ist, dass man erfährt mit wie vielen Personen die Abonnenten den Inhalt der Box geteilt haben, mit wie vielen sie über den Inhalt der entsprechenden Box gesprochen haben und vor allem

wie viele das Produkt auch noch nach sechs Wochen nachgekauft haben. Auch zur Zielgruppe erfährt man etwas. Alles in allem sind diese Food-Überraschungsboxen gar nicht verkehrt und besonders in der jetzigen Situation ist es eine schöne Lösung, um Innovatoren und Early Adopter auf das Produkt aufmerksam zu machen.

I: Zudem werden die Produkte dann ja in den Sozialen Netzwerken auch von brandnooz und diversen Konsumenten gezeigt. So erreicht man unter Umständen ja auch nochmal mehr und vor allen Dingen andere potenzielle Konsumenten des neuen Produktes, die S.Pellegrino beispielsweise ja noch gar nicht folgen.

B: Genau. Das ist auch der Grund, aus dem wir auf den Facebook- oder Instagram-Seiten von Händlern, wie beispielsweise der REWE Postings oder auch Gewinnspiele schalten. Wir schaffen dadurch Awareness und Engagement von Innovatoren und Early Adoptern, da den Händler-Seiten auch meist eher Leute folgen, die Interesse an Neuem haben. Zudem weiß der Kunde dann direkt, wo er das Produkt bekommt.

I: Das ergibt natürlich Sinn!

Ich weiß, dass S.Pellegrino und Acqua Panna viele Events und Messen im B2B-Bereich mitmachten und teilweise auch sponsern. Die Nacht der Sterne, der Fizz Award, das Rheingau Gourmet Festival, die Intergastra und Internorga, nur um einen Bruchteil zu erwähnen. Geht ihr auch auf Messen im B2C Bereich, wenn ihr neue Produkte launcht?

B: Natürlich haben wir darüber nachgedacht und wir schließen es nicht vollkommen aus. Im nächsten Jahr wird es jedoch definitiv nicht der Fall sein. Wir sind bereits auf den Handelsmessen vertreten und auf so vielen Messen und Events, dass wir es derzeit nicht für notwendig erachten. Zudem ist das Thema Messe derzeit aufgrund der Covid-19-Pandemie sowieso nicht im Fokus, da wir nicht mal sicher wissen welche stattfinden und wenn ja, in welcher Form.

I: Ja, diese Pandemie bringt einige Herausforderungen mit sich. Meinst du, dass Innovatoren und Early Adopter Lebensmittelinnovationen auch oft erst im Supermarkt entdecken?

B: Davon bin ich überzeugt. Unsere Marketingmaßnahmen haben allgemein einen starken Fokus auf die Gastronomie gehabt bisher. Dennoch haben Aktionen am POS immer gut funktioniert, selbstverständlich in Kombination mit digitalen Medien oder anderen Werbemaßnahmen. Dies mag daran liegen, dass besonders Innovatoren und Early Adopter eben auf der Suche nach neuen

Lebensmitteln sind und auch im Supermarkt bei den alltäglichen Einkäufen gerne die Augen nach Innovationen offenhalten.

I: Das ist sehr gut möglich.

Liebe Natalia, vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, um meine Fragen zu beantworten. Ich schicke dir das fertige Transkript nächste Woche zu. Ich wünsche dir ein schönes Wochenende.

B: Das habe ich sehr gerne gemacht. Ich wünsche dir auch ein schönes Wochenende. Bis bald.

Anhang E.5

Transkript – Experteninterview mit Ankerkraut GmbH

I: Hey Robin! Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast. Ich kann mir denken, dass ihr derzeit viel zu tun habt?

B: Ja, das stimmt. Das Weihnachtsgeschäft ist quasi im vollen Gange. Das ist jedes Jahr eine aufregende, aber auch erfolgreiche Zeit für uns.

I: Ich hatte Dich ja gefragt, ob das ok ist, wenn ich aufzeichne, damit ich das Gespräch später transkribieren kann. Ist das nach wie vor ok? Möchtest Du namentlich genannt werden oder soll ich nur das Unternehmen nennen?

B: Du kannst mich gerne namentlich nennen.

I: Ok, gerne.

B: Mir wäre noch wichtig zu wissen, ob das Interview veröffentlicht wird.

I: Sollte die Arbeit mit einer besseren Note als 2,5 bewertet werden, wird diese von der HAW veröffentlicht. Die Fragen bedürfen aber keinen genauen Zahlen oder Betriebsgeheimnisse. Du kannst jederzeit gerne sagen, dass du eine Frage nicht beantworten möchtest und wir können diese dann umgehen.

B: Ok, das in Ordnung für mich.

I: Super, vielen Dank. Die Produkte, die Ankerkraut auf den Markt gebracht hat, sind auf dem deutschen Markt eine Innovation. Ihr wart ja eigentlich unter den Ersten, die die verstaubten Gewürzregale der Supermärkte wieder interessant und spannend gemacht haben, durch die vielen spannenden Gewürzmischungen. Vorher gab es ja eher einzeln verpackt Gewürze oder Kräuter.

B: Richtig, es gab natürlich schon so fertige Gewürzmischungen in Tüten oder ähnliche Produkte, die jedoch immer viele Zusatzstoffe hatten und teilweise auch glutamathaltig waren. Insofern ja, unsere Gewürzmischungen sind schon als Innovation zu bezeichnen.

I: Auf jeden Fall! Weißt du, wie viele neue Produkte ihr dieses Jahr gelauncht habt?

B: Insgesamt umfasst unser Sortiment derzeit 400 Produkte. Davon sind dieses Jahr rund 50 hinzugekommen.

I: Das ist eine beachtliche Menge!

B: Definitiv.

I: Wenn man neue Produkte launcht, hat man ja eine Idee oder Vorstellung davon, wer die potenziellen ersten Kunden eines Produktes sein könnten. Sprich, wer die Innovatoren und Early Adopter eines Produktes sind. Magst du mir verraten wer eure Innovatoren und Early Adopter sind?

B: Wir denken weniger in Zielgruppen, sondern mehr in Interessen. Unsere Philosophie ist: "Jeder kocht.", daher ist prinzipiell jeder Lebensmittelkonsument ein potenzieller Kunde, den es zu erreichen gilt. Natürlich haben wir mal eine Kernzielgruppe für uns identifiziert, jedoch weichen wir immer mehr davon ab und gehen lieber auf die Interessen ein und nicht auf demographische Daten wie Geschlecht oder Alter. Die Kanäle, über die wir unsere Kunden erreichen, haben dabei einen starken Onlinefokus.

I: Das klingt spannend, magst du ein wenig darüber erzählen?

B: Ja, klar! Die Firma wurde von Stefan 2013 gegründet, der die Gewürzmischungen anfangs bei sich zuhause gemischt hat. Irgendwann hat er sich dann selbstständig gemacht und einen Onlineshop, sowie eine Facebook-Seite aufgebaut. Der Shop war damals tatsächlich zunächst der einzige Vertriebsweg. Die Reichweite des Unternehmens ist auf Facebook überwiegend organisch gewachsen. Stefan hat jedoch früh damit begonnen Werbung auf Facebook zu schalten. So haben wir nach wie vor eine große, stark wachsende Community auf Facebook.

I: Eure Facebook-Reichweite ist mir tatsächlich auch ins Auge gestochen, bei der Sichtung eurer Kanäle! Aber ihr habt auch einige andere tolle Wege, um eure Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, oder?

B: Wir nutzen diverse Social-Media-Plattformen, da man auf jeder dieser Plattformen einen anderen Typ Mensch erreicht. Auf Facebook erreichen wir beispielsweise Menschen mit einem Alter zwischen 25 und 45 Jahren ganz gut, während wir auf Twitch eher eine Zielgruppe von 16- bis 25-jährigen erreichen. Auf diesen Kanälen sind wir recht stark positioniert. Wir bedienen

jedoch auch andere Online-Kanäle wie Pinterest, Instagram, haben Twitter probiert. Wir überlegen zudem uns auf TikTok und Snapchat zu positionieren. Zudem nutzen wir Bing.

I: Bing? Das ist ja spannend! Magst du mir verraten, wie es dazu kam?

B: Gern. Bing hat einen Marktanteil von knapp 10 Prozent in Deutschland, was eben nicht zu vernachlässigen ist und die CPCs sind wesentlich günstiger als bei anderen großen Suchmaschinen.

I: Daher ist es also ebenfalls ein erfolgversprechender Kanal, ja?

B: Definitiv. Ich muss sagen, alle von uns bedienten Kanäle sind recht erfolgreich, da wir sehr performanceorientiert denken und handeln, werden nachhaltig nur Kanäle skaliert, die einen eindeutigen Erfolg versprechen.

I: Du sagtest, dass ihr Twitter ebenfalls probiert habt, dies klang eher so, als ob es nicht euer Kanal wäre. Hast du eine Idee woran dies liegt?

B: Ja, Twitter hat keinen so starken Performancefokus und da wir eher performanceorientiert im Paid-Bereich vorgehen mit unseren Marketing-Maßnahmen, war dies nicht der perfekte Advertisment-Kanal für uns.

I: Welcher der von euch bedienten Kanäle hat sich denn als besonders spannend raus kristallisiert?

B: Ich würde fast sagen, dass es Twitch ist.

I: Ich muss zugeben, ich hatte Twitch bisher nur als Gaming-Plattform wahrgenommen, ist dies nicht mehr so?

B: Nein, tatsächlich nicht mehr. Bei Twitch handelt es sich um eine Streaming-Plattform, die sich als Kanal mit unheimlich großem Potenzial herausgestellt hat. Die Leute sehen sich teils stundenlang Live Streams an. Bei Instagram hat man die Aufmerksamkeit der Menschen immer nur für einen Bruchteil eines Augenblicks und auf Twitch über einen langen Zeitraum. Auf dieser Plattform gibt es inzwischen neben Reallife-Streaming und Just-Chatting-Streams, auch Koch-Streams. Mit uns beispielsweise! Es gibt viele Leute, die inzwischen ihre ganze Küche mit Cams ausgerüstet haben und die Leute beim Zubereiten von Gerichten mitnehmen. Es finden auch viele coole Events statt. Wir haben beispielsweise vorletztes Wochenende das Horror-Camp mit Sido

und Knossi mitgesponsort, in welchem wir auch zwei Gewürze für entwickelt haben und welches einen Peak von 326.000 Zuschauern hatte.

I: Unfassbar. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer scheint qualitativ eine ganz andere gewesen zu sein als auf anderen Kanälen.

B: Ja, genau. Wir gehören zu den Vorreitern auf dieser Plattform, was die Food-Unternehmen angeht. So langsam kommen einige nach, aber außer uns sind es hauptsächlich Firmen aus der Gaming- und Hardware-Branche.

I: Dieser Kanal scheint wirklich superspannend zu sein. Vielen Dank, dass du mir so viele Einblicke in diesen gegeben hast.

B: Gerne.

I: Hast du das Gefühl, dass einige neue Social-Media-Kanäle die älteren verdrängen?

B: Nein, überhaupt nicht. Das Publikum wechselt natürlich und reift mit den Kanälen, aber ich sehe da keinen Umschwung.

I: Spielen Influencer bei der Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern eine Rolle für euch?

B: Absolut! Wir arbeiten mit einigen Influencern aus ganz unterschiedlichen Bereichen zusammen. Für uns müssen es keine Food-Influencer sein, denn Kochen ist Teil des Lebens eines jeden. Wir hatten zum Beispiel eine tolle Kooperation auf Twitch mit einer Streamerin, die sehr technik-affin ist und ihre gesamte Küche automatisiert hat. Selbstverständlich machen wir auch viel im BBQ-Bereich, da dort ein richtiger Trend in Deutschland entstanden ist.

I: Ja, das stimmt. Es gibt inzwischen ja auch einige Messen in dem Bereich, oder?

B: Ja, genau. Der BBQ-Trend ist aus den USA rüber geschwappt und erfreut sich einer großen Fangemeinde in Deutschland, welche gerne auf Messen geht und eben auch sehr offen für neuen Gewürze ist. Wir haben für diese Zielgruppe auch den Vertriebsweg Baumärkte ausgebaut.

I: Baumärkte?

B: Ja, genau. Da dort die Grills und BBQ Equipments verkauft werden und sich in vielen Baumärkten eine gut ausgestattete Grill-Abteilung findet.

I: Clever. Welche Vertriebswege nutzt ihr sonst noch?

B: Unsere 4 großen Vertriebskanäle sind unser Online-Shop, der Lebensmitteleinzelhandel, Baumärkte und Amazon.

I: Meinst du, dass die Innovatoren und Early Adoptern euch zuerst online wahrnehmen, oder eher im Supermarkt?

B: Sicherlich gibt es da Überschneidungen. Wir stellen jedoch subjektiv oft fest, dass uns die Kunden vor allem zuerst online wahrnehmen und dann erst auf unsere Produkte im Supermarkt aufmerksam werden. Jedoch gibt es mit Sicherheit auch viele Kunden, die uns im Supermarkt sehen und dann online nach uns suchen. Ich denke, die Kanäle befruchten sich quasi gegenseitig.

I: Habt ihr mal darüber nachgedacht eines von euren Produkten in einer Food-Überraschungsbox zu platzieren? Also in einer Foodist-, brandnooz- oder Degusta- Box beispielsweise?

B: Bisher kam es noch nicht dazu, jedoch ist es nicht uninteressant. Da wir aber unglaublich viele Wege gehen und viele Kanäle bespeisen, womit wir bisher sehr erfolgreich sind, sind wir in der luxuriösen Situation die Maßnahmen zu wählen.

I: Verständlich. Eine letzte Frage hätte ich noch: Geht ihr auf B2C- oder B2B- Messen? Trefft ihr dort Innovatoren und Early Adopter?

B: Bei Ankerkraut liegt dieser Bereich tatsächlich eher beim Vertrieb. Wir nehmen an vielen Messen teil, allerdings hauptsächlich BBQ-Messen, die in Deutschland eher einen kleinen Markt abdecken. In diesem konnten wir uns jedoch auch dank Kooperationen mit unseren BBQ-Influencern stark platzieren.

I: Lieber Robin, tausend Dank, dass du dir so viel Zeit genommen hast und all meine Fragen so ausführlich beantwortet hast. Ich schätze das wirklich sehr! Ich übersende Dir das fertige Transkript in wenigen Tagen.

B: Sehr gerne, ich hoffe ich konnte Dir weiterhelfen.

I: Auf jeden Fall, danke dir. Dann bis bald.

B: Bis bald!

Anhang E.6

Transkript – Experteninterview mit SWARM Nutrition GmbH

I: Hallo Christopher, Marie-Claire Rösel hier.

B: Hallo Marie-Claire.

I: Vielen Dank erstmal, dass du dir die Zeit nimmst dieses Interview zu führen. Ich weiß, dass ihr derzeit alle Hände voll zu tun habt, durch den Launch eines ganz besonderen, neuen Produktes.

B: Ja das stimmt, aber das mache ich gerne. Wenn du magst, lege gerne los.

I: Klar! Also den Background der Arbeit kennst du ja bereits. Wie ich auf euch gestoßen bin, verrate ich dir nun. In der Uni wurde SWARM im Fach Marktforschung beispielhaft erwähnt und das hat mich neugierig werden lassen. Ich habe mich also mit eurer für den europäischen Markt radikalen Lebensmittelinnovation auseinandergesetzt und mich natürlich gefragt, wie ihr es geschafft habt den Kunden Insekten schmackhaft zu machen. Ihr habt Insektenproteinriegel in drei verschiedenen Geschmackssorten gelauncht und launcht zudem gerade ein Hundefutter. Magst du mir verraten, wer eure Innovatoren und Early Adopter sind und warum gerade diese Menschen so wichtig für die Diffusion eurer Produkte sind?

B: Na klar, gerne. Erstmal ein wenig zu uns: Also tatsächlich ist es so, dass wir die Ersten waren, die rechtlich geklärt haben, zerkleinerte Insekten in Lebensmitteln zu verwenden. Wir beziehen unsere Grillen von Kleinbauern in Thailand, welche die Grillen züchten und für uns das Grillenpulver herstellen. Denn im südostasiatischen Raum sind Insekten ja ein gängiges Lebensmittel. Hier im europäischen Raum hingegen sind Insekten eine radikale Neuheit im Lebensmittelbereich und deren Verzehr ist mit absoluten Vorurteilen beladen. Natürlich kann man gerade mit diesen besonders gut im Marketing spielen. Gerade dadurch ist es so, dass man für solche radikale Innovationen Innovatoren und Early Adopter braucht. Ganz allgemein ist es ja so, dass Start-ups meist den Anspruch haben irgendetwas besser zu machen und eine Veränderung herbeizuführen: Sei es etwas Nachhaltiger oder gesünder zu machen. Das kostet zunächst immer mehr Geld, denn die Rohstoffe und Materialien werden nicht in riesigen Mengen abgenommen. Die Qualität dieser ist im Idealfall auch besser als von herkömmlichen Produkten und Innovationen brauchen oft auch innovative Produktionsstätten, die ebenfalls Geld kosten. Die Produktionskosten

sind daher, vor allem auch anfangs, sehr hoch und eben nur bedingt konkurrenzfähig, denn der Stückpreis von Lebens- und Futtermitteln fällt tatsächlich sehr stark mit der Menge. Hier braucht es also Menschen, die eine Zahlungsbereitschaft signalisieren, die signifikant höher ist als für vergleichbare Produkte und die diese neuen Produkte und ihre Erfahrungen damit dann auch mit anderen Teilen. Denn die meisten Leute sind ja eher innovationsscheu und brauchen erstmal einen Anstoß oder eine Empfehlung, um sich an etwas neues heranzutrauen. Die Innovatoren und Early Adopter sind also unheimlich wichtig, um genau diese Rolle zu erfüllen und den Markt erstmal zu schaffen. Zudem sind das eben die Menschen, die dem Unternehmen einen Vertrauensvorschuss geben und soeben den Markteintritt ermöglichen.

I: Tausend Dank für die tolle und ausführliche Erklärung. Du hast natürlich Recht. Eure Riegel liegen preislich etwas über dem des durchschnittlichen Proteinriegel, jedoch sind sie mit rund 1,99 Euro im Lebensmitteleinzelhandel auch nicht teurer als wertige Vergleichsprodukte.

B: Ja, genau. Auch beim Hundefutter, das habe ich gerade noch etwas präserter, denn das Produkt ist ja gerade erst gelauncht worden, haben wir uns für eine für Allergiker geeignete Futtermischung entschieden, die dann eher im Premium-Bereich angesiedelt ist. Denn auch hier ist die Frage, warum sich die Besitzer dafür entscheiden, auf ein Insektenproteinbasiertes Futter umzusteigen, wenn dieses deutlich teurer ist als das durchschnittliche Futter? Klar, der Aspekt Nachhaltigkeit spielt eine Rolle. Jedoch ist es so, dass obwohl Nachhaltigkeit die Kaufbereitschaft steigert, die Bereitschaft fehlt für dieses Produkt dann mehr als 2-3 Prozent mehr zu bezahlen. Daher versuchen wir immer die funktionale Ebene des Insektenproteins herauszustellen. So sind beispielsweise die meisten Futterallergien der Hunde auf das tierische Protein zurückzuführen und hier schaffen Insekten eine super Abhilfe, da das Immunsystem der Hunde damit bisher noch nicht in Kontakt gekommen ist. Zusätzlich verzichten wir auch auf Getreide, da einige Hunde auch mit dessen Protein Probleme haben. Wir schaffen mit dem Insektenprotein-Hundefutter also in erster Linie eine Problemlösung für eine bestimmte Zielgruppe, die dann den zusätzlichen Benefit hat, dass das Produkt auch noch viel nachhaltiger ist.

Dennoch auch hier ist es so, dass die Hundebesitzer uns einen extremen Vertrauensvorschuss erteilen, wenn sie das Futter kaufen. Denn wir stellen ja ein Alleinfuttermittel her. Der Begriff ist rechtlich auch definiert und besagt, dass dieses Hundefutter allein reichen muss, um dem Hund alles an Nährstoffen zu bieten was er braucht. Nun sind wir ja aber ein kleines Unternehmen, dass sich neu auf diesem Markt etablieren möchte und da muss man uns erstmal das Vertrauen entgegenbringen, dass wir auch das nötige Know-how haben, um zu gewährleisten, dass in dem Futter auch tatsächlich alles enthalten ist. Die Menschen, die uns eben dieses Vertrauen schenken, sind dann Early Adopter. Zudem wenden wir uns auch an Tierärzte, die unser Produkt verstehen, gut finden und dann eben auch den Menschen empfehlen, deren Hunde mit Futterallergien zu tun

haben. Diese Tierärzte helfen uns beim Aufbau von Vertrauen und sind quasi unsere Innovatoren und sorgen dafür, dass uns Early Adopter entdecken.

I: Das ist natürlich eine tolle Lösung, die euch bei der Gewinnung von Early Adopter sicher weiterhelfen wird.

B: Ja, genau. Was besonders schön ist, ist das Innovatoren und vor allem Early Adopter ja auch sehr auskunftsfreudig sind. Das heißt, sie kommen auf einen zu und geben einem Feedback. Sprechen an, was verbesserungswürdig wäre und was vielleicht noch fehlt. Bei unseren Insektenproteinriegeln war es so, dass wir diese zuerst im Lebensmitteleinzelhandel vertrieben haben und dann der Onlineshop und Amazon dazu kamen, wo wir unsere Produkte verkaufen. Jedoch ist es so, dass die Einzelhandelsketten zwar Daten zu den Verkäufen erheben, diese jedoch nicht an die Unternehmen kommunizieren, es sei denn, man kauft Ihnen diese ab. Für ein kleines Start-up ist das natürlich nicht möglich und daher sind uns da viele Infos verloren gegangen. Keiner, der im Lebensmitteleinzelhandel dein Produkt kauft, kommt nachher auf deine Website und schreibt dir eine Bewertung oder eine E-Mail mit Hinweisen und Erfahrungen mit deinem Produkt. Du verlierst also die ganzen Infos, die dir ein Innovator oder Early Adopter geben würde, wenn er über einen anderen Vertriebsweg kaufen würde. Auch auf Amazon verhält es sich ähnlich. Selten erhältst du wirklich Feedback zu deinem Produkt, meist sind es eher Kommentare zur schnellen oder langsamen Lieferung, ob das Paket heile ankam oder ähnliches. Da geht halt vieles verloren. Die Menschen kaufen dein Produkt und kaufen es wieder oder eben nicht, was da allerdings den Ausschlag gibt, ist für uns nur schwer nachzuvollziehen.

I: Ihr habt bei den Insektenriegeln also weniger hilfreiches Feedback als für das Hundefutter, richtig?

B: Ja, genau. Und das liegt eben an den Vertriebswegen, die wir gewählt haben. Dadurch, dass das Hundefutter bisher nur bei uns auf der Homepage erhältlich ist und wir die ersten Sendungen auch bewusst selbst rausschicken und nicht über einen Logistik-Supplier gehen, haben wir einen anderen Kontakt zu den Innovatoren und Early Adoptern, die uns super hilfreiches Feedback gegeben haben.

I: Ich muss zugeben, ich habe euer Hundefutter auch bestellt und war mega positiv überrascht, dass ihr ein Goodie dazu legt und dann auch noch eine Anleitung, wie man die richtige Futtermenge bestimmt und wie man die Futterumgewöhnung vollzieht. Wirklich super persönlich.

B: Das freut mich wirklich sehr zu hören. Derzeit rufen oder schreiben wir unsere ersten Kunden auch an, um zu erfahren, wie ihnen das Futter gefällt und was wir besser machen können. Bei der Gelegenheit kam zum Beispiel raus, dass unbedingt Leckerlies benötigt werden, denn wenn man einen Allergiker-Hund hat, der sein Futter toll verträgt, möchte man das Ergebnis ja nicht durch normale Leckerlies zunichtemachen. Dann lohnt sich die Futterumstellung eben nur bedingt. Das ist natürlich für uns eine superwichtige Info, um die Kunden an uns zu binden und ein möglichst interessantes Produktportfolio zu bieten, damit wir die Early Adopter dazu bekommen unsere Produkte nicht nur selbst zu kaufen, sondern auch weiter zu empfehlen.

Diese Art von Info fehlt uns natürlich bei den Riegeln, da wir da diesen regen Austausch mit den Innovatoren und Early Adoptern nicht hatten.

I: Ihr scheint ja aus dem Launch der Riegel gelernt zu haben und diese doch entscheidende Zielgruppe nun mehr ins Auge zu fassen. Ein beliebter Kanal, um die Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, sind ja so Food-Überraschung-Boxen wie beispielsweise brandnooz, Foodist oder die Degusta-Box. Ich hatte gesehen, dass ihr bei Utry.me vertreiben wurdet, die ja ein sehr ähnliches Prinzip verfolgen. Habt ihr da bereits ein Feedback erhalten? Magst du mir dazu etwas verraten?

B: Soweit ich weiß, haben wir eigentlich ein recht positives Feedback erhalten. Utry.me wertet aber allgemein statistisch aus. Es wird also ein Nutzerprofil erstellt, welches dein Produkt gekauft hat. Du erhältst also kein Feedback zu deinem Produkt, sondern erfährst eher statistische Daten deines Käufers. Gerade für so kleine Start-ups wie uns, ist direktes Feedback zu den Produkten jedoch sehr wichtig. Ich glaube, ein qualitatives Interview wäre tatsächlich hilfreicher, denn um Aussagen aus quantitativen Erhebungen abzuleiten, muss man sich ja doch schon sehr auf seine Mechanismen und sein Produkt verlassen können. Wenn der Kunde beispielsweise ein Problem mit der Verpackung des Produktes hat, wird man dies eher schwer in einer quantitativen Erhebung herausfinden, während man dieses Problem in zwei qualitativen Interviews vermutlich relativ schnell herausfinden würde.

I: Da scheint das Prinzip der anderen Boxen wie von brandnooz beispielsweise mehr Sinn für euch zu machen, wo die Box-Abonnenten tatsächlich zu jedem einzelnen Produkt Feedback geben. Wobei ihr mit Utry.me ja eigentlich eine noch neuere Idee ausprobiert habt.

B: Das klingt fast so, als ob die anderen Boxen dann vielleicht sogar besser gepasst hätten. Ich würde fast sagen, dass die Menschen, die bei uns auf der Homepage kaufen, eher Pioniere sind als die, die solche Boxen abonnieren. Denn bei uns auf der Seite wollen die Menschen direkt an der Quelle kaufen und alle möglichen Informationen aufsaugen, während die Utry.me-Käufer eher

nach Inspiration und Neuem suchen, den Luxus jedoch wollen, alles auf einen Blick zu haben und nicht in diversen Shops bestellen zu wollen. Das hat etwas von einem cooleren Amazon.

Der große Vorteil bei dem Verkauf über die eigene Homepage und dem Kontakt mit den Innovatoren und Early Adoptern ist, dass du besser einschätzen kannst woran Wiederkäufe liegen oder scheitern und daher auch deine Mengen anders planen kannst. Ein Riesen-Problem von Start-ups ist die Bestellmengen zu planen und nicht zu wenig, aber auch nicht über zu produzieren. Bei dem Hundefutter zum Beispiel konnten wir das Problem ziemlich gut über Abos lösen. Nun ruft das Wort Abo ja in den meisten Konsumenten ein fettes “ACHTUNG!” hervor, da es meist mit Vertragslaufzeiten usw. verbunden ist. Wir haben also auch da unsere Innovatoren und Early Adopter befragt, was denn No-Gos und was wünschenswerte Eigenschaften eines solchen Abos wären. So konnten wir ein Abo erstellen, welches einen preislichen Vorteil für die Kunden birgt, bis zu einem Tag vor Lieferung kündbar ist und wo die Lieferungsabstände selbstständig planbar sind. So können wir als Unternehmen Mengen besser planen und die Kunden haben auch nur Vorteile.

Ich glaube, dieser Austausch, den wir beim Hundefutter mit den Innovatoren und Early Adoptern hinbekommen haben, hat uns bei dem Verständnis des Marktes einen wahnsinnigen Vorteil verschafft, den wir leider damals bei dem Launch der Riegel nicht hatten, aufgrund der gewählten Vertriebswege.

I: Das klingt tatsächlich nach einem absoluten Learning, dass ihr sicherlich auch bei einem potenziellen Launch nutzen werdet. Nutzt ihr eigentlich auch andere Kanäle als eure Homepage, den Lebensmitteleinzelhandel und Amazon? Social-Media- Plattformen beispielsweise? Ich meine gesehen zu haben, dass ihr sowohl Instagram als auch Twitter bedient, oder?

B: Ja, na klar. Wir bedienen schon ein paar Kanäle. Twitter tatsächlich nicht mehr, dafür aber Instagram und Facebook als Hauptkanäle. Zudem haben wir noch einen E-Mail-Newsletter. Wir wollen tatsächlich immer wieder mal mit TikTok anfangen, aber da wir uns alle privat mit dem Medium nicht beschäftigen, schieben wir dies immer mal wieder auf.

I: Das stimmt natürlich. Unsere Generation ist da tatsächlich ja auch nicht mehr so aktiv. Unser Verhältnis zu TikTok ähnelt ja dem unserer Eltern zu Instagram. Diese sind tendenziell eher auf Facebook unterwegs.

B: Ja genau! Ich glaube halt, dass man ein Medium nur schwer bespeisen kann, wenn man die Sprache nicht spricht, weil man einfach kein Gefühl für das Medium hat. Ich glaube, da ist eben ein

E-Mail-Newsletter besser, da wir diesen mit Content bespeisen, den wir durch häufig gestellte Fragen und Gespräche mit unseren Innovatoren und Early Adoptern generieren.

I: Da kommt bestimmt toller Content zusammen. Habt ihr denn vor noch weitere Produkte zu launchen?

B: Was Futtermittel angeht auf jeden Fall, da wir dementsprechendes Feedback von den Kunden erhalten haben. Unsere Innovatoren und Early Adopter haben nicht nur nach Leckerlies, sowie Welpen- und Seniorenfutter gefragt, sondern beispielsweise auch nach Futter für kleine Hunde, da diese derzeit teilweise ein Problem mit der Krokettengröße haben.

I: Das ist natürlich ein wichtiger Hinweis, um diese Zielgruppe nicht zu verlieren. Denkt ihr auch darüber nach, neue Lebensmittel zu launchen?

B: Tatsächlich war das der Plan. Allerdings ist es derzeit aufgrund von Corona nicht so einfach neue Produkte im Lebensmitteleinzelhandel listen zu lassen und daher fokussieren wir uns derzeit auf unsere Riegel und das Hundefutter.

I: Man darf also noch gespannt bleiben.

B: Auf jeden Fall.

I: Von der Covid-19-Pandemie sind natürlich auch Marketingtools, wie beispielsweise Messen betroffen. Haben diese vorher und werden diese vielleicht nachher wieder eine Rolle für die Gewinnung eurer Innovatoren und Early Adopter spielen?

B: Ja, Messen haben eine große Rolle gespielt. Wir waren zweimal auf der Fibo und auf vielen Lebensmitteleinzelhandelsmessen. Einige sind in den Online-Bereich gewechselt, jedoch sind Lebensmittel etwas, dass die Kunden erleben und probieren möchten und das können diese Online-Messen eben leider nicht bieten.

I: Ja, die Sensorik spielt tatsächlich eine große Rolle. Findest du denn, dass es allgemein genug Kanäle und Wege gibt, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen oder fehlt dir da noch was?

B: Naja, im Lebensmitteleinzelhandel ist es eben etwas schwierig den potenziellen Kunden unser Produkt zu erklären und das wäre sicherlich hilfreich. Die Leute nehmen wahr, dass es uns gibt, aber sehen den Sinn nicht dahinter Insekten zu essen. Auf der eigenen Homepage können die Leute

sich informieren, aber im Supermarkt treffen sie binnen weniger Sekunden eine Entscheidung. Es gibt inzwischen eine App, die den Konsumenten die Lebensmittel erklärt, die sie abfilmen. Das Prinzip ist zwar toll, andererseits ist es eben so, dass Menschen sich ungern noch eine weitere App installieren und sich dann vor Ort noch die Zeit nehmen sich ausführlich zu informieren. Derzeit sehen sich die Supermärkte auch noch nicht in der Pflicht neue Produkte zu erklären, da sie sich einfach nur als Vertriebsweg wahrnehmen. Andererseits tut sich derzeit ja auch viel in diesem Bereich. Wie beispielsweise der Rewe Lieferdienst oder das Aufkaufen des Unternehmens Flaschenpost.

I: Das stimmt, es finden tatsächlich sehr interessante Veränderungen statt in diesem Bereich. Christopher, tausend Dank für das ausführliche und wirklich tolle Interview. Ich lasse Dir das Transkript zukommen, sobald ich dieses abgetippt habe. Ich wünsche dir schon mal einen schönen Abend.

B: Mach das gerne. Dir auch und bis bald.

Anhang E.7

Transkript – Experteninterview mit Erbär GmbH

I: Hallo [...]! Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, um dieses Interview mit mir zu führen. Das ist wirklich toll.

B: Hallo! Na klar, sehr gerne.

I: Da wir ja im Vorfeld schon ein wenig über das Thema der Arbeit geschrieben haben und Du sowohl damit einverstanden warst, dass ich aufzeichne, um zu transkribieren und damit, dass das Interview unter Umständen veröffentlicht wird, würde ich sagen, legen wir einfach mal los.

B: Ja, genau. Gerne.

I: Ich hatte gesehen, dass die Erdbär GmbH nicht nur Freche Freunde als Marke hat, sondern auch noch eine weitere. Ist das richtig?

B: Ja, zu Erdbär gehören sowohl die Marke Freche Freunde, als auch die Cerealienmarke Rebelicious. Freche Freunde ist quasi unsere Kleinkinder-Marke, dessen Produkte hauptsächlich für Kinder von 6 Monaten bis 6 Jahren gedacht sind. Die Marke Rebelicious ist dann eher für Kinder ab 6 bis 7 Jahren und für Jugendliche konzipiert. Beide Marken sind jedoch unabhängig voneinander und werden von den Konsumenten meist auch nicht als Produkte eines Unternehmens wahrgenommen.

I: Das klingt, als ob ihr so einige Produkte im Sortiment hättet. Magst du mir verraten wie viele Produkte ihr in diesem Jahr gelauncht habt?

B: Wir haben 18 neue Produkte unter der Marke Freche Freunde gelauncht in diesem Jahr. Davon waren 6 für die Kategorie Baby und 12 für die Kinderkategorie. Unter der Marke Rebelicious laufen 3 Cerealien-Sorten, von denen eine in diesem Jahr ausgetauscht wurde durch ein neues Produkt.

I: Für ein Start-up sind das tatsächlich viele neue Produkte. Kannst du mir etwas über den Innovationscharakter der Produkte erzählen?

B: Die Produkte der Marke Rebelicious sind eine Art Me-Too-Produkte, die den erfolgreichen Sorten anderer Hersteller nachempfunden sind, jedoch eine Alternative darstellen: Das Innovative ist vor allem, dass die Cerealien deutlich weniger Zucker enthalten.

I: Das ist in der Tat sehr innovativ, denn die meisten Kinderprodukte sind von den Inhaltsstoffen her nicht gerade gesund. Ich hatte gesehen, dass auch die Marke Freche Freunde den Anspruch hat eine gesündere Alternative zu herkömmlichen Kindersnacks zu bieten.

B: Genau. Die Produkte von Freche Freunde sollen tatsächlich eine bessere Alternative zu vergleichbaren Produkten bieten. Wir vertreten halt die Meinung, dass als Snack ganz klar nichts besser für Kinder ist als frisches Obst und Gemüse. Dass wenn es aber doch mal etwas Anderes sein soll, oder man eben nicht die Zeit hat das Essen Kindgerecht vorzubereiten, dass es dann zumindest nicht unbedingt etwas Ungesundes sein sollte. Für Babys existieren bereits seit Jahren tolle Gläschen und andere Produkte, doch für Kleinkinder und junge Heranwachsende war dies zu Gründungszeiten vor 10 Jahren nicht der Fall. Insofern sind unsere Freche Freunde-Produkte ebenfalls eine Innovation auf dem Weg hin zu besseren Kindersnacks. Zudem versuchen wir auch immer wieder neue Verfahrenstechnologien für unsere Produkte zu nutzen, die die Inhaltsstoffe der Rohstoffe erhalten. Dies ist zum Beispiel bei unseren gefriergetrockneten Fruchtchips der Fall.

B: Aus ernährungstechnischer Sicht sind das tatsächlich eine tolle Innovation!

I: Genau! Und auch unsere neuen Haferdrinks für Kinder kommen wirklich gut an, denn bisher gab es da für Kinder ja auch immer nur relativ ungesunde Milchdrinks mit Aromen und kaum Fruchtanteil.

B: Das stimmt, die haben viele Kinder damals mit zur Schule bekommen.

Ihr habt ja wirklich viele Produkte gelauncht dieses Jahr, was meinst du, wer eure Innovatoren und Early Adopter sind? Was charakterisiert diese?

I: Das sind ernährungsbewusste Menschen, meist jüngere Eltern, die gesundheits- und ernährungsbewusst sind, Wert auf Qualität legen, eher zu Bio-Produkten tendieren und auf Inhaltstoffe achten. Die Leute, die uns auf Social-Media folgen und sich mit der Marke und den Produkten bereits auseinandergesetzt haben, gehören natürlich bei jedem unserer neuen Launches zu den Innovatoren und Early Adoptern. Ich glaube jedoch auch, dass viele Early Adopter uns durch Werbemaßnahmen am POS entdecken und dann den Mut besitzen auch mal etwas Neues zu probieren und uns in den Warenkorb packen.

B: Also meinst du, dass eure Innovatoren und Early Adopter euch zum Teil auch im Supermarkt oder in Drogeriemärkten entdecken?

I: Ja, definitiv. Wir haben natürlich nur ein eingeschränktes Media-Budget, das natürlich nicht dem eines Coca-Cola-Konzerns gleichkommt und daher müssen wir auf anderem Wege auf uns aufmerksam machen. Wir versuchen daher an den Touchpoints die Aufmerksamkeit der Leute auf uns zu ziehen.

B: Ich hatte gesehen, dass ihr tolle Displays in den Märkten stehen habt.

I: Ja genau! Wir versuchen diese große und wertvolle Werbefläche für uns zu nutzen, indem wir nicht nur auffällig sind, ohne kitschig zu sein, sondern eben auch dem Kunden einen Benefit bieten. Diesen Sommer hatten wir beispielsweise ein Giveaway ausliegen am Display, das war so eine tragbare Snackbox, die Rezeptideen zum Befüllen dieser Box enthalten hat, die nicht in direktem Zusammenhang mit unseren Produkten gestanden hat.

B: Das klingt nach einer tollen Form des Contentmarketings und das am POS. Wirklich eine schöne Idee. Vor allem ist diese Art von Werbung ja zunächst auch nicht ganz so kostenaufwendig wie beispielsweise TV-Werbung.

I: Ja und man hat eben auch nicht diese enormen Streuverluste.

B: Das stimmt. Du sprachst ja vorhin schon etwas über eure Social-Media-Kanäle, darf ich fragen welche genau ihr nutzt?

I: Wir nutzen von den sozialen Netzwerken: Instagram, Facebook, wo wir inzwischen sogar 48.000 Fans haben und Pinterest.

Zudem nutzen wir Youtube, haben einen eigenen Newsletter und eine aufwendige Homepage.

B: Wow, das ist wirklich sehr umfassend.

I: Ja, die digitalen Medien werden noch durch Pressearbeit und Printwerbung ergänzt. Was wir auch noch relativ häufig machen, sind Events und Messen. Zumindest als Covid-19 noch kein Thema war.

B: Ja das stimmt, dieses Tool ist derzeit nicht so hoch im Kurs aufgrund der Ausnahmesituation. Würdest du mir dennoch verraten, welche Messen für euch von Relevanz waren/sind?

I: Wir nehmen sowohl an B2B-Messen teil als auch an B2C-Messen. Ob Handelsmessen von Rewe oder EDEKA, oder eben auch die BIOFACH. Im B2C Bereich sind es eher Nischen-Messen, wie beispielsweise Baby-Fachmessen, oder auch Hebammenkongresse, denn diese Hebammen sind natürlich tolle Multiplikatoren, wenn sie die Beikosteneinführung machen. Zudem gehen wir ab und zu auch auf Influencer-Events, um dort nach interessanten Kooperationsmöglichkeiten zu schauen.

B: Aus welchen Bereichen kommen die Influencer meist? Wo sind diese aktiv?

I: Meist sind es Influencer die auf Instagram aktiv sind, wo wir dann in Postings oder Storys auftauchen. Wir arbeiten vereinzelt auch mit Podcastern zusammen und früher haben wir viel mit Bloggern gemacht. Was für uns immer von besonderer Bedeutung ist, ist dass es super nischige Influencer sind, die genau unsere Early Adopter erreichen und dort als Meinungsführer agieren. Da die Budgets nicht riesig sind, ist es eben besonders wichtig Streuverluste zu vermeiden und gezielt an Eltern heran zu treten.

B: Das ist sehr verständlich. Das heißt, wenn ihr mal schaut wer euch so verlinkt, sind das meist auch die Leute, die ihr als eure Early Adopter definiert habt, ja?

I: Ja absolut. Allerdings werden wir mit den Rebelicious-Produkten auch oft von Fitness-Influencern verlinkt, die sehr auf ihre eigene Gesundheit achten. Dasselbe gilt für Influencer in dem Bereich gesunde Ernährung und Genesung von Essstörungen. Obwohl es nicht unsere primäre Zielgruppe ist, setzen diese sich natürlich kritischer mit Nährwertangaben auseinander und sehen einen Vorteil in unseren Produkten. Diese Menschen gehören natürlich auch zu unseren Early Adoptern, werden von uns allerdings nicht für Kooperationen ausgewählt.

B: Spannend, wie die Diffusion manchmal ihren Lauf nimmt, wobei es ja absolut Sinn ergibt. Du meintest, dass ihr früher viel mit Bloggern zusammengearbeitet habt. Warum ist dies nicht mehr der Fall?

I: Bei Bloggern ist nicht nur das Thema, dass diese oft eine geringere Reichweite haben, sondern auch die Messbarkeit der KPIs ist ein Thema. Auch wenn Blogger meist einen Traffic-Link zur Homepage erhalten, generiert dieser nicht dieselbe Klickrate und Kaufrate wie beispielsweise das Verlinken auf Instagram. Zudem kann man ja nur schwer messen, wie viele den Beitrag wirklich gelesen haben, man weiß nicht, wer die Produkte danach im Laden gekauft hat und so weiter. Für das Zeigen von neuen Produkten ist Instagram einfach ein toller Kanal. Blogs eignen sich vielleicht eher wenn es um Image-bilding-Storys geht.

Instagram hat eben auch den Vorteil, dass die Beiträge und Storys immer aktuell sind und daher auch für einen Produktlaunch super geeignet ist. Das sind tatsächlich die primären Gründe für den Wechsel.

B: Ja in den letzten Jahren sind die sozialen Netzwerke und Plattformen ja um einige Varianten gestiegen. Und manchmal eignet sich eine der neueren vielleicht eben einfach besser für gewisse Vermarktungsaktionen.

Habt ihr schon mal über andere Kanäle nachgedacht wie beispielsweise TikTok?

I: Ja, das haben wir tatsächlich, allerdings ist die Nutzergruppe für Freche Freunde zu alt und zu jung für unsere Zielgruppe "junge Mütter". Für Rebelicious wäre es tatsächlich eine interessante Option von der Wahrnehmung der Marke und des Mediums her. Allerdings ist es eben eine Frage der Kapazitäten derzeit, zumal Instagram halt sehr gut läuft und noch Potenzial für uns birgt.

B: Ja, das ist ja auch immer ein großer Aufwand eine Seite aufzubauen und eine entsprechende Reichweite zu erreichen.

Ich hatte gesehen, dass ihr mit einigen Produkten in Food-Überraschungsboxen wart. Erreicht ihr eure Early Adopter und Innovatoren über diesen Kanal?

I: Ja, tatsächlich ist es der Fall. Ich muss jedoch zugeben, dass wir diese Boxen auch oft nutzen, um Überproduktionen sinnvoll zu verwenden. Manchmal ist es für Lebensmittelhersteller nicht so einfach die Abnahmemengen der Händler richtig einzuschätzen und da kommt es teilweise zu Überproduktionen. Damit die Ware nicht schlecht wird im Lager, nutzen wir dann solche Überraschungsboxen zu Marktforschungszwecken. Also sicherlich ist es keine richtige Marktforschung, aber man erhält halt doch Daten über die Konsumenten und zudem auch noch Bewertungen der Produkte, die Idealerweise auch für Verhandlungsgespräche mit dem Lebensmitteleinzelhandel genutzt werden können. Denn die Listung eines Produktes, welches belegbar super bei den Innovatoren und Early Adoptern ankommt, ist deutlich einfacher.

B: Eine superclevere Lösung!

I: Eine ganz tolle Lösung um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen sind auch klassische Word-of-Mouth-Kampagnen. Wir haben mit Firma [...] zusammen eine Kampagne gefahren. Mit 500 Daily-Influencern, die sich Freche Freunde-Produkte im DM einkaufen konnten und diese dann im realen Leben, offline, mit ihrem Umfeld geteilt haben. Mütter haben die Produkte beispielsweise mit in ihre Krabbelgruppen genommen und dort mit anderen Müttern verzehrt und

besprochen. Meistens posten diese dann auch nochmal etwas auf Social-Media. Mit dieser Art von Kampagne

haben wir echt gute Erfahrungen gemacht, denn wenn eine echte Mutter im realen Leben ein Produkt empfiehlt, ist das natürlich nochmal glaubwürdiger als eine Online-Influencer-Mutter.

B: Das klingt tatsächlich nach einer echt tollen Möglichkeit, um Innovatoren und Early Adopter zu erreichen.

Liebe [...] vielen vielen Dank für dieses super informative Interview. Sobald ich es transkribiert habe, lasse ich es dir zur Freigabe zukommen. Ich wünsche dir noch einen schönen Tag.

I: Sehr gerne! Bis bald.

Anhang E.8

Transkript – Experteninterview mit TERRITORY Media GmbH

I: Hallo Fabienne, Marie-Claire Rösel hier.

B: Hallo Marie-Claire. Wie geht es dir?

I: Sehr gut, danke und selbst?

B: Auch danke. Du hattest ja auch schon ein wenig zu deiner Arbeit erzählt, wenn du magst könnten wir loslegen.

I: Natürlich sehr gerne. Ich möchte dich nur nochmal darauf hinweisen, dass ich das Gespräch aufzeichne, damit ich es später transkribieren kann. Das fertige Transkript bekommst du dann schnellstmöglich zugeschickt, da die Arbeit unter Umständen veröffentlicht wird und ich sichergehen möchte, dass der Inhalt ok für dich ist.

B: Ja, perfekt! Das machen wir so.

I: Danke dir. Also zunächst würde mich sehr interessieren wie eure Word-of-Mouth-Kampagnen funktionieren und was ihr für eure Kunden leistet?

B: Wir sind auf Influencer-Marketing spezialisiert und unterstützen unsere Kunden bei unterschiedlichen Arten von Kampagnen. Wir unterteilen das Influencer-Marketing in zwei große Kategorien: in paid und unpaid. Gerade Word-of-Mouth-Kampagnen finden mit Nano- und Micro-Influencern statt, die intrinsisch motiviert sind über die getesteten Produkte zu sprechen. Sprich, ohne dafür bezahlt zu werden. Unser Geschäftsmodell basiert auf dem Prinzip, dass Meinungsbildner - beziehungsweise Innovatoren und Early Adopter - einem mehr oder weniger großen Kreis von Menschen von den Produkten erzählen und weiterempfehlen. Dies geschieht in der Realität auf ganz natürlichem Wege. Wir sind quasi nur dazu da, den Herstellern zu ermöglichen, dass die Verbreitung im großen Stil erfolgt. Wir haben seit 2005 eine Community, die tnd.com, die rund 700.000 Mitglieder umfasst. Je nach Auftragsabsprache wird dann eine Anzahl von Personen, oder ein bestimmter Personen-Typ aus dieser Community ausgewählt. Diese müssen vorher auch Interesse an dem Test des Produktes angemeldet haben, damit sie überhaupt in den

Auswahlkreis kommen. Den entsprechenden Leuten wird dann ein Produktpaket mit Vollprodukten und Samples zugeschickt, damit sie nicht nur allein probieren, sondern eben auch teilen können. Hier ist es uns superwichtig, dass keine Verpflichtung besteht, das Produkt zu empfehlen, wenn es einem nicht gefällt. Die Meinungen unserer Tester sollen wirklich ehrlich sein und auch ein nicht ganz so gutes Feedback zu dem Produkt ist eben auch eine Bewertung, die dem Kunden unter Umständen nützlich ist. Wir erfahren von unserer Community eben auch, woran es liegt, dass sie das Produkt als nicht so empfehlenswert ansehen.

I: Das ist natürlich super praktisch für die Unternehmen, denn so erhalten sie ehrliches Feedback ihrer Innovatoren und Early Adopter. Zusätzlich erreichen sie über diese weitere Early Adopter und beschleunigen die Diffusion ihrer Innovation.

B: Genau. Man hat die ersten Markttests und erhält konstruktives Feedback. Viele Unternehmen nutzen es eben auch als Marktforschungstool. Zusätzlich ist der Brandloving-Effekt sehr groß! Wenn sie die Marke vorher nicht kannten und ihnen das getestete Produkt gefällt, dann werden sie zu Neukunden für das Produkt und sind den anderen Produkten der Marke gegenüber eben auch viel aufgeschlossener. Auch die Hintergrundinformationen zu dem Produkt und der Marke, die wir der Community in den Paketen beilegen, stellen eine emotionalere Bindung her, als wenn man ein Produkt einfach nur im Supermarkt entdeckt.

I: Diese Nano- und Micro-Influencer teilen ihre Meinung dann nicht nur online, sondern auch offline mit ihren Freunden, Bekannten und der Familie?

B: Ja genau. Zunächst probieren Sie das Produkt und geben uns ein Feedback dazu. Wenn sie von dem Produkt überzeugt sind, geben sie ihre Meinung und Empfehlung an ihr Umfeld weiter.

I: Darf ich fragen, wie ihr diese Influencer für eine Community gewinnt? Kommen diese auf euch zu oder schreibt ihr diese beispielsweise auf Instagram an?

B: Also unsere Community wächst tatsächlich auch über Word-Of-Mouth sehr organisch. Dennoch sprechen wir natürlich auch Micro- und besonders Macro-Influencer an und gehen direkt mit diesen in den Austausch.

I: Wirklich toll. Auch, dass ihr eben kleinere Influencer heranzieht, wo eine Empfehlung eben doch noch etwas glaubwürdiger scheint, als bei den ganz großen.

B: Also es ist schon so, dass das Influencer Marketing sich sehr hoher Beliebtheit erfreut hat in den letzten Jahren und die Influencer daher eben teilweise auch inflationär genutzt wurden, für alles und von jedem. Allerdings ist es so, dass die Glaubwürdigkeit und die Vorbildfunktion der großen Influencer nach wie vor gegeben sind und die Nachkaufraten der Follower doch sehr überzeugend sind. Du hast natürlich Recht, dass Empfehlungen von Freunden und innerhalb der Familie etwas Persönlicheres haben und da vielleicht nochmal mehr Information hintersteckt. Ich würde nicht sagen, dass das eine allgemein besser ist, als das andere. Sondern, dass es quasi zwei unterschiedliche Kanäle sind.

I: Da hast du natürlich recht. Schlechtes Influencermarketing ist halt ähnlich fatal wie missverstandenes Gendermarketing. Wenn dadurch keine Vorteile entstehen, sondern nur die Devise ist "Shrink it and pink it" hat das einen ähnlichen Effekt wie ein Influencer, der bereit ist gegen Geld jeden Blödsinn zu verkaufen.

B: Genau.

I: Meinst du, dass Word-Of-Mouth-Kampagnen für große Unternehmen, wie beispielsweise Nestlé, genauso interessant sind, wie für kleinere Unternehmen oder Start-ups?

B: Das kommt tatsächlich weniger auf die Größe des Unternehmens an, als auf die Herausforderungen, die die Branche und das Produkt mit sich bringt. Wir sprechen dann Empfehlungen aus, welche Art von Influencer-Marketing für das entsprechende Unternehmen, Start-up oder den Konzern am zielführensten ist. Wenn man die Innovation zunächst auf seine Akzeptanz im Markt prüfen möchte und ein erstes Feedback bekommen möchte, dann bieten sich Word-Of-Mouth-Kampagnen an. Wenn man jedoch Awareness und Reichweiten für das Produkt oder die Marke schaffen möchte, eignen sich auch Makro-Influencer sehr gut. Die richtige Maßnahme hängt stark von dem Produkt ab und die Herausforderungen, die es mitbringt.

I: Und am besten sind vermutlich Kombinationen von mehreren Kanälen.

B: Prinzipiell ja. Allerdings, wie gesagt, mit Blick auf die Herausforderungen des Produktes.

I: Meinst du, dass Produkte im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich sein müssen, damit die Kampagnen wirklich erfolgreich sind?

B: Nein, die Produkte müssen nur irgendwo erhältlich sein. Ein Onlineshop ist beispielsweise ausreichend. Es ist immer nur eine Frage der Kommunikation und wir glauben, dass wir genau darin stark sind, Informationen zu transportieren.

I: Das ist ja einer der Vorteile des Influencer-Marketings: das Übermitteln von Informationen, die den Konsumenten unter Umständen nicht erreichen würden, wenn er das Produkt im Supermarkt sieht. Meinst du, dass die digitalen Medien inzwischen so gut genutzt werden, dass die Innovatoren und Early Adopter, die ja ein sehr hohes Interesse an neuen Lebensmitteln haben, nur noch selten neue Produkte im Supermarkt entdecken?

B: Ich glaube, dass die Menschen gewohnt sind im Supermarkt neue Produkte zu entdecken und es daher der leichteste Kanal ist, um Neues zu finden, wenn man aufmerksam danach schaut. Die Hürde ein Produkt einfach in den Warenkorb zu legen ist weniger hoch, als wenn man online extra einen Bestellvorgang für das Produkt durchlaufen muss. Ich glaube jedoch, dass sich die Prozesse noch weiter vereinfachen werden und wir das daher in ein, zwei Jahren nochmal anders betrachten werden. Aber um die Frage zu beantworten: Ja, ich glaube schon, dass Innovatoren und Early Adopter schon noch Lebensmittelinnovationen im Supermarkt entdecken.

I: Sind Messen und Events noch ein wichtiger Kanal für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern?

B: Ich glaube, dass Messen nicht mehr so eine entscheidende Rolle für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern spielen, da es auf diesen nicht mehr so viel Neues zu entdecken gibt. Ich glaube, dass die Unternehmen zudem immer weniger auf Messen gehen, da die digitalen Medien einfach ganz andere Reichweiten ermöglichen.

I: Und die Erfolge einfacher messbar sind.

B: Ja, genau. Das spielt für die Unternehmen auch eine große Rolle. Man weiß halt nicht, wie der Langzeiterfolg ist. Allerdings glaube ich, dass wenn man das Konsumenten-Herz auf einem Event oder einer Messe für sein Produkt gewonnen hat, dann ist das Engagement doch nochmal höher, als wenn es über einen Online-Post erfolgt ist.

I: Würdest du mir noch eine letzte Frage beantworten? Welche Social-Media-Plattformen und -Netzwerke für die Lebensmittelbranche für die Gewinnung von Innovatoren und Early Adoptern von Bedeutung sind?

B: Natürlich! Das ist tatsächlich super zielgruppen- und produktabhängig. So allgemein gesprochen ist Instagram wirklich ein ungeschlagener Kanal, was Reichweiten und Awareness angeht.

Allerdings ist Facebook, was Abverkäufe und Brandlover angeht, ein wirklich starker Kanal, der nicht außer Acht gelassen werden sollte. TikTok ist ebenfalls von Bedeutung bei einer Zielgruppe von unter 35 Jahren in Deutschland. Denn so jung, wie man denkt, sind die User nicht unbedingt. Die große Mehrheit ist zwar sehr jung, jedoch ist der User-Anteil von 25 bis 35-Jährigen nicht zu unterschätzen. Ein Medium, welches wieder an Bedeutung bei den jüngeren Generationen gewinnt, ist Snapchat. Da erreicht man jedoch nicht eine bestimmte Zielgruppe. Als Plattform ist YouTube natürlich ungeschlagen und hat in diesem Jahr auch wieder deutlich an Bedeutung zugenommen. Offline ist Word-Of-Mouth tatsächlich ein toller Kanal, der teilweise leider vergessen wird, obwohl die Wertigkeit der Empfehlungen hier nochmal eine andere ist als, wenn sie online geschieht.

I: Ja, das stimmt natürlich. Sind die Reichweiten bei den Word-Of-Mouth-Kampagnen genauso groß wie bei der Zusammenarbeit mit Makro-Influencern?

B: Die Reichweiten hängen im Offline-Bereich natürlich davon ab, mit wie vielen Meinungsbildnern aus der Community man arbeitet. Manche Kampagnen werden mit 500 oder 1000 Mitgliedern gefahren. Wir haben derzeit wieder eine Kampagne mit 10.000 Nano-Influencern. Die Reichweiten sind also ganz unterschiedlich. Klar ist es so, dass man im Word-Of-Mouth mehr Personen braucht, als wenn man online mit Makro-Influencern arbeitet. Ein großes Unternehmen, für das wir gerade eine Kampagne organisiert haben, schafft es momentan mit vier Makro-Influencern eine wirklich tolle Awareness zu schaffen und erzielt tolle Reichweiten. Beide Wege sind möglich und bringen tolle Ergebnisse hervor, wenn man die richtige Influencer-Marketing-Strategie für sein neues Produkt und seine Ziele wählt.

I: Vielen Dank, liebe Fabienne, für dieses tolle und lehrreiche Interview.

B: Sehr gerne.

I: Sobald ich das Interview transkribiert habe, lasse ich dir dieses zukommen. Wenn du Änderungswünsche hast, lass es mich gerne wissen.

B: Das mache ich. Dann bis bald!

I: Bis bald!

Anhang E.9

Transkript – Experteninterview mit Food-Überraschungs-Box Anbieter

I: Hallo Alena, Marie-Claire Rösel hier.

B: Hallo Marie-Claire, wie geht es dir? I: Sehr gut, danke! Und selber?

I: Ebenfalls, danke dir. Ich würde direkt loslegen, da wir ja bereits im Vorfeld über die Forschungsfrage gesprochen hatten, du mir die Aufzeichnung unseres Gespräches für das Transkribieren genehmigt hast und damit einverstanden bist, dass ich dieses Interview in meiner Bachelorarbeit nutze, die unter Umständen veröffentlicht wird.

B: Ja genau. Meinen Namen kannst du gerne nennen, sowie das Tätigkeitsfeld des Unternehmens, jedoch ohne Namensnennung.

I: Selbstverständlich.

Euer Unternehmen stellt ja unter anderem so Food-Überraschungsboxen zusammen und verschickt diese dann monatlich an Abonnenten. Magst du mir ein wenig darüber erzählen, wie ihr auf diese Idee gekommen seid und wie viele unterschiedliche Boxen ihr im Sortiment habt?

B: Sehr gerne. Unsere Gründer haben gemeinsam studiert und sind samstags immer gemeinsam Joggen gegangen. Sie sind immer bis zu einem Marktplatz gelaufen und haben sich dort irgendwann die Frage gestellt, wo die ganzen kleinen Manufakturen denn ihre Waren verkaufen, wenn denn mal kein Markt stattfindet oder das Wetter schlecht ist und keiner kommt. Daraufhin haben sie mit einigen der Aussteller/Verkäufer gesprochen und haben festgestellt, dass diese kleinen Unternehmen im Prinzip kein Marketplace haben, wo sie ihre Waren anbieten können außerhalb von den physischen Marktständen. Nun war ihre Überlegung, wie man diesen Händlern eine Plattform bieten könnte für ihre Produkte: quasi wie eine Art Etsy für Lebensmittel. Damals, also 2012, als das Unternehmen gegründet wurde, war das Subscription-Box-Modell super im Kommen. HelloFresh positionierte sich da gerade am Markt und die Grundidee haben unsere Gründer dann praktisch von der GlossyBox aus den USA übernommen. Diese Boxen beinhalten allerdings Kosmetika und haben, damals zumindest, keinen Einkauf gehabt. Sie bekamen die Produkte gestellt. Unsere Gründer haben dann überlegt und beschlossen, dass sie die Produkte den Manufakturen abkaufen, und diese dann in eine Abo-Box verwandeln, da man dann eine wirklich

gute Baseline hat. Wir hatten bestimmt ein Jahr nur Abonnenten, die aus dem Familien- und Freundeskreis kamen, bis es dann mit der Höhle der Löwen so richtig los ging. Die allererste Box und Grundidee war eine Art Gourmet/Delikatessen-Box, die Öle, Weine und leckere Chips enthalten hat. Wichtig war dabei immer, dass die Produkte nicht im Lebensmitteleinzelhandel zu finden waren und von kleinen Unternehmen stammten. Nach diesen Regeln gehen wir auch heute noch vor und suchen daher Produkte, die aus Europa, oder teilweise sogar darüber hinaus, kommen. Man darf nicht unterschätzen, dass wir jeden Monat pro Box-Art 6-8 Produkte brauchen, die wirklich neu auf dem Markt sind. Uns ist auch sehr wichtig, dass nicht zwei Monate hintereinander das gleiche Produkt, nur in einer anderen Variante/Sorte, in unseren Boxen enthalten ist. Meist vergehen vier bis sechs Monate bis wir dieselbe Marke reinnehmen. Relativ schnell hat sich aber herauskristallisiert, dass es unterschiedliche Kundengruppen gibt, sprich Innovatoren und Early Adopter mit unterschiedlichen Präferenzen und Ernährungsformen. Wir hatten als erste zwei Persona-Typen: den Gourmet, der zwischen 25 und 35 oder 45 und älter ist. Der Jüngere davon ist tatsächlich 25 bis 35, hat studiert, hat gerade seine erste Wohnung mit ihrem Partner bezogen, arbeitet und möchte seinen Geschmacks-Horizont erweitern. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Trends in der Lebensmittelbranche eben auch einen Einfluss auf das Konsumverhalten unserer Kunden haben. Der Vegan-Trend hat eben auch unsere Kunden ereilt, die zwar weiterhin genussorientiert, aber eben auch gesundheitsbewusst und nachhaltig leben wollen. Wir haben also eine vegane Box geschaffen, die allerdings aufgrund des Namens als zu nischig wahrgenommen wurde. Damals war das Wort „Vegan“ eben mit einem negativen Ruf belastet, darum haben wir sie dann in Active-Box umgetauft und siehe da, sie wurde erfolgreich. Inzwischen heißt diese nun wieder Vegan-Box und die Gourmet-Box inzwischen FineFood-Box, da Veganismus inzwischen ja einen ganz anderen Ruf besitzt. Diese beiden Boxen sind quasi unsere Evergreens.

I: Ein wirklich tolles Konzept! Habt ihr denn die Möglichkeit ein Feedback von euren Innovatoren und Early Adoptern einzuholen?

B: Auf jeden Fall! Seit acht Jahren verschicken wir im Monat zwei Boxen mit jeweils 6-8 neuen Produkten, was eine unfassbare Vielzahl an Produktinnovationen bedeutet, die unsere Kunden bereits probiert haben. Da unsere Kunden die Boxen ja für 3, 6 oder 9 Monate abonniert haben und Food ein sehr emotionales Thema ist, nutzen sie tatsächlich die Gelegenheit jedes Produkt zu bewerten, damit wir wissen, welche Produkte ihnen besonders miss- und gefallen haben und wo die Reise hingehen soll. Unsere Innovatoren und Early Adopter sind wirklich sehr kommunikationsfreudig. Standardmäßig kommen alle Produkte, nachdem sie in der Box waren, auch in unseren Onlineshop, wo wir immer rund 1.500 SKUs haben. Natürlich sehen wir relativ schnell, welche Produkte sich sehr gut verkaufen und welche nicht. Wir sortieren die für den

Konsumenten weniger attraktive Produkte also relativ schnell aus, darum haben wir nicht 100.000 Produkte im Shop.

I: Das macht natürlich Sinn. Ein Produkt zu lagern und anzubieten, welches keine guten Absatzzahlen liefert, macht natürlich auch wenig Sinn.

B: Genau! Durch den Online Shop haben wir auch festgestellt, dass die Abonnenten sich weniger Kochprodukte nachgekauft haben als Snacks. Dadurch kam die Idee einer Snackbox auf. Was auch noch sehr interessant ist, dass inzwischen die meisten Kunden unseres Shops gar nicht unsere Boxen abonniert haben, sondern nur Kunden unseres Onlineshops sind. Sie kennen uns entweder durch den Shop selbst oder durch unseren Adventskalender. Früher haben unsere Kunden eine Box abonniert und Sachen nachgekauft, heute ist es eher so, dass die Kunden in unseren Onlineshop kommen und sich quasi selbst ihre Box zusammen stellen aus neuen Produkten.

I: Wahnsinn! Meinst du, dass die Bekanntheit und Beliebtheit eures Shops in Zusammenhang steht mit den Boxen, oder eurem Social-Media-Auftritt?

B: Ich weiß nicht, ob du Pamela Reif kennst, DIE deutsche Influencerin in Foodinnovationsthemen?

I: Ja, definitiv.

B: Wir arbeiten mit dieser schon seit 2016 zusammen. Unser Chef hat bei solchen Themen einfach ein absolutes Händchen. Wir haben sie damals für unsere Eigenmarke gebucht und die Kooperation immer weiter ausgebaut. Inzwischen ist sie einfach wahnsinnig gewachsen und Ihre Community passt perfekt zu unserem Konzept. So lag es nahe, mit ihr eine eigene Pam-Box zu machen. Es ist wirklich deutlich einfacher eine Abo-Box mit einem Reichweitenpartner zu lancieren, der eine Community hat, als diese selber aufzubauen.

I: Unfassbar, was der richtige Reichweitenpartner ausmacht.

B: Absolut. Man sieht eben auch daran, dass sie wirklich Trends setzt. Man nehme ihr süßes Rührei mit Banane als Beispiel, welches sie in ihrem Kochbuch hatte und nun absolut viral geht. Für unsere Eigenmarke ist es halt auch echt spannend dies zu beobachten. Also was man als Außenstehender vielleicht auch nicht so sieht ist, dass wir eine Eigenmarke haben, unter der wir Produkte lancieren, die Lebensmittelinnovationen sind und unseren Innovatoren und Early Adoptern zuvor konzeptionell von anderen Anbietern zugesagt haben.

I: Das klingt sehr spannend, magst du mir dazu etwas mehr verraten?

B: Gerne. Also, wenn unsere Einkäufer auf Messen Produkte entdecken, die wir so noch nicht kennen, listen wir diese und testen sie über unsere Food-Abo-Boxen. Unsere Innovatoren und Early Adopter geben uns dann Feedback und wir sehen, welche Produkte besonders gut ankommen. Wir haben also von Anfang an das Feedback, das viele Hersteller von Produkten erst nach längerer Zeit am Markt haben. Wir können also Produkte entwickeln, die noch besser den Ansprüchen der Innovatoren und Early Adopter entsprechen als die von uns eingekauften Produkte. Das beste Beispiel für so einen Prozess ist ein Proteinball aus Datteln. Diesen haben unsere Einkäufer auf einer Messe entdeckt und mit in unsere Box aufgenommen. Er wurde von den Abonnenten unserer Vegan-Box damals sehr gut bewertet und uns quasi im Shop aus den Händen gerissen. So schnell waren wir noch nie Out-of-stock. Als wir dann in den Feedbackbögen gestöbert haben, warum dieses Produkt so erfolgreich ist, haben wir festgestellt, dass viele unserer Innovatoren und Early Adopter die Bällchen morgens schnell auf dem Weg zur Uni oder Arbeit gegessen haben oder abends, wenn man spät heimkommt, da sie keine Zeit für ein Müsli oder Ähnliches hatten. Eine Tüte öffnen geht halt deutlich schneller und wenn es dann ähnliche Inhaltsstoffe hat wie ein richtiges Frühstück, ist es eben ein Produkt, welches den Alltag ungemein vereinfacht. Wir sind dann auf das Unternehmen zugegangen und haben gefragt, ob diese die Kooperation weiter ausbauen wollen mit uns, was bejaht wurde. Wir haben also den Offline-Handel mehrere Jahre mit den neuesten Trends versorgt. Inzwischen sind wir nicht mehr gelistet mit diesem Produkt und EDEKA hat eine eigene Version des Dattelballs mit Chiasamen und Zitrone. Naja, so ist eben der Kreislauf. Wir haben mit dem Hersteller der Proteinballs nochmals gesprochen und ihn gebeten für uns Snackbites zu produzieren, also ein Produkt derselben Kategorie, nur in abgewandelter Form. Wir haben das Produkt nicht komplett kopiert, denn wir haben eine eckige Form gewählt und andere Geschmacksrichtungen und haben den Fokus nicht auf die Funktionalität des Produktes gelegt bei der Vermarktung, sondern auf den Lifestyle. Für uns war wichtig, dass unsere Produkte von der Aufmachung her schön und geeignet für Instagram sind. Auch wenn es seltsam ist, so ist es eben so, dass das Auge mitisst und man lieber eine schöne Verpackung zuhause stehen hat, oder unterwegs mit hat, als eine unschöne. Es hat sich eine tolle Partnerschaft zwischen uns und den Proteinballs gebildet. Wir haben vor allem mit unseren Sorten den Nerv der Zeit besser getroffen. Denn Apple Pie, Peanutbutter Jelly und Cookie Dough sind einfach Trend-Geschmäcker, die wir aus Keyword-Suchen, Hashtags auf Instagram und ähnlichem abgeleitet haben. So ist tatsächlich unsere erste Eigenmarke entstanden. Seitdem gehen wir halt ähnlich vor, um neue Produkte auf den Markt zu bringen. Wir schauen also welche Produkte laufen besonders gut bei uns in den Boxen, im Shop und was können wir tun, um das Produkt so weit zu verbessern, dass die Kunden sich nachher für unser Produkt und nicht für die bestehende Konkurrenz entscheiden?

Die zweite Lebensmittelinnovation, die wir gelauncht haben, ist eine Saftkur. Diese war unser erstes gekühltes Projekt und besonders spannend, da wir uns zunächst nicht sicher waren, ob unsere Kunden uns die Kompetenz zutrauen, eine solche Saftkur zu entwickeln. Wir haben uns dann dazu entschieden zwei Saftkuren unterschiedlicher Hersteller bei uns im Shop zu testen und den Hersteller, der am besten ankommenden Saftkur zu fragen, ob er für uns produzieren möchte. Wir hatten mit den Herstellern jeweils einen Wochendeal und uns wurden die Produkte aus den Händen gerissen. Unsere Innovatoren und Early Adopter sind also nicht nur Gourmets und Veganer, sondern auch noch sehr healthconscious. Es kommt tatsächlich vor, dass ein Kunde in derselben Bestellung einen 1kg Lindt- Weihnachtsmann bestellt und eine 3 Tage Saftkur.

I: Absolut verrückt.

B: Ja, absolut. Es kommt auch oft vor, dass ein Kunde zehn vegane Produkte bestellt und dann zwei Flaschen Gin, der nicht vegan ist. Unsere Kunden sind also eher trendbewusste, lifestyleorientierte Lebensmittel-Innovatoren und -Early Adopter als streng vegan lebende Menschen.

I: Ihr habt natürlich einen wahnsinnigen Vorteil bei eurer Me-Too-Innovations- Gestaltung dadurch, dass ihr bereits wisst, was euren Innovatoren und Early Adoptern gefällt. Zudem scheint ihr ja ein tolles Gefühl für den Markt zu haben und für das, was am Ende bei der Kaufentscheidung den Unterschied macht.

B: Ja, wir haben durch unsere Feedbackbögen aus den Boxen einfach unheimlich wertvolle Daten und Informationen, die unser Risiko wirklich erheblich minimieren. Das haben wir bei unserer Saftkur auch wirklich gemerkt. Wir haben doppelt so viel verkauft, als das, was wir geplant hatten. Es war da halt auch wirklich schon eine Challenge, das Produkt unseres Herstellers zu verbessern. Da wir aber so viel über die Jahre über unsere Early Adopter und Innovatoren erfahren haben, durch die Feedbackbögen, konnten wir zwei Kriterien finden. Unsere Saftkur ist Bio, was für unsere Konsumenten echt ein Plus ist, und kleiner Sneak Peek: ab Januar wechseln wir auf Flaschen aus RPET, was dem Nachhaltigkeitsaspekt unserer Innovatoren und Early Adopter deutlich mehr entspricht. So tun wir mit unserem Me-too-Produkt noch etwas Gutes, was eben auch der Mentalität unserer Kunden entspricht.

I: Das ist wirklich ein Beispiel für eine tolle Innovationsentwicklung von Lebensmitteln.

B: Ich bin von dem Konzept auch wirklich überzeugt. Wir und auch die Gründer hätten damals niemals damit gerechnet, dass sich das Unternehmen in so eine Richtung entwickelt und irgendwann auch mal eigene Lebensmittel im LEH vertreibt.

I: Das kann ich mir vorstellen. Du sagtest gerade, dass ihr mit euren Lebensmittelinnovationen ja auch im LEH vertreten seid. Meinst du viele Innovatoren und Early Adopter entdecken eure Produkte tatsächlich erst vor Ort? Wie kommen die Kunden auf eure Homepage und zu euren Boxen?

B: Ich glaube tatsächlich, dass man diese Art von Kunden auch im Offline-Bereich abgreifen kann. Ich würde dir trotzdem zunächst etwas über den Online-Bereich erzählen.

I: Ja, sehr gern!

B: Im Prinzip haben wir Hero-Produkte bei uns im Shop, die bei der Eingabe in der Search-Bar oder bei Google erscheinen und wo wir der erste Hit sind. Wir fragen uns tatsächlich auch immer wieder: „Wie kommen die Leute auf unser Unternehmen und wie können wir unsere Innovatoren und Early Adopter abholen?“ Vielleicht haben einige den einprägsamen Namen schon mal gehört und haben eine vage Vorstellung von uns, weil sie unsere Adventskalender kennen. Die sind übrigens tatsächlich einer unserer Hauptwege, um Innovatoren und Early Adopter auf uns aufmerksam zu machen, da wir damit wirklich auch Werbung machen. Tatsächlich glaube ich jedoch, dass wir noch nicht genug auf unser Unternehmen aufmerksam machen außerhalb der Foodie-Zielgruppe. Ich glaube, wir haben noch nicht alle Early Adopter und Innovatoren erreicht, die wir für uns gewinnen könnten, auch wenn wir über Instagram, Google und Facebook doch relativ viele erreichen. Vor allem die Early Majority ist noch nicht auf uns aufmerksam geworden. Daran müssen wir noch etwas arbeiten. Die Covid-19-Pandemie hat zudem noch unseren Veranstaltungen und Events einen Riegel vorgeschoben, was für die Lebensmittelbranche echt schwierig ist, denn Food ist, wie ich bereits sagte, ein sehr emotionales Thema.

I: Welches eben auch echt über die Sensorik der Produkte funktioniert.

B: Genau! Wenn wir mal auf die Kunden von Offline-Händlern schauen, dann fällt uns schon auf, dass es eine Zielgruppe ist, die wir vielleicht noch nicht so erreicht haben, wie wir uns das wünschen würden. Menschen, die kein Instagram haben oder nicht wirklich aktiv nutzen und Menschen, die nicht so foodaffin sind. Uns ist wirklich aufgefallen, dass wenn wir im LEH im veganen Bereich oder im Innovations-Regal stehen, wir deutlich weniger Abverkäufe haben, als wenn wir in der Produktkategorie stehen. Also mit veganen Nudeln beispielsweise nicht im Vegan-

Regal, sondern bei den Nudeln. Ich glaube, dass wir tatsächlich gut sind, was das Gewinnen von Innovatoren und Early Adoptern über die neuen Medien angeht, im Offline-Bereich jedoch noch Verbesserungsbedarf haben. Offlinehändler waren daher echt wichtige Kanäle für uns und wir sehen ja, dass wir mit unseren Produkten, die sich immer weiterverbreitenden Foodtrends bedienen. Mein Vater beispielsweise ist absolut interessiert an Lebensmittelinnovationen, wie neuen Aufstrichen. Jedoch würden wir diesen mit unseren jetzigen Werbemaßnahmen niemals erreichen.

I: Du meinst also, dass Innovatoren und Early Adopter für Lebensmittelinnovationen nicht unbedingt unserer Generation entsprechen müssen, sich nicht unbedingt der Sozialen Medien bedienen müssen, sondern dass die, die es tun, einfacher zu erreichen sind?

B: Genau. Im Endeffekt sind Innovatoren und Early Adopter ja Menschen, die Lust auf etwas Neues haben. Natürlich gibt es Produkte, die gewisse Altersgruppen mehr oder weniger ansprechen. Jedoch gibt es diese Zielgruppe auch in unterschiedlichen Altersgruppen.

I: Das kann ich mir gut vorstellen. Auch ich habe Eltern, die prinzipiell sehr interessiert sind an Lebensmittelinnovationen, die aber ebenfalls keine Sozialen Netzwerke oder Plattformen nutzen. Zudem sehe ich diese auch nicht auf einer überfüllten Messe in ihrer Freizeit nach neuen Lebensmitteln suchen. Ich glaube Kanäle gibt es viele, jedoch ist es eben schwer alle Early Adopter abzuholen, denn diese nutzen teilweise ganz unterschiedliche Wege und Kanäle, um Neues zu entdecken. Wie du bereits sagtest, war bei euch ja auch der Auftritt in der Höhle der Löwen von großer Bedeutung, für den Durchbruch mit euren Food-Überraschungs-Boxen. Ich glaube, dass die Sendung eben viele der Leute aus unterschiedlichen Altersgruppen abholt, die prinzipiell an Innovationen interessiert sind. Ob aus dem Lebensmittelbereich oder allgemein. Es sind eben auch Innovatoren und Early Adopter.

B: Absolut! Für uns spielt TV als Vertriebsweg inzwischen auch eine Rolle. Man mag es kaum glauben, aber wir verkaufen unsere Produkte inzwischen auch über QVC.

I: Dass Shopping-Kanäle im TV für den Vertrieb von Lebensmitteln im Kommen sind, hatte ich tatsächlich auch in der Lebensmittel-Zeitung gelesen. Ich würde mich sehr freuen, wenn du mir noch ein wenig mehr darüber erzählen würdest.

B: Klar, gerne! 2018 haben wir das erste Mal an einer QVC-Sendung teilgenommen. Denn obwohl unsere Innovatoren und ersten Early Adopter unserem Persona-Typ von damals entsprochen haben, haben wir durch Pamela Reif gelernt, dass mit dem richtigen Meinungsbildner die Early Adopter eben auch aus anderen Altersgruppen kommen. So sind unsere Abonnenten und Shopper

inzwischen deutlich jünger als damals. Auch wenn unsere Produkte innovativer sind, denn unsere Tortilla Chips sind eben aus Grünkohl oder schwarzem Mais, so sind es dennoch Lebensmittel und diese werden ja bekanntlich von allen Menschen verzehrt. Als wir beschlossen hatten Produkte bei QVC anzubieten, habe ich damals gedacht, dass wir da wirklich kaum etwas verkaufen, denn das war ja gar nicht unsere erwartete Abnehmergruppe. Wer hätte gedacht, dass ein Publikum, welches 55+ Jahre alt ist, Innovatoren und Early Adopter für Lebensmittelinnovationen birgt? Wir hatten zum Ausstrahlungszeitpunkt nicht mehr Traffic als sonst in unserem Shop. Das heißt, die ganzen Zuschauer, die gerade die QVC-Sendung eingeschaltet hatten, hatten nicht mal ein Tablet, Smartphone oder Laptop zur Hand, um zu bestellen. Die haben da tatsächlich alle angerufen! Für unsere Generation absolut unvorstellbar drei Minuten in einer Telefon-Warteschlange zu bleiben, um Lebensmittel zu bestellen. Wir waren inzwischen über zehnmal bei QVC auf Sendung, weil das einfach super läuft. Wir sind dort mit unseren eigenen Lebensmittelinnovationen hin, um genauer zu sein, mit unseren Dattelsnacks und unseren Flip-Chips, die nicht aus Erdnüssen bestehen, wie ein klassischer Erdnussflip, sondern aus Kichererbsen. Das Produkt war früher im Offline-Handel gelistet, wurde jedoch nie gekauft und das lag eben wirklich auch viel an der Aufmachung des Produktes. Der Slogan war "Chickpeas you love" und damit einfach nur wenigen Menschen zugänglich, denn nur die wenigsten wissen, dass Kichererbsen Chickpeas auf Englisch heißen, und Kichererbsen sind bei den älteren Generationen eben, wenn überhaupt, bekannt aus Hummus. Zudem gab es kein Bild des Produktes auf der Verpackung. Alles in allem kein besonders gutes Packaging, aber unser Partner wollte diese absolut nicht ändern. Naja, nun ist dieses Produkt wirklich erklärungsbedürftig und das konnte im LEH nicht geleistet werden. Bei QVC hingegen hat man rund 5 Minuten Zeit das Produkt zu erklären, es zu zeigen und zu überzeugen. Es ist kaum zu glauben, aber genau dieses Produkt war bei QVC der absolute Renner - jedes Mal! Natürlich sind nicht alle Produkte immer super gelaufen, unser Popcorn oder die Tortilla Chips liefen weniger gut, man weiß aber eben nicht unbedingt, woran das liegt. Waren wir zu weit am Ende der Sendung? War das Geld schon ausgegeben? Es gibt halt unendlich viele Variablen, die in so einem Fall mit einbezogen werden müssen. Schlussendlich wissen wir nun, dass unsere Early Adopter von Lebensmittelinnovationen nicht unbedingt ein bestimmtes Alter haben müssen, nicht socialmedia-affin sein müssen, sondern eben auch Kunden einer QVC-Sendung sein können.

I: Ein wirklich tolles Learning! Meinst du, dass Word-of-mouth eine Rolle für euch spielt?

B: Ja, Mundpropaganda ist tatsächlich ein Thema für uns. Es gibt eine Word-of-mouth-Plattform, die heißt "oh! of the day". Über diese haben wir auch schon öfter Aktionen gestartet. Wir haben beispielsweise einen Bohnensnack über diese Plattform getestet und den Probanden eben neun Tüten kostenfrei inkludiert, damit diese das Produkt eben auch mit anderen teilen und besprechen.

Wir haben echt viel Feedback bekommen und eben auch erfahren, dass die Produkte teilweise mit über 10 Personen geteilt wurden. Ich glaube tatsächlich, dass es eine tolle Möglichkeit ist Innovatoren und Early Adopter zu erreichen, denn wir wissen ja, dass es diese Zielgruppe ist, die die Produkte dann auch mit Freunden, Familie und vielleicht sogar ihren Followern teilen. Das einzige Problem bei WOM ist eben die nicht wirklich gute Messbarkeit.

I: Ja, das stimmt natürlich. Das sieht man dann höchstens in den Abverkaufszahlen. Liebe Alena, tausend Dank für deine Zeit und die vielen spannenden Einblick in eure Geschäftsmodelle, die sich hinter der Marke [...] verbergen. Ich lasse dir das Transkript schnellstmöglich zukommen. Ich wünsche dir noch einen schönen Tag.

B: Ja, sehr gerne! Ich freue mich drauf. Ich wünsche dir ebenfalls einen schönen Tag. Bis bald!

I: Bis bald!

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Hamburg, den 15.12.2020

Marie-Claire Rösel