

B/S/H/



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
Fakultät Life Sciences

Untersuchung emotionaler vs. rationaler Auftritte im Content  
Marketing des Corporate Blog von foodfittery

Bachelorarbeit  
im Studiengang Ökotrophologie

vorgelegt von

**Sandra Mahnke**



München  
am 28. Februar 2022

- 1. Gutachter:** Prof. Dr. Christoph Wegmann (HAW Hamburg)
- 2. Gutachter:** Dipl.-Kfm. Univ. Michael Hegendörfer (BSH Hausgeräte GmbH)

Die Abschlussarbeit wurde betreut und erstellt in Zusammenarbeit mit der BSH Hausgeräte GmbH.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>VI</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Foodfittery.....	1
1.2 Thematische Relevanz und Zielsetzung .....	3
1.3 Gang der Arbeit.....	5
<b>2 Corporate Blog</b> .....	<b>7</b>
2.1 Definition der Begriffe Blog und Corporate Blog .....	7
2.2 Chancen und Ziele von Corporate Blogs .....	8
2.3 Blogbeiträge .....	10
2.3.1 Struktur von Blogbeiträgen.....	11
2.3.2 Sprachliche und stilistische Merkmale von Blogbeiträgen.....	13
2.4 Blogvermarktung über die sozialen Medien.....	16
<b>3 Persuasive Kommunikation</b> .....	<b>19</b>
3.1 Definition des Persuasionsbegriffes .....	19
3.2 Rationale Persuasion .....	20
3.3 Emotionale Persuasion.....	21
<b>4 Material und Methode</b> .....	<b>25</b>
4.1 Material.....	25
4.2 Methode.....	26
<b>5 Ergebnisse</b> .....	<b>28</b>
5.1 Übersicht über die Gesamtergebnisse der Kampagne .....	28
5.2 Ergebnisse des Themas vegane Ernährung.....	30

5.3	<i>Ergebnisse des Themas Lebensmittelverschwendung</i> .....	31
<b>6</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>34</b>
6.1	<i>Ergebnisdiskussion</i> .....	34
6.2	<i>Methodendiskussion</i> .....	39
<b>7</b>	<b>Schlussfolgerung</b> .....	<b>41</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>43</b>
	<b>Anhangsverzeichnis</b> .....	<b>46</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>64</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Zutatentausches in der iOS App von foodfittery .....	2
Abbildung 2: Darstellung des Modultausches in der iOS App von foodfittery .....	2
Abbildung 3: Darstellung der Anpassung eines Rezeptes an die vegane Ernährungsweise in der iOS App von foodfittery .....	3
Abbildung 4: Darstellung der Filterung nach Zutaten in der iOS App von foodfittery .....	3
Abbildung 5: Das Story Spine (Angler, 2020, S. 30) .....	15
Abbildung 6: Durchschnittliche Länge von Blogbeiträgen in den Jahren 2014 – 2021 (Crestodina, 2021) ...	15
Abbildung 7: Entwicklung der Länge von Blogposts in den Jahren 2014 – 2021 (Crestodina, 2021) .....	16
Abbildung 8: Mastermodell der Emotionen (Schwarz, 2018, S. 39) .....	22
Abbildung 9: Übersicht der App-Downloads während der gesamten Kampagnen-Laufzeit (Interne Quelle)	29
Abbildung 10: Entwicklung des durchschnittlichen Facebook Click per Cost (CPC) im Jahr 2021 in Euro (T. Schmidt, 2021) .....	35
Abbildung 11: Entwicklung der durchschnittlichen Facebook Click through Rate (CTR) im Jahr 2021 in Euro (T. Schmidt, 2021) .....	35

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beschreibung der Zielgruppe der Facebook-Werbekampagne.....	27
Tabelle 2: Facebook Insights der gesamten Kampagne im Überblick.....	28
Tabelle 3: Adobe Analytics Daten der gesamten Blogposts im Überblick.....	29
Tabelle 4: Facebook Insights der Werbeanzeigen zum Thema vegane Ernährung .....	30
Tabelle 5: Adobe Analytics Daten der Blogposts zum Thema vegane Ernährung .....	31
Tabelle 6: Facebook Insights der rationalen Anzeige zum Thema Lebensmittelverschwendung .....	32
Tabelle 7: Adobe Analytics Daten der Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung .....	32

## Zusammenfassung

Die Quantität an Ernährungswissen in den sozialen Medien ist enorm. Die Verbraucher\*innen sind zunehmend verunsichert. Den Massemedien wird relativ wenig Vertrauen entgegengebracht, wohingegen Ernährungsexpert\*innen das größte Vertrauen genießen. Dennoch werden emotionsgeladene Kurzgeschichten vermehrt konsumiert. Eine rationale und übergeordnete Sichtweise von Expert\*innen fehlt häufig in den sozialen Medien. Der Status Quo der Persuasionsforschung zeigt, dass das Überzeugen anhand von emotionsgeladenen Geschichten effizienter ist, als jenes mithilfe von Daten und Fakten. Für die Kommunikation von ernährungsrelevanten Themen in den sozialen Medien gilt es dies zu überprüfen.

In Hinblick auf die Vermarktung des Corporate Blogs von foodfittery untersucht die vorliegende Arbeit, ob sich eher ein emotionaler oder rationaler Auftritt im Content Marketing eignet. Dies wird anhand von zwei A/B-Tests zu zwei foodfittery- und gesellschaftsrelevanten Themen untersucht, welche im Rahmen einer Facebook-Werbekampagne geschaltet werden. Die Anzeigen bewerben entsprechende Blogbeiträge, die auf dem Corporate Blog von foodfittery zu finden sind. Beide Tests umfassen dabei jeweils einen emotionalen und einen rationalen Auftritt.

Die Ergebnisse zeigen, dass User\*innen, die über eine emotionale Anzeige auf einen Blogbeitrag gelangt sind, durchschnittlich länger auf diesem verweilen. Hinsichtlich der Klickrate sowie der Kosten pro Klick zeigen sich bei Betrachtung beider Tests keine einheitlichen Ergebnisse. Während ein Test diesbezüglich die Überlegenheit von Emotionalität aufweist, zeigt der andere die von Rationalität.

## Abstract

The quantity of nutrition knowledge in social media is huge. Consumers are increasingly insecure. The trust in mainstream media is relatively low, whereas nutrition experts enjoy the highest amount of trust. Nevertheless, emotional short stories are increasingly consumed. A rational and superior perspective of nutrition experts is often missing in social media. The status quo of persuasion research shows that persuasion by means of emotional stories is more efficient than persuasion by means of data and facts. For the communication of nutritional topics in social media, this needs to be examined.

With regard to the marketing of foodfittery's corporate blog this paper examines whether an emotional or rational appearance is more suitable. This is examined using two A/B tests on two foodfittery and socially relevant topics. The A/B tests are placed on Facebook in the context of an advertising campaign. The ads promote corresponding blog posts that can be found on the corporate blog of foodfittery. Both tests include an emotional and a rational appearance.

The results show that users, who reached a blog post via an emotional ad, stay on it longer on average. With regard to the click through rate and the costs per click, the two tests do not show concordant results. While one test shows the superiority of emotionality, the other shows that of rationalit

# 1 Einleitung

Im ersten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden zunächst die grundlegenden Informationen der Marke foodfittery aufgezeigt. Im Anschluss werden die thematische Relevanz und die Zielsetzung der Arbeit beschrieben. Der dritte und letzte Teil der Einleitung zeigt den Gang der Arbeit.

## 1.1 Foodfittery

*Hätten die Menschen beim Nachkochen eines Rezeptes eine/n Köch\*in zur freien Verfügung, der/die Ihnen mit Rat und Tat beiseite stehen würde, wozu würden sie ihn/sie nutzen?*

Diese Frage stellten sich Maike Kirschbaum und Gabriel Djohar im Rahmen eines Innovationsteams der BSH Hausgeräte GmbH. Anhand praktischer Untersuchungen fanden sie heraus, dass die meisten Teilnehmer\*innen den anwesenden Koch nach Austauschmöglichkeiten für einzelne Zutaten fragten. Die Gründe hierfür waren beispielsweise Allergien, Unverträglichkeiten, Diäten oder geschmackliche Präferenzen. Die logische Schlussfolgerung: Es müsste Rezepte geben, die flexibel auf die individuellen Bedürfnisse der verschiedenen Menschen angepasst werden können, ohne dass es dafür eine/n Köch\*in in unmittelbarer Nähe braucht. Die Idee für foodfittery war geboren. Foodfittery Rezepte sind modular und flexibel. Das bedeutet, sie sind so aufgebaut, dass einzelne Zutaten oder ganze Module eines Rezeptes ausgetauscht werden können. So kann jedes Rezept an die individuellen Bedürfnisse verschiedener Menschen angepasst werden. Durch die spezielle Entwicklung der Rezepte von professionellen Köch\*innen, kann die geschmackliche Zusammensetzung sowie die Funktionalität des Rezeptes weiterhin gewährleistet werden. Seit Oktober 2021 ist die foodfittery App für das Betriebssystem iOS kostenlos im App Store in den Sprachen Deutsch und Englisch erhältlich. Nutzer\*innen können hier, wie zuvor beschrieben, die Rezepte selbst an ihre individuellen Bedürfnisse anpassen, indem sie Zutaten und Module selbst austauschen. Wie das funktioniert, zeigen Abbildung 1 und Abbildung 2. Mit Hilfe des Modultauses ist es möglich, ein herkömmliches Rezept innerhalb von Sekunden an eine bestimmte Ernährungsweise oder Diät anzupassen. Abbildung 3 zeigt beispielhaft die Anpassung eines Grundrezeptes an eine vegane Ernährungsweise. Der Zutatentausch ermöglicht im Anschluss weitere individuelle Anpassungen. Insgesamt ermöglichen die unterschiedlichen Module eine große Varianz und können somit einen Beitrag zu einer ausgewogenen Ernährung leisten. Im Vergleich zu herkömmlichen Rezepten können mithilfe des Modultauses beispielsweise auch gesündere und nachhaltigere Alternativen gewählt werden. Darüber hinaus bietet eine Zutatensuche in der App die

Möglichkeit, die Rezepte nach bestimmten Zutaten oder Zutatenkombinationen zu filtern. Abbildung 4 zeigt, wie passende Rezepte für individuelle Zutaten gefunden werden können. Damit können nicht nur geschmackliche Präferenzen berücksichtigt werden, sondern auch Zutaten, die sich bereits im Kühlschrank der Konsument\*innen befinden, aber für welche Verwertungsideen fehlen. Somit kann zusätzlich der Lebensmittelverschwendung entgegengewirkt werden. Außerdem finden foodfittery Rezepte auch Anwendung im Business-to-Business-Bereich. Die Flexibilität macht es möglich, dass Kund\*innen aus einer Vielzahl an Rezepten auswählen können. Dabei können ebenfalls individuelle Bedürfnisse berücksichtigt werden. Hinter dem Konzept der foodfittery Rezepte steckt ein komplexer Algorithmus, welcher die einzelnen Module eines Rezeptes miteinander kombiniert und automatisch die richtige Kochanleitung für jede mögliche Zutatenkombination ausspielt. Das ermöglicht die Bereitstellung der vielen Rezepte innerhalb kürzester Zeit.<sup>1</sup>

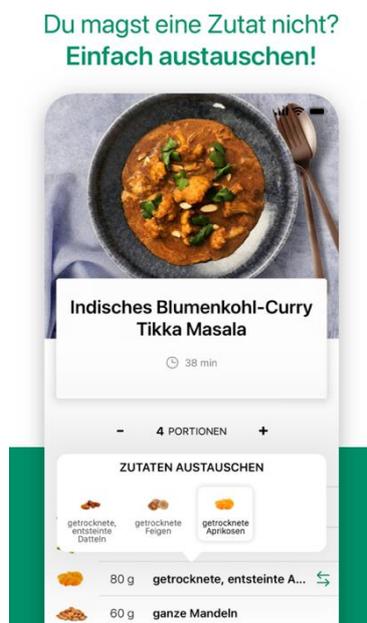


Abbildung 1: Darstellung des Zutatentausches in der iOS App von foodfittery

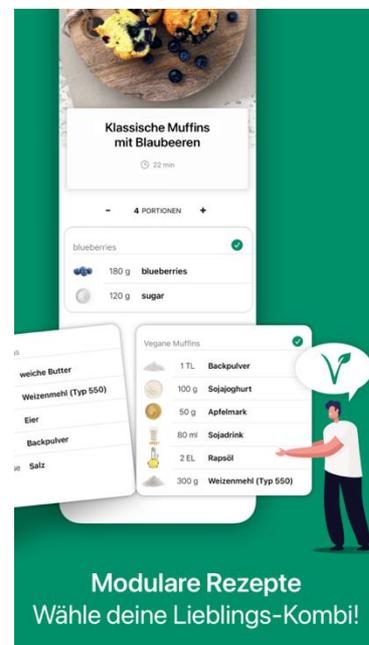


Abbildung 2: Darstellung des Modultausesches in der iOS App von foodfittery

<sup>1</sup> Durch die Mitarbeit an foodfittery sind der Autorin beschriebene Inhalte bekannt. Daher ist keine weitere Quelle angegeben.

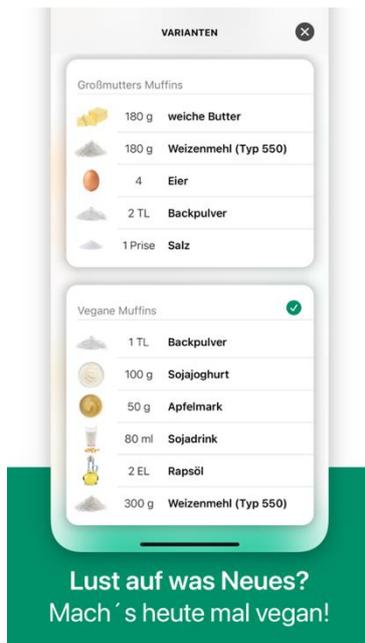


Abbildung 3: Darstellung der Anpassung eines Rezeptes an die vegane Ernährungsweise in der iOS App von foodfittery

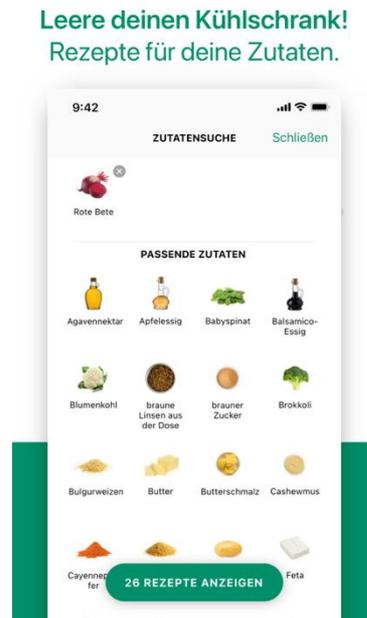


Abbildung 4: Darstellung der Filterung nach Zutaten in der iOS App von foodfittery

## 1.2 Thematische Relevanz und Zielsetzung

Für die Vermarktung einer App ist der Aufbau einer Online-Präsenz, welche das Produkt attraktiv und zielgruppengerecht bewirbt, von enormer Bedeutung (Ott, 2018, S. 90). Da die anwachsende Informationsflut das Erreichen potenzieller Kund\*innen erschwert, hat das klassische Push-Marketing an Relevanz verloren. Es ist weniger wichtig, die möglichst größte Reichweite zu erlangen. Vielmehr geht es darum, herauszufinden, welches die relevanten Botschaften, Maßnahmen, Kanäle und Formate sind, die potenzielle Kund\*innen erreichen und interessieren. Das Mittel zum Zweck ist das Content Marketing. Das Wort „Content“ ist Englisch und heißt übersetzt „Inhalt“. Es schafft eine Abgrenzung zwischen dem inhaltszentrierten Marketing und jenem, welches sich an das Produkt und den Preis orientiert (Ott, 2018, S. 75–76). Als Content Marketing wird die Strategie bezeichnet, mit welcher potenzielle oder bestehende Kund\*innen kontaktiert werden, ohne dass diese von einem direkten Erwerb der Produkte überzeugt werden. Die langfristige Bindung der Kund\*innen an das Unternehmen und somit der Weg zu einer profitablen Kundenbeziehung ist das grundlegende Ziel des Content Marketings. Darüber hinaus spielen die Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Ausbau der Marke, die Einführung neuer Produkte sowie die Etablierung eines Expertenstatus eine zentrale Rolle (Eng, 2017, S. 19). Generell wird Content Marketing eingesetzt, um mit dem sinkenden Vertrauen in Werbung umzugehen. Das Ziel von Content

Marketing ist, dass die Werbung im Kopf der Konsument\*innen ausgeblendet wird oder nur teilweise zu erkennen ist. Um dies zu erreichen, sollte auf die Kommunikation von Inhalten gesetzt werden, welche bei der Zielgruppe Begeisterung und Unterhaltung hervorrufen kann oder eine Problemlösung oder Bedürfniserfüllung darstellt. Das macht es Unternehmen dementsprechend möglich den Status eines hilfreichen Experten oder den einer unterhaltenden Medienquelle einzunehmen und jenen einer nervenden Werbetrommel abzulegen (Beilharz, 2021, S. 19). Die Verbreitung des Contents kann über verschiedene Kommunikationskanäle stattfinden. Unternehmenseigenen Plattformen, wie Corporate Blogs oder markenspezifischen YouTube-Kanälen, wird eine große Bedeutung im Content Marketing zugesprochen. Ebenso weit verbreitet ist das Angebot zum Download von Inhalten auf der unternehmens- oder markenspezifischen Website. Darüber hinaus spielen die sozialen Medien eine zentrale Rolle. Über diese kann der Content nicht nur veröffentlicht, sondern auch in Umlauf gebracht werden. Letztendlich ist Content Marketing eine Strategie, welche zum Überzeugen von potenziellen Kund\*innen angewandt wird (Kreutzer & Land, 2017, S. 164–165).

Im Rahmen der Content Marketing Strategie von foodfittery wird ein Corporate Blog aufgebaut, welcher in die markenspezifische Website eingebettet ist. Da es sich bei der foodfittery App um eine Rezepte App handelt, liegt es auf der Hand, dass sich die Inhalte überwiegend mit ernährungsrelevanten Themen beschäftigen werden.

Die Quantität von Ernährungswissen im Internet und den sozialen Medien ist jedoch bereits enorm. Es lassen sich allein auf Instagram über 400 Millionen Treffer unter dem Hashtag #food finden. Dies umfasst sowohl Inhalte von Influencer\*innen, als auch jene von Privatpersonen (Höhn, 2021).

Die sozialen Medien machen es den Konsument\*innen möglich, ebenso als Produzent\*innen zu agieren. Das hat eine grundlegende Veränderung der Ernährungskommunikation zufolge. Das Alltagswissen sowie persönliche Erlebnisse und Geschichten gewinnen für die Konsument\*innen zunehmend an Bedeutung, während Expertenwissen und wissenschaftliche Studien in den Hintergrund rücken (Endres, 2018). Die Produzent\*innen teilen emotionsgeladene Kurzgeschichten zum Thema Ernährung und drücken über diese ihre Persönlichkeit aus. Es erweckt den Eindruck, als wäre der Glaube an die richtige Ernährung von größerer Bedeutung als evidenzbasierte Fakten. Die Verbraucher\*innen sind durch den vorhandenen Informationsdschungel verunsichert. Eine repräsentative nutri-CARD Telefonumfrage zeigt, dass den klassischen Massenmedien trotz des hohen Konsums relativ wenig Vertrauen entgegengebracht wird. Expert\*innen wie beispielsweise Ärzt\*innen und Ernährungsberater\*innen hingegen wird das größte Vertrauen zugesprochen (Höhn, 2021). Laien, Initiativen und Verbraucherorganisationen prägen bislang mit teilweise unsachlichen und schlecht belegten Informationen die Inhalte der sozialen Medien. Es fehlt oftmals eine rationale und übergeordnete Sichtweise (Endres, 2018).

Wie bereits beschrieben, handelt es sich beim Content Marketing um Überzeugungsarbeit (Kreutzer & Land, 2017, S. 165). Grundsätzlich zeigt die Persuasionsforschung, dass das Überzeugen mittels emotionaler Geschichten weitaus effizienter ist, als das Überzeugen anhand von Daten und Fakten (Sammer, 2015, S. 20). Speziell für die Vermarktung von ernährungsrelevanten Inhalten im Unternehmens- und Markenkontext lässt sich in der aktuellen Literatur keine Empfehlung finden. Vor dem Hintergrund der oftmals fehlenden rationalen Sichtweise zu ernährungsrelevanten Themen in den sozialen Medien und dem geringen Vertrauen gegenüber den klassischen Massenmedien in Ernährungsfragen, bedarf es, trotz der grundsätzlich höheren Effizienz des Überzeugens mittels emotionaler Geschichten, einer Untersuchung des speziellen Falls. Insbesondere in Hinblick auf eine erfolgreiche Vermarktung des Corporate Blogs von foodfittery stellt sich folgende forschungsrelevante Frage:

*Eignet sich für den Corporate Blog von foodfittery eher ein emotionaler oder rationaler Auftritt im Content Marketing?*

Das nachfolgende Kapitel zeigt den Gang der Arbeit und beschreibt, wie die Forschungsfrage schlussendlich beantwortet wird.

### 1.3 Gang der Arbeit

Da der Aufbau des Corporate Blogs der foodfittery die Grundlage für die Untersuchung der Arbeit darstellt, beschäftigt sich der erste Teil mit dieser Thematik. Zunächst werden die Begriffe Blog und Corporate Blog definiert. Anschließend werden die Chancen und Ziele eines Corporate Blogs aufgezeigt. Ergänzend wird sich der Struktur sowie sprachlichen und stilistischen Mitteln von Blogbeiträgen gewidmet, da im Rahmen der Arbeit zwei Blogbeiträge in Eigenleistung verfasst werden. Die Vermarktung der Blogbeiträge erfolgt anhand von emotionalen und rationalen Auftritten in den sozialen Medien. Demnach werden die Grundlagen der Blogvermarktung in den sozialen Medien kurz aufgegriffen. Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit der persuasiven Kommunikation und dient dem Verständnis von emotionalen und rationalen Überzeugungstechniken, welche im Marketing zum Einsatz kommen.

Nach Erläuterungen der theoretischen Grundlagen erfolgt die praktische Gegenüberstellung und Untersuchung von jeweils zwei emotionalen und rationalen Auftritten im Rahmen der Blogvermarktung in den sozialen Medien. Die Ergebnisse der Untersuchung werden anschließend dargestellt und inhaltlich sowie methodisch diskutiert. Dabei werden ausgewählte Kennzahlen

gemessen, welche nicht nur Aufschluss über kurzfristigen, sondern auch langfristigen und nachhaltigen Erfolg der Blogvermarktung geben. In der Schlussfolgerung wird zusammenfassend beantwortet, ob sich für den Corporate Blog der foodfittery eher ein emotionaler oder rationaler Auftritt im Content Marketing eignet.

## 2 Corporate Blog

Im Folgenden werden zunächst die Begriffe Blog und Corporate Blog definiert. Anschließend werden die Chancen und Ziele von Corporate Blogs aufgezeigt. Darüber hinaus beschäftigt sich ein Großteil des Kapitels mit dem Schreiben von Blogbeiträgen. Zuletzt wird auf die Blogvermarktung in den sozialen Medien eingegangen.

### 2.1 Definition der Begriffe Blog und Corporate Blog

Bei dem Begriff Blog handelt es sich um eine Abkürzung des Wortes Weblog, welches als Kunstwort aus Web und Log entstanden ist. Dabei steht das Wort Web für das Internet und das Wort Log für Tagebuch. Ein Blog ist definiert als eine Website, welche von Einzelpersonen oder Gruppen, aber auch von Unternehmen geführt werden kann, um über verschiedenste Themen zu berichten. Die berichtenden Personen werden hierbei Blogger\*innen genannt. Das können entweder die Besitzer\*innen selbst sein und/oder außenstehende Personen, die entsprechend eingeladen oder beauftragt werden. Die von ihnen verfassten Einträge werden Blogposts oder Posts genannt. Diese berichten meist zu einem bestimmten Thema. Die Posts sind der Hauptbestandteil eines jeden Blogs. Diese können unter anderem durch Grafiken, Fotos oder Videos ergänzt werden (Kreutzer et al., 2020, S. 269–270).

Die Anordnung der Blogposts ist dabei rückwärts chronologisch, sodass die neuesten Beiträge immer ganz oben auf der Seite erscheinen. Außerdem ist es üblich, dass jeder Post separat von den Leser\*innen kommentiert werden kann (J. Schmidt, 2011, S. 98). Das macht einen Blog zu einem interaktiven und dialogischen Ort (Kreutzer et al., 2020, S. 270). Aber auch die Verlinkung auf andere Internetquellen ist nicht unüblich (J. Schmidt, 2011, S. 98). Es können Permalinks eingesetzt werden. Dabei handelt es sich um feststehende Verbindungen (permanente Links) zu anderen Blogposts, in denen ähnliche Themen und ergänzende Informationen behandelt werden. Die Gesamtheit dessen wird als Blogosphäre bezeichnet (Kreutzer et al., 2020, S. 270).

Im Allgemeinen wird zwischen privaten Blogs und Corporate Blogs differenziert. Hinter einem privaten Blog verbirgt sich meist eine Einzelperson, welche in den meisten Fällen keine gewinnorientierten Ziele verfolgt. Corporate Blogs hingegen werden von Unternehmen betrieben, um in einen Austausch mit verschiedenen Stakeholder\*innen zu gelangen. Sind die Zielgruppe des Corporate Blogs die eigenen Mitarbeiter\*innen, so ist die Rede von internen Blogs. Dem gegenüber stehen die externen Blogs, welche sich an externe Stakeholder\*innen richten. Das können beispielsweise potenzielle Mitarbeiter\*innen, Interessent\*innen, Kund\*innen, Investor\*innen,

Multiplikator\*innen oder Lieferant\*innen sein (Kreutzer et al., 2020, S. 270–271). Die Beweggründe für den Aufbau eines Corporate Blogs werden im folgenden Kapitel beleuchtet.

## 2.2 Chancen und Ziele von Corporate Blogs

Die erfolgreichste Zeit der Blogs ist im Allgemeinen bereits seit einigen Jahren vorbei, da die Relevanz von leicht erstellbarem, kurzem Content immer mehr zugenommen hat und auch weiterhin zunimmt. Social-Media-Plattformen, wie YouTube, Instagram und TikTok gewinnen an Aufmerksamkeit. Das Schreiben von Blogbeiträgen ist vergleichsweise schlichtweg zu aufwendig. Dennoch sind Blogs weiterhin von Bedeutung. Insbesondere im Unternehmenskontext stellen sie ein hervorragendes Marketing-Tool dar. Die Unabhängigkeit von Drittplattformen macht die Nutzung von Corporate Blogs besonders attraktiv. Nicht nur der Gestaltungsspielraum ist hierdurch deutlich größer, sondern zudem ist eine bessere Kontrolle und mehr Nachhaltigkeit möglich (Beilharz, 2021, S. 49–50). Auch wenn die sozialen Medien, wie bereits erwähnt, die klaren Vorreiter sind, so ist es trotzdem nicht ratsam, sich bei der Verbreitung eigener Botschaften und Inhalte auf diese zu verlassen. Da es sich bei Netzwerken wie Facebook beispielsweise um ein privatwirtschaftlich geführtes Unternehmen handelt, legen diese auch fest, wie die Inhalte auf ihrer Plattform veröffentlicht werden können und darüber hinaus entscheiden ihre Algorithmen auch darüber, wer entsprechende Inhalte zu Gesicht bekommt. Häufig bieten zahlungspflichtige Angebote darüber hinaus die Möglichkeit die Reichweite und Sichtbarkeit von Inhalten selbst zu steuern. Um mehr Sicherheit und Kontrolle zu gewinnen, ist es ratsam sich kommunikativ möglichst breit aufzustellen. Demnach sollten Unternehmen auf eine fundierte Owned-Media-Strategie setzen. Ein Corporate Blog kann hierbei, aufgrund seines offenen und dialogischen Charakters, eine gute Schnittstelle zwischen den unternehmenseigenen Kanälen und den sozialen Medien darstellen (Leopold, 2019, S. 21–22).

Wie im Kapitel zuvor erwähnt, dient das Corporate Blog als Kommunikationsinstrument zwischen dem Unternehmen und verschiedenen Stakeholder\*innen. Es ist ein effizientes Mittel für die Kommunikation zu Business-to-Business- und Business-to-Consumer-Zielgruppen, da sowohl orts- als auch zeitunabhängig kommuniziert werden kann. Darüber hinaus kann die Suchmaschinenoptimierung Grund für den Aufbau eines Corporate Blogs sein. Werden die richtigen Keywords verwendet, so kann die Google-Platzierung des Unternehmens optimiert werden. Zudem verbreiten sich Blogposts in hoher Geschwindigkeit, sodass die Reichweite und somit die Sichtbarkeit im Internet zunimmt. Außerdem ist das Erstellen von Blogposts mithilfe von Content-

Management-Systemen (CMS), wie beispielsweise Wordpress, weder schwierig noch teuer (Hilker, 2017, S. 200).

Auch die Inhalte von Blogposts können Unternehmen sinnvoll zu ihrem Vorteil nutzen. Sie können Themen ansprechen und sich über Inhalte austauschen, die einen hohen Stellenwert für ihre Marktpositionierung einnehmen. Dabei handelt es sich meist um Themen, für die auf der Produkt- bzw. Unternehmens-Website kein Raum zur Verfügung steht. Das können beispielsweise Beiträge zu sozialem Engagement, gesellschaftlichen und gesellschaftspolitischen Themen sein oder auch Erfahrungsberichte aus dem Arbeitsalltag sowie eine Arbeitgeberpositionierung. Das macht es dem Unternehmen möglich den Leser\*innen auf einer emotionalen Ebene zu begegnen (Kohne et al., 2021, S. 87). Es kann eine eigene Community aufgebaut werden (Kreutzer et al., 2020, S. 274). Das Corporate Blog verleiht dem Unternehmen ein Gesicht in Persona und ermöglicht es den Stakeholder\*innen ganz ungezwungen hinter die Fassade zu blicken. Dabei spielt Authentizität eine entscheidende Rolle (Leopold, 2012). Es ist üblich, dass die Autor\*innen namentlich genannt werden und anhand einer Kurzbeschreibung inklusive Foto vorgestellt werden. So können Leser\*innen eine Bindung aufbauen. Nicht selten kommt es vor, dass Leser\*innen bestimmte Autor\*innen bevorzugen, sodass sie gezielt nach dessen Beiträgen suchen. Expert\*innen des Unternehmens wird dadurch Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit verliehen (Kohne et al., 2021, S. 87). Generell kann es sinnvoll sein, einen Corporate Blog aufzubauen, um sich als Expert\*in zu etablieren. Das kann Teil des Reputations-Managements sein. Anhand der Kompetenz, welche durch entsprechende Blogposts nach außen getragen wird, kann das Vertrauen der Kund\*innen gewonnen werden (Hilker, 2017, S. 199).

Die Bindung zu den Autor\*innen lebt nicht nur von der Greifbarkeit und dem Vertrauen zu ihnen, sondern ebenso von der aktiven Teilnahme der Leser\*innen. Durch die Möglichkeit einzelne Blogposts zu kommentieren, können sie ihre Meinung äußern, Diskussionen beginnen und Posts weiterverlinken (Leopold, 2012). Auf die Chancen und Risiken, welche entsprechende Kommentare und Feedback mit sich bringen, muss das Unternehmen vorbereitet sein. Es gilt dabei die Fragen der Leser\*innen ehrlich und professionell zu beantworten (Kreutzer et al., 2020, S. 273). Der Vorteil ist, dass die dialogorientierte Kommunikation auf einem hauseigenen Medium stattfindet, welches nicht fremdgesteuert wird. So kann sich das Unternehmen erst einmal mit der Art der Kommunikation vertraut machen, bevor diese auf den sozialen Netzwerken stattfindet, welche ihre eigenen Regeln haben (Leopold, 2012).

Ergänzend besteht die Möglichkeit das Corporate Blog als Instrument des Kundenservices zu nutzen. Das ist zum einen sinnvoll, da hier schnell auf Fragen zu Produkten und Dienstleistungen reagiert werden kann und zum anderen sind entsprechende Antworten und Informationen sofort für alle

weiteren Interessierten öffentlich einsehbar. Zusätzlich kann einer negativen Imagebildung entgegengewirkt werden, da unter Umständen verhindert werden kann, dass Kund\*innen ihre Meinung auf Websites oder Blogs von Drittanbieter\*innen kundtun (Kreutzer et al., 2020, S. 274). Außerdem sind die Kommentare unter den Beiträgen als direktes Feedback sehr wertvoll und stellen einen Mehrwert für das Unternehmen dar (Hilker, 2017, S. 199). Des Weiteren ist es denkbar, das Blog als PR-Instrument einzusetzen. Es können Pressekontakte aufgebaut und gepflegt werden. Allerdings sollte das Blog nicht ausschließlich zu einem PR-Instrument mutieren, da dies auf Aversion bei der Leserschaft stoßen würde. Grundsätzlich gilt es darauf zu achten, dass ein Blog kein klassisches Kommunikationsmittel ist. Demnach sollte ebenso auf direkte Werbung verzichtet werden, da auch das von den Leser\*innen erkannt und geahndet werden würde (Kreutzer et al., 2020, S. 274). Nicht zuletzt ist die Neukundengewinnung eine mögliche Chance, die der Aufbau eines Corporate Blogs mit sich bringt. Zum einen kann dies durch die gesteigerte Sichtbarkeit und Präsenz in den Online-Medien geschehen. Zum anderen kann das Unternehmen mithilfe der Kommentare auf dem Blog ihre Kund\*innen besser kennenlernen. So können Trends beobachtet werden und auf entsprechende Erwartungen kann reagiert werden (Hilker, 2017, S. 199).

Zum Abschluss dieses Kapitels ist zu ergänzen, dass es für kleinere Unternehmen häufig leichter ist, einen Corporate Blog aufzubauen. Wie bereits beschrieben, spielt Authentizität beim Bloggen eine zentrale Rolle. In kleinen Unternehmen ist es eher möglich, authentisch über relevante Themen des eigenen Unternehmens zu berichten, als in Großunternehmen. Hier müssten die Blogger\*innen über sämtliches Detailwissen zu veröffentlichten Themen Bescheid wissen, um mit Schnelligkeit und Kompetenz auf entsprechende Kommentare unter den Blogposts reagieren zu können, ohne auf die ständige Freigabe der PR-Verantwortlichen angewiesen zu sein. Diese Herausforderung ist, zumindest, wenn über das gesamte Großunternehmen gebloggt werden soll, nicht zu bewältigen. Aber es verdeutlicht die qualitativen Anforderungen an Corporate Blogger\*innen (Kreutzer et al., 2020, S. 274–275).

## 2.3 Blogbeiträge

Da im Rahmen der Bachelorarbeit zwei Blogbeiträge in Eigenleistung verfasst werden, welche als Grundlage für die anschließende Untersuchung dienen, wird dem Schreiben von Blogbeiträgen ein gesamtes Kapitel gewidmet.

### 2.3.1 Struktur von Blogbeiträgen

Die wohlbedachte inhaltliche und optische Struktur von Blogbeiträgen ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Corporate Blogs. Dadurch wird es den Leser\*innen leichter gemacht, die Botschaft eines Posts zu identifizieren, sodass sie eigenständig entscheiden können, ob und was genau der Thematik sie konsumieren möchten. Darüber hinaus sorgt eine gute Struktur dafür, dass der Inhalt leichter verständlich ist. Das wiederum erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Leser\*innen den Blog erneut aufsuchen. Für eine gute Struktur sorgen der Titel, der Vorspann, die Einleitung, Zwischentitel, Absätze, Listen oder Aufzählungen, der Schluss und Call to Action (CTA) (Leopold, 2019, S. 94–96). Die genannten Strukturelemente werden folgend jeweils kurz erläutert.

Der Titel eines Blogposts ist der unmittelbare Türöffner zu den Leser\*innen. Dieser ist entscheidend dafür, ob ein Artikel, der beispielsweise in den sozialen Medien, einem Newsletter oder der Ergebnisseite einer Suchmaschine angezeigt wird, von potenziellen Leser\*innen aufgesucht wird oder eben nicht (Leopold, 2019, S. 95). Aufgrund der hohen Relevanz des Titels für die Blogvermarktung, wird dieser im Kapitel Blogvermarktung über die sozialen Medien näher behandelt.

Der Vorspann, auch Teaser genannt, dient dazu, den Leser\*innen einen Einblick in die Inhalte zu geben, die sie im nachfolgenden Text erwarten können. Der Blogbeitrag wird hierfür in einem kurzen Absatz zusammengefasst und sichtbar hervorgehoben. Um die Neugier der Leser\*innen zu wecken, kann hierbei das Einbauen von einem Cliffhanger sinnvoll sein (Leopold, 2019, S. 96–97). Grundsätzlich sollte der erste Absatz die Fähigkeit besitzen, die richtige Zielgruppe zu fesseln, sodass in ihnen der Wunsch erweckt wird, sofort weiterzulesen oder zumindest den Beitrag überfliegen zu wollen. Dies kann gelingen, indem ein Eröffnungssatz gewählt wird, der ein starkes Statement beinhaltet und das indirekte Versprechen der Überschrift erfüllt. Aber auch ein Nutzerversprechen oder Ankündigungen zu hilfreichen Informationen oder Materialien kann diesen Wunsch bei der Zielgruppe erwecken (Heinrich, 2020, S. 125–126).

Das Schreiben der Einleitung bedarf Überlegung und Liebe zum Detail, damit die Leser\*innen an diesem Punkt nicht abspringen. Von platten Redewendungen oder inhaltlich zu allgemein formulierten Einleitungen ist demnach dringend abzuraten (Leopold, 2019, S. 97).

Ein häufig unterschätztes Strukturelement ist der Zwischentitel. Insbesondere bei längeren Blogbeiträgen ist der Einsatz von Zwischentiteln ratsam, da sie die Möglichkeit bieten, sich Schritt für Schritt mit dem Inhalt auseinanderzusetzen. Das erlaubt den Leser\*innen immer wieder die

Entscheidung zu treffen, ob sich das Weiterlesen für sie lohnt. Mithilfe von interessanten Zahlen, markanten Zitaten oder provokanten Fragen kann dies beispielsweise gelingen (Leopold, 2019, S. 98). Leser\*innen, die den Beitrag nur überfliegen, können interessante Zwischenüberschriften dazu animieren in das Lesen überzugehen. Darüber hinaus können in Zwischenüberschriften relevante Keywords, auf die der Beitrag hin optimiert wurde, eingebaut werden. Das ist nicht nur für die Suchmaschinenoptimierung von Bedeutung, sondern appelliert auch an das Unterbewusstsein der Leser\*innen, da sie daran erinnert werden aus welchen Beweggründen sie den Beitrag überhaupt lesen (Heinrich, 2020, S. 126).

Auch der Absatz als Strukturelement sollte nicht unterschätzt werden. Dabei gilt grundsätzlich die Faustregel, dass ein Absatz jeweils einen Gedanken widerspiegeln sollte. Eine gleichmäßige Absatzgröße ist zudem hilfreich, um sich gut im Beitrag zurechtzufinden. Ergänzend kann am Ende von Absätzen ebenfalls der Einsatz von Cliffhangern sinnvoll sein. Jedoch ist dies mit Vorsicht zu genießen, da die Leser\*innen die angekündigte Information nach einer gewissen Zeit auch erhalten möchten (Leopold, 2019, S. 100).

Weiter können Listen und Aufzählungen einem Blogbeitrag Struktur geben, insbesondere bei längeren Texten. Dabei kann es sinnvoll sein, die einzelnen Aufzählungspunkte mit einer hervorgehobenen Zusammenfassung zu beginnen (Leopold, 2019, S. 99).

Der Schluss eines Blogbeitrages ist von genauso großer Bedeutung, wie der Einstieg. Die abschließenden Worte können sinnvoll genutzt werden, um den Leser\*innen im Gedächtnis zu bleiben. Ein abruptes oder offenes Ende, welches die Leser\*innen mit Fragen zurücklässt, gilt es zu vermeiden. Hingegen ist eine Zusammenfassung, welche die zentralen Punkte nochmals aufgreift, wünschenswert. Auch ein Fazit, welches relevante Schlussfolgerungen inkludiert, ist ratsam. Wurde der Blogbeitrag mit einer Frage begonnen, so kann auch diese im Schlussteil nochmals aufgegriffen werden und final zusammenfassend beantwortet werden. Ferner ist es auch möglich eine erzählerische Klammer herzustellen. Das bedeutet, dass ein erzählerischer Einstieg im Schlussteil wieder aufgegriffen wird. Schlussendlich kann noch ein Ausblick gegeben werden. Dafür ist es hilfreich sich in die Position der Leser\*innen hineinzusetzen und sich zu fragen, welche Fragen nach dem Lesen des Blogbeitrages bei Ihnen auftreten könnten. Diese können entsprechend im Ausblick aufgegriffen werden (Leopold, 2019, S. 100). Es kann sinnvoll sein, den Schluss als Erstes zu schreiben, da dieser den Leser\*innen bewusst machen soll, welche Handlung sie nun ausführen sollen (Heinrich, 2020, S. 126).

Die Handlung, zu welcher die Leser\*innen schlussendlich aufgefordert werden sollten, nennt sich Call to Action (CTA). Dabei handelt es sich um ein eindeutiges Angebot, welches den Leser\*innen

aufzeigt, wie sie sich noch tiefgreifender mit der Thematik beschäftigen können (Heinrich, 2020, S. 124). Mit einem Blogbeitrag können verschiedene Ziele verfolgt werden. Das können zum Beispiel Interaktionen in Form von Likes, Shares und Kommentaren sein, der Besuch des Onlineshops, ein Newsletter-Abonnement oder der Download einer neuen Studie im Austausch gegen die Kontaktdaten der Interessierten. Aufdringliche Handlungsaufforderungen sollten hierbei vermieden werden. Ist beispielsweise die Interaktion in Form von Kommentaren das Ziel des Blogbeitrages, so können die Leser\*innen dazu ermutigt werden, indem gezielt nach deren Meinungen oder Erfahrungen gefragt werden. Der CTA sollte grundsätzlich immer einen Mehrwert für die Leser\*innen bieten (Leopold, 2019, S. 101–102). Damit der CTA am Ende des Beitrages nicht untergeht, ist es ratsam auch hier mit einer guten Zwischenüberschrift zu arbeiten. So fällt auch jenen, die den Artikel an dieser Stelle nur noch überfliegen, diese wichtige Information sofort ins Auge. CTA's sind aber nicht nur im Schlussteil eines Blogposts sinnvoll, sondern können durchaus auch gleich im Einstieg zum Einsatz kommen. Das kann beispielsweise sinnvoll sein, wenn den Leser\*innen für die Angabe ihrer Kontaktdaten weitere Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Ungeduldigen Leser\*innen kann so vorab deutlich gemacht werden, was sie im Gegenzug erhalten können (Heinrich, 2020, S. 124). Grundsätzlich können CTA's aber auch inmitten eines Blogbeitrages eingesetzt werden. Da die Platzierung und auch die Gestaltung von CTA's jedoch inzwischen ein Fachgebiet ist, kann es sehr sinnvoll sein, sich erfahrene Marketingexpert\*innen zur Rate zu ziehen (Leopold, 2019, S. 101).

Die aufgezeigte Struktur ist dennoch nicht als strikte Anleitung zu sehen, sondern dient vielmehr der Orientierung. Das bedeutet, es darf und soll sogar abgewichen werden. Denn eine gewisse Modularität kann dafür sorgen, dass die Leser\*innen eine längere Zeit auf dem Blog verweilen. Dabei gilt: Je geschickter die Inhalte in einzelne Bausteine eingebaut werden, desto wahrscheinlicher ist dies. Das kann gelingen, indem unterschiedliche Elemente genutzt werden. Dazu gehören beispielsweise Bilder, Infografiken, Videos, Slideshows, Verlinkungen, hervorgehobene Zitate, hervorgehobene Kästen mit Extra-Informationen, eingebettete Click-to-Tweet-Funktionen sowie Exkurse, die sich per Klick aufklappen und schließen lassen. Eine Auswahl an verschiedenen Elementen verbessert die Orientierung in einem Blogbeitrag (Leopold, 2019, S. 102–104).

### 2.3.2 Sprachliche und stilistische Merkmale von Blogbeiträgen

Die sprachlichen und stilistischen Merkmale von Beiträgen eines Corporate Blogs heben sich deutlich von anderen Textarten der Medienarbeit oder Unternehmenskommunikation ab. Corporate Blogs orientieren sich nicht nur sprachlich, sondern auch inhaltlich stark an privaten Blogs. Die

persönliche und individuelle Schreibweise wird bewusst kopiert. Es wird nicht nur eine lockere Sprache verwendet, sondern auch subjektive sowie private Elemente der Autor\*innen fließen mit ein. Untersuchungen zeigen, dass in Blogbeiträgen das Personalpronomen „Ich“ durchschnittlich zweimal vorkommt. Insbesondere der Verzicht auf Anonymität sowie im Gegenzug die Personalisierung und das individuelle Storytelling sind erfolgskritisch für einen Corporate Blog (Schach, 2015, S. 58).

In diesem Abschnitt werden ratsame sprachliche und stilistische Mittel in aller Kürze aufgezeigt. Dabei ist zu beachten, dass diese keineswegs stur befolgt werden müssen. Denn auch hier gilt: Eine gewisse Abwechslung ist wünschenswert (Angler, 2020, S. 25).

Zunächst ist beim Schreiben von Blogbeiträgen das „Ein-Idee-Prinzip“ anzuwenden. Das bedeutet, jedes Wort, jeder Satz und auch jeder Absatz sollten den Leser\*innen nur jeweils eine ganz klare Bedeutung oder Idee vermitteln. Lange Schachtelsätze sollten vermieden werden (Abbate, 2017, S. 7; Angler, 2020, S. 25). Klare Abfolgen von Subjekt-Verb-Objekt hingegen sind wünschenswert. Auch für die Länge von Wörtern, Sätzen und Absätzen gibt es Richtwerte. Es gilt auf lange Fremdwörter zu verzichten und stattdessen kurze, klare Wörter zu verwenden. Die Durchschnittslänge von Sätzen sollte 17 Wörter betragen und die von Absätzen 50 Wörter. Ebenfalls empfehlenswert ist die Nutzung von Umgangssprache, da sie zum einen für Kürze und zum anderen für ein garantiertes Verständnis bei den Leser\*innen sorgt (Angler, 2020, S. 25–26).

Zudem können unbrauchbare Adjektive weggelassen werden. Diese werden häufig nur verwendet, um einen Satz wichtiger und bedeutsamer wirken zu lassen. Verben hingegen sind wünschenswert. Diese sollten Substantiven, wenn möglich, immer vorgezogen werden, da sie dynamischer, schlichter und verständlicher sind (Abbate, 2017, S. 7–8). Darüber hinaus ist die sprachliche und narrative Kausalität ein wichtiges Stilelement. Durch die logische Verbindung von Sätzen und Absätzen kann der Lesefluss gesteigert werden. Durch das Verwenden von verschiedenen Wortarten, wie beispielsweise Bindewörtern, Pronomen, Präpositionen und Adverbien können Bezüge zu vorherigen Sätzen hergestellt werden. Um Texten, wie Blogbeiträgen, eine gute Struktur zu verleihen, bieten sich zwei spezielle Schreibtechniken besonders an. Das ist zum einen die ABT-Technik und zum anderen das *Story Spine*. Die ABT-Technik beschreibt eine Geschichte, welche in drei Bausteine unterteilt ist. ABT steht dabei für „*and-but-therefore*“, was mit „und-aber-deshalb“ übersetzt werden kann. Dabei beschreibt der erste Baustein („und“) den aktuellen Wissensstand bzw. die Ausgangslage der Geschichte. Das „aber“, der zweite Baustein, steht für ein auftretendes Problem. Der dritte Baustein („deshalb“) beschreibt den Handlungsbedarf, welcher aus dem Problem heraus entsteht. Mit Hilfe dieses logischen Aufbaus, kann Blogbeiträgen einen für die Leserschaft nachvollziehbarer Sinn verliehen werden. Das *Story Spine* bedient sich demselben Grundgedanken wie die ABT-Technik, ist jedoch ein wenig ausführlicher. Abbildung 5 zeigt den Aufbau der *Story Spine*, welche als Vorlage genutzt und entsprechend ausgefüllt werden kann. Hier geben die ersten

beiden Punkte den aktuellen Wissenstand bzw. die Ausgangslage der Geschichte wieder. Der dritte Punkt, „Bis eines Tages“, zeigt den Wendepunkt bzw. das Problem auf. Alle darauffolgenden Punkte beschreiben den Handlungsbedarf bzw. daraus resultierende, logische Konsequenzen (Angler, 2020, S. 28–32).

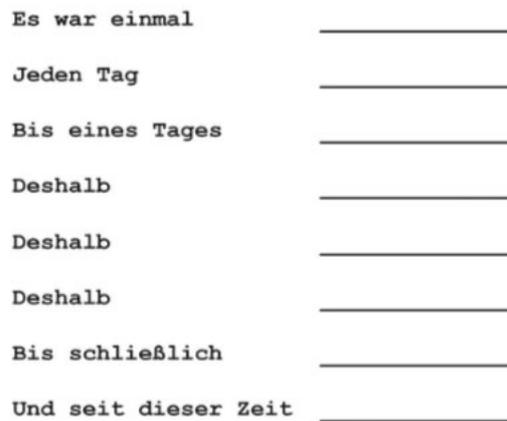


Abbildung 5: Das *Story Spine* (Angler, 2020, S. 30)

Die Länge von Blogbeiträgen hat sich im Laufe der Jahre sichtbar verändert. Abbildung 6 zeigt die durchschnittliche Länge von Blogbeiträgen in den Jahren 2014 – 2021 und Abbildung 7 zeigt die Entwicklung der Länge von Blogposts in den Jahren 2014 – 2021.

### Blog posts keep getting longer. The average is now 1,416 words.

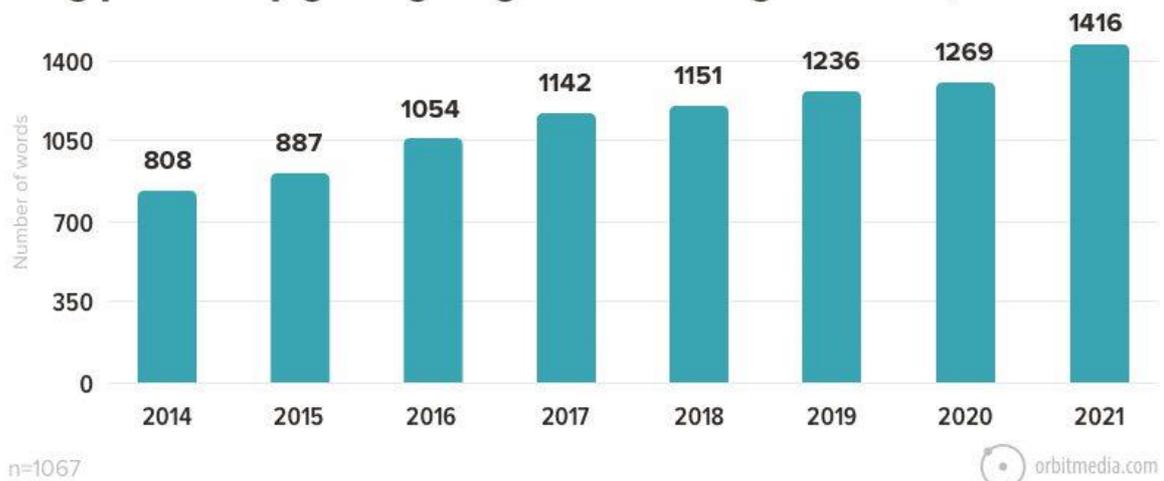


Abbildung 6: Durchschnittliche Länge von Blogbeiträgen in den Jahren 2014 – 2021 (Crestodina, 2021)

## Changes in blog post length over time

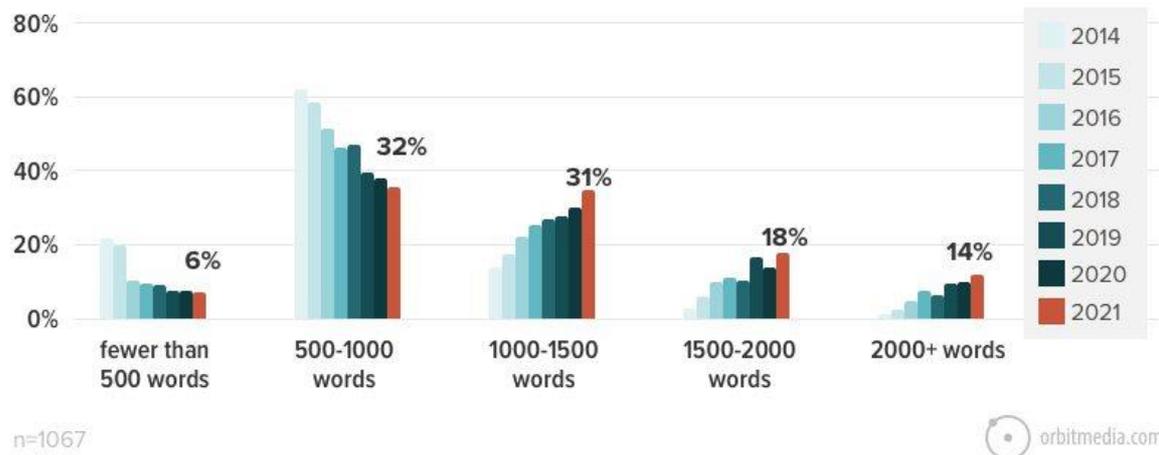


Abbildung 7: Entwicklung der Länge von Blogposts in den Jahren 2014 – 2021 (Crestodina, 2021)

Wie Abbildung 6 zeigt, lag die durchschnittliche Länge eines Blogposts im Jahr 2014 noch bei 808 Wörtern und im Jahr 2021 waren es bereits 1416 Wörter. Auch Abbildung 7 zeigt, dass sich der Trend von kürzeren Blogposts hin zu längeren entwickelt hat. Beiträge mit mehr als 1500 Wörtern waren vor einigen Jahren eher eine Seltenheit im Vergleich zu heute (Crestodina, 2021).

## 2.4 Blogvermarktung über die sozialen Medien

Die Blogvermarktung ist eine der zentralen Aufgaben eines/einer Blog-Verantwortlichen. Nur so ist ein langfristiger Erfolg möglich, denn ein Blog wird in den wenigsten Fällen aktiv aufgesucht. Häufig stoßen Besucher\*innen zufällig darauf. Ein Großteil der Bevölkerung, insbesondere die Digital Natives, nutzt die sozialen Medien, um sich Informationen zu beschaffen, sich auszutauschen, zur Unterhaltung und um Aufmerksamkeit oder Zuwendung zu bekommen. Die sozialen Medien vereinen für sie in dieser Hinsicht alles, was benötigt wird. Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass viele Unternehmen bei der Vermarktung von Bloginhalten auf die sozialen Netzwerke zurückgreifen (Leopold, 2019, S. 139–142). Für viele Nutzer\*innen ist es leichter, wenn interessante Inhalte direkt in ihren Social Feeds angezeigt werden. Sie gehen davon aus, dass dies ganz automatisch geschieht (Kreutzer et al., 2020, S. 278).

Um den Corporate Blog und deren Inhalte zu vermarkten, ist es also notwendig dort aktiv zu werden, wo sich die Zielgruppe befindet. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Reichweite Dritter genutzt

werden muss, um eben jene Inhalte zu vermitteln. Die Beweggründe der Dritten, ihre Reichweite zur Verfügung zu stellen, kann zum einen Reputation sein oder schlichtweg Geld. Das bedeutet, die Bloginhaber\*innen profitieren von der Reichweite der Dritten und diese profitieren im Gegenzug von ihrem hohen Ansehen oder von einer Bezahlung. Da insbesondere zu Beginn eines Corporate Blogs nicht davon auszugehen ist, dass bereits über eine hohe Reputation verfügt wird, bleibt zumeist keine andere Möglichkeit als Geld zu investieren, um Reichweite zu erlangen. Alle Medien, bei denen für den Reichweitenerwerb gezahlt werden muss, werden Paid Media genannt. Eine Form der Paid-Media-Nutzung, welche unmittelbar in den sozialen Medien stattfindet, sind bezahlte Beiträge, auch Promoted Posts genannt (Grunert, 2019, S. 241).

Darüber hinaus sind aber auch andere Formen der Reichweitengenerierung möglich, wie beispielsweise Einblendungen auf einer Website, Suchmaschineneinträge in einer Topposition, Verlinkungen in anderen Blogartikeln oder Erwähnungen in E-Mail-Kampagnen. Der Vorteil von Paid Media ist nicht nur, dass die Reichweite sofort und garantiert verfügbar ist, sondern auch, dass die Zielgruppe mithilfe bereitgestellter Mediadaten sehr genau adressiert werden kann. Zudem hat sich in den letzten Jahren der Einsatz von Pay-per-Click-Abrechnungen größtenteils etabliert, sodass nicht pro Einblendung gezahlt werden muss, sondern erst dann, wenn die Nutzer\*innen die gewünschte Handlung ausführen. Das ermöglicht genau zu kalkulieren, wie viel es kostet, eine/n Nutzer\*in auf die eigene Website zu bringen (Grunert, 2019, S. 241).

Ein entscheidendes Element dafür, ob ein Blogbeitrag angeklickt wird oder nicht, ist der Titel. Wie bereits erwähnt, gilt dies sowohl auf der Ergebnisseite einer Suchmaschine als auch in den sozialen Medien. Der Titel ist die absolute Königsdisziplin und sollte dementsprechend gut überlegt sein (Leopold, 2019, S. 95). Auf der einen Seite soll der Titel den Leser\*innen verraten, was sie von dem Beitrag erwarten können und welchen Mehrwert er bietet. Auf der anderen Seite darf der Inhalt dabei nicht direkt verraten werden, da sonst das Interesse den Beitrag zu lesen, verloren wäre. Der Titel sollte der Anfang eines Spannungsbogens sein. Ein guter Titel bietet den Nutzer\*innen direkt oder indirekt ein Versprechen. Er weckt die Neugier auf den Rest des Beitrages und macht sofort klar für welche Zielgruppe dieser gedacht ist (Heinrich, 2020, S. 125).

Es darf aber auch Humor gezeigt werden. Ebenso kann eine Fragestellung oder eine starke These als Überschrift dienen (Leopold, 2019, S. 95). Dabei ist es wichtig zu beachten, dass der Titel keine Metaphern oder ähnliche stilistische Elemente enthält. In den Online-Medien ist es von hoher Priorität ein möglichst gutes Suchmaschinen Ranking zu erlangen. Folglich sollten Titel mit eindeutigen Keywords versehen sein, welche potenzielle Leser\*innen in die Suchmaschine eingeben. Darüber hinaus kommen häufig A/B-Tests zum Einsatz, um herauszufinden, welche zweier Überschriften die bessere ist. Hier wird über einen festgelegten Zeitraum der einen Hälfte der Leser\*innen Titel A angezeigt und der anderen Hälfte Titel B. Nach Ablauf des Tests, kann anhand von Statistiken nachvollzogen werden, bei welcher Überschrift es sich um die bessere handelt.

Hierzu wird die Häufigkeit der Klicks und Verweildauer auf dem Blogbeitrag zur Rate gezogen (Angler, 2020, S. 28). Grundsätzlich eignet sich ein A/B-Test für den schnellen Vergleich von zwei Werbestrategien, insbesondere, wenn es darum geht neue Strategien auszuprobieren. Dabei können Variablen, wie beispielsweise die Anzeigengestaltung, die Zielgruppe oder die Platzierung geändert und gegeneinander getestet werden. Mit Hilfe des A/B-Tests lässt sich herausfinden, welche von zwei Strategien erfolgreicher ist. Zukünftige Kampagnen können infolgedessen optimiert werden (Meta, o. J.).

### 3 Persuasive Kommunikation

Der erste Teil des vorliegenden Kapitels dient dem Verständnis des Persuasionsbegriffes. Nachfolgend werden die emotionale und die rationale Persuasion im Einzelnen betrachtet.

#### 3.1 Definition des Persuasionsbegriffes

Der Begriff Persuasion ist von dem lateinischen Wort „*persuasio*“ abzuleiten, was sowohl mit „Überzeugen“ als auch „Überreden“ übersetzt werden kann (Dowling & Bertram, 2021, S. 90). Persuasion und persuasive Kommunikation beschreiben den absichtlichen Versuch einer Verhaltens- oder Einstellungsbeeinflussung, welche mit Hilfe von Kommunikation stattfindet (Schönbach, 2019, S. 13; Spörrle et al., 2015, S. 68). Bei dem Medium, welches eine persuasive Botschaft aussendet, handelt es sich um die sogenannte Quelle. Diese werden auch Kommunikator\*innen genannt, wenn es Personen, wie zum Beispiel Sprecher\*innen oder Autor\*innen, sind. Sowohl die Eigenschaften der Quelle als auch der Inhalt der Botschaft, nehmen Einfluss auf den Persuasionsprozess. Ebenfalls Einfluss auf den Prozess nehmen die Rezipient\*innen. Dabei handelt es sich um die Empfänger\*innen der persuasiven Botschaft. Das können beispielsweise Zuhörer\*innen, Zuschauer\*innen, Leser\*innen oder ein Publikum sein (Dowling & Bertram, 2021, S. 90). Persuasion schließt sowohl Überredung, Drohung und Manipulation als auch eine höfliche Bitte ein. Eine Persuasion ist immer absichtlich. Das bedeutet sie findet unter einem Vorsatz statt (Merten, 2015, S. 385–386). Grundsätzlich kann Persuasion Positives oder Negatives hervorrufen. Im positiven Sinne kann Persuasion der Bildung, Erziehung oder Aufklärung wichtiger Themen, wie beispielsweise dem Klimawandel, dienen. Im negativen Sinne kann Persuasion als Propaganda fungieren (Dowling & Bertram, 2021, S. 90). Kommunikation muss nicht immer zielführend sein, um als persuasiv bezeichnet zu werden. Dementsprechend ist per Definition die Rede von einem Versuch. Häufig werden verschiedene persuasive Kommunikationstechniken ausprobiert, bis eine erfolgreiche Persuasion stattfindet. Dies kann Aufschluss darüber geben, an welchem Punkt im Entscheidungsprozess sich die zu überzeugenden Personen befinden und welche Argumentation an dieser Stelle funktionieren könnte (Schönbach, 2019, S. 13–14).

Die persuasive Kommunikation ist Teil des alltäglichen Lebens. Menschen investieren viel Zeit darin, die Einstellungen von anderen mit Hilfe von Wissensvermittlung oder Emotionsaktivierung ändern zu wollen. Das schließt sowohl private als auch berufliche Interessen ein. Beispielsweise gehört Persuasion in der Werbung, im Verkauf, der Presse und der Politik zum Berufsalltag. Der Einsatz persuasiver Kommunikation zielt in erster Linie auf die Verhaltensweise der Zielperson oder -gruppe ab. Sie soll beispielsweise dazu führen, dass ein Produkt gekauft oder eine bestimmte Partei

gewählt wird. In zweiter Linie ist auch die Beeinflussung der Einstellung von Bedeutung. Das kann zum Beispiel die Kundenzufriedenheit oder die Markenbekanntheit sein (Spörrle et al., 2015, S. 68). Das Marketing, welches die Werbung und Public Relations einschließt, ist immer eine Art der Überzeugungsarbeit und somit Persuasion (Sammer, 2019, S. 179). Um als Kommunikator\*in eine Zielgruppe zu überzeugen, gibt es zwei Möglichkeiten. Entweder es wird auf rationale Persuasion oder auf emotionale Persuasion gesetzt (Sammer, 2017, S. 13–14). Beide Seiten werden nachfolgend näher beleuchtet.

## 3.2 Rationale Persuasion

Bei der rationalen Persuasion handelt es sich um einen Prozess, welcher auf einer bewussten, intellektuellen und komplexen Ebene stattfindet. Die Zielperson oder -gruppe soll hierbei mit Hilfe von Daten und Fakten sowie gezielten Argumentationsketten und plausiblen Schlussfolgerungen überzeugt werden. Dementsprechend ist der Einsatz rationaler Persuasion sinnvoll für Zielgruppen, die für eine plausible Argumentation zugänglich sind. Empfangen werden rationale Informationen von der linken Gehirnhälfte, da es sich hierbei um die logisch arbeitende Gehirnhälfte handelt (Sammer, 2017, S. 14). Um erfolgreich mit rationalen Argumenten überzeugen zu können, müssen jedoch zwei Voraussetzungen gegeben sein. Zum einen sollten die Kommunikator\*innen und die Rezipient\*innen über die gleichen Interessen und bestenfalls auch über die gleichen Werte und Ansichten verfügen. Zum anderen sollten beide Parteien gleichermaßen dazu bereit sein, sich mit Intensität, Zeit sowie Konzentration der Thematik zu widmen (Sammer, 2017, S. 14, 2019, S. 173). Sind die Voraussetzungen gegeben, ist die Rede von einer synchronen Kommunikation. Bei dieser Art der Kommunikation kann sich die rationale Persuasion als eine sehr erfolgreiche und zielführende Strategie erweisen (Sammer, 2019, S. 173). Andersherum, wenn die Voraussetzungen nicht erfüllt werden, ist es umso schwerer mit Hilfe von Fakten zu überzeugen. Je mehr Daten und Fakten Skeptiker\*innen präsentiert werden, desto stärker wird die linke, strukturiert denkende Gehirnhälfte aktiviert und desto rationaler wird auch die Reaktion. Die Empfänger\*innen werden vermehrt nach logischen Fehlern suchen und im Extremfall die Kommunikation ganz unterbinden (Sammer, 2017, S. 14). Sind die Voraussetzungen nicht gegeben, spricht man von einer asynchronen Kommunikationssituation, für welche die rationale Persuasion weniger geeignet ist. Mit dieser Situation sind die meisten Unternehmen und Marken konfrontiert, da Kund\*innen und Stakeholder\*innen nicht die gleichen Interessen haben wie sie. Das Unternehmen oder die Marke möchte beispielsweise ein Produkt verkaufen, welches die Rezipient\*innen erst einmal gar nicht oder nur mäßig interessiert (Sammer, 2019, S. 173). Es fühlen sich sogar viele von Daten und Fakten zu Produkten überfordert. Aufgrund von Stress oder Zeitmangel ist die Aufmerksamkeitsspanne vieler

Rezipient\*innen sehr gering. Das führt häufig dazu, dass rationale Argumente nicht wahrgenommen, verarbeitet oder im Gedächtnis behalten werden (Sammer, 2017, S. 14).

In der Werbung kommen informative Beiträge meist bei der Einführung eines neuartigen Produktes zum Einsatz. Dabei stehen die sprachlichen Botschaften häufig im Mittelpunkt. Gegebenenfalls werden diese durch ein sachliches Bild unterstützt. Sind die Rezipient\*innen nun motiviert und in der Lage, die Botschaften zu verarbeiten, so kann rationale, informativwirkende Werbung erfolgreich sein. Da Motivation und Verarbeitungsfähigkeit auf der Seite der Rezipient\*innen die Voraussetzung für das Funktionieren informativer Werbung sind, ist es sinnvoll, diese an jenen Orten zu schalten, an denen diese gegeben ist. Das bedeutet Fachzeitschriften oder Themenblogs eignen sich beispielweise besonders für informativwirkende Werbung. Da der Mensch grundsätzlich bevorzugt Informationen verarbeitet, zu denen er sich hingezogen fühlt, sind bei der informativen Werbung dennoch Emotionen von Bedeutung. Zudem wird der Prozess der Informationsverarbeitung von Emotionen begleitet. Diese sind je nachdem, ob der Zielperson die Information zusagt, von positiver oder negativer Natur. Möchte ein Unternehmen mithilfe einer informativen Werbebotschaft für eine positive Einstellungsänderung bei den Rezipient\*innen sorgen, so bedarf es der Nutzung sinnvoller Argumente. Ist die Motivation, informative Botschaften zu verarbeiten, auf der Seite der Rezipient\*innen gering, so werden diese anders verarbeitet. Es findet grundsätzlich eine Verarbeitung statt, aber diese ist von geringer Intensität. Werden Rezipient\*innen allerdings wiederholt mit einer Werbebotschaft konfrontiert, bleibt langfristig etwas der Botschaft im Gedächtnis. Das kann beispielsweise der Name der Marke oder eine unverkennbare Produktinformation sein. Diese Information wird in einer potenziellen Kaufsituation mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit erinnert. Eine Marke, an die sich erinnert wird, wird gegenüber einer völlig unbekanntem Marke, grundsätzlich bevorzugt (Fichter, 2018, S. 106–107).

### 3.3 Emotionale Persuasion

Bei der emotionalen Persuasion handelt es sich um einen Prozess, welcher auf einer unbewussten und intuitiven Ebene stattfindet. Dabei wird auf Gefühl, Begeisterung und Stimulation gesetzt. Diese Art der Persuasion spricht alle Regionen des Gehirns an. Es wird also nicht nur die linke, logisch denkende Gehirnhälfte der Rezipient\*innen adressiert, sondern auch und insbesondere die rechte Gehirnhälfte, welche als visionär und gefühlsbetont gilt. Um emotional zu überzeugen, werden häufig Geschichten, Bilder und Musik verwendet. Den Empfänger\*innen wird die Möglichkeit gegeben für einen Moment Teil einer anderen Welt zu sein. Durch die Identifikation mit der dargestellten Situation, können die Rezipient\*innen in die Geschichte eintauchen. Das Lernen und

die Konzentration werden auf eine spielerische Art und Weise ermöglicht. Dadurch erweist sich die emotionale Persuasion als deutlich müheloser im Vergleich zur rationalen Persuasion (Sammer, 2017, S. 14–15). Im Falle einer asynchronen Kommunikationssituation eignet sich die rationale Persuasion, wie bereits beschrieben, nicht sonderlich. Der Einsatz emotionaler Persuasion hingegen zeugt in solch einer Situation von höherer Effizienz (Sammer, 2019, S. 173).

Durch den geschickten Einsatz von Emotionen in der Werbung ist es möglich, dass eine Marke oder ein Produkt von den potenziellen Kund\*innen positiv wahrgenommen wird und mit einer positiven Erfahrung assoziiert wird. Ist dies der Fall, achten Kund\*innen im Nachgang weniger auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Das zeigt, dass Kund\*innen sich bei der Entscheidungsfindung unbewusst von ihren Emotionen steuern lassen. Werbungen, welche als positiv empfunden werden, setzen emotionale Marker bei den Rezipient\*innen. Diese fördern die Kaufmotivation. Mithilfe von Emotionen wird der Kaufimpuls bei zunächst unbekanntem, neuen oder als neutral empfundenen Produkten gesteigert. Werbungen mit negativer Wirkung hingegen setzen somatische Marker, welche Vermeidungsreaktionen auslösen und somit Kaufdemotivation zur Folge haben (Schwarz, 2018, S. 35–36).

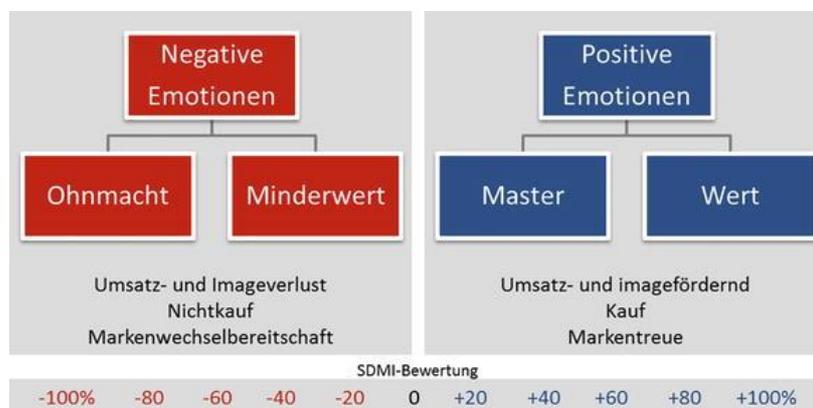


Abbildung 8: Mastermodell der Emotionen (Schwarz, 2018, S. 39)

SDMI = Subconscious Decision Marketing Index

Abbildung 8 zeigt das Mastermodell der Emotionen, welches in der Werbung und im Marketing - Anwendung findet, um aufzuzeigen, welche Emotionen zum Kauf eines Produktes oder eine Dienstleistung führen und Marken erfolgreich machen. Dabei stehen die Konsument\*innen im Zentrum. Die zuvor beschriebene Wirkung von positiven und negativen Emotionen wird hier verdeutlicht (Schwarz, 2018, S. 38–39). Der Subconscious Decision Marketing Index (SDMI), welcher hier zur Bewertung herangezogen wird, vereint die die relevantesten Erkenntnisse von

neurowissenschaftlichen und neuroökonomischen Studien in Bezug auf die Wirkung von Werbung und Entscheidungsfindung. Mithilfe einer experten- und softwaregestützten Analyse, Auswertung und Berechnung kann ein Gutachten mit klaren Kennzahlen und praxisnahen Handlungsempfehlungen erfolgen (Schwarz, 2018, S. 1). Die Skala im Mastermodell der Emotionen zeigt im Bereich der negativen Emotionen Werte von -100% bis 0% und im Bereich der positiven Emotionen Werte von 0% bis 100%. Die Bewertung ist dabei abhängig von der Ausprägungsstärke der Emotionen (Schwarz, 2018, S. 38).

Im rechten Teil der Abbildung 8 sind die positiven Emotionen dargestellt, welche den Nucleus accumbens und das Belohnungssystem ansprechen und somit unterbewusst eine Belohnung signalisieren. Das hat Umsatz- und Imageförderung sowie Kauf und Markentreue zur Folge. Die zwei Unterkategorien Master und Wert zeigen auf, welche Emotionen einen Kaufimpuls auslösen. Der Wert ist hierbei im sozialen Kontext zu verstehen, als ein Grundbedürfnis, welches den Menschen antreibt. In der Werbung wird die Wert-Emotion beispielsweise mit folgenden Aspekten assoziiert: Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Status, Interesse, Wertschätzung, Attraktivität, modern, neu, besonders, begehrenswert, gewinnen und Elite. Der Grund dafür, warum Menschen zum Beispiel mehr Geld für eine imagerträchtige Automarke ausgeben, als für ein vergleichbares, weniger angesehenes Modell, liegt der Wert-Emotion zugrunde. Das Belohnungssystem erfasst einen höheren sozialen Status und somit einen höheren Wert der eigenen Person. Die Master-Emotion ist ebenfalls ein Grundbedürfnis. Sie beschreibt die Selbstwirksamkeit einer Person. Grundsätzlich strebt der Mensch nach einer hohen Selbstwirksamkeit. Diese ist vorhanden, wenn der Glaube, selbst etwas bewirken zu können, hoch ist. Für Unternehmen bedeutet dies, dass Produkte oder Dienstleistungen, welche potenziellen Kund\*innen das Gefühl geben etwas steuern zu können, die Kaufmotivation erhöhen und das Markenimage positiv beeinflussen. In der Werbung wird die Master-Emotion unter anderem mit folgenden Aspekten assoziiert: Freiheit, Unabhängigkeit, Macht, Einfluss, Selbstbestimmung, Sicherheit, Selbststeuerung, Kontrolle, Einfachheit, Übersichtlichkeit und Vorhersehbarkeit (Schwarz, 2018, S. 39–41).

Im linken Teil der Abbildung 8 sind die negativen Emotionen dargestellt, welche beispielsweise die Insula aktivieren und zu Vermeidungsstrategien sowie körperlichen Stressreaktionen führen und somit Gefühle wie Bestrafung oder Verlust herbeiführen. Das hat, im Gegensatz zu positiven Emotionen, Umsatz- und Imageverlust sowie Nichtkauf und Markenwechselbereitschaft zur Folge. Die zwei Unterkategorien der negativen Emotionen werden als Ohnmacht und Minderwert bezeichnet. Der Minderwert meint in diesem Kontext die Emotion, welche durch die Abwertung von Kund\*innen oder Mitbewerber\*innen ausgelöst wird. Die Personen, die abwerten, erhalten dadurch zwar eine Master-Emotion, dafür erleiden die Betroffenen ein Gefühl des Minderwerts oder sogar der Ohnmacht. In der Werbung erlangt Abwertung häufig einen hohen Grad an Aufmerksamkeit und

wird von Rezipient\*innen oft als witzig empfunden. Dennoch werden Abwertende grundsätzlich abgelehnt, da die Angst selbst betroffen zu sein, immer mitschwingt. Somit richtet sich Abwertung gegen die eigene Marke. Reize in der Werbung, welche mit Emotionen des Minderwerts assoziiert sind, sind die Folgenden: Ausschluss einer Gruppe, Beleidigungen, Soziale Herabsetzung, Desinteresse, hintergangen werden, etwas anderes wird wichtiger dargestellt als die eigene Person, Technik oder Produkte werden über Menschen gestellt, Hass, herabwürdigende Behandlung sowie ausgelacht und bloßgestellt werden. Die zweite Unterkategorie, die Ohnmacht, meint in diesem Kontext Gefühle der Fremdbestimmung, Auslieferung, Abhängigkeit und des Kontrollverlustes. Ein Beispiel, welches die Ohnmacht verdeutlicht, ist die Flugangst vieler Menschen, welche besteht, obwohl das Flugzeug zu den sichersten Verkehrsmitteln zählt. Die Angst entsteht mit Hilfe von Artikeln, Bildern oder Vorstellungen zu Flugzeugabstürzen im Kopf, welche immer wieder durchgespielt werden. Viele Menschen vermeiden infolgedessen das Fliegen. Das zeigt, dass das Gefühl der Ohnmacht zu einer Vermeidungsreaktion führt. In der Werbung wird Ohnmacht mit folgenden Reizen in Verbindung gebracht: Unausweichliche Ereignisse wie Unfälle, Dominanzverhalten, Anweisungen, Albträume, psychische oder physische Gefangenschaft sowie ausgeliefert und eingeschränkt sein (Schwarz, 2018, S. 44–47).

Eine professionelle und erfolgreiche Kommunikation zielt darauf ab, den Rezipient\*innen ein gutes Gefühl zu vermitteln. Dafür gelten die Prinzipien der Neurowissenschaft und Neuro-Emotionstheorie. Dementsprechend gilt der Verzicht jeglicher Art von Kommunikation, welche bei den Rezipient\*innen ein Gefühl der Ohnmacht hervorruft. Negative Worte sowie Bemerkungen, Bewertungen und Beeinflussungen, welche die Redefreiheit nehmen, sollten vermieden werden. Hingegen ist eine Kommunikation, welche bei potenziellen Kund\*innen ein möglichst hohes Maß an Mastergefühlen, Selbstbestimmung, Wahl- und Entscheidungsfreiheit erzeugt, ratsam. Die Vermittlung positiver Gefühle hat oberste Priorität. Indem das eigene Mastergefühl reduziert wird, erhöht sich jenes der potenziellen Kund\*innen. Diese sollten stets im Mittelpunkt stehen. Je mehr das der Fall ist, desto schneller und umso mehr wird gekauft. Um erfolgreich zu vermarkten, muss das Ego der potenziellen Kund\*innen erhöht werden (Bittner & Schwarz, 2010, S. 89–90).

## 4 Material und Methode

Nachfolgend werden das im Rahmen der Arbeit genutzte Material sowie die methodische Vorgehensweise beschrieben.

### 4.1 Material

Um emotionale und rationale Auftritte im Content Marketing des Corporate Blogs von foodfittery hinsichtlich ihres Erfolgs zu vergleichen, werden zunächst zwei Blogposts zu zwei verschiedenen Themen verfasst. Die Themenwahl fällt dabei auf die vegane Ernährung und die Lebensmittelverschwendung. Diese werden ausgewählt, da es sich zum einen um foodfittery-relevante Themen handelt (siehe Kapitel Foodfittery) und zum anderen um aktuell gesellschaftsrelevante Themen, welche unter anderen in dem BMEL-Ernährungsreport 2021 (*Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2021*, 2021) aufgegriffen werden. Für den Vergleich emotionaler und rationaler Auftritte werden beide Blogposts dupliziert, sodass sowohl für das Thema vegane Ernährung als auch für das Thema Lebensmittelverschwendung jeweils ein emotionaler und ein rationaler Post vorhanden ist. Dabei sind die themengleichen Posts inhaltlich grundlegend identisch und orientieren sich an denen in dieser Arbeit beschriebenen Richtlinien für das Schreiben von Blogbeiträgen (siehe Kapitel Blogbeiträge). Darüber hinaus wird die Corporate Identity der foodfittery beim Schreiben berücksichtigt.<sup>2</sup> Die themengleichen Blogposts unterscheiden sich nur in den Anzeigebildern bzw. -abbildungen sowie im Titel und im Teaser. Diese sind entsprechend emotional oder rational ausgerichtet. Dabei werden Emotionalität und Rationalität vor dem Hintergrund der persuasiven Kommunikation angewandt, da das Ziel ist die Rezipient\*innen emotional oder rational zu überzeugen (siehe Kapitel Persuasive Kommunikation). Die Blogposts werden in Eigenleistung der Autorin dieser Arbeit verfasst. Die Abbildungen und Grafiken für die Blogposts werden von der Autorin entworfen und von einem externen BSH Hausgeräte GmbH Angestellten graphisch umgesetzt. Das Einpflegen der Blogposts in das Blog erfolgt ebenfalls durch den externen Mitarbeiter. Die fertiggestellten Blogposts sind im Anhang dieser Arbeit zu finden. Dabei sind zunächst die unterschiedlichen Einstiege der emotionalen und rationalen Blogposts beider Themen beigefügt. Im Anschluss ist jeweils der Fortgang der Blogposts zu finden, welcher, wie beschrieben, bei den themengleichen Posts identisch ist. Anhang 1 zeigt die Blogposts zum Thema vegane Ernährung und Anhang 2 zeigt die Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung.

---

<sup>2</sup> Die Corporate Identity der foodfittery ist der Autorin auf Grund von Mitarbeit bekannt. Diese schließt unter anderem die Auffälligkeit ein, dass grundsätzlich das generische Maskulinum verwendet wird.

Für jeden der vier Blogposts wird zudem jeweils eine Facebook-Werbeanzeige in Form eines Bild-Posts erstellt. Diese enthält jeweils eine Abbildung inklusive des Titels des jeweiligen Blogposts sowie darauf abgestimmte Anzeigentexte. Auch hier wird jeweils zum einen die Emotionalität und zum anderen die Rationalität, passend zu den entsprechenden Blogposts, aufgegriffen. Die rationalen Anzeigen enthalten zudem sowohl im Bild als auch im Anzeigentext den Hinweis, dass es sich hierbei um Expertenwissen handelt. Mit Hilfe dessen wird die Rationalität der Anzeigen zusätzlich unterstrichen. Für die Bilder der emotionalen Facebook-Werbeanzeigen werden bereits vorhandene Bilder echter Menschen, welche im Rahmen eines Fotoshootings für die foodfittery entstanden sind, genutzt. Die rationalen Anzeigen enthalten Abbildungen der Blogposts. Die Anzeigentexte werden von der Autorin dieser Arbeit verfasst.

Die Design- und Textempfehlungen sowie die technischen Voraussetzungen für die Werbeanzeigen werden dem Meta-eigenen Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen entnommen und dementsprechend umgesetzt (Meta, o. J.b). Die fertiggestellten Werbeanzeigen sind Anhang 3 zu entnehmen.

## 4.2 Methode

Um den Erfolg emotionaler und rationaler Auftritte im Content Marketing des Corporate Blogs von foodfittery messen und vergleichen zu können und somit die Forschungsfrage beantworten zu können, werden A/B-Tests auf Facebook durchgeführt. Diese werden angewandt, um unterschiedliche Anzeigengestaltungen gegeneinander zu testen. Konkret bedeutet dies, dass jeweils die emotionale Werbeanzeige eines Themas gegen die rationale Werbeanzeige des gleichen Themas getestet wird. Für aussagekräftige Ergebnisse werden zwei A/B-Tests auf Facebook mit den gleichen Rahmenbedingungen durchgeführt. Dafür werden die zuvor unter *Material* beschriebenen vier Werbeanzeigen verwendet. Das Ziel der Kampagne ist „Traffic“ auf das Corporate Blog und somit auf der Corporate Website, in welche das Blog eingebettet ist, zu generieren. Dementsprechend werden in allen Werbeanzeigen CTA's verwendet, welche die User\*innen zum Klicken animieren. Durch einen Klick auf den entsprechenden „Mehr dazu“-Button werden die User\*innen auf den speziell in der Anzeige beworbenen Blogpost weitergeleitet.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden folgende Key Performance Indicators (KPI's) berücksichtigt. Es werden zum einen die Klickrate (CTR = Click through rate) sowie die Kosten pro Klick (CPC = Costs per click) der einzelnen Werbeanzeigen mit Hilfe der Facebook Insights herangezogen. Zum anderen wird die Bounce Rate (Absprungrate) sowie die Average Time on Site

(durchschnittliche Verweildauer auf den jeweiligen Blogposts) mittels Adobe Analytics gemessen und zur Auswertung herangezogen. Aus der Kampagne resultierende App Downloads sind aus technischen Gründen nicht messbar. Es ist lediglich die Anzahl der gesamten App-Downloads innerhalb des Kampagnenzeitraums messbar. Für die Kampagne wird eine breite Zielgruppe ausgewählt, damit möglichst viele Ergebnisse innerhalb kürzerer Zeit generiert werden können. **Error! Reference source not found.** zeigt die Beschreibung der Zielgruppe.

Tabelle 1: Beschreibung der Zielgruppe der Facebook-Werbekampagne

<b>Beschreibung der Zielgruppe</b>	
<b>Geschätzte Zielgruppengröße</b>	38.400.000 – 45.200.000
<b>Standort – wohnhaft in</b>	Deutschland
<b>Alter</b>	18 – 65+
<b>Interessen</b>	Biokost, Küche, Kochbuch, Essen, Living Healthy, Rezepte oder Kochen

Wie Tabelle 1 zeigt, beläuft sich die geschätzte Zielgruppengröße auf 38.400.000 – 45.200.000 in Deutschland wohnhafte Menschen. Das Alter der Zielgruppe liegt bei 18 – 65+ Jahre. Als Interessen werden die Stichworte Biokost, Küche, Kochbuch, Essen, Living Healthy, Rezepte oder Kochen angegeben.

Das Budget für die Facebook-Kampagne wird von der BSH Hausgeräte GmbH bereitgestellt und beträgt insgesamt 3.000€. Dabei werden pro A/B-Test jeweils 1.500€ eingesetzt. Die Verteilung des Budgets auf die einzelnen Anzeigen innerhalb der A/B-Tests obliegt dabei zunächst dem Facebook Algorithmus.

Facebook unterstützt dabei Kampagnenziele möglichst kosteneffizient zu erreichen und die Performance jeder Anzeige zu verbessern. Werden mehrere Anzeigen innerhalb einer Anzeigengruppe geschaltet, so wird die Anzeige, welche die geringsten Kosten pro Optimierungsevent verursacht, häufiger an die entsprechende Zielgruppe ausgespielt (Meta, o. J.a). Die Laufzeit der Kampagne beträgt 10 Tage und findet vom 04.02.2022 – 13.02.2022 statt. Unterstützung bei der Aufbereitung der Kampagne, dem Monitoring und dem Reporting erhält die Autorin der Arbeit von der PR-Agentur segmenta communications GmbH, welche für foodfittery tätig ist.

## 5 Ergebnisse

Im weiteren Verlauf werden die Ergebnisse der methodischen Vorgehensweise dargestellt. Dabei wird zunächst auf die Gesamtergebnisse eingegangen. Anschließend werden die Ergebnisse der Themen vegane Ernährung und Lebensmittelverschwendung im Einzelnen betrachtet.

### 5.1 Übersicht über die Gesamtergebnisse der Kampagne

Für den Vergleich des Erfolges emotionaler und rationaler Auftritte im Content Marketing des Corporate Blogs von foodfittery wurden A/B-Tests auf Facebook durchgeführt. Bevor die einzelnen Ergebnisse der A/B-Tests in den zwei folgenden Kapiteln dargestellt werden, zeigen Tabelle 2 und Tabelle 3 zunächst einen Überblick über die Gesamtergebnisse der Kampagne. Tabelle 2 zeigt die Facebook Insights. Hier sind die Ergebnisse in zwei separate Laufzeiten unterteilt. Wie bereits im Kapitel Methode beschrieben, obliegt die Verteilung des Budgets dem Facebook Algorithmus. Aufgrund der Tatsache, dass etwa nach dem Verbrauch der Hälfte des Budgets pro A/B-Test jeweils eine Anzeige mehr Visits generiert hat, wurde die Kampagne von der PR-Agentur segmenta communications GmbH am 09.02.2022 dahingehend optimiert, dass das Budget gleichmäßiger ausgegeben wird, sodass aussagekräftigere Website- bzw. Blogdaten zur Verfügung stehen. Dementsprechend zeigen alle nachfolgenden Tabellen, welche die Facebook Insights darstellen, zwei Laufzeiträume, aus denen jeweils das Gesamtergebnis, sprich die Summe bzw. der Mittelwert, ermittelt wurde. Tabelle 3 zeigt einen Überblick über die Adobe Analytics Daten der Blogposts. Es sind die Gesamtergebnisse der zwei A/B-Tests zu sehen sowie das daraus resultierende Ergebnis der gesamten Kampagne. Abbildung 9 zeigt einen Überblick über die App-Downloads während der gesamten Kampagne.

Tabelle 2: Facebook Insights der gesamten Kampagne im Überblick

	Zeitraum	Ausgebener Betrag	Link-Klicks	CPC*	CTR**
Gesamte Kampagne	04.02. – 08.02.2022	1.546,16 €	10.265	0,15 €	2,46 %
	09.02. – 13.02.2022	1.448,04 €	7.167	0,20 €	1,43 %
	<b>Gesamt</b>	<b>2.994,20 €</b>	<b>17.432</b>	<b>0,18 €</b>	<b>1,90 %</b>

\*CPC = Costs per click

\*\* CTR = Click through rate

Tabelle 3: Adobe Analytics Daten der gesamten Blogposts im Überblick

A/B-Test	Visits*	Bounces**	Bounce Rate***	Average Time on Site****
Vegan	3.441	3.252	94,51 %	2 min 22 sek
Lebensmittelverschwendung	1.793	1.638	91,36 %	2 min 13 sek
<b>Gesamte Kampagne</b>	<b>5.234</b>	<b>4.890</b>	<b>93,43 %</b>	<b>2 min 20 sek</b>

\*Visits = Besuche

\*\*Bounces = Absprünge

\*\*\*Bounce Rate = Absprungrate

\*\*\*\*Average Time on Site = Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite

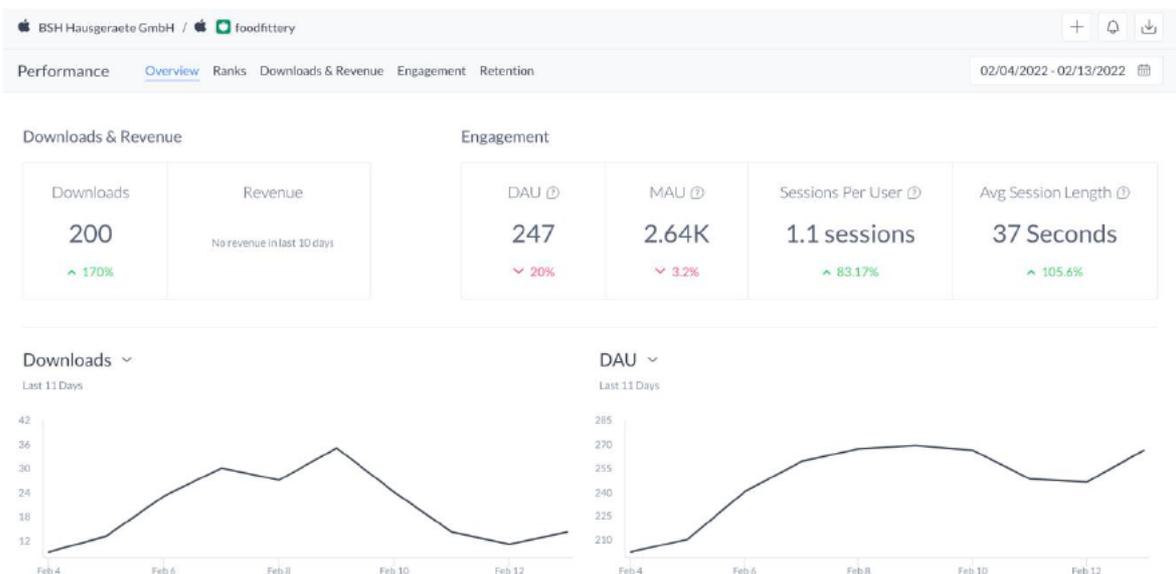


Abbildung 9: Übersicht der App-Downloads während der gesamten Kampagnen-Laufzeit (Interne Quelle)

Insgesamt wurden die Anzeigen der Facebook Kampagne 17.432-mal geklickt, woraus sich eine CTR von 1,90 % ergibt. Die Kosten pro Klick liegen im Durchschnitt bei 0,18 € (siehe Tabelle 2). Die Daten des Website- bzw. Blog-Trackings zeigen, dass über die Werbeanzeigen insgesamt 5.234 Visits generiert wurden. Die Bounce-Rate beträgt 93,43 % und die durchschnittliche Aufenthaltszeit eines/r User\*in auf einem Blogpost beträgt 2 Minuten 20 Sekunden (siehe Tabelle 3). Darüber hinaus zeigt Abbildung 9, dass während der Laufzeit der Kampagne (04.02. – 13.02.2022) insgesamt 200 App-Downloads stattgefunden haben.

## 5.2 Ergebnisse des Themas vegane Ernährung

Im Folgenden sind die Kampagnen-Ergebnisse des A/B-Tests zum Thema vegane Ernährung im Einzelnen abgebildet. Tabelle 4 zeigt die Facebook Insights für die emotionale und die rationale Anzeige. Es sind Daten zu den ausgegebenen Geldbeträgen, den Link-Klicks, den Kosten pro Klick sowie den Klickraten zu entnehmen. Tabelle 5 zeigt die mittels Adobe Analytics ermittelten Website- bzw. Blogdaten bezüglich der Visits, der Bounces, der Bounce Rate sowie der Average Time on Site. Auch hier sind die Daten des emotionalen und rationalen Blogposts zum Thema vegane Ernährung differenziert dargestellt.

Tabelle 4: Facebook Insights der Werbeanzeigen zum Thema vegane Ernährung

	Zeitraum	Ausgebener Betrag	Link-Klicks	CPC <sup>+</sup>	CTR <sup>**</sup>
Vegan rational	04.02. – 08.02.2022	698,11 €	6.006	0,12 €	3,26 %
	09.02. – 13.02.2022	362,31 €	2.434	0,15 €	2,46 %
	<b>Gesamt</b>	<b>1.060,42 €</b>	<b>8.440</b>	<b>0,13 €</b>	<b>2,98 %</b>
Vegan emotional	04.02. – 08.02.2022	74,94 €	292	0,26 €	1,03 %
	09.02. – 13.02.2022	361,85 €	1.836	0,20 €	1,49 %
	<b>Gesamt</b>	<b>436,79 €</b>	<b>2.128</b>	<b>0,21 €</b>	<b>1,41 %</b>

\*CPC = Costs per click

\*\* CTR = Click through rate

Die Ergebnisse zeigen, dass für die rationale Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung mit einem Betrag von 1.060,42 € mehr als doppelt so viel Geld ausgegeben wurde im Vergleich zu der emotionalen Werbeanzeige, für welche 436,79 € ausgegeben wurde (siehe Tabelle 4). Wie bereits erwähnt, oblag die Aufteilung des Budgets im ersten Zeitraum dem Facebook Algorithmus, welcher dabei unterstützt, die Kampagnenziele möglichst kosteneffizient zu erreichen. Es ist zu erkennen, dass die Kosten pro Klick der rationalen Anzeige bereits im ersten Zeitraum mit 0,12 € geringer sind als die der emotionalen Anzeige, welche bei 0,26 € liegen (siehe Tabelle 4). Ein niedrigerer CPC der rationalen Anzeige spiegelt sich auch im Gesamtergebnis wider. Die Differenz des CPC liegt schlussendlich bei 0,08 €. Die Klickrate über den gesamten Zeitraum ist mit 2,98 % bei der rationalen Anzeige mehr als doppelt so hoch, wie jene der emotionalen Anzeige. Hier liegt die CTR bei 1,41 % (siehe Tabelle 4).

Tabelle 5: Adobe Analytics Daten der Blogposts zum Thema vegane Ernährung

	Visits*	Bounces**	Bounce Rate***	Average Time on Site****
Vegan rational	3.034	2.869	94,59 %	2 min 35 sek
Vegan emotional	408	383	93,87 %	5 min 00 sek

\*Visits = Besuche

\*\*Bounces = Absprünge

\*\*\*Bounce Rate = Absprungrate

\*\*\*\*Average Time on Site = Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite

Die Visits, welche mittels Adobe Analytics gemessen wurden, sind bei dem rationalen Blogpost mit einer Anzahl von 3.034 ebenfalls deutlich höher als die Visits des emotionalen Blogposts. Dieser verzeichnet 408 Visits (siehe Tabelle 5). Die Bounce Rate des rationalen Blogposts ist mit 94,59 % etwas höher als die des rationalen Posts, welche bei 93,87 % liegt (siehe Tabelle 5). Bei der durchschnittlichen Verweildauer zeigt sich eine auffällige Wendung. Diese beträgt auf dem rationalen Blogpost 2 Minuten und 35 Sekunden. Bei dem emotionalen Post liegt die durchschnittliche Verweildauer bei 5 Minuten und ist somit fast doppelt so lang (siehe Tabelle 5).

### 5.3 Ergebnisse des Themas Lebensmittelverschwendung

Im Folgenden sind die Kampagnen-Ergebnisse des A/B-Tests zum Thema Lebensmittelverschwendung im Einzelnen abgebildet. Tabelle 6 zeigt die Facebook Insights für die emotionale und die rationale Anzeige. Es sind Daten zu den ausgegebenen Geldbeträgen, den Link-Klicks, den Kosten pro Klick sowie den Klickraten zu entnehmen. Tabelle 7 zeigt die mittels Adobe Analytics ermittelten Website- bzw. Blog-Daten bezüglich der Visits, der Bounces, der Bounce Rate sowie der Average Time on Site. Auch hier sind die Daten des emotionalen und rationalen Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung differenziert dargestellt.

Tabelle 6: Facebook Insights der rationalen Anzeige zum Thema Lebensmittelverschwendung

	Zeitraum	Ausgebener Betrag	Link-Klicks	CPC*	CTR**
Lebensmittelverschwendung rational	04.02. – 08.02.2022	29,01 €	89	0,33 €	0,61 %
	09.02. – 13.02.2022	361,58 €	1.120	0,32 €	0,64 %
	<b>Gesamt</b>	<b>390,59 €</b>	<b>1.209</b>	<b>0,32 €</b>	<b>0,64 %</b>
Lebensmittelverschwendung emotional	04.02. – 08.02.2022	744,10 €	3.878	0,19 €	2,04 %
	09.02. – 13.02.2022	362,30 €	1.777	0,20 €	1,69 %
	<b>Gesamt</b>	<b>1.106,40 €</b>	<b>5.655</b>	<b>0,20 €</b>	<b>1,92 %</b>

\*CPC = Costs per click

\*\* CTR = Click through rate

Die Daten zum Thema Lebensmittelverschwendung zeigen ebenfalls eine ungleiche Aufteilung des ausgegebenen Budgets. Mit 1.106,40 € wurde hier deutlich mehr Geld für die emotionale Werbeanzeige ausgegeben. Der Betrag für die rationale Anzeige liegt insgesamt bei 390,59 € (siehe Tabelle 6). Auch hier spiegelt sich dies in den Kosten pro Klick wider. Insgesamt liegt der CPC bei der rationalen Anzeige bei 0,32 €, wohingegen der CPC der emotionalen Anzeige bei 0,20 € liegt. Das entspricht einer Differenz von 0,12 € (siehe Tabelle 6). Die Klickrate beträgt bei rationalen Anzeige 0,64 %. Mit einem Wert von 1,92 % ist diese bei der emotionalen Anzeige dreimal so hoch (siehe Tabelle 6).

Tabelle 7: Adobe Analytics Daten der Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung

	Visits*	Bounces**	Bounce Rate***	Average Time on Site****
Lebensmittelverschwendung rational	32	29	90,63 %	1 min 47 sek
Lebensmittelverschwendung emotional	1.761	1.609	91,37 %	3 min 15 sek

\*Visits = Besuche

\*\*Bounces = Absprünge

\*\*\*Bounce Rate = Absprungrate

\*\*\*\*Average Time on Site = Durchschnittliche Verweildauer auf der Seite

Entsprechend der Klickraten-Verteilung verzeichnet der emotionale Blogpost zum Thema Lebensmittelverschwendung mit einer Anzahl von 1.761 deutlich mehr Visits im Vergleich zum

rationalen Post. Hier wurden 32 Visits gemessen (siehe Tabelle 7). Die Bounce Rate ist mit 90,63 % bei dem rationalen Post ein wenig geringer als jene beim emotionalen Post. Hier liegt die Bounce Rate bei 91,73 % (siehe Tabelle 7). Bei der durchschnittlichen Verweildauer zeigt sich ein deutlicher Unterschied. Diese beträgt bei dem rationalen Post 1 Minute und 47 Sekunden. Bei dem emotionalen Post ist die Verweildauer mit 3 Minuten und 15 Sekunden fast doppelt so lang (siehe Tabelle 7).

## 6 Diskussion

Im Folgenden wird die Arbeit im Kontext der Kampagnenergebnisse diskutiert. Im ersten Teil, der Ergebnisdiskussion, werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst, interpretiert und mit der bestehenden Literatur in Bezug gesetzt. Im zweiten Teil, der Methodendiskussion, werden die Limitationen der Methode und der Ergebnisse diskutiert. Aufgetretene Limitationen sowie Probleme werden herausgestellt und mögliche Lösungsansätze werden aufgezeigt.

### 6.1 Ergebnisdiskussion

Das Gesamtergebnis der Kampagne zeigt, dass die Kosten pro Klick bei 0,18 € liegen und die Klickrate 1,90 % beträgt. Abbildung 10 zeigt die Entwicklung des durchschnittlichen Facebook CPC im Jahr 2021. Der CPC gibt die Kosten an, welche der Werbetreibende pro Klick eines/r User\*in auf die Anzeige zahlt. Es ist eine gewisse Volatilität des CPC zu erkennen, welche nicht zuletzt auf die Corona Pandemie zurückzuführen ist (T. Schmidt, 2021). Die Grafik zeigt, dass der durchschnittliche CPC im Jahr 2021 zu keinem Zeitpunkt unter 0,20 € lag und sich zum Großteil über der 0,30 €- und sogar 0,40 €-Marke befand. Auch, wenn keine Daten zum aktuell durchschnittlichen CPC vorliegen und es aufgrund der Volatilität schwer ist, eine klare Aussage zu treffen, scheint der CPC der hier vorliegenden Kampagne mit 0,18 € ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis zu sein.

Abbildung 11 zeigt die Entwicklung der durchschnittlichen Facebook CTR im Jahr 2021. Die CTR setzt die Anzahl der Klicks auf eine Anzeige mit der Anzahl der Impressionen in ein Verhältnis und kann dementsprechend genutzt werden, um die Effektivität und Relevanz von Online-Marketing-Kampagnen zu messen und diese miteinander in Verhältnis zu bringen. Es gilt je höher der Mehrwert für den/die User\*in ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Klicks (T. Schmidt, 2021). Es ist zu erkennen, dass die CTR im Jahr 2021 um einen Wert von 1,5 % herum schwankt. Die Kampagne der vorliegenden Arbeit weist insgesamt eine CTR von 1,9 % auf. Auch hier lässt sich, aufgrund der fehlenden aktuellen Daten und Schwankungen, nur vermuten, dass es sich dabei um eine überdurchschnittlich gute Klickrate handelt.

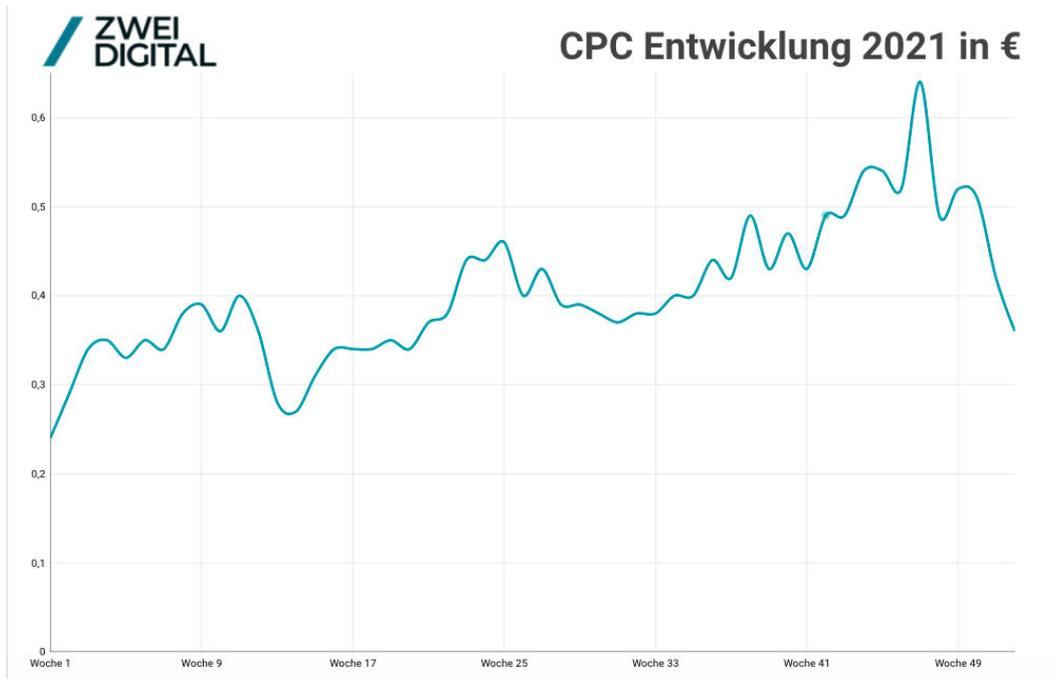


Abbildung 10: Entwicklung des durchschnittlichen Facebook Click per Cost (CPC) im Jahr 2021 in Euro (T. Schmidt, 2021)

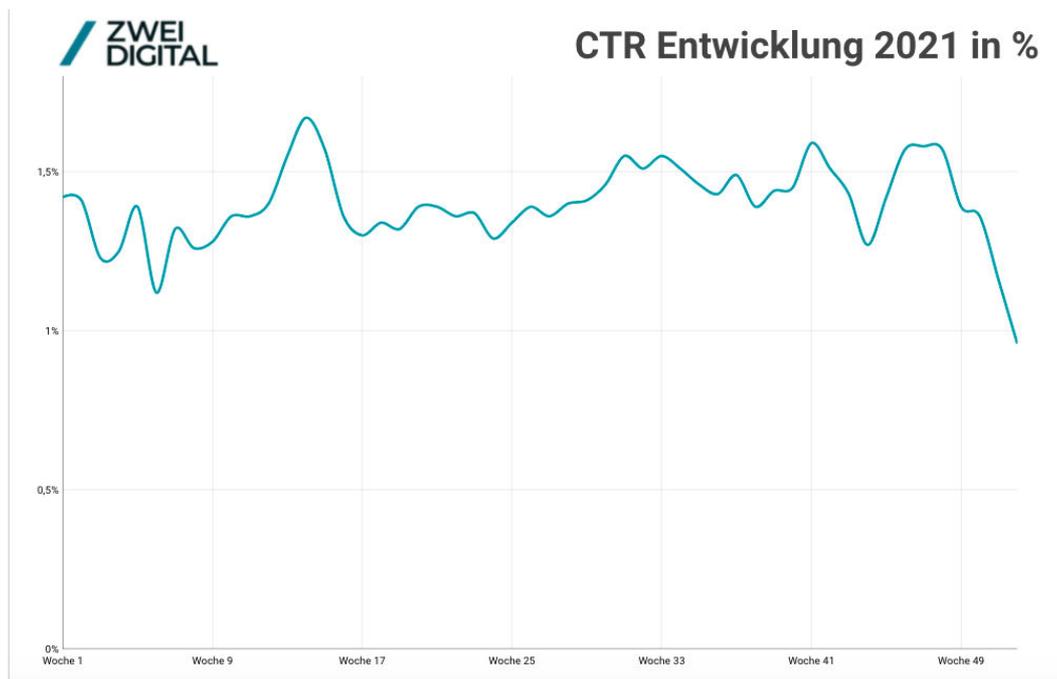


Abbildung 11: Entwicklung der durchschnittlichen Facebook Click through Rate (CTR) im Jahr 2021 in Euro (T. Schmidt, 2021)

Wie bereits im Kapitel Übersicht über die Gesamtergebnisse der Kampagne dargestellt, wurden während der gesamten Kampagnenlaufzeit 200 App-Downloads generiert. Technisch ist es nicht möglich, die Downloads auf die Kampagne zurückzuführen. Dementsprechend kann auch nicht

festgestellt werden, in welchem Ausmaß jeweils die emotionalen und die rationalen Auftritte zu den Downloads geführt haben. Dennoch ist ein Zusammenhang zwischen den App Downloads und der Kampagne wahrscheinlich. Am Ende jedes Blogposts befand sich ein CTA, welcher die Leser\*innen zum App-Download einlud. Zudem zeigt Abbildung 9, dass die App-Downloads seit Kampagnenstart einen Anstieg verzeichneten. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass während der Kampagnenlaufzeit keine weiteren Werbekampagnen von foodfittery aktiv waren. Somit ist es denkbar, dass ein Großteil der App-Downloads auf die Kampagne im Rahmen der vorliegenden Arbeit zurückzuführen ist.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden im Weiteren nun die wichtigsten Ergebnisse der emotionalen und rationalen Auftritte nochmals zusammengefasst, interpretiert und mit der Literatur in Bezug gebracht.

Beim Thema vegane Ernährung zeigen die Facebook Insights eindeutig, dass die rationale Anzeige nicht nur kosteneffizienter ist, sondern auch häufiger zum Klicken animiert. Der CPC liegt hier bei 0,13 € und die CTR beträgt 2,98 %. Bei der emotionalen Anzeige hingegen liegt der CPC bei 0,21 € und die CTR bei 1,41 % (siehe Tabelle 4). Das zeigt, dass die rationale Anzeige prozentual gesehen mehr als doppelt so häufig geklickt wurde. Die Ergebnisse zum Thema Lebensmittelverschwendung zeigen das Gegenteil. Hier handelt es sich bei der emotionalen Anzeige um jene, welche kosteneffizienter ist und häufiger geklickt wurde. Der CPC der emotionalen Anzeige beträgt hier 0,20 € und die CTR liegt bei einem Wert von 1,92 %, wohingegen der CPC der rationalen Anzeige 0,32 € beträgt und die CTR einen Wert von 0,61 % hat (siehe Tabelle 6). Im Hinblick auf die Average Time on Site der Blogposts, welche mittels Adobe Analytics gemessen wurden, zeigen sich beim Thema vegane Ernährung und beim Thema Lebensmittelverschwendung übereinstimmende Ergebnisse. Bei beiden Themen ist die Average Time on Site auf dem emotionalen Post deutlich länger. Das bedeutet, User\*innen, die über die emotionale Werbeanzeige auf einen der Blogposts gelangt sind, verweilen durchschnittlich länger auf diesem als jene, die über die rationale Werbeanzeige gekommen sind. Beim Thema vegane Ernährung beträgt die Average Time on Site des rationalen Posts 2 Minuten 35 Sekunden, wohingegen es beim emotionalen Post 5 Minuten sind (siehe Tabelle 7). Das Thema Lebensmittelverschwendung zeigt prozentual eine ähnliche Differenz. Der rationale Post verzeichnet hier eine Average Time on Site von 1 Minute 47 Sekunden und der emotionale Post hat eine Average Time on Site von 3 Minuten 15 Sekunden (siehe Tabelle 7). Die Bounce Rate hingegen zeigt keine eindeutige Richtung an. Beim Thema vegane Ernährung ist die Bounce Rate des emotionalen Posts mit einem Wert von 93,87 % geringer als die des rationalen Posts, welche 94,59 % beträgt (siehe Tabelle 5). Beim Thema Lebensmittelverschwendung ist dies umgekehrt. Hier ist die Bounce Rate des rationalen Posts mit einem Wert von 90,63 % geringer als die des emotionalen Posts, welche bei 91,37 % (siehe Tabelle 7). Es ist zu erkennen, dass der

Unterschied der Bounce Rate des emotionalen und rationalen Posts beider Themen grundsätzlich sehr gering ist.

Wie zusammengefasst dargestellt, zeigen die Ergebnisse beider Themen im direkten Vergleich teilweise Unregelmäßigkeiten auf. Auffällig ist, dass der CPC sowie die CTR des Themas vegane Ernährung deutlich zugunsten der rationalen Anzeige sind, wohingegen es beim Thema Lebensmittelverschwendung genau umgekehrt ist.

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurde bereits erwähnt, dass die Persuasionsforschung zeigt, dass das Überzeugen anhand von emotionalen Geschichten weitaus effizienter ist als jenes mithilfe von rationalen Daten und Fakten (Sammer, 2015, S. 20). Wie die vorliegende Untersuchung zeigt, kann das im Hinblick auf die Kommunikation von Ernährungswissen zunächst nicht ohne weiteres bestätigt werden. Die Werbeanzeige zum Thema Lebensmittelverschwendung bestätigt den Erfolg von Emotionalität gegenüber Rationalität zwar, aber die Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung widerlegt diesen gleichzeitig. Insgesamt handelt es sich bei der rationalen Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung im Hinblick auf den CPC und CTR um die effizienteste Anzeige der gesamten Kampagne. Das ist bei Betrachtung des aktuellen Forschungsstandes (siehe Thematische Relevanz und Zielsetzung) zunächst überraschend.

Wie im Kapitel Rationale Persuasion beschrieben, kann das Überzeugen mit Hilfe von rationalen Argumenten sehr erfolgreich und zielführend sein, wenn die Kommunikator\*innen und die Rezipient\*innen zum einen über die gleichen Interessen und bestenfalls die gleichen Werte und Ansichten verfügen und zum anderen gleichermaßen dazu bereit sind sich mit Intensität, Zeit und Konzentration der Thematik zu widmen (Sammer, 2017, S. 14, 2019, S. 173). Es ist denkbar, dass der Erfolg der rationalen Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung auf die gerade beschriebene synchrone Kommunikation zwischen Kommunikatorin und Rezipient\*innen zurückzuführen ist. Dennoch ist es verwunderlich, dass die anschließende durchschnittliche Verweildauer auf dem rationalen Post deutlich geringer ist als jene auf dem emotionalen Post. Dies widerlegt die Theorie der vorliegenden synchronen Kommunikation zugleich, da die Bereitschaft, sich mit der gleichen Intensität und Zeit der Thematik zu widmen, nach Öffnen des Blogposts offensichtlich abgenommen hat, insbesondere im Vergleich zum emotionalen Auftritt. Bis auf den zuvor beschriebenen Erfolg der rationalen Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung und eine kleine Abweichung der Bounce Rate beim Thema Lebensmittelverschwendung, fallen die Ergebnisse insgesamt zugunsten der emotionalen Auftritte aus. Das fällt besonders bei der Average Time on Site auf, welche, wie bereits zusammengefasst, bei beiden Themen auf dem emotionalen Post jeweils etwa doppelt so hoch ist, wie die auf dem rationalen Post. Dieses Ergebnis bestätigt die in der Literatur vorherrschende Effizienz emotionaler Persuasion.

Grundsätzlich ist die durchschnittliche Verweildauer eine gute Messgröße, um die Attraktivität und Relevanz von Inhalten beurteilen zu können (Kamps & Schetter, 2020, S. 168). Im Vergleich zu der

Kurzlebigkeit der Klickrate, gibt die Verweildauer also Auskunft über längerfristigen und nachhaltigen Erfolg. Dementsprechend wird der Verweildauer in der vorliegenden Untersuchung eine besonders hohe Relevanz zugesprochen.

In der Einleitung der vorliegenden Arbeit wurde auf die hohe Quantität an Ernährungswissen im Internet und in den sozialen Medien eingegangen. Die Verbraucher\*innen sind aufgrund des vorhandenen Informationsdschungels sichtlich verunsichert. Den klassischen Massenmedien wird trotz des hohen Konsums weniger Vertrauen entgegengebracht, wohingegen Expert\*innen das größte Vertrauen zugesprochen wird (Höhn, 2021). In den sozialen Medien fehlt oftmals eine rationale und übergeordnete Sichtweise zu ernährungsrelevanten Themen (Endres, 2018). Die im Rahmen der Arbeit erstellten rationalen Werbeanzeigen beinhalten jeweils zusätzlich zu den dargestellten Daten bzw. Fakten den Hinweis, dass es sich hierbei um Expertenwissen handelt. Im Hinblick darauf, dass Expert\*innen das größte Vertrauen zugesprochen wird, war anzunehmen, dass insbesondere die Verweildauer auf den rationalen Posts länger ausfallen wird. Hier zeigt die Untersuchung das Gegenteil und bestätigt auch bei der Kommunikation von Ernährungswissen, wie bereits beschrieben, die in der Literatur vorherrschende Effizienz der emotionalen Persuasion.

In Bezug auf die Klickrate hingegen war annehmbar, dass die emotionalen Anzeigen bessere Ergebnisse erzielen. Zum einen ist dies ebenfalls auf die in der Literatur vorherrschende Effizienz der emotionalen Persuasion zurückzuführen und zum anderen darauf, dass der Konsum von emotionsgeladenen Kurzgeschichten in den sozialen Medien trotz des geringen Vertrauens hoch ist. Die Werbeanzeigen zum Thema Lebensmittelverschwendung bestätigen die Annahme, aber die Werbeanzeigen zum Thema vegane Ernährung zeigen das Gegenteil. Im Hinblick auf den CPC und die CTR zeigt die Untersuchung also eine themenabhängige Relevanz von Emotionalität und Rationalität. Ergänzend ist es denkbar, dass die gegenteiligen Ergebnisse von CPC und CTR beider Themen auf Limitationen der angewandten Methode zurückzuführen sind. Diese werden im folgenden Kapitel näher beleuchtet.

Zusammengefasst ist zunächst festzuhalten, dass die vorliegenden Ergebnisse grundsätzlich die in der Literatur vorherrschende Effizienz der emotionalen Persuasion bestätigen. Insbesondere in Bezug auf den langfristigen Erfolg, welcher sich in einer höheren Verweildauer auf einem Blogpost zeigt, ist die Effizienz von Emotionalität zu erkennen. Die auffallend guten Ergebnisse von CPC und CTR der rationalen Anzeige zum Thema vegane Ernährung sind zunächst verwunderlich. Mögliche Gründe dafür gilt es weiterhin zu untersuchen.

## 6.2 Methodendiskussion

Im Folgenden werden die Limitationen der vorliegenden Untersuchung kritisch dargestellt und im Kontext der Ergebnisse diskutiert.

Die Werbeanzeigen der vorliegenden Untersuchung wurden von der Autorin der Arbeit in Eigenleistung erstellt. Bei der Autorin handelt es sich weder um eine Marketingexpertin noch um eine Wirtschaftspsychologin. Insbesondere im Hinblick auf eine ausreichend differenzierte Darstellung von emotionalen und rationalen Inhalten gilt es dies zu berücksichtigen. Es ist nicht auszuschließen, dass das Text- und Bildmaterial, unabhängig von Emotionalität und Rationalität, einer Anzeige eines A/B-Tests deutlich besser gelungen ist als das der anderen. Beides kann einen erheblichen Einfluss auf den Erfolg einer Werbeanzeige nehmen.

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Website- bzw. Blogdaten gilt es zu beachten, dass die Blogbeiträge innerhalb eines A/B-Tests bis auf den Titel und den Teaser identisch sind. Recherchierte Inhalte sind mit entsprechenden Quellen belegt und zudem ist am Ende jedes Posts nachzulesen, dass es sich bei der Verfasserin um eine Ökotrophologin handelt. Das bedeutet, auch Rezipient\*innen, die über eine emotionale Anzeige auf den Blogpost gelangt sind, werden im Verlauf mit rationalen Argumenten konfrontiert. Andersherum werden die Rezipient\*innen, die über eine rationale Werbeanzeige kommen, ebenfalls mit emotionalen Argumenten konfrontiert, da Blogbeiträge grundsätzlich eher emotional verfasst sind. (siehe Blogbeiträge).

Primär ist die Differenzierung von Emotionalität und Rationalität in den Werbeanzeigen dargestellt. Die Website- bzw. Blogdaten dienen in der vorliegenden Untersuchung lediglich der Erkenntnis darüber, wie sich die Rezipient\*innen nach dem Klick auf die emotionale oder rationale Werbeanzeige verhalten. Das gilt es bei der Betrachtung der Average Time on Site und der Bounce Rate zu beachten.

Die Verteilung der Stichprobengröße wurde zunächst, wie beschrieben, dem Facebook-Algorithmus überlassen, da dieser dabei unterstützt, die Kampagnenziele möglichst kosteneffizient zu erreichen und die Performance der Anzeigen zu verbessern (Meta, o. J.a). Dies führte dazu, dass eine Anzeige innerhalb eines A/B-Tests mehr Impressionen generierte als die andere. Nach der Hälfte der Kampagnenlaufzeit wurde die Kampagne entsprechend angepasst, sodass das Budget fortan gleichmäßiger aufgeteilt wurde. Aufgrund der ungleichen Aufteilung des Budgets im ersten Zeitraum ist dennoch ein erheblicher Unterschied in der Stichprobengröße zwischen dem emotionalen und rationalen Auftritt innerhalb der A/B-Tests zu erkennen. Tabelle 4 und Tabelle 5 zeigen, dass beim Thema vegane Ernährung die Stichprobe des rationalen Auftritts um ein Vielfaches größer ist. Beim

Thema Lebensmittelverschwendung ist es umgekehrt. Hier ist die Stichprobe des emotionalen Auftritts deutlich größer (siehe Tabelle 6 und Tabelle 7). Insbesondere die Visits auf dem rationalen Blogpost zum Thema Lebensmittelverschwendung sind mit einer Anzahl von 32 sehr gering. Demnach sind die Ergebnisse schwer vergleichbar mit denen des emotionalen Posts, da hier die Anzahl der Visits bei 1.761 liegt (siehe Tabelle 7).

Grundsätzlich gibt es beim Einsatz von A/B-Tests gewisse Fehlerrisiken, welche berücksichtigt werden müssen. Die Auswahl der Empfängergruppen geschieht zufällig und somit beruht auch das Testergebnis auf Zufallsstichproben. Dementsprechend unterliegen diese zufälligen Fehlern. In der Statistik wird im Allgemeinen zwischen dem Fehler 1. Art und dem Fehler 2. Art unterschieden. Der Fehler 1. Art besagt, dass der Test einen Unterschied zwischen den beiden Varianten signalisiert, obwohl dies tatsächlich gar nicht zutrifft. Von dem Fehler 2. Art wird gesprochen, wenn der Test keine Unterschiede anzeigt, obwohl diese tatsächlich vorhanden sind. Um das Risiko einer Fehlentscheidung zu begrenzen, wird üblicherweise ein Signifikanzniveau von 5 % festgelegt. Die Möglichkeit, dass sich ein Unterschied rein zufällig herausgestellt hat, ist somit mit großer Wahrscheinlichkeit auszuschließen (Lorscheid, 2020, S. 35–37).

Im Hinblick auf die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten A/B-Tests ist der Fehler 1. Art zunächst auszuschließen. Innerhalb der A/B-Tests sind die Unterschiede der entscheidenden Messgrößen (CPC, CTR und Average Time on Site) signifikant. Der Fehler 2. Art kann in der vorliegenden Untersuchung ebenfalls ausgeschlossen werden, da wie beschrieben signifikante Unterschiede vorliegen.

Es fällt auf, dass die Bounce Rate keinen signifikanten Unterschied innerhalb der A/B-Tests zeigt. Im Allgemeinen gibt die Bounce Rate den Anteil der User\*innen an, die nur die Zielseite aufrufen und diese, ohne weiter zu klicken, wieder verlassen (Ahrholdt et al., 2019, S. 37). Da als Ziel der Kampagne „Traffic“ festgelegt wurde, ist grundsätzlich fragwürdig, wie aussagekräftig die Bounce Rate in diesem Zusammenhang ist. Das Weiterklicken auf der Website steht in der vorliegenden Kampagne deutlich weniger im Fokus als das Lesen der Blogbeiträge. Dementsprechend ist die Average Time on Site hier von deutlich höherer Relevanz.

## 7 Schlussfolgerung

Wie die vorliegende Arbeit zeigt, ist die Quantität an Ernährungswissen in den sozialen Medien enorm. Die Verbraucher\*innen sind zunehmend verunsichert. Den Massemedien wird weniger Vertrauen entgegengebracht, wohingegen Ernährungsexpert\*innen das größte Vertrauen genießen. Emotionsgeladene Kurzgeschichten werden vermehrt konsumiert. Eine rationale und übergeordnete Sichtweise von Expert\*innen fehlt häufig in den sozialen Medien. Für die Vermarktung des Corporate Blogs von foodfittery stellte sich daher folgende forschungsrelevante Frage: *Eignet sich für den Corporate Blog von foodfittery eher ein emotionaler oder rationaler Auftritt im Content Marketing?* Zur Beantwortung der Fragestellung wurden jeweils emotionale und rationale Auftritte der Themen vegane Ernährung und Lebensmittelverschwendung gegeneinander getestet.

Der Status Quo der Persuasionsforschung zeigt, dass das Überzeugen mit Hilfe von Emotionalität effizienter ist. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können dies für die Kommunikation von ernährungsrelevanten Themen grundsätzlich bestätigen. Bei beiden A/B-Tests weisen Rezipient\*innen, die über eine emotionale Werbeanzeige auf den Blogbeitrag gelangt sind, eine längere Verweildauer auf als jene, die über eine rationale Werbeanzeige gekommen sind. Im Hinblick auf die Kosten pro Klick und die Klickrate fallen die Ergebnisse jedoch nicht nur zugunsten des emotionalen Auftritts aus. Beim Thema Lebensmittelverschwendung weisen der CPC und die CTR der emotionalen Werbeanzeige vorteilhaftere Werte auf, wohingegen es beim Thema vegane Ernährung umgekehrt ist. Die rationale Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung zeigt die besten CPC- und CTR-Ergebnisse der gesamten Kampagne. Dennoch ist die anschließende durchschnittliche Verweildauer auf dem Blogbeitrag im Vergleich zu Rezipient\*innen, die über die emotionale Anzeige auf das Blog gelangt sind, signifikant geringer.

Im Hinblick auf die Vermarktung des Corporate Blogs von foodfittery zeigt die vorliegende Untersuchung, dass sich eher ein emotionaler Auftritt im Content Marketing eignet. Der Grund dafür ist, dass Rezipient\*innen, die über die emotionale Werbeanzeige auf das Blog gelangt sind, in beiden Tests fast doppelt so lange auf dem Blogbeitrag verweilen als Rezipient\*innen, die über die rationale Anzeige gekommen sind. Für nachhaltigen Erfolg und langfristige Kundenbindung ist dies von höherer Relevanz als eine hohe Klickrate und dementsprechend geringe Kosten pro Klick. Die auffallend guten CPC- und CTR-Ergebnisse der rationalen Anzeige zum Thema vegane Ernährung können nicht abschließend geklärt werden. Als mögliche Gründe werden eine themenabhängige Relevanz von Emotionalität und Rationalität herangezogen sowie Limitationen der angewandten Methode. Zur abschließenden Klärung bedarf es weiterer Untersuchungen. Die guten CPC- und CTR-Ergebnisse der genannten rationalen Anzeige können ein Hinweis dafür sein, dass der Einsatz rationaler Persuasion für die Kommunikation von Ernährungswissen in bestimmten Fällen sinnvoll sein kann. Insbesondere, wenn das Ziel verfolgt wird, eine möglichst hohe Klickrate zu erreichen,

zeigt das Ergebnis des Themas vegane Ernährung, dass rationale Persuasion sehr erfolgreich sein kann. Inwiefern eine themen- und zielabhängige Relevanz von emotionaler und rationaler Persuasion besteht, gilt es weiter zu untersuchen.

## Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017). *Text und Konzeption im Content Marketing: Alle wichtigen Grundlagen für Print, Web, Corporate Blogs und Social Media*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17431-6>
- Ahrholdt, D. C., Greve, G., & Hopf, G. (2019). *Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26562-5>
- Angler, M. W. (2020). *Journalistische Praxis: Science Blogging: Eine praktische Anleitung*. Springer VS.
- Beilharz, F. (2021). *Crashkurs Digitales Marketing: Social. Local. Mobile*. Haufe Lexware. <https://doi.org/10.34157/9783648147870>
- Bittner, G., & Schwarz, E. (2010). *Emotion Selling: Messbar mehr verkaufen durch neue Erkenntnisse der Neurokommunikation* (1. Aufl.). Gabler.
- Crestodina, A. (2021). *New Blogging Statistics: Survey of 1067 Bloggers Shows Which Content Strategies are Working in 2021*. Orbit Media Studios. Abgerufen 21. Februar 2022, von <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>
- Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2021*. (2021). Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- Dowling, C., & Bertram, A. (2021). Persuasion. In C. Dowling & A. Bertram, *Sozialpsychologie für die Polizei* (S. 89–107). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-64047-0\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-64047-0_5)
- Endres, E.-M. (2018). Essen in den sozialen Medien. *UGB forum*, 269–272.
- Eng, P. (2017). Content-Marketing. In P. Eng, *Erste Schritte im Online-Marketing* (S. 19–26). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-16570-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-16570-3_3)
- Fichter, C. (2018). Werbung. In C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 99–127). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_6)
- Grunert, G. (2019). *Methodisches Content Marketing: Erfolgreich durch systematisches Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare ROI-Orientierung*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25657-9>
- Heinrich, S. (2020). *Content Marketing: So finden die besten Kunden zu Ihnen: wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen* (2., überarbeitete Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30664-9>
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>

- Höhn, T. D. (2021). *Gut informiert is(s)t besser* (Bd. 01/2021). Zentrum für Wissenschaft und Forschung | Medien e.V., Leipzig. <https://doi.org/10.25366/2021.51>
- Kamps, I., & Schetter, D. (2020). *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online- Marketing: Einführung in Instrumente, Methoden und Technik* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30912-1>
- Kohne, A., Siepe, C., & Friedrich, M. J. (2021). *Media Center in der Unternehmenskommunikation: Wie Sie eine professionelle digitale Plattform aufbauen, etablieren und nachhaltig betreiben*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34489-4>
- Kreutzer, R. T., & Land, K.-H. (2017). Content-Marketing – mit Inhalten begeistern. In R. T. Kreutzer & K.-H. Land, *Digitale Markenführung* (S. 157–191). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-08547-6\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08547-6_6)
- Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27675-1>
- Leopold, M. (2012). Corporate Blogs als Türöffner—Fallbeispiel Cirquent. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 49(5), 14–24. <https://doi.org/10.1007/BF03340733>
- Leopold, M. (2019). *Content Marketing mit Corporate Blogs - inkl. Arbeitshilfen online: Praxisleitfaden für Strategie, Redaktion und Vermarktung*. Haufe Lexware. <https://doi.org/10.34157/9783648124000>
- Lorscheid, P. (2020). A-B-Tests durchführen und interpretieren. In P. Lorscheid, *Testen im Dialogmarketing* (S. 35–61). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31334-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31334-0_4)
- Merten, K. (2015). Kommunikation und Persuasion. In R. Fröhlich, P. Szyszka, & G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 385–398). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8\\_24](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_24)
- Meta. (o. J.). *A/B-Tests*. Abgerufen 3. Februar 2022, von <https://www.facebook.com/business/help/1738164643098669?id=445653312788501>
- Meta. (o. J.a). *Auslieferung von Werbeanzeigen*. Abgerufen 16. Februar 2022, von <https://www.facebook.com/business/help/1000688343301256?id=561906377587030>
- Meta. (o. J.b). *Leitfaden für Facebook-Werbeanzeigen*. Abgerufen 3. Februar 2022, von <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-feed/traffic>
- Ott, M. (2018). *Apps effektiv managen und vermarkten: Die eigene App erfolgreich veröffentlichen: von der Konzeption bis zur Vermarktung*. Springer Vieweg.
- Sammer, P. (2015). *Storytelling* (1. Auflage, 3. korrigierter Nachdruck). O'Reilly.
- Sammer, P. (2017). Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In A. Schach (Hrsg.), *Storytelling* (S. 13–32). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-15232-1_2)

- Sammer, P. (2019). Darf man Stories Glauben schenken?: Betrachtungen zur Glaubwürdigkeit von Storytelling in Marketing, Werbung und PR. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation* (S. 171–196). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25728-6_9)
- Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie et Co: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler.
- Schmidt, J. (2011). Weblogs in Unternehmen. In G. Walsh, B. H. Hass, & T. Kilian (Hrsg.), *Web 2.0* (S. 97–108). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-13787-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-13787-7_7)
- Schmidt, T. (2021, November 25). *Durchschnittlicher Facebook CPC, CPM & CTR in 2020 und 2021*. Abgerufen 21. Februar 2022, von <https://www.zweidigital.de/blog/facebook-cpm-cpc-ctr/>
- Schönbach, K. (2019). Persuasion als Beeinflussung von Handlungsentscheidungen. In K. Schönbach, *Verkaufen, Flirten, Führen* (S. 1–15). Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-24968-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24968-7_1)
- Schwarz, E. (2018). *Neuro-Advertising: Gehirngerechte Werbung für mehr Erfolg in Ihrem Markt*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-06076-3>
- Spörrle, M., Becker, F., & von Rosenstiel, L. (2015). Persuasion durch Glaubwürdigkeit. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 67–81). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-43576-2_5)

# Anhangsverzeichnis

<b>Anhang 1: Blogpost zum Thema vegane Ernährung .....</b>	<b>47</b>
<i>Anhang 1.1: Emotionaler Einstieg des Blogposts zum Thema vegane Ernährung.....</i>	<i>47</i>
<i>Anhang 1.2: Rationaler Einstieg des Blogposts zum Thema vegane Ernährung.....</i>	<i>48</i>
<i>Anhang 1.3: Fortgang beider Einstiege zum Thema vegane Ernährung.....</i>	<i>49</i>
<b>Anhang 2: Blogpost zum Thema Lebensmittelverschwendung.....</b>	<b>56</b>
<i>Anhang 2.1: Emotionaler Einstieg des Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung .....</i>	<i>56</i>
<i>Anhang 2.2: Rationaler Einstieg des Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung .....</i>	<i>57</i>
<i>Anhang 2.3: Fortgang beider Einstiege zum Thema Lebensmittelverschwendung .....</i>	<i>58</i>
<b>Anhang 3: Werbeanzeigen der Blogposts.....</b>	<b>63</b>

## Anhang 1: Blogpost zum Thema vegane Ernährung

### Anhang 1.1: Emotionaler Einstieg des Blogposts zum Thema vegane Ernährung

## Nährstoffmangel bei veganer Ernährung: Realität oder Irrglaube?

ERNÄHRUNG



Ganz egal, ob du dich vegan ernährst, dich dafür interessiert oder dir vegane Ernährung außerhalb des Veganuary bislang ein Fremdwort ist – Sprüche wie „Vegane Ernährung ist gefährlich!“ oder „Es ist nicht möglich vegan alle wichtigen Nährstoffe abzudecken.“ sind dir bestimmt schon mal begegnet. Doch was ist dran an den Behauptungen?

...

## Vegan ohne Mangel – Ein Überblick über potentiell kritische Nährstoffe

ERNÄHRUNG



Die Anzahl der Veganer in Deutschland hat sich innerhalb eines Jahres um 100% erhöht und der Trend steigt weiterhin an. Die Kritik, eine vegane Ernährung decke nicht alle wichtigen Nährstoffe ab, besteht nach wie vor. In diesem Beitrag gibt es Antworten auf die Fragen: Welche Nährstoffe gelten in der rein pflanzlichen Ernährung als potentiell kritisch? Warum sind diese Nährstoffe so wichtig? Wie können sie bei veganer Ernährungsweise abgedeckt werden?

...

## Anhang 1.3: Fortgang beider Einstiege zum Thema vegane Ernährung

...

Die vegane Ernährungsweise scheint in den letzten Jahren regelrecht zu boomen. Immer mehr Fleischersatzprodukte und Milchalternativen schmücken unsere Supermarktregale. Sogar bekannte Fast-Food-Ketten und Restaurants bieten mittlerweile zunehmend vegane Alternativen an. Das zeigen auch die Zahlen des [Ernährungsreports von 2021 des BMEL](#). Nicht nur die Anzahl der Vegetarier in Deutschland ist von 5% auf 10% gestiegen, sondern auch die der Veganer hat sich von 1% auf 2% verdoppelt.(1)

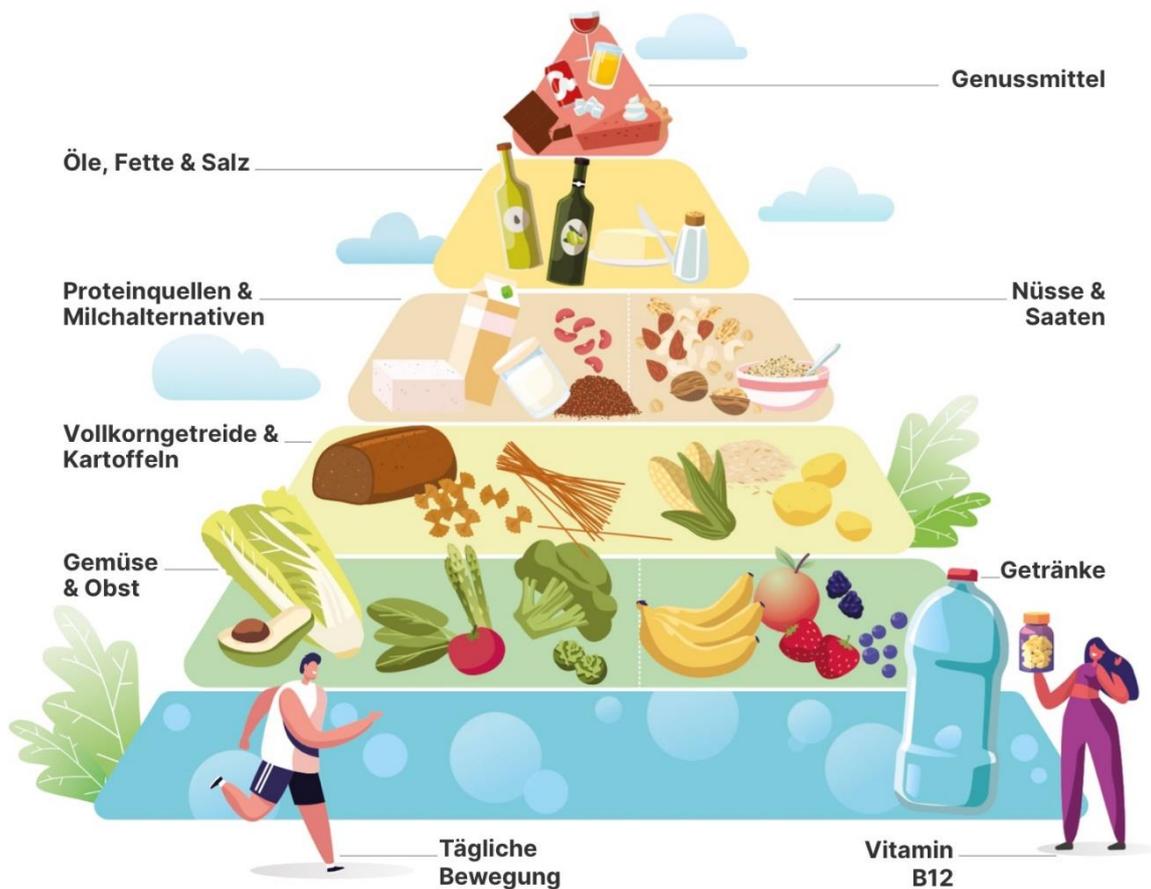
Warum sich Menschen für eine vegane Ernährung entscheiden, kann sehr unterschiedliche Gründe haben. Eine [Studie](#) zeigt, dass die meisten Menschen sich aus Tierschutzgründen vegan ernähren. Aber auch der Umwelt oder sich selbst etwas Gutes zu tun, wird häufig genannt. Geschmack, Interesse am Trend und religiöse Gründe sind ebenfalls Auslöser.(2) Entscheidest du dich für eine vegane Ernährung oder ernährst du dich vielleicht bereits schon vegan, rate ich dir unbedingt dazu, dich mit den Grundlagen und den potentiellen Mängeln auseinanderzusetzen.

### Jede Ernährungsform kann zu einem Mangel führen

Egal ob vegan, vegetarisch oder mischköstlich – Vor einem Nährstoffmangel ist grundsätzlich niemand sicher. Mischköstler, die sich größtenteils von Fast Food ernähren, werden ebenso wichtige Nährstoffe fehlen, wie Veganern, die von heute auf morgen einfach nur tierische Produkte weglassen. Jede Ernährungsweise bedarf einer gewissen Planung und Kenntnisse darüber, welche Lebensmittel uns mit welchen Nährstoffen versorgen. Und auch bei jeder Ernährungsweise gibt es kritische und weniger kritische Nährstoffe.

Bevor ich auf die potentiell kritischen Nährstoffe bei veganer Ernährung im Einzelnen eingehe, gebe ich dir hier erstmal einen Überblick über die verschiedenen Lebensmittelgruppen. Vielleicht hast du schon mal von der Lebensmittelpyramide gehört. Sie veranschaulicht die Prinzipien einer vollwertigen Ernährung und zeigt auf, welche Lebensmittelgruppen in welchen Mengen verzehrt werden sollen. Hier gibt es ähnliche Abbildungen von verschiedenen Institutionen, wie zum Beispiel der [Deutschen Gesellschaft für Ernährung \(DGE\)](#) oder der [Bundeszentrale für Ernährung \(BZfE\)](#). Sie alle beinhalten Milchprodukte sowie Fleisch und Fisch. Heißt das also im Umkehrschluss eine vegane Ernährung kann nicht vollwertig sein? Keine Sorge! Das heißt es nicht. Eine vegane Ernährung benötigt nur andere Spielregeln.

## Die vegane Lebensmittelpyramide



Vom Aufbau ähnelt die vegane Lebensmittelpyramide stark der herkömmlichen, mischköstlichen Lebensmittelpyramide. Auch hier sollten Getränke, bestenfalls Wasser, mengenmäßig den größten Anteil unserer Ernährung ausmachen, gefolgt von Obst und Gemüse sowie anschließend von Vollkorngetreide und Kartoffeln. Der erstmalige deutliche Unterschied ist das Auftauchen von Nüssen und Saaten sowie von Proteinquellen in Form von Hülsenfrüchten o.Ä. und Milchalternativen. Sie ersetzen an dieser Stelle die sonst dargestellten Milch-, Fleisch- und Fischprodukte.

Nüsse und Saaten enthalten nicht nur essentielle Fettsäuren, sondern auch Proteine sowie wichtige Vitamine und Mineralstoffe. Daher sollten sie aus meiner Sicht, als Ökotrophologin, in keinem Speiseplan fehlen - egal ob vegan oder nicht vegan. Aufgrund der hohen Kaloriendichte sollte beim Verzehr dennoch nicht übertrieben werden – gerne täglich, aber dafür in Maßen.

Hülsenfrüchte, wie Erbsen, Bohnen oder Linsen sind gute vegane Proteinquellen und sollten mindestens mehrmals wöchentlich verzehrt werden. Aber auch leicht verarbeitete Produkte, wie Tofu oder Tempeh, sind empfehlenswert. Stark verarbeitete Fleischersatzprodukte mit langen Zutatenlisten hingegen sind weniger empfehlenswert.

Milchersatz und Milchersatzprodukte, beispielsweise aus Soja, können ebenfalls einen Beitrag zur Eiweißversorgung, aber auch zur Vitamin- und Mineralstoffversorgung, leisten. Hier gilt wieder: Ein Blick auf die Zutatenliste lohnt sich. Stehen dort viele Zutaten, von denen du noch nie etwas gehört hast, geschweige denn, dass du sie aussprechen kannst, dann schaue dich bestenfalls nach einer Alternative mit weniger Zutaten um.

Öle, Fette und Salz sollten, wie auch in der mischköstlichen Ernährung, in Maßen konsumiert werden. Die Auswahl hochwertiger Öle, welche reich an Omega-3 Fettsäuren sind, ist besonders empfehlenswert. Warum Omega-3 Fettsäuren so wichtig sind und wie du sie vegan abdecken kannst, erfährst du später im Artikel.

Genussmittel, wie Süßigkeiten, Alkohol oder Fertigprodukte sind die einzigen Lebensmittel, die wir nicht zum Überleben brauchen. Das heißt natürlich noch lange nicht, dass wir ganz darauf verzichten müssen. Ein Stück Kuchen bei der Oma oder das Glas Wein mit Freunden – das bringt uns nicht um. Die Menge macht das Gift. Genuss gehört zum Leben dazu. Wo du Rezepte für deinen nächsten veganen Genussmoment findest, verrate ich die am Ende des Artikels.

Zusätzlich zu ergänzen ist eine vollwertige Ernährung grundsätzlich immer mit ausreichend Bewegung. Das muss nicht immer zwingend Sport sein. Auch ein 30-minütiger Spaziergang oder regelmäßig die Treppe, statt den Aufzug zu nehmen, ist von Vorteil.

Welche Rolle B12 in der veganen Lebensmittelpyramide spielt, erfährst du weiter unten im Beitrag.

## Überblick: 10 potentiell kritische Nährstoffe bei veganer Ernährung

**1. Proteine** aus der Nahrung versorgen uns mit essentiellen Aminosäuren und Stickstoff, die unser Körper benötigt, um selbst Proteine aufzubauen. Diese übernehmen als Struktur-, Transport- und Rezeptorproteine sowie als immunaktive Proteine und andere stickstoffhaltige Verbindungen wichtige Funktionen. Zudem sind Aminosäuren unabdingbar für den Aufbau verschiedener Stoffwechselprodukte, wie beispielsweise Gallensäure, Serotonin oder Histamin. Nahrungsproteine sind außerdem Energielieferanten.<sup>(3)</sup>

### Vegane Proteinquellen:

- Erbsen, Kichererbsen, Linsen, Sojabohnen, Mungobohnen, Lupinen, Kidneybohnen, Weiße Bohnen
- Tofu, Tempeh, Seitan
- Quinoa, Amaranth, Buchweizen, Haferflocken
- Walnüsse, Mandeln, Cashewnüsse, Paranüsse, Erdnüsse, Haselnüsse
- Hanfsamen, Chiasamen, Kürbiskerne, Sonnenblumenkerne
- Vollkornprodukte wie Vollkornbrot oder Vollkornpasta
- Sojadrink & -joghurt, Erbsendrink & -joghurt

**2. Langkettige Omega-3 Fettsäuren** sind wichtig für das Wachstum und die Gehirnentwicklung. Darüber hinaus spielen sie eine Rolle für unsere Herz-Kreislauf-Gesundheit. Indem sie das Fließen des Blutes positiv beeinflussen, können sie uns vor gefährlichen Ablagerungen in den Blutgefäßen schützen. Ebenso haben sie einen Einfluss auf unsere Muskelfunktion sowie auf Entzündungs- und Immunreaktionen.<sup>(4)</sup>

### Vegane Omega-3 Fettsäurequellen:

- Rapsöl, Walnussöl, Sojaöl, Leinöl
- Leinsamen, Chiasamen, Hanfsamen, Walnüsse
- Mikroalgen, Algenöl

**Achtung!** In Saaten, Nüssen und Ölen ist lediglich die Alpha-Linolensäure enthalten. Dabei handelt es sich zwar ebenfalls um eine Omega-3 Fettsäure, jedoch ist diese nur die Vorstufe von den wichtigen, langkettigen Fettsäuren EPA und DHA. Unser Körper ist allerdings in der Lage die Alpha-Linolensäure in EPA und DHA umzuwandeln. Da die Umwandlungsrate jedoch schwankt, rate ich dazu, dir ggf. eine ärztliche Meinung einzuholen. Mikroalgen und Algenöl hingegen enthalten selbst EPA und DHA und können uns so auf direktem Wege mit den wichtigen Fettsäuren versorgen.

**3. Vitamin D** trägt durch die Beteiligung am Calcium- und Phosphatstoffwechsel zur Stärkung der Knochen bei. Aber auch für weitere Stoffwechselforgänge im Körper benötigen wir Vitamin D. Es hat einen Einfluss auf unsere Muskelkraft und unser Immunsystem.(5)

**Besonderheit Vitamin D:** Unser Körper ist mit Hilfe der Sonnenlichtbestrahlung der Haut in der Lage Vitamin D selbst zu bilden. Das macht den Großteil unserer Vitamin D Versorgung aus. Über die Nahrung nehmen wir nur einen sehr geringen Teil Vitamin D auf. Zu veganen Vitamin D Quellen gehören beispielsweise Champignons, Pfifferlinge, Steinpilze oder Margarine. Die Bildung von Vitamin D mithilfe des Sonnenlichts ist von verschiedenen Faktoren, wie beispielsweise der Jahres- und Tageszeit, dem Wetter oder den Breitengraden, in denen wir leben, abhängig. Daher würde ich bei jeder Ernährungsweise dazu raten, die optimale Versorgung mit deinem Arzt zu besprechen.

**4. Vitamin B2**, auch Riboflavin genannt, ist an zahlreichen Reaktionen unseres Protein- und Energiestoffwechsels beteiligt. Auch beim Stoffwechsel anderer Vitamine nimmt Riboflavin eine relevante Rolle ein. Zudem sorgt es für die Erhaltung der Schutzschicht, welche unsere Nervenbahnen umgibt und Krankheiten abwehrt. Ebenso wichtig ist es für die Entgiftung, genauer gesagt den Abbau von Medikamenten im Körper.(6)

#### **Vegane Vitamin B2-Quellen:**

- Champignons, Austernpilze
- Mandeln, Cashewkerne, Erdnüsse, Haselnüsse, Walnüsse, Kürbiskerne
- Brokkoli, Grünkohl, Spinat, Rosenkohl, rote Paprika, Avocado
- Vollkornbrot, Haferflocken
- Sojabohnen, Linsen, Mungobohnen

**5. Vitamin B12** ist nicht nur an unserer DNA-Synthese beteiligt, sondern hat auch eine Schlüsselfunktion bei der Blutbildung und ist somit von enormer Bedeutung. Außerdem spielt es eine Rolle beim Abbau von Fettsäuren.(7)

**Besonderheit Vitamin B12:** Die Herstellung von Vitamin B12 ist ausschließlich durch Mikroorganismen möglich. Mithilfe der Nahrungskette gelangt es letztendlich in Tier und Mensch. Daher sind gute Vitamin B12 Lieferanten tierischer Natur. Zwar können auch vegane Lebensmittel, wie zum Beispiel Meeresalgen oder Shiitake-Pilze, Vitamin B12 enthalten, aber deren Gehalt schwankt enorm. Daher lautet die Empfehlung für eine vegane Ernährung ganz klar: Dauerhafte Einnahme eines Vitamin B12-Supplements.

**6. Calcium** ist insbesondere für unsere Knochen und Zähne enorm wichtig. Als baulicher Bestandteil sorgt es für ihre Stabilität. Darüber hinaus benötigen wir den Mineralstoff für die

Blutgerinnung, zur Stabilisierung von Zellwänden, für die Signalübermittlung in Muskel- und Nervenzellen und das Weiterleiten von Reizen in unseren Zellen.(8)

#### **Vegane Calciumquellen:**

- Calciumreiches Mineralwasser, angereicherte Pflanzenmilch
- Sesamsamen, Chiasamen, Leinsamen
- Mandeln, Haselnüsse, Pistazien, Paranüsse, Walnüsse
- Grünkohl, Rucola, Kohlrabi, Spinat, Brokkoli
- Sojabohnen, Tofu, Haferflocken

**7. Eisen** ist gebunden an das Hämoglobin (roter Blutfarbstoff) und das Myoglobin (roter Muskelfarbstoff) am Transport von Sauerstoff in unserem Körper beteiligt. Es trägt zur Blutbildung bei und ist von zentraler Bedeutung in weiteren Stoffwechselprozessen. Insbesondere für die optimale Gehirnentwicklung von Kindern und Jugendlichen ist es unerlässlich.(9)

#### **Vegane Eisenquellen:**

- Sesamsamen, Hanfsamen, Leinsamen, Kürbiskerne
- Pistazien, Mandeln, Haselnüsse, Walnüsse
- Haferflocken, Amaranth, Quinoa, Buchweizen, Vollkornpasta, Vollkornbrot
- Sojabohnen, Mungo Bohnen, Kichererbsen, Linsen
- Aprikosen, Pflaumen
- Spinat, Rucola, Grünkohl, Rote Bete

**Tipp:** In Kombination mit Vitamin C kann die Eisenaufnahme verbessert werden. Es lohnt sich also zum morgendlichen Müsli einen frisch gepressten Orangensaft zu trinken.

**8. Jod** benötigen wir für den Aufbau unserer Schilddrüsenhormone. Diese aktivieren unseren Energiestoffwechsel und fördern das Wachstum sowie die Knochenbildung.(10)

#### **Vegane Jodquellen:**

- Algen
- Jodiertes Speisesalz

**9. Zink** übernimmt sehr vielfältige Aufgaben in unserem Körper und ist an zahlreichen Prozessen beteiligt. Es ist nicht nur von Bedeutung für den Protein- Kohlenhydrat- und Fettstoffwechsel, sondern auch für Hormone und Rezeptoren. Zudem ist Zink an der Insulinspeicherung und der Aktivierung unseres Immunsystems beteiligt.(11)

#### **Vegane Zinkquellen:**

- Sesamsamen, Leinsamen, Chiasamen, Sonnenblumenkerne, Kürbiskerne
- Erdnüsse, Walnüsse, Mandeln, Cashewnüsse, Haselnüsse
- Haferflocken, Amaranth, Buchweizen, Quinoa, Vollkornbrot, Vollkornpasta
- Sojabohnen, Kichererbsen, Linsen, Tofu

**10. Selen** ist ein wichtiger Baustein von antioxidativen Enzymen, welche uns vor freien Radikalen

schützen und somit Zellschädigungen vorbeugen. Es fördert zusätzlich den Aufbau von Schilddrüsenhormonen und stärkt das Immunsystem.(12)

#### **Vegane Selenquellen:**

- Paranüsse, Walnüsse, Erdnüsse, Mandeln
- Frische Steinpilze
- Erbsen, Kichererbsen, Linsen
- Weizenpasta, Haferflocken, Buchweizen

Wie du vielleicht festgestellt hast, ist es auch mit der veganen Ernährungsweise möglich alle wichtigen und potentiell kritischen Nährstoffe abzudecken. Die einzige Ausnahme bildet hier Vitamin B12, welches als Supplement eingenommen werden sollte. Vitamin D nimmt unabhängig von der Ernährungsform eine Sonderstellung ein, da wir es zum Großteil mithilfe der Sonneneinstrahlung selbst produzieren können. Die individuelle Absprache mit einem Arzt ist hier in jedem Fall sinnvoll.

**Wir halten fest: Wie bei jeder anderen Ernährungsform auch, bedarf es bei veganer Ernährung bloß der richtigen Planung und dem Wissen darüber, was gegessen werden muss, um alle Nährstoffe abzudecken. Ist das getan, heißt es: Ausprobieren und Genießen!**

#### **Quellen:**

- 1) <https://www.bmel.de/DE...>
- 2) <https://veganz.de/wp-content/...>
- 3) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/protein/>
- 4) <https://www.dge.de/...>
- 5) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/vitamin-d/>
- 6) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/riboflavin/>
- 7) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/vitaminb12/>
- 8) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/calcium/>
- 9) <https://www.bfr.bund.de/...>
- 10) <https://www.dge.de/uploads/...>
- 11) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/zink/>
- 12) <https://www.dge.de/wissenschaft/faqs/selen/>



Entdecke eine Vielfalt an veganen Rezepten in unserer App. Ob herzhaftes Gerichte, wie Currys und Aufläufe oder Süßspeisen wie Muffins und Kuchen – da ist für jeden was dabei.



**Sandra**

*Sandra hat als Ökotrophologin bei foodfittery ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht. Sie liebt es in der Küche zu stehen und ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Eine ausgewogene Ernährung ist ihr dabei besonders wichtig. Die gesunde Bowl mit extra viel Gemüse lässt ihr Herz mindestens genauso hoch schlagen wie knusprige Pommes. Ihre Motto: Gesunde Ernährung - ganz ohne Verzicht.*

---

## Anhang 2: Blogpost zum Thema Lebensmittelverschwendung

Anhang 2.1: Emotionaler Einstieg des Blogposts zum Thema  
Lebensmittelverschwendung

### Auf den Teller statt in die Tonne: 10 Tipps für Lebensmittelrettung

LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG



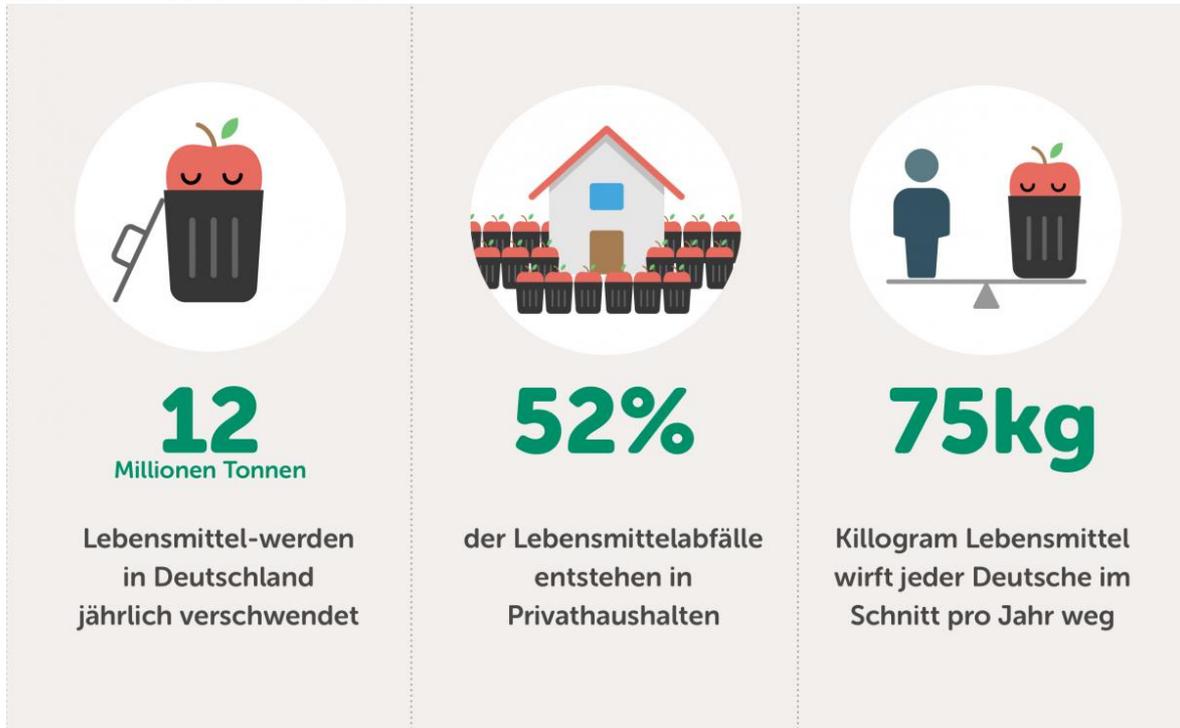
Rettest du Lebensmittel, tust du nicht nur Gutes für unsere Umwelt, sondern schonst auch noch deinen Geldbeutel. Welche einfachen Tipps dir dabei helfen weniger Lebensmittel zu verschwenden und wie du nachhaltig für Veränderung sorgst, erfährst du hier.

...

## Anhang 2.2: Rationaler Einstieg des Blogposts zum Thema Lebensmittelverschwendung

### 10 Tipps für weniger Lebensmittelverschwendung

#### LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG



Allein in Deutschland landen jährlich rund 12 Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll. Dabei entstehen 52% aller Lebensmittelabfälle in privaten Haushalten. Jeder Deutsche wirft im Schnitt 75 kg Lebensmittel pro Jahr weg. Die Gründe dafür und was du aktiv gegen Lebensmittelverschwendung tun kannst, erfährst du hier.

...

## Anhang 2.3: Fortgang beider Einstiege zum Thema

### Lebensmittelverschwendung

...

Du hast den Joghurt in der hintersten Ecke deines Kühlschranks vergessen und jetzt ist er leider verschimmelt. Den Salatkopf im Supermarkt nimmst du nicht mit, da er ein welkes Blatt hat. Die Zutaten in deinem Kühlschrank, die kurz vor dem Ablaufen sind, machen dich ratlos. Du weißt einfach nicht, was du daraus kochen kannst.

Kommt dir das bekannt vor? Damit bist du nicht allein. So wie dir geht es vielen anderen und auch mir ging es so. Wir sind uns der Problematik bewusst und wollen etwas ändern, aber die Umsetzung ist dann doch nicht ganz so leicht. Kein Grund aufzugeben! Welche Tipps und Gadgets mir geholfen haben, der Lebensmittelverschwendung entgegenzuwirken, verrate ich dir am Ende des Artikels. Dort findest du unter anderem auch kostenfreie Hilfsmittel zum Download.

### Warum landen so viele Lebensmittel im Müll?

Die Gründe für Lebensmittelverschwendung sind vielfältig. Wenn auch zum größten Teil wir Endverbraucher schuld an der Lebensmittelverschwendung sind, so kommt es während der gesamten Wertschöpfungskette an den verschiedensten Stellen dazu, dass Lebensmittel im Müll landen. Hier ein Überblick, wo und warum das passiert:



Inhaltliche Quelle: <https://www.welthungerhilfe.de/lebensmittelverschwendung>

## Mindesthaltbarkeitsdatum ist häufigster Grund für Lebensmittelentsorgung

Nach wie vor scheint das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) von vielen als Verfallsdatum angesehen zu werden. Mit 58% ist das MHD der häufigste Grund für die Lebensmittelentsorgung.<sup>(2)</sup> Aber was sagt uns das MHD überhaupt? Mit dem MHD garantiert der Hersteller, dass das Produkt seine spezifischen Eigenschaften (z.B. Geruch, Geschmack und Nährwert) bis zu diesem Zeitpunkt behält. Das beinhaltet die Bedingungen, dass das Produkt ungeöffnet ist und richtig gelagert wird. Wie das Produkt zu lagern ist, kann auf dem Etikett nachgelesen werden. Bei richtiger Lagerung sind Produkte häufig auch noch nach Ablauf des MHD zu genießen. Zudem gehen viele Hersteller „auf Nummer sicher“ und legen ein verfrühtes MHD fest.<sup>(3)</sup>

Es gilt: Verlasse dich auf deine Sinne, so wie du es auch bei frischen Lebensmitteln tust: Sehen, Riechen & Schmecken – Alles wie immer? Dann guten Appetit auch nach Ablauf des MHD!

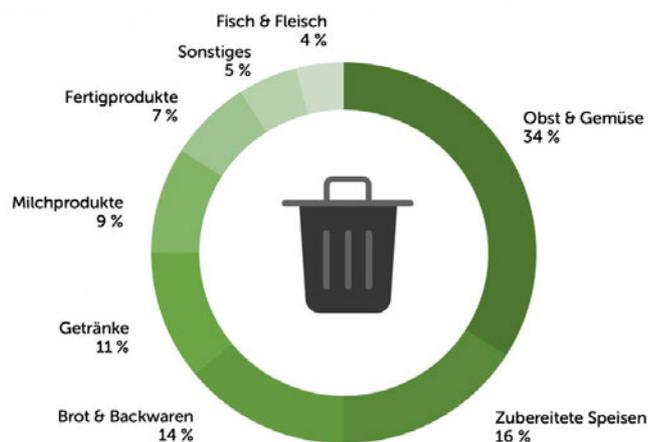
### **ACHTUNG! Verbrauchsdatum**

Steht auf einem Produkt „zu verbrauchen bis“, dann darf es nach Ablauf dieses Datums nicht mehr verzehrt werden. Es besteht Gesundheitsgefahr. Das Verbrauchsdatum ist vorgeschrieben für leicht verderbliche Lebensmittel, wie beispielsweise Hackfleisch oder frischen Fisch und ist nicht mit dem MHD zu verwechseln.<sup>(4)</sup>

## Welche Lebensmittel landen am häufigsten im Müll?

Zum Großteil werden in Deutschland Obst und Gemüse weggeworfen. Darauf folgen bereits zubereitete Speisen sowie Brot und Backwaren. Aber auch andere Lebensmittelgruppen, wie Getränke, Milchprodukte, Fertigprodukte sowie Fleisch und Fisch sind vor der Entsorgung nicht sicher.

## Welche Lebensmittel werfen wir weg?



Inhaltliche Quelle: <https://www.welthungerhilfe.de/lebensmittelverschwendung/>

## Wie kommt es, dass wir Verbraucher den Großteil der Lebensmittelverschwendung ausmachen?

Die Antwort ist schlichtweg Gewohnheit. Wir sind es gewohnt, dass Lebensmittel ständig verfügbar sind. Wir sind es gewohnt, dass wir in den Supermarkt gehen und dort (zumindest meistens) alles finden, was unser Herz begehrt. Und genau deswegen sind wir es leider auch gewohnt Lebensmittel zu entsorgen, die wir nicht mehr für gut befinden oder die wir in den Tiefen unseres Vorratsschranks vergessen haben. Aber wie verabschiedet man sich nun von einer Gewohnheit, die man sich unterbewusst über so viele Jahre hinweg angeeignet hat?

*„Eine Gewohnheit kann man nicht aus dem Fenster werfen. Man muss sie die Treppe hinunterprügeln, Stufe für Stufe“ (Mark Twain)*

So ist es leider auch bei der Lebensmittelverschwendung. Wir können versuchen von heute auf morgen unseren Einkauf perfekt zu planen, um nichts mehr wegzuwerfen. Und wenn das funktioniert, umso besser. Aber leider ist das in den wenigsten Fällen realistisch. Sobald etwas mal weniger gut klappt oder Unerwartetes dazwischenkommt, ist die Versuchung groß, in alte Gewohnheiten zu verfallen. Das kennen wir doch alle.

Um nachhaltig für Veränderung zu sorgen, müssen wir uns Schritt für Schritt, Stufe für Stufe von unseren Gewohnheiten verabschieden. Welche einfachen Tipps dir dabei helfen können das große Ziel „weniger Lebensmittelverschwendung“ in deinem ganz eigenen Tempo zu erreichen, erfährst du jetzt.

## 10 Tipps, um weniger Lebensmittel zu verschwenden

### **Schaffe Bewusstsein**

Wenn du das hier gerade liest, dann hast du den ersten Schritt bereits getan. Du informierst dich und scheinst wirklich etwas verändern zu wollen. Weiter so!

### **Plane deinen Einkauf**

Jetzt denkst du dir vielleicht „woher soll ich denn wissen, was ich die nächsten Tage essen möchte“ oder „das nimmt doch viel zu viel Zeit in Anspruch“. Verständlich - So habe ich auch gedacht. Aber mal ehrlich, wie oft stehen wir planlos im Supermarkt oder vor dem Kühlschrank und wissen nicht was wir einkaufen oder essen sollen. Verglichen damit, erspart uns ein Plan Zeit und vor allem Nerven.

**Tipp:** Setz dich am Sonntag hin und mache dir eine Übersicht über die nächste Woche: Was möchte ich wann essen und welche Lebensmittel brauche ich dafür? Das kann sich sogar zu einem richtig schönen Sonntagsritual mit deinem Partner oder der gesamten Familie entwickeln. Probier's mal aus!

Eine kostenlose Vorlage zum Download [findest du hier](#).

### **Gehe nie mit Hunger einkaufen**

Klingt banal, aber für mich ein Tipp, der Gold wert ist. Wenn wir hungrig sind, füllt sich unser Einkaufswagen von ganz allein. Das schadet nicht nur unserem Geldbeutel, sondern führt häufig auch zu Lebensmittelverschwendung.

Tipp: Auch ein Kaffee kann das Hungergefühl bereits reduzieren.

### **Gib nicht perfektem Obst und Gemüse eine Chance**

Der Salat hat ein welches Blatt oder die Karotte ist etwas krumm gewachsen? Viele dieser Produkte schaffen es erst gar nicht in den Handel und wenn doch, dann lassen wir sie häufig liegen. Sei

mutig und hab ein Herz für die Außenseiter. Die inneren Werte zählen und die sind in den meisten Fällen mindestens genauso gut.

### **Lagere die Lebensmittel richtig**

Die richtige Lagerung kann dabei helfen Lebensmittel deutlich länger genießbar zu machen. Wie du welche Produkte am besten lagerst, kannst du beispielsweise auf der Seite der [Verbraucherzentrale](#) nachlesen. Dort findest du auch eine übersichtliche Abbildung.

### **Verstehe das Mindesthaltbarkeitsdatum**

Weiter oben im Artikel hast du bereits erfahren, dass das Mindesthaltbarkeitsdatum kein Verfallsdatum ist und Lebensmittel auch noch darüber hinaus genießbar sind. Verlasse dich auf deine Sinne: Sehen, Riechen, Schmecken.

### **Verlängere die Haltbarkeit deiner Lebensmittel**

Du hast noch eine Vielzahl an Äpfeln zu Hause, die schon leicht runzelig sind? Deine Oma wüsste sicher sofort, was zu tun ist: Apfelmus. Schmeckt nicht nur lecker zu Pancakes, sondern holt auch das Beste aus deinen runzeligen Äpfeln heraus. Ein ebenso wertvoller Tipp ist Einfrieren. Bei mir wird mittlerweile alles eingefroren - von der überreifen Banane für die nächste Smoothie Bowl bis hin zum restlichen Abendessen von gestern. Das rettet nicht nur Lebensmittel, sondern spart auch noch Zeit.

### **Entdecke neue Gerichte aus deinen Resten**

Du hast noch einen Blumenkohl und frischen Babyspinat im Kühlschrank und absolut keine Idee, was du daraus zubereiten könntest? Sei kreativ und probiere neue Rezepte aus. foodfittery kann dich dabei unterstützen. Wähle einfach deine Zutaten in der App aus und foodfittery zeigt dir, was du damit kochen kannst. So wirkst du nicht nur der Lebensmittelverschwendung entgegen, sondern lernst auch neue Rezepte kennen. Unsere iOS App findest du hier kostenlos zum Download:



### **Höre auf dein Hungergefühl**

Besonders bei Restaurantbesuchen neigen wir dazu viel zu viel zu bestellen, weil wir uns endlich mal wieder richtig was gönnen wollen. Leider landet ein Teil der Bestellung anschließend häufig im Müll, weil wir die Portion dann doch nicht geschafft haben. Das muss nicht sein! Höre in dich hinein und bestelle, wenn nötig, halbe Portionen. Klingt vielleicht erstmal gewöhnungsbedürftig, aber die Köche werden sich sicherlich auch freuen, wenn ihr mühsam zubereitetes Essen nicht zur Hälfte im Müll landet. Und falls es doch mal zu viel ist: Lass dir die Reste einpacken.

### **Niemand ist perfekt**

Der letzte und auch wichtigste Punkt: Niemand ist perfekt. Jeder Schritt ist ein Schritt in die richtige Richtung. Wenn nur jeder von uns einen dieser Ratschläge befolgt, dann können wir gemeinsam ganz schön viel bewegen. Der Einfluss jedes Einzelnen ist nicht zu unterschätzen. Also verurteile dich nicht, wenn doch mal wieder etwas im Müll landet, sondern erinnere dich daran, wie viele Lebensmittel du schon vor der Verschwendung gerettet hast.

**Schlussendlich sind es unsere Gewohnheiten, die wir verändern müssen.** Nur so können wir dazu beitragen weniger Lebensmittel zu verschwenden und unsere Welt - zumindest ein Stück weit - zu einem besseren Ort zu machen. Das kann herausfordernd sein, aber wie du vielleicht festgestellt hast, kann es auch durchaus Spaß machen. Du führst neue Rituale ein, entdeckst kreative Rezepte und sparst dabei sogar Geld.

### **Quellen:**

- 1) <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/...>
- 2) <https://www.welthungerhilfe.de/...>
- 3) <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/...>
- 4) <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/...>



Sei kreativ und probiere neue  
Rezepte aus. foodfittery kann dich  
dabei unterstützen.



**Sandra**

*Sandra hat als Ökotrophologin bei foodfittery ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht. Sie liebt es in der Küche zu stehen und ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen. Eine ausgewogene Ernährung ist ihr dabei besonders wichtig. Die gesunde Bowl mit extra viel Gemüse lässt ihr Herz mindestens genauso hoch schlagen wie knusprige Pommes. Ihre Motto: Gesunde Ernährung - ganz ohne Verzicht.*

## Anhang 3: Werbeanzeigen der Blogposts

**Foodfittery**  
Gesponsert · 🌱

„Vegane Ernährung ist gefährlich.“ – Was ist dran an der Behauptung? Erfahre jetzt mehr.

**Nährstoffmangel bei veganer Ernährung**  
Realität oder Irrglaube ?

FOODFITTEY.DE  
**Vegan ohne Nährstoffmangel**  
Zum Vegan-Guide. 📄

[MEHR DAZU](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentar    ➦ Teilen

*Emotionale Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung*

**Foodfittery**  
Gesponsert · 🌱

Die Anzahl der Veganer in Deutschland hat sich im letzten Jahr um 100% erhöht. Kritik besteht weiterhin. Jetzt mehr erfahren.

**Vegan ohne Mangel**  
Ein Überblick über potentiell kritische Nährstoffe  
Okotrophologin Sandra erklärt

FOODFITTEY.DE  
**Expertenwissen leicht erklärt**  
Zum Artikel. 📄

[MEHR DAZU](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentar    ➦ Teilen

*Rationale Werbeanzeige zum Thema vegane Ernährung*

**Foodfittery**  
Gesponsert · 🌱

Lebensmittel retten, gutes für die Umwelt tun und dabei auch noch Geld sparen - das kann so einfach sein. Erfahre jetzt, wie.

**Auf den Teller statt in die Tonne!**  
10 Tipps für Lebensmittelrettung

FOODFITTEY.DE  
**Werde Lebensmittelretter**  
Zu den Tipps. 📄

[MEHR DAZU](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentar    ➦ Teilen

*Emotionale Werbeanzeige zum Thema Lebensmittelverschwendung*

**Foodfittery**  
Gesponsert · 🌱

In Deutschland landen jährlich 12 Millionen Tonnen Lebensmittel im Müll. Das sind 75 kg pro Person. Jetzt mehr erfahren.

**10 Tipps für weniger Lebensmittelverschwendung**  
Okotrophologin Sandra erklärt

FOODFITTEY.DE  
**Expertenwissen leicht erklärt**  
Zum Artikel. 📄

[MEHR DAZU](#)

👍 Gefällt mir    💬 Kommentar    ➦ Teilen

*Rationale Werbeanzeige zum Thema Lebensmittelverschwendung*

## 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.“

---

München, 28.02.2022