

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen
Bachelorarbeit

Tag der Abgabe:

28. Februar 2019

Vorgelegt von:

Nina Maurer



Herr Prof. Dr. Christoph Wegmann

Frau Prof. Dr. Birgit Käthe Peters

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
2.	Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen.....	5
2.1	Definition Social Media und Social Media Marketing	5
2.2	Social Media Marketing als Baustein im Marketing-Mix.....	6
2.2.1	Die vier Säulen des Marketing-Mixes im Wandel der Zeit	7
2.2.2	Konzeptionelle Besonderheiten des Social Media Marketings	12
2.3	Lebensmittel in den sozialen Medien	14
2.4	Social Media Marketing für Lebensmittel in der Anwendung	16
3.	Food-Blogs in der Unternehmenskommunikation	20
3.1	Definition Blog und Food-Blog.....	20
3.2	Konzeptionelle Besonderheiten, Struktur und Aufbau von Food-Blogs.....	22
3.3	Möglichkeiten als Werbekanal	25
3.4	Erfolgsfaktoren im Kooperationsprozess.....	27
3.4.1	Planung.....	28
3.4.2	Auswahl	29
3.4.3	Vorbereitung	32
3.4.4	Contentproduktion	32
3.4.5	Contentdistribution.....	34
3.4.6	Evaluation	34
3.4.7	Zusammenfassung	35
4.	Umsetzungsbeispiele von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen.....	37
4.1	Umsetzungsbeispiel „Our Food Stories“ mit „Leerdammer“	37
4.2	Umsetzungsbeispiel „Zucker, Zimt und Liebe“ mit „EDEKA“	42
4.3	Umsetzungsbeispiel verschiedener Blogs mit „MAGGI“	45
4.3.1	„Fashion Kitchen“	46
4.3.2	„Groni’s Kitchen“	51
4.3.3	„If I were Audrey“	53
4.4	Interpretation.....	56
5.	Fazit und Ausblick	61
	Literaturverzeichnis	64
	Rechtsquellenverzeichnis.....	72
	Anhang	73

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: MeinungsführerInnen in der digitalen Unternehmenskommunikation.....	6
Abbildung 2: Die vier Säulen des traditionellen Marketing-Mixes	8
Abbildung 3: Der traditionelle Marketing-Mix.....	8
Abbildung 4: Der neue vernetzte Marketing-Mix in enger Interaktion mit KundInnen.....	9
Abbildung 5: Reaktion von „Nestlé DE“ auf einen negativen Facebook-Kommentar	17
Abbildung 6: Aufruf von Coca Cola Deutschland zur Einbindung von UserInnen	18
Abbildung 7: Schnappschüsse von UserInnen auf der globalen „Coca-Cola“ Website	18
Abbildung 8: Kategorien von Blogs	22
Abbildung 9: Beispiel des Food-Blogs „Foodlovin“	24
Abbildung 10: Beispiel des Food-Blogs „Schokohimmel“	24
Abbildung 11: Phasen einer strategischen Advertising- und Relations-Kooperation.....	28
Abbildung 12: Der Blog „Our Food Stories“	38
Abbildung 13: Blogbeitrag „Our Food Stories“ Abschnitt 1	40
Abbildung 14: Blogbeitrag „Our Food Stories“ Abschnitt 2	41
Abbildung 15: Der Blog „Zucker, Zimt und Liebe“	42
Abbildung 16: Der Blog „Fashion Kitchen“	47
Abbildung 17: Blogbeitrag „Fashion Kitchen“ Abschnitt 1	49
Abbildung 18: Blogbeitrag „Fashion Kitchen“ Abschnitt 4	50
Abbildung 19: Blogbeitrag „Fashion Kitchen“ Abschnitt 5	50
Abbildung 20: Der Blog „Groni's Kitchen“	51
Abbildung 21: Der Blog „If I were Audrey“	54
Abbildung 22: Auszug aus dem Blogbeitrag „If I were Audrey“	55
Tabelle 1: Kategorien des Blogger Marketings.....	26
Tabelle 2: Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken im Kooperationsprozess mit BloggerInnen.....	36
Tabelle 3: Einstufung der Kooperationen nach Erfolgsfaktoren.....	57
Tabelle 4: Skala der Notenvergabe für die Einstufung der Kooperationen nach Erfolg.....	75

Abkürzungsverzeichnis

Blog

vgl.

Weblog

vergleiche

1. Einleitung

„Not incorporating social networks as a part of the marketing mix [...] can be [...] not only poor customer service, but also a surefire way to lost consumers”
(Pookulangara, Koesler, 2011, S. 352)

Das zuvor genannte Zitat beschreibt die Relevanz von sozialen Medien¹ als Baustein in der Unternehmenskommunikation. In jüngster Zeit lässt sich ein kontinuierlicher Wandel der deutschen Medienlandschaft beobachten. Die Möglichkeit der mobilen Internetnutzung im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung resultiert in einer exponentiell steigenden Nutzung von Social Media Kanälen². Ein Großteil der deutschen Bevölkerung ist täglich mehrere Stunden in den sozialen Netzwerken aktiv (ARD/ZDF, 2018). Dabei dient Social Media hauptsächlich der Kontaktpflege zu Freunden und Familie sowie als Informationsquelle (BVDW, 2018). Letzteres hat zur Folge, dass die sozialen Medien einen konstant steigenden Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung nehmen. Als logische Konsequenz gewinnt das Social Media Marketing³ stetig an Bedeutung. Knapp 79 Prozent der in einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing befragten Unternehmen integrieren die sozialen Medien bereits in ihre Digitalstrategie. 84 Prozent glauben, dass die Relevanz dieses Kommunikationskanals weiter steigen wird (DIM, 2018).

Auch in den Bereichen Ernährung und Lebensmittel lässt sich in den letzten Jahren eine klare Entwicklung in Deutschland beobachten. So ist die Lebensmittelaufnahme für Menschen nicht länger ausschließlich ein Mittel, um das Überleben zu sichern. Vielmehr stehen heutzutage bei der Nahrungszufuhr die Aspekte Gesundheit, Genuss, Gesellschaft und Lifestyle im Vordergrund (Techniker Krankenkasse, 2017). Diese Bereiche werden auch vielfach in sozialen Medien thematisiert. Dabei kommt Food-Blogs⁴ eine wesentliche Bedeutung zu. Sie stellen die meistgenutzte Blog-Kategorie⁵ in Deutschland dar (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, 2018). BloggerInnen⁶ nutzen

¹ Unter dem Begriff soziale Medien, auch soziale Netzwerke oder Social Media genannt, wird eine Vielzahl verschiedener Medien verstanden, die InternetnutzerInnen einen Austausch sowie das Erstellen und Weiterleiten von medialen Inhalten ermöglichen (Gabriel, Röhrs, 2017, S. 12).

² Social Media Kanäle können soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren und Online-Communities sein (Kreutzer, 2018, S. 2).

³ Social Media Marketing ist eine Form des Online-Marketings, bei der Unternehmen die sozialen Medien nutzen, um ihre Marketingziele zu erreichen (Kreutzer, 2018, S. 1-2).

⁴ Food-Blogs bezeichnen eine Form der sozialen Medien. Sie sind öffentliche Internetseiten, auf denen die BetreiberIn ein Archiv von Inhalten anlegt, die sich mit den Themen Ernährung und Lebensmittel befassen (Endres, 2018, S. 40).

⁵ Blogs lassen sich anhand unterschiedlicher Themenschwerpunkte und Zielgruppen in Kategorien einteilen (Endres, 2018, S. 40).

⁶ Eine BloggerIn ist die BetreiberIn eines Blogs (Endres, 2018, S. 40).

oftmals weitere Social Media Kanäle, wie beispielsweise Facebook oder Instagram, um eine zusätzliche Reichweite zu generieren und neue Blogbeiträge⁷ zu bewerben (Reckenthäler, 2015, S. 67).

„Following a blog is like getting to know someone, or like watching a television series.“ (Rettberg, 2014, S. 5)

Das Zitat stellt das Alleinstellungsmerkmal von Blogs dar. Dieses besteht aus einer hohen Glaubwürdigkeit und Authentizität von BloggerInnen bei VerbraucherInnen, die in der ausgesprochen persönlichen Berichterstattung auf Blogs begründet liegt. Folglich tragen BloggerInnen wesentlich zur öffentlichen Meinungsbildung bei (Reckenthäler, 2015, S. 68). Das Alleinstellungsmerkmal macht Blogs zu einem interessanten Marketinginstrument für Unternehmen. Immer mehr BloggerInnen binden Werbung in Form von bezahlten Artikeln auf ihrem Blog ein, wodurch in der Blogosphäre⁸ aktuell eine stark zunehmende Kommerzialisierung beobachtet werden kann.

Diese Arbeit verbindet die genannten Themenbereiche des Social Media Marketings und der Blogs. Dabei liegt der explizite Fokus auf dem Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen in der Zusammenarbeit mit Food-Blogs. Das Ziel dieser Arbeit ist die Analyse der Chancen und Risiken einer Zusammenarbeit von Lebensmittelunternehmen mit Food-Blogs sowie eine darauf aufbauende Erarbeitung von Erfolgsfaktoren innerhalb des Kooperationsprozesses. Anhand von Beispielen aus der Praxis wird die Umsetzung dieser Faktoren im Anschluss untersucht und es werden Hypothesen für die Zusammenarbeit aufgestellt. Die Arbeit unterliegt dabei folgender Forschungsfrage: „Welche Faktoren spielen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Lebensmittelunternehmen mit Food-Blogs eine Rolle?“ In dieser Arbeit wird eine Kooperation dann als erfolgreich eingestuft, wenn die Marketingziele eines Unternehmens, die in Kapitel 3 genauer definiert werden, umgesetzt wurden.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in mehrere aufeinander aufbauende Teile. Das erste Kapitel dient dabei als Einführung in die Thematik. In diesem wird ein Überblick über die Arbeit gegeben und die Forschungsfrage genannt. In Kapitel 2 werden die Grundlagen des Social Media Marketings betrachtet. Dabei wird die Bedeutung des Social Media Marketings innerhalb des Marketing-Mixes werbungstreibender Unternehmen aufgezeigt, indem zunächst ein Grundlagenverständnis für die vier Säulen des Marketing-Mixes erarbeitet und im darauf folgenden Schritt dargestellt wird, welche Bedeutung dem Social

⁷ Blogbeiträge bezeichnen Inhalte, die auf einem Blog von der BetreiberIn veröffentlicht werden (Endres, 2018, S. 40).

⁸ Als Blogosphäre wird die Gesamtheit aller Blogs bezeichnet (Voigt, Kreiml, 2011, S. 329).

Media Marketing innerhalb dieser Säulen zukommt. Hierfür werden Chancen und Risiken dieser Marketing-Technik für Unternehmen betrachtet. Im Anschluss erfolgt eine Analyse der Bedeutung von Lebensmitteln in den sozialen Medien. Um einen Einblick zu erhalten, wie die sozialen Medien heutzutage in der Unternehmenskommunikation von Lebensmittelunternehmen eingesetzt werden, werden die drei größten Nahrungsmittelhersteller „Nestlé“, „Coca-Cola“ und „Unilever“ im Hinblick darauf untersucht.

Kapitel 3 leitet in den Themenbereich der Food-Blogs ein. Die Arbeit definiert zu Beginn den Begriff „Blog“ im Allgemeinen und „Food-Blog“ im Spezielleren, bevor auf die konzeptionellen Besonderheiten von Blogs eingegangen und die Struktur, der Aufbau sowie die Möglichkeit von Blogs als Werbekanal für Unternehmen untersucht wird. Diese Arbeit sieht eine Eingrenzung auf private, deutsche Food-Blogs vor. Hiermit sind solche Food-Blogs gemeint, deren Impressum eine Anschrift in Deutschland listet und die von einer Privatperson betrieben werden. Da die tatsächlichen Reichweiten von Blogs grundsätzlich nicht öffentlich einsehbar sind (Jahnke, 2018, S. 69), soll in dieser Arbeit beispielhaft auf die Reichweite des Social Media Kanals Instagram zurückgegriffen werden.

Nachdem die Grundlagen des Social Media Marketings und der Blogs thematisiert wurden, erfolgt eine Untersuchung von Chancen und Risiken im Kooperationsprozess von Lebensmittelunternehmen mit Food-Blogs. Dabei werden die fünf Phasen eines klassischen Kooperationsablaufs mit BloggerInnen vorgestellt und kritische Phasen identifiziert und analysiert. Anhand dieser Analyse werden Erfolgsfaktoren im Kooperationsprozess erarbeitet.

Kapitel 4 untersucht drei ausgewählte Kampagnen von Lebensmittelunternehmen, die den Einsatz verschiedener Food-Blogs vorsahen. Die Umsetzungsbeispiele wurden so gewählt, dass die in Kapitel 3 erarbeiteten Unterschiede innerhalb Blogs sowie Beispiele mit einer hohen Aktualität und solche aus der fernerer Vergangenheit Berücksichtigung finden. Anhand dieser Beispiele wird die Umsetzung der aufgestellten Erfolgsfaktoren im Kooperationsprozess analysiert. Dabei werden die Umsetzungsbeispiele auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten geprüft und nach ihrem Erfolg bewertet. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese Wertung auf dem Prinzip der Scheingenaugigkeit und Subjektivität beruht und dadurch kein realistisches Abbild der Wirklichkeit darstellt. In dieser Arbeit wird diese Form gewählt, da aktuell keine geeignetere Möglichkeit zur Bewertung von Kooperationen und der Erschaffung einer Gesamtschau verfügbar ist, die wahrheitsgetreuer ist. Die Ergebnisse werden in einer Tabelle dargestellt und interpretiert. Anhand dieser Ergebnisse werden Hypothesen abgeleitet, die den Einsatz von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen beschreiben.

Zuletzt werden im Fazit die wichtigsten Aussagen zusammenfasst und die Ergebnisse formuliert. Außerdem wird ein Ausblick gegeben, wie sich der Einsatz von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen in Zukunft entwickeln könnte.

2. Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen

2.1 Definition Social Media und Social Media Marketing

Social Media, zu deutsch soziale Medien, sind digitale Medien, die InternetnutzerInnen einen Austausch sowie das Erstellen und Weiterleiten von medialen Inhalten ermöglichen (Gabriel, Röhrs, 2017, S. 12). „Der Nutzer ist kein passiver Teilnehmer mehr, sondern wird zum Prosumenten. Er ist Produzent und Konsument von Inhalten in einem“ (Kreutzer, 2018, S. 7). Den Kern der sozialen Medien stellen somit die von NutzerInnen kreierten Inhalte, der sogenannte User-Generated-Content, dar. Hierzu zählen neben Fotos und Videos zum Beispiel Kommentare, Bewertungen, Artikel und Audiodateien (Opresnik, 2016, S. 9). Soziale Medien können soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren und Online-Communities sein (Kreutzer, 2018, S. 2). Sie können zur Meinungsbildung von NutzerInnen beitragen und Entscheidungen sowie Wahrnehmungen beeinflussen (Leinemann, 2013, S. 2). Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung gewinnen sie kontinuierlich an Bedeutung und spielen dadurch auch im Marketing werbungstreibender Unternehmen eine immer größer werdende Rolle. Diese Form des Online-Marketings wird Social Media Marketing genannt und bedeutet, dass Unternehmen die sozialen Medien nutzen, um ihre Marketingziele zu erreichen (Kreutzer, 2018, S. 1-2).

Im Social Media Marketing erfolgt eine Klassifizierung nach Multiplikatoren. Multiplikatoren sind MeinungsführerInnen, die aufgrund ihrer Profession oder privatem Interesse Inhalte und Themen kleinen, mittleren oder großen Personengruppen zugänglich machen. In der digitalen Unternehmenskommunikation wird zwischen internen und externen MeinungsführerInnen unterschieden. Interne MeinungsführerInnen sind freie oder angestellte BotschafterInnen, die aus dem Unternehmen heraus agieren und unternehmens- oder markenbezogene Themen kommunizieren. Diese Form der MeinungsführerInnen wird auch als Corporate / Brand InfluencerInnen bezeichnet. Das Feld der externen MeinungsführerInnen umfasst die InfluencerInnen (Schach, 2018, S. 30f). InfluencerInnen bezeichnen individuelle Personen mit einem digitalen Kanal, über den sie eine relevante Menge an ZuschauerInnen, ZuhörerInnen oder LeserInnen ansprechen. Durch ihre Autorität und Beliebtheit wird ihnen die Fähigkeit zugesprochen, die Meinungen und das Verhalten anderer zu beeinflussen (Jahnke, 2018, S. 4).

Zusätzlich lässt sich das Social Media Marketing nach drei Typen von Werbeträgern klassifizieren: Paid Media, Owned Media und Earned Media. Paid Media beschreibt Kommunikationsinstrumente, die auf kostenpflichtige Direktwerbung zurückgreifen. Dies kann zum Beispiel die Schaltung einer Anzeige in einem sozialen Netzwerk sein. Unter

Owned Media werden Kommunikationsinstrumente verstanden, die das Unternehmen selbst steuern kann. Hierzu gehören zum Beispiel die Unternehmenswebsite sowie unternehmenseigene Social Media Kanäle oder ein unternehmenseigener Blog. Earned Media hebt sich von den anderen Kategorien ab, indem unabhängige Werbeträger verwendet werden, die weder kostenpflichtig sind, wie es bei Paid Media der Fall ist, noch gesteuert werden können, wodurch sie sich von Owned Media unterscheiden. Stattdessen werden unternehmensbezogene Inhalte durch einen in der Regel externen Akteur, wie zum Beispiel einen Journalisten, aufbereitet und verbreitet. Auch Bewertungen und Kommentare zählen zu Earned Media (Meffert et al., 2019, S. 653f). Shared Media ist eine Form von Earned Media und bezeichnet eine verdiente Publizität von Botschaften durch das Teilen der Inhalte (Schach, 2018, S. 32).

Social Media Marketing lässt sich somit nach zwei Multiplikatoren klassifizieren, die wiederum drei Typen von Werbeträgern verbreiten, wobei Shared Media als Unterpunkt von Earned Media verstanden wird. Zusammenfassend lässt sich das Gesagte in folgender Abbildung darstellen.

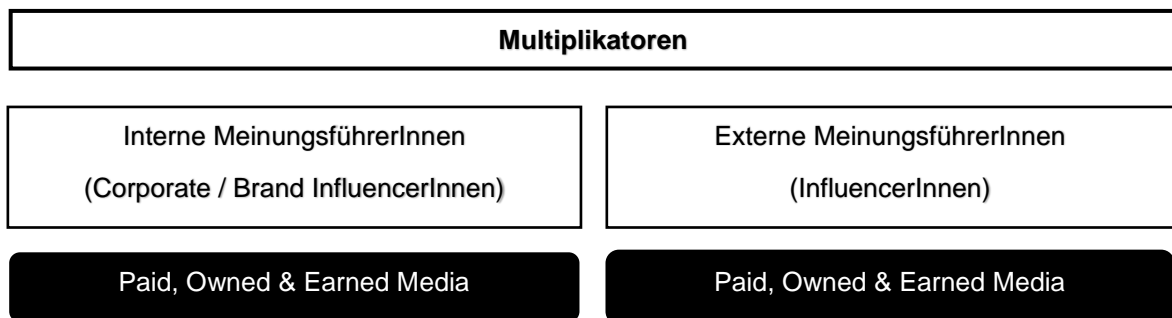


Abbildung 1: MeinungsführerInnen in der digitalen Unternehmenskommunikation (Quelle: eigene Darstellung)

2.2 Social Media Marketing als Baustein im Marketing-Mix

Generell lässt sich in den letzten Jahren beobachten, dass die Zahl der InternetnutzerInnen steigt. Laut einer Studie des ARD und ZDF waren im Jahr 2018 erstmals über 90 Prozent der Deutschen online. Dies entspricht einer Steigerung um 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch die tägliche Nutzungsdauer des Internets steigt stetig. Während sie 2017 bei durchschnittlich 149 Minuten pro Tag lag, ist sie 2018 auf 196 Minuten pro Tag gestiegen (ARD/ZDF, 2018). Die Nutzung klassischer Medien, wie zum Beispiel Zeitungen, nimmt dagegen laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft unter der Woche stetig ab, während sie am Wochenende konstant bleibt (BVDW, 2018, S. 8).

Auch die Nutzung der sozialen Medien nimmt zu. Heutzutage sind 73 Prozent der Deutschen täglich mit einer durchschnittlichen Dauer von 71 Minuten an einem Wochentag und 80 Minuten am Wochenende in den sozialen Medien aktiv. Besonders viel nutzen junge Personen im Alter von 14 bis 34 Jahren soziale Netzwerke. Facebook, YouTube und WhatsApp sind dabei am beliebtesten (BVDW, 2018), wobei sich der Trend in den jüngsten Jahren stark zum Bewegtbild in Form von Videos orientiert und heutzutage YouTube die höchsten Klickzahlen verzeichnet. Drei Viertel der Deutschen im Alter von 14 bis 29 Jahren und mehr als die Hälfte der über 50-Jährigen nutzt dieses soziale Netzwerk (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, 2018). Dabei dienen die sozialen Medien hauptsächlich der Kontaktpflege zu Familie und Freunden sowie als Informationsquelle. 73 Prozent der Deutschen sind der Meinung, dass sich die Kommunikation stetig weiter auf die digitalen Medien verlagert und diejenigen, die es ablehnen, digitale Medien zu nutzen, nichts mehr mitbekommen (BVDW, 2018).

Die zunehmende Nutzung des Internets und der sozialen Medien lässt sich auch im Marketing werbungstreibender Unternehmen beobachten. Bereits 79 Prozent der Unternehmen in Deutschland nutzen Social Media Aktivitäten (DIM, 2018). Am beliebtesten ist dabei das eigene Profil in den sozialen Medien (47,2 Prozent), gefolgt von der Nutzung von Kundenforen (42,3 Prozent) und unternehmenseigenen Blogs, sogenannten „Corporate Blogs“ (32,7 Prozent) (BVDW, 2014). Die Anwendungsbereiche unterscheiden sich hierbei stark. So nutzen 77 Prozent der Unternehmen soziale Medien als Instrument zur NeukundInnengewinnung, 71 Prozent zur KundInnenbindung und 64 Prozent zur Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit (DIM, 2018).

Die neue Form des Social Media Marketings in Unternehmen bewirkt eine Umstrukturierung des traditionellen Marketing-Mixes. Im Folgenden wird diese analysiert sowie das Potenzial des Marketinginstrumentes in diesem Zusammenhang genauer beleuchtet.

2.2.1 Die vier Säulen des Marketing-Mixes im Wandel der Zeit

Der Marketing-Mix wurde Anfang der 1960er Jahre entwickelt und wird bis heute im operativen Marketing vieler Unternehmen angewendet (Behrens, 2018, S. 11). Ziel des Marketing-Mixes ist die Etablierung einer nachhaltigen und effizienten Marketingstrategie, die zur Umsetzung der Marketingziele eines Unternehmens führt (Behrens, 2018, S. 18).

Traditionell umfasst der Marketing-Mix vier Bereiche (4 Ps), die auch als Säulen des Marketing-Mixes bekannt sind: Product (Produktpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik) (Meffert et al., 2019, S. 22). Die Variablen der einzelnen Säulen werden in Abbildung 2 komprimiert dargestellt. Durch

die Nutzung der Instrumente des Marketing-Mixes soll eine Unsicherheit von KundInnen bezüglich Kaufentscheidungen reduziert werden (Meffert et al., 2019, S. 30).



Abbildung 2: Die vier Säulen des traditionellen Marketing-Mixes (Quelle: eigene Darstellung nach Kotler, Keller, 2017)

Die Grundlagen des traditionellen Marketing-Mixes für Konsumgüter haben sich bis heute nicht verändert (Meffert et al., 2019, S. 20). Durch die fortschreitende Globalisierung und Digitalisierung sowie die vermehrte Nutzung des Internets hat sich allerdings die Bedeutung, Gewichtung und Vernetzung der einzelnen Bausteine untereinander verschoben. „Es geht nicht mehr darum, wie eine Marke ihre Kunden erreichen kann – denn es entscheidet zunehmend der Kunde alleine“ (Jahnke, 2018, S. 2). Das bedeutet, dass in einer vernetzten Welt nicht länger das Marketing auf die KundInnen einwirkt und ihre Wünsche, Bedürfnisse und Entscheidungen beeinflusst, sondern vielmehr die Wünsche und Bedürfnisse der KonsumentInnen in das Zentrum aller Aktivitäten des Marketing-Mixes rücken und Marketing-Maßnahmen bestimmen (vgl. Abbildung 3 und 4).



Abbildung 3: Der traditionelle Marketing-Mix (Quelle: eigene Darstellung nach Jahnke, 2018, S. 18)

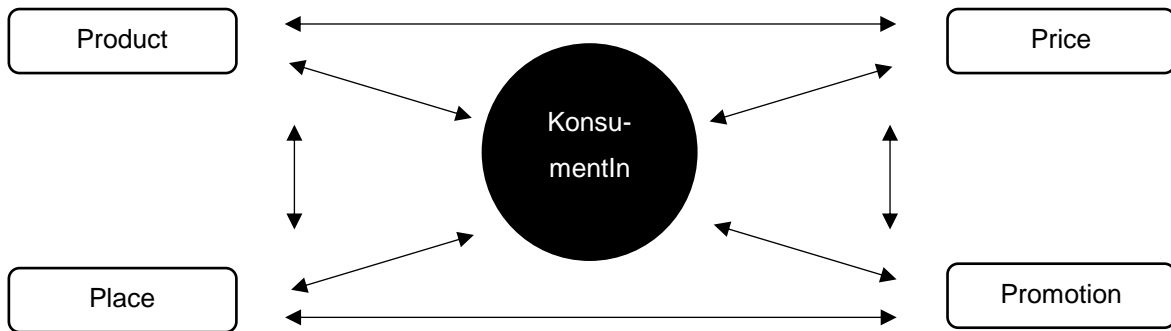


Abbildung 4: Der neue vernetzte Marketing-Mix in enger Interaktion mit KundInnen (Quelle: eigene Darstellung nach Jahnke, 2018, S. 19)

Es findet also ein Wandel vom traditionellen Marketing-Mix zum vernetzten Marketing-Mix statt, der sich auf alle vier Säulen auswirkt.

Product

„Good enough products are no longer good enough, because consumers have more choice than ever before.“ (bazaarvoice, 2013, S. 8)

Vor dem Hintergrund der Globalisierung und der schnellen Technologiediffusion wachsen Märkte immer mehr zusammen (Meffert et al., 2019, S. 400). Dies hat abnehmende Qualitätsunterschiede zwischen einzelnen Produkten konkurrierender Marken zur Folge, wodurch es in der digitalen Welt und damit im vernetzten Marketing-Mix immer wichtiger wird, zusätzlich zu der Erfüllung der funktionalen Ziele von VerbraucherInnen stärkere positive Gefühle auszulösen, als es bei direkten und indirekten Wettbewerbern der Fall ist (Fischer, 2018, S. 248). Beim Kauf eines Produktes sind somit nicht mehr ausschließlich die technisch-funktionalen Basiseigenschaften entscheidend. Vielmehr spielt heutzutage auch die ästhetische Wirkung eines Produktes, die Erbauungsnutzen genannt wird, und der Geltungsnutzen, der die soziale Wirkung eines Produktes symbolisiert und zur Befriedigung der Bedürfnisse von KonsumentInnen beiträgt, eine Rolle. Diese Faktoren werden Zusatznutzen genannt, denn sie gehen über den Grundnutzen eines Produktes hinaus (Meffert et al., 2019, S. 399). Die zentrale Zielsetzung der Produktpolitik im vernetzten Marketing-Mix ist somit die Ausrichtung der Angebote an den Bedürfnissen der KonsumentInnen nach Funktion, Qualität, Design und symbolischen Nutzen (Meffert et al., 2019, S. 401).

Zusätzlich spielt in der Kategorie Product im Wandel des traditionellen Marketing-Mixes zum vernetzten Marketing-Mix eine Rolle, dass die Beziehung von KundInnen zu einer Marke nicht länger über den Besitz des Produktes definiert wird, wie es in der

Vergangenheit der Fall war. Denn heutzutage lebt eine Marke durch jede Interaktion, die ein Kunde mit ihr hat. Marken sollten sich daher im vernetzten Marketing-Mix auf Erlebnisse konzentrieren, die KonsumentInnen über alle Touchpoints hinweg mit ihr haben. Touchpoints bezeichnen dabei die Berührungspunkte von InteressentInnen oder KundInnen mit der Marke (Opresnik, 2016, S. 13). Diese Erlebnisse sind hilfreich, unterhaltsam, einzigartig und lehrreich zu gestalten (bazaarvoice, 2013, S. 4). Denn je stärker KonsumentInnen sich heutzutage durch Inhalte und Hintergrundinfos mit einer Marke verbunden fühlen, desto weniger streben sie nach einer markenbezogenen Abwechslung (Fischer, 2018, S. 1).

Price

Die Bedeutung der Preispolitik im Marketing-Mix hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Hauptgrund hierfür ist das verstärkte Preisbewusstsein von KonsumentInnen als Resultat der stagnierenden oder sinkenden Realeinkommen. Außerdem ist der Bedeutungsanstieg des Preises auf die Globalisierung des Wettbewerbes zurückzuführen, die eine Herstellung von Produkten mit geringerem Preis und ähnlicher Qualität aus sogenannten „Niedriglohnländern“ mit sich bringt und damit zu einem intensiveren Preiswettbewerb führt. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die deutlich steigende Preistransparenz durch die vermehrte Nutzung des Internets von KonsumentInnen (Meffert et al., 2019, S. 483f). Diese bewirkt, dass Marken aus Sicht der KundInnen einen tatsächlichen Mehrwert bieten müssen, um ein Preispremium durchzusetzen (bazaarvoice, 2013, S. 8).

Heutzutage spielt in der Preispolitik des vernetzten Marketing-Mixes auch das Word-of-Mouth-Marketing eine entscheidende Rolle. Word-of-Mouth bedeutet Mundpropaganda in Form von Bewertungen und Weiterempfehlungen und ist bei KonsumentInnen und VerbraucherInnen sehr hoch angesehen (Jahnke, 2018, S. 25). Laut einer weltweiten Studie von Nielsen kommt heutzutage die für KonsumentInnen glaubwürdigste Werbung von Freunden oder Familien. 83 Prozent der in der Studie befragten VerbraucherInnen geben an, dass sie Empfehlungen vertrauen. 66 Prozent der Konsumenten schenken Kundenbewertungen im Internet Vertrauen (Nielsen, 2015). Word-of-Mouth-Marketing kann die Kaufentscheidung bestätigen, die Zufriedenheit von KäuferInnen erhöhen sowie die Markenverbundenheit stärken und teilweise zur Akzeptanz eines höheren Preises als dem von Wettbewerbern führen (Jahnke, 2018, S. 25).

Place

Die Bedeutung der Distributionsleistung im Marketing-Mix zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen wächst ebenfalls stetig. In diesem Zuge spielen das sogenannte

„Supply Chain Management“, das die gesamte Lieferkette eines Produktes analysiert und das Efficient Consumer Response Management (ECR) eine Rolle. ECR fokussiert sich auf eine enge Kooperation zwischen Hersteller und Einzelhandel mit dem Ziel, die Bedürfnisse der KonsumentInnen besser zu befriedigen (Meffert et al., 2019, S. 560f). Zur Erreichung dieses Ziels ist es wichtig für Unternehmen, sich mit der sogenannten „Customer Journey“, also der Reise von KundInnen zu einem Unternehmen, einer Marke oder einem Produkt, auseinanderzusetzen (Meffert et al., 2019, S. 126f).

Traditionell wurde diese Reise lange Zeit vereinfacht mit der AIDA-Formel dargestellt, die auf den Phasen „Attention“ (Aufmerksamkeit), „Interest“ (Interesse), „Desire“ (Wunsch) und „Action“ (Handlung) beruht. Durch den bereits beschriebenen Wandel im Entscheidungs- und Kaufprozess von KundInnen im Online-Zeitalter und die zunehmende Relevanz des Word-of-Mouth ist die AIDA-Formel heutzutage zur ASIDAS-Formel weiterzuentwickeln. Diese neue Formel umfasst nach der Aufmerksamkeitsgewinnung von KonsumentInnen die Phase „Search“ (Suche), in der sich VerbraucherInnen über Unternehmen, Marken oder Produkte informieren. Dies kann sowohl bei Freunden und Familie als auch bei unbekanntem Dritten geschehen. Zusätzlich wird am Schluss der Customer Journey die Phase „Share“ (Teilen) hinzugefügt, da KundInnen ihre Erfahrungen immer häufiger mit anderen VerbraucherInnen teilen (Opresnik, 2016, S. 16ff). Folglich ist es heutzutage im vernetzten Marketing-Mix von Unternehmen von immer größerer Bedeutung, die Zielgruppe zu analysieren und alle relevanten Touchpoints zu identifizieren, zu denen sowohl die Kontakte im Einzelhandel als auch der Online-Auftritt eines Unternehmens inklusive der eigenen Webseite, Blogs oder E-Mails und Rechnungen gehören (Opresnik, 2016, S. 13).

Promotion

Auch die Kommunikationspolitik ist im vernetzten Marketing-Mix mit immer höheren Anforderungen an Unternehmen verbunden. Dies ist unter anderem darin begründet, dass die Vielzahl der von Unternehmen gesendeten Informationen bei KonsumentInnen eine Informationsüberlastung bewirkt, die in einem zunehmenden Kommunikationswettbewerb resultiert. Zusätzlich hat sich das Absatzgebiet vieler Unternehmen durch die Globalisierung international ausgeweitet und der Fortschritt medialer Technologien die Auswahl der Instrumente für die Kommunikation erheblich erweitert (Meffert et al., 2019, S. 632). Letzteres Element geht mit einem Wandel für Unternehmen von der Kontrolle zur Konversation einher. Denn eine Marke ist heutzutage in der vernetzten Welt nicht mehr das, was die Marke kommuniziert, sondern das, was die KonsumentInnen über sie sagen. Vor diesem Hintergrund binden immer mehr Marken einen Dialog mit VerbraucherInnen in

ihren vernetzten Marketing-Mix ein, der die bisherige einseitige Kommunikation aus dem traditionellen Marketing-Mix ersetzt (bazaarvoice, 2013, S. 6).

Diese Umstrukturierung der vier Säulen hin zu einem neuen, vernetzten Marketing-Mix erklärt die zunehmende Social Media Aktivität vieler Unternehmen. Denn Social Media Marketing bietet vielerlei Möglichkeiten zur engen Interaktion mit KundInnen, die eine Nutzung klassischer Werbemedien wie Rundfunk, Fernsehen und Print (Nöcker, 2014, S. 2) nicht vorsieht. Eine Analyse dieser Möglichkeiten erfolgt in Kapitel 2.2.2.

2.2.2 Konzeptionelle Besonderheiten des Social Media Marketings

Social Media Marketing erfolgt im Vergleich zu der klassischen Marketing-Kommunikation vielfach in Echtzeit und ist multi-direktional ausgerichtet. Das bedeutet, dass Medien nicht länger ausschließlich zum „Senden“, also einer One-to-Many-Kommunikation, wie es beispielsweise beim Fernsehen der Fall ist, genutzt werden. Stattdessen bietet Social Media zusätzlich sowohl die Form der One-to-One-Kommunikation als Form des direkten Feedbacks an einzelne NutzerInnen als auch die One-to-Few-Kommunikation, bei der gezielt Mitglieder einer Community angesprochen werden sowie die Many-to-Many-Kommunikation, bei der viele Social Media NutzerInnen auf die Kommunikationsbotschaft einer Marke antworten (Corduan, 2018, S. 73f).

Soziale Medien leben demnach von Vernetzung und bieten Unternehmen die Möglichkeit, direkt mit VerbraucherInnen in Kontakt zu treten und ihnen auf Augenhöhe zu begegnen. Dieses Element spielt in der Promotion-Säule des vernetzten Marketing-Mixes, wie in Abschnitt 2.2.1 dargelegt, eine zentrale Rolle. Man spricht von der Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0 (Meffert et al., 2019, S. 718). Diese starke Vernetzung kann zu einer Steigerung der Markenbekanntheit führen und das Word-of-Mouth-Marketing fördern. Dieses hat eine hohe Relevanz in den Bereichen Product und Price im vernetzten Marketing-Mix.

Die starke Einbeziehung der MediennutzerInnen geht allerdings auch mit dem Risiko eines Kontrollverlustes von Unternehmen über initiierte Maßnahmen einher. Denn im Gegensatz zur One-to-Many-Kommunikation, wie sie im traditionellen Marketing-Mix vorlag, können sich im Netz heutzutage sowohl positive Bewertungen als auch Unzufriedenheit schnell verbreiten und zu sogenannten „Lovestorms“ und „Shitstorms“ ausweiten. Man nennt dieses Phänomen „viral“ gehen. Es ist somit bei der Einbeziehung des Social Media Marketings in den vernetzten Marketing-Mix sehr wichtig, dass Unternehmen auf Reaktionen und Rückmeldungen von NutzerInnen schnell und aktiv reagieren sowie kundenorientierte Lösungen für möglicherweise auftretende Probleme finden (Weinberg, 2012, S. 26). Geht ein Unternehmen konstruktiv auf Kritik ein, so kann

dieses Verhalten in einer Steigerung des Vertrauens und einem Sinneswandel von KritikerInnen resultieren (Weinberg, 2012, S. 19f).

Social Media Marketing kann in Form von Paid, Owned und Earned Media in den vernetzten Marketing-Mix integriert werden. Paid Media wird eingesetzt, wenn das Unternehmen für die Verbreitung von eigens erstellten Inhalten in den sozialen Medien bezahlt. Diese Inhalte werden „Sponsored Posts“ genannt. Ein Vorteil dieser Maßnahme ist, dass Sponsored Posts NutzerInnen in ihrem Feed, also der Startseite ihres Profils in den sozialen Medien, zwischen User Generated Content angezeigt werden. Dadurch werden sie häufig nicht sofort als Werbung erkannt. Bei dem Einsatz von Owned und Earned Media werden von Unternehmen erstellte Inhalte auf den unternehmenseigenen Kanälen veröffentlicht und verbreitet. Diese Inhalte animieren NutzerInnen meist dazu, sie zu teilen. Ein Vorteil dieser Form ist, dass Owned und Earned Media von KonsumentInnen als glaubwürdiger wahrgenommen werden, als der Einsatz von Paid Media, und dadurch heutzutage von stetig mehr Unternehmen im vernetzten Marketing-Mix eingesetzt werden (webguerillas, 2016).

Zusätzlich ist bei der Integrierung des Social Media Marketings in den vernetzten Marketing-Mix zu beachten, dass diese Form des Marketings im Gegensatz zur Nutzung klassischer Massenmedien zeit- und grenzenlos ist. Denn das Internet „vergisst nichts“ und Werbemaßnahmen lassen sich beliebig verlängern, beziehungsweise nach Start verändern und anpassen (Kreutzer, 2018, S. 6). Dies bedeutet, dass sowohl Love- als auch Shitstorms sowie Produktinformationen und jegliche anderen kommunizierten Inhalte nicht verloren gehen, sondern unbefristet im Netz abgerufen werden können. Social Media Marketing als Baustein des vernetzten Marketing-Mixes bewirkt somit eine nachhaltige Präsenz im Netz, während der traditionelle Marketing-Mix größtenteils darauf ausgerichtet ist, kurzfristig Aufmerksamkeit für eine Kampagne zu schaffen (Holzinger, Sturmer, 2012, S. 167).

Eine Form des Social Media Marketings ist das Content Marketing. Diese Form der Kommunikation fokussiert die pseudo-journalistische Aufbereitung einer Geschichte zu einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Marke (Frühbrodt, 2016, S. 19). Hierdurch wird der Kunde emotional angesprochen und baut eine Bindung zu dem Unternehmen, dem Produkt oder der Marke auf. Darüber hinaus werden die Zusatznutzen (vgl. Kapitel 2.2.1) von VerbraucherInnen, sprich das Bedürfnis nach mehr Informationen zu Herkunft, Produktion, Logistik, Nachhaltigkeit und Qualität, befriedigt (Jahnke, 2018, S. 19).

Zusammenfassend kann Social Media Marketing als Konzept bezeichnet werden, das die sozialen Medien zur Erreichung der im vernetzten Marketing-Mix festgelegten Unternehmensziele einbindet und dadurch sowohl weitreichende Möglichkeiten für Unternehmen als auch Risiken gegenüber dem Einsatz klassischer Marketing-Kommunikation in Form des traditionellen Marketing-Mixes bietet.

2.3 Lebensmittel in den sozialen Medien

Den Themenbereichen Ernährung und Lebensmittel kommt heutzutage eine stetig wachsende Relevanz in der deutschen Bevölkerung zu. Der Fokus liegt nicht länger darauf, das Überleben durch eine ausreichende Nährstoffversorgung zu sichern. Vielmehr stehen heutzutage bei der Ernährung und dem Einsatz von Lebensmitteln die Aspekte Gesundheit, Genuss, Gesellschaft und Lifestyle im Vordergrund. Laut einer Studie der Techniker Krankenkasse aus dem Jahr 2017 ist Gesundheit für fast die Hälfte aller Menschen in Deutschland das entscheidende Kriterium bei der Nahrungszufuhr. Dieser Wert bedeutet eine Steigerung um fast 15 Prozent gegenüber dem Jahr 2013. Für 43 Prozent der Deutschen kommt dagegen dem Genuss die höchste Relevanz bei der Lebensmittelaufnahme zu. Darüber hinaus gestalten mehr als 40 Prozent der Deutschen ihren Lebensmittelkonsum ethisch-moralisch sowie ökologisch nachhaltig (Techniker Krankenkasse, 2017). Viele deutsche KonsumentInnen bewerten zudem den Aspekt der Geselligkeit beim Einnehmen ihrer Mahlzeiten als hoch (DGE, 2004, S. 78) Für lediglich drei Prozent der deutschen Bevölkerung kommt Essen eine Nebenrolle zu (Techniker Krankenkasse, 2017). Diese vier Aspekte werden auch zunehmend in den sozialen Medien thematisiert.

Die steigende Relevanz des Aspektes der Gesundheit resultiert in einem wachsenden Trend des Selberkochens in Deutschland (Techniker Krankenkasse, 2017, S. 9). Die sozialen Medien thematisieren diesen Trend, indem sie Rezepte bereitstellen, die kostenfrei auf zum Beispiel Kochportalen oder Blogs abgerufen werden können. Mehr als 50 Prozent der Deutschen nutzen heutzutage dieses Angebot, während Kochbücher von 15,2 Prozent der KonsumentInnen genutzt werden und 14,6 Prozent der VerbraucherInnen den persönlichen Austausch mit Freunden und der Familie suchen, um neue Rezeptideen zu generieren (Burda Forward, 2016). Social Media kommt somit die höchste Relevanz in diesem Bereich zu.

Neben dem Trend zum Selberkochen wird auch das immer größer werdende Bedürfnis der Deutschen nach Genuss in den sozialen Medien thematisiert. In diesem Zusammenhang soll auf den Begriff „Foodie“ eingegangen werden, der zum ersten Mal 1984 von Barr und Levy im Harpers & Queen Magazine verwendet und dort wie folgt definiert wurde:

„A foodie is a person who is very very very interested in food. Foodies are the one talking about food in any gathering – salivating over restaurants, recipes, radicchio. [...] Foodies consider food to be an art, on a level with painting or drama“ (Barr, Levy, 1984, S. 6)

Nach dieser Definition wächst die Personengruppe der Foodies heutzutage kontinuierlich, denn immer mehr KonsumentInnen legen Wert auf die Herstellung und Präsentation des Essens sowie Ambiente und Design bei der Nahrungsaufnahme (Endres, 2018). Ein genussvolles Essen ist somit für immer mehr VerbraucherInnen in der heutigen Zeit gleichzusetzen mit einem ästhetischen Essen.

Dieses Kriterium ergänzt sich wiederum mit der Nutzung sozialer Medien. Denn viele Foodies teilen Ästhetik in Form von Fotos und Videos auf ihren sozialen Profilen (Techniker Krankenkasse, 2017, S. 56). Das sogenannte „Posten“ von Bildern auf denen Essen abgelichtet wird, ist ein weltweiter Trend in den sozialen Medien geworden. Laut der „Nestlé“ Studie „So is(s)t Deutschland“ aus dem Jahr 2016 posten 17 Prozent der Deutschen mehrmals im Monat bis hin zu mehrmals täglich Bilder ihrer Speisen, die 46 Prozent der deutschen VerbraucherInnen teilen und kommentieren. 29 Prozent der Deutschen haben in ihrem Leben bereits ein Food-Video ins Internet gestellt und jeder Siebte veröffentlicht mehrmals im Monat Zubereitungshinweise oder ganze Rezepte (Nestlé, 2016). Ein Grund für das Posten von Essen kann der Wunsch von NutzerInnen sein, sich zu profilieren. „Du bist, was du isst“ – dieser Satz bekommt in der jüngsten Zeit, in der immer mehr Menschen auf ihre Außendarstellung achten, eine zusätzliche Dimension (Techniker Krankenkasse, 2017, S. 56). Außerdem kann ein Grund in dem sozialen Erlebnis liegen, das sich durch das Teilen „eigener persönlicher Genussmomente“ in Form der Vernetzung mit anderen NutzerInnen einstellt und dem Bedürfnis der Deutschen nach Gesellschaft beim Essen nachkommt.

Um die Reichweite und Vernetzung zu steigern, werden in sozialen Netzwerken von vielen UserInnen sogenannte „Hashtags“ verwendet. Das Wort Hashtag ist aus den englischen Begriffen „hash“ für das Schriftzeichen „#“ sowie „tag“ für Markierung entstanden. Es ist eine Verschlagwortung, bei deren Eingabe in die Suchfunktion sozialer Netzwerke entsprechend verlinkte Beiträge ausgespielt werden (Gabriel, Röhrs, 2017, S. 42). Unter dem Hashtag #food können auf der Social Media Plattform Instagram 315 Millionen Beiträge gefunden werden, während der Hashtag #foodporn 184 Millionen Beiträge umfasst (Instagram, 2019a). Dies belegt die große Relevanz des Themas in den sozialen Medien. Der Einsatz von Hashtags ist darüber hinaus ein vielgenutztes Instrument, um gezielt nach Beiträgen, Rezepten, Empfehlungen und Informationen in den sozialen Netzwerken zu suchen.

Empfehlungen und das Word-of-Mouth werden im Bereich Ernährung und Lebensmittel in den sozialen Medien ebenfalls thematisiert. Laut einer Studie der Retail Feedback Group sind 92 Prozent der Lebensmittelkäufer bereit, ein neues Rezept aus den sozialen Medien auszuprobieren. 89 Prozent geben an, aufgrund einer Social-Media-Empfehlung den Kauf eines neuen Lebensmittels zu erwägen und 81 Prozent ziehen

aufgrund des Word-of-Mouth in den sozialen Medien einen Wechsel des Supermarktes in Betracht. Darüber hinaus sind 93 Prozent der Befragten bereit, Restaurantempfehlungen aus den sozialen Netzwerken zu folgen (The Retail Feedback Group, 2014).

Des Weiteren nutzen laut einer Studie des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft 14 Prozent der Deutschen die sozialen Medien als Informationsquelle zum Thema Lebensmittel, Ernährung und Gesundheit (BMEL, 2018). Dabei ist besonders der Austausch von NutzerInnen zum Thema Ernährung und Lebensmitteln in den sozialen Medien ein vielgenutztes Instrument. Dieser Aspekt trägt zu enormen Veränderungen in der Ernährungskommunikation bei. Während bislang Expertenwissen eine große Relevanz in der Ernährungskommunikation zukam, verliert dieses gegenüber dem Alltagswissen in den sozialen Medien zunehmend an Bedeutung. Denn für die NutzerInnen der sozialen Medien kommt einem persönlichen Erfahrungsbericht und dem Urteil der Masse mehr Bedeutung zu als wissenschaftlichen Studien (Endres, 2018). Diese Entwicklung wird kontrovers diskutiert, denn sie erhöht das Risiko für Fehlleitung und Ideologisierung (Ellrott, 2012, S. 117).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass soziale Medien heutzutage eine große Bedeutung im Bereich Ernährung und Lebensmittel zukommt, die angesichts der steigenden Social Media Nutzungszahlen weiter zunehmen kann. Diese gesellschaftliche Entwicklung nutzen Lebensmittelunternehmen, indem sie Social Media gezielt einsetzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. In Kapitel 2.4 sollen Anwendungen beispielhaft an den drei weltweit größten Lebensmittelunternehmen aufgezeigt werden.

2.4 Social Media Marketing für Lebensmittel in der Anwendung

Die Internetseiten der drei weltweit größten Nahrungsmittelhersteller „Nestlé“, „Coca-Cola“ und „Unilever“ (Statista, 2018) weisen eine hohe Aktivität der Konzerne in den sozialen Medien auf und zeigen, dass diese das Social Media Marketing in ihren Marketing-Mix integriert haben. Dabei nutzen sie die in Kapitel 2.1 vorgestellten Werbeträger.

Die Unternehmen setzen Owned Media ein, indem sie eigene Social Media Kanäle betreiben, die auf der Startseite der Unternehmenswebsite sowie auf allen Unterseiten verlinkt sind. NutzerInnen werden aufgefordert, den Unternehmen auf diesen Kanälen zu folgen. Während „Nestlé“ und „Coca-Cola“ diesen Aufruf in den unteren Abschnitt ihrer Website einbinden, hat „Unilever“ den Link zu den sozialen Netzwerken in die Kopfzeile ihrer globalen Unternehmensseite integriert und ordnet Social Media somit eine höhere Relevanz zu, als es bei den anderen Konzernen der Fall ist.

„Nestlé“ nutzt eine Vielzahl Social Media Kanäle: Twitter, Facebook, LinkedIn, Flickr, YouTube, Instagram, Tumblr, Pinterest Google+ und Corporate Blogs. Facebook ist dabei

mit über elf Millionen AbonnentInnen der Kanal mit den meisten FollowerInnen (Facebook, 2019a). Dabei bestehen zusätzlich zu dem globalen „Nestlé“ Facebook Kanal auch länderspezifische Facebook Kanäle, wie zum Beispiel „NestléDE“ für Deutschland. Der Konzern teilt auf diesen Kanälen mehrfach im Monat Neuigkeiten zu Produkten, dem Unternehmen sowie besonderem Engagement. Außerdem setzt der Konzern auf Facebook regelmäßig Paid Media ein, indem er für die Verbreitung von Sponsored Posts auf dem Kanal bezahlt. „Nestlé“ interagiert dabei aktiv mit anderen NutzerInnen. So weist der Konzern auf Facebook eine schnelle Feedbacksteuerung in den Kommentaren zu Postings auf, die beispielhaft in Abbildung 5 dargestellt wird.



Abbildung 5: Reaktion von „Nestlé DE“ auf einen negativen Facebook-Kommentar (Quelle: <https://www.facebook.com/Nestle.DE/>, letzter Zugriff am 02. Februar 2019)

„Nestlé DE“ reagiert professionell, ausführlich und konstruktiv sowie schnell (am selbigen Tag) auf den Kommentar und stellt zusätzliche Informationen bereit, um der Antwort Glaubwürdigkeit zu verleihen. Darüber hinaus spricht das Unternehmen die Kritikerin mit dem Namen an und personalisiert die Antwort hierdurch. Das Unternehmen berücksichtigt damit den in Kapitel 2.2.2 beschriebenen Aspekt der Feedbacksteuerung.

Zusätzlich bestehen Facebook Kanäle für nahezu alle Marken von „Nestlé“, auf denen die Produkte thematisiert werden. Auf dem Kanal von „MAGGI“ werden zum Beispiel in regelmäßigen Abständen Koch-Videos mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu Einsatzmöglichkeiten von „MAGGI“-Produkten veröffentlicht, NutzerInnen in

Themenumfragen einbezogen und Veranstaltungen im markeneigenen „MAGGI“-Kochstudio geteilt, zu denen VerbraucherInnen eingeladen werden (Nestlé, o.J.).

Des Weiteren kommt „Nestlé“ markenübergreifend mit dem „Nestlé Marktplatz“ in Form von Owned Media dem Bedürfnis der Deutschen nach Informationen sowie Rezepten und dem damit einhergehenden Trend zum Selberkochen nach. Auf dem „Nestlé Marktplatz“ können NutzerInnen auf Produkt- und Marktinformationen sowie zahlreiche Rezepte und Tipps zugreifen und diese herunterladen. Sie können außerdem bei Produkttests, Gewinnspielen und Votings mitmachen (Nestlé, o.J.).

Sowohl „Coca-Cola“ als auch „Unilever“ weisen ähnliche Aktivitäten auf den Social Media Kanälen auf. Das Unternehmen „Coca-Cola“ bindet NutzerInnen zusätzlich aktiv in die Gestaltung der globalen Startseite ihrer Website ein. Dies erfolgt zum einen in Form eines Aufrufs von „Coca Cola Deutschland“ an NutzerInnen, ihre Momente mit „Coca Cola“ unter dem Hashtag #tastethefeeling auf den eigenen Social Media Profilen zu teilen (vgl. Abbildung 6) und zum anderen in der Möglichkeit für NutzerInnen von „Coca Cola“, auf ihrer globalen Website in der Kategorie „Moments of happiness from our readers“ Schnappschüsse von sich mit einer Cola zu teilen (vgl. Abbildung 7). Das Unternehmen setzt somit Earned Media in Form von Shared Media ein.

#TASTETHEFEELING

Wir feiern die kleinen besonderen Momente. Jeden einzelnen Tag. Zeig uns deinen Moment mit Coca-Cola. Einfach dein Foto mit #tastethefeeling vertaggen. Mit etwas Glück landet es hier im Stream. **Hashtag-Ordnung**

Abbildung 6: Aufruf von Coca Cola Deutschland zur Einbindung von UserInnen (Quelle: <https://www.cocacola.de/de/home/>, letzter Zugriff am 02. Februar 2019)

SNAPSHOTS

MOMENTS OF HAPPINESS FROM OUR READERS

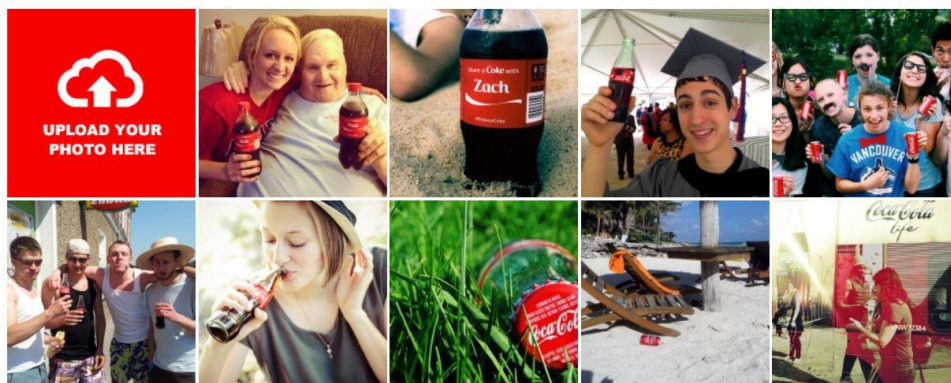


Abbildung 7: Schnappschüsse von UserInnen auf der globalen „Coca-Cola“ Website (Quelle: <https://www.coca-colacompany.com/>, letzter Zugriff am 18. Januar 2019)

Darüber hinaus setzen die Unternehmen das Instrument des Content Marketings ein. Während „Nestlé“ auf der Startseite der globalen Website große Bildern einbindet, die zeigen, dass sich das Unternehmen für eine „plastikfreie Zukunft“ einsetzt (Nestlé, 2019), können UserInnen auf der Startseite der globalen „Coca-Cola“ Website unter anderem das emotionale Video „We are Coca-Cola... and so much more“ über die Werte des Unternehmens ansehen (Coca-Cola, 2019). Auch „Unilever“ positioniert sich auf ihrer Startseite stark als „Brand with purpose“. Anders als bei „Nestlé“ und „Coca Cola“ werden bei diesem Konzern die Marken erst ganz am Ende der Startseite verlinkt, während vorher primär soziales Engagement thematisiert wird und BesucherInnen aufgefordert werden, durch die Teilnahme an einem Quiz herauszufinden, was sie in ihrem Leben verändern können, um die Welt zu verbessern (Unilever, 2019). Die Inhalte sind demnach eindeutig auf Content ausgerichtet.

3. Food-Blogs in der Unternehmenskommunikation

Wie bereits in Kapitel 2.1 angesprochen, gibt es eine Vielzahl an Social Media Kategorien, die sich stetig erweitert und verändert (ethority, 2019). Als besonders relevant für den Bereich Lebensmittel wurden bereits in den vorigen Kapiteln die Kategorien der sozialen Netzwerke wie Facebook und Google+, die Photo-Sharing-Plattformen wie Instagram und Pinterest, der Bereich Food / Cooking mit Kochportalen wie Tasty und die Einbindung von Blogs in das Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen identifiziert. Auf letzteres Element soll in diesem Kapitel genauer eingegangen werden.

3.1 Definition Blog und Food-Blog

Der Begriff Blog ist eine Kurzform der Bezeichnung „Weblog“, die sich aus den englischen Wörtern „Web“ für das Internet und „Logbuch“ für Tagebuch zusammensetzt (Voigt, Kreiml, 2011, S. 329). Blogs entstanden zur Jahrtausendwende (Gerstenberg, Gerstenberg, 2018, S. 17) und bezeichnen öffentliche Internetseiten, auf denen die BetreiberIn, auch BloggerIn genannt, ein Archiv von Inhalten anlegt, die mit einem Datum versehen und in umgekehrt chronologischer Reihenfolge abgerufen und stetig aktualisiert werden können. Dadurch eignen sich Blogs zur Dokumentation von beispielsweise Gedanken, Ereignissen und Entwicklungen. Meist geschieht dies in der Ich-Form aus Sicht des Erzählers (Endres, 2018, S. 40).

Ein fester Bestandteil des Bloggens ist die Bereitschaft zum Dialog und der Vernetzung in der sogenannten „Blogosphäre“. Diese beschreibt die Gesamtheit aller Blogs. Sie umfasst die Möglichkeit für LeserInnen zum Kommentieren, die Beantwortung der BloggerInnen von aufkommenden Fragen, das Teilen von Links auf andere Webseiten, meist andere Blogs, die „Blogroll“ genannt wird, und die Teilnahme an Diskussionen (Voigt, Kreiml, 2011, S. 329ff).

Blogs können von ungelerten AnwenderInnen entwickelt und betreut werden, da sie auf einer einfach zu bedienenden, meist kostenlosen Software basieren. Dabei wird zwischen „Private Blogs“, die von unabhängigen Einzelpersonen oder Gruppen betrieben werden und dabei meist keine kommerziellen Ziele verfolgen und „Corporate Blogs“ unterschieden, die einen unternehmenseigenen Kanal bezeichnen, der oftmals genutzt wird, um mit InteressentInnen in Kontakt zu treten (Kreutzer, 2018, S. 34ff).

Zusätzlich wird begrifflich zwischen sogenannten „Makro-InfluencerInnen“, zu denen BloggerInnen mit einer Reichweite von mehr als 100.000 LeserInnen zählen und „Mikro-InfluencerInnen“, mit einer Blog-Reichweite von weniger als 100.000 LeserInnen, differenziert (Jahnke, 2018, S. 111). Hierbei ist wichtig hervorzuheben, dass jede BloggerIn

eine InfluencerIn und damit eine externe MeinungsführerIn in der digitalen Kommunikation eines Unternehmens darstellt (vgl. Abbildung 1). Allerdings ist der Begriff InfluencerIn nicht mit dem Begriff der BloggerIn gleichzusetzen. Denn die Gruppe der InfluencerInnen umfasst neben den BloggerInnen auch MeinungsführerInnen mit einem privaten Social Media Kanal, wie zum Beispiel Instagram, auf dem diese eine relevante Anzahl AbonnentInnen verzeichnen (Hoffjann, Haidukiewicz, 2018a).

Eine weitere Differenzierung erfolgt zwischen Hobby-Blogs und professionellen Blogs. Während Hobby-Blogs von BloggerInnen in ihrer Freizeit betreut werden, verdienen professionelle BloggerInnen mit ihrem Blog ihren Lebensunterhalt. Dies geschieht in Form von bezahlten Kooperationen mit Unternehmen. Die Zahl der professionellen BloggerInnen steigt stetig (Gabriel, Röhrs, 2017, S. 41), wobei die Grenze zwischen Hobby-Blog und professionellem Blog fließend verläuft, denn auch Hobby-Blogs setzen oftmals kleinere bezahlte Kooperationen mit Unternehmen um.

Die weltweite Anzahl von Blogs ist nicht bekannt. Während 2004 sechs Millionen Blogs aktiv waren, lag die Anzahl 2008 bereits bei 133 Millionen und ist seither stetig gestiegen (Endres, 2018, S. 40). Allein in Deutschland bestehen laut unterschiedlicher Quellen zwischen 20.000 und 200.000 aktive Blogs (Gerstenberg, Gerstenberg, 2018, S. 17). Heutzutage folgt knapp ein Viertel der InternetnutzerInnen in Deutschland mindestens einem Blogger regelmäßig (BVDW, 2018).

Sowohl Private als auch Corporate Blogs thematisieren oftmals Nischen, wie zum Beispiel Technik, Beauty oder Reisen und sprechen dadurch gezielt eine Zielgruppe an. Die entsprechende Zielgruppe des Blogs nimmt die BloggerInnen als ExpertInnen auf ihrem Themengebiet wahr. Neben den genannten Kategorien besteht die Nische der Food-Blogs, die allein in Deutschland mehr als 1.500 Blogs umfasst (Endres, 2018, S. 40). Food-Blogs thematisieren Lebensmittel und Ernährung. Im Zuge der wachsenden Bedeutung von Food in unserer heutigen Gesellschaft liegt diese Nische stark im Trend (BVDW, INFLURY, 2017) und stellt aktuell die meistgenutzte Blog-Kategorie in Deutschland dar (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, 2018). Im folgenden Teil dieser Arbeit geht es primär um die Kategorie der privaten Food-Blogs (vgl. Abbildung 8).

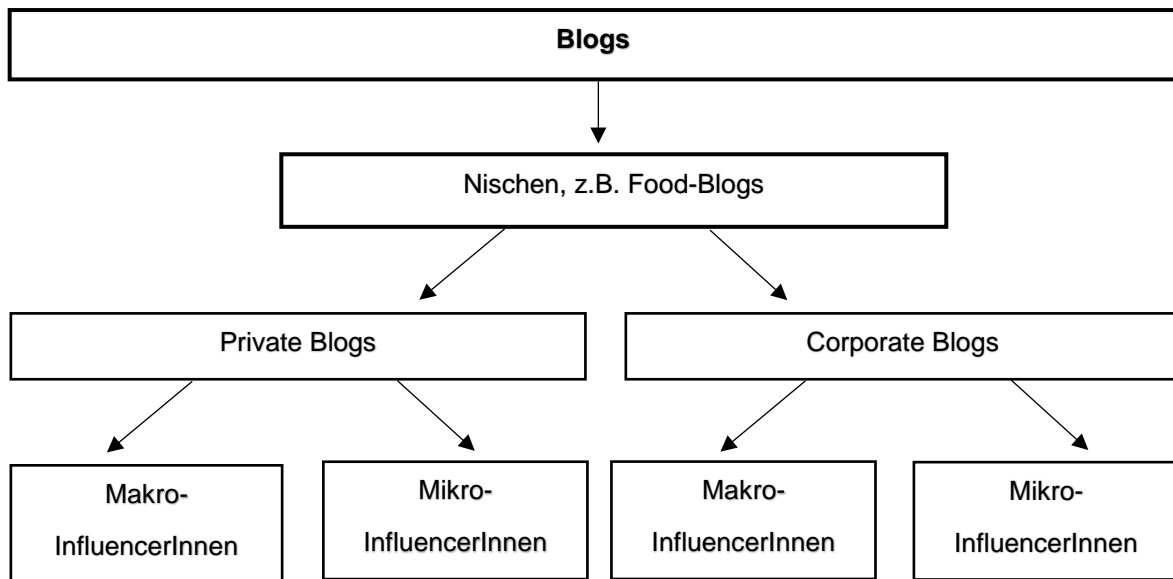


Abbildung 8: Kategorien von Blogs (Quelle: eigene Darstellung)

3.2 Konzeptionelle Besonderheiten, Struktur und Aufbau von Food-Blogs

Blogs sind, wie bereits erwähnt, eine Kategorie der sozialen Medien und bedienen demnach alle in Kapitel 2.2.2 dargelegten konzeptionellen Besonderheiten. Sie fördern die Echtzeit-Kommunikation und das Word-of-Mouth, sind zeit- und grenzenlos sowie multi-direktional ausgerichtet. Zusätzlich wird BloggerInnen eine besonders hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Denn laut dem Edelman Trust Barometer 2018 wird eine Person „wie du und ich“ von 67 Prozent der Deutschen und 54 Prozent der weltweiten Bevölkerung als besonders authentisch und glaubwürdig wahrgenommen (Edelman, 2018). BloggerInnen verkörpern diese Personen. Sie schreiben persönlich, unterhaltend, treten in einen direkten Austausch mit ihren LeserInnen (Hoffjann, Haidukiewicz, 2018b, S. 135) und bauen dadurch eine Beziehung zu ihnen auf (Lommatzsch, 2018, S. 24).

Durch die Kombination aus Expertenwissen und Glaubwürdigkeit wird BloggerInnen, die eine regelmäßige Leserschaft verzeichnen können, ein bestimmter Wirkungskreis zugesprochen (Jahnke, 2018, S. 5). Dieser lässt sich auch in der Kategorie der Food-Blogs beobachten. Genau wie in anderen Food-Kategorien der sozialen Medien (vgl. Kapitel 2.3), spielt in der Content-Erstellung von Food-Blogs die Bedienung der KonsumentInnenwünsche nach den vier Apekten Gesundheit, Genuss, Gesellschaft und Lifestyle eine zentrale Rolle. So bieten Food-BloggerInnen ihren LeserInnen User Generated Content in Form von Rezepten, Informationen und Empfehlungen. Anders als in anderen Food-Kategorien der sozialen Medien, wie zum Beispiel Kochportalen, veröffentlichen Food-BloggerInnen nicht ausschließlich Rezepte oder Informationen, sondern verpacken diese meist in eine persönliche Geschichte, in der sie zum Beispiel den

LeserInnen authentisch von ihren Vorlieben berichten und sie über persönliche Missgeschicke in der Küche informieren (Gerstenberg, Gerstenberg, 2018, S. 22). Hierdurch stärken sie ihre Beziehung zu den LeserInnen, erhöhen folglich ihren Wirkungskreis und heben sich von anderen Food-Medien ab.

Während die Eigenschaft der persönlichen BloggerIn-LeserIn-Beziehung auf nahezu alle Food-Blogs zutrifft, lassen sich innerhalb der Food-Blog-Nische einzelne Kategorien erkennen, durch die verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. Zwar sind nahezu alle Food-Blogs auf Genuss ausgerichtet, jedoch setzen viele Food-BloggerInnen zusätzlich einen Schwerpunkt im Bereich Essen, wie zum Beispiel eine gesunde Küche, süße Rezepte, Kulinarität oder Alltagstauglichkeit (Gerstenberg, Gerstenberg, 2018, S. 20).

Zusätzlich lassen sich Unterschiede in der Struktur, dem Aufbau und der Qualität einzelner Food-Blogs in Form von Fotos und Textbild sowie der Formatierung und Handhabung erkennen. Letztere wird oftmals zum Beispiel durch eine Kategorisierung der Rezepte oder der Verschlagwortung einzelner Blogpostings mit sogenannten „Tags“ umgesetzt (Kreutzer, 2018, S. 35). Diese Unterschiede können sich wiederum auf die Reichweite von Blogs auswirken. Allgemein lässt sich festhalten, dass qualitativ hochwertige Inhalte des Öfteren eine höhere Anzahl an AbonentInnen verzeichnen können (Adobe, 2018). Besonders in der Nische der Food-Blogs ist dieses Kriterium von hoher Bedeutung, denn wie in Kapitel 2.3 dargestellt, legt besonders die Zielgruppe der Food-Nische, die Foodies, großen Wert auf Ästhetik. Ganz nach dem Motto „Das Auge isst mit“ kann durch diese der Erfolg des Blogs maßgeblich beeinflusst werden.

Die beschriebenen Faktoren werden in Abbildung 9 und 10 beispielhaft dargestellt. Die Darstellungen zeigen einen professionellen Blog (vgl. Abbildung 9) und einen Hobby-Blog (vgl. Abbildung 10). Während der Blog „Foodlovin“ den Schwerpunkt auf eine gesunde Ernährung, ein anspruchsvolles Design und hochwertige Bilder legt sowie eine Kategorisierung der Rezepte in „gesundes Frühstück“, „warme Suppen“ und „bunte Salate“ vornimmt und damit eine einfache Handhabung für die LeserInnen garantiert, ist im zweiten Beispiel der Blog „Schokohimmel“ mit dem Schwerpunkt Backen und „einfacheren“ Fotos zu erkennen sowie einem weniger aufwendigen Design und keiner Kategorisierung der Rezepte. In Abbildung 9 ist außerdem die Rubrik „Zusammenarbeit“ auf dem Blog zu erkennen, in der Unternehmen die Konditionen für bezahlte Kooperationen einsehen können. Hierdurch wird die Professionalität des Blogs unterstrichen.

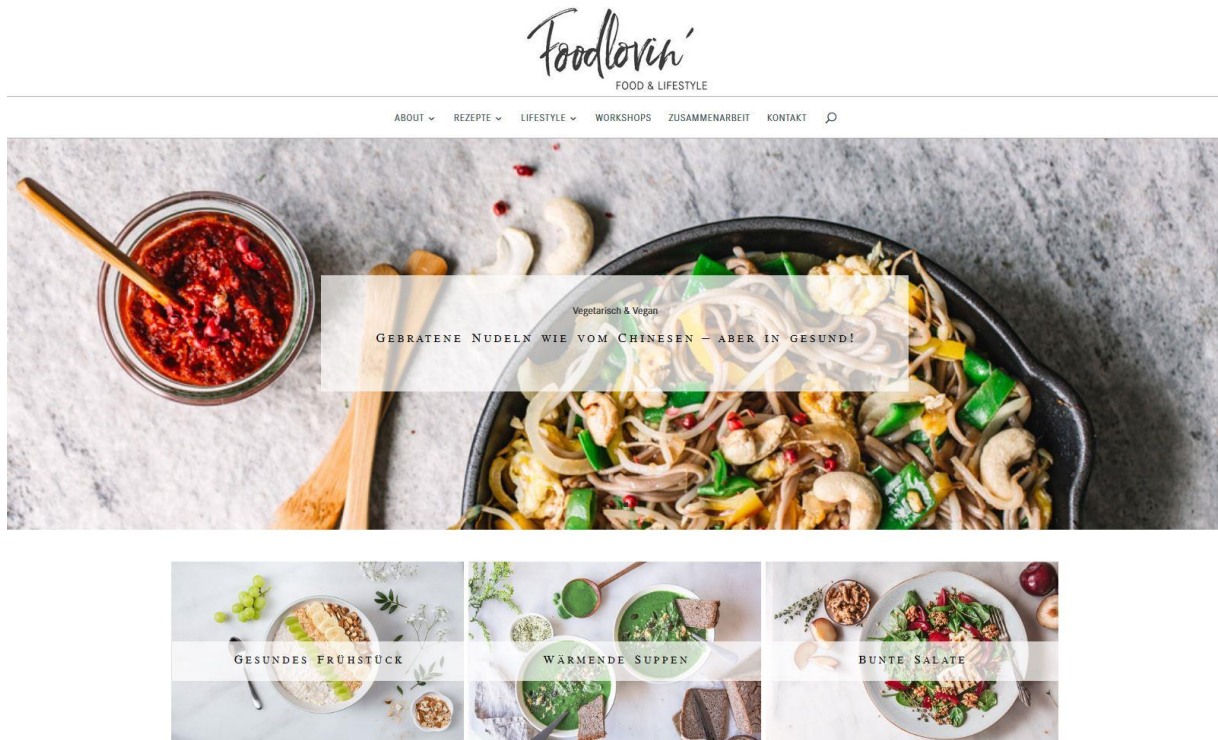


Abbildung 9: Beispiel des Food-Blogs „Foodlovin“ (Quelle: <https://foodlovin.de/>, letzter Zugriff am 21. Januar 2019)



Noch ein Blog übers Backen und Genießen? Aber ja!



Abbildung 10: Beispiel des Food-Blogs „Schokohimmel“ (Quelle: <https://schokohimmel.com/>, letzter Zugriff am 21. Januar 2019)

Diese Faktoren spiegeln sich in der Reichweite der abgebildeten Food-Blogs. Auf Instagram folgen dem Blog „Foodlovin“ 32.000 AbonentInnen (Instagram, 2019b), während der Blog „Schokohimmel“ 1.300 AbonentInnen verzeichnen kann (Instagram, 2019c).

3.3 Möglichkeiten als Werbekanal

Immer mehr Unternehmen binden BloggerInnen in ihren Marketing-Mix ein (Gerstenberg, Gerstenberg, 2018, S. 23). Sobald InfluencerInnen Inhalte zu einem Unternehmen, einer Marke oder einem Leistungsangebot kreieren und veröffentlichen, spricht man von „Brand Related User Generated Content“ (Nguyen, 2018, S. 149). Bei der Erstellung von Brand Related User Generated Content durch BloggerInnen ist wichtig zu berücksichtigen, dass diese den Mehrwert für ihre LeserInnen in den Vordergrund stellen und meist nur Kooperationen mit Unternehmen eingehen, mit denen sie sich identifizieren können.

Eine Onlineumfrage von Mount Barley, bei der 164 BloggerInnen befragt wurden, zeigt, dass 93 Prozent der BloggerInnen Produkte bewerben würden, die zu ihren Blog-Inhalten passen. 37 Prozent der BloggerInnen geben an, Produkte zu bewerben, die nicht zu ihren Inhalten passen (Mount Barley, 2016). Der Grund hierfür liegt wie bereits angesprochen darin, dass dem Großteil der BloggerInnen die glaubwürdige Kommunikation und ihr Status als vertrauenswürdige ExpertInnen sehr wichtig ist (Ruisinger, 2016, S. 111).

Im Marketing mit BloggerInnen wird zwischen zwei Kategorien unterschieden: Advertising und Relations. Das Advertising umfasst kurzfristige Maßnahmen, die auf eine gesteigerte Reichweite, Markenwahrnehmung und Abverkäufe abzielen. Blogs werden dabei als reine Medienplattform wahrgenommen und die Zusammenarbeit wird oftmals nach Abschluss der Kooperation beendet. Relations bezeichnen dagegen eine Beziehung, die mit BloggerInnen eingegangen und langfristig ausgelegt wird. Bei dieser werden BloggerInnen als Partner und nicht als reine Medienplattform angesehen. Die Zielsetzung liegt, anders als beim Advertising, auf Qualität, Imagesteigerung, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Engagement. Nach Abschluss der Kooperation wird der Kontakt weitergeführt und BloggerInnen werden oftmals zu ausgewählten Events des Unternehmens eingeladen. Auf diese Weise können diese langfristig als loyale MarkenbotschafterInnen gewonnen werden (Hellenkemper, 2018, S. 203).

	ADVERTISING	RELATIONS
CHARAKTERISTIKA	<ul style="list-style-type: none"> - Kurzfristig - Medienplattform 	<ul style="list-style-type: none"> - Langfristig - Partnerschaft
ZIELSETZUNG	<ul style="list-style-type: none"> - Reichweite - Markenwahrnehmung - Abverkäufe 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Imagesteigerung - Authentizität - Glaubwürdigkeit - Engagement

Tabelle 1: Kategorien des Blogger Marketings (Quelle: eigene Darstellung nach Hellenkemper, 2018)

Blogger Marketing mit Food-Blogs kann in unterschiedlichen Formen von Unternehmen umgesetzt werden. Sowohl Paid und Earned Media als auch Owned Media können hierbei zum Einsatz kommen, wobei letzteres dann der Fall ist, wenn Unternehmen die Beiträge von BloggerInnen auf ihren eigenen Kanälen teilen, auch „reposten“ genannt. Im Folgenden werden typische Advertising-Kooperationsinhalte und -formate von Food-BloggerInnen nach Nguyen, 2018, S. 158 dargestellt.

Food Haul

Bei dem Format Food Haul zeigen BloggerInnen ihre Einkäufe. Dabei werden Qualität und Preis der Lebensmittel beschrieben sowie das Einkaufserlebnis geschildert. Ein klassisches Beispiel dieses Formates ist eine „What’s in My Fridge“-Kooperation, bei der eine BloggerIn die Inhalte ihres Kühlschranks präsentiert. Dabei wird auf einzelne Produkte eingegangen sowie ein Einblick in die tägliche Ernährung gegeben. Ein klassisches Beispiel für das Format des Food Hauls sind Produkttests, in denen BloggerInnen Produkte vorstellen und sie bewerten.

Food Challenge

Bei der Food Challenge stellen sich BloggerInnen Herausforderungen und dokumentieren ihren Prozess. Dies kann zum Beispiel eine Diät, wie 30 Tage ohne Zucker sein. Eine andere Art der Challenge ist die sogenannte Blog-Parade, bei der eine BloggerIn, die VeranstalterIn, andere BloggerInnen dazu aufruft, innerhalb eines bestimmten Zeitraumes einen Artikel zu einem von der VeranstalterIn vorgegebenen Thema, zum Beispiel der Rezeptentwicklung mit einer vorgegebenen Zutat, zu schreiben. Nach Ablauf der Frist werden alle Beiträge von der VeranstalterIn gesammelt und in einer Reihe auf dem Blog der VeranstalterIn veröffentlicht. Meist werden alle TeilnehmerInnen verlinkt, sodass eine

Blogroll entsteht und der originellste Beitrag wird besonders hervorgehoben (Gerstenberg, Gerstenberg, 2018, S. 18).

Food Diary

Food Diaries dokumentieren die Mahlzeiten von BloggerInnen in einem definierten Zeitraum und sollen LeserInnen Inspiration geben. Dieses Format kann zum Beispiel mit einer Food Challenge einhergehen. Food Diaries können auch mit sogenannten Rezeptentwicklungen verknüpft werden, bei denen BloggerInnen ein Rezept kreieren und dieses im Anschluss auf ihrem Blog veröffentlichen. Meist wird im Anschluss ein PDF der Zutaten mit einer detaillierten Koch-Anleitung geteilt.

Food Information

Zum Teil kann es auf Food-Blogs auch zu einer reinen Veröffentlichung von Informationen zum Beispiel in Form von Ernährungstipps und -hinweisen oder der Berichterstattung zu einem besuchten Event, das in einem Zusammenhang mit Essen steht, kommen. Oftmals wird diese Art von Information allerdings in ein anderes der oben genannten Formate eingebettet.

Zusätzlich werden oftmals attraktive Rabatt-Codes, Coupons oder Gewinnspiele für die LeserInnen des Blogs in die dargelegten Advertising-Formate inkludiert, um eine Interaktion oder einen Kaufanreiz zu schaffen (Nguyen, 2018, S. 158). Sofern der Kontakt zu BloggerInnen nach Abschluss der Kooperation weitergeführt wird, indem zum Beispiel ein anderes Kooperationsformat angeschlossen oder BloggerInnen zu Events des Unternehmens eingeladen werden, spricht man, wie bereits dargelegt, von Relations-Formaten (vgl. Abbildung 11).

Je nach Format, Umfang, Qualität und Thema der Kooperation können BloggerInnen mit mehreren Tausend LeserInnen pro Monat für einen Blogpost bis zu 2.000 Euro verlangen (Jahnke, 2018, S. 8). Allerdings sind auch Kooperationsformen, in denen Unternehmen kostenlos Produkte oder sonstige Gegenleistungen zur Verfügung stellen, um in einen Post integriert zu werden, üblich (Scheunert et al., 2018, S. 76).

3.4 Erfolgsfaktoren im Kooperationsprozess

Die im Kapitel 3.2 beschriebenen konzeptionellen Besonderheiten gehen bei der Einbindung von Blogs im Allgemeinen und Food-Blogs im Spezielleren in die Unternehmenskommunikation sowohl mit Herausforderungen und Chancen als auch mit Risiken einher. Aus diesen lassen sich bestimmte Faktoren ableiten, die für den Erfolg einer

Kooperation mit BloggerInnen entscheidend sind. In dieser Arbeit wird eine Kooperation dann als erfolgreich eingestuft, wenn die Zielsetzung eines Unternehmens, die mit Wahl zwischen Advertising- und Relations-Format, wie in Tabelle 1 dargestellt, einhergeht, umgesetzt wurden. Diese sollen im Folgenden exemplarisch im Rahmen des klassischen Kooperationsprozesses mit Food-BloggerInnen (vgl. Abbildung 11) dargestellt werden.

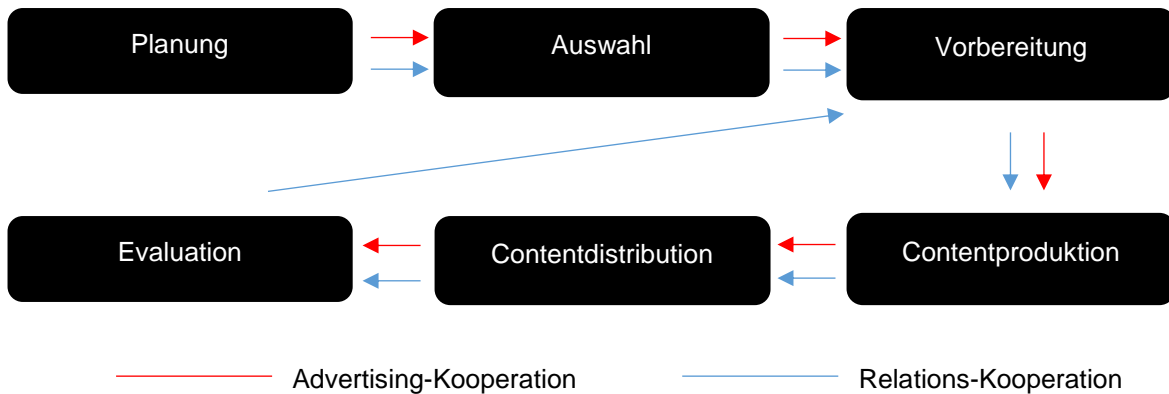


Abbildung 11: Phasen einer strategischen Advertising- und Relations-Kooperation (Quelle: eigene Darstellung nach Enke, Borchers, 2018)

3.4.1 Planung

Bevor eine Kooperation mit einer Food-BloggerIn eingegangen wird, sollte diese im Unternehmen genau geplant werden. Hierbei ist vor allem entscheidend, welche Ziele und Zielgruppen erreicht werden sollen. Diese leiten sich meist aus übergeordneten Unternehmens- oder Projektzielen ab. Ein Nahrungsmittelhersteller sollte in diesem Schritt demnach seine Food-Nische definieren sowie die Zielgruppe festlegen. Der Grund hierfür liegt darin, dass Food-BloggerInnen mit einem bestimmten Themenschwerpunkt für Nahrungsmittelhersteller die Chance bieten, gezielt eine entsprechend themeninteressierte Leserschaft anzusprechen und somit Streuverluste gegenüber dem Einsatz weitergefächerteren Medien gering zu halten (Enke, Borchers, 2018, S. 187). Die Wahl eines Blogs, der eine für das Unternehmen geeignete Nische bedient, kann also positiv auf den Erfolg einer Kooperation einwirken. Ein Food-Konzern mit dem Fokus auf vegetarische Produkte sollte zum Beispiel darauf achten, BloggerInnen auszuwählen, die sich ebenfalls vegetarisch ernähren oder zumindest ein breites Interesse an dieser Ernährungsform zeigen, das sich auf ihrem Blog widerspiegelt.

Außerdem bietet der Einsatz von Blogs die Chance für Unternehmen, gezielt KonsumentInnen unter 35 Jahren anzusprechen, die nur schwer durch andere Medien erreicht werden kann (vgl. Kapitel 2.2). Dadurch bietet sich der Einsatz von Blogs im Marketing besonders für Unternehmen mit einer jungen Zielgruppe an.

Im Anschluss sollte entschieden werden, welche Form des Blogger Marketings sich für die Umsetzung der Marketingziele des Unternehmens anbietet. Sofern ein Food-Konzern das Ziel verfolgt, Abverkäufe kurzfristig zu steigern, bietet sich das Advertising mit Food-BloggerInnen an. Liegt der Fokus jedoch darauf, langfristig das Vertrauen in die Produkte des Konzerns zu steigern, sollte die Kategorie der Blogger Relations gewählt werden. Im Falle einer Produktneueinführung einer Marke, wie zum Beispiel der neuen Geschmacksrichtung eines Schokoriegels, bietet sich zum Beispiel das Advertising-Format des Food Hauls mit einem Produkttest an, in den viele BloggerInnen integriert werden, um zum Zeitpunkt der Markteinführung Aufmerksamkeit und Reichweite zu schaffen. Anders verhält es sich, wenn die Marke ihr Image bei KonsumentInnen langfristig verbessern möchte. Hier bietet sich eine langfristige Kooperation mit wenigen, ausgewählten BloggerInnen an, in der es darum geht, Hintergründe und Informationen über die Marke zu verbreiten und MarkenführerInnen zu gewinnen.

3.4.2 Auswahl

Im zweiten Schritt des Kooperationsprozesses mit BloggerInnen erfolgt die Auswahl geeigneter BloggerInnen. Diese sollte an die Ziele des Unternehmens angepasst werden. Der Auswahlprozess stellt viele Unternehmen vor die große Herausforderung der sprichwörtlichen „Qual der Wahl“. Denn die Blogosphäre ist unübersichtlich und Recherchertools, um passende BloggerInnen zu finden, sind bislang nicht vorhanden (Jahnke, 2018, S. 63). Um trotzdem eine geeignete Auswahl von BloggerInnen zu treffen, ist eine ausführliche Recherche notwendig, die eine Analyse der Passung einer BloggerIn vorsieht sowie die Anforderungen, Kennzahlen und Ausschlusskriterien für ein Unternehmen berücksichtigt. Diese Kriterien sollten im Auswahlprozess gleichermaßen beachtet werden (Rabach, 2018, S. 166).

Bei der Passung spielt das Image der InfluencerInnen, die thematische Expertise und die Ästhetik sowie der narrative Stil des Contents eine Rolle, denn BloggerInnen sollten in ihrer Tonalität und Bildsprache zu dem Unternehmen und dessen Kommunikation passen. Food-BloggerInnen, die provokant berichten und polarisieren, passen beispielsweise weniger gut zu einem konservativen Food-Konzern, während bei einer ebenfalls polarisierenden Marke ein hoher Markenfit besteht.

Außerdem sollten spezifische Kompetenzen einer Food-BloggerIn, wie zum Beispiel Ernährungswissen auf einem bestimmten Fachgebiet und die Professionalität Berücksichtigung im Auswahlprozess finden. Hierzu zählt unter anderem die Kennzeichnung von Kooperationen auf dem Blog. Das deutsche Gesetz beschreibt Kennzeichnungspflichten sowohl im Telemediengesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag als auch im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (Gerecke, 2017):

„Kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein“ (§6, Abs. 1, Nr. 1 TMG)

„Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein“ (§58, Abs. 1 RStV)

„Es ist untersagt, redaktionelle Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung <entgeltlich zu platzieren>, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt“ (§3, Abs. 3, Nr. 11 UWG, §5a Abs. 6 UWG)

Die Kennzeichnung ist gesetzlich vorgeschrieben, wird jedoch oftmals von BloggerInnen missverstanden oder missachtet, da sie fürchten, eine geringere Glaubwürdigkeit oder eine Abschreckung ihrer LeserInnen zu verzeichnen, sofern sie Kooperationen mit Unternehmen eingehen und dies für ihre LeserInnen transparent darstellen (Meinen, Gerecke, 2018, S. 266f). Unternehmen, die BloggerInnen beauftragen, haften für eine fehlende oder falsche Kennzeichnung (Gerecke, 2017). Während die Kosten für eine Abmahnung im Falle einer mangelnden Kennzeichnung von Kooperationen durch BloggerInnen für viele Unternehmen vergleichsweise unbedeutend sind, besteht vor allem das Risiko eines Reputationsschadens (Meinen, Gerecke, 2018, S. 268). Daher sollten Unternehmen in Kooperationen großen Wert auf ein professionelles Verhalten von BloggerInnen legen, das unter anderem die transparente Darstellung von Werbung auf ihrem Blog einschließt. Gekennzeichnet werden müssen grundsätzlich sowohl die Darstellung von Produktvorteilen und die übermäßig positive Darstellung eines Produktes als auch die Verwendung von werblicher Sprache, Kaufappellen, Slogans, Bildmaterial eines Unternehmens und Verlinkungen auf Unternehmensseiten sowie die Angabe einer Preisempfehlung (Meinen, Gerecke, 2018, S. 269).

Bei den Kennzahlen sollte auf Reichweite, Engagement und die Valenz der Kommentare geachtet werden. Hierbei gilt es hervorzuheben, dass Reichweite nicht das ausschlaggebende Kriterium bei der Auswahl von BloggerInnen sein sollte, sondern je nach Branche, Thema der Kooperation und Zielsetzung andere Auswahlkriterien von Bedeutung sind (Rabach, 2018, S. 174). Dieser Punkt soll hier besonders hervorgehoben werden, da viele Unternehmen die Priorität auf den Einsatz von Makro-InfluencerInnen mit einer Blog-Reichweite von mehr als 100.000 LeserInnen setzen. Über diesen Weg soll unter anderem der Reichweitenrückgang klassischer Medien aufgefangen und ersetzt werden. Mikro-InfluencerInnen werden von vielen Unternehmen in ihrer Kommunikationsstrategie dagegen weniger bis hin zu gar nicht berücksichtigt (Jahnke, 2018, S. 109f). Diese

Vorgehensweise bietet sowohl Chancen als auch Risiken. Sie bringt den Vorteil einer deutlichen Steigerung der Reichweite und damit der Leserschaft gegenüber dem Einsatz von Mikro-InfluencerInnen mit sich, jedoch geht sie dadurch auch automatisch mit der Inkaufnahme von Streuverlusten in der Zielgruppenansprache durch eine heterogene Leserschaft einher (Jahnke, 2018, S. 110).

Ein Unternehmen, das zum Beispiel lactosefreie Produkte herstellt und mit einer Mikro-InfluencerIn zusammenarbeitet, die einen Food-Blog für Menschen mit Lactoseintoleranz und einer aktiven Leserschaft von 5.000 LeserInnen betreibt, bedeutet für das Unternehmen eine zielgruppengenaue Ansprache, als eine Kooperation mit einem thematisch allgemeiner gehaltenen Food-Blog, der zum Beispiel den Schwerpunkt auf eine gesunde Ernährung legt. Dieser kann mit seinen vielfältigen Themen möglicherweise eine größere Leserschaft von mehr als 100.000 aktiven LeserInnen verzeichnen und damit in die Kategorie der Makro-InfluencerInnen fallen. Wenn von diesen LeserInnen allerdings nur 100 Personen lactoseintolerant sind oder ein Interesse an lactosefreien Produkten haben, erreicht das Unternehmen im Vergleich zu der Kooperation mit dem Mikro-Food-Blog für Laktoseintoleranz nur fünf Prozent der LeserInnen. Die Streuverluste sind damit bedeutend höher, was den Erfolg der Kooperation negativ beeinflussen kann.

Zusätzlich sollte auf die Valenz der Kommentare geachtet werden, um den Einsatz von sogenannten „Bots“ durch die BloggerIn auszuschließen. Dies hat den Hintergrund, dass BloggerInnen zum Teil ihre Reichweiten durch den Kauf von Bots künstlich nach oben modifizieren und somit Kommentare und LeserInnen auf ihrem Blog verzeichnen, die durch Maschinen erzeugt werden (Rabach, 2018, S. 168). Diese Bots sind für Unternehmen wertlos. 21 Prozent der deutschen InfluencerInnen geben an, unlautere Mittel einzusetzen, um ihre Reichweite zu erhöhen. Dabei wird vermutet, dass die Dunkelziffer deutlich höher liegt, denn es ist davon auszugehen, dass nicht alle InfluencerInnen in diesen Punkten ehrlich antworten (Jahnke, 2018, S. 10). Das hat zur Folge, dass die Reichweite, die von BloggerInnen kommuniziert wird, nicht immer der Realität entspricht. Somit stellt der ausschließliche Fokus auf die Zahl der Blog-LeserInnen bei der Auswahl von Blogs ein Risiko dar.

Trotz optimaler Passung, erfüllter Anforderungen und gewünschten Kennzahlen können Ausschlusskriterien existieren. Diese umfassen Kooperationen mit Wettbewerbern und eine hohe Anzahl an Kooperationen. Beide können sich negativ auf die Authentizität von BloggerInnen auswirken. Eine Food-BloggerIn, die beispielsweise in einem Monat mit dem Unternehmen „Viva con Agua“ zusammenarbeitet und in diesem Zuge ihr Engagement hervorhebt, mehr Menschen auf der Welt Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen (Viva con Agua, 2019), aber im nächsten Monat eine Kooperation mit dem Food-Konzern „Nestlé“ eingeht, dem regelmäßig die Privatisierung von Wasser in Afrika

vorgeworfen wird (vgl. Abbildung 5), kann grundsätzlich davon ausgehen, weniger Glaubwürdigkeit bei ihren LeserInnen zu verzeichnen, als BloggerInnen, die einen klaren Standpunkt auf ihrem Blog vertreten. Daher sollten Unternehmen Blogs im Auswahlprozess grundsätzlich auf bestehende Kooperationen prüfen.

Für die Auswahl von BloggerInnen ist somit viel Zeit notwendig, da eine unpassende Auswahl von BloggerInnen mit zahlreichen Risiken verbunden ist und letztlich den Erfolg einer Kooperation negativ beeinflussen kann (Rabach, 2018, S. 166).

3.4.3 Vorbereitung

Im Anschluss an den Auswahlprozess von BloggerInnen erfolgt die Kontaktaufnahme. Diese kann entweder durch das Unternehmen selbst oder durch eine beauftragte Agentur erfolgen. Hierbei ist eine individuelle Ansprache und die Kommunikation von Spielraum für BloggerInnen innerhalb der Kooperation von Bedeutung, sodass BloggerInnen Content entsprechend auf ihre LeserInnen anpassen können und dadurch ihre Authentizität gewährleisten. Erwartungshaltungen sollten klar in einem Briefing kommuniziert werden, in dem Rahmenbedingungen für sowohl Contentproduktion (vgl. Kapitel 3.4.4) als auch -distribution (vgl. Kapitel 3.4.5) und die Evaluation (vgl. Kapitel 3.4.6) der Kooperation festgelegt werden (Enke, Borchers, 2018).

3.4.4 Contentproduktion

Sobald das Briefing von sowohl dem Unternehmen als auch der ausgewählten BloggerIn unterschrieben wurde und die Kooperation damit startet, erfolgt im ersten Schritt die Contentproduktion durch die BloggerIn. Hierbei erstellen BloggerInnen selbstständig authentische und meist kreative Inhalte mit Produkt-, Marken- oder Unternehmensbezug. Ein Vorteil dieser kreativen Inhaltsgestaltung durch BloggerInnen ist die damit einhergehende fehlende Notwendigkeit einer Kreativunternehmen für Unternehmen. Der erstellte Content kann auf Food-Blogs im Rahmen der in Kapitel 3.3 beschriebenen Kooperationsformate umgesetzt werden.

Sobald Unternehmen eines dieser Formate in einer Kooperation mit BloggerInnen anwenden, spricht man von der Nutzung einer hybriden Werbeform. Dieser Begriff bedeutet, dass werbliche Inhalte in redaktionelle Inhalte eingebettet werden und mit ihnen verschmelzen (Bogus, 2018, S. 90). Eine authentische Verflechtung von Werbung in den Content von Blogpostings wird bis dato häufig von LeserInnen nicht als persuasive Kommunikation wahrgenommen (Scheunert et al., 2018, S. 76). Hierdurch kann die Sichtbarkeit eines Unternehmens im Internet maßgeblich gesteigert werden, denn nicht nur LeserInnen erkennen diese Form der Werbung oftmals nicht, sondern auch sogenannte

AdBlocker, die klassische Werbung im Netz blockieren, können durch eine hybride Werbeform umgangen werden. Die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Sichtbarkeit eines Unternehmens sind maßiv, denn laut einer Studie aus dem Jahr 2018 steigt die Nutzung von AdBlockern stetig. Während Anfang 2017 knapp 20 Prozent der InternetnutzerInnen einen AdBlocker auf ihrem Computer installiert hatten, nutzten ein Jahr später bereits rund ein Viertel eine solche Software, um störende und aufdringliche Digital-Werbung zu unterdrücken (Coalition for Better Ads, 2018). Das „macht sie [BloggerInnen] zum perfekten „Partner in Crime“ für Unternehmen und Marken.“ (Rabach, 2018, S. 165).

Bei der Contentproduktion spielt genau wie in der Phase der Vorbereitung der Spielraum von BloggerInnen eine große Rolle. Denn falls ein Unternehmen starken Einfluss auf die Erstellung von Inhalten eines Blogbeitrags nimmt, dadurch eine persuasive Absicht für LeserInnen erkennbar wird und folglich die Authentizität von BloggerInnen verloren geht, verspielt es damit die Glaubwürdigkeit der BloggerInnen bei ihren LeserInnen. Es gilt somit: Je unauffälliger und geschickter die Informationen zu Produkt, Marke oder Unternehmen in den üblichen Content von BloggerInnen eingebaut werden, desto erfolgsversprechender das Posting und die Kooperation (Scheunert et al., 2018, S. 78). Trotzdem sollte auf eine aussagekräftige Werbewirkung des Contents von Unternehmen auf Blogs geachtet werden. Denn auch wenn häufige Produktplatzierungen zu einer verminderten Authentizität der BloggerInnen führen kann, sollten Markenverantwortliche berücksichtigen, dass eine subtile Einbettung der Marke eventuell nicht von den LeserInnen wahrgenommen wird (Hellenkemper, 2018, S. 206). Hier ist also auf einen Mittelweg zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit und Werbewirkung zu achten.

Im Rahmen der Werbewirkung ist zusätzlich auf das Setzen von Links und Mentions durch die BloggerInnen in ihren Postings zu achten und im Briefing darauf hinzuweisen. Diese Links führen meist auf die Unternehmenswebsite und steigern damit zusätzlich zu den Klickzahlen von Unternehmen auch die SEO-Kompatibilität (Enke, Borchers, 2018, S. 185). SEO steht für Search Engine Optimization, zu deutsch Suchmaschinenoptimierung. Unter diesem Begriff werden alle Maßnahmen und Strategien verstanden, die eine Sichtbarkeit von Webseiten in Suchmaschinen, wie zum Beispiel Google, erhöhen. Dazu zählen die On-Page-Optimierung, bei der die Gestaltung der eigenen Website im Vordergrund steht und zu der beispielsweise eine fehlerfreie Rechtschreibung und einzigartige Inhalte gezählt werden sowie die Off-Page-Optimierung. Bei dieser wird von einer Website eine andere Websites verlinkt und umgekehrt, um die Klickzahlen zu erhöhen (Abbate, 2017, S. 21f). Eine Off-Page-Optimierung lässt sich durch die Verlinkung von Blogs auf die Unternehmenswebsite umsetzen und bietet somit die Chance für Unternehmen, ihre Sichtbarkeit in den Suchmaschinen zu verbessern und folglich von mehr VerbraucherInnen gefunden zu werden.

3.4.5 Contentdistribution

Bei der im Anschluss an die Contentproduktion erfolgenden Contentdistribution werden die erstellten Inhalte auf dem Blog verbreitet (Enke, Borchers, 2018, S. 185). Durch diesen Prozess haben Unternehmen die Chance, von der Glaubwürdigkeit, den hohen Sympathiewerten und der Vorbildfunktion von BloggerInnen bei ihren LeserInnen zu profitieren (Scheunert et al., 2018, S. 76).

Zusätzlich lässt sich durch die Verbreitung von unternehmensbezogenen Inhalten auf einem Blog die Echtzeit-Kommunikation und die damit einhergehende Chance der schnellen Reaktionsmöglichkeit im Falle auftretender Probleme, wie zum Beispiel Shitstorms sowie die Vorteile des Word-of-Mouth durch die Bewertungen und Kommentare von NutzerInnen in dafür vorgesehen Bereichen auf dem Blog umsetzen. Sie gehen jedoch auch mit dem Risiko des Kontrollverlustes durch das Unternehmen einher. Maßnahmen um mit dieser Herausforderung umzugehen wurden bereits in Kapitel 2.2.2 dargestellt.

Eine weitere Chance der Contentdistribution ist die Nachhaltigkeit von Kooperationen mit BloggerInnen durch das Speichern der Kooperationsergebnisse im Archiv des Blogs. Hierbei sollte beachtet werden, dass die Nutzung der sozialen Medien, zu denen Blogs gezählt werden, aktuell stetig steigt, dabei jedoch Video-Inhalte zunehmend an Bedeutung gewinnen (vgl. Kapitel 2.2). Hier ist demnach fraglich, ob Blogs zukünftig weniger Zuspruch finden werden und sich die Nutzung stärker auf Video-Portale, wie zum Beispiel YouTube verschiebt. In diesem Fall stellt die Nachhaltigkeit im Archiv von Blogs zwar eine Chance dar, ist jedoch auch mit dem Risiko verbunden, dass der zukünftige Zugriff auf Textinhalte kontinuierlich an Bedeutung verlieren könnte.

3.4.6 Evaluation

Sobald die Contentdistribution abgeschlossen ist stellt die Evaluation der Ergebnisse eine weitere Herausforderung für Unternehmen dar. Denn Erfolge durch das Blogger Marketing lassen sich nur schwer anhand von standardisierten Key Performance Indicators, zu deutsch Leistungskennzahlen, messen. Zwar besteht die Möglichkeit, die Anzahl der Postings auf dem Blog und die Interaktionen von LeserInnen, zum Beispiel in den Kommentaren, sowie die Klicks auf Verlinkungen in Form sogenannter „Tracking Links“ zu messen, allerdings lassen sich Imageeffekte, Vertrauen und Akzeptanz in das Unternehmen nicht in Zahlen ausdrücken, was die ganzheitliche Evaluation von Kooperationen mit BloggerInnen erschwert (Enke, Borchers, 2018, S. 194).

Für den Erfolg einer Kooperation ist es demnach wichtig, die Einbindung von Messmethoden, wie zum Beispiel Tracking Links, in das Briefing zu integrieren und die Auswertung dieser im Anschluss an die Kooperation durch die BloggerIn einzufordern.

3.4.7 Zusammenfassung

Die Chancen, Risiken und daraus resultierenden Erfolgsfaktoren werden in der folgenden Tabelle komprimiert zusammengefasst.

PHASE	ERFOLGSFAKTOR	CHANCE	RISIKO
PLANUNG	- Zielgruppen- und Zieldefinition	- Geringe Streuverluste - Ansprache junger Zielgruppe	- Streuverluste
AUSWAHL	- Hohe Reichweite - Keine Bots - Hohe Qualität - Hoher Markenfit - Hohe Authentizität / Glaubwürdigkeit - Keine Kooperation mit Wettbewerbern	- Glaubwürdigkeit - Authentizität - Zielgruppen-genaue Ansprache	- Fehlende Recherchertools - Kein / geringer Markenfit - Reputationschäden - Fokus auf hohe Reichweite (Bots) - Kooperationen mit Wettbewerbern
VORBEREITUNG	- Spielraum für BloggerInnen - Briefing	- Glaubwürdigkeit - Authentizität	- Ungenaueres Briefing
CONTENT-PRODUKTION	- Spielraum für BloggerInnen - Mittelweg zwischen Authentizität und Werbewirkung - Marken-fürsprecherInnen	- Glaubwürdigkeit - Authentizität - Alternative zu Kreativagentur - Hybride Werbeform - Gesteigerte Sichtbarkeit (SEO, AdBlocker)	- Starke Einflussnahme
CONTENT-DISTRIBUTION	- Beobachtung - schnelle Reaktion - Feedbacksteuerung	- Echtzeit-Kommunikation - Links und Mentions - Word-of-Mouth - Nachhaltigkeit - Glaubwürdigkeit - Authentizität	- Echtzeit-Kommunikation - Word-of-Mouth - Möglicher zukünftiger Trend hin zu Video-Content

EVALUATION

- | | |
|---|------------------------|
| - Auswertung durch BloggerIn liefern lassen | - Schwer messbare KPIs |
|---|------------------------|

Tabelle 2: Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken im Kooperationsprozess mit BloggerInnen (Quelle: eigene Darstellung)

Es wird erkennbar, dass besonders die zweite Phase im Kooperationsprozess, die Auswahl von BloggerInnen, eine kritische Phase für Unternehmen darstellt, da sie mit vielen Risiken verbunden ist. Die dritte Phase der Contentproduktion zeigt dagegen die zahlreichen Chancen auf, die Kooperationen mit BloggerInnen bedeuten. Bei der Contentdistribution können die Echtzeit-Kommunikation und das Word-of-Mouth sowohl Chancen als auch Risiken darstellen. Das bedeutet, dass auch diese Phase entscheidend ist, denn ein Unternehmen kann selbst beeinflussen, ob es die Chancen für sich nutzt, beziehungsweise inwiefern es bereits ist, Risiken einzugehen. Abschließend lässt sich festhalten, dass die zentrale Chance von Kooperationen mit BloggerInnen die Glaubwürdigkeit und Authentizität ist. Ihr kommt in Phase zwei bis fünf eine tragende Rolle zu und sie kann sich massiv auf den Erfolg einer Kooperation auswirken.

4. Umsetzungsbeispiele von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen

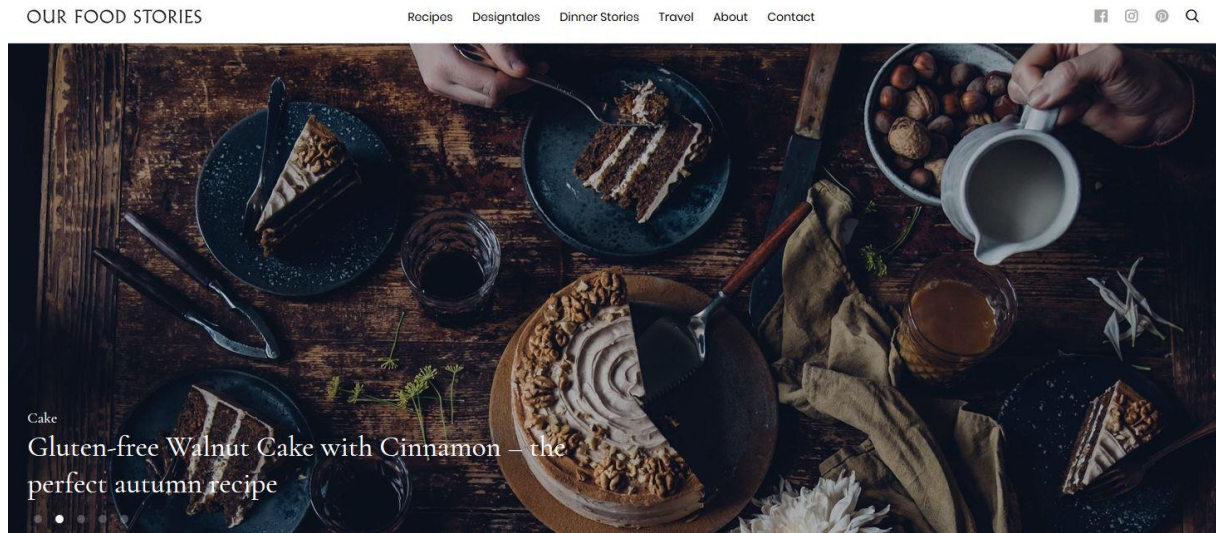
In diesem Kapitel der Arbeit erfolgt ein Blick in die Praxis. Hierfür werden beispielhaft insgesamt fünf Kooperationen von verschiedenen BloggerInnen mit Lebensmittelunternehmen vorgestellt. Die Umsetzungsbeispiele wurden so gewählt, dass sowohl Advertising- als auch Relations-Formate zum Einsatz kommen. Außerdem finden neben professionellen Blogs auch Hobby-Blogs sowie reichweitenstarke und weniger reichweitenstarke Blogs verschiedener Blognischen Berücksichtigung. Die Beispiele werden im Anschluss miteinander verglichen und anhand der in Kapitel 3.4 herausgearbeiteten Erfolgsfaktoren für eine Kooperation eingeschätzt und bewertet. Zuletzt erfolgt eine Aufstellung von Thesen für die erfolgreiche Umsetzung einer Kooperation von Lebensmittelunternehmen mit BloggerInnen.

4.1 Umsetzungsbeispiel „Our Food Stories“ mit „Leerdammer“

Der Blog „Our Food Stories“ ist Deutschlands reichweitenstärkster Food-Blog. Er wird von den Bloggerinnen Laura Muthesius und Nora Eisermann betreut und setzt den Schwerpunkt auf glutenfreie, vegetarische Rezepte, die frei von raffiniertem Zucker sind. Dies hat den Hintergrund, dass eine der beiden Bloggerinnen eine Vielzahl von Allergien hat und die beiden in diesem Zuge ihre Ernährung umgestellt haben. Ihre neue Ernährungsform teilen sie auf „Our Food Stories“ mit ihren LeserInnen.

Der Blog wird von den beiden Bloggerinnen in Vollzeit betrieben. Das Design ist hochwertig und die Texte grammatikalisch fehlerfrei. Die Postingrate liegt bei mindestens einem Blogbeitrag pro Woche. Die Fotos des Blogs verzeichnen einen sehr hohen Wiedererkennungswert unter den deutschen Food-Blogs. Denn die Bilder sind stets in sehr dunklen Farben gehalten und verfügen über ein einheitliches Design, sodass sie leicht von Fotos anderer Food-Blogs unterschieden werden können (vgl. Abbildung 12). Der Blog verfügt außerdem über eine leicht verständliche Struktur, die durch Reiter, wie zum Beispiel „Rezepte“ oder „Dinner Stories“ gewährleistet wird. Wichtig hervorzuheben ist bei diesem Blog die Sprache. Laura Muthesius und Nora Eisermann bloggen hauptsächlich auf Englisch, wobei unter jedem Beitrag auch deutsche Übersetzung zur Verfügung gestellt wird (Muthesius, Eisermann, 2019).

Umsetzungsbeispiele von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen



Cake – Jan 28, 2019
Gluten-free Pumpkin Tart at the Lake

[READ MORE](#)



Dinner Stories – Jan 20, 2019
Rustic Barn Gathering

[READ MORE](#)

Abbildung 12: Der Blog „Our Food Stories“ (Quelle: <https://ourfoodstories.com/>, letzter Zugriff am 10. Februar 2019)

Wie alle professionellen Blogs arbeiten auch die Bloggerinnen von „Our Food Stories“ mit Unternehmen zusammen. Beispielhaft soll in dieser Arbeit auf eine Kooperation der Marke „Leerdammer“ mit dem Food-Blog eingegangen werden.

Die Schnittkäsemarke „Leerdammer“ gehört zu dem Unternehmen „Bel Deutschland“ und ist die umsatzstärkste Käsemarke in Deutschland (Bel Deutschland GmbH, 2019). Die Kommunikationsstrategie der Marke sieht bereits seit 2014 den Einsatz von sozialen Netzwerken vor. Dabei ist Facebook heute mit knapp 335.000 FollowerInnen der reichweitenstärkste Kanal der Marke (Facebook, 2019b). Seit 2017 hat die Käsemarke drei Kooperationen mit den Bloggerinnen von „Our Food Stories“ umgesetzt.

Die Zusammenarbeit erfolgte jedes Mal im Sinne eines Food Diaries der Bloggerinnen, in der ein Rezept mit einem der „Leerdammer“ Produkte entwickelt wurde. Dabei handelt es sich in dem ersten Beitrag aus dem Jahr 2017 um eine Kooperation zur Markteinführung des „Leerdammer Toast and Burger Käse“. Es ist davon auszugehen, dass diese damals als Advertising-Format gestartet wurde, um zur Markteinführung des Produktes über die große Reichweite des Blogs Aufmerksamkeit zu generieren. Die Zusammenarbeit wurde dann einige Monate später fortgesetzt und durch die Rezeptentwicklung für ein Weihnachtsessen ergänzt. Ab diesem Zeitpunkt kann man von einem Relations-Format der beiden Parteien sprechen. Die Besonderheit dieser Kooperation lag in der Einbindung von „Leerdammer“ VerbraucherInnen. Diese konnten über die Instagram Seite von „Leerdammer“ zwischen drei Rezeptvorschlägen der Bloggerinnen wählen und das Rezept mit den meisten Stimmen wurde auf dem Blog „Our Food Stories“ veröffentlicht. Die Umsetzung der letzten Kooperation erfolgte ein Jahr später, im Dezember 2018. Bei dieser wurde erneut ein Feiertag zum Anlass für eine Rezeptkooperation genommen. Dieses Mal handelte es sich um einen Rezeptvorschlag für ein Raclette zu Sylvester, bei dem ein Klassiker von „Leerdammer“ verwendet wurde: der „Leerdammer Caractère“. Allerdings wurde in dieser Kooperation im Gegensatz zu dem Jahr davor, auf die Einbeziehung der VerbraucherInnen von „Leerdammer“ verzichtet.

Auswahl

Der Blog „Our Food Stories“ ist, wie bereits erwähnt, der reichweitenstärkste Food-Blog in Deutschland. Er verfügt auf Instagram über eine Million AbonentInnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Interaktionsrate der LeserInnen im Verhältnis zu der AbonentInnen-Anzahl sehr gering ist. Nur vereinzelt erhält ein Posting der Bloggerinnen über 25.000 „Gefällt-mir“-Angaben oder mehr als 300 Kommentare. Wie in Kapitel 3.4.2 dargelegt, stellt dies ein Indiz für gekaufte LeserInnen dar.

Zwischen den beiden Parteien besteht ein sehr hoher Markenfit. „Leerdammer“ bedient mit den Käseprodukten alle Schwerpunkte, die die Bloggerinnen von „Our Food Stories“ setzen. Die Produkte sind sowohl glutenfrei und vegetarisch als auch frei von raffiniertem Zucker. Dadurch lassen sich für die Marke „Leerdammer“ sehr geringe Streuverluste in der Leserschaft des Blogs erwarten. Durch die Schwerpunktsetzung auf Gesundheit, die in den vielen Allergien einer der beiden Bloggerinnen begründet ist, kann zusätzlich davon ausgegangen werden, dass sich Laura Muthesius und Nora Eisermann stark mit dem Thema Ernährung auseinandergesetzt haben und dadurch über ein breites Ernährungswissen verfügen.

Weiterhin ist positiv hervorzuheben, dass alle Kooperation auf dem Blog bereits in der Überschrift deutlich als Werbung gekennzeichnet werden. Häufig wird im Text

zusätzlich hervorgehoben, dass der Beitrag in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen entstanden ist. Dies bewirkt eine hohe Transparenz für die Blog-LeserInnen und unterstreicht die Professionalität der Bloggerinnen.

Negativ in der Kooperation mit „Leerdammer“ hervorzuheben ist dagegen, dass „Our Food Stories“ in der Vergangenheit bereits mit einem Konkurrenzprodukt der Marke zusammengearbeitet hat. Dabei handelt es sich um eine Kooperation mit der Käsemarke „Kaltbach“. Mit dieser wurde im September 2016 bereits ein Rezept im Rahmen einer Advertising-Kooperation entwickelt, in der das Unternehmen sehr positiv dargestellt wird. Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings, dass davon ausgegangen werden kann, dass jeder deutsche Haushalt in der Regel auf mehr als eine Käsesorte zurückgreift und die Zusammenarbeit mit zwei Käsemarken dadurch vermutlich nichts an der hohen Glaubwürdigkeit von Laura Muthesius und Nora Eisermann verändert. Jedoch können die Bloggerinnen dadurch auch nicht als exklusive Markenfürsprecherinnen für „Leerdammer“ bezeichnet werden.

Contentproduktion

Zunächst lässt sich bei der Contentproduktion für „Leerdammer“ hervorheben, dass diese sehr authentisch und glaubwürdig gehalten wurde. Sowohl die Bilder als auch die Textinhalte entsprechen dem klassischen Layout des Blogs, wodurch davon ausgegangen werden kann, dass die Bloggerinnen viel Spielraum in der Umsetzung hatten und „Leerdammer“ keinen starken Einfluss auf die Contentproduktion ausgeübt hat. Außerdem heben die Bloggerinnen in einer der drei Kooperationen hervor, dass sie „Leerdammer“ bereits seit sehr langer Zeit (fast seit ihrer Kindheit) verzehren (Muthesius, Eisermann, 2017), wodurch sowohl die Glaubwürdigkeit der Kooperation als auch der hohe Markenfit erneut unterstrichen werden (vgl. Abbildung 13).

When Leerdammer asked us if we want to create a recipe for a “Cheesy X-mas Dinner” we were so excited. We already worked with Leerdammer together and created this amazing burger recipe for you guys last summer and also know the brand almost since our childhood! Creating a christmas recipe with this cheese is so easy, as you can use it for almost everything and it just tastes great! On their Instagram Account Leerdammer

Abbildung 13: Blogbeitrag „Our Food Stories“ Abschnitt 1 (Quelle: <https://ourfoodstories.com/2017/12/christmas-dinner-with-mushroom-risotto-and-roasted-pumpkin.html/>, letzter Zugriff am 11. Februar 2019)

Des Weiteren lässt sich in allen drei Blogbeiträgen zu „Leerdammer“ auf „Our Food Stories“ eine weitreichende, authentische Werbewirkung erkennen. Auch dies lässt sich in Abbildung 13 beobachten. Der Markenname sowie sehr viele Verlinkungen sowohl auf die Unternehmenswebsite und den Instagram Account von „Leerdammer“ als auch auf eine

vergangene Kooperation von „Leerdammer“ mit „Our Food Stories“ sind bereits im ersten Abschnitt des Beitrages enthalten. Zusätzlich finden sich in allen drei Blogbeiträgen Fotos mit Branding, die authentisch in das Corporate Image des Blogs eingebunden wurden (vgl. Abbildung 14). Die beiden Bloggerinnen sprechen sich in den drei Beiträgen klar für die Marke „Leerdammer“ aus, wodurch sie trotz der vergangenen Kooperation mit „Kaltbach“ als Markenförsprecherinnen bezeichnet werden können.



Abbildung 14: Blogbeitrag „Our Food Stories“ Abschnitt 2 (Quelle: <https://ourfoodstories.com/2017/06/gluten-free-vegetarian-kohlrabi-cheese-burgers.html/>, letzter Zugriff am 11. Februar 2019)

Contentdistribution

Aufgrund der sehr großen Leserschaft des Blogs erreicht „Leerdammer“ durch die Blogbeiträge eine hohe Aufmerksamkeit. Es kann davon ausgegangen werden, dass dies bei der ersten Kooperation zur Markteinführung des „Leerdammer Toast and Burger Käse“ ein ausschlaggebendes Kriterium für die Wahl des Blogs war, da es sich hierbei um eine Advertising Kooperation handelte. Zusätzlich wird innerhalb der Beiträge ein Austausch mit den LeserInnen angeregt. Hierbei ist jedoch hervorzuheben, dass alle drei Beiträgen zu „Leerdammer“ nur sehr wenige Kommentare aufweisen. Zusammengerechnet verzeichnen die drei Blogbeiträge insgesamt neun Kommentare, was bei einem derart reichweitenstarken Blog ungewöhnlich ist. Hierdurch stellt sich erneut die Frage, ob dies ein realistisches Abbild darstellt oder die Reichweite des Blogs möglicherweise künstlich modifiziert wurde. Außerdem ist negativ hervorzuheben, dass die Kommentare nur unter einem der drei Beiträge von den Bloggerinnen moderiert wurden. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Kommentare ausschließlich positiver Natur sind, wodurch kein akuter Handlungsbedarf bestand und durch eine ungenügende Moderation der Bloggerinnen zuletzt kein Imageschaden für „Leerdammer“ zu erwarten ist.

4.2 Umsetzungsbeispiel „Zucker, Zimt und Liebe“ mit „EDEKA“

Der professionelle Blog „Zucker, Zimt und Liebe“ ist ebenfalls ein sehr reichweitenstarker deutscher Food-Blog, bei dem der Schwerpunkt auf süßen Speisen liegt. Er wird seit 2012 von der Bloggerin Virginia Hartmann betrieben, die nicht nur Bloggerin, sondern auch Kochbuchautorin und Kolumnistin für das „EDEKA Mit Liebe“-Magazin ist. „Zucker, Zimt und Liebe“ zeichnet sich, genau wie „Our Food Stories“, durch sehr hochwertige Bilder und grammatikalisch fehlerfreie Texte aus. Der Blog verfügt ebenfalls über ein Corporate Design, das jedoch im Vergleich zu „Our Food Stories“ einen geringeren Wiedererkennungswert aufweist. Das liegt daran, dass der Blog in deutlich helleren Farben gehalten ist, was in der Gestaltung deutscher Food-Blogs keine Seltenheit darstellt. Auch „Zucker, Zimt und Liebe“ verfügt über eine sehr einfache und leicht verständliche Struktur des Blogs durch eine Aufteilung in Reiter und Rezeptkategorien. Die Postingrate des Blogs liegt im direkten Vergleich zum Blog von Laura Muthesius und Nora Eisermann höher. Virginia Hartmann postet durchschnittlich alle vier Tage einen Beitrag auf ihrem Blog.

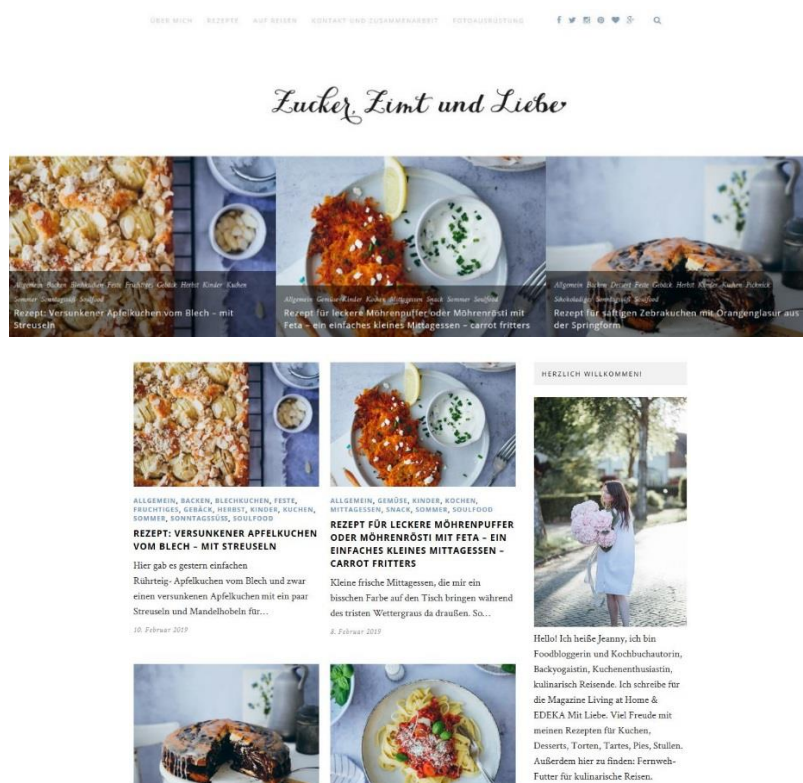


Abbildung 15: Der Blog „Zucker, Zimt und Liebe“ (Quelle: <https://www.zuckerzimtundliebe.de/>, letzter Zugriff am 11. Februar 2019)

Im Folgenden soll die Partnerschaft von Virginia Hartmann und „EDEKA“ genauer analysiert werden. „EDEKA“ ist ein Unternehmensverbund des deutschen Einzelhandels, zu dem insgesamt 11.430 deutsche Märkte gehören. Die Zentrale sitzt in Hamburg und

steuert unter anderem die bundesweiten Marketing-Kampagnen (EDEKA, 2019). Das Unternehmen weist eine hohe Aktivität in den sozialen Medien auf. Allein auf Facebook verzeichnet „EDEKA“ knapp 1,2 Millionen FollowerInnen (Facebook, 2019c). Zusätzlich arbeitet das Unternehmen aktiv mit verschiedenen BloggerInnen zusammen.

Seit 2012 besteht die Kooperation mit dem Blog „Zucker, Zimt und Liebe“. Es handelt sich somit um ein Relations-Format, in dem Virginia Hartmann nicht nur Owned Content für das Unternehmen im Rahmen ihrer Rolle als Kolumnistin für das Unternehmensmagazin „EDEKA Mit Liebe“ produziert, sondern auch in regelmäßigen Abständen Inhalte zu dem Unternehmen auf ihrem Blog teilt. Dabei handelt es sich meist um Food Diaries, die aus einer Rezeptentwicklung für „EDEKA“ bestehen. So finden sich seit dem Jahr 2012 insgesamt acht Beiträge zu dem Unternehmen auf „Zucker, Zimt und Liebe“. Dabei handelt es sich in drei Fällen um eine Promotion des „EDEKA Mit Liebe“-Magazins im Rahmen der Veröffentlichung einer neuen Ausgabe. In dieser teilt Virginia Hartmann einen kurzen Einblick zu den Inhalten des Magazins und ihrer Rolle als Kolumnistin. Sie ruft ihre LeserInnen außerdem dazu auf, sich das Magazin in einem „EDEKA“ Markt kostenlos mitzunehmen. Zwei weitere Kooperationen sind im Jahr 2016 und im Jahr 2018 im Rahmen der Veröffentlichung von „EDEKA“ Kochbüchern entstanden. Alle weiteren Blogbeiträge thematisieren Rezeptentwicklungen zu Produkten von „EDEKA“, die unabhängig von einem speziellen Anlass veröffentlicht wurden (Hartmann, 2019).

Auswahl

Virginia Hartmann gehört mit ihrem Blog „Zucker, Zimt und Liebe“, der knapp 100.000 AbonentInnen auf Instagram zählt, zu den Makro-InfluencerInnen. Die Interaktionsrate ihrer LeserInnen in Form von „Gefällt-mir“-Angaben und persönlichen Kommentaren unter den Beiträgen ist dabei sehr hoch, wodurch ein Einsatz von Bots unwahrscheinlich scheint.

Der Fokus des Blogs auf Food und der spezielle Schwerpunkt auf süße Lebensmittel garantiert einen sehr hohen Markenfit für „EDEKA“. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es um Kooperationen geht, bei denen süße Produkte der Marke im Mittelpunkt stehen. Hierbei sind nahezu keine Streuverluste in der Leserschaft des Blogs für „EDEKA“ zu erwarten. Es ist jedoch zu beachten, dass sich lediglich drei der acht Blogbeiträge für „EDEKA“ auf „Zucker, Zimt und Liebe“ mit süßen Lebensmitteln beschäftigen. Bei den anderen handelt es sich meist um herzhaftere „EDEKA“ Produkte. Da diese nicht den Schwerpunkt des Blogs bedienen, ist davon auszugehen, dass das Unternehmen bei dieser Zusammenarbeit größere Streuverluste verzeichnet hat, als es bei den vorher genannten Kooperationen der Fall war.

Eine weitere Parallele zwischen dem Food-Blog und dem Unternehmen ist in Bezug auf den Namen, beziehungsweise Slogan, zu erkennen. Sowohl „EDEKA“ als auch Virginia

Hartmann legen großen Wert auf die identische Zutat: Liebe. Während dies bei dem Food-Blog bereits im Namen „Zucker, Zimt und Liebe“ erkennbar ist, bringt das Unternehmen dies durch ihren Slogan „Wir lieben Lebensmittel“ zum Ausdruck. Obwohl diesem Punkt im Verhältnis zu anderen Kriterien wenig Gewicht im Auswahlprozess zukommen mag, sollte er in diesem Zusammenhang nicht unerwähnt bleiben, denn auch dieser Punkt erhöht den Markenfit.

Weiterhin positiv hervorzuheben ist die transparente Kennzeichnung aller Beiträge auf dem Blog, die innerhalb einer Kooperation entstanden sind. Dies geschieht bereits in der Überschrift der Beiträge und unterstreicht die Professionalität der Bloggerin. Anders als bei „Our Food Stories“ sind auf „Zucker, Zimt und Liebe“ keine Kooperationen mit Wettbewerbern vorhanden.

Contentproduktion

Die Inhalte der „EDEKA“-Beiträge auf dem Blog sind als sehr authentisch und glaubwürdig einzustufen und enthalten eine große Werbewirkung. Diese zeigt sich, ähnlich wie beim Blog „Our Food Stories“, in einer frühen Markennennung, die bereits in der Überschrift und im ersten Abschnitt des Textteils erfolgt sowie in einem ausgeprägten Branding in den Fotos. Dadurch, dass die Bloggerin bereits in ihrem kurzen Teaser auf der Startseite, in dem sie sich vorstellt, auf die Kooperation mit „EDEKA“ hinweist und sich als Kolumnistin der Marke beschreibt, wird das Branding des Unternehmens auf dem Blog verstärkt (vgl. Abbildung 15). Virginia Hartmann kann dadurch eindeutig als Markenförsprecherin bezeichnet werden.

Der Textteil aller Blogbeiträge, die im Rahmen der Zusammenarbeit mit „EDEKA“ entstanden sind, sehen zusätzlich Verlinkungen auf die Unternehmenswebsite sowie einzelne Produkte vor. Vergleicht man die Postings aus den Jahren 2012 und 2013 mit aktuellen Kooperationen der Parteien, so fällt auf, dass sich in den Inhalten und dem Branding seit Beginn der Kooperation keine großen Veränderungen aufweisen. Der einzig nennenswerte Unterschied liegt darin, dass Virginia Hartmann in ihren aktuelleren Rezeptkooperationen mit „EDEKA“ immer ein PDF mit dem Rezept zum Herunterladen und Ausdrucken für ihre LeserInnen bereitstellt. Hiermit gestaltet sie die Handhabung ihres Blogs nutzerfreundlicher.

Contentdistribution

Wie bereits erwähnt, verzeichnet „Zucker, Zimt und Liebe“ eine große Leserschaft. Besonders hervorzuheben ist dabei erneut die große Interaktionsrate der LeserInnen. So weist das aktuellste Kooperationsbeispiel von „EDEKA“ mit dem Blog 457 Kommentare unter dem Beitrag auf (Hartmann, 2018). Diese wurden zwar nicht von der Bloggerin

moderiert, sind allerdings ausschließlich positiver Natur, wodurch genau wie bei der vorigen Kooperation zwischen „Our Food Stories“ und „Leerdammer“ kein akuter Handlungsbedarf besteht. In älteren Kooperationsbeispielen von „EDEKA“ und „Zucker, Zimt und Liebe“ wurden nahezu alle Kommentare durch Virginia Hartmann moderiert, wodurch hier ein Negativtrend beobachtet werden kann.

4.3 Umsetzungsbeispiel verschiedener Blogs mit „MAGGI“

Die „Maggi-GmbH“ ist eine im Jahr 1897 gegründete Tochtergesellschaft der „Nestlé Deutschland AG“ mit Sitz in Frankfurt am Main und Stammwerk in Singen (MAGGI GmbH, 2019). Das Unternehmen der Lebensmittelindustrie produziert Instantsuppen, Brühwürfel, Fertigsaucen und Fertiggerichte und spricht damit KonsumentInnen aus allen sozialen Schichten und Altersgruppen an (Semmler-Matosic, o.J., S. 86f). Im Rahmen der Kampagne „Die neue „MAGGI“-Qualität – getestet im echten Leben“ erfolgte im Jahr 2015 ein großer Relaunch der Marke hin zu verbesserten Rezepten, neuen Verpackungen und einer aktualisierten Kommunikationsstrategie. Erstmals arbeitete das Unternehmen mit User-Generated-Content (Müller, 2015).

Unter dem Motto „Tag der Qualität“ lud „Nestlé“ in diesem Zuge 17 BloggerInnen in das „MAGGI“-Werk Singen ein, um sich vor Ort von der neuen Strategie der Marke zu überzeugen. Im Fokus stand die Kommunikation der vier Kernbereiche der neuen „MAGGI“-Qualität: verständlichere Zutaten, verbesserte Zusammensetzung der Nährwerte, neues Verpackungsdesign und verantwortungsvolle Beschaffung von Rohstoffen. Zu den Tagesordnungspunkten gehörte unter anderem die Entwicklung einer persönlichen Rezeptur für eine „MAGGI fix & frisch“ Tomaten Bolognese von den BloggerInnen in der Versuchsküche des Werkes inklusive anschließender Verkostung, um die „MAGGI“-Zutaten kennenzulernen.

Außerdem wurden die BloggerInnen von „MAGGI“s Kommunikationsmanagerin über die Maßnahmen aufgeklärt, die die Marke ergreift, um eine verantwortungsvolle und qualitativ hochwertige Beschaffung der Rohstoffe zu gewährleisten. In einer anschließenden Diskussion wurden Vorurteile gegenüber dem Unternehmen „Nestlé“ sowie der Marke „MAGGI“ besprochen. Abschließend besichtigten die BloggerInnen die Ravioliproduktion, um sich einen eigenen Eindruck von „MAGGI“s Qualitätssicherungsmaßnahmen zu verschaffen (Nestlé, 2015).

Beim Tag der Qualität von „MAGGI“ handelt es sich um das Advertising-Format Food-Information. Der Relaunch der Marke wurde zum Anlass genommen, viele BloggerInnen, die unterschiedliche Schwerpunkte auf ihren Blogs setzen, einzuladen, um kurzfristig Aufmerksamkeit für die neue Strategie von „MAGGI“ zu schaffen. Dabei wurde

den BloggerInnen keine Vergütung in Form einer Bezahlung angeboten. Stattdessen wurde den BloggerInnen ein Hotelzimmer und die Verpflegung von der Marke gestellt. Die Einladung der BloggerInnen war nicht an Bedingungen geknüpft und unterlag keinem Briefing.

Um den Erfolg der Kooperation einzuordnen, werden nachfolgend drei BloggerInnen und deren Ergebnisse vorgestellt. Die Beispiele sollen hierbei aus einem professionellen Food-Blog, einem Hobby-Food-Blog und einem Blog mit einem anderem Schwerpunkt als Food, bestehen.

4.3.1 „Fashion Kitchen“

Der Blog „Fashion Kitchen“ von der Bloggerin Ann-Christin Weber besteht seit dem Jahr 2010 und wird von ihr seit 2017 hauptberuflich betrieben. Er bedient die Nischen Food sowie Mode und verfügt über ein hochwertiges Design, das dem des Blogs „Zucker, Zimt und Liebe“ ähnelt. Der Blog ist in hellen Farben gehalten, wobei die Farbe Rosa dominiert und verfügt über ein verschnörkeltes Logo. Hierdurch ist ein Wiedererkennungswert vorhanden. Die hohe Qualität des Blogs spiegelt sich auch in sehr hochwertigen Fotos, grammatikalisch fehlerfreien Texten und einer Kategorisierung sowie der Verschlagwortung der Beiträge in Form von Labels wieder. Zusätzlich findet sich im Reiter „About“ die Rubrik „Cooperation & Media“, wodurch die Professionalität der Bloggerin unterstrichen wird. Ann-Christin Weber postet durchschnittlich einmal pro Woche einen Beitrag auf ihrem Blog. Festzuhalten ist, dass sich die Aufmachung des Blogs durch den Wechsel vom Hobby-Blog zum professionellen Blog nicht merklich verändert hat.

Zur Marke „MAGGI“ findet sich ein Beitrag auf dem Blog, der sich mit dem Tag der Qualität im Werk in Singen befasst. Es sind zudem zwei weitere Postings zu der Marke auf dem Blog vorhanden, die das Ergebnis einer Folgekooperation aus dem Jahr 2018 darstellen und auf die in Kapitel 4.4 genauer eingegangen werden soll.

fashion kitchen



DIE BELIEBTESTEN UND MEISTGEKLICKTESTEN BLOGARTIKEL AUS 2018

SONNTAG, 3. FEBRUAR 2019



Es ist immer interessant, welche Themen bei Euch am besten ankommen und ich glaube, in 2018 waren das die Persönlichen. (Den Beitrag aus 2017 findet Ihr hier.) Vielleicht war es aber auch die Tatsache, dass 2018 sehr schlimm und Tränenreich für mich war. Ich musste sehr viele Schicksalsschläge verkraften, irgendwie hat es nicht aufgehört und immer etwas Neues ist passiert, was ich mir lieber erspart hätte. Ja, man muss...

Weiterlesen...

f t @ G+ t
EINGESTELLT VON FASHION KITCHEN UM 09:02 LABELS: BLOG, PERSONAL, PRIVAT

KEINE KOMMENTARE:

HI, ITS ME!



Ich bin Ann-Christin, 30 Jahre alt und lebe mit meinem Hund im wunderschönen Bayern.



DU SUCHST WAS?

CATEGORIES

SEARCH

Mir bauen ein Haus

Outfits

Rezepte

Weight Watchers

Beauty

Abbildung 16: Der Blog „Fashion Kitchen“ (Quelle: <https://www.fashion-kitchen.com/>, letzter Zugriff am 06. Februar 2019)

Auswahl

„Fashion Kitchen“ verzeichnet eine große Leserschaft mit 60.700 AbonnentInnen auf Instagram, die eine sehr hohe Interaktionsrate in Form von persönlichen Kommentaren aufweist (Instagram, 2019d). Daraus lässt sich schließen, dass der Einsatz von Bots durch die Bloggerin als unwahrscheinlich eingestuft werden kann. Dadurch erweckt der Blog

zunächst den Anschein, geeignet für eine Advertising-Kooperation mit „MAGGI“ zu sein. Zusätzlich lässt bereits ein Teil des Namens einen guten Markenfit mit einem Lebensmittelkonzern vermuten. „Kitchen“, zu deutsch Küche, lässt auf einen Food-Blog schließen, auf dem sich die Themen um den Schwerpunkt Essen drehen.

Bei der Prüfung der Passung der Bloggerin durch eine Untersuchung des Blog-Archivs wird allerdings schnell erkennbar, dass sich die Bloggerin zwar selbst zu den Food-BloggerInnen zählt (Weber, o.J.), ein Großteil ihrer Beiträge jedoch den zweiten Teil des Blognamens, „Fashion“, zu deutsch Mode, bedienen. Dadurch werden größtenteils Inhalte zu Themen wie Dekoration, Kleidung und Lifestyle auf dem Blog veröffentlicht. In ihrem Blogbeitrag „Die beliebtesten und meistgeklickten Blogartikel aus 2018“ wird deutlich, dass sich der Großteil der Blog-LeserInnen für die Fashion-Inhalte interessiert. Nur einer der beliebtesten Beiträge dreht sich um das Thema Food. Stattdessen geht es unter anderem um den ersten Hochzeitstag und 30. Geburtstag der Bloggerin, die Trennung von ihrem Partner, den Tod ihres Hundes und den Einblick in ihr Schlafzimmer (Weber, 2019). Der Beitrag zum identischen Thema aus dem Jahr 2017 bestätigt diese Interessen, indem es um ähnliche Themenschwerpunkte geht (Weber, 2018a). Hieraus lässt sich ableiten, dass Lebensmittelunternehmen wie „MAGGI“, die eine Kooperation mit „Fashion Kitchen“ eingehen, große Streuverluste in ihrer Zielgruppe erwarten können, da viele Blog-LeserInnen augenscheinlich ein größeres Interesse an Lifestyle Themen haben, als an Food-Content auf dem Blog. Hierbei sollte zudem berücksichtigt werden, dass zwar sowohl im Jahr 2018 als auch im Jahr 2017 ein Food-Bertrag in die Liste der meistgeklickten Artikel vertreten ist, dieser allerdings in beiden Fällen das Thema Diät behandelt. Die Marke „MAGGI“ setzt den Schwerpunkt auf eine schnelle und einfache Küche und nicht auf das Abnehmen durch die Produkte. Hierdurch wird deutlich, dass auch die LeserInnen des Food-Artikels nicht vordergründig die „MAGGI“-Zielgruppe widerspiegeln und daher kein großer Markenfit zwischen „Fashion Kitchen“ und „MAGGI“ besteht.

Eine fragwürdige Eignung des Blogs für eine Kooperation mit einem Lebensmittelunternehmen bestätigt sich ebenfalls bei der Analyse des Postings, das Ann-Christin Weber im Rahmen der „MAGGI“-Kooperation erstellt hat. Hier stellt sich bereits in den ersten Zeilen heraus, dass die Bloggerin zuvor nie auf einem Food-Event anwesend war (vgl. Abbildung 17). Diese Aussage geht zwar nicht automatisch mit mangelndem Ernährungswissen oder -interesse einher, erweckt jedoch auch nicht den Eindruck, dass es die LeserInnen mit einer Expertin auf dem Food-Fachgebiet zu tun haben.

Beiträge können Werbung enthalten

ZU GAST BEI MAGGI IN SINGEN - EIN BLICK INS MAGGI FIX-TÜTCHEN

SONNTAG, 12. JULI 2015

Vor zwei Wochen war ich also das erste Mal zu Maggi nach Singen eingeladen. Als ich die E-Mail mit der Einladung bekam, war ich hin und weg und freute mich sehr. Denn auf einem Food Event war ich noch nie! Ich sagte also gleich zu und fragte, welche Blogger denn noch da sein würden, auf diese Frage wurde mir gesagt, dass das eine Überraschung wäre. Also fieberte ich dem Abreisetag noch mehr entgegen.

Abbildung 17: Blogbeitrag „Fashion Kitchen“ Abschnitt 1 (Quelle: <https://www.fashion-kitchen.com/2015/07/zu-gast-bei-maggi-in-singen-ein-blick.html>, letzter Zugriff am 06. Februar 2019)

Zusätzlich fällt in Abbildung 17 eine mangelnde Kennzeichnung auf. Die Formulierung „Beiträge können Werbung enthalten“ entspricht nicht der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungspflicht, die in Kapitel 3.4.2 dargelegt wurde. Da im weiteren Verlauf des Beitrages Produktvorteile von „MAGGI“ deutlich hervorgehoben werden, müsste es „Beitrag enthält Werbung“ heißen. Auffällig ist, dass dieser Aspekt auch von den Blog-LeserInnen wahrgenommen und mehrfach in den Kommentaren unter dem Blogposting kritisiert wurde. Positiv hervorzuheben ist bei der Zusammenarbeit von „MAGGI“ mit dem Blog „Fashion Kitchen“, dass Ann-Christin Weber bis heute mit keinerlei Wettbewerbern von „MAGGI“ kooperiert.

Contentproduktion

Trotz der mangelhaften Kennzeichnung des Blogbeitrages und der damit einhergehenden verringerten Glaubwürdigkeit der Bloggerin, symbolisiert das Posting eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität durch die explizite Erwähnung zu Beginn des Beitrages, dass es sich bei den Inhalten um die eigene Meinung der Bloggerin handelt.

Der Blogbeitrag verfügt zusätzlich über eine weitreichende Werbewirkung. Ann-Christin Weber berichtet sehr detailgetreu von ihrem Tag im „MAGGI“-Werk, ihren Erlebnissen und persönlichen Einschätzungen, wobei kein Tagesordnungspunkt ausgelassen wird. Zusätzlich gibt sie Einblicke in die Historie von „MAGGI“ und integriert viele Fotos mit Branding in ihren Post. Die Werbewirkung verstärkt sich weiter, indem die Bloggerin Kritik an der Marke „MAGGI“ sowie dem Mutterkonzern „Nestlé“ offen in ihrem Beitrag anspricht und dieser im Anschluss glaubwürdig sowie sehr authentisch in eigenen Worten widerspricht. Dabei stellt sie zusätzliche Informationen in Form von weiterführenden Links auf die Unternehmenswebsite von „Nestlé“ zur Verfügung, die ihre Einschätzung untermauern (vgl. Abbildung 18). Hierdurch positioniert sie sich klar als Markenfürsprecherin von „MAGGI“ und „Nestlé“ und steigert zusätzlich die Klickzahlen der Unternehmenswebsite (vgl. Abbildung 18).

Leute, es muss doch jeder selbst wissen, was er isst und was nicht. Also lasst die Kirche im Dorf und informiert Euch erst mal richtig, bevor Ihr irgendetwas nachplappert, dass ihr irgendwo aufgeschnappt habt. Und zum Thema Privatisierung des Wassers könnt Ihr [HIER](#) etwas nachlesen.

Abbildung 18: Blogbeitrag „Fashion Kitchen“ Abschnitt 4 (Quelle: <https://www.fashion-kitchen.com/2015/07/zu-gast-bei-maggi-in-singen-ein-blick.html>, letzter Zugriff am 06. Februar 2019)

Contentdistribution

Da der Beitrag auf dem Blog „Fashion Kitchen“ geteilt wurde und dieser, wie bereits angesprochen, eine hohe Reichweite verzeichnet, wurde durch die Kooperation von „MAGGI“ mit Ann-Christin Weber eine große Anzahl von LeserInnen erreicht. Die Zielsetzung des Advertising-Formates im Sinne der Generierung von Aufmerksamkeit, wurde somit erreicht. Wie erwähnt, sollten hierbei jedoch die möglichen Streuverluste berücksichtigt werden.

Im Zuge der Contentdistribution wurde durch die Bloggerin im Textteil des Beitrages eine Diskussion mit den LeserInnen angeregt, wodurch sich diese selbst einbringen und Fragen sowie ihre persönliche Einschätzung und Feedback mit Ann-Christin Weber und anderen LeserInnen teilen konnten. Dies erfolgte in der Kommentarspalte unter dem Beitrag und fand großen Zuspruch. 42 NutzerInnen brachten sich aktiv in die Diskussion ein und teilten sowohl Lob für das Posting als auch Kritik an „Nestlé“ sowie „MAGGI“. Hierbei ist zu beachten, dass die Kommentare wenig bis gar nicht, beziehungsweise unter Berücksichtigung der in Kapitel 2.2.2 aufgestellten Faktoren für eine erfolgreiche Feedbacksteuerung, unpassend durch die Bloggerin moderiert wurden (vgl. Abbildung 19). Die Marke „MAGGI“ sowie das Unternehmen „Nestlé“ brachten sich nicht in die Diskussion ein.

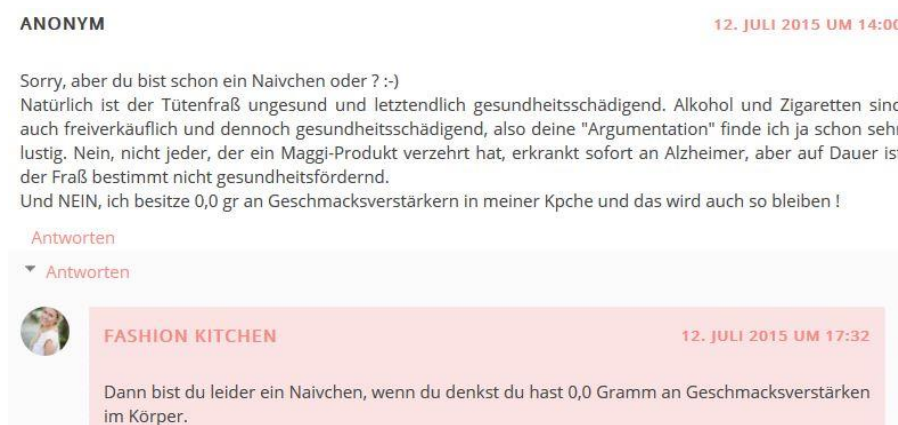


Abbildung 19: Blogbeitrag „Fashion Kitchen“ Abschnitt 5 (Quelle: <https://www.fashion-kitchen.com/2015/07/zu-gast-bei-maggi-in-singen-ein-blick.html>, letzter Zugriff am 06. Februar 2019)

4.3.2 „Groni's Kitchen“

„Groni's Kitchen“ ist ein Hobby-Food-Blog, der im Jahr 2013 von der Bloggerin Iris Gronert online gestellt wurde. Er bedient, anders als der Blog „Fashion Kitchen“, ausschließlich den Schwerpunkt Food. Das Layout und der Aufbau des Blogs entsprechen den in Kapitel 3.2 genannten Faktoren eines Hobby-Blogs. Das Design ist weniger modern sowie hochwertig und die Fotos weniger professionell als bei einem Blog, der in Vollzeit betrieben wird. Außerdem verzeichnet der Blog eine niedrige Postingrate. Iris Gronert veröffentlicht im Durchschnitt alle zwei Monate einen Beitrag auf ihrem Blog. „Groni's Kitchen“ verfügt durch den auffälligen Hintergrund des Blogs über einen Wiedererkennungswert, der sich allerdings nicht in den Fotos der Bloggerin wiederfindet. Es ist somit kein Corporate Design erkennbar. Zusätzlich ist keine Rubrik vorhanden, in der Informationen über eine mögliche Zusammenarbeit oder Kooperation für Unternehmen bereitgestellt werden. Untypisch für einen Hobby-Blog ist die Kategorisierung der Rezepte in einem Reiter des Blogs sowie die Verschlagwortung der Beiträge in Form von Labels.

Genau wie auf dem Blog „Fashion Kitchen“, findet sich auf „Groni's Kitchen“ ein Beitrag zum „Tag der Qualität“ von „MAGGI“ im Werk in Singen. Dies bestätigt die These, dass es sich bei der Food-Information Kooperation von „MAGGI“ mit den BloggerInnen um kein Relations-Format im Sinne einer langfristigen Beziehung zu den Bloggerinnen gehandelt hat, sondern ein Advertising-Format angewandt wurde. In dem Archiv des Blogs existieren allerdings zwei weitere Postings aus dem Jahr 2014 mit der Markennennung „MAGGI“. Diese sind nicht im Rahmen einer Kooperation entstanden, sondern wurden aus Eigenmotivation der Bloggerin geteilt. „MAGGI“ wird in diesen Beiträgen in einem negativen Kontext erwähnt (Gronert, 2014).



Abbildung 20: Der Blog „Groni's Kitchen“ (Quelle: <http://groniskitchen.blogspot.com/>, letzter Zugriff am 06. Februar 2019)

Auswahl

„Groni's Kitchen“ hat im Gegensatz zu dem Blog „Fashion Kitchen“ eine sehr geringe Reichweite. Seit der Gründung des Blogs im Jahr 2013 wurde dieser 353.500 Mal aufgerufen (Gronert, 2019). Damit zählt die Bloggerin zu den Mikro-InfluencerInnen. Anders als Ann-Christin Weber thematisiert Iris Gronert ausschließlich das Thema Food und die Bereitstellung von Rezepten auf ihrem Blog.

Im Monat Januar 2019 war das Rezept mit den höchsten Klickzahlen die „Erbsensuppe mit Würstchen“ (Gronert, 2019). Dieses sieht die Verwendung von Brühwürfeln vor (Gronert, 2015a). Daraus lässt sich schließen, dass die Zielgruppe von „MAGGI“, die in der Küche auf Brühwürfel zurückgreift, auf Iris Gronerts Blog aktiv ist. Es ist somit davon auszugehen, dass die Streuverluste für „MAGGI“, die im Rahmen einer Kooperation mit dem Blog für das Unternehmen zu erwarten sind, deutlich geringer ausfallen, als es bei einer Zusammenarbeit mit dem Blog „Fashion Kitchen“ der Fall ist.

Trotz dieser thematisch guten Passung bleibt zu berücksichtigen, dass vor der Kooperation mit „MAGGI“ im Rahmen des „Tags der Qualität“ bereits zwei Postings auf dem Blog mit „MAGGI“-Markennennung vorhanden waren, in denen „MAGGI“ negativ dargestellt wurde. Hierdurch besteht kein hoher Markenfit. Auf der anderen Seite bleibt zu berücksichtigen, dass die Einladung einer Bloggerin in ein Unternehmen für eine Marke immer die Chance bietet, diese von den Unternehmenswerten zu überzeugen (vgl. Kapitel 2.2.2).

Das Posting zum „Tag der Qualität“ bei „MAGGI“ weist keine Kennzeichnung als Werbung auf. Positiv hervorzuheben ist bei diesem Blog, dass Iris Gronert bis heute keine Kooperationen mit Wettbewerbern von „MAGGI“ eingegangen ist.

Contentproduktion

Ebenso wie im Posting von Ann-Christin Weber besteht der Blogbeitrag von Iris Gronert aus einem persönlichen Erlebnisbericht ihres Tages in Singen. Dieser zielt stark auf das „MAGGI“-Kampagnenziel ein, denn er stellt den Wandel der „MAGGI“-Qualität in den Vordergrund. Zusätzlich weist er eine starke Werbewirkung durch die Einbindung von Fotos mit Branding auf. Der Beitrag beinhaltet eine kritische Auseinandersetzung der Bloggerin mit der Marke, die sich durch den deutlichen Ausdruck ihrer Skepsis gegenüber „MAGGI“ im ersten Teil des Beitrages zeigt. Iris Gronert betont allerdings, dass „MAGGI“ trotz ihrer Kritik einen festen Platz in ihrer Küche einnimmt (Gronert, 2015b).

Vor dem Hintergrund der Existenz der beiden vergangenen Postings mit „MAGGI“-Markennennung ist diese kritische Auseinandersetzung mit der Tochtergesellschaft von „Nestlé“ wichtig, um die Glaubwürdigkeit und Authentizität der Bloggerin zu gewährleisten. Trotzdem kann Iris Gronert nicht als klare Markenförsprecherin für „MAGGI“ bezeichnet

werden, denn ihr Fazit im Blogbeitrag zum „Tag der Qualität“ beinhaltet die Darstellung ihrer bleibenden Skepsis gegenüber der Marke. So kommuniziert sie zwar die positive Entwicklung des Unternehmens bezüglich der Qualität, macht allerdings auch deutlich, dass diese Entwicklung aus ihrer Sicht noch nicht ausreichend ausgeprägt ist.

„Umso schöner ist es zu hören und zu schmecken, dass viele Produkte in ihrer Rezeptur deutlich verändert wurden. [...] Ein Schritt in die richtige Richtung“ (Gronert, 2015b).

Negativ hervorzuheben ist in dem Beitrag außerdem, dass auf das Setzen von Links verzichtet wurde.

Contentdistribution

Wie bereits erwähnt, gehört Iris Gronert mit ihrem Blog „Groni's Kitchen“ zu den Mikro-InfluencerInnen. Hierdurch kann das Advertising-Kampagnenziel der Marke „MAGGI“, das eine hohe Reichweite vorsieht, nicht umgesetzt werden. Bei der Contentproduktion bleibt zusätzlich zu erwähnen, dass in dem Blogbeitrag kein Dialog mit den LeserInnen angeregt wird und keine Kommentare unter dem Blogbeitrag vorhanden sind. Hierdurch kann keine Aussage zur Feedbacksteuerung durch die Bloggerin getätigt werden.

4.3.3 „If I were Audrey“

Eine weitere Kooperation ging „MAGGI“ im Rahmen des „Tags der Qualität“ mit Chi Do Ha ein, die seit 2010 den Blog „If I were Audrey“ betreibt. Auf „If I were Audrey“ thematisiert die Bloggerin Inhalte zu Mode und Lifestyle. Food-Content ist selten bis gar nicht vorhanden. Der Blog zeichnet sich durch hochwertige Fotos, grammatikalisch fehlerfreie Texte sowie sehr tiefe, emotionale Einblicke in das Leben der Bloggerin aus und verfügt im Reiter „Contact“ über eine Kontakt-E-Mail-Adresse, an die sich Unternehmen bei Interesse an einer Zusammenarbeit wenden können.

Der Blog bedient demnach die fließende Grenze zwischen Hobby-Blog und professionellem Blog, wobei er in diesem Zusammenhang in die Rubrik Hobby-Blog eingeordnet wird, da Chi Do Ha bis 2018 hauptberuflich Studentin war und nun eine Vollzeitstelle in einem Unternehmen ausübt. Die Bloggerin postet in monatlichen Abständen Beiträge auf ihrem Blog. Bei diesen handelt es sich oftmals um Kooperationen mit Unternehmen (Ha, 2019).

Auf „If I were Audrey“ ist ein Beitrag zu der Kooperation „Tag der Qualität“ mit „MAGGI“ vorhanden. Auch hier bestätigt sich somit, dass es sich bei der Kampagne der

Umsetzungsbeispiele von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen

Marke um eine Advertising-Kooperation gehandelt hat, die nach Veröffentlichung des Blogbeitrages nicht weitergeführt wurde.



Abbildung 21: Der Blog „If I were Audrey“ (Quelle: <http://www.ifiwereaudrey.com/>, letzter Zugriff am 09. Februar 2019)

Auswahl

„If I were Audrey“ verfügt über eine kleine bis mittlere Reichweite auf Instagram von 17.900 AbonnentInnen (Instagram, 2019e). Hierbei ist davon auszugehen, dass es sich bei den LeserInnen größtenteils um Mode- und Lifestyle-interessierte VerbraucherInnen handelt, da diese Themen den Schwerpunkt des Blogs darstellen. Die Zusammenarbeit von

„MAGGI“ mit Chi Do Ha bedeutet somit große Streuverlusten für die Marke in der Leserschaft des Blogs.

Das Posting von Chi Do Ha zum „MAGGI Tag der Qualität“ sieht keine Kennzeichnung als Werbung vor. Hierdurch geht die Marke, wie in Kapitel 3.4.2 dargestellt, das Risiko eines Reputationsschadens ein. Positiv hervorzuheben ist, dass auf dem Blog „If I were Audrey“ keine Konkurrenzprodukte der Marke „MAGGI“ vorhanden sind und die Bloggerin mit keinen Wettbewerbern der Marke kooperiert.

Contentproduktion

Bei dem Blogbeitrag zum „Tag der Qualität“ von „MAGGI“ handelt es sich um einen sehr kurzen Text, der in einen Post zu anderen Themen eingebettet ist. Der Beitrag verzeichnet den Titel „Monday Update / Kriegsfilme“. Es werden zwei Kriegsfilme sowie das Lieblingsoutfit von Chi Do Ha der letzten Woche und ihr aktuelles Lieblingslied thematisiert. Das Event von „MAGGI“ wird in drei Sätzen des Beitrages erwähnt. In dieser kurzen Nennung bezieht sich die Bloggerin hauptsächlich auf die Bloggerinnen „Anni“ und „Tara“, mit denen sich Chi Do Ha auf dem Event gut verstanden hat und die sie in einer Blogroll verlinkt. Zwar wird der Hashtag #MaggiBlogger von Chi Do Ha eingebunden und die LeserInnen werden innerhalb des Beitrages aufgerufen, diesen auf Instagram zu nutzen, um mehr über das Event zu erfahren, allerdings fehlen weiterführenden Informationen zu „MAGGI“. Diese sollen laut dem Posting in einem separaten Beitrag folgen, der jedoch auf dem Blog nicht auffindbar ist (Ha, 2015). Dadurch ist davon auszugehen, dass dieser Beitrag nie entstanden ist. Dieser Aspekt wirkt sich sowohl negativ auf den Erfolg der Kooperation mit „MAGGI“ als auch auf die Glaubwürdigkeit der Bloggerin aus.

GEREIST nach Konstanz (der Bodensee ist wunderschön!) und von dort aus sind wir nach Singen zum Hauptwerk von Maggi gefahren, um uns selbst Eindrücke von der Produktion zu machen. Ein Post zum Event folgt bald, wer vorher Lust hat, kann auf Instagram nach #MaggiBlogger suchen. Es waren drei tolle Tage mit superlieben Menschen, ich habe vor allem **Anni** und **Tara** total ins Herz geschlossen. Ich hoffe, wir sehen uns ganz bald wieder :D. Nun muss ich echt so einiges an Arbeit nachholen, aber die Zeit hat sich auf jeden Fall gelohnt, wie war denn euer Wochenende?!

GESEHEN ausgerechnet zwei Kriegsfilme: Herz aus Stahl (mit Brad Pitt) und American Sniper (mit Bradley Cooper), beide absolut sehenswert. Ich erzähle euch mal nicht zu viel, weil es hier gar nicht um die komplizierte Handlung geht, sondern um das Gefühl, direkt an der Front zu sein und abdrücken zu müssen. Unten packe ich euch die Trailers hin, damit ihr euch selbst ein Bild machen können. In Zeiten des ISIS Terrors ist die Thematik so aktuell wie nie - Warum, verdammt nochmal, muss es Krieg geben? Ist das Wut, Verzweiflung, Gefallen oder einfach nur Berechnung?!

Abbildung 22: Auszug aus dem Blogbeitrag „If I were Audrey“ (Quelle: <http://www.ifiwereaudrey.com/2015/06/monday-update-kriegsfilme.html>, letzter Zugriff am 09. Februar 2019)

Contentdistribution

Chi Do Ha wird in die Kategorie der Mikro-InfluencerInnen eingeordnet. Daher ist davon auszugehen, dass innerhalb der Zusammenarbeit zwischen ihr und der Marke „MAGGI“, ähnlich wie bei Iris Gronert, nicht das Kampagnenziel der Advertising-Kooperation erreicht wurde. Das Posting wurde, wie bereits im vorigen Absatz erwähnt, nicht als eigenständiger Beitrag auf dem Blog veröffentlicht. Ein Austausch und eine Diskussion mit den LeserInnen wurde zwar innerhalb des Postings angeregt, allerdings bezog sich diese auf ein markenfremdes Thema: „Wie war denn euer Wochenende?!“ (Ha, 2015).

Diese Aspekte spiegeln sich in den Kommentaren unter dem Beitrag. Es existieren sechs Kommentare, die sich ausschließlich auf die Lifestyle-Themen des Beitrages beziehen. Außerdem ist negativ zu erwähnen, dass kein Kommentar durch die Bloggerin moderiert wurde.

4.4 Interpretation

Um die verschiedenen Kooperationen zwischen den BloggerInnen und Unternehmen bezüglich ihres Erfolges einschätzen und miteinander vergleichen zu können, sollen diese in der folgenden Tabelle nach der Umsetzung der Erfolgsfaktoren einer Blogger-Kooperation aus Kapitel 3.4 eingestuft und bewertet werden. Dabei werden Noten von eins bis fünf vergeben, wobei fünf für eine besonders gute und eins für eine besonders schlechte Umsetzung steht. Die Kriterien für die Vergabe der einzelnen Noten werden im Anhang dieser Arbeit genauer dargelegt. Den Erfolgsfaktoren soll dabei in dieser Darstellung eine identische Gewichtung verliehen werden. Eine Ausnahme bilden die Kategorien, die für das jeweilige Format von besonderer Bedeutung sind. Diesen wird eine doppelte Gewichtung verliehen. Beim Relations-Format, das mit „Our Food Stories“ und „Zucker, Zimt und Liebe“ umgesetzt wurde, ist diese Kategorie die Glaubwürdigkeit und Authentizität sowie die Qualität. Bei der Advertising-Kooperation, die mit „Fashion Kitchen“, „Groni's Kitchen“ und „If I were Audrey“ umgesetzt wurde, ist es dagegen die Reichweite und die Werbewirkung.

Die Addierung der einzelnen Noten der jeweiligen Blogs führt zu einer Gesamtnote und damit zu einer Gesamtbewertung des Kooperationserfolges. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass diese Darstellung auf dem Prinzip der Scheingenauigkeit und Subjektivität beruht und dadurch kein realistisches Abbild der Wirklichkeit darstellt. In dieser Arbeit wird diese Form gewählt, da aktuell keine geeignetere Möglichkeit zur Bewertung von Kooperationen und der Erschaffung einer Gesamtschau verfügbar ist, die wahrheitsgetreuer ist. Zusätzlich bleibt zu erwähnen, dass in der folgenden Darstellung die Phasen der Vorbereitung und Evaluation im Kooperationsprozess keine Berücksichtigung finden, da zu diesen Kategorien keine vollständigen Informationen vorliegen. Zwar ist

Umsetzungsbeispiele von Food-Blogs im Social Media Marketing von
Lebensmittelunternehmen

bekannt, dass in der Advertising-Kooperation mit „MAGGI“ kein Briefing verfasst wurde, jedoch können hierzu keine Aussagen bei den anderen Kooperationen getroffen werden. Der Vollständigkeit halber soll in der Auswertung der Tabelle der Faktor Briefing innerhalb der „MAGGI“ Kooperation trotzdem berücksichtigt werden.

	„OUR FOOD STORIES“	„ZUCKER, ZIMT UND LIEBE“	„FASHION KITCHEN“	„GRONI'S KITCHEN“	„IF I WERE AUDREY“
REICHWEITE	5	5	6 (2x3)	2 (2x1)	4 (2x2)
QUALITÄT	10 (2x5)	10 (2x5)	4	3	4
MARKEN- UND ZIELGRUPPENFIT	5	5	2	4	1
WERBEWIRKUNG	5	5	10 (2x5)	8 (2x4)	4 (2x2)
AUTHENTIZITÄT / GLAUBWÜRDIGKEIT	10 (2x5)	10 (2x5)	5	5	5
MARKEN- FÜRSPRECHERIN	4	5	5	2	3
KOOPERATION MIT WETT- BEWERBERN	4	5	5	5	5
KENNZEICHNUNGS- PFLICHT	5	5	3	1	1
AUSGEPRÄGTE FEEDBACK- STEUERUNG	3	3	3	-	1
GESAMT	51	53	43	30	28

Tabelle 3: Einstufung der Kooperationen nach Erfolgsfaktoren (Quelle: eigene Darstellung)

Laut der in Tabelle 3 dargestellten Einstufung der Kooperationen nach Erfolgsfaktoren ist somit die Zusammenarbeit von „EDEKA“ mit dem Blog „Zucker, Zimt und Liebe“ die erfolgreichste Kooperation. Sie erzielt mit 53 Punkten die höchste Gesamtbewertung und verbucht bis auf die Kategorie der Feedbacksteuerung ausschließlich Bestnoten. Die Kooperation von „Leerdammer“ mit „Our Food Stories“ folgt an zweiter Stelle mit einer Gesamtbewertung von 51 Punkten. Die Abweichungen zum Blog „Zucker, Zimt und Liebe“

liegen in den Kategorien „MarkenfürsprecherIn“ und „Kooperation mit Wettbewerbern“, in denen der Blog „Our Food Stories“ lediglich vier von fünf möglichen Punkten erreicht.

Bei der „MAGGI“-Kooperation lässt sich festhalten, dass der Blog „Fashion Kitchen“ in der Gesamtbewertung nach Erfolgsfaktoren am besten abschneidet. Er erhält insgesamt 43 Punkte, während „Groni's Kitchen“ und „If I were Audrey“ in der Gesamtbewertung mit 30 beziehungsweise 28 Punkten weit darunter liegen. Hierbei ist hervorzuheben, dass die Punkte für die Feedbacksteuerung bei dem Blog „Groni's Kitchen“ nicht mit inbegriffen sind. Dies hat den Hintergrund, dass der Blogbeitrag keine Kommentare verzeichnet. Eine eindeutige Vergleichbarkeit kann durch die Gesamtpunktzahlen somit nicht ausgedrückt werden. Denn sofern es Feedback durch die LeserInnen von „Groni's Kitchen“ gegeben hätte, würde die Gesamtbewertung des Blogs höher ausfallen und bei 31-35 Punkten, je nach Ausprägtheit und Wertigkeit der Feedbacksteuerung, liegen.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich die These ableiten, dass Kooperationen von Lebensmittelunternehmen mit professionellen Food-Blogs, wie „Our Food Stories“, „Zucker, Zimt und Liebe“ und „Fashion Kitchen“, einen größeren Erfolg verzeichnen, als die Zusammenarbeit mit Hobby-Blogs. Kooperationen von Lebensmittelunternehmen mit Blogs, die einen anderen Schwerpunkt als Food setzen, wie es bei „If I were Audrey“ der Fall ist, sind dagegen wenig erfolgsversprechend.

Die großen Unterschiede in der Gesamtbewertung der Blogs lassen sich unter anderem dadurch erklären, dass in der Phase der Vorbereitung der Kooperation durch die Marke „MAGGI“ kein Briefing für die BloggerInnen erstellt wurde. Dadurch waren diese unabhängig in der Ausgestaltung der Kooperation und ihrer Beiträge. Darüber hinaus konnte „MAGGI“ keinen Einfluss auf die Contentproduktion und -distribution nehmen, beziehungsweise hatte keine Garantie für eine Nachberichterstattung durch die BloggerInnen. Besonders im Fall einer Advertising-Kooperation, in der es um Aufmerksamkeit und Reichweite für ein Unternehmen geht, kann sich diese Strategie negativ auf den Erfolg der Kooperation auswirken. Denn ohne einen passenden Blogbeitrag von BloggerInnen, der nach den Wünschen und Anforderungen eines Unternehmens ausgerichtet ist, lassen sich die Ziele des Advertising-Formates nicht erreichen. Dies führt zu der Aufstellung einer weiteren These, die besagt, dass im Rahmen einer Kooperation die Ausstellung eines Briefings an BloggerInnen für den Erfolg einer Zusammenarbeit zwingend notwendig ist.

Im direkten Vergleich der drei im Rahmen des „MAGGI Tags der Qualität“ vorgestellten Umsetzungsbeispiele wird außerdem erkennbar, dass die beiden Hobby-Blogs in der Gesamtbewertung deutlich hinter dem professionellen Blog liegen, obwohl alle drei BloggerInnen kein Briefing erhalten haben. Eine Erklärung hierfür ist, dass die Umsetzung von Kooperationen für professionelle BloggerInnen, wie „Fashion Kitchen“,

alltäglich ist, wohingegen sie für Hobby-BloggerInnen eine Ausnahme darstellt. Professionelle BloggerInnen haben dadurch auch ohne Briefing eine Vorstellung von den Erwartungen eines Unternehmens im Falle einer Zusammenarbeit. Zusätzlich ist davon auszugehen, dass professionelle BloggerInnen mehr Wert auf die Zufriedenheit von Unternehmen mit den Kooperationsergebnissen legen, da sie auf die Zusammenarbeit mit Unternehmen angewiesen sind, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen. Diese Erkenntnis bestätigt die erste These, die besagt, dass Unternehmen erfolgreichere Kooperationen mit professionellen BloggerInnen statt in der Zusammenarbeit mit Hobby-BloggerInnen erwarten können.

In diesem Zusammenhang ist zusätzlich sehr interessant zu beobachten, dass der reichweitenstärkste deutsche Food-Blog „Our Food Stories“ in dem Gesamtergebnis hinter dem Blog „Zucker, Zimt und Liebe“, der eine geringere Reichweite verbucht, liegt. Dieses Ergebnis bestätigt die These aus Kapitel 3.4.2, die besagt, dass es teilweise für Unternehmen erfolgsversprechender ist, mit Mikro-InfluencerInnen zusammenzuarbeiten, als lediglich eine hohe Reichweite als Kriterium für die Auswahl von BloggerInnen zu berücksichtigen. Hierbei sollte allerdings bedacht werden, dass das Ergebnis aus Tabelle 3 abweichen könnte, sofern in dieser Arbeit ein anderes Umsetzungsbeispiel in der Zusammenarbeit einer Marke mit „Our Food Stories“ gewählt worden wäre. Denn der Blog verbucht hauptsächlich negative Noten, da die BloggerInnen im Vorfeld mit einem Wettbewerber von „Leerdammer“ kooperiert haben. Dies unterstreicht die These aus Kapitel 3.4.2, dass Unternehmen viel Zeit in die Auswahl der Blogs, mit denen sie zusammenarbeiten, investieren sollten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Relations-Formate der professionellen Blogs mit „Leerdammer“ und „EDEKA“ als sehr erfolgreich eingestuft werden können, während die Advertising-Kooperation von „MAGGI“ in der Gesamtwertung dahinter liegt. Dies führt zu der Annahme, dass die Food-Information-Kooperation „Tag der Qualität“ von „MAGGI“ für ein Advertising-Format nicht die ideale Wahl gewesen ist. Grundsätzlich wirft diese Schlussfolgerung die Frage auf, ob sich die Einbindung von Blogs in die Unternehmenskommunikation weniger für Advertising-Formate eignet und Unternehmen bei der Zusammenarbeit mit BloggerInnen auf Relations-Kooperationen zurückgreifen sollten.

Die Kooperation von „MAGGI“ aus dem Jahr 2015 hätte sich rückblickend für ein Relations-Format geeignet, da die BloggerInnen Gelegenheit hatten, sich intensiv mit der Marke „MAGGI“ auseinanderzusetzen. Wie bereits in Kapitel 2.2.2 angesprochen, bietet sich dadurch die Möglichkeit für Unternehmen, KritikerInnen und SkeptikerInnen von der Marke zu überzeugen und damit langfristig Markenfans zu gewinnen. Dies ist besonders bei negativ behafteten Unternehmen und Marken, wie es bei „MAGGI“ als

Tochtergesellschaft von „Nestlé“ der Fall ist, von Bedeutung. In Relations-Kooperationen ist allerdings eine gut recherchierte Auswahl der BloggerInnen unerlässlich. Die in Tabelle 3 dargestellte geringe Gesamtbewertung des Erfolges der Kooperationen führt zu dem Schluss, dass die Auswahl der BloggerInnen durch die Marke „MAGGI“ im Jahr 2015 nicht optimal war und folglich die Ziele des Unternehmens nicht umgesetzt wurden. Hierbei gilt es jedoch zu berücksichtigen, dass der „Tag der Qualität“, wie in Kapitel 4.3 dargelegt, der erste Versuch von „MAGGI“ war, im Rahmen des großen Marken-Relaunches mit User Generated Content zu arbeiten.

In diesem Zusammenhang ist es sehr interessant zu beobachten, wie sich die Kommunikationsstrategie der Marke „MAGGI“ von 2015 bis heute verändert hat. Denn obwohl „MAGGI“ nach wie vor mit Food-BloggerInnen zusammenarbeitet, setzt das Unternehmen heutzutage auf eine geringe Anzahl BloggerInnen, die in Relations-Formaten Content für das Unternehmen produzieren. So zum Beispiel mit Ann-Christin Weber von „Fashion Kitchen“. Diese wurde unter anderem im Jahr 2018 als Expertin in das „MAGGI Kochstudio“ eingeladen, um vor Ort ein Rezept für „MAGGI“ zu entwickeln (MAGGI Kochstudio, 2018) und anschließend einen detaillierten Blogbeitrag zu schreiben (Weber, 2018b). Die Einordnung nach den Erfolgsfaktoren ist bei diesem Posting nahezu identisch zu dem Posting aus dem Jahr 2015. Die erneute Kooperation von „MAGGI“ mit „Fashion Kitchen“ legt den Schluss nahe, dass die Marke zu derselben Einschätzung der Kooperationen im Rahmen des „Tags der Qualität“ gekommen ist, wie sie in dieser Arbeit dargelegt wurde. Denn die anderen Blogs finden in „MAGGI“s Kommunikationsstrategie seit 2015 keinerlei Berücksichtigung mehr. Schlussendlich bestätigt diese Entwicklung die in dieser Arbeit aufgestellte These, dass Relations-Formate einen höheren Wert als Advertising-Formate in der Unternehmenskommunikation mit BloggerInnen haben.

5. Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde der Einsatz von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen untersucht.

Nachdem die Grundlagen des Social Media Marketings und die Bedeutung von Food-Blogs zu Beginn der Arbeit detailliert erläutert wurden, folgte anschließend eine Analyse der Chancen und Risiken, die mit der Einbindung von BloggerInnen in die Unternehmenskommunikation einhergehen. Die Arbeit hatte zum Ziel, aus diesen Chancen und Risiken Faktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Lebensmittelunternehmen mit Food-Blogs abzuleiten, diese anschließend anhand von Umsetzungsbeispielen zu untersuchen und anschließend Hypothesen für die Einbindung von Food-Blogs in das Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen aufzustellen. Die zentrale Fragestellung der Arbeit lautete: „Welche Faktoren spielen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Lebensmittelunternehmen mit Food-Blogs eine Rolle?“. Bevor die Forschungsfrage beantwortet wird, folgt zunächst eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit. Abschließend liefert das Kapitel einen Ausblick auf die zukünftige Relevanz von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen.

Bereits in der Einleitung wurde die aktuelle Relevanz des Social Media Marketings in der Unternehmenskommunikation deutlich. Dies bestätigte sich im Laufe dieser Arbeit in vielerlei Hinsicht. Social Media Marketing ist als zeit- und grenzenlose Form des Marketings bekannt und bietet dadurch die Möglichkeit einer nachhaltigen Präsenz im Internet. Außerdem wird durch das Social Media Marketing das Word-of-Mouth gefördert und die Glaubwürdigkeit durch den Einsatz von Owned, Earned und Shared Media gesteigert. Soziale Medien bieten zusätzlich die Möglichkeit für Unternehmen direkt mit VerbraucherInnen in Kontakt zu treten, wodurch eine schnelle und einfache Vernetzung gefördert wird. Zuletzt kann durch den Einsatz des Content Marketings in sozialen Medien das Bedürfnis von VerbraucherInnen nach einem Zusatznutzen, der über den Grundnutzen eines Produktes hinaus geht, bedient werden. Die Einbindung des Social Media Marketings impliziert für Unternehmen andererseits auch Nachteile, denn Inhalte können schlechter kontrolliert werden und Unternehmen werden direkt mit „Shitstorms“ oder anderer, öffentlicher Kritik konfrontiert.

Die Arbeit verdeutlichte, dass Social Media Marketing bereits im Marketing-Mix vieler Lebensmittelunternehmen eingesetzt wird. Soziale Medien bedienen den aktuellen Food-Trend nach Gesundheit, Genuss, Gesellschaft und Lifestyle, indem sie eine große Datenbank an Rezepten bieten, das Teilen von Fotos und Bewegtbildern von NutzerInnen auf den eigenen sozialen Profilen fördern sowie als Informationsquelle zum Thema

Lebensmittel, Gesundheit und Ernährung dienen. Die drei größten Nahrungsmittelhersteller „Nestlé“, „Coca-Cola“ und „Unilever“ integrieren bereits eine Vielzahl Social Media Kanäle in ihren Marketing-Mix, wobei Facebook der beliebteste Kanal ist. Auf diesen Kanälen bedienen sie den genannten Trend, indem sie Rezepte bereitstellen, Schritt-für-Schritt-Kochanleitungen teilen, Thementumfragen durchführen und Veranstaltungen bewerben. Außerdem kommen Gewinnspiele, Produkttests und Votings zum Einsatz. Alle Unternehmen bedienen sich zusätzlich dem Instrument des Content-Marketings und binden VerbraucherInnen aktiv in ihren Marketing-Mix ein.

Die Arbeit zeigte zudem, dass Food-Blogs, die eine Form der sozialen Medien darstellen, für Lebensmittelunternehmen ein interessantes Marketinginstrument darstellen. Die Besonderheit von Blogs wurde bereits in der Einleitung dieser Arbeit dargelegt. Sie liegt in der persönlichen Beziehung zwischen BloggerInnen und LeserInnen. Diese geht mit einer hohen Glaubwürdigkeit der BloggerInnen einher, wodurch BloggerInnen ein Wirkungskreis zugesprochen wird. Im Laufe der Arbeit wurden die Unterschiede einzelner Blogs sowie die Möglichkeit für Unternehmen, diese als Werbekanal zu nutzen, untersucht. Das Ergebnis zeigt, dass begrifflich wird zwischen Makro-InfluencerInnen und Mikro-InfluencerInnen sowie zwischen Hobby-Blogs und professionellen Blogs differenziert wird. Zusätzlich bedienen Blogs unterschiedliche Nischen. Innerhalb der Nischen werden Themenschwerpunkte gesetzt und die Blogs können sich in Struktur, Aufbau und Qualität unterscheiden. Das Marketing auf Blogs erfolgt in zwei Kategorien: Blogger-Advertising und Blogger-Relations. Diese unterscheiden sich in ihrer Zielsetzung. Während ein Advertising-Format kurzfristig ausgelegt und auf eine gesteigerte Reichweite, Markenwahrnehmung und Abverkäufe ausgerichtet ist, liegt das Augenmerk eines Relation-Formates auf langfristigen Beziehungen zwischen BloggerInnen und dem Unternehmen. Diese sollen eine hohe Qualität, Imagesteigerung, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Engagement aufweisen.

Das Ziel der Arbeit sieht eine Analyse der Chancen und Risiken sowie eine Aufstellung von Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit von Lebensmittelunternehmen mit Food-BloggerInnen vor. Das Ergebnis der Arbeit zeigt, dass besonders die Auswahl von BloggerInnen und die Contentdistribution kritische Phasen im Kooperationsprozess darstellen, während die Contentproduktion mit einer Vielzahl von Chancen für Lebensmittelunternehmen einhergeht und dabei nahezu keine Risiken aufweist. Zusammenfassend lässt sich zur Beantwortung der Forschungsfrage festhalten, dass die Erfolgsfaktoren in einer genauen Definition der Zielgruppe und der Kampagnenziele durch das Unternehmen bestehen. Darüber hinaus sind neben dem Aspekt einer hohen Reichweite, Qualität, Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenfit von BloggerInnen auch der Ausschluss von Kooperationen mit Wettbewerbern sowie der Einsatz von Bots

erfolgsentscheidend. Zusätzlich stellt die Erstellung eines Briefings ebenso wie die Kommunikation von Spielraum für BloggerInnen in der Ausgestaltung der Zusammenarbeit einen Erfolgsfaktor dar sowie der Mittelweg zwischen Authentizität und Werbewirkung in der Ausgestaltung der Kooperation und eine schnelle Reaktion auf Feedback durch eine ausgeprägte Steuerung durch BloggerInnen.

Anhand mehrerer Beispiele wurde in der Arbeit die Umsetzung der Erfolgsfaktoren anhand verschiedener vergangener Kooperationen zwischen Lebensmittelunternehmen und Food-BloggerInnen untersucht. Aus den Ergebnissen wurden verschiedene Thesen abgeleitet, die den erfolgreichen Einsatz von Food-Blogs im Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen beschreiben:

1. Kooperationen mit professionellen BloggerInnen versprechen einen größeren Erfolg, als die Zusammenarbeit mit Hobby-BloggerInnen.
2. Kooperationen mit BloggerInnen, die eine andere Nische als Food auf ihrem Blog bedienen, sind wenig erfolgversprechend.
3. Im Rahmen von Kooperationen ist die Ausstellung eines Briefings unerlässlich.
4. Kooperationen mit Mikro-InfluencerInnen sind zum Teil erfolgsversprechender als eine Zusammenarbeit mit Makro-InfluencerInnen.
5. Advertising-Kooperationen sind weniger erfolgsversprechend als Relations-Kooperationen.

Resümierend lässt sich festhalten, dass der Einsatz von Food-Blogs ein Marketing-Instrument darstellt, das sowohl mit einer Vielfalt von Chancen als auch mit zahlreichen Risiken einhergeht. Diese gilt es zu berücksichtigen und abzuwägen, bevor sich für beziehungsweise gegen die Einbindung von Food-Blogs in das Social Media Marketing von Lebensmittelunternehmen entschieden wird.

Insgesamt ist zu erwarten, dass die Bedeutung des Social Media Marketings im Rahmen der fortschreitenden Digitalisierung kontinuierlich weiter an Bedeutung gewinnen wird. Auch die Relevanz von Lebensmitteln sowie einer gesunden, genussvollen Ernährung wird vermutlich weiter steigen. Fraglich ist jedoch, ob diese Entwicklung auch die Bedeutung von Food-Blogs einschließt oder ob der Trend in den sozialen Medien sich zukünftig immer weiter auf das Bewegtbild verlagern wird. Falls dies eintreten sollte, werden Food-Blogs kontinuierlich sinkende Leserzahlen verzeichnen, denn sie beruhen auf Textinhalten.

Literaturverzeichnis

- Abbate, S. (2017). Text und Konzeption im Content Marketing. Kreuztal: Springer Gabler.
- Adobe (2018). Adobe Consumer Content Survey Germany Results. Adobe.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwj3i8He6tngAhXDMewKHT7CAJ0QFjACegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Flogs.adobe.com%2Fdigitaleurope%2Ffiles%2F2018%2F02%2FAdobe-Germany-Consumer-Content-Report.pdf&usg=AOvVaw2Zm37H3cW4WcV_W7P3foYP.
Stand 12.01.2019
- ARD/ZDF (2018). Pressemitteilung Ergebnisse aus der Studienreihe "Medien und ihr Publikum" (MiP). ARD/ZDF.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwj3i8He6tngAhVOyoUKHeY9AkEQFjAFegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ard-zdf-onlinestudie.de%2Ffiles%2F2018%2FPM_ARD-ZDF-Onlinestudie_2018.pdf&usg=AOvVaw1pluT3xIjt2qXzdQ7AxUMB. Stand 10.10.2018
- Armborst, M. (2006). Kopfgeldjäger im Internet oder publistische Avantgarde? Berlin: LIT Verlag.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (2018). b4p trends#3: Die Glaubwürdigkeit von Influencern. GIK mbh & Co.KG. <https://gik.media/b4p-trends3-die-glaubwuerdigkeit-von-influencern/>. Stand 20.08.2018
- Barr, A., Levy, P. (1984). The official foodie handbook. Be modern - worship food. London: Ebury Press.
- bazaarvoice (2013). Social Trends Report 2013. Bazaarvoice GmbH.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3i8He6tngAhUpxoUKHZ1uD2wQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fresources.bazaarvoice.com%2Frs%2Fbazaarvoice%2Fimages%2FBazaarvoice_Social-Trends-Report-2013.pdf&usg=AOvVaw2pje1PG4jWynX7vuzBS6SB. Stand 12.01.2019
- Behrens, U. (2018). Quick Guide Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. Ettlingen: SpringerGabler.
- Bel Deutschland GmbH (2019). Leerdammer der beliebteste Schnittkäse Deutschlands. Bel Deutschland GmbH. <https://www.bel-deutschland.de/marken/unsere-marken/leerdammer/>. Stand 11.02.2019
- BMEL (2018). Deutschland, wie es isst. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.

- Bogus, C. (2018). Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. Hamburg: Springer Gabler.
- Burda Forward (2016). Social Trends Digitaltrends 2016. BurdaForward GmbH.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=2ahUKEwig7baq79ngAhXuxcQBHaF8AOYQFjAFegQIBhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.burda.com%2Fde%2Fdownload_media%2F2328%2F&usg=AOvVaw0jl3sHnurT4fhMUT8yIF62. Stand 11.02.2019
- BVDW, INFLURY (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. BVDW.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj50NOG8NngAhUuxaYKHSV3BkoQFjAAegQICChAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bvdw.org%2Ffileadmin%2Fbvdw%2Fupload%2Fstudien%2F171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf&usg=AOvVaw2wPdqiBCaswmxQdfAjqNr2. Stand 11.02.2019
- BVDW (2014). BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. BVDW.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjV85--8NngAhW08aYKHXYqB0gQFjACegQICBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bvdw.org%2Ffileadmin%2Fbvdw%2Fupload%2Fpublikationen%2Fsocial_media%2Fstudie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf&usg=AOvVaw2P1FdJr-UjxvNzgezdnRKU. Stand 11.02.2019
- BVDW (2018). Digitale Nutzung in Deutschland 2018. BVDW.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjxy_Tr8NngAhXOb5oKHRoMDZYQFjAAegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bvdw.org%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2FBVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf&usg=AOvVaw2Rj_mqaTqVDnPASvZBroRa. Stand 20.01.2019
- Coalition for Better Ads (2018). Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web. Coalition for Better Ads.
<https://www.betterads.org/standards/>. Stand 20.01.2019
- Coca-Cola (2019). Coca Cola Journey. The Coca Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/> Stand 18.01.2019
- Corduan, A. (2018). Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Laatzen: Springer Gabler.

- DGE (2004). Ernährungsbericht 2004. Deutsche Gesellschaft für Ernährung.
<https://www.dge.de/wissenschaft/ernaehrungsberichte/ernaehrungsbericht-2004/>
Stand 18.01.2019
- DIM (2018). Social Media Marketing in Unternehmen 2018. Deutsches Institut für Marketing.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjG15eo8tngAhWx8qYKHSiaDVUQFjAAegQIChAC&url=https%3A%2F%2Fwww.marketinginstitut.biz%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2FDIM%2FDokumente%2FDIM_Kurzzusammenfassung_Studie_Social_Media_Marketing_2018_April_2018.pdf&usg=AOvVaw19UnSpoyc9DwyUulqGcFD3. Stand 15.02.2019
- EDEKA (2019). Das Unternehmer-Unternehmen. EDEKA ZENTRALE AG.
<https://verbund.edeka/unternehmen/>. Stand 10.02.2019
- EDEKA (2019). Wir glauben an Talente. Und an Persönlichkeit. EDEKA ZENTRALE AG.
<https://verbund.edeka/karriere/> Stand 11.02.2019
- Edelman (2018). Trustbarometer 2018. Edelman GmbH.
www.edelman.de/newsroom/studien-insights/edelman-trust-barometer-2018.
Stand 20.01.2019
- Ellrott, T. (2012). Aktuelle Trends im Ernährungsverhalten. E&M - Ernährung und Medizin.
- Endres, E.-M. (2018). Ernährung in Sozialen Medien. Berlin: Springer VS.
- Enke, N., Borchers, N. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hannover: Springer Gabler.
- ethority (2019). Das neue Social media Prisma 2017/2018 - Wandel durch disruptive Innovation. ethority global network GmbH. www.ethority.de/2017/10/16/das-neue-social-media-prisma-20172018-wandel-durch-disruptive-innovation/. Stand 20.01.2019
- Facebook (2019). Nestlé DE. Facebook. <https://www.facebook.com/Nestle.DE>. Stand 12.01.2019
- Facebook (2019). MAGGI Kochstudio. Facebook.
https://www.facebook.com/MaggiKochstudio/?brand_redir=141282479259004.
Stand 12.01.2019
- Facebook (2019). EDEKA. Facebook. <https://www.facebook.com/EDEKA/>. Stand 11.02.2019
- Facebook (2019). Leerdammer. Facebook. <https://www.facebook.com/LeerdammerDE/>.
Stand 11.02.2019
- Fischer, D. (2018). Das "Emotionale Markenerlebnis" zu Stärkung der Markenbindung. Neubiberg: Springer Gabler.

- Frühbrodt, L. (2016). Content Marketing. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
- Gabriel, R., Röhrs, H.-P. (2017). Social Media Potenziale, Trends, Chancen und Risiken. Bochum: SpringerGabler.
- Gerecke, D. M. (2017). Wie kennzeichnen Influencer ihre Werbung richtig. Berlin: Gründerszene.
- Gerstenberg, F., Gerstenberg, C. (2018). Quick Guide Social Relations. Neustadt in Holstein: Springer Gabler.
- Gronert, I. (2014). Couscoussalat mit Hähnchenbrust. Groni's Kitchen.
<http://groniskitchen.blogspot.com/2014/02/couscoussalat-mit-hahnchenbrust-aus-dem.html>. Stand 06.02.2019
- Gronert, I. (2014). Canneloni mit Würzspinat und Thunfisch. Groni's Kitchen.
<http://groniskitchen.blogspot.com/2014/01/cannelloni-mit-wurzspinat-und-thunfisch.html>. Stand 06.02.2019
- Gronert, I. (2015). Erbsensuppe mit Würstchen. Groni's Kitchen.
<http://groniskitchen.blogspot.com/2015/12/erbsensuppe-mit-wurstchen.html>. Stand 06.02.2019
- Gronert, I. (2015). Mein Tag bei MAGGI. Groni's Kitchen.
<http://groniskitchen.blogspot.com/2015/08/mein-tag-bei-maggi.html>. Stand 06.02.2019
- Gronert, I. (2019). Groni's Kitchen. <http://groniskitchen.blogspot.com/>. Stand 06.02.2019
- Ha, C. D. (2015). Monday Update: Kriegsfilme. If I were Audrey.
<http://www.ifiwereaudrey.com/2015/06/monday-update-kriegsfilme.html>. Stand 07.02.2019
- Ha, C. D. (2019). If I were Audrey. <http://www.ifiwereaudrey.com/>. Stand 09.02.2019
- Hartmann, V. (2018). Schwedische Nougat-Zimtschnecken. Zucker, Zimt und Liebe.
<https://www.zuckerzimtundliebe.de/2018/09/rezept-schwedische-nougat-zimtschnecken-edeka-backbuch/>. Stand 09.02.2019
- Hartmann, V. (2019). Zucker, Zimt und Liebe.
<https://www.zuckerzimtundliebe.de/?s=edeka>. Stand 09.02.2019
- Hellenkemper, M. (2018). The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hannover: Springer Gabler.
- Hoffjann, O., Haidukiewicz, O. (2018). Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung. Hannover: Springer Gabler.
- Hoffjann, O., Haidukiewicz, O. (2018). Deutschlands Blogger. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

- Holzinger, T., Sturmer, M. (2012). Im Netz der Nachricht. Salzburg: Springer.
- Instagram (2019). Instagram. www.instagram.com. Stand 15.01.2019
- Instagram (2019). [_deniserenee_](https://www.instagram.com/_deniserenee_/). Instagram. https://www.instagram.com/_deniserenee_/.
Stand 31.01.2019
- Instagram (2019). [undsielaeuft](https://www.instagram.com/undsielaeuft/). Instagram. <https://www.instagram.com/undsielaeuft/>.
Stand 21.01.2019
- Instagram (2019). [fashionkitchen](https://www.instagram.com/fashionkitchen/). Instagram. <https://www.instagram.com/fashionkitchen/>.
Stand 06.02.2019
- Instagram (2019). [ifiwereaudrey](https://www.instagram.com/ifiwereaudrey/). Instagram. <https://www.instagram.com/ifiwereaudrey/>.
Stand 09.02.2019
- Jahnke, M. (2018). Influencer Marketing. Hamburg: Springer Gabler.
- Kotler, P., Keller, K. (2017). Marketing Management. Edinburgh: Pearson.
- Kreutzer, R. T. (2018). Social-Media-Marketing kompakt. Berlin: SpringerGabler.
- Leinemann, R. (2013). Social Media Der Einfluss auf Unternehmen. Stuttgart: SpringerVieweg.
- Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hannover: Springer Gabler.
- MAGGI GmbH (2019). Unsere Geschichte. MAGGI GmbH. www.maggi.de/ueber-maggi/historie. Stand 04.02.2019
- MAGGI GmbH (2019). Über uns. MAGGI GmbH. www.maggi.de/ueber-maggi/heute.
Stand 04.02.2019
- MAGGI Kochstudio (2018). Fashion Kitchen im MAGGI Kochstudio. MAGGI GmbH. <https://www.maggi.de/artikel/fashion-kitchen-im-maggi-kochstudio>. Stand 09.02.2019
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., Maik, E. (2019). Marketing (13. Ausg.). Wiesbaden: SpringerGabler.
- Meinen, D., Gerecke, M. (2018). Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hannover: Springer Gabler.
- Mount Barley (2016). Mensch, Blogger! Mount Barley Publishing. https://www.mountbarley.de/assets/images/infographic_mbp_menschblogger.jpg.
Stand 04.02.2019
- Müller, F. (2015). Maggi setzt auf Homevideos und Wortspiele. HORIZONT. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Groesster-Relaunch-Maggi-setzt-auf-Homevideos-und-Wortspiele-134582>. Stand 09.02.2019

- Muthesius, L., Eisermann, N. (2017). Christmas Dinner with mushroom risotto and roasted Pumpkin. Our Food Stories. <https://ourfoodstories.com/2017/12/christmas-dinner-with-mushroom-risotto-and-roasted-pumpkin.html/>. Stand 09.02.2019
- Muthesius, L., Eisermann, N. (2019). Our Food Stories. <https://ourfoodstories.com/about/>. Stand 10.02.2019
- Nestlé (2015). Blogger erleben die neue Maggi Qualität. Nestlé Deutschland AG. <https://www.nestle.de/medien/news/blogger-event-singen>. Stand 10.02.2019
- Nestlé (2016). Die Nestlé Studie 2016 - So is(s)t Deutschland. Nestlé Deutschland AG. <https://www.nestle.de/unternehmen/publikationen/nestle-studie/2016>. Stand 18.01.2019
- Nestlé (2019). Nestlé Good Food Good Life. Nestlé Deutschland AG. <https://www.nestle.com/> abgerufen. Stand 18.01.2019
- Nestlé (o.J.). Nestlé Marktplatz. Nestlé Deutschland AG. <https://www.nestle-marktplatz.de/>. Stand 18.01.2019
- Nguyen, L. A. (2018). Influencer Relations: Der neue King of Content. Hannover: Springer Gabler.
- Nielsen (2015). Vertrauen in Werbung weltweit. The Nielsen Company. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi0zd_dptvgAhXN_qQKHewvBy8QFjAAegQlChAC&url=https%3A%2F%2Fwww.nielsen.com%2Fcontent%2Fdam%2Fniensenglobal%2Fde%2Fdocs%2FNielsen_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_DE.pdf&usg=AOvVaw3vwyM4y7nrFI9hBhhsEfWd. Stand 18.01.2019
- Nöcker, R. (2014). Ökonomie der Werbung. Frankfurt: SpringerGabler.
- Opresnik, M. (2016). Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings. Lübeck: SpringerGabler.
- Pookulangara, S., Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. Elsevier.
- Rabach, T. (2018). Influencer Relations: Es kommt nicht auf die Größe an. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hamburg: Springer Gabler.
- Reckenthäler, I. (2015). Blogger Relations - Wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Rettberg, J. W. (2014). Blogging. Cambridge: Polity Press.
- Ruisinger, D. (2016). Die digitale Kommunikationsstrategie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hannover: Springer Gabler.

- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In A. Schach, & T. Lommatzsch, Influencer Relations. Hannover: Springer Gabler.
- Semmler-Matosic, T. (o.J.). Maggi - Der Relaunch.
- Statista (2018). Top Unternehmen der Welt nach Markennamen. statista.
www.statista.com/statistik/daten/studie/12108/umfrage/top-unternehmen-der-welt-nach-marktwert. Stand 15.01.2019
- Techniker Krankenkasse (2017). Iss was, Deutschland - TK Ernährungsstudie 2017. Techniker Krankenkasse.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiumuK6p9vgAhXEsqQKHRM4CXcQFjABegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.tk.de%2Fresource%2Fblob%2F2033596%2F0208f5f5844c04abbbccb1389872ee01%2Fiss-was-deutschland-data.pdf&usg=AOvVaw3NNLaWsULIJAx7uQpthYC1>. Stand 18.01.2019
- The Retail Feedback Group (2014). Supermarket Experience 2014. The Retail Feedback Group. <https://www.retailfeedback.com/blog/item/20-2014-supermarket-experience-survey.html>. Stand 18.01.2019
- Unilever (2019). Unilever. Unilever Deutschland Holding GmbH.
<https://www.unilever.com/>. Stand 18.01.2019
- Viva con Agua (2019). Viva con Agua Mineralwasser. Viva con Agua de Sankt Pauli e.V.
<https://www.vivaconagua.org/mineralwasser>. Stand 29.01.2019
- Voigt, H., Kreiml, T. (2011). Soziale Bewegungen und Social Media: Handbuch für den Einsatz von Web 2.0. Wien: ÖGB.
- Weber, A.-C. (2018). Die 10 beliebtesten Blogartikel 2017. Fashion Kitchen.
<https://www.fashion-kitchen.com/2018/01/die-10-beliebtesten-blogartikel-2017.html>. Stand 03.02.2019
- Weber, A.-C. (2018). Ein Tag im Maggi Kochstudio Frankfurt Ideen vom Wochenmarkt. Fashion Kitchen. <https://www.fashion-kitchen.com/2018/01/ein-tag-im-maggi-kochstudio-frankfurt-ideen-vom-wochenmarkt.html>. Stand 18.02.2019
- Weber, A.-C. (2019). Die beliebtesten und meistgeklickten Blogartikel aus 2018. Fashion Kitchen. <https://www.fashion-kitchen.com/2019/02/die-beliebtesten-und-meistgeklicktesten-blogartikel-aus-2018.html>. Stand 03.02.2019
- Weber, A.-C. (o.J.). Hi, Its me!. Fashion Kitchen. https://www.fashion-kitchen.com/p/kontakt_20.html. Stand 03.02.2019
- webguerillas (2016). Marketing Entscheider Online Survey. webguerillas GmbH.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj7mOCMqvtvgAhXF26QKHd->

RBUgQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.territory-
webguerillas.de%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2FPR_Material%2F160916_webg
uerillas_Studie_Marketing_Entscheider.pdf&usg=AOvVaw0OfEcn0ktdt1MpkiekMC
HU. Stand 18.01.2019

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

Rechtsquellenverzeichnis

Telemediengesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 26. Februar 2007 (BGBl. I S. 179), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 28. September 2017 (BGBl. I S. 3530)

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien in der Fassung der Bekanntmachung vom 31. August 1991, zuletzt geändert durch den Einundzwanzigsten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, in Kraft seit 25. Mai 2018

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254), zuletzt geändert durch Artikel 4 des Gesetzes vom 17. Februar 2016 (BGBl. I S. 233)

Anhang

A. Skala der Notenvergabe.....	74
B. Eidesstattliche Erklärung.....	76

A. Skala der Notenvergabe

	5	4	3	2	1
REICHWEITE	>100.000	80.000- 100.000	50.000- 80.000	20.000- 50.000	<20.000
QUALITÄT¹	Alle Kriterien sind erfüllt	4-5 Kriterien sind erfüllt	2-3 Kriterien sind erfüllt	1 Kriterium ist erfüllt	Kein Kriterium ist erfüllt
MARKEN- UND ZIELGRUPPENFIT	Unternehmen bedient alle Schwerpunkte des Blogs, Streuverluste werden kaum bis gar nicht erwartet	Unternehmen bedient größtenteils Schwerpunkte des Blogs, kleine Streuverluste sind wahrscheinlich	Unternehmen bedient zum Teil Schwerpunkte des Blogs, mittlere Streuverluste sind wahrscheinlich	Unternehmen bedient kaum Schwerpunkte des Blogs, große Streuverluste sind wahrscheinlich	Unternehmen bedient keinen Schwerpunkt des Blogs, große Streuverluste sind zu erwarten
WERBEWIRKUNG²	Alle Kriterien sind erfüllt	3 Kriterien sind erfüllt	2 Kriterien sind erfüllt	1 Kriterium ist erfüllt	Kein Kriterium ist erfüllt
AUTHENTIZITÄT / GLAUBWÜRDIGKEIT	Sprache, Design und Layout lassen sich nicht von anderem Content unterscheiden	Sprache, Design und Layout lassen sich kaum von anderem Content unterscheiden	Sprache, Design und Layout lassen von anderem Content unterscheiden	Sprache, Design und Layout weichen stark von anderem Content ab	Sprache, Design und Layout haben keine Gemeinsamkeiten mit anderem Content
MARKEN-FÜRSPRECHERIN	Die BloggerIn spricht sich klar für die Marke aus	Die Bloggerin ist mit der Marke zufrieden	Die Bloggerin teilt keine Einschätzung	Die Bloggerin ist kritisch, jedoch keine Markengegnerin	Die BloggerIn spricht sich klar gegen die Marke aus
KOOPERATION MIT WETTBEWERBERN	0	1	2	3	>3

KENNZEICHNUNGSPFLICHT	Alle Kooperationen werden eindeutig und gut sichtbar als Werbung gekennzeichnet	Alle Kooperationen werden als Werbung gekennzeichnet	Größtenteils werden Kooperationen als Werbung gekennzeichnet	Vereinzelt werden Kooperationen als Werbung gekennzeichnet	Keine Kennzeichnung von Kooperationen
AUSGEPRÄGTE FEEDBACKSTEUERUNG	Austausch wird aktiv angeregt, Alle Kommentare werden angemessen ³ moderiert	Austausch wird angeregt, viele Kommentare werden angemessen ³ moderiert	Kein Austausch wird angeregt, Kommentare werden nur vereinzelt, doch angemessen ³ moderiert	Kein Austausch wird angeregt, Kommentare werden selten bis gar nicht, doch angemessen ³ moderiert	Kein Austausch wird angeregt, Kommentare werden nicht oder nicht angemessen ³ moderiert

Tabelle 4: Skala der Notenvergabe für die Einstufung der Kooperationen nach Erfolg (Quelle: eigene Darstellung)

¹ Zur Einschätzung der Qualität werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- Es sind Reiter auf dem Blog vorhanden
- Es sind Kategorien auf dem Blog vorhanden
- Die Texte des Blogs sind grammatikalisch fehlerfrei
- Die Fotos des Blogs sind sehr hochwertig
- Der Blog verfügt über einen Wiedererkennungswert
- Die Postingrate ist hoch (mind. ein Blogpost pro Woche)

² Zur Einschätzung der Werbewirkung werden folgende Kriterien berücksichtigt:

- Der Name des Unternehmens / der Marke / des Produktes ist in der Überschrift enthalten
- Der Name des Unternehmens / der Marke / des Produktes ist in dem ersten Abschnitt des Blogpostings enthalten
- Links / Mentions sind in den Blogbeitrag eingebaut
- Fotos mit Branding sind im Blogposting enthalten

³ (vgl. Kapitel 2.2.2)

B. Eidesstattliche Erklärung

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