



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*  
DEPARTMENT INFORMATION

*Masterarbeit*

# **Ein Vergleich des Social-Media-Marketings von Langnese in Deutschland und den USA**

*vorgelegt von*  
**Lena Janz**

Studiengang [Information, Medien, Bibliothek]

Erstprüfer: Prof. Dr. Steffen Burkhardt  
Zweitprüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt

Hamburg, im Juni 2016

## **Danksagung**

An dieser Stelle möchte ich einige Menschen erwähnen, die zu der Fertigstellung der vorliegenden Arbeit beigetragen haben.

Ich bedanke mich sehr herzlich bei meinem Erstprüfer Prof. Dr. Steffen Burkhardt für die hilfreiche Betreuung dieser Abschlussarbeit und der großartigen fachlichen und persönlichen Inspiration während des gesamten Masterstudiums. Ebenfalls bedanke ich mich bei Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt für seine freundliche Bereiterklärung zur Übernahme der Zweitkorrektur. Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir immer zur Seite standen und mir das Studium durch ihre Unterstützung erst ermöglichten. Außerdem möchte ich Christian danken.

# **Inhalt**

<b>Danksagung .....</b>	<b>I</b>
<b>I. Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>II. Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>III. Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Fragestellungen.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Persönliches Interesse .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Theorie .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Social Media für Unternehmen .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1. Food - PR .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Langnese/Good Humor .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1. Markengeschichte .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Markenarchitektur .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3. Wettbewerb und Markt.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Hypothesen.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Methoden .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1. Inhaltsanalyse .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.1. Herausforderung bei der Inhaltsanalyse .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2. Analyseeinheit.....</b>	<b>25</b>
<b>3.3. Kategoriensysteme.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.1. Kategoriensystem Kundeninteraktion .....</b>	<b>37</b>
<b>4. Darstellung der Ergebnisse .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1. Häufigkeiten der Postings.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2. Zeitpunkt der Postings.....</b>	<b>42</b>
<b>4.3. „Likes“, „Shares“ und Kommentare.....</b>	<b>45</b>
<b>4.3.1. Ausreißer.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4. Korrelation „Likes“, „Shares“ und Kommentare.....</b>	<b>54</b>
<b>4.5. Darstellungsform der Beiträge.....</b>	<b>55</b>
<b>4.6. Dargestellte Elemente in den Beiträgen .....</b>	<b>57</b>
<b>4.7. Themenbereich in den Beiträgen .....</b>	<b>64</b>
<b>4.8. Food Porn .....</b>	<b>72</b>
<b>4.9. Aufforderungen .....</b>	<b>77</b>
<b>4.10. Kundeninteraktion .....</b>	<b>81</b>
<b>5. Diskussion und Fazit.....</b>	<b>84</b>

<b>5.1. Fazit und Ausblick.....</b>	<b>88</b>
<b>Anhang .....</b>	
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	
<b>Eidesstattliche Erklärung.....</b>	



## I. Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
D	Deutschland
d.h.	das heißt
evtl.	eventuell
ff.	fortfolgend
ggf.	gegebenenfalls
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.ä.	oder ähnliches
s.	siehe
sog.	sogenannt
vs.	versus
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
USA	United States of America

Die in dieser Masterarbeit erwähnten Unternehmens-, Produkt- oder Markenbezeichnungen können Marken oder eingetragene Markenzeichen der jeweiligen Eigentümer sein. Die Wiedergabe von Marken- und/oder Warenzeichen in dieser Masterarbeit berechtigt nicht zu der Annahme, dass diese als frei von Rechten Dritter zu betrachten seien. Alle erwähnten Marken- und/oder Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den länderspezifischen Schutzbestimmungen und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer (HENNIG-THURAU 2011).

## II. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Marktanteile Social Media weltweit 2016 (eigene Darstellung) .....	6
Abb. 2 Hauptgründe für Social Media Nutzung (eigene Darstellung).....	8
Abb. 3 Hürden bei Social Media Nutzung von Unternehmen in Deutschland (eigene Darstellung) .....	9
Abb. 4 Langnese Logo rot .....	15
Abb. 5 Langnese Logo weiß .....	15
Abb. 6 Marktanteile Speiseeis Deutschland 2014 (eigene Darstellung) .....	19
Abb. 7 Marktanteile Speiseeis USA 2015 (eigene Darstellung) .....	20
Abb. 8 Conversation Prism .....	26
Abb. 9 Grafik Postings Ländervergleich (eigene Darstellung) .....	42
Abb. 10 Anzahl Postings Monate Ländervergleich (eigene Darstellung) .....	43
Abb. 11 Postings Fanseiten D und USA (eigene Darstellung).....	45
Abb. 12 Ausreißer Langnese Deutschland.....	49
Abb. 13 Ausreißer Langnese Deutschland.....	50
Abb. 14 Ausreißer Magnum USA.....	51
Abb. 15 Ausreißer Langnese Deutschland.....	52
Abb. 16 Ausreißer Good Humor .....	53
Abb. 17 Ausreißer Langnese Deutschland Food Porn.....	53
Abb. 18 Themenbereich Deutschland (eigene Darstellung) .....	65
Abb. 19 Food Porn Fanseiten (eigene Darstellung) .....	73
Abb. 20 Aufforderung Fanseiten (eigene Darstellung).....	78

### III. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Fanzahlen (eigene Darstellung).....	7
Tabelle 2 Marken Langnese Deutschland (eigene Darstellung) .....	17
Tabelle 3 Kanäle/Marken nach Land (eigene Darstellung) .....	27
Tabelle 4 Postings Ländervergleich (eigene Darstellung) .....	41
Tabelle 5 Postings Monate Ländervergleich (eigene Darstellung) .....	43
Tabelle 6 Monats-Anzahl Postings auf den Fansseiten (eigene Darstellung).....	44
Tabelle 7 Auswertung Resonanz Langnese Deutschland (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 8 Auswertung Resonanz Magnum Deutschland (eigene Darstellung).....	46
Tabelle 9 Auswertung Resonanz Good Humor (eigene Darstellung).....	47
Tabelle 10 Median Resonanz Magnum USA (eigene Darstellung).....	47
Tabelle 11 Resonanz Median Langnese u. Magnum (eigene Darstellung) .....	48
Tabelle 12 Korrelation „Likes“, „Shares“, Kommentare (eigene Darstellung).....	55
Tabelle 13 Darstellungsform (eigene Darstellung).....	56
Tabelle 14 Dargestellte Elemente Fansseiten (eigene Darstellung).....	59
Tabelle 15 Gruppenstatistik Resonanz Produkt D und USA bis Juli 2015 (eigene Darstellung) .....	60
Tabelle 16 Mann-Whitney-U-Test Produkt D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung) .....	61
Tabelle 17 Gruppenstatistik Produkt Packshot D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung) .....	62
Tabelle 18 Mann-Whitney-U-Test Produkt Packshot (eigene Darstellung).....	62
Tabelle 19 Gruppenstatistik Gesicht D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung).....	63
Tabelle 20 Mann-Whitney-U-Test Gesicht D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung) .....	64
Tabelle 21 Themenbereich Deutschland 2015 (eigene Darstellung).....	65
Tabelle 22 Themenbereiche Fansseiten bis Juni 2015 (eigene Darstellung) .....	66
Tabelle 23 Gruppenstatistik Resonanz Nostalgie D 2015 (eigene Darstellung) .....	68
Tabelle 24 Mann-Whitney-U-Test Nostalgie Deutschland 2015 (eigene Darstellung).....	68
Tabelle 25 Gruppenstatistik Aktuelles D 2015 (eigene Darstellung).....	69
Tabelle 26 Mann-Whitney-U-Test Aktuelles Deutschland 2015 (eigene Darstellung) .....	70
Tabelle 27 Gruppenstatistik Gewinnspiel D 2015 (eigene Darstellung).....	71
Tabelle 28 Mann-Whitney-U-Test Gewinnspiel D 2015 (eigene Darstellung).....	71
Tabelle 29 Food Porn Fansseiten (eigene Darstellung) .....	72
Tabelle 30 Gruppenstatistik Food Porn D 2015 (eigene Darstellung).....	74
Tabelle 31 Mann-Whitney-U-Test Food Porn Deutschland (eigene Darstellung) .....	75
Tabelle 32 Gruppenstatistik Food Porn USA 2015 (eigene Darstellung).....	76
Tabelle 33 Mann-Whitney-U-Test Food Porn USA 2015 (eigene Darstellung) .....	77
Tabelle 34 Aufforderung Fansseiten (eigene Darstellung) .....	78
Tabelle 35 Gruppenstatistik Aufforderung D 2015 (eigene Darstellung).....	79
Tabelle 36 Mann-Whitney-U-Test Aufforderung D 2015 (eigene Darstellung).....	80
Tabelle 37 Kundeninteraktion Haltung der Akteure (eigene Darstellung).....	81
Tabelle 38 Top 3 Themen Kundeninteraktion (eigene Darstellung).....	82

## Zusammenfassung

In dieser Arbeit wird das Social-Media-Marketing von Lebensmittelmarken bei Facebook am Beispiel von Langnese untersucht. Untersucht werden die Fragen „Wie ist das Social Media Marketing bei Facebook von Langnese und Magnum aufgebaut und welche Maßnahmen führen zum Erfolg? Welche Unterschiede finden sich bei dem Vorgehen und der Resonanz zwischen Deutschland und den USA?“. Um diese Fragestellungen zu beantworten, wurden alle 364 Postings von Langnese und Magnum in Deutschland und den USA im Jahr 2015 dokumentiert und ihre Inhalte mit Hilfe eines Kategoriensystems analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass das Social-Media-Marketing im untersuchten Zeitraum hinter den Möglichkeiten zurückbleibt, da die Beiträge insgesamt von den Fans relativ selten „geliked“, „geteilt“ oder kommentiert werden. Die genauere Analyse zeigt, dass es bedeutsame Zusammenhänge mit dem abgebildeten Themenbereich „Nostalgie“ und „Gewinnspiele“ auf die positive Reaktion der Fans gibt. „Aktuelle Ereignisse“ hingegen führen eher zu niedrigeren Werten in der Resonanz bei den Fans. Es finden sich deutliche Zusammenhänge von „Aufforderungen“ auf die daraufhin abgegebenen Kommentare. Beiträge, in denen Gesichter zu sehen sind, erhalten in Deutschland weniger „Likes“ und Kommentare als andere Beiträge. Die Wahl von Fotos im „Food Porn“-Stil beeinflusst die Zahlen der „Likes“, „Shares“ und Kommentare auf den deutschen Fanseiten nicht statistisch signifikant, in den USA hingegen verhält es sich gegenteilig. Die exemplarische Analyse der Kundeninteraktion zeigt, dass sich die User in Deutschland und den USA in unterschiedlicher Haltung öffentlich an das Unternehmen wenden und sich die Reaktion der Seitenbetreiber ebenfalls voneinander unterscheidet. Die Ergebnisse legen nahe, dass es notwendig ist, Social-Media-Marketing sehr sorgfältig zu gestalten und zu betreuen, um die positiven Effekte zu erreichen.

**Schlagnworte:** Social Media Marketing, Lebensmittel, Food-PR, Facebook, Langnese, Magnum, Kundeninteraktion

## **Abstract**

This master thesis focuses on the social media marketing for food brands on Facebook using the example of Langnese (Good Humor). The examined questions are, how is the social media marketing of Langnese (Good Humor) and Magnum constructed and which measures produce successful results? Are there any differences in the procedure and its results between Germany and the US? To find answers to these research questions, a category system was created and applied for a content analysis on all 364 posts from Langnese (Good Humor) and Magnum on Facebook in 2015 in terms of topic identification and its forms. This approach is described in detail and analyzed. The results show that this company falls short of expectations, as the numbers of "Likes", "Shares" and "Comments" are unexpectedly low in general. The analyses in detail shows that there are significant favors in the fans' appeal for nostalgic topics and competitions. On the other hand, they don't value current events as topics. Targeted calls for comments entail higher numbers of comments. Images of human faces result in less interaction on the German fan pages. Images and videos created in the "food porn"-style are very well received on the fan pages in the US, but not on the two German fan pages. The consideration of consumer interaction reveals different types of attitudes between German and American fans. The company's reaction is also different between Germany and the US: on the German fan pages, every user gets feedback on his or her comments; in the US, there are some users that don't receive any reaction to their posting. The results of this master thesis are discussed in terms of their relevance for social media marketing. They suggest the necessity of developing and attending the social media marketing on Facebook to achieve good results.

**Key words:** social media, Food PR, Facebook, food trade, marketing, Langnese, Good Humor, Magnum

# 1. Einleitung

Soziale Medien sind für viele Unternehmen heutzutage ein wichtiges Instrument zur Darstellung ihrer Firma und ihrer Produkte. Auch die Kommunikation mit den Kunden<sup>1</sup> und ein reger Austausch mit diesen ist oft ein fester Bestandteil der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit. Insbesondere für das Lebensmittelmarketing eignen sich Plattformen wie Facebook oder Twitter, da über Bildmaterial Emotionalität vermittelt werden kann (vgl. ROHLES 2013, S. 300). Außerdem kann mittels Postings der Appetit auf ein Produkt und somit ein Kauf bei den Konsumenten angeregt werden. Trotz des theoretischen Nutzens der Sozialen Medien scheuen sich einige Firmen vor der aktiven Partizipation in diesen Netzwerken, denn der Umgang will professionell gestaltet werden. Neben den genannten Chancen stehen diverse Risiken im Raum, bei einem „Shitstorm“<sup>2</sup> gilt es, ihn sensibel zu kontrollieren (vgl. BESSON 2013, S.361). Jeder Schritt des Unternehmens kann kommentiert werden und Nutzer könnten das Social-Media-Team als Kundenservice der Unternehmen verstehen (vgl. CHARLESWORTH 2015, S. 22). Der User erwartet Echtzeit-Kommunikation und hat durch den öffentlichen Diskurs einen zusätzlichen Rückhalt der Community. Er möchte außerdem aber auch unterhalten und informiert werden, es kommt also auf die richtige Balance zwischen einem interessanten und modernen Auftreten und dem korrekten Umgang zwischen Unternehmen und Kunden an (vgl. CHARLESWORTH 2015, S. 12). Die Gestaltung der Postings ist dabei von großer Bedeutung, denn sie stellen die Inhalte dar, die auf den Konsumenten wirken und seine Meinung über das Unternehmen und dessen Produkte beeinflussen.

In dieser Ausarbeitung liegt der Fokus auf der Betrachtung der Social-Media Arbeit von Langnese. Hintergrund der Wahl eines Unternehmens im Lebensmittelbereich war das Forschungsinteresse am Bereich der Food-PR in Sozialen Netzwerken. Dieses Thema blieb bislang in der Fachliteratur weitestgehend unberührt und so sind auf diesem Gebiet noch einige bislang nicht umfassend erforschte Fragestellungen vorhanden<sup>3</sup>. Zusätzlich war die

---

<sup>1</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form von Substantiven wie Nutzer, Kunde oder Betreiber verwendet. Selbstverständlich schließt dies die weibliche Form mit ein.

<sup>2</sup> Definition „Shitstorm“: „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (DUDEN 2016a)

<sup>3</sup> Zu Kommunikationskanälen für Lebensmittelmarken wurde 2013 eine Bachelorarbeit geschrieben (vgl. HACKBARTH 2013).

Möglichkeit eines internationalen Vergleiches reizvoll, um die kulturellen Unterschiede bei der unternehmerischen Nutzung von Social Media festzuhalten.

Folgende Schritte zur endgültigen Themenfindung wurden vorgenommen. Zunächst wurde festgelegt, dass es sich um den Lebensmittelbereich der Süßwaren handeln sollte. Folgende Marken wurden deswegen auf ihre Tauglichkeit als Untersuchungsgegenstand geprüft: Nutella, Haribo, Lindt&Sprüngli, Häagen-Dazs und Langnese. Kriterien für eine Qualifikation als Forschungsgegenstand waren vorerst zum einen die Marktpräsenz der Marke sowohl in Deutschland, als zunächst auch im übrigen Ausland. Des Weiteren war eine aktive Nutzung von Sozialen Netzwerken der Marken unabdingbar. Um eine verwertbare Stichprobengröße zu erhalten, mussten die Marken-Kandidaten entweder in vielen verschiedenen Kanälen vertreten sein, oder in einem der Kanäle ausreichend Content, also Inhalte, publiziert haben. Untersuchte Soziale Netzwerke waren Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Flickr und Google+. Auf die Auswahlkriterien der genannten Kanäle wird in Kapitel 4.2. näher eingegangen. Das Ergebnis der Kurzanalyse, ob, und auf welchen Plattformen die Marken vertreten sind, fiel unerwartet aus. Die genannten Marken waren insgesamt in nur wenigen Sozialen Netzwerken vertreten. Auf Flickr und Snapchat war zum Zeitpunkt der Untersuchung im Dezember 2015 keine der Marken aktiv. Die größte Schnittmenge konnte bei dem Kanal Facebook gefunden werden. Hier waren alle abgefragten Marken aktive Nutzer, dies war bei keiner anderen Plattform der Fall. Aufgrund der mit hohen Beitragszahlen geprägten Präsenz bei Facebook, fiel für die vorliegende Analyse die Wahl auf die Marke Langnese aus dem Hause Unilever. Als weiterer Vorteil wurde die Möglichkeit gesehen, mit Langnese eine Dachmarke mit vielen Untermarken untersuchen zu können.

Zu Beginn der Entwicklung des Forschungsdesigns sollten die Marken Langnese und all ihre Untermarken rein quantitativ auf ihre Präsenz in Sozialen Netzwerken in allen Ländern der Welt untersucht werden. Dies gelang aufgrund der Sprachbarrieren bei unterschiedlichen Markennamen in verschiedenen Ländern nicht. Zudem war das zu erwartende Ergebnis mengenmäßig nicht einzuschätzen. Aus forschungspragmatischen Gründen fiel die Entscheidung auf eine Untersuchung zwischen Deutschland und den USA. Des Weiteren wurde der quantitative Ansatz hinsichtlich der Befriedigung des Forschungsinteresses überdacht. Die inhaltlichen Elemente der Postings waren von höherem Interesse als das bloße Zählen eines Vorhandenseins von Accounts. Zusätzlich wurde der Untersuchungsumfang auf die Dachmarke Langnese und die Untermarke

Magnum reduziert, um einen intensiveren Blick auf deren Social-Media-Arbeit werfen zu können. Im Fokus der Untersuchung soll der inhaltliche Aufbau der Postings stehen. Anschließend wurden die genannten Marken auf ihre Facebook-Fanseiten in Deutschland und den USA<sup>4</sup> überprüft. Um die Aussagekraft der Resultate zu erhöhen und saisonale Schwankungen zu registrieren, wurden alle Facebook-Beiträge dieser beiden Marken in Deutschland und den USA im Jahr 2015 analysiert (364 Postings).

Die Intention der hier vorliegenden Arbeit ist die Abbildung und Analyse der Social-Media-Arbeit von Langnese bei Facebook in Deutschland und den USA. Die konkreten Fragestellungen werden in Kapitel 1.1. genannt.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist diese Arbeit folgendermaßen aufgebaut: Nach einer genauen Darstellung der konkreten Fragestellungen und den daraus resultierenden Hypothesen folgt ein theoretisches Kapitel über Social Media für Unternehmen, mit einem gesonderten Blick auf Food-PR. Im Anschluss wird Langnese portraitiert, auf die Markengeschichte eingegangen und das Wettbewerbsfeld und der Markt für Speiseeis abgebildet. Aus dieser theoretischen Grundlegung werden die Untersuchungsbereiche abgeleitet und begründet, sowie die Methoden zur empirischen Untersuchung vorgestellt. Hier wird außerdem konkret auf die Analyseeinheit<sup>5</sup> und das Kategoriensystem eingegangen, mit dessen Hilfe die Inhaltsanalyse vorgenommen wird. Im darauf folgenden Kapitel erfolgt die Darstellung der Ergebnisse, außerdem wird ein Blick auf die Kundeninteraktion geworfen. Die Ergebnisse werden anschließend in einer Diskussion aufgegriffen und erörtert. Die Forschungsfragen werden beantwortet, außerdem wird auf die vorangegangenen Hypothesen eingegangen und ein abschließendes Fazit gezogen.

Die dieser Arbeit zu Grunde liegende Literatur wurde im November 2015 unter folgenden Gesichtspunkten ausgewählt: Um die Aktualität zu gewährleisten, sollten die Werke idealerweise aus dem Jahr 2015 stammen. Die ältesten genutzten Werke sollten möglichst nicht älter als fünf Jahre alt sein, dies entspricht dem Publikationsjahr 2010. Die Suchbegriffe für diese Literatur-Recherche in den einschlägigen Datenbanken waren „Lebensmittel“, „Marketing“, „Food-PR“, „Social Media“, „Facebook“, „Nahrungsmittel“, „Vermarktung“ und „Kommunikation“, sowie die jeweiligen semantischen

---

<sup>4</sup> Der Markenname von Langnese USA ist „Good Humor“. In dieser Ausarbeitung werden beide Begriffe genutzt, sie kennzeichnen jedoch beide ein und dieselbe Firma.

<sup>5</sup> Mit dem Begriff „Analyseeinheit“ wird die untersuchte Stichprobe beschrieben, in diesem Fall die Sammlung der Kanäle mit den entsprechenden Postings (vgl. FRÜH 2015, S. 78)



Verknüpfungen. Es wurde sowohl deutsch- als auch englischsprachige Literatur gewählt, um auch den US-amerikanischen Forschungsstand zu berücksichtigen. Es stellte sich heraus, dass die Literaturlage zu Lebensmittel-Marketing allgemein sehr schwach ausgeprägt ist. Deshalb wurden zusätzlich Fach-Blogs von PR-Agenturen sowie Social-Media-Experten herangezogen. Diese Maßnahme ist dem Umstand geschuldet, dass die Food-PR eine recht junge Disziplin ist und eine Nische abbildet, sodass bisher noch nicht viel Literatur zu dieser Thematik publiziert wurde.

Die hier vorliegende Arbeit entstand ohne eine Kooperation mit dem Unternehmen Unilever. Der Grund hierfür war das Bestreben nach einer unabhängigen Forschungsarbeit, ohne jegliche Einflussnahme der analysierten Firma. Ein weiterer Grund für diese Entscheidung war, dass die zu analysierenden Daten frei zugänglich vorlagen und es nicht einer Herausgabe der Firma bedurfte.

## **1.1.Fragestellungen**

Aus den vorangegangenen Überlegungen und den im noch folgenden zweiten Teil der Arbeit ausführlich dargestellten theoretischen Grundlegungen, entwickelten sich folgende übergeordnete Fragestellungen:

Wie ist das Social Media Marketing bei Facebook von Langnese und Magnum aufgebaut und welche Maßnahmen führen zum Erfolg? Welche Unterschiede finden sich bei dem Vorgehen und der Resonanz zwischen Deutschland und den USA?“ Um diese Forschungsfragen zu untersuchen, wurden aus der theoretischen Überlegungen in Kapitel 2. ff. sieben Hypothesen abgeleitet und in Kapitel 2.3. dargestellt.

## **1.2.Persönliches Interesse**

Mein persönliches Interesse an dem Thema der hier vorliegenden Arbeit entwickelte sich während eines Praktikums in der Kommunikationsabteilung eines großen Unternehmens in der Lebensmittelbranche. Hier kam ich mit dem Bereich der Food-PR in Kontakt, welche mich in ihren verschiedenen Facetten interessierte. Auch der Einsatz von Sozialen Netzwerken zu Marketing-Zwecken war für mich ein spannendes Feld, jedoch spielte dies eher eine untergeordnete Rolle in meinem Praktikum, so dass sich noch viele offene Fragen ergaben. Wie wird ein Posting entwickelt? Wonach werden die Inhalte und Bilder

ausgesucht? Was gefällt den Nutzern? Wie kann man sie zu einem Dialog animieren? Wie gelingt dies speziell im Bereich der Social-Media-Arbeit mit Lebensmitteln? Die Literaturlage ist hier sehr dünn, sodass sich ein deutlicher Forschungsbedarf ergab. Die Wahl auf den Lebensmittel-Bereich der Süßwaren fiel aus geschmacklichen Gründen.

## **2. Theorie**

In diesem Abschnitt wird die Bedeutung von Sozialen Netzwerken für Unternehmen dargestellt. Im Zuge dessen wird ein gesonderter Bezug zu Food-PR, also Lebensmittelmarketing, genommen. Darauf folgt eine detaillierte Betrachtung der Marke Langnese. Aus diesen theoretischen Überlegungen werden anschließend die Hypothesen abgeleitet.

### **2.1. Social Media für Unternehmen**

Für viele Firmen ist es mittlerweile eine Selbstverständlichkeit in Social-Media-Kanälen vertreten zu sein und so den direkten Kontakt zu ihren Kunden zu suchen. Die sog. „Fanpages“ können „...sowohl als Ergänzung der klassischen Kommunikation genutzt werden, als auch dazu, mit Kunden und anderen Anspruchsgruppen im Dialog zu stehen oder diese gar in die Produktentwicklung zu integrieren.“ (RAUSCHNABEL, IVENS, HILLEBRANDT 2013, S. 139). Die Kommunikation zwischen den Nutzern und der Marke entsteht beispielsweise durch die Kommentare unter Postings oder durch sog. „Besucherbeiträge“ auf den Fanpages. In diesem Rahmen können die Nutzer selbst einen Beitrag auf die Pinnwand der Seitenbetreiber posten. Der Vorteil für die Firmen bei Sozialen Medien im Vergleich zu den anonymen Besuchern ihrer Websites liegt darin, dass sie ihre Nutzer bei Facebook durch deren Eigendarstellung auf ihren persönlichen Seiten besser kennen. Durch die persönlichen Angaben wie Alter, Geschlecht und Bildungsgrad spielen auch die Informationen über die Vorlieben in anderen Lebensmittelbereichen oder Freizeitaktivitäten eine Rolle und prägen die Marketing-Arbeit (vgl. RAUSCHNABEL, IVEN, HILLEBRANDT 2013, S. 144).

In einer Auswertung von Statista, zu sehen in Abb.1, liegt Facebook nach wie vor weltweit an der Spitze der Nutzerzahlen im Bereich der Sozialen Netzwerke (vgl. STATISTA 2016A):

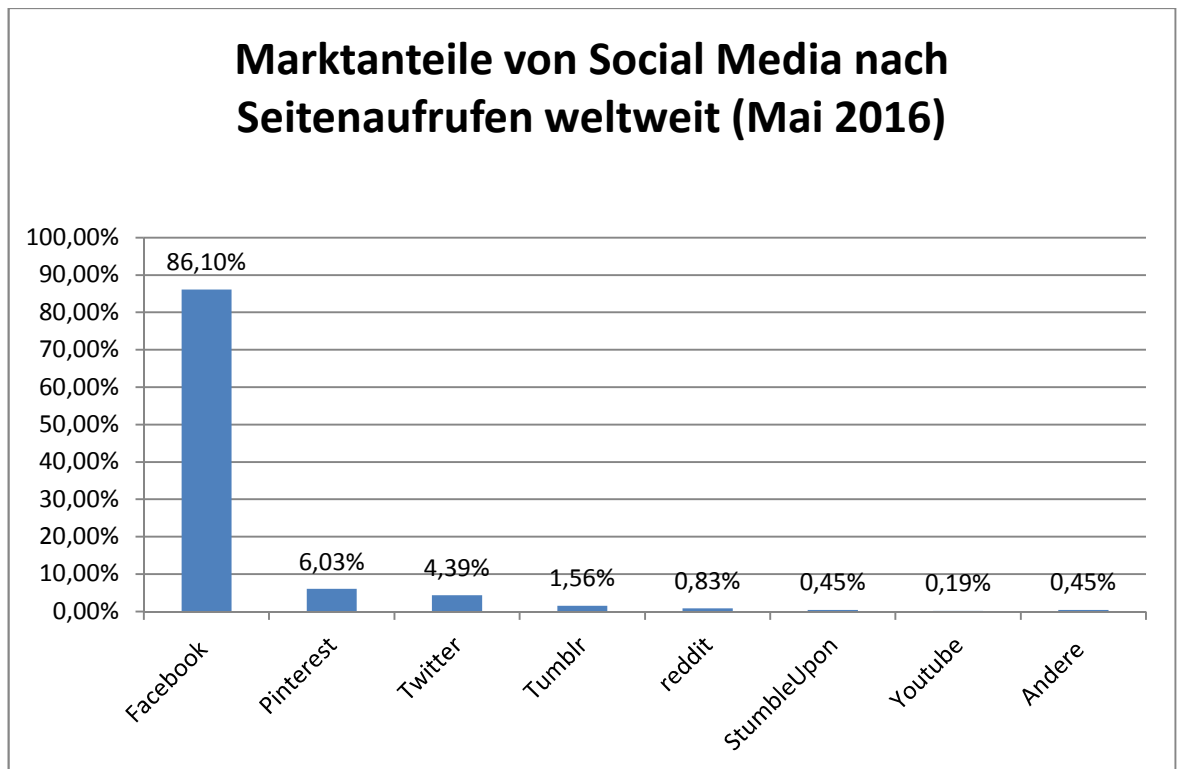


Abb. 1 Marktanteile Social Media weltweit 2016 (eigene Darstellung)

Mit etwa 86 Prozent der weltweiten Seitenaufrufe im Bereich „Soziale Netzwerke“ im Mai 2016 konnte sich Facebook weit von der Konkurrenz absetzen (vgl. STATISTA 2016a). In den USA verzeichnete Facebook 2015 einen Nutzeranteil von 45,12 Prozent, das entspricht etwa der Hälfte aller Nutzer von Sozialen Netzwerken (vgl. STATISTA 2016b). Neben der Bedeutung dieser Zahlen für die Marktmacht von Facebook bestätigen diese Statistiken die Berechtigung der Auswahl von Facebook als Fokus dieser Arbeit.

Langnese Deutschland und Magnum Deutschland sind seit April 2015 auf Facebook mit Fansseiten vertreten. Die Marke Langnese heißt in den USA „Good Humor“. Good Humor betreibt seit Mai 2013 eine eigene Fansseite, Magnum USA seit Juni 2012.

Die Fansseiten sind unter folgenden Adressen aufzurufen:

- Langnese D Facebook  
<https://www.facebook.com/LangneseEis?fref=ts>
- Langnese USA Facebook (Good Humor)  
[https://www.facebook.com/goodhumor?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/goodhumor?brand_redir=DISABLE)
- Magnum D Facebook  
<https://www.facebook.com/MagnumGermany?fref=ts>

- Magnum USA Facebook  
[https://www.facebook.com/magnumus/?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/magnumus/?brand_redir=DISABLE)

Die Gesamtanzahlen dieser Fanseiten auf Facebook sind folgendermaßen verteilt<sup>6</sup>:

Fanpage	Fanzahl
Langnese Deutschland	7.818.916
Langnese (Good Humor) USA	7.818.937
Magnum Deutschland	11.824.732
Magnum USA	11.824.785

Tabelle 1 Fanzahlen (eigene Darstellung)

Bei der näheren Betrachtung der Fanzahlen<sup>7</sup> in Tab 1. wird deutlich, dass sich die Seiten von Deutschland und den USA jeweils um nur wenige Fans unterscheiden. Der Grund hierfür ist, dass es sich bei den beiden Seiten um sog. „Globale Seiten“ handelt. Diese Funktion wurde von Facebook eingerichtet, um weltweit agierenden Unternehmen eine Möglichkeit zu geben, Personen auf der ganzen Welt anzusprechen und dafür nur eine Facebook-Seite mit mehreren Unterseiten zu benötigen. Dadurch können die Seitenbetreiber auf einen Blick die Statistiken aller Unterseiten sehen (vgl. FACEBOOK 2016a). Den Standort, und damit die für den Nutzer passende Fanseite, ermittelt Facebook durch die IP-Adresse und Standortangaben im Nutzerprofil (vgl. FACEBOOK 2016b). Das bedeutet allerdings darüber hinaus, dass die Fanzahlen der einzelnen Unterseiten aller Länder zusammengerechnet werden (vgl. FACEBOOK 2016a). Somit wird eine größere Reichweite vorgetäuscht, als es in dem einzelnen Land der Fall wäre.

Die Gründe für die Nutzung von Facebook für Unternehmen sind vielfältig. Zum einen sind die Kosten gering, denn die Erstellung der Profile und das Posten von Beiträgen ist auch für Business-Kunden kostenlos. Zum anderen entsteht wenig Streuverlust, da die Kunden selbst bestimmen, welche Kanäle sie abonniert haben und damit auch nur die Zielgruppe abgedeckt wird. Durch die Funktionen, einem Beitrag ein „Like“ zu geben, einen Beitrag zu „teilen“ oder etwas zu kommentieren, dienen die eigenen Abonnenten

<sup>6</sup> Stand der Zahlen: 06.05.2016, 17 Uhr.

<sup>7</sup> „Fans“ sind in diesem Zusammenhang „Nutzer, der sich per Klick auf „Gefällt mir“ mit einer Seite vernetzt hat (einseitige Vernetzung)“ (SCHWINDT 2013a).

auch als Multiplikatoren, denn sie tragen die Inhalte von Langnese und Magnum an Konsumenten weiter, die bisher noch keinen Kontakt zu diesen Profilen hatten (vgl. RAUSCHNABEL, IVENS, HILLEBRANDT 2013, S. 145).

Die Hauptgründe der Firmen für eine Nutzung von Social Media werden in der folgenden Statistik in Abb. 2 des Unternehmens Statista dargestellt (STATISTA 2016C).

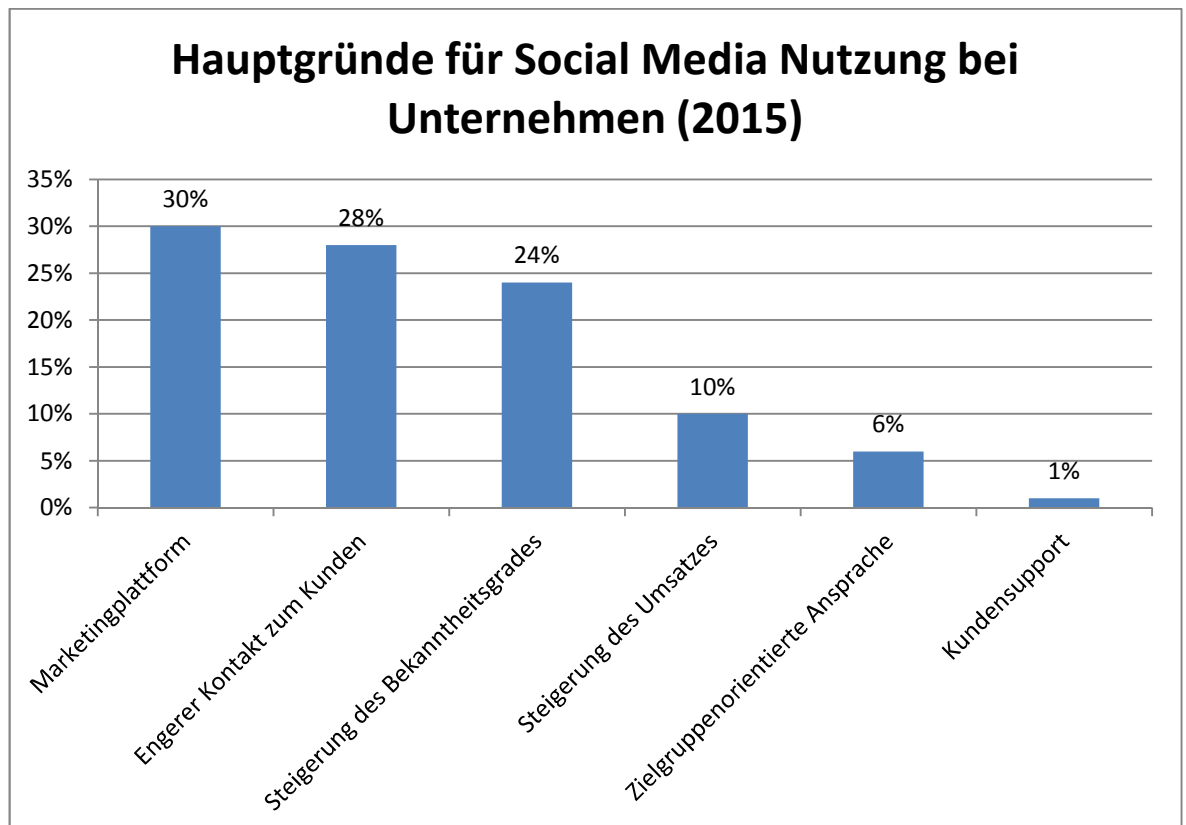


Abb. 2 Hauptgründe für Social Media Nutzung (eigene Darstellung)

Aus der Statistik in Abb. 2 geht hervor, dass 30 Prozent der insgesamt 130 befragten Firmen Soziale Netzwerke in erster Linie als Marketing-Plattform verstehen und nutzen. Von ähnlich hohem Interesse für die Unternehmen ist mit 28 Prozentpunkten die engere Kundenbindung. An dritter Stelle der Hauptgründe für die Nutzung wurde von 24 Prozent der Befragten die Möglichkeit der Steigerung der Markenbekanntheit genannt. Die Steigerung des Umsatzes war nur für zehn Prozent der befragten Unternehmen der Hauptgrund für eine Social-Media-Präsenz. Für sechs Prozent der Firmen stand die Möglichkeit im Vordergrund, ihre Zielgruppenansprache zu optimieren und nur für ein Prozent der Unternehmen ist die Verbesserung des Kundensupports der Hauptgrund für die aktive Nutzung der Sozialen Netzwerke für ihre Firmeninteressen.

Doch es gibt auch Gründe, die Firmen von einer Präsenz in Sozialen Netzwerken abhalten. Zum einen ist die Möglichkeit, Kunden öffentlich Kritik üben zu lassen, risikoreich. Denn nicht nur die negative Berichterstattung erfolgt öffentlich, sondern auch der Umgang der Firma mit ebenjener, ist für viele Kunden interessant und meinungsbildend. „Dies erfordert ein schnelles und kompetentes Handeln von Unternehmen an jedem Tag und jeder Zeit.“ (RAUSCHNABEL, IVENS, HILLEBRANDT 2013, S. 149). Die Vermeidung eines öffentlichkeitswirksamen „Shitstorms“ hat obere Priorität und kann nur durch schnelles und kompetentes Handeln abgewendet werden (vgl. RAUSCHNABEL, IVENS, HILLEBRANDT 2013, S. 150). In Abb. 3 sind die größten Hindernisse für Unternehmen grafisch dargestellt (vgl. STATISTA 2016d). Befragt wurden 340 bereits Social-Media nutzende Firmen in Deutschland.

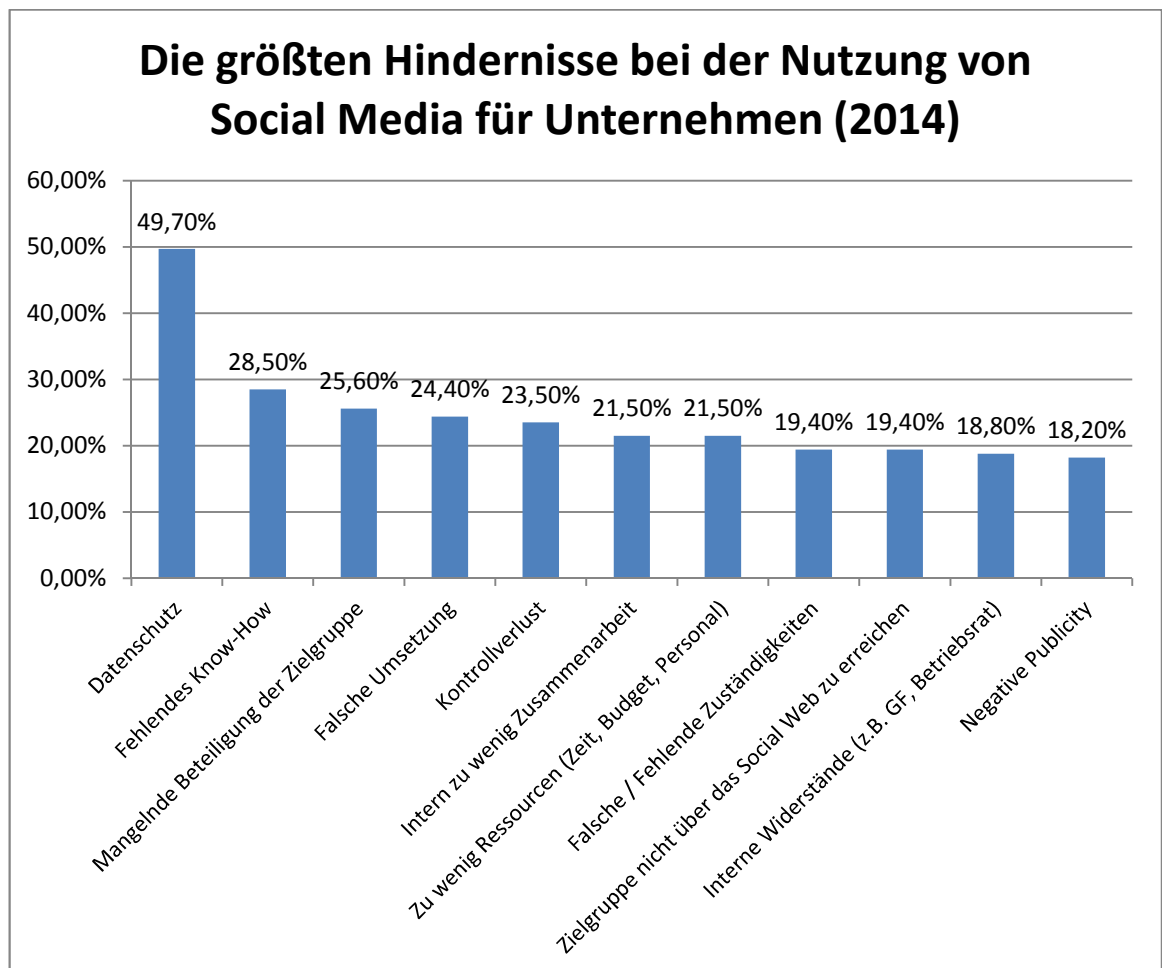


Abb. 3 Hürden bei Social Media Nutzung von Unternehmen in Deutschland (eigene Darstellung)

Sehr häufig spielt die Sorge über den mangelhaften Datenschutz auf den Plattformen eine Rolle (vgl. STATISTA 2016d). Doch auch die Risiken, die mit lückenhaftem Wissen und

Erfahrungen der zuständigen Mitarbeiter einhergehen, verhindern die Präsenz der Firmen in Sozialen Netzwerken. Bei einem Viertel der Unternehmen in Deutschland steht die Angst vor einem Kontrollverlust im Vordergrund. Die internen Strukturen blockieren bei 21 Prozent der befragten Unternehmen die Social-Media-Arbeit, denn häufig sind die abteilungsübergreifenden Prozesse noch nicht ausgereift oder es fehlen die Ressourcen sowohl im Personal- als auch im Budgetplanungsbereich (vgl. STATISTA 2016D). Häufig sehen die Nutzer keinen Unterschied zwischen dem Kundenservice und dem Social-Media-Team, sie möchten schlicht die Lösung ihres Problems sehen (vgl. KERPEN 2011, S. 80). Darauf müssen die Unternehmen vorbereitet sein, eine reibungslose interne Kommunikation zwischen dem Kundenservice und dem Social-Media-Team muss demnach gewährleistet sein.

Ein ebenfalls beachtenswerter Aspekt für Unternehmen ist, dass bei Fanseiten auf Facebook die Fanzahlen nicht die tatsächliche Reichweite der Postings abbilden. Durch die Möglichkeit, favorisierten Kanälen zwar zu „folgen“ aber sie dennoch nicht zu abonnieren, tauchen Beiträge dieser Kanäle dann nicht mehr im persönlichen Newsfeed der Nutzer auf. Das zeigt eine gewisse Instabilität des Verhältnisses zwischen dem Seitenbetreiber und dem Nutzer: Ist der Nutzer durch qualitativ schlechte oder für ihn unpassende Beiträge verärgert und abonniert die Seite aus diesem Grund nicht mehr, ist er zwar noch als Fan in der Gesamt-Fanzahl vermerkt, bekommt aber keine Beiträge mehr angezeigt. Das bedeutet, dass qualitativ schlechtes Social-Media-Marketing bei Facebook dazu führen kann, Nutzer dauerhaft nicht erreichen zu können. Denn selbst dann, wenn sich die Qualität der Beiträge wieder erhöht, kann man den verlorenen Fan nicht wieder von dem Nutzen, den er von dem Abonnement der Beiträge hat, überzeugen, weil er die neuen Inhalte nicht erhält. Er müsste aktiv die Fanseite besuchen. Es ist also äußerst relevant, dass jeder gepostete Beitrag speziell geplant und durchdacht sein muss, um zu verhindern, dass Nutzer die Seiten von Langnese und Magnum nicht mehr abonnieren möchten. Die hat zur Folge, dass die geposteten Beiträge nicht automatisch von allen Fans der Gesamtfanzahl gesehen wird, sondern vermutlich von einer weitaus kleineren Gruppe, deren Zahl von Außenstehenden nicht einzusehen ist.

Ein gutes Social-Media-Marketing zeichnet sich grundsätzlich durch Offenheit und Flexibilität aus (vgl. MICHELIS 2015, S. 39). Offenheit gegenüber der Zielgruppe bedeutet, sich mit ihr auseinander zu setzen, ihre Vorlieben und Abneigungen zu kennen und ihren

Sprachduktus zu übernehmen (vgl. MICHELIS 2015, S. 39). Die angesprochene Flexibilität impliziert eine rasche Reaktion auf vorausgegangene Situationen. Wenn bestimmte Beitragsarten oder –themen nicht positiv von den Nutzern aufgenommen werden, sollte über eine mögliche Kursänderung in der Beitragsart nachgedacht werden. Auch die Adaption von Trendthemen sollte in die Überlegungen einfließen, wenn diese zu der eigenen Zielgruppe passen. Gerade in Sozialen Medien werden PR-Texte schnell als ebenjene enttarnt und zehren an der Glaubwürdigkeit (vgl. ODENBACH 2005, S.204). Aus diesem Grund sollte der Sprachduktus an die Zielgruppe bei Facebook angepasst werden. Auch die Auswahl von geeignetem Bildmaterial für die Postings spielt eine große Rolle, da durch Bilder Emotionen entstehen können. „Je direkter die Porträtierten den Betrachter anschauen, desto eher empfinden wir eine emotionale Verbindung mit ihnen.“ (ROHLES 2013, S. 300).

Der Erfolg von gelungenem Social-Media-Marketing zeigt sich u.a. in hohen Zahlen bei „Likes“, „Shares“ und Kommentaren. Insbesondere die „Shares“ sind von großer Bedeutung für die Firmen, da die Nutzer hier als direkte Multiplikatoren fungieren. Grund hierfür ist, dass der Beitrag dauerhaft in ihrer persönlichen Facebook-Chronik zu sehen ist und als Beitrag im Newsfeed bei den Freunden der Freundesliste erscheint. Langnese und Magnum sind dadurch in der Lage auch Nutzer von Facebook zu erreichen, die nicht selbst diese Seiten abonniert haben. Aber auch die „Likes“ und Kommentare werden den Facebook-Nutzern rechts in der Newsfeed-Spalte angezeigt. Dies ist allerdings nicht von großer Dauer, da sie durch weitere Aktivitäten anderer Freundeslistenmitglieder verdrängt werden können, sie sind also nicht statisch und nur zeitlich begrenzt zu sehen.

Im Falle einer Krise erwarten die Nutzer Ehrlichkeit, Offenheit und Kompetenz von dem Social-Media-Team eines Unternehmens (vgl. BESSON 2013, S. 360). In der US-Amerikanischen Literatur wird empfohlen, im Falle eines negativen Kommentars unter einem Beitrag schnell zu reagieren (vgl. KERPEN 2011, S. 78). Die Seitenbetreiber sollten sich demnach bei dem Nutzer für sein negatives Erlebnis entschuldigen und die Problemlösung schnell auf ein privates Gespräch reduzieren. „I’m Sorry“ is not an admission of guilt.“ (KERPEN 2011, S. 79). Auch in dem deutschen Fachmagazin „Pressesprecher“ wird von juristischen Krisenkommunikations-Experten zu einer Entschuldigung geraten, auch wenn diese äußerst behutsam ausgesprochen werden sollte (vgl. KLINDT 2014). Die Furcht eines gleichzeitigen juristischen Schuldeingeständnisses ist



oft groß. Allerdings sollten sich Kommunikationsabteilungen nicht verunsichern lassen, „denn zwischen einer kommunikativen Entschuldigung und einem rechtlichen Schuldanerkenntnis liegen Welten.“ (KLINDT 2014). Allerdings sollte die Entschuldigung mit Bedacht formuliert sein. „Jede gut formulierte Bitte um Entschuldigung nimmt Bezug allein auf die negativen Umstände extern beim Betroffenen, nicht auf die - möglicherweise strittigen - Umstände intern beim entschuldigenden Unternehmen“ (KLINDT 2014). Die Entschuldigung soll sich demnach auf die entstandenen Unannehmlichkeiten für den Kunden beziehen, nicht auf die vom Unternehmen möglicherweise herbeigeführten Ursachen.

Durch ein effektives Krisenmanagement können zuvor negativ eingestellte Nutzer ihre Meinung ändern und so zu echten Marken-Befürwortern werden (vgl. KERPEN 2011, S. 81).

Ein weiteres Merkmal, welches die Sozialen Netzwerke von herkömmlichen Marketingbereichen wie einer Unternehmenswebsite unterscheidet, ist die Möglichkeit des direkten Austausches zwischen Konsument und Unternehmen. Lob, Kritik und Fragen können hier direkt ausgesprochen und beantwortet werden. Der Gedanke des Einbezugs des Nutzers ist ein wesentlicher Kernaspekt, den das Web 2.0 auszeichnet (vgl. MÜNKER 2015, S. 59). Um Nutzer zu erreichen und zur Interaktion zu motivieren, empfehlen deutsche PR-Experten den Einsatz von Fragen im geposteten Beitrag (vgl. SCHWINDT 2013b). Diese Empfehlung wird sowohl in Deutschland als auch in den USA ausgesprochen. „Asking your customers, prospects, and fans questions will get people talking and keep them talking, creating actual dialouge.“ (KERPEN 2011, S. 126) Demnach führen Fragen an die Community zu einer positiven Sicht auf die Marke hinter der Fanseite, da sie die Bereitschaft zu einem offenen Umgang und lebhaften Diskussionen unter Einbeziehung der ehrlichen Kundenmeinung demonstriert (vgl. KERPEN 2011, S. 127).

Nach dieser ausführlichen Betrachtung der Kernaspekte und Anforderungen des Marketings im Social-Media Bereich werden nun die Besonderheiten bei der PR für den Lebensmittelhandel im folgenden Kapitel 2.1. dargestellt.

### 2.1.1. Food - PR

Food-PR kennzeichnet die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing von Lebensmittelherstellern und ihren Marken. Die Disziplin der Food-PR ist eine recht junge. Dass die Konsumenten begeistert Inhalte zu den Themen „Essen“ oder „Kochen“ annehmen oder selbst produzieren, ist nicht von der Hand zu weisen. So gibt es auf Facebook und anderen Soziale Netzwerken diverse sehr erfolgreiche Kanäle, die sich ausschließlich mit Koch- und Backrezepten beschäftigen. Durch diese Entwicklung entstand das Internetphänomen „Food Porn“. Dabei handelt es sich um eine Fotogattung, die das Fotografieren von außergewöhnlich appetitlichen Mahlzeiten und Lebensmitteln bezeichnet (vgl. NEZIK 2014). Der durch das Wort „porn“ (engl. = Porno) gekennzeichnete Begriff steht für Leidenschaft und Befriedigung von Appetit. Zusätzlich beschreibt es den Wunsch nach einem Blick auf fremde Teller.

Ein grundlegender Teil der Arbeit bei Food-PR ist die Auswahl von geeignetem Fotomaterial. „Bilder sind eines der effektivsten Mittel, um Emotionalität herzustellen.“ (ROHLES 2013, S. 300). Speziell ausgebildete Fotografen setzen Lebensmittel und Mahlzeiten gekonnt in Szene und optimieren so das ursprüngliche Aussehen des Objekts. Ziel des Fotografen ist hierbei, bei den Konsumenten Appetit auf die beworbenen Produkte anzuregen (vgl. REES 2012, S.10). Dabei ist es wichtig, das Produkt nicht künstlich wirken zu lassen, sondern frisch und authentisch (vgl. REES 2012, S. 12). Welche Art von Lebensmitteln und deren Zubereitung appetitlich ist, unterscheidet sich innerhalb der Kulturkreise. Deswegen ist eine generelle Aussage, was ein gutes Food-Foto ausmacht, nicht zu treffen (vgl. REES 2012, S. 42). Aus diesem Grund ist es für Unternehmen wichtig, Mitarbeiter vor Ort zu haben, die mit den kulturell bedingten Vorlieben ihrer Zielgruppe vertraut sind, wenn sie ihre Produkte weltweit vertreiben möchten. Für die Konsumenten in Deutschland ist besonders die Frische und Makellosigkeit der verarbeiteten Produkte wichtig (vgl. REES 2012, S. 52). „Natürlich lassen sich kleine Produktfehler mit Hilfe der digitalen Nachbearbeitung retuschieren.“ (REES 2012, S. 52). Allerdings ist der Aufwand hierfür sehr hoch, sodass bereits beim Einkauf die Modellfrüchte auf ihre Fehlerlosigkeit überprüft werden. Für die Präsentation von eisanteiligen Nachspeisen ist insbesondere die Auswahl der frischen Früchte von diesem Punkt betroffen. Bei geschnittenem Obst sind braune Schnittflächen zu vermeiden (vgl. REES 2012, S. 53) Die Schnittformen des Obstes sollte abwechslungsreich sein, denn „...die Abwechslung erleichtert die Zuordnung der einzelnen Zutaten und erhöht die Ästhetik des Gerichts.“ (REES 2012, S. 53). Speiseeis

ästhetisch anzurichten ist die „... hohe Kunst des Foodstylings.“ (REES 2012, S. 59). Hierbei ist insbesondere die Vermeidung einer Reifschicht auf der Eisoberfläche zu beachten, sowie das Ergebnis eines „... lecker aussehenden Schmelz[es].“ (REES 2012, S. 61). Sollten Getränke wie Eiskaffee oder Milchshakes mit Speiseeisanteil fotografiert werden, ist besonders die kühle Temperatur des Getränks hervorzuheben. Durch den Frischeeindruck wird der Appetit bei den Konsumenten erhöht (vgl. REES 2012, S. 61).

Bei Marketing-Aktionen sollte ebenfalls die durch saisonale Schwankungen entstandene Nachfrage von bestimmten Lebensmitteln bedacht werden. Zur Jahreszeit passende Artikel können leichter beworben werden, da die Nachfrage der Verbraucher in dieser Zeit intrinsisch vorhanden ist. Beispiele wären Spargel im Frühling, Eis im Sommer, Kürbisspeisen im Herbst und Lebkuchen im Winter. Da Eis über eine kühlende Wirkung verfügt, ist zu vermuten, dass Eis tendenziell im Sommer mehr nachgefragt wird, als im Winter.

Nach der Betrachtung der Anforderungen an gelungene Food-PR wird nun im folgenden Kapitel die in dieser Arbeit untersuchte Marke intensiv beleuchtet.

## **2.2. Langnese/Good Humor**

Langnese ist eine Lebensmittel-Marke mit dem Schwerpunkt Speiseeis. Sie gehört zu der Firma Unilever, deren Hauptsitze in London und Rotterdam liegen. Unilever weist ein breites Produkt-Portfolio auf, das unter anderem die Kosmetikmarke Dove und die Lebensmittelmarke Knorr beinhaltet. Unilever ist ein weltweit agierender Konzern mit einem Gesamtumsatz am Ende des Jahres 2014 von 48,4 Mrd. Euro und rund 174.000 Mitarbeitern (vgl. UNILEVER 2016a). Insgesamt 400 Marken werden von Unilever weltweit betreut, davon haben 14 Marken jeweils einen Umsatz von mehr als einer Mrd. Euro. Dazu zählt auch Langnese als weltweit einer der führenden Eishersteller. Das Sortiment ist auf die regionalen Vorlieben der Konsumenten abgestimmt, und unterscheidet sich so in seinem Portfolio. Ein weiterer Unterschied liegt in der Namensgebung der Firma. So wurde für Langnese in den USA der Markenname „Good Humor“ gewählt. In Spanien heißt die Marke beispielsweise „Frigo“. Dies hat ausschließlich historische, sprachliche oder rechtliche Gründe (vgl. UNILEVER 2016b). Der Markenname „Good Humor“ steht für einen guten Geschmackssinn. Ein Mensch hat demnach einen guten Charakter oder ist in

guter Stimmung, wenn er einen Sinn für köstliche Lebensmittel hat (vgl. GOOD HUMOR 2016A).

Ein einheitliches Logo sichert weltweit den Wiedererkennungswert der Marke: ein weiß oder rot geschwungenes Herz auf einem weißen oder roten Hintergrund, siehe Abb. 4<sup>8</sup> und 5<sup>9</sup>. Dieses Logo wurde weltweit im Jahr 1988 eingeführt (vgl. UNILEVER 2016b).



Abb. 4 Langnese Logo rot



Abb. 5 Langnese Logo weiß

In den folgenden Kapiteln wird zunächst die Geschichte der Marke Langnese dargestellt, darauf folgt eine Übersicht der Markenarchitektur.

### 2.2.1. Markengeschichte

Der Markenname Langnese stellt keine Wortneuschöpfung dar, sondern ergab sich aus dem Familiennamen des Hamburger Kaufmanns Viktor Emil Heinrich Langnese. Dieser war seit dem Jahre 1883 Gründer und Besitzer einer Keksfabrik in Hamburg (vgl. MARKENMUSEUM 2016). Der Unternehmer Karl Seyferth sah großes Potenzial in dem Markennamen und nahm Kontakt zu ihm auf, denn Seyferth hatte Planungen für den Vertrieb von Honig getroffen (vgl. LANGNESE-HONIG 2016). Die Firma „Langnese-Honig“ existiert bis heute, hat jedoch keine Verbindung mehr mit dem Eiskrem-Geschäft. Nach einigen Verhandlungen konnte Seyferth im Jahre 1927 für 300 Reichsmark und ein Abendessen die Markenrechte von Langnese erwerben (vgl. MARKENMUSEUM 2016). Neben dem Interesse an Honig erkannte er auch die Marktlücke für Speiseeis in Deutschland. So brachte Karl Seyferth im Frühling des Jahres 1935 das erste Eis am Stiel

---

<sup>8</sup> Quelle: [www.unilever.de/marken/uebersicht-unserer-marken/deutschland/langnese.html](http://www.unilever.de/marken/uebersicht-unserer-marken/deutschland/langnese.html)

<sup>9</sup> Quelle: [www.kjero.com/langnese](http://www.kjero.com/langnese)

aus Dänemark nach Hamburg (vgl. UNILEVER 2016b). Bereits ein Jahr später übernahm Unilever die Geschäfte und schon im Jahr 1937 produzierte die „Langnese-Eiskrem GmbH“ etwa 20 Millionen Eis am Stiel (vgl. UNILEVER 2016b). Langnese blieb seit seiner Gründung bis heute weitestgehend skandalfrei. Zur politischen Einstellung der Marke im Nationalsozialismus ist nichts bekannt. Jedoch standen Langnese im Zeitraum von 1940 bis 1948 nicht ausreichend Rohstoffe zur Verfügung und so musste die Produktion stillstehen. Danach wurde sie wieder aufgenommen (vgl. UNILEVER 2016b). Die bekanntesten, heute noch im Sortiment vorhandenen Eissorten sind Capri (1959), Nogger (1964), Vienetta (1981) und Magnum (1988) (vgl. UNILEVER 2016b).

Die Markengeschichte von Good Humor in den USA begann im Jahr 1920. In der Stadt Youngstown im Bundesstaat Ohio entwickelte Harry Burt gemeinsam mit seinem Sohn ein schokoladenüberzogenes Speiseeis am Stiel. Durch den geschickten Einsatz von Eiswagen, ausgestattet mit einer lauten Klingel, gelang ihm der große Durchbruch mit seiner innovativen Idee. 40 Jahre später, 1960, bestand sein Sortiment bereits aus über 85 Produkten. 1961 kaufte Unilever die Markenrechte von Good Humor und nahm das Unternehmen in sein Portfolio auf (vgl. LEVITZ ; SONNE 2012).

Die Darstellung der Markengeschichte ist sowohl bei Langnese als auch bei Magnum ein wichtiger Bestandteil der Social-Media-Aktivitäten. Die Implementierung von Nostalgie-Elementen ist von großem Nutzen für Unternehmen, denn „... die Wehmut für die Vergangenheit rückt das Gefühl sozialer Verbundenheit in den Vordergrund, senkt die Priorität des Verbrauchers sein Geld zu sparen und erleichtert Konsumausgaben.“ (ONLINEMARKETING 2015). Andere Marken im Bereich des Lebensmittelvertriebs konnten bereits messbare Erfolge durch den Einsatz von Nostalgie-Elementen in ihrer Marketing-Strategie erzielen: „Es ist bemerkenswert, wie viele Marken sich auf ältere Verpackungsformen zurückbesinnen und sich dem Verbraucher liebenswerter präsentieren, um dessen Aufmerksamkeit zu erlangen. In der Lebensmittelindustrie hat Orangina seine ikonische Glasflasche wieder eingeführt und Coca-Cola konnte im Jahr 1994 seinen Umsatz verdoppeln mit Flaschen, wie sie im Jahr 1923 verwendet wurden...“ (ABSATZWIRTSCHAFT 2014). In diesem Fall haben Coca-Cola und Orangina zwar hauptsächlich ihre Verpackungen angepasst, jedoch kann die Hypothese aufgestellt werden, dass Produkte, die den Verbraucher an die Vergangenheit erinnern, einen guten

Absatz erzielen und so auch eine Marketingkampagne in Social-Media-Kanälen mit dieser Thematik einen hohen Zuspruch erfährt.

### 2.2.2. Markenarchitektur

Langnese führt in Deutschland verschiedene Arten von Verkaufseinheiten: Zum einen sog. Impulseis, auch Kleineis genannt. Dieses Eis findet der Kunde als lose Einzelartikel häufig in der Kühltruhe in Supermärkten, Tankstellen oder Cafés und Restaurants. Zusätzlich gibt es Multipackungen die mehrere Kleineis-Artikel beinhalten. Des Weiteren führt Langnese Hauspackungen in seinem Sortiment, dazu zählen Desserteis-Artikel wie beispielsweise „Vienetta oder „Cremissimo“. Hinzu kommen noch das Gastronomiewaren-Sortiment und das Softeis-System „Cornetto Soft“.

Aktuell werden in Deutschland unter der Dachmarke Langnese 26 Marken geführt, Die folgende Aufzählung der Sorten in Tab. 2 ist alphabetisch gestaltet und stellt keinerlei Wertung dar. Danach folgen die Unterkategorien „Klassiker“ und „Kids“. Nicht aufgeführt werden die einzelnen Sorten der Marken, wie verschiedene Geschmacksrichtungen oder unterschiedliche Ausführungen. Das Sortiment wird stetig verändert und durch Produktinnovationen erweitert. Auch die Auslistung einzelner Artikel ist ein gewöhnlicher betriebswirtschaftlicher Prozess (vgl. GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2016).

Stand der nun folgenden Sortiments-Darstellung ist das Datum des 21.03.2016 (vgl. LANGNESE-BUSINESS 2016a).

<b>Langnese Marken Deutschland</b>			
<b>Allgemein</b>	<b>Kids</b>	<b>Klassiker</b>	<b>Sondermarken</b>
Café Zero	Calippo	Capri	Ben & Jerry's
Cornetto	Flutschfinger	Dolomiti	Carte D'Or
Cremissimo	Minimilk	Domino	Happiness Stations
Cuja Mara Split	Music Tornado	Eiskonfekt	
Magnum	Push-Up	Langnese	
Soft & Cremig	Twister	Nogger	
Solero	X-Pop	Riesenhappen	
Vienetta			
Yogood			

Tabelle 2 Marken Langnese Deutschland (eigene Darstellung)

Die Markenarchitektur von Good Humor in den USA unterscheidet sich in seinem Sortiment erheblich. Einzig die Produkte von Magnum und Ben & Jerry's sind dort ebenfalls zu finden, das restliche Sortiment ist den regionalen Vorlieben der Konsumenten in den USA angepasst. Das Sortiment ist folgendermaßen angelegt:

- Dessert Bar
- King Cone
- Sandwich
- Snack Pops
- Original Ice Cream on a Stick
- Frozen Dessert Oreo Cone
- Mounds
- Reese's Peanut Butter Cups
- Girl Scouts Thin Mints

Weitere marktstarke Handelsmarken, die ebenfalls zu der Good-Humor-Gruppe gehören, sind „Klondike“, „Magnum“, „Fruttare“, „Breyers“, „Ben & Jerry's“ und „Popsicles“ (vgl. GOOD HUMOR 2016b).

Auf die Marktanteile im Bereich Speiseeis in Deutschland und den USA wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

### **2.2.3. Wettbewerb und Markt**

Den Zusammenstellungen des Statistikportals Statista zufolge ist Langnese die beliebteste Eiscrememarke in Deutschland unter den Markenprodukten im Segment der Haushaltspackungen. Demnach konsumierten im Jahr 2015 12,67 Mio. Kunden Langnese Cremissimo, gefolgt von Mövenpick mit 8,72 Mio. und Landliebe mit 7,06 Mio. Konsumenten in Deutschland (vgl. STATISTA 2016e, S.66). Die Markenbekanntheit von Langnese in Deutschland beträgt laut der weltweit führenden Forschungsagentur Millward Brown 96 Prozent in der deutschen Bevölkerung (vgl. LANGNESE-BUSINESS 2016b). Dieser hohe Bekanntheitsgrad unterstreicht die erfolgreiche Marktposition von Langnese im Bereich Speiseeis.

Der Markt für Haushaltspackungen von Speiseeis in Deutschland setzt sich aus folgenden Marken zusammen:

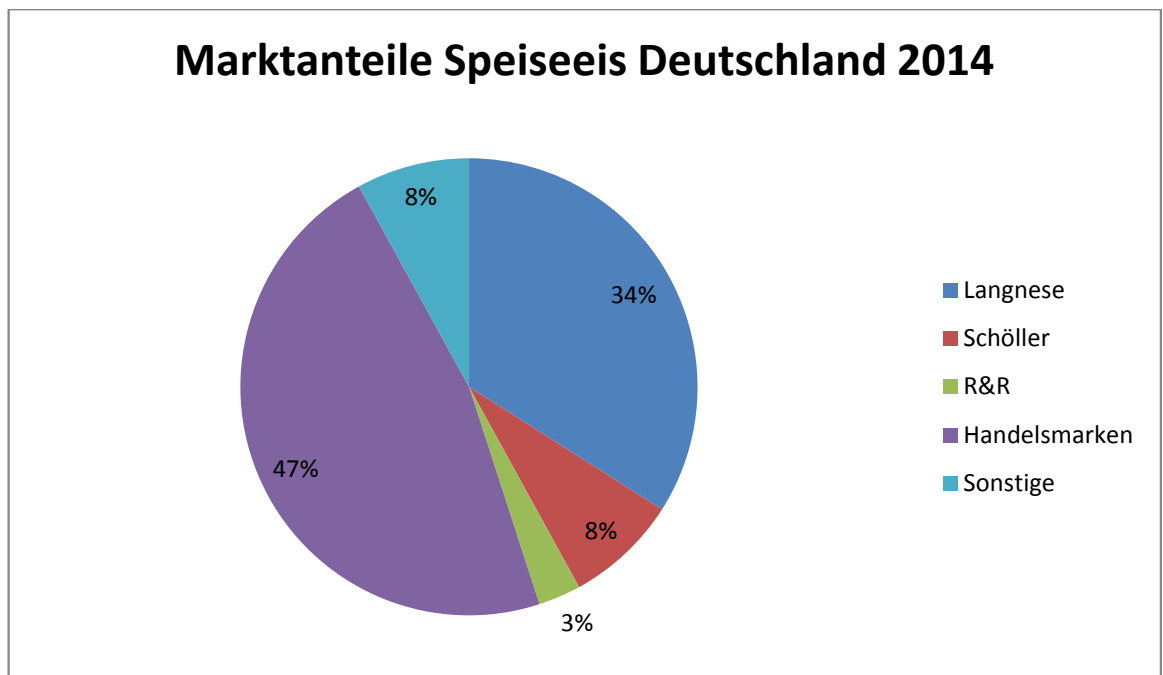


Abb. 6 Marktanteile Speiseeis Deutschland 2014 (eigene Darstellung)

Die in Abb. 6 dargestellten Marktanteile (vgl. STATISTA 2016e, S. 39) im Bereich der Haushaltspackungen verdeutlichen den Abstand von Langnese zu den direkten Konkurrenzprodukten der Marke Schöller des Handelskonzerns Nestlé. Andererseits wird die Marktmacht der Handelsmarken deutlich. 47 Prozent der in Deutschland verkauften Kleineispackungen stammen von Eigenmarken der großen Handelsketten wie Aldi, EDEKA und REWE. Im Bereich der Markenprodukte konnte jedoch Langnese die besten Verkaufszahlen erzielen. Der Speiseeis-Hersteller R&R hielt im Jahr 2014 drei Prozent Marktanteil, dazu zählen unter die Eissorten von Milka, Daim, Mars, Snickers und Bounty.

Im Bereich der Kleineispackungen konnte Langnese unterdessen einen deutlichen Vorsprung vor allen Wettbewerbern erzielen. Den Ergebnissen der Marktforschungsanalysen von AC Nielsen Market Track zufolge ergab sich folgende Zusammensetzung der Umsatzzahlen in der Kalenderwoche 35 des Jahres 2015 (24.08.2015 - 30.08.2015): Langnese erzielte 72,6 Prozent des Umsatzes, der nicht namentlich genannte Mitbewerber A hielt 16 Prozent am Gesamtumsatz im Bereich der Kleineisverkäufe, der ebenfalls anonyme Mitbewerber B 10 Prozent und 1,4 Prozent fielen auf sonstige Mitbewerber. Damit war Langnese in einer Woche der - für die Speiseeisbranche wichtigen - Sommermonate unangefochtener Marktführer (vgl.



LANGNESE-BUSINESS 2016b). Diese Marktposition begünstigte ebenfalls die Platzierung im Ranking der zehn beliebtesten Kleineis-Marken in der Kalenderwoche 35, in dem die Produkte von Langnese alle zehn Plätze belegten (vgl. ebd).

Die Zielgruppe von Langnese ist heterogen. Die Ursache hierfür liegt in der breiten Popularität von Eis. Denn bei Speiseeis handelt es sich nicht um ein Nischenprodukt, sondern um ein massentaugliches Lebensmittel. Ausschlusskriterien für die Zugehörigkeit der Zielgruppe wären beispielsweise Zusätze wie Alkohol oder Koffein bei Kindern. Die weiche Textur von Speiseeis ermöglicht den Konsum auch für Senioren mit eingeschränkter Kaufkraft. Selbst für die große Gruppe der Vegetarier in der deutschen Bevölkerung ist der Genuss von Eis möglich. Durch verschiedene Sorten im Milch- und Fruchteis-Sortiment können auch Allergiker und Veganer einige Sorten von Langnese konsumieren. Letztendlich ist eine Vorliebe oder Ablehnung von Speiseeis eine Geschmacksfrage, die Zielgruppe erstreckt sich aber über alle Altersgruppen und Schichten in Deutschland.

Die Marktanteile im Bereich Speiseeis in den USA sind folgendermaßen verteilt:

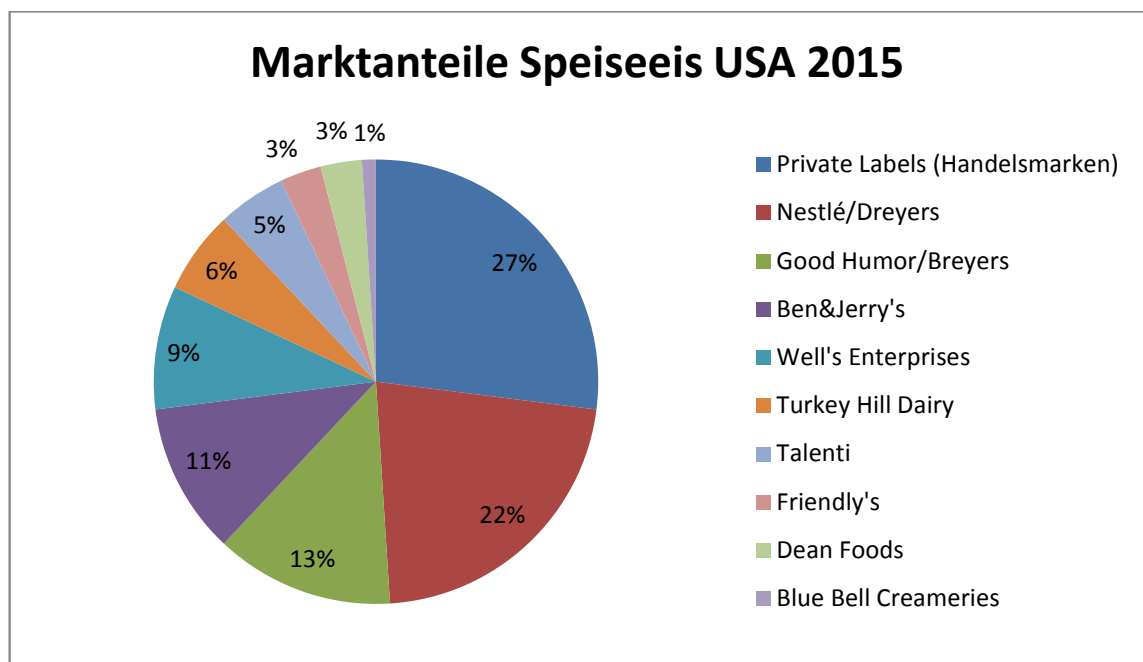


Abb. 7 Marktanteile Speiseeis USA 2015 (eigene Darstellung)

Die in Abb. 7 dargestellten Marktanteile (vgl. STATISTA 2016f, S. 18) im Bereich Speiseeis in den USA verdeutlichen im Gegensatz zu den Marktanteilen in Deutschland, in Abb. 6, dass in den USA ein breiteres Wettbewerbsfeld herrscht und sich die einzelnen Marken

stärker behaupten müssen. In den USA führen ebenso wie in Deutschland die „private labels“, also die Handelsmarken, den Speiseeismarkt an.

Die Bewerbung der Produkte von Langnese wurde in den vergangenen Jahren insbesondere durch Kino- und TV-Werbung in Erscheinung geprägt. Auch Plakatwerbung und Anzeigen in Printmedien wurden genutzt. Da diese Werbemaßnahmen eher als klassisch einzuordnen sind, stellt sich die Frage, wie die neuen Medien von Langnese als Marketing-Plattform genutzt werden. Aus den in diesem Kapitel 2 dargestellten theoretischen Überlegungen wurden die nun folgenden Hypothesen abgeleitet.

### **2.3. Hypothesen**

Die Ausführungen zeigen, dass Langnese sowohl in den USA als auch in Deutschland einen großen Marktanteil hat. Es liegen dennoch bislang keine Daten zur Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook durch Langnese vor, obwohl dieser Aspekt, wie in Kapitel 2.1. dargestellt, ein sehr großes Potenzial in Bezug auf die Kundenbindung und das Marketing hat. Diese Forschungslücke soll mit der vorliegenden Arbeit geschlossen werden. Aus den zuvor dargelegten theoretischen hypothesengenerierenden Überlegungen lassen die sich im Folgenden dargestellten Hypothesen ableiten.

Die Nachfrage nach Eis ist im Sommer höher als in anderen Monaten, wodurch sich die erste Hypothese ableiten lässt, die annimmt, dass in Sommermonaten mehr Beiträge gepostet werden. Bild- und Videomaterial mit abgebildeten Gesichtern führen zu Emotionalität, aus diesem Grund nimmt die zweite Hypothese an, dass ein Gesicht als dargestelltes Element zu mehr „Likes“ und „Shares“ dieser Beiträge führt. Aus den Empfehlungen zum Ausspruch von Aufforderungen und Fragen in Postings ergibt sich Hypothese Nr. 3, die annimmt, dass Aufforderungen zu mehr Kommentaren unter diesen Postings führen. Bildmaterial, das im „Food Porn“-Stil gestaltet ist, liegt momentan im Trend und findet viel Anklang in Sozialen Netzwerken. Mit Hilfe der Hypothese Nr. 4 soll untersucht werden, ob das auch in Langnese- und Magnum-Postings der Fall ist, indem überprüft wird, ob hypothesenkonform ebenjene Beiträge mehr „Likes“ erhalten, wenn diese Bedingung erfüllt ist. Da sowohl „Likes“, „Shares“ und Kommentare häufig positive Haltungen der Nutzer ausdrücken, kann davon ausgegangen werden, dass diese

Zahlen in ähnlichem Maße steigen und fallen. Die Hypothese Nr. 5 nimmt an, dass diese Werte positiv miteinander korreliert sind. Da bisherige nostalgische Marketing-Kampagnen namhafter Marken sehr erfolgreich liefen, wird daraus die Hypothese Nr. 6 abgeleitet. Mit Hilfe dieser soll überprüft werden, ob Nostalgie-Elemente zu mehr „Likes“ für diese Beiträge führen. Soziale Netzwerke zeichnen sich insbesondere durch ihren Dialog zwischen dem Unternehmen und den Fans aus. Deshalb kann vermutet werden, dass ein Fan eine Reaktion der Seitenbetreiber erhält, wenn er sich in einem persönlichen Eintrag öffentlich auf der Fanseite an das Unternehmen wendet. Aus diesen Überlegungen leitet sich die Hypothese Nr. 7 ab.

Zusammengefasst konnten aus den theoretischen Grundlagen folgende Hypothesen abgeleitet werden:

- 1) In Sommermonaten werden mehr Beiträge veröffentlicht.
- 2) Fotos und Videos in denen ein Gesicht zu sehen ist, erhalten signifikant mehr „Likes“ und „Shares“ als Bilder mit anderen Elementen.
- 3) Wenn eine Aufforderung im Posting-Text enthalten ist, steigen die Kommentarzahlen.
- 4) Wenn Langnese oder Magnum ein Bild im „Food Porn“-Stil postet, erhält es signifikant mehr „Likes“ als ein Bild ohne diesen Faktor.
- 5) „Likes“, „Shares“ und Kommentare sind positiv miteinander korreliert.
- 6) Nostalgische Beiträge erhalten mehr „Likes“ als Beiträge mit anderen Themenbereichen.
- 7) Wenn ein Fan einen Beitrag auf die Pinnwand postet, erhält er eine Reaktion der Seitenbetreiber.

Die Hypothesen gelten jeweils im Vergleich für den deutschen und den US-amerikanischen Raum. Um diese Fragestellungen und Hypothesen zu untersuchen, wurden zwei Kategoriensysteme entwickelt. Eines der Kategoriensysteme diente der Inhaltsanalyse der Postings, das andere wurde zum Zwecke der Auswertung der Kundeninteraktion entwickelt. Diese beiden Kategoriensysteme ermöglichen es, die Inhalte der Postings deskriptiv darzustellen. Zudem sollen sie in ihrer Ausführung für spätere statistische

Analysen geeignet sein. Auf die konkrete Konstruktion der Kategoriensysteme wird in Kapitel 3.3. näher eingegangen.

### **3. Methoden**

Um die in Kapitel 1.1 dargestellten Fragestellungen zu bearbeiten, wurden verschiedene methodische Zugänge gewählt. Zunächst wurden die 364 Postings von Langnese und Magnum auf Facebook analysiert und mithilfe des in Kapitel 3.3. dargestellten theoriebasiert entwickelten Kategoriensystems inhaltsanalytisch ausgewertet. Anschließend wurden die Daten einer statistischen Analyse mit SPSS 23 unterzogen.

In den folgenden Kapiteln 3.1. ff., liegt der Fokus zunächst auf der Methodik der Inhaltsanalyse. Da sich bei der Anwendung der Methode auf die Fragestellung einige Herausforderungen ergaben, wird in Kapitel 3.1.1. auf die Probleme und ihre Lösung näher eingegangen. Im Abschnitt 3.2. erfolgt die Darstellung der Analyseeinheit. Darauf folgt in Kapitel 3.3. die Entwicklung und Abbildung der Kategoriensysteme, inklusive der Kategoriendefinitionen für ausgewählte Kategorien sowie in erforderlichen Fällen Begriffsexplikationen der Unterkategorien. Die Analysen und die Darstellung ihrer Ergebnisse werden in Kapitel 4. ff. vorgestellt.

#### **3.1. Inhaltsanalyse**

Die Auswahl der geeigneten Methode für die Untersuchung der Forschungsfrage dieser Arbeit ist von großer Bedeutung, da sie über die Qualität der Aussagekraft der erzielten Ergebnisse entscheidet. Um die in Kapitel 1.1 aufgeführten Forschungsfragen wissenschaftlich zu bearbeiten, wurde die empirische Methode der Inhaltsanalyse gewählt. Sie stellt die Basis einer systematischen Beschreibung von medialen Inhalten dar (vgl. FRÜH 2015, S. 29). Die inhaltsanalytische Betrachtung ermöglicht neben der nominalen Abbildung und Klassifizierung von dargestellten Inhalten auch den Vergleich zwischen verschiedenen Analyseeinheiten und kann messbare Faktoren hervorbringen (vgl. FRÜH 2015, S. 39). Dabei werden empirische Relative, also dokumentierte Realitätsausschnitte,

in numerische Datenkonstrukte überführt, um diese homomorph<sup>10</sup> abzubilden (vgl. FRÜH 2015, S. 35). Um verschiedene Ausschnitte miteinander vergleichen zu können, müssen analoge Elemente im Inhalt festgestellt werden, anhand derer Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Beziehungen eruiert werden können. Die zu erwartenden Ergebnisse bieten einen Überblick über die Art des betriebenen Social-Media-Marketings und sind hypothesengenerierend für weitere Fragestellungen.

Im folgenden Kapitel 3.1.1 wird auf die Herausforderungen, die sich durch die Wahl dieser Methode ergeben, eingegangen. In Kapitel 3.2. wird das Vorgehen bei dieser Inhaltsanalyse erläutert und die Analyseeinheit vorgestellt.

### **3.1.1. Herausforderung bei der Inhaltsanalyse**

Um die Aussagekraft der evaluierten Daten zu optimieren, werden in der Literatur einige Maßnahmen empfohlen. Insbesondere der Ausschluss von Fehlern in der Erstellung des Kategoriensystems und die Vermeidung von Codierfehlern während der Datenerhebung stehen im Fokus dieser Überlegungen.

Die von Werner Früh in seinem Standardwerk „Inhaltsanalyse“ dargestellten Problematiken liegen zum einen darin, dass die Rezipienten, also die Nutzer, nicht für den Forscher erreichbar sind und Erklärungen zu ihrem Verhalten bei der Nutzung der Profile von Langnese und Magnum abgeben könnten (vgl. FRÜH 2015, S. 51). Eine weitere Schwierigkeit liegt darin, das Messinstrument konsequent statisch zu belassen und nicht während der Datenerhebung zu verändern, damit würden die Ergebnisse verfälscht werden (vgl. FRÜH 2015, S.74). Um dies zu verhindern, sollte ein Pretest gemacht werden, in dem überprüft wird, ob das Kategoriensystem für diese Fragestellung und das vorliegende Material sinnvoll und geeignet ist. Ggf. werden in Folge dessen weitere Kategorien ergänzt, bevor die Hauptauswertung stattfindet. Früh schlägt vor, dass mehrere Forscher an diesem Pretest beteiligt sein sollten, damit ein möglichst breites Merkmalspektrum erfasst wird (vgl. FRÜH 2015, S. 74). Dies war jedoch im Rahmen der hier vorliegenden Arbeit nicht möglich. Ein Pretest wurde jedoch dennoch durchgeführt, um das Kategoriensystem auf zwei grundsätzliche Voraussetzungen zu überprüfen: die Validität und die Reliabilität. Valide ist ein Messsystem dann, wenn sich mit dem methodischen Instrumentarium

---

<sup>10</sup> Homomorphismus= „spezielle Abbildung einer algebraischen Struktur in oder auf eine andere“ (Duden 2016b). Der Begriff beschreibt demnach die exakte Abbildung und Übertragung von der Realität auf ein Datenkonstrukt.

tatsächlich das messen lässt, was, vorgegeben durch die Fragestellung, gemessen werden soll (vgl. FRÜH 2015, S. 116). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Gültigkeit. Der zweite zu beachtende Aspekt zeichnet sich durch die nötige Verlässlichkeit, die Reliabilität, aus. Wurde das theoretische Konstrukt so durchdacht entwickelt, dass auch unterschiedliche Codierer zum gleichen Ergebnis kommen würden? Nur so können verlässliche Daten erhoben werden. Das betrifft insbesondere die unmissverständliche Formulierung der Kategoriendefinition (vgl. FRÜH 2015, S. 117). Die teilweise unterschiedlichen kulturellen Hintergründe der Codierer, unterschiedliche Vorbildungen und die persönlichen Interpretationsspielräume, gefährden die Reliabilität des Messinstruments. In diesem Fall erübrigt sich die Sorge vor einer möglichen Fehlcodierung durch eine weitere Person, da die Entwicklung des Kategoriensystems und die Durchführung des Codiervorgangs nur durch eine Person erfolgte.

### **3.2. Analyseeinheit**

Um das Vorgehen bei dem Social-Media-Marketing von Langnese und Magnum zu erforschen, war es vorerst nötig, ihre Präsenz in allen in Frage kommenden Kanälen zu betrachten. Diese Auswahl beeinflusst ebenfalls erheblich die Stichprobengröße. Je nachdem wie groß die Analyseeinheit ausfällt, verändert sich auch die Anzahl der ausgewerteten Postings. In der Literatur findet sich eine Auflistung eben jener Kanäle speziell für das Social-Media-Marketing von Lebensmittelkonzernen aktuell nicht. In diesem Fall „... müssen wir uns selbst überlegen, was wir darunter verstehen wollen.“ (FRÜH 2015, S. 143). Es müssen also gewisse Selektionsmaßnahmen getroffen werden, um eine Auswahl der Stichprobe zu treffen. Zu diesem Zweck wird zunächst die „Conversation Prism“ betrachtet (siehe Abb. 8). Der Marketing-Experte Brian Solis erarbeitete sie im Jahr 2008 als eine Übersicht der Plattformen für einzelne Branchen. Er überarbeitet sie stets, um die Aktualität der Grafik zu gewährleisten. Diese Aufstellung der Kanäle ermöglicht einen umfassenden Überblick über alle wichtigen Plattformen und liefert Firmen eine Möglichkeit zu analysieren, ob sie in allen für ihre Branche wichtigen Kanäle vertreten sind. Die Conversation Prism wird von ihren Erfindern als eine Art Landkarte in der Medienlandschaft verstanden (vgl. CONVERSATIONPRISM 2016).



Abb. 8 Conversation Prism<sup>11</sup>

Um die Conversation Prism sinnvoll zu nutzen, muss bedacht werden, dass die in der Fragestellung beinhalteten Aspekte durch die Auswahl der Kanäle abgedeckt werden sollen. Der Fokus für die vorliegende Arbeit liegt entsprechend der in Kapitel 1.1. formulierten Fragestellung auf Social-Media-Aspekten im Marketing. Da ein Ziel der Arbeit ein Vergleich des Marketings zwischen Deutschland und den USA ist, wurde ebenfalls darauf Rücksicht genommen, dass die Kanäle sowohl in Deutschland als auch in den USA relevant sein müssen. Es wurden bewusst keine Karriereportale ausgewählt, da Langnese dort zwar möglicherweise ein Profil hat, aber Employer Branding für die Fragestellung keinen Mehrwert bietet.

<sup>11</sup> Quelle: [www.conversationprism.com](http://www.conversationprism.com)

Aus diesem Grund sind insbesondere die folgenden Bereiche mit den entsprechenden Kanälen interessant:

- Social Streams: Twitter
- Social Networks: Facebook, Google+
- Pictures: Instagram, flickr, Snapchat
- Social Curation: Pinterest
- Video: YouTube

Die Recherche ergab, dass Langnese und Magnum in Deutschland und den USA in verschiedenen Kanälen aus dieser Auflistung vertreten sind (s. Tabelle 3). Bedingung für einen positiven Vermerk durch ein „Häkchen“-Symbol war nicht nur das Vorhandensein eines Kanals, es mussten auch mindestens zehn Beiträge im Untersuchungszeitraum 2015 vorhanden sein. Nur so war eine Auswertung möglich. Zudem kann ein Kanal mit weniger als zehn Beiträgen aufgrund seiner wenigen Postings nicht als „aktiv“ bezeichnet werden. Eine Einbeziehung ist für die Inhaltsanalyse also nicht geeignet. Ein negativer Vermerk wird durch ein „Kreuz“-Symbol markiert.

Ebenfalls zu berücksichtigen war, dass Langnese und Magnum zwar in einigen Kanälen, wie beispielsweise Instagram, ein englischsprachiges Profil vorzuweisen haben, es sich dabei allerdings um Profile handelt, die global agieren. Das bedeutet, sie werden weder in den USA gesteuert, noch richten sie sich ausschließlich an Nutzer aus den USA. Aus diesem Grund konnten die „Langnese Global“- und „Magnum Global“- Profile nicht in die Untersuchung einfließen. In Tabelle 3 ist das Ergebnis der Recherche, ob und in welchen Kanälen die Marken vertreten sind, zu sehen.

Land	Marke	Facebook	Twitter	Instagram	Snapchat	Pinterest	YouTube	Flickr	Google +
D	Langnese	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
D	Magnum	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
USA	Langnese (Good Humor)	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
USA	Magnum	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗

Tabelle 3 Kanäle/Marken nach Land (eigene Darstellung)



Die mit einem Haken-Symbol markierten Profile sind unter folgenden Webadressen zu finden:

### **Facebook**

- Langnese D Facebook  
<https://www.facebook.com/LangneseEis?fref=ts>
- Langnese USA Facebook (Good Humor)  
[https://www.facebook.com/goodhumor?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/goodhumor?brand_redir=DISABLE)
- Magnum D Facebook  
<https://www.facebook.com/MagnumGermany?fref=ts>
- Magnum USA Facebook  
[https://www.facebook.com/magnumus/?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/magnumus/?brand_redir=DISABLE)

### **Twitter**

- Langnese USA Twitter (Good Humor)  
<https://twitter.com/@goodhumor>
- Magnum USA Twitter  
<https://twitter.com/MagnumIceCream>

### **Pinterest**

- Magnum USA Pinterest  
<https://www.pinterest.com/magnumicecream/>

### **YouTube**

- Langnese D YouTube  
<https://www.youtube.com/user/langneseicecream>
- Magnum D YouTube  
[https://www.youtube.com/watch?v=mWsCBM\\_1Gaw&list=PL59AB8CBF170744FA&utm\\_source=mymagnum.de&utm\\_medium=referral&utm\\_content=SocialLinks](https://www.youtube.com/watch?v=mWsCBM_1Gaw&list=PL59AB8CBF170744FA&utm_source=mymagnum.de&utm_medium=referral&utm_content=SocialLinks)

Um dem Rahmen der hier vorliegenden Arbeit gerecht zu werden und möglichst detailliert untersuchen zu können, wurde unter forschungsökonomischen und forschungspragmatischen Gründen beschlossen, den Fokus auf den Kanal Facebook zu legen. Die Hauptgründe für diese Entscheidung war, dass wie in Kapitel 2 beschrieben, Facebook in

Deutschland und den USA immer noch der nutzerstärkste Kanal ist und hier das auswertbare Datenvolumen am größten war. Facebook hat weltweit 1,49 Mrd. aktive Nutzer, in Deutschland betrug die Nutzerzahl im Januar 2016 etwa 27 Mio. (vgl. STATISTA 2016a). Das bedeutet, unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl von rund 82 Mio. Einwohnern in Deutschland (vgl. TAGESSCHAU 2016), dass ungefähr jeder dritte in Deutschland lebende Mensch ein aktiver Nutzer dieses Netzwerkes ist. Damit wird die Bedeutung für eine Kommunikation der Firmen auf Facebook sehr deutlich.

Im folgenden Kapitel werden die erstellten Kategoriensysteme dargestellt und erläutert.

### **3.3. Kategoriensysteme**

Um ein umfassendes Bild der Social-Media-Arbeit von Langnese zu erhalten, wurde im Rahmen dieser Arbeit jeder Post der Facebook-Seiten von Langnese Deutschland, Magnum Deutschland, Good Humor und Magnum USA im Zeitraum vom 01. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015 dokumentiert und analysiert, dies umfasst 364 Postings<sup>12</sup>. Für diese Maßnahme wurde ein Kategoriensystem entwickelt. Die Kategorien wurden aus den in Kapitel 1.2. aufgestellten Hypothesen abgeleitet. Voraussetzung für die Ableitung einer jeden Kategorie war, dass sie einen Ansatz zur Überprüfung der Hypothesen liefert, oder die Eigenschaften der Postings beschreibt und so der Beantwortung der Fragestellung dient. Denn „...die Entwicklung, Durchführung und Interpretation einer Inhaltsanalyse ist ein einziger, lückenloser Argumentationszusammenhang.“ (FRÜH 2015, S. 27).

Für die Erstellung des Kategoriensystems war es von hoher Bedeutung, dass eine Anwendung sowohl für die Postings in Deutschland als auch für die USA möglich sein musste. Dasselbe galt für die nötige Gültigkeit für die Marken Langnese und Magnum.

Nachfolgend wird das Kategoriensystem dargestellt und daran anschließend die Kriterien für die jeweilige Vergabe eines Codes beschrieben.

---

<sup>12</sup> Die entsprechenden Screenshot-Dateien und Datensätze sind auf der digitalen Version dieser Arbeit zu finden.

## Kategoriensystem

<b>V01</b>	ID
<b>V02</b>	Speichernummer
<b>V03</b>	Land 1= Deutschland 2= United States of America
<b>V04</b>	Marke 1= Langnese (Good Humor) 2= Magnum
<b>V05</b>	Fanseiten 1= Langnese Deutschland 2= Magnum Deutschland 3= Langnese USA 4= Magnum USA
<b>V06</b>	Datum des Postings I__I__I____I tt.mm.jjjj
<b>V07</b>	Monat
<b>V08</b>	Kalenderwoche
<b>V09</b>	Wochentag
<b>V10</b>	<i>Darstellungsform</i> 01 Text 02 Bild 03 Video 04 Verlinkung Person oder Institution 05 Verlinkung Homepage 06 Text+Bild+externer Link+ Homepagelink 07 Text+Bild 08 Text+Hashtag

- 09 Text+Hashtag+Bild
- 10 Text+ Hashtag+Homepagelink
- 11 Text+Homepagelink
- 12 Text+Bild+Verlinkung Person / Institution
- 13 Text+Video
- 14 Text+Verlinkung Person / Institution+Hashtag+Bild
- 15 Text+Hashtag+Video
- 16 Text+Verlinkung Person / Institution+Homepagelink
- 17 Text+Bild+Hashtag+Verlinkung Person / Institution+Homepagelink
- 18 Text+Bild+ Homepagelink
- 19 Bild+Hashtag

## **V11**

### *Dargestellte Elemente*

- 01 Produkt
- 02 Produkt packshot
- 03 Verpackung
- 04 Verpackung packshot
- 05 Gesicht
- 06 Körperteil
- 07 Kind
- 08 Menschen
- 09 Slogan
- 10 Spruch
- 11 Obst
- 12 Pflanze
- 13 Blüte
- 14 Datei nicht abrufbar
- 15 Sonstiges

## **V12**

### *Themenbereich*

- 01 Aktuelles
- 02 Eis
- 03 Marke
- 04 Produktneuheit

- 05 Liebe
- 06 Freundschaft
- 07 Entspannung
- 08 Lifestyle
- 09 Nostalgie
- 10 Sommer
- 11 Gewinnspiel
- 12 Serviervorschlag
- 13 Sport
- 14 Sonstiges

**V13** *Food Porn*

- 01 Ja
- 02 Nein

**V14** *Aufforderung*

- 01 Ja
- 02 Nein

**V15** Anzahl „Likes“

**V16** Anzahl „Shares“

**V17** Anzahl Kommentare

**V18** Anzahl Views

Es folgen nun die Kategoriendefinitionen für ausgewählte Kategorien, sowie in erforderlichen Fällen Begriffsexplikationen der Unterkategorien, um eine zweifelsfreie Zuordnung während des Codiervorgangs zu gewährleisten. Des Weiteren erfolgt, um Redundanzen zu vermeiden, direkt eine Bezugnahme auf die Hypothesen, welche mit Hilfe der Kategorien überprüft werden sollen:

V02 Speichernummer = Jedes Posting wurde entsprechend der zugehörigen Marke und dem zugehörigen Land in unterschiedlichen Ordnern

abgespeichert. Die Nummern sind, in der Verbindung mit Marke und Land, wichtig, um die Screenshots der Postings den Fällen zuordnen zu können.

- V07      Monat = Die Dokumentation des Monats ermöglicht die Erfassung von saisonalen Schwankungen in der Social-Media-Aktivität und ist nötig für die Überprüfung der Hypothese Nr.1, dass in Sommermonaten mehr Beiträge gepostet werden.
- V10      Darstellungsform = In dieser Variable wird notiert, in welcher Dateiform das Posting vorliegt. Da lediglich deskriptive Auswertungen mit dieser Kategorie vorgenommen werden sollen, wurde diese Kategorie nicht mit einem Mehrfachantworten-Set dichotom codiert, sondern in der hier vorliegenden Form. Dieses Vorgehen ermöglicht einen schlichten Überblick auf die Häufigkeiten der Darstellungsformen. Die den Aspekt „Verlinkung Person / Institution“ enthaltende Unterkategorien zeigt Postings an, die eine von Facebook ermöglichte Verlinkung enthielten. Diese Verlinkungen führen dazu, dass der Beitrag auch auf der Seite der verlinkten Person oder Institution erscheint. Damit erhöht sich die Reichweite des Beitrags.
- V11      Dargestellte Elemente = Diese inhaltlich beschreibende Variable der visuellen Aspekte, ermöglicht Rückschlüsse der Relevanz der Postinginhalte auf den Anklang des Postings bei den Nutzern. Da es bei dieser Kategorie viele Unterkategorien gibt, erfolgt nun eine Begriffsexplikation der einzelnen Unterkategorien. Dies stellt eine Maßnahme zur Verbesserung der Validität dar.
- Ist auf dem Foto eine Szene mit einem unverpackten Eis zu sehen, ist die Unterkategorie *01 Produkt* zu wählen. Sollte das unverpackte Produkt jedoch freigestellt und statisch abgebildet worden sein, handelt es sich um eine sog. Packshot-Fotografie, wie sie für Dokumentar-Zwecke oder zur Abbildung in Online-Shops oder auf Anzeigenblättern genutzt werden. Ist dies der Fall, ist die Unterkategorie *02 Produkt packshot* zu wählen. Wird die Produktverpackung abgebildet, fällt der Beitrag unter *03 Verpackung*. Für den Fall, dass die Produktverpackung freigestellt abgebildet ist und es sich um einen Packshot handelt, ist die Unterkategorie *04 Verpackung packshot* zu vermerken. *05 Gesicht* ist die passende Unterkategorie für

Fotos oder Videos, auf denen ein menschliches Gesicht zu sehen ist. Sind Körperteile wie Hände, Füße, Beine oder Arme zu sehen, bedeutet dies die Unterkategorie *06 Körperteil*. Sollte ein Kind zu sehen sein, „dominiert“ es die Unterkategorie „Gesicht“ oder „Körperteil“ und es wird der Code *07 Kind* notiert. Die Unterkategorie *08 Menschen* wird gewählt, sobald drei oder mehr Menschen auf einem Bild zu sehen sind. Wenn die Abschrift des aktuellen Slogans von Langnese oder Magnum auf dem Foto zu sehen ist, wird die Unterkategorie *09 Slogan* gewählt. Falls ein Spruch auf dem Foto zu lesen ist, erhält es die Kategorie *10 Spruch*. Die Unterkategorie *11 Obst* ist zu wählen, falls Früchte, sowohl im Ganzen als auch geschnitten, auf dem Foto zu sehen sind. *12 Pflanze* steht für das Vorhandensein von grünen Pflanzen auf dem Bildmaterial. Sollte eine Blüte zu sehen sein, dominiert „Blüte“ den Code „Pflanze“ und es wird *13 Blüte* codiert. Falls ein Foto wegen des großen Zeitraums nicht mehr abrufbar war, fällt der Beitrag unter *14 Datei nicht abrufbar*. Konnte der Inhalt des Postings keiner der genannten Unterkategorien zugeordnet werden, erhält es die Unterkategorie *15 sonstiges*.

Diese Variable dient zusätzlich zu der deskriptiven Funktion der Überprüfung der Hypothese Nr. 2, dass ein Posting mit der Abbildung eines Gesichts signifikant mehr „Likes“ erhält als ein Bild ohne dieses Merkmal.

V12 Themenbereich = In dieser Kategorie soll der Themenbereich des Postings codiert werden. Dafür wurde zunächst eine inhaltliche Clusterung vorgenommen, um die Postings thematisch zuordnen zu können. Dies ermöglicht Rückschlüsse auf die Vorlieben der Nutzer bezüglich bestimmter Themenbereiche. Die Variable V12 ist eine sog. „phänotypische Variable“, d.h., Themen mit ähnlichen Merkmalen werden zu den einzelnen Phänotypen zusammengefasst und gemeinsamen Kategorien zugeordnet (vgl. FRÜH 2015, S. 228). Wie weit diese Kategorien voneinander differenziert sind und wie kleinteilig die Zuordnung vorgenommen wird, hängt von der Fragestellung ab. Für die hier vorliegende Forschungsfrage genügt die oben dargestellte Differenzierung.

Nachfolgend werden nun die Begriffsexplikationen für die Unterkategorien dieser Kategorie dargestellt. Die Unterkategorie *01 Aktuelles* wird gewählt, wenn der Beitrag sich thematisch mit einem aktuellen Ereignis wie Feiertagen, Kinostarts oder Großereignissen im Fernsehen befasst. Dreht sich der Postinginhalt jedoch um Speiseeis, wie Lieblingsorten oder Eiswünsche soll *02 Eis* als Unterkategorie gewählt werden. *03 Marke* kennzeichnet die Thematisierung der Marken Langnese oder Magnum, beispielsweise bei Jubiläen und Auszeichnungen. Wenn in einem Beitrag ein neues Produkt vertreten ist, oder eine wichtige Änderung wie Rezepturveränderungen zum vorherigen Produkt o.ä., wird *04 Produktneuheit* gewählt. Die Unterkategorie *05 Liebe* steht für diejenigen Beiträge, in denen die Bereiche Liebe, Beziehung, Liebeskummer o.ä. thematisiert sind. *06 Freundschaft* kennzeichnet Postings mit dem Inhalt Freundschaft. Wenn in einem Beitrag Themen wie Entspannung und Wohlfühlen thematisiert werden, ist die Unterkategorie *07 Entspannung* zu wählen. Wurden hingegen Themen gewählt, die sich mit Partys, Make-Up, Diäten oder Mode befassen, fällt dieser Beitrag unter *08 Lifestyle*. Nostalgische Aspekte des Sortiments, der Verpackungen oder sonstiges nostalgisch geprägtes Bildmaterial, kennzeichnen Bedingungen für die Wahl der Unterkategorie *09 Nostalgie*. Falls Sommer, Sonne oder Hitze thematisiert werden, ist die Unterkategorie *10 Sommer* zu wählen. *11 Gewinnspiel* kennzeichnet Beiträge, in denen zu einer Gewinnspielteilnahme animiert wird. Die Darstellung eines verarbeiteten Ursprung-Eises, wird mit *12 Serviervorschlag* codiert. Falls Sportarten erwähnt werden, ist die Unterkategorie *13 Sport* zu wählen.

Diese Variable dient zusätzlich der Überprüfung der Hypothese Nr. 6, dass der Themenbereich „Nostalgie“ zu mehr „Likes“ führt, als Beiträge mit anderen Themenbereichen.

V13 Food Porn = Hierbei handelt es sich um eine dichotom codierte Variable. Das bedeutet, dass erfasst wird, ob ein bestimmter Faktor entweder vorhanden ist oder nicht. In diesem Fall wurde erfasst, ob das Foto oder Video in dem Posting charakteristische Eigenschaften enthält, die dem Internetphänomen „Food Porn“ zuzuordnen sind, oder ob es die Kriterien



für diesen Faktor nicht erfüllt. Dazu zählen insbesondere visuelle Eigenschaften, die ein Lebensmittel besonders appetitlich aussehen lassen und Leidenschaft und Genuss ausdrücken. Problematisch bei dieser Variable ist, dass die Einschätzung, ob ein Bild im Stil des „Food Porn“-Phänomens vorliegt, allein dem Codierer obliegt. Die Nachvollziehbarkeit einer Codierung unabhängig von den subjektiven Wahrnehmungen des Codierers muss durch die vorherige Entwicklung von Kriterien gesichert werden. Folgende Kriterien wurden im Zuge der Codierung der Variable „Food Porn“ daher geprüft, die sich aus der literaturbasierten Recherche über Food-Fotografie in Kapitel 2.1. ableiten: Ist das Produkt ansprechend angerichtet? Wurden genussvolle, sinnliche Aspekte wie knusprige Oberflächen, cremige Soßen, üppige Sahneportionen, frische Früchte oder optische Verzierungen genutzt? Animiert das Foto den Codierer zu dem Genuss des dargestellten Produktes? Anzumerken ist, dass das Merkmal des „Food Porns“ ebenfalls als erfüllt angesehen wird, wenn in einem Posting erkennbar der Versuch unternommen wurde, etwas appetitlich aussehen zu lassen, dies aber an der Umsetzung scheiterte. Diese Maßnahme macht das Ergebnis zusätzlich weniger anfällig für eine Verfälschung durch persönliche Vorlieben des Codierers.

Mit Hilfe dieser Variable kann die Hypothese Nr. 4 überprüft werden, die annimmt, dass Bilder im Food Porn Stil signifikant mehr „Likes“, „Shares“ und Kommentare erhalten.

V14 Aufforderung = Diese dichotome Variable bildet ab, ob der Post eine Aufforderung enthält, einen Kommentar abzugeben, den Post zu teilen oder „gefällt mir“ anzuklicken. Diese Aufforderung kann einerseits aktiv sein, beispielsweise „Sagt uns, welches Eis ihr wieder im Sortiment haben möchtet!“, oder „Kommentiere diesen Beitrag, wenn du am Gewinnspiel teilnehmen möchtest!“. Andererseits wird auch eine passive Aufforderung als eine solche gewertet, wie beispielsweise „Bald ist Weihnachten, habt ihr auch schon alle Geschenke?“. Nicht gewertet werden rhetorische Fragen, wie „Wer kann bei diesem Wetter schon unserem Eis widerstehen?“. Mit dieser Kategorie soll die Hypothese Nr. 3 überprüft werden, ob eine Aufforderung der Seitenbetreiber Einfluss auf die Like-, Share- und

Kommentarzahlen hat. Hier sind die Beobachtungen der Unterschiede zwischen Deutschland und den USA von besonderem Interesse.

V15-17 Anzahl „Likes“, „Shares“ und Kommentare = In diesen drei Variablen wird dokumentiert, wie viele Kommentare ein Posting erhielt, wie oft der Beitrag „geteilt“ wurde und wie oft ein Beitrag ein „Like“ erhielt.

Mit Hilfe dieser drei Variablen kann die Hypothese Nr. 5 überprüft werden, die annimmt, dass „Likes“, „Shares“ und Kommentare positiv miteinander korrelieren.

Mit Hilfe des dargestellten Kategoriensystems wird schließlich die Inhaltsanalyse vorgenommen. Die Rohdaten werden zunächst in einer Excel-Liste festgehalten und anschließend in das Statistik-Programm SPSS 23 der Firma IBM transferiert. Mittels dieses Tools können die Daten statistisch ausgewertet werden. Es werden neben deskriptiven Auswertungen auch Mittelwertvergleiche und Korrelationsanalysen vorgenommen um die Hypothesen zu prüfen. Im folgenden Kapitel 3.3.1 wird das Kategoriensystem für die Auswertung der Kundeninteraktion dargestellt.

Die Darstellung der Ergebnisse der Auswertung mittels der beiden Kategoriensysteme erfolgt in Kapitel 4.

### **3.3.1. Kategoriensystem Kundeninteraktion**

Um zu erfassen, wie sich die Kommunikation zwischen den Fans und den Betreibern Langnese und Magnum gestaltet, wurde ein zusätzliches Kategoriensystem entwickelt. Untersucht wurden exemplarisch die Monate Oktober bis Dezember 2015. Die Analyse umfasste 103 Nutzerbeiträge<sup>13</sup>.

V01 laufende Nummer

V02 Datum

I \_ I \_ I \_ I tt.mm.jjjj

V03 Darstellungsform

01 Text

---

<sup>13</sup> Die Screenshots der Nutzerbeiträge sind ebenso wie der entsprechende Datensatz auf der digitalen Version dieser Arbeit zu finden.

- 02 Bild
- 03 Video
- 04 Hashtag
- 05 Verlinkung Person oder Institution
- 06 Verlinkung Homepage
  
- V04 Haltung des Akteurs
  - 01 Haltung kooperativ
  - 02 Haltung konfrontativ
  - 03 Haltung indifferent
  
- V05 Kommunikation
  - 01 berichten
  - 02 ankündigen
  - 03 fragen
  - 04 meinen
  - 05 empfehlen
  - 06 loben
  - 07 wünschen
  - 08 Freude ausdrücken
  - 09 drohen
  - 10 kritisieren
  - 11 ablehnen
  - 12 Ärger formulieren
  - 13 Sonstiges
  
- V06 Thematik
  - 20 Sortiment
  - 21 Produkt
  - 22 Produktwünsche
  - 23 Werbung
  - 24 Soziale Verantwortung
  - 25 Preispolitik
  - 26 Gewinnspiele

- |     |    |                                |
|-----|----|--------------------------------|
|     | 27 | Sponsoring                     |
|     | 28 | Unternehmensgruppe             |
|     | n  | Sonstiges                      |
| V07 |    | Tendenz des Beitrags           |
|     | 01 | positiv                        |
|     | 02 | negativ                        |
|     | 03 | neutral                        |
| V08 |    | Reaktion des Seitenbetreibers  |
|     | 01 | Like                           |
|     | 02 | Kommentar                      |
|     | 03 | Keine Reaktion                 |
| V09 |    | Kommentar des Seitenbetreibers |
|     | 01 | Rückfrage                      |
|     | 02 | Dank                           |
|     | 03 | Freude                         |
|     | 04 | Entschuldigung                 |
|     | 05 | Information                    |
|     | 06 | Bitte um Kontaktdaten          |
|     | 07 | Nennung von Dritten            |
| V10 |    | Haltung des Seitenbetreibers   |
|     | 01 | sachlich                       |
|     | 02 | höflich                        |
|     | 03 | lustig                         |
|     | 04 | abwehrend                      |
|     | 05 | sarkastisch                    |

Als Maßnahme zur Verbesserung der Validität erfolgt nun für die Kategorie *V04 Haltung des Akteurs* eine Begriffsexplikation. Diese Kategorie dient der Codierung der Haltung des Nutzers, mit der er sich an das Unternehmen wendet. Unterschieden wird hier in den

Unterkategorien *kooperativ*, *konfrontativ* oder *indifferent*. Diese Attribute treffen jedoch keine Aussage über die Tendenz des Beitrages. Ein Beitrag, in dem negative Kritik geübt wird kann ebenso kooperativ formuliert sein, wie auch konfrontativ. Die Unterkategorie *01 kooperativ* wird gewählt, wenn der Nutzer sich höflich und konstruktiv an das Unternehmen wendet. Es geht dem Nutzer offensichtlich nicht darum Frust abzulassen, sondern um eine konstruktive Lösung seines Problems oder um eine freundliche Kontaktaufnahme. *02 konfrontativ* wird gewählt, wenn der Nutzer sich unfreundlich, ordinär oder bedrohlich an das Unternehmen wendet. Diese Unterkategorie wird ebenfalls gewählt, wenn der Beitrag aufgebracht und hitzig formuliert wurde. *03 indifferent* wird gewählt, wenn ein Beitrag keiner der beiden erstgenannten Kategorien eindeutig zugeordnet werden konnte. Beispielsweise, wenn der Beitrag in zwei Absätze unterteilt ist, bei dem der erste Absatz anklagend und unfreundlich formuliert ist, im unteren Absatz jedoch ein deutlich freundlicherer und kooperativer Ton herrscht.

Die kodierten Daten sind in der digitalen Datei „Datensatz\_Kundeninteraktion“ zu finden.

Im folgenden Kapitel 4. ff. werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

## 4. Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltanalyse dargestellt. Zu Beginn dieses Abschnittes werden die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung erläutert, um zunächst einen Überblick über die Häufigkeiten zu geben. Danach erfolgen die analytischen Auswertungen. Je nachdem, wie die vorhandenen Daten beschaffen sind, werden diese entweder im Vergleich aller vier Fanseiten, im Markenvergleich oder im Ländervergleich untersucht. Im Fall einer ausschließlichen Betrachtung der deutschen Fanseiten erfolgt die Untersuchung auf zwölf Monate. Bei den internationalen Vergleichen der deutschen mit den Fanseiten in den USA, wurde die Analyseeinheit verkürzt auf den Zeitraum Januar bis Ende Juni 2015, da in den USA nur bis zu diesem Zeitpunkt Material vorliegt. Bei Nichtbeachtung dieser Tatsache wären die Ergebnisse verfälscht worden, da die Untersuchung auf unterschiedlichen Grundgesamtheiten basiert hätte (Sechs Monate vs. 12 Monate).

### 4.1. Häufigkeiten der Postings

Die auf der Basis des in Kapitel 3.3. dargestellten Kategoriensystems erhobenen Daten umfassen insgesamt 364 Fälle. Diese beinhalten alle Postings der Fanpages von Langnese und Magnum in Deutschland und den USA im Jahr 2015. Die Verteilung der Postings auf die beiden Länder gestaltete sich wie folgt:

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente
Gültig Deutschland	310	85,2	85,2
USA	54	14,8	14,8
Gesamt	364	100,0	100,0

Tabelle 4 Postings Ländervergleich (eigene Darstellung)

Diese Daten in Tab. 4 werden in Abb. 9 grafisch dargestellt.

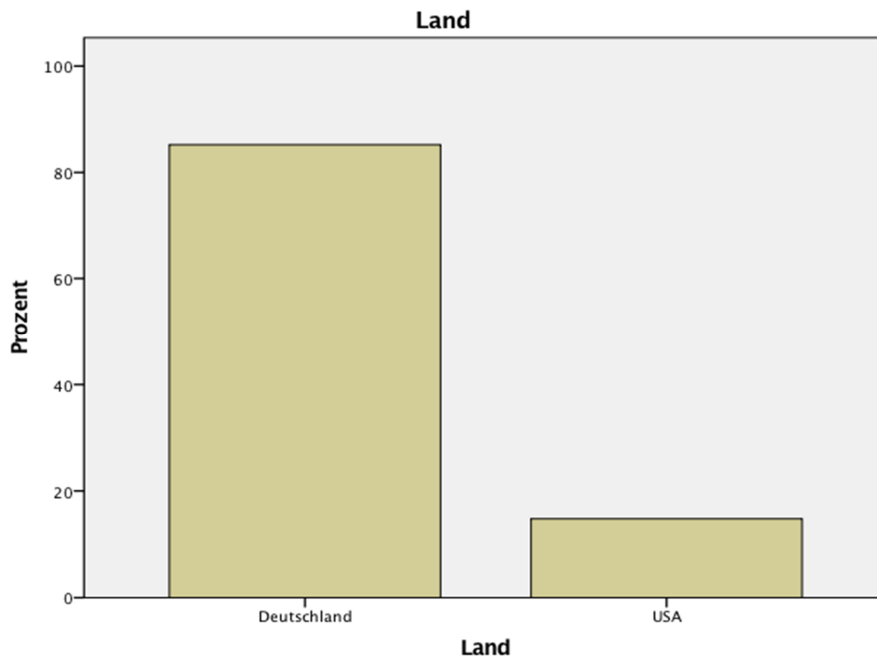


Abb. 9 Grafik Postings Ländervergleich (eigene Darstellung)

Zu der Verteilung der Anzahl der Postings auf die beiden Länder USA und Deutschland in Abb. 9 ist jedoch anzumerken, dass die Seitenbetreiber in den USA wie beschrieben aus ungeklärten Gründen das aktive Publizieren von Beiträgen im Juni 2015 abbrachen (s. Abb. 10). Die Reaktion auf Beiträge von Kunden wurde jedoch weitergeführt, das Social-Media-Team stellte seine Arbeit also nicht ein, lediglich das aktive Erstellen von Beiträgen wurde beendet. Die in Abb. 9 dargestellten Verteilungen sind also nicht repräsentativ für die ganzheitliche Betrachtung des Social-Media-Marketings. Um diese Problematik zu umgehen, muss die Betrachtung detaillierter ausfallen. Dies wurde erreicht, indem der Zeitraum kleinteiliger analysiert wurde und zusätzlich zu dem bisher erfolgten Ländervergleich intensiver auf die vier Fansseiten eingegangen wird.

## 4.2. Zeitpunkt der Postings

Die folgende Übersicht in Tabelle 5 und der entsprechenden Grafik in Abb. 10. dient der Betrachtung der Verteilung der Postings auf zwölf Monate des Jahres 2015.

Anzahl

		Land		Gesamt
		Deutschland	USA	
<b>Monat</b>	Januar	17	12	29
	Februar	22	10	32
	März	31	13	44
	April	36	7	43
	Mai	35	7	42
	Juni	36	5	41
	Juli	33	0	33
	August	27	0	27
	September	16	0	16
	Oktober	19	0	19
	November	18	0	18
	Dezember	20	0	20
<b>Gesamt</b>		310	54	364

Tabelle 5 Postings Monate Ländervergleich (eigene Darstellung)

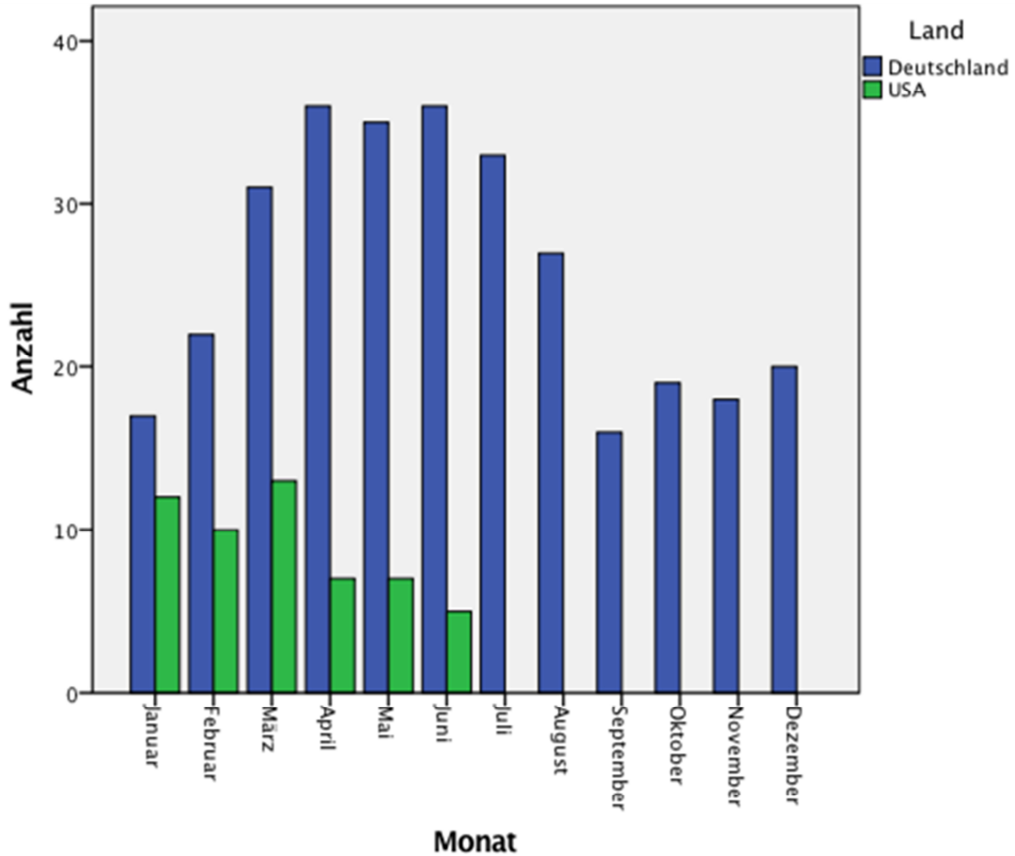


Abb. 10 Anzahl Postings Monate Ländervergleich (eigene Darstellung)



Durch diese Aufarbeitung der Daten wird deutlich, dass die Beitragszahlen der Fansseitenbetreiber in Deutschland mit Abstand mehr Postings veröffentlichen, als die der US-amerikanischen Seiten. Insbesondere in den Sommermonaten ist auf den deutschen Fansseiten ein großer Anstieg zu verzeichnen.

Um eine vertiefende Analyse der Fansseiten und damit die Überprüfung der Hypothese Nr. 1 zu ermöglichen, werden nun zusätzlich in Tabelle 6 und Abb. 11 die Postingzahlen der vier Fansseiten im Monatsverlauf dargestellt.

	Fansseite				Gesamt
	Langnese Deutschland	Magnum Deutschland	Langnese USA	Magnum USA	
<b>Monat</b> Januar	12	5	6	6	29
Februar	14	8	5	5	32
März	19	12	6	7	44
April	19	17	4	3	43
Mai	22	13	4	3	42
Juni	29	7	1	4	41
Juli	29	4	0	0	33
August	24	3	0	0	27
September	14	2	0	0	16
Oktober	17	2	0	0	19
November	17	1	0	0	18
Dezember	16	4	0	0	20
<b>Gesamt</b>	<b>232</b>	<b>78</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>364</b>

Tabelle 6 Monats-Anzahl Postings auf den Fansseiten (eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass Langnese Deutschland von allen vier Fansseiten die meisten Postings veröffentlicht hat. Die Seitenbetreiber posteten kontinuierlich über das Jahr 2015 Beiträge mit einem deutlichen Anstieg der Postingzahlen in den Sommermonaten Mai bis August.

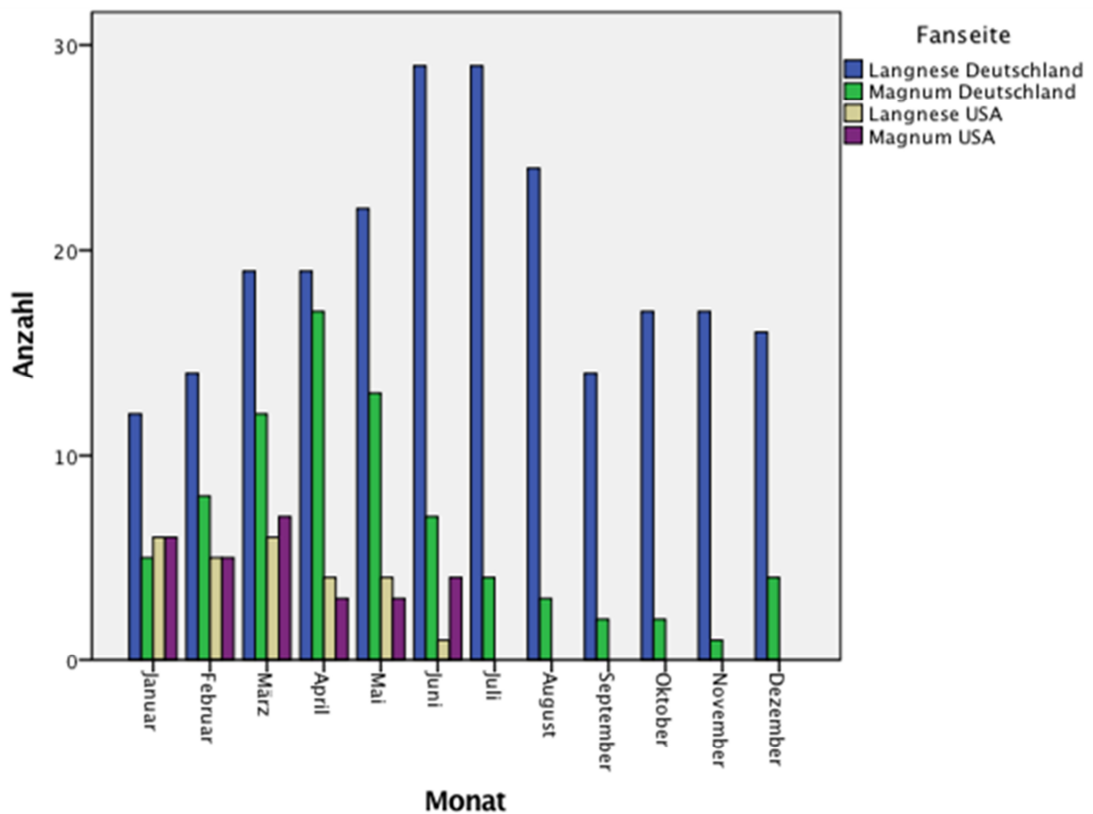


Abb. 11 Postings Fanseiten D und USA (eigene Darstellung)

Bemerkenswerterweise war die Anzahl der Beiträge von Magnum Deutschland. Im April 2015 lag der Wert mit 17 Beiträgen auf dem Höhepunkt und fiel dann stetig weiter ab. Im Juli war die Beitragsanzahl mit vier Postings ebenso hoch bzw. niedrig wie im Wintermonat Dezember. Im August lag die Anzahl sogar noch darunter, es wurden lediglich drei Beiträge gepostet.

Damit kann die Hypothese Nr.1, dass die Beitragszahlen in den Sommermonaten ansteigen für die Fanseite von Langnese in Deutschland bestätigt werden, für Magnum Deutschland und für die beiden Fanseiten in den USA muss sie hingegen zurückgewiesen werden.

Im folgenden Kapitel 4.3. werden die Werte der Kennzahlen „Likes“, „Shares“ und Kommentare der Fanseiten dargestellt

### 4.3. „Likes“, „Shares“ und Kommentare

In diesem Kapitel wird die Anzahl der „Likes“, „Shares“ und Kommentare näher betrachtet. Dazu wird sowohl der Mittelwert, als auch der Median dargestellt. Der Mittelwert kennzeichnet das arithmetische Mittel, in das auch Ausreißer einfließen, welche

diesen Wert verfälschen können. Diese Ausreißer sind so hoch, dass eine sehr große Verzerrung zu erwarten ist. Aus diesem Grund muss ein nonparametrisches Verfahren angewendet werden, da sonst die Ergebnisse nicht aussagefähig sind. Anstatt des Mittelwertes wird deshalb der Median betrachtet. Dieser zeigt den Wert an, unter dem 50 Prozent der Anzahl der „Likes“ liegen und über dem die anderen 50 Prozent liegen und ist gegenüber Ausreißern nicht so anfällig. Auf die Ausreißer wird in Kapitel 4.3.1. gesondert eingegangen.

		Statistiken		
		Likes	Shares	Comments
N	Gültig	232	232	232
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	119,11	9,71	53,60
	Median	33,00	,00	5,00

Tabelle 7 Auswertung Resonanz Langnese Deutschland (eigene Darstellung)

Tabelle 7 zeigt, dass für Langnese Deutschland insgesamt 232 Postings vorliegen. Der Median der „Likes“ liegt bei 33, d.h. in 50 Prozent der Fälle wurden die Beiträge von Langnese D unter oder gleich 33 Mal mit „Gefällt mir“ markiert. Dagegen liegt der Median bei den „Shares“ bei 0, d.h. die Hälfte aller Beiträge wurden kein einziges Mal „geteilt“. Bei den Kommentaren zeigt sich, dass die Hälfte der Beiträge unter fünf Kommentare haben.

Die Zahlen der „Likes“, „Shares“ und Kommentare der Fanseite Magnum Deutschland fallen höher aus, insbesondere der Median der „Likes“ verdeutlicht dies in Tabelle 8. 50 Prozent der insgesamt 78 Beiträge hatten bis zu 314 „Likes“. Damit liegt die „Like“-Zahl von Magnum Deutschland deutlich über der von Langnese Deutschland mit 33 „Gefällt mir“-Angaben. Auch die Zahlen für die „Shares“ und Kommentare fallen höher aus.

		Statistiken		
		Likes	Shares	Comments
N	Gültig	78	78	78
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	1363,62	10,69	26,83
	Median	314,00	2,00	7,00

Tabelle 8 Auswertung Resonanz Magnum Deutschland (eigene Darstellung)

In Tabelle 9 sind die Resonanz-Zahlen der Beiträge von Good Humor abgebildet. Zu bedenken ist hierbei die deutlich kleiner ausfallende Grundgesamtheit als bei Langnese Deutschland, da lediglich 26 Beiträge gepostet wurden. In dieser Gruppenstatistik liegt zwar der Median bei Good Humor mit einem Wert von 57 höher als bei dem von Langnese Deutschland, allerdings liegt der Mittelwert in Tab. 9 mit 86,65 deutlich unter dem von Langnese Deutschland in Tab. 7 mit 119,11 „Likes“ pro Beitrag. Das zeigt, dass die Ausreißer bei Langnese Deutschland höher ausgefallen sind, als bei Good Humor.

Statistiken

Good Humor		Likes	Shares	Comments
N	Gültig	26	26	26
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	86,65	7,38	7,00
	Median	57,00	4,00	4,50

Tabelle 9 Auswertung Resonanz Good Humor (eigene Darstellung)

Auch in den USA liegen, wie in Tab. 10 zu sehen, die Zahlen der „Likes“, „Shares“ und Kommentare für die Einzelmarke Magnum USA weit über den Werten der Beiträge von Good Humor.

Statistiken

Magnum USA		Likes	Shares	Comments
N	Gültig	28	28	28
	Fehlend	0	0	0
	Mittelwert	8702,39	633,75	351,50
	Median	308,00	14,00	14,00

Tabelle 10 Median Resonanz Magnum USA (eigene Darstellung)

Nach der Darstellung der Resonanz bei den einzelnen Fanseiten folgt nun in Tab. 11 die Betrachtung der Zahlen im Ländervergleich.

### Statistiken

Langnese & Magnum	Likes		Shares		Comments	
	Likes D	USA	Shares D	USA	D	USA
Gültig	310	54	310	54	310	54
Fehlend	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	432,24	4554,07	9,96	332,17	46,86	185,63
Median	46,00	135,00	1,00	6,00	5,00	7,00

Tabelle 11 Resonanz Median Langnese u. Magnum (eigene Darstellung)

In den USA liegen die Werte für die „Likes“ von Beiträgen mit einem Median von 135 höher als in Deutschland (Median 46). Auch die „Shares“ sind etwas höher (Median 6 vs. Median 1). Insgesamt ist zu sagen, dass die Zahlen der „Likes“ sehr viel höher ausfallen, als die der „Shares“ und Kommentare. Dieser Effekt tritt länder- und markenübergreifend auf.

Da die Ausreißer die Werte der Gruppenstatistik beeinflussen, wird auf diese nun gesondert eingegangen.

#### 4.3.1. Ausreißer

Der Erfolg von guter Social-Media-Arbeit ist schnell erkennbar. Je besser ein Beitrag den Nutzern gefällt, desto öfter klicken sie auf „Gefällt mir“, teilen den Beitrag auf ihrer Seite oder hinterlassen einen Kommentar. Da die Beiträge oft sehr unterschiedlich gestaltet sind, ist es selbstverständlich, dass auch die Resonanz unterschiedlich ausfällt. Um die Hintergründe der besonders hohen oder niedrigen Begeisterung der Fans für einzelne Postings zu beleuchten, werden in diesem Kapitel Beiträge mit Ausreißern dargestellt und auffällige Merkmale qualitativ herausgestellt<sup>14</sup>. Zunächst werden Beispiele für Beiträge mit außergewöhnlich positiver Resonanz vorgestellt, danach folgen Beispiele mit sehr niedrigen Zahlen der „Likes“, „Shares“ und Kommentare.

<sup>14</sup> Da dieser Teil der Analyse qualitativer Natur ist, wird bereits an wichtigen Stellen dieses Kapitels auf Zusammenhänge hingewiesen, ohne eine Interpretation vorzunehmen. Dieses Vorgehen wurde unter forschungspragmatischen Gründen gewählt, um den Lesefluss zu erleichtern.



Abb. 12 Ausreißer Langnese Deutschland<sup>15</sup>

In Abb. 12 ist ein Beitrag zu sehen, der 131 „Likes“ erhielt, fünf Mal „geteilt“ wurde und von 180 Fans kommentiert wurde. Insbesondere die hohe Zahl der Kommentare könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Möglichkeit zu einer Partizipation am Entscheidungsprozess für neue Produkte die Fans reizt, so dass in der Folge diese Zahlen steigen.

<sup>15</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/LangneseEis?fref=ts>



Abb. 13 Ausreißer Langnese Deutschland<sup>16</sup>

Der in Abb. 13 dargestellte Ausreißer erhielt 3512 „Likes“, wurde 240 Mal „geteilt“ und 3324 Mal kommentiert. Thematisch beschäftigt sich dieser Post mit ehemaligen Sorten. Eine Neuauflage der älteren Produkte war stets über das Jahr 2015 ein Wunsch der Fans, möglicherweise ist dies ein Erklärungsansatz für die hohen Zahlen dieses Postings. Die Aufforderung zum Kommentieren könnte einen zusätzlichen Erfolgsfaktor darstellen. Zusätzlich könnte der Nostalgie-Faktor zu dem Erfolg dieses Postings beigetragen haben.

<sup>16</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/LangneseEis?fref=ts>



Abb. 14 Ausreißer Magnum USA<sup>17</sup>

Der in Abb. 14 dargestellte Ausreißer von Magnum USA wurde von 16.228 Nutzern „geliked“, 1149 Mal „geteilt“ und erhielt 718 Kommentare. Dieser Beitrag ist ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Anwendung von „Food Porn“-Merkmale. Knackige Schokolade, die cremig aussehendes Eis umhüllt und in Karamellsoße schwimmt, auf deren Oberfläche Spiegelungen entstehen, könnten Indizien für diese hohen Zahlen sein.

Nachdem nun einige Ausreißer mit auffallend hohen Resonanz-Werten vorgestellt wurden, folgt nun eine beispielhafte Darstellung derjenigen Beiträge, die ungewöhnlich wenig Feedback bekamen.

<sup>17</sup> Quelle: [https://www.facebook.com/magnumus/?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/magnumus/?brand_redir=DISABLE)





Abb. 15 Ausreißer Langnese Deutschland<sup>18</sup>

Dieser Beitrag in Abb. 15 von Langnese Deutschland im Juli 2015 erhielt lediglich ein „Like“ und wurde weder „geteilt“ noch kommentiert. Darauf zu sehen ist ein springender Junge mit einem Feuerwerk aus Eis am Stiel. Thematisiert wird der Ferienbeginn. Auffällig an diesem Beitrag ist, dass Langnese ihn im Zeitraum vom 10.07.2015 bis 31.07.2015 insgesamt sieben Mal postete. Anlass war der jeweils entsprechende Sommerferienbeginn in den deutschen Bundesländern. Alle sieben Beiträge hatten lediglich fünf oder weniger „Likes“, zwei der Beiträge wurden jeweils einmal „geteilt“, Kommentare erhielt keiner der Beiträge. Offensichtlich wurde trotz der schlechten Resonanz nicht reagiert und auf ein anderes Format, Element oder Thema gesetzt.

Ein weiteres Beispiel für ein nicht besonders gelungenes Posting stammt von Good Humor in Abb. 16. Es war der letzte Beitrag aus dem Jahr 2015, er blieb demnach über Monate an oberster, also prominentester Stelle in der Chronik der Facebook-Fanseite von Good Humor stehen.

<sup>18</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/LangneseEis?fref=ts>



Abb. 16 Ausreißer Good Humor<sup>19</sup>

Der in Abb. 16 dargestellte Beitrag erhielt neun „Likes“, wurde nicht „geteilt“ und nur acht Mal kommentiert. Der Bezug zu Good Humor oder Eis wird nicht deutlich, der Text lässt vermuten, dass Keith Hernandez ein Testimonial, also eine prominente Werbefigur, für Good Humor ist.

Der letzte hier vorgestellte Ausreißer in Abb.17 stammt von Langnese Deutschland.



Abb. 17 Ausreißer Langnese Deutschland Food Porn<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Quelle: [https://www.facebook.com/goodhumor?brand\\_redir=DISABLE](https://www.facebook.com/goodhumor?brand_redir=DISABLE)

<sup>20</sup> Quelle: <https://www.facebook.com/LangneseEis?fref=ts>

Mit 17 „Likes“ liegt der Beitrag in Abb. 16 im Mittelfeld, allerdings konnte dieser Beitrag, der mit als Serviervorschlag, Obst, Produkt und dem Attribut „Food Porn“ codiert wurde, keine „Shares“ und Kommentare erzielen. Eine mögliche Interpretation der niedrigen Zahlen könnte sein, dass dieses Bild optisch - trotz der Codierung als Food Porn - nicht appetitlich genug ist. Die Kriterien für gute Food-Fotografie wurden ausführlich in Kapitel 2.1.1 dargestellt. Die Farbe der Vanille-Eiskrem ist evtl. etwas zu dunkel, der Sekt wirkt möglicherweise zu trüb, die Farbe der Himbeeren könnte strahlender sein. Der weiße Schaum an der Eiskugel wirkt ebenfalls nicht zum Genuss anregend. Der Unterschied zu dem „Food Porn“-Beitrag von Magnum USA in Abb. 14. ist deutlich erkennbar.

Um festzustellen, ob die Anzahl der „Likes“, „Shares“ miteinander zusammenhängt wird im folgenden Kapitel 4.4. eine Korrelationsanalyse vorgenommen.

#### **4.4. Korrelation „Likes“, „Shares“ und Kommentare**

Um die Hypothese Nr. 5 zu überprüfen, die annimmt, dass die „Likes“, „Shares“ und Kommentare positiv miteinander korrelieren, wird eine bivariate Korrelationsanalyse vorgenommen. Dazu wird die Produkt-Moment-Korrelation nach Pearson berechnet. Das Ergebnis dieser Analyse ist in Tab. 12 dargestellt.

### Korrelationen

		Likes	Shares	Comments
Likes	Korrelation nach Pearson	1	,990**	,904**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000
	N	364	363	364
Shares	Korrelation nach Pearson	,990**	1	,909**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000
	N	363	363	363
Comments	Korrelation nach Pearson	,904**	,909**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	
	N	364	363	364

\*\* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 12 Korrelation „Likes“, „Shares“, Kommentare (eigene Darstellung)

Das Ergebnis dieser Analyse zeigt, dass eine hochsignifikante Korrelation zwischen „Likes“, „Shares“ und Kommentaren besteht. Das bedeutet, je mehr „Likes“ ein Beitrag erhält desto höher fallen auch die Werte für „Shares“ und Kommentare aus. Damit kann die Hypothese Nr. 5 einer positiven Korrelation bestätigt werden.

### 4.5. Darstellungsform der Beiträge

Um zu betrachten, auf welche Art die Social-Media-Arbeit auf Facebook betrieben wird, wurde zunächst die Darstellungsform untersucht. Die Übersicht in Tabelle 13 ermöglicht eine detaillierte Betrachtung der verschiedenen Darstellungsformen und ihrer Auftretenshäufigkeiten. Um einen Vergleich zwischen Deutschland und den USA vornehmen zu können, wurde hier erneut lediglich der Zeitraum Januar bis Juni 2015 zur Auswertung herangezogen. Andernfalls wären die Ergebnisse der Analyse durch die ab Juli nicht mehr vorhandenen Beiträge aus den USA verfälscht worden.

		Land		Gesamt
		Deutschland	USA	
Darstellungsform	Bild	1	0	1
	Hashtag+Bild	1	0	1
	Text+ 1 Verlinkung+Hashtag + Bild	1	0	1
	Text+ Bild + Homepageverlinkung	2	0	2
	Text+ Bild+Hashtag	24	0	24
	Text+ Video+Hashtag	1	0	1
	Text+4 Verlinkungen+ Homepagelink	1	0	1
	Text+Bild	106	43	149
	Text+Bild+ 2 Verlinkungen	2	0	2
	Text+Bild+1 Verlinkung	1	0	1
	Text+Bild+2 Verlinkungen+ Homepageverlinkung	0	1	1
	Text+Bild+Hashtag	2	5	7
	Text+Bild+Homepageverlinkung	0	1	1
	Text+Bild+Homepageverlinkung	4	0	4
	Text+Bild+Markierungen	2	0	2
	Text+Hashtag	1	0	1
	Text+Hashtag+Bild	1	0	1
	Text+Hashtag+Video	1	0	1
	Text+Hashtags	1	0	1
	Text+Hashtags+Bild	2	0	2
	Text+Homepagelink	6	0	6
	Text+Linkvorschau	13	0	13
	Text+Video	2	0	2
	Text+Video+Hashtag	0	4	4
	Text+Hashtags+Homepageverlinkung	2	0	2
<b>Gesamt</b>		<b>177</b>	<b>54</b>	<b>231</b>

Tabelle 13 Darstellungsform (eigene Darstellung)

Die mit Abstand am häufigsten verwendete Darstellungsform ist „Text + Bild“. Danach folgen „Text+Bild+Hashtag“ und „Text+Linkvorschau“. Da sich auch die Linkvorschau durch ein Vorschau-Bild auszeichnet, kann geschlussfolgert werden, dass die am häufigsten gewählten Darstellungsformen der Fansseiten von Langnese und Magnum in Deutschland und den USA mit Bildern versehen sind. Die Verwendung von Hashtags in den Beiträgen wird in den USA lediglich neun Mal registriert, bei den deutschen Fansseiten

sind es 37 Postings. Diese Zahl entspricht bei 177 deutschen Beiträgen etwa 20,9 Prozent, in denen Hashtags verwendet werden. Die neun Hashtag-Beiträge in den USA entsprechen 16,66 Prozent. Die deutschen Fansseiten nutzen also auch prozentual öfter Hashtags zur Entwicklung ihrer Beiträge bei Facebook.

#### 4.6. Dargestellte Elemente in den Beiträgen

Ein zentraler Punkt für die Beantwortung der vorliegenden Fragestellung ist die Rolle der dargestellten Elemente. Wie im vorherigen Absatz dargestellt, verfügen die drei häufigsten Beitragsarten über Bildmaterial. Die Auswahl dieser Bilder ist von großer Bedeutung, denn „Bilder sind eines der effektivsten Mittel, um Emotionalität herzustellen.“ (ROHLES 2013, S. 300). In Tabelle 14 ist eine Übersicht der dargestellten Elemente abgebildet. Berechnet werden die Daten wieder auf Basis der 231 Fälle aller vier Fansseiten bis Ende Juni 2015, um eine Verfälschung der Ergebnisse zu vermeiden. Hierbei handelt es sich um eine Mehrfachantworten-Variable, dementsprechend wurden insgesamt 305 Elemente registriert, da auf vielen Seiten mehrere Bildelemente zum Einsatz kommen. Die Zahlen in der Spalte „Gesamt: Prozent“ beziehen sich jedoch auf den prozentualen Anteil der Elemente auf die 231 ausgewerteten Fälle.

Fallzusammenfassung

		Fälle					
		Gültig		Fehlend		Gesamt	
		N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Elemente*Fansseite		231	100,0%	0	0,0%	231	100,0%
		Fansseite				Gesamt	
		Langnese Deutschland	Magnum Deutschland	Langnese USA	Magnum USA		
Dargestellte Elemente <sup>a</sup>	Produkt	Anzahl	61	36	15	25	137
		Innerhalb Fanseite%	53,0%	58,1%	57,7%	89,3%	
		% vom Gesamtwert	26,4%	15,6%	6,5%	10,8%	59,3%
	Produkt packshot	Anzahl	11	0	5	0	16
		Innerhalb Fanseite%	9,6%	0,0%	19,2%	0,0%	
		% vom Gesamtwert	4,8%	0,0%	2,2%	0,0%	6,9%
	Verpackung	Anzahl	17	2	2	2	23
		Innerhalb Fanseite%	14,8%	3,2%	7,7%	7,1%	
		% vom Gesamtwert	7,4%	0,9%	0,9%	0,9%	10,0%

Verpackung packshot	Anzahl	12	0	3	0	15
	Innerhalb Fansseite%	10,4%	0,0%	11,5%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	5,2%	0,0%	1,3%	0,0%	6,5%
Gesicht	Anzahl	17	16	1	0	34
	Innerhalb Fansseite%	14,8%	25,8%	3,8%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	7,4%	6,9%	0,4%	0,0%	14,7%
Körperteil	Anzahl	11	1	0	6	18
	Innerhalb Fansseite%	9,6%	1,6%	0,0%	21,4%	
	% vom Gesamtwert	4,8%	0,4%	0,0%	2,6%	7,8%
Kind	Anzahl	4	0	0	0	4
	Innerhalb Fansseite%	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Menschen	Anzahl	3	5	0	0	8
	Innerhalb Fansseite%	2,6%	8,1%	0,0%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	1,3%	2,2%	0,0%	0,0%	3,5%
Slogan	Anzahl	3	0	0	0	3
	Innerhalb Fansseite%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Spruch	Anzahl	13	3	0	0	16
	Innerhalb Fansseite%	11,3%	4,8%	0,0%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	5,6%	1,3%	0,0%	0,0%	6,9%
Obst	Anzahl	9	4	0	1	14
	Innerhalb Fansseite%	7,8%	6,5%	0,0%	3,6%	
	% vom Gesamtwert	3,9%	1,7%	0,0%	0,4%	6,1%
Pflanze	Anzahl	3	0	0	1	4
	Innerhalb Fansseite%	2,6%	0,0%	0,0%	3,6%	
	% vom Gesamtwert	1,3%	0,0%	0,0%	0,4%	1,7%
Blüte	Anzahl	1	2	0	0	3
	Innerhalb Fansseite%	0,9%	3,2%	0,0%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	1,3%
Datei nicht abrufbar	Anzahl	6	0	0	0	6
	Innerhalb Fansseite%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	
	% vom Gesamtwert	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%

Sonstiges	Anzahl	1	2	0	1	4
	Innerhalb Fanseite%	0,9%	3,2%	0,0%	3,6%	
	% vom Gesamtwert	0,4%	0,9%	0,0%	0,4%	1,7%
Gesamt	Anzahl	115	62	26	28	231
	% vom Gesamtwert	49,8%	26,8%	11,3%	12,1%	100,0%

Tabelle 14 Dargestellte Elemente Fanseiten (eigene Darstellung)<sup>21</sup>

An erster Stelle der dargestellten Elemente auf den geposteten Fotos liegen Abbildungen der Produkte selbst. Auf 59,3 Prozent der Bilder sind Fotografien von Speiseeis zu sehen, die jedoch keine Packshot-Stilistik aufweisen. 14,7 Prozent der Fotos beinhalten eine Abbildung eines Gesichts. Zehn Prozent der Bilder weisen Abbildungen von Produkt-Verpackungen auf. Mit nur jeweils drei Beiträgen auf denen Fotos mit Blumen oder Slogans zu sehen sind, bilden diese dargestellten Elemente das Schlusslicht in der Bildauswahl von Langnese und Magnum in Deutschland und den USA.

Besonders auffällig ist, dass die beiden Fanseiten aus den USA in ihren Foto-Beiträgen lediglich in einem Posting ein Gesicht ausgewählt haben. In weiteren sechs Postings ist ein Körperteil wie Hände, Füße o.ä. zu sehen. Auf Kinder oder Erwachsene in Ganzkörper- oder Nahaufnahme wird demnach auf den amerikanischen Seiten weitestgehend verzichtet. Dies steht im Gegensatz zu den Fanseiten aus Deutschland.

Um zu überprüfen, ob die Wahl der dargestellten Elemente im Zusammenhang mit der Akzeptanz und dem Gefallen der Nutzer hat, wird zunächst ein Blick auf die Gruppenstatistiken geworfen. Dafür wurde ein weiterer Datensatz aufgesetzt („Datensatz\_Dargestellte Elemente“), um die Untersuchung vornehmen zu können. Dieser basiert auf dem Gesamtdatensatz, jedoch wurden einige Variablen in dichotome Variablen umgewandelt, um eine Analyse vornehmen zu können. Untersucht werden alle 364 Postings von Deutschland und den USA.

Die folgende Analyse soll zeigen, ob ein Unterschied in der Resonanz feststellbar ist, je nachdem ob auf dem Beitrag ein Produkt oder ein Produkt Packshot abgebildet ist.

Zunächst werden in Tab. 15 die Beiträge untersucht, auf denen ein Produkt zu sehen ist.

<sup>21</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde die Tabelle 14 in einer anderen Schriftart und Schriftgröße dargestellt als der übrige Text.



Produkt		Likes	Shares	Comments
Nein	Mittelwert	165,31	4,12	10,78
	N	94	93	94
	Standardabweichung	339,495	15,627	19,332
	Median	44,50	1,00	4,50
	Minimum	9	0	0
	Maximum	2713	145	96
	Ja	Mittelwert	2030,69	132,30
N		137	137	137
Standardabweichung		17719,337	1265,624	680,503
Median		66,00	1,00	5,00
Minimum		10	0	0
Maximum		206742	14775	7936

Tabelle 15 Gruppenstatistik Resonanz Produkt D und USA bis Juli 2015 (eigene Darstellung)

Die Gruppenstatistik in Tab. 15 zeigt, dass die Beiträge mit einer Produkt-Abbildung bei einem Median von 66 mehr „Likes“ erhalten, als ein Beiträge mit anderen dargestellten Elementen (Median 44,5). Die Ausreißer sind bei Beiträgen mit Produkten im Gegensatz zu Beiträgen mit anderen Elementen etwa im zehnfachen Bereich angesiedelt. Für „Shares“ und Kommentare zeigt der Median nur einen marginalen Unterschied an.

Um zu sehen, ob diese unterschiedlichen Werte in Tab. 15 statistisch signifikant sind und nicht einem Zufall unterliegen, wurde ein Mann-Whitney-U-Test vorgenommen. Dieser nonparametrische Test eignet sich für Datensätze mit Ausreißern, wie es hier der Fall ist, da er toleranter gegenüber Ausreißer-Werten ist, da er nicht wie andere Verfahren auf dem Mittelwert basiert (vgl. LEONHART 2010, S. 147). Ziel des Testes ist die Bestätigung oder den Ausschluss von Zusammenhängen zwischen Gruppen im Datensatz. Die Berechnung erfolgt durch das Statistik-Programm SPSS 23.

Das Ergebnis des Testes zur Überprüfung von Zusammenhängen zwischen der Abbildung von Produkten und „Likes, „Shares“ und Kommentaren, ist in Tabelle 16 abgebildet.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Produkt identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,049	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Produkt identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,025	Nullhypothese ablehnen
3	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Produkt identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,155	Nullhypothese beibehalten

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 16 Mann-Whitney-U-Test Produkt D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung)

Der Mann-Whitney-U-Test in Tab. 16 zeigt, dass die Nullhypothese für die „Likes“ und „Shares“ abgelehnt werden muss. Das heißt, dass die Verteilung dieser beiden Kennzahlen bei „Ja“ und „Nein“ nicht identisch ist. Die Differenz in Tab.15 ist also real und nicht einer Verzerrung der Stichprobe geschuldet. Damit kann davon ausgegangen werden, dass Produkte als dargestellte Elemente zu mehr „Likes“ führen als es bei anderen Elementen der Fall ist. Dasselbe gilt für die Anzahl der „Shares“. Bei Kommentaren kann jedoch kein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

Um zu untersuchen, ob es einen Unterschied in der Resonanz auf Beiträge mit abgebildeten Produkten oder Produkt Packshots im Hinblick auf die „Likes“, „Shares“ und Kommentare gibt, wird mit „Produkt Packshot“ ebenfalls der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt. Zunächst folgt in Tab. 17 die Gruppenstatistik.

Produkt_Packshot		Likes	Shares	Comments
Nein	Mittelwert	1356,37	85,94	56,63
	N	216	215	216
	Standardabweichung	14122,618	1010,874	542,529
	Median	56,50	1,00	5,00
	Minimum	9	0	0
	Maximum	206742	14775	7936
Ja	Mittelwert	51,20	2,00	19,73
	N	15	15	15
	Standardabweichung	22,278	3,359	29,058
	Median	50,00	,00	7,00
	Minimum	19	0	0
	Maximum	97	12	96

Tabelle 17 Gruppenstatistik Produkt Packshot D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung)

In der Gruppenstatistik der Produkt Packshots, also freigestellten Werbefotografien, sieht es zunächst so aus, als ob Beiträge mit diesem Faktor weniger „Likes“ erhalten (Median 50 vs. 56,50) und seltener „geteilt“ werden (Median 0 vs. 1), allerdings öfter kommentiert werden (Median 7 vs. 5). Um diese Unterschiede auf ihre Signifikanz hin zu prüfen, wird erneut der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Produkt_Packshot identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,472	Nullhypothese beibehalten
2	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Produkt_Packshot identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,263	Nullhypothese beibehalten
3	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Produkt_Packshot identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,192	Nullhypothese beibehalten

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 18 Mann-Whitney-U-Test Produkt Packshot (eigene Darstellung)

In allen drei Bereichen („Likes“, „Shares“ und Kommentare) wird die Null-Hypothese in Tab. 18 beibehalten. Die in Tab. 17 festgestellten Unterschiede sind also nicht real. Damit kann davon ausgegangen werden, dass die Wahl eines Bildes mit einem Produkt Packshot in keinem Zusammenhang mit den Zahlen der „Likes“, „Shares“ und Kommentaren steht. Das bedeutet insgesamt, dass die Wahl eines Bildes mit einem Produkt statistisch signifikant mehr „Likes“ erhält, als ein Bild mit einem Produkt Packshot, da hier keine Signifikanzen festgestellt werden konnten.

Um nun die Hypothese Nr. 2 zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen einem Gesicht auf einem geposteten Bild oder Video und steigenden Like-Zahlen gibt, wurde für diese Unterkategorie ebenfalls eine Mann-Whitney-U-Test vorgenommen. Das Ergebnis ist in Tabelle 19 und 20 dargestellt. Ausgewertet wurden alle 364 Postings.

Gesicht		Likes	Shares	Comments
Nein	Mittelwert	1465,35	94,14	62,78
	N	197	196	197
	Standardabweichung	14786,467	1058,616	567,913
	Median	58,00	1,00	5,00
	Minimum	9	0	0
	Maximum	206742	14775	7936
	Ja	Mittelwert	149,12	1,68
N		34	34	34
Standardabweichung		226,466	3,179	4,802
Median		27,00	1,00	4,00
Minimum		9	0	0
Maximum		757	18	18

Tabelle 19 Gruppenstatistik Gesicht D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung)

Diese Gruppenstatistik in Tab. 19 zeigt einen niedrigeren Median der „Likes“ für diejenigen Beiträge, in denen Gesichter zu sehen sind an, als für die ohne ein Gesicht (Median 27 vs. 58). Dasselbe gilt für die Kommentare (Median 4 vs. 5). Die Werte des Medians für „Shares“ liegt jeweils bei 1, hier scheint es also keinen Unterschied zwischen den Gruppen zu geben. Um zu untersuchen, ob die genannten Gegebenheiten real sind, wird in Tabelle 20 ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Gesicht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,031	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Gesicht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,214	Nullhypothese beibehalten
3	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Gesicht identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,017	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 20 Mann-Whitney-U-Test Gesicht D und USA bis Juni 2015 (eigene Darstellung)

Das Ergebnis des Tests in Tab. 20 zeigt, dass die Nullhypothese für „Likes“ und Kommentare abgelehnt werden muss. Das bedeutet, dass die in der Gruppenstatistik dargestellten Unterschiede signifikant sind. Damit kann ein negativer Zusammenhang zwischen einem Gesicht auf dem Foto und Like- und Kommentar-Zahlen festgestellt werden, sie sinken im Vergleich zu anderen dargestellten Elementen. Auch für die Zahlen im Bereich der „Shares“ gibt es keinen signifikanten messbaren Unterschied. Damit kann die Hypothese Nr. 2 zurückgewiesen werden, denn Beiträge mit Gesichtern werden auf den deutschen Fanseiten von Langnese und Magnum seltener „geliked“ und kommentiert als Beiträge ohne abgebildete Gesichter.

Um zu überprüfen, ob sich die Wahl des Themenbereichs ebenfalls auf die Resonanz auswirkt, wird im folgenden Kapitel näher darauf eingegangen.

#### 4.7. Themenbereich in den Beiträgen

Bei der Frage, ob das Social-Media-Marketing eines Unternehmens erfolgreich ist oder nicht, ist die Themenwahl der Postings ein zentraler Aspekt. Um einen Überblick über die behandelten Themen zu erhalten, wurden diese, wie in Kapitel 4.3. beschrieben, inhaltlich geclustert.

Um die Themenauswahl in Deutschland ganzheitlich auf das Jahr 2015 zu betrachten, folgt nun eine Übersicht der Themenbereiche in Tabelle 21 für die Fanseiten von Langnese und Magnum exklusiv in Deutschland 2015.

		Fanseite		Gesamt
		Langnese Deutschland	Magnum Deutschland	
Themenbereich	Aktuelles	47	25	72
	Eis	2	1	3
	Entspannung	9	0	9
	Freundschaft	0	1	1
	Gewinnspiel	28	17	45
	Liebe	9	2	11
	Lifestyle	23	11	34
	Marke	44	6	50
	Nostalgie	16	0	16
	Produktneuheit	12	10	22
	Serviervorschlag	23	3	26
	Sommer	12	2	14
	Sonstiges	1	0	1
	Sport	6	0	6
	<b>Gesamt</b>	<b>232</b>	<b>78</b>	<b>310</b>

Tabelle 21 Themenbereich Deutschland 2015 (eigene Darstellung)

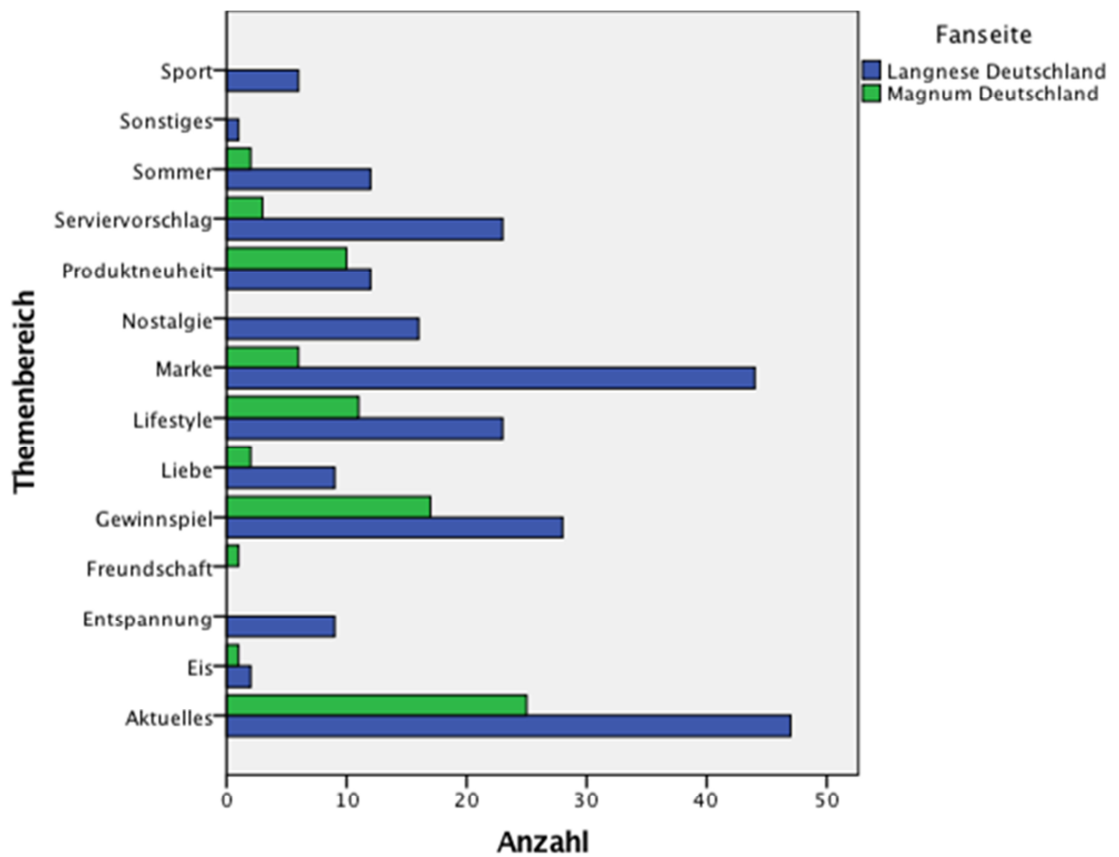


Abb. 18 Themenbereich Deutschland (eigene Darstellung)

Bei dieser Auswertung in Tabelle 21 und Abb. 18 wurden insgesamt 310 Beiträge ausgewertet, dies entspricht allen Postings der beiden deutschen Fanseiten im Jahr 2015. Es wird ersichtlich, dass der Bezug zu aktuellen Ereignissen den größten Einfluss auf die Themenwahl hat, hier wurden 72 Beiträge zu diesem Thema codiert. Auffällig ist, dass das Thema „Freundschaft“ keine wesentliche Rolle in den Postings spielt, lediglich ein Beitrag bei Magnum Deutschland wird hierbei gezählt. Ein wesentlicher Unterschied kann im Bereich „Nostalgie“ festgestellt werden. Langnese thematisiert in 16 Beiträgen nostalgische Aspekte, Magnum behandelt diesen Bereich in keiner Weise. „Sport“ und „Entspannung“ sind zwei Themenbereiche, die in Deutschland ausschließlich von Langnese, nicht aber von Magnum, behandelt werden.

In der folgenden Auswertung in Tab. 22 ist die Übersicht der vier Fanseiten abgebildet. In die Auswertung flossen nur die Beiträge aus den Monaten Januar bis Juni 2015 ein, da danach in den USA keine Beiträge mehr vorlagen.

Themenbereich	Fanseite				Gesamt
	Langnese Deutschland	Magnum Deutschland	Langnese USA	Magnum USA	
Aktuelles	28	20	3	1	52
Eis	1	1	0	9	11
Entspannung	2	0	0	1	3
Gewinnspiel	13	17	0	0	30
Liebe	5	1	1	1	8
Lifestyle	10	9	2	8	29
Marke	26	5	17	0	48
Nostalgie	2	0	0	0	2
Produktneuheit	9	8	0	8	25
Serviervorschlag	7	1	0	0	8
Sommer	7	0	0	0	7
Sonstiges	1	0	0	0	1
Sport	4	0	3	0	7
Gesamt	115	62	26	28	231

Tabelle 22 Themenbereiche Fanseiten bis Juni 2015 (eigene Darstellung)

Die Auflistung der Themenbereiche in Tabelle 22 zeigt, dass sowohl für die Fanseiten der USA als auch für diejenigen in Deutschland bei der Themenauswahl die Präsentation der

Marke im Vordergrund steht. Auf den deutschen Fanseiten werden insbesondere aktuelle Ereignisse zum Anlass genommen, einen Beitrag zu diesem Thema zu veröffentlichen.

Dieser Aspekt taucht in der Themenwahl in den USA verhältnismäßig selten auf. Sehr auffällig ist die Verteilung der Gewinnspiele. In Deutschland finden sich insgesamt 30 Gewinnspiele in den bei dieser Auswertung evaluierten sechs Monaten. In den USA hingegen kommt diese Themengattung nicht vor, weder bei Langnese noch bei Magnum. Produktneuheiten werden lediglich bei Magnum aufgeführt. In beiden Ländern gibt es jeweils acht Beiträge, die eine Veränderung oder Erweiterung des Sortiments thematisieren. Der Bereich „Sport“ wird ausschließlich von den Langnese-Fanseiten aufgenommen, für Magnum spielt dieser Aspekt inhaltlich weder in Deutschland noch in den USA eine Rolle in der Themenwahl für die geposteten Beiträge. Auf den Aspekt „Sommer“ als saisonaler Einstieg, wird auf der Fanseite von Langnese Deutschland in sieben Beiträgen eingegangen, in den USA hingegen überhaupt nicht. Der Bereich „Serviervorschläge“ bleibt ebenfalls auf den US-amerikanischen Seiten gänzlich außen vor.

Um die Hypothese Nr. 6 zu überprüfen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Wahl des Themenbereichs „Nostalgie“ und der positiven Resonanz im Bereich der „Likes“ gibt, wurde ein Mann-Whitney-U-Test vorgenommen. Für diese Untersuchung wurde der Datensatz „Datensatz\_Themenbereiche“ genutzt. Untersucht wurden lediglich die Daten der beiden deutschen Fanseiten, da auf US-amerikanischer Seite keine nostalgischen Beiträge vorlagen.



Nostalgie		Likes	Comments	Shares
Nein	Mittelwert	407,57	33,84	5,82
	N	294	294	294
	Standardabweichung	1796,802	113,276	15,816
	Median	43,00	5,00	1,00
	Minimum	1	0	0
	Maximum	24240	1130	113
Ja	Mittelwert	885,63	286,25	85,94
	N	16	16	16
	Standardabweichung	1145,730	812,532	105,399
	Median	318,50	66,50	24,50
	Minimum	70	9	1
	Maximum	3512	3324	295

Tabelle 23 Gruppenstatistik Resonanz Nostalgie D 2015 (eigene Darstellung)

Die Gruppenstatistik in Tab. 23 verdeutlicht, dass die Beiträge mit Nostalgiefaktor im Durchschnitt mehr „Likes“ in Deutschland bekommen, als ein Beitrag mit einem anderen Themenbereich (Median 318,5 vs. 43). Auch die „Shares“ bei den Beiträgen mit Nostalgiefaktor liegen deutlich höher (Median 66,5 vs. 5). Die Kommentarzahlen liegen ebenfalls für nostalgische Beiträge höher (Median 24,5 vs. 1). Um diese Unterschiede hinsichtlich der Signifikanz zu überprüfen, wird nun erneut der Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Nostalgie identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Nostalgie identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
3	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Nostalgie identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 24 Mann-Whitney-U-Test Nostalgie Deutschland 2015 (eigene Darstellung)

Das Ergebnis des Testes in Tab. 24 zeigt eine sehr hohe Signifikanz für die Ablehnung der Nullhypothese an. Das bedeutet, dass die in Tab. 23 festgestellten Unterschiede hoch signifikant sind. Es kann also davon ausgegangen werden, dass Beiträge mit Nostalgie-Elementen öfter „geliked“, „geteilt“ und kommentiert werden. Damit kann die Hypothese Nr. 6 bestätigt werden.

Um zu überprüfen, ob einer der anderen Themenbereiche ebenfalls einen Einfluss auf die Zahl der „Likes“ hat, wurden zwei weitere Themenbereiche für eine Analyse ausgewählt. Kriterien für die Auswahl waren vermutete Zusammenhänge und eine ausreichend große Stichprobe, d.h. es musste ein oft notierter Themenbereich sein. Untersucht werden deshalb die Themenbereiche „Aktuelles“ und „Gewinnspiel“. Bei beiden Themenbereichen liegen auf US-amerikanischer Seite keine Beiträge mit diesem Themenbereich vor. Daher wird die Analyse jeweils nur für Deutschland im gesamten Jahr 2015 vorgenommen.

Aktuelles		Likes	Comments	Shares
Nein	Mittelwert	494,95	58,44	11,77
	N	238	238	238
	Standardabweichung	1989,593	247,127	37,119
	Median	51,50	6,00	1,00
	Minimum	4	0	0
	Maximum	24240	3324	295
Ja	Mittelwert	224,97	8,61	3,96
	N	72	72	72
	Standardabweichung	615,753	16,035	10,208
	Median	34,00	4,00	,00
	Minimum	1	0	0
	Maximum	3633	114	61

Tabelle 25 Gruppenstatistik Aktuelles D 2015 (eigene Darstellung)

Die Gruppenstatistik in Tabelle 25 zeigt, dass in Deutschland 72 von 310 Beiträgen einen Bezug zu aktuelle Ereignissen haben. Laut der Statistik erhielten die Postings allerdings mehr „Likes“, wenn die Beiträge keinen Bezug zu aktuellen Themen haben (Median 34 vs. 51,5). Dasselbe gilt für die Anzahl der Kommentare (Median 4 vs. 6) und die „Shares“ (Median 0 vs. 1). Die Beiträge mit dem Bezug zu aktuellen Ereignissen scheint also einen eher negativen Einfluss auf die Resonanz bei den Fans zu haben. Um zu überprüfen, ob

dieser Unterschied real ist, wurde ein Mann-Whitney-U-Test vorgenommen, dessen Ergebnis in Tab. 26 dargestellt ist.

	<b>Nullhypothese</b>	<b>Test</b>	<b>Sig.</b>	<b>Entscheidung</b>
<b>1</b>	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Aktuelles identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,014	Nullhypothese ablehnen
<b>2</b>	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Aktuelles identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,072	Nullhypothese beibehalten
<b>3</b>	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Aktuelles identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 26 Mann-Whitney-U-Test Aktuelles Deutschland 2015 (eigene Darstellung)

Das Testergebnis in Tab. 26 zeigt, dass die Nullhypothese bei „Likes“ und Kommentaren abgelehnt werden muss. Der Themenbereich „Aktuelles“ zeigt also einen negativen Zusammenhang zu der Höhe der Like-Zahlen und einen negativen Zusammenhang des Themenbereiches auf die Kommentarzahlen. Auf die Anzahl der „geteilten“ Beiträge hat dieser Themenbereich keinen Einfluss.

Das soeben dargestellte Vorgehen wird im Folgenden auch auf den Themenbereich „Gewinnspiel“ für Deutschland angewandt.

Gewinnspiel		Likes	Comments	Shares
Nein	Mittelwert	467,35	30,98	9,22
	N	265	265	265
	Standardabweichung	1911,056	207,110	34,064
	Median	44,00	5,00	1,00
	Minimum	1	0	0
	Maximum	24240	3324	295
	Ja	Mittelwert	225,49	140,42
N		45	45	45
Standardabweichung		247,440	254,262	26,102
Median		101,00	7,00	2,00
Minimum		10	0	0
Maximum		873	1130	113

Tabelle 27 Gruppenstatistik Gewinnspiel D 2015 (eigene Darstellung)

Die Gruppenstatistik in Tab. 27 zeigt, dass in Deutschland 45 von 310 Beiträgen im Jahr 2015 mit einem Gewinnspiel verbunden waren. Die Betrachtung des Medians zeigt, dass die Beiträge mit Gewinnspielen öfter „geliked“ wurden als andere (Median 101 vs. 44). Dasselbe gilt für die Kommentare (Median 7 vs. 5) und die Anzahl der „Shares“ (Median 2 vs. 1). Um zu untersuchen, ob diese Unterschiede signifikant sind, wurde erneut ein Mann-Whitney-U-Test vorgenommen.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Gewinnspiel identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,026	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Gewinnspiel identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,001	Nullhypothese ablehnen
3	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Gewinnspiel identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,056	Nullhypothese beibehalten

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 28 Mann-Whitney-U-Test Gewinnspiel D 2015 (eigene Darstellung)

Das Ergebnis des Tests in Tab. 28 zeigt, dass für „Likes“ und „Shares“ die Nullhypothese abgelehnt werden muss. Hier liegt also tatsächlich ein signifikanter Unterschied vor. Damit kann hier ein positiver Zusammenhang zwischen dem Inhalt „Gewinnspiele“ und steigenden Werten bei den „Likes“ und „Shares“ bestätigt werden. Auf die Zahlen der Kommentare haben die Gewinnspiele jedoch keinen statistisch bedeutsamen Einfluss. Die in Tab. 27 festgestellten Differenzen zwischen den Gruppen sind also nicht real.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchungen zum Thema „Food Porn“ dargestellt.

#### 4.8. Food Porn

Um die Hypothese Nr. 4 zu überprüfen und somit zu untersuchen, ob der Einsatz eines Fotos im „Food Porn“-Stil einen Einfluss auf die Anzahlen der „Likes“, „Shares“ und Kommentare hat, wurden zunächst die deskriptiven Häufigkeiten analysiert und in Tab. 29 und Abb. 19 dargestellt. Ausgewertet wurden erneut lediglich die Monate Januar bis Juni 2015 um einen ausgewogenen Vergleich ziehen zu können.

Food Porn	Fanseite				Gesamt
	Langnese Deutschland	Magnum Deutschland	Langnese USA	Magnum USA	
Ja	9	3	0	9	21
Innerhalb der Fanseite %	7,82%	4,84%	0%	32,14%	9,09% (der Gesamtzahl)
Nein	106	59	26	19	210
Gesamt	115	62	26	28	231

Tabelle 29 Food Porn Fanseiten (eigene Darstellung)

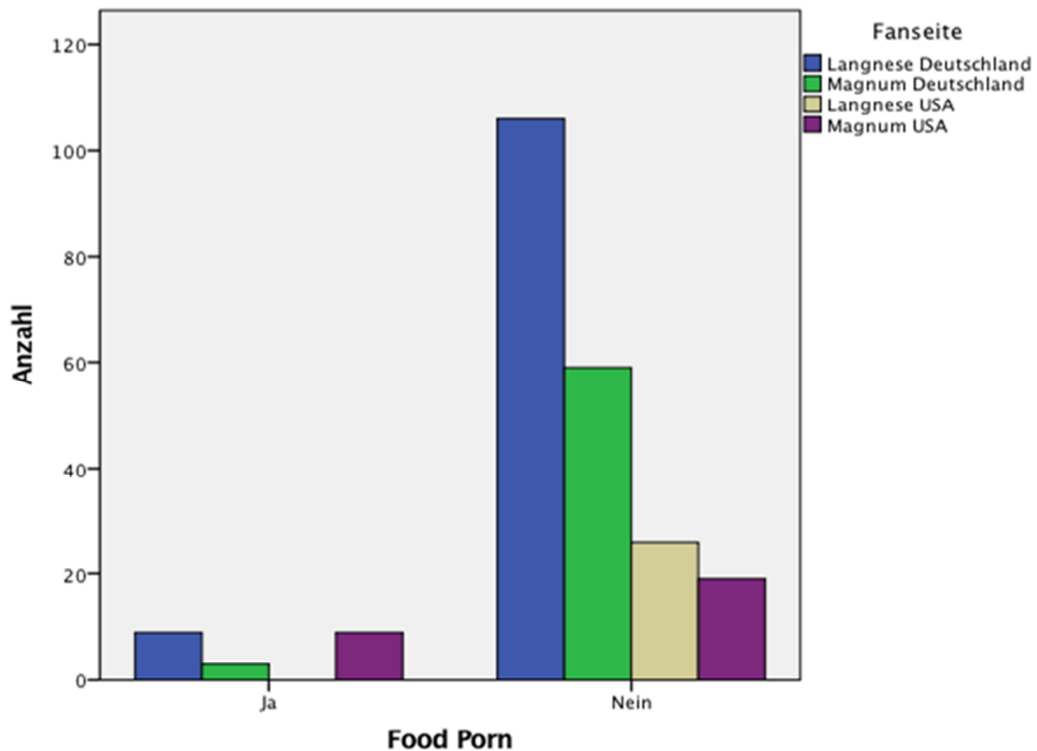


Abb. 19 Food Porn Fanseiten (eigene Darstellung)

Die Darstellung zeigt, dass mit 21 von 231 Beiträgen nur etwa neun Prozent des verwendeten Bildmaterials Aspekte der Food-Fotografie aufweisen, die eine positive Codierung der „Food Porn“-Kategorie rechtfertigt hätten. Diese Aspekte wurden in Kapitel 2.1.1. dargestellt. Auffällig ist ebenfalls, dass bei den deutschen Fanseiten Langnese in 7,82 Prozent ihrer Beiträge Bilder mit „Food Porn“-Charakter gepostet wurden. Die Betreiber der Fanseite von Magnum wählten hingegen nur bei drei Fotos diesen Stil. Bei den Fanseiten in den USA verhielt es sich gegenteilig, hier wurden bei Good Humor keine Bilder dieser Art ausgewählt. Magnum USA hingegen postete neun Beiträge, deren Bildmaterial „Food Porn“-Aspekte aufwies. Die Stichprobengröße ist insgesamt sehr klein.

Um nun die Hypothese Nr. 4 zu überprüfen, ob bei Fotos und Videos mit „Food-Porn“-Stilistik signifikant mehr „Likes“ und „Shares“ und Kommentare auftreten, wurde ein Mann-Whitney-U-Test vorgenommen. In Tabelle 30 und 31 werden die Ergebnisse zunächst bezogen auf die deutschen Fanseiten dargestellt.

Food Porn		Likes	Comments	Shares
Ja	Mittelwert	457,26	8,84	4,55
	N	31	31	31
	Standardabweichung	1679,775	17,711	14,459
	Median	35,00	3,00	,00
	Minimum	6	0	0
	Maximum	8999	96	75
	Nein	Mittelwert	429,46	51,09
N		279	279	279
Standardabweichung		1783,656	228,935	34,456
Median		49,00	6,00	1,00
Minimum		1	0	0
Maximum		24240	3324	295

Tabelle 30 Gruppenstatistik Food Porn D 2015 (eigene Darstellung)

Die ermittelten Werte in Tabelle 30 zeigen, dass für die Werte der „Likes“ bei einem „Food Porn“-Bild niedriger liegen, als die der Bilder oder Videos ohne diesen Faktor (Median 35 vs 49). Im Bereich der „Shares“ verhält es sich ähnlich, die „Food Porn“-Beiträge werden offensichtlich seltener „geteilt“ (Median 3 vs. 6). Dasselbe gilt für die Anzahl der Kommentare unter „Food Porn“-Beiträgen (Median 0 vs.1). Demnach würde „Food Porn“ sowohl auf „Likes“, „Shares“ und Kommentare einen negativen Einfluss haben. Um zu überprüfen, ob sich diese Unterschiede statistisch nachweisen lassen und nicht einer Verzerrung der Stichprobe geschuldet sind, wird ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Food Porn identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,054	Nullhypothese beibehalten
2	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Food Porn identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,293	Nullhypothese beibehalten
3	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Food Porn identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,040	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 31 Mann-Whitney-U-Test Food Porn Deutschland (eigene Darstellung)

Das Ergebnis in Tab. 31 zeigt, dass für die deutschen Beiträge im Bereich der „Likes“ und Kommentare die Nullhypothese beibehalten werden muss. Die festgestellten Unterschiede der Zahlen von „Likes“ und „Shares“ sind also nicht signifikant. Diese Werte werden demnach von „Food Porn“ nicht signifikant negativ beeinflusst. Die Nullhypothese bei der Anzahl, wie oft ein Beitrag „geteilt“ wurde, muss allerdings abgelehnt werden, hier ist die Verteilung signifikant. Damit kann gesagt werden, dass Beiträge mit „Food Porn“-Attribut bei den deutschen Fansseiten bedeutend seltener „geteilt“ werden, als Beiträge ohne diesen Faktor. Damit kann die Hypothese Nr.4 zunächst verworfen werden.

Um zu untersuchen, ob sich die dargestellten Ergebnisse für Deutschland auch in den USA bestätigen lassen, wurde das Vorgehen mit den US-amerikanischen Daten wiederholt. Das Ergebnis wird in den Tabelle 32 und 33 dargestellt.



Food Porn		Likes	Comments	Shares
Ja	Mittelwert	26281,00	1047,89	1908,78
	N	9	9	9
	Standardabweichung	67863,228	2593,204	4839,677
	Median	3143,00	177,00	216,00
	Minimum	207	4	0
	Maximum	206742	7936	14775
Nein	Mittelwert	208,69	13,18	16,84
	N	45	45	45
	Standardabweichung	313,948	26,860	37,944
	Median	116,00	7,00	4,00
	Minimum	9	0	0
	Maximum	2013	172	216

Tabelle 32 Gruppenstatistik Food Porn USA 2015 (eigene Darstellung)

Die in Tab. 32 dargestellte Gruppenstatistik verdeutlicht zunächst die insgesamt sehr viel höheren Werte der Resonanz-Zahlen im Vergleich zu den deutschen Fanseiten. Allerdings ist die deutlich kleinere Stichprobe zu bedenken, nur neun von 54 Beiträgen weisen die „Food-Porn“-Stilistik auf.

Die Werte der Mediane zeigen, dass „Food Porn“-Beiträge in den USA deutlich öfter „geliked“, „geteilt“ und kommentiert werden, als Beiträge ohne diesen Faktor (Median 3143 vs. 116; Median 177 vs. 7; Median 216 vs. 4).

Auch für die USA wird nun überprüft, ob diese Resultate signifikant sind. Das Ergebnis des Mann-Whitney-U-Testes ist in Tabelle 33 dargestellt.

### Hypothesentestübersicht

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Food Porn identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Food Porn identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,009	Nullhypothese ablehnen
3	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Food Porn identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,002	Nullhypothese ablehnen

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 33 Mann-Whitney-U-Test Food Porn USA 2015 (eigene Darstellung)

Der Mann-Whitney-U-Test in Tab. 33 zeigt an, dass alle drei Nullhypothesen abgelehnt werden müssen. Die in der Gruppenstatistik festgestellten Unterschiede sind demnach signifikant, in den USA werden „Food Porn“-Bilder und –Videos öfter „geliked“, „geteilt“ und kommentiert als Beiträge ohne diesen Faktor. Damit kann die Hypothese Nr. 4 für die US-amerikanischen Fansseiten bestätigt werden.

Das Ergebnis der Fansseiten aus Deutschland und den USA fallen demnach sehr unterschiedlich aus. In den USA hat „Food Porn“ einen signifikanten positiven Einfluss auf „Likes“, „Shares“ und Kommentare, in Deutschland zeigten sich bei „Likes“ und Kommentaren kein bedeutsamer Zusammenhang, bei „Shares“ wurde sogar ein signifikanter negativer Einfluss auf die Zahlen festgestellt.

Im folgenden Kapitel wird untersucht, ob es einen Zusammenhang von Aufforderungen in Beiträgen auf die Resonanz bei den Fans gibt.

## 4.9. Aufforderungen

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, drückt sich gutes Social-Media-Marketing durch eine gelungene Kommunikation auch zwischen den Seitenbetreibern und den Fans aus. In der Literatur wird die Rolle der Fans als Multiplikatoren hervorgehoben. Um zu erreichen, dass sie einen Beitrag kommentieren, wird in der Literatur empfohlen, eine Aufforderung zum Kommentieren auszusprechen. Um zu überprüfen, ob die Seitenbetreiber der

untersuchten Fansseiten diesen Rat befolgen, wird in Tabelle 34 eine Übersicht erstellt. Diese wird in Abb. 20 entsprechend grafisch dargestellt. Bei dieser Analyse wurden aus den bereits genannten Gründen erneut lediglich die Monate Januar bis Juni 2015 ausgewertet. Einbezogen wurden die Beiträge der vier Fansseiten.

Anzahl

Aufforderung	Fansseite				Gesamt
	Langnese Deutschland	Magnum Deutschland	Langnese USA	Magnum USA	
Ja	35	26	2	0	63
Innerhalb der Fansseite %	30,43%	41,93%	7,69%	0%	27,27% (der Gesamtzahl)
Nein	80	36	24	28	168
Gesamt	115	62	26	28	231

Tabelle 34 Aufforderung Fansseiten (eigene Darstellung)

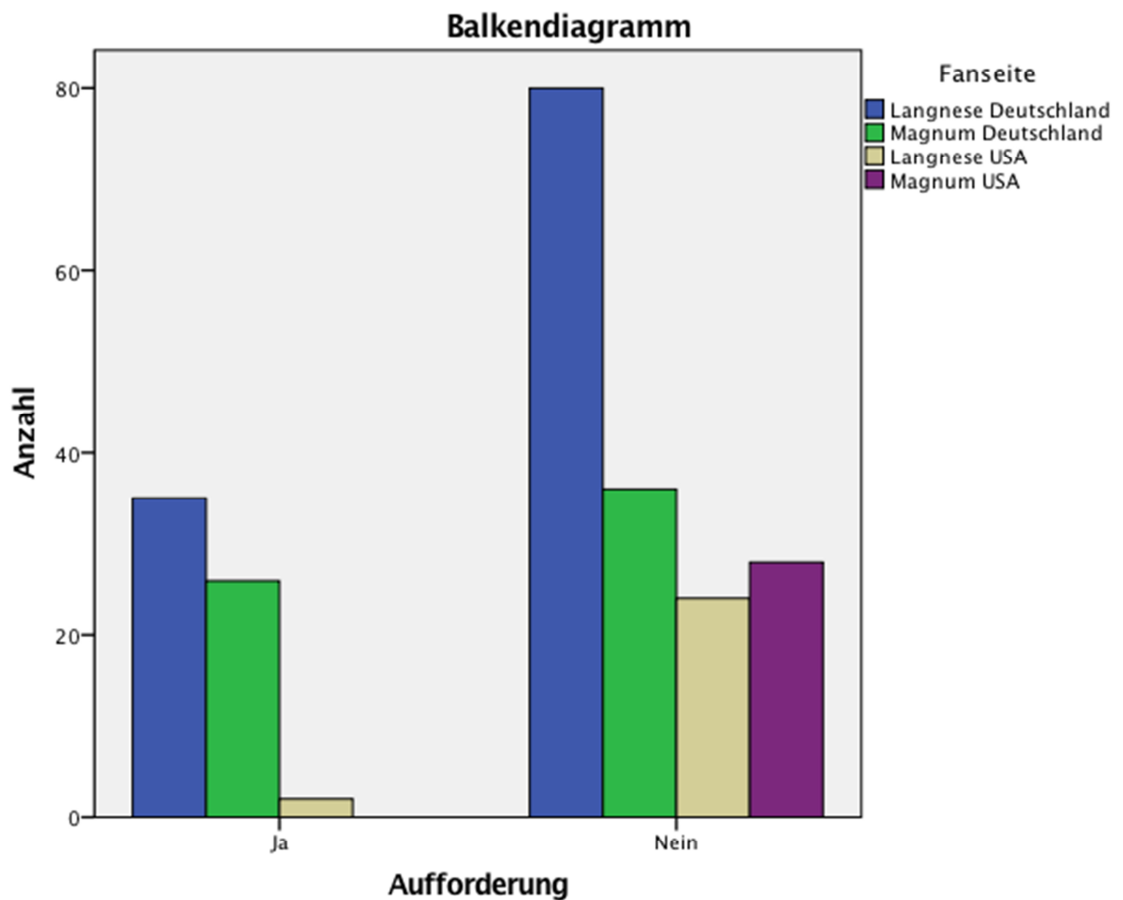


Abb. 20 Aufforderung Fansseiten (eigene Darstellung)

Diese Analyse verdeutlicht, dass die Seitenbetreiber in Deutschland und den USA prinzipiell bisher eher selten Aufforderungen zum Kommentieren ihrer Beiträge geben. Lediglich 27,2 Prozent der ausgewerteten Beiträge enthalten aktive Aufforderungen an die Nutzer, diesen Beitrag zu kommentieren. Die höchste Quote, gemessen an den Beiträgen dieser Fanseite insgesamt, erzielt dabei Magnum Deutschland. In 41,98 Prozent ihrer Beiträge enthalten die Textpassagen Aufforderungen. Die Seitenbetreiber von Magnum USA hingegen wende diese Technik in keinem ihrer Beiträge an. Langnese Deutschland fordert in 30,43 Prozent ihrer Beiträge die Nutzer zur Abgabe eines Kommentars auf, Good Humor lediglich in 7,69 Prozent der Fälle. Das bedeutet, dass die beiden deutschen Fanseiten Aufforderungen deutlich öfter nutzen, als die Social-Media-Teams der US-amerikanischen Seiten.

Um die Hypothese Nr. 3 zu überprüfen, ob eine Aufforderung zum Kommentieren eines Beitrages durch die Seitenbetreiber einen Einfluss auf die Kommentarzahlen hat, wird ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Untersucht werden dabei lediglich die Beiträge der beiden deutschen Fanseiten, da auf den US-amerikanischen Fanseiten zu wenige Fälle mit Aufforderungen vorlagen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind in Tab. 36 dargestellt. Zuvor werden die Gruppenstatistiken in Tab. 35 abgebildet.

Aufforderung		Comments	Likes	Shares
Ja	Mittelwert	113,84	438,10	13,44
	N	104	104	104
	Standardabweichung	364,137	1376,793	33,046
	Median	13,50	63,00	1,00
	Minimum	0	1	0
	Maximum	3324	12358	240
Nein	Mittelwert	13,05	429,29	8,20
	N	206	206	206
	Standardabweichung	36,302	1942,917	32,978
	Median	4,00	40,00	1,00
	Minimum	0	4	0
	Maximum	381	24240	295

Tabelle 35 Gruppenstatistik Aufforderung D 2015 (eigene Darstellung)

Die Gruppenstatistik der Resonanz auf diejenigen Beiträge in Deutschland, die mit einer Aufforderung versehen waren, zeigt, dass der Median der Kommentare deutlich höher liegt, als der Median der Kommentare auf andere Beiträge (Median 13,5 vs. 4). Auch bei den „Likes“ ist dieser Trend zu erkennen (Median 63 vs. 40). Bei den „Shares“ scheint die Verteilung zunächst ähnlich.

Um zu untersuchen, ob diese Unterschiede tatsächlich statistisch bedeutsam sind, wird ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, dessen Ergebnis in Tab. 36 zu sehen ist.

**Hypothesentestübersicht**

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Comments ist über die Kategorien von Aufforderung identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen
2	Die Verteilung von Likes ist über die Kategorien von Aufforderung identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,308	Nullhypothese beibehalten
3	Die Verteilung von Shares ist über die Kategorien von Aufforderung identisch.	Mann-Whitney-U-Test bei unabhängigen Stichproben	,499	Nullhypothese beibehalten

Asymptotische Signifikanzwerte werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tabelle 36 Mann-Whitney-U-Test Aufforderung D 2015 (eigene Darstellung)

Das Ergebnis in Tab. 36 zeigt, dass die Unterschiede zwischen Postings mit Aufforderung und ohne Aufforderung bei den Kommentaren signifikant sind. Eine Aufforderung hat demnach einen positiven Einfluss auf die Kommentanzahlen unter diesem Beitrag. Damit kann die Hypothese Nr. 3 bestätigt werden. Auf die „Likes“ hat eine Aufforderung jedoch keinen signifikanten Einfluss, die Differenz der Mediane in Tab. 35 scheint sich in einer Verzerrung der Stichprobe zu begründen und ist nicht real.

Im folgenden Kapitel wird auf die Kundeninteraktion der Fansseiten von Langnese und Magnum eingegangen.

#### 4.10. Kundeninteraktion

Bei der Betrachtung des aktiven Social-Media-Marketings sollte die Interaktion mit den Kunden nicht unbeachtet bleiben. Denn die Rolle der Konsumenten für das Marketing in Sozialen Netzwerken hat sich verändert, da die Nutzer beispielsweise bei Facebook eigene Beiträge auf den Pinnwänden der Unternehmen veröffentlichen können. So stellen Konsumenten „...einerseits eine Herausforderung an die Kommunikation und ein Reputationsrisiko dar.“ (BAUER, TOMA, RÖSGER 2013, S. 17). Auf der anderen Seite ermöglicht dies einen Austausch, der eine engere Kundenbindung bewirken kann. Interessant sind neben der Reaktion des Unternehmens auch die Themen, welche die Fans in Deutschland und den USA ansprechen, wenn sie sich öffentlich an das Unternehmen wenden.

Untersucht wurden exemplarisch die Monate Oktober bis Dezember 2015. Die Abbildung dieser drei Monate ist nicht repräsentativ, sie kann jedoch hypothesengenerierende Ansätze liefern. Nachfolgend werden die auffälligen Aspekte dargestellt um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen.

In den drei Monaten Oktober bis Dezember 2015 posteten die Fans auf die Pinnwand von Langnese Deutschland 37 Beiträge, auf die von Good Humor 34 Beiträge, Magnum Deutschland empfing elf Beiträge und Magnum USA 21 Beiträge. Die Analyse erfolgt deskriptiv, da eine qualitative Analyse der Beiträge im Fokus steht.

Zunächst wird nachfolgend dargestellt, in welcher „Stimmung“ sich die Nutzer an die Unternehmensseite gewendet haben, ob sie also eher kooperative oder konfrontative Beiträge posten. In Tab. 37 ist die Verteilung der vier Fanseiten dargestellt.

Fanseite	Haltung kooperativ	Haltung konfrontativ	Haltung neutral	Beiträge gesamt
Langnese D	32	2	3	37
Good Humor	16	16	2	34
Magnum D	20	1	0	21
Magnum USA	9	1	1	11

Tabelle 37 Kundeninteraktion Haltung der Akteure (eigene Darstellung)

Deutlich wird, dass ein Unterschied der Haltung der Fans in den Beiträgen in dieser Untersuchung vorhanden ist. Insbesondere die Haltung der Fans von Good Humor ist auffällig, denn ebenso viele konfrontative wie kooperative Beiträge werden gepostet. Bei Langnese Deutschland ist das Verhältnis der konfrontativen Beiträge zu kooperativen beinahe zu vernachlässigen. Hier ist also ein deutlicher Unterschied zwischen Deutschland und den USA zu verzeichnen. Bei Magnum ist dieser internationale Unterschied nicht festzustellen.

Es folgt nun in Tab. 38 eine Darstellung der jeweils drei am häufigsten durch die Fans angesprochenen Themen. Dies kann Aufschlüsse darüber geben, aus welchem Grund Fans an die Pinnwand von Fanseiten posten.

<b>Langnese D</b>	<b>Magnum D</b>	<b>Good Humor</b>	<b>Magnum USA</b>
1) Produkte (13)	1) Produkt (6)	1) Produkte (21)	1) Produktwünsche (6)
2) Produktwünsche(12)	2) Produktwünsche(2)	2) Produktwünsche (3)	2) Produkte (5)
3) Sortiment (6)	3) Sortiment (2)	3) Sortiment (3)	3) Sonstiges (4)

Tabelle 38 Top 3 Themen Kundeninteraktion (eigene Darstellung)

Es wird deutlich, dass sich die Beiträge der Fans auf den Pinnwänden am häufigsten um Fragen, Anregungen oder Kritik zu bestimmten Produkten drehen. Produktwünsche werden ebenfalls sehr häufig angebracht, die Themen sind also länderübergreifend ähnlich gewählt. Da der Unterschied der Haltung der Akteure zwischen Langnese Deutschland und Good Humor so auffällig war, ist es interessant zu sehen, ob ebenfalls ein Unterschied in der Reaktion der Seitenbetreiber feststellbar ist.

Die Hypothese Nr. 7 nimmt an, dass jeder Fan, der einen Beitrag auf die Pinnwand auf eine der vier Fanseiten postet auch eine Reaktion darauf bekommt. Langnese Deutschland reagierte mit einer Ausnahme auf alle Beiträge entweder mit einem „Like“ oder einem Kommentar. Lediglich ein Beitrag blieb ohne Feedback, dieser kann jedoch unbeachtet bleiben, da der Bezug zu Langnese unklar blieb. Good Humor hingegen beließ 13 von 34 Beiträgen ohne Reaktion. „Likes“ vergaben die Good Humor-Seitenbetreiber an keinen der Beiträge. Magnum Deutschland gab, wie auch Langnese Deutschland, jedem Fan-Beitrag Feedback, zweimal in Form eines „Likes“, die übrigen Postings erhielten Kommentare als

Reaktion. Die Seitenbetreiber von Magnum USA gaben acht von 21 Beiträgen kein Feedback, drei Fan-Beiträge erhielten ein ‚Like‘ der Seitenbetreiber und zehn Beiträge wurden kommentiert.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass bei Langnese alle in Deutschland untersuchten Fanbeiträge eine Reaktion erhielten. Bei Good Humor in den USA hingegen ist dies nicht gegeben, hier wurde auf knapp die Hälfte der Beiträge nicht reagiert. Damit kann für die deutschen Fansseiten die Hypothese Nr. 7 bestätigt werden, für die US-amerikanischen Seiten muss sie zurückgewiesen werden.

Zusätzlich zu der Frage der Kooperations-Haltung der Akteure wurde auch die Tendenz des Beitrages vermerkt. Denn trotz einer kooperativen Haltung des Fans kann der Beitrag eine negative Tendenz haben, beispielsweise in Form von Kritik an einem Produkt. Da speziell bei Good Humor mit 24 von 34 Beiträgen sehr viele negative Beiträge durch die Fans gepostet wurden, wird die Reaktion der Seitenbetreiber auf diese Beiträge noch einmal gesondert betrachtet. Auf acht der negativen Beiträge wurde in keinerlei Hinsicht eingegangen. Die übrigen negativen Beiträge wurden von den Seitenbetreibern kommentiert, begonnen mit einer Entschuldigung und der Bitte, sich mit der Kritik an den Kundenservice zu wenden. Wieso einige Nutzerbeiträge eine Antwort erhielten und andere offen blieben, ist nicht abschließend zu erklären.



## 5. Diskussion und Fazit

Die zu Beginn dieser Arbeit vorgestellten übergeordneten Fragestellungen lauteten: Wie ist das Social-Media-Marketing von Langnese und Magnum gestaltet? Welche Maßnahmen führen zum Erfolg? Wie unterscheiden sich das Vorgehen und die Resonanz in den USA?

Um diese Fragen und die in Kapitel 2.3. vorgestellten untergeordneten Hypothesen zu untersuchen, wurden 364 Postings der Marken Langnese und Magnum in Deutschland und den USA dokumentiert und mit Hilfe eines eigens erstellten Kategoriensystems ausgewertet. Zusätzlich wurde ein weiteres Kategoriensystem für eine exemplarische Untersuchung der Kundenbeiträge aufgestellt, mit dem insgesamt 103 weitere Beiträge ausgewertet wurden.

Die in den Unterkapiteln von Kapitel 4 dargestellten Ergebnisse werden nun erneut komprimiert dargestellt und nachfolgend in ihren Zusammenhängen diskutiert. Abschließend werden jeweils Implikationen für die Social-Media-Arbeit von Unternehmen mit Lebensmittel-Schwerpunkt daraus abgeleitet.

Die Resultate der Analyse brachten Antworten auf die in Kapitel 1.1 formulierten Fragestellungen und stellten sich als reliabel für die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen heraus. Die Seitenbetreiber der Fanseiten in Deutschland posteten ihre Beiträge kontinuierlich über das Jahr 2015. Für Langnese Deutschland war ein Anstieg der Beitragszahlen in den Sommermonaten April bis August zu verzeichnen, Magnum Deutschland hingegen wies diese Tendenz nicht auf. Die Seitenbetreiber in den Vereinigten Staaten brachen die aktive Teilnahme am Sozialen Netzwerk Facebook ab. Nach Juni 2015 wurden weder auf der Fanseite von Good Humor noch auf der von Magnum USA Beiträge veröffentlicht. Die deskriptiven Analysen in Kapitel 4.2 zum Zeitpunkt der Postings dienen zu der Überprüfung der **Hypothese Nr. 1**, die annimmt, dass die Beitragszahlen in den Sommermonaten ansteigen würden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Hypothese für die Fanseite von Langnese in Deutschland bestätigt werden kann, für die beiden Fanseiten in den USA und für Magnum Deutschland hingegen zurückgewiesen werden müssen. Hier ist der Effekt der höheren Beitragszahlen während der Sommermonate nicht nachweisbar. Der Abbruch der Posting-Aktivitäten seitens der US-amerikanischen Fanseitenbetreiber ist nicht nachvollziehbar. Dies könnte den Eindruck

erwecken, dass das Unternehmen keine Ressourcen mehr für Social-Media-Aktivitäten bereithält.

Die am meisten angewandte Darstellungsform der Beiträge ist sowohl in den USA als auch in Deutschland die Variante „Text plus Bild“. Die deutschen Fansseiten nutzen prozentual öfter Hashtags zur Entwicklung ihrer Beiträge bei Facebook als die Fansseiten der USA.

Wie in Kapitel 4.6. dargestellt, ist das am häufigsten dargestellte Element in den Beiträgen das Produkt selbst. Dieses Element führt zu signifikant mehr „Likes“ und „Shares“. Auf die Kommentarzahlen nimmt eine Produktabbildung keinen Einfluss. Produkt Packshots hingegen stehen in keinerlei Zusammenhang mit der Resonanz.

Die Annahme der **Hypothese Nr.2**, dass ein Beitrag mit einem abgebildeten Gesicht in Deutschland und den USA zu mehr „Likes“ und „Shares“ führt, konnte nicht bestätigt werden. Es wurde gegenteilig ein signifikanter Zusammenhang zwischen einem Gesicht und schlechteren Zahlen im Bereich der „Likes“ und Kommentare festgestellt, auf „Shares“ nimmt dieses Element jedoch keinen Einfluss.

Die Untersuchung des in **Hypothese Nr. 3** angenommenen Einflusses des Ausspruchs einer Aufforderung auf die Kommentarzahlen ergibt zunächst, dass von den Fansseiten in den USA Aufforderungen nahezu nie ausgesprochen werden. In Deutschland hingegen wird diese Technik in knapp 30 Prozent der Langnese- und etwa 42 Prozent der Magnum-Beiträge angewendet. Die statistischen Analysen zeigen, dass in Deutschland ein signifikanter Einfluss einer Aufforderung auf die Kommentarzahlen vorherrscht. Damit kann die Hypothese für die beiden Fansseiten in Deutschland bestätigt werden. Ein Zusammenhang einer Aufforderung auf „Likes“ und „Shares“ konnte nicht festgestellt werden.

Die Empfehlung Aufforderungen einzusetzen, wird auch sowohl in Deutschland als auch den USA in der Literatur und Fach-Blogs ausgesprochen. In dieser Analyseeinheit im Jahr 2015 wandten die US-amerikanischen Fansseiten diese Technik jedoch nicht an. Das Ergebnis der Analyse für die beiden Fansseiten in Deutschland im Hinblick auf die positive Resonanz durch Aufforderungen bestätigt diesen Rat. Deshalb stellt sich die Frage, warum die Seitenbetreiber in den USA diese Chance bislang nicht nutzen und keine Aufforderungen und Fragen in ihren Beiträgen einbinden. Diese erweiterte Fragestellung und die Überprüfung der neu generierten Hypothese, dass Fansseiten mit Lebensmittel-

Schwerpunkt in den USA überwiegend keine Aufforderungen aussprechen, sind in einer weiteren Untersuchung noch zu überprüfen.

In Kapitel 4.8. wurde ermittelt, dass die Wahl eines Bildes oder eines Videos mit „Food Porn“-Charakter in keinem signifikanten Zusammenhang mit den Zahlen der „Likes“ und Kommentare steht. Im Bereich der „Shares“ wurde gegenteilig ein negativer Zusammenhang festgestellt, diese Beiträge werden signifikant seltener „geteilt“. Dieser Effekt gilt nicht für die USA. Bei den „Food Porn“ Beiträgen wurden signifikant höhere Zahlen im Bereich der „Likes“, „Shares“ und Kommentare festgestellt. Aus diesem Grund kann die **Hypothese Nr. 4**, dass „Food Porn“ zu einer verbesserten Resonanz führt, für die Fansseiten in Deutschland zurückgewiesen, und für die Fansseiten in den USA bestätigt werden. Es ist zu klären, ob die Qualität der Fotos und Videos in einem Zusammenhang mit dem Ausbleiben des beschriebenen Effekts auf den deutschen Fansseiten stehen.

Die **Hypothese Nr. 5** nimmt an, dass „Likes“, „Shares“ und Kommentare positiv miteinander korreliert sind. Die statistischen Berechnungen ergeben eine hohe Korrelation zwischen diesen drei Komponenten. Demnach kann diese Hypothese bestätigt werden. Aus diesem Ergebnis kann man den durchaus relevanten Schluss ziehen, dass es lohnend ist, einen Fan dazu zu bewegen, einen Beitrag zu „ liken“, da damit auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass er sie „teilt“ oder kommentiert (und umgekehrt).

Experten empfehlen, wie in Kapitel 2.2.1. beschrieben, den Einsatz von Nostalgie-Elementen, um bei den Usern Kindheitsgefühle zu wecken und so eine bessere Resonanz zu erzielen. Daraus abgeleitet nimmt die **Hypothese Nr. 6** an, dass Postings mit dem Themenbereich „Nostalgie“ höhere „Like“-Zahlen erhalten. Untersucht werden konnten hier lediglich die deutschen Beiträge, da die US-amerikanischen Seiten dieses Element nicht einfließen ließen. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass nostalgische Beiträge einen signifikanten Einfluss sowohl auf „Likes“ und „Shares“ als auch auf die Kommentare hatten. Diese Werte waren höher, als bei Beiträgen mit anderen Themenbereichen. Diese Hypothese kann also bestätigt werden. Weshalb die Seitenbetreiber in den USA diese Chance nicht nutzen, ist unklar. Es ist in weiteren Untersuchungen zu klären, ob dieser Effekt auch bei den Nutzern aus dem US-amerikanischen Raum auftreten würde.

Zusätzlich zu „Nostalgie“ wurden die beiden Themenbereiche „Aktuelles“ und „Gewinnspiele“ untersucht. In beiden Fällen wurde das gesamte Jahr 2015 auf den deutschen Fanseiten analysiert. Der Themenbereich „Aktuelles“ erzielte signifikant weniger „Likes“ und Kommentare als andere Themenbereiche, bei der Anzahl der „geteilten“ Beiträge konnte kein Unterschied festgestellt werden. Ob dieser negative Effekt auf die Auswahl der thematisierten aktuellen Ereignisse steht, konnte nicht in dieser Arbeit nicht abschließend geklärt werden. Der Themenbereich „Gewinnspiel“ konnte hingegen signifikant mehr „Likes“ und „Shares“ generieren, bei den Kommentanzahlen auf diese Beiträge konnte jedoch kein Zusammenhang festgestellt werden.

In der Betrachtung der Kundeninteraktion wird deutlich, dass der Umgang mit den Fans in Deutschland und den USA unterschiedlich gehandhabt wird. Die **Hypothese Nr. 7** nimmt an, dass jeder Fan, der einen Beitrag auf die Pinnwand postet, auch eine Reaktion darauf bekommt. In Deutschland ist dies tatsächlich der Fall, in den USA hingegen blieben 26 von 55 Fan-Beiträgen ohne Reaktion seitens der Betreiber. Dieser Umgang mit den Fans entspricht nicht dem - auch in den USA - empfohlenen Vorgehen eines gelungenen Kundendialogs. Diese verpasste Chance zur Kundenbindung könnte eine mögliche Ursache für die doch relativ niedrigen Zahlen im Bereich der „Likes“, „Shares“ und Kommentare sein. Die Bevölkerung der USA entspricht etwa der vierfachen Bevölkerungszahl in Deutschland, trotzdem sind die Unterschiede in den absoluten Zahlen bezüglich der „Likes“, „Shares“ und Kommentare marginal im Ländervergleich.

Während der Untersuchung wurde an vielen Stellen deutlich, dass es Beiträge gibt, die entweder besonders hohe Werte in der Resonanz erhielten oder besonders wenig Beachtung fanden, was sich in niedrigen Werten bei den „Likes“, „Shares“ und Kommentaren zeigte. Die Ausreißer wurden in Kapitel 4.3.1 exemplarisch dargestellt. Insbesondere das wiederholte Posten von einzelnen Beiträgen, bis zu sieben Mal in einem Monat und schlecht umgesetzte „Food Porn“-Ambitionen führten zu schlechten Zahlen. Auch Themen, die weit weg von der Marke entfernt waren, konnten die Fans nicht überzeugen. Insgesamt erzielte ein Großteil der Beiträge vergleichsweise wenig „Likes“, „Shares“ und Kommentare. Eine mögliche Ursache könnte das ausgewählte Foto- und Videomaterial sein. Häufig wirkt das Geschehen auf den Fotos zu inszeniert, das Eis stand nicht als Genussmittel im Mittelpunkt, Packshots der Eissorten vermitteln einen veralteten, unmodernen Werbestil. Es konnten allerdings auch gute Ergebnisse erzielt werden.

Postings, die als Ausreißer in der Analyse auffielen, konnten insbesondere durch Kundeneinbeziehung, Nostalgie-Elementen und der Aufforderung nach Produktwünschen an positiver Resonanz gewinnen. Auch professionell gestaltete „Food Porn“-Fotos, die die bereits genannten Kriterien erfüllten, gehörten zu den favorisierten Beiträgen.

## **5.1. Fazit und Ausblick**

Mit dieser Ausarbeitung wurden alle Langnese- und Magnum-Beiträge eines ganzen Jahres inklusive der saisonalen Schwankungen in einem internationalen Vergleich bei Facebook abgebildet und bezüglich ihrer Resonanz bei den Nutzern untersucht.

Im Theorieteil wurde die Bedeutung des Social-Media-Marketings für die Lebensmittelindustrie ausführlich begründet. Die vorgestellte Analyse der vier untersuchten Marken zeigt, dass Seitenbetreiber diesbezüglich noch weit hinter ihren Möglichkeiten zurückbleiben. Bereits bei der Themenfindung zu dieser Ausarbeitung wurde deutlich, dass die Marken bislang auf sehr wenigen Kanälen Social-Media-Marketing betreiben. Die schließlich untersuchten Facebook-Profile offenbarten, dass trotz der hohen Fanzahlen von über sieben Mio., die Resonanz in den „Likes“, „Shares“ und Kommentaren sehr niedrig ist. So erhielt Langnese Deutschland in 50 Prozent der Beiträge unter 33 „Likes“, was deutlich dafür spricht, dass die Beiträge für die Fans nicht interessant genug sind. Weitere Gründe für eine schlechte Resonanz könnten nach der vorliegenden Analyse das ausgewählte Bildmaterial sein.

Mit dieser Arbeit können die Forschungsfragen wie folgt beantwortet werden. Es konnte gezeigt werden, dass beim Social-Media-Marketing von Langnese und Magnum auf Facebook im Jahr 2015 insbesondere die Themenbereiche „Nostalgie“ und „Gewinnspiele“ zu einer guten Resonanz bei den Fans geführt haben. Der Themenbereich „Aktuelles“ konnte die Nutzer nicht zu mehr „Likes“, „Shares“ und Kommentaren animieren. Aufforderungen zum Dialog generierten höhere Kommentarzahlen. Der Einsatz von abgebildeten Gesichtern in den Beiträgen führte auf den Fanseiten in Deutschland und den USA zu weniger „Likes“ und „Shares“. Die „Likes“, „Shares“ und Kommentare sind positiv korreliert. Langnese Deutschland postete in den Sommermonaten mehr Beiträge, Magnum Deutschland und die beiden US-amerikanischen Fanseiten orientierten sich nicht

an den Jahreszeiten. Abgebildete Produkte fanden mehr Anklang als statische Produkt-Packshots, bei diesen konnte kein Zusammenhang zu höheren Werten in der Resonanz gefunden werden. „Food Porn“-Beiträge fanden hohen Anklang bei den US-amerikanischen Nutzern, bei den deutschen Fansseiten konnte kein positiver Zusammenhang festgestellt werden. Ob dieser ausbleibende Effekt in Zusammenhang mit der teilweise niedrigen Qualität der ausgewählten „Food Porn“-Bilder und –Videos steht, oder mit kulturellen Unterschieden zwischen deutschen und US-amerikanischen Nutzern zu begründen ist, bleibt in weiteren Untersuchungen zu klären. Die Untersuchung der Kundeninteraktion zeigte, dass insbesondere die Seitenbetreiber in den USA nicht sehr serviceorientiert arbeiten, da viele, insbesondere kritische Fan-Beiträge unkommentiert blieben. Es ist in einer weiteren Untersuchung zu klären, was für Ursachen das Ausbleiben der Kommunikation zwischen Seitenbetreibern und Fans hat.

Die Auswertungen zeigen zudem, die User gerne in Form von Aufforderungen und Fragen einbezogen werden, in Form von Aufforderungen oder Fragen. Gerade die Möglichkeit einer Entscheidungspartizipation scheint großen Anklang zu finden. Insbesondere Good Humor sollte in der Gestaltung seiner Beiträge den Einsatz von Aufforderungen bedenken, um so höhere Kommentarzahlen zu generieren, aber auch auf den Fansseiten in Deutschland zeigt sich hier noch Potenzial.

Im Zuge der vorliegenden Untersuchung ergaben sich einige neue Hypothesen, die es gilt, in weiteren Studien zu untersuchen. Die Analyse ergab, dass die Seitenbetreiber der US-amerikanischen Fansseiten von Good Humor und Magnum im Jahr 2015, entgegen den Empfehlungen, sehr selten Aufforderungen aussprachen. Daraus ergibt sich die neugenerierte Hypothese, dass Fansseiten mit Lebensmittel-Schwerpunkt in den USA generell überwiegend keine Aufforderungen aussprechen. Zusätzlich ist zu klären, ob der signifikant messbare Zusammenhang von Aufforderungen zu steigenden Kommentarzahlen in Deutschland generell auch im Kulturkreis der Nutzer in den USA feststellbar wäre. Im Bereich „Food Porn“ konnten die deutschen Fansseiten, im Gegensatz zu den beiden Fansseiten in den USA, durch den Einsatz dieses Faktors keine höhere Resonanz herbeiführen. Ob dieser ausbleibende Effekt mit der Qualität des Bildmaterials zusammenhängt, oder ob in Deutschland „Food Porn“-Beiträge die Fans generell nicht positiv beeindrucken können, ist ebenfalls zu untersuchen.

Diese neu generierten Hypothesen sind in weiteren Untersuchungen noch zu überprüfen.

Die gewonnenen Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine ungünstige Gestaltung des Social-Media-Marketings auch Risiken birgt, wenn sich die Nutzer nicht gewürdigt fühlen. So ist beispielsweise das Veröffentlichen identischer Beiträge, teilweise sieben Mal in einem Monat, nicht nachzuvollziehen. Insbesondere, wenn diese Beiträge bei jedem erneuten Posten eine schlechte Resonanz erhalten. Dieses Verhalten kann zu einer Verärgerung der Fans führen, sodass sie die Seite nicht mehr abonnieren. Die Folge davon ist, dass Fans, die keine Abonnenten mehr sind, nicht mehr erreicht werden können. Die Langnese-Beiträge werden durch ein fehlendes Abonnement nicht mehr in der Timeline des Nutzers, also ihrem News-Feed, auf. Die vorgelegten Ergebnisse zeigen, dass es notwendig ist, das Social-Media-Marketing sehr sorgfältig zu gestalten und zu betreuen und die Merkmale guten Marketings zu berücksichtigen. Der stetige Dialog mit den Fans und rasche Reaktionen auf die sich stetig wandelnden Anforderungen, die die Nutzer an Fanseiten von Langnese und Magnum stellen, sind unabdingbar für ein erfolgreiches Social-Media-Marketing.

## **Anhang**

Der Anhang der hier vorliegenden Arbeit besteht aus den Datensätzen und Bilddateien, auf denen die Analyse basiert. Diese sind ausschließlich auf der digitalen Version gespeichert. Grund hierfür ist, dass eine gedruckte Darstellung der Datensätze im DIN A4 Format nicht sinnvoll zu gestalten ist, da sowohl zu viele Fälle, als auch Variablen vorliegen, um eine zielführende Abbildung der Daten zu gewährleisten. Dasselbe gilt für die mit der hohen Anzahl an Fotodateien verbundene Problematik.

Folgende Dateien sind aus diesem Grund, zusätzlich zu der Ausarbeitung, auf der digitalen Version zu finden.

### Datensätze

- Gesamtdatensatz
- Datensatz\_Themenbereiche
- Datensatz\_Dargestellte Elemente
- Datensätze Kundeninteraktion

### Bilddateien

- Screenshots der 364 Postings
- Screenshots der 103 Nutzerbeiträge



# Literaturverzeichnis

## **ABSATZWIRTSCHAFT 2014**

ABSATZWIRTSCHAFT (2014-03-07): Nostalgie in der Markenkommunikation: Verbraucherprofile beachten. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/nostalgie-in-der-markenkommunikation-verbraucherprofile-beachten-17066>

## **BESSON 2013**

BESSON, N. (2013): Strategische Krisenevaluation im Zeitalter von Social Media. In: THIEBEN, A. (Hrsg.): *Handbuch Krisenmanagement* (S. 359-278). Wiesbaden: Springer VS.

## **CHARLESWORTH 2015**

CHARLESWORTH, A. (2015): *An Introduction to Social Media Marketing*. Abingdon [u.a.]: Routledge.

## **CONVERSATIONPRISM 2016**

SOLIS, B. (Hrsg.) (2016): *Introducing Version 4.0!*. URL <https://conversationprism.com/>

## **DUDEN 2016a**

DUDEN (2016): Shitstorm, der. URL <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm>

## **DUDEN 2016b**

DUDEN (2016): Homomorphismus, der. URL <http://www.duden.de/rechtschreibung/Homomorphismus>

## **FACEBOOK 2016A**

FACEBOOK DEUTSCHLAND (2016): Globale Seiten: Der Wechsel zu globalen Seiten: Wie funktioniert die Umstellung von einzelnen regionalen Seiten auf globale Seiten? URL <https://de-de.facebook.com/business/help/905034079579176/>

### **FACEBOOK 2016B**

FACEBOOK DEUTSCHLAND (2016): Globale Seiten: Übersicht: Wie ermittelt Facebook den Standort einer Person für globale Seiten? URL <https://de-de.facebook.com/business/help/905034079579176/>

### **FRÜH 2015**

FRÜH, W. (2015): *Inhaltsanalyse*. Köln [u.a.]: UVK .

### **GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON 2016**

SPRINGER GABLER VERLAG [Hrsg.] (2016): Stichwort: Delisting. URL <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2101/delisting-v11.html>

### **GOOD HUMOR 2016A**

GOOD HUMOR (2016): Here's a good story...1920. URL <http://www.goodhumor.com/article>

### **GOOD HUMOR 2016B**

GOOD HUMOR (2016): Are you a business looking to sell our products? URL <http://www.goodhumor.com/distributor>

### **HACKBARTH 2013**

HACKBARTH, I. (2013-03-24): Social Media Marketing: Blogs und Facebook als Kommunikationskanal von Lebensmittelmarken. URL <http://edoc.sub.uni-hamburg.de/haw/volltexte/2014/2423/>

### **HENNIG-THURAU 2011**

HENNIG-THURAU, T. (2011-12-23): Hinweise und Vorgaben zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. URL <http://www.marketingcenter.de/lmm/teaching/theses/style-guide-lmm-v8.3.pdf>

### **KERPEN 2011**

KERPEN, D. (2011): *likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*. New York [u.a.]: McGraw-Hill.

### **KJERO 2016**

KJERO GMBH (2016): Langnese: Eisgenuss im großen Stil. *URL*

*<https://www.kjero.com/langnese/>*

### **KLINDT 2014**

KLINDT, T. (2014, Oktober 9): Sorry, aber hier wird sich nicht entschuldigt. *URL*

*<http://www.pressesprecher.com/nachrichten/sorry-aber-hier-wird-sich-nicht-entschuldigt-8056>*

### **LANGNESE-BUSINESS 2016A**

LANGNESE-BUSINESS (2016): Marken und Produkte. *URL* *[http://www.langnese-](http://www.langnese-business.de/marken-produkte/neuheiten/impulseis)*

*[business.de/marken-produkte/neuheiten/impulseis](http://www.langnese-business.de/marken-produkte/neuheiten/impulseis)*

### **LANGNESE-BUSINESS 2016B**

LANGNESE-BUSINESS (2016): Langnese ist die Nummer 1. *URL* *[http://www.langnese-](http://www.langnese-business.de/ueber-uns/wer-wir-sind/warum-langnese)*

*[business.de/ueber-uns/wer-wir-sind/warum-langnese](http://www.langnese-business.de/ueber-uns/wer-wir-sind/warum-langnese)*

### **LEONHARDT 2010**

LEONHARDT, R. (2010): *Datenanalyse mit SPSS*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe.

### **LEVITZ, SONNE 2012**

LEVITZ, J. ; SONNE, P. (2012 Mai 25): Not Cool: I Scream, You Scream, We All Scream 'Where the Heck's Our Ice Cream?'. *URL*

*<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304065704577426112673272338>*

### **MARKENMUSEUM 2016**

PAUL, M. (Hrsg.) (2016): Langnese. *URL*

*[http://www.markenmuseum.de/marke\\_langnese0.0.html](http://www.markenmuseum.de/marke_langnese0.0.html)*

### **MICHELIS 2015**

MICHELIS, D. (2015): Strategischer Leitfaden. In MICHELIS, Daniel, SCHILDHAUER, Thomas: *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. (3. aktual. u. erw. Auflage, S. 38-55). Baden-Baden: Nomos.

### **MÜNKER 2015**

MÜNKER, S. (2015): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In MICHELIS, D., SCHILDHAUER, T.: *Social Media Handbuch: Theorien, Methoden, Modelle und Praxis*. (3. aktual. u. erw. Auflage, S. 59-69). Baden-Baden: Nomos.

### **NEZIK 2014**

NEZIK, A. (2014, April 28). Foodporn und Selfies. URL <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-126717991.html>

### **ODENBACH 2005**

ODENBACH, M. (2005): Glaubwürdigkeit in der PR. In: DERNBACH, B., HADJAR A. (Hrsg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit: Interdisziplinäre Perspektiven*. (S. 194-213). Wiesbaden: VS.

### **ONLINEMARKETING 2015**

DRÄGER, M. (2015-04-27): Früher war alles besser – Über die Bedeutung von Nostalgie für Werbetreibende. URL <http://onlinemarketing.de/news/frueher-war-alles-besser-nostalgie-werbetreibende>

### **RAUSCHNABEL, IVENS, HILLEBRANDT 2013**

RAUSCHNABEL, P., IVENS, B. & HILLEBRANDT, I. (2013): Einsatzmöglichkeiten von Facebook Fanpages für Unternehmen. In: BAUER, H., RÖSGER, J., TOMA, B. (Hrsg.), *Social Media und Brand Community Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis* (S. 139-165). München: Franz Vahlen.

### **REES 2012**

REES, P. (2012): *Foodfotografie*. Heidelberg [u.a.]: mitp.

### **ROHLES 2013**

ROHLES, B.: *Grundkurs Gutes Webdesign*. Bonn: Galileo Press.

### **SCHWINDT 2013B**

SCHWINDT, A. (2013, August 04): Kleines Facebook-Lexikon. URL <http://www.schwindt-pr.com/2013/08/04/kleines-facebook-lexikon/>

### **SCHWINDT 2013B**

SCHWINDT, A. (2013, April 30): Wie gewinne ich mehr Fans für meine Facebookseite?

URL <http://www.schwindt-pr.com/2013/04/30/content-und-kommunikation/>

### **STATISTA 2016a**

STATISTA (2016): Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit im Mai 2016. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>

### **STATISTA 2016b**

STATISTA (2016): Top 10 Social Networks in den USA Nach Nutzeranteil im November 2015. URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/180946/umfrage/social-networks-nach-nutzeranteil-in-den-usa/>

### **STATISTA 2016C**

STATISTA (2016): Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen? URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/>

### **STATISTA 2016D**

STATISTA (2016): Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media? URL <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>

### **STATISTA 2016E**

STATISTA (2016): Speiseeis in Deutschland – Statista-Dossier. URL

<http://de.statista.com/statistik/studie/id/22705/dokument/speiseeis-in-deutschland-statista-dossier/>

### **STATISTA 2016F**

STATISTA (2016): Frozen desserts in the U.S. - Statista Dossier: Leading vendors of ice cream in the United States in 2015, based on sales. URL <http://www.statista.com/study/14308/frozen-desserts-in-the-us-statista-dossier/>

### **STATISTA 2016G**

STATISTA (2016): Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen nach Page Views weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis Februar 2016. URL

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/>

### **TAGESSCHAU 2016**

TAGESSCHAU (2016-01-29): Bevölkerungszuwachs 700.000 Einwohner mehr in

Deutschland. URL <https://www.tagesschau.de/inland/einwohnerzahl-deutschland-101.html>

### **UNILEVER 2016A**

Unilever (2016): Unilever Fact-Sheet. URL [https://www.unilever.de/Images/factsheet-unilever2015\\_tcm1350-469304\\_de.pdf](https://www.unilever.de/Images/factsheet-unilever2015_tcm1350-469304_de.pdf)

### **UNILEVER 2016b**

UNILEVER (2016): Die Langnese-Erfolgsgeschichte. URL

<https://www.unilever.de/marken/uebersicht-unsereer-marken/deutschland/langnese.html>

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 23.06.2016

\_\_\_\_\_  
Ort/Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift (Lena Janz)