

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Content Marketing für vegane Lebensmittel
Bachelorarbeit

Tag der Abgabe: 25.01.2017

Vorgelegt von:

Lena-Christin Jaeger

Matrikelnr.: 2155503

Herr Prof. Dr. Wegmann

Frau Prof. Dr. Naujoks

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2.0 Content Marketing	3
2.1 Definition.....	3
2.2 Die Rolle des Content Marketings im Marketing	6
2.3 Geeignete Medien	9
2.4 Content Marketing für Lebensmittel.....	17
3.0 Veganismus.....	20
3.1 Definition Veganismus.....	20
3.2 Entstehung und Begründung.....	21
3.3 Informationsbedürfnis der Zielgruppe.....	23
3.4 Forschungsfragen.....	25
4.0 Content Marketing in der veganen Lebensmittelindustrie	27
4.1 Vorstellung ausgewählter Lebensmittel-Unternehmen.....	27
4.2 Untersuchung der angewandten Instrumente des Content Marketings	30
4.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede	42
4.4 Interpretation	43
5.0 Fazit.....	45
Literaturverzeichnis	48

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Das Social Media Prisma	9
Abbildung 2: Reaktion von Milka auf einen negativen Facebook-Kommentar	18
Abbildung 3: Beispiel eines Rezept-Beitrages der Rügenwalder Mühle bei Facebook.....	32
Abbildung 4: Screenshot der Instagram Seite von Alnatura.....	35
Abbildung 5: Call-to-Action auf der Alpro Website	38
Tabelle 1: Eigene Darstellung der Content Marketing Maßnahmen von den untersuchten Unternehmen	41

1. Einleitung

In meiner Bachelorarbeit werde ich das in verschiedenen Unternehmen eingesetzte Content Marketing für vegane Lebensmittel untersuchen.

Aktuell wird anstatt der klassischen Werbung, bzw. zusätzlich zu dieser, immer häufiger Content Marketing eingesetzt. Hierbei handelt es sich um eine Marketing-Technik, die sich durch informierende, beratende und unterhaltende Elemente auszeichnet. Im Zuge dieser Entwicklung distanzieren sich viele Unternehmen davon, die potenziellen KundInnen offensiv zum Kauf des jeweiligen Produktes aufzurufen. Vielmehr rückt die Bereitstellung von auf die Zielgruppe abgestimmten Informationen und Unterhaltungsmaßnahmen in den Vordergrund.

Auch im Bereich der Ernährung lässt sich in den letzten Jahren eine klare Entwicklung erkennen. So ist dort das wachsende Bedürfnis der Menschen nach qualitativ hochwertigen Lebensmitteln zu beobachten. Hierdurch findet die rein pflanzliche Ernährung, der Veganismus, immer mehr Zuspruch, worauf Lebensmittel-Unternehmen mit einer steigenden Produktion an veganen Waren reagieren.

In dieser Arbeit werde ich daher die beiden Themenbereiche miteinander verbinden und herausfinden, mithilfe welcher Instrumente des Content Marketings Lebensmittelhersteller für vegane Produkte diese vermarkten. Hierbei wird auch beleuchtet, welche verschiedenen Arten von VeganerInnen es gibt und welches Informationsbedürfnis diese jeweils haben. Auf diese Weise soll herausgearbeitet werden, wie die Unternehmen mithilfe des Content Marketings auf die unterschiedlichen Interessen bzw. Bedürfnisse der VeganerInnen reagieren. Außerdem wird die Frage geklärt, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten es im Content Marketing der verschiedenen Unternehmen gibt.

Zunächst müssen hierzu die beiden relevanten Themenblöcke, das Content Marketing sowie der Veganismus, genauer beleuchtet werden. Im ersten Schritt werde ich daher eine Definition und Erklärung des Content Marketings vornehmen. Hierbei wird unter anderem auch das häufig im Content Marketing verwendete Konzept des Storytelling erläutert. Anschließend erfolgt eine Einordnung der Rolle des Content Marketings im Marketing, in der verdeutlicht wird, warum diese Marketing-Technik an Bedeutung gewinnt und was dies für das Marketing insgesamt bedeutet. Außerdem wird der Begriff Social Media bzw. das Social Media Marketing erklärt und es erfolgt eine Abgrenzung zum Content Marketing. Im nächsten Schritt werden die für das Content Marketing von Lebensmitteln relevanten Medien und Netzwerke vorgestellt.

Um einen Einblick zu erhalten, wie das Content Marketing für Lebensmittel im Allgemeinen gestaltet wird, werden nun die drei größten Lebensmittel-Hersteller Nestlé, Mondelez und PepsiCo in Hinblick darauf untersucht.

Im Anschluss erfolgt eine Definition des Veganismus sowie eine Erläuterung der Entstehung und Begründung dieser Lebensweise. Hierbei werden unter anderem die möglichen Motive für eine pflanzliche Ernährung dargelegt. Daraus ergibt sich eine beispielhafte Einteilung verschiedener Arten von VeganerInnen mit unterschiedlichen Informationsbedürfnissen. Diese werden im Folgenden genauer erklärt. Im letzten Kapitel zum Thema Veganismus werden dann verschiedene Forschungsfragen gestellt, die Annahmen über die Befriedigung der unterschiedlichen Informationsbedürfnisse mithilfe des Content Marketings der ausgewählten Unternehmen beinhalten.

Darauf folgend werden sieben ausgewählte Lebensmittel-Unternehmen vorgestellt. Drei von ihnen vertreiben sowohl tierische, als auch vegane Produkte, die anderen vier sind auf ausschließlich pflanzliche Artikel spezialisiert. Im nächsten Kapitel findet dann eine Ermittlung der angewandten Instrumente des Content Marketings statt. Hier wird jedes Unternehmen diesbezüglich untersucht. Außerdem wird darauf eingegangen, aus welchem Grund das jeweilige Unternehmen welche Maßnahme gewählt hat bzw. was es dadurch erreichen möchte. In Hinblick auf die Forschungsfragen wird hier noch geklärt, welche der möglichen Maßnahmen des Content Marketings für die einzelnen Gruppen von VeganerInnen wirklich umgesetzt werden, und welche nicht. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in einer abschließenden Tabelle dargestellt.

Im Folgenden werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen denen im Content Marketing der Unternehmen verwendeten Medien sowie den erstellten Inhalte herausgearbeitet. Zuletzt erfolgt noch eine abschließende Interpretation in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfragen. Hierbei wird zusammengefasst, inwiefern die Informationsbedürfnisse der unterschiedlichen Arten von VeganerInnen durch das Content Marketing der Unternehmen befriedigt werden.

Die Arbeit wird mit einem Fazit abgeschlossen, in dem die wichtigsten Aussagen zusammengefasst und die Ergebnisse der Arbeit formuliert werden. Außerdem wird ein Ausblick darauf gegeben, wie sich das Content Marketing insbesondere für vegane Lebensmittel in Zukunft verändern und entwickeln könnte.

2.0 Content Marketing

2.1 Definition

Das Content Marketing ist eine Marketing-Technik, bei der Inhalte auf informierende, unterhaltende oder beratende Art und Weise auf der Website des Unternehmens dargestellt und über verschiedene Kanäle verbreitet werden, immer mit der Intention, „das Interesse der Mediennutzer zu wecken“ (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 213). Hierbei geht es in erster Linie um das Auslösen bestimmter Emotionen, wodurch eine Bindung zwischen den potenziellen Kunden und dem Unternehmen (bzw. der Marke) und den unternehmenseigenen Produkten entstehen soll (Frühbrodt, 2016, S. 53).

Wenngleich es durch die wachsende Bekanntheit des Begriffs in den letzten Jahren zunächst so scheint, als handele es sich um eine neuartige Marketing-Technik, wird das Content Marketing doch bereits seit über 100 Jahren von Unternehmen eingesetzt. Laut dem Content Marketing Experten Joe Pulizzi trat es zum ersten Mal gegen Ende des 19. Jahrhunderts auf, als der Landmaschinenhersteller John Deere ein Magazin über die Ackerfurche herausbrachte (Pulizzi, 2014, S. 13-14). Durch die Entwicklung des Internets und insbesondere der sozialen Medien gewinnt das Content Marketing jedoch nun vermehrt an Bekanntheit und wird immer häufiger vor allem online eingesetzt (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 202-203).

Content Marketing ist nicht mit klassischer Werbung gleichzusetzen. Es sendet Inhalte statt Werbe-Botschaften und bietet den MediennutzerInnen somit einen Mehrwert. Hierbei können die potenziellen KundenInnen selbst aktiv werden, weshalb das Content Marketing als Pull-Strategie (und nicht wie die klassische Werbung als Push-Strategie) einzuordnen ist. Ein weiteres Merkmal ist die soziale Vernetzung und die Verwendung von mehreren Kanälen („Multi-Channel“) für die Verbreitung der Inhalte. Durch das starke Einbeziehen der MediennutzerInnen ergibt sich außerdem die Notwendigkeit einer Feedback-Steuerung statt -Kontrolle (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 205). Dies bedeutet unter anderem, dass das Unternehmen auch auf negative Rückmeldungen aktiv reagieren muss und eine kundenorientierte Lösung für möglicherweise vorhandene Probleme finden sollte (Weinberg, 2012, S. 26).

Wie bereits erwähnt dienen die Inhalte im Content Marketing der Information, Beratung und/oder Unterhaltung der NutzerInnen.

Information

Im Content Marketing geht es hier vor allem um „Hintergrundinformationen, die pseudo-journalistisch aufbereitet werden“ (Frühbrodt, 2016, S. 19). Dies kann zum Beispiel das

Kommentieren von aktuellen politischen oder gesellschaftlichen Geschehnissen beinhalten, wodurch der unternehmenseigene Standpunkt verdeutlicht bzw. die vertretenen Werte betont werden (Frühbrodt, 2016, S. 19). Die Inhalte müssen außerdem nicht vom Unternehmen selbst erstellt worden sein, oft ist auch das Teilen von thematisch relevanten Links (z.B. in sozialen Medien) geeignet. Generell lässt sich sagen, dass hochwertige Informationen von einer hohen Kompetenz des Unternehmens zeugen (Hettler, 2010, S. 155).

Beratung

Neben der Darstellung von Informationen spielt außerdem die beratende Komponente eine wichtige Rolle. Hier greifen einige Unternehmen häufig gestellte Fragen ihrer Zielgruppe auf und beantworten sie mithilfe von multimedialen Inhalten auf ihrer Website. Ein Paradebeispiel hierfür bietet die Marke Schwarzkopf für Haarkosmetik. Auf ihrer Website stehen in erster Linie nicht die Produkte im Vordergrund, sondern es werden Fisurentrends und Tipps zum Nachmachen, Haare färben etc. gegeben (Frühbrodt, 2016, S. 20); (Henkel AG & Co. KGaA, o.J.).

Unterhaltung

Viele Menschen fühlen sich heutzutage einer Reizüberflutung ausgesetzt. Inhalte, die einen Unterhaltungsfaktor bieten, können daher „angenehmer“ sein und somit besser aufgenommen werden. Hierbei sollten bestimmte Emotionen der Zielgruppe hervorgerufen werden und Assoziationen entstehen. Auf diese Weise wird eine Beziehung zwischen den potenzielle KundInnen und Produkt/Unternehmen (bzw. Marke) aufgebaut (Frühbrodt, 2016, S. 20). Auch hier spielen die Produkte bzw. Dienstleistungen der Unternehmen wieder nur eine untergeordnete Rolle, vielmehr sollen Gefühle vermittelt werden, mit denen das Unternehmen in Verbindung gebracht werden möchte (Frühbrodt, 2016, S. 21). Besonders bei Inhalten, die unterhalten sollen, wird häufig das Konzept des „Storytelling“ angewandt. Hierbei handelt es sich um das Erzählen bzw. Darstellen von Geschichten rund um z.B. Unternehmens-MitarbeiterInnen oder KundInnen (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 205). Grund für den Einsatz dieses Konzeptes ist, dass Geschichten eher im Gedächtnis der MediennutzerInnen bleiben (Frühbrodt, 2016, S. 17). Durch eine gute „Story“ kann es Unternehmen gelingen, sich von Konkurrenten mit Produkten ähnlicher Qualität zu differenzieren, da das Urteil der potenziellen KundInnen durch eine „emotionale Konditionierung“ (Homburg, 2014, S. 18) beeinflusst wird (Homburg, 2014, S. 18). Auch bei den MediennutzerInnen selbst ist das Storytelling beliebt: Laut einer Studie sind 73% der Deutschen der Ansicht, Unternehmen sollten eher eine „einzigartige Geschichte erzählen“ (Adobe Newsroom , 2013), anstatt nur mit ihren

Produkten zu werben (Adobe Newsroom , 2013). Wichtig bei der Entwicklung einer Geschichte ist, dass diese einfach zu verstehen, zu merken und wiederzugeben ist (Löffler, 2014, S. 314). Insbesondere archetypische „Stories“ (z.B. gut gegen böse) bzw. eben diese Charaktere gelten als effektiv (Frühbrodt, 2016, S. 53). So gibt es beispielsweise häufig einen Helden, der ein Problem lösen muss. Das Produkt des jeweiligen Unternehmens spielt hierbei nicht zwingend eine Rolle. Vielmehr geht es, wie bereits erwähnt, um die Emotionen die transportiert werden sollen (Frühbrodt, 2016, S. 17); (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 206) bzw. um die „thematische Positionierung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit“ (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 216).

Es gilt jedoch zu beachten, dass eine Geschichte alleine nicht ausreicht. Vielmehr ist die „Story“ als ein roter Faden zu verstehen, der sich durch das gesamte Marketing zieht und an den sich über einen langen Zeitraum hinweg konsequent gehalten wird. Auf diese Art und Weise wird für eine hohe Glaubwürdigkeit und Wiedererkennung der Geschichte bei den (potenziellen) KundInnen gesorgt (Löffler, 2014, S. 315-316). Um sicherzustellen, dass die hervorzurufenden Emotionen konzeptionell zu der Marke bzw. zu den VerbraucherInnen passen, sollte zunächst das „Storylistening“ erfolgen, wodurch die Bedürfnisse der NutzerInnen ausfindig gemacht werden. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Geschichte in das Marketingkonzept des Unternehmens passt, damit sie langfristig eingesetzt werden kann (Scheffler, 2016, S. 66).

Um zu erreichen, dass die potenziellen KundInnen sich von der Story angesprochen fühlen, ist es für das Unternehmen von Bedeutung, Empathie zu entwickeln. Dies funktioniert nur, wenn die Zielgruppe eindeutig bekannt ist (Schüller, 2016, S. 42-43). Hierbei wird häufig eine Erstellung von sogenannten Buyer Personas vorgenommen. Alter, Ausbildung, Familienstand, Lebensstil, Ziele und Wünsche werden neben einigen weiteren Punkten für eine fiktive Person, die beispielhaft für die Zielgruppe steht, erfasst (Bürker, Content Marketing- mit Themen gewinnen, 2016, S. 215). Nur wenn die Zielgruppe genau definiert ist, kann sie im Storytelling sowie im Marketing allgemein optimal angesprochen werden (Schüller, 2016, S. 42-43).

Wie auch in der Werbung werden im Content Marketing häufig sogenannte „Testimonials“ eingesetzt. In der Werbung werden diese als bekannte Persönlichkeiten, die für eine Marke bzw. ein Produkt werben, definiert. Sie sollten die gleiche Zielgruppe ansprechen wie die Marke bzw. das Produkt und so für mehr Glaubwürdigkeit sowie für eine emotionale Bindung sorgen (Schimmelpfennig & Hollensen, 2013). Da, wie bereits erwähnt, im Content Marketing nicht geworben wird, sondern die Information, Beratung und Unterhaltung der potenziellen KundInnen im Vordergrund stehen, verschieben sich hier auch die

Aufgaben der Testimonials auf diese Bereiche. Im Content Marketing werden statt klassischen Testimonials häufig sogenannte Influencer ausgewählt. Sie verfügen über eine große Reichweite in den sozialen Medien und genießen eine hohe Glaubwürdigkeit der gewünschten Zielgruppe (Schieder, 2016, S. 17). So kooperieren verschiedene Lebensmittel- und Küchenmaschinen-Hersteller beispielsweise mit der Foodbloggerin Sally, die in ihren Rezeptvideos die Produkte zeigt und verwendet und somit informierendes und unterhaltendes Content Marketing betreibt (Sallys Shop GmbH & Co. KG, 2016); (Sallys Tortenwelt, o.J.).

2.2 Die Rolle des Content Marketings im Marketing

Generell lässt sich in den letzten Jahren eine steigende Bedeutung des Online-Marketings beobachten. Während früher noch davon ausgegangen wurde, dass „Webkunden nicht markentreu seien“ (Löffler, 2014, S. 209) und das Content Marketing, beispielsweise in Form des Storytelling, daher offline verwendet wurde, ist Ersteres nun deutlich widerlegt und das Online-Marketing mit multimedialen Inhalten gewinnt zunehmend an Beliebtheit (Löffler, 2014, S. 208-209).

Allgemein lässt sich beobachten, dass die Zahl der InternetnutzerInnen steigt. Aktuell sind 84% der deutschsprachigen Bevölkerung regelmäßig online. Während fast jeder der 14-19-jährigen das Internet nutzt, sind es in den anderen beiden Altersgruppen, die bei einer Studie von ARD und ZDF untersucht wurden, 82% (50-69-jährige) bzw. 45% (mindestens 70-jährige). Durchschnittlich verbrachten die Deutschen im vergangenen Jahr 2:08 Stunden pro Tag im Internet, ganze 20 Minuten mehr als im Vorjahr. Dabei sind NutzerInnen, die auch mobil online sind, noch 35 Minuten pro Tag mehr online aktiv als der Durchschnitt. Außerdem ergab die Studie, dass der Zugang zum Internet immer häufiger über Smartphones gesucht wird. Zwei Drittel der Bevölkerung nutzen Letzteres für ihre Online-Aktivitäten, nahezu jeder 14-29-jährige ist auf diese Art immer mehr unterwegs online (ARD; ZDF, 2016).

Bevor das Internet für einen Großteil der Menschen zugänglich war, wurden Medien entweder zum „Senden“ (z.B. Fernsehen) oder zur Unterhaltung zweier Personen (z.B. Telefon) verwendet. Im Internet gibt es nicht mehr diese Unterscheidung zwischen der One-to-Many- und One-to-One-Kommunikation, sondern es ist beides möglich (Michelis, 2012, S. 126). Hier wird in der Literatur von einer Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 gesprochen. Die InternetnutzerInnen sind nicht weiter offen für „manufactured messages“ (Doyle, 2011, S. 374) wie vorherige Generationen, sondern möchten für sie relevante Themen selber auswählen und die Möglichkeit zur Mitgestaltung haben. Dies lässt sich damit be-

gründen, dass es früher eine beschränkte Menge an Nachrichten bzw. Medien gab, während die Anzahl Letzterer heute enorm zugenommen hat und sich nicht mehr an bestimmte Sendezeiten gehalten werden muss. Hieraus resultiert die Vielzahl an gesendeten Informationen die die InternetnutzerInnen erreicht bzw. auf ihn „einströmt“ (Michelis, 2012, S. 127).

Wie bereits im vorherigen Kapitel erläutert, setzt das Content Marketing hier an. Es beruht auf der Annahme, dass die KundInnen sich durch die Vielzahl der zur Verfügung stehenden Angebote nicht mehr primär für das Unternehmen und seine Produkte, sondern für seine eigenen Bedürfnisse und Wünsche interessiert. Stellt ein Unternehmen interessante Inhalte bereit, schenken NutzerInnen ihnen Aufmerksamkeit und es entsteht bestenfalls eine emotionale Bindung mit der daraus resultierenden Entscheidung, ein Produkt von dem jeweiligen Unternehmen zu kaufen (Pulizzi, 2014, S. 6).

Die neue Form des Webs zeichnet sich daher durch soziale Netzwerke, Kooperationen, Interaktionen sowie Teilen von Informationen und Erfahrungen mit FreundInnen aus. Dies geht, wie bereits erwähnt, mit einem Kontrollverlust des Unternehmens einher, vor allem durch die Gleichstellung von Unternehmen und NutzerInnen in den sozialen Netzwerken. Für das Unternehmen hat sich daher hier die Aufgabe entwickelt, Unterhaltungen zu beobachten und mitzugestalten, ohne die volle Kontrolle zurückgewinnen zu wollen (Doyle, 2011, S. 373-374).

Im Content Marketing werden die sozialen Medien und Netzwerke vor allem als Verbreitungs-Kanäle für die erstellten Inhalte eingesetzt (Pulizzi, 2014, S. 231).

Social Media

Der Begriff Social Media (dt.: soziale Medien) steht für die Verbindung zweier oder mehrerer Menschen über verschiedene Online-Medien (Safko, 2012, S. 4). Hierbei stehen vor allem die Kommunikation und der Informationsaustausch im Vordergrund (Weinberg, 2012, S. 1-2). Die sozialen Medien sind außerdem nicht mit sozialen Netzwerken gleichzusetzen. Während es sich bei Ersterem um die Medien an sich handelt (z.B. Videos, Blogs etc.), bilden soziale Netzwerke die Möglichkeit für Kommunikation und Interaktionen (beispielsweise Facebook oder Pinterest) (Burke, 2013).

Eine Studie aus dem Jahr 2013 zeigte, dass ca. 78% der InternetnutzerInnen in mindestens einem sozialen Netzwerk registriert sind, zwei Drittel hiervon gelten als aktive NutzerInnen. Die größte Motivation für eine Anmeldung ist demnach die Kommunikation mit FreundInnen, und Facebook ist das am häufigsten genutzte Netzwerk in Deutschland (BITKOM, 2013, S. 3). Auch Videoplattformen gewinnen jedoch weiterhin an Beliebtheit (Weinberg, 2012, S. 377-378), was sich durch die Vorliebe der InternetnutzerInnen für Bewegtbilder rechtfertigen lässt (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 22).

Durch die fortschreitende Ausbreitung der sozialen Medien bzw. Netzwerke und die Nutzung dieser von Unternehmen, ergibt sich für sie die Chance, auf diese Weise an Bekanntheit und (potenziellen) KundInnen zu gewinnen (Weinberg, 2012, S. 8-9). Dies geschieht vor allem durch die Verlinkung der Unternehmens-Website auf den verschiedenen Social Media bzw. Network Seiten, durch die das Unternehmen ein höheres Besucheraufkommen („Traffic“) auf seiner Website verzeichnen kann (Garner, 2013, S. 39).

Da ein Großteil der Menschen nicht mehr durch die klassische Werbung anzusprechen ist und sich eher auf Empfehlungen verlässt (Safko, 2012, S. 5), ist es nicht verwunderlich, dass sich im Internet sogenannte Communities bilden. Diese bestehen aus NutzerInnen, die ein ähnliches Interesse verfolgen und sich diesbezüglich austauschen. Sie suchen objektive Informationen (Kotler et al., 2011, S. 966) und legen teilweise sogar mehr Wert auf Bewertungen bzw. Empfehlungen von „Gleichgesinnten“ online, statt aus dem persönlichen Umfeld (Novomind AG, 2008).

Hier kann das jeweilige Unternehmen ansetzen und die Unsicherheiten und Bedürfnisse der Menschen herausfinden, eine Beziehung zu ihnen aufbauen und schlussendlich mit den eigenen Produkten bzw. Inhalten auf die Bedürfnisse antworten (Weinberg, 2012, S. 9).

Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass gerade die guten Austausch-Möglichkeiten im Internet nicht nur Vorteile für das Unternehmen bieten, da auf diese Weise auch Kritik schnell verbreitet werden kann. Reagiert das Unternehmen positiv, geht also auf die Kritik ein und versucht sie zu führen statt zu kontrollieren und vermeiden, so kann hieraus jedoch vermehrtes Vertrauen und eventuell ein Sinneswandel des Kritikers bzw. der Kritikerin resultieren (Weinberg, 2012, S. 19-20).

Im Zuge der Verwendung von sozialen Netzwerken von Unternehmen wird häufig der Begriff Social Media Marketing verwendet. Fälschlicherweise wird dies zum Teil mit dem Content Marketing gleichgesetzt. Beide Techniken sind zwar als Teil der Entwicklung des Marketings zu verstehen (Pulizzi, 2014, S. 9), doch liegt der Fokus des Social Media Marketings klar in den sozialen Medien und Netzwerken, während beim Content Marketing die Unternehmens-Website im Mittelpunkt steht. Die Inhalte dieser Seite können mithilfe von Social Media verbreitet werden, jedoch erfolgt im Content Marketing hier immer eine Weiterleitung zur Website des Unternehmens, in den sozialen Medien bzw. Netzwerken werden also keine einzigartigen Inhalte verbreitet (Pulizzi, 2014, S. 8). Der Marketingberater Jay Bear bezeichnet die Beziehung zwischen Content Marketing und Social Media wie folgt:

„Content is fire and social media is gasoline.“ (Baer, 2014)

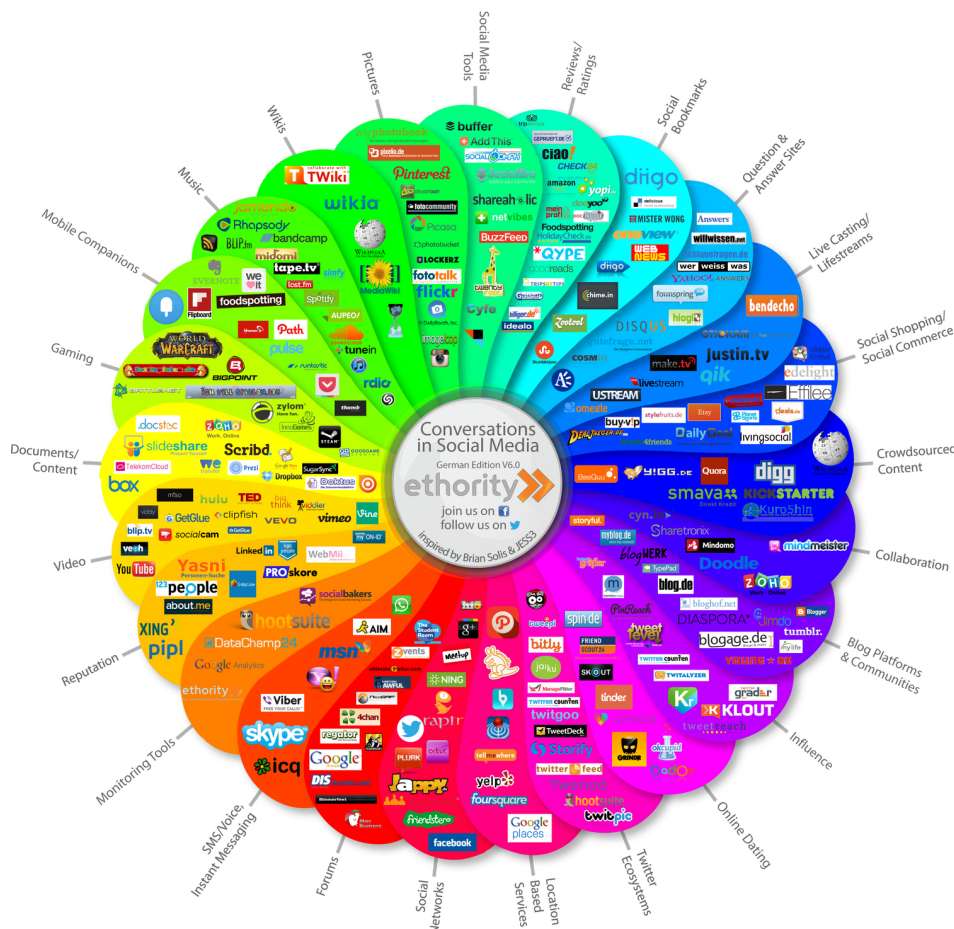
Das bedeutet, dass der produzierte Inhalt des Unternehmens durch das Social Media eine größere Reichweite erlangen kann (Baer, 2014).

Aktuell nutzen drei Viertel der deutschen Unternehmen soziale Medien (84% in der Dienstleistungsbranche, 73% im Handel, 70% der Unternehmen aus der Industrie), die Größe des Unternehmens ist dabei nicht entscheidend (BITKOM, 2015).

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Content Marketing für das Marketing eine große Rolle spielt. Die Werbung verliert immer mehr an Glaubwürdigkeit und die potenziellen KundInnen sucht eher nach Informationen und Unterhaltung, welche ihnen durch das Content Marketing geliefert werden.

2.3 Geeignete Medien

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, gibt es zwar auch offline die Möglichkeit, vom Content Marketing Gebrauch zu machen, jedoch spielen das Internet und die sozialen Medien/Netzwerke heutzutage eine immer größere Rolle (BITKOM, 2015). Hierunter verstehen sich jedoch nicht nur Facebook, Twitter und Co., wie sich in folgender Grafik erkennen lässt, gibt es eine Vielzahl an Kategorien die zu diesem Bereich gezählt werden.



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SoMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net

Abbildung 1: Das Social Media Prisma (Quelle: <http://ethority.de/social-media-prisma/>, letzter Zugriff am 10. Januar 2017)

Diesbezüglich wären zum einen Foto- und Videoplattformen wie YouTube oder Flickr zu nennen, die zur Unterhaltung der NutzerInnen dienen. Zum anderen gelten auch Bewertungsportale (z.B. Qype) und Foren zu den sozialen Medien. Erstere eignen sich zur Informationssuche, hier kann positive sowie negative Kritik anderer NutzerInnen, z.B. bezüglich verschiedener Produkte, aufgefasst und somit die Meinung anderer recherchiert werden. In Foren kann ein Austausch zwischen Menschen mit gleichen Interessen erfolgen, welcher ebenfalls zum Meinungsaustausch bzw. zur eventuellen Empfehlung oder Kritik von Produkten führen kann. Außerdem sind sogenannte „Location-based-Services“ entstanden (z.B. Foursquare). Diese bieten den NutzerInnen verschiedene Leistungen und Dienste in Abhängigkeit vom aktuellen Standort an. Auch der Microblogging-Dienst Twitter oder verschiedene Blogs spielen eine große Rolle. Während Micromedia zum Senden von Content aller Art genutzt wird, dienen Blogs (in Abhängigkeit von der Branche) oft zur Positionierung zu bestimmten Themen oder zur Diskussion. Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing usw. bieten den NutzerInnen außerdem eine Austauschmöglichkeit bzw. einen virtuellen Treffpunkt mit anderen Menschen (Schulten & Mertens, 2012, S. 44).

Es gibt also eine Vielzahl an sozialen Medien bzw. Netzwerke und nicht alle sind für diese Arbeit von Relevanz. Im Folgenden werden nur die am häufigsten im Content Marketing für Lebensmittel eingesetzten Elemente vorgestellt.

Blogs

Als Blogs bezeichnet man sogenannte Weblogs (Pulizzi, 2014, S. 159). Sie existierten bereits vor den sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter usw. und immer weiter ansteigende Nutzerzahlen auf. So entstehen jeden Monat ca. 3 Millionen neue Blogs auf verschiedenen Plattformen, wie beispielsweise Wordpress oder Tumblr (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 23-25). Ein Großteil hiervon wird privat betrieben, jedoch beginnen auch immer mehr Unternehmen damit, einen Blog auf ihrer Website zu integrieren. Hierbei handelt es sich um sogenannte Corporate-Blogs. Was genau hier veröffentlicht wird, ist von der Branche abhängig (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 24). Meist gibt es regelmäßige Beiträge, die dann in den sozialen Netzwerken geteilt und dort, oder direkt auf dem Blog, kommentiert werden können. Es bietet sich also immer eine Reaktionsmöglichkeit. Des Weiteren enthalten Weblogs häufig eine SEO-Strategie, also eine Methode zur Suchmaschinen-Optimierung, sowie Kampagnen, die zur Bildung einer Community dienen (Pulizzi, 2014, S. 159). Durch die bestenfalls hohe Interaktion mit potenziellen KundInnen auf dem Blog, kann dieser auch als Chance zum professionellen Umgang mit Kritik gesehen werden. Wenn einem negativen Kommentar mit einer kundenorientierten, transparenten Antwort entgegnet wird, kann die Beziehung zu den NutzerInnen sogar noch gestärkt werden, da dieser bei Unternehmen meist mehr Wert auf Authentizität anstatt auf Perfektion legt

(Pulizzi, 2014, S. 160). Wie bei anderen Medien auch zählt auf Blogs insbesondere die Qualität des Inhalts. Zwar sehen sich Ersteller oft gezwungen, viele Beiträge zu veröffentlichen um möglichst viel Content bereitzustellen, dies ist jedoch langfristig nicht effektiv. Sowohl für die potenziellen KundInnen als auch für das Suchmaschinenranking ist die Qualität der Inhalte am wichtigsten (Hettler, 2010, S. 155). Bei dem Betreiben eines Blogs spielt außerdem nicht nur der eigene Inhalt eine wichtige Rolle. Wie auch bei anderen sozialen Medien wird häufig ein sogenannter Call-to-Action, also ein Aufruf an die InternetnutzerInnen, sich einzubringen, verwendet. Dies kann Beispiel die Aufforderung sein, ein soziales Netzwerk zu besuchen oder das vom Unternehmen erstellte E-Book herunterzuladen (Pulizzi, 2014, S. 160). Um das Interesse der LeserInnen aufrecht zu erhalten, gelten beispielsweise themenrelevante Gastbeiträge oder das Lesen und Kommentieren von anderen Blogs mit ähnlichen Themen und Werten als beliebte Möglichkeit (Pulizzi, 2014, S. 160-165). Ein weiteres Kennzeichen eines Blogs ist, dass dieser mit Permalinks, also dauerhaften URLs, ausgestattet werden kann (Safko, 2012, S. 143). Da viele Unternehmen einen Teil des Content Marketings ausgliedern, gilt auch der Corporate Blog als ein Bereich, der gerne an eine Agentur abgegeben wird (Pulizzi, 2014, S. 165).

Microblogging-Dienste

Microblogging-Dienste entstanden etwa zur gleichen Zeit wie Blogs und stellen durch das Schreiben von nur kurzen Nachrichten ein leichter anwendbares Pendant zu den klassischen Weblogs dar (Safko, 2012, S. 290-291). Als einer der ersten und bekanntesten Anbieter von Microblogs gilt der Dienst *Twitter*. Er wurde im Jahr 2006 gegründet und war zu dem Zeitpunkt nur für eine unternehmensinterne Kommunikation geplant, entwickelte sich mit der Zeit jedoch zu einem beliebten sozialen Netzwerk. Zwar gelten die klassischen Blogs bereits als unkompliziert, das Schreiben eines Beitrages von maximal 140 Zeichen ist jedoch trotzdem noch leichter (Safko, 2012, S. 293). Die Kurznachrichten können in ca. 5 Sekunden erfasst werden (Safko, 2012, S. 12) und sollten ursprünglich die Frage „Was tust du gerade?“ beantworten (Weinberg, 2012, S. 166). Mittlerweile wird Twitter allerdings durch die schnelle Informationsverbreitung auch verwendet, um aktuelle Geschehnisse zu verfolgen. So senden beispielsweise Nachrichtendienste regelmäßig Tweets und halten ihre AbonnentInnen auf dem Laufenden. Twitter hat sich somit beispielsweise auch als beliebter Dienst für die Information über Neuigkeiten während Katastrophen etabliert (Safko, 2012, S. 300-301).

Twitter hat ca. 313 Millionen monatlich aktive NutzerInnen. Rund 82% hiervon verwenden den Dienst als „App“ auf ihrem Smartphone (Twitter, Inc., 2016).

Es zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass jedes Mitglied unkompliziert mit einer Person seiner Wahl in Kontakt treten kann, sogar der Präsident der USA sowie der Papst sind dort vertreten (Safko, 2012, S. 39). Durch eben diese Tendenz zum „persönlichen“ Kontakt können Unternehmen den Microblogging-Dienst nutzen, um eine Beziehung zu ihren (potenziellen) KundInnen aufzubauen bzw. eine Community zu bilden. Wie bei anderen Plattformen auch nimmt dies einige Zeit in Anspruch, funktioniert jedoch schneller als beispielsweise bei Facebook (Safko, 2012, S. 41).

Die NutzerInnen wollen hier, wie heutzutage üblich, unterhalten werden und einen Mehrwert geboten bekommen (Pulizzi, 2014, S. 6). Viele Unternehmen nutzen Twitter daher für den Support und können so eine schnelle und direkte Beantwortung von Fragen gewährleisten (Safko, 2012, S. 41). Außerdem bietet es sich an, sich auf Twitter an industrie-spezifischen Gesprächen von großen Unternehmen zu beteiligen um von diesen zu lernen bzw. Interesse zu zeigen und das eigene Unternehmen somit positiv darzustellen (Safko, 2012, S. 41).

Zwar gibt es auch bei Twitter keine bestimmten Regeln, an die sich ein Unternehmen halten muss (Safko, 2012, S. 41), jedoch sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu viel geteilt und die mögliche Relevanz des Beitrages für die Twitter-AbonentInnen bedacht wird (Safko, 2012, S. 294-295). Auch bei Twitter können Unternehmen mittlerweile Werbung schalten. Dies kann beispielsweise in Form von „promoted Tweets“, „promoted Trends“ oder „promoted Accounts“ geschehen, diese werden dem NutzerInnen eher angezeigt bzw. empfohlen (Twitter, Inc., 2017).

Video

Als ein weiteres beliebtes Medium gelten Videos. Unternehmen nutzen dies im Content Marketing, indem sie Kurzfilme produzieren, in denen sie z.B. Gebrauch vom bereits erwähnten Storytelling machen und so über das Erzählen von Geschichten versuchen, bestimmte Gefühle der ZuschauerInnen zu wecken. Dies ist durch Bewegtbilder leichter möglich als beispielsweise durch Text, außerdem werden Videos eher von den InternetnutzerInnen verbreitet (Frühbrodt, 2016, S. 24). Die Beliebtheit bzw. die Effektivität dieses Mediums im Marketing hängt damit zusammen, dass ein Video dem persönlichen Kontakt mit Menschen am ähnlichsten ist. Eine besonders große Rolle spielt hierbei die Körpersprache. Da diese oft entscheidender ist als die Stimme oder das Gesagte selbst, ist es nicht verwunderlich, dass der Inhalt von Videos meist besser aufgenommen werden kann bzw. im Gedächtnis bleibt (Safko, 2012, S. 11). Auf diese Weise kann eine dauerhafte Beziehung mit einer hohen Glaubwürdigkeit zu der Zielgruppe aufgebaut werden (Löffler, 2014, S. 252-253).

Die Anforderungen an ein solches Video variieren dabei je nach Plattform, auf der dies

verbreitet wird. So steht bei YouTube die Unterhaltung im Vordergrund, während Videos, die bei Facebook geteilt werden, eher unter „snackable Content“ fallen sollten (Hermes, 2016, S. 20). Meistens werden die erstellten Videos jedoch primär auf der Unternehmens-Website und auf dem unternehmenseigenen YouTube-Kanal (sofern vorhanden) verbreitet (Frühbrodt, 2016, S. 24). Unabhängig von der Plattform gilt es immer zu beachten, dass die Aufmerksamkeitsspanne der ZuschauerInnen kurz ist, die Videos sollten daher von nicht zu langer Dauer sein (Hermes, 2016, S. 20). Außerdem sollte berücksichtigt werden, dass sich die Videos nur durch eine hochwertige Aufbereitung von der großen Masse an veröffentlichten Kurzfilmen abheben können. Daher sollte für professionell erscheinenden Content ausreichend Zeit und Budget zur Verfügung stehen (Löffler, 2014, S. 252).

YouTube, LCC

Wie bereits erwähnt werden die Video-Inhalte nicht nur auf der Unternehmens-Website, sondern auch auf anderen Plattformen geteilt. YouTube gilt hierbei als wahrscheinlich bekanntester Dienst und profitiert stark von der steigenden Beliebtheit der Bewegtbilder (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 22). Das Videoportal wurde im Jahr 2005 gegründet und bietet die Möglichkeit zum weltweiten Teilen, Entdecken und Ansehen von selbst produzierten Videos. Aktuell zählt die Tochtergesellschaft von Google mehr als eine Milliarde NutzerInnen, was ca. einem Drittel aller InternetnutzerInnen entspricht (Youtube, LCC, 2015).

YouTube wurde auf 76 Sprachen übersetzt und erreicht in der Altersklasse von 18-49 Jahren mehr Menschen als jeder TV-Sender in den USA. Mittlerweile erfolgen mehr als 50% der Aufrufe über Mobilgeräte (Youtube, LCC, 2015). Wie viele weitere Plattformen auch, bietet YouTube die Möglichkeit der Anzeigenschaltung. Unternehmen können hier ein bestimmtes Tagesbudget wählen und ihr Unternehmen bzw. ihre Produkte somit bewerben lassen (YouTube, LCC, o.J.).

Facebook Inc.

Bei dem 2004 von Marc Zuckerberg und seinen Kollegen gegründeten Facebook handelt es sich um das aktuell größte und bekannteste soziale Netzwerk. Wurde es zunächst gegründet, um das Interagieren der Studenten an der Harvard University zu vereinfachen (Safko, 2012, S. 31-32), so wuchs es in den letzten Jahren immer mehr und verzeichnet heute rund 1,79 Milliarden monatlich aktive NutzerInnen (Facebook, Inc., 2016), 28 Millionen davon in Deutschland (Wiese, 2016).

Facebook-NutzerInnen verwenden die Plattform hauptsächlich zum Interagieren und Austauschen von Informationen und Erfahrungen, was eine gute Grundlage für das Content

Marketing von Unternehmen bei Facebook darstellt (Safko, 2012, S. 33). Die einfachste Art von Marketing besteht hier in der Einrichtung einer Unternehmensseite (Fanseite). Diese ermöglicht es Unternehmen, Informationen bereitzustellen und mit den (potenziellen) KundInnen zu interagieren (Weinberg, 2012, S. 224-229).

Mittlerweile gilt die Facebook-Präsenz für Unternehmen fast als unerlässlich, gerade in beispielsweise der Medienbranche sind Facebook Seiten teilweise von größerer Bedeutung als die eigene Homepage. Sie bieten dem Unternehmen die Möglichkeit, sich darzustellen und besser wahrgenommen zu werden. Da die Nutzerzahlen der Plattform weiter steigen, wird es außerdem immer leichter, die entsprechende Zielgruppe dort anzutreffen. Wichtig für ein erfolgreiches Marketing auf Facebook ist der Aufbau einer Online-Community, zum Beispiel durch das Bewerben in anderen sozialen Netzwerken (Weinberg, 2012, S. 225-232). Hierbei ist es nicht nur wichtig, als Unternehmen auf Facebook eine hohe Anzahl an „Fans“ zu erreichen, sondern vor allem diese zu behalten bzw. zum Interagieren zu bringen (Weinberg, 2012, S. 236). Haben sie nicht das Gefühl, dass die Seite ihm einen Mehrwert bietet, so verlässt er dieser schnell wieder. Dies kann zum Beispiel dann der Fall sein, wenn zu viel oder zu wenig Inhalt geteilt, zu viel Werbung gemacht wurde, die Beiträge für die Zielgruppe nicht interessant genug waren, etc. (Weinberg, 2012, S. 236-237). Hieraus lässt sich ableiten, dass es als Unternehmen wichtig ist, spannende Inhalte zu bieten und verschiedene Funktionen zu verwenden (z.B. Fotos, Pinnwandeinträge, Veranstaltungen etc.) um die Facebook-NutzerInnen zu unterhalten. Außerdem kann es von Vorteil sein, Letzteren zu bestimmten Themen nach seiner Meinung zu fragen, da er so nicht nur das Gefühl hat, mit einbezogen zu werden, sondern gleichzeitig eine Art Marktforschung betrieben werden kann (Weinberg, 2012, S. 237). Facebook-Fans sollten außerdem persönlich angesprochen werden, der Umgangston ist hier allgemein weniger förmlich. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die meisten Menschen Facebook privat nutzen und die Beiträge von Unternehmen sich bei persönlicher, unförmlicher Ansprache besser „in den Nachrichtenstrom natürlich einfügen“ können (Weinberg, 2012, S. 238). Bezüglich der zu teilenden Inhalte bzw. der Häufigkeit und Zeitpunkte hierfür bestehen keine genauen Vorgaben. Mittlerweile ist auf Facebook zeitversetztes „Posten“ möglich (beispielsweise für Posts außerhalb der Bürozeiten), was bedeutet, dass ein Beitrag geplant und je nach eingestellter Uhrzeit dann automatisch geteilt wird. Hierbei sollte jedoch berücksichtigt werden, dass dann teilweise keine direkte Reaktion auf möglicherweise geschriebene Kommentare erfolgen kann (Weinberg, 2012, S. 238).

Wie auch in anderen sozialen Medien und Netzwerken, sollten außerdem andere Seiten verfolgt und deren Beiträge kommentiert werden um Interesse zu zeigen und für eine positivere Wahrnehmung des eigenen Unternehmens bzw. der jeweiligen Marke zu sorgen

(Weinberg, 2012, S. 225).

Da die Facebook-FreundInnen der NutzerInnen sehen können, welche Beiträge, Seiten etc. diese mit „gefällt mir“ markieren oder kommentieren, kann schnell eine virale Wirkung entstehen von der das Unternehmen in Form von erhöhter Aufmerksamkeit profitiert (Weinberg, 2012, S. 238).

Eine Erfolgskontrolle bei Facebook kann vor allem über die Anzahl der Fans sowie über das Statistiktool „Facebook Insights“ geschehen. Hier gibt es genaue Angaben über Seitenaufrufe, demographische Daten, beliebte Inhalte, CTR (Click Through Rate) und CPC (Costs Per Click), was dann relevant ist, wenn das Unternehmen bei Facebook auch bezahlte Werbung einsetzt (Weinberg, 2012, S. 247-248). Diese gilt als „beliebtestes Werbemittel dieses Portals“ (Weinberg, 2012, S. 247), denn die Werbung kann genau auf verschiedene Faktoren, wie beispielsweise Standorte, Geschlecht, Alter, Familienstand, etc. angepasst werden. Die Kosten hierfür variieren stark, das Unternehmen kann selbst entscheiden, wie viel es investieren möchte. Hierbei kann zwischen Cost-per-Click, also dem Bezahlen pro Klick auf die Werbeanzeige, und Cost-per-Impression, dem Bezahlen pro Darstellung der Anzeige, unterschieden werden (Weinberg, 2012, S. 247-248).

Photo Sharing

Seit der Popularisierung der Digitalkamera Ende der 1990er Jahre hat sich das Aufnehmen, Bearbeiten und Verbreiten von Fotos stark verändert. Mittlerweile sind mit fast jedem Mobiltelefon (bzw. Smartphone) diese drei Schritte direkt durchführbar (Safko, 2012, S. 189). Da außerdem Bilder mehr Aufsehen erregen als Texte, werden sogenannte Photo Sharing Dienste nicht mehr nur privat, sondern zunehmend auch von Unternehmen verwendet. Um für ihre Zielgruppe relevanten Content bieten zu können, sollten Unternehmen sich in die Lage der MediennutzerInnen versetzen und die Frage stellen, welche Art von Bildern mit welcher Art von Text sie gerne geboten bekommen würden (Safko, 2012, S. 187-192). Als geeignet gelten vor allem Produktbilder, Porträts, animierte Grafiken und Infografiken, etc. (Löffler, 2014, S. 258-259). Zudem können Bilder, die einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens erlauben, als visueller Beweis für den Einsatz des Unternehmens dienen und es so für die potenziellen KundInnen greifbarer und sympathischer machen (Safko, 2012, S. 188-189). Um die Interaktion besonders zu fördern können außerdem Gewinnspiele (z.B. Fotoaktionen auf Instagram) veranstaltet werden, bei denen die TeilnehmerInnen selbst kreativ werden und ein Foto zu einem bestimmten Thema teilen müssen. Im Gegenzug erhalten sie die Möglichkeit, etwas zu gewinnen. Somit profitieren sowohl das Unternehmen (an User-generated content) als auch die TeilnehmerInnen durch einen möglichen Gewinn (Löffler, 2014, S. 259). Auch bei Photo Sharing Diensten

ist das Setzen der Links zur Website sowie das Verwenden von Meta Tags (bzw. sogenannten „Hashtags“) sowie das Kommentieren fremder Bilder zur Gewinnung von Aufmerksamkeit wichtig (Safko, 2012, S. 203).

Instagram

Einer der bekanntesten Photo Sharing Dienste ist *Instagram*. Er wurde im Jahr 2010 gegründet (Instagram, 2017) und hat mittlerweile mehr als 600 Millionen NutzerInnen (Instagram, 2016). Bereits im Jahr 2012 wurde der Dienst von Facebook übernommen. Er bietet die Möglichkeit, Fotos aufzunehmen, zu bearbeiten (z.B. mithilfe zahlreicher Filter) und zu teilen. Instagram wird hauptsächlich als kostenlose App auf dem Smartphone verwendet, seit Ende 2012 können Profile und Bilder aber auch im Web angesehen werden (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 26). Zunächst war nur das Teilen von quadratischen Bildern möglich, seit einem Update im Jahr 2015 werden aber auch andere Formate unterstützt. Seit 2013 ist außerdem das Aufnehmen, Bearbeiten und Hochladen von kurzen Videos möglich (Instagram, 2017).

Pinterest

Als weiterer Photo Sharing Dienst ist *Pinterest* zu nennen (Pulizzi, 2014, S. 239). Es beschreibt sich selbst jedoch nicht als Bildgalerie, sondern als „Katalog unendlich vieler Ideen“ (Pinterest, 2017). Ähnlich wie bei Facebook oder Instagram besitzen alle angemeldeten NutzerInnen eine eigene Seite. Hier kann er mehrere Pinnwände zu verschiedenen Themen erstellen. Er hat die Möglichkeit, Inhalte zu zeigen und zu empfehlen, der Urheber dieser Inhalte ist dabei immer verlinkt (Aßmann & Röbbeln, 2013, S. 27). Unternehmen können hiervon zum einen profitieren, indem sie den sogenannten „Merken“-Button von Pinterest beispielsweise auf ihrem Blog integrieren und den LeserInnen so die Möglichkeit geben, den jeweiligen Beitrag auf ihrer eigenen Pinnwand darzustellen, wo er von weiteren NutzerInnen gesehen wird, die wiederum so auf das Unternehmen aufmerksam werden. Durch Pinterest Analytics kann außerdem beobachtet werden, wie sich die Klicks des „Merken“-Buttons auf die Aufrufe auf der Website auswirken (Pinterest, 2017).

Generell ist es wichtig zu betonen, dass sowohl Facebook, als auch Instagram, YouTube, Pinterest und Twitter bei dem Gebrauch ohne eventuelle Anzeigenschaltung kostenlos sind. Außerdem sind diese Dienste als Smartphone-App verfügbar und werden von vielen Menschen auf diese Weise genutzt (Apple Inc., 2017).

2.4 Content Marketing für Lebensmittel

Die Ernährung spielt heutzutage eine immer wichtigere Rolle für den Menschen. Es geht hierbei nicht mehr nur noch um das reine Überleben, sondern vor allem auch um die Gesundheit und den Genuss (Frühbrodt, 2016, S. 42). Auch der Lifestyle, der mit bestimmten Lebensmitteln oder Ernährungsformen assoziiert wird, ist von immer größerer Bedeutung für die tägliche Nahrungsmittelaufnahme, da auch zunehmend unterwegs gegessen wird (Glocke, 2015).

Als eins der ersten Beispiele für Content Marketing im Lebensmittel-Bereich gilt Dr. Oetker. Bereits vor 100 Jahren begann das Unternehmen damit, Kuchenrezepte auf die Backpulver-Packungen zu drucken und den KundInnen so einen über das Produkt hinausgehenden Mehrwert zu bieten. Im Jahr 1911 erschien dann mit dem „Dr. Oetker Schulkochbuch“ die erste Rezeptsammlung des Unternehmens. Auch heute stehen bei dem Unternehmen noch Rezepte im Fokus, „Oetker.de“ bietet mittlerweile knapp 7000 Rezeptideen (Frühbrodt, 2016, S. 43); (Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, o.J.). Auch die Marken Maggi, Thomy oder Nesquik des Lebensmittelkonzerns Nestlé bieten auf ihrer Website bzw. auf der jeweiligen Seite des „Nestlé Marktplatzes“ zahlreiche Rezepte und Inspirationen zur Verwendung der jeweiligen Produkte (Nestlé S.A., 2017); (Nestlé S.A., 2017); (Nestlé S.A., 2017).

Bei der Betrachtung der Website der drei größten Nahrungsmittelhersteller Nestlé S.A., Mondelez International, Inc. und PepsiCo Inc. ist außerdem auffällig, dass direkt auf der Startseite das Thema Nachhaltigkeit bzw. faire Bedingungen bei der Herstellung der Produkte angesprochen wird. Während Nestlé hervorhebt, dass es mithilfe der sogenannten „Maggi Cubes“ gegen die Mangelernährung in Afrika kämpft (Nestlé S.A., o.J.), betont Mondelez seinen Einsatz für eine bessere Ausbildung der Kakao-Anbauer (Mondelez International, Inc., o.J.). PepsiCo hingegen bewirbt mit einem Video seine Kampagne „Performance with Purpose“, durch die der Ausstoß von Treibhausgasen reduziert und eine gesündere Ernährung gefördert werden soll (PepsiCo, Inc., 2016).

Bereits auf den Websites der Konzerne beginnt demnach schon das Content Marketing. Dem Interessenten wird also über verschiedene Medien (beispielsweise Videos) suggeriert, wofür das Unternehmen stehen soll.

Betrachtet man im nächsten Schritt die einzelnen Marken der Konzerne, wird deutlich, dass das Content Marketing spezifischer wird. So werden hier, wie bereits angedeutet, häufig themenrelevante Rezeptideen/-inspirationen geliefert. Die Kakao-Pulver Marke Nesquik wirbt generell damit, dass man mithilfe eines Kakaos einen besseren „Start in den Tag“ hat (Nestlé S.A., o.J.). Dies wird im Content Marketing wieder aufgegriffen, indem verschiedene Frühstücksideen präsentiert bzw. Informationen rund um ein gesundes

Frühstück geboten werden (Nestlé S.A., o.J.). Auch die Marke Milka des Konzerns Mondelez (ehemals Kraft Foods) macht Gebrauch vom Content Marketing. So werden beispielsweise verschiedene Aktionen und Gewinnspiele angeboten, bei denen häufig die „Milka-Kuh“, das Maskottchen der Marke, miteinbezogen wird (Mondelez International, Inc., 2016); (Mondelez International, Inc., 2016). Außerdem bietet die Website in der Kategorie „Kuh-Munity“ ein „digitales Zuhause“ (Mondelez International, Inc., 2016) für alle Milka-Fans. Hier kann beispielsweise an Sammelaktionen teilgenommen werden, durch die die Chance auf einen Gewinn besteht (Mondelez International, Inc., 2016). Da es sich bei den Milka Produkten im Gegensatz zu Nesquik nicht um Lebensmittel-Zutaten handelt, werden hier keine Rezepte zur Verfügung gestellt. Stattdessen liegt der Fokus, wie bereits gesagt, auf der Unterhaltung und Bindung des Besuchers mithilfe von Gewinnspielen und Sammelaktionen.

Sowohl Nesquik als auch Milka weisen im deutschsprachigen Raum lediglich eine Facebook-Seite auf, weitere soziale Netzwerke werden bislang nicht auf Deutsch bedient (Nestlé S.A., o.J.); (Mondelez International Inc., o.J.). Bei der Marke Nesquik ist auffällig, dass die Inhalte auf Facebook, ebenso wie die auf der Website, auf Kinder ausgerichtet sind. So finden sich hier Ideen für ein spielerisches, gesundes Frühstück, welches in Kombination mit einem Nesquik Kakao empfohlen wird (Nestlé S.A., o.J.). Milka zeigt auf seiner Facebook-Seite, dass sich die Produkte beispielsweise als Geschenk eignen, stellt neue Produkte und Aktionen vor und unterhält den Besucher mit kurzen Videos. Besonders hervorzuheben ist hier die schnelle Reaktion der Verantwortlichen auf Kommentare, sowohl Fragen als auch Kritik werden, wie in folgendem Screenshot deutlich wird, häufig innerhalb weniger Minuten konstruktiv beantwortet.



Abbildung 2: Reaktion von Milka auf einen negativen Facebook-Kommentar (Quelle: <https://www.facebook.com/Milka-122033402999/?fref=ts>, letzter Zugriff am 10. Januar 2017)

Auf Letztere wird freundlich und professionell reagiert und die KundInnen werden auf weitere Informationen aufmerksam gemacht (Mondelez International Inc., o.J.).

Die Website von Pepsi (Pepsico) fällt durch ihre multimediale Gestaltung auf. Die Startseite („What’s now“) ist ähnlich einer Foto-Collage bestehend aus Videos, Bildern (zum Teil user-generated content) von Instagram, Twitter etc. sowie Bekanntgabe von Sponsorings verschiedener Events (UEFA Champions League) aufgebaut. Außerdem gibt es in der Kategorie „Deine Momente“ weitere Impressionen von User-generated content aus Facebook, Twitter und Instagram. Über „Pepsi Connect“ kann des Weiteren auf Aktionen und Gewinnspiele zugegriffen werden. Die Pepsi-Produkte stehen eindeutig im Hintergrund und werden erst durch mehrere Klicks sichtbar (PepsiCo, Inc., 2017).

In Bezug auf soziale Netzwerke lässt sich sagen, dass lediglich Facebook auf den deutschen Markt abgestimmt, d.h. auf deutsch verfügbar, ist. Hier werden hauptsächlich Aktionen sowie Posts mit Bezug auf Kooperationen bzw. Sponsorings (beispielsweise die UEFA Champions League) geteilt (PepsiCo, Inc., o.J.). Durch diese Inhalte verstärkt sich der Eindruck, dass die Marke mit Sportlichkeit und Abenteuerlust in Verbindung gebracht werden soll.

3.0 Veganismus

3.1 Definition Veganismus

Offiziell gibt es zumindest im deutschsprachigen Raum bislang keine einheitliche, rechtsverbindliche Definition für den Veganismus (Schwink, 2014, S. 23-26). Im Oxford English Dictionary wird der Veganer bzw. die Veganerin jedoch wie folgt beschrieben: „Vegan: A person who does not eat or use animal products“ (Oxford University Press, 1995, S. 1728).

Der Veganismus beschreibt also eine Ernährungs- bzw. Lebensweise, in der, anders als beim Vegetarismus, nicht nur auf Fleisch, sondern auf alle tierischen Produkte verzichtet wird (Kerschke-Risch, 2015, S. 98-103).

Der Begriff „vegan“ stammt aus England, hier wurde 1944 die erste „Vegan Society“ gegründet, die Vegetarier, die außerdem auf Milch verzichteten, zusammenführte. Später wurde aus dem Wort „vegetarian“ dann der Begriff „vegan“ gebildet um eine Abgrenzung vom klassischen Vegetarismus zu schaffen (Stepaniak & Messina, 2000, S. 368).

Die Konsequenz mit der diese Ernährungsform ausgelebt wird variiert, genauso wie die Motive, die zu einer veganen Ernährung führen. Neben der Tierethik stehen für viele Menschen auch der Umwelt- bzw. Klimaschutz sowie die eigene Gesundheit im Vordergrund. So kommt es, dass vielen Vegetariern, die sich beispielsweise aufgrund der Massentierhaltung gegen das Verzehren von Fleisch entschieden haben, diese Ernährungsform nicht mehr konsequent genug erscheint und sie sich somit für eine vegane Ernährung entscheiden (Kerschke-Risch, 2015, S. 98-103). Die Motive an sich verändern sich also mit der Umstellung vom Vegetarismus zum Veganismus nicht, lediglich die Konsequenz, mit der ein tierfreundlicher Lebensstil umgesetzt wird. Je länger Menschen vegan leben, desto wahrscheinlicher ist es jedoch auch, dass sich die Motivation bzw. die Beweggründe hierfür verändern bzw. ergänzen. Wenngleich für viele VeganerInnen beispielsweise der ethische Aspekt zunächst im Fokus stand, stellen sie häufig später fest, dass sie auch von der positiven Wirkung auf die Gesundheit profitieren (Hoffmann et al., 2013). Die Zahl der vegan lebenden Menschen steigt immer weiter an. In Deutschland liegt sie zwischen 600.000 und 1,2 Millionen Personen, durch die unterschiedliche Konsequenz lässt sich jedoch keine genaue Anzahl an VeganerInnen festlegen (Albert Schweitzer Stiftung, 2014).

Der Handel reagiert auf diese Entwicklung mit einem steigenden Angebot an veganen Produkten. Diese werden jedoch nicht ausschließlich von VeganerInnen, sondern auch von anderen KonsumentInnen gekauft, die lediglich ihren Fleischkonsum etwas reduzieren möchten (Sonnenschein, 2014, S. 44).

3.2 Entstehung und Begründung

Aktuelle Studien zeigen, dass die deutschen Bürger immer mehr Wert auf eine schnelle Zubereitung ihrer Mahlzeiten legen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017). Trotzdem darf die Qualität der Lebensmittel nicht vernachlässigt werden. Gerade auf einkommensstarken Märkten, wie es in Deutschland der Fall ist, spielt diese eine tragende Rolle (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2015). So entwickelt sich aus dem Trend „Fast Food“ der Begriff „Fast Good“: Das Essen muss schnell zubereitet sein und trotzdem den hohen Ansprüchen der Gesellschaft entsprechen (Rützler, 2015).

Deutschland bietet heute den größten Lebensmittelmarkt Europas mit ca. 170.000 Produkten (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2015), zu denen pro Jahr 40.000 neue Lebensmittel hinzukommen. Die VerbraucherInnen ist also nicht auf ein bestimmtes Produkt angewiesen, sondern kann aus einer Vielzahl an Produkten und Marken wählen (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2015). Hierdurch steigen die Ansprüche, was den Wettbewerb allgemein sowie insbesondere den Preiswettbewerb enorm erhöht (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2015). So kommt es, dass das Lebensmittelangebot mittlerweile von der Nachfrage bestimmt wird (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2015). Hierbei zeigen sich zunehmend spezielle Bedürfnisse, wie beispielsweise nach glutenfreien, nachhaltigen, biologischen, vegetarischen oder eben veganen Lebensmitteln (Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, 2015).

Zwar wird in Deutschland immer noch viel Fleisch verzehrt (ca. 59kg/Person pro Jahr), doch ist dieser Wert im Vergleich zu den Vorjahren leicht gesunken (Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V., 2017). Der Ernährungsreport 2017 ergab außerdem, dass 71% der Deutschen den Veganismus für eine langfristige Entwicklung halten, was auch darauf zurückzuführen ist, dass das Tierwohl den Deutschen immer wichtiger wird (70% wünschen sich eine faire Tierhaltung, 88% würden für Fleisch aus fairer Tierhaltung mehr Geld ausgeben). Des Weiteren wurde deutlich, dass die Deutschen sich mehr Transparenz in Form von Siegeln/Labels wünschen. Besonders das Tierwohllabel wird immer beliebter und wird, ähnlich wie das Biosiegel oder das Fair-Trade-Siegel, besonders von Frauen häufig zur Kenntnis genommen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017).

Während die Entscheidung, vegetarisch oder sogar vegan zu leben, früher nur sehr selten getroffen wurde, hat mittlerweile ein Imagewandel stattgefunden und der Veganismus erscheint den Menschen zunehmend vernünftig und nicht mehr „übertrieben“, besonders in Hinblick auf die Gesundheit, den Klimawandel und die Massentierhaltung. Im Zuge dieser

Entwicklung werden vermehrt fleischlose Alternativen für tierische Produkte angeboten, außerdem steigt die Anzahl an veganen Cafés und Restaurants an (Sonnenschein, 2014, S. 44). Für Unternehmen ergeben sich durch diese Entwicklung „attraktive Margenpotenziale“ (Sonnenschein, 2014, S. 44), da die VerbraucherInnen durch die Assoziation der veganen Produkte mit hoher Qualität bereit sind, mehr Geld hierfür auszugeben (Sonnenschein, 2014, S. 44).

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, sind die Motive für eine vegane Ernährung bzw. Lebensweise vielfältig. Einer der Hauptgründe, warum sich viele Menschen für eine vegane Ernährung entscheiden, ist die Tierethik. Nicht nur der Tod bzw. das Schlachten eines Lebewesens für den Genuss des Menschen generell, sondern auch die schlechten Bedingungen, unter denen die Tiere in Massentierhaltung aufwachsen, führen dazu, dass Fleisch gemieden wird. Ein weiterer Punkt, der den Veganismus gegenüber dem Vegetarismus rechtfertigt, ist, dass die männlichen Kälbchen von Milchkühen geschlachtet bzw. männliche Küken von Legehennen „geschreddert“ oder „vergast“ werden, da sie für die Industrie nutzlos sind (Albert Schweitzer Stiftung, 2014).

Ein weiteres Motiv für den Veganismus ist der Umweltschutz. Für den Gewinn von Weideflächen bzw. den Anbau von Futtermittel wird immer mehr Regelwald abgeholzt. Über 50% der Ernten dienen heutzutage der Verpflegung von Nutztieren, speziell bei Soja liegt der Wert bei 90%. Hinzu kommen die hohen Energieaufwendungen, beispielsweise durch den Transport von Tieren, die Herstellung sowie die Kühlung des Fleisches (World Watch Institute, 2004, S. 12-20).

Auch der Klimaschutz spielt eine wichtige Rolle, denn durch die Verdauungs- und Ausscheidungsprozesse der Tiere entstehen Treibhausgase. Durch eine Verringerung der Herstellung von Fleisch- und Milchprodukten könnte der Lachgas- und Methan-Ausstoß um ca. 80% reduziert werden (Popp, Lotze-Campen, & Bodirsky, 2010).

Außerdem stellt sich aus ethischer Sicht die Frage der Welthungerproblematik: Weshalb kann ausreichend Futter für die Nutztiere produziert werden, aber nicht für alle Menschen? Hinzu kommt die Verringerung der Artenvielfalt in den Regenwäldern durch die kontinuierliche Abholzung (Gold, 2004, S. 22, 30).

Nicht zuletzt ist der Gesundheitsaspekt für viele Menschen ausschlaggebend, da eine vegane Ernährung bei der Prävention von gesundheitlichen Risiken, wie beispielsweise einem zu hohen Blutdruck, und daraus resultierenden Krankheiten helfen kann (Pettersen et al., 2012, S. 1-16).

Besonders durch den Gesundheits- bzw. Umweltaspekt wird der Veganismus aktuell für viele Menschen interessant, sodass auch sie zu veganen Produkten greifen (Konrad, 2015, S. 43). Jan Bredack, der Gründer der veganen Supermarktkette „Veganz“, gibt an,

dass nur ca. 30% seiner KundInnen konsequente VeganerInnen seien, eher kämen Bio-kundInnen in den Markt (Will, 2013). So kommt es, dass der Verkauf von Fleischersatzprodukten stark ansteigt. In dem Zeitraum von Januar bis März 2014 kauften noch 5,3 Millionen VerbraucherInnen diese Art von Lebensmitteln, genau ein Jahr später waren es bereits 7,3 Millionen Menschen die zu Fleischersatz griffen (Konrad, 2015, S. 43).

Der Erfolg von veganen Produkten kann zum Teil auch darauf zurückgeführt werden, dass die Ernährung immer mehr auch zur Selbstinszenierung dient und es durch besondere Ernährungsformen wie den Veganismus möglich ist, sich von anderen Menschen abzuheben (Ellrott, 2016, S. 42-43). Allgemein wird das Essen mittlerweile, wie bereits erwähnt, immer mehr zu einer Art Lebensstil, da vermehrt unterwegs und rund um die Uhr gegessen wird. Somit ist der Veganismus auch nicht nur als Ernährungsform, sondern vielmehr als Lebensstil einzuordnen (Glocke, 2015).

Wenngleich momentan ein Hype um den Veganismus entstanden ist, gibt es natürlich auch Kritik daran. Vor allem wird hier ein möglicher Nährstoffmangel genannt, an dem VeganerInnen leiden könnten. Diesbezüglich wird eine Supplementierung von Vitamin B12 empfohlen, da es nur in tierischen Produkten vorkommt und für vegan lebende Menschen somit unzugänglich ist. Außerdem gelten regelmäßige ärztliche Blutuntersuchungen als wichtig um gegebenenfalls einen Nährstoffmangel erkennen und rechtzeitig behandeln zu können (Albert Schweitzer Stiftung, 2014).

3.3 Informationsbedürfnis der Zielgruppe

Wie bereits erwähnt gibt es nicht „den typischen Veganer“ (Konrad, 2015), die Motive und die Konsequenz mit denen der Veganismus verfolgt wird, variieren stark.

In Bezug darauf gibt es bisher noch nicht viele große Studien, eine Umfrage unter 3700 VeganerInnen im Alter von 14-88 Jahren liefert allerdings bereits einige Informationen. So zeigt sie, dass es, wie bereits vermutet, große Unterschiede in der Konsequenz von VeganerInnen gibt. Die befragten Personen verzichteten alle auf Fleisch, Fisch, Eier und Milchprodukte, doch darüber hinaus zeigten sich große Differenzen. Während bezüglich des tierischen Stoffgemisches Gelatine noch weitgehend Einigkeit herrschte (ca. 95% der Befragten verzichteten hierauf), zeigen sich bezüglich Leder (78%), Seide (74%) und Wolle (70%) schon größere Unterschiede. 86% der VeganerInnen gaben an, nie Lebensmittel mit tierischen Zusatzstoffen zu verzehren, nur 52% sind jedoch auch beim Essen im Restaurant so streng. Von den 3700 Befragten gaben 73% an, auf Kosmetika, die in Tierversuchen getestet wurde, zu verzichten. 45% der VeganerInnen greifen nur auf Medika-

mente ohne tierische Inhaltsstoffe zurück. Dass die Tierethik für viele Menschen entscheidend ist, wurde vor allem dadurch deutlich, dass 74% der Befragten aussagten, auch keine Zirkusse oder Zoos zu besuchen (Vegan.eu, 2016).

Insgesamt ergab die Umfrage, dass die Konsequenz des Veganismus meist steigt, je länger eine Person vegan lebt. Außerdem sind laut der Umfrage Menschen, die sich aus tierrechtlichen Gründen für den Veganismus entschieden haben, konsequenter als solche, die aus gesundheitlichen Gründen vegan leben. Beim Veganismus handelt es sich also nicht um einen bestimmten Lebensstil, sondern vielmehr um eine Reihe von möglichen Lebensweisen (Vegan.eu, 2016).

Hieraus ergibt sich, dass je nach Konsequenz der VeganerInnen unterschiedliche Informationen für diese relevant und interessant sind. Um ein genaues Informationsbedürfnis ermitteln zu können, ist daher eine Einteilung in verschiedene Kategorien des Veganismus notwendig. Im Folgenden findet daher eine solche Gruppierung statt, hierbei ist jedoch zu beachten, dass es viele Möglichkeiten dafür gibt und es sich somit nur um eine beispielhafte Einteilung handelt.

Zum einen gibt es eine Gruppe, die auf tierische Lebensmittel, sowohl vom toten, als auch vom lebenden Tier verzichtet. Hinzu kommt die Ablehnung von tierischen Materialien wie Wolle, Leder oder Seide. Auch Produkte, die tierische Zusätze wie Bienenwachs, Gelatine oder Karmin enthalten, werden von den *konsequenten VeganerInnen* nicht verzehrt. Sie sprechen sich gegen Tierversuche aus und kaufen somit auch nur Kosmetika, die nicht an Tieren getestet wurde. Konsequente VeganerInnen sind vor allem ethisch motiviert. Für das Informationsbedürfnis bedeutet dies, dass nicht nur eine genaue Deklaration über alle tierischen Inhaltsstoffe erfolgen muss, sondern dass vor allem die Themen Nachhaltigkeit und Tierethik thematisiert werden sollten.

Eine Unterkategorie der konsequenten VeganerInnen bilden die „Pudding-VeganerInnen“. Sie achten nicht so sehr auf die Nährstoffe bzw. den gesundheitlichen Nutzen der Produkte und sind somit hauptsächlich ethisch und nicht gesundheitlich motiviert. Daraus ergibt sich für sie, neben dem Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und fairer Tierhaltung, der Wunsch nach einer möglichst „normalen“ Ernährung ohne Verzicht auf bestimmte Lebensmittel, die tierische Zutaten enthalten (wie beispielsweise Süßwaren). Das Informationsbedürfnis besteht für sie also darin, herauszufinden, wie sie vegane Produkte einsetzen können, um nicht das Gefühl von Verzicht zu verspüren.

Eine andere Unterkategorie der konsequenten VeganerInnen stellen die Roh-VeganerInnen dar. Sie ernähren sich ausschließlich von rohen Lebensmitteln, also von Obst, Gemüse, Kräutern, Avocado, Nüssen, Bohnen, etc., mit der Begründung, so hitzeempfindliche Stoffe zu erhalten. Roh-VeganerInnen haben eine ethische, aber vor allem auch eine

gesundheitliche Motivation. Sie haben ein ähnliches Informationsbedürfnis wie die „klassischen“ konsequenten VeganerInnen, sind zusätzlich aber noch auf der Suche nach Informationen über die für diese Ernährungsform besonders wichtigen Nährstoffe.

Ein Großteil aller VeganerInnen ist jedoch nicht so konsequent wie die vorher genannten Gruppen. Hierbei handelt es sich um „moderate VeganerInnen“. Sie ernähren sich hauptsächlich von pflanzlichen Lebensmitteln, sind hierbei jedoch nicht so streng. Meist sind sie nicht ethisch motiviert, sondern haben sich aus Gründen der Gesundheit oder Nachhaltigkeit dazu entschlossen, sich primär pflanzlich zu ernähren. Auch der vegane Lifestyle ist für viele moderate VeganerInnen ein wichtiger Faktor. Sie wünschen sich Informationen über die gesundheitlichen Vorteile einer veganen Ernährung, das damit einhergehende Decken aller kritischen Nährstoffe sowie Informationen über Fleischersatz-Produkte, die sie vermehrt in ihre Ernährung integrieren möchten (Kerschke-Risch, 2015, S. 13-17).

3.4 Forschungsfragen

Entsprechend der oben genannten Kategorien in die sich VeganerInnen einteilen lassen und den daraus resultierenden Informationsbedürfnissen, ergeben sich für die Lebensmittel-Hersteller verschiedene Anforderungen bzw. Möglichkeiten, im Content Marketing darauf zu reagieren.

Um dem Informationsbedürfnis der konsequenten VeganerInnen gerecht zu werden, könnte besonders die Bereitstellung von Informationen wichtig sein, beispielsweise über die Vorteile der veganen Ernährung bezüglich Nachhaltigkeit oder der Herstellung des tierischen Farbstoffes Karmin. Dies könnte zum Beispiel in Form eines Artikels oder, bei umfassenderen Themen, in Form eines E-Books geschehen. Dadurch, dass die Tierethik für die konsequenten VeganerInnen eine große Rolle spielt, ergibt sich für viele von ihnen auch die Motivation, sich für die Tiere zu engagieren. Hier könnte das Unternehmen beispielsweise mehrere Möglichkeiten vorstellen, wie dies möglich ist oder eventuell sogar selbst eine Spendenaktion organisieren und diese auf ihrer Website bzw. gegebenenfalls auf ihrem Blog vorstellen. Auf diese Art und Weise können die (potenziellen) KundInnen sich engagieren bzw. ihre Interessen unterstützen. Hinzu kommt, dass sie beispielsweise das tierrechtliche Engagement mit dem Unternehmen in Verbindung bringen, wodurch dieses an Ansehen bzw. Beliebtheit gewinnt.

Für die Ansprache von Roh-VeganerInnen könnte sich besonders die beratende Komponente des Content Marketings eignen. Hier könnte beispielsweise mithilfe von Rezepten gezeigt werden, wie der tägliche Nährstoffbedarf mit rohen Produkten gedeckt werden kann. Als Medium könnte hier beispielsweise ein Rezept-Blog oder –Video dienen.

Wie bereits erwähnt haben die sogenannten „Pudding-VeganerInnen“ eher wenig Interesse an einer gesunden Ernährung. Hier könnte es beispielsweise für die Zielgruppe interessant sein, Rezepte, die auf tierischen Inhaltsstoffen basieren mit veganen Zutaten nachzustellen bzw. vegane Varianten dieser Rezepte zu kreieren. In Bezug darauf könnte auch die Information darüber, wie beispielsweise Eier oder Gelatine generell ersetzt werden können, interessant sein. Hierfür könnte zum Beispiel eine Infografik erstellt werden. Wie die oben genannte Umfrage gezeigt hat, sind viele VeganerInnen besonders zu Beginn eher weniger konsequent und steigern dies, je länger sie vegan leben. Im Umkehrschluss könnte man daher annehmen, dass viele der moderaten VeganerInnen eher zu den „Einsteigern“ zählen. Eventuell sind sie teilweise noch auf der Suche nach Informationen, was Unternehmen aufgreifen könnten, indem sie z.B. Informationen darüber liefern, warum eine vegane Ernährung sinnvoll ist. Außerdem könnten sie über Fleischersatz-Produkte berichten oder in einem Video zeigen, wie ihre fleischlosen Produkte hergestellt werden. Hinzu kommt, dass die moderaten VeganerInnen durch ihre gesundheitliche Motivation beispielsweise an Artikeln, die z.B. Rezepte beinhalten, zu kritischen Nährstoffen interessiert sein könnten.

4.0 Content Marketing in der veganen Lebensmittelindustrie

4.1 Vorstellung ausgewählter Lebensmittel-Unternehmen

Im Folgenden werden verschiedene Lebensmittel-Unternehmen vorgestellt, die vegane Produkte vertreiben. Einige von ihnen haben nicht nur pflanzliche Lebensmittel im Angebot, sondern beispielsweise auch Fleisch oder Milchprodukte. Andere haben sich ausschließlich auf vegane Produkte spezialisiert.

Viele der bekannten Marken für Fleischersatzprodukte (wie z.B. Valess) sowie Hersteller von Wurstwaren, die auch fleischlose Produkte erzeugen (z.B. Meica oder Herta) verwenden jedoch Milch oder Eier, wodurch diese für meine Untersuchung ausgeschlossen sind (FrieslandCampina, 2013); (Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG, o.J.); (Nestlé S.A., o.J.). Trotzdem gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Marken für vegane Produkte. Die berücksichtigten Unternehmen wurden auf Grund ihrer Bekanntheit und Produktvielfalt ausgewählt, so sind neben Marken für Milchersatz-Produkte auch Hersteller für Tofu- oder Seitanprodukte vertreten.

Eine der bekanntesten nationalen Marken für Fleischprodukte ist *Wiesenhof*. Hierbei handelt es sich um den größten Geflügelzüchter und –Verarbeiter in Deutschland, der im Jahr 2014/2015 rund 2,38 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftete. Das 1932 in Niedersachsen gegründete Unternehmen gehört mittlerweile zur PHW-Gruppe und gilt als deren bekannteste Marke. Wiesenhof beschäftigt mehr als 6600 Menschen (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2015) und steht laut eigenen Angaben für Qualität und Nachhaltigkeit. Außerdem bietet es eine sogenannte „Herkunftsgarantie“ und gibt an, dadurch eine hohe Rückverfolgbarkeit sowie Regionalität gewährleisten zu können (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017). Zu den Produkten von Wiesenhof gehören verschiedene Geflügelspezialitäten, der „Wiesenhof Bruzzler“, Geflügel vom „Privathof“ sowie die Produktlinie „Veggie von Wiesenhof“ (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017). Letztere bietet vegetarische bzw. vegane Produkte, die den Originalprodukten aus Fleisch optisch sowie geschmacklich ähnlich sein sollen. Hier hat Wiesenhof zum einen vegetarischen Aufschnitt, sowie „Veggie-Fleischwurst“, „Veggie Convenience“ (vegetarische Nuggets und Schnitzel) und „Veggie tiefgekühlt“ im Angebot. Alle Produkte aus der „Veggie“-Kategorie kommen außerdem komplett ohne tierische Zutaten aus und sind somit nicht nur vegetarisch, sondern vegan (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017).

Ein weiteres Unternehmen für sowohl tierische als (mittlerweile) auch pflanzliche Produkte ist die *Rügenwalder Mühle* der Carl Müller GmbH und Co. KG. Das 1834 gegründete Familienunternehmen produziert Wurst, Schinken sowie eine breite Palette an vegetarischen bzw. veganen Ersatzprodukten. Das Markenzeichen des Unternehmens ist eine rote

Mühle, die zunächst erfunden und vor einigen Jahren dann in Bad Zwischenahn nachgebaut wurde. Die Rügenwalder Mühle hat ihren Sitz in Niedersachsen, beschäftigt 533 Mitarbeiter (inklusive 21 Auszubildende) und erzielte 2015 einen Umsatz von ca. 205 Millionen Euro. Das Unternehmen legt besonderen Wert auf Transparenz, seine Mitarbeiter (die auch im Marketing eine tragende Rolle spielen) sowie den Ruf als Familienunternehmen. Wie bereits erwähnt bietet die Rügenwalder Mühle viele fleischfreie Produkte an. Mittlerweile besteht das Sortiment sogar zu mehr als 50% aus diesen Waren, nur zwei davon sind jedoch auch vegan (Carl Müller GmbH und Co. KG, 2016).

Ein weiteres Unternehmen, welches im nächsten Kapitel untersucht wird, ist *Alnatura*. Die Produktions- und Handels GmbH bietet Bio-Produkte an, die sowohl in den eigenen Supermärkten, von denen der erste im Jahr 1987 eröffnet hat, als auch im Online-Shop und bei gewissen Handelspartnern angeboten werden. Alnatura beschäftigt ca. 2400 Mitarbeiter. Laut des Alnatura Gründers Prof. Dr. Götz Rehn wird besonders viel Wert auf Nachhaltigkeit und faire Bedingungen für die Anbauer gelegt, es gehe nicht um „Gewinnmaximierung, sondern Sinnmaximierung“ (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2015). Aus diesem Grund spielt die Vollwertigkeit eine große Rolle und es wird bei den meisten Produkten auf Zusatzstoffe und weißen Zucker verzichtet. Alnatura bietet eine Vielzahl verschiedener Lebensmittel an, einige davon in rein pflanzlicher Form, wie beispielsweise vegane Bratwürste, Haselnuss-Nougat-Creme, vegane Schokolade oder Soja-Joghurt (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017).

Ein Unternehmen, welches sich jedoch nur auf vegane Produkte spezialisiert hat, ist *Veganz*. Hierbei handelt es sich um eine Supermarktkette mit Filialen in Berlin, Frankfurt, Essen, Hamburg, Leipzig, Wien und Prag. Die Veganz GmbH wurde 2011 gegründet und beliefert neben den zehn eigenen Filialen auch zum Teil den Einzelhandel sowie einen eigenen Online-Shop. Alle angebotenen Produkte sind zu 100% vegan. Außerdem stehen ein fairer Handel sowie Nachhaltigkeit für Veganz im Vordergrund (Veganz GmbH, o.J.). Nach dem Motto „Vegan- Mit Veganz ganz easy“ bietet die Marke nicht nur unterschiedliche Fleisch-, Wurst- und Käsealternativen an, sondern stellt auch verschiedene vegane Süßwaren und Milchersatz-Produkte zur Verfügung (Veganz GmbH, o.J.).

Auch die in Deutschland wohl bekannteste Marke für Milchersatz-Produkte *Alpro* wird in der Untersuchung dieser Arbeit berücksichtigt. Sie gehört zum US-amerikanischen Unternehmen „WhiteWave Foods“ und bietet nicht nur eine Vielzahl an Sojaprodukten für den konventionellen Handel, sondern mit der Marke Provamel auch eine Auswahl an biologischen Waren (Alpro GmbH, 2017). Im Jahr 2015 hat die Alpro GmbH einen Umsatz von 480 Millionen Euro erzielt und besitzt in der Kategorie „pflanzliche Alternativen zu Milchprodukten“ einen Marktanteil von 43%. Alpro wurde im Jahr 1980 gegründet und beschäftigt mittlerweile rund 1100 Mitarbeiter (Alpro GmbH, o.J.). Es begründet eine pflanzliche

Ernährung vor allem mit den Vorteilen für die Gesundheit und Umwelt (Alpro GmbH, o.J.); (Alpro GmbH, 2015). Zu den unter der Marke Alpro vertriebenen Produkten zählen unter anderem verschiedene Soja-, Hafer- und Nussdrinks, mehrere Soja-Joghurtalternativen in unterschiedlichen Geschmackssorten (von Natur über Heidelbeere bis hin zu „Zitronenkuchen“) als auch eine vegane Quarkalternative und Desserts (Alpro GmbH, o.J.). In dieser Arbeit wird aufgrund ihrer Bekanntheit nur die Marke Alpro der Alpro GmbH untersucht. Provamel wird also im Folgenden nicht weiter berücksichtigt.

Ein weiteres Unternehmen, welches in dieser Arbeit genauer betrachtet wird, ist die Life Food GmbH/Taifun-Tofuprodukte. Unter der Marke *Taifun Tofu* werden seit fast 30 Jahren Tofu bzw. mittlerweile auch verschiedene Produkte, die aus Tofu hergestellt werden, verkauft. Das Unternehmen hat heute mehr als 230 Mitarbeiter und setzt sich immer mehr für die Nachhaltigkeit der Produkte ein. Die Waren von Taifun Tofu wiesen von Beginn an Bio-Qualität auf, im Jahr 2009 wurde dem Anbieter sogar die Auszeichnung „Biomarke des Jahres“ verliehen. Grundsätzlich stehen Tofu-Produkte aufgrund der Herstellung aus Sojabohnen oft bezüglich der Regenwaldabholzung in Kritik. Aus diesem Grund hat sich Taifun Tofu in den letzten Jahren vermehrt für den regionalen Anbau von Sojabohnen engagiert und bezieht mittlerweile rund 90% der für die Produktion seines Tofus notwendigen Bohnen aus Europa. Im Jahr 2016 hat die Marke ca. 100 Tonnen Tofu pro Woche hergestellt, die in 14 europäische Länder exportiert wurden (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, 2017). Zu den vertriebenen Produkten zählen unter anderem Natur- bzw. Räucher-Tofu, vegane Bratfilets und Bratlinge, pflanzliche Koch- sowie Bratwürstchen, vegane Aufschnitte, etc. Alle Produkte sind hierbei vegan und in Bio-Qualität (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, 2017). Seit einigen Jahren wird jedoch unter der Marke „Tukan vegan“ auch der konventionelle Handel beliefert (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, 2017).

Bei dem letzten Unternehmen, welches in meine Untersuchung miteinbezogen wird, handelt es sich um die TOPAS GmbH mit der Marke *Wheaty*. Das Unternehmen wurde 1993 gegründet und stellte zunächst an die asiatische Küche angelehnte Produkte wie Tofu, Pasta sowie Seitan her. Bei Letzterem handelt es sich um einen veganen Fleischersatz aus Weizeneiweiß, der sich in der TOPAS GmbH unter dem Markennamen *Wheaty* im Laufe der Jahre durchgesetzt hat. Besonders durch die BSE-Krise Anfang des 21. Jahrhunderts verzichteten viele Menschen zunehmend auf Fleisch und verhalfen so dem in Hinblick auf den Geschmack sowie das Mundgefühl ähnlichen Produkt zum Aufschwung. Die TOPAS GmbH beschäftigt heute ca. 100 Personen und exportiert ihre Produkte in 16 europäischen Länder (TOPAS GmbH, 2012). Dadurch, dass Seitan lediglich aus Weizeneiweiß und Wasser besteht, entgeht *Wheaty* der Diskussion rund um das aus Grün-

den des Umweltschutzes umstrittene Soja und bietet somit eine hochwertige Eiweißquelle, die nicht nur vegan, sondern auch umweltfreundlich ist (TOPAS GmbH, 2012). Das Sortiment des Unternehmens umfasst unter anderem vegane Aufschnitte, Pfannengerichte (z.B. Döner, Gyros), Würstchen und Schnitzel (TOPAS GmbH, o.J.).

4.2 Untersuchung der angewandten Instrumente des Content Marketings

Wie bereits zu Beginn der Arbeit erwähnt, wird auch in der Lebensmittel-Branche immer häufiger Gebrauch vom Content Marketing gemacht. In diesem Kapitel soll nun herausgearbeitet werden, mit welchen Instrumenten bzw. Medien die sieben ausgewählten Unternehmen dies umsetzen. Die Ergebnisse werden in einer abschließenden Tabelle dargestellt. In Hinblick auf die sozialen Medien bzw. Netzwerke werden hauptsächlich die auf Deutsch geführten Kanäle berücksichtigt, da diese für den deutschen Markt von größter Relevanz sind.

Bei Aufruf der *Wiesenhof* Website fällt zunächst auf, dass die Produkte des Geflügelzüchters nicht primär im Vordergrund stehen. Der Fokus liegt auf der oben genannten Herkunftsgarantie: Einer der Partner-Landwirte wird mit Namen, Bild sowie Zitat vorgestellt (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017) und es gibt die Option, weitere kooperierende Landwirte inklusive Namen, Bildern und Steckbriefen anzusehen (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017). Auf die veganen Produkte wird hier zunächst nicht eingegangen, somit erfolgt auf der Homepage auch noch kein Content Marketing für eben diese Waren. Generell findet das Content Marketing bei Wiesenhof in den Kategorien „Wiesenhof Koch Club“ und „Ernährung“ statt. In Ersterer werden beispielsweise verschiedene Rezepte zur Verfügung gestellt, hier kann sowohl die Rezeptart (z.B. Hauptspeisen), die Produktart (z.B. „Veggie“, Hähnchen oder Ente) sowie ein bestimmter Anlass (z.B. Oktoberfest) ausgewählt werden. Es findet hier also kein Content Marketing speziell nur für die veganen Produkte statt. Ebenfalls noch in der Kategorie „Koch Club“ werden Tipps sowie ein „Koch Club-Video Archiv“ (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017) zur Verfügung gestellt. Hier werden die veganen Produkte jedoch bisher gar nicht berücksichtigt (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017). Die Kategorie „Ernährung“ dient zur Information der potenziellen KundInnen. Hier wird unter anderem erklärt, warum Geflügelfleisch (angeblich) zu einer gesunden Lebensweise beiträgt (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017). Somit findet hier zwar informierendes Content Marketing statt, jedoch nur für den Kern der Wiesenhof Produktpalette: das Geflügelfleisch.

Auch Content Marketing in unterhaltender Form ist bei Wiesenhof vertreten: Da die Marke Hauptsponsor des Fußball Bundesliga-Vereins Werder Bremen ist, gibt es hier beispielsweise das „Wiesenhof Tippspiel“ (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, 2017), bei dem der

Besucher einen Vorschlag über den Ausgang des jeweils aktuellen Spiels machen kann. Dies dient zwar zur Unterhaltung der potenziellen KundInnen und ist als Content Marketing Maßnahme anzusehen, steht jedoch nicht in Relation mit dem Veganismus. Alleine auf der Website des Unternehmens ist demnach (abgesehen von einigen Rezepten) kein Content Marketing für vegane Lebensmittel zu finden. Wiesenhof betreibt jedoch auch einen eigenen YouTube-Kanal, bei dem sich Letzteres vermuten lassen könnte. Aktuell nutzt das Unternehmen diesen Kanal jedoch fast ausschließlich für die Kooperation mit Werder Bremen (96 von 119 Videos) sowie zur Darstellung von Werbeclips mit dem Wiesenhof „Bruzzler“ Testimonial Atze Schröder (Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH, o.J.). Bis auf eine Facebook Seite in Kooperation mit der PHW-Gruppe, dem Konzern hinter der Marke Wiesenhof, auf der jedoch noch keine Beiträge verfasst wurden, gibt es bisher noch keine weiteren Auftritte in den sozialen Netzwerken (PHW-Gruppe, o.J.). Insgesamt lässt sich also sagen, dass Wiesenhof zwar Gebrauch vom Content Marketing macht, beispielsweise in Form von Rezepten oder der Bereitstellung von Informationen zur Rückverfolgung des Fleisches, jedoch findet kein Content Marketing spezifisch für die „Veggie“-Linie statt bzw. gibt es keine Unterscheidung zwischen diesem Content Marketing und dem für tierische Produkte. In Bezug auf die Forschungsfrage lässt sich sagen, dass Wiesenhof nicht wirklich das Informationsbedürfnis der definierten Gruppen befriedigt. Es wird sich zwar um mehr Transparenz und Nachhaltigkeit bemüht, jedoch bezieht sich dies nur auf die tierischen Produkte (z.B. Stallbesuch, Vorstellung der Landwirte, kurze Artikel zur Nachhaltigkeit). Am ehesten werden hier demnach noch Ethik und Nachhaltigkeit mithilfe des Content Marketings gefördert, um eventueller Kritik an der Tierhaltung zu entgegenen. Der Bezug zum Veganismus fehlt hier jedoch.

Das nächste untersuchte Lebensmittel-Unternehmen ist die Rügenwalder Mühle. Die Homepage zeigt aktuell eine Slideshow, unter anderem aus Produktneuheiten und Artikeln, wie z.B. über die aktuelle Ernährungsstudie. Letztere steht nicht im Zusammenhang mit den Produkten der Rügenwalder Mühle, sondern zielte lediglich darauf ab, herauszufinden, wie die Deutschen zu dem Thema Vegetarismus bzw. Veganismus stehen (Carl Müller GmbH und Co. KG, 2016). Diese repräsentative Studie ist somit als Maßnahme des Content Marketings zu sehen: Sie informiert nicht nur, sondern weckt durch den leicht provokativen Titel („Veggie IQ“) das Interesse der LeserInnen und bietet, besonders durch die Darstellung der Ergebnisse in einem Video, außerdem einen gewissen Unterhaltungsfaktor (Carl Müller GmbH und Co. KG, 2016).

Als weitere Content Marketing Maßnahme ist der „Arbeitskreis Tierwohl“ zu nennen. Hierbei handelt es sich um die finanzielle Unterstützung von „Initiativen zur Verbesserung von Tierhaltung und Tierwohl“ (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.). Die Rügenwalder Mühle

lässt die Besucher ihrer Website mithilfe des Artikels über diesen Arbeitskreis somit wissen, dass sie sich für das Tierwohl einsetzt. Besonders für ethisch motivierte VeganerInnen könnte diese Information beispielsweise dazu führen, die Rügenwalder Mühle nicht vollständig zu meiden, sondern den Verzehr von ihren veganen Produkten in Betracht zu ziehen.

In der Kategorie „Unsere Pinnwand“ bietet die Rügenwalder Mühle zudem Videos, die für mehr Transparenz sorgen sollen. So wird hier beispielsweise der Vorgang des Fleischeinkaufs oder der Qualitätssicherung veranschaulicht (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.). Außerdem finden sich hier verschiedene Rezepte mit den Produkten der Rügenwalder Mühle, ein Großteil hiervon bezieht die vegetarischen Produkte mit ein (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.). Die häufig diskutierte Frage, warum vegetarische/vegane Ersatzprodukte genauso schmecken sollen wie Fleisch, wird unter „Überzeugend lecker“ von dem Schauspieler Wotan Wilke Möhring beantwortet. Somit betreibt das Unternehmen hier Content Marketing speziell nur für seine vegetarischen bzw. veganen Produkte und zeigt mithilfe des Testimonials, dass diese nicht nur für reine VegetarierInnen/VeganerInnen geeignet sind (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.).

Bezüglich der Social Media bzw. Network Aktivität der Rügenwalder Mühle lässt sich sagen, dass das Unternehmen auf vielen Kanälen aktiv ist. Auch in dem bekanntesten sozialen Netzwerk Facebook ist die Rügenwalder Mühle vertreten. Hier werden vor allem Rezepte (siehe Abbildung 3), Produktneuheiten und Videos geteilt, es werden also Inhalte der Unternehmens-Website weiterverbreitet (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.).



Abbildung 3: Beispiel eines Rezept-Beitrages der Rügenwalder Mühle bei Facebook (Quelle: <https://www.facebook.com/ruegenwalder/?fref=ts>, letzter Zugriff am 10. Januar 2017)

Außerdem ist auffällig, dass hier eine sehr schnelle und positive Reaktion auf Kommentare im Allgemeinen, als auch auf Kritik erfolgt (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.). Auf dem eben schon erwähnten Blog bietet sich dem Interessenten ein Blick hinter die Kulissen der Rügenwalder Mühle. Hier sind Informationen rund um das Unternehmen, die Mitarbeiter und die Produkte zu finden (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.). Außerdem werden zum Teil Artikel mit Bildern von Aktionen der Rügenwalder Mühle bereitgestellt (Carl Müller GmbH und Co. KG, 2016). Der Blog dient hier also vor allem der Unterhaltung und dem Aufbau einer Beziehung zu den potenziellen KundInnen. Ein weiterer Kanal, der von der Rügenwalder Mühle genutzt wird, ist Twitter. Der Account des Microblogging-Dienstes wird mit ähnlichem Content gefüllt wie die Facebook Seite. Außerdem ist hier Raum für aktuelle Diskussionen, an denen sich andere Twitter-NutzerInnen beteiligen können (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.).

Auf YouTube hingegen werden (wenn auch eher unregelmäßig) Werbeclips, Rezepte sowie Anleitungen und Tipps hochgeladen. Die meisten dieser Videos stehen auch auf der Unternehmens-Website bereit und werden somit, wie beim Content Marketing üblich, nur weiterverbreitet. Der Fokus liegt hier ganz deutlich auf den vegetarischen Produkten, von den 30 zuletzt hochgeladenen Videos stehen 25 im Kontext zum Vegetarismus bzw. den vegetarischen/veganen Produkten. Somit wird wieder einmal der aktuelle Fokus der Rügenwalder Mühle auf fleischfreie Produkte deutlich. Mithilfe der Videoplattform bietet es den ZuschauerInnen Unterhaltung und Beratung (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.).

Auch von dem Photo-Sharing Dienst Instagram macht das Unternehmen Gebrauch. Hier bietet die Rügenwalder Mühle vor allem Inspiration dafür, was mit den Produkten gekocht werden kann, beispielsweise werden die Bilder von den auf der Website befindlichen Rezepten geteilt. Meist fehlt jedoch der Hinweis darauf, wo das Rezept zu finden ist. Die Instagram Seite der Rügenwalder Mühle dient demnach als Inspirationsquelle und hat einen unterhaltenden Faktor (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.).

Auffällig ist außerdem, dass die in der Werbung als Testimonial eingesetzten Mitarbeiter der Rügenwalder Mühle jedoch im Content Marketing bislang nicht in Erscheinung treten (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.).

Die Rügenwalder Mühle geht auf das Informationsbedürfnis mehrerer Arten von VeganerInnen ein. Durch den „Arbeitskreis Tierwohl“ signalisiert das Unternehmen, dass es sich für eine faire Tierhaltung einsetzt, was besonders für die konsequenten VeganerInnen entscheidend ist. Diese Information kann jedoch auch für die „omnivoren“, also nicht vegetarisch/vegan lebenden KundInnen von Interesse sein, da es hier nicht darum geht, die Haltung von Nutztieren zu beenden, sondern lediglich die Bedingungen für diese zu verbessern (Carl Müller GmbH und Co. KG, o.J.). Die auf der Website hochgeladenen Vi-

deos zu den Themen Qualitätssicherung und dem Geschmack von Fleischersatz-Produkten sind hingegen besonders für die moderaten VeganerInnen interessant bzw. befriedigen ihr Bedürfnis nach Informationen.

In Hinblick auf das Content Marketing der *Alnatura Produktions- und Handels GmbH* lässt sich sagen, dass auch hier mit der Bereitstellung von Rezepten gearbeitet wird. Auf der Homepage lässt sich die Kategorie „Rezepte“ auswählen, die wiederum verschiedene Unterkategorien, wie z.B. „Babynahrung“ oder „Vegan & vegetarisch“, bietet (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017). In letzterer Rubrik finden sich zunächst einige Informationen rund um die beiden Ernährungsformen. Bezüglich des Veganismus werden zum einen allgemeine Informationen bereit- und vegane Alternativprodukte vorgestellt (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017). Außerdem wird dort regelmäßig eine Kolumne in Bezug auf den Veganismus veröffentlicht, in der zum Beispiel Themen wie „Veganismus und Sport“ behandelt oder verschiedene Ernährungsmythen aufgedeckt werden (z.B. „No fat, low carb und andere Mythen“) (Stock, 2017). Mittlerweile stehen des Weiteren 41 rein pflanzliche Rezepte für den Interessenten bereit (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017).

Außerdem bietet Alnatura eine Kategorie zur Warenkunde, in der verschiedene Lebensmittel vorgestellt werden (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017). Auch ein Saisonkalender ist abrufbar, in dem die NutzerInnen sich darüber informieren können, welche Obst- und Gemüsesorten in welchem Monat reif sind und somit bestenfalls verzehrt werden sollten (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017).

Auf der Website macht Alnatura demnach mithilfe von Rezepten und Artikeln rund um den Veganismus Gebrauch vom Content Marketing. Weiter verbreitet werden die Inhalte über die sozialen Netzwerke des Unternehmens. Auf der Facebook-Seite werden beispielsweise die Links zu den Rezepten bzw. teilweise Rezeptvideos geteilt. Außerdem wird hier über Gewinnspiele oder Aktionen informiert, bei denen die AbonnentInnen selbst aktiv werden müssen, wodurch für das Unternehmen User-generated content und für die TeilnehmerInnen die Chance auf einen Gewinn entsteht (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.).

Auch Instagram wird von Alnatura vielfältig genutzt. Zum einen werden dem Interessenten hier Einblicke hinter die Kulissen von Alnatura gewährt, zum Beispiel in Form von Bildern einer Preisverleihung oder Filialeröffnung. Außerdem fordert Alnatura hier seine AbonnentInnen auf, „Genussmomente“ (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.) mit den Alnatura Produkten auf einem Foto festzuhalten und dem Unternehmen per Instagram Direktnachricht zuzuschicken (siehe Abbildung 4). Einige ausgewählte Bilder veröffentlicht das Unternehmen dann auf seiner Seite zusammen mit dem Link des jeweiligen Fotogra-

fen. So entsteht für Alnatura hochwertiger User-generated content und für die AbonnentInnen die Möglichkeit der Veröffentlichung des eigenen Bildes. Zum Teil publiziert Alnatura auf Instagram auch kurze Rezepte, die z.B. in Form von Videos auch auf dem YouTube Kanal zu finden sind.

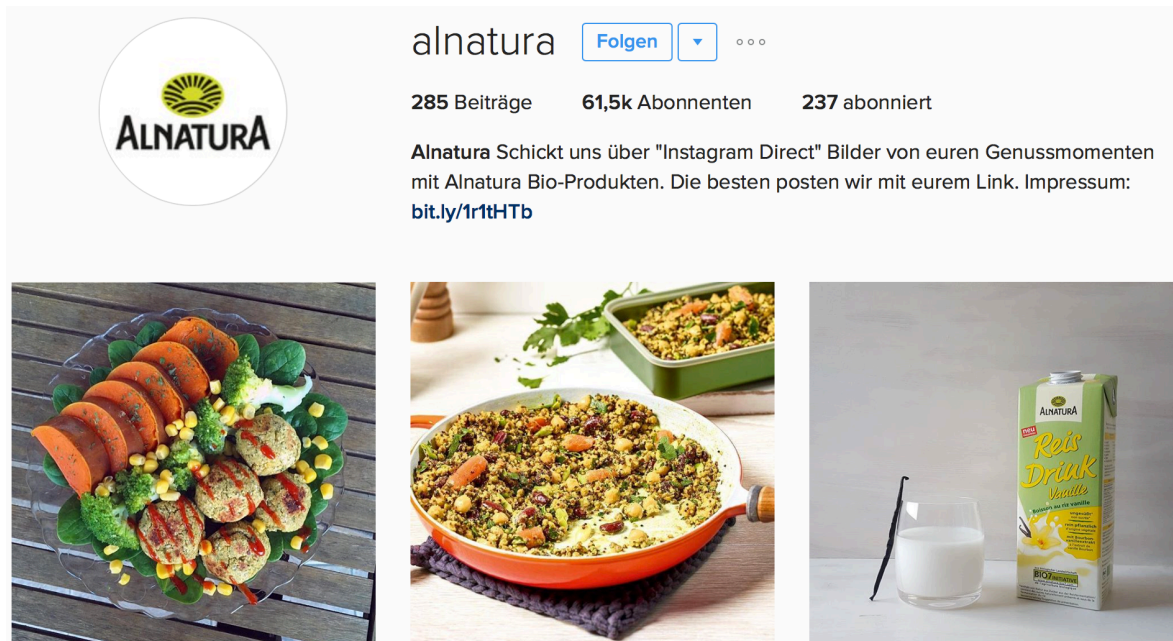


Abbildung 4: Screenshot der Instagram Seite von Alnatura (Quelle: <https://www.instagram.com/alnatura/>, letzter Zugriff am 24.01.2017)

Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass auf Instagram keine Trennung zwischen dem Content Marketing veganer Produkte und dem von tierischen Produkten stattfindet (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.).

Auch die Videoplattform YouTube wird von Alnatura genutzt. Hier werden unter anderem ebenfalls Rezeptvideos sowie Blicke hinter die Kulissen geteilt, beispielsweise wird eine Familie und ihr Leben auf dem Biohof für Alnatura begleitet. Auch hier wird demnach kein Content speziell in Bezug auf den Veganismus bereitgestellt (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.).

Gleiches gilt für Pinterest und Twitter. Pinterest wird von Alnatura hauptsächlich zur Darstellung und Verlinkung von Rezepten verwendet und es gibt zwar zwei Pinnwände zum Thema Veganismus, die dort verlinkten Rezepte führen aber zum Großteil nicht auf die Alnatura Website, sondern auf verschiedene Foodblogs (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.). Der Microblogging-Dienst Twitter wird von Alnatura, wie einige andere Kanäle auch, zur Information über Filialeröffnungen bzw. für Blicke hinter die Kulissen verwendet (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.). Hinzu kommt die Nutzung als Support: Auf Twitter beantwortet Alnatura Kundenanfragen, z.B. bezüglich der

Zubereitung verschiedener Lebensmittel oder bezüglich des Sortiments (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, o.J.). Auch hier findet demnach keine Trennung des Content Marketings in Hinblick auf den Veganismus statt.

Durch die Veröffentlichung der Kolumne, bzw. durch die allgemeine Bereitstellung von Informationen rund um den Vegetarismus und Veganismus, geht auch die Alnatura Produktions- und Handels GmbH besonders auf das Informationsbedürfnis der moderaten VeganerInnen ein. Doch auch die Roh-VeganerInnen werden beispielsweise durch die Warenkunde oder den Saisonkalender angesprochen und informiert. Durch die Bereitstellung von Rezepten wie beispielsweise einer veganen Brownie Variante oder einer veganen Käsekuchen-Variation geht Alnatura mithilfe des Content Marketings auch auf die Bedürfnisse von „Pudding-VeganerInnen“ ein (Alnatura Produktions- und Handels GmbH, 2017). Alnatura steht für faire Bedingungen für die Bauern und für Nachhaltigkeit im Allgemeinen, was vor allem daran liegt, dass es sich bei Alnatura um eine Bio-Marke handelt. Die Nachhaltigkeit wird daher durchgehend thematisiert, egal ob in den Rezepten durch den Einsatz von biologischen Produkten oder die Behandlung des Veganismus.

Im nächsten Schritt wird das Content Marketing von Unternehmen untersucht, die ausschließlich vegane Produkte herstellen. *Veganz* betreibt beispielsweise einen Blog, auf dem in den Kategorien „Lifestyle & Beauty“, „People“, „Behind the Scenes“, „Food“ sowie „Gewinnspiel“ regelmäßig neue Beiträge erscheinen (Veganz GmbH, o.J.). In der Kategorie „Lifestyle & Beauty“ findet sich beispielsweise eine Art Kolumne zum Thema „vegan abnehmen in 10 Wochen“ (Veganz GmbH, o.J.). Außerdem werden Projekte, wie z.B. das „1000 Gärten“ Projekt von Taifun Tofu, vorgestellt. Hinzu kommen Inspirationen für vegane Geschenke zu Anlässen wie Valentinstag, Nikolaus oder Weihnachten. Während in der Kategorie „People“ einige vegan lebende Prominente vorgestellt werden, dreht sich unter „Behind the Scenes“ alles um neue Filialen oder aktuelle Aktionen (Veganz GmbH, o.J.). Zu Letzteren zählt beispielsweise auch der Besuch eines „Veganz-Foodtrucks“ bei einem Berliner Flüchtlingsheim (Veganz GmbH, 2015). Hierdurch konnte Veganz nicht nur innerhalb von Berlin seine Bekanntheit steigern, sondern nimmt durch den zugehörigen Artikel auf dem Blog vor allem auch Stellung zu dem politisch hochaktuellen Thema. Hierdurch manifestiert sich Veganz bei Gleichgesinnten als sympathisches Unternehmen und spricht somit die Emotionen der (potenziellen) KundInnen an.

In der Kategorie „Food“ werden zum Teil aktuelle Ernährungstrends, wie das Integrieren sogenannter „Superfoods“ in die Ernährung, aufgegriffen (Veganz GmbH, 2016); (Veganz GmbH, 2016), aber beispielsweise auch Tipps zum veganen Grillen oder Backen gegeben (Veganz GmbH, o.J.). Einen hohen Unterhaltungsfaktor bietet die Kategorie „Gewinnspiel“, indem sie regelmäßig vegane Produkte an die potenziellen KundInnen verlost (Veganz GmbH, o.J.).

Neben dem Blog, der einen Großteil des Content Marketings der Marke Veganz ausmacht, werden auf der Website außerdem viele vegane Rezepte (zum Teil mit Video) zur Verfügung gestellt, die Verwendungsbeispiele für die Veganz Produkte aufzeigen. Diese sind jedoch nicht immer selbst erstellt worden, häufig werden auch Rezeptbücher oder andere Blogs als Quellen für die publizierten Rezepte angegeben (Veganz GmbH, o.J.). Das soziale Netzwerk Facebook wird von Veganz vor allem zur Erstellung und zum Teilen von Veranstaltungen genutzt. Hier werden die NutzerInnen beispielsweise darüber informiert, auf welchen Messen oder Märkten Veganz vertreten ist. Außerdem werden auf der Facebook Seite Informationen zum Veganismus geteilt, wie beispielsweise Vorteile des Veganismus in Bezug auf ein nachhaltiges Leben, sowie Produktneuheiten oder kurze Tier-Videos (Veganz GmbH, o.J.). Facebook wird hier also zur Information sowie zur Unterhaltung der AbonnentInnen genutzt.

Auf Instagram stellt Veganz unter anderem neue Produkte sowie Aktionen vor und teilt Rezeptbilder. Des Weiteren wird User-generated content veröffentlicht, beispielsweise indem von KundInnen hochgeladene Produktbilder „gepostet“ werden (Veganz GmbH, 2016); (Veganz GmbH, o.J.). Twitter wird vor allem für Ankündigungen bezüglich der Jobbörse und Events verwendet, außerdem wird hier auf aktuelle Themen im Veganismus eingegangen (z.B. das Schlachten vieler Tiere vor Weihnachten) und zur Diskussion angeregt (Veganz GmbH, o.J.). Pinterest dient im Fall von Veganz hauptsächlich zur allgemeinen Sammlung für Inspiration bezüglich des Veganismus (so gibt es beispielsweise Pinnwände mit Bildern von bekannten Persönlichkeiten, die vegan leben oder Pinnwände mit veganen Geschenkideen) und weniger zur Darstellung der eigenen Rezepte und Inhalte (Veganz GmbH, o.J.). Auf YouTube veröffentlicht Veganz außerdem regelmäßig kurze Rezeptvideos (Veganz GmbH, o.J.). Generell bedient sich die Marke also an einer Vielzahl verschiedener Medien um den erstellten Content zu veröffentlichen und die potenziellen KundInnen zu informieren, beraten und unterhalten.

Auch Veganz bietet viele Informationen für die moderaten VeganerInnen, was darauf zurückzuführen ist, dass ein Großteil der KundInnen eher gelegentlich vegan isst (Will, 2013, S. 31-32). Beispielsweise wird das Informationsbedürfnis nach der „Nährstoff-Frage“ aufgegriffen, indem Artikel über die nährstoffreichen „Superfoods“ veröffentlicht werden (Veganz GmbH, 2016). Aber auch Roh-VeganerInnen und „Pudding-VeganerInnen“ werden durch verschiedene Rezepte angesprochen. Erstere zum Beispiel durch den „Rohen Hanf Chia Riegel“ (Veganz GmbH, o.J.) und Letztere etwa durch eine vegane Schwarzwälder-Kirschtorte (Veganz GmbH, o.J.). Wie bereits erwähnt stammen diese Rezepte jedoch zum Teil aus Rezeptbüchern oder von anderen Blogs und werden von Veganz nur weiterverbreitet.

Auch die bekannte Sojaprodukt Marke *Alpro* macht seit einiger Zeit Gebrauch vom Content Marketing. Aktuell befindet sich direkt auf der Startseite das erste Element. Hier wird momentan dazu aufgerufen, an der Alpro „H.A.P.P.Y. Challenge 2017“ (Alpro GmbH, o.J.) teilzunehmen. Das zweiwöchige Programm bietet gesunde Rezepte sowie leichte Fitnessübungen und soll somit dabei helfen, die Neujahrsvorsätze einzuhalten. Es stehen drei verschiedene Programme zur Auswahl („Junge Wilde“, „Eltern“ und „40Plus“), die nach Belieben heruntergeladen werden können. Alpro stellt hier also, in Kooperation mit drei Bloggerinnen, Tipps für einen gesunden Lebensstil zur Verfügung (Alpro GmbH, 2017). Somit steht Alpro seinen (potenziellen) KundInnen nicht nur unterhaltend und beratend zur Seite, sondern verdeutlicht noch einmal, wofür es steht: eine gesunde Ernährung die glücklich macht.

Wie in dem folgenden Screenshot der Homepage deutlich wird, findet sich dort direkt ein Call-to-Action: Der Besucher wird dazu aufgerufen, seine liebsten Momente mit der Marke festzuhalten und auf den Social Media bzw. Network Plattformen zu teilen (Alpro GmbH, o.J.)



Abbildung 5: Call-to-Action auf der Alpro Website (Quelle: <https://www.alpro.com/de>, letzter Zugriff am 15. Januar 2017)

In der Kategorie „100% pflanzlich“ werden außerdem Informationen über den gesundheitlichen bzw. umwelttechnischen Nutzen einer pflanzlichen Ernährung geboten (Alpro GmbH, o.J.).

Wie bereits erwähnt ist Alpro auch in den sozialen Netzwerken aktiv. Auf Facebook werden, wie bei vielen der bisher genannten Unternehmen auch, einige Rezepte verlinkt, die auf dem Blog bzw. der Website geteilt wurden. Außerdem werden Kundenfragen (z.B. warum eine bestimmte Sorte Sojajoghurt in einem Supermarkt nicht gelistet ist), die oft in den Kommentaren eines Beitrages gestellt werden, beantwortet. Auch Bilder von den aus der Werbung bekannten Alpro Eichhörnchen werden regelmäßig geteilt, beispielsweise um auf ein neues Produkt aufmerksam zu machen (Alpro GmbH, o.J.).

Die Instagram und Pinterest Seiten von Alpro werden auf Englisch geführt und somit in dieser Arbeit nicht im spezifischen untersucht. Allgemein lässt sich jedoch sagen, dass

hier der Spaß und die Leichtigkeit einer gesunden Ernährung verdeutlicht wird (Alpro GmbH, o.J.); (Alpro GmbH, o.J.).

Auch auf Twitter werden alle Posts auf Englisch verfasst, allerdings werden Beiträge bzw. Fragen von KundInnen zum Teil auch auf Deutsch beantwortet. Die Tweets thematisieren häufig das Thema Nachhaltigkeit und Alpro zeigt hier beispielsweise mithilfe verschiedener Bilder sein Engagement für den Erhalt des Regenwaldes. Außerdem werden neue Produkte oder Veranstaltungen auf Twitter vorgestellt (Alpro GmbH, o.J.).

Auf dem deutschen YouTube-Kanal von Alpro finden sich Rezeptvideos, Werbespots, Videos zu derzeitigen Aktionen (wie aktuell der H.A.P.P.Y. Challenge) und weitere themenrelevante, unterhaltende Videos (Alpro GmbH, o.J.). Insgesamt vermittelt Alpro also mithilfe von Rezepten, Videos und besonderen Aktionen wie glücklich ein gesunder und nachhaltiger Lebensstil macht.

In Bezug auf die verschiedenen Informationsbedürfnisse lässt sich sagen, dass Alpro besonders durch die Thematisierung des Nachhaltigkeits-Aspekts auf Twitter sowie in der Kategorie „100% pflanzlich“ die konsequenten VeganerInnen anspricht.

Der Tofu-Fabrikant *Taifun* bietet ebenfalls auf seiner Website Rezepte an. Anders als bei anderen Unternehmen besteht hier jedoch auch die Möglichkeit, verschiedene Rezept-sammlungen herunterzuladen (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, 2017). Des Weiteren gibt es in dem Menü der Website die Kategorie „Ernährung & Gesundheit“, in der beispielsweise Artikel bezüglich Ernährungsphysiologie und Diätetik oder der Herstellung von Tofu veröffentlicht werden. Außerdem werden dort häufig genannte (kritische) Fragen zu Taifun-Tofu beantwortet (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, 2017). Eine weitere Kategorie nennt sich „Bio-Sojaanbau“ und bietet zum Beispiel Informationen über die Anbau-gebiete und die Soja-Sortenentwicklung (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, 2017). 2016 hat das Unternehmen das Projekt „1000 Gärten- das Soja-Experiment“ ins Leben gerufen. Hierdurch wird der Versuch unternommen, eine bzw. mehrere Tofu-Sojasorten zu finden, die in Deutschland angebaut werden können. Auf diese Weise soll für noch mehr Regionalität und Nachhaltigkeit gesorgt werden (Life Food GmbH, 2016).

Über die Facebook-Seite von Taifun Tofu werden beispielsweise Gewinnspiele veranstaltet, bei denen die TeilnehmerInnen selbst aktiv werden müssen (z.B. soll ein Bild von dem Weihnachtsessen in die Kommentare des Gewinnspiel-Posts geteilt werden) und daraufhin die Chance auf ein Tofu-Überraschungspaket haben. Außerdem werden hier die Informationen über nachhaltige Projekte (wie das 1000 Gärten Projekt) sowie Auftritte bei Messen oder Nominierung zu Preisen bereitgestellt. Natürlich erfolgt auch hier eine Verlinkung von Rezepten zur Website (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, o.J.).

Die Photo Sharing Plattform Instagram wird hingegen nicht für die Verbreitung der Rezepte genutzt, hier liegt der Fokus auf dem Teilen von Bildern von Messen bzw. dem Fortschritt im Projekt 1000 Gärten (Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte, o.J.). Insgesamt lässt sich sagen, dass Taifun Tofu den KundInnen besonders durch das Projekt 1000 Gärten einen interessanten Unterhaltungswert bietet und ihn mithilfe der zahlreichen Rezepte gut berät. Das Informationsbedürfnis der konsequenten VeganerInnen wird durch den Fokus auf die Nachhaltigkeit (besonders durch das aktuelle Projekt) befriedigt. Auf der Website der Seitan Marke *Wheaty* finden sich auf der Homepage aktuell direkt „Vier leichte Rezepte für 2017“ (TOPAS GmbH, o.J.). Weitere Anleitungen finden sich in der Kategorie „Rezepte“. Hier gibt es außerdem einmal im Monat eine von einem Koch verfasste Kolumne bezüglich verschiedener Lebensmittel oder Themen wie Weihnachten etc. (Dörsam, 2012-2017).

Auch auf Facebook ist *Wheaty* aktiv. Hier werden Rezeptlinks, Termine für öffentliche Verkostungen oder Aktionen sowie allgemeine Beiträge zum Thema Tierwohl und Nachhaltigkeit veröffentlicht (TOPAS GmbH, o.J.). Insgesamt legt *Wheaty* seinen Fokus bislang also sehr stark auf das Bereitstellen von Rezepten sowie die Unterhaltung und Beratung der (potenziellen) KundInnen in der Kolumne. Auch *Wheaty* fokussiert sich also auf die konsequenten VeganerInnen, indem es Informationen rund um das Thema Nachhaltigkeit (und Tierwohl) bereitstellt (TOPAS GmbH, 2014).

	Wie- sen- Hof	Rügen- walder Mühle	Alna- tura	Veganz	Al- pro	Tai- fun	Whe- aty
Content							
1. Rezepte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
→ vegan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. Weitere Infor- mationen/ Kolum- nen	✓	✓	✓		✓	✓	✓
→ Nachhaltigkeit	✓		✓		✓	✓	✓
→ Veganismus			✓		✓	✓	✓
3. Aktionen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
→ Starker Fokus auf Veganismus		✓		✓			
Soziale Medien/ Netzwerke							
Blog		✓		✓			
Video/ YouTube	✓	✓	✓	✓	✓		
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram		✓	✓	✓	✓	✓	
Pinterest			✓	✓	✓		
Twitter		✓	✓	✓	✓		

Tabelle 1: Eigene Darstellung der Content Marketing Maßnahmen von den untersuchten Unternehmen

4.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Wie erwartet gibt es bezüglich des Content Marketings in den verschiedenen Unternehmen einige Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede.

Zum einen ist auffällig, dass alle Marken Rezepte bereitstellen. Dies geschieht zum Teil auf einem kenntlich gemachten Blog, zum anderen bei einigen Anbietern aber auch auf der Website in einer dafür angelegten Kategorie oder auf dem YouTube-Kanal.

Besonders bei den rein veganen Unternehmen finden sich außerdem oft Artikel zum Thema Nachhaltigkeit und gesunde Ernährung.

Bezüglich der Aktivität der verschiedenen Anbieter in den sozialen Netzwerken lässt sich sagen, dass alle über eine eigene Facebook-Seite verfügen. Hier werden meist Links zu Rezepten oder besonderen Aktionen geteilt. Außerdem werden auf der Facebook-Seite neue Produkte vorgestellt und die Interessen der Unternehmen mithilfe von kurzen Stellungnahmen oder längeren Blogbeiträgen verdeutlicht (z.B. wird bei den veganen Unternehmen hier das Thema Nachhaltigkeit viel thematisiert).

YouTube, Instagram und Twitter werden ungefähr gleich häufig eingesetzt. YouTube dient hauptsächlich zum Teilen von Rezeptvideos, auf Instagram werden Rezeptbilder oder Bilder von aktuellen Projekten geteilt und Twitter wird in der Regel für die Vorstellung neuer Produkte, für Diskussionen sowie für den Support genutzt.

Des Weiteren ist es, sowohl auf der Website als auch in den sozialen Netzwerken, bei allen Marken üblich, die potenziellen KundInnen direkt und weniger formal anzusprechen. Alle Anbieter bauen außerdem direkt auf der Homepage Elemente des Content Marketings ein (z.B. Veggie-IQ der Rügenwalder Mühle oder H.A.P.P.Y. Challenge von Alpro) anstatt ihre Produkte in den Vordergrund zu stellen.

Die meisten Anbieter von ausschließlich veganen Produkten haben des Weiteren gemeinsam, dass sie das Thema Nachhaltigkeit behandeln. Zum einen wird hier argumentiert, dass eine vegane Ernährung grundsätzlich besser für die Umwelt ist, zum anderen werden sogar Projekte für mehr Nachhaltigkeit umgesetzt.

Bezüglich der Unterschiede lässt sich sagen, dass Anbieter wie die Rügenwalder Mühle, Alnatura oder Alpro nicht nur auf Facebook, sondern auch auf vielen weiteren Plattformen vertreten sind. Andere Unternehmen verwenden zunächst nur Facebook zum Verbreiten ihres Contents.

Außerdem unterscheidet sich die Kreativität der Unternehmen in Hinblick auf die eingesetzten Maßnahmen des Content Marketings. Während einige Marken sich hauptsächlich auf das Erstellen von Rezepten konzentrieren, bieten andere Kolumnen mit Beiträgen über den Veganismus, eine gesunde Ernährung oder weitere Interessen der VeganerInnen an. Dies könnte zum Teil auch mit der Größe des Betriebes zusammenzuhängen.

4.4 Interpretation

In Bezug auf das Informationsbedürfnis der verschiedenen Arten von VeganerInnen lässt sich sagen, dass dies von den Unternehmen mithilfe des Content Marketings nicht gleichmäßig befriedigt wird.

Das Informationsbedürfnis der Roh-VeganerInnen ist beispielsweise sehr spezifisch, die Unternehmen sind hierauf zum Großteil (noch) nicht eingestellt. Dies könnte vor allem daran liegen, dass die für diese Arbeit ausgewählten Marken zum Teil auf Fleischersatz ausgerichtet sind und dieser entweder bei der Herstellung bereits erhitzt wurde, oder anschließend noch mit Hitzeeinwirkung gegart werden muss. Somit handelt es sich nicht mehr um rein rohes Produkt. Anbieter wie Veganz gehen jedoch, wie oben bereits erwähnt, beispielsweise mithilfe von Rezepten auf das Bedürfnis dieser Gruppe ein. Außerdem muss bedacht werden, dass Roh-VeganerInnen zu der Gruppe der konsequenten VeganerInnen zählt und somit dessen Informationsbedürfnis teilt. Dadurch sind für sie auch Themen wie etwa die Nachhaltigkeit oder das Tierwohl relevant und ihr Informationsbedürfnis in Bezug darauf wird befriedigt.

Marken, die ihren Fokus nicht primär auf den gesundheitlichen Aspekt des Veganismus legen, stellen außerdem häufig passende Rezepte für die „Pudding-VeganerInnen“ bereit (z.B. Alnatura und Veganz). Informationen über den Ersatz von Eier oder Gelatine, wie oben zunächst angenommen, stellt bisher jedoch keins der ausgewählten Unternehmen bereit.

Auf das Informationsbedürfnis der klassischen konsequenten VeganerInnen gehen die Unternehmen immer mehr ein. So veröffentlichen viele Unternehmen Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit.

Die oben angesprochenen denkbaren Spendenaktionen für Tierwohl werden (bisher) eher weniger umgesetzt, von den ausgewählten Unternehmen macht lediglich die Rügenwalder Mühle mithilfe ihres Arbeitskreises Tierwohl hierauf aufmerksam. Über unbekanntere tierische Zusatzstoffe, wie beispielsweise das aus Läusen gewonnene Karmin, hat keins der Unternehmen mithilfe des Content Marketings berichtet.

Bezüglich des Informationsbedürfnisses der moderaten VeganerInnen kann festgestellt werden, dass dies größtenteils mittels Artikel über den Veganismus im Allgemeinen erfüllt wird (z.B. Vegane Kolumnen). Hinweise über das mögliche Decken aller kritischen Nährstoffe mithilfe des Veganismus bietet bisher kaum ein Unternehmen, lediglich Veganz veröffentlicht regelmäßig Beiträge über nährstoffreiche „Superfoods“. Auch die oben angesprochenen Videos zur Transparenz bezüglich der Fleischersatz-Herstellung werden bisher nicht umgesetzt, jedoch bietet die Rügenwalder Mühle zumindest ein Video über den Geschmack eben dieser Produkte.

Beim Vergleich der Content Marketing Maßnahmen von Marken der großen Konzerne wie Nestlé oder Mondelez und den für diese Arbeit ausgewählten Marken ist auffällig, dass Erstere höchstwahrscheinlich bereits über eine Content Marketing Strategie verfügen, nach der sie die Inhalte auf der Website und in den sozialen Medien/Netzwerken ausrichten. Dies ist vor allem daran erkennbar, dass die Werte, für die die jeweilige Marke stehen soll, durchgehend vertreten bzw. verdeutlicht werden (z.B. steht Pepsi, wie bereits erwähnt, für Sportlichkeit und Abenteuer, dies wird auf der Website sowie in den sozialen Netzwerken sehr deutlich). Bei kleineren Marken wie beispielsweise Wheaty ist dies noch nicht der Fall, zumindest nicht in einem vergleichbaren Ausmaß. Dies liegt vermutlich auch daran, dass die Marken der drei größten Lebensmittel-Hersteller Nestlé, Mondelez und PepsiCo ein anderes Budget für das Marketing generell und somit auch für das Content Marketing zur Verfügung haben als kleinere Unternehmen. In Bezug auf die eingesetzten sozialen Netzwerke lässt sich jedoch sagen, dass es keine Unterschiede zwischen den Marken der großen Lebensmittelkonzerne und den hier ausgewählten Anbietern gibt.

5.0 Fazit

In dieser Arbeit wurde das Content Marketing für vegane Produkte von verschiedenen Lebensmittel-Unternehmen untersucht. Zunächst stand das Content Marketing an sich im Fokus. Diese Marketing-Technik, die mittlerweile von vielen Unternehmen eingesetzt wird, bietet Inhalte mit dem Fokus auf eine Beratung, Information und Unterhaltung der potenziellen KundInnen. Die Produkte selbst stehen hier zunächst nicht im Fokus.

Anschließend wurde hergeleitet, dass sich, durch die steigende Relevanz des Online-Marketings und der Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0, immer mehr Möglichkeiten für Content Marketing im Web bieten. Im Zuge dessen wurde auch der Begriff Social Media bzw. Social Network sowie das Social Media Marketing erklärt. Letzteres ist nicht mit dem Content Marketing gleichzusetzen, da es eigene Inhalte bietet anstatt nur den Content der Website zu verbreiten. Im Anschluss wurden verschiedene, für das Content Marketing von Lebensmitteln relevante, Medien vorgestellt. Hierzu gehören zum einen Blogs, aber auch soziale Netzwerke wie Facebook oder Photo Sharing Dienste wie Instagram, durch die eine größere Reichweite für die Inhalte des Unternehmens erzielt werden kann.

Darauf folgend wurde das Content Marketing für Lebensmittel im Allgemeinen untersucht. Hierbei wurden die drei größten Lebensmittel-Hersteller Nestlé, Mondelez und PepsiCo genauer betrachtet. Es wurde deutlich, dass von vielen Marken der Konzerne Rezepte bereitgestellt werden (z.B. Frühstücksideen von Nesquik) und es regelmäßig Aktionen und Gewinnspiele gibt, um die InternetnutzerInnen zu unterhalten und binden (z.B. Milka). Die Konzerne suggerieren außerdem ein großes Interesse an der Nachhaltigkeit ihrer Produkte bzw. Produktionen, so werden diesbezüglich auf den jeweiligen Websites häufig Videos zu diesem Thema bereitgestellt.

Im nächsten Schritt wurde der Veganismus definiert. Im Gegensatz zum Vegetarismus wird hier nicht nur auf Fleisch und Fisch, sondern auf jegliche tierischen Produkte verzichtet. Hierbei gibt es nicht nur eine Möglichkeit, den Veganismus auszuleben, sondern es hat sich herausgestellt, dass VeganerInnen unterschiedlich konsequent sind. Dies hängt vor allem mit der Motivation der jeweiligen Personengruppen zusammen. Während ethisch motivierte VeganerInnen als sehr konsequent gelten, sind Menschen, die die Lebensform aus gesundheitlichen Gründen annehmen, eher weniger konsequent. Hieraus wurden verschiedene Kategorien von VeganerInnen abgeleitet. Diese beispielhafte Einteilung hat ergeben, dass sich klassische konsequente VeganerInnen aufgrund ihrer ethischen Motivation gerne für das Tierwohl bzw. für eine faire Tierhaltung einsetzen möchten. Auch Roh-VeganerInnen sowie „Pudding-VeganerInnen“, die beide ebenfalls als konsequente VeganerInnen klassifiziert werden können, legen hierauf Wert. Moderate VeganerInnen hingegen sind, wie bereits erwähnt, eher gesundheitlich motiviert. Sie möchten

den Konsum tierischer Produkte aus gesundheitlichen Gründen verringern, sind aber nicht so konsequent wie die anderen Gruppen. Sie sind eher an allgemeinen Informationen bezüglich der ausreichenden Aufnahme aller kritischen Nährstoffe bzw. bezüglich der Ersatzprodukte interessiert.

In der Forschungsfrage wurden daher Vermutungen aufgestellt, wie die Unternehmen auf diese unterschiedlichen Informationsbedürfnisse reagieren könnten. Um den consequenten VeganerInnen gerecht zu werden, könnten beispielsweise Initiativen zur fairen Tierhaltung gegründet bzw. unterstützt und Artikel zum Thema Nachhaltigkeit veröffentlicht werden. Für die moderaten VeganerInnen hingegen könnten aufgrund der gesundheitlichen Motivation Artikel, beispielsweise mit Rezepten, zu kritischen Nährstoffen von Interesse sein.

Im letzten Abschnitt wurden dann sieben Lebensmittel-Unternehmen bzw. –Marken vorgestellt und hinsichtlich ihres Content Marketings analysiert. Es wurde deutlich, dass viel mit der Bereitstellung von Rezepten gearbeitet wird. Diese werden auf die jeweiligen Produkte und Zielgruppen abgestimmt. So legt beispielsweise Alpro den Fokus auf die Gesundheit, was sich auch in den Rezepten widerspiegelt. Veganz hingegen bietet zwar auch viele gesunde Rezepte, jedoch sind auch vegane Fast-Food Rezepte dabei.

Außerdem wird von fast allen Marken das Thema Nachhaltigkeit thematisiert. Häufig finden sich hierzu Artikel auf der Unternehmens-Website oder Beiträge in den sozialen Netzwerken. Diesbezüglich lässt sich sagen, dass alle Marken Facebook verwenden. Auch Instagram, Twitter und Pinterest werden, zwar nicht von jedem, aber dennoch von vielen Anbietern genutzt. Wie üblich beim Content Marketing werden hier die Inhalte der Unternehmens-Website verbreitet und publik gemacht. Zum Großteil handelt es sich hierbei um die Information über neue Produkte, Rezepte oder Aktionen sowie Projekte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die jeweiligen Informationsbedürfnisse auf verschiedene Art und Weise und unterschiedlich stark befriedigt werden. So gibt es beispielsweise für die Roh-VeganerInnen im spezifischen aktuell nicht so viele Informationen wie für die moderaten VeganerInnen. Da sie jedoch zu der Gruppe der consequenten VeganerInnen zu zählen sein und somit dessen Informationsbedürfnis teilen, sind für ihn auch Themen wie etwa die Nachhaltigkeit oder das Tierwohl relevant. Bei den untersuchten Unternehmen, die sowohl tierische als auch pflanzliche Produkte anbieten, ist in Bezug auf das Content Marketing bisher kaum ein Unterschied zwischen diesen beiden Bereichen festzustellen, weder auf der Website noch in den sozialen Medien. So werden beispielsweise meist sowohl vegane als auch Rezepte mit tierischen Zutaten veröffentlicht. Zusätzlich zu dem Content Marketing, was also insgesamt von diesen Unternehmen be-

trieben wird, werden in Bezug auf den Veganismus beispielsweise nur Artikel zur Erklärung dieser Ernährungsform (z.B. Alnatura) oder Videos zum Geschmack der veganen Produkte (z.B. Rügenwalder Mühle) veröffentlicht.

Insgesamt unterscheidet sich das Content Marketing für Lebensmittel im Allgemeinen (d.h. bei oben genannten Konzernen wie Nestlé, Mondelez, PepsiCo) insofern von dem der Unternehmen, die (auch) vegane Produkte vertreiben, als dass hier mehr Elemente des Content Marketings im Einsatz sind. Wie bereits erwähnt ist dies jedoch auch darauf zurückzuführen, dass es sich hierbei um Marken der größten drei Lebensmittel-Hersteller handelt, die in Hinblick auf das Budget für ihr Content Marketing und die Anzahl des hierfür eingestellten Personals andere Möglichkeiten haben als die meisten der von mir ausgewählten Unternehmen.

Insgesamt ist zu erwarten, dass das Content Marketing, sowohl für vegane Lebensmittel als auch im Allgemeinen, immer weiter an Bedeutung gewinnt. Besonders durch die steigende Relevanz der pflanzlichen Ernährung und der Prognose, dass es sich hierbei nicht nur um einen Trend handelt, wird das Content Marketing für die in diesem Bereich aktiven Unternehmen eine immer größere Rolle spielen. Durch die weiter ansteigende Produktvielfalt und dem daraus resultierenden Wettbewerb, wird außerdem immer mehr Kreativität der Unternehmen gefragt sein, um die (potenziellen) KundInnen zu unterhalten bzw. eine Beziehung zu ihnen aufzubauen und sie so schlussendlich zum Kauf des Produktes zu bewegen.

Literaturverzeichnis

- Aßmann, S., & Röbbeln, S. (2013). *Social Media für Unternehmen*. Bonn: Galileo Press.
- Absatzwirtschaft. (29. März 2016). *Brand bei Wiesenhof: Umstrittener Konzern ist zurück in den Medien*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <http://www.absatzwirtschaft.de/brand-bei-wiesenhof-umstrittener-konzern-ist-zurueck-in-den-medien-79017/>
- Adobe Newsroom . (12. Juni 2013). *Marketing Cloud*. Abgerufen am 12. Dezember 2016 von Adobe Newsroom: <http://www.adobe-newsroom.de/2013/06/12/adobe-studie-online-werbung-hinkt-hinterher/>
- Albert Schweitzer Stiftung. (1. Februar 2014). *Albert Schweitzer Stiftung*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/warum-vegan>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (21. Mai 2015). *Alnatura: Über uns*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2017). *Alnatura*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2017). *Alnatura: Rezeptsuche (vegan)*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen/rezeptsuche>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2017). *Alnatura: Saisonkalender*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen/saisonkalender>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2017). *Alnatura: Vegan und Vegetarisch*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen/vegan-und-vegetarisch>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2017). *Alnatura: Warenkunde*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen/warenkunde>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (2017). *Produkte*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von Alnatura: <https://www.alnatura.de/de-de/alnatura-produkte/produktsuche>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (o.J.). *Facebook/Alnatura*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/Alnatura/>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (o.J.). *Instagram/Alnatura*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.instagram.com/alnatura/>
- Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (o.J.). *Pinterest/Alnatura*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://de.pinterest.com/alnatura/>

Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (o.J.). *Twitter/Alnatura*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://twitter.com/Alnatura>

Alnatura Produktions- und Handels GmbH. (o.J.). *YouTube/Alnatura*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.youtube.com/user/alnatura>

Alpro GmbH. (2015). *Fact-Sheet*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von Alpro: <https://www.alpro.com/corporate/upload/press/misc/alpro-factsheets-feb2015-en9.pdf>

Alpro GmbH. (2016). *Instagram/Alpro*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von https://www.instagram.com/p/BDVEGHhBA_d/?taken-by=alpro

Alpro GmbH. (2017). *Alpro: HAPPY Challenge 2017*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://www.alpro.com/de/fruehstueck/starhappy>

Alpro GmbH. (2017). *Provamel: Geschichte*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <http://www.provamel.com/de/geschichte>

Alpro GmbH. (o.J.). *Alpro*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.alpro.com/de>

Alpro GmbH. (o.J.). *Alpro: 100% pflanzlich*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.alpro.com/de/pflanzenkraft>

Alpro GmbH. (o.J.). *Facebook/Alpro*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/AlproGE>

Alpro GmbH. (o.J.). *Instagram/Alpro*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.instagram.com/alpro/>

Alpro GmbH. (o.J.). *Nachhaltigkeitsbericht*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von Alpro: <https://www.alpro.com/corporate/de/nachhaltigkeitsbericht>

Alpro GmbH. (o.J.). *Pflanzenkraft: Über uns*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von Alpro: <https://www.alpro.com/corporate/de/pflanzenkraft/uber-uns>

Alpro GmbH. (o.J.). *Pinterest/Alpro*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://de.pinterest.com/alpro/>

Alpro GmbH. (o.J.). *Produkte*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von Alpro: <https://www.alpro.com/de/produkte>

Alpro GmbH. (o.J.). *Twitter/Alpro*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://twitter.com/Alpro>

Alpro GmbH. (o.J.). *YouTube/Alpro Deutschland*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.youtube.com/user/alprodeutschland/videos>

Apple Inc. (2017). *Apple Charts: Free Apps*. Abgerufen am 12. Januar 2017 von <http://www.apple.com/de/itunes/charts/free-apps/>

ARD; ZDF. (12. Oktober 2016). *ARD-ZDF-Onlinestudie*. Abgerufen am 10. Dezember 2016 von <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=541>

- Bürker, M. (2016). Content Marketing- mit Themen gewinnen. In M. Stumpf (Hrsg.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (S. 205). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Bürker, M. (2016). Content Marketing- mit Themen gewinnen. In M. Stumpf (Hrsg.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (S. 213). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Bürker, M. (2016). Content Marketing- mit Themen gewinnen. In M. Stumpf (Hrsg.), *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (S. 205). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Baer, J. (30. April 2014). *YouTube/Jae Baer*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://www.youtube.com/watch?v=b4J4NbGhiLc>
- BITKOM. (31. Oktober 2013). *Soziale Netzwerke 2013*. Berlin, Berlin, Deutschland.
- BITKOM. (29. April 2015). *Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media*. Abgerufen am 13. Dezember 2016 von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html>
- BITKOM. (8. Juni 2016). *Kommunikation über soziale Medien wird ausgeweitet*. Abgerufen am 10. Dezember 2016 von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kommunikation-ueber-Soziale-Medien-wird-ausgeweitet.html>
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2017). *Deutschland, wie es isst- Ernährungsreport 2017*. Studie.
- Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V. (2017). *Fleischverbrauch und Fleischverzehr je Kopf der Bevölkerung*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie e.V.: http://www.bvdf.de/in_zahlen/tab_05/
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (22. Mai 2015). *Anuga Pressekonferenzen 2015*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie : <http://www.bve-online.de/veranstaltungen/messen/messe-koelnmesse/anuga-koelnmesse1/anuga-pk-2015>
- Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie. (16. Oktober 2015). *Traditionelle Ernährungsriten lösen sich auf* . Abgerufen am 5. Januar 2017 von Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie: <http://www.bve-online.de/presse/bve-aktuell/aktuell-151016/aktuell-151016-001-cc-veranstaltung>
- Burke, F. (2. Oktober 2013). *Social Media vs. Social Networking*. Abgerufen am 10. Januar 2017 von Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (14. Dezember 2016). *Facebook/Rügenwalder Mühle*. Abgerufen am 10. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/ruegenwalder/?fref=ts>

- Carl Müller GmbH und Co. KG. (2016). *Rügenwalder Mühle. Unsere Firma: Fakten*.
Abgerufen am 8. Januar 2017 von Rügenwalder Mühle:
<https://www.ruegenwalder.de/unsere-firma/fakten/>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (22. April 2016). *Rügenwalder Mühle: Blog*. Abgerufen am
8. Januar 2017 von <http://blog.ruegenwalder.de/2016/04/die-ganze-muehle-hat-gelebt/>).
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (7. November 2016). *Rügenwalder Mühle: die Videos zur Studie*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.ruegenwalder.de/unsere-firma/veggie-iq/die-videos-zur-studie>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Facebook/Rügenwalder Mühle*. Abgerufen am 6.
Januar 2017 von <https://www.facebook.com/ruegenwalder/?fref=ts>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Instagram/Rügenwalder Mühle*. Abgerufen am 9.
Januar 2017 von <https://www.instagram.com/ruegenwaldermuehle>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Rügenwalder Mühle*. Abgerufen am 9. Januar 2017
von <https://www.ruegenwalder.de>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Rügenwalder Mühle: Überzeugend lecker*.
Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://www.ruegenwalder.de/unsere-pinnwand/ueberzeugend-lecker/>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Rügenwalder Mühle: Arbeitskreis Tierwohl*.
Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.ruegenwalder.de/unsere-firma/arbeitskreis-tierwohl>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Rügenwalder Mühle: Blog*. Abgerufen am 8. Januar
2017 von <http://blog.ruegenwalder.de>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Rügenwalder Mühle: Unsere Rezepte*. Abgerufen
am 8. Januar 2017 von <https://www.ruegenwalder.de/unsere-pinnwand/unsere-rezepte/>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Rügenwalder Mühle: Unsere Videos*. Abgerufen am
7. Januar 2017 von <https://www.ruegenwalder.de/unsere-pinnwand/unsere-videos/>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *Twitter/Rügenwalder Mühle*. Abgerufen am 9.
Januar 2017 von <https://twitter.com/Ruegenwalder>
- Carl Müller GmbH und Co. KG. (o.J.). *YouTube/Rügenwalder Mühle*. Abgerufen am 8.
Januar 2017 von <https://www.youtube.com/user/RuegenwalderMuehle/videos>
- Dörsam, R. (2012-2017). *Wheaty: Kolumne*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von
<http://www.wheaty.com/de/rezepte/kolumnen-2>
- Doyle, C. (2011). *Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

- Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG. (o.J.). *Dr. Oetker Rezeptsuche*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Oetker.de:
https://www.oetker.de/rezeptsuche.html?&tx_oetkersearch_pi1%5Btab%5D=recipes&tx_oetkersearch_pi1%5Btool-search-term%5D=&tx_oetkersearch_pi1%5Boccasion%5D=*%&tx_oetkersearch_pi1%5Bduration%5D=9000&tx_oetkersearch_pi1%5Bdifficulty%5D=9000
- Ellrott, T. (16. Dezember 2016). Warum is(s)t keiner mehr normal? *Food Service*(12), S. 42-43.
- Ethority Global Network GmbH. (o.J.). *Ethority*. Abgerufen am 10. Januar 2017 von <http://ethority.de/social-media-prisma/>
- Facebook, Inc. (2. November 2016). *Facebook Investor Relations*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Facebook.com: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>
- Frühbrodt, L. (2016). *Content Marketing*. Otto Brenner Stiftung, Marketing. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- FrieslandCampina. (2013). *Valess: Herstellung*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <http://www.valess.de/herstellung.php>
- Garner, R. (2013). *Search & Social*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Glocke, B. (28. November 2015). Gutes Essen wird Mainstream. *Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung*(48), S. 6-7.
- Gold, M. (2004). The global benefits of eating less meat. *Compassion in World Farming Trust*, S. 22, 30.
- Henkel AG & Co. KGaA. (o.J.). *Home: Schwarzkopf*. Abgerufen am 10. Dezember 2016 von Schwarzkopf: <http://www.schwarzkopf.de/de/home.html>
- Hermes, V. (16. November 2016). Das Medium ist die Botschaft. *Handelsjournal*(11), 20.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Hoffmann, S.; Stallings, S.; Bessinger, R.; Brooks, G. (1. Juni 2013). Differences between health and ethical vegetarians. Strength of conviction, nutrition knowledge, dietary restriction, and duration of adherence. *Appetite*(65), S. 139-144.
- Homburg, C. (2014). *Grundlagen des Marketing Managements*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Instagram. (15. Dezember 2016). *Instagram Blog*. Abgerufen am 1. Januar 2017 von Instagram.com: <http://blog.instagram.com/post/154506585127/161215-600million>
- Instagram. (2017). *Instagram press*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Instagram.com: <https://www.instagram.com/press/>

- Kerschke-Risch, P. (11. März 2015). Vegan Diet: motives, approach and duration. Initial results of a quantitative sociological study. *Science & Research*, 6, S. 98-103.
- Konrad, J. (12. Juni 2015). Interesse an Ersatzprodukten für Fleisch ist groß. *Lebensmittel Zeitung*(24), S. 43.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V.; Saunders, J. (2011). *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium.
- Löffler, M. (2014). *Think Content!* Bonn: Galileo Press.
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (2017). *Taifun Tofu: Bio-Sojaanbau*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://www.taifun-tofu.de/de/bio-sojaanbau>
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (2017). *Taifun Tofu: Ernährung und Gesundheit*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.taifun-tofu.de/de/ernaehrung-gesundheit>
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (2017). *Taifun Tofu: Produkte*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.taifun-tofu.de/de/produkte>
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (2017). *Taifun Tofu: Rezepte*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.taifun-tofu.de/de/rezepte>
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (2017). *Taifun Tofu: Unternehmensgeschichte*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.taifun-tofu.de/de/unternehmensgeschichte>
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (o.J.). *Facebook/Taifun Tofu*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/Taifun-Tofu-370219323046207/?fref=ts>
- Life Food GmbH / Taifun-Tofuprodukte. (o.J.). *Instagram/Taifun Tofu*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://www.instagram.com/taifuntofu>
- Life Food GmbH. (2016). *1000 Gärten*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.1000gaerten.de/startseite/>
- Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co. KG. (o.J.). *Meica: Vegetarische Produkte*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <http://www.meica.de/produkte/vegetarisch/index.html>
- Michelis, D. (2012). *Social Media Handbuch*. Baden-Baden: Namos-Verlagsgesellschaft.
- Mondelez International Inc. (o.J.). *Facebook/Milka*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/Milka-122033402999/?fref=ts>
- Mondelez International, Inc. (30. Dezember 2016). *Facebook/Milka*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/Milka-122033402999/?fref=ts>
- Mondelez International, Inc. (30. Dezember 2016). *Facebook/Milka*. Abgerufen am 10. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/Milka-122033402999/?fref=ts>

Mondelez International, Inc. (2016). *Milka.de*. Abgerufen am 4. Januar 2017 von <https://www.milka.de>

Mondelez International, Inc. (2016). *Milka: Kuh-Munity*. Abgerufen am 4. Januar 2017 von <https://www.milka.de/kuh-munity>

Mondelez International, Inc. (2016). *Milka: Lila Lieblinge*. Abgerufen am 4. Januar 2017 von <https://lila-lieblinge.milka.de>

Mondelez International, Inc. (o.J.). *Mondelez Newsroom*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von <http://www.mondelezinternational.com/newsroom/our-stories/cocoa-farmers-productivity>

Nestlé S.A. (2017). Abgerufen am 3. Januar 2017 von Maggi.de: <https://www.maggi.de>

Nestlé S.A. (2017). *Nestlé Marktplatz: Nesquik*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von Nestlé Marktplatz: <https://www.nestle-marktplatz.de/view/marken/nesquik>

Nestlé S.A. (2017). *Nestlé Marktplatz: Thomy*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von Nestlé Marktplatz: <https://www.nestle-marktplatz.de/view/marken/thomy>

Nestlé S.A. (o.J.). Abgerufen am 3. Januar 2017 von Nestlé.de: <http://www.nestle.de/weitere-themen/maggi-bruehwuerfel-soziale-verantwortung>),

Nestlé S.A. (o.J.). *Facebook/Nesquik*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/NesquikDE/?fref=ts>

Nestlé S.A. (o.J.). *Nestlé Marktplatz: Frühstücksideen*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von Nestlé Marktplatz: <https://www.nestle-marktplatz.de/view/marken/nesquik/fruehstuecksseiten>

Nestlé S.A. (o.J.). *Nestlé Marktplatz: Herta Vegetarischer Genuss*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von Nestlé Marktplatz: <https://www.nestle-marktplatz.de/view/marken/herta/produkte/vegetarischer-genuss>

Novomind AG. (11. März 2008). *Novomind*. Abgerufen am 13. Dezember 2016 von Novomind AG: <https://www.novomind.com/news/die-meinung-der-anderen-online-shopper-sind-herdentiere/>

Oxford University Press. (1995). *Concise Oxford English Dictionary*. Oxford, UK: Oxford University Press.

PepsiCo, Inc. (17. Oktober 2016). *PepsiCo Live*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von http://www.pepsico.com/live/video/performance-with-purpose_ntvideo

PepsiCo, Inc. (2017). *Pepsi Pulse*. Abgerufen am 4. Januar 2017 von <http://www.pepsi.com/de-de/d>.

PepsiCo, Inc. (o.J.). *Facebook/Pepsi*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/pepsi.de>

- Pettersen, B., Anousheh, R.; Fan, J.; Jaceldo-Siegl, K.; Fraser, G. (Oktober 2012). Vegetarian diets and blood pressure among white subjects: results from the Adventist Health Study-2 (AHS-2). *Public Health Nutrition*, S. 1-16.
- PHW-Gruppe. (o.J.). *Facebook/PHW-Gruppe*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/pages/PHW-Gruppe/106151192750213?fref=ts&rf=106468732724319>
- Pinterest. (2017). *About Pinterest*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Pinterest.com: <https://about.pinterest.com/de>
- Pinterest. (2017). *Pinterest für Unternehmen*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Pinterest.com: <https://business.pinterest.com/de/save-button>
- Popp, A., Lotze-Campen, H., & Bodirsky, B. (August 2010). Food consumption, diet shifts and associated non-CO2 greenhouse gases from agricultural production. *Global Environmental Change*(3), S. 451-462. Von <https://www.pik-potsdam.de/aktuelles/pressemitteilungen/archiv/2010/klimaschutz-durch-bewusste-ernaehrung> abgerufen
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Rützler, H. (7. August 2015). Food Report 2016. *Food Service*(7-8), 9.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sallys Shop GmbH & Co. KG. (2016). *Sallys Shop*. Abgerufen am 15. Januar 2017 von https://sallys-shop.de/kuechenmaschinen.html?__store=de
- Sallys Tortenwelt. (o.J.). *YouTube/Sally*. Abgerufen am 15. Januar 2017 von <https://www.youtube.com/user/sallystortenwelt/videos>
- Schüller, A. (November 2016). Menschen kaufen von Menschen. *Aquisa*, 42-43.
- Scheffler, H. (24. November 2016). Content-Marketing und Storytelling - nur ein Hype? *Absatzwirtschaft*(12), S. 66.
- Schieder, S. (16. Dezember 2016). Micro-Celebrity's als Markenbotschafter. *Horizont*(50), S. 17.
- Schimmelpfennig, C., & Hollensen, S. (6. November 2013). *Absatzwirtschaft*. Abgerufen am 12. Dezember 2016 von Meedia GmbH & Co.KG: <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/9>
- Schulten, M., & Mertens, A. (2012). *Social Branding*. (A. Horx, Hrsg.) Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schwink, A. (Juni 2014). Vegane Ernährung. Gesundheitliche Risiken und Chancen. *Ernährungsumschau*, S. 23-36.
- Sonnenschein, B. (6. November 2014). Verzicht ohne Mangel. *Horizont*(45), S. 44.

- Stepaniak, J., & Messina, V. (2000). *What's in a name? The vegan sourcebook* (2. Auflage Ausg.). Los Angeles, USA: McGraw-Hill Education.
- Stock, J. (2017). *Alnatura: Vegane Kolumne*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.alnatura.de/de-de/kochen-und-geniessen/vegan-und-vegetarisch/vegane-ernaehrung/vegan-kolumne>
- TOPAS GmbH. (23. Oktober 2012). *Wheaty: Firma*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <http://www.wheaty.com/de/uber-wheaty/die-firma/>
- TOPAS GmbH. (16. Juni 2014). *Wheaty: Animals Angels*. Abgerufen am 15. Januar 2017 von <http://www.wheaty.com/de/uber-wheaty/animals-angels-bei-den-tieren/>
- TOPAS GmbH. (o.J.). *Facebook/Wheaty*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/wheatytheveganway>
- TOPAS GmbH. (o.J.). *Wheaty*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <http://www.wheaty.com/de/home4>
- TOPAS GmbH. (o.J.). *Wheaty: Sortiment*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <http://www.wheaty.com/de/sortiment/pdv>
- Twitter, Inc. (30. Juni 2016). *About Twitter*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Twitter.com: <https://about.twitter.com/company>
- Twitter, Inc. (2017). *Twitter für Unternehmen*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von Twitter.com: <https://business.twitter.com/de/help/overview.html>
- VeBU.de. (2017). *VeBU.de : V-Label*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://vebu.de/vebu-business/v-label/>
- Vegan.eu. (21. Februar 2016). *Vegan.eu: Umfrage: Veganer sind unterschiedlich konsequent*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <http://www.vegan.eu/index.php/meldung-komplett/items/vegan-konsequent.html>
- Veganz GmbH. (17. September 2015). *Veganz: Blog. Refugees Welcome*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/blog/auch-veganz-sagt-refugees-welcome/>
- Veganz GmbH. (2016). *Instagram/Veganz*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.instagram.com/p/BML66ftgRuQ/?taken-by=veganz>
- Veganz GmbH. (2. März 2016). *Veganz: Blog. Food Trends 2016*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/blog/das-sind-die-food-trends-2016>
- Veganz GmbH. (1. April 2016). *Veganz: Blog. Superfoods*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/blog/iss-dich-schoen-mit-superfoods>
- Veganz GmbH. (o.J.). *Facebook/Veganz*. Abgerufen am 3. Januar 2017 von <https://www.facebook.com/veganz>
- Veganz GmbH. (o.J.). *Instagram/Veganz*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://www.instagram.com/veganz>

Veganz GmbH. (o.J.). *Pinterest/Veganz*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://de.pinterest.com/Veganz>

Veganz GmbH. (o.J.). *Twitter/Veganz*. Abgerufen am 6. Januar 2017 von <https://twitter.com/veganz>

Veganz GmbH. (o.J.). *Veganz: Blog*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/blog/>

Veganz GmbH. (o.J.). *Veganz: Produkte*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/produkte/>

Veganz GmbH. (o.J.). *Veganz: Rezepte*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/rezepte>

Veganz GmbH. (o.J.). *Veganz: Rezepte. Rohe Hanf-Chia-Riegel*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/rezept/rohe-hanf chia-riegel/>

Veganz GmbH. (o.J.). *Veganz: Rezepte. Schwarzwälder Kirschtorte*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/rezept/schwarzwaelder-kirschtorte>

Veganz GmbH. (o.J.). *Veganz: Unternehmen*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://veganz.de/de/unternehmen/>

Veganz GmbH. (o.J.). *YouTube/Veganz*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von https://www.youtube.com/channel/UCJqI49vV8_2pmFEzB2hh32A/videos

Weinberg, T. (2012). *Social Media Marketing- Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly Verlag.

Weis, C. (2010). *Marketing*. (K. Olfert, Hrsg.) Verlag Neue Wirtschafts-Briefe.

Wiese, J. (17. Februar 2016). *Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland*. Abgerufen am 2. Januar 2017 von Allfacebook.de: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offiziell-facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2015). *Wiesenhof Zahlen und Fakten*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-online.de/unternehmen/fakten-und-zahlen/>

Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Aktionen: Das Bundesliga-Tippspiel*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-werder.de/tippspiel/>

Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Unsere Landwirte auf einen Blick*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH: <https://www.wiesenhof-online.de/unternehmen/landwirte-des-monats-ubersicht>

Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Wiesenhof*. Abgerufen am 7. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-online.de>

Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Wiesenhof Koch Club*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-kochclub.de>

- Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Wiesenhof: Ernährung*. Abgerufen am 8. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-online.de/ernaehrung/>
- Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Wiesenhof: Philosophie*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-online.de/unternehmen/philosophie>
- Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Wiesenhof: Produkte*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-online.de/produkte/>
- Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (2017). *Wiesenhof: Veggie-Spezialitäten*. Abgerufen am 5. Januar 2017 von <https://www.wiesenhof-online.de/produkte/frische-veggie-spezialitaeten>
- Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH. (o.J.). *Youtube/Wiesenhof*. Abgerufen am 9. Januar 2017 von <https://www.youtube.com/user/wiesenhof/videos>
- Will, B. (15. Februar 2013). Mehr Fisch und Fleisch. *Lebensmittel Zeitung*(7), S. 31-32.
- World Watch Institute. (Juli/August 2004). MEAT. Now it's not personal! *World Watch*, S. 12-20.
- Youtube, LCC. (2015). *Youtube Statistik*. Abgerufen am 14. Dezember 2016 von Youtube.com: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>
- YouTube, LCC. (o.J.). *YouTube Advertise*. Abgerufen am 14. Dezember 2016 von Youtube.com: <https://www.youtube.com/yt/advertise/de/>