



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Facebook, Instagram und Co.“ „Ja, natürlich!“

Die Social Media-Kommunikation von "Ja! Natürlich" und Billa  
mit Fokus auf Content Marketing, Influencer Marketing  
und Corporate Social Responsibility

verfasst von / submitted by

Natascha Händler, BA Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg,  
Privatdozentin

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Theoretischer Hintergrund.....	5
2.1. Unternehmenskommunikation.....	5
2.2. Public Relations.....	8
2.3. Marketing / Werbung.....	16
2.4. Markenkommunikation.....	24
2.5. Soziale Medien.....	33
2.6. Content Marketing.....	43
2.7. Influencer Marketing.....	48
2.8. Corporate Social Responsibility.....	54
2.9. Kommunikation des Handels.....	62
2.10. Zusammenfassung des theoretischen Hintergrunds.....	64
3. Empirische Forschung.....	66
3.1. Untersuchungsgegenstände.....	66
3.1.1. Die österreichische Bio-Marke „Ja! Natürlich“.....	66
3.1.2. Der Lebensmitteleinzelhändler Billa.....	66
3.1.3. Die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram.....	66
3.2. Forschungsfragen und Hypothesen.....	68
3.2.1. Social Media-Kommunikation allgemein.....	68
3.2.2. Content Marketing und Influencer Marketing.....	74
3.2.3. Corporate Social Responsibility.....	78
3.3. Methode und Untersuchungsdesign.....	80
3.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse.....	80
3.3.2. Kategorien.....	81
3.3.3. Stichprobe.....	85
3.4. Ergebnisse.....	87
3.4.1. Social Media-Kommunikation allgemein.....	87
3.4.2. Content Marketing und Influencer Marketing.....	92
3.4.3. Corporate Social Responsibility.....	98
4. Fazit.....	101
5. Ausblick.....	106
6. Literatur.....	109
7. Internetquellen.....	121
8. Abbildungsverzeichnis.....	123
9. Tabellenverzeichnis.....	123
10. Anhang.....	123
10.1. Abstracts.....	123
10.2. Social Media-Beiträge.....	124
10.3. Kategorisierung.....	170

*„Mit anderen Worten: Die klassische Form der Kundenansprache ist heute immer unbeliebter, immer kostspieliger und kommt bei immer weniger Leuten an; sie verfehlt die Kunden zunehmend“  
(Egli & Gremaud 2008, S.5).*

## **1. Einleitung**

Wer mitreden will, muss online gehen. Das gilt nicht nur für private UserInnen. Die Kommunikation auf Social Media ist für die meisten Unternehmen nicht mehr wegzudenken. In den sozialen Medien tauschen sich die KundInnen aus, auch über das eigene Unternehmen. Wieso nicht mitreden? Viele der KundInnen erwarten außerdem zumindest auf Facebook – dem meistgenutzten sozialen Netzwerk – Informationen zu Unternehmen und deren Dienstleistungen bzw. Produkten zu finden.

Auch der Lebensmitteleinzelhandel buhlt auf Facebook & Co. um KundInnen und versucht, ihnen seine Produkte schmackhaft zu machen. Die Social Media-Kommunikation dieser Branche wurde bisher aber kaum wissenschaftlich untersucht. Mit der vorliegenden Forschungsarbeit wird anhand der österreichischen Bio-Marke „Ja! Natürlich“ ein Aspekt des Themenbereichs analysiert. Ziel ist herauszufinden, wie „Ja! Natürlich“ ihre Kommunikation auf Facebook und Instagram gestaltet. Auch die Facebook-Seite des Lebensmitteleinzelhändlers Billa wird im Rahmen der empirischen Forschung untersucht.

Da Content Marketing und Influencer Marketing aktuell stark innerhalb der Kommunikationsbranche diskutiert werden, wird auf sie besonderes Augenmerk gelegt. Beim Content Marketing bieten Marken den UserInnen nützliche Inhalte. Da klassische Werbung oft nicht mehr ankommt, können die potenziellen KundInnen so mit dem Produkt in Berührung gebracht werden. Es kann zudem eine Beziehung zu den KonsumentInnen aufgebaut werden, was besonders für Lebensmittelmarken wichtig ist: Menschen tätigen häufig Lebensmitteleinkäufe, müssen also fast täglich aus einer Vielzahl an Produkten wählen. Wer eine Marke gerne hat und ihr vertraut, greift im Regal ohne viel nachzudenken zu.

Beim Influencer Marketing geht es darum, die Produkte mithilfe von InfluencerInnen bekanntzumachen. InfluencerInnen sind bekannte Persönlichkeiten, die online eine hohe Reichweite haben. Oft sind dies BloggerInnen. Sie erzählen auf ihrem Blog und auf ihren Social Media-Accounts aus ihrem alltäglichen Leben und geben dabei auch häufig Empfehlungen ab. Marken können dies nutzen und die InfluencerInnen für sich werben lassen.

Die Art des Produkts, in diesem Fall Lebensmittel, ist wie beim Content Marketing auch für das Influencer Marketing von Vorteil: Jede/r steht regelmäßig mit dem Themenspektrum Lebensmittel, Lebensmitteleinkauf, Kochen und Essen in Kontakt. Daher ist sowohl die Gruppe der Interessierten als auch die Gruppe an potentiellen InfluencerInnen hoch. Jede/r kann darüber sprechen. Es gibt jedoch auch sogenannte Food-BloggerInnen, die sich auf das Thema spezialisiert haben.

Neben diesen beiden Aspekten spielt auch Corporate Social Responsibility (CSR) eine Rolle. Unternehmen müssen nicht nur ökonomisch nachhaltig handeln, sondern auch auf Umwelt und Gesellschaft achten. Besonders im Lebensmitteleinzelhandel ist CSR seit einigen Jahren von großer Bedeutung. Viele Lebensmittelketten haben eigene Bio-Marken. „Ja! Natürlich“ ist jene des REWE-Konzerns, zu dem auch Billa gehört. Im Rahmen der Forschungsarbeit wird daher analysiert, inwiefern Billa auf seiner Facebook-Seite – abseits des Markenauftritts von „Ja! Natürlich“ – CSR-Themen aufgreift.

Die Forschungsarbeit will vermitteln, welche Aspekte für eine gelungene Unternehmenskommunikation wichtig sind und was hinter den aktuellen Kommunikationstrends steckt. Solche entstehen unter gewissen Voraussetzungen, speziell den Anforderungen der Stakeholder. Nur wenn diese Berücksichtigung finden, kann ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein.

Am Beginn der Arbeit stehen die theoretischen Ausführungen zu verschiedenen Aspekten der Unternehmenskommunikation. Im anschließenden Methodenteil werden die Untersuchungsgegenstände „Ja! Natürlich“, Billa, Facebook und Instagram beschrieben. Nach der Aufstellung der Forschungsfragen und Hypothesen sowie deren Operationalisierung folgt die Vorstellung der qualitativen Inhaltsanalyse. Das Kategoriensystem wird entwickelt und die Stichprobe festgelegt, bevor die Ergebnisse präsentiert werden. Fazit und Ausblick bilden den Schluss der Forschungsarbeit.

## **2. Theoretischer Hintergrund**

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit ist zu untersuchen, wie „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien kommuniziert. Den theoretischen Rahmen bilden die Grundlagen zu Public Relations und Marketing bzw. Werbung als Ausprägungen der Unternehmenskommunikation. Marken- und Social Media-Kommunikation werden aufgrund der Themenstellung näher beleuchtet. Auch werden die Konzepte Content Marketing, Influencer Marketing und Corporate Social Responsibility diskutiert, um später zu analysieren, inwieweit „Ja! Natürlich“ diese in die Kommunikation integriert.

### **2.1. Unternehmenskommunikation**

In der heutigen Medien- und Informationsgesellschaft hängt der Erfolg eines Unternehmens unter anderem davon ab, ob die Stakeholder – also der Kreis jener Menschen, die von den Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind bzw. das Unternehmen durch ihr Handeln beeinflussen können (vgl. Mast & Fiedler 2007, S.568) – zur richtigen Zeit und am richtigen Ort auf die richtigen Informationen zugreifen können. Dazu müssen Unternehmen diese Informationen naturgemäß auch zeitlich und örtlich passend zur Verfügung stellen. Gelungene Kommunikation trägt so maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei und darf strategisch nicht vernachlässigt werden. Aufgrund der medialen Umbrüche der letzten Jahre hat sich jedoch der Medienkonsum stark verändert. Darauf müssen auch die Unternehmen reagieren und gegebenenfalls neue Kanäle bespielen oder vorhandene Instrumente anders für ihre Kommunikationsarbeit einsetzen. Die versandten Unternehmensbotschaften müssen einfach wahrzunehmen, leicht verständlich und an die jeweilige Zielgruppe angepasst sein, um in der Informationsfülle nicht unterzugehen. Aufgrund der hohen Geschwindigkeit, mit der diese Informationen ausgetauscht werden, sind Unternehmen auch dazu gezwungen, auf Anfragen und Krisen schneller als früher zu reagieren (vgl. Allgäuer & Larisch 2014, S.51-52). Professionelle Kommunikation ist für Unternehmen heutzutage also wichtiger denn je (vgl. Zerfaß & Piwinger 2014, S.1) und kann den entscheidenden Unterschied zwischen zwei konkurrierenden Unternehmen bedeuten – nicht nur in Hinsicht auf KundInnen und PartnerInnen, sondern auch auf potenzielle MitarbeiterInnen („Employer Branding“) (vgl. ebd., S.3).

Für diese Forschungsarbeit wird ein Begriff der „Unternehmenskommunikation“ gewählt, der sämtliche kommunikative Aktivitäten des Unternehmens einschließt:

„Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent“ (Cornelissen 2014 zit. n. Mast 2016, S.8).

Zerfaß fasst die Unternehmenskommunikation sehr ähnlich, geht aber genauer auf das Unternehmen als Akteur ein:

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnet man alle gesteuerten Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabedefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen“ (Zerfaß 2014, S.23).

Als Teilbereiche der Unternehmenskommunikation gelten für Zerfaß die interne Kommunikation, die Marktkommunikation und Public Relations (PR) im Sinne gesellschaftsorientierter Kommunikation (vgl. ebd.). Die letzten beiden Teilbereiche bilden zusammen die externe Unternehmenskommunikation. Die Marktkommunikation beschreibt die Koordination mit PartnerInnen aus dem ökonomischen Umfeld wie LieferantInnen und KonkurrentInnen sowie den Kontakt zu (potenziellen) KundInnen. Die PR hingegen umfasst alle Beziehungen außerhalb der wirtschaftlichen Sphäre und hat etwa die Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft als Ansprechpartner. In diesem Umfeld geht es für ein Unternehmen darum, seine Handlungsspielräume zu sichern und Legitimität zu erhalten (vgl. ebd., S.49-52). Legitimität ist dabei „die möglichst weitreichende Akzeptanz ihrer [der Organisation, Anm.] generellen sowie (situations-)spezifischen Ziele und Interessen in relevanten Umweltsystemen“ (Preusse, Röttger & Schmitt 2013, S.121). Das ist die Voraussetzung für erfolgreiche unternehmerische Handlungen. Zeitgleich trägt die Legitimität dazu bei, dass Handlungen, die dem Unternehmen entgegenwirken, eingeschränkt werden (vgl. ebd., S.121-122).

Aufgrund der zu beobachtenden Konvergenz zwischen PR und Werbung (siehe 2.3. Marketing / Werbung) wird Zerfaß' strenge Trennung der beiden Konzepte nach AnsprechpartnerInnen für diese Arbeit nicht übernommen. Nichtsdestotrotz wird aus dieser Definition und auch der zuvor genannten von Cornelissen die Konzeption von Unternehmenskommunikation als Dach für PR und Marketing / Werbung genutzt. Die in der Literatur genannten Funktionen, mit denen die Unternehmenskommunikation zur Wertschöpfung des Unternehmens beitragen kann, können sich ebenfalls sowohl auf PR als auch auf die Werbung beziehen. Die Unternehmenskommunikation dient etwa

- der Unterstützung der laufenden Leistungserstellung (z.B. Planung, Organisation, Personalführung) und zur Vermarktung dieser Leistungen,

- der Schaffung immaterieller Erfolgspotenziale (z.B. Bekanntheit, Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Transparenz, Reputation),
- der Strategieerstellung und Positionierung des Unternehmens, indem sie sich mit den Bedürfnissen der Stakeholder befasst und Potenziale wie mögliche Kritik identifiziert, sowie
- der Sicherung der Handlungsspielräume, indem die Beziehungen zu den Stakeholdern gepflegt werden (vgl. Zerfaß 2014, 29-31);

Auch Bruhn definiert drei zentrale Funktionen der Kommunikationspolitik, die denen Zerfaß' ähneln:

- Darstellungsfunktion: Die Unternehmenskommunikation prägt das Erscheinungsbild des Unternehmens.
- Marketingfunktion: Die Unternehmenskommunikation vermittelt Informationen zur Leistung (z.B. Produkte) des Unternehmens, um den Absatz zu fördern.
- Dialogfunktion: Die Unternehmenskommunikation tauscht Informationen mit den Stakeholdern aus und baut eine Beziehung auf (vgl. Bruhn 2009a, S.26).

Diese grundlegenden Funktionen der Unternehmenskommunikation gelten nach wie vor. Gemeinsam mit dem Medienmarkt hat sich die Unternehmenskommunikation in den letzten Jahren jedoch stark gewandelt. Für Unternehmen ist es aufgrund der hohen Informationsdichte und der Homogenisierung der Produkte und Dienstleistungen schwierig geworden, die Aufmerksamkeit der KundInnen auf sich zu lenken und sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Der Wettbewerb ist intensiver geworden (vgl. Bruhn 2014, S.V), die zahlreichen Botschaften überlagern sich im Gedächtnis der KonsumentInnen (vgl. Esch, Brunner & Ullrich 2009, S.460). Aber nicht nur das Informationsangebot hat sich verändert, auch die Mediennutzung wandelt sich stetig. NutzerInnen wollen Wellness, Erlebnisse und Interaktion (vgl. Bruhn, Martin & Schnebelen 2009, S.1-2). Auch aus diesem Grund haben klassische Medien an Bedeutung verloren, während die sozialen Medien an solcher gewonnen haben. Sie bieten neue Möglichkeiten für die Unternehmenskommunikation, auch wenn sie es aufgrund ihres Netzwerkcharakters und der Zerstreung der Zielgruppen schwieriger machen, letztere zu erreichen. Bruhn sieht in der integrierten Kommunikation eine Antwort auf diesen Wandel (vgl. Bruhn 2014, S.V). Er definiert diese als

„[strategischen und operativen] Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln“ (ebd., S.38).

In diesem Zusammenhang wird auch von der Corporate Identity gesprochen, die den Ausgangspunkt für die einheitliche Kommunikation bildet und nicht nur das äußere

Erscheinungsbild („Corporate Design“) eines Unternehmens meint (vgl. Mast 2016, S.39-40). Durch „Vereinheitlichung, Kontinuität, Ganzheitlichkeit und intensive Koordination innerhalb der Kommunikation“ (Bruhn 2014, S.V) können die Unternehmensbotschaften den Stakeholdern effektiver und effizienter vermittelt werden. Die Instrumente müssen inhaltlich (z.B. Kernbotschaften), formal (z.B. Logo, Farben) und zeitlich abgestimmt werden (vgl. Bruhn, Martin & Schnebelen 2009, S.69). UnternehmensvertreterInnen wollen durch den Einsatz der integrierten Kommunikation unterschiedliche externe Ziele erreichen: die Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbildes, Wirkungssynergien, verbesserte Lerneffekte bei den Stakeholdern sowie die Differenzierung von der Konkurrenz. Intern erhoffen sie sich eine Motivations- und Identifikationserhöhung bei den MitarbeiterInnen, bessere Koordination und Kooperation zwischen den Abteilungen sowie – in geringerem Ausmaß – eine Kostenreduktion (vgl. ebd., S.20). Allerdings müssen die Kommunikationsverantwortlichen darauf achten, dass die integrierte Kommunikation nicht zu übermäßiger Bürokratie aufgrund der notwendigen Abstimmungsprozesse, zum Verlust von Vielstimmigkeit oder zu Inflexibilität führt (vgl. Wehmeier 2015, S.168).

Die Kommunikation muss gleichzeitig an den unterschiedlichen Stakeholdern ausgerichtet sein. Dann wird sie mit höherer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen und in Erinnerung bleiben (vgl. Bruhn 2014, S.V) – denn die RezipientInnen werden speziell mit der Nutzung der sozialen Medien auch selbst zu KommunikatorInnen und können mitentscheiden, welche Inhalte sie sehen wollen bzw. wie diese Inhalte gestaltet werden. Im Rahmen der „Outside-In-Perspektive“ beziehen Unternehmen die Informationen, die sie von außen bekommen, aktiv mit ein. Statt die KonsumentInnen mithilfe der Kommunikation zu beeinflussen, werden in der Interaktion Werte generiert. In der wechselseitigen Beziehung müssen die KonsumentInnen nicht darauf warten, vom Unternehmen angesprochen zu werden, sondern können selbst aktiv werden und Kontakt aufnehmen. In der Unternehmenskommunikation zu berücksichtigen ist aber ebenso, dass KonsumentInnen miteinander über das Unternehmen sprechen („Outside-Out-Perspektive“). Auch das ist wiederum mithilfe von Social Media vereinfacht worden (vgl. ebd., S.20-21). Um die KundInnen erfolgreich einbinden zu können, muss eine Beziehung aufgebaut werden (vgl. Bruhn 2005, S.42). Dies gelingt mit dem richtigen Einsatz der Public Relations.

## **2.2. Public Relations**

Public Relations kann aus unterschiedlichen Perspektiven erfasst werden. Daher gibt es zahlreiche Definitionen des Gegenstands (vgl. Merten 2008, Röttger 2009 und Fröhlich 2015 für eine Übersicht zu verschiedenen Definitionen und deren Kategorisierung). Vielen Definitionen ist jedenfalls gemein, dass sie PR als vorsätzliche und gezielte Kommunikation

beschreiben, die langfristig wirken soll. Die PR besteht aus mehreren, kontinuierlichen und ineinander verschränkten Kommunikationsprozessen, die die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation bieten. PR soll Vertrauen bei den Stakeholdern schaffen und Glaubwürdigkeit vermitteln (vgl. Merten 2008, S.48).

Eine häufig verwendete Definition ist etwa jene von Grunig und Hunt. Sie definieren PR als „management of communication between an organization and its publics“ (Grunig & Hunt 1984, S. 6). PR wird hier sehr breit konzipiert, um sämtliche Formen der PR-Arbeit zu erfassen, da nicht immer dieselben Methoden verwendet bzw. dieselben Ziele verfolgt werden (vgl. ebd., S.7). Außerdem entwickelten Grunig und Hunt vier Modelle der PR, um die Entwicklung der PR im Laufe der Zeit bzw. auch den Professionalisierungsgrad innerhalb der jeweiligen Organisation zu bestimmen (vgl. ebd., S.13-14):

- Press Agency / Publicity Model: Public Relations dient bei diesem Modell der Propaganda und will Aufmerksamkeit erzeugen. Die Organisation verbreitet Informationen zu ihren Gunsten, die aber nicht immer vollständig oder komplett wahr sind.
- Public Information Model: Beim zweiten Modell ist das Ziel ebenfalls die Verbreitung von Informationen. Allerdings geht es hier nicht wie im ersten zwingend darum, die RezipientInnen von der Organisation zu überzeugen. Die Menschen erhalten wahre, objektive Informationen zur Organisation.
- Two-Way Asymmetric Model: Die PR-Verantwortlichen wollen die RezipientInnen von ihrer Organisation überzeugen, aber das auf Basis von wissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie erhoffen sich, dass die RezipientInnen ihre Meinung übernehmen und so handeln, dass es der Organisation nutzt.
- Two-Way Symmetric Model: Im Rahmen des letzten Modells werden die PR-Verantwortlichen als VermittlerInnen zwischen der Organisation und deren Anspruchsgruppen („publics“) gesehen. Das Ziel ist gegenseitiges Verständnis (vgl. ebd., S.21-23).

Im Rahmen der letzten beiden Modelle wird in beide Richtungen kommuniziert, also von der Organisation zu den Anspruchsgruppen bzw. von den Anspruchsgruppen zur Organisation. Das „Two-Way Asymmetric Model“ ist aber deshalb asymmetrisch, weil die Kommunikation nur die Anspruchsgruppen verändert bzw. verändern soll. Die Organisation nimmt Feedback an (vgl. ebd., S.23), nutzt dieses zur Verbesserung ihrer Kommunikation und um die RezipientInnen effizienter von ihren Botschaften zu überzeugen (vgl. Mast 2016, S.28), wandelt sich im Kern aber nicht. Beim „Two-Way Symmetric Model“ hingegen reagiert sie stärker auf die Informationen, die sie von den Stakeholdern im Rahmen des Dialogs erhält

(vgl. Grunig & Hunt 1984, S.23). Diesen „Dialog auf Augenhöhe“ (Scheidtweiler & Maier 2015, S.168) findet man speziell in den sozialen Medien. Hier wechseln AbsenderIn und EmpfängerIn ständig die Rollen (vgl. ebd., S.168-169), was bereits mithilfe der „Outside-In-Perspektive“ beschrieben wurde. Schließlich stehen bei der Evaluierung der Kommunikation beim „Two-Way Asymmetric Model“ die Einstellungen der RezipientInnen und deren etwaigen Veränderungen im Mittelpunkt. Hingegen wird beim „Two-Way Symmetric Model“ evaluiert, ob sich das Verständnis für das Unternehmen verändert hat (vgl. Mast 2016, S.27).

Die Theorie von Grunig und Hunt wurde auch kritisiert, speziell die Vorstellung von symmetrischer Kommunikation. Sie sei illusorisch, weil kein Unternehmen sich darauf einlassen würde (vgl. ebd., S.29). Aus diesem Grund kritisiert auch Roper das „Two-Way Symmetric Model“. Es impliziere, dass die Organisation ihre Machtposition aufgeben und beide Seiten gleichberechtigt seien. Für Roper ist aber gerade dieser Verzicht der Hegemonie eine Strategie zum Machterhalt. Da die Hegemonie heutzutage laufend hinterfragt wird, sichert sich die Organisation diese durch die Herstellung eines Konsenses zwischen sich und der Öffentlichkeit. Würde eine Organisation Kritik ignorieren, würde sich der Widerstand immer mehr steigern und sie würde ihre Stellung verlieren. Selbstbeschränkungen dienen folglich dazu, weitere Kritik und auch politische Regulation abzuhalten (vgl. Wehmeier 2015, S.169). Grunig entgegnete diesen Vorwürfen, dass die Theorie normativ, also eine Idealvorstellung von Öffentlichkeitsarbeit, sei (vgl. Mast 2016, S.29) bzw. schreibt er mit Hunt bereits in der ersten Publikation der Theorie, dass der Begriff „Modelle“ gewählt wurde, um zu betonen, dass diese abstrakt seien und damit die Realität vereinfachen (vgl. Grunig & Hunt 1984, S.21).

Die Definition von Grunig und Hunt betont jedenfalls die Brückenfunktion der PR zwischen einer Organisation (einem Unternehmen) und ihrer Umwelt (vgl. Röttger 2009, S.70). Sie beschreiben dies wie folgt: „They (die PR-Verantwortlichen, Anm.) function at the edge of the organization, serving as a liaison between the organization and the external groups and individuals“ (Grunig & Hunt 1984, S.9). Unternehmen stehen unter dauernder Beobachtung durch die Öffentlichkeit. Mithilfe der PR können sie deren Wahrnehmung beeinflussen. Ziel ist es, dass die eigenen, unternehmerischen Interessen als legitim angesehen werden, wenn nicht sogar als gemeinsame Interessen von Unternehmen und Stakeholdern. Die Entscheidungen des Unternehmens werden so eher angenommen – auch in Fällen, in denen es gegensätzliche Interessen gibt. Die Wahrnehmung kann dabei mithilfe von Deutungsmustern, zum Beispiel Images, gelenkt werden (vgl. Röttger 2009, S.73-74).

Auch bei Merten steht die Konstruktion von Images im Zentrum von Public Relations. Images ermöglichen es, inmitten der heutzutage herrschenden Informationsflut zu selektieren und zu entscheiden, indem die komplexen Informationen auf einfache Muster heruntergebrochen

werden. Die Images werden durch Kognition und Emotion geprägt, sie sind also subjektiv (vgl. Jarren & Röttger 2015, S.37). Einwiller beschreibt das Unternehmensimage wie folgt:

„Ein Unternehmensimage ist eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist. Ein Image kann befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein“ (Einwiller 2014, S.377).

Images haben Einfluss darauf, welche Informationen die Menschen wahrnehmen und welche sie auch im Gedächtnis behalten. Ist ein Image zum Beispiel sehr präsent in den Köpfen der KonsumentInnen, dient es als Grundlage für die Kaufentscheidung. Neben dieser Wissensfunktion haben Images auch eine Nutzenfunktion, das heißt Unternehmen oder Produkte, die mehr Nutzen versprechen, wird ein positives Image zugesprochen. Schließlich dienen Images im Rahmen ihrer Wertausdrucksfunktion den Menschen auch zur Abgrenzung zu anderen und damit zur Identitätsfindung (vgl. ebd.).

Mithilfe von Kommunikation können die Images, die Menschen über das jeweilige Unternehmen haben, beeinflusst werden (vgl. Jarren & Röttger 2015, S.37). Daher definiert Merten die PR als „Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (Merten 1992 zit. n. Jarren & Röttger 2015, S.37). Aufgabe der PR ist es somit, die Aufmerksamkeit auf die positiven Botschaften des Unternehmens zu lenken und dafür zu sorgen, dass diese im Selektionsprozess nicht untergehen (vgl. Jarren & Röttger 2015, S.37). Werden die Unternehmensbotschaften von den Stakeholdern angenommen, schafft das Unternehmen damit Akzeptanz für sein Handeln und Handlungsspielräume – Sozialkapital (z.B. Legitimität) zu erhalten ist für Szyszka das Ziel der Public Relations. Dies erreicht die PR durch ständige Beobachtung der Umwelt und sich selbst sowie der etwaigen Behebung von Differenzen. Nur so kann in Folge auf Realkapital erwirtschaftet werden (vgl. Wehmeier 2015, S.161-162):

„Public Relations-Management ist dabei sowohl *Differenz-, als auch Diskrepanzmanagement zwischen dem beobachteten Status relevanter Relationen und einem als organisational vorteilhaft eingestuftem und damit angestrebtem Status dieser Relationen*“ (Szyszka 2009, S.149).

Auf Grundlage der Systemtheorie beschreibt Szyszka die PR als Netzwerk öffentlicher Beziehungen der Organisation zu ihrer Umwelt. Damit die Stakeholder das Unternehmen verstehen und akzeptieren, muss dieses Transparenz schaffen. Im Rahmen der öffentlichen Kommunikation bilden sich Meinungen zum Unternehmen und der Unterschied zwischen Selbstdarstellung des Unternehmens und der Wahrnehmung von außen wird verhandelt. Damit fordert die öffentliche Kommunikation die genannte Transparenz ein – sie verlangt, dass sich ein Unternehmen selbst erklärt und seine Werte offenlegt. Die Veröffentlichung unternehmerischer Ziele und anderer derartiger Informationen kann aber auch zum Risiko werden, besonders dann, wenn das Unternehmen nicht den Erwartungen entspricht. In diesem

Fall verlangt die Öffentlichkeit immer mehr Erklärungen. Aufmerksamkeit und Erwartungsdruck sind groß, der Handlungsspielraum des Unternehmens begrenzt. Daher ist es für eine Organisation wichtig, potenziell problematische Haltungen oder Verhaltensweisen, wenn möglich, zu vermeiden und sich ihrer Umwelt bis zu einem gewissen Grad anzupassen (vgl. ebd., S.135-138). Naturgemäß ist die Offenlegung von Unternehmensdaten auch deshalb ein Risiko, da die Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil daraus ziehen könnte. Wird Transparenz in der PR aber richtig eingesetzt, schafft sie Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Verstehen und Akzeptanz (vgl. ebd., S.145-146).

Sozialkapital kann auch erzielt werden, indem sich die kommunikative Strategie gänzlich nach den Stakeholdern richtet. Bevor das Unternehmen die eigenen Möglichkeiten und Potenziale analysiert, werden die Ansprüche der Stakeholder erhoben und die Strategie an diesen entwickelt (vgl. Karmasin 2015, S.348). Der Stakeholder-Theorie folgend entscheiden nämlich nicht nur die am Unternehmen Beteiligten über dieses, sondern alle Anspruchsgruppen (vgl. ebd., S.346). Das Unternehmen wird zur „Plattform für die Aushandlung der Interessen“ (ebd.), alle legitimen Interessen werden dort berücksichtigt. Die Interaktion mit den Anspruchsgruppen soll nicht nur ein Instrument der PR sein, sondern die Grundlage des kommunikativen Handelns. Mithilfe der Stakeholder definiert das Unternehmen sich selbst und seine Leistungen (vgl. ebd., S.347-350). Damit geht der Stakeholder-Ansatz weiter als die Definition Mertens oder andere Auffassungen von PR. Nicht nur die Konstruktion von Images ist hier von Bedeutung, sondern die Aushandlung unterschiedlicher, teils widersprüchlicher, interner wie externer Interessen. Das Ziel der Kommunikation ist weniger die Persuasion, sondern Legitimation für das Unternehmen zu erhalten. Um die diversen Interessen berücksichtigen zu können, müssen auch innerbetrieblich die passenden Strukturen geschaffen werden (vgl. ebd., S.352).

Sozialkapital meint jedoch nicht nur die Legitimität. Auch die „Schaffung von Verständnis und Vertrauen bei ausgewählten Zielgruppen“ (Bruhn 2005, S.726) ist Ziel der PR, Glaubwürdigkeit spielt ebenfalls eine Rolle. Ein Unternehmen kann Vertrauen gewinnen, indem es konsistent und nicht willkürlich handelt, was wiederum die Voraussetzung für erfolgreiche, integrierte Kommunikation ist (vgl. ebd.). Vertrauen ist nach Luhmann „eine auf Erfahrungen basierende Kontinuitätserwartung zur Reduktion sozialer Komplexität“ (Szyszka 2009, S.141). Soziales Vertrauen bezieht sich auf die Erwartungshaltungen gegenüber Organisationen und beschreibt die Qualität von PR (vgl. ebd.). Die Unternehmen müssen also, um Vertrauen geschenkt zu bekommen, die Ansprüche der Stakeholder antizipieren und diesen entsprechend handeln (vgl. Bruhn 2005, S.740). Die Kommunikationsstrategie sollte langfristig verfolgt und nur bei gravierenden Veränderungen der gesellschaftlichen Anforderungen angepasst werden, da sich Vertrauen und Verständnis erst über längere Zeit aufbauen.

Kurzfristige Anpassungen infolge von Trends schaden der Kontinuität und der Einheitlichkeit des unternehmerischen Erscheinungsbilds (vgl. ebd., S.792).

Bentele spricht auf Basis von Luhmanns Definition vom öffentlichen Vertrauen, also „*Prozess und Ergebnis öffentlich hergestellten Vertrauens* in öffentlich wahrnehmbare Akteure (Einzelakteure, Organisationen und größere Systeme)“ (Bentele & Seidenglanz 2015, S.411). Größere Systeme meinen zum Beispiel das Gesundheits- oder das Parteiensystem (vgl. ebd., S.412). Ein Teil des Vertrauens ist die Glaubwürdigkeit. Diese impliziert die „*prinzipielle Bereitschaft, Aussagen anderer als richtig zu bewerten*“ (ebd.). In seiner Theorie des öffentlichen Vertrauens legt Bentele verschiedene Elemente im Vertrauensprozess fest:

- Vertrauenssubjekte (Personen, die vertrauen)
- Vertrauensobjekte (Personen, Organisationen und Systeme, denen vertraut wird)
- Vertrauensvermittler (Public Relations und Medien)
- Sachverhalte und Ereignisse
- Texte und Botschaften (vgl. ebd., S.420), also die Kommunikationsformen/-stile und -inhalte (vgl. Bentele 1994, S.141);

Die Vertrauensvermittler PR und Medien – also die öffentliche Kommunikation – sind für den Vertrauensprozess (Vertrauensbildung und -verlust) zentral, da die Vertrauensobjekte wie erwähnt öffentlich wahrnehmbare AkteurlInnen sind. Informationen über sie wird mithilfe der öffentlichen Kommunikation an die Vertrauenssubjekte vermittelt (vgl. Bentele & Seidenglanz 2015, S.420). Der direkte Kontakt bzw. die unmittelbare Wahrnehmung der öffentlichen AkteurlInnen bilden die Ausnahme, kann aber großen Einfluss auf das zugesprochene Vertrauen haben (vgl. Bentele 1994, S.142). In jedem Fall bewerten die Vertrauenssubjekte die Vertrauensobjekte anhand von Vertrauensfaktoren (z.B. Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz und Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik). Sind diese Faktoren stark ausgeprägt, erhalten die AkteurlInnen Vertrauen. Sind sie schwach ausgeprägt bzw. fehlen sie, ist das Vertrauen dementsprechend niedriger. Prinzipiell wird Vertrauen eher über eine lange Zeitspanne gewonnen, kann aber sehr schnell wieder verloren werden. In den meisten Fällen führt die Wahrnehmung von Diskrepanzen zu Vertrauensverlusten, zum Beispiel Diskrepanzen zwischen einer Aussage und dem tatsächlichen Handeln oder einer Information und der tatsächlichen Situation (Lüge). Dem Journalismus kommt dabei die Aufgabe zu, diese Diskrepanzen zu thematisieren. Die PR hingegen versucht zu vermeiden, dass sie öffentlich werden (vgl. Bentele & Seidenglanz 2015, S.421). Lediglich richtige Informationen zu kommunizieren reicht aber in der Regel nicht aus, um Vertrauen bei den Stakeholdern zu schaffen. Laut Bentele braucht es dafür dialogische und offene Kommunikation (z.B. im Sinne der symmetrischen Kommunikation nach Grunig und Hunt), selbstkritische Betrachtung und die Korrektur von begangenen Fehlern (vgl. ebd., S.424).

Reputation ist ebenfalls ein Konzept, das in Zusammenhang mit der Wirkung von Public Relations häufig genannt wird. Die meisten Studien zum Thema Reputation stützen sich auf die Definition von Fombrun. Er beschreibt Reputation als „overall estimation of a firm by its stakeholders, which is expressed by the net affective reactions of customers, investors, employees, and the general public“ (Fombrun 1996 zit. n. Eisenegger & Imhof 2009, S.244). Sie kommt in sechs Dimensionen zum Tragen: „Products and Services“, „Financial Performance“, „Vision and Leadership“, „Workplace Environment“, „Social Responsibility“ und „Emotional Appeal“. Schwaiger hat Fombruns Ansatz weiterentwickelt und Reputation in anderen Dimensionen aufgeschlüsselt: Er benennt eine kognitive Dimension, die die wahrgenommene Kompetenz einer Organisation beschreibt, und eine affektive Dimension, die sich auf die Sympathie gegenüber der Organisation bezieht. In empirischen Studien konnte er nachweisen, dass die beiden Dimensionen von unterschiedlichen Variablen beeinflusst werden. Die unabhängigen Variablen „Qualität der Produkte und Dienstleistungen“ und „ökonomische Performance“ haben mehrheitlich Einfluss auf die kognitive Reputationsdimension. Die affektive Dimension ist stärker von den Variablen „Corporate Social Responsibility“ und „Attraktivität“ abhängig (vgl. Eisenegger & Imhof 2009, S.244-245). Eisenegger und Imhof nutzen das Drei-Welten-Konzept von Habermas, um Reputation allgemeiner zu fassen, das heißt, das Konzept nicht nur auf profitorientierte Organisationen anwenden zu können. Nach Habermas gibt es drei Welten, in denen sich die AkteurInnen bewähren müssen: In der objektiven Welt müssen sie ihrem Handlungsfeld zweckdienlich sein. In der sozialen Welt werden die AkteurInnen nach ihrer normativ-moralischen Korrektheit bewertet und in der subjektiven Welt ist die emotionale Wirkung der AkteurInnen das Kriterium. Welche Handlungen dabei positiv bzw. negativ bewertet werden, verändert sich laufend und wird immer wieder neu ausgehandelt. Auf Basis dieser Überlegungen entwickelten Eisenegger und Imhof den dreidimensionalen Reputationsansatz, der auf AkteurInnen aller Art anwendbar ist. Sie definieren

- die funktionale Reputation (Bewertung in der objektiven Welt mithilfe der Indikatoren Kompetenz und Erfolg),
- die soziale Reputation (Bewertung in der sozialen Welt mithilfe der Indikatoren Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität) und
- die expressive Reputation (Bewertung in der subjektiven Welt mithilfe der Indikatoren Attraktivität, Einzigartigkeit und Authentizität);

Letztere ist dabei vom Erfolg in der objektiven und sozialen Welt abhängig (vgl. ebd., S.245-249).

Ein weiteres Merkmal von Reputation ist, dass das Konzept das Gegenstück zum Vertrauen ist: „Die Reputation des Empfängers korrespondiert mit dem Vertrauen des Gebers“ (ebd., S.249). Eisenegger und Imhof bezeichnen Reputation damit auch als „Ruf der

Vertrauenswürdigkeit“ (ebd.). Wenn die Erwartungen der Stakeholder in der Vergangenheit erfüllt wurden und die Stakeholder dem Unternehmen daher Vertrauen entgegenbringen, gehen sie davon aus, dass es auch zukünftig ihren Erwartungen entsprechend handelt. Reputation wächst also bei jenen Unternehmen am schnellsten, die bereits einen positiven Ruf haben. Trotz der funktionalen und sozialen Anpassung an die Erwartungen der Stakeholder dürfen Unternehmen dadurch aber nicht ihre Identität verlieren. Dafür ist auch die expressive Abgrenzung zur Konkurrenz essentiell (vgl. ebd., S.249-250).

Reputation hat nicht nur einen betriebswirtschaftlichen Nutzen (Steigerung des Vertrauens der KundInnen, Akquisition neuer und Bindung bestehender MitarbeiterInnen, leichter Zugang zum Kapitalmarkt, Senkung der Beschaffungspreise, Reduktion des Kontroll- und Regulationsdrucks), sondern legitimiert auch Machtunterschiede bzw. gesellschaftliche Ungleichheit. Das Streben nach Reputation sorgt auch für soziale Integration, denn diejenigen, die Reputation aufbauen wollen, müssen sich den gesellschaftlich anerkannten Werten anpassen. Eine weitere Funktion der Reputation ist die Komplexitätsreduktion: Sie erleichtert etwa die Entscheidung, wessen Produkte man kaufen möchte. So wählen KundInnen, ohne großes Wissen über die unterschiedlichen Unternehmen und Möglichkeiten, jenes mit hoher Reputation. Dadurch reduziert sich auch die soziale Kontrolle, das heißt die KundInnen kontrollieren nicht laufend die unternehmerischen Handlungen – was zu größeren Freiheiten für das Unternehmen führt. Diese können mithilfe ihrer Reputation auch leichter Handlungen durchsetzen, die zu Beginn skeptisch gesehen werden und so die Gesellschaft mitgestalten. Somit ist hohe Reputation für ein Unternehmen ein großer (Wettbewerbs-)Vorteil und ein Reputationsverlust ein erhebliches Risiko (vgl. Eisenegger & Imhof 2009, S.251-253). Im Gegensatz zum Image kann Reputation also AkteurlInnen einen Rang in der Gesellschaft zuweisen (vgl. Eisenegger 2015, S.443). Die Reputation ist außerdem das Ergebnis öffentlicher Kommunikation und damit eine kollektive Größe, während Images auch das Ergebnis nicht-öffentlicher Kommunikation sein können und stakeholder-spezifisch sind (vgl. ebd., S.451). Die „individuellen Images bilden die Basis der kollektiven Reputation“ (Einwiller 2014, S.380), auch wenn das Image, das ein/e Einzelne/r von einem Unternehmen hat, nicht zwingend mit dessen Reputation zusammenpassen muss (vgl. ebd.). Ein weiterer Unterschied besteht in der zeitlichen Dimension: Reputation ist etwas Langfristiges. Images sind dagegen stärker von Einzelereignissen abhängig und verändern sich rascher (vgl. Eisenegger 2015, S.451).

Prinzipiell sind die Erwartungen der Stakeholder jedoch niemals ganz starr, sondern ständig im Wandel. Die KonsumentInnen sind in den vergangenen Jahren tendenziell kritischer und auch selbstbewusster geworden. Viele misstrauen dem Streben nach Profit und prüfen genau, ob ein Unternehmen verantwortungslos handelt. Die Antwort darauf ist das Konzept der

Corporate Social Responsibility (siehe 2.8. Corporate Social Responsibility). Auch das Aufkommen der sozialen Medien stellt das Reputationsmanagement vor neue Herausforderungen: Die Stakeholder können ihre Ansprüche noch einfacher kommunizieren und Unternehmen müssen rasch darauf reagieren (siehe 2.5. Soziale Medien) (vgl. Wüst 2012, S.43-45).

Wie aus den bisherigen Ausführungen zur PR hervorgeht, ist das „vorrangige Ziel der Public Relations [...] nicht die Förderung des Absatzes, sondern in erster Linie die Gestaltung und die Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit“ (Bruhn 2005, S.724). Die Förderung des Absatzes hingegen obliegt primär dem Marketing bzw. der Werbung. Die Aufgabenbereiche sind jedoch nicht ganz klar abgrenzbar, sodass es immer wieder zu Konflikten zwischen den beiden Disziplinen PR und Marketing kommt (vgl. Bruhn & Ahlers 2009, S.301). Es wird diskutiert, auf welcher hierarchischen Ebene im Unternehmen die jeweiligen Abteilungen angesiedelt werden sollen bzw. welche Bedeutung und welche Ressourcen ihnen damit zugeschrieben werden (vgl. Bruhn 2005, S.729-730). In der vorliegenden Arbeit sind, wie oben ausgeführt, die Bereiche Public Relations und Marktkommunikation zwei gleichwertige Bereiche der Unternehmenskommunikation.

### **2.3. Marketing / Werbung**

Der Begriff des Marketings wird wie jener der Public Relations auf unterschiedliche Weise verwendet, was ein weiterer Grund für die unklare Abgrenzung ist. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird Marketing aktuell meist als ein Managementprozess beschrieben, der die Bereiche Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik umfasst. Aus Marketingsicht ist die PR eines von mehreren Instrumenten der Kommunikationspolitik, wobei sie im Gegensatz zu anderen Instrumenten wie etwa der Werbung auch „nicht-marktverbundene“ (Mast 2016, S.36) Anspruchsgruppen berücksichtigt und nicht unbedingt das Produkt in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt (vgl. ebd., S.35-36):

„Während das gesamte Marketinginstrumentarium letztlich darauf ausgerichtet ist, den Absatz des Leistungsangebots am Markt sicherzustellen, geht es für die PR vorrangig darum, nicht nur für einzelne Produkte oder Dienstleistungen, sondern für das Unternehmen als Institution eine Atmosphäre des Vertrauens und Verständnisses entstehen zu lassen“ (ebd., S.15).

Die PR übernimmt damit eine Sonderrolle, denn in den marketingorientierten Ansätzen wird den Beziehungen zu LieferantInnen, Arbeitskräften, KundInnen, HändlerInnen, etc. – also PartnerInnen, die direkten Einfluss auf den Geschäftserfolg haben – mehr Beachtung geschenkt. Das gesellschaftsorientierte Marketingverständnis berücksichtigt hingegen neben wirtschaftlichen auch gesellschaftliche Fragen und Anspruchsgruppen (sowie das Streben

nach deren Akzeptanz). Die PR wird mit diesem Verständnis aufgewertet. Sie hilft mit ihrer Perspektive, eine Strategie für alle Marketingaktivitäten des Unternehmens zu entwickeln (vgl. ebd., S.36-37).

Auch Kreutzer plädiert für eine Erweiterung des Marketingbegriffs. Zu den „4 Ps“ (Product, Price, Place und Promotion) soll ein weiteres Instrument in den Marketing-Mix aufgenommen werden: „People“. Aufgrund der steigenden Bedeutung des Dienstleistungssektors und dem Service zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz begreift er auch die Leistungen der MitarbeiterInnen als Teil des Marketings (vgl. Kreutzer 2017, S.13-14).

Werbung ist wie erwähnt ein auf den Markt ausgerichtetes Instrument innerhalb des Marketing-Mixes und bezeichnet „eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss 2003, S.6). Einstellungen sind dabei „die inneren Bereitschaften von Personen, in bestimmter Weise auf Umweltreize zu reagieren“ (ebd.). Menschen handeln in der Regel ihren Einstellungen entsprechend, daher versucht Werbung diese zu ihren Gunsten zu verändern. Hat jemand eine positive Einstellung gegenüber einem Produkt, wird sie oder er dieses eher kaufen als jenes, das nicht zu ihrer/seiner Einstellung passt. Allerdings muss diese Einstellung auch vom sozialen Umfeld bestätigt werden, das heißt die Werbung hat das Ziel, immer ganze Zielgruppen von sich zu überzeugen. Das erreicht sie durch die Vermittlung der Problemlösungskompetenz des Produkts, das heißt zu vermitteln, wie das Produkt den KonsumentInnen weiterhelfen kann (vgl. ebd.). Diese Kompetenz muss von den potenziellen KäuferInnen wichtiger eingeschätzt werden als der Produktpreis (vgl. ebd., S.1). Dies alles nutzt im Endeffekt dem übergeordneten Ziel und zwar der Steigerung von Umsatz, Marktanteilen, Kauffrequenz, etc. (vgl. ebd., S.6).

Auch für Schmidt ist die Steigerung der genannten Zahlen eine Funktion der Werbung. Er nennt jedoch noch weitere, unterteilt in ökonomische, psychologische und allgemeine gesellschaftliche Funktionen:

- ökonomische Funktionen: Die Werbung regelt die Nachfrage am Markt und kann den Austausch von Gütern beschleunigen. Sie bietet außerdem Arbeitsplätze und damit Einkommen. Auf privatwirtschaftlicher Ebene gehört sie zum Marketing und wirbt für die Produkte des Unternehmens, um so den unternehmerischen Erfolg sicherzustellen bzw. zu steigern.
- psychologische Funktionen:
  - Informationsfunktion: Werbung vermittelt den KonsumentInnen unterschiedliche Informationen zu Produkten wie etwa deren Eigenschaften, Vorteile, Beschaffenheit und deren Preis. Sie schafft damit einen transparenteren Markt.

- Motivationsfunktion: Über die Vermittlung der objektiven Informationen hinaus versucht die Werbung gleichzeitig auch Bedürfnisse bei den KonsumentInnen zu schaffen – genau jene Bedürfnisse, die das jeweils beworbene Produkt befriedigen kann.
- Sozialisationsfunktion: Um sich am Markt zurechtzufinden, brauchen KonsumentInnen bestimmtes Wissen und bestimmte Fähigkeiten. Sie müssen lernen, wie Produkte gekauft und verwendet werden. Das wird ihnen auch von werblichen Inhalten vermittelt.
- Verstärkungsfunktion: Werbung versucht einerseits, das beworbene Produkt mit bestimmten Assoziationen zu verbinden. Zum Beispiel wird der Markenname mit einer Hintergrundmelodie, die positiv stimmt, genannt. Kommt die/der KonsumentIn nach mehreren Wiederholungen dieser Kombination erneut mit dem Markennamen in Kontakt, wird sie/er auch ohne Musik ein positives Gefühl empfinden (klassische Konditionierung). Andererseits arbeitet die Werbung mit Belohnungen.
- gesellschaftliche Funktionen: Schmidt unterscheidet hier zwei Perspektiven auf Werbung, eine kritische und eine systemtheoretische.
  - Haug's „Kritik der Warenästhetik“: Die Werbung dient in spätkapitalistischen Gesellschaften der Reproduktion von Herrschaftsverhältnissen. Sie reduziert das Risiko von ökonomischen Krisen und führt dazu, dass sich die Menschen unbewusst systemkonform verhalten.
  - Luhmann's Systemtheorie: Die Funktion des gesellschaftlichen Teilsystems Werbung ist die Schaffung von Teilnahmebereitschaft. Die Menschen sollen an Produkten, Leistungen, anderen Personen und Botschaften „teilnehmen“ (Funktionsebene). Es leistet damit einen Beitrag für andere gesellschaftliche Teilsysteme, zum Beispiel werden mithilfe der Werbung Menschen im politischen System WählerInnen oder im wirtschaftlichen System KonsumentInnen (Leistungsebene) (vgl. Schmidt 2004, S.240-243);

Um letztendlich aber von Erfolg und der Erfüllung ihrer Funktion(en) sprechen zu können, muss Werbung sowohl die Ziele der Werbetreibenden erfüllen als auch die Ziele der KonsumentInnen. Um deren Probleme lösen zu können, müssen die Werbetreibenden ihre Zielgruppen und deren Bedürfnisse also sehr gut kennen (vgl. Kloss 2003, S.8). Die Festlegung bestimmter Zielgruppen ist dabei essentiell. Angesprochen werden nur jene Personen, die (potentiell) Interesse an dem jeweiligen Produkt haben. Werbung an alle KonsumentInnen zu adressieren, ist nicht zielführend. Es kommt zu Streuverlusten (vgl. ebd., S.157). Aber auch wenn die Werbenden ihre Zielgruppen festgelegt haben und deren

Bedürfnisse kennen, kann es auf gesättigten Märkten schwierig sein KonsumentInnen vom eigenen Produkt in Kenntnis zu setzen bzw. zu überzeugen. Auf gesättigten Märkten sind die Funktionen der Produkte unterschiedlicher AnbieterInnen meist gleich oder zumindest sehr ähnlich, sodass sie sich auch mithilfe der Werbung abgrenzen müssen (vgl. ebd., S.3). Entscheidend sind dann nicht die objektiven Unterschiede zwischen den Angeboten. Die KonsumentInnen wählen ihre Präferenzen anhand subjektiver, emotionaler Differenzen (vgl. ebd., S.20). „Unternehmen [stehen daher] heute weniger in einem Produkt- als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb“ (Bruhn 2008, S.95), um die KundInnen trotz allgemein abnehmender Loyalität und der erwähnten Austauschbarkeit der Produkte an sich zu binden. Bestehende KundInnen zu halten ist außerdem günstiger als neue KundInnen zu gewinnen (vgl. Kreuzer 2017, S.11), da die Informationen für einen effizienten und guten, den Vorstellungen der jeweiligen Person entsprechenden Service bereits vorhanden sind. Außerdem werden durch die StammkundInnen höhere Umsätze erzielt – auch weil sie aufgrund ihrer Zufriedenheit in der Vergangenheit dazu bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen, bevor sie zur Konkurrenz wechseln, deren Qualität sie nicht einschätzen können (vgl. Rüeger & Hannich 2008, S.20).

Vor diesem Hintergrund entwickelte sich auch das Customer-Relationship-Management (CRM) (vgl. Kreuzer 2017, S.11). Das CRM hat das Ziel „eine langfristige, nachhaltige und profitable Beziehung zu Kunden aufzubauen, und diese zu pflegen und auszuweiten“ (Schweiger & Schrattenecker 2013, S.132). Es nutzt die Informationen, die das Unternehmen zum Kaufverhalten der KundInnen und zu deren Bedürfnissen hat, um an die jeweilige Person angepasste Werbung zu entwickeln. Mithilfe des Direktmarketings (individuelle Ansprache von in der Regel namentlich bekannten KundInnen, vgl. Kloss 2003, S.5) bekommen die KundInnen dann genau jene Produkte angeboten, die sie zum jeweiligen Zeitpunkt mit hoher Wahrscheinlichkeit benötigen (vgl. ebd.).

Zurstiege legt eine umfangreichere Definition von Werbung als Kloss vor:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezzielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen“ (Zurstiege 2007, S.14).

Die deutlichsten Unterschiede zu Public Relations sind in der Regel, dass für die Verbreitung von Werbung gezahlt werden muss und dass Werbung als solche erkennbar ist. Gemein ist den Konzepten, dass sie die Stakeholder (PR) bzw. die Zielgruppen (Werbung) beeinflussen und vom Unternehmen überzeugen wollen. „Zwangfrei“ – ein Begriff, der auch von Kloss verwendet wird – meint dabei, dass die Menschen wählen können, ob sie den Botschaften zustimmen bzw. etwas konsumieren möchten. Entscheidet sich jemand zum Beispiel gegen

das Produkt des Unternehmens, gibt es keine Möglichkeit, diese Entscheidung zu sanktionieren (vgl. ebd., S.16). Trotzdem wird der Werbung häufig der Vorwurf der Manipulation gemacht. Sie bringe Menschen dazu, Dinge zu kaufen, die sie gar nicht bräuchten und sie gaukle eine heile, perfekte Welt vor, die es gar nicht gäbe. Allerdings ist Werbung wie oben erwähnt in der Regel immer als solche erkennbar und kann nur durch die Vermittlung von Positivem sowie der Ansprache von Wünschen und Träumen erfolgreich sein. Sie legt auch die Übertreibung, die sie als Stilmittel nutzt, offen. Wie bei jeder Art von Kommunikation ist Medienkompetenz vonseiten der RezipientInnen essentiell. Werbung ist letztlich schon immer Teil sozialer Beziehungen. Diese sind ohne Selbstdarstellung, also das Werben für sich selbst, bzw. das Werben um die Durchsetzung bestimmter Absichten nicht denkbar (vgl. Kloss 2003, S.9-11).

Der Weg bis zur Zielperson und deren Beeinflussung ist von vornherein erschwert. Erst muss die Werbung inmitten der vielen anderen Informationen, mit denen Menschen täglich konfrontiert werden, wahrgenommen werden. Wird der werbliche Inhalt tatsächlich wahrgenommen, darf dieser nicht wieder vergessen bzw. aufgrund bereits vorhandener, kaum veränderbarer Einstellungen abgelehnt werden. Gefällt die Werbung, aber das Produkt nicht, kommt es trotzdem nicht zu einer positiven Einstellung gegenüber dem Produkt. Dessen Bewertung hat mehr Gewicht als jene der Werbung. Dazu kommen weitere Informationsquellen, mit denen sich die KonsumentInnen ihre Meinung bilden (vgl. ebd., S.11). Die Werbung steht seit Längerem auch vor anderen Hindernissen, die den Zugang zu den KonsumentInnen erschwert:

- Werbeflut: Die Anzahl an Medienangeboten wächst kontinuierlich, aber Menschen können nur eine gewisse Menge an Informationen verarbeiten. Sie nehmen also einen immer geringeren Prozentsatz der verfügbaren Angebote wahr. Um Aufmerksamkeit zu erhalten, müssen die Werbenden also nicht mehr Werbung schalten, sondern es schaffen, neue Formen der Werbung zu finden.
- Werbeverdruss: Inwieweit klassische Werbung akzeptiert wird, wird je nach Studie anders beantwortet. Werbende beklagen jedenfalls eine Tendenz zum Werbeverdruss, wobei auch hier die Entwicklung neuer Werbeformen als Alternative erscheint.
- Werbevermeidung: Aufgrund der technischen Entwicklung gibt es heutzutage mehr Möglichkeiten, Werbung zu vermeiden, zum Beispiel kann gewisse Hardware TV-Werbung vorspulen bzw. herausfiltern (vgl. Zurstiege 2007, S.143-144). Mit sogenannten „Ad Blockern“ wird Onlinewerbung unterdrückt.

Werbung kann bei RezipientInnen auch Reaktanz, also eine ablehnende Reaktion, hervorrufen. Je offensichtlicher der Beeinflussungsversuch der Werbung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit für Reaktanz. Die RezipientInnen wollen ihre gedankliche Freiheit

verteidigen und nehmen dann bewusst oder unbewusst eine Gegenposition zu den Werbeinhalten ein. Die Werbung erreicht damit das Gegenteil von dem, was sie eigentlich wollte (vgl. Kloss 2003, S.53).

Siegert und Brecheis benennen vier Strategien, mit denen Werbung trotz Informationsflut, neuer Technologien und dem wirtschaftlichen Druck versucht, bei den KonsumentInnen anzukommen:

- Minimierung der Streuverluste durch gesteigerte Nutzung personenbezogener Daten (z.B. Big Data, Informationen aus den Social Media-Profilen der UserInnen, Auswertung von Daten mithilfe von Algorithmen)
- Ausweitung der Werbung in alle Lebensbereiche der KonsumentInnen bzw. in den (semi-) öffentlichen Raum (z.B. Werbung in Bahnhöfen, Tankstellen und öffentlichen Verkehrsmitteln)
- Verschmelzung von Werbung und redaktionellen Inhalten, damit es den RezipientInnen schwerer fällt, Werbung nicht zu beachten
- Nutzung interpersoneller Kommunikation vonseiten Dritter (z.B. Word-of-Mouth-Marketing) (vgl. Siegert & Brecheis 2017, S.14-15);

Neue Werbeformen wie zum Beispiel auch Sponsoring, Product Placement und Direct Marketing werden auch als „Below-the-Line“-Werbung bezeichnet. „Above-the-Line“-Werbung ist hingegen die klassische, über Massenmedien vermittelte Werbung (vgl. Kloss 2003, S.5). Eine neue Werbeform ist etwa auch das virale Marketing, das darauf setzt, dass die RezipientInnen zu MultiplikatorInnen werden. Die Werbenden veröffentlichen zum Beispiel kurze Werbevideos im Internet und hoffen, dass die UserInnen diese mit anderen teilen. Dafür müssen diese dementsprechend gestaltet sein. Porter und Golan verglichen im Jahr 2006 klassische TV-Spots mit viralen Onlinespots und fanden heraus, dass letztere deutlich provokanter waren. Dies ist auch möglich, weil Onlineinhalte weniger stark kontrolliert werden als TV-Inhalte (vgl. Zurstiege 2007, S.144-146).

Allgemein hat sich Werbung in den letzten Jahren verändert und setzt jetzt stärker auf den unterhaltenden Faktor. Sie ist tendenziell auch transparenter als früher:

„Vieles von dem, was wir heute Werbung nennen, schreit nicht mehr „kauft!!“, es drängt sich nicht mehr auf, schummelt sich nicht mehr verschämt in die Lücken des Programms hinein, ist keine geheime Verführung, sondern in manchen Fällen ein öffentliches Spektakel, eine willkommene kleine Unterhaltung, in anderen eine nützliche Dienstleistung oder hilfreiche Information“ (Zurstiege 2016, S.91).

Dieser Befund trifft speziell auf die werbliche Kommunikation in den digitalen Medien zu. Ein Instrument ist dabei zum Beispiel das Content Marketing bzw. Storytelling (siehe 2.6. Content Marketing). In vielen Fällen wird auch über mehrere Kanäle hinweg geworben (vgl. ebd.). Wird

dabei von einem Kanal auf den anderen verwiesen, spricht man von „Cross Media“ (vgl. Tropp 2014a, S.179). Cross Media wird genauer definiert als

„die (1) Verknüpfung (2) unterschiedlicher Mediengattungen mit ihren (3) spezifischen Selektionsmöglichkeiten und Darstellungsformen (4) auf unterschiedlichen Angebots- und Produktionsebenen mit (5) unterschiedlichen Funktionen für Anbieter und Publikum“ (Schweiger 2002 zit. n. Tropp 2014a, S.179).

Unternehmen können so die Aufmerksamkeit auf einen ihrer Kanäle lenken (z.B. ihre Website oder ihre Facebook-Seite), wobei die KonsumentInnen im Wechsel auf das andere Medium einen Mehrwert erkennen müssen. Dieser Mehrwert besteht zum Beispiel aus zusätzlichen Informationen, Kaufmöglichkeiten, Rabatten, Downloads, Gewinnspielen oder Unterhaltung. Der Nutzen des Unternehmens ist, dass es im Zielmedium auch andere Informationen zeigen kann, die die KonsumentInnen sehen sollen, oder sie direkt zum Kauf animieren kann, wenn diese Möglichkeit dort vorhanden ist. Ein weiteres Resultat kann ein höheres Involvement mit dem Unternehmen selbst bzw. dem Produkt sein (vgl. Tropp 2014a, S.180). Dabei ist wiederum zu beachten, die unterschiedlichen Kanäle, Inhalte bzw. Botschaften gemäß der integrierten Kommunikation aufeinander abzustimmen (vgl. Schweiger 2016, S.301-302).

Es zeigt sich, dass die Digitalisierung die Werbung stark verändert hat bzw. vor neue Herausforderungen stellt. Heun nennt acht Phänomene bzw. Entwicklungen, die den durch die Digitalisierung verursachten Wandel der Werbung charakterisieren:

- Entstehung neuer Werbeträger (z.B. mobile Geräte)
- Zunehmende Verschmelzung der bzw. zunehmender Austausch zwischen den Werbeträgern
- Entwicklung neuer Werbeformen (z.B. Werbung über Apps, Social Media-Content)
- Ständige Verfügbarkeit von Werbung (z.B. Werbespots, die auf YouTube jederzeit abrufbar sind)
- Hohe Flexibilität bei der Erstellung und Bearbeitung von Werbeformen (z.B. jederzeit mögliche Abwandlung von Bannerwerbung)
- Interaktivität und verstärkte Dialogorientierung bzw. einfacherer Zugang zum Dialog
- Personalisierung und Individualisierung von Werbeformen (z.B. mithilfe von KundInnen-Daten)
- Stärkere Orientierung an den KonsumentInnen mithilfe des Customer Journey-Konzepts (vgl. Heun 2017, S.13);

Die Customer Journey beschreibt den Weg einer Konsumentin bzw. eines Konsumenten vom ersten Kontakt mit einem Produkt bis zu dessen Kauf. Auf dieser Reise treffen die KonsumentInnen auf unterschiedliche Weise auf das Produkt, zum Beispiel durch Werbung. Mithilfe der Digitalisierung können diese Kontaktpunkte auf die jeweilige Person zugeschnitten werden bzw. ermöglichen es neue Technologien interessierten KonsumentInnen das Produkt

direkt, nachdem sie die Onlinewerbung gesehen haben, mit demselben Endgerät zu kaufen (vgl. ebd., S.11-12).

Diese Entwicklungen verändern jedoch nicht nur die Werbung, sondern auch die Kommunikation im Allgemeinen. Sie sind ein weiterer Anhaltspunkt, dass die Grenzen zwischen Public Relations und Werbung immer mehr verschwimmen. Das konstatieren etwa auch Fröhlich (vgl. Fröhlich 2015, S.105) und, speziell auf die Kommunikation am Absatzmarkt bezogen, Szyszka und Einwiller (vgl. Szyszka & Einwiller 2015, S.851). Die beiden Arten von Kommunikation werden häufig, zum Beispiel im Rahmen von Kampagnen, gemeinsam eingesetzt. Beide wollen sie die Stakeholder / Zielgruppen beeinflussen, auch wenn die Werbung – weil sie bezahlt und ihre Absicht deutlich ist – dabei weniger glaubwürdig ist. Als Mischformen haben sich etwa das „Advertorial“, ein bezahlter Beitrag (Werbung), der aber redaktionell gestaltet ist (PR), oder das „Native Advertising“ entwickelt. Native Advertising ist mit dem Advertorial verwandt und bezeichnet ebenfalls werbliche Inhalte, die im Umfeld von redaktionellen für RezipientInnen nicht sofort als Werbung erkennbar sind (vgl. Mast 2016, S.16-18).

Die Werbung verwendet außerdem immer öfter PR-Instrumente – besonders aus den Bereichen Produkt- und Marken-PR –, um ihre üblichen Wirkungsgrenzen zu überschreiten. Auch die PR selbst vergrößert ihren Aufgabenbereich und den Kreis ihrer Stakeholder. JournalistInnen sind zwar weiterhin eine wichtige Anspruchsgruppe und Presse- und Medienarbeit eine zentrale Aufgabe, aber zur PR kommen immer mehr werbliche Funktionen hinzu (vgl. Fröhlich 2015, S.111-112). Fröhlich unterscheidet die beiden Kommunikationsformen dadurch, dass die KommunikatorInnen für Werbung zahlen (vgl. ebd., S.114) und bei Werbeschaltungen „alle Aspekte des Inhalts, Umfangs, Timings, der Platzierung und der Gestaltung der Botschaft selbst“ (ebd.) festlegen können. In den sozialen Medien ist es jedoch einerseits möglich, Beiträge mit Geldzahlungen bestimmten UserInnen prominent anzeigen zu lassen („Sponsored Posts“). Der Inhalt dieser Beiträge muss aber nicht unbedingt werblich sein. Andererseits haben die KommunikatorInnen in den sozialen Medien keinen Einfluss auf die Platzierung. Sie können nicht entscheiden, welche Inhalte den UserInnen auf deren Startseite (im „Newsfeed“) vor bzw. nach ihren eigenen Beiträgen, auch denen werblicher Natur, angezeigt werden.

Fröhlich prognostizierte, dass eine Abgrenzung von Public Relations und Werbung durch die rasche Entwicklung neuer Kommunikationsformen immer schwieriger wird (vgl. ebd., S.114). Daher ist auch in der vorliegenden Forschungsarbeit die Kategorisierung der unterschiedlichen Kommunikationsinstrumente bzw. der zu analysierenden Social Media-Beiträge in PR und Werbung sekundär.

## 2.4. Markenkommunikation

Da „Ja! Natürlich“ die Bio-Marke des REWE-Konzerns ist, wird in Folge die Markenkommunikation erläutert. Dabei decken sich viele Befunde mit jenen zu den Themen Public Relations und Werbung, da die Markenkommunikation beides nutzt. Nach Szyszka ergänzen sich die Werbung als „Präsenz- und Stimulationsinstrument“ und die Marken-PR als „zielgruppenbezogenes Profilierungsinstrument“ (Luchtefeld 2011, S.7). Marken nutzen die Kommunikation zur Differenzierung gegenüber der Konkurrenz. Sie bauen mit ihrer Hilfe ein Markenimage auf (vgl. Kreuzer & Land 2017, S.4) und sind so mehr als nur ein Produkt:

„Ein Produkt ist etwas, das dem Kunden einen funktionalen Nutzen stiftet [...]. Eine Marke ist hingegen mehr als das. Marken sind erst dadurch entstanden bzw. sind nur damit stark, dass ein über den funktionalen Produktnutzen hinausgehender, erlebbarer, psychologischer bzw. emotionaler Produktnutzen zur Differenzierung genutzt wird“ (Bausback 2007 zit. n. Luchtefeld 2011, S.21).

Auch für das Unternehmen, das hinter dem Produkt steht, hat die Schaffung einer (starken) Marke Vorteile. Gelingt es einem Unternehmen eine starke Marke aufzubauen, kann es mit einer erhöhten Loyalität der Zielgruppen und einer höheren Bindung dieser rechnen, was auch die Wettbewerbsposition verbessert. Die Marke wird zur Markteintrittsbarriere für andere AnbieterInnen. Die Umsätze sind weniger starken Schwankungen ausgesetzt, die Unternehmen sind weniger krisenanfällig. Neue Märkte bzw. Zielgruppen sind durch die Dehnung einer starken Marke leichter zu erreichen als durch Dehnung einer schwachen (vgl. Kernstock et. al. 2014, S.6). Marken sind damit für Unternehmen „zentrale immaterielle Wertschöpfer“ (ebd.).

Schweiger und Schrattenecker beschreiben die Marke als ein „eigenständiges, für sich abgrenzbares Assoziationsgeflecht in den Köpfen der Konsumenten“ (Schweiger & Schrattenecker 2013, S.90). Hoepfner nennt sieben Faktoren, die gegeben sein müssen, um von einer Marke sprechen zu können:

- Existenz von mindestens einem Markenkommunikator
- Mindestens ein Markenträger mit mindestens einer Markenleistung
- Systematisches Branding (Markierung durch Zeichen)
- Systematische, kommunikative Zuschreibung von Sinn und Bedeutungen
- Hinreichende Bekanntheit bei möglichst vielen, dispersen RezipientInnen
- Schaffung von Wissen über die Marke und ihres Images
- Einfluss auf die RezipientInnen als Ziel der Marke (vgl. Hoepfner 2015, S.907);

Von diesen Faktoren ausgehend beschreibt er die Marke

„als [ein] systematisch entwickelter Zeichenkomplex mit einer bestimmten Struktur (z.B. verbale und visuelle Elemente) [...], der unmittelbare Bezüge zu spezifischen,

abgegrenzten Markenträgern (z.B. Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Personen, Aktien und andere) besitzt, die er kommunikativ repräsentiert“ (ebd.).

Zentral dabei ist, dass die Marke systematisch kommuniziert wird, um Bekanntheit zu erlangen und um mithilfe der Vermittlung von Bedeutung, Wissen und Images Einfluss auszuüben (vgl. ebd., S.907-908).

Eschs Definition ist ähnlich. Sie beschreibt ebenfalls die Funktionen und das Ziel von Marken: „Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch 2004 zit. n. Gutjahr 2011, S.14). Schweiger und Schrattenecker beschreiben diese Funktionen genauer:

- Sicherheit und Vertrauen beim Kauf
- Orientierungs- und Entscheidungshilfe, da sie viele verdichtete Informationen enthält und so die Orientierung und Entscheidung bei einer hohen Anzahl an Angeboten vereinfacht
- Mittel zur Selbstdarstellung, da sie ein bestimmtes Image vermittelt und die KonsumentInnen so ihre eigenen Wertvorstellungen zeigen können
- Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2013, S.91);

Zum Punkt „Mittel zur Selbstdarstellung“ lassen sich die Ausführungen von Gutjahr ergänzen, der in der Marke ein Instrument der Inszenierung, Ritualisierung und Mystifizierung sieht, „um alltägliches Konsumverhalten mit Sinn zu erfüllen“ (Gutjahr 2011, S.35). KonsumentInnen profitieren nicht nur vom eigentlichen Nutzen des Produkts, sondern bilden Mythen rund um die Marke und machen sie sich so zu eigen. Sie können mithilfe der Marken in ihrer Fantasie das erleben, was ihnen eventuell im realen Leben verwehrt bleibt. Gutjahr nennt als Beispiel einen teuren Markensportwagen, der als Lifestyle-Objekt instrumentalisiert wird. Die meist älteren BesitzerInnen inszenieren sich mit ihrem Auto als jung und sportlich. Das Unternehmen verliert im Zuge dessen an Deutungsmacht über seine Marke, kann aber mit einer starken Bindung der KundInnen an die Marke rechnen. Außerdem – und entgegen der Vorstellung der KonsumentInnen, dass ihre Inszenierung einzigartig wäre – verwenden viele KundInnen das Produkt auf dieselbe Weise. Dies gibt dem Unternehmen Aufschluss über Vorlieben und Trends, was bei der künftigen Positionierung der Marke genutzt werden kann (vgl. ebd., S.35-36). Eine andere Möglichkeit sich selbst mithilfe einer Marke zu inszenieren ist die Teilnahme an Brand Communities (siehe 2.5. Soziale Medien), zum Beispiel Klubs. Die KonsumentInnen können sich online wie offline untereinander vernetzen, sich über eine Marke austauschen und so ihr Markenerlebnis verstärken. Manche Unternehmen rufen solche Communities daher selbst ins Leben bzw. unterstützen diese zum Beispiel mit der Organisation von Veranstaltungen (vgl. ebd., S.133).

Neben den genannten Funktionen erwarten die KundInnen für die Zuschreibung eines positiven Images von einer Marke auch Transparenz und die Offenlegung zahlreicher Informationen (Herkunft, Verantwortliche, Werte, etc.) (vgl. Schmidt 2008b, S.17), hohe Wertschätzung in der Interaktion (z.B. individuelle Ansprache), ein großes Angebot, ständige Verfügbarkeit und rasche Reaktion (z.B. bei Bestellungen oder Anliegen). All diese Faktoren müssen Marken berücksichtigen, speziell, wenn sie online vertreten sind (vgl. Kreuzer & Land 2017, S.67-70). Kann die Marke überzeugen, so werden die KundInnen in der Regel zu loyalen KäuferInnen. Das ist ein großer Vorteil, da die Gewinnung neuer KundInnen mehr kostet als die Bindung der BestandskundInnen. Ein gutes Markenimage hilft auch bei der Erweiterung des Produktportfolios, in Krisenfällen und bei der Anwerbung neuer MitarbeiterInnen (vgl. Schunk, Könecke & Regier 2016, S.23).

Die identitätsorientierte Markenführung stellt ihrem Namen entsprechend das Konzept der Identität in den Mittelpunkt. Für den Aufbau eines Markenimages und dessen Steuerung ist es notwendig, die Identität der Marke zu definieren. Diese besteht aus der Vision (Ziel), Mission (Wege zum Ziel) und den Werten (Haltungen, die bestimmen, wie das Ziel erreicht wird). Die Identität kommt auf verschiedenen Ebenen zum Ausdruck: auf der Ebene der Unternehmenskultur, des Verhaltens des Unternehmens bzw. der Marke, der angebotenen Produkte und Dienstleistungen, der Marktstrategien, des Designs und auch auf der Ebene der Kommunikation (vgl. Schmidt 2008b, S.19-24). Die Identität ist das Selbstbild der Marke. Das Image ist das Fremdbild, das externe Stakeholder von einer Marke haben. Um die Marke erkennbar und unterscheidbar zu machen, muss das Image klar sein. Das Auftreten und Handeln auf den genannten Ebenen dürfen keine Widersprüche hervorrufen, wobei für die Marktpositionierung nur wenige Merkmale der Marke betont werden sollten und zwar jene, die für die Stakeholder relevant sind, die Marke von ihrer Konkurrenz unterscheiden und die auch langfristig kommuniziert werden können. Für den einheitlichen Auftritt der Marke spielt die integrierte Markenkommunikation eine bedeutende Rolle (vgl. Esch & Hartmann 2008, S.55-56). Bruhn definiert diese analog zur integrierten Unternehmenskommunikation wie folgt:

„Integrierte Markenkommunikation (IMK) ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Markenkommunikation konsistentes Erscheinungsbild der Marke(n) eines Unternehmens zu vermitteln“ (Bruhn 2008, S.95).

Wie bereits erwähnt ist die Schaffung einer Markenidentität der erste Schritt. Dadurch wird das Selbstverständnis der MitarbeiterInnen beeinflusst, was darüber entscheidet, wie diese nach außen auftreten. Das Personal kann die Marke nur dann leben, wenn es sie versteht und sich mit ihr identifiziert. Die Bindung der MitarbeiterInnen an die Marke geschieht durch einen

Behavioral Branding-Prozess, also einem Change Management-Prozess, bei dem zuerst die Führungskräfte für die Marke sensibilisiert, in den Markenaufbau involviert und in die Maßnahmenplanung integriert werden. Schließlich setzen sie die entwickelten Maßnahmen zur Weitergabe der Markenidentität um und geben die Marke an die restliche Belegschaft weiter (vgl. Esch & Hartmann 2008, S.58-59).

Für die Beschreibung der Markenidentität und ihrer Bestandteile wurden verschiedene Modelle entwickelt. Der Identitätsansatz nach Esch wird für diese Forschungsarbeit gewählt und vorgestellt, da er die Kriterien für eine erfolgreiche Nutzung am besten erfüllt: Die Identitätsmerkmale müssen vollständig erfasst und wechselseitig exklusiv sein sowie sinnvoll ineinandergreifen. Schließlich muss der Ansatz auch praktisch anwendbar sein, das heißt die Markenidentität und ihre Bestandteile müssen einfach und verständlich sein, sodass alle MitarbeiterInnen mit ihnen arbeiten können (vgl. Esch, Langner & Rempel 2005, S.123-125). Der Markenidentitätsansatz nach Esch (siehe Abb.1) orientiert sich am Aufbau des menschlichen Gehirns und dessen Wissensstrukturen. In der linken Hemisphäre des Gehirns werden die sachlichen Eigenschaften der Marke gespeichert, in der rechten die emotionalen und bildlichen (vgl. ebd., S.119).



Abb.1: Markenidentitätsansatz nach Esch (Esch 2014, S.67)

Die Markenidentität gliedert sich auf der linken Seite in folgende Bestandteile:

- Markenattribute: Sie beschreiben die sachlichen Eigenschaften der Marke, zum Beispiel ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.
- Markennutzen: Aus den Attributen resultiert der jeweilige Nutzen der Marke, also welche Vorteile der Kauf des Produkts den KonsumentInnen bringt (vgl. Esch, Langner & Rempel 2005, S.120).

Auf der rechten Seite der Abbildung finden sich die emotionalen und bildlichen Eigenschaften der Marke:

- Markentonalität: Sie beschreibt die mit der Marke verbundenen Emotionen. Für Marken ist es wichtig, dass die KonsumentInnen sie mit positiven Gefühlen verbinden, denn die sachlichen Eigenschaften ähnlich oft jenen der Konkurrenzmarken. Nur durch die emotionalen Zuschreibungen können sich Marken voneinander unterscheiden.
- Markenbild: Kommt jemand mit einer Marke in Kontakt, entwickelt sie/er automatisch innere Vorstellungsbilder zur Marke. Diese muss daher genau festlegen, wie sie auftreten will (vgl. ebd., S.120-121).

In der Mitte des Rads steht die Markenkompetenz mit der Frage „Wer bin ich?“. Die Antwort umfasst die zentralen Charakteristika, also etwa die Herkunft der Marke, ihre Rolle am Markt und ihre Kernkompetenz (vgl. ebd., S.121).

Die Schaffung der Markenidentität ist die Grundlage für die Positionierung der Marke (vgl. Esch, Langner & Rempel 2005, S.108). Für die Positionierung, die sich später bei den Stakeholdern als Image widerspiegelt, legt die Marke fest, welche Eigenschaften sie an welche Zielgruppen vermitteln will. Diesen soll deutlich werden, wofür die Marke steht bzw. wie sie sich von anderen abgrenzt. Die Unterschiede sollten für die KonsumentInnen relevant und von der Konkurrenz nicht leicht nachzumachen sein. Schweiger und Schrattenecker unterscheiden vier Möglichkeiten der Markenführung:

- Informative Positionierung mithilfe objektiv nachprüfbarer Eigenschaften (z.B. geringer Ressourcenverbrauch eines Produkts)
- Emotionale Positionierung mithilfe emotionaler Eigenschaften (z.B. Exklusivität eines Produkts)
- Kombinierte Positionierung, also eine Kombination von informativer und emotionaler Positionierung
- Sonderformen der Positionierung, zum Beispiel Herkunftslandpositionierung, bei der informative oder emotionale Aspekte des Landesimages verwendet werden (vgl. Schweiger & Schrattenecker 2013, S.69-72);

Die Markenpositionierung beschreibt dabei ein relatives Konzept, das heißt sie beschreibt, wie ähnlich bzw. unterschiedlich die Zielgruppen eine Marke im Vergleich zu einer anderen wahrnehmen. Werden zwei Marken sehr ähnlich wahrgenommen, werden sie für die Zielperson austauschbar – daher die bereits erwähnte hohe Bedeutung der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz (vgl. ebd.).

Verschiedene wissenschaftliche Arbeiten zusammenfassend nennt auch Baumgarth Voraussetzungen für eine erfolgreiche Positionierung. Diese überschneiden sich zum Teil mit den oben genannten Faktoren von Schweiger und Schrattenecker:

- Relevanz für die KonsumentInnen
- Konzentration auf einige wenige Eigenschaften der Marke (aufgrund der begrenzten Lernfähigkeit und der begrenzten Informationsaufnahme)
- Glaubwürdigkeit, die sich besonders aus der Geschichte der Marke ergibt
- Differenzfähigkeit gegenüber der konkurrierenden Marken
- Dauerhaftigkeit, das heißt die Marke ist kurzfristig nicht nachahmbar
- Zukunftsorientierung, das heißt die Marke ist auch künftig für die KonsumentInnen relevant
- Flexibilität, das heißt die Positionierung funktioniert auch, wenn sich das Umfeld ändert
- Kontinuität beim Einsatz der gewählten Positionierung
- Operationalisierbarkeit, das heißt neben der abstrakten Positionierung sind die Maßnahmen konkret beschrieben und eine Evaluation möglich (vgl. Baumgarth 2008, S.130-131);

Flexibilität und Kontinuität gehören beide zur Zukunftsorientierung. Diese zwei Faktoren machen deutlich, dass der Markenkern nicht verändert und auch die Positionierung langfristig angelegt werden soll. Ändert sich das Umfeld allerdings in größerem Ausmaß, muss diese den neuen Bedingungen sehr wohl angepasst werden (vgl. ebd., S.130). Die Markenführung muss also einen Mittelweg zwischen Bewahrung und Aktualisierung einer Marke finden. Das sieht auch Hoepfner so: Im Laufe der Zeit kann es notwendig werden die Marke zu aktualisieren, sie an das veränderte Umfeld anzupassen und sogar neu zu positionieren. Ansonsten könnte die Marke unmodern wirken bzw. uninteressant werden. Die Marke über einen langen Zeitraum hinweg gleich zu positionieren, kann aber auch Vorteile haben, da sich das Markenimage so bei den KonsumentInnen stärker einprägt (vgl. Hoepfner 2015, S.908).

Allerdings kann es in gesättigten Märkten auch sinnvoll sein, die Vorgehensweise überhaupt umzudrehen. Dies würde bedeuten, zuerst eine Markenidentität und Positionierung zu erarbeiten und das Produkt dann anhand dieser grundsätzlichen Strategie zu entwickeln. So kann das Produkt von Beginn an besser an die Bedürfnisse der KonsumentInnen angepasst werden. Ein Produkt zu entwickeln ohne die Positionierung, also die Abgrenzung zur Konkurrenz, mitzudenken, kann dazu führen, dass es den bereits vorhandenen Produkten zu sehr ähnelt (vgl. Esch 2005, S.137). Die andere Möglichkeit wäre zu versuchen, die KonsumentInnen zu beeinflussen und ihre Wünsche dem Produkt anzupassen. Gelingt dies, hat die Marke ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem sie eine neue Nische besetzen kann. In beiden Fällen ist das Ziel, die Idealvorstellung der KonsumentInnen und das Angebot so nah wie möglich zusammenzuführen (vgl. ebd., S.143-144).

Für eine Veränderung einer Marke ist jedoch nicht immer eine Anpassung der Positionierung oder gar eine Neupositionierung notwendig. Mithilfe der Verbindung zu anderen Marken,

Personen, Objekten, etc. ist es möglich, das Image der eigenen Marke zu verändern bzw. zu stärken. Stärker zu machen bedeutet in diesem Fall die (weitere) Bekanntmachung bzw. die Schaffung / Erhöhung der Glaubwürdigkeit. Die Gefahren einer solchen Markenanreicherung sind die Ablenkung von der Marke und / oder deren Verwässerung (vgl. Baumgarth 2008, S.194-195).

Marke und Imageobjekt müssen für eine erfolgreiche Anreicherung jedenfalls gut zusammenpassen. Für die Auswahl des Imageobjekts ergeben sich auch je nach Zielsetzung verschiedene Kriterien (vgl. ebd., S.195):

Zielsetzung	Kriterien
Bekanntheit	Sichtbarkeit ( <u>V</u> isibility)
Informative Positionierung	Glaubwürdigkeit ( <u>C</u> redibility) Expertentum Objektivität
Umpositionierung	Anziehungskraft ( <u>A</u> traction) Attraktivität Ähnlichkeit zur Zielgruppe
Kaufabsicht	Macht ( <u>P</u> ower)

Abb.2: VisCAP-Modell nach Baumgarth, in Anlehnung an Rossiter & Percy 1997  
(Baumgarth 2008, S.195)

Eine Markenanreicherung kann auf unterschiedliche Weise erfolgen:

- Cobranding: Mindestens zwei Marken treten zusammen als Verantwortliche für ein Produkt oder eine Leistung auf, sind aber vor und nach dem Cobranding eigenständig (wahrnehmbar); zum Beispiel die Schokolade eines Herstellers, gefüllt mit Schokolinsen eines anderen (vgl. ebd., S.196-197). Die Voraussetzungen für erfolgreiches Cobranding sind, dass die Marken wie erwähnt gut zusammenpassen, dass sich die Zielgruppen der Marken überschneiden und dass sich ihre Kompetenzen ergänzen (vgl. ebd., S.199-201).
- Lizenzen: Eine Lizenz ist „eine bestimmte rechtliche Vereinbarung, durch die der Lizenzgeber dem Lizenznehmer ein Nutzungsrecht an einem gewerblichen Schutzrecht (z.B. Patent, Marke) einräumt“ (ebd., S.202). Im Bereich der Markenkommunikation sind die Marken-, Charakter- und Eventlizenzen wichtig. Mit Markenlizenzen können Produkte zu Markenartikeln aufgewertet werden, wobei es sich bei dieser Maßnahme eher um einen Markentransfer handelt. Markenlizenzen sind allerdings auch die Grundlage für das Cobranding. Charakterlizenzen spielen besonders für Marken, die auf Kinder ausgerichtet sind, eine wichtige Rolle. Mit diesen

erhalten sie ein zusätzliches Markenelement, zum Beispiel mit der Verwendung von Märchenfiguren für Filme, Videospiele, Zeitschriften, Lebensmitteln (Verpackung bzw. beigelegtes Spielzeug). Das Eventlicensing meint die Ausrichtung von Veranstaltungen wie Weltmeisterschaften, den Olympische Spielen oder Weltausstellungen (vgl. ebd., S.203-204).

- Testimonials: „Ein Testimonial [...] ist eine im Zielpublikum bekannte, nicht anonyme Person, die in der Kommunikation für eine Marke auftritt mit der Funktion, die Marke zu empfehlen oder für dessen Qualität, Funktionalität etc. mit ihrem Namen zu bürgen“ (Haase 2000 zit. n. Baumgarth 2008, S.204). Damit das Engagement von Testimonials positive Effekte auf die Marke hat, müssen die beauftragten Personen glaubwürdig, das heißt kompetent und vertrauenswürdig, und (physisch) attraktiv sein sowie zur Marke passen. Arbeitet das Testimonial mit zu vielen Marken gleichzeitig zusammen, schadet das dem Ansehen der Person sowie der Marke. Schädlich sind auch negative Nachrichten über das Testimonial (vgl. Baumgarth 2008, S.204-205).
- Sponsoring: Beim Sponsoring stellen Marken Ressourcen wie Geld, Sachmittel, Dienstleistungen oder Wissen zur Verfügung, um Personen oder Institutionen zu fördern. Diese kommen häufig aus den Bereichen Sport, Kultur und Medien oder beschäftigen sich mit sozialen bzw. Umweltthemen. Beispiele sind etwa das Sponsoring von Sportmannschaften oder die Gründung einer Stiftung. Eine Form des Programmsponsorings ist das Product Placement, bei dem Marken im Programm platziert werden. Auch beim Sponsoring müssen die Marke und ihr Imageobjekt entweder durch ähnliche Leistungen, sich überschneidende Zielgruppen oder ihr Image zusammenpassen. Oft ist auch dieselbe Herkunft ausschlaggebend. Bringen sich jedoch zu viele Marken in dieselbe Initiative ein, können die KonsumentInnen nicht mehr alle gleichwertig wahrnehmen. Auch weil die Marken meist nur kurz zu sehen sind, etwa auf Plakaten, Bannern oder Trikots, ist deren rasche Erkennbarkeit essentiell (vgl. ebd., S.205-207).
- Country-of-Origin: Das „Länderimage“ oder die „Herkunftsbezeichnung“, wie diese Art der Markenanreicherung auch genannt wird, prägt oft die Markenwahrnehmung der KonsumentInnen. Nicht nur Länder rufen diesen Effekt hervor, sondern auch Städte, Regionen oder Kontinente. Es wird zwischen dem „Made-in“-Image (zugeschriebene Kompetenzen des Herkunftsortes) und dem „Live-in“-Image (Bewertung des Herkunftsortes als sozio-kulturellem Lebensraum) unterschieden. Erfolgreich ist der Einsatz dieses Effekts aber nur, wenn sich der Herkunftsort klar von anderen abgrenzen kann. Ist die Marke in einem Segment tätig, für welches der Herkunftsort bereits bekannt ist, profitieren schwächere Marken, wenn sie sich dieses Imageobjekt

zunutze machen. Bei starken Marken führt diese Strategie eher zu einer Angleichung an die dortige Konkurrenz (vgl. ebd., S.208-210).

Das Image, die Positionierung bzw. die Markenanreicherung wird bei den externen Stakeholdern primär durch die offizielle, externe Unternehmenskommunikation geprägt bzw. vermittelt, während die Markenidentität im internen Umfeld häufig auch durch inoffizielle Kommunikation weitergegeben wird. Im Rahmen der externen Kommunikation werden die unterschiedlichen Anspruchsgruppen nach ihrem Involvement unterschieden (vgl. Esch & Hartmann 2008, S.60-61). Involvement bezeichnet „das Engagement, mit dem sich jemand einem Gegenstand oder einer Aktivität zuwendet“ (Kroeber-Riel & Esch 2004 zit. n. Esch & Hartmann 2008, S.61). Je nachdem, in welcher Phase des Kaufprozesses sich die KonsumentInnen befinden, sind sie mehr oder weniger stark involviert. Esch und Hartmann nutzen für die Bewertung des Involvements den Buying-Circle, der den Kaufprozess in drei Phasen unterteilt: Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase. In der ersten Phase weisen die KonsumentInnen nur geringes Involvement auf. Sie haben kein Bedürfnis nach dem jeweiligen Produkt und nehmen die Markenkommunikation daher auch nur wenig wahr. In dieser Phase ist das Kommunikationsziel, Aufmerksamkeit zu schaffen und das Image zu prägen. Wenn die KonsumentInnen später in die Kaufphase übergehen, sollen sie sich an die Marke erinnern. Die Vermittlung von detaillierten Informationen ist hier noch sekundär. Erst in der zweiten Phase, der eben genannten Kaufphase, werden Informationen zur Marke bzw. zum Produkt wichtig. Auf deren Grundlage treffen die KonsumentInnen ihre Kaufentscheidung. In dieser Phase steigt nämlich das Involvement und die KonsumentInnen suchen aktiv nach Argumenten für oder gegen die Anschaffung. Jedoch denken sie hauptsächlich über jene Marken nach, die in der Vorkaufphase auf sich aufmerksam machen konnten. Je mehr Risiko der Kauf eines Produkts mit sich bringt (z.B. finanzielles Risiko beim Kauf eines Autos), desto höher ist das Involvement sowie die Dauer der Informationssuche und Bewertung. An dieser Stelle im Buying-Circle spielen auch die direkte Kommunikation und Beratung am Verkaufspunkt, also etwa direkt in der Filiale, eine wichtige Rolle. In der Nachkaufphase sinkt das Involvement wieder, wobei es bei Risikokäufen noch länger auf einem hohen Niveau bleibt. Auch bei Enttäuschung über den Kauf bleibt das Involvement hoch. Nachdem die Markenkommunikation Aufmerksamkeit generiert und Informationen vermittelt hat, ist es nun ihr Ziel, die Bindung der KundInnen zu festigen. Diese müssen in ihrer Kaufentscheidung bestätigt werden (vgl. Esch & Hartmann 2008, S.61-64).

Wie im Kapitel zu Marketing / Werbung und auch in diesem Abschnitt schon beschrieben wurde, entwickeln KonsumentInnen bei jedem Kontakt mit der Marke, entlang ihrer Customer Journey, Bilder zu dieser. Diese Kontakte – auch Customer Touchpoints genannt – entstehen

nicht nur durch gesteuerte Kommunikationsmaßnahmen, sondern auch ohne direkten Einfluss des Unternehmens. Oft sind sie den KonsumentInnen nicht bewusst. Wird die Markenbotschaft an jedem Punkt erfolgreich vermittelt, sprechen Shankar, Inman, Mantrala, Kelley und Rizley von einer „seamless experience“. Dazu muss das Markenmanagement also an so vielen Kontaktpunkten wie möglich aktiv gestaltet werden (vgl. Esch et. al. 2014, S.428-429). Insofern spielt die integrierte Markenkommunikation im Markenmanagement wie auch im Buying Circle eine Rolle, da die KonsumentInnen dementsprechend an jedem Kontaktpunkt mit einheitlichen Inhalten versorgt werden müssen. Für die formale Integration muss das Aussehen der Marke (z.B. Logo, Farben) immer gleich sein. Um inhaltlich einheitlich aufzutreten, werden etwa identische Wortlaute verwendet oder Aussagen wiederholt. Gleiche Bildinhalte oder Schlüsselbilder helfen ebenso, Inhalte so zu vermitteln, sodass sie im Gedächtnis der KonsumentInnen bleiben. Die integrierte Kommunikation ist besonders wichtig, wenn die Marke den Kontakt zu Stakeholdern sucht, die bisher nur wenig Involvement ihr gegenüber zeigen. Stärker Involvierte können der Marke auch Inhalte zuordnen, wenn diese Informationen weniger integriert sind (vgl. Esch & Hartmann 2008, S.64-66). Je besser die aufgenommenen Informationen in das vorhandene Markenschema passen, desto einfacher werden diese jedenfalls verarbeitet (vgl. Esch, Brunner & Ullrich 2009, S.464). Wird die Marke von KonsumentInnen wiedererkannt, spricht man von Marken-Recognition oder passiver Markenbekanntheit. Marken-Recall oder aktive Markenbekanntheit liegt vor, wenn die KonsumentInnen die Marke mit einer bestimmten Produktkategorie in Verbindung bringen (vgl. Mast 2016, S.310).

## **2.5. Soziale Medien**

Neben der Markenkommunikation wird auch die Kommunikation in und mit den sozialen Medien näher beleuchtet. Social Media wurde in den vorangegangenen Kapiteln bereits an mehreren Stellen angesprochen, denn im Alltag vieler sind sie nicht mehr wegzudenken. Mit ihnen bleiben die Menschen nicht nur miteinander in Kontakt, die sozialen Medien beeinflussen auch stark, mit welchen Themen und Inhalten sie sich tagtäglich auseinandersetzen (vgl. Pietsch 2012, S.455). Das erklärt, wieso es auch kaum mehr möglich ist, über Unternehmenskommunikation zu sprechen ohne Social Media zu erwähnen. Denn auch die unternehmerische Kommunikation mit den Stakeholdern ist von dieser Entwicklung betroffen und muss an die neuen Gewohnheiten der Mediennutzung angepasst werden. Wer im Alltag der KundInnen präsent sein und mitreden will, steht unter dem Druck auf Social Media zu kommunizieren. Denn auch hier entwickeln und verbreiten die KonsumentInnen ihre Meinung über das Unternehmen, die Marke bzw. das Produkt (vgl. ebd., S.452): „Über die Marke wird in den sozialen Medien ohnehin gesprochen. Sich an diesen Gesprächen nicht zu

beteiligen, hieße die Markenführung aus der Hand zu geben“ (Schulten, Mertens & Horx 2012, S.468). Wer jedoch auf Social Media aktiv wird und den Meinungen eine Plattform bietet, kann den Überblick über die öffentliche Meinung zu seinem Unternehmen bzw. seiner Marke ein Stück weit behalten (vgl. Hettler 2010, S.77).

Unter den „sozialen Medien“ werden dabei

„[...] alle Medien oder Plattformen [verstanden], die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen“ (Geißler 2010 zit. n. Ahlden 2012, S.44).

Dazu gehören unter anderem soziale Netzwerke, Video- und Fotoseiten, Bewertungsportale, Blogs und Foren (vgl. Ahlden 2012, S.44). Burmann, Hemmann, Eilers und Kleine-Kalmer definieren soziale Medien ähnlich, jedoch etwas konkreter als

„eine Gruppe internetbasierter Anwendungen, die auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 aufbauen und die Veröffentlichung und den Austausch von Brand- und User Generated Content unterstützen“ (Burmann et. al. 2012, S.131).

Das Web 2.0 ist dadurch gekennzeichnet, dass deren UserInnen in ihrer Nutzung aktiv werden, nicht nur passiv rezipieren, und „dass es die Rezeption von Informationen, Wissens- und Kulturgütern einerseits und deren Hervorbringung, Bewertung und Verbreitung andererseits in der alltäglichen Nutzung eng miteinander verwebt“ (Schmidt 2008a, S.26). Soziale Medien zeichnen sich weiters durch Multimedialität (Informationen können in unterschiedlichen Formen übermittelt werden, zum Beispiel textlich, bildlich oder akustisch), eine hohe Diffusionsgeschwindigkeit und -reichweite, eine hohe Heterogenität der NutzerInnen und Interaktivität aus (vgl. Burmann et. al. 2012, S.135). Sie fördern eine zirkuläre Kommunikation, deren Eigenschaften mit dem Akronym KIIS beschrieben werden:

- Kollaborativ, das heißt die Zusammenarbeit der UserInnen wird gefördert
- Interaktiv, das heißt der Austausch zwischen den UserInnen wird gefördert
- Iterativ, das heißt die UserInnen wiederholen ihre Anliegen so oft, bis sie eine für sie angemessene Reaktion erhalten
- Simultan, das heißt viele Konversationen laufen gleichzeitig ab (vgl. Kreutzer 2014, S.8);

Die genannte Interaktion ist für die Definition und Beschreibung der sozialen Medien essentiell. Jäckel beschreibt Interaktion als eine Situation, in der sich mehrere Personen gegenseitig wahrnehmen und sich am Verhalten der bzw. des jeweils anderen orientieren. Geht es bei „Kommunikation“ um den Austausch von Informationen, beschreibt „Interaktion“ die Art und Weise, wie kommuniziert wird (vgl. Eilers 2014, S.49). Interaktion besitzt dabei zwei Dimensionen: die Interaktionsqualität und die Interaktionsintensität. Die Qualität wird durch die Relevanz, Konsistenz und die inhaltliche Gestaltung der Interaktion definiert, die Intensität

durch die Dauer, Häufigkeit und Geschwindigkeit. Ziel der Kommunikation ist alle diese Kriterien zu erfüllen, wobei die Herausforderung auch darin besteht, nicht zu aufdringlich zu sein und bei den UserInnen keine Reaktanz hervorzurufen (vgl. Burmann et. al. 2012, S.135). Gelungene Interaktion kann – wie im Folgenden noch genauer ausgeführt wird – positive Markenerlebnisse für die KonsumentInnen, eine persönliche Beziehung zwischen Marke und KonsumentIn und damit einen beziehungsorientierten Nutzen schaffen, was zur Folge hat, dass sich die Marke in der Wahrnehmung der KundIn von ihrer Konkurrenz abhebt. Die Kommunikation zwischen den beiden wird vereinfacht, Missverständnisse vermieden. Die Interaktion ist damit das zentrale Merkmal, das die sozialen Medien von anderen Medien unterscheidet und ihre große Bedeutung für die Markenführung erklärt (vgl. Eilers 2014, S.5-6).

Die Definition von Burmann et. al. nennt auch den „User Generated Content“ (UGC). UGC bezeichnet dem Namen entsprechend Inhalte, die von UserInnen erstellt werden (vgl. Baumann 2017, S.82). Das können Kommentare, Bilder, Videos (vgl. Pirouz & Vill 2012, S.35), aber auch Produktbewertungen, Erfahrungsberichte und Blogbeiträge sein (vgl. Burmann et. al. 2012, S.131). Die UserInnen werden zu „Prosumern“ (zusammengesetzt aus „Producer“ und „Consumer“). Inhalte im Internet werden also nicht mehr nur wie bei den klassischen Medien von ExpertInnen erstellt, sondern jede/r hat die Möglichkeit dazu – alle können teilnehmen und sich untereinander austauschen. ExpertInnen wie JournalistInnen verlieren damit auch den alleinigen Anspruch auf Meinungsführerschaft. UserInnen beeinflussen andere ebenso in ihren Einstellungen (vgl. Kreuzer 2012, S.254-255). Eine Befragung zur Markenkommunikation in sozialen Netzwerken hat dies bestätigt: Sowohl die Social Media-Kommunikation vonseiten des jeweiligen Unternehmens als auch jene vonseiten der UserInnen nehmen Einfluss auf die Markenbekanntheit, das Markenimage sowie die Kaufabsicht (vgl. Bruhn et. al. 2011, S.45).

Die sozialen Medien eröffnen den UserInnen also einen Zugang zur öffentlichen Diskussion. Es „sind zahlreiche neue Publikationsformate, neue Wege der Diskussion und Vernetzung entstanden“ (Pleil 2015, S.20). Die Grenzen der drei Ebenen der Öffentlichkeit, die traditionell in der Kommunikationswissenschaft unterschieden werden, verschwimmen:

- Die Ebene der einfachen Interaktionssysteme, auf der interpersonale Kommunikation stattfindet
- Die Ebene der Versammlungs- oder Themenöffentlichkeit, auf der Interaktionen stattfinden, die sich auf einen Raum oder ein Thema begrenzen (z.B. Versammlungen)
- Die dritte Ebene der Medienöffentlichkeit, auf welcher MedienexpertInnen wie JournalistInnen oder PR-Verantwortliche professionell Informationen verbreiten (vgl. ebd.);

Die Herstellung von Öffentlichkeit ist wie erwähnt nicht mehr von JournalistInnen als Gatekeeper abhängig (vgl. ebd., S.21).

Werden soziale Medien für die Unternehmens- bzw. Markenkommunikation eingesetzt, kann die dort stattfindende Kommunikation nach Bruhn wie folgt verstanden werden:

„Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten und Dienstleistungen“ (Bruhn 2010 zit. n. Eilers 2014, S.36).

Die Social Media-Kommunikation stellt damit die bisher letzte Entwicklungsstufe der Unternehmenskommunikation in Bezug auf die Differenzierung der Stakeholder bzw. Zielgruppen dar. Bis in die 1960er und 1970er Jahre hinein stand die Unternehmenskommunikation auf der ersten Stufe ihrer Entwicklung: Es dominierte die „One-to-Mass“-Kommunikation, also undifferenzierte Kommunikation mit standardisierten Angeboten. Unternehmen verbreiteten ihre Botschaften mithilfe von Anzeigen in klassischen Print- und Rundfunk-Medien und erreichten so die breite Masse. Diese Form der Unternehmenskommunikation gibt es nach wie vor, aber mit der Zeit wurden die Datenerhebung und -analyse kontinuierlich verbessert und andere Formen der Ansprache kamen hinzu. Auch durch den allgemeinen technologischen Fortschritt folgten die zweite (differenzierte „One-to-Many“-Kommunikation) und dritte Stufe (individualisierte „One-to-One“-Kommunikation). Die KonsumentInnen werden seitdem stärker als Individuen gesehen und persönlich angesprochen. Heute steht die Kommunikation in vielen Unternehmen auf der vierten Entwicklungsstufe („Many-to-Many“): UserInnen unterhalten sich miteinander über das Unternehmen. Dieses beteiligt sich an der Konversation, indem es Angebote für die UserInnen schafft bzw. die von diesen erstellte Inhalte aufgreift (vgl. Kreutzer 2014, S.1-3). Gaiser und Theobald beschreiben diese Entwicklung wie folgt: „Die einseitige Beschallung der Zielgruppe durch klassische Werbung ist nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr geht es heute darum, Konsumenten zu animieren, zu aktivieren und sie mit einzubeziehen“ (Gaiser & Theobald 2017, S.126). Durch die sozialen Medien haben sich die KonsumentInnen emanzipiert und entscheiden selbst, was sie wann sehen, hören oder lesen wollen (vgl. ebd.). Das macht die Aufgabe der Unternehmenskommunikation komplexer und anspruchsvoller. Unternehmen sehen jedoch auch mehrere Chancen bei der Nutzung von Social Media: die schnellere Informationsverbreitung, die Verbesserung des Service und der KundInnen-Bindung, die einfachere Beobachtung der öffentlichen Meinung, der direkte Kontakt zu Stakeholdern, die Möglichkeit der Marktforschung sowie die Nutzung von KundInnen-Wissen (vgl. Esch et. al. 2012, S.149). Mithilfe der sozialen Medien sind die Möglichkeiten der Selbstdarstellung

gestiegen, denn Unternehmen sind dabei, wie oben ausgeführt, nicht mehr so stark auf klassische Medien angewiesen. Nach wie vor ist es aber für jedes Unternehmen und dessen Glaubwürdigkeit vorteilhaft, wenn es nicht nur gut über sich selbst spricht, sondern auch andere gut über es sprechen (vgl. Theis-Berglmair 2014, S.156).

Die UserInnen suchen in den sozialen Medien aktiv nach Informationen zu Produkten und treten direkt mit den Marken in Kontakt, wodurch sie teilweise selbst Markenbotschaften kommunizieren. Die Botschaften verbreiten sich so sehr schnell und mit hoher Reichweite. Naturgemäß kann Kritik an einer Marke genauso schnell große Aufmerksamkeit bekommen. Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass sie die Kommunikation über sich noch weniger als früher kontrollieren können (vgl. Eilers 2014, S.2-3). Kritische Kommentare sind für alle sichtbar, meist direkt auf der jeweiligen Seite des Unternehmens, und finden dadurch potentiell in kurzer Zeit viel Unterstützung und Verbreitung – im schlimmsten Fall kommt es zu einem Shitstorm (vgl. Einwiller & Steilen 2015, S.196), definiert als

„the sudden discharge of large quantities of messages containing negative WOM [Word of Mouth, siehe 2.7. Influencer Marketing, Anm.] and complaint behavior against a person, company, or group in social media networks“ (Pfeffer, Zorbach & Carley 2014, S.118).

Vor der Verbreitung des Internets galt sich zu beschweren als zeitaufwendig, umständlich und wirkungslos. Oft wussten die KonsumentInnen nicht, wohin sie sich wenden können. Online, besonders in den sozialen Medien, ist es nun auch für weniger internetaffine Menschen ein Leichtes ihre Beschwerde anzubringen. Allerdings zeigten Studien, dass UserInnen, mit deren Beschwerden für sie zufriedenstellend umgegangen wurde, wieder für das Unternehmen gewonnen werden konnten (vgl. Einwiller & Steilen 2015, S.197) bzw. die Unternehmen ihre Reputation durch ihre Problemlösungsbereitschaft und ihre kompetente Bearbeitung der Beschwerden verbesserten (vgl. ebd., S.201).

Neben der Möglichkeit der raschen Verbreitung von Informationen erhöhen auch andere Eigenschaften des Internets im Allgemeinen bzw. von Social Media im Speziellen das Risiko für Unternehmen: die Unübersichtlichkeit und Vielfalt, die Vernetzung, die Kurzlebigkeit sowie die Anonymität der UserInnen. Diese Eigenschaften begünstigen etwa die Entstehung und Verbreitung von Gerüchten. Allerdings helfen die Onlinemedien im Falle einer Krise auch dabei, die relevanten Stakeholder zeitnah mit der Krisenkommunikation zu erreichen (vgl. Becker 2015, S.438). Betroffenen stehen die aktuellsten Informationen direkt zur Verfügung – ohne den klassischen Medien als Vermittler. Der über Social Media mögliche Dialog unterstützt bei der Entschärfung der Situation. Wurde im Vorfeld eine gute Beziehung mit den Stakeholdern aufgebaut, sind diese in der Krise gewillter dem Unternehmen zuzuhören (vgl. ebd., S.442). MarkenbotschafterInnen, also jene UserInnen, die freiwillig Inhalte der Marke verbreiten, treten in solchen Situationen auch häufig für das Unternehmen ein (vgl. Pirouz & Vill 2012, S.35). Viele kritische Situationen können überhaupt durch den Einsatz von Social

Media-Monitoring und in Folge durch das Setzen von Präventionsmaßnahmen verhindert werden (vgl. Becker 2015, S.438). Beim Social Media- bzw. Online-Monitoring wird die Kommunikation, die online zu unternehmensrelevanten Themen („Issues“) stattfindet, beobachtet und analysiert, inwiefern die jeweiligen Issues zur Krise für das Unternehmen werden können (vgl. ebd., S.441).

Wie auch Schunk, Könecke und Regier konstatieren, bieten die sozialen Medien aufgrund der dort möglichen Interaktion die Chance auf eine intensive KundInnen-Marken-Beziehung (vgl. Schunk, Könecke & Regier 2016, S.28). Über Facebook & Co. können „einzigartige Markenerlebnisse vermittelt“ (Eilers 2014, S.6) werden. Redler unterscheidet

- affektive Erlebnisse durch die Interaktion zwischen Marke und UserInnen,
- sensorische Erlebnisse durch die Gestaltung der jeweiligen Seiten (z.B. Multimedialität),
- kognitive Erlebnisse durch die Auseinandersetzung mit der Marke (z.B. Wettbewerbe, Aufrufe zur Gestaltung von User Generated Content),
- soziale Erlebnisse durch die Markencommunity sowie
- verhaltensbezogene Erlebnisse, zum Beispiel durch die Vorstellung der Nutzungsmöglichkeiten des Produkts oder die Inszenierung des Produkts als Mittel zur Selbstdarstellung (vgl. Redler 2014, S.467);

Erlebniswelten zu schaffen ist deshalb wichtig, weil sich die KonsumentInnen nicht mehr mit dem Grundnutzen eines Produkts zufriedengeben. Eine hohe Produktqualität wird vorausgesetzt. Darüber hinaus wollen die KonsumentInnen etwas erleben, wenn sie eine Marke nutzen. Marken müssen die Werte und Trends einer Gesellschaft aufgreifen (vgl. Weinberg & Diehl 2005, S.265), werden also „zu Trägern produktspezifischer Erlebniswerte [...], wenn sie sich durch Natürlichkeit, Gesundheit und Umweltverträglichkeit auszeichnen, Freizeiterlebnisse und Lebensfreude vermitteln und zu einem individuellen Lebensstil beitragen“ (ebd., S.265-266). Kann die Marke einen Mehrwert für die Lebensqualität einer Konsumentin oder eines Konsumenten bieten, spricht man von einem Erlebnis. Da jede/r andere Bedürfnisse und Vorstellungen hat, sind diese Erlebnisse subjektiv. Der Gesamteindruck mehrerer Erlebnisse mit der Marke ergibt die Erlebniswelt (vgl. ebd., S.267). Zur Erlebniswelt gehören neben dem physischen Produkt das Produktdesign und die Verpackung (Form, Farbe, Graphik, Beschriftung, Haptik, Symbolik), der Markenname, das Image sowie der symbolische Wert der Marke (Corporate Design, Unternehmenskommunikation sowie Verhalten, Werte und Philosophie des Unternehmens) (vgl. ebd., S.271-274). Die Markenwelt sieht damit auch je nach Marke unterschiedlich aus. Eine Zigarettenmarke kann zum Beispiel an das Abenteuererlebnis appellieren, eine teure

Automarke an das Erleben von Prestige und eine Naturkosmetikmarke an jenes der Natur. Besonders oft wird an Erotik, soziale Anerkennung, Freiheit und Abenteuer, Natur und Gesundheit, Genuss sowie an Lebensfreude und Geselligkeit appelliert (vgl. ebd., S.268). Die Verbindung einer Marke mit einer Markenwelt muss, um erfolgreich zu sein, langfristig erfolgen. Die Markenwelt muss außerdem genau zur Markenidentität passen, damit die positiven Eigenschaften der Markenwelt auch mit der Marke assoziiert werden (vgl. ebd., S.270).

Wird das Erlebnis mit Interaktionen zwischen Marke und UserInnen verbunden, wird dieses noch stärker personalisiert. Es entsteht ein beziehungsorientierter KundInnen-Nutzen, welcher die jeweilige Marke von ihrer Konkurrenz abhebt (vgl. Eilers 2014, S.6). Nutzen Unternehmen Social Media, sollte diese Möglichkeit zum direkten Austausch mit den KundInnen jedenfalls im Mittelpunkt stehen: „Die sozialen Medien dürfen nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden“ (Kreutzer 2012, S.254), auch wenn aufgrund der dort vorhandenen Daten die Wünsche der KonsumentInnen, ihre Einstellungen, soziodemographischen Informationen, usw. sehr leicht zu erheben sind. Auf Grundlage dieser Daten können die (werblichen) Inhalte des Unternehmens gezielt an ausgewählte Personen adressiert werden (vgl. Zurstiege 2016, S.92). Gespeichert wird etwa, was die UserInnen in der Vergangenheit gesucht, welche Seiten sie besucht und auf welche Links sie geklickt haben (vgl. Redler 2014, S.461). Das Ziel beim sogenannten „Targeting“ ist den UserInnen Werbung anzuzeigen, die für sie relevant ist. Das steigert die Akzeptanz gegenüber der Werbung und verringert den Streuverlust (vgl. Schweiger 2016, S.300). Diese „datengetriebene Konsumentenansprache“ (ebd., S.314) spielt auch für die integrierte Kommunikation entlang der Customer Journey sowie Cross Media eine wichtige Rolle, denn mit den in Echtzeit vorhandenen Daten können diese Konzepte einfacher umgesetzt werden (vgl. ebd.).

Interaktion zu bieten und Erlebnisse zu schaffen sind also für einen gelungenen Social Media-Auftritt zentral. Kreutzer benennt weiters fünf Grundprinzipien, die auf einen gleichberechtigten Dialog mit den UserInnen und nicht auf das alleinige Ziel der Absatzsteigerung gerichtet sind:

- Ehrlichkeit / Authentizität, zum Beispiel die Meinungsbildung zum Unternehmen nicht mit gefälschten, positiven Kommentaren zu beeinflussen
- Offenheit / Transparenz, zum Beispiel Kritik von UserInnen anzunehmen
- Kommunikation auf Augenhöhe, zum Beispiel in Diskussionen bzw. bei Kritik am Unternehmen die UserInnen nicht zu belehren
- Relevanz, zum Beispiel für die UserInnen interessante Inhalte zu bieten, die eventuell auch zum Mitmachen einladen
- Kontinuität / Nachhaltigkeit der Social Media-Aktivität, zum Beispiel für Kampagnen (vgl. Kreutzer 2012, S.260-261);

Folgt ein Unternehmen diesen Grundprinzipien, kann es Glaubwürdigkeit bei den UserInnen erreichen (vgl. ebd., S.262). Auch Schach bestätigt: „Ein Unternehmen kann nur dann glaubhaft Teil einer Community werden, wenn es die Themen bedient, die dort interessieren, und weniger auf die klassische werbliche Kommunikation setzt“ (Schach 2015, S.12). Stehen die Vertriebsziele stark im Vordergrund, lehnen das die UserInnen ab (vgl. ebd.). Die Social Media-Kommunikation soll die klassische bzw. werbliche Kommunikationsarbeit nicht imitieren oder ersetzen. Die Aktivitäten sind jedoch auch nicht unabhängig voneinander zu verstehen, sondern sollten wie bereits ausgeführt integriert gestaltet werden. Social Media kann die zum Beispiel durch TV-Werbung generierte Aufmerksamkeit für die Marke vertiefen und das Involvement der KonsumentInnen steigern (vgl. Hanna, Rohm & Crittenden 2011, S.268).

In Folge gelingt auch das Relationship Marketing. Dieses wird immer wichtiger: Früher stand die Gewinnung neuer KundInnen im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten. Aufgrund der Sättigung der Märkte und der Intensivierung des Wettbewerbs kam es jedoch zu einem Paradigmenwechsel vom transaktions- zum beziehungsorientierten Marketing. Die Bindung vorhandener KundInnen und der Aufbau einer Beziehung zu ihnen sind nun zentral. Die Funktion der Kommunikation besteht nicht mehr nur darin, den Absatz der Produkte zu fördern, sondern sie muss die Beziehung zwischen Unternehmen und KundInnen aufbauen und erhalten (vgl. Bruhn 2009b, S.487-488) – ein Befund, der sich auch mit den bisherigen Ausführungen zum Wandel der Public Relations und Werbung bzw. zur Konvergenz der beiden Bereiche deckt. Die Zielgrößen beim leistungsbezogenen Marketing sind Bekanntheit und Image, beim Relationship Marketing sind es Zufriedenheit, Vertrauen und das Bekenntnis zur Marke („Commitment“). Werden diese erreicht, zieht dies konkrete Handlungen vonseiten der KundInnen nach sich, zum Beispiel den wiederholten Kauf des Produkts oder dessen Weiterempfehlung (vgl. ebd., S.495-496).

Schuster untersuchte das Relationship Marketing, genauer definiert als die

„Maßnahmen der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, die der Initiierung, Stabilisierung, Intensivierung und Wiederaufnahme sowie gegebenenfalls der Beendigung von Geschäftsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen – insbesondere zu den Kunden – des Unternehmens mit dem Ziel des gegenseitigen Nutzens dienen“ (Bruhn 2013 zit. n. Schuster 2016, S.1),

auf Facebook. Er kam zu dem Ergebnis, dass sich spannende und unterhaltsame Interaktionen zwischen Marke und KundIn innerhalb der Online-Community, die sich rund um die Marke bildete, stärker auf die Beziehung zwischen den beiden GesprächspartnerInnen auswirken als Dialoginhalte, die nur Informationen vermitteln – wobei die Bedeutung dieser funktionalen Interaktion für ältere KundInnen ebenfalls hoch ist. Je älter die Kundschaft, desto höher ist die Bedeutung von informativen Inhalten. Schuster konnte ebenso bestätigen, dass eine emotionale Markenbindung sich direkt und positiv auf die Kaufabsicht auswirkt. Die KundInnen, die diese emotionale Markenbindung empfinden, empfehlen die Marke bzw. deren

Produkte eher weiter und sind dazu bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Verstärkt wird die KundInnen-Bindung auch durch positive Erlebnisse im stationären Handel, am Point of Sale (POS) (vgl. Schuster 2016, S.131-133).

Um als Unternehmen erfolgreich in den sozialen Medien zu kommunizieren, sollten die Verantwortlichen auch die Gründe, aus denen UserInnen online aktiv sind, sowie ihre Erwartungen kennen und diese einbeziehen (vgl. Pleil 2015, S.17). Pleil nennt folgende Nutzungsmöglichkeiten:

- Publizieren: Mithilfe von Social Media-Anwendungen ist es für UserInnen sehr einfach selbst, Inhalte zu erstellen bzw. bestehende Inhalte umzugestalten. Es braucht kein umfangreiches technisches Wissen und meist sind die Anwendungen auch kostenlos zugänglich.
- Teilen: UserInnen teilen in den sozialen Medien eigene und fremde Inhalte.
- Zusammenarbeiten: Social Media-Anwendungen vereinfachen den Austausch untereinander.
- Vernetzen: Über Social Media vernetzen sich UserInnen mit persönlichen und beruflichen Kontakten.
- Bewerten und Filtern: Verschlagwortung (Tagging) und Bewertungssysteme- bzw. plattformen bieten den UserInnen abseits von Suchmaschinen Orientierung (vgl. ebd., S.26-27).

Die meisten Social Media-Anwendungen erfüllen mehrere dieser Funktionen für die UserInnen (vgl. ebd., S.27). In seiner Differenzierung geht Schmidt mehr auf die sozialen Aspekte der Onlinedienste ein. Er definiert drei Funktionen:

- Informationsmanagement: UserInnen finden, verwalten und reagieren auf Informationen.
- Identitätsmanagement: UserInnen präsentieren sich auf Social Media selbst.
- Beziehungsmanagement: UserInnen knüpfen und pflegen mithilfe der sozialen Medien Beziehungen, zeigen diese aber auch der dortigen Öffentlichkeit (vgl. ebd.).

Kreutzer teilt die Motive wiederum anders ein, er unterscheidet kommerzielle und nicht-kommerzielle Motive. Kommerzielle Motive sind zum Beispiel

- der Kauf von günstigen Produkten und Dienstleistungen (z.B. mithilfe von Websites, auf denen die UserInnen Preise vergleichen können),
- der Verkauf eigener Produkte und Dienstleistungen sowie
- die Suche nach GeschäftspartnerInnen;

Nicht-kommerzielle Motive sind

- die Suche und der Austausch von Informationen,

- Selbstdarstellung, Mitteilungsdrang und Eigenprofilierung,
- das Streben nach Macht (z.B. als Stakeholder Einfluss bzw. Druck auf ein Unternehmen auszuüben),
- das Ausleben von Kreativität sowie
- die Suche und Pflege von Kontakten (vgl. Kreutzer 2012, S.264-266);

Vor dem Hintergrund dieser möglichen Gründe für die Nutzung sozialer Medien bzw. dieser möglichen Bedürfnisse der UserInnen liegt die Entstehung von sogenannten „Brand Communities“ nahe. Eine Brand Community wird definiert als „a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand“ (Muniz & O’Guinn 2001 zit. n. Tsimonis & Dimitriadis 2014, S.329-330) oder als „soziale Gruppe[...], die Menschen gründen oder [der] sie beitreten, um ein Konsumerlebnis miteinander zu teilen“ (Schlögel, Tomczak & Wentzel 2005 zit n. Kaul & Steinmann 2008, S. VIII). Oft entstehen in diesen auf gemeinsamen Interessen basierenden Gruppierungen Subkulturen, die eigene Werte, Rituale sowie ein eigenes Vokabular entwickeln. Die Brand Communities dienen unter anderem dem Erfahrungs- und Informationsaustausch sowie der gegenseitigen Unterstützung. Zum Teil werden sie von Unternehmen gezielt initiiert (vgl. Tsimonis & Dimitriadis 2014, S.330), denn die Communities können große Vorteile für ein Unternehmen bringen. Sind KonsumentInnen in diesen Gemeinschaften aktiv, hat das häufig einen positiven Effekt auf ihre Markenwahrnehmung und Markenloyalität (vgl. Jahn & Kunz 2012, S.347). Unternehmen können die Gruppe der Gleichgesinnten gezielt ansprechen und sie in den unternehmerischen Gestaltungsprozess einbinden (vgl. Kaul 2008, S.54). Die Kommunikation zwischen den KonsumentInnen kann etwa auch die Unsicherheit gegenüber dem Produkt reduzieren, wenn diese qualitativ hochwertig ist (vgl. Adjei, Noble & Noble 2010, S.647). Um qualitativ hochwertig zu sein, muss die Kommunikation nach Adjei, Noble und Noble folgende Kategorien erfüllen:

- Relevanz, das heißt die ausgetauschten Informationen helfen das Unternehmen bzw. das Produkt zu bewerten
- Hohe Frequenz, das heißt je mehr Informationen die UserInnen erhalten, desto besser können sie sich ihre Meinung bilden
- Lange Dauer, das heißt je länger UserInnen sich miteinander unterhalten, desto mehr und desto ausführlichere Informationen erhalten sie
- Pünktlichkeit, das heißt auf die Nachrichten der UserInnen wird zeitnah von den anderen reagiert (vgl. ebd., S.636-637);

Die ForscherInnen bestätigten in ihrer Studie die Relation zwischen dieser Unsicherheitsreduktion und einem Anstieg der Kaufabsicht sowie einer gestiegenen Anzahl an erworbenen Produkten bzw. Produktkategorien des diskutierten Unternehmens. Diese Erfolge können sowohl auf unternehmenseigenen Plattformen (z.B. Forum auf der Website)

als auch auf unabhängigen Plattformen (z.B. soziale Netzwerke) erzielt werden. Die Informationen auf ersteren werden trotz der örtlichen und finanziellen Abhängigkeit vom Unternehmen nicht als unglaubwürdig wahrgenommen. Im Gegensatz zu den positiven Informationen haben negative keinen so starken Einfluss auf das Kaufverhalten. Adjei, Noble und Noble gehen davon aus, dass UserInnen Foren dann besuchen, wenn sie bereits überlegen, das Produkt zu kaufen. Sie wollen ihre Absicht bestätigt bekommen und reagieren daher stärker auf die positiven Meinungen, die zu dieser passen. Eine sehr hohe Anzahl an negativen Beiträgen könnte die UserInnen jedoch von ihrer Absicht abbringen, was im Rahmen der Studie aufgrund des zu geringen Umfangs an negativen Kommentaren allerdings nicht überprüft werden konnte. Die Studie zeigt jedenfalls, dass es sich für Unternehmen in der Regel lohnt, Plattformen für den Austausch zwischen KonsumentInnen zu schaffen bzw. diese Kommunikation auch in externen Netzwerken zu fördern (vgl. ebd., S.647-649). Das bestätigen auch Jahn und Kunz, die untersucht haben, wie sich die Nutzung von Fanseiten auf die Beziehung zwischen Marke und UserIn auswirkt. Sie betonen die große Bedeutung einer hohen Aktivität innerhalb der Community vonseiten des Unternehmens, um die Beziehung zu den KundInnen zu stärken. Eine hohe Anzahl an Fans oder an „Likes“ reicht nicht aus. Modernes Social Media-Management sehen sie außerdem als stark serviceorientiert. Ziel ist einerseits, den UserInnen zu zeigen, wieso diese auf der Fanseite aktiv werden sollten (z.B. unterhaltsame wie auch informative Inhalte, Kommunikation mit anderen UserInnen bzw. mit der Marke selbst). Andererseits sollte ein „Wir“-Gefühl geschaffen werden (vgl. Jahn & Kunz 2012, S.353-354). Auch im digitalen Bereich geht es nach wie vor darum, „die richtige Zielgruppe mit den richtigen Botschaften über die richtigen Medien zu erreichen“ (Gaiser & Theobald 2017, S.142) – nur erfolgt diese Kommunikation anders als jene über die klassischen Medien (vgl. ebd.). Gefragt ist „ein responseorientiertes multidirektionales plattform- und disziplinübergreifendes Kommunikationsmanagement, das der Forderung nach relevanten Inhalten noch stärker entgegen kommt als bisher“ (ebd.).

## **2.6. Content Marketing**

Wie aus den bisherigen Ausführungen erkennbar geht es bei einer gelungenen KundInnen-Marken-Beziehung um individuelle Interaktion bzw. eine Ansprache der KundInnen abseits klassischer Werbung. Dabei kann auch das Content Marketing behilflich sein (vgl. Borst 2017, S.395). Dieses Kommunikationsinstrument ist „die Konsequenz des Verhaltens und der Erwartungen von Online-Nutzern, der Veränderungen in Technik und den Anforderungen der digitalen Markenkommunikation“ (ebd., S.395-396). Die Menschen sind von der Flut an Informationen überlastet, nur relevante Inhalte werden noch wahrgenommen. Die traditionellen Medien haben kein Informationsmonopol mehr, das heißt Unternehmen haben

die Chance ihren KundInnen Information zu bieten. Schon zuvor nutzten Unternehmen eigene Medien wie zum Beispiel Magazine, um ihre Kundschaft direkt und nicht indirekt über klassische Medien anzusprechen. Mit dem Content Marketing hat jedoch konkret der Inhalt eine größere Bedeutung gewonnen. Im Rahmen einer integrierten Kommunikationsstrategie müssen diese aufeinander abgestimmt werden. Außerdem steht die Auswahl der Inhalte vor deren Aufbereitung für den jeweiligen Verbreitungskanal (vgl. Kiefer 2017, S.V).

Borst beschreibt das Content Marketing als:

„eine langfristig ausgelegte, strategisch fundierte Kommunikationsdisziplin, die eine zielgruppengerechte Erstellung sowie regelmäßige, crossmediale Verbreitung von nützlichen Inhalten umfasst, wodurch das Unternehmen oder die Marke als Berater, Experte oder Entertainer in der digitalen Welt auftritt, Vertrauen und Bindung schafft und den Konsumenten letztendlich in allen Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses unterstützt“ (Borst 2017, S.396).

Eine andere Definition stammt von Pulizzi. Für ihn ist Content Marketing

„the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action“ (Pulizzi 2012 zit. n. Du Plessis 2017, S.2).

Dieser Marketingansatz stellt eine Alternative zur klassischen Werbung dar, da sich die KonsumentInnen mittlerweile gegen diese immunisiert haben. Die Unternehmensbotschaften kommen bei den Menschen besser an, wenn sie mit nützlichen und relevanten Informationen verknüpft werden (vgl. Hilker 2017a, S.2-3). Oft ähnelt die Aufbereitung dieser Inhalte der Gestaltung der klassischen Medien wie etwa Zeitschriften oder TV. Die Aufforderung zum Kauf erfolgt jedenfalls indirekt (vgl. Kreutzer 2017, S.369), indem die Kompetenz des Unternehmens bzw. der Marke vermittelt wird. Diese Funktion des Content Marketings gehört zum Bereich der Public Relations (vgl. Kreutzer & Land 2017, S.158). Die Definition des Content Marketings von Kreutzer und Land ist ebenfalls mehr an den Funktionen der PR und weniger an jenen der Werbung bzw. der letztlich Kaufentscheidung vonseiten der KundInnen orientiert wie die beiden bereits genannten Beschreibungen:

„Content-Marketing ist eine Strategie, um durch die Entwicklung und Verbreitung werthaltiger Informationen profitable Kunden zu gewinnen, zu binden und zu entwickeln sowie diese und andere Personen als Multiplikatoren für das eigene Unternehmen einzubinden“ (ebd., S.159).

Die Inhalte des Content Marketings sind immer informierend, hilfreich oder unterhaltend, beinhalten aber nie eine direkte oder gar aggressive Werbebotschaft. Im Zentrum stehen nicht das Unternehmen, die Marke oder das Produkt, sondern die UserInnen. Um den Content passend gestalten zu können, ist es folglich wichtig, seine Zielgruppe und deren Interessen, Probleme und Bedürfnisse zu kennen. Das Content Marketing ist ein langfristiger Prozess und beschränkt sich meist nicht auf eine einzelne Kommunikationsaktivität (vgl. Borst 2017, S.396-398). Sind die Inhalte richtig aufbereitet – also nicht zu werblich und der Zielgruppe angepasst

– kann den UserInnen indirekt Vertrauen vermittelt werden (vgl. Faßmann & Moss 2016, S.16). Das Content Marketing dient neben der Intensivierung der KundInnen-Bindung auch dazu, die Konversionsrate zu erhöhen (d.h. mehr InteressentInnen zu KundInnen zu machen), die Auffindbarkeit der Marke im Internet zu verbessern und die UserInnen länger auf der eigenen Website bzw. den jeweiligen Social Media-Kanälen zu halten (vgl. Heun 2017, S.70).

Für die Verbreitung der Inhalte („Content Seeding“) stehen dem Unternehmen unterschiedliche Kanäle zur Verfügung, die in „Owned Media“, „Paid Media“ und „Earned Media“ unterteilt werden können. „Owned Media“ bezeichnet die eigenen Kanäle wie zum Beispiel die Unternehmenswebsite, der Newsletter oder die Social Media-Auftritte. Für „Paid Media“ muss dem Namen entsprechend gezahlt werden, zum Beispiel für Onlinewerbung. „Earned Media“ sind etwa Blogs, deren Verantwortliche das Unternehmens freiwillig und unbezahlt erwähnen. Auch UserInnen, die nicht als BloggerInnen tätig sind, verbreiten den Content oft weiter und teilen ihn beispielsweise mit ihren Facebook-FreundInnen. So werden sie ebenfalls zu MultiplikatorInnen bzw. MarkenbotschafterInnen (vgl. Borst 2017, S.401). Wie erwähnt zeigt sich seit Jahren eine Schwerpunktverlagerung weg von der klassischen Werbung hin zu einer direkten, dialogischen Kommunikation. „Earned Media“ wird immer wichtiger, während „Paid Media“ an Bedeutung verloren hat. Um die eigenen Inhalte unabhängig von anderen KommunikatorInnen zu verbreiten, investieren viele Unternehmen auch vermehrt in „Owned Media“ und werden teils zu MedienproduzentInnen. Neben KundInnen- und MitarbeiterInnen-Zeitschriften veröffentlichen sie etwa auch Web-TV-Programme (vgl. Zerfaß & Piwinger 2014, S.5-6).

Nach der Definition von Hilker zeichnen sich relevante Inhalte „durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus“ (Hilker 2017a, S.4). Um die Inhalte noch attraktiver zu machen, wird häufig das sogenannte „Storytelling“ eingesetzt. Beim Storytelling wird eine Geschichte erzählt, bei der zum Beispiel KundInnen oder MitarbeiterInnen die Hauptrollen spielen (vgl. Bürker 2017, S.34). Ettl-Huber beschreibt das Storytelling als „bewusste[n] Einsatz des Geschichtenerzählens in der Organisationskommunikation“ (Ettl-Huber 2014, S.18). Es erhöht die Identifikation mit dem Unternehmen und hilft die Erlebnismarkenwelt aufzubauen (vgl. Hilzensauer 2014, S.89). Studien zeigen, dass Erzählungen leichter verstanden werden und besser im Gedächtnis bleiben als faktenorientierte Information. Geschichten stellen die zu vermittelnden Informationen in einen größeren Kontext und laden sie mit Bedeutung auf, indem sie sich auf Muster (z.B. Archetypen wie den Helden) beziehen, die seit jeher Erzählungen bestimmen (vgl. Huck-Sandhu 2014, S.661-662). Herbst spricht von einer „universelle[n] Grammatik für den Aufbau von Geschichten“ (Herbst 2008 zit. n. Huck-Sandhu 2014, S.662). Die Botschaft, der Konflikt, die Charaktere und der Handlungsstrang sind die zentralen Elemente: Die

Botschaft wird durch die Handlung der Protagonistin oder des Protagonisten, die/der den Konflikt löst, vermittelt. Das macht es möglich, auch komplexe oder abstrakte Themen zu erklären (vgl. Huck-Sandhu 2014, S.662-663). Die Kernbotschaft, die sogenannte „Core Story“, sollte dabei nicht oder nur marginal verändert werden, denn sie bildet die Identität des Unternehmens. Sie handelt meist von der Gründung bzw. Gründungsidee oder dem zentralen Produkt. Ausgehend von der Core Story werden alle anderen Geschichten erzählt (vgl. Schach 2015, S.58).

Hilker nennt fünf unterschiedliche Typen von Geschichten, die jeweils eine bestimmte Dramaturgie haben und durch diese spannend werden. Sie wecken Emotionen, was wiederum dabei hilft, sich besser an die Inhalte zu erinnern (vgl. Hilker 2017b, S.123):

- HeldInnen-Geschichte: Die Heldin bzw. der Held muss eine Mission erfüllen und dabei wichtige Entscheidungen treffen. Ist sie oder er erfolgreich, ist auch die Community glücklich (z.B. Vorstellung der Vision eines Unternehmens).
- Hintergrundgeschichte: Diese Geschichten geben Aufschluss über den Hintergrund und die Beweggründe der Heldin bzw. des Helden (z.B. Einblick hinter die Kulissen des Unternehmens).
- Transformationsgeschichte: Die Heldin bzw. der Held wandelt sich und löst damit einen Konflikt (z.B. Vorstellung von innovativen Neuerungen).
- Krise und Vergebung: Das Unternehmen ist mit einer Krise konfrontiert. Bei positivem Ausgang kann die Geschichte über den Erfolg informieren und die Transparenz des Unternehmens verdeutlichen.
- Die Qual der Wahl: In dieser Geschichte wird eine zu treffende Entscheidung kommuniziert. Unklar ist jedoch, was passiert, wenn diese gefallen ist (vgl. ebd., S.126).

Das Storytelling anhand dieser Muster sowie die zum Einsatz kommende Personalisierung helfen Unternehmen dabei, ihre Entscheidungen so zu kommunizieren, dass die KundInnen sie verstehen und das Unternehmen in Folge (wieder) als glaubwürdig wahrnehmen. Jedoch bringt eine Inszenierung immer das Risiko mit sich, die Authentizität zu gefährden, da das inszenierte und das tatsächliche Handeln aufgrund des unterschiedlichen Komplexitätsgrades nicht ident sind (vgl. Wehmeier & Winkler 2015, S.455-457). Ziel ist jedenfalls, dass die UserInnen die Geschichten weiterverbreiten. Das gelingt häufiger, wenn MitarbeiterInnen, die den UserInnen ähnlich sind, zu Wort kommen und weniger, wenn Führungskräfte dies tun. Erfolgreich sind oft auch jene Geschichten, in denen Personen, die nicht direkt mit dem Unternehmen verbunden sind, zum Einsatz kommen und jene Geschichten, bei denen die UserInnen den Verlauf und Ausgang mitbestimmen können. Um Glaubwürdigkeit zu erzielen, ist es für Unternehmen hier weniger wichtig kompetent und verlässlich zu sein. Im Rahmen

des Storytellings ist es von größerer Bedeutung, den UserInnen ähnlich und sympathisch zu sein und die sich möglicherweise entwickelnde Dynamik der Geschichte zuzulassen (vgl. ebd., 462-464). Um ähnliche und sympathische MitarbeiterInnen für die Personalisierung bzw. das Storytelling zu finden, ist die Zusammenarbeit mehrerer Abteilungen auch abseits der kommunikationsverantwortlichen notwendig (z.B. Personalabteilung oder Fachabteilungen). Dies erleichtert die Integration der unterschiedlichen Inhalte (vgl. Schach 2015, S.13). Durch die Geschichten und integrierten Botschaften entsteht auch für die MitarbeiterInnen des Unternehmens ein gemeinsamer Bezugsrahmen, was dazu führt, dass sie sich stärker mit ihrem Arbeitgeber identifizieren (vgl. ebd., S.59).

Neben den genannten Kernelementen und Geschichtstypen bieten die Nachrichtenfaktoren, die ebenfalls starken Einfluss auf die Informationsauswahl von JournalistInnen haben, Orientierung für das Storytelling. Zu den Nachrichtenfaktoren zählen unter anderem Nähe (geographische, kulturelle, etc.), Nutzen, Neuigkeit, Kontinuität, Status der beteiligten Personen und Konflikt. Je stärker diese Faktoren gegeben sind, desto eher wird die jeweilige Information ausgewählt bzw. die jeweilige Geschichte erzählt und von den RezipientInnen angenommen (vgl. Ettl-Huber 2014, S.10-11).

Wie Geschichten idealerweise gestaltet werden, wurde intensiv erforscht. Ob die Umsetzung dieser Vorgaben gelingt, hat Hilzensauer analysiert: Sie hat dreizehn KommunikationsexpertInnen von österreichischen Konsumgüter-Unternehmen und Agenturen mittels nichtstandardisierter Interviews befragt. Ziel war herauszufinden, welches Verständnis von Storytelling die KommunikatorInnen haben und wie sie das Instrument einsetzen. Die ExpertInnen verstehen unter dem Begriff das Erzählen von Geschichten zum Zweck des Markenaufbaus bzw. zur Verankerung der Botschaften in den Köpfen der KonsumentInnen. Die Geschichten müssten wahr sein, etwas zu erfinden sei nicht vertretbar, und sie müssten jeweils an die Marke sowie die jeweiligen KundInnen angepasst werden. Die zum damaligen Zeitpunkt am häufigsten von den Befragten verwendeten Themen waren die Gründungs- und Unternehmensgeschichte sowie die Vorteile gegenüber der Konkurrenz. Andere existierende Geschichten wie Anekdoten und Mythen würden nur intern erzählt werden. Einige der AgenturvertreterInnen konstatierten, dass viele Unternehmen jedoch gar nicht wüssten, welche Geschichten es bei ihnen gäbe. Einen Aufbau anhand der genannten Kernelemente bzw. Dramaturgien verfolgten eher die Geschichten, die von den Agenturen produziert wurden. Bei den Unternehmen fehlten zum Teil ProtagonistInnen, Kernaussagen und Konflikte, womit es sich bei deren Geschichten nicht klar um Storytelling handelte. Auch wurden die Geschichten nicht über mehrere Kanäle integriert ausgespielt. Allgemein verhindern geringe Budgets, der höhere Aufwand und die begrenzte Offenheit den verstärkten Einsatz von Storytelling in den befragten Unternehmen. Sie denken sehr verkaufsorientiert,

obwohl sie zeitgleich daran glauben, dass eine Marke durch das Erzählen von Geschichten gestärkt werden kann. Die Agenturen haben mehr Erfahrung beim Storytelling und eine höhere Bereitschaft, es anzuwenden. Der Einsatz des Instruments habe bei ihnen in den Jahren zuvor auch stark zugenommen (vgl. Hilzensauer 2014, S.93-99).

Abseits vom Storytelling hat Jochims die Facebook-Seiten großer Kosmetikmarken in Deutschland untersucht, um herauszufinden, welche Inhalte am erfolgreichsten sind. Aufschluss über den Erfolg gaben die jeweiligen Interaktionsraten, die sich aus der Anzahl der „Likes“, „Shares“ und „Comments“ ergeben. Für die Seiten der Kosmetikmarken liegen die Interaktionsraten für Graphiken, Fotos und Videos am höchsten. Reine Textbeiträge sind am wenigsten beliebt. Betrachtet man nicht das Format der Beiträge, sondern den Nutzen, gefallen UserInnen am besten Beiträge mit Gewinnspielen oder Rabattaktionen – wobei dieses Forschungsergebnis wahrscheinlich auch deshalb zustande kam, weil Gewinnspiele häufig eine Aufforderung für eine Interaktion beinhalten. Aber auch inspirierende Beiträge, die die UserInnen dazu bringen, sich mit der Marke auseinander zu setzen, kommen gut an. Rein informative oder unterhaltsame Beiträge erzielen die wenigsten Interaktionen. Ob das Posting ein Branding der Marke beinhaltet oder nicht, macht keinen Unterschied. Differenziert man nach Themen, ergibt sich die höchste Interaktionsrate für Gewinnspiele, Produktinformationen und Kalenderevents (z.B. Weihnachten). Naturgemäß erzielen Beiträge, egal welcher Art, die zu einer Interaktion aufrufen, auch mehr Likes, Shares und Comments als solche, die nur ein Branding der jeweiligen Marke aufweisen (vgl. Jochims 2017, S.185-186). Allerdings hängen die Interaktionsraten der Beiträge auch von den jeweiligen Marken und UserInnen ab. In der Einzelbetrachtung variieren die oben aufgeführten Ergebnisse (vgl. ebd., S.189).

## **2.7. Influencer Marketing**

Von Marken erstellte und für UserInnen nützliche Inhalte können auch mithilfe von InfluencerInnen bzw. dem Influencer Marketing verbreitet werden (vgl. Borst 2017, S.402). InfluencerInnen sind KonsumentInnen, die die Möglichkeit und die Fähigkeit haben, gezielt Informationen in ihren Netzwerken zu verbreiten. Diese Netzwerke bestehen aus zahlreichen anderen UserInnen, die Reichweite der Informationen ist dementsprechend hoch (vgl. Wagenführer 2012, S.54). Meist sind die InfluencerInnen BloggerInnen, die zu ExpertInnen auf ihrem Themengebiet geworden sind (vgl. Reckenthäler 2015, S.67). Sie erhalten ihren Status durch die hohe Relevanz ihrer Beiträge, ihre Innovation und den aktiv geführten Dialog mit anderen UserInnen (vgl. Goderbauer-Marchner & Kovacs 2015, S.91). Sie werden so zu digitalen MeinungsführerInnen, die besonders die jüngeren Generationen stark beeinflussen (vgl. ebd., S.211-212). Dabei sind sie keine GatekeeperInnen im herkömmlichen Sinn, die

entscheiden, welche Informationen veröffentlicht werden. Die InfluencerInnen helfen anderen UserInnen vielmehr, sich bei der Vielzahl an Informationen und Angeboten zu orientieren und trennen für sie relevante Informationen von irrelevanten (vgl. Zerfaß & Boelter 2005, S.110).

Wie erwähnt arbeiten die meisten InfluencerInnen mit „Blogs“. Allgemein bezeichnet dieser Begriff private Websites, auf denen UserInnen ihre Erfahrungen und Meinungen zu einem Thema niederschreiben. Blogs bestehen meist aus Text- und Bildelementen mit Links (vgl. Cox & Blake 2011, S.207). Es gibt aber zum Beispiel auch Blogs in Videoform, etwa auf YouTube. Manche InfluencerInnen sind ausschließlich auf dieser Videoplattform tätig und betreiben keinen schriftlichen Blog im klassischen Sinn. Die meisten InfluencerInnen sind auf mehreren (Social Media-)Kanälen aktiv (vgl. Schach 2018, S.31).

Egal, in welcher Form der Blog geführt wird, die Beiträge sind in den häufigsten Fällen umgekehrt chronologisch angeordnet, das heißt der neueste befindet sich ganz oben. Für die UserInnen besteht die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Die behandelten Themen sind sehr unterschiedlich. Cox und Blake sehen das persönliche Onlinetagebuch als die häufigste Form. Großen Einfluss auf den professionellen Journalismus hat das „news blogging“. Die BloggerInnen veröffentlichen aktuelle Nachrichten und können dabei aufgrund ihrer Unabhängigkeit von institutionellen Abläufen in der Regel schneller auf Neuigkeiten reagieren als klassische JournalistInnen, wodurch diese ihre Arbeit auch beschleunigt haben. Eine weitere Form des Bloggens ist das Foodbloggen, bei dem UserInnen meist Rezepte veröffentlichen und Restaurants bewerten (vgl. Cox & Blake 2011, S.207). Aufgrund zahlreicher Webhost-Anbieter wie zum Beispiel „Blogger“ oder „WordPress“ brauchen die UserInnen kaum technisches Wissen, um einen Blog zu betreiben. Somit kann potentiell jede/r anfangen zu bloggen (vgl. Augustin 2015, S.11).

Schon bevor das Influencer Marketing zu einem verbreiteten Kommunikationsinstrument wurde, nutzten Unternehmen Blogs für ihre Kommunikation – nämlich die eigenen Unternehmensblogs. Mithilfe dieses Mediums geben sie oft Einblick hinter die Kulissen der Organisation (vgl. Beck 2008, S.68) bzw. stellen Informationen unabhängig von den klassischen Medien dar (vgl. Kent 2008, S.35). Auch externe Blogs bieten für Unternehmen Möglichkeiten abseits des Influencer Marketings. So können sie etwa für das Monitoring eingesetzt werden, denn unternehmensrelevante Themen werden oft in Blogs diskutiert, bevor sie für die klassischen Medien interessant werden. Auch dienen sie der Informationssuche bei bisher für das Unternehmen unbekanntem Themen oder Stakeholdern. Es geht darum, die UserInnen und deren Meinungen kennenzulernen (vgl. ebd., S.34-35).

Beim Influencer Marketing kommunizieren die Unternehmen nicht über ihre eigenen Blogs, sondern nutzen die Blogs, die Reichweite und die Glaubwürdigkeit der InfluencerInnen, um

ihre Botschaften zu verbreiten (vgl. Schach & Lommatzsch 2018, S.V). Diese Reichweite erhalten die InfluencerInnen auch durch ihre Präsenz in den sozialen Netzwerken. Ihr Erfolg bzw. die allgemeine Beliebtheit von Blogs beruhen auf der Tatsache, dass Menschen Informationen zu unterschiedlichsten Themen suchen und dass sie sich gerne über diese Themen austauschen. InfluencerInnen teilen ihre (kritische) Meinung mit anderen, geben Ratschläge und zeigen ihren Fans vieles aus ihrem privaten Leben. Aufgrund der dadurch vermittelten Authentizität vertrauen ihnen ihre Fans. Die InfluencerInnen haben großen Einfluss, der jedoch oft unterschätzt wird. In der Zusammenarbeit mit Unternehmen können sie etwa die Reichweite einer Kampagne erhöhen, neue Communities erschließen oder mit Erwähnungen des Unternehmens bzw. des beworbenen Produkts die Sichtbarkeit in den Suchergebnissen unterstützen (Suchmaschinenoptimierung, SEO) (vgl. Reckenthäler 2015, S.67-69). Weitere Ziele sind unter anderem der direkte Abverkauf, Aufmerksamkeit für Botschaften, Imageaufbau oder die Vermittlung von Wissen (vgl. Lommatzsch 2018, S.24). Um diese Ziele zu erreichen, engagieren Unternehmen InfluencerInnen für unterschiedliche Aufgaben. Unter anderem sind das die Erstellung von Inhalten zum Unternehmen oder zum Produkt und die Verbreitung von Inhalten. Oft werden sie zu Veranstaltungen wie etwa Produktlaunches eingeladen, um darüber zu berichten (vgl. Kreutzer & Land 2017, S.209) oder erhalten die Produkte, um einen Testbericht zu schreiben (vgl. Bagusat, Schlangenotto & Büteröwe 2016, S.188). Zum Teil binden Unternehmen die InfluencerInnen in ihre eigenen Kanäle ein. So haben sie direkten Zugang zur Zielgruppe, welche nicht erst zum eigenen Onlineauftritt geführt werden muss. Zum Beispiel produzieren Unternehmen mit InfluencerInnen Videos für ihren YouTube-Kanal (vgl. Krömer, Borchers & Enke 2018, S.107-108) oder lassen sie Gastbeiträge für die Website bzw. den Unternehmensblog schreiben. Auf ihren eigenen Kanälen sind die BloggerInnen gesetzlich dazu verpflichtet anzugeben, dass sie für die Nennung des Unternehmens oder des Produkts entschädigt werden und es sich hierbei um Werbung handelt (vgl. Lu, Chang & Chang 2014, S.258 sowie Bogus 2018, S.92-93). Die Kompensation erfolgt zum Beispiel in Form von Geld, Gutscheinen, Produkten des Unternehmens oder Einladungen zu Veranstaltungen oder anderen exklusiven Aktivitäten (vgl. Lu, Chang & Chang 2014, S.260). Egal, wie die InfluencerInnen entschädigt werden: Das Wissen der LeserInnen darüber, dass die BloggerInnen für die Nennung bezahlt werden, hatte im Rahmen der Studie von Lu, Chang und Chang keinen negativen Einfluss auf die Meinung der LeserInnen zu dem jeweiligen gesponserten Beitrag. Ein möglicher Grund ist genau diese ehrliche Offenlegung der Zusammenarbeit mit dem Unternehmen. Die LeserInnen könnten somit davon ausgehen, dass die BloggerInnen nicht die Absicht haben, sie zu täuschen und würden damit auch den Empfehlungen vertrauen (vgl. ebd., S.263).

Der Grund, aus welchem Unternehmen andere über ihre Produkte sprechen lassen und wieso deren Glaubwürdigkeit so wichtig ist, ist, dass KonsumentInnen, wenn es um Produktempfehlungen geht, einander mehr vertrauen als den Aussagen des Unternehmens, das das jeweilige Produkt verkauft (vgl. Tropp 2014b, S.1115). Eine Studie von Nielsen aus dem Jahr 2009 zeigte, dass Empfehlungen von Bekannten die höchste Glaubwürdigkeit aufweisen (89 Prozent der Nennungen), gefolgt von redaktionellen Inhalten (76%), Onlineempfehlungen von KonsumentInnen (67%), den Websites der Marken (57%) und Newslettern (55%). Diverse Formen von Werbung (Print-, Radio-, Fernseh-, Kino-, Plakat-, Online-, SMS-Werbung, Sponsoring) wurden erst danach genannt (vgl. Kreutzer 2012, S.264). Es lässt sich argumentieren, dass BloggerInnen in die drei meistgenannten Kategorien fallen. Durch die Zurschaustellung ihres Privatlebens wirken sie oft wie Bekannte für die UserInnen, sie verbreiten auf ihren Blogs und Social Media-Profilen redaktionelle Inhalte und sie sind KonsumentInnen, die online Empfehlungen abgeben. Dies macht BloggerInnen zu einer Gruppe, die sehr starken Einfluss auf das Kaufverhalten anderer haben.

Das Konzept des „Word of Mouth“-Marketings ist hier von Bedeutung und gibt genaueren Aufschluss über die Bedeutung und die Wirkung des Influencer Marketings. „Word of Mouth“ (WoM) ist

„an informal mode of communication about the evaluation of goods and services between consumers who are independent of the marketers“ (Lim & Chung 2014, S.40).

WoM hat großen Einfluss auf die Einstellungen und auf das Verhalten der KonsumentInnen. KonsumentInnen suchen Informationen über Produkte. Dabei wollen sie auch die Meinungen anderer erfahren (vgl. ebd.) – nun oftmals von InfluencerInnen. Die KonsumentInnen tun dies aus mehreren Gründen: Sie wollen das Kaufrisiko minimieren und weniger Zeit für die Recherche aufwenden. Außerdem erwarten sie sich zu erfahren, wie das jeweilige Produkt zu gebrauchen ist bzw. wie es von anderen bereits genutzt wird. Wichtig ist ihnen auch zu wissen, welche Produkte es überhaupt auf dem Markt gibt und welches Prestige diese haben. In manchen Fällen haben die KonsumentInnen ihre Entscheidung schon getroffen, möchten diese aber von anderen bestätigt bekommen. Zwei weitere Gründe sind die Entlohnung, die manchmal für das Lesen von Beurteilungen angeboten wird, und der Wunsch zu der jeweiligen Community zu gehören (vgl. Hennig-Thurau, Walsh & Walsh 2003, S.53-54). Ob die Produktbewertungen angenommen werden oder nicht, hängt jedoch von der Glaubwürdigkeit der Bewertungen ab, wie auch davon, ob die bewertende Person als ExpertIn wahrgenommen wird (vgl. Lim & Chung 2014, S.40). Die UserInnen vertrauen den BloggerInnen mehr, wenn diese vollständige Informationen über das jeweilige Produkt geben und dafür gute Quellen nutzen, denn so wird das Bedürfnis der UserInnen nach Informationen befriedigt. Mehr Vertrauen wird auch jenen BloggerInnen zuteil, die Persönliches über sich preisgeben (vgl.

Huang 2015, S.40-41). Die LeserInnen „gain a sense of familiarity and emotional attachment to them“ (ebd., S.41). Das Vertrauen steigt auch mit der Popularität, denn die Beliebtheit gibt den UserInnen Aufschluss über die Verlässlichkeit der BloggerInnen. Mit höherem Vertrauen steigt wiederum die Bereitschaft, mit den BloggerInnen in Kontakt zu treten und ihnen Feedback zu geben (vgl. ebd.).

Aufgrund der erhöhten Komplexität von Produkten und Dienstleistungen sowie der Notwendigkeit, diese zu erklären, hat WoM in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Zeitgleich ist das Erstellen von Bewertungen mit immer weniger Aufwand verbunden, sodass sich mittlerweile Bewertungen über fast alle Produkt- und Dienstleistungsarten finden – von Alltagsgegenständen über Medienangebote und Reisen bis zu medizinischen Leistungen. Was von vielen Unternehmen zunächst als Risiko wahrgenommen werden könnte, ist jedoch eine große Chance: Reichheld fand heraus, dass Unternehmen, deren KundInnen viele Empfehlungen abgeben, erfolgreicher sind als Unternehmen, über die weniger gesprochen wird (vgl. Radić & Posselt 2009, S.252).

Wenn Word of Mouth-Kommunikation aktiv von Unternehmen beeinflusst wird, handelt es sich um Word of Mouth-Marketing (vgl. Tropp 2014a, S.539). Das Ziel ist die

„Mitteilung von für den Konsumenten relevanten Marketing-Kommunikationsangeboten und dem Evozieren von äußeren Anschlusshandlungen in Form des Anstoßens von Kommunikationsprozessen zwischen den Konsumenten“ (ebd., S.540).

Das heißt, das Unternehmen

- beobachtet die Meinungen aktiv,
- analysiert diese, sieht sich also an, welche Meinungen sich wie auf den Unternehmenserfolg auswirken,
- reagiert darauf, passt also die unternehmerischen Aktivitäten an,
- und fördert bzw. initiiert das WoM, zum Beispiel durch die Schaffung von Onlinecommunities oder die Vergabe von Prämien (vgl. ebd., S.261-262);

Bei letzterem Punkt muss jedoch berücksichtigt werden, dass Empfehlungen dann glaubwürdig sind, wenn sie nicht vom jeweiligen Unternehmen beeinflusst wurden. Das bedeutet, dass es theoretisch nicht erkennbar sein sollte, dass das Unternehmen das WoM gefördert bzw. initiiert hat – wobei dies wie angemerkt gesetzlich nicht gestattet ist. Das Unternehmen gibt ohne Kennzeichnung auch die Kontrolle ab und die Wirkung verblasst, wenn das Unternehmen als Auftraggeber aufgedeckt wird. Es handelt auch nicht transparent (vgl. ebd., S.263), was letztendlich das Image bzw. die Reputation gefährden kann. Studien haben außerdem gezeigt, dass, wenn es eine persönliche Beziehung zwischen der Bewertungen abgebenden Person und der/dem KonsumentIn gibt, das Vertrauen in die bewertende Person sich nicht verringert, auch wenn offengelegt wird, dass sie im Auftrag eines Unternehmens handelt. Die Verbindung zum Unternehmen stärkt sogar ihre Glaubwürdigkeit, denn die Person

ist ehrlich und gibt an, dass sie beauftragt wurde (vgl. Tropp 2014a, S.542) – ein Befund, der sich mit jenem von Lu, Chang und Chang deckt.

Ein anderes Konzept, das im Zusammenhang mit dem Influencer Marketing steht, ist das Product Placement. Dieses wurde 1997 von Hermanns als „die gezielte Platzierung eines Markenartikels als reale Requisite in der Handlung eines Spielfilms, einer Fernsehsendung mit Spielfilmcharakter (z.B. Krimi) oder eines Videoclips“ definiert (Hermanns 1997 zit. n. Hermanns & Lemân 2009, S.180). Weitere Merkmale sind, dass das Produkt für die RezipientInnen erkennbar ist und dass für die Platzierung bezahlt wurde. Das Instrument wird auch in anderen Medien eingesetzt, zum Beispiel in Romanen, Musik und Computerspielen (vgl. Hermanns & Lemân 2009, S.180-181). Mittlerweile muss die Definition weiter ergänzt werden: Das Product Placement ist nun auch in den sozialen Medien vertreten – zum Beispiel in Form eines Beitrags, in dem ein Foto mit Produktinformationen vorkommt. Wie einfach der werbliche Inhalt (als solcher) erkennbar ist, variiert. Das Produkt kann wie beim klassischen Product Placement einerseits aktiv gezeigt, benutzt oder besprochen werden, aber andererseits auch nur im Hintergrund wahrnehmbar sein (vgl. Liu, Chou & Liao 2015, S.301-302).

Egal, in welchem Medium das Produkt platziert wird, das Ziel ist, das Unternehmen bzw. die Marke bekannter zu machen und ein positives Image zu schaffen. Gefällt den RezipientInnen zum Beispiel der Film oder das Video und die darin vorkommenden Persönlichkeiten, überträgt sich die Sympathie auf das von ihnen verwendete Produkt („Imagetransfer“). Dieses wird mit einer bestimmten Erlebniswelt und mit bestimmten Eigenschaften und Stimmungen verbunden. Das Produkt wird auch bekannter, in vielen Fällen erhöhen sich dadurch die Verkaufszahlen. Studien haben gezeigt, dass Product Placement Produkte bekannter macht als vergleichbare TV-Werbung. Auch hier spielen die Verdrossenheit gegenüber klassischer Werbung, deren Allgegenwärtigkeit und die aktiven Versuche vonseiten der KonsumentInnen, sie zu meiden, eine Rolle. Das Placement wird als weniger störend und als Teil der Handlung als glaubwürdiger empfunden, teilweise aber auch als illegitim. Die RezipientInnen fühlen sich manipuliert, zum Beispiel, wenn das Produkt zu oft zu sehen oder unnatürlich in die Handlung integriert ist (vgl. Hermanns & Lemân 2009, S.184-187).

Um Produkte zu bewerben, haben InfluencerInnen neben der Produktplatzierung in ihren Beiträgen noch weitere Möglichkeiten wie etwa das Setzen von Affiliate Links. Beim sogenannten „Affiliate Marketing“ stellen sie den UserInnen einen Link zum Onlineshop eines Unternehmens zur Verfügung. Kaufen die Fans über diesen Link beworbene Produkt, erhalten die InfluencerInnen eine Provision vonseiten des Unternehmens (vgl. Petersen 2017, S.330).

## 2.8. Corporate Social Responsibility

Neben Content und Influencer Marketing ist der dritte Themenschwerpunkt der vorliegenden Arbeit Corporate Social Responsibility (CSR). CSR wird nicht einheitlich verstanden, das Konzept entwickelt sich laufend weiter (vgl. Schneider 2015, S.40-41). Die Europäische Kommission bezeichnet CSR aktuell als „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011, S.7). Unternehmen müssen nicht nur ökonomisch nachhaltig handeln, sondern auch die Auswirkungen ihres Tuns auf Gesellschaft und Umwelt berücksichtigen (vgl. ebd.). Auch sie sind – neben Politik und Zivilgesellschaft – gefordert, ökologische Probleme wie den Klimawandel und seine Folgen sowie gesellschaftliche Probleme wie die soziale Ungleichheit anzugehen. Da sich ökologische, soziale und ökonomische Belange gegenseitig beeinflussen, können die aktuellen Probleme wie mögliche Lösungen für diese nur ganzheitlich betrachtet werden. Dieser Ansatz ist Kern der Nachhaltigkeitsidee (vgl. Glathe 2010, S.11), bezeichnet als „Triple Bottom Line“ (vgl. Jarolimek 2014, S.1271). Ziel ist eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft, grundsätzlich bereits 1987 im sogenannten Brundtland-Bericht der „World Commission on Environment and Development“ im Auftrag der Vereinten Nationen definiert als „Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befrieden können“ (Hauff 1987 zit n. Glathe 2010, S.16).

Im Jahr 2001 definierte die Europäische Kommission CSR noch

„als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (Europäische Kommission 2011, S.4).

Mittlerweile ist die Freiwilligkeit aus der Definition gestrichen worden. Nach wie vor gilt: In Kooperation mit den Stakeholdern sollen soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und VerbraucherInnen-Belange thematisiert werden. Diese Aufgabe kann sehr komplex sein. Daher wird Klein- und Mittelbetrieben zugestanden CSR auch informell umzusetzen. Großunternehmen bzw. Unternehmen, die starke Auswirkungen auf ihr Umfeld haben, sind hingegen dazu angehalten, Sorgfaltsprüfungen – auch hinsichtlich ihrer Lieferkette – durchzuführen (vgl. ebd., S.7-8). Zur Überprüfung des CSR-Engagements werden neben Geschäftsberichten auch nicht-finanzielle Kennzahlen, zum Beispiel in Nachhaltigkeitsberichten, offengelegt (vgl. ebd., S.14). Dabei ist zentral, „dass das CSR-Konzept über die operative Instrumentalebene hinausgeht und Einzug in die strategische Marken- und Unternehmensführung hält“ (Baumgarth & Binckebanck 2012, S.343). CSR soll also nicht (nur) dem Marketing dienen, sondern Teil der Unternehmensidentität werden und

die Strategie lenken (vgl. ebd.). Konkrete Handlungsfelder der CSR sind unter anderem aus ökologischer Sicht die Reduktion des Ressourcenverbrauchs und von Umweltbelastungen sowie aus gesellschaftlicher Sicht die Sicherung der ArbeitnehmerInnen-Interessen (Gesundheitsförderung, Arbeitsintegration von Menschen mit Behinderung, etc.) und die Gleichberechtigung der Geschlechter (vgl. Glathe 2010, S.35-36).

Auch Porter und Kramer vertreten mit ihrem „Shared Value“-Konzept die Ansicht, „dass die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens und der Wohlstand der Gesellschaft, in dem das Unternehmen tätig ist, miteinander in Wechselwirkung stehen“ (Porter & Kramer 2015, S.145). Das Unternehmen soll also einen gemeinsamen Mehrwert schaffen. Das kann es zum Beispiel, indem es neue Produkte entwickelt bzw. in neuen Märkten tätig wird, indem es seine Lieferkette effizienter und nachhaltiger gestaltet und indem es sich ein Netzwerk verlässlicher Partner wie MitarbeiterInnen und Lieferanten aufbaut. Der Einsatz für Umwelt und Gesellschaft, der mit diesen Maßnahmen verfolgt wird, liegt auch im unternehmerischen Interesse. Denn die Belastung der Umwelt oder schlechte Arbeitsbedingungen wirken sich letztlich auch auf dessen Erfolg aus. Verfolgt ein Unternehmen den „Shared Value“-Ansatz, agiert es in vielen Fällen auch innovativer (vgl. ebd., S.145-147).

Welche Rolle CSR für viele Unternehmen bereits spielt, hat das Beratungsunternehmen Accenture im Jahr 2010 untersucht. Es befragte 766 Chief Executive Officers (CEOs) aus aller Welt, inwieweit eine CSR-Strategie für den zukünftigen Erfolg ihres Unternehmens von Bedeutung sein werde. 93 Prozent der Befragten meinten, dass Nachhaltigkeit an Bedeutung zulegen werde. Den Grund, dass das nachhaltige Engagement schon zuvor wichtiger geworden war, sahen 80 Prozent der CEOs in der Weltwirtschaftskrise. Als zentrale Stakeholder nannten sie die KonsumentInnen, die nachhaltige Produktion und Dienstleistungen fordern. Knapp 90 Prozent der CEOs hielten es für wichtig, dass nicht nur die Endprodukte nachhaltig sind, sondern Nachhaltigkeit entlang der gesamten Lieferkette implementiert wird (vgl. Wüst 2012, S.45).

Die Stakeholder erwarten also von Unternehmen, dass diese soziale und ökologische Anliegen berücksichtigen. Auch die professionellen und rechtlichen Anforderungen steigen. Neben der Befriedigung dieser unterschiedlichen Ansprüche gibt es weitere Vorteile, die nachhaltiges Engagement dem Unternehmen bringen kann: gesteigerte Effizienz durch eingesparte Ressourcen, Senkung von Risiken (z.B. aufgrund der laufenden Analyse der Umweltbeeinträchtigung) und erhöhte Reputation bei den Stakeholdern, wenn ihre Interessen wahrgenommen und berücksichtigt werden (vgl. Hermann 2012, S.122-123). Auch Mast und Fiedler nennen Wettbewerbsvorteile, die zum Teil mit jenen von Hermann übereinstimmen: Steigerung der Reputation, Risikominimierung, Erschließung neuer Märkte und Motivation für die MitarbeiterInnen. Werden Ansprüche ignoriert, droht – wie bei der Kommunikation im

Allgemeinen – der Verlust der Legitimität (vgl. Mast & Fiedler 2007, S.567-569). Jarolimek führt außerdem eine mögliche Absatzsteigerung an (vgl. Jarolimek 2014, S.1274), wobei hier die Kausalität nicht eindeutig ist. Es muss hinterfragt werden, ob der wirtschaftliche Erfolg der Unternehmen von ihrem CSR-Engagement kommt oder ob Unternehmen sich aufgrund ihres wirtschaftlichen Erfolges engagieren (vgl. Gonzalez-Perez 2013, S.2). Tendenziell haben nur erfolgreiche Unternehmen die Ressourcen dafür, denn das Engagement verursacht in der Regel Mehrkosten. Gelingt die CSR-Strategie, könnten diese jedoch gedeckt werden (vgl. ebd., S.8).

Auch der Einfluss des CSR-Engagements auf die Reputation bzw. das Image eines Unternehmens ist nicht immer eindeutig: Prinzipiell wird institutionalisierte CSR als glaubwürdiger wahrgenommen als transaktionsbezogenes CSR-Engagement. Wer ein gutes CSR-Image hat, wird auch als kompetenter wahrgenommen – andersherum ist dieser Effekt kaum vorhanden. Das heißt jedoch, dass Unternehmen, denen wenig Kompetenz zugeschrieben wird, ihr Image stark mithilfe von CSR-Maßnahmen verbessern können. Ein hohes Kompetenz-Image ist besonders beim Verkauf von Low Involvement-Produkten (z.B. Lebensmittel) wichtig, da hier das allgemeine Unternehmensimage ausschlaggebender ist als bei High Involvement-Produkten. Ein weiteres Forschungsergebnis: Je bekannter ein Unternehmen ist, desto höher ist auch der Einfluss des CSR-Engagements auf das Image. Um das Engagement zu beurteilen, ist nämlich nicht nur Wissen über die CSR-Maßnahmen notwendig, sondern auch über das Unternehmen. Das Markenwissen hat sogar mehr Einfluss auf das CSR-Image als das CSR-Wissen selbst (vgl. Pittner 2014, S.92-93).

Sohn und Lariscy untersuchten ebenfalls die Reputation in Bezug auf Kompetenz und CSR-Engagement. Bei einer simulierten Krise, die die unternehmerische Kompetenz in Frage stellte, hat eine vorab vorhandene positive Reputation dazu geführt, dass die negativen Informationen über das Unternehmen keinen zu negativen Einfluss auf die Meinung der StudienteilnehmerInnen hatten („Buffer-Effekt“). Bei der CSR-Krise des fiktiven Unternehmens kam es jedoch zu einem „Boomerang-Effekt“: Die positive Reputation hatte im Vorfeld zu hohen Erwartungen gegenüber dem Unternehmen geführt und die moralische Krise schadete dem Unternehmen folglich (vgl. Sohn & Lariscy 2015, S.250-251). Allgemein besteht die Tendenz, dass die unternehmerische Verantwortung nur dann thematisiert wird, wenn das Unternehmen einen Fehler gemacht hat (vgl. Eisenegger & Schranz 2011, S.71). Allerdings sehen andere Studien auch das CSR-Engagement als einen „Buffer“ in Krisenzeiten. Einige AutorInnen haben Spendenaktionen („Corporate Giving“) empirisch untersucht und diese als positiv für die Reputation erkannt. Andere bezweifeln die Wirkung philanthropischer Maßnahmen und sehen nur dann einen positiven Einfluss auf die Reputation, wenn das CSR-Engagement mit der jeweiligen Tätigkeit des Unternehmens und dessen Produkten direkt zusammenhängt. Denn nur solche Maßnahmen erscheinen glaubwürdig. Auch dem oben

genannten Forschungsergebnis, dass Unternehmen, denen wenig Kompetenz zugeschrieben wird, stark von CSR-Maßnahmen profitieren können, wird zum Teil widersprochen. Auch hier ist die Glaubwürdigkeit von Bedeutung: Nur mit einer vorab positiven Reputation glauben die Stakeholder an eine gute Absicht. Dieser Befund betont auch, dass CSR-Engagement ein langfristiger Prozess ist, der in das unternehmerische Kerngeschäft integriert werden muss (vgl. ebd., S.78-79).

Die PR-Forschung erkannte außerdem zwei grundlegende Probleme: Einerseits kennen die Stakeholder die CSR-Aktivitäten oft gar nicht und wenn doch, sind sie oftmals skeptisch. Das Engagement wird in vielen Fällen als „Greenwashing“ (siehe weiter unten) oder als PR-Masche wahrgenommen. Ein Grund dafür liegt auch im Misstrauen vonseiten der Medien, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und kritischen KonsumentInnen-Gruppen. Deren Meinung beeinflusst auch die weniger stark involvierten KonsumentInnen. Je mehr Engagement von den Unternehmen gefordert wird, desto mehr Skepsis wird ihnen entgegengebracht. Das führt dazu, dass Unternehmen ihre Aktivitäten zum Teil nicht sehr stark kommunizieren (vgl. ebd., S.81), was wiederum zur Folge hat, dass die Stakeholder wenig darüber wissen. Jedenfalls schadet es einem Unternehmen nicht, mit dem CSR-Engagement auch die Erfüllung eigener Interessen zu verbinden und das offen zu kommunizieren. Werden die Eigeninteressen absichtlich verschleiert, hat das einen negativen Einfluss auf die Reputation. Vorteilhafter ist es auch, das CSR-Engagement indirekt von Dritten kommunizieren zu lassen (z.B. Testimonials, ExpertInnen, Opinion Leader, NGOs), da so die Glaubwürdigkeit von unabhängiger Seite bestätigt wird („Third-Party Endorsement“) (vgl. ebd., S.82-83).

Die bisherigen Ausführungen zur hohen Bedeutung des Stakeholder-Dialogs sowie zum Einfluss des CSR-Engagements auf Reputation und Image bilden die Verbindung zur Public Relations. PR ist für die Kommunikation und die Beziehung zu den unterschiedlichen Anspruchsgruppen sowie folglich auch für die Reputation verantwortlich und kann in dieser Funktion der CSR dienen. Indem die PR einerseits die Interessen des Unternehmens und andererseits jene der Stakeholder kennt, gestaltet sie die CSR-Maßnahmen maßgeblich mit (vgl. Huck-Sandhu 2011, S.210).

Die Kommunikation der entwickelten CSR-Maßnahmen und -botschaften wird als „Nachhaltigkeitskommunikation“ bezeichnet. Dieser Begriff wird aber erst seit einigen Jahren im wissenschaftlichen Diskurs verwendet. Er hat jenen der „Umweltkommunikation“ abgelöst, da ersterer viele unterschiedliche Aspekte der nachhaltigen Entwicklung einschließen kann. Umweltprobleme können wie ausgeführt nicht losgelöst von wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Entwicklungen betrachtet werden (vgl. Michelsen 2007, S.25). Michelsen beschreibt die Nachhaltigkeitskommunikation wie folgt:

„Nachhaltigkeitskommunikation ist somit ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. In ihm geht es sowohl um Werte und Normen wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit als auch um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung sowie um individuelle und gesellschaftliche Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten“ (vgl. ebd., S.27).

Die Herausforderung ist, die Probleme so zu kommunizieren, dass sich die Einzelne oder der Einzelne angesprochen fühlt und sich engagieren möchte (etwa indem sie oder er die nachhaltigen Produkte des Unternehmens kauft). Im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation muss in vielen Fällen nämlich auch Wissen vermittelt werden (vgl. ebd., S.33-35). Dabei sind die zu vermittelnden Phänomene sehr komplex und schwierig zu erklären. Die Probleme sind mehrdimensional, abstrakt, geographisch oft weit weg und müssen langfristig gesehen werden. Die Forschungsergebnisse sind vielmals ungesichert und widersprüchlich (vgl. Mast & Fiedler 2007, S.569-572).

Die Vermittlung des Nachhaltigkeitskonzepts an bildungsferne Schichten ist besonders schwierig (vgl. Grunenberg & Kuckartz 2007, S.206). Mehrere Studien belegen einen Einfluss des Bildungsniveaus auf das Umweltbewusstsein: Je höher das Bildungsniveau, desto positiver auch die Einstellung zur Umwelt. Das Einkommen der Menschen hat dabei meist keinen Einfluss auf deren Einstellungen, wobei höhere Bildung meist zu höherem Einkommen führt. Außerdem haben Frauen tendenziell ein stärker ausgeprägtes Umweltbewusstsein als Männer. Über die Wissensverbreitung zum Thema Umwelt gibt es wenige Studien. Diese kommen jedoch alle zu dem Ergebnis, dass Männer besser informiert sind als Frauen. Die mittleren Altersgruppen (30-50 Jahre) haben außerdem ein höheres Bewusstsein als die jüngeren oder älteren Altersgruppen, da jene im mittlerem Alter jüngere Kinder haben (vgl. ebd., S.202).

Im Endeffekt ist das Ziel jedenfalls die Partizipation so vieler BürgerInnen wie möglich, die die Gesellschaft aktiv mitgestalten (vgl. Michelsen 2007, S.26). Darin liegt jedoch eine weitere Schwierigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation: Unternehmen wollen ihre KundInnen und andere Stakeholdern nicht vor den Kopf stoßen, indem sie ihnen ihr Fehlverhalten aufzeigen. Daher konzentrieren sie sich auf die Vermittlung positiver Nachhaltigkeitsbotschaften (vgl. Mast & Fiedler 2007, S.572-573). Mit der sogenannten „grünen Werbung“, das heißt „Werbung für umweltfreundliche[...] Produkte oder Dienstleistungen, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können“ (Wonneberger & Matthes 2016, S.742), oder Werbung für das unternehmerische Engagement im Umweltbereich versuchen Unternehmen jene KonsumentInnen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, von sich zu überzeugen. Die Wirkung der grünen Werbung wird allerdings als gering eingeschätzt, da viele KonsumentInnen den Werbebotschaften wenig Glauben schenken. Grund dafür ist das „Greenwashing“. Das Konzept beschreibt den Versuch vieler Unternehmen, ein grünes Image zu generieren, wobei die durch Werbung und Public Relations verbreiteten Botschaften aber nicht mit den

tatsächlichen Werten oder Handlungen des Unternehmens übereinstimmen (vgl. ebd., S.741-742). Irreführende Werbung kann laut Kangun, Carlson und Grove solche sein, in der vage oder mehrdeutige Behauptungen gemacht werden, in der Informationen fehlen oder falsche Informationen transportiert werden (vgl. ebd., S.744). Allerdings ist eine Überprüfung, ob Unternehmen absichtlich irreführende Werbung schalten und damit Greenwashing betreiben, oder die Botschaften etwa aufgrund der Platz- und Zeitbeschränkung in den meisten Werbeformaten ungewollt vage oder unvollständig sind, meist nicht möglich. Auch zu wissen, welche Aussagen richtig und welche eventuell falsch sein könnten, ist aufgrund der Informationsfülle zum Thema Nachhaltigkeit und dem in der Regel nicht vorhandenen Zugang zu unternehmensinternen Informationen, auf denen die Werbeaussagen beruhen, schwierig.<sup>1</sup> Außerdem muss darauf hingewiesen werden, dass Stakeholder oft auch dann misstrauisch werden, wenn das Unternehmen sein nachhaltiges Engagement – auch wenn das Verhalten der Realität entspricht – sehr stark kommuniziert. Vielen KonsumentInnen erscheint es in diesem Fall so, als müsste das Unternehmen von etwas ablenken (vgl. Morsing & Schultz 2006, S.323).

Obwohl Nachhaltigkeit wie ausgeführt ein schwierig zu vermittelndes Thema ist, bietet Social Media für Unternehmen eine Chance, darüber zu sprechen. Denn beide – Nachhaltigkeit und Social Media – leben von Transparenz, Offenheit und Dialog. Durch die Interaktion werden die UserInnen für das Thema Nachhaltigkeit motiviert. Gemeinsam können dann Lösungen für unterschiedliche ökologische und / oder gesellschaftliche Probleme gefunden und umgesetzt werden. Zentral sind Gespräche auf Augenhöhe, Belehrungen vonseiten des Unternehmens sollten vermieden werden (vgl. Wagner 2015, S.810-812). Schon die Tatsache, dass ein Unternehmen auf Social Media aktiv wird, ist oft ein Zeichen für die Bereitschaft zum Dialog und zur Transparenz und damit auch ein Zeichen für die Übernahme von Verantwortung. Damit dienen die sozialen Medien nicht nur der Verbreitung von CSR-relevanten Inhalten, sondern halten Unternehmen auch bis zu einem gewissen Grad rechenschaftspflichtig. Im Dialog können die UserInnen Informationen leichter einfordern als in einer Situation, in der sich das Unternehmen von vornherein nicht auf ein Gespräch einlässt. Außerdem fällt auf, wenn das Unternehmen nicht mehr kontinuierlich CSR-Inhalte veröffentlicht. Auf Social Media ist regelmäßiges Posten essentiell, um wahrgenommen zu werden und in Erinnerung zu bleiben – bleibt dieses aus, entsteht eventuell der Verdacht, das Unternehmen habe aufgrund fehlenden CSR-Engagements nichts mehr zu sagen (vgl. Reichmann & Goedereis 2014, S.10).

---

<sup>1</sup> Diese Schwierigkeiten, Greenwashing festzumachen und auch wissenschaftlich zu untersuchen, zeigten sich im Rahmen eines Forschungsseminars am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien zum Thema „Grüne Werbung im internationalen Vergleich“ unter der Leitung von Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes im Sommersemester 2016.

Aufgrund des thematischen Schwerpunkts dieser Forschungsarbeit auf die Kommunikation einer Bio-Marke wird zum Ende des Kapitels noch einmal konkret auf CSR und Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eingegangen. Als Bindeglied zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen steht dieser für viele besonders in der Pflicht, nachhaltig zu agieren. Die KundInnen möchten durch ihre Kaufentscheidungen die nachhaltige Entwicklung unterstützen und dafür brauchen sie den LEH, der die umwelt- und sozialverträglichen Produkte, die sie kaufen möchten, auch anbietet (vgl. Gonzalez-Lafaysse & Lapassouse-Madrid 2016, S.562). Im LEH hat die nachhaltige Entwicklung aber auch schon Fuß gefasst. Viele Einzelhändler bzw. KonsumentInnen achten auf den Verkauf bzw. Kauf von regionalen, saisonalen und Bio-Produkten (vgl. Reisch & Kreeb 2007, S.466). Besonders regionale Produkte genießen einen guten Ruf und werden weniger kritisch beäugt als andere als nachhaltig bezeichnete Lebensmittel. Die regionalen Produkte „verknüpfen nicht nur ökonomische Sinnhaftigkeit, ökologische Verträglichkeit und soziale Verantwortung miteinander“ (Winzer & Goldschmidt 2015, S.290), sondern schaffen durch den Heimatbezug ein größeres Vertrauen bei den KonsumentInnen. Als nachhaltig können aber prinzipiell Produkte bezeichnet werden,

- bei denen Rohstoffe sparsam bzw. regenerierbare Rohstoffe eingesetzt wurden,
- bei denen Abfälle vermieden wurden bzw. diese abbaubar oder wiederverwendbar sind,
- bei deren Produktion der Ausstoß von Emissionen vermieden wurde,
- bei denen eine lange Nutzungsdauer gesichert ist,
- bei deren Produktion auf die Arbeitsbedingungen der beteiligten ArbeiterInnen geachtet wurde,
- die fair gehandelt wurden (vgl. ebd., S.290-291),
- bei denen auf artgerechte Tierhaltung geachtet wurde,
- die regional produziert wurden (vgl. Glathe 2010, S.40).

KonsumentInnen entscheiden sich aus rationalen (z.B. Geschmack, Gesundheit, Frische), psychologischen (z.B. persönliche Werte wie soziale Gerechtigkeit) und soziologischen (z.B. Orientierung an und Empfehlungen von anderen) Gründen für nachhaltige Produkte (vgl. Winzer & Goldschmidt 2015, S.291).

Der Erfolg nachhaltiger Produkte erklärt sich auch damit, dass Gemeinschaftsnutzen (Umweltschutz, Stärkung der regionalen ProduzentInnen, etc.) und Individualnutzen (Gesundheit, Geschmack) bei diesen Angeboten oft zusammenfallen. Es gibt also viele starke Motive, die leicht kommuniziert werden können. Für die Weiterentwicklung der stark wachsenden Biobranche ist entscheidend, ob man KonsumentInnen, die nur gelegentlich auf Bioprodukte zurückgreifen, dazu motivieren kann, diese häufiger zu kaufen (vgl. Reisch & Kreeb 2007, S.466). Folgende Faktoren können das nachhaltige Konsumverhalten dabei beeinflussen:

- Positive Einstellung und Sorge der KonsumentInnen gegenüber der Umwelt
- Gerechte Handelsbedingungen
- Vielfältige, wahrgenommene Handlungsmöglichkeiten
- Handlungsrelevantes, eindeutiges Wissen über die Handlungskonsequenzen
- Ökonomische Anreize und Abreize
- Positive Konsumerfahrungen mit nachhaltig agierenden AnbieterInnen
- Soziale Anerkennung und Wertschätzung der Konsumententscheidung durch das eigene Umfeld
- Visualisierung der Konsequenzen positiven Verhaltens (Feedback)
- Zielgruppenspezifische Kommunikation, ggf. mit Einbindung realer oder virtueller sozialer Netzwerke (vgl. ebd., S.468);

In der Nachhaltigkeitskommunikation ist es wie bei jeder Art von Kommunikation wichtig, persönliche und dem Konsumtyp entsprechende Botschaften zu vermitteln. Gewinne und positive Motive werden hervorgehoben anstatt den Verzicht, den der nachhaltige Konsum eventuell bedeuten könnte, zu betonen. Die KonsumentInnen müssen die Anleitungen zum „richtigen“ Konsum verstehen und leicht in ihren Alltag integrieren können. Dabei können Serviceelemente oder unterhaltende Inhalte („Ecotainment“) hilfreich sein (vgl. ebd., S.469). Diese helfen auch gegen die Abwehrreaktion, die viele Menschen haben, wenn Umwelt- oder andere Probleme alarmistisch, zum Beispiel durch klassische Medien, vermittelt werden. Der Alarmismus beansprucht viel Aufmerksamkeit vonseiten der RezipientInnen und ermüdet diese auf Dauer. Oft tritt nach den Warnungen durch die Medien auch keine Katastrophe ein bzw. sind die Auswirkungen nicht-nachhaltigen Handelns oft nicht sofort und unmittelbar erfahrbar, was wiederum das Misstrauen stärkt und die Motivation, sich zu engagieren, schwächt. In vielen Fällen empfinden die RezipientInnen auch Hilflosigkeit angesichts der vielen negativen Meldungen. Das Ecotainment („Ecology“ + „Entertainment“) versucht das Thema Nachhaltigkeit daher positiv zu vermitteln und mit den hedonistischen Bedürfnissen der heutigen Gesellschaft zu vereinbaren. Es richtet sich folglich besonders an Menschen, die wenig an Umweltthemen interessiert sind, aber eine hohe Konsumorientierung aufweisen. Im Mittelpunkt stehen keine sachlichen Argumente, sondern Emotionen, die die Informationsverarbeitung erleichtern und den Menschen den Eigennutzen aufzeigen, den sie aus einem bestimmtem nachhaltigen Handeln generieren können. Meist handelt es sich bei diesem Nutzen um Spaß und/oder Gesundheit (vgl. Glathe 2010, S.59-62).

## 2.9. Kommunikation des Handels

Die Unternehmenskommunikation in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen und mit ihren unterschiedlichen Funktionen ist von der Wissenschaft bereits intensiv erforscht worden. Die Erkenntnisse gelten in der Regel auch für die Kommunikation von Handelsunternehmen. Die theoretischen Ausführungen dieser Arbeit haben den Themenbereich der Handelskommunikation bereits berührt bzw. wurde zum Teil mit ihrer Perspektive auf die Theorie geblickt. Zum Abschluss des Theorieteils wird auf einige noch nicht behandelte Aspekte eingegangen:

Der Handel definiert sich über seine zentrale Aufgabe: die „Beschaffung von Waren und deren Absatz an Dritte ohne Weiterverarbeitung“ (Klees & Wein 2007 zit. n. Winzer & Goldschmidt 2015, S.291). Durch den direkten Kontakt mit den EndkonsumentInnen hat der Handel starken Einfluss auf die Vermarktung der Produkte (vgl. Winzer & Goldschmidt 2015, S.292). Diese sind im Lebensmitteleinzelhandel meist „Fast Moving Consumer Goods“ (FMCGs). „Schnelldrehende“ Konsumgüter sind nur kurze Zeit in Verwendung und müssen daher häufig nachgekauft werden. Zu ihnen gehören neben Lebensmitteln zum Beispiel Kosmetikprodukte, Tierfutter (vgl. Kreutzer 2017, S.20) oder Haushaltsartikel. Da KonsumentInnen diese Produkte oft brauchen, kaufen sie sie ohne sich vorab zu informieren oder lange über die Kaufentscheidung nachzudenken – sie erwerben sie meist aus Gewohnheit oder als Impulskauf. Das Kaufrisiko ist gering und damit auch das Involvement. Das Produkt kann schnell ersetzt werden, denn das Angebot an FMCGs ist groß. Für die Hersteller ist es daher jedoch schwierig, neue Produkte in diesem Bereich zu etablieren. Aufgrund der starken Ähnlichkeit zwischen den Produkten wird es für Unternehmen immer schwieriger sich voneinander abzugrenzen. Innovative Produkte werden schnell von der Konkurrenz nachgeahmt („Me-Too-Produkte“). Markenhersteller stehen besonders unter Druck, da die Eigenmarken von Lebensmitteleinzelhändlern nach anfänglicher Skepsis in Bezug auf deren Qualität mittlerweile von den KonsumentInnen angenommen wurden und auch aufgrund ihres niedrigeren Preises stark nachgefragt werden (vgl. Bagusat, Schlangenotto & Büteröwe 2016, S.160-161). Egal, ob Markenhersteller oder LEH: Wie bereits ausführlich im Kapitel zur Markenkommunikation diskutiert, braucht es eine starke Marke mit klarer Positionierung und klarem Image, um sich in dieser extremen Wettbewerbssituation erfolgreich von der Konkurrenz abzugrenzen (vgl. ebd., S.163). Bei der Mediaplanung, also der Auswahl der Medien, in denen geworben werden soll, muss daher darauf geachtet werden, dass in den jeweiligen Medien der Nutzen und die Qualität des Produkts sowie die Unterschiede zu ähnlichen Produkten gut kommuniziert werden können. Um bei dem großen Angebot nicht vergessen zu werden bzw. laufend Interesse für das Produkt zu schaffen, muss der Werbedruck auf einem hohen Niveau gehalten werden (vgl. ebd., S.181). Um im Gedächtnis

der KonsumentInnen zu bleiben, bietet sich auch die Interaktion mit ihnen an, die etwa über die sozialen Medien möglich ist (vgl. ebd., S.184). Auch mithilfe des Content Marketings, zum Beispiel in Form von Rezepten oder Tipps für die Verarbeitung, Lagerung, etc. der Lebensmittel, können KonsumentInnen dazu gebracht werden, sich länger mit den Produkten zu beschäftigen. Besonders beim ersten Kauf eines Produkts spielen die Empfehlungen von anderen eine Rolle. Influencer Marketing stellt damit auch für den LEH eine mögliche Form der Unternehmenskommunikation dar (vgl. ebd., S.187-188).

Die klare Positionierung, auch mithilfe von Eigenmarken (Diskontmarken, Premiummarken, Biomarken, etc.), unterstützt die Lebensmitteleinzelhändler nicht nur im intensiven Produktwettbewerb, sondern auch in der direkten Konkurrenzsituation untereinander. Speziell in Österreich gibt es eine starke Konzentration auf große Supermarktketten und eine Verdrängung kleinerer Händler. Händler im mittleren und höheren Preissegment müssen sich außerdem gegen Discounter beweisen, die eine immer größere Rolle spielen. Auch das ist ein Grund für die Zunahme an Eigenmarken, denn die Diskontmarken sind etwa preislich mit den Angeboten der Discounter vergleichbar (vgl. Berger 2009, S.157-158).

Die Bedeutung der richtigen Kommunikation wird auch in den Ausführungen von Szyszka und Einwiller deutlich: Am Absatzmarkt werden Unternehmen sowie ihre Produkte und Leistungen bewertet. Es treffen Informationen und Meinungen von AnbieterInnen, bestehenden und potenziellen KundInnen sowie Medien und VerbraucherInnen-Organisationen aufeinander. Da am Ende jedoch nicht die Fakten, sondern die Bewertung dieser entscheidet (vgl. Szyszka & Einwiller 2015, S.852), spricht Szyszka von „einem thematisch auf Produkte oder Dienstleistungen fokussierten Meinungsmarkt“ (ebd.). Auf die sich dort entwickelten Meinungen muss die Kommunikation positiv Einfluss nehmen. Der Fokus der Kommunikation liegt dabei auf den (zukünftigen) KundInnen, da diese durch den Kauf der Produkte den Unternehmenserfolg direkt unterstützen (vgl. ebd., S.852-853). Die Werbung kann diesen Absatzprozess anstoßen, indem sie Aufmerksamkeit und in Folge Interesse und Nachfrage für ein Produkt schafft. Danach setzt die absatzbezogene PR an, streicht die Unterschiede zur Konkurrenz heraus und liefert Informationen für die weitere Meinungsbildung und Entscheidung. Der Prozess wird mithilfe der Verkaufsförderung am Verkaufsort abgeschlossen. Sie unterstützt die KonsumentInnen, das beworbene Produkt wiederzufinden, zum Beispiel durch persönliche Beratung, und dann schließlich zu erwerben. Die Produktart, die bisherige Produkterfahrung und das Interesse an diesem beeinflussen das Involvement der KonsumentInnen. Dies entscheidet über die konkrete Ausrichtung der Kommunikation im Laufe des Kaufprozesses, was bereits mithilfe des Buying-Circle erläutert wurde. KonsumentInnen mit niedrigem Involvement brauchen ein eindeutiges Image, um Produkte einfach erkennen und bewerten zu können (Markenbildung durch entscheidende Merkmale

und Werte). Bei hohem Involvement benötigen sie hingegen konkrete Informationen zu dem Produkt (Vermittlung von Produktinformationen) (vgl. ebd., S.859-861).

## **2.10. Zusammenfassung des theoretischen Hintergrunds**

Die bisherigen Überlegungen haben gezeigt, wie viele Aspekte für erfolgreiche Unternehmenskommunikation von Bedeutung sind. Im Zentrum stehen dabei immer die Stakeholder. Nur mit der Befriedigung ihrer Bedürfnisse kann ein Unternehmen Legitimität erhalten und damit auf lange Sicht erfolgreich sein. Welche Ansprüche die Stakeholder haben, erfährt das Unternehmen jedoch nur, wenn es sich auf einen gleichberechtigten Dialog mit den unterschiedlichen Gruppen einlässt.

Neben der Ausrichtung auf die Stakeholder ist die Kommunikation integriert zu gestalten. So wird das Unternehmen nicht nur wahrgenommen, sondern bleibt auch im Gedächtnis. Die Integration betrifft die Public Relations als auch das Marketing bzw. die Werbung. Diese Formen der Unternehmenskommunikation haben unterschiedliche Ziele: Während PR das Vertrauen der Stakeholder gewinnen will und auf die Schaffung eines positiven Images bzw. einer positiven Reputation abzielt, steht bei Werbung bzw. Marketing die Absatzförderung im Mittelpunkt. Die Werbung muss es schaffen, auf einem gesättigten Markt mit sich stark ähnelnden Angeboten die Vorteile des eigenen Produkts gegenüber jenem der Konkurrenz zu vermitteln – und das trotz einer immensen Informationsflut und einer weit verbreiteten Ablehnung gegenüber werblichen Inhalten. Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen entwickeln sich immer neue Formen der KundInnen-Ansprache, die die Grenzen von PR und Werbung weiter verschwimmen lassen.

Schon lange von Bedeutung ist die Markenkommunikation. Eine starke Marke hebt sich klar von der Konkurrenz ab, bleibt im Gedächtnis der Stakeholder und bietet diesen damit nicht nur Sicherheit und Orientierung beim Kauf, sondern auch die Möglichkeit zur Selbstdarstellung. Diese Selbstdarstellung mithilfe von Marken findet in Form des User Generated Content auch in den sozialen Medien, oft in speziellen (Brand) Communities, statt. Hier können Unternehmen direkt in Dialog mit den Stakeholdern treten und ihnen Markenerlebnisse vermitteln.

Zwei weitere Aspekte, die behandelt wurden, sind das Content Marketing und das Influencer Marketing. Ersteres ist eine Kommunikationsstrategie, bei der die Stakeholder mit für sie nützlichen oder unterhaltenden Inhalten angesprochen werden. Zum Einsatz kommt dabei häufig das Storytelling. Mit dem Content Marketing wird das erwähnte Problem der Ablehnung gegenüber als aufdringlich wahrgenommener Werbung gelöst. Auch beim Influencer Marketing wird direkte Werbung vermieden und stattdessen digitale MeinungsführerInnen, sogenannten InfluencerInnen, damit beauftragt, für die Produkte des

Unternehmens zu werben. Meist sind diese BloggerInnen, die viel Privates teilen und daher nahbar erscheinen. Ihnen wird in Folge Vertrauen geschenkt und Glaubwürdigkeit zugesprochen – eben auch in Bezug auf Produktempfehlungen. Das Word of Mouth-Konzept ist hier von Bedeutung.

Auch Corporate Social Responsibility wurde diskutiert. Unternehmen müssen sich ihrer Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt bewusst sein und diese positiv gestalten. Neben der Dringlichkeit soziale wie ökologische Probleme gemeinsam mit Politik und Zivilgesellschaft anzugehen befriedigen Unternehmen durch ihr Engagement Ansprüche vieler ihrer Stakeholder und können so ihr Image stärken. Das von vielen betriebene Greenwashing schadet allerdings der Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen. Daher ist die richtige Kommunikation von CSR zentral, die sozialen Medien und deren Möglichkeit zum Dialog helfen hier.

Der Lebensmitteleinzelhandel hat in vielen Fällen seine Verantwortung erkannt.

Nachhaltigkeit ist für die Branche bereits ein wichtiges Thema. Neue Produkte zu etablieren und sich von der Konkurrenz abzugrenzen ist aber besonders im Bereich der FMCG schwierig. Daher ist auch hier die Schaffung starker Marken essentiell. Content Marketing und Influencer Marketing sind ebenfalls passende Kommunikationsinstrumente.

Das integrierte Zusammenspiel alter und neuer Kommunikationsinstrumente, die Nutzung neuer Medien sowie die Ausrichtung auf die Stakeholder ermöglichen eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Allerdings wurde im Rahmen der Literaturrecherche deutlich, dass dieses Zusammenspiel (speziell auch auf den Lebensmitteleinzelhandel bezogen) bisher kaum behandelt wurde. Daher wird in Folge empirisch untersucht, inwiefern die österreichische Bio-Marke „Ja! Natürlich“ ihre Kommunikation auf Facebook und Instagram gestaltet und inwiefern sie die diskutierten Kommunikations-„Trends“ umsetzt.

### **3. Empirische Forschung**

#### **3.1. Untersuchungsgegenstände**

##### **3.1.1. Die österreichische Bio-Marke „Ja! Natürlich“**

„Ja! Natürlich“ ist die Bio-Marke des REWE-Konzerns in Österreich. Sie ist bei den Super- und Drogeriemärkten Billa, Merkur, Bipa, ADEG, Sutterlüty und AGM erhältlich (vgl. Ja! Natürlich 2018a). Es gibt sie seit 1994. Das Ziel war, biologische Produkte in hoher Qualität so vielen Menschen wie möglich zugänglich zu machen. Mittlerweile arbeitet „Ja! Natürlich“ mit mehr als 7.000 BäuerInnen zusammen (vgl. Ja! Natürlich 2018b) und bietet über 1.000 Produkte unter ihrem Namen an (vgl. Billa 2018a).

Nicht nur, weil sie die älteste Bio-Marke des Landes ist (vgl. Pittner 2014, S.107), sieht sich „Ja! Natürlich“ als Bio-Pionierin. „Ja! Natürlich“ verfolgt nach eigenen Angaben die ökologische Landwirtschaft, artgemäße Tierhaltung, die Förderung von Gemüse- und Obstsorten sowie der Artenvielfalt, den Umweltschutz allgemein (z.B. Reduktion von CO<sub>2</sub>), die Umstellung auf nachhaltige Verpackungen, die Förderung regionaler BäuerInnen und der Nationalparks sowie die Umstellung auf palmölfreie Produkte (vgl. Ja! Natürlich 2018c). Einen freiwilligen Standard, den „Ja! Natürlich“ im Jahr 2015 selbst umgesetzt und ein Jahr später in der österreichischen Bio-Eierproduktion etabliert hat, ist die Aufzucht der männlichen Küken. Im Rahmen der konventionellen Produktion werden diese getötet, da sie neben den Hennen, die Eier legen, und den Hühnern, die für die Fleischproduktion gemästet werden, nicht gebraucht werden (vgl. Ja! Natürlich 2018d).

##### **3.1.2. Der Lebensmitteleinzelhändler Billa**

Billa wurde Anfang der 1960er Jahre von Karl Wlaschek gegründet. Billa steht für „Billiger Laden“, das Selbstbedienungssystem war damals revolutionär. Schnell konnte das Unternehmen expandieren. Im Jahr 1994 führte es die Marke „Ja! Natürlich“ ein. Zwei Jahre später wurde der Lebensmittelhändler von REWE übernommen. Heute führt Billa über 1.000 Filialen in Österreich und beschäftigt knapp 18.500 MitarbeiterInnen (vgl. Billa 2018a).

##### **3.1.3. Die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram**

Für die Forschungsarbeit wurden zwei der bekanntesten sozialen Netzwerke ausgewählt: Facebook und Instagram, wobei letzteres vor einigen Jahren von Facebook gekauft wurde

(vgl. Instagram 2012). Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die beiden Plattformen gegeben. Die spätere Operationalisierung gibt näheren Aufschluss über deren Gestaltung und Funktionen.

Das aktuell wohl bekannteste soziale Netzwerk ist Facebook. Dieses wurde 2004 gegründet und hat aktuell, im dritten Quartal 2018, weltweit knapp 2,3 Milliarden aktive NutzerInnen im Monat. Als aktive NutzerInnen werden dabei solche verstanden, die sich in den letzten 30 Tagen bei Facebook eingeloggt haben (vgl. Statista 2018a). Bei Unternehmen ist das Netzwerk aufgrund seiner zahlreichen Nutzungsmöglichkeiten sehr beliebt. Sie erstellen dort eine „Seite“, also ein Unternehmensprofil, auf dem sie ihre Inhalte teilen. Interessierte UserInnen klicken auf der Seite „Gefällt mir“ und bekommen somit die neu veröffentlichten Beiträge auf ihrer Startseite, in ihrem „Newsfeed“, angezeigt. Die Beiträge können sie „ liken“, kommentieren und mit anderen UserInnen teilen. Die Zahl der „Gefällt mir“ („Likes“) spiegelt die Beliebtheit der jeweiligen Seite wider (vgl. Mammen 2015, S.333-334), wobei diese in manchen Fällen (illegal) gekauft werden. Egal, ob „echte“ oder „unechte“ Likes: Die Interaktion auf der Seite hat eine höhere Aussagekraft als die Anzahl der Fans. Ziel ist wie ausgeführt der Dialog mit den UserInnen und dieser entsteht nur über Interaktion. Eine Stärke von Facebook und zeitgleich ein Kritikpunkt ist das aufgrund der großen Menge an gespeicherten Nutzungsdaten sehr gut funktionierende Targeting, das heißt die Möglichkeit, spezifische Zielgruppen mit den Kommunikationsaktivitäten zu erreichen (vgl. ebd., S.338). Auch Vatter und Tochtermann erklären den großen Erfolg Facebooks unter Berücksichtigung des Targetings: Das soziale Netzwerk schafft es grundsätzlich, „den natürlichen sozialen Vollzug bestmöglich virtuell abzubilden“ (Vatter & Tochtermann 2012, S.16). Die Strategie, allumfassend zu sein, verfolgt dabei zwei Ziele: Die UserInnen sollen einerseits so lange wie möglich auf Facebook aktiv sein – denn je länger sie online sind, desto mehr Werbung nehmen sie wahr. Andererseits sollen sie so viel wie möglich mit anderen interagieren. Mit jeder Interaktion geben die UserInnen (unbewusst) Daten bekannt, die Facebook abspeichert. Es handelt sich dabei um persönliche Daten wie zum Beispiel Vorlieben (etwa ausgedrückt durch den „Gefällt mir“-Button), den Aufenthaltsort, Beziehungen und den Beruf. Daraus ergibt sich für jede/n UserIn ein genaues Profil, welches Facebooks WerbekundInnen nutzen, um ihre Botschaften genau auf ihre Kundschaft abzustimmen. Die Relevanz der Werbung wird somit erhöht, der Streuverlust verringert. Mit der erfolgreichen Umsetzung dieser beiden Ziele finanziert sich Facebook (vgl. ebd., S.16-17).

Auch Instagram hat sich zu einer der beliebtesten sozialen Netzwerke entwickelt. Mit Juni 2018 hatte die Plattform eine Milliarde monatliche NutzerInnen (vgl. Statista 2018b). Es gibt sie seit Herbst 2010 als iPhone-App, jene für Android folgte im Frühjahr 2012 (vgl. Faßmann

& Moss 2016, S.13). Auf der Plattform stehen (bewegte) Bilder im Mittelpunkt: Die UserInnen können Fotos und Videos posten und diese wie auf Facebook liken, kommentieren (vgl. Agrawal, Singhal & Agarwal 2016, S.307) und teilen. Um Fotos bestimmten Themen zuzuordnen und sie somit für Interessierte leichter auffindbar zu machen, nutzen die UserInnen Hashtags (z.B. #janatürlich). Die App bietet außerdem verschiedene Filter und andere Möglichkeiten der Bildbearbeitung (vgl. Sheldon & Bryant 2016, S.89). Da Facebook und Instagram mittlerweile zusammengehören, stehen Unternehmen auf Instagram dieselben Werbemöglichkeiten wie auf Facebook zur Verfügung (vgl. Agrawal, Singhal & Agarwal 2016, S.307). Allerdings können auf Instagram unter den Bildern keine Links gesetzt werden, was die Weiterleitung der UserInnen zur Unternehmenswebsite oder anderen Seiten erschwert (vgl. Faßmann & Moss 2016, S.14-15). Bei bezahlten Anzeigen gibt es jedoch mittlerweile sogenannte „Call to Action-Buttons“, die zur gewünschten Seite führen (vgl. ebd., S.19). Zusätzlich kann in der Profilbeschreibung oder in einer „Story“ ein Link eingefügt werden. Instagram Stories sind Fotos bzw. Videos, die nicht direkt im Feed angezeigt werden. Sie erscheinen in einer eigenen Leiste im oberen Bereich der Startseite, also oberhalb des Feeds. Sie werden nach 24 Stunden automatisch gelöscht und sind somit in der Regel nicht dauerhaft am Profil der jeweiligen UserInnen zu sehen. Es gibt jedoch die Möglichkeit, die Fotos und kurzen Videoclips in den sogenannten „Highlights“ zu speichern. Diese sind dann über das jeweilige Profil abrufbar.

### **3.2. Forschungsfragen und Hypothesen**

Aus dem Forschungsinteresse und dem theoretischen Hintergrund zum Thema ergeben sich folgende Forschungsfragen, Hypothesen und deren Operationalisierung:

#### **3.2.1. Social Media-Kommunikation allgemein**

##### **Forschungsfrage 1:**

Zu welchem Zweck kommuniziert „Ja! Natürlich“ in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram?

##### **Hypothese 1.1.:**

Auf Facebook vermittelt „Ja! Natürlich“ häufiger Informationen zur Marke als auf Instagram.

**Unabhängige Variable:** Kommunikation von „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien

**Ausprägungen der unabhängigen Variable:**

- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook

- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Instagram

**Abhängige Variable:** Zweck der Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook und Instagram

**Ausprägungen der abhängigen Variable:**

- Vermittlung von allgemeinen Informationen zur Marke
- Produktwerbung
- KundInnen-Bindung

Facebook kann von Unternehmen vielseitig eingesetzt werden. Peero, Samy und Jones nennen als Funktionen etwa die Information über Neuerungen, Produkte, Rabatte, Ankündigungen von (gesponserten) Veranstaltungen, das Einholen von Feedback und unterhaltsame Beiträge zu unterschiedlichen Anlässen. Auch werden die Öffnungszeiten und Filialeröffnungen kommuniziert (vgl. Peero, Samy & Jones 2016, S.147). Die Funktionen gelten auch für Instagram. Da aber auf Facebook auch (längere) Texte und Links eingesetzt werden, was auf Instagram weniger der Fall ist (vgl. Firsching 2017, S.89), wird angenommen, dass Informationen zur Marke häufiger auf Facebook kommuniziert werden.

Unternehmen kommunizieren auch das, was UserInnen erwarten. Um die Bedürfnisse der UserInnen besser zu verstehen, nutzen Töpfer, Silbermann und William folgende relevante NutzerInnen-Typen:

- Kontaktsuchende MitläuferInnen wollen Kontakt zu interessanten Menschen.
- Emotionale OptimistInnen interessieren sich für Künstlerisches und für das Einkaufen.
- Anspruchsvolle StrategInnen interessieren sich für User Generated Content und wollen ihr Wissen vertiefen.
- Konsumorientierte IndividualistInnen wollen ebenfalls Kontakt zu anderen UserInnen bzw. haben ein Interesse am Einkaufen.
- Getriebene nutzen das Web 2.0 hauptsächlich zur Informationssuche.
- Relaxte sind auf der Suche nach Entspannung und Unterhaltung (vgl. Töpfer, Silbermann & William 2008, S.657);

Bolar hat ebenfalls sieben Nutzungsmotive für soziale Netzwerke identifiziert:

- Selbstdarstellung und Imageaufbau
- Nutzen
- Informationssammlung und Problemlösungen
- Netzwerken
- Freizeitbeschäftigung
- Erinnerungen
- Einfluss auf die Peer-Group (vgl. Wagenführer 2012, S.17);

Besonders die Typen „anspruchsvolle StrategInnen“ und „Getriebene“ sowie die Motive Nutzen und Informationssammlung / Problemlösungen stärken die Annahme, dass Unternehmen auch allgemeine, nützliche Informationen kommunizieren.

Agrawal, Singhal und Agarwal nennen drei Gründe dafür, wieso UserInnen einer Marke folgen:

- Rabatte erhalten
- die Marke unterstützen
- regelmäßige Updates zur Marke bekommen (vgl. Agrawal, Singhal & Agarwal 2016, S.306);

Für die erste Hypothese ist das dritte Motiv ausschlaggebend.

Die **„Kommunikation von ‚Ja! Natürlich‘ in den sozialen Medien“** wird wie folgt operationalisiert: Die Kommunikation in den sozialen Medien ist die Gesamtheit der Beiträge, die „Ja! Natürlich“ innerhalb des Untersuchungszeitraums (siehe 3.3.3. Stichprobe) auf Facebook und Instagram postete. Cvijikj und Michahelles nahmen in ihrer Forschung zu Facebook jene Beiträge auf, die den Fans in ihrem Newsfeed angezeigt werden und zum Zeitpunkt ihres Forschungsprojekts möglich waren:

- Statusmeldung
- Foto
- Video
- Link (vgl. Cvijikj & Michahelles 2013, S.847);

Zu ergänzen sind dabei noch weitere Möglichkeiten, die ein Unternehmen auf Facebook hat:

- Event
- Notiz

Unklar ist, ob im Rahmen des Forschungsprojekts von Cvijikj und Michahelles auch Beiträge untersucht wurden, die nicht direkt vom Unternehmen stammten, sondern von diesem geteilt wurden. Diese geteilten Inhalte werden im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit jedenfalls behandelt wie die eigenen Inhalte, das heißt den obigen Kategorien zugeordnet. In die Kategorie „Foto“ fallen sowohl einzelne Fotos, mehrere Fotos („Fotokarussell“) als auch Fotoalben.

Analog dazu werden auf Instagram ebenfalls jene Beiträge, die den UserInnen im Newsfeed angezeigt werden, für die Untersuchung herangezogen. Das sind

- Fotos und
- Videos.

Instagram Stories können nicht berücksichtigt werden. Auf Instagram wie auch bei Facebook gibt es weiters „Sponsored Posts“, also jene Beiträge, die wie beschrieben gegen Bezahlung

an prominenter Stelle im Newsfeed der UserInnen angezeigt werden, welche allerdings ebenfalls nicht untersucht werden, da sie nicht allen UserInnen gleichermaßen erscheinen.

Die erste Ausprägung der abhängigen Variable ist „**Allgemeine Informationen zur Marke**“. Dazu zählen:

- Informationen über Neuerungen
- Ankündigungen von (gesponserten) Veranstaltungen
- Öffnungszeiten und Filialeröffnungen (vgl. Peero, Samy & Jones 2016, S.147)
- Hintergrundinformationen zur Marke (vgl. Töpfer, Silbermann & William 2008, S.657);

Im Fall von „Ja! Natürlich“ sind es die Öffnungszeiten bzw. die Eröffnungen von Super- bzw. Drogeriemärkten, in denen die Produkte der Marke angeboten werden: Billa, Merkur, Bipa, ADEG, Sutterlüty, AGM (vgl. Ja! Natürlich 2018a).

Aus der Theorie leitet sich auch die „**Produktwerbung**“ als zweite Ausprägung der abhängigen Variable ab. Werbung wird definiert als „eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen“ (Kloss 2003, S.6). Die Einstellungen und Meinungen der KonsumentInnen sollen zugunsten der angebotenen Produkte beeinflusst werden. Letztendlich ist das Ziel der Werbung eine Steigerung von Umsatz, Marktanteilen, Kauffrequenz, etc. (vgl. ebd.). Wird auf den Seiten von „Ja! Natürlich“ auf derartige Weise über Produkte gesprochen, fällt diese Kommunikation unter Produktwerbung. Diese Ausprägung beinhaltet also auch

- Informationen zu Produkten,
- Rabatte (vgl. Peero, Samy & Jones 2016, S.147) und
- die Nennung des Onlineshops (vgl. Töpfer, Silbermann & William 2008, S.657).

Zu „Onlineshop“ gehören die Onlineshops von Billa und Bipa, da sie die einzigen österreichischen REWE-Töchter sind, die über einen solchen verfügen. Beide Märkte bieten dort auch „Ja! Natürlich“-Produkte an.

„**KundInnen-Bindung**“ ist schließlich die dritte Ausprägung der abhängigen Variable: Um die KundInnen an sich zu binden, ist es essentiell, sich an ihnen zu orientieren. KundenInnen-Orientierung ist „die grundsätzliche Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten an den Kundenbedürfnissen“ (Bruhn 2009c, S.37). Die „Unternehmensaktivitäten“ beschränken sich in diesem Fall auf die Kommunikationsaktivitäten von „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien. Wird auf ihre Bedürfnisse und Wünsche eingegangen, sind die KundInnen zufrieden. Daraus resultiert schließlich die KundInnen-Bindung an das jeweilige Unternehmen (vgl. ebd., S.39).

Auch für diese Ausprägung werden die genannten Nutzungsmotive verwendet und zwar jene, bei denen es um Beziehungsaufbau geht. Die Beiträge weisen also dann den Faktor KundInnen-Bindung auf, wenn

- User Generated Content geteilt und/oder zur Erstellung von UGC aufgerufen wird,
- sie eine Aufforderung einen Kommentar zu hinterlassen und/oder eine/n andere/n UserIn zu taggen beinhalten (vgl. Töpfer, Silbermann & William 2008, S.657),
- wenn Feedback von den UserInnen eingeholt wird,
- Unterhaltsames geteilt wird (vgl. Peero, Samy & Jones 2016, S.147);

Auch die Hypothesen 1.2. und 1.3. bauen auf den genannten Variablen und Ausprägungen auf. Daher gilt die obige Operationalisierung auch für diese Hypothesen. Im Folgenden wird für sie nur noch die theoretische Begründung aufgeführt.

### **Hypothese 1.2.:**

Auf Instagram stellt „Ja! Natürlich“ häufiger Produkte vor als auf Facebook.

**Unabhängige Variable:** Kommunikation von „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien

#### **Ausprägungen der unabhängigen Variable:**

- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook
- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Instagram

**Abhängige Variable:** Zweck der Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook und Instagram

#### **Ausprägungen der abhängigen Variable:**

- Vermittlung von allgemeinen Informationen zur Marke
- Produktwerbung
- KundInnen-Bindung

Auf Instagram stehen Bilder im Mittelpunkt: „Die Inszenierung von Marken, Produkten, Personen und Situationen bildet die Basis“ (Firsching 2017, S.89). Das können auch Unternehmen für die Vermarktung ihrer Produkte nutzen. Produktfotos sind sehr beliebt bei den UserInnen. Wichtig ist, eine eigene Bildsprache zu entwickeln und die Produkte so zu fotografieren, wie es auch die KundInnen tun würden. Die UserInnen suchen nach interessanten, leicht konsumierbaren Inhalten (vgl. ebd., S.88-90), das heißt in der Regel wird nicht mit langen Texten gearbeitet (ebd., S.92).

Als Gründe für die Bewerbung von Produkten über Social Media können die UserInnen-Motive Nutzen, Informationssammlung / Problemlösungen, Freizeitbeschäftigung, Selbstdarstellung / Imageaufbau und Einfluss auf die Peer-Group (vgl. Wagenführer 2012, S.17), die Hoffnung auf Rabatte (vgl. Agrawal, Singhal & Agarwal 2016, S.306) sowie das allgemeine Interesse

am Einkaufen (vgl. Töpfer, Silbermann & William 2008, S.657) genannt werden. Die Selbstdarstellung und das eigene Image sind deshalb relevant, weil UserInnen dadurch, dass sie zeigen, welche Produkte sie nutzen, sich im Netz präsentieren (vgl. Ruehl & Ingenhoff 2016, S.2219).

### **Hypothese 1.3.:**

Für die KundInnen-Bindung setzt „Ja! Natürlich“ stärker Instagram als Facebook ein.

**Unabhängige Variable:** Kommunikation von „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien

#### **Ausprägungen der unabhängigen Variable:**

- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook
- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Instagram

**Abhängige Variable:** Zweck der Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook und Instagram

#### **Ausprägungen der abhängigen Variable:**

- Vermittlung von allgemeinen Informationen zur Marke
- Produktwerbung
- KundInnen-Bindung

Auf Instagram empfiehlt es sich für Unternehmen, User Generated Content auf dem eigenen Kanal weiterzuverbreiten (vgl. Baumann 2017, S.82). Die Inszenierung der Produkte sollte, wie ausgeführt, jener der Bilder der UserInnen angepasst werden (vgl. Firsching 2017, S.88-90), das heißt der Content der UserInnen kann von der Marke gepostet werden, ohne dass die eigene Bildsprache verletzt wird. Die UserInnen werden zum Teil explizit dazu aufgefordert, Inhalte zu einem bestimmten Thema oder einer Kampagne zu erstellen. Die Beschäftigung mit der Marke erhöht die Bindung der UserInnen mit dieser (vgl. Arnhold 2010, S.11).

Diese Hypothese basiert auf den Nutzungsmotiven Unterstützung der Marke (vgl. Agrawal, Singhal & Agarwal 2016, S.306), dem Interesse an anderen, am Künstlerischen / UGC und an der Unterhaltung (vgl. Töpfer, Silbermann & William 2008, S.657) sowie den Motiven Selbstdarstellung / Imageaufbau, Nutzen, Netzwerken, Freizeitbeschäftigung und Einfluss auf die Peer-Group (vgl. Wagenführer 2012, S.17). UserInnen wollen sich mit der Schaffung eigener Inhalte, aber wie erwähnt auch durch die Präsentation der genutzten Produkte präsentieren und damit andere beeinflussen (vgl. Ruehl & Ingenhoff 2016, S.2219). Die KundInnen wünschen sich nicht aber nur den Austausch mit anderen UserInnen, sondern auch die Einbindung in Entscheidungen der Marke bzw. eine partnerschaftliche Beziehung mit dieser (vgl. Wagenführer 2012, S.38).

### 3.2.2. Content Marketing und Influencer Marketing

#### **Forschungsfrage 2:**

Wie beeinflussen aktuelle Trends in der Kommunikationsbranche (Content Marketing und Influencer Marketing) die Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook und Instagram?

#### **Hypothese 2.1.:**

Auf Instagram nutzt „Ja! Natürlich“ mehr Storytelling als auf Facebook.

**Unabhängige Variable:** Kommunikation von „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien

#### **Ausprägungen der unabhängigen Variable:**

- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook
- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Instagram

**Abhängige Variable:** aktuelle Trends in der Kommunikationsbranche

#### **Ausprägungen der abhängigen Variable:**

- Content Marketing
- Influencer Marketing

Content Marketing wird definiert als

„the marketing and business process for creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action“ (Pulizzi 2012 zit. n. Du Plessis 2017, S.2).

Dieser Marketingansatz stellt eine Alternative zur klassischen Werbung dar, da sich die KonsumentInnen mittlerweile gegen diese immunisiert haben. Die Unternehmensbotschaften kommen bei den Menschen besser an, wenn sie mit nützlichen und relevanten Informationen verknüpft werden (vgl. Hilker 2017a, S.2-3). Das Unternehmen oder die Produkte werden nicht direkt beworben. Den UserInnen wird indirekt Vertrauen vermittelt (vgl. Faßmann & Moss 2016, S.16).

Laut der Definition von Hilker zeichnen sich relevante Inhalte „durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus“ (Hilker 2017a, S.4). Um die Inhalte noch attraktiver zu machen, wird häufig Storytelling eingesetzt. Beim Storytelling wird eine Geschichte erzählt, bei der zum Beispiel KundInnen oder MitarbeiterInnen die Hauptrollen spielen (vgl. Bürker 2017, S.34).

Laut Faßmann und Moss eignet sich speziell Instagram für die Methode des Storytellings, da auf der Photosharing-Plattform Personen und Emotionen im Fokus stehen (vgl. Faßmann & Moss 2016, S.15). Instagram wird auch als „positive type of media“ (Djafarova & Rushworth 2017, S.4) gesehen. Die Fotos auf Instagram kommen oft aus dem Bereich Lifestyle, zum Beispiel zu Themen wie Sport, Kochen, Musik oder Fotografie. Daher ist der künstlerische und

der kreative Anspruch auf Instagram auch höher als auf Facebook (vgl. Faßmann & Moss 2016, S.28). Aufgrund der starken Prägung durch Emotionen und Bilder können Unternehmen eine Markenerlebniswelt inszenieren – das heißt, Marken können den UserInnen ihre Erlebnisqualität vermitteln (vgl. ebd., S.36-37). UserInnen wollen „sich selbst in einer perfekten Welt inszenieren“ (ebd., S.37), die Marken bieten dabei Inspiration und Orientierung. Das wiederum führt zu einer aktiven Beziehung zwischen Marken und UserInnen, auch durch die Weiterverwendung von User Generated Content (vgl. ebd.).

Die „**Kommunikation von ‚Ja! Natürlich‘ in den sozialen Medien**“ wurde bereits operationalisiert.

Ettl-Huber entwickelte ein Analyseschema, mit dem überprüft werden kann, ob die Organisationskommunikation „**Storytelling**“ aufweist (vgl. Ettl-Huber 2014, S.15):

<b>Elemente von Stories</b>	
Thematik	Gibt es ein klares Thema? Gibt es ein erkennbares Motiv (z.B. archetypische Plots, wie der des Erlösungsplots)?
Handlung	Gibt es kausal und zeitlich verknüpfte Ereignisse? Werden dichotome Lebenskonzepte angesprochen (Liebe/Hass,...)? Verändert sich etwas im Laufe der Geschichte? Gibt es einen Konflikt?
Figuren	Gibt es Figuren (Personen, Unternehmen, Organisationen,...), welche die Handlung tragen? Sind diese Figuren benannt und beschrieben?
Raum	Hat die Geschichte einen klar benannten Raum? Wird dieser Raum näher beschrieben?
Zeit	Zieht sich die Geschichte über einen Zeitraum?
Erzählinstanz	Gibt es einen offensichtlichen Erzähler? Gibt es eine Perspektive aus der erzählt wird?
Rede	Gibt es direkte Rede? Gibt es indirekte Rede? Gibt es innere Monologe?
Stil	Gibt es ein Bestreben, den stilistischen Ausdruck mit dem Geschehen in Einklang zu bringen? Werden Stilfiguren (z.B. Metaphern, Aufzählungen) eingesetzt? Wird die Sprache der Erzählintention angepasst?

Abb.3: Elemente von Stories nach Ettl-Huber (Ettl-Huber 2014, S.16)

Die ersten fünf Elemente fragen nach dem „Was?“ der Geschichte. Sie sind deren zentralen Bestandteile. Ettl-Huber geht davon aus, dass es sich eher nicht um eine Geschichte gemäß des Storytellings handelt, wenn diese Elemente fehlen. Für sie müssen jedoch nicht alle vorhanden sein (vgl. ebd., S.16). Um im Rahmen dieser Forschung einen Social Media-Beitrag als Storytelling zu kategorisieren, müssen daher mindestens drei der fünf Elemente vorhanden sein.

Die restlichen drei Elemente des Schemas beschreiben, wie die Geschichte erzählt wird. Ettl-Huber sieht sie als optional für die Definition des Storytellings. Nur wenn es für die Geschichte sinnvoll ist, kommen diese Elemente zum Einsatz (vgl. ebd.). Für eine Zuordnung zum Storytelling müssen diese Elemente also nicht im jeweiligen Beitrag vorkommen.

Außerdem wird der jeweilige Geschichtentyp kategorisiert, um das eingesetzte Storytelling noch genauer beschreiben zu können. Hilker nennt fünf unterschiedliche:

- HeldInnen-Geschichte: Die Heldin bzw. der Held muss eine Mission erfüllen und dabei wichtige Entscheidungen treffen. Ist sie oder er erfolgreich, ist auch die Community glücklich (z.B. Vorstellung der Vision eines Unternehmens).
- Hintergrundgeschichte: Diese Geschichten geben Aufschluss über den Hintergrund und die Beweggründe der Heldin bzw. des Helden (z.B. Einblick hinter die Kulissen des Unternehmens).
- Transformationsgeschichte: Die Heldin bzw. der Held wandelt sich und löst damit einen Konflikt (z.B. Vorstellung von innovativen Neuerungen).
- Krise und Vergebung: Das Unternehmen ist mit einer Krise konfrontiert. Bei positiven Ausgang kann die Geschichte über den Erfolg informieren und die Transparenz des Unternehmens verdeutlichen.
- Die Qual der Wahl: In dieser Geschichte wird eine zu treffende Entscheidung kommuniziert. Unklar ist jedoch, was passiert, wenn diese gefallen ist (vgl. Hilker 2017b, S.126).

Beim „**Influencer Marketing**“ geht es darum, die Produkte mithilfe von InfluencerInnen bekanntzumachen. InfluencerInnen sind KonsumentInnen, die die Möglichkeit und die Fähigkeit haben, gezielt Informationen in ihren Netzwerken zu verbreiten. Diese Netzwerke bestehen aus zahlreichen anderen UserInnen, die Reichweite der Information ist dementsprechend groß (vgl. Wagenführer 2012, S.54). Auch etablierte Prominente werden oft zu InfluencerInnen, aber die Bewertungen von BloggerInnen werden als glaubwürdiger, authentischer und leichter zugänglich wahrgenommen (vgl. Djafarova & Rushworth 2017, S.2).

Das heißt, Influencer Marketing liegt vor, wenn der Beitrag eine Kooperation mit einer/m InfluencerIn enthält bzw. von einer/m solcher/n erstellt wurde.

Analog zur ersten bauen auch bei der zweiten Forschungsfrage die Hypothesen auf denselben Variablen und Ausprägungen auf. Für die Hypothese 2.2. wird im Folgenden also wiederum nur die theoretische Begründung genannt.

### **Hypothese 2.2.:**

Auf Instagram nutzt „Ja! Natürlich“ Influencer Marketing mehr als auf Facebook.

**Unabhängige Variable:** Kommunikation von „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien

**Ausprägungen der unabhängigen Variable:**

- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook
- Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Instagram

**Abhängige Variable:** aktuelle Trends in der Kommunikationsbranche

**Ausprägungen der abhängigen Variable:**

- Content Marketing
- Influencer Marketing

Dem Influencer Marketing liegt das Word-of-Mouth-Konzept zugrunde. WoM-Marketing wird definiert als

„an informal mode of communication about the evaluation of goods and services between consumers who are independent of the marketers“ (Lim & Chung 2014, S.40).

Meist sind InfluencerInnen BloggerInnen, die zu ExpertInnen auf ihrem Themengebiet geworden sind. Ihre Reichweite erhalten sie nicht nur durch ihren Blog, sie sind auch meist erfolgreich in den sozialen Netzwerken unterwegs. Ihr Erfolg bzw. die allgemeine Beliebtheit von Blogs beruht auf der Tatsache, dass Menschen Informationen zu unterschiedlichsten Themen suchen und dass sie sich auch gerne über diese Themen austauschen. InfluencerInnen teilen ihre (kritische) Meinung mit anderen, geben Ratschläge und zeigen ihren Fans vieles aus ihrem privaten Leben. Aufgrund der dadurch vermittelten Authentizität vertrauen ihnen ihre Fans. Die InfluencerInnen haben großen Einfluss, der jedoch unterschätzt wird. In der Zusammenarbeit mit Unternehmen können sie etwa die Reichweite einer Kampagne erhöhen oder mit Erwähnungen des Unternehmens bzw. des beworbenen Produkts für eine bessere Sichtbarkeit in den Google-Suchergebnissen sorgen (vgl. Reckenthäler 2015, S.67-68).

Instagram ist eines der am stärksten genutzten (vgl. Sheldon & Bryant 2016, S.89) und am stärksten wachsenden sozialen Netzwerke und für Werbezwecke sehr wichtig geworden (vgl. Djafarova & Rushworth, S.1-2). Daher wird für das Forschungsvorhaben angenommen, dass

dort mehr Influencer Marketing eingesetzt wird als auf Facebook. Die Unternehmen betreiben Word of Mouth-Marketing besonders dort, wo viele aktive UserInnen und InfluencerInnen sind.

### **3.2.3. Corporate Social Responsibility**

#### **Forschungsfrage 3:**

Welche CSR-Themen kommuniziert Billa auf Facebook?

#### **Hypothese 3:**

Billa nutzt Facebook zur Kommunikation von CSR-Themen. Dabei werden mehr gesellschaftliche CSR-Themen aufgegriffen als ökologische.

**Unabhängige Variable:** CSR-Kommunikation von Billa auf Facebook

**Abhängige Variable:** Häufigkeit der Beiträge zu CSR

**Ausprägungen der abhängigen Variable:**

- Häufigkeit der Beiträge zum gesellschaftlichen Engagement
- Häufigkeit der Beiträge zum ökologischen Engagement

Die Bio-Marke „Ja! Natürlich“ des REWE-Konzerns, die im Zentrum der Forschung steht, betreibt eigene Social Media-Kanäle. Daneben bestehen auch Auftritte der einzelnen Töchterunternehmen von REWE. Auch Billa hat einen Facebook- und einen Instagram-Account. Der Facebook-Auftritt des Lebensmitteleinzelhändlers wird zusätzlich zu jenen von „Ja! Natürlich“ analysiert. Der Fokus auf Facebook begründet sich mit der Annahme, dass auf Facebook mehr allgemeine Unternehmensinformationen geteilt werden als auf Instagram (siehe Forschungsfrage 1, Hypothese 1.1.).

Dabei wird analysiert, ob Billa selbst CSR-Themen aufgreift. Die Annahme ist, dass Billa aufgrund seines starken CSR-Engagements dieses auch kommuniziert, sich aber auf gesellschaftliche Themen fokussiert. Die ökologischen Aspekte des Engagements werden von „Ja! Natürlich“ abgedeckt.

Corporate Social Responsibility (CSR) bezeichnet „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011, S.7). Die Unternehmen müssen nicht nur ökonomisch nachhaltig handeln, sondern auch die Auswirkungen ihres Tuns auf Gesellschaft und Umwelt berücksichtigen (vgl. ebd.). Die Profilierung als nachhaltig agierendes Unternehmen gilt auch als Wettbewerbsvorteil, etwa zur Steigerung der Reputation, der Risikominimierung, bei der Erschließung neuer Märkte oder als Motivation für die MitarbeiterInnen. Für viele Stakeholder ist der Nachhaltigkeitsaspekt von

großer Bedeutung. Ignorieren Unternehmen diesen Anspruch, könnten sie ihre Legitimität verlieren (vgl. Mast & Fiedler 2007, S.567-569).

Die „Kommunikation von ‚Ja! Natürlich‘ in den sozialen Medien“ wurde bereits oben operationalisiert und zwar als die Gesamtheit der Beiträge, die „Ja! Natürlich“ innerhalb des Untersuchungszeitraums auf Facebook und Instagram postete. Diese Definition wird für die **„CSR-Kommunikation von Billa auf Facebook“** adaptiert. Demnach ist die „CSR-Kommunikation von Billa auf Facebook“ die Gesamtheit aller Beiträge, die Billa innerhalb des Untersuchungszeitraums auf Facebook veröffentlicht hat und die in den Themenbereich CSR fallen. Der Themenbereich CSR gliedert sich für die geplante Forschungsarbeit in die Felder **„gesellschaftliches Engagement“** und **„ökologisches Engagement“**.

Jonker, Stark und Tewes definieren die unterschiedlichen Handlungsfelder, in denen sich Unternehmen engagieren: Arbeit, Bildung, Jugend, Kultur und Umwelt. Diese umfassen folgende Aktivitäten:

- Arbeit: Verbesserung der Arbeitsplätze, das Bereitstellen von zusätzlichen Ausbildungsplätzen, Arbeitsschutzmaßnahmen, betriebliche Weiterbildung, Schaffung von Alternativen für MitarbeiterInnen bei Arbeitsplatzabbau, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Förderung von älteren MitarbeiterInnen sowie Integration von ethischer und kultureller Vielfalt der MitarbeiterInnen
- Bildung: Engagement für Projekte, die den Übergang von der Schule zum Beruf bzw. die Berufswahl erleichtern; Förderung von Medienkompetenz, Gleichstellung der Geschlechter (z.B. Mädchen in technischen Berufen), und von Talenten und Interessen
- Jugend: Projekte zur Gewaltvermeidung, zu Toleranz, Anti-Rassismus und zur Demokratiebildung
- Kultur: Unterstützung von KünstlerInnen, Veranstaltung von Ausstellungen und Konzerten
- Umwelt: Senkung der Umweltbelastung (z.B. durch weniger Ressourcenverbrauch und weniger Umweltverschmutzung), Umweltinvestitionen (z.B. Emissionssenkung durch Einbau einer Filteranlage) (vgl. Jonker, Stark & Tewes 2011, S.99-100);

Schließlich nennen die Autoren auch das Handlungsfeld „Globalisierung“, bei dem es um die Förderung des fairen Handels, die Anhebung der Lebens- und Arbeitsstandards in den Produktionsländern und die Verhinderung von Kinderarbeit geht (vgl. ebd., S.100). Aufgrund der starken Überschneidungen mit dem Handlungsfeld „Arbeit“ werden diese beiden Kategorien zusammengefasst.

Das Thema „gesellschaftliches Engagement“ liegt vor, wenn ein Social Media-Beitrag die Handlungsfelder Arbeit / Globalisierung, Bildung, Jugend oder Kultur anspricht. Außerdem

wird das im Theorieteil erwähnte Corporate Giving, also das Spenden an externe (soziale) Projekte, zu dieser Kategorie gezählt. „Ökologisches Engagement“ liegt vor, wenn es im Posting um die Umwelt geht.

### **3.3. Methode und Untersuchungsdesign**

#### **3.3.1. Qualitative Inhaltsanalyse**

Die Social Media-Beiträge werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz untersucht. Diese „ist eine Form der Auswertung, in welcher Textverstehen und Textinterpretation eine wesentlich größere Rolle spielen als in der klassischen, sich auf den manifesten Inhalt beschränkenden, Inhaltsanalyse“ (Kuckartz 2016, S.26). Sie unterscheidet sich in weiteren Punkten von der quantitativen Inhaltsanalyse: Bei der qualitativen Vorgehensweise ist die Erstellung von Hypothesen am Anfang der Forschung nicht wie bei der quantitativen zwingend, aber möglich. Die Offenheit spielt jedoch im gesamten Forschungsprozess eine wichtige Rolle. So sind auch die Analysephasen Auswertung und Erhebung nicht so streng voneinander getrennt. Sie können teils parallel verlaufen bzw. können auch Rückkopplungsschleifen eingesetzt werden, um das Material noch einmal genauer zu analysieren – die Kategorien werden dabei immer weiter ausdifferenziert. Diese helfen dabei, das Material zu strukturieren und systematisieren, um es dann zu interpretieren. Die statistische Auswertung ist, falls sie durchgeführt wird, zweitrangig (vgl. ebd., S.46-47). Alle drei von Kuckartz entwickelten Formen der qualitativen Inhaltsanalyse sind „kategorienbasierte Methoden zur systematischen Analyse von qualitativen Daten“ (ebd., S.6). Für die vorliegende Forschungsarbeit kommt die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse – im Gegensatz zur evaluativen bzw. zur typenbildenden – zum Einsatz. Das Ziel der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ist es, Themen und Subthemen im Material zu identifizieren, zu systematisieren und ihre Beziehung zueinander zu analysieren (vgl. ebd., S.123). Der Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse besteht aus den folgenden Arbeitsschritten:

- 1) Initiierende Textarbeit: Das Material wird gesichtet und wichtige Textstellen markiert.
- 2) Entwickeln von thematischen Hauptkategorien: Dies passiert mithilfe der Forschungsfragen und den Hypothesen bzw. der Operationalisierung, bei dieser Arbeit also auch theoriegeleitet.
- 3) Codieren des gesamten Materials mit den Hauptkategorien: Beiträge können dabei auch mehreren Hauptkategorien zugeordnet werden (vgl. ebd., S.100-103).
- 4) Zusammenstellen aller mit der gleichen Hauptkategorie codierten Textstellen
- 5) Induktives Bestimmen von Subkategorien am Material: Die allgemeinen Hauptkategorien werden in Subkategorien ausdifferenziert (vgl. ebd., S.106).

6) Codieren des kompletten Materials mit dem ausdifferenzierten Kategoriensystem:

Falls notwendig, können in diesem Schritt die Subkategorien noch einmal verändert (z.B. zusammengefasst) werden (vgl. ebd., S.110).

7) Einfache und komplexe Analysen, Visualisierungen: Im letzten Schritt wird das

Material analysiert und für die Ergebnispräsentation vorbereitet (vgl. ebd., S.117);

Im Rahmen der initiierenden Textarbeit ist auch die Erstellung von Fallzusammenfassungen hilfreich. Aus Perspektive der Forschungsfragen wird der Inhalt der einzelnen Fälle – bei dieser Forschungsarbeit also der Inhalt der einzelnen Social Media-Beiträge – kurz beschrieben. Ziel ist es, wichtige Charakteristika festzuhalten. Bei Fällen mit wenig Umfang können die Fallzusammenfassungen auch aus wenigen Stichworten bestehen (vgl. ebd., S. 58-59). Bei der vorliegenden Arbeit ist die initiierende Textarbeit die Durchsicht der Social Media-Auftritte und die Sicherung der dort geposteten Beiträge. Die Fallzusammenfassungen werden im Zuge der Kategorisierung anhand der Hauptkategorien erstellt.

### **3.3.2. Kategorien**

Inhaltsanalysen haben nach Früh zum Ziel, Komplexität zu reduzieren, um die aufgestellten Forschungsfragen beantworten zu können. Die zu untersuchenden Texte werden dazu nach bestimmten Merkmalen geordnet. Die Merkmale werden je nach Forschungsinteresse erstellt und zu „Kategorien“ zusammengefasst. Die Kategorien müssen genau definiert werden (vgl. ebd., S.32).

Das Kategoriensystem der vorliegenden Forschungsarbeit enthält formale, thematische sowie analytische Hauptkategorien. Die formalen beschreiben Daten zur Analyseeinheit (Kategorien 1-4), thematische zeigen Themen, Argumente, etc. an (Kategorien 5-7) und analytische umfassen Merkmale, die nicht direkt am Text ersichtlich sind. Um sie zu erkennen, ist eine tiefergehende Analyse des Textes notwendig (Kategorien 8-10) (vgl. ebd., S.34-35).

Das Kategoriensystem mit den Hauptkategorien wurde anhand der vorangegangenen Operationalisierung erstellt. Während der Kategorisierung wurde das System verfeinert – einerseits aufgrund mehrerer Beiträge, die eine weitere Hauptkategorie bildeten (z.B. Gewinnspiel) und andererseits mithilfe der Subkategorien, die wie ausgeführt genaueren Aufschluss über die Gestaltung der jeweiligen Hauptkategorie bieten. Die Ergänzungen sind in Folge kursiv gekennzeichnet:

### Hauptkategorie 1: Social Media-Kanal

Ausprägungen:

- Facebook-Seite „Ja! Natürlich“
- Instagram-Seite „ja\_natuerlich“
- Instagram-Seite einer/s InfluencerIn *inklusive des Hashtags, unter dem der jeweilige Beitrag gefunden wurde (#janatuerlich oder #janatuerlich)*
- Facebook-Seite „Billa“

### Hauptkategorie 2: Erscheinungsdatum des Beitrags

Ausprägungen: 1.September 2018 bis inklusive 31.Oktober 2018

### Hauptkategorie 3: Erscheinungszeit des Beitrags

Ausprägungen: 00:00 bis 23:59 Uhr

Bei Instagram-Beiträgen wird keine genaue Uhrzeit angezeigt, daher wird diese Kategorie nur bei den Facebook-Beiträgen angewandt.

### Hauptkategorie 4: Art des Beitrags

Ausprägungen Facebook:

- Statusmeldung
- Foto (auch mehrere Fotos bzw. Fotoalben)
- Video
- Link
- Event
- Notiz

Geteilte Inhalte werden der jeweiligen Kategorie zugeordnet.

Ausprägungen Instagram:

- Foto
- Video

Geteilte Inhalte werden der jeweiligen Kategorie zugeordnet.

### Hauptkategorie 5: Allgemeine Informationen zur Marke

Ausprägungen:

- Informationen über Neuerungen
- Hintergrundinformationen zur Marke
- Ankündigungen von (gesponserten) Veranstaltungen

- Öffnungszeiten und Filialeröffnungen

#### Hauptkategorie 6: Produktwerbung

Diese Kategorie wird codiert, wenn ein Produkt im Mittelpunkt des Beitrags steht und es mit der Absicht, dessen Verkauf zu erhöhen, erwähnt wird.

Diese Kategorie wird codiert, wenn über Rabatte informiert wird bzw. Rabatt-Codes oder Ähnliches angeboten werden.

Diese Kategorie wird codiert, wenn für den Online-Shop von Billa und/oder Bipa geworben wird.

#### Hauptkategorie 7: KundInnen-Bindung

Diese Kategorie wird codiert, wenn das Ziel des Beitrags die Bindung der KundInnen ist, das heißt, wenn eine Beziehung zu ihnen aufgebaut wird. Ausprägungen:

- Teilen von User Generated Content und/oder Aufforderung zur Erstellung von UGC
- Aufforderung einen Kommentar zu hinterlassen und/oder eine/n andere/n UserIn zu taggen
- Einholen von Feedback von den UserInnen
- Teilen von unterhaltsamen Inhalten
- *Gewinnspiele*

#### Hauptkategorie 8: Content Marketing

Ausprägungen:

- Thematik
- Handlung
- Figuren
- Raum
- Zeit
- Erzählinstanz
- Rede
- Stil

Von den ersten fünf Story-Elementen müssen mindestens drei vorhanden sein, um von Storytelling sprechen zu können.

Weitere Ausprägungen, um das Storytelling zu konkretisieren:

- HeldInnen-Geschichte
- Hintergrundgeschichte
- Transformationsgeschichte

- Geschichte über „Krise und Vergebung“
- Geschichte über „Die Qual der Wahl“

*Es wird auch codiert, ob nützliche Inhalte wie Rezepte, Tipps oder Ähnliches geboten werden.*

#### Hauptkategorie 9: Influencer Marketing

Diese Kategorie wird codiert, wenn der Beitrag in Kooperation mit einer/m InfluencerIn entstanden ist oder von einer/m solchen erstellt wurde. Festgehalten werden auch

- der Name der/des InfluencerIn,
- der thematische Schwerpunkt des Blogs (z.B. Food-Blog) und
- der Inhalt des Beitrags (z.B. Produktvorstellung).

*Bei der Kategorisierung der Beiträge der InfluencerInnen selbst wird der Inhalt genauer beschrieben. Neben der Nennung der Art der Kooperation (z.B. Produktvorstellung) wird der jeweilige Beitragstext in Stichworten wiedergegeben, um die Aussagen der InfluencerInnen vergleichen zu können. Außerdem wird der Bildinhalt kurz beschrieben und vermerkt, ob das Branding von „Ja! Natürlich“ auf den Bildern vorkommt.*

#### Hauptkategorie 10: Corporate Social Responsibility

Ausprägungen:

- Gesellschaftliches Engagement
  - Handlungsfeld Arbeit / Globalisierung
  - Handlungsfeld Bildung
  - Handlungsfeld Jugend
  - Handlungsfeld Kultur
  - Handlungsfeld Corporate Giving
- Ökologisches Engagement
  - Handlungsfeld Umwelt

#### Fallzusammenfassung

Kurze Beschreibung des Beitrags

Wird kein Merkmal für die jeweilige Kategorie gefunden, wird dies mit „-“ gekennzeichnet. Manche Kategorien sind nicht für alle Beiträge relevant (z.B. werden nur die Beiträge von Billa auf CSR-Merkmale untersucht). Nicht relevante Kategorien werden mit „n. a.“ markiert.

*Bei der Kategorisierung der Instagram-Beiträge wird vermerkt, ob der Kampagnen-Hashtag #biofamilie verwendet wurde. Auch wird vermerkt, welche Möglichkeiten der App genutzt wurden, das heißt, ob es im Beitragstext einen Verweis auf die Stories, die Highlights und/oder den Link im Profil („Bio-Link“) gibt.*

### **3.3.3. Stichprobe**

Welche Social Media-Beiträge in die Analyse einbezogen werden, ist grundsätzlich durch die Operationalisierung definiert. Im Folgenden wird die Stichprobe genauer beschrieben:

Der Untersuchungszeitraum umfasst zwei Monate und zwar September und Oktober 2018. Alle Beiträge, die zwischen 1. September 2018, 00:00 Uhr und 31. Oktober 2018, 23:59 Uhr auf den „Ja! Natürlich“- und Billa-Accounts gepostet wurden, werden erfasst. Die Monate September und Oktober bieten sich an, da sie eine breite Themenpalette versprechen: Sie bilden den Übergang zwischen Sommer bzw. Ferien und Herbst bzw. dem Beginn des neuen Schul- und Studienjahrs. Auch Erwerbstätige kehren wieder aus dem Urlaub zurück. Dieser Übergang bildet also eine Art Neuanfang, was bedeuten kann, dass auch „Ja! Natürlich“ und Billa neue Kampagnen starten. Der Wechsel der Jahreszeiten und damit der Lebensmittel, die Saison haben, bzw. die Erntezeit bieten Lebensmittelmarken ebenfalls Anknüpfungspunkte für ihre Kommunikation.

Die zu untersuchenden Facebook-Beiträge müssen dabei zu einer der folgenden Kategorien gehören:

- Statusmeldung
- Foto
- Video
- Link
- Event
- Notiz

Vom Unternehmen geteilte Inhalte werden behandelt wie eigene Inhalte und einer der obigen Kategorien zugeordnet. In die Kategorie „Foto“ fallen sowohl einzelne Fotos als auch gepostete Fotoalben.

Auf Instagram werden

- Fotos und
- Videos

in die Analyse aufgenommen. Auch hier werden geteilte Inhalte analog zu den eigenen zugeordnet sowie Beiträge mit mehreren Bildern berücksichtigt. Wie oben bereits ausgeführt werden Instagram Stories und gesponserte Beiträge nicht berücksichtigt.

Nicht immer erwähnen Marken die Kooperationen, die sie mit BloggerInnen haben, auf ihrem Account. Um die Beiträge der InfluencerInnen zu finden, werden die Hashtags „#janatürlich“ und „#janatuerlich“ durchsucht. Da diese den Namen der Marke darstellen, wird angenommen, dass die beiden Hashtags mit großer Wahrscheinlichkeit in den Kooperationsbeiträgen genutzt werden. Zusätzlich werden auch die Suchergebnisse zu „#biosquad“ sowie „#biofamilie“ durchgesehen. Ersteren nennt „Ja! Natürlich“ als allgemeinen Hashtag in der Profilbeschreibung, das heißt er könnte auch von den BloggerInnen genutzt werden. Bei einer ersten Durchsicht der Beiträge von „Ja! Natürlich“ zeigte sich außerdem, dass die Marke im Untersuchungszeitraum sehr oft „#biofamilie“ verwendete, und zwar tendenziell dann, wenn es um Kinder bzw. Produkte für Kinder ging. Zu diesem Zeitpunkt wurde das Sortiment um solche erweitert und naturgemäß dafür geworben. Es liegt nahe, dass auch die BloggerInnen, die zu dieser Zeit mit „Ja! Natürlich“ kooperierten, das Thema aufgriffen und „#biofamilie“ verwendeten.

Um als Kooperationsbeitrag in die Analyse aufgenommen zu werden, musste der Beitrag dementsprechend gekennzeichnet sein. Aus dem Beitragstext, den Hashtags und/oder dem Tag unterhalb des Namens der/des UserIn musste klar erkennbar sein, dass eine Zusammenarbeit mit „Ja! Natürlich“ besteht. Der Tag unterhalb des Namens dient meist der Markierung des Ortes, an dem das Foto aufgenommen wurde. Hier können UserInnen aber auch „Bezahlte Partnerschaft mit [Markenname]“ einfügen.

Die Sichtung der Social Media-Kanäle und die Dokumentation der Beiträge ergab folgende Anzahl an zu untersuchenden Beiträgen:

- 60 Beiträge auf der Facebook-Seite „Ja! Natürlich“
- 24 Beiträge auf der Instagram-Seite „ja\_natuerlich“
- 5 Beiträge von InfluencerInnen unter dem Hashtag #janatürlich
- 2 Beiträge von InfluencerInnen unter dem Hashtag #janatuerlich
- 4 Beiträge von InfluencerInnen unter dem Hashtag #biosquad
- 1 Beitrag von InfluencerInnen unter dem Hashtag #biofamilie
- 136 Beiträge auf der Billa-Seite, wobei nur jene 39 mit Nachhaltigkeitsbezug untersucht werden

Die Beiträge unter #biosquad und #biofamilie decken sich jedoch mit fünf jener Beiträge unter #janatürlich.

### 3.4. Ergebnisse

#### 3.4.1. Social Media-Kommunikation allgemein

Auf dem Facebook- und dem Instagram-Kanal von „Ja! Natürlich“ wurden im September und Oktober 2018 zwar unterschiedlich viele Beiträge geteilt, die Themen waren aber fast deckungsgleich. Gepostet wurden

- Rezepte mit Produkten der Marke,
- Ideen für die (Schul-)Jause,
- Essenspläne,
- Produktvorstellungen,
- Rabatte für „Ja! Natürlich“-Produkte,
- allgemeine Tipps (z.B. Upcycling),
- Gewinnspiele,
- eine Veranstaltungsankündigung und
- Hintergrundinformationen zur Marke und verwandten Themen (vgl. Beiträge FB JN und Insta JN im Anhang).

Wieso manche Beiträge auf beiden, manche aber nur auf einem Kanal gepostet wurden, ist nicht klar. Zum Beispiel postete „Ja! Natürlich“ auf Instagram einen Beitrag über den Freilauf und das hochwertige Futter der Ziegen bei Bauernfamilie Wiesinger und über die aus der Ziegenmilch produzierten Produkte (vgl. Insta JN, 22.09.18). Die Ziegen wurden auf Facebook nicht erwähnt.

Wie vermutet waren die Themen auf beiden Social Media-Auftritten stark der Jahreszeit angepasst, zum Beispiel bei der Auswahl der Produkte, die präsentiert wurden. Ein Beitrag behandelte etwa das Kernöl (vgl. FB JN, 22.09.18, 16:00).

Außerdem dominierte jeweils ein Thema über einen bestimmten Zeitraum. Ende August fand in Wien ein Bio-Picknick mit einigen InfluencerInnen statt. Bei dem BloggerInnen-Event verkosteten diese gemeinsam mit der Käse-Sommelière von „Ja! Natürlich“ Heublumenkäse und erfuhren mehr über den Standard, den die Marke für ihre Milchprodukte ansetzt (vgl. u.a. FB JN, 12.09.18, 16:00). Anfang bis Mitte September berichtete „Ja! Natürlich“ in den sozialen Medien über das Event und postete auch einige Beiträge nur zum Heublumenkäse bzw. zum Milchstandard (vgl. u.a. Insta JN, 15.09.18).

Anfang Oktober startete dann eine neue Kampagne anlässlich des Verkaufsstarts der „Lieblingsspeisen der Kinder“, also kindergerechte Fertiggerichte in Bio-Qualität (siehe Abb.4). Diese Produktlinie umfasst unter anderem Gnocchi, Apfelschmarrn und Schinkenfleckerl-Auflauf (vgl. u.a. FB JN, 02.10.18, 17:18).



Abb.4: Lieblingspeisen der Kinder  
(FB JN, 02.10.18, 17:18)



Abb.5: #lebenmitkindern  
(Insta JN, 24.10.18)

Zwar wurden die Lieblingspeisen nicht in jedem Beitrag erwähnt, aber das Thema „Kinder“ zog sich durch den ganzen Monat Oktober. So gab es jede Woche eine Challenge, bei der man „Ja! Natürlich“-Gutscheine gewinnen konnte. Um teilzunehmen mussten die UserInnen – Zielgruppe hierfür waren Eltern – unter dem jeweiligen Beitrag einen Kommentar hinterlassen. Gefragt waren Tipps zu unterschiedlichen Herausforderungen im Familienalltag, zum Beispiel welcher der beste Snack für unterwegs ist (vgl. FB JN, 22.10.18, 10:57).

Eine weitere Serie bildeten die Beiträge unter #lebenmitkindern (siehe Abb.5), die dem Namen entsprechend das Leben mit Kindern und die Herausforderungen, die es bei diesem in Bezug auf Essen und Ernährung gibt, mit Torten- und Balkendiagrammen humorvoll aufgriffen (vgl. u.a. Insta JN, 24.10.18).

Außerdem veröffentlichte „Ja! Natürlich“ insgesamt vier Videos unter dem Titel „Kochen? Kinderspiel!“. In jedem der Videos kochten jeweils zwei Kinder miteinander ein einfaches Gericht. Die Clips stellten also sowohl Rezepte als auch Produkte vor (vgl. u.a. FB JN, 09.10.18, 16:38).

Alle Beiträge auf Facebook und Instagram wurden von den SeitenbetreiberInnen verfasst, das heißt „Ja! Natürlich“ teilte keine Postings von anderen UserInnen. Neben den InfluencerInnen und der Produktionsfirma „Das Rund Filmproduktion“ für den TV-Spot (siehe weiter unten)

wurden aber mehrmals externe Organisationen erwähnt: Im Vorfeld der Verleihung des AFBA (Austrian Food Blog Award) präsentierte die Marke, die Partner des Awards ist, die Nominierten und kündigte die Gala an (vgl. FB JN, 24.09.18, 18:46). Zweimal geteilt wurde ein Gewinnspiel des Radiosenders Ö3. Beim „gesündesten Quiz Österreichs“ konnten die HörerInnen „Ja! Natürlich“-Gutscheine gewinnen (vgl. FB JN, 23.09.18, 13:00; FB JN, 27.09.18, 16:54). Ende September kommunizierte die Marke auch das Ergebnis eines Konsumententests, der ihren Basmati-Reis mit „Sehr gut“ bewertete (vgl. FB JN, 28.09.18, 18:46).

Beide Kanäle präsentierten durchgehend positive Themen und betonten das Engagement von „Ja! Natürlich“ in den unterschiedlichen Bereichen. In zwei Beiträgen ging die Marke auf Kritik bzw. Negatives ein, wobei auch hier die Kommunikation das Positive betonte: Seit Juni gibt es ausgewählte Milchprodukte in der Glasflasche, die recycelt oder im Haushalt wiederverwendet werden können – eine Möglichkeit, die auch die Marke selbst aktiv kommuniziert (vgl. Ja! Natürlich 2018e). Jedoch lassen sich die Etiketten nur schwer von den Flaschen lösen, was zu Beschwerden führte. „Ja! Natürlich“ ließ in einem Beitrag auf Facebook wissen, dass das Problem bekannt ist und bereits daran gearbeitet wird. Außerdem gab die Marke Tipps, wie die Etiketten bis dahin leichter entfernt werden können (vgl. FB JN, 03.09.18, 19:55). Beim zweiten Beitrag ging es darum, dass der „Ja! Natürlich“-Apfelsaft nicht mehr erhältlich ist. Die Marke begründete dies auf Instagram mit der strengen Auswahl der Äpfel und der geringen Ernte im Jahr zuvor (vgl. Insta JN, 11.09.).

Im Untersuchungszeitraum postete „Ja! Natürlich“ folgende Arten von Beiträgen:

- 28 Links
- 17 einzelne Fotos
- zehn Videos
- zwei Fotoalben
- zwei Notizen
- ein Beitrag mit mehreren Fotos

Die Notizen (lange Textbeiträge ohne Foto o.Ä.) dienten der Bekanntmachung der Teilnahmebedingungen der Gewinnspiele. Es kamen keine Statusmeldungen oder Events vor. Auf Instagram postete „Ja! Natürlich“ im Untersuchungszeitraum ausschließlich Fotos (also 24), aber keine Videos. Da, wie auf der Facebook-Seite zu sehen ist, Videomaterial vorhanden ist, überrascht das. Von manchen Foto-Beiträgen wurde jedoch auf die Stories bzw. die Highlights verwiesen (vgl. u.a. Insta JN, 07.10.18). Aufgrund des Inhalts der Beitragstexte und aus der Durchsicht der abgespeicherten Stories in den Highlights ist anzunehmen, dass dort

jeweils Videos gepostet wurden. Wieso diese nicht auch (zumindest zum Teil) im Profil hochgeladen wurden, ist nicht klar.

Sieht man sich die im Rahmen der Operationalisierung herausgearbeiteten, thematischen Hauptkategorien „Allgemeine Informationen zur Marke“, „Produktwerbung“ und „KundInnen-Bindung“ an, erhält man folgende quantitative Aufstellung:

	Facebook „Ja! Natürlich“	Instagram „ja_natuerlich“
Allgemeine Informationen zur Marke	<p><b>13 Beiträge</b>, davon            9x Informationen über Neuerungen,            3x Hintergrundinformationen zur Marke,            1x Veranstaltungsankündigung</p> <p><b>≈ 22% der untersuchten Beiträge auf „Ja! Natürlich“</b></p>	<p><b>10 Beiträge</b>, davon            7x Informationen über Neuerungen,            3x Hintergrundinformationen zur Marke</p> <p><b>≈ 42% der untersuchten Beiträge auf „ja_natuerlich“</b></p>
Produktwerbung	<p><b>26 Beiträge</b>, davon            17x Produkt im Mittelpunkt,            9x Informationen zu Rabatten</p> <p><b>≈ 43% der untersuchten Beiträge auf „Ja! Natürlich“</b></p>	<p><b>12 Beiträge</b>, davon            11x Produkt im Mittelpunkt,            1x Informationen zu Rabatten</p> <p><b>= 50% der untersuchten Beiträge auf „ja_natuerlich“</b></p>
KundInnen-Bindung	<p><b>21 Beiträge</b>, davon            9x Aufforderung zu Kommentar,            9x Gewinnspiel,            6x Unterhaltsames,            1x Einholen von Feedback</p> <p><b>= 35% der untersuchten Beiträge auf „Ja! Natürlich“</b></p>	<p><b>8 Beiträge</b>, davon            4x Aufforderung zu Kommentar,            2x Einholen von Feedback,            1x Unterhaltsames</p> <p><b>≈ 33% der untersuchten Beiträge auf „ja_natuerlich“</b></p>

Tab.1: Quantitative Aufstellung der thematischen Hauptkategorien

Teilweise wurden Beiträge nicht nur einer der Kategorien zugeordnet und manchmal gab es auch innerhalb der Kategorien mehrere Nennungen. Gar nicht genannt wurden die Merkmale Öffnungszeiten / Filialeröffnungen (allgemeine Informationen zur Marke), Onlineshop (Produktwerbung) und User Generated Content (KundInnen-Bindung).

Innerhalb der Kategorie „**Allgemeine Informationen zur Marke**“ enthielten die meisten Beiträge wie in Tabelle 1 ersichtlich Informationen zu Neuerungen. Sechs dieser neun Facebook-Postings wurden auch mit „Produkt im Mittelpunkt“ codiert. Diese beiden Merkmale überschritten sich am stärksten, was darauf hindeutet, dass oft neue Produkte vorgestellt werden. Für Instagram gilt Ähnliches: Hier waren es sechs der sieben Beiträge zu Neuerungen, die auch das Produkt in den Mittelpunkt stellten.

Die große Anzahl an Beiträgen mit **Produktwerbung** allgemein und speziell auch jene insgesamt 28 Beiträge, bei denen ein bestimmtes Produkt im Mittelpunkt stand, zeigen die hohe Bedeutung der Produktkommunikation auf den Kanälen von „Ja! Natürlich“.

Die Nennung der Rabatte erfolgte auf Facebook mit den Beiträgen zu den Rezept-Wochenplänen. Diese Pläne enthalten neben Rezepten auch die Information, welche Produkte gerade günstiger angeboten werden (vgl. u.a. FB JN, 07.09.18, 14:11). In einem Beitrag wurde direkt eine Rabattaktion (minus 25% auf „Ja! Natürlich“-Produkte bei Billa) kommuniziert (vgl. FB JN, 17.09.18, 17:57), auch auf Instagram (vgl. Insta JN, 17.09.18).

In der Kategorie „**KundInnen-Bindung**“ wurden für Facebook oft die Aufforderung zu kommentieren und die Gewinnspiele gemeinsam codiert. Hier handelte es sich um die bereits genannten Challenges. Wie erwähnt mussten die UserInnen unter diesen Beiträgen Kommentare hinterlassen, um bei dem Gewinnspiel mitmachen zu können (vgl. u.a. FB JN, 22.10.18, 10:57). Auch auf Instagram wurde durch Stellen einer Frage zum Kommentieren motiviert. In drei der vier Fälle wollte „Ja! Natürlich“ wissen, ob die UserInnen schon ein bestimmtes Produkt entdeckt oder probiert hatten: die Mini-Kiwis (vgl. Insta JN, 23.09.), die Mini-Cabanossi (vgl. Insta JN, 22.10.) und die Lieblingsspeisen (vgl. Insta JN, 25.10.).

„Unterhaltsam“ waren die #lebenmitkindern-Graphiken (vgl. u.a. FB JN, 10.10.18, 15:30) und ein neues Titelbild mit #biofamilie, das einen Burschen in der sogenannten „Dab Pose“ vor seinem Essen sitzend zeigt (vgl. FB JN, 02.10.18, 18:59). Der Hashtag wurde oft, aber nicht immer im Zusammenhang mit den „Lieblingsspeisen“ verwendet. Wofür er genau steht, ist daher nicht eindeutig. Die Annahme ist, dass er in der Regel Beiträge, in denen es um (Produkte für) Kinder und die Familie geht, markiert, aber nicht ausschließlich für die Kampagne rund um die Lieblingsspeisen dient.

### 3.4.2. Content Marketing und Influencer Marketing

Zwei der analytischen Hauptkategorien sind Content Marketing und Influencer Marketing. Tabelle 2 bietet eine Übersicht zu den quantitativen Ergebnissen bei diesen beiden Kategorien:

	Facebook „Ja! Natürlich“	Instagram „ja_natuerlich“
Content Marketing	<b>35 Beiträge</b> , davon 28x Rezepte, 7x Tipps, 6x Storytelling  <b>≈ 58% der untersuchten Beiträge auf „Ja! Natürlich“</b>	<b>7 Beiträge</b> , davon 5x Rezepte, 2x Tipps  <b>≈ 29% der untersuchten Beiträge auf „ja_natuerlich“</b>
Influencer Marketing	<b>12 Beiträge</b> , davon 7x Rezepte von InfluencerInnen, 2x keine namentliche Nennung und keine aktive Einbindung der InfluencerInnen, 1x BloggerInnen-Event, 1x Tipps von InfluencerInnen, 1x Foto von InfluencerInnen  <b>= 20% der untersuchten Beiträge auf „Ja! Natürlich“</b>	<b>5 Beiträge</b> , davon 2x BloggerInnen-Event, 1x Rezepte, 1x Tipps  <b>≈ 21% der untersuchten Beiträge auf „ja_natuerlich“</b>

Tab.2: Quantitative Aufstellung der analytischen Hauptkategorien Content Marketing und Influencer Marketing

Es gab keinen Beitrag – weder auf Facebook noch auf Instagram –, der sowohl Content Marketing im Sinne des Storytellings als auch Influencer Marketing aufwies. Überschneidungen mit den InfluencerInnen gab es nur zwischen Content Marketing im Sinne von „nützlichen Inhalten“ (Rezepte und allgemeine Tipps).

In Zuge der Operationalisierung war Content Marketing am Storytelling festgemacht worden. Es zeigte sich aber, dass dieses im Vergleich nicht oft vorkam. Geht man von einer

allgemeineren Beschreibung des Content Marketings aus, das heißt Content Marketing als die Bereitstellung von für die UserInnen nützlicher Inhalte, fallen viel mehr Beiträge unter das Konzept. Das überrascht bei einer Lebensmittelmarke nicht, denn sie kann die Bewerbung ihrer Produkte leicht mit nützlichen Inhalten wie Rezepten oder „Hintergrundinformationen“ zu Lebensmitteln (vgl. u.a. FB JN, 01.09.18, 16:00) verbinden.

In der Kategorie „**Content Marketing**“ wurden sechs Beiträge auf Facebook als „Storytelling“ markiert. Bei allen sechs handelte es sich um Videos. Auf Instagram lag kein Beitrag mit Storytelling vor, hier gab es wie erwähnt allgemein keine Bewegtbilder im Feed.

Zu den Facebook-Videos gehörten die genannten Kinder-Kochvideos „Kochen? Kinderspiel!“. Sie enthielten jeweils folgende Elemente:

- Thematik: Kochen kann so einfach sein, dass es „sogar“ Kinder können. Sie zeigen das ihren Eltern.
- Handlung: Die Kinder kommen in die Küche, kochen und setzen sich dann mit ihren Eltern zu Tisch. Dichotomie: Jung/Alt; Konflikt: Können die Kinder sich selbst etwas zubereiten?
- Figuren: jeweils zwei Kinder (Name und Alter werden eingeblendet), Eltern zu Tisch, zum Teil ein Elternteil, das den Ofen bzw. den Herd bedient (jeweils unbenannt)
- Raum: Küche und Esstisch, nicht näher benannt
- Zeit: Zubereitungsdauer
- Rede: Kinder sprechen miteinander und mit dem Elternteil, Text als indirekte Rede
- Stil: einfaches Rezept – einfache Sprache durch die Kinder, Betonung von „Ja! Natürlich“ und „Bio“ bzw. Vorlesen der Zutaten aus biologischer Landwirtschaft

Die Videos stellten außerdem HeldInnen-Geschichten dar: Die Kinder erfüllen eine Mission und zwar jene, ein Gericht für sich selbst zuzubereiten (vgl. FB JN, 09.10.18, 16:38; FB JN, 19.10.18, 11:00; FB JN, 30.10.18, 16:30).

Die Marke veröffentlichte außerdem ein Video über die „Ja! Natürlich Bio-Bauernhof“-App. Dieses wurde zweimal gepostet und stellt eine App vor, mit der Kinder spielend lernen können, wie es auf einem Bio-Bauernhof aussieht und welche Aufgaben es für die Bauernfamilie gibt. Das Video stellt daher eine Hintergrundgeschichte dar. Folgende Elemente wurden codiert:

- Thematik: Leben und Arbeiten am Bio-Bauernhof
- Handlung: Das „Ja! Natürlich“-Schweinderl heißt auf dem Bauernhof willkommen, verschiedene Szenen vom realen sowie vom virtuellen Bauernhof werden gezeigt (Kausalität oder zeitlicher Zusammenhang unklar). Dichotomie: Stadt(kind)/Land(kind);

Konflikt: Wissen Kinder heutzutage noch, wie es auf einem Bauernhof aussieht (und woher ihr Essen kommt)?

- Figuren: „Ja! Natürlich“- Schweinderl und -Bauer (zwei zentrale Werbefiguren von „Ja! Natürlich“), Kinder mit Eltern und Bauernfamilie (jeweils unbenannt)
- Raum: realer sowie virtueller Bauernhof
- Rede: Schweinderl und Bauer reden (miteinander), Text als indirekte Rede
- Stil: Angebote / Möglichkeiten der App werden aufgezählt (vgl. FB JN, 11.09.18, 07:00; FB JN, 26.10., 15:00);

Schließlich wurde ein „Behind the scenes“ eines Werbespotdrehes gepostet. Es handelte sich um den ersten „grünen“ Dreh in Österreich, denn „Ja! Natürlich“ verfolgt nun das „Green Producing“. Im Video wurden unterschiedliche Maßnahmen, mit denen der Dreh von „Das Rund Filmproduktion“ nachhaltiger gestaltet wurde, vorgestellt. Zu den Maßnahmen zählten unter anderem die Verwendung von Recyclingpapier zum Ausdrucken des Storyboards, die Bildung von Fahrgemeinschaften und die Reduzierung von Müll. Die Elemente, die beim „Behind the scenes“ vorkamen, waren:

- Thematik: Wandel zu mehr Nachhaltigkeit beim Videodreh
- Handlung: Zuerst wird das Büro gezeigt, dann der Drehort, zuletzt der Abschluss der Arbeiten mit der Conclusio, dass weniger Müll produziert wurde und dass man gemeinsam viel erreichen kann. Konflikt: Kann der Dreh nachhaltiger gestaltet werden?
- Figuren: die Erzählerin (Rolle beim Dreh unklar, unbenannt), unterschiedliche Crew-Mitglieder (jeweils unbenannt)
- Raum: Büroräumlichkeiten, Drehort draußen (in der Natur)
- Zeit: Produktion / Vorbereitung und dann der Dreh über einige Tage
- Erzählinstanz: Erzählerin
- Rede: Erzählerin, ein Crewmitglied sagt „Green Producing“, Text als indirekte Rede
- Stil: „Grün“/“Green“ als Farbe für die Nachhaltigkeit und Aufzählung der Maßnahmen

Es handelt sich sowohl um eine Hintergrundgeschichte (Vorstellung von Beweggründen für eine Entscheidung) als auch eine Transformationsgeschichte (Wandel der HeldIn, um einen Konflikt zu lösen) (vgl. JN, 12.10.18, 16:00).

Beiträge in der Kategorie „**Influencer Marketing**“ machten jeweils zirka ein Fünftel der Postings auf Facebook bzw. Instagram aus. Insgesamt wurden 17 InfluencerInnen genannt, 15 davon sind weiblich, zwei männlich (chronologische Nennung):

<b>Blog-Name (Geschlecht)</b>	<b>Themen</b>	<b>Art der Kooperation</b>	<b>Anzahl der Nennungen</b>
Littlebee (weiblich)	Food, Mutterschaft (vgl. Littlebee 2018)	Rezepte	1
Fit & Glücklich (weiblich)	Sport, Food, Mutterschaft (vgl. Fit und Glücklich 2018)	BloggerInnen- Event	1
Gänseblümchen & Sonnenschein (weiblich)	Mutterschaft (vgl. Gänseblümchen & Sonnenschein 2018)	BloggerInnen- Event	2
The Ladies (weiblich, 2 Personen)	Lifestyle (vgl. The Ladies 2018)	BloggerInnen- Event	1
Worry about it later (weiblich)	Mode, Lifestyle, Beauty (vgl. Worry about it later 2018)	BloggerInnen- Event	1
Fräulein im Glück (weiblich)	Mutterschaft, Nachhaltigkeit (vgl. Fräulein im Glück 2018)	BloggerInnen- Event	1
Meanwhile in Awesometown (männlich)	Men's Fashion, Lifestyle (vgl. Meanwhile in Awesometown 2018)	BloggerInnen- Event	2
Michael Buchinger (männlich)	Unterhaltung (vgl. Michael Buchinger 2018)	BloggerInnen- Event	1
Butter und Zucker (weiblich)	Food (vgl. Butter und Zucker 2018)	BloggerInnen- Event	1
Palla Vienna (weiblich)	Verkauf Kleidung und Kochzubehör (vgl. Palla Vienna 2018)	BloggerInnen- Event	1
Tortenzwerg (weiblich)	Food (vgl. Tortenzwerg 2018)	BloggerInnen- Event	1
Ach du gute Güte (weiblich)	Salzburg, Food, Lifestyle (vgl. Gute Güte 2018)	Rezepte	3

Das Mundwerk (weiblich)	Food, Mutterschaft, Landleben (vgl. Das Mundwerk 2018)	Rezeptfoto, Rezepte, Tipps	5
Sarah Satt (weiblich)	Food (vgl. Sarah Satt 2018)	Rezepte	1
fuenfhauskitchen (weiblich)	Food (vgl. fuenfhauskitchen 2018)	Rezepte	1
viennaeats (weiblich)	Food (vgl. Instagram 2018)	BloggerInnen- Event	1

Tab.3: Überblick über die genannten InfluencerInnen

Das BloggerInnen-Event, bei dem die meisten von ihnen anwesend waren, war das Bio-Picknick. Bei diesem wurden sie fotografiert und danach im Facebook-Album markiert (vgl. FB JN, 05.09.18, 13:33) bzw. gefilmt (vgl. FB JN, 12.09.18, 16:00). Das Video erwähnt die BloggerInnen jedoch nicht.

Erwähnt wurden die Namen der BloggerInnen eher im Zusammenhang mit den Rezepten, die diese für „Ja! Natürlich“ erstellten. An dieser Stelle sind besonders „Das Mundwerk“ und „Ach du gute Güte“ zu nennen, die beide öfters Rezepte für die Marke entwickelten. „Das Mundwerk“ (eigentlich Melanie Limbeck) lebt in Gols im Burgenland, wo sie mit ihrem Partner ein Weingut betreibt, eine Webentwicklungsfirma führt und Kurse für regionales Kochen anbietet (vgl. Das Mundwerk 2018). Sie beschreibt sich auf ihrem Blog als „Mama, Freundin, leidenschaftliche Köchin und Naturliebhaberin“ (ebd.). „Ach du gute Güte“ ist eine Oberösterreicherin, wohnhaft in Salzburg, und heißt mit richtigen Namen Carolina Hubelnig (vgl. Gute Güte 2018): „Sie geht auf kulinarische und kulturelle Entdeckungsreisen, beschäftigt sich mit Design, fairer Mode, Essen, Selbstgemachtem und Selbsterdachtem“ (ebd.). Für beide sind also neben dem Kochen auch die Regionalität und das Handwerk zentral. Durch die Zusammenarbeit mit ihnen kann „Ja! Natürlich“ von ihrem Image profitieren und Zielgruppen erreichen, die an diesem Lebensstil interessiert sind.

Nicht nur die Beiträge mit InfluencerInnen, die „Ja! Natürlich“ veröffentlichte, wurden analysiert. Auch jene, die kooperierende BloggerInnen unter den Hashtags #janatürlich oder #janatuerlich posteten, waren von Interesse. Es waren insgesamt sieben Postings von fünf verschiedenen Bloggerinnen: littlebee\_wien, fuenfhauskitchen, vorstadtmuddi, chocolateunderstands und glueckstopf, die alle bis auf fuenfhauskitchen nicht nur „Food“, sondern auch das Thema

Familie auf ihren Blogs behandeln. Auch bei ihnen ist erkennbar, welche Zielgruppe „Ja! Natürlich“ durch die Zusammenarbeit erreichen will und zwar die Mütter (und Väter).

Die ersten beiden wurden auch auf Facebook erwähnt. Bei Littlebee / littlebee\_wien handelte es sich beide Male um Rezepte rund um den Heublumenkäse (vgl. FB JN, 05.09.18, 10:45; littlebee\_wien, 14.09.18), bei fuenfhauskitchen ging es auf beiden Kanälen um ihr Rezept für Rote Rüben-Salat mit Räuchersaibling (vgl. FB JN, 27.09.18, 20:00; fuenfhauskitchen, 24.09.18). littlebee\_wien veröffentlichte noch einen zweiten Beitrag mit Jausenrezepten mit Heublumenkäse, wobei beim späteren im Gegensatz zum ersten kein Logo oder Produkt der Marke auf dem Foto zu sehen war (vgl. littlebee\_wien 04.09.18).

Die restlichen unter den genannten Hashtags gefundenen Beiträge behandelten die neue Produktlinie „Lieblingsspeisen“ bzw. deren Vorstellung bei einem BloggerInnen-Event. Einer davon stammte wiederum von littlebee\_wien. Sie schrieb unter das Bild von der Veranstaltung, dass die Zeit frisch zu kochen manchmal knapp sei und sie sich daher über die neuen Produkte von „Ja! Natürlich“ freue. Sie erwähnte die hohe (Bio-)Qualität und dass die Fertiggerichte ab dem nächsten Tag bei Merkur, Billa und ADEG erhältlich seien (vgl. littlebee\_wien, 02.10.18). vorstadtmuddi platzierte für ihr Posting eines der Fertiggerichte auf dem Spielzeug ihres Kindes. Sie stellte die Produkte als ideal für jene vor, die gerne gesund kochen, aber wenig Zeit haben bzw. die knappe Zeit lieber mit der Familie verbringen. Die Produkte würden gut schmecken. Auch sie erwähnte die Bio-Qualität und verwies für mehr Information auf ihre Stories. Dort zeige sie alle erhältlichen Kindergerichte (vgl. vorstadtmuddi, 02.10.18). chocolateunderstands veröffentlichte fünf Fotos in einem Beitrag, die auch ihre Tochter bei der Verkostung der neuen Gerichte zeigten. Sie würde es lieben zu kochen, aber manchmal müsse es schnell gehen und das Angebot von „Ja! Natürlich“ helfe dabei. Auch sie nannte die Points of Sale Billa, Merkur und ADEG. Sie sei begeistert von dem Event und der Nachhaltigkeit der Marke, bei der sie sich bedanke (vgl. chocolateunderstands, 02.10.18). Ein knappes Monat später sprach auch glueckstopf über die Lieblingsspeisen, aber nicht über das Event. Sie schrieb, dass sie gerne in Ruhe mit den Kindern koche, aber manchmal seien sie den ganzen Tag unterwegs. Das Kochen müsse dann schnell gehen, da sie aber trotzdem auf Qualität und die Zutaten achten wolle, seien die Gerichte von „Ja! Natürlich“ gut geeignet. Sie habe kurz zuvor die Gnocchi entdeckt. Sie erwähnte zwei Rezepte zu diesem Produkt, die auf ihrem Blog zu finden seien (vgl. glueckstopf, 30.10.18). Die kurzen Zusammenfassungen der Beitragstexte zeigen ein klares Muster: Die Mama-Bloggerinnen kochen gerne (für ihre Familien), dabei scheinen Fertiggerichte kaum eine Option zu sein. Nur wenn es schnell gehen muss und sie sich über die Qualität und Inhaltsstoffe der Gerichte sicher sein können, greifen sie zu diesen.

### 3.4.3. Corporate Social Responsibility

Die dritte analytische Hauptkategorie ist CSR. Für die Untersuchung wurden hier jedoch nicht die Kanäle von „Ja! Natürlich“ herangezogen, sondern der Facebook-Auftritt von Billa. Insgesamt postete der Lebensmitteleinzelhändler im September und Oktober 2018 136 Beiträge. Davon behandelten 39 Postings CSR / Nachhaltigkeit, das sind rund 29 Prozent. Folgende Themen wurden kommuniziert, wobei wiederum manche Beiträge mehrere ansprachen:

- Nachhaltige Produkte
  - Rezepte
  - Möglichkeiten der Verwendung
  - Produktvorstellungen
  - Rabatte und Angebote
  - Produktnamen
- Programme
- Spenden
- Siegel
- Lebensmittelverschwendung
- Filialneueröffnung

Auch im Rahmen der CSR-Kommunikation auf dem Billa-Kanal gab es viel Produktkommunikation. Nachhaltige Produkte meinten dabei saisonale, regionale und / oder solche aus ökologischer Landwirtschaft sowie die „Wunderlinge“ („unschönes“ Obst und Gemüse, das nicht weggeworfen, sondern trotzdem verkauft wird). Die regionalen und / oder saisonalen Produkte gehörten oft zur Marke „Da komm’ ich her“. Sie bezeichnet konventionell angebautes Obst und Gemüse aus den Regionen Österreichs (vgl. Da komm ich her 2018). Die erwähnten Bio-Produkte stammten von „Ja! Natürlich“.

Billa veröffentlichte Rezepte wie zum Beispiel jenes für Brownies mit Bio-Maronen (vgl. Billa, 16.10.18, 11:45) oder jenes für veganen Karottenkuchen von Lifestyle-Bloggerin Julesvogel mit „Wunderlingen“ (vgl. Billa, 22.10.18, 11:00). Zum Teil enthielten die Beiträge keine Rezepte, aber den UserInnen wurde vermittelt, wie sie ein bestimmtes Produkt nutzen können. Ein Beispiel dafür ist der „Ja! Natürlich“-Kräutertopf Basilikum, der als Bestandteil eines italienischen Dinners genannt wurde (vgl. Billa, 06.09.18, 16:10). Eine der Rabattaktionen war jene, bei der die Billa-KundInnen -25% auf „Ja! Natürlich“-Produkte erhielten (vgl. Billa, 16.09.18, 16:00) und die auch auf den Kanälen der Bio-Marke kommuniziert wurde. „Produktnamen“ meint einen Beitrag über die Bezeichnungen in österreichischen Dialekten für bestimmte Obst- und Gemüsesorten (vgl. Billa, 17.10.18, 07:00).

Unter „Programme“ fielen die Postings zum PestizidReduktionsProgramm von Global 2000 (vgl. Billa, 01.09.18, 10:00), zu „Divörsity – Österreichische Tage der Diversität“ (vgl. Billa, 19.10.18, 11:15) – der einzige Beitrag nur zum Handlungsfeld Arbeit / Globalisierung – und zum Programm „Gemeinsam nachhaltig“ der REWE-Töchter (vgl. Billa, 20.09.18, 09:30). Letzterer Beitrag bezog sich auf alle CSR-Handlungsfelder, da auf „Gemeinsam nachhaltig“ auf alle CSR-Bereiche eingegangen wurde (vgl. Gemeinsam nachhaltig 2018).

Drei Beiträge von Billa drehten sich um eine Spendenaktion für die Österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe (vgl. u.a. Billa, 17.09.18, 18:00). Drei weitere berichteten von unterschiedlichen Aktionen der MitarbeiterInnen: Einige Angestellte der Filiale Steinakirchen übernahmen die Patenschaft für einen Bienenstock. Mit dem gewonnenen Honig backten sie Mehlspeisen und der Erlös aus deren Verkauf ging an die Lebenshilfe (vgl. Billa, 05.09.18, 11:41). MarktmanagerInnen aus unterschiedlichen Filialen starteten ein Kochprojekt mit den Kreuzschwestern und Lebenshilfen. Zum Kochen nutzten sie Zutaten aus der Region (vgl. Billa, 28.09.18, 15:01). Die Interne Kommunikation in der Billa-Zentrale organisierte ein Kuchenbuffet. Mit dem eingenommenen Geld konnten sie 200 Portionen Gulasch für die Gruft der Caritas zubereiten (vgl. Billa, 18.10.18, 12:35). Die ersten beiden Aktionen verbanden das soziale Engagement mit Umweltthemen, was die hohe Bedeutung der ökologischen Themen nochmals betonte (siehe unten).

Unter das Thema „Spenden“ fiel zuletzt auch ein Beitrag zur Aktion „Aufrunden, bitte“. Sagt man dies an der Kassa wird die Kaufsumme auf den nächsten 10 Cent-Betrag aufgerundet. Das Projekt läuft bereits fünf Jahre. Die Einnahmen kommen zum Beispiel der Caritas zugute (vgl. Billa, 03.10.18, 09:00).

Zweimal postete Billa zum Gentechnik-frei-Siegel (vgl. Billa, 05.10.18, 10:30 und Billa, 08.10.18, 08:30). Die Lebensmittelverschwendung wurde mit den Wunderlingen (vgl. Billa, 21.09.18, 14:00 und Billa, 22.10.18, 11:00) und einem Beitrag zum richtigen Einfrieren von Essensresten (vgl. Billa, 15.10.18, 08:30) thematisiert. Das Facebook-Posting zur Neueröffnung der Filiale Dorfbeuern betonte die dort angebotenen Produkte aus der Region (vgl. Billa, 31.10.18, 12:00).

Diese Themenpalette ergab folgende quantitative Aufstellung zu den CSR-Handlungsfelder:

<b>CSR-Handlungsfeld(er)</b>	<b>Anzahl der Beiträge</b>
nur Umwelt	29
nur Corporate Giving	6
nur Arbeit / Globalisierung	1
Umwelt und Corporate Giving	2
alle Handlungsfelder	1

Tab.4: Überblick über CSR-Handlungsfelder

Das ökologische Engagement mit dem Handlungsfeld Umwelt (32 Beiträge) wurde also viel stärker kommuniziert als das gesellschaftliche (zehn Beiträge), das die Handlungsfelder Arbeit / Globalisierung, Bildung, Jugend, Kultur und Corporate Giving umfasst.

## 4. Fazit

Auf Grundlage der Ergebnisse werden die Forschungsfragen beantwortet bzw. die Hypothesen überprüft:

### **Forschungsfrage 1:**

#### **Zu welchem Zweck kommuniziert „Ja! Natürlich“ in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram?**

Wie jede Marke kommuniziert „Ja! Natürlich“ positive Themen und betont ihr Engagement sowie die Vielfalt ihrer Tätigkeiten. Auf den zwei Social Media-Kanälen wurden bis auf wenige Ausnahmen dieselben Themen aufgegriffen. Im Rahmen der Auswertung wurden außerdem alle drei Ausprägungen der abhängigen Variable codiert: „Ja! Natürlich“ vermittelt sowohl auf Facebook als auch auf Instagram allgemeine Informationen zur Marke, macht Produktwerbung und kommuniziert zur Steigerung der KundInnen-Bindung. Wie oft die jeweilige Ausprägung vorkam, unterschied sich jedoch zum Teil anders als angenommen:

#### **Hypothese 1.1.:**

Auf Facebook vermittelt „Ja! Natürlich“ häufiger Informationen zur Marke als auf Instagram.

Diese Hypothese wurde nicht bestätigt. Wie aus Tabelle 1 ersichtlich enthielten rund 42 Prozent der Instagram-Beiträge allgemeine Informationen zur Marke, aber nur rund 22 Prozent der Facebook-Beiträge.

Der theoretische Hintergrund für diese Hypothese war, dass auf Facebook öfter längere Texte eingesetzt werden. Daher wurde angenommen, dass diese Texte zur Vermittlung von detaillierteren Hintergrundinformationen genutzt werden. Auch die Möglichkeit auf Facebook Website-Beiträge oder andere Inhalte direkt zu verlinken verstärkte diese Annahme.

Die Ergebnisse legen nahe, dass auch auf Instagram Beiträge mit längeren Texten gepostet werden. Wie erwähnt wollen die UserInnen auf Instagram jedoch leicht konsumierbare Inhalte präsentiert bekommen. Daher stellt sich die Frage, ob längere Texte die Vorstellungen der UserInnen nicht berücksichtigen und damit tendenziell weniger oder nicht gelesen werden, oder ob sich das Nutzungsverhalten geändert hat. Sind die Texte ausführlicher, wäre folglich auch keine Verlinkung zur Website oder anderen Medien notwendig.

Ein anderer Grund könnte in der allgemein geringeren Anzahl der Instagram-Beiträge während des Untersuchungszeitraums liegen: Während in den zwei Monaten auf Facebook 60 Beiträge gepostet wurden, und damit fast täglich etwas veröffentlicht wurde, waren es auf Instagram in diesem Zeitraum nur 24 Beiträge. Hier beschränkte sich „Ja! Natürlich“ tendenziell auf

wichtigere Neuigkeiten, was die prozentuell höhere Anzahl an Beiträgen mit allgemeinen Informationen (u. a. Informationen zu Neuerungen) erklären könnte.

### **Hypothese 1.2.:**

Auf Instagram stellt „Ja! Natürlich“ häufiger Produkte vor als auf Facebook.

Diese Hypothese wurde bestätigt. Tabelle 1 zeigt, dass auf Facebook zirka 43 Prozent der Beiträge ein Produkt vorstellten. Auf Instagram waren es 50 Prozent der Postings.

Der Hintergrund dieser Hypothese waren die Bedeutung von Bildern auf Instagram und im Speziellen die Beliebtheit von Produktfotos. Auch hier spielt die leichte Konsumierbarkeit der Inhalte eine Rolle: Sind Produkte leicht erklärbar, wie es bei Lebensmittel meistens der Fall ist, braucht es keine längeren Texte und / oder Links. Die Produkte erklären sich von selbst – die UserInnen müssen nur darüber informiert werden, dass es diese gibt.

### **Hypothese 1.3.:**

Für die KundInnen-Bindung setzt „Ja! Natürlich“ stärker Instagram als Facebook ein.

Diese Hypothese wurde nicht bestätigt. Für die KundInnen-Bindung setzt „Ja! Natürlich“ Facebook und Instagram gleichermaßen ein. Auf Facebook wurden 35 Prozent und auf Instagram rund 33 Prozent der jeweiligen Beiträge mit „KundInnen-Bindung“ codiert (siehe Tab.1).

Bei der Erstellung dieser dritten Hypothese wurde angenommen, dass die Marke auf Instagram stärker auf User Generated Content (z.B. Produktfotos oder Fotos nachgekochter Gerichte) setzt als auf Facebook. Allerdings wurde auf keinen der beiden Kanäle UGC geteilt. Es gab auch keinen Aufruf an die UserInnen solchen zu erstellen. Die Bindung der KundInnen erfolgte durch die Aufforderung Kommentare zu hinterlassen, Gewinnspiele, Unterhaltsames sowie dem Einholen von Feedback.

Konkret wird die Forschungsfrage „Zu welchem Zweck kommuniziert „Ja! Natürlich“ in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram?“ wie folgt beantwortet:

„Ja! Natürlich“ kommuniziert auf Facebook und Instagram zum Zweck der Vermittlung allgemeiner Informationen zur Marke, der Produktwerbung und der KundInnen-Bindung. Auf Instagram werden dabei häufiger allgemeine Informationen zur Marke vermittelt und häufiger Produkte beworben als auf Facebook. Die KundInnen-Bindung wird auf beiden Kanälen in etwa selben Maß verfolgt.

## **Forschungsfrage 2:**

### **Wie beeinflussen aktuelle Trends in der Kommunikationsbranche (Content Marketing und Influencer Marketing) die Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook und Instagram?**

„Ja! Natürlich“ wandte beide Konzepte, jenes des Content Marketings als auch jenes des Influencer Marketings, an. Ersteres wurde zuerst nur am Storytelling festgemacht, wurde dann aber um die Bereitstellung von Rezepten und anderen für die UserInnen nützlichen Inhalten erweitert. Es stellte sich heraus, dass Rezepte mit Produkten der Marke ein zentraler Bestandteil der Social Media-Auftritte sind.

Das Influencer Marketing äußerte sich mehrheitlich in der Veröffentlichung von Rezepten von Bloggerinnen, die sich alle mit Food und / oder Mutterschaft beschäftigen, und der Einladung zu einem BloggerInnen-Event.

#### **Hypothese 2.1.:**

Auf Instagram nutzt „Ja! Natürlich“ mehr Storytelling als auf Facebook.

Diese Hypothese wurde nicht bestätigt. In Tabelle 2 ist zu sehen, dass auf Facebook rund 58 Prozent der Beträge Content Marketing enthalten, auf Instagram tun dies aber nur zirka 29 Prozent.

Da auf Instagram der Darstellung von Personen und Emotionen sowie der Kreativität hohe Bedeutung zugeschrieben wird, war die Annahme, dass hier mehr mit Storytelling gearbeitet wird. Die Geschichten eignen sich dazu, die Markenerlebniswelt aufzubauen – eine Aufgabe, die ebenfalls eher Instagram als Facebook zugeschrieben wird. Allerdings wurden auf der Photosharing-Plattform auch keine Videos gepostet. Mit diesen setzte „Ja! Natürlich“ das Storytelling auf Facebook um. Wieso diese nicht auf beiden Kanälen ausgespielt wurden, ist wie erwähnt unklar.

Die andere Möglichkeit des Content Marketings, die Bereitstellung von Rezepten und ähnlichen Inhalten, wurde allerdings ebenfalls auf Instagram eingesetzt. Auch für das Teilen dieser Inhalte scheint es nicht notwendig, die Option, direkt einen Link einzufügen, zu haben. In den Beiträgen wurde das Rezept entweder direkt im Text erklärt, auf die Stories verwiesen oder der Account der Bloggerin, die das Rezept erstellt hatte, verlinkt.

#### **Hypothese 2.2.:**

Auf Instagram nutzt „Ja! Natürlich“ Influencer Marketing mehr als auf Facebook.

Diese Hypothese wurde nicht bestätigt. Der Anteil des Konzepts Influencer Marketing ist etwa gleich: Rund 20 Prozent der Facebook-Beiträge und rund 21 Prozent jener auf Instagram arbeiten damit (siehe Tab.2).

Die Annahme war, dass aufgrund des raschen Wachstums von Instagram und der großen Bedeutung der App für Werbezwecke hier mehr InfluencerInnen aktiv sind. In Folge würde auch „Ja! Natürlich“ das Marketing mit diesen stärker auf Instagram verfolgen.

Das Influencer Marketing spricht auch jüngere Zielgruppen an und diese sind eher auf Instagram als auf Facebook aktiv. Hier ist jedoch auch zu hinterfragen, inwieweit „Ja! Natürlich“ diese Zielgruppen überhaupt ansprechen will. Geht man vom Alter der kooperierenden BloggerInnen aus, liegt auch das Alter der „Ja! Natürlich“-Zielgruppe bei über 20 Jahren. Vor diesem Hintergrund macht es für die Marke keinen Unterschied, ob besonders Jüngere Instagram nutzen.

Außerdem unterscheiden sich die BloggerInnen, die auf Facebook erwähnt wurden, nicht von jenen, die auf Instagram genannt wurden. Das zeigt sich zum Beispiel auch an den beiden vorgestellten Bloggerinnen „Das Mundwerk“ und „Ach du gute Güte“. Ihre Inhalte hat „Ja! Natürlich“ auf beiden Kanälen veröffentlicht. Auch die am Bio-Picknick teilnehmenden InfluencerInnen kamen auf beiden vor.

Die Forschungsfrage „Wie beeinflussen aktuelle Trends in der Kommunikationsbranche (Content Marketing und Influencer Marketing) die Kommunikation von „Ja! Natürlich“ auf Facebook und Instagram?“ wird wie folgt beantwortet:

„Ja! Natürlich“ setzt in der Kommunikation sowohl Content Marketing als auch Influencer Marketing ein, wobei auf Facebook mehr Content Marketing genutzt wird als auf Instagram. Beim Influencer Marketing liegen die Anteile gleichauf.

Beim Content Marketing muss zwischen dem Storytelling und der Bereitstellung von nützlichen Inhalten unterschieden werden. Nur wenige Beiträge enthalten Geschichten gemäß des Storytellings und es ist auch unklar, ob das Konzept bewusst gebraucht wird.

### **Forschungsfrage 3:**

#### **Welche CSR-Themen kommuniziert Billa auf Facebook?**

Die Untersuchung der Facebook-Seite von Billa ergab, dass sich wie erwartet auch der Lebensmitteleinzelhändler selbst mit Nachhaltigkeit und CSR auseinandersetzt. Knapp 30 Prozent der Beiträge im Zeitraum von 1. September bis 31. Oktober 2018 behandelten das Thema. Meistens kommunizierte Billa über nachhaltige Produkte, CSR-Programme und Spendenaktionen, die von MitarbeiterInnen durchgeführt wurden.

### **Hypothese 3:**

Billa nutzt Facebook zur Kommunikation von CSR-Themen. Dabei werden mehr gesellschaftliche CSR-Themen aufgegriffen als ökologische.

Diese Hypothese wurde nicht zur Gänze bestätigt. Billa nutzt das soziale Netzwerk zur CSR-Kommunikation. Von den 39 Beiträgen auf der Facebook-Seite mit CSR-Bezug griffen 32 auch das ökologische Engagement von Billa auf, aber in nur zehn der 39 CSR-Postings wurde das gesellschaftliche Engagement angesprochen.

Da „Ja! Natürlich“ als Bio-Eigenmarke des Händlers viel zu ökologischen Themen kommuniziert, war die Annahme, dass sich Billa zur Ergänzung stärker den sozialen annimmt und mit Verweisen auf „Ja! Natürlich“ seine „grüne“ Seite betont.

Die Verbindung zwischen Lebensmitteleinzelhändler und Bio-Marke wurde überschätzt. Außerdem werden CSR und Nachhaltigkeit oft primär mit Umweltthemen in Zusammenhang gebracht (z.B. war Nachhaltigkeitskommunikation früher Umweltkommunikation). Die Folge könnte sein, dass ökologische Themen stärker diskutiert und daher auch bekannter und leichter vermittelbar sind. Aspekte wie Ressourcenschonung, Müllvermeidung, etc. sind auch aus dem eigenen Alltag bekannt. Hier stellt sich allerdings die Frage, wieso nicht bewusst auf Soziales gesetzt wird, gerade weil Umweltthemen die CSR-Diskussion dominieren. Mit der Kommunikation der bereits vorhandenen Maßnahmen im Handlungsfeld Arbeit / Globalisierung (vgl. Billa 2018b) könnte sich Billa abheben und sich als guten Arbeitgeber positionieren.

Im Rahmen der theoretischen Ausführungen wurde außerdem erwähnt, dass Corporate Giving von manchen AutorInnen nicht als CSR gesehen wird, da Spendenaktionen nicht zum Kerngeschäft gehören. Folgt man ihrer Ansicht und berücksichtigt man das Corporate Giving nicht als gesellschaftliches Handlungsfeld – auch die Aufzählung von Jonker, Stark und Tewes enthält dieses nicht, es wurde von der Autorin im Zuge der Operationalisierung ergänzt – sind es nur noch zwei der 39 Beiträge auf der Billa-Seite, die sich mit Sozialen beschäftigen.

Die Forschungsfrage „Welche CSR-Themen kommuniziert Billa auf Facebook?“ wird wie folgt beantwortet:

Billa nutzt seine Facebook-Seite sowohl zur Kommunikation von gesellschaftlichen als auch ökologischen Themen (Produkte, Programme, Spendenaktionen, etc.), wobei die Beiträge zur Umwelt dominieren.

## 5. Ausblick

Die Kommunikation von Public Relations und Werbung zu Markenkommunikation und Social Media ist für jedes Unternehmen zentral. Der theoretische Hintergrund zeigte aber auch, dass vieles beachtet werden muss, um gut mit seinen Stakeholdern auf Augenhöhe zu kommunizieren. Zentral ist etwa, die Kommunikation integriert zu gestalten, was „Ja! Natürlich“ auf den untersuchten Kanälen einlöste.

Im Zentrum der Forschung standen jedoch Content Marketing, Influencer Marketing und Corporate Social Responsibility. Sie gelten als wichtige Konzepte des modernen Kommunikationsmanagements. Bisher fehlen aber ausführliche Untersuchungen, die analysieren, inwieweit diese Konzepte umgesetzt werden. Vorhandene Titel beschreiben sie hauptsächlich aus theoretischer Sicht. Die Kommunikation des Lebensmitteleinzelhandels – auch abseits von Content, InfluencerInnen und CSR – ist bisher ebenfalls wenig erforscht. Mit der vorliegenden Forschungsarbeit ist diese Lücke zumindest etwas kleiner geworden.

Mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse konnte gezeigt werden, dass die Trends aufgegriffen werden. Die Ergebnisse deckten sich jedoch zum Teil nicht mit den Erwartungen und den Annahmen, die aus der Theorie abgeleitet wurden. Hierfür könnte es zweierlei Gründe geben: Einerseits sind die Themen aufgrund der geringen Anzahl an Studien noch wenig erfasst. Zentrale Aspekte, die Einfluss auf die Ergebnisse haben könnten, könnten der Autorin entgangen sein bzw. werden Phänomene naturgemäß genauer erfasst, wenn mehr Informationen vorliegen. Fehlen empirische Studien und geht man nur von theoretischen Überlegungen aus, kann es wie im Falle des Corporate Givings dazu kommen, dass die theoretische Trennschärfe (Corporate Giving ist nicht Teil des Kerngeschäfts und gehört damit auch nicht zur CSR) nicht der Praxis entspricht.

Andererseits hinkt die Theorie zwangsläufig immer hinterher – besonders bei Themen wie der Social Media-Kommunikation. Immer neuere Anwendungen und Möglichkeiten im digitalen Bereich zu kommunizieren machen es unmöglich, diese aktuell zu erfassen.

Da die Social Media-Kommunikation auch grundsätzlich von Marke zur Marke unterschiedlich ist, wäre es wünschenswert, dass sich mehr ForscherInnen mit der Thematik befassen. Die vorliegende Forschungsarbeit bietet dazu zahlreiche Anknüpfungspunkte. Jedes Ergebnis der Inhaltsanalyse warf viele weitere Fragen auf:

- Der Untersuchungszeitraum wurde für eine Abschlussarbeit passend gewählt. Naturgemäß bieten ein längerer Zeitraum und damit eine höhere Anzahl an Beiträgen ein noch genaueres Bild der Kommunikation. Im September und Oktober 2018 verfolgte „Ja! Natürlich“ zwei Kampagnen und orientierte sich ansonsten stark an der Jahreszeit. Interessant wäre daher eine Analyse eines gesamten Kalenderjahres oder der Vergleich desselben Zeitraums in unterschiedlichen Jahren, um die Entwicklung der Marke festzumachen.
- Aus der privaten Nutzung von Instagram weiß die Autorin, dass es auch andere InfluencerInnen gibt, die mit der Bio-Marke zusammenarbeiten. Diese unterscheiden sich durch ihre Themen und Zielgruppen von jenen BloggerInnen, die im Rahmen dieser Arbeit erwähnt wurden. Eine Ausweitung des Forschungsumfangs könnte auch hier weitere spannenden Ergebnisse bringen. Durch die Analyse der InfluencerInnen, mit denen „Ja! Natürlich“ kooperiert, wäre es auch möglich, mehr über die Zielgruppen bzw. Kommunikationsziele der Marke zu erfahren. In diesem Zusammenhang könnte außerdem die genaue Gestaltung der Kooperationen bzw. die Anschlusskommunikation der InfluencerInnen untersucht werden. Werden die BloggerInnen für ihre Arbeit bezahlt? Was wird von ihnen verlangt? Wie viel Freiraum haben sie bei der Gestaltung von, zum Beispiel, Rezepten? etc.  
Die Bloggerinnen, die über die neuen Fertiggerichte berichteten, taten dies sehr ähnlich. Alle sprachen davon, dass sie gerne kochen, aber bei Zeitmangel gerne auf die Produkte von „Ja! Natürlich“ zurückgreifen würden. Dieses Wording befreit die Lieblingsspeisen vom negativen Image von Fertiggerichten. Inwieweit wurde es von der Marke vorgegeben?
- Ganz allgemein stellt sich die Frage, wie „Ja! Natürlich“ die hier präsentierten Ergebnisse sieht. Eine Befragung der Markenverantwortlichen gäbe näheren Aufschluss über ihre Strategie und könnte offene Fragen klären, die nur mithilfe von internen Informationen beantwortet werden können.
- Zuletzt interessiert auch die Wirkung der Kommunikation. Die Sicht der RezipientInnen wurde in dieser Arbeit ausgeklammert. Wie reagieren sie auf die Beiträge? Was halten sie von diesen? Beeinflusst die Social Media-Kommunikation ihre Einstellung zu „Ja! Natürlich“?

Es zeigt sich, dass es noch viele Aspekte in diesem Themenbereich zu erforschen gibt. Durch den stetigen Wandel der digitalen Kommunikation wird der Forschungsbedarf noch lange groß bleiben. Auch aufgrund der laufenden Veränderung und der daher notwendigen Anpassung der Unternehmenskommunikation ist diese Forschung, zu der auch die vorliegende Studie gehört, essentiell für die Praxis.

## 6. Literatur

- Adjei, M. T., Noble, S. M., Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38 (5), 634-653. DOI: 10.1007/s11747-009-0178-5
- Agrawal, T., Singhal, A., Agarwal, S. (2016). A Comparative Study of Potential of Various Social Networks for Target Brand Marketing. *2016 International Conference on Information Technology, Oct. 2016*, 305-311. DOI: 10.1109/INCITE.2016.7857636
- Ahlden, A. (2012). Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage? In M. Schulten, A. Mertens, A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (43-63). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Allgäuer, J. E., Larisch, M. (2014): Trends und Perspektiven in der Unternehmenskommunikation. *Controlling & Management Review* (2), 50-55. DOI: 10.1365/s12176-014-0963-y
- Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding. Integrating User Generated Content into Brand Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Augustin, E. (2015). *BlogLife. Zur Bewältigung von Lebensereignissen in Weblogs*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Bagusat, A., Schlangenotto, A.-C., Büteröwe, S. (2016). Marken- und vertriebspolitische Relevanz von TV-Werbung und Neuen Medien bei Fast Moving Consumer Goods unter besonderer Berücksichtigung der Mediaplanung. In S. Regier, H. Schunk, T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (159-194). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baumann, P. (2017). Die beliebtesten Social-Media-Kanäle im beruflichen Alltag: Tipps und Tricks aus der Praxis. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken. 2., aktualisierte Auflage* (75-84). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage.
- Baumgarth, C., Binckebanck, L. (2012). „Echte“ CSR-Marken als Erfolgskonzept – CSR-Markenmodell und -Markenaudit diskutiert an einem Best-Practice-Beispiel aus der Bau- und Immobilienbranche. In C. Wüst, R. T. Kreuzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (341-356). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Beck, K. (2008). Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In A. Zerfaß, M. Welker, J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (62-77). Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Becker, C. (2015). Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web. In A. Zerfaß, T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage* (437-454). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

- Bentele, G. (1994). Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In W. Ambrecht, U. Zabel (Hrsg.), *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung* (131-158). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bentele, G., Seidenglanz, R. (2015). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (411-429). Wiesbaden: Springer.
- Berger, D. (2009). Spar – Marktsegmentierung und Zielgruppenansprache der „neuen“ Konsumenten. In U. Wagner, H. Reisinger, C. Schwand (Hrsg.), *Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5. Ein Arbeitsbuch zu den Grundzügen des Marketings* (157-166). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Bogus, C. (2018). Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In A. Schach, T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (89-106). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Borst, F. (2017). Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (391-409). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2005). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M. (2008). Planungsprozess einer Integrierten Markenkommunikation. In A. Hermanns, T. Ringle, P. C. van Overloop (Hrsg.), *Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele* (93-109). München: Verlag Franz Vahlen.
- Bruhn, M. (2009a). Das kommunikationspolitische Instrumentarium. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (23-43). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Bruhn, M. (2009b). Kommunikationspolitik im Relationship Marketing. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (485-510). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Bruhn, M. (2009c). Das Konzept der kundenorientierten Unternehmensführung. In H. H. Hinterhuber, K. Matzler (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*. 6., überarbeitete Auflage (33-68). Wiesbaden: Gabler | GWV.
- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, M., Ahlers, G. M. (2009). Zur Rolle von Marketing und Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Bestandsaufnahme und Ansatzpunkte zur verstärkten Zusammenarbeit. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage (299-315). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage.

- Bruhn, M., Martin, S., Schnebelen, S. (2014). *Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bruhn, M., Schwarz, J., Schäfer, D. B., Ahlers, G. M. (2011). Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stärken. *Marketing Review St. Gallen* 28 (2), 40-46. DOI: 10.1007/s11621-011-0021-5
- Bürker, M. (2017). Content-Marketing-Einführung (Gastbeitrag von Prof. Dr. Bürker). In C. Hilker (Hrsg.), *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfadens – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* (27-44). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Burmann, C., Hemmann, F., Eilers, D., Kleine-Kalmer, B. (2012). Authentizität in der Interaktion als zentraler Erfolgsfaktor der Markenführung in Social Media. In M. Schulten, A. Mertens, A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (129-145). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cox, A. M., Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings* 63 (2/3), 204-220. DOI: 10.1108/10662241311295782
- Cvijikj, I. P., Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3 (4), 843-861. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68, 1-7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management* 19 (1), 1-7. DOI: 10.4102/sajim.v19i1.866
- Egli, A., Gremaud, T. (2008). Die Kundenrevolution: Warum Unternehmen umdenken müssen. In H. Kaul, C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (3-15). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken. Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (371-391). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Einwiller, S., Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review* 41 (2), 195-204. DOI: 10.1016/j.pubrev.2014.11.012
- Eisenegger, M. (2015). Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (431-460). Wiesbaden: Springer.

- Eisenegger, M., Imhof, K. (2009). Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage (243-264). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage.
- Eisenegger, M., Schranz, M. (2011). CSR – Moralisierung des Reputationsmanagements. In J. Raupp, S. Jarolimek, F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (71-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R. (2005). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (131-163). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler (GWV Fachverlage GmbH).
- Esch, F.-R. (2014). Identität der Corporate Brand entwickeln und stärken. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (61-77). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R., Brunner, C., Ullrich, S. (2009). Umsetzung der Integrierten Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (459-483). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Esch, F.-R., Hartmann, K. (2008). Aufgaben und Bedeutung der Markenkommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung. In A. Hermanns, T. Ringle, P. C. van Overloop (Hrsg.), *Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele* (53-69). München: Verlag Franz Vahlen.
- Esch, F.-R., Klein, J. F., Knörle, C., Schmitt, M. (2014). Customer Touchpoint Management für Corporate Brands umsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (427-448). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Esch, F.-R., Langner, T., Rempel, J. E. (2005). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (103-129). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler (GWV Fachverlage GmbH).
- Esch, F.-R., Von Einem, E., Gawlowski, D., Isenberg, M., Rühl, V. (2012). Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In M. Schulten, A. Mertens, A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (147-165). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ettl-Huber, S. (2014). Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (9-26). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Faßmann, M., Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer.
- Firsching, J. (2017). Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken*. 2, aktualisierte Auflage (85-103). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Fröhlich, R. (2015). Zur Problematik der PR-Definition(en). In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (103-120). Wiesbaden: Springer.
- Gaiser, B., Theobald, E. (2017). Marketingkommunikation im digitalen Wandel. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (125-146). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Glathe, C. (2010). *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Claudia Fraas*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Goderbauer-Marchner, G., Kovacs, S. (2015). Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Distribution von Content. In G. Goderbauer-Marchner, T. Büsching (Hrsg.), *Social-Media-Content. Unter Mitarbeit von Florian Alte, Sarah Kovac und Norbert Matausch* (81-94). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Gonzalez-Lafaysse, L., Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management* 44 (5), 560-582. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2015-0012
- Gonzalez-Perez, M. A. (2013). Corporate Social Responsibility and International Business: A Conceptual Overview. In M. A. Gonzalez-Perez, L. Leonard (Hrsg.), *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* (1-35). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Grunenberg, H., Kuckartz, U. (2007). Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation. In G. Michelsen, J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage (197-208). München: oekom.
- Grunig, J. E., Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Gutjahr, G. (2011). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54 (3), 265-273. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8 (2), 51-74. DOI: 10.1080/10864415.2003.11044293

- Hermann, S. P. (2012). Corporate Social Responsibility – eine faktenbasierte Betrachtung. In C. Wüst, R. T. Kreuzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (121-133). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hermanns, A., Lemân, F. (2009). Product Placement. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (177-194). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Heun, T. (2017). *Werbung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hilker, C. (2017a). Grundlagen des Content Marketings. In C. Hilker (Hrsg.), *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* (1-27). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilker, C. (2017b). Content-Marketing-Strategien. In C. Hilker (Hrsg.), *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* (71-144). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hilzensauer, A. (2014). Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In S. Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde* (87-101). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hoepfner, J. (2015). Markenkommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (905-918). Wiesbaden: Springer.
- Huang, L.-S. (2015). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology* 34 (1), 33-44. DOI: 10.1080/0144929X.2014.978378
- Huck-Sandhu, S. (2011). Corporate Social Responsibility und internationale Public Relations. In J. Raupp, S. Jarolimek, F. Schultz (Hrsg.), *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar* (205-228). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien.
- Huck-Sandhu, S. (2014). Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (651-668). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management* 23 (3), 344-361. DOI: 10.1108/09564231211248444
- Jarolimek, S. (2014). CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (1269-1283). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Jarren, O., Röttger, U. (2015). Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (29-46). Wiesbaden: Springer.
- Jochims, H. (2017). Gastbeitrag: Ein Prognosemodell für die Wirkung von Content auf Facebook am Beispiel der Kosmetik-Branche – Facebook als Kommunikationskanal für Unternehmen. In R. T. Kreutzer, K.-H. Land (Hrsg.), *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book* (183-190). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Jonker, J., Stark, W., Tewes, S. (2011). *Corporate Social Responsibility und nachhaltige Entwicklung. Einführung, Strategie und Glossar*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Karmasin, M. (2015). PR im Stakeholder-Ansatz. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (341-355). Wiesbaden: Springer.
- Kaul, H. (2008). Integriertes Community Marketing – Kunden- und Leistungspotenziale erfolgreich verknüpfen. In H. Kaul, C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (53-71). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kaul, H., Steinmann, C. (2008). Einleitung der Herausgeber. In H. Kaul, C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (VII-XI). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kent, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review* 34, 32-40. DOI: 10.1016/j.pubrev.2007.12.001
- Kernstock, J., Esch, F.-R., Tomczak, T., Redler, J., Langner, T. (2014). Bedeutung des Corporate Brand Management erkennen und Denkschulen verstehen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (3-26). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kiefer, M. (2017). Geleitwort. In C. Hilker (Hrsg.), *Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen* (V-VI). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kloss, I. (2003). *Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk*. 3., völlig überarbeitete und stark erweiterte Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Kreutzer, R. T. (2012). Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. In C. Wüst, R. T. Kreutzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (251-281). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R. T. (2014). *Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. Grundprinzipien zur erfolgreichen Einbindung von Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kreutzer, R. T. (2017). *Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele*. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Kreutzer, R. T., Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Das Think!Book*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Krömer, L., Borchers, N. S., Enke, N. (2018). Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen. In A. Schach, T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (107-128). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 3., überarbeitete Auflage. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Lim, B.C., Chung, C. M. Y. (2014). Word-of-mouth. The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 (1), 39-53. DOI: 10.1108/APJML-02-2013-0027
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research* 25 (2), 300-316: DOI: 10.1108/IntR-12-2013-0267
- Lommatzsch, T. (2018). Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In A. Schach, T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (23-26). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* 34, 258-266. DOI: 10.1016/j.chb.2014.02.007
- Luchtefeld, A. (2011). *Markenkommunikation mit Public Relations. Theoretische Exploration des Beitrags von Public Relations zur integrierten Kommunikation von Produktmarken*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- Mammen, M. (2015). Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage (333-348). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Mast, C. (2016). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden mit einem Beitrag von Simone Huck-Sandhu*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mast, C. & Fiedler, K. (2007). Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In G. Michelsen, J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage (567-578). München: oekom.
- Merten, K. (2008). Zur Definition von Public Relations. *M & K. Medien & Kommunikationswissenschaft* 56 (1), 42-59.
- Michelsen, G. (2007). Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In G. Michelsen, J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage (25-41). München: oekom.
- Morsing, M., Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review* 15 (4), 323-338. DOI: 10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

- Peero, S., Samy, M., Jones, B. (2016). Generating Customer Engagement and Customer Enragement on Facebook Pages of Tesco and Walmart. In Y. K. Dwivedi, M. Mäntymäki, M. N. Ravishankar, M. Janssen, M. Clement, E. L. Slade, N. P. Rana, S. Al-Sharhan, A. C. Simintiras (Hrsg.), *Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly* (147-156). o.O.: Springer.
- Petersen, D. (2017). Affiliate Marketing. Abverkauf vs. Markenführung. In E. Theobald (Hrsg.). *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2.*, vollständig überarbeitete Auflage (329-346). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pfeffer, J., Zorbach, T., Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications* 20 (1-2), 117-128. DOI: 10.1080/13527266.2013.797778
- Pietsch, G. (2012). Social Media in Unternehmen – Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial. In M. Schulten, A. Mertens, A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (451-466). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pirouz, M., Vill, A. (2012). Demokratisierung in der Markenführung. In M. Schulten, A. Mertens, A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (31-42). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Pittner, M. (2014). *Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pleil, T. (2015). Kommunikation in der digitalen Welt. In A. Zerfaß, T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2.*, überarbeitete und erweiterte Auflage (17-38). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Porter, M. E., Kramer M. R. (2015). Shared Value – Die Brücke von Corporate Social Responsibility zu Corporate Strategy. In A. Schneider, R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2.*, ergänzte und erweiterte Auflage (145-160). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Preusse, J., Röttger, U., Schmitt, J. (2013). Begriffliche Grundlagen und Begründung einer unpraktischen PR-Theorie. In A. Zerfaß, L. Rademacher, S. Wehmeier (Hrsg.), *Organisationskommunikation und Public Relations. Forschungsparadigmen und neue Perspektiven* (117-141). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Radić, D., Posselt, T. (2009). Word-of-Mouth Kommunikation. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (249-266). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Reckenthäler, I. (2015). Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In L. Steinke (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele* (65-89). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Redler, J. (2014). Herausforderungen und Chancen neuer Kommunikationsinstrumente für die Corporate Brand erkennen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, J. Redler (Hrsg.). *Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3.*, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (449-479). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Reichmann, S. M., Goedereis, S. (2014). Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation – von der Informationsvermittlung zum Enabling. In R. Wagner, G. Lahme, T. Breitbarth (Hrsg.), *CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (3-23). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Reisch, L. A. & Kreeb, M. (2007). Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In G. Michelsen, J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage (463-473). München: oekom.
- Röttger, U. (2009). Public Relations. In M. Bruhn, F.-R. Esch, T. Langner (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (67-83). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Rüeger, B. P., Hannich, F. M. (2008). Community und Kunde: Die Bedeutung von Communities innerhalb des Customer Relationship Management (CRM). In H. Kaul, C. Steinmann (Hrsg.), *Community Marketing. Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen* (17-32). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Ruehl, C. H., Ingenhoff, D. (2016). Community Management on Social Networking Sites: Why and How Stakeholders Use Corporate Facebook Pages. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences, Jan. 2016*, 2216-2226. DOI: 10.1109/HICSS.2016.278
- Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach, T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (27-47). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schach, A., Lommatzsch, T. (2018). Vorwort. In A. Schach, T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (V-VIII). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Scheidtweiler, N., Meier, T. (2015). Vertrauen muss erarbeitet werden – zur Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde in Zeiten von Social Media. In L. Steinke (Hrsg.), *Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele* (162-181). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, J. (2008a). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. Zerfaß, M. Welker, J. Schmidt (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum* (18-40). Köln: Herbert von Harlem Verlag.
- Schmidt, K. (2008b). Identitätsorientierung als Leitlinie der Markenführung. In A. Hermanns, T. Ringle, P. C. van Overloop (Hrsg.), *Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele* (15-29). München: Verlag Franz Vahlen.
- Schmidt, S. J. (2004). *Handbuch Werbung. Unter Mitarbeit von Maik Gizinski, Marcel Heidbrede und Martin Zierold*. Münster: LIT Verlag.

- Schneider, A. (2015). Reifegradmodell CSR – eine Begriffserklärung und -abgrenzung. In A. Schneider, R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., ergänzte und erweiterte Auflage (21-42). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Schunk, H., Könecke, T., Regier, S. (2016). Grundlagen zur Marke und einigen relevanten Trends der Markenführung. In S. Regier, H. Schunk, T. Könecke (Hrsg.), *Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien* (21-34). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schulten, M., Mertens, A., Horx, A. (2012). Social Branding – Alles bleibt anders. In M. Schulten, A. Mertens, A. Horx (Hrsg.), *Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven* (467-470). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schuster, S. K. (2016). *Emotionale Markenbindung in sozialen Netzwerken. Zur Wirkung von Interaktionen zwischen Kunde und Marke auf Facebook*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2013). *Werbung. Eine Einführung*. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schweiger, W. (2016). Crossmedia-Werbung und ihre Wirkung. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (299-318). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior* 58, 89-97. DOI: 10.1016/j.chb.2015.12.059
- Siegert, G., Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sohn, Y., Lariscy, R. W. (2015). A „Buffer“ or „Boomerang?“ – The Role of Corporate Reputation in Bad Times. *Communication Research* 42 (2), 237-259. DOI: 10.1177/0093650212466891
- Szyszka, P. (2009). Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In U. Röttger (Hrsg.), *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage (135-150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage.
- Szyszka, P., Einwiller, S. (2015). PR-Arbeit im Absatzmarkt. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (851-868). Wiesbaden: Springer.
- Theis-Berglmair, A. M. (2014). Meinungsbildung in der Mediengesellschaft: Akteure und Prozesse öffentlicher Kommunikation im Zeitalter des Social Web. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (145-162). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Töpfer, A., Silbermann, S., William R. (2008). Die Rolle des Web 2.0 im CRM. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (651-675). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Tropp, J. (2014a). *Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Tropp, J. (2014b). Marketingkommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (1099-1120). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056
- Vatter, A., Tochtermann, K. (2012): Soziale Netzwerke. In A. Back, N. Gronau, K. Tochtermann (Hrsg.), *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien*. 3., vollständig überarbeitete Auflage (14-22). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Wagenführer, D. (2012). *Konsumenteneinstellungen im Social Web. Neuartige Ansätze im internet-bezogenen Kontext*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Wagner, R. (2015). CSR-Kommunikation und Social Media. In A. Schneider, R. Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., ergänzte und erweiterte Auflage (807-821). Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Wehmeier, S. (2015). Organisationsbezogene Ansätze. In R. Fröhlich, P. Szyszka, G. Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (155-173). Wiesbaden: Springer.
- Wehmeier, S., Winkler, P. (2015). Personalisierung und Storytelling in der Online-Kommunikation. In A. Zerfaß, T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage (455-465). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Weinberg, P., Diehl, S. (2005). Erlebnisswelten für Marken. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage (263-286). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler (GWV Fachverlage GmbH).
- Winzer, P., Goldschmidt, S. (2015). Nachhaltigkeitsmarketing in Lebensmittelindustrie und –handel am Praxisbeispiel der EDEKA-Gruppe. *uwf UmweltWirtschaftsForum* 23 (4), 289-298. DOI: 10.1007/s00550-015-0372-5
- Wonneberger, A., Matthes, J. (2016). Grüne Werbung. Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber, J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (741-760). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Wüst, C. (2012). Corporate Reputation Management – die kraftvolle Währung für Unternehmenserfolg. In C. Wüst, R. T. Kreuzer (Hrsg.), *Corporate Reputation Management. Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg* (3-56). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zerfaß, A. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (21-79). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zerfaß, A., Boelter, D. (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Verlag Nausner & Nausner.
- Zerfaß, A., Piwinger, M. (2014). Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Auflage (1-18). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Zurstiege, G. (2016). Werbung – Gesellschaft – Kultur. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (77-97). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

## 7. Internetquellen

- Billa (2018a). *Geschichte*. URL: [https://www.billa.at/Footer\\_Nav\\_Seiten/Geschichte/dd\\_bi\\_channelpage.aspx](https://www.billa.at/Footer_Nav_Seiten/Geschichte/dd_bi_channelpage.aspx) (Letzter Zugriff am 16.12.2018)
- Billa (2018b). *Billa als Arbeitgeber*. URL: <https://karriere.billa.at/billa-als-arbeitgeber> (Letzter Zugriff am 21.12.2018)
- Butter und Zucker (2018). Startseite. URL: <https://butterundzucker.com> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)
- Da komm ich her (2018). *Frisches Obst- (sic!) und Gemüse aus der Region*. URL: [http://www.dakommichher.at/frisches-obst--gemuese-aus-der-region\\_t26](http://www.dakommichher.at/frisches-obst--gemuese-aus-der-region_t26) (Letzter Zugriff am 20.12.2018)
- Das Mundwerk (2018). *About*. URL: <https://dasmundwerk.at/about/> (Letzter Zugriff am 19.12.2018)
- Europäische Kommission (2011). *MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)*. KOM (2011) 681. URL: <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/DE/1-2011-681-DE-F1-1.Pdf> (Letzter Zugriff am 02.11.2018)
- Fit und Glücklich (2018). Startseite. URL: <https://fitundgluecklich.net> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Fräulein im Glück (2018). Startseite. URL: <https://suchtdasglueck.at> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Fuenfhauskitchen (2018). Startseite. URL: <https://fuenfhauskitchen.com> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Gänseblümchen & Sonnenschein (2018). Startseite. URL: <https://gaensebluemchensonnenschein.com> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Gemeinsam nachhaltig (2018). Startseite. URL: <https://www.gemeinsam-nachhaltig.at> (Letzter Zugriff am 20.12.2018)

Gute Güte (2018). *Über die gute Güte*. URL: <https://www.guteguete.at/about> (Letzter Zugriff am 19.12.2018)

Instagram (2012). *Info Center: Instagram + Facebook*. URL: <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/> (Letzter Zugriff am 05.06.2018)

Instagram (2018). *viennaeats*. URL: <https://www.instagram.com/viennaeats/> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Ja! Natürlich (2018a). Startseite. URL: <http://www.janatuerlich.at/Startseite/Startseite/Portal.aspx> (Letzter Zugriff am 16.12.2018)

Ja! Natürlich (2018b). *Die Ja! Natürlich Philosophie*. URL: [https://www.janatuerlich.at/Ja!\\_Nat\\_rlich/Die\\_Ja!\\_Nat\\_rlich\\_Philosophie/Philosophie/Content.aspx](https://www.janatuerlich.at/Ja!_Nat_rlich/Die_Ja!_Nat_rlich_Philosophie/Philosophie/Content.aspx) (Letzter Zugriff am 16.12.2018)

Ja! Natürlich (2018c). *Unsere Meilensteine*. URL: [https://www.janatuerlich.at/Ja!\\_Nat\\_rlich/Unsere\\_Meilensteine/Meilensteine/Content.aspx](https://www.janatuerlich.at/Ja!_Nat_rlich/Unsere_Meilensteine/Meilensteine/Content.aspx) (Letzter Zugriff am 16.12.2018)

Ja! Natürlich (2018d). *Pionierprojekt Haushuhn & Gockelhahn*. URL: [https://www.janatuerlich.at/Ja\\_Natuerlich/Pionierprojekt\\_Haushuhn\\_Gockelhahn/Pionierprojekt\\_Haushuhn\\_Gockelhahn/Overview.aspx](https://www.janatuerlich.at/Ja_Natuerlich/Pionierprojekt_Haushuhn_Gockelhahn/Pionierprojekt_Haushuhn_Gockelhahn/Overview.aspx) (Letzter Zugriff am 16.12.2018)

Ja! Natürlich (2018e). *Ja! Natürlich Vollmilch und Joghurts ab sofort auch im Glas*. URL: <https://magazin.janatuerlich.at/ja-natuerlich-bio-milch-joghurt-glas-einweg-mehrweg-pfand/> (Letzter Zugriff am 18.12.2018)

Littlebee (2018). *About*. <http://thebee.littlebee.at/about/> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Meanwhile in Awesometown (2018). *About*. URL: <https://www.meanwhileinawesometown.com/about/> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Michael Buchinger (2018). Startseite. URL: <http://www.michaelbuchinger.at> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Palla Vienna (2018). Startseite. URL: <https://www.pallavienna.com> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Sarah Satt (2018). Startseite. URL: <http://sarahsatt.com> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Statista (2018a). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (Letzter Zugriff am 25.11.2018)

Statista (2018b). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*. URL: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Letzter Zugriff am 01.12.2018)

The Ladies (2018). *Impressum*. URL: <https://www.theladies.at/impressum/> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Tortenzwerg (2018). *Startseite*. URL: <https://tortenzwerg.at> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

Worry about it later (2018). *Imprint / Legal*. URL: <http://www.worryaboutitlater.com/impressum-datenschutz/> (Letzter Zugriff am 22.12.2018)

## **8. Abbildungsverzeichnis**

Abb.1: Markenidentitätsansatz nach Esch (Esch 2014, S.67)

Abb.2: VisCAP-Modell nach Baumgarth, in Anlehnung an Rossiter & Percy 1997 (Baumgarth 2008, S.195)

Abb.3: Elemente von Stories nach Ettl-Huber (Ettl-Huber 2014, S.16)

Abb.4: Lieblingsspeisen der Kinder (FB JN, 02.10.18, 17:18)

Abb.5: #lebenmitkindern (Insta JN, 24.10.18)

## **9. Tabellenverzeichnis**

Tab.1: Quantitative Aufstellung der thematischen Hauptkategorien

Tab.2: Quantitative Aufstellung der analytischen Hauptkategorien Content Marketing und Influencer Marketing

Tab.3: Überblick über die genannten InfluencerInnen

Tab.4: Überblick über CSR-Handlungsfelder

## **10. Anhang**

### **10.1. Abstracts**

Das Internet hat die Art, wie wir miteinander kommunizieren, grundlegend verändert. Besonders die sozialen Medien sind nicht mehr wegzudenken und sie verändern, wie ein Unternehmen mit seinen Stakeholdern spricht. Nur wenn deren Ansprüche befriedigt werden, kann ein Unternehmen erfolgreich sein und bleiben. Relevant sind dabei nicht nur Public Relations und Marketing bzw. Werbung, sondern auch die Markenkommunikation und

die erwähnten sozialen Medien. Um zu sehen, wie sich ein Unternehmen diesen Herausforderungen in der Praxis stellt, wird in der vorliegenden Forschungsarbeit untersucht, wie die österreichische Bio-Marke „Ja! Natürlich“ ihre Kommunikation auf Facebook sowie Instagram gestaltet. Besonders interessiert die Einbindung der Konzepte Content Marketing sowie Influencer Marketing. Das Forschungsinteresse inkludiert auch die Facebook-Kommunikation des Lebensmitteleinzelhändlers Billa in Bezug auf Corporate Social Responsibility. Die Social Media-Beiträge werden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse erforscht.

The internet has fundamentally changed the way we communicate. Especially social media can not be ignored. Social media does not only change the way individuals communicate, but also the way corporations communicate with their stakeholders. A corporation can only be and stay successful, if their stakeholders' needs are satisfied. For this, not only public relations and marketing are relevant, but also brand communication and the aforementioned social media. To see how a corporation meets these challenges the research at hand examines how the Austrian organic brand “Ja! Natürlich” constructs its communication on Facebook and Instagram. The inclusion of the concepts of content marketing and influencer marketing is of special interest. Another focal point lies on the Facebook communication of food retailer Billa regarding Corporate Social Responsibility. The social media postings are studied with a qualitative content analysis.

## 10.2. Social Media-Beiträge

### Facebook „Ja! Natürlich“

 <p>Was meinst du? Mehr dazu <a href="http://bit.ly/nuetzing">http://bit.ly/nuetzing</a> #bioboden</p> <p>SCHÄDLING ODER Nützlich?</p> <p>13 2 Kommentare 1 Mal geteilt 2.406 Aufrufe</p>	 <p>Nach den Ferien sind Konzentration und Lernfähigkeit wieder besonders gefragt. 🧠💡 Ist Traubenzucker wirklich hilfreich? Diese und viele andere Mythen klärt Ernährungswissenschaftlerin Margit Fensl auf:</p> <p>MAGAZIN.JANATUERLICH.AT <b>"BRAINFOOD" - gibt's das überhaupt?</b> Zuerst mal die schlechte Nachricht: Es gibt keine Nahrungsmittel, welch...</p> <p>25 1 Kommentar 1 Mal geteilt</p>
<p>FB JN, 01.09.18, 16:00</p>	<p>FB JN, 02.09.18, 16:00</p>

**Ja! Natürlich**  
3. September · 🌐

Häufig erreichen uns Kundenstimmen bzgl. des Etikettenklebers bei unseren Milchprodukten im Glas. Der Wunsch nach leichter lösbaren Etiketten ist uns bekannt, wir sind schon dran, mit dem Lieferanten Kleberalternativen zu prüfen. 🕒 Inzwischen folgender Tipp: Heißes Wasser einfüllen, kurz warten, dann lassen sich die Etiketten leicht ablösen. Die Kleberückstände lassen sich mit etwas Öl und Natron gut entfernen. 🙌 Wir hoffen, bald eine noch bessere Lösung anbieten zu können! Viel Freude beim Upcycling und Wiederbefüllen! 🍷



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Upcycling-Tipps für Milchflasche & Joghurtglas**  
Viele haben es sich gewünscht: das Comeback von Milch und Joghurt i...

👍❤️👍 274      29 Kommentare 8 Mal geteilt

FB JN, 03.09.18, 19:55

**Ja! Natürlich**  
4. September · 🌐

Endlich wieder Zeit für warmes Frühstück 🍷 Schon mal Porridge mit Bio-Gemüse probiert? 🍷🍷 Dringende Empfehlung!



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Dieses Gemüse musst du im Porridge probieren!**  
Heute probiere ich ein Rezept mit dem neuen Mandel pur. Das Ja!...

👍❤️👍 50      6 Kommentare 6 Mal geteilt

FB JN, 04.09.18, 16:04

**Ja! Natürlich**  
4. September · 🌐

Endlich wieder Zeit für warmes Frühstück 🍷 Schon mal Porridge mit Bio-Gemüse probiert? 🍷🍷 Dringende Empfehlung!



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Dieses Gemüse musst du im Porridge probieren!**  
Heute probiere ich ein Rezept mit dem neuen Mandel pur. Das Ja!...

👍❤️👍 50      6 Kommentare 6 Mal geteilt

FB JN, 04.09.18, 16:04

**Ja! Natürlich**  
5. September · 🌐

Woow so viele nette Ideen in Bio-Qualität! 🍷🌱🌟 Danke Littlebee für die Inspiration! 🍷🍷 Was gibt's bei euch zur #Biojause?



LITTLEBEE.AT  
**Heublumen Käse von JA! Natürlich | Ideen für die Schulkjause - LITTLEBEE**

👍❤️👍 13      1 Kommentar 2 Mal geteilt

FB JN, 05.09.18, 10:45

**Ja! Natürlich** hat ein Album geteilt.  
5. September · 🌐

Ja! Natürlich hat 52 neue Fotos (August) zum Album „Bio-Picknick mit Österreichs höchstem Milchstandard“ hinzugefügt — mit the ladies, hier: Landtmann's Jausen Station.  
August · 🌐

Ja! Natürlich hat 52 neue Fotos (August) zum Album „Bio-Picknick mit

FB JN, 05.09.18, 13:33

**Ja! Natürlich** hat 52 neue Fotos (August) zum Album „Bio-Picknick mit Österreichs höchstem Milchstandard“ hinzugefügt — mit the ladies, hier: Landtmann's Jausen Station.  
August · 🌐

Nur aus der besten Milch wird der beste Käse - bei uns bedeutet das neben der natürlichen Fütterung mit Bio-Heu, Bio-Gras und Bio-Getreide ganzjährigen Freilauf. Ja! Natürlich garantiert, dass die Kühe niemals angebunden werden dürfen - ein einzigartiger Standard für Tierwohl und Geschmack, der auch über die Bio-Richtlinien hinausgeht\*. Seit Neuestem gibt es aus dieser Milch aus dem Salzburger Land auch ein erweitertes Bio-Heublumen Käsesortiment von Ja! Natürlich bei BILLA, Merkur & ADEG. Den besonderen Geschmack haben wir mit einigen Käsefans an einem besonders feinen Ort verkostet. Danke an Landtmann's Jausen Station, dass wir unser Bio-Käse-Picknick im idyllischen Schlossgarten genießen durften.

\*Mehr dazu: <http://bit.ly/heu-blumen>

👍👍 4

**Ja! Natürlich**  
6. September · 🌐

Kennst du Oxymel? 🍯 Unsere Bio-Bäuerin schwört darauf!  
Übrigens kannst du bei Andrea Rieder und anderen Bio-Bauern in der Ferienregion Nationalpark Hohe Tauern auch Urlaub machen 😊 Infos dazu: <http://bit.ly/ja-npht> 📍

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**REZEPT: Selbstgemachter Oxymel (Sauerhonig) nach Bio-Bäuerin Andrea Rieder**

👍👍 46      8 Kommentare 5 Mal geteilt

FB JN, 06.09.18, 15:56

**Ja! Natürlich**  
7. September · 🌐

**JEDE WOCHE NEU:**  
👉 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌿 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊  
+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur 👉 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️

**Hol dir deinen Rezept-Plan für die Woche!**

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Saisonale Rezepte & Bio-Angebote vom 6.-12.9.2018**  
Hier findet ihr einen wöchentlichen Speiseplan mit den besten Rezepten...

👍 49

FB JN, 07.09.18, 14:11

**Ja! Natürlich**  
8. September · 🌐

Saisonal gibt's die Ja! Natürlich Bio-Karotten unverpackt mit Grün! 🥕  
 🥕 Mögt ihr sie lieber mit oder ohne Grünzeug?  
 Aus dem gesunden Boden, frei von chemisch-synthetischen Spritzmitteln ist das Grün ebenso wertvoll und köstlich wie die Karottenwurzel! 🥰

REZEPT-TIPP: Karottengrün waschen & in Green Smoothies mixen oder zu Pesto verarbeiten:  
 🍌 1 Knoblauchzehe & 1 Hand voll Cashewkerne im Standmixer mixen  
 🍌 Karottengrün waschen, grob hacken und in den Mixer geben, etwas salzen und mixen, bis eine Paste entsteht.  
 🍌 200 ml Bio-Olivenöl, mit Salz etwas Chili abschmecken  
 Habt ihr noch Ideen?

Karottenbund mit Grün gibt's bei BILLA & Merkur



FB JN, 08.09.18, 09:00

**Ja! Natürlich**  
9. September · 🌐

Mac & Cheese muss kein Junk Food sein! 🍷 Ach du gute Güte. Der Salzburg-Blog. hat die neuen Bio-Käse aus Ja! Natürlich Heublumenmilch - Österreichs höchstem Milchstandard - probiert! 🥰



GUTEGUETE.AT

Rezept: 3-Käse Mac and Cheese und ein paar Worte über Heublumenmilch\*

18 2 Kommentare 2 Mal geteilt

FB JN, 09.09.18, 15:00

**Ja! Natürlich**  
11. September · 🌐

Wer möchte als erste/r unsere neue Spiel-App testen? Kinder ab 6 Jahren lernen spielerisch, was auf einem Bio-Bauernhof so passiert und welche Arbeiten nötig sind, um gute Lebensmittel zu genießen! 🍷 Richtig spannend wird's durch die Augmented Reality Elemente und Sammelkarten! Wir freuen uns auf euer Feedback 🥰

GRATIS DOWNLOAD: <http://bit.ly/bio-app>



58 5 Kommentare 5 Mal geteilt 28.247 Aufrufe

FB JN, 11.09.18, 07:00

**Ja! Natürlich**  
12. September · 🌐

Was sind eigentlich Heublumenkäse und warum schmecken sie soo gut? 🍷 Unsere Käse-Sommelière hat uns ein paar simple Tipps verraten, wie du Käse wie ein Profi anrichtest, damit der Geschmack perfekt zur Geltung kommt. 🥰 Im Video von unserem Bio-Picknick könnt ihr sie nachsehen!

Mehr zu Österreichs höchstem Milchstandard & unsren Neuheiten 🍷  
<http://bit.ly/heu-blumen>

Die Vielfalt an Ja! Natürlich Bio-Käse gibt's nur bei BILLA Merkur ADEG & Sutterlüty



33 1 Kommentar 6.067 Aufrufe

FB JN, 12.09.18, 16:00

**Ja! Natürlich**  
13. September · 🌐

NEU 🤗🤗🤗 Endlich gibt's Bio-Mini-Gnocchi nur aus österreichischen Ja! Natürlich Zutaten:  
 🍷 Bio-Erdäpfel 🇦🇹  
 🍷 Bio-Freilandeier 🇦🇹  
 🍷 Bio-Getreide 🇦🇹  
 🍷 palmölfrei, mild gewürzt (speziell für Kinder) und in 2 Minuten fertig!  
 😊 Sag uns, womit du sie kombinieren würdest!  
 🗣️ Das Mundwerk



**Ja! Natürlich**  
Unternehmen  
Nachricht senden  
369 17 Kommentare 7 Mal geteilt

FB JN, 13.09.18, 16:23

**Ja! Natürlich**  
14. September · 🌐

JEDE WOCHE NEU:  
 🍷 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌱 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊  
 +++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur  
 🍷 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️



**Rezepte-Plan der Woche downloaden**

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Saisonale Rezepte & Bio-Angebote der Woche**  
 Hier findet ihr einen wöchentlichen Speiseplan mit den besten Rezepten...

32 1 Kommentar

FB JN, 14.09.18, 13:24

**Ja! Natürlich**  
15. September · 🌐

Das Mundwerk hat unsere neuen Bio-Mini Gnocchi ausprobiert 😊 sie sind in nur 2 Minuten fertig, natürlich ohne Palmöl, Aromen oder Zusatzstoffe, nur aus heimischen Bio-Erdäpfeln, Bio-Getreide und Bio-Freilandeiern - Ja! Natürlich Zutaten eben. 😊 Danke für die tollen Ideen, Melanie!



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**3 schnelle Ideen für die neuen Bio-Mini Gnocchi**  
 Schnelle Küche für Kinder kann auch gesund und abwechslungsreich...

46 3 Mal geteilt

FB JN, 15.09.18, 09:00

**Ja! Natürlich**  
16. September · 🌐

Ob Frischkäse, Gouda, Topfen oder frische Milch: Fütterung nur mit Bio-Heu, Bio-Gras und Bio-Getreide sowie ein striktes Verbot von Anbindehaltung sind zwar für Bioprodukte nicht gesetzlich vorgeschrieben, für den besten Geschmack aber wesentlich! 😊 Der Ja! Natürlich Standard ist österreichweit einzigartig 🍷  
 Mehr dazu 🍷 <http://bit.ly/heu-blumen>



HEUBLUMENMILCH =  
 Fütterung MIT BIO Gras BIO Heu BIO Getreide

14 1 Mal geteilt 2.773 Aufrufe

FB JN, 16.09.18, 15:00

**Ja! Natürlich**  
17. September · 🌐

Bio-Fans aufgepasst! 🥕🥕 Von heute bis Mittwoch gibt's für BILLA Vorteilsclubmitglieder -25% auf Ja! Natürlich Produkte! 🥰 Was darf in deinem Bio-Einkaufskorb nicht fehlen? #biosquad 🍏  
<http://bit.ly/2qJSAV3>



**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

👍❤️🍏 208

6 Kommentare 5 Mal geteilt

Nachricht senden

FB JN, 17.09.18, 17:57

**Ja! Natürlich**  
18. September · 🌐

Habt ihr schon mal nachgedacht, woher die Milch im Frischkäse kommt? Leider ist dies selten transparent, denn Herkunftsangaben sind nicht verpflichtend. In Ja! Natürlich Frischkäse kommt garantiert nur beste heimische Bio-Heublumenmilch, Salz und Lab - sonst nix! Keine Aromen, keine unnötigen Zusatzstoffe. Höchstens Bio-Kren oder Bio-Kräuter 🍏 Sarah Satt weiß, dass Frischkäse viel mehr kann als nur Brotaufstrich. Danke für die Inspiration, Sarah! ❤️



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT

**10 schnelle Ideen mit Bio-Heublumenmilch-Frischkäse**  
Die Zutatenliste von gutem, natürlichen Frischkäse muss sein wie seine...

👍 23

1 Kommentar

FB JN, 18.09.18, 14:48

**Ja! Natürlich**  
19. September · 🌐

Say cheeese!! 🧀🧀 Österreichs höchster Milchstandard ist das eine, die Kunst des Anrichtens das andere! Das Mundwerk hat wieder ein Mal bewiesen, dass die besten Bioprodukte bei ihr in den besten Händen sind 🍏🍏 Holt euch bei Mell tolle Tipps für eine wunderschöne Käseplatte, die wenig Aufwand ist, aber viel her macht! Unsere neue große Bio-Käseauswahl gibt's bei BILLA, Merkur & ADEG ❤️



Pimp your Käseplatte | Werbung | Kooperation mit Ja! Natürlich – Das...

Pimp your Käseplatte | Werb Kooperation mit Ja! Natürlich

👍 16

FB JN, 19.09.18, 16:37

**Ja! Natürlich**  
20. September · 🌐

Caros Antwort darauf, was sie mit Bio-Milch macht, die dringend verbraucht werden muss 🍏🍏🍏  
Ach du gute Güte. Der Salzburg-Blog.



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT

**Der MAGISCHE KUCHEN - dieses Rezept musst du probieren!**  
Ok, bevor ich anfang, über das Rezept für diese Pudding-...

👍❤️🍏 34

3 Kommentare 3 Mal geteilt

FB JN, 20.09.18, 17:07

**Ja! Natürlich**  
21. September · 🌐

**JEDE WOCHE NEU:**  
👉 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌱 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 🥰  
+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur  
👉 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️



Rezepte-Plan der Woche downloaden

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Saisonale Rezepte & Bio-Angebote 20.-26.9.**  
Hier findet ihr einen wöchentlichen Speiseplan mit den besten Rezepten...

👍❤️ 17 2 Mal geteilt

FB JN, 21.09.18, 11:48

**Ja! Natürlich**  
22. September · 🌐

Wusstest du, dass in einer Flasche Ja! Natürlich Kernöl 🇺🇸🇩🇪 nur Kerne eines einzigen heimischen Biobauern stecken dürfen? Holt euch die besten Tipps und Rezepte von Ernährungsexpertin Margit Fensl! 🥰🥰



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**So verwendest du Kernöl richtig - die besten Tipps und Rezepte**

👍❤️ 53 2 Kommentare 5 Mal geteilt

FB JN, 22.09.18, 16:00

**Ja! Natürlich**  
23. September · 🌐

**BIO-GUTSCHEINE GEWINNEN?** 🎉🌱  
Ja! Natürlich! Ab morgen gibt's im Hitradio Ö3 das gesündeste Quiz Österreichs, dabei gibt's neben spannenden Bio-Fakten auch 10.000 BILLA Gutscheine für Ja! Natürlich Produkte zu gewinnen. Per SMS könnt ihr täglich mitmachen! Alle Infos:  
<https://oe3.orf.at/promo/stories/2932013>



**Bio-Gutscheine gewinnen**

**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

Nachricht senden

👍❤️ 114 8 Kommentare 5 Mal geteilt

FB JN, 23.09.18, 13:00

**Ja! Natürlich**  
24. September · 🌐

**DIE BESTEN REZEPTE DER JAI NATÜRLICH KATEGORIE**  
"LIEBLINGSSPEISEN DER KINDER" beim Austria Food Blog Award:

- 👉 mw.moments Grießkoch
- 👉 What Mini Loves Schnelle Fruchtriegel
- 👉 About Verena Briöche Ostermestchen
- 👉 Gourmeet me Daumidei
- 👉 Glücksgenuss vegan Gemüsenuggets
- 👉 derultimativkochblog Lo Mein
- 👉 diejungskochenundbacken Stuffed Cookies
- 👉 Chez\_SimoneMarie Palatschinken mit griechischem Joghurt
- 👉 Mei liebste Speis Scheiterhaufen mit schneller Vanillesauce
- 👉 Stories on a Plate- A Food Blog Schwarzbeereinkalan
- 👉 Recipes & more Chicken Nuggets
- 👉 ziiikocht.at Wohlig warmes Winterporridge

Der Sieger wird von einer Fachjury ermittelt und bei der Gala am 12.10. verkündet. Wir sind gespannt! Wer ist euer Favorit?  
Alle Nominierten, Rezepte & Einreichungen: <http://bit.ly/2Q3xvA1>



👍❤️ 45 5 Kommentare 7 Mal geteilt

FB JN, 24.09.18, 18:46

**Ja! Natürlich**  
27. September · 🌐

Wie viel Gramm Karotten 🥕🥕🥕 täglich würden schon reichen, um den Tagesbedarf an Vitamin A zu decken?

A: 15g  
B: 25g  
C: 50g

3 Mal täglich im Hitradio Ö3 mitraten und Ja! Natürlich Gutscheine gewinnen! Hier gibt's die Antworten auf alle bisherigen Fragen und Infos zum Gewinnspiel 📄 [bit.ly/oe3-quiz](http://bit.ly/oe3-quiz)



**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

📧 Nachricht senden

👍❤️ 178 7 Kommentare 3 Mal geteilt

FB JN, 27.09.18, 16:54

**Ja! Natürlich**  
27. September · 🌐

Thunfischsalat? Ein Klassiker! Wir bevorzugen aber heimischen Bio-Fisch 🇩🇪🇦🇹 aus den saubereren Gewässern im Nationalpark Gesäuse 😊😊 fuenfhauskitchen kombiniert dazu rote Rüben und hat einen Tipp für euch, wie sie zum Fan der roten Rübe wurde, nachdem sie sie jahrelang verschmät hat 🙄 es lag an der Zubereitung!



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT

**REZEPT: Rote Rüben perfekt gegart mit Bio-Räuchersaibling**  
Ich kann mich zwar immer noch nicht so ganz damit anfreunden dass es...

👍❤️ 13 1 Kommentar

FB JN, 27.09.18, 20:00

**Ja! Natürlich**  
28. September · 🌐

🎉🎉🎉 Unser Basmatireis hat beim Test des KONSUMENT (VKI) mit "SEHR GUT" abgeschnitten 😊😊 Hauptkritikpunkte bei anderen Produkten waren: Schadstoffe, Fremdreis, muffiger Geschmack. ABER NICHT MIT UNS 🙄🙄 Mehr dazu 📄 <http://bit.ly/2lnc0Y7>

zwar nicht der billigste, dafür aber garantiert #fairtrade und frei von Pestiziden 🙄 gibt's nur bei BILLA, Merkur & ADEG



FB JN, 28.09.18, 18:46

**Ja! Natürlich**  
29. September · 🌐

JEDE WOCHE NEU:  
📄 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌱 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊

+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur 📄  
📄 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️ <http://bit.ly/waskochen>



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT

**Saisonale Rezepte & Bio Angebote 27.9.-3.10.**  
Hier findet ihr einen wöchentlichen Speiseplan mit den besten Rezepten...

👍❤️ 31 2 Mal geteilt

FB JN, 29.09.18, 11:00

**Ja! Natürlich**  
30. September · 🌐

Mit fallenden Temperaturen und kürzeren Tagen ist die Saison im Garten noch lange nicht zu Ende. Gartenexpertin **Doris Kampas** hat tolle Anregungen für den Winter und einige Upcycling-Tipps!



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Upcycling im Garten: Das kannst du im Winter tun**  
Mit fallenden Temperaturen und kürzeren Tagen ist die Saison im Garte...

117 · 5 Kommentare · 32 Mal geteilt

FB JN, 30.09.18, 15:00

**Ja! Natürlich**  
1. Oktober · 🌐

**GEWINNSPIEL 🎉**  
Wir suchen die besten Tipps für die Herausforderungen des Familienalltags! Challenge der Woche #1: Wie überzeugst du Kinder mit Gemüse? 🥕🥦🍅 Teile bis 7.10. deinen besten Tipp hier in den Kommentaren & gewinne einen von fünf 50 EUR Ja! Natürlich Gutscheinen! Wir freuen uns auch über Bilder auf Instagram unter #biofamilie! 📸  
Teilnahmebedingungen: [bit.ly/biofamilie-tnb1](http://bit.ly/biofamilie-tnb1)



**Challenge der Woche #biofamilie**

650 · 356 Kommentare · 42 Mal geteilt

FB JN, 01.10.18, 17:46

**Ja! Natürlich**  
2. Oktober · 🌐

**NEU 🎉** Erstmals gibt's die Lieblingsspeisen der Kinder  
 ❤️ aus österreichischen Biozutaten  
 ❤️ aus pestizidfreier Bio-Landwirtschaft  
 ❤️ 100% palmölfrei  
 ❤️ ohne Aromen & Geschmacksverstärker  
 ❤️ in wenigen Minuten fertig  
 nur bei @Merkur, BILLA, ADEG & Sutterlüty  
 Mehr dazu 📄 <http://bit.ly/essenfertig>



**die LIEBLINGSSPEISEN der KINDER**  
in WENIGEN MINUTEN auf DEM TISCH

170 · 2 Kommentare · 5 Mal geteilt  
57.470 Aufrufe

FB JN, 02.10.18, 17:18

**Ja! Natürlich** hat sein/ihr Titelbild aktualisiert.  
2. Oktober · 🌐

**#biofamilie**



12

FB JN, 02.10.18, 18:59

**Ja! Natürlich**  
3. Oktober · 🌐

Wie ist das bei euch so? 🤔👍👎  
#biofamilie #lebenmitkindern

**WER ZUHAUSE  
DER EIGENTLICHE  
Küchenchef IST.**

**ja!**  
Natürlich.

**KINDER**

**ICH**

#lebenmitkindern

**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

Nachricht senden

👍👎❤️ 405

14 Kommentare 12 Mal geteilt

FB JN, 03.10.18, 15:30

**Ja! Natürlich**  
4. Oktober · 🌐

**JEDE WOCHE NEU:**  
👉 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌿 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊  
+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur  
👉 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️

**Rezepte-Plan der Woche downloaden**

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Saisonale Rezepte & Bio-Angebote 04.-10.10.**  
Hier findet ihr einen wöchentlichen Speiseplan mit den besten Rezepten...

👍❤️ 31

3 Kommentare 3 Mal geteilt

FB JN, 04.10.18, 18:10

**Ja! Natürlich**  
5. Oktober · 🌐

Danke für euer tolles Feedback zu unseren heimischen Mini-Kiwis! 🥰👍  
❤️ Wer sie noch nicht kennt 👉 hier alle Infos, Tipps & Rezeptideen, falls ihr sie nicht sofort vernascht!  
PS: Die Saison ist nur kurz, also lieber schnell sein 😊 Gibt's nur bei BILLA & Merkur 🥰

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Mini-Kiwis aus Österreich - die besten Tipps & Rezepte!**  
Kiwi aus Österreich – wie bitte? Was Günter Semkin, einer unserer beid...

👍❤️ 58

6 Kommentare 2 Mal geteilt

FB JN, 05.10.18, 17:48

**Ja! Natürlich**  
6. Oktober · 🌐

Wusstest du, dass die Ja! Natürlich Eierspätzle nur aus heimischen Bio-Freilandeiern 🐔🐔 gemacht werden? Auch sonst ist nix drin, was man nicht selbst auch reingeben würde. 😊 Das Mundwerk hat sie probiert und teilt ihre Rezepte mit euch - so einfach, so gut! ❤️ 🌿  
#essenfertig #biofamilie

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Schnelle Eierspätzle-Rezepte für Kinder & Eltern**  
Spätzle können einiges mehr als nur zu Gulasch gereicht zu werden. In...

👍❤️ 32

4 Kommentare 4 Mal geteilt

FB JN, 06.10.18, 10:00

**Ja! Natürlich**  
7. Oktober · 🌐

Wir zeigen euch in den nächsten Wochen jeden Sonntag neue saisonale Bio-Jausen-Ideen in den Instagram Stories 🍎🥑🥒 Folgt uns auf Instagram @ja\_natuerlich! 😊  
#biofamilie #essenfertig #janatürlich #biosquad  
Rezepte gibt's hier:



**Jausen-Plan der Woche**

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Bio-Jausenplan für kommende Woche**  
MIT REZEPTEN!

👍 56      4 Kommentare 2 Mal geteilt

FB JN, 07.10.18, 15:00

**Ja! Natürlich**  
8. Oktober · 🌐

**GEWINNSPIEL** 🎉🎊  
Wir suchen die besten Tipps für die Herausforderungen des Familienalltags! Challenge der Woche #2: Unerwarteter Besuch von einer ganzen Rasselbande 😄👨‍👩‍👧‍👦 Was gibt's zu essen, das schnell geht und möglichst allen schmeckt? Teile bis 14.10. deinen besten Tipp & gewinne einen von fünf 50 EUR Ja! Natürlich Gutscheinen! Wir freuen uns auch auf über Bilder auf Instagram mit #biofamilie 😊  
Teilnahmebedingungen: <http://bit.ly/2IEwOuf>



**Challenge der Woche**  
**#biofamilie**

**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

Nachricht senden

👍❤️👍 805      355 Kommentare 38 Mal geteilt

FB JN, 08.10.18, 12:19

**Ja! Natürlich**  
9. Oktober · 🌐

Kochen kann im Familienalltag auch mal zum Stressfaktor werden, denn die Anforderungen sind hoch 🙄 und die Zeit ist knapp! ⏰ Überall gibt es Ratschläge, wie das perfekte Essen für Kinder sein sollte 🍷 Aber muss Kochen wirklich so kompliziert sein? Wir finden: Von der Unbeschwertheit der Kinder kann man sich einiges abschauen! 😊 Mit hochwertigen, natürlichen Biozutaten und gemeinsamer Zeit zum Genießen bei Tisch kann man wenig falsch machen. 🥰 #biofamilie #essenfertig #kinderspiel



Fotografie: Bio-Mini-Gnocchi mit Schinken-Rahm-Sauce

6 Kommentare 3 Mal geteilt  
38.257 Aufrufe

FB JN, 09.10.18, 16:38

**Ja! Natürlich**  
10. Oktober · 🌐

Wer kennt's? 🤔 🍷 🥗  
#biofamilie #lebenmitkindern



GRÖÖE EINES Kindermagens:

FIS PIZZA GEMÜSEHAUPTGERICHTE SALAT

#lebenmitkindern

**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

Nachricht senden

57 Kommentare 74 Mal geteilt  
801

FB JN, 10.10.18, 15:30

**Ja! Natürlich**  
11. Oktober · 🌐

**JEDE WOCHE NEU:**  
👉 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌱 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊  
+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur  
👉 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️ <https://bit.ly/2Pucqyz>



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Was koche ich heute? Saisonale Rezepte, günstige Bio-Lebensmittel**

17 1 Kommentar 2 Mal geteilt

FB JN, 11.10.18, 15:45

**Ja! Natürlich**  
12. Oktober · 🌐

Schon unseren neuen TV-Spot gesehen? 🤖 Behind the scenes: der Dreh dafür mit Das Rund Filmproduktion war der erste "green producing" Dreh Österreichs 🇦🇹 offiziell mit dem österr. Umweltsymbol zertifiziert 🌱 Was das bedeutet? So einiges! Wiederbefüllbare Glas- statt Einweg-Plastikflaschen, Fahrgemeinschaften u.v.m. sind kleine Beiträge, die jede/r im eigenen Umfeld zu einem umweltfreundlicheren Leben beitragen kann. ❤️ Danke Das Rund Filmproduktion & Merliceck & Grossebner!



Fahrgemeinschaften beim Dreh

36 2 Mal geteilt 10.526 Aufrufe

FB JN, 12.10.18, 16:00

**Ja! Natürlich**  
13. Oktober · 🌐

Frühstücken wie ein Kaiser 🍌  
Für viele ist das leichter gesagt als getan. Trotzdem ist es besonders für Kinder wichtig, mit einem Bio-Frühstück in den Tag zu starten. 🍌🍌 Nur so können die leeren Energiespeicher wieder aufgefüllt werden  
Tipps und Tricks für ein ausgewogenes und abwechslungsreiches Frühstück findest du hier 🍌  
#biosquad



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Bio-Frühstück: Fit in den Schultag - Ja! Natürlich Magazin**  
Mehr als alle anderen essen Kinder mit den Augen: ein buntes, frisches...

👍❤️ 18      2 Kommentare 1 Mal geteilt

FB JN, 13.10.18, 08:56

**Ja! Natürlich**  
14. Oktober · 🌐

Heute ist Sonntag und damit ist es Zeit für neue saisonale Bio-Jausen-Ideen 🍌  
Folgt uns auf Instagram @ja\_natuerlich um keine Jausen-Inspiration zu verpassen! 🍌🍌  
#biofamilie #janatuerlich #besserbio #biosquad  
Rezepte gibt's übrigens auch hier:  
<https://magazin.janatuerlich.at/ja-natuerlich-gesunde-bio-.../>



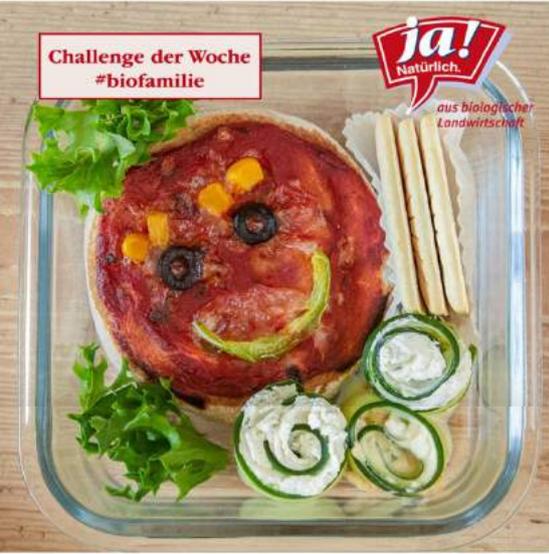
MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Schnelle, gesunde Bio-Jause: Ideen und Rezepte für Kinder**  
Hier findet ihr wöchentlich neue Ideen für eine saisonale Bio-Jause aus...

👍❤️ 52      3 Kommentare 4 Mal geteilt

FB JN, 14.10.18, 09:00

**Ja! Natürlich**  
15. Oktober · 🌐

**GEWINNSPIEL** 🎉  
Wir suchen die besten Tipps für die Herausforderungen des Familienalltags! Challenge der Woche #3: Wie peppt ihr die Schuljause der Kinder auf, damit sie gut ankommt und gleichzeitig wertvolle Nährstoffe enthält? 🍌🍌🍌 Teile bis 21.10. deinen besten Tipp & gewinne einen von fünf 50 EUR Ja! Natürlich Gutscheinen! Wir freuen uns auch auf über Bilder auf Instagram mit #biofamilie 🍌  
Teilnahmebedingungen: <http://bit.ly/2iI3RgY>



**Challenge der Woche**  
#biofamilie

aus biologischer Landwirtschaft

👍❤️🍌 712      164 Kommentare 28 Mal geteilt

FB JN, 15.10.18, 09:00

**Ja! Natürlich**  
16. Oktober · 🌐

Bei euch auch? 🍌  
#biofamilie #lebenmitkindern



**WO DAS ESSEN Landet?**

AUF DER KLEIDUNG  
IM MUND  
IM HUND  
IN DEN HAAREN  
NEBEN DEM TELLER  
UNTER DEM TISCH

#lebenmitkindern

👍❤️🍌 486      46 Kommentare 44 Mal geteilt

FB JN, 16.10.18, 14:56

**Ja! Natürlich**  
18. Oktober · 🌐

**JEDE WOCHE NEU:**  
👉 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌿 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊  
+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur 👉 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️ <https://bit.ly/2Pucqyz>



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Was koche ich heute? Saisonale Rezepte, günstige Bio-Lebensmittel**

👍 15 1 Kommentar

FB JN, 18.10.18, 15:00

**Ja! Natürlich**  
19. Oktober · 🌐

Manchmal ist die Zeit zu knapp ⌚ und die Anforderungen an das Familien-Essen zu hoch! 🙄  
Aber Kochen für Kinder muss nicht kompliziert sein!  
Wir finden: Von der Unbeschwertheit der Kinder kann man sich einiges abschauen! 😊  
Hannah und Valentin zeigen dir, wie du mit unseren Bio-Zutaten ruckzuck ein Abendessen gezaubert hast. Somit bleibt genug Zeit für das gemeinsame Genießen bei Tisch. 😊  
#biofamilie #essenfertig #kinderspiel



👍 🗨️ 📺 69 5 Kommentare 36.101 Aufrufe

FB JN, 19.10.18, 11:00

**Ja! Natürlich**  
21. Oktober · 🌐

Die neue Woche steht vor der Tür und damit gibt es auch wieder neue kreative, saisonale Bio-Jausen-Ideen! 🍌🥕  
Folgt uns auf Instagram @ja\_natuerlich um keine Jausen-Inspiration zu verpassen!  
#biofamilie #janatuerlich #besserbio #biosquad  
Die Rezepte gibt es auch zum Nachlesen! 📖



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Schnelle, gesunde Bio-Jause: Ideen und Rezepte für Kinder**  
Hier findet ihr wöchentlich neue Ideen für eine saisonale Bio-Jause aus...

👍 🗨️ 📺 65 3 Kommentare 5 Mal geteilt

FB JN, 21.10.18, 09:00

**Ja! Natürlich**  
22. Oktober · 🌐

**Teilnahmebedingungen Facebook-Gewinnspiel zur Challenge der Woche #4: Was ist dein bester Snack für unterwegs, wenn dein Kind...**

Teilnahmeberechtigt am Gewinnspiel der Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH, Industriezentrum NÖ-Süd, Str. 3, Objekt 16, 2355 Wiener Neudorf (im Folgenden Ja! Natürlich) sind alle Personen mit Wohnsitz in Österreich, die zum Zeitpunkt ihrer Teilnahme das 18. Lebensjahr vollendet haben. Mitarbeiter der Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH und deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Eine Teilnahme über Gewinnspiel-Vereine oder automatisierte Dienste ist nicht gestattet.  
Voraussetzung für die Teilnahme ist die Abgabe eines Kommentars zur Gewinnspielfrage „Wie bringst du dein Kind dazu, ...“

[Mehr anzeigen](#)

👍 5

FB JN, 22.10.18, 10:47

**Ja! Natürlich**  
22. Oktober · 🌐

**GEWINNSPIEL 🎉🎉**  
Wir suchen die besten Tipps für die Herausforderungen des Familienalltags! Challenge der Woche #4: Was ist der beste Snack für unterwegs, wenn Kinder plötzlich Hunger haben? 🍌🍌🍌 Teile bis 28.10. deinen besten Tipp & gewinne einen von fünf 50 EUR Ja! Natürlich Gutscheinen! Wir freuen uns auch über Bilder auf Instagram unter #biofamilie! 😊  
Teilnahmebedingungen: <http://bit.ly/2yqwFac>



**Challenge der Woche #biofamilie**

729 472 Kommentare 68 Mal geteilt

FB JN, 22.10.18, 10:57

**Ja! Natürlich**  
24. Oktober · 🌐

#lebenmitkindern



**WARUM SICH MEIN KIND LAKTOSEFREI ernähren möchte:**

WEIL ES EINE LAKTOSEINTOLERANZ HAT

WEIL DIE BESTE FREUNDIN AUF LAKTOSE VERZICHTET

#lebenmitkindern

**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

423 52 Kommentare 20 Mal geteilt

FB JN, 24.10.18, 15:30

**Ja! Natürlich**  
25. Oktober · 🌐

**JEDE WOCHE NEU:**  
👉 einfache & schnelle #Rezepte mit saisonalen Bio-Zutaten 🌿 für die schnelle Küche unter der Woche, fürs Büro, unterwegs und das Wochenende 😊  
+++ Infos zu vergünstigten Ja! Natürlich Produkten bei BILLA & Merkur 👉 Zeig uns, was du kochst mit #biosquad ❤️



**Rezepte-Plan der Woche downloaden**

MAGAZIN.JANATUERLICH.AT  
**Saisonale Rezepte & Bio-Angebote 25.-31.10.**  
Hier findet ihr einen wöchentlichen Speiseplan mit den besten Rezepten...

37 2 Kommentare 2 Mal geteilt

FB JN, 25.10.18, 17:43

**Ja! Natürlich**  
26. Oktober · 🌐

WOOOW Danke für die vielen Spitzen-Bewertungen unserer Bio-Spiel App!! 🙌 Schon über 11.000 Downloads nach wenigen Wochen ❤️ Kinder ab 6 Jahren lernen spielerisch, was auf einem Bio-Bauernhof so passiert und welche Arbeiten nötig sind, um gute Lebensmittel zu genießen! 🍎 Richtig spannend wird's durch die Augmented Reality Elemente und Sammelkarten!  
GRATIS DOWNLOAD: <http://bit.ly/bio-app>



GEMEINSAM MIT DEM Schweinderl Aufgaben lösen

29 28.247 Aufrufe

FB JN, 26.10.18, 15:00

**Ja! Natürlich**  
27. Oktober · 🌐

Wer hat sie schon entdeckt? Mini-Cabanossi gibt's jetzt endlich in bester Bio-Qualität 🥰 nur streng kontrolliertes, österreichisches Bio-Fleisch, keine Aromen, unnötige Zusatzstoffe oder Geschmacksverstärker! Und natürlich #palmölfrei wie alle unsere Produkte 🥰 NEU bei BILLA Merkur ADEG & Sutterlüty! #biojause #biofamilie



**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

👍👎👤 321

8 Kommentare · 4 Mal geteilt

Nachricht senden

FB JN, 27.10.18, 10:00

**Ja! Natürlich**  
28. Oktober · 🌐

Auch diese Woche haben wir einige coole Ideen für die #Biojause parat! 🥰🥕 Folgt uns auf Instagram @ja\_natuerlich um keine Jausen-Inspiration zu verpassen! Dort findet ihr in den Highlights auch alle bisherigen Jausenpläne. #biofamilie #janatuerlich #besserbio #biosquad

Alle Rezepte gibt es auch hier zum Nachlesen! 🥰



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT

**Schnelle, gesunde Bio-Jause: Ideen und Rezepte für Kinder**

Hier findet ihr wöchentlich neue Ideen für eine saisonale Bio-Jause aus...

👍👎👤 40

3 Mal geteilt

FB JN, 28.10.18, 10:00

**Ja! Natürlich**  
29. Oktober · 🌐

**GEWINNSPIEL 🎉**

Wir suchen die besten Tipps für die Herausforderungen des Familienalltags! Challenge der Woche #5: Jedes Familienmitglied hat seinen eigenen Geschmack, auf welches frisch zubereitete Bio-Gericht können sich alle einigen? 🥰🥕🥦 Teile bis 4.11. deinen besten Tipp & gewinne einen von fünf 50 EUR Ja! Natürlich Gutscheinen! Wir freuen uns auch über Bilder auf Instagram unter #biofamilie! 🥰

Teilnahmebedingungen: <http://bit.ly/2Ar8cTw>



**Challenge der Woche #biofamilie**

**ja! Natürlich**  
aus biologischer Landwirtschaft

👍👎👤 814

325 Kommentare · 32 Mal geteilt

FB JN, 29.10.18, 09:00

**Ja! Natürlich**  
30. Oktober · 🌐

**Teilnahmebedingungen Facebook-Gewinnspiel zur Challenge der Woche #5: Jedes Familienmitglied hat seinen eigenen Geschmack, ...**

Teilnahmeberechtigt am Gewinnspiel der Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH, Industriezentrum NÖ-Süd, Str. 3, Objekt 16, 2355 Wiener Neudorf (im Folgenden Ja! Natürlich) sind alle Personen mit Wohnsitz in Österreich, die zum Zeitpunkt ihrer Teilnahme das 18. Lebensjahr vollendet haben. Mitarbeiter der Ja! Natürlich Naturprodukte GmbH und deren Angehörige sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Eine Teilnahme über Gewinnspiel-Vereine oder automatisierte Dienste ist nicht gestattet. Voraussetzung für die Teilnahme ist die Abgabe eines Kommentars zur Gewinnspielfrage „Wie bringst du dein Kind dazu, ...“

Mehr anzeigen

👍👎👤 2

FB JN, 30.10.18, 08:35

**Ja! Natürlich**  
30. Oktober · 🌐

Manchmal ist die Zeit zu knapp ⏰ und die Anforderungen an das Familien-Essen sind zu hoch! 🙌 Aber Kochen für Kinder muss nicht kompliziert sein! Von der Unbeschwertheit der Kinder kann man sich einiges abschauen! 😊 Die einfachen Speisen sind doch die besten, wenn sie aus den besten Zutaten gekocht werden. Maxi und Simon zeigen, wie schnell und einfach Kochen mit hochwertigen Bio-Zutaten gelingen kann. Somit bleibt genug Zeit für das gemeinsame Genießen bei Tisch. Natürlich #palmölfrei und 100% BIO. 🍌 Rezept: <http://bit.ly/2AAR3qt> #biofamilie #essenfertig #kinderspiel



👍❤️👍 124      3 Kommentare 8 Mal geteilt  
56.590 Aufrufe

FB JN, 30.10.18, 16:30

**Ja! Natürlich**  
31. Oktober · 🌐

Nur ja keine Erbse erwischen 🍌👶  
Wer kennt's? 🙌 Gibt's bei euch auch Zutaten, die zielsicher aussortiert werden? #lebenmitkindern



**WIE KINDER FEINMOTORIK ÜBEN**

**ja! Natürlich.**

LERNSPIELE  
BASTELN

ZUTATEN, DIE NICHT SCHMECKEN AUS DEM ESSEN RAUSPICKEN.

#lebenmitkindern

**Ja! Natürlich**  
Unternehmen

Nachricht senden

👍❤️👍 838      44 Kommentare 117 Mal geteilt

FB JN, 31.10.18, 15:57

Instagram „ja natuerlich“

**ja\_natuerlich**



Gefällt limeandlemon.at und 200 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Die Schafe, aus deren Milch der neue Bio-Schafcamembert 🐑 mit Pfeffer gekäst wird, genießen ganzjährigen Freilauf & bestes Biofutter, @viennaeats und @meanwhileinawesometown genießen den besonderen Käse beim #heublumenmilch #biopicknick im Grünen 🍷🌿 @landtmannjausenstation 🙌 #janatürlich #biosquad #bioliebe #biokäse #camembert #biomilch #welovecheese #outdoorlife #grünekuh #wien #schönbrunn #käse #käseliebe #foodstagram #igerswien #foodies 📷 @philipp.lipiarski

Alle 15 Kommentare ansehen

**chanceyli** Hey, habe mir gerade dein Profil angesehen und es sieht super aus, schreib mir mal kurz per PN, hab ne wichtige Frage 😊

**lyvya\_I** Very cool

3. SEPTEMBER

Insta JN, 03.09.18

**ja\_natuerlich**  
Landtmann's Jausen Station



Gefällt afba\_at und 136 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Finde raus, was #Heublumenmilch bedeutet! 🍷🥛 ob für #Milch, #Topfen oder #Käse 🙌 Link im Profil 😊 gibt's nur bei @billa\_at

@merkurmarkt @meinadeg  
#janatürlich #biosquad #biokäse #cheese #bio #tierwohl #welovecheese #biobauern #salzburgerland #natur #umwelt #organicfood #grünekuh #Bioheublumenmilch

📷 @philipp.lipiarski

Kommentar ansehen

4. SEPTEMBER

Insta JN, 04.09.18

ja\_natuerlich

Gefällt afba\_at und 150 weiteren Personen

ja\_natuerlich Wer hätte gedacht, dass sich der #Schafcamembert als Publikumsliebling beim #Bio #Käsepicknick herausstellt? NEU auch mit #Pfeffer bei @billa\_at @merkurmarkt #camembert #janatürlich #biosquad #biokäse #käseliebe #käseplatte #welovecheese #grünekuh #bioheublumenmilch #slowfood #jause #brettljause #biomilch #tierwohl #biolandwirtschaft #feinkost @philipp.lipiarski

Alle 7 Kommentare ansehen

6. SEPTEMBER

Insta JN, 06.09.18

ja\_natuerlich

Gefällt cookiesnstyle und 222 weiteren Personen

ja\_natuerlich Heute gab's die Lieblings Speisen der Kinder beim @afba\_at Kochnachmittag - bio & selbstgemacht! 😊 Den Karottensalat 🥕 gab's zu selbstgemachten Bio Wiesenhendl Nuggets! 🍗 Die Foodblogger von morgen kochen schon heute 🙌 Schaut in den Stories vorbei, was die Kids aufgetischt haben!

Danke @afba\_at 😊 #biosquad #afba18 #foodblogger #karotten #saturday #kidsfood #karottensalat #janatürlich #bioliebe #kids #biokids #chefsofinstagram #chefsoftomorrow #lieblingsspeisen #meins #sobiowiewirsind #welovefood #familyfood #simplefood

Alle 5 Kommentare ansehen

roughcutbird Hat so viel Spaß gemacht!

8. SEPTEMBER

Insta JN, 08.09.18

**ja\_natuerlich** ...



❤ 💬 📍 🔖  
 Gefällt **connie\_jubilant** und 257 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Weil wir sehr wählerisch sind, welche Äpfel in den #janatürlich #apfelsaft kommen und die Ernte im Vorjahr sehr gering war, ist unser Bio-Apfelsaft weitgehend ausgetrunken 🍏 Die neue Ernte von den besten heimischen Bio-Streuobstwiesen ist bald eingefahren, dann gibt's Nachschub! 🍏 So viel, wie es eben gibt, dafür in bester Qualität 😊 #sobiowiewirsind #ausbauernhand #biobauern #foodstagram #foodlove #drinklove #erntedank #ernte #bio #bioliebe #biosquad #äpfel #apfelernte #streuobstwiesen #spätsommer #bioäpfel #apples #apfelsaft

📷 Ian Ehm  
 Alle 3 Kommentare ansehen

**dogus\_kaya\_** 🍏 ❤  
**mioxx\_mikroorganismen** heimisches bio obst ist genial ;-)  
❤

11. SEPTEMBER

Insta JN, 11.09.18

**ja\_natuerlich** ...



❤ 💬 📍 🔖  
 Gefällt **ohmyjulietta** und 227 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Mac & Cheese muss kein Junk Food sein 😊 das Rezept aus besten #Biozutaten gibt's bei @guteguete 🍴 zur Feier der vielen neuen #Bio #Heublumen #Käse mit Österreichs höchstem Milchstandard kann man sich schon mal was gönnen, oder? 🍴🍴 #biosquad #sobiowiewirsind #janatürlich #foodblogger #foodspiration #foodstagram #foodlove #welvecheese #salzburgerland #igerssalzburg #igersfood #janatuerlich #grünekuh #foodies #comfortfood #maccheese

Alle 3 Kommentare ansehen  
 13. SEPTEMBER

Insta JN, 13.09.18

ja\_natuerlich








Gefällt  **meinemelange** und **257 weiteren Personen**

ja\_natuerlich Für die #Heublumenmilch wird im Sommer das #Heu getrocknet, damit die Kühe auch im Winter nur das beste 🌻🌿 Bio-Futter fressen - keine Silage, keine übermäßigen Kraftfutterbeigaben 🚫

#janatuerlich schmeckt man das auch in der Milch und im Käse 😊 probier's aus!

#biosquad #biobauern #heumilch #heublumen #grünekuh #bauernhof #salzburgerland #biobauern #milch #biomilch #biokäse #sommer #bio #regional

 Ian Ehm

Alle 2 Kommentare ansehen

15. SEPTEMBER

Insta JN, 15.09.18

ja\_natuerlich








Gefällt  **afba\_at** und **165 weiteren Personen**

ja\_natuerlich Für den reich gedeckten Bio-Tisch gibt's bis Mittwoch -25% auf #janatuerlich Produkte bei @billa\_at at 😊 Die grüne Kuh steht für Österreichs höchsten Bio-Milchstandard für frische Milch, Käse, Topfen u.v.m. ❤️

#sobiowiewirsind #biosquad #janatuerlich #bio #biofamilie #welovefood #sustainablefood #heublumenmilch #biolandwirtschaft #biobauern #grünekuh #heumilch #salzburgerland #billa #nachhaltigkeit #tierwohl #milch #käse #biokäse #biomilch

 @philipp.lipiarski

Alle 4 Kommentare ansehen

ja\_natuerlich @vorstadtmuddi 👍👍

17. SEPTEMBER

Insta JN, 17.09.18

**ja\_natuerlich**  
Landtmann's Jausen Station

Gefällt **the\_stepford\_husband** und **134** weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Österreichs höchster Milchstandard erfordert natürlich regelmäßige Verkostungen durch Profis 🙌  
 Danke fürs Kommen an @gaensebluemchensonnenschein & ihre Jungs, fein war das beim #Biokäse #Picknick 🥰🍷🥛  
 #grünekuh #heublumenmilch #biomilch #janatürlich #biofamilie #picknick #biosquad #salzburgerland #heumilch #käse #besserbio #family #qualitytime #spätsommer #tierwohl #biopicknick  
 📧 @philipp.lipiarski  
 Alle 4 Kommentare ansehen

**glueckstopf** So ein liebes Foto von euch @gaensebluemchensonnenschein ❤️

**ellinii** 🥰❤️

18. SEPTEMBER

Insta JN, 18.09.18

**ja\_natuerlich**

Gefällt **afba\_at** und **268** weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Wenig Aufwand, viel Genuss 🥰🥰  
 @dasmundwerk hat mit der Vielfalt neuer #Bio #Heublumenkäse eine geniale #Käseplatte angerichtet 🙌 Holt euch bei ihr am Blog die besten Tipps! Danke Meli 🥰  
 #biosquad #grünekuh #heublumenmilch #janatürlich #neu #käse #biokäse #welvecheese #cheeselovers #foodstyling #platingskills #biobauern #heumilch #salzburgerland #biomilch #jause #kalteplatte #nüsse #pfefferoni #gouda #butterkäse  
 Alle 2 Kommentare ansehen

19. SEPTEMBER

Insta JN, 19.09.18

 ja\_natuerlich ...








 Gefällt afba\_at und 198 weiteren Personen

ja\_natuerlich Ob Sommer oder Winter, die Ziegen bei Fam. Wiesinger im Mühlviertel können sich das ganze Jahr frei bewegen, zum Fressen gibt's Bio-Gras und Heu statt zu viel Kraftfutter 🐄 da geht's nicht nur den Ziegen gut, sondern auch allen, die die Ziegenmilch, -topfen, -joghurts & -käse mit besonders edlem Geschmack genießen dürfen 😊

#janatuerlich #sobiewirfind #mühlviertel #biobauer #tierwohl #regional #biomilch #ziegenmilch #ziegenkäse #bioziegen #natur #heumilch #biolandwirtschaft #käse #milch #ziegen #oö #bioleben #biosquad #ausbauernhand

 Ian Ehm

Alle 2 Kommentare ansehen

22. SEPTEMBER

Insta JN, 22.09.18

 ja\_natuerlich ...








 Gefällt afba\_at und 114 weiteren Personen

ja\_natuerlich Ein Kinderspiel, so ein köstliches Bio-Essen 😊 Maxi dekoriert seine Palatschinke mit steirischen Bio-Mini-Kiwis! 🥝 Nur für kurze Zeit bei @billa\_at @merkurmarkt 🐣 übrigens im Karton statt Plastik 😊❤️ wer hat sie schon probiert?

#regionalkiwi #biosquad #minikiwi #foodstagram #bioküche #biokoch #allesbio #foodies #palatschinken #nachspeise #biokids #biofamilie #essenfertig #saisonal #regional #bioobst #kiwi

Alle 5 Kommentare ansehen

23. SEPTEMBER

Insta JN, 23.09.18

**ja\_natuerlich** ...








Gefällt **nono\_licious** und **124 weiteren Personen**

**ja\_natuerlich** Auch diese beiden haben uns ihre kinderleichte #Lieblingsspeise zubereitet 😊 wer hat einen Tipp, was sie gekocht haben? #essenfertig #biofamilie #janatürlich #biokochen #biokids #foodstagram #schnelleküche #behindthescenes #foodies #bio #allesbio #foodspiration

Alle 2 Kommentare ansehen

24. SEPTEMBER

Insta JN, 24.09.18

**ja\_natuerlich** ...








Gefällt **afba\_at** und **180 weiteren Personen**

**ja\_natuerlich** Ein durch und durch österreichischer Oktopus in Bio-Qualität 🐙❤️ #bio #miniwürstel #janatürlich #nudelsuppe #selbstgemacht #biogemüse #biofamilie #schnelleküche #foodstagram #familyfood #regional #saisonal #rezepte #kinderessen #essenfertig #biosquad #würstel #allesbio #abendessen

Alle 8 Kommentare ansehen

26. SEPTEMBER

Insta JN, 26.09.18

**ja\_natuerlich**



❤️ 💬 📌

🇪🇺 🇦🇹 Gefällt **afba\_at** und 220 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Die heimischen Bio-Karotten von unseren Bauern gibt's in der Saison **#unverpackt** im Bund mit Grün 🥕🥕 bei **@billa\_at** & **@merkurmarkt** 🍄 Aus dem Grün kann man ein feines Pesto machen oder grüne Smoothies 🍌 **#janatuerlich** garantiert ohne Pestizide & Kunstdünger 😊

**#erntedank #karotten #biogemüse #biosquad #sobiowiewirsind #karottengrün #handverlesen #herbst #saisonal #regional #frisch #gemüse #gemüseliebe #gesunderboden #biolandwirtschaft**

Alle 2 Kommentare ansehen

28. SEPTEMBER

Insta JN, 28.09.18

**ja\_natuerlich**



❤️ 💬 📌

🇪🇺 🇦🇹 Gefällt **afba\_at** und 162 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Folgt uns in den Stories! 😊 Gleich präsentieren wir die Ergebnisse unseres Forschungsprojekts mit dem Institut für Familienforschung und neue Bioprodukte für die Familie.

- 👉 mit österreichischen Biozutaten
- 👉 palmölfrei
- 👉 ohne Aromen & Geschmacksverstärker

**#biofamilie #essenfertig #janatuerlich #besserbio #schnelleküche #lieblingsspeisen #familie #palmölfrei #merkurmarkt #billa #adeg #allesbio**

Alle 3 Kommentare ansehen

2. OKTOBER

Insta JN, 02.10.18

**ja\_natuerlich** ...

♥️ 💬 📌

👤 Gefällt nono\_licious und 135 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** 🥳🥳 Zum Start findet ihr die neuen Gerichte wie z.B. #Bio #Schinkenfleckerl bei @billa\_at zum vergünstigten Probierpreis! 🥰🥰 Mit den besten heimischen #Biozutaten gekocht wie Ja! Natürlich Bio-Emmentaler, Bio-Eiern & Bio-Rauchschinken ❤️ Wir sind gespannt auf euer Feedback! Welche Gerichte es noch neu im Kühlregal bei #BILLA, #MERKUR, #ADEG & #Sutterlüty gibt ➡️ Link im Profil

#biofamilie #essenfertig #schnelleküche #janatürlich #neu #kinderessen #lieblingsspeisen #schnellgekocht #biogenuss #besserbio #regional #lebenmitkindern #essenmitkindern #familytime

Alle 4 Kommentare ansehen

**\_sOphisticat\_** Ich finde das auch für Erwachsene toll, nur wäre eine Empfehlung zum perfekten Erwärmen ohne Mikrowelle super. Mit Salat dazu wird man auch als Erwachsener satt. 😊

**ja\_natuerlich** @\_sOphisticat\_ steht auch drauf 😊 Aufwärmen im Wasserbad oder in der Mikrowelle!

4. OKTOBER

Insta JN, 04.10.18

**ja\_natuerlich** ...

♥️ 💬 📌

👤 Gefällt afba\_at und 190 weiteren Personen

**ja\_natuerlich** Inspiration für die tägliche #biojause gibt's jetzt jeden Sonntag in den Stories 😊 abwechslungsreich, bunt, #saisonal & natürlich #bio ❤️ Wer alle Jausenpläne nachsehen möchte findet sie in den Highlights! Wenn Rezepte notwendig sind, sind sie für euch verlinkt 😊 wie gefallen sie euch? Guten Start in die Woche 🥳🥳 #jause #janatürlich #brainfood #biofamilie #inspiration #lebenmitkindern #allesbio #snacks #foodstyling #biopizza #foodforkids #mealprep #rezepte #foodspiration #selbstgemacht #jausenbox

Alle 4 Kommentare ansehen

7. OKTOBER

Insta JN, 07.10.18

**ja!** ja\_natuerlich

♥️ 💬 📌

**Gefällt afba\_at und 119 weiteren Personen**

**ja\_natuerlich** Kochen kann im hektischen Familienalltag schon mal zur Last werden 🕒👨🍳  
Trotzdem möchte man seiner Familie eine gute warme Mahlzeit zaubern, die allen schmeckt und aus hochwertigen, natürlichen Bio-Zutaten besteht.. 🤔  
Wir finden: Kochen muss nicht kompliziert sein 🙌👨🍳  
Unsere Mini-Gnocchi sind kinderleicht zubereitet!  
Wie schnell es gehen kann, zeigen euch die beiden Mädels in unserer Story 📺👩🍳 #biofamilie #essenfertig #kinderspiel #lieblingsspeise #biosquad #allesbio #biokids #schnelleküche

Kommentar ansehen

10. OKTOBER

Insta JN, 10.10.18

**ja!** ja\_natuerlich

♥️ 💬 📌

**Gefällt afba\_at und 185 weiteren Personen**

**ja\_natuerlich** Für die kommende Woche gibt's wieder neue Jausen-Ideen 😊 schaut in den Stories vorbei!  
#biofamilie #biojause #jause #janatürlich #biosquad #buntesessen #snacks #biosnacks #foodforkids #kinderrezepte #jausebox #foodstyling #jausebrot #großepause #reiswaffeln #biobrot #gemüse #mango #allesbio

Alle 3 Kommentare ansehen

**ja\_natuerlich** Danke liebe Agnes, das freut uns sehr!!

21. OKTOBER

Insta JN, 21.10.18

ja\_natuerlich

Gefällt afba\_at und 140 weiteren Personen

ja\_natuerlich Wer hat sie schon entdeckt? Mini-Cabanossi gibt's jetzt endlich in bester Bio-Qualität 😊 nur streng kontrolliertes österreichisches Bio-Fleisch, keine Aromen, unnötige Zusatzstoffe oder Geschmacksverstärker! Und natürlich #palmölfrei wie alle unsere Produkte 🙌 NEU bei @billa\_at @merkurmarkt @meinadeg #janatürlich #jause #biofamilie #cabanossi #meins #besserbio #biofleisch #biokids #regional #jausebox #biojause #neu

Alle 7 Kommentare ansehen

22. OKTOBER

Insta JN, 22.10.18

ja\_natuerlich

GRÖßE EINES Kindermagens:

Food Item	Relative Size of Child's Stomach
EIS	High
PIZZA	Medium-High
GEMÜSEAUFLAUF	Low
SALAT	Very Low

#lebenmitkindern

Gefällt afba\_at und 280 weiteren Personen

ja\_natuerlich 😊 wer kennt's? #lebenmitkindern

Alle 14 Kommentare ansehen

24. OKTOBER

Insta JN, 24.10.18

**ja\_natuerlich**  
Ja! Natürlich

♥️ 💬 📌

👤 Gefällt kitchentherapies und 249 weiteren Personen

ja\_natuerlich NEU die #Lieblingsspeisen der Kinder in wenigen Minuten auf dem Tisch 😊 #bio, #palmölfrei, ohne Aromen & Geschmacksverstärker, aus 🇩🇪 Biozutaten ❤️ wer hat sie schon probiert? #biofamilie #apfelschmarrn #würstelgulasch #dinkelreis #schinkenfleckerl #schnelleküche #essenfertig #lebenmitkindern #janatürlich #fastgood #biokids #kinderessen #regional

Alle 15 Kommentare ansehen

m\_a\_k\_i @michiwinky unsere neue Studentennahrung ;) ♥️

\_danberg\_ Später wird man mal sagen: „Die Leute damals haben den Kinder Fleisch gefüttert“ ♥️

👤  
25. OKTOBER

Insta JN, 25.10.18

**ja\_natuerlich**

♥️ 💬 📌

Gefällt 219 Mal

ja\_natuerlich wir starten wieder mit neuen #Biojause Inspirationen in die neue Woche 🍌 schaut in den Stories vorbei! 🤔 🌱 #janatürlich #biofamilie #jause #cottagecheese #paprika #bio #schnecke #foodforkids #lebenmitkindern #biosquad #montag

Alle 3 Kommentare ansehen

29. OKTOBER

Insta JN, 29.10.18



Gefällt afba\_at und 174 weiteren Personen

ja\_natuerlich Auch in den neuen vorgekochten Bio-Gerichten für #Kinder sind natürlich nur unsere streng kontrollierten Zutaten drin 😊 #Karotten von heimischen Biobauern z.B. im #Würstelgulasch oder im Dinkelreis mit Gemüse! In 2 Min. auf dem Tisch 🍴

Alle #janatuerlich Produkte sind frei von Palmöl, Aromen, Geschmacksverstärkern und konventionellen Spritzmitteln! #essenfertig #biofamilie #biobauern #ernte #karotten #biogemüse #gesundleben #bioprodukte #biobauer #frischesgemüse #essenfürkids #biosquad #regional

Alle 3 Kommentare ansehen

31. OKTOBER

Insta JN, 31.10.18

Instagram #janatürlich und #janatuerlich (InfluencerInnen)

NEUESTE FOTOS  
#janatürlich

littlebee\_wien · Folgen



Gefällt 277 Mal

littlebee\_wien [Werbung] Der Schulalltag hat uns seit gestern wieder - ab sofort heisst es wieder früh aufstehen und Pausenbrote schmieren 😊 Am Blog gibts einen neuen Beitrag in Zusammenarbeit mit @ja\_natuerlich 💖 Rezepte mit Heublumen Käse - einfach und richtig gut 📌 Link zum Beitrag findet ihr in meinem Profil 💖 was kommt in die Jausenboxen eurer Kids?

#littlebeefood #foodie #veggie #janatürlich #biosquad #palmölfasten #foodphotography #ausmeinerküche #healthyfood #foodstagram #schuljause #heublumenkäse #heublumenmilch

Alle 28 Kommentare anzeigen

freiraum.14 @littlebee\_wien voll 😊

4. SEPTEMBER

littlebee\_wien, 04.09.18

NEUESTE FOTOS  
#janatürlich

littlebee\_wien · Folgen



Gefällt 144 Mal

littlebee\_wien Wuhooooo Freitag 🤔 📅 Letzter Tag Schuljause richten und dann endlich Pause 😊 Was allerdings echt genial daran ist? Ich vergesse nicht auf mich selbst, wenn ich Pausenbrote richte und mach mir auch ganz oft ein Brot 💖 am Liebsten ohne viel Schnickschnack mit Heublumen Frischkäse von @ja\_natuerlich und Gurken 💖 und dazu die letzten Radieschen aus dem Garten 😊 mehr Ideen rund um die Jause findet ihr am Blog 📌 Link im Profil [werbung]

#littlebeefood #palmölfasten #biosquad #janatürlich #heublumen #heublumenkäse #ontgetable #ausmeinerküche #foodpornography #foodie #foodstagram #schuljause #momof3 #momofboysrock

Alle 7 Kommentare anzeigen

littlebee\_wien @ixso.natuerlich oh jaaaa 😊

littlebee\_wien @ja\_natuerlich 😊😊 Danke

14. SEPTEMBER

littlebee\_wien, 14.09.18

NEUESTE FOTOS  
#janatürlich

fuenfhauskitchen · Folgen



Gefällt nono\_licious und 105 weiteren Personen

fuenfhauskitchen [Werbung] Der Herbst ist da!! Und ich vermiss den Sommer jetzt schon, aber dieser Salat stimmt mich zumindest ein bisschen versöhnlicher! Ein roter Rübensalat mit knackigen Rüben aus dem Backrohr, gebratenen Salatherzen und geräucherten Saibling! Das war soooo gut... und Rezept dazu gibt's im @ja\_natuerlich online Magazin. #janatürlich #biosquad #allesbio #organic

#organicfood #goodfoodgoodmood #char #fisch #fish #organicfish #salad #salat #salatherzen #herbstsalat #autumnsalat #autumn2018 #salatherzen #foodlove #foodlover #bioessen #dinnertime #smokedfish #beetroot #rotebete #roterüben #organicdinner #saibling #räuchersaibling #fuenfhauskitchen

1 Kommentar anzeigen  
24. SEPTEMBER

fuenfhauskitchen, 24.09.18

NEUESTE FOTOS  
#janatürlich

littlebee\_wien · Folgen



Gefällt 137 Mal

littlebee\_wien Manchmal muss es auch bei uns schnell(er) gehen und die Zeit frisch zu kochen ist einfach knapp 😊 ich greife dann gerne auf schnelle ruckzuck Gerichte zurück, freue mich aber total, dass es von @ja\_natuerlich jetzt auch die Liebesspeisen der Kids fix fertig zu kaufen gibt 😊 natürlich in gewohnter BIO Qualität und den höchsten Standards entsprechend, gibt es Würstelgulasch, Apfelschmarrn, Schinkenfleckerl, Dinkelreis mit Gemüse und Mini Gnocci 😊 auf dem Presse & Blogger Brunch durfte ich zusammen mit meinen Bloggerkolleginnen @glueckstopf @dasmundwerk @vorstadtmuddi @mothers\_finest und @diekleinebotin bereits verkosten, ab morgen bekommt ihr die neuen Produkte auch bei Merkur, Billa und Adeg 😊 Habt einen ganz wunderbaren Abend 😊

[Werbung | Eventeinladung] #palmölfrei #biosquad #janatürlich #nomuttiisperfekt #therealmomlife #frischgekocht\_trend #instagood #happy #happyme #bloggerlife

Alle 12 Kommentare anzeigen

littlebee\_wien @livingwith4fromscratch thanks a lot 😊

gurmevegan I dont understand this text sorry i dont know this language but your fruits look so fresh 😊👍 love it

2. OKTOBER · ÜBERSETZUNG ANZEIGEN

littlebee\_wien, 02.10.18

NEUESTE FOTOS  
#janatürlich

vorstadtmuddi · Folgen

Gefällt 133 Mal

vorstadtmuddi Product placement kann ich halt 😂😂😂 (wischen bitte 😊)

NEUESTE FOTOS  
#janatürlich

vorstadtmuddi · Folgen

Gefällt 133 Mal

vorstadtmuddi Product placement kann ich halt 😂😂😂 (wischen bitte 😊)

Aber Werbung will ich wirklich machen. .

Und zwar 1. in eigener Sache, denn unser #kochdasnochmal ist irgendwie in Vergessenheit geraten (bei mir auch 😊). Aus Zeit- und Energiegründen. Deswegen: Her mit euren Ideen!

Und das ist eine tolle Überleitung zu 2. (Naja, könnte auch besser sein 😊😊) war ich heute bei @ja\_naturlich ! Es gibt ab morgen Neuigkeiten für Familien [?] In meinem Fall für Familien die zwar sehr gerne gesund kochen, aber auch Momente haben, an denen der Tag 37 Stunden haben könnte und man die restlichen 1,5 Stunden lieber mit der Familie als mit Kochen verbringt. Kommt nicht oft vor, dass nicht frisch gekocht wird, aber kommt vor. Und dann setze ich meinen Kindern gerne Sachen vor, die ihnen schmecken UND die gesund und Bio sind. Hier die Lösung! 🍌 (Und welche Speisen es gibt, zeig ich euch JETZT in den Stories 😊)

Werbung Ende.

#unbezahlwerbung #janatürlich #gesund #lecker #kochenfürkinder #bio #palmölfrei #lebenmitkindern #igersaustria #mamablogger #mamabrauchtnepause #familienleben

Alle 6 Kommentare anzeigen

michis\_mama.blog @vorstadtmuddi naja kannst dir ja noch überlegen 😊

miphimomane Ist aber wahrscheinlich in einer Plastikschüssel oder?

2. OKTOBER

vorstadtmuddi, 02.10.18

NEUESTE FOTOS  
#janatuerlich

chocolateunderstands · Folgen



Gefällt 22 Mal

chocolateunderstands Ich koche. Alle essen. 😊  
(unbezahlte Werbung, Markennennung)

NEUESTE FOTOS  
#janatuerlich

chocolateunderstands · Folgen



Gefällt 22 Mal

chocolateunderstands Ich koche. Alle essen. 😊  
(unbezahlte Werbung, Markennennung)

NEUESTE FOTOS  
#janatuerlich

chocolateunderstands · Folgen



Gefällt 22 Mal

chocolateunderstands Ich koche. Alle essen. 😊  
(unbezahlte Werbung, Markennennung)

NEUESTE FOTOS  
#janatuerlich

chocolateunderstands · Folgen



Gefällt 22 Mal

chocolateunderstands Ich koche. Alle essen. 😊  
(unbezahlte Werbung, Markennennung)

NEUESTE FOTOS  
#janatuerlich

chocolateunderstands · Folgen

Gefällt 22 Mal

chocolateunderstands Ich koche. Alle essen. 😊  
(unbezahlte Werbung, Markennennung)

Ja so ist das bei uns und ich gestehe, ich liebe es. Kochen, experimentieren, neue Zutaten und auch verschiedene Zubereitungsarten ausprobieren.. ich bin gern in der Küche und versorge meine #Lieblingmensen.

Doch ab und zu muss es schnell gehen und außerdem isst hier schon (bzw. bald) das jüngste Familienmitglied mit. Und wenn wir mittags nur zu zweit sind, koche ich nicht groß auf. Da kommen mir die Bio-Mini Gnocchi von Ja! Natürlich gerade recht. Die aus österreichischen Ja! Natürlich Bio-Erdäpfeln hergestellten Gnocchi sind in 2 Minuten fertig und vielseitig variierbar. Perfekt!

Diese Gnocchi sind aber nur 1 von 5 neuen Ja! Natürlich Kindergerichten, ab sofort gibt es auch Bio-Schinkenfleckerlauf, Bio-Dinkelreis mit Gemüse, Bio-Würstelgulasch und für alle Süßen den Bio-Apfelschmarrn in den Regalen von #BILLA, #MERKUR und #ADEG.

Wir durften bei der Erstverkostung dieser Ja! Natürlich Produkte dabei sein und waren wirklich begeistert. Die Liebesspeisen der Kinder standen bereits nach wenigen Minuten auf dem Tisch, es war sehr schön dekoriert, eine tolle, gemütliche Atmosphäre und alle waren so nett und hilfsbereit! Lea durfte die Mini Gnocchi kosten, Isi war voll begeistert vom Apfelschmarrn und meine Favoriten waren der Dinkelreis mit Gemüse und - natürlich- der Apfelschmarrn 😊

Wer wie ich ebenso viel Wert auf regionale Bio-Zutaten legt, sollte die Gerichte unbedingt probieren, sie sind 100% palmölfrei, ohne Geschmacksverstärker, künstliche Zusatzstoffe und Aromen und wurden gemeinsam mit Kindern entwickelt! 👍

Nach der genussvollen Verkostung durften wir uns sogar noch einige ausgewählte Ja! Natürlich Produkte mit nach Hause nehmen und mein Schulmädchen hat sich ein paar Snacks für die Schulkasse ausgesucht sowie ein paar Zutaten für leckere Schoko-Muffins, die wir am nächsten Tag in unserer Backstube gezaubert haben. (Ich LIEBE die Bio Nougatcreme!!!)

Vielen Dank nochmal an @womanmagazin und @ja\_natuerlich !!!

#biofamilie #essenfertig #janatuerlich  
#schnelleküche #lieblingsspeisen #familie  
#palmölfrei #allesbio #lebenmitkindern #food  
#healthymum #bio

Alle 4 Kommentare anzeigen

janafeinsinnig Ich könnte mir stundenlang deine Bilder ansehen! 🌙 ...

chocolateunderstands @janafeinsinnig oh danke wie lieb von dir 😊

2. OKTOBER

chocolateunderstands, 02.10.18

NEUESTE FOTOS  
**#janatuerlich**

 **glueckstopf** · Folgen



**Gefällt 173 Mal**

**glueckstopf** WERBUNG | Es gibt Tage, da koche ich gemeinsam mit den Kindern in Ruhe. Aber immer wieder gibt es bei uns Tage, da sind wir den ganzen Nachmittag draußen und kommen erst kurz vor dem Abendessen nach Hause. Meist ist dann der Hunger der Kinder groß und das Essen muss schnell gehen.

---

Auch wenn es bei uns schnelles Essen gibt, achte ich immer auf die Qualität und schaue mir ganz genau die Zutatenliste an. Ganz begeistert habe ich für uns die Gnocchi von [@ja\\_natuerlich](#) entdeckt. Für euch gibt es jetzt am Blog zwei Rezeptideen für grüne Gnocchis.

[Alle 19 Kommentare anzeigen](#)

**gaensebluemchensonnenschein** Die san nomnomnom 🌿 

**glueckstopf**  
[@gaensebluemchensonnenschein](#) Jaaa - voll 



30. OKTOBER

**glueckstopf, 30.10.18**

Facebook Billa

**BILLA**  
1. September · 🌸

Gemeinsam mit seiner Familie baut Roland Schmidt im sonnigen Zurndorf die aromatischen "Da komm' ich her!" Piena di Napoli Kürbisse an 🍂🍂  
Bei BILLA findest du diese und viele weitere Köstlichkeiten aus der Region!



**Frischer geht's nicht!**

**Im sonnigen Burgenland baut die herrlichen Kürbisse an!**

2 Kommentare 4 Mal geteilt

FB Billa, 01.09.18, 09:00

**BILLA**  
1. September · 🌸

Wusstest du, dass BILLA beim PestizidReduktionsProgramm von Global 2000 dabei ist? 🌿🍏 Das bedeutet: Unser gesamtes Obst- und Gemüsesortiment wird wöchentlich, stichprobenartig geprüft. 🔍 Alle unsere Lieferanten unterliegen somit strengeren Grenzwerten, als gesetzlich vorgeschrieben. Mehr Infos & laufende Testergebnisse: [www.billa.at/prp](http://www.billa.at/prp)



BILLA.AT  
[www.billa.at](http://www.billa.at)

21 Kommentare 6 Mal geteilt

FB Billa, 01.09.18, 10:00

**BILLA** hat 5 neue Fotos zu dem Album „Imkern für den guten Zweck“ hinzugefügt — in Steinakirchen am Forst.  
5. September · 🌸

Unsere Kolleginnen und Kollegen der BILLA-Filiale Steinakirchen am Forst sind nicht nur in ihrer Filiale fleißig wie 🐝🐝🐝! Sie haben auch die Patenschaft für einen Bienenstock übernommen und konnten ihren eigenen Honig ernten und abfüllen! Dieser (und jede Menge köstlicher Mehlspeisen 🍰) wurde dann gegen eine freiwillige Spende direkt in der Filiale verkauft - der Reinerlös ging an Wohnhaus Steinakirchen der Lebenshilfe Niederösterreich.

Mehr Infos findest du unter: <https://goo.gl/3soqSa>



**Imkern für den guten Zweck**

5 Fotos

9 Kommentare 18 Mal geteilt

FB Billa, 05.09.18, 11:41

**BILLA** is 🇮🇹 eating italienisch tagged Ja! Natürlich Kräutertopf Basilikum aus Österreich and 4 others.  
6. September · 🌸

Penne, Pesto, Parmesan, Pinienkerne – die Zutaten für dein italienisches Dinner. Einfach perfetto 🍝🍷



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

Mehr ansehen

3 Kommentare 10 Mal geteilt

FB Billa, 06.09.18, 16:10

**BILLA**  
13. September · 🌟

Frisch vom 🇦🇹 zu BILLA! Bei uns gibt es saftig-süßes Steinobst aus der Region - einfach zum Reinbeißen 🍷

**Fruchtig und süß!**

**Wie wäre es mit selbstgemac Zwetschkenknödeln?**

88 2 Mal geteilt

FB Billa, 13.09.18, 08:00

**BILLA**  
16. September · 🌟

Von 17.09. bis 19.09.2018 gibt es exklusiv für Vorteils-Club Mitglieder -25% auf alle alle Ja! Natürlich- und Vegavita-Produkte. 🍷 Auch im Online Shop gültig! Alle Infos und Ausnahmen: <https://goo.gl/tzvZCK>

**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

35 1 Kommentar 2 Mal geteilt

FB Billa, 16.09.18, 16:00

**BILLA**  
17. September · 🌟

BILLA wird dieses Jahr 65, aber wir haben noch ein weiteres Jubiläum zu feiern: Die Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe kann heuer bereits 30 Kerzen auf ihrer Geburtstagstorte auspusten! 🎂

Das gemeinsame Jubiläum wollen wir natürlich feiern und haben dazu eine besondere Spendenaktion geplant! In wenigen Tagen geht es los, sei gespannt: Es wird bunt! 🎨

100 1 Kommentar 1 Mal geteilt

FB Billa, 17.09.18, 18:00

**BILLA**  
20. September · 🌟

Wir schauen auf Nachhaltigkeit! Dieses und viele weitere tolle Angebote mit nachhaltigem Mehrwert findest du in unserem Flugblatt und im BILLA Online Shop!  
(Angebot gültig bis 26.09.2018)

Alle Infos zu unseren Aktivitäten findest du auf [www.gemeinsam-nachhaltig.at/](http://www.gemeinsam-nachhaltig.at/)

**Tempo Taschentücher, 42 x 10, 36 x 9 oder 3 x 80 Stk., div. Sorten, per Pkg.**

3,99

Mehr Produkte findest du im Shop

55 2 Kommentare 1 Mal geteilt

FB Billa, 20.09.18, 09:30

**BILLA**  
21. September · 🌐

Kleines, Großes, Buntes, Krummes - auf die inneren Werte kommt es an! Unsere Wunderlinge schmecken köstlich und überraschen dich immer wieder mit ihrem originellen Äußeren! 🥕🥕  
Mehr Infos findest du hier: <https://goo.gl/6kHPeK>



700  
16 Kommentare 28 Mal geteilt

FB Billa, 21.09.18, 14:00

**BILLA**  
24. September · 🌐

Die Kinder aus den Nachsorge-Camps der Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe wollen sich mit Zeichnungen bei allen bedanken. Wem möchtest du von Herzen Danke sagen? Mach mit und hilf uns, Aufmerksamkeit für die Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe zu schaffen!  
Für jedes Like, Kommentar & Share spenden wir je 2 Euro an die Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe! 🙏  
Mehr dazu: <https://goo.gl/6QL6Mb>



1.226  
242 Kommentare 220 Mal geteilt

FB Billa, 24.09.18, 08:00

**BILLA** tagged Ja! Natürlich Bio Shii Take Pilze and 3 others.  
25. September · 🌐

🍄 Frische Pilze und Schwammerl soll man nicht mit Wasser abwaschen, da sie sich sonst mit Wasser vollsaugen. - Heißen also nicht unbegründet Schwammerl. 🙄  
Mehr Rezepte und Hacks findest du im FRISCH GEKOCHT Magazin und hier: <https://goo.gl/in4sru>



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

Nachricht senden

439  
7 Kommentare 9 Mal geteilt

FB Billa, 25.09.18, 15:00

**BILLA** hat 6 neue Fotos zu dem Album „Gemeinsam kochen für den guten Zweck“ hinzugefügt — in Bruck an der Mur.  
28. September · 🌐

Unsere Marktmanagerinnen aus Filialen in Niklasdorf, Sankt Peter-Freienstein, Trofaiach, Eisenerz und Bruck an der Mur haben fleißig den Kochöffel geschwungen! 🍴 Um sich gemeinsam der gesellschaftlichen Verantwortung für Menschen für Behinderungen zu widmen, wurde ein großes Kochprojekt ins Leben gerufen! Gemeinsam mit Bewohnern des Plus-Instituts der Kreuzschwestern und der Lebenshilfen Bruck-Kapfenberg, Ennstal, Leoben und Mürztal wurde ein mehrgängiges Menü mit frischen Zutaten aus der Region gezaubert (und natürlich verkostet). 🙌🙌 Wir freuen uns sehr über euer Engagement!



Gemeinsam kochen für den guten Zweck  
6 Fotos

192  
7 Mal geteilt

FB Billa, 28.09.18, 15:01

**BILLA** dankbar.  
3. Oktober · 🌟

„Aufkunden, bitte“ - Mit diesen beiden Worten wird die Kaufsumme an der Kassa auf den nächsten 10-Cent-Betrag aufgerundet. Dadurch konnten in den letzten 5 Jahren bereits rund € 900.000,- an gemeinnützige Projekte übergeben werden. Als BILLA-Kunde werden deine Spenden übrigens unter anderem den Familienhilfefonds der Caritas Österreich Sozialberatungsstellen zugeführt, die Familien in schwierigen Lebensumständen unter die Arme greifen. 🍷-lichen Dank!



Klaus Schwertner und 80 weitere Personen · 5 Kommentare · 3 Mal geteilt

FB Billa, 03.10.18, 09:00

**BILLA**  
4. Oktober · 🌟

🌶️ Bunte Schale, heißer Kern! 🔥 Nicht die Farbe gibt den Ja! Natürlich Bio-Pfefferni ihre feurige Schärfe, sondern ihre Kerne. Wenn sie dich also zu sehr ins Schwitzen bringen, kannst du sie so leicht entschärfen.



759 · 9 Kommentare · 9 Mal geteilt

FB Billa, 04.10.18, 09:00

**BILLA** 🥬 isst gesund.  
5. Oktober · 🌟

Kohl gibt's jetzt für dich im Angebot – frisch aus Österreich! 🍷  
Wie isst du deinen Kohl am liebsten?  
(Da komm' ich her! Frischer Kohl aus Österreich per Stk. 0.89 statt 1.79  
Angebot gültig bis Samstag, 06.10.2018)



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

Mehr dazu

450 · 7 Kommentare · 6 Mal geteilt

FB Billa, 05.10.18, 08:00

**BILLA**  
5. Oktober · 🌟

Die Natur genießt man am besten, wie sie ist!  
Achte bei deinem BILLA-Einkauf auf das Gentechnik-frei-Siegel, denn dieses steht für:

- 🌱 Kontrolle durch unabhängige Kontrollstellen
- 🌱 Strenge Produktionskriterien
- 🌱 Transparenz und Rückverfolgbarkeit
- 🌱 Eindeutige Kennzeichnung
- 🌱 Zertifizierte Qualität

Auch im BILLA Online-Shop findest du viele Produkte mit dem Gütesiegel "Ohne Gentechnik hergestellt": <https://goo.gl/VCd1xp>



66

FB Billa, 05.10.18, 10:30

**BILLA**  
5. Oktober · 🌟

Entdecke jetzt die besten Bio-Produkte mit BILLA & Ja! Natürlich. 🌱



SHOP.BILLA.AT  
**Bio-Liebe geht durch den Magen** ❤️ Mehr dazu

👍❤️👍 31 2 Kommentare 3 Mal geteilt  
48.304 Aufrufe

FB Billa, 05.10.18, 16:11

**BILLA**  
6. Oktober · 🌟

Starte richtig gut in den Tag - mit den besten Bio-Produkten von BILLA für dein perfektes Frühstück! 🍞☀️  
(Angebote gültig bis 10.10.2018)



**Bio-Kornsemel**  
backofenfrisch, 1 Stk. 0.70, ab 3 Stk. je

**Bio-Schaf- oder Ziegen-Cam**  
div. Sorten, 100 g, 1 Pkg. 2.49,

👍❤️👍 67 2 Mal geteilt

FB Billa, 06.10.18, 08:00

**BILLA**  
8. Oktober · 🌟

Natürlich schmeckt am besten! 🌱 Achte bei deinem Einkauf auf das grüne Kontrollzeichen "Ohne Gentechnik hergestellt", denn dieses steht u.a. für strenge & unabhängige Kontrollen, Rückverfolgbarkeit und zertifizierte Qualität! Mehr Infos findest du hier: <https://goo.gl/ycNW1g>  
(Angebote gültig bis 10.10.2018)



**Achten bei deinem BILLA-Einkauf auf das Gentechnik-frei-Siegel!**



**Speisekürbis "Piena di Napol"**  
aus Österreich, per Kilo, statt 1

👍❤️👍 45

FB Billa, 08.10.18, 08:30

**BILLA**  
8. Oktober · 🌟

Der Herbst bringt nicht nur die letzten warmen Tage, sondern auch eine große Auswahl an heimischem Obst und Gemüse mit sich! 🍎🍇 Hier findest du interessante Informationen sowie kreative Zubereitungsideen rund um die Oktober-Stars.



FRISCH GEKOCHT

FRISCHGEKOCHT.BILLA.AT  
**In Saison | Frisch Gekocht**  
Der Oktober hat eine große Vielfalt an buntem Obst und Gemüse zu...

👍❤️👍 46 1 Kommentar

FB Billa, 08.10.18, 14:00

**BILLA**  
9. Oktober · 🌟

Danken, teilen, helfen!  
Die Kinder der Nachsorge-Camps der Österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe bedanken sich. Wem möchtest du sagen, dass er/sie dir am Herzen liegt? 🍷  
Für jedes Like, Kommentar & Share spenden wir je 2 Euro an die Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe

**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen  
1.536  
271 Kommentare 387 Mal geteilt

Mehr dazu

FB Billa, 09.10.18, 16:00

**BILLA**  
15. Oktober · 🌟

Zu viel gekocht, gebraten, gekauft oder zugeschnitten? 🍷 Ab in den Gefrierschrank damit! ❄️ Hier erfährst du, ob du Gemüse gekocht oder besser roh einfrieren solltest, wie lange Fleisch im Gefrierfach genießbar bleibt und wie du Lebensmittel am besten dafür vorbereitest.

**FRISCHGEKOCHT.BILLA.AT**  
**Richtig einfrieren | Frisch Gekocht**  
So frierst du Gemüse, Fleisch und Co. richtig ein:

52 2 Kommentare 4 Mal geteilt

FB Billa, 15.10.18, 08:30

**BILLA** 😍 verliebt.  
16. Oktober · 🌟

Wir ❤️ Bio! Und Bio-Maroni! Und Bio-Maronenbrownies am allermeisten! 😊 Man gönnt sich ja sonst nichts.

**FRISCHGEKOCHT.BILLA.AT**  
**Maronenbrownie mit Zimt-Grapefruit-Kompott | Frisch Gekocht**

232 24 Kommentare 33 Mal geteilt

FB Billa, 16.10.18, 11:45

**BILLA**  
17. Oktober · 🌟

Du kennst Österreichs Dialekte? 🗣️ Teste jetzt dein Wissen, wie man in den verschiedenen Bundesländern unser saisonales Obst & Gemüse von Da komm' ich her! nennt... 🇦🇹

Mehr dazu

52

FB Billa, 17.10.18, 07:00

**BILLA**  
17. Oktober · 🌟

Ab sofort gibts bei uns Ingwer aus Österreich! 🇦🇹 Die erste Ingwer-Ernte Europas fand nun im burgenländischen St. Andrä statt und ist direkt bei uns eingetroffen. 🍷  
In diesen ausgewählten Filialen ist er erhältlich: <https://goo.gl/kwX9fS>



Bestes Gemüse aus der besten Heimat  
SOMMER  
BILLA

👍👍👍 473      50 Kommentare 17 Mal geteilt

FB Billa, 17.10.18, 16:00

**BILLA**  
17. Oktober · 🌟

Von 18.10. bis 20.10.2018 gibt es exklusiv für Vorteils-Club Mitglieder -25% auf alle Ja! Natürlich und Vegavita Produkte. 🍷 Auch im Online Shop gültig! Alle Infos und Ausnahmen: <https://goo.gl/ybF8uu>



Satte Rabatte!  
-25%  
auf alle Ja! Natürlich- und Vegavita-Produkte  
aus biologischer Landwirtschaft

BILLA Einzelhandelsunternehmen  
👍👍👍 112      5 Kommentare 1 Mal geteilt

FB Billa, 17.10.18, 18:30

**BILLA** hat 3 neue Fotos zu dem Album „Gulasch für den guten Zweck“ hinzugefügt — hier: Gruft.  
18. Oktober · 🌟

Nicht nur in unseren Filialen, auch in unserer Zentrale in Wiener Neudorf engagieren sich unsere Mitarbeiter mit großer Begeisterung für den guten Zweck! Unsere Kolleginnen und Kollegen der internen Kommunikation organisierten für alle Zentralmitarbeiter ein großes Kuchenbuffet 🍰 dessen Reinerlös sie dazu nutzten, ein warmes Abendessen für die Wiener Gruft der Caritas: Wir helfen. zuzubereiten. Rund 200 Portionen selbstgekochtes Gulasch konnten so an obdachlose Menschen verteilt werden!



Gulasch für den guten Zweck  
3 Fotos

👍👍👍 207      4 Kommentare 6 Mal geteilt

FB Billa, 18.10.18, 12:35

**BILLA**  
19. Oktober · 🌟

Frisch und saisonal - und natürlich in bester Bio-Qualität 🍷 Entdecke jetzt die Ja! Natürlich Bio-Vielfalt in deiner BILLA Filiale und im BILLA Online Shop.  
(Angebote gültig bis 24.10.2018, Satte Rabatte bis 20.10.)



WIR BIO!

Bio-Vielfalt direkt ums Eck!  
Bio-Maroni, tafelfertig  
1 Pkg. 2,19, ab 2 Pkg. je

👍👍👍 48      2 Kommentare

FB Billa, 19.10.18, 09:00

**BILLA**  
19. Oktober · 🌐

BILLA ist stolzer Kooperationspartner von Diversity - Österreichische Tage der Diversität 2018 und setzt so ein aktives Zeichen für Vielfalt in der BILLA-Familie. 🍌🍌🍌



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

👍❤️ 48

Nachricht senden

1 Mal geteilt

FB Billa, 19.10.18, 11:15

**BILLA** tagged Ja! Natürlich Apfel Tasse rot aus Österreich and 4 others.  
19. Oktober · 🌐

Das Beste kommt zum Schluss! 🍌 Unser Bratapfel-Tiramisu rundet dein Dinner ab und sorgt dabei für herbstliche Stimmung. Hier geht's zum Rezept: <https://goo.gl/FHCe9n>



Angezeigte Produkte:

	<b>Ja! Natürlich Apfel Tasse rot aus Ö...</b> Ja! Natürlich 2,49 €		<b>BILLA Demerar Rot</b> BILLA 1,89 € (war 2,19 €)
---	--	---	--

👍❤️ 1.224

238 Kommentare 846 Mal geteilt  
146.838 Aufrufe

FB Billa, 19.10.18, 12:30

**BILLA** ist in Pamhagen.  
19. Oktober · 🌐

Unsere Ja! Natürlich Bio-Hokkaido Kürbisse 🍂 reifen unter burgenländischer Sonne und werden mit viel Herzblut von Biobauer Josef Fleischhacker angebaut und geerntet. 🍌🍌 Hier ein Blick hinter die Kulissen...



MAGAZIN.JANATUERLICH.AT

**Fam. Fleischhacker: Bio-Hokkaido aus Pamhagen - Ja! Natürlich Magazin**

👍❤️ 102

6 Kommentare 4 Mal geteilt

FB Billa, 19.10.18, 17:00

**BILLA** 🙏 dankbar.  
21. Oktober · 🌐

Anlässlich der Geburtstage von BILLA und der Österreichische Kinder-Krebs-Hilfe haben wir eine Spendenaktion durchgeführt. Gemeinsam mit unserer Facebook Community haben wir das Spendenziel von 10.000 Euro erreicht! Im Namen der Österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe sagen wir DANKE 🍌

Mit dieser Spende wird das Insel Camp für krebskranke Kinder und Jugendliche zwischen 8 und 17 unterstützt. Das Camp bietet ihnen die Möglichkeit, sich abseits vom Spitals-Alltag von ihrer Krankheit...  
Mehr anzeigen



👍❤️ 435

3 Kommentare 19 Mal geteilt

FB Billa, 21.10.18, 10:00

**BILLA**  
22. Oktober · 🌟

Lifestylebloggerin Julesvogel versüßt dir deinen Montag! Sie zeigt dir auf ihrem Blog, wie du einen schnellen, veganen Karottenkuchen mit unseren Wunderlingen zauberst. 🥕🍰



**Veganer Karottenkuchen mit nachhaltigem Gemüse und Obst - Julesvogel**

**Veganer Karottenkuchen mit Gemüse und Obst - Julesvogel**

👍👍👍 51

**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

FB Billa, 22.10.18, 11:00

**BILLA**  
22. Oktober · 🌟

Klein aber Kiwi: Die Bio Mini-Kiwis aus der Steiermark! 🥝🌿  
Schon probiert?



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

Nachricht senden

👍👍👍 747

27 Kommentare 16 Mal geteilt

FB Billa, 22.10.18, 14:00

**BILLA** tagged Da komm ich her! Gala Apfel lose.  
23. Oktober · 🌟

Frischer Genuss von bester Abstammung. 🍏🍏🍏



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

Jetzt einkaufen

👍👍👍 798

15 Kommentare 10 Mal geteilt

FB Billa, 23.10.18, 15:00

**BILLA**  
24. Oktober · 🌟

Ein Herbst ohne feine Kürbissuppe aus frischem Ja! Natürlich Bio-Hokkaido? Undenkbar! Unsere Variante mit Apfel und Kren ist eine willkommene Abwechslung zum Klassiker. Wenn's schnell gehen soll: Kürbisse nicht aushöhlen, sondern nur entkernen und mit Schale würfeln & weiterverarbeiten!



**FRISCH GEKOCHT**

**FRISCHGEKOCHT.BILLA.AT**  
**Kürbis-Apfel-Kren-Suppe mit Croûtons | Frisch Gekocht**  
Entdecken Sie auf frisch gekocht tausende fantastische Rezeptideen,...

👍👍👍 151

3 Kommentare 42 Mal geteilt

FB Billa, 24.10.18, 12:30

**BILLA** tagged Ja! Natürlich Kastanien Geröstet aus Italien and Da komm ich her! Rotkraut aus Österreich. 27. Oktober · 🌟

Bringt Farbe ins Spiel: Unser frisches Rotkraut! 😊💜



**BILLA**  
Einzelhandelsunternehmen

Nachricht senden

571 7 Kommentare 6 Mal geteilt

FB Billa, 27.10.18, 11:00

**BILLA** tagged BILLA Morgenkick Frucht & Gemüsesaft and BILLA Blütenhonig aus Österreich. 28. Oktober · 🌟

Zeit für ein ausgedehntes Frühstück mit deinen Lieblingsprodukten. ☕  
Was darf auf deinem Tisch auf keinen Fall fehlen?  
Hier findest du weitere Inspirationen für einen guten Start in den Tag 🌞  
<https://goo.gl/jNGVvR>



**BILLA**

607 22 Kommentare 17 Mal geteilt

FB Billa, 28.10.18, 06:30

**BILLA** 31. Oktober · 🌟

In der Region, aus der Region, für die Region – dafür steht die neu eröffnete BILLA Filiale im Salzburger Dorfbeuern. 🍷 Neben einer breiten Produktauswahl, dem Regional Regal und enormer Frischevielfalt bietet dir die neue Filiale einen DHL Paketservice. Wir wünschen dir viel Freude beim Einkaufen. 🛒



305 19 Kommentare 18 Mal geteilt

FB Billa, 31.10.18, 12:00

## 10.3. Kategorisierung

Falzusammenfassung	#biofamilie	Kategorie 1: Kanal	Kategorie 2: Datum	Kategorie 3: Uhrzeit	Kategorie 4: Art	Kategorie 5: Allg. Infos	Kategorie 6: Produkt	Kategorie 7: Bindung	Kategorie 8: CM	Kategorie 8.1.: Merkmale Storytelling	Kategorie 9: IM	Kategorie 9.1: Thematischer Schwerpunkt InfluencerIn	Kategorie 9.2: Inhalt des Beitrags	Kategorie 10: CSR
Schädling oder Nützling?	nein	FB JN	01.09.18	16:00	Video	-	-	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Mythen zum Brainfood	nein	FB JN	01.09.18	16:00	Link	-	-	-	Tipps	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Upcycling-Tipps für Glasflaschen	nein	FB JN	03.09.18	19:55	Link	Informationen über Neuerungen	-	-	Tipps	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Porridge mit Bio-Gemüse	nein	FB JN	04.09.18	16:04	Link	-	-	-	Rezepte	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Ideen für die Schulkjause	nein	FB JN	05.09.18	10:45	Link	-	-	-	Rezepte	n. a.	Littlebee	Food, Mutterschaft	Rezepte	n. a.
Bio-Picknick	nein	FB JN	05.09.18	13:33	Fotoalbum	Informationen über Neuerungen	Produkte im Mittelpunkt	-	-	n. a.	Fit & Glücklich, Gänseblümchen & Somsenschein, The Ladies, Worry about it later, Fräulein im Glück, Meanwhile in Awesometown, Michael Buchinger, Butter und Zucker, Palla Vienna, Tortenzwerg	Food, Mutterschaft, Sport/Food/Familie, Mutterschaft, Lifestyle, Mode/Lifestyle/Beauty, Mutterschaft/Nachhaltigkeit, Men's Fashion/Lifestyle, Unterhaltung, Food, Verkauf Kleidung und Kochzubehör, Food	Blogger-Event	n. a.
Rezept Sauerfontig	nein	FB JN	06.09.18	15:56	Link	-	-	-	Rezept	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	07.09.18	14:11	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Karotten unverpackt mit Grün	nein	FB JN	08.09.18	09:00	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	Aufforderung zu Kommentar	Rezept	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept Mae'n'Cheese	nein	FB JN	09.09.18	15:00	Link	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezept	n. a.	Ach du gute Güte	Salzburg, Design, Food, Lifestyle	Rezept	n. a.
JN Bio-Bauernhof-App	nein	FB JN	11.09.18	07:00	Video	Informationen über Neuerungen	-	Einholen von Feedback	Storytelling	Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Erzählinstanz, Rede, Stil // Hintergrundgeschichte	-	n. a.	n. a.	n. a.
Video vom Bio-Picknick	nein	FB JN	12.09.18	16:00	Video	Informationen über Neuerungen	Produkte im Mittelpunkt	-	-	n. a.	keine namentliche Nennung bzw. aktive Einbindung der InfluencerInnen	n. a.	n. a.	n. a.
Mini-Gnocchi	nein	FB JN	13.09.18	16:23	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	Das Mundwerk	Food, Mutterschaft, Landleben	Foto	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	14.09.18	13:24	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezepte Mini-Gnocchi	nein	FB JN	15.09.18	09:00	Link	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezepte	n. a.	Das Mundwerk	Food, Mutterschaft, Landleben	Rezepte	n. a.
JN Standard bei Milchprodukten	nein	FB JN	16.09.18	15:00	Video	Hintergrundinfos zur Marke	-	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Minus 25% auf JN Produkte	nein	FB JN	17.09.18	17:57	Foto	-	Info zu Rabatten	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Heublumen-Frischkäse	nein	FB JN	18.09.18	14:48	Link	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezepte	n. a.	Samh Satt	Food	Rezepte	n. a.
Milchstandard / Käseplatte	nein	FB JN	19.09.18	16:37	Fotos	Hintergrundinfos zur Marke	-	-	Tipps	n. a.	Das Mundwerk	Food, Mutterschaft, Landleben	Tipps	n. a.
Milch aufbrauchen mit magischem Kuchen	nein	FB JN	20.09.18	17:07	Link	-	-	-	Rezept	n. a.	Ach du gute Güte	Salzburg, Design, Food, Lifestyle	Rezept	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	21.09.18	11:48	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Kernöl	nein	FB JN	22.09.18	16:00	Link	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezepte, Tipps	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Gesündestes Quiz von Hitradio Ö3	nein	FB JN	23.09.18	13:00	Link	-	-	Gewinnspiel	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Nominierte BloggerInnen beim Austria Food Blog Award	nein	FB JN	24.09.18	18:46	Fotoalbum	Veranstaltungs-ankündigung	-	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	keine namentliche Nennung bzw. aktive Einbindung der InfluencerInnen	n. a.	n. a.	n. a.
Gesündestes Quiz von Hitradio Ö3	nein	FB JN	27.09.18	16:54	Foto	-	-	Gewinnspiel	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.

Rezept Rote Rüben mit Räuchersaiwing	nein	FB JN	27.09.18	20:00	Link	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezept	n. a.	fuenflauskitchen	Food	Rezept	n. a.
Konsumententest Basmati-Reis	nein	FB JN	28.09.18	18:46	Foto	-	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	29.09.18	11:00	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Upcycling im Garten	nein	FB JN	30.09.18	15:00	Link	-	-	-	Tipps	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
#biofamilie Wochenchallenge Nr.1: Überzeugung Gemüse	ja	FB JN	01.10.18	17:46	Foto	-	-	Aufforderung zu Kommentar, Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
JN bietet nun Kinderspeisen in Bio an	nein	FB JN	02.10.18	17:18	Video	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Titelbild aktualisiert: #biofamilie	ja	FB JN	02.10.18	18:59	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Graphik #lebenmitkindern: Wer zahause der eigentliche Köchenschef ist.	ja	FB JN	03.10.18	15:30	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	04.10.18	18:10	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Mini-Kiwis	nein	FB JN	05.10.18	17:48	Link	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezepte, Tipps	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Eierspätzle	ja	FB JN	06.10.18	10:00	Link	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezepte	n.a.	Das Mundweck	Food, Mutterschaft, Landleben	Rezepte	n. a.
Biojause-Wochenplan	ja	FB JN	07.10.18	15:00	Link	-	-	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
#biofamilie Wochenchallenge Nr.2: unerwarteter Besuch	ja	FB JN	08.10.18	12:19	Foto	-	-	Aufforderung zu Kommentar, Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Kochen? Kinderspiel! Folge 1: Gnocchi	ja	FB JN	09.10.18	16:38	Video	-	Produkte im Mittelpunkt	-	Rezept, Storytelling	Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Zeit, Rede, Stil // HeldInnen-Geschichte	-	n. a.	n. a.	n. a.
Graphik #lebenmitkindern: Größe eines Kindermagens	ja	FB JN	10.10.18	15:30	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	11.10.18	15:45	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Behind the scenes des neuen Werbespots (Green Producing)	nein	FB JN	12.10.18	16:00	Video	Hintergrundinfos zur Marke	-	-	Storytelling	Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Zeit, Erzählinstanz, Rede, Stil // Hintergrundgeschichte, Transformationsgeschichte	-	n. a.	n. a.	n. a.
Mit Bio-Frühstück fit in den Schultag	nein	FB JN	13.10.18	08:56	Link	-	-	-	Rezepte, Tipps	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Biojause-Wochenplan	ja	FB JN	14.10.18	09:00	Link	-	-	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
#biofamilie Wochenchallenge Nr.3: Schulause aufpeppen	ja	FB JN	15.10.18	09:00	Foto	-	-	Aufforderung zu Kommentar, Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Graphik #lebenmitkindern: Wo das Essen landet?	ja	FB JN	16.10.18	14:56	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	18.10.18	15:00	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Kochen? Kinderspiel! Folge 2: Pizza	ja	FB JN	19.10.18	11:00	Video	-	Produkte im Mittelpunkt	-	Rezept, Storytelling	Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Zeit, Rede, Stil // HeldInnen-Geschichte	-	n. a.	n. a.	n. a.
Biojause-Wochenplan	ja	FB JN	21.10.18	09:00	Link	-	-	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Teilnahmebedingungen FB-Gewinnspiel zur Challenge der Woche 4: Snacks unterwegs	nein	FB JN	22.10.18	10:47	Notiz	-	-	Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
#biofamilie Wochenchallenge Nr.4: Snacks unterwegs	ja	FB JN	22.10.18	10:57	Foto	-	-	Aufforderung zu Kommentar, Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Graphik #lebenmitkindern: Warum sich mein Kind laktosefrei ernähren möchte	nein	FB JN	24.10.18	15:30	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept-Wochenplan	nein	FB JN	25.10.18	17:43	Link	-	Info zu Rabatten	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
JN Bio-Bauernhof-App	nein	FB JN	26.10.18	15:00	Video	-	-	-	Storytelling	Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Erzählinstanz, Rede, Stil // Hintergrundgeschichte	-	n. a.	n. a.	n. a.
Mini-Cabanossi	ja	FB JN	27.10.18	10:00	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Biojause-Wochenplan	ja	FB JN	28.10.18	10:00	Link	-	-	-	Rezepte	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
#biofamilie Wochenchallenge Nr.5: Einigung auf ein Gericht	ja	FB JN	29.10.18	09:00	Foto	-	-	Aufforderung zu Kommentar, Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Teilnahmebedingungen FB-Gewinnspiel zur Challenge der Woche 5: Einigung auf ein Gericht	nein	FB JN	30.10.18	08:35	Notiz	-	-	Gewinnspiel	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Kochen? Kinderspiel! Folge 3: Palatschinken	ja	FB JN	30.10.18	16:30	Video	-	Produkte im Mittelpunkt	-	Rezept, Storytelling	Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Zeit, Rede, Stil // HeldInnen-Geschichte	-	n. a.	n. a.	n. a.
Graphik #lebenmitkindern: Wie Kinder Feinmotorik üben	nein	FB JN	31.10.18	15:57	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n.a.	-	n. a.	n. a.	n. a.

Faltzusammenfassung	#Biofamilie	Verweis auf Stories / Highlights	Verweis auf Link im Profil	Kategorie 1: Kanal	Kategorie 2: Datum	Kategorie 3: Uhrzeit	Kategorie 4: Art	Kategorie 5: Allg. Infos	Kategorie 6: Produkt	Kategorie 7: Bindung	Kategorie 8: CM	Kategorie 9.1: Merkmale Storytelling	Kategorie 9: IM	Kategorie 9.1: Thematischer Schwerpunkt Influencerin	Kategorie 9.2: Inhalt des Beitrags	Kategorie 10: CS
Bio-Schafkäseembert aus Heublumenmilch (Bio-Picknick)	nein	nein	nein	Insta JN	03.09.18	n. a.	Foto	-	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n. a.	Viennacsats, Moushile in Awsonstownt	Food, Men's Fashion/Lifestyle	Blogger-Event	n. a.
Bedeutung Heublumenmilch	nein	nein	ja	Insta JN	04.09.18	n. a.	Foto	Hintergrundinfos zur Marke	-	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Schafkäseembert mit Pfeffer	nein	nein	nein	Insta JN	06.09.18	n. a.	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
AFBA Kochnachmittag Bio-Apfelsaft wegen geringer Ernte ausverkauft	nein	ja (Stories)	nein	Insta JN	08.09.18	n. a.	Foto	-	-	-	-	n. a.	keine namentliche Nennung bzw. aktive Einbindung der Influencerinnen	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept Mac'n'Cheese	nein	nein	nein	Insta JN	11.09.18	n. a.	Foto	-	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept Mac'n'Cheese	nein	nein	nein	Insta JN	13.09.18	n. a.	Foto	-	-	-	Rezept	n. a.	Aeh du gute Güte	Salzburg, Design, Food, Lifestyle	Rezept	n. a.
Heu für Heublumenmilch getrocknet	nein	nein	nein	Insta JN	15.09.18	n. a.	Foto	Hintergrundinfos zur Marke	-	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Minus 25% auf JN Produkte	ja	nein	nein	Insta JN	17.09.18	n. a.	Foto	-	Info zu Rabatten	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Verkostung höchster Milchstandard beim Bio-Picknick	nein	nein	nein	Insta JN	18.09.18	n. a.	Foto	-	-	-	-	n. a.	Gänseblümchen & Sonnenschein	Mutterschaft	Blogger-Event	n. a.
Käseplatte	nein	nein	nein	Insta JN	19.09.18	n. a.	Foto	-	-	-	Tipps	n. a.	Das Mundwerk	Food, Mutterschaft, Landleben	Tipps	n. a.
Ziegen bei Familie Wiesinger	nein	nein	nein	Insta JN	22.09.18	n. a.	Foto	Hintergrundinfos zur Marke	-	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Mini-Kiwis zum Dekorieren der Palatschke (Kochen? Kinderspiel!)	ja	nein	nein	Insta JN	23.09.18	n. a.	Foto	-	Produkt im Mittelpunkt	Aufforderung zu Kommentar	Rezept	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Gekochte Lieblingspeise erraten (Kochen? Kinderspiel!)	ja	nein	nein	Insta JN	24.09.18	n. a.	Foto	-	-	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
"Oktopus" in Bio-Qualität (Würstl)	ja	nein	nein	Insta JN	26.09.18	n. a.	Foto	-	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Karotten unverpackt mit Grün	nein	nein	nein	Insta JN	28.09.18	n. a.	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	-	Tipps	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Ergebnisse Forschungsprojekt - neue Bioprodukte für die Familie	ja	ja (Stories)	nein	Insta JN	02.10.18	n. a.	Foto	Informationen über Neuerungen	-	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Neue Familienprodukte zum vergünstigten Probiertpreis	ja	nein	ja	Insta JN	04.10.18	n. a.	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	Einholen von Feedback	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Biojause-Wochenplan	ja	ja (Stories und Highlights)	nein	Insta JN	07.10.18	n. a.	Foto	-	-	Einholen von Feedback	Rezepte	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept Mini-Gnocchi (Kochen? Kinderspiel!)	ja	ja (Stories)	nein	Insta JN	10.10.18	n. a.	Foto	-	Produkt im Mittelpunkt	-	Rezept	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Biojause-Wochenplan	ja	ja (Stories)	nein	Insta JN	21.10.18	n. a.	Foto	-	-	-	Rezept	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Mini-Cabanossi	ja	nein	nein	Insta JN	22.10.18	n. a.	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Graphik #lebensmilkindem: Größe eines Kindermagens	nein	nein	nein	Insta JN	24.10.18	n. a.	Foto	-	-	Unterhaltsames	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
JN bietet nun Lieblingspeisen der Kinder an	ja	nein	nein	Insta JN	25.10.18	n. a.	Foto	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	Aufforderung zu Kommentar	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.
Streng kontrollierte Zutaten für Kindergerichte	nein	nein	nein	Insta JN	31.10.18	n. a.	Fotos	Informationen über Neuerungen	Produkt im Mittelpunkt	-	-	n. a.	-	n. a.	n. a.	n. a.

Faltzusammenfassung	Bildinhalte	rbiofamilie	Verweis auf Stories/ Highlights	Verweis auf Link im Profil	Hashtag	Kategorie 1: Kanal	Kategorie 2: Datum	Kategorie 3: Uhrzeit	Kategorie 4: Art	Kategorie 9: IM	Kategorie 9.1: Thematischer Schwerpunkt Influencerin	Kategorie 9.2: Inhalt des Beitrags	Kategorie 5: Allg. Infos	Kategorie 6: Produkt	Kategorie 7: Bindung	Kategorie 8: CM	Kategorie 8.1.: Merkmale Storytelling	Kategorie 10: CSB
ausen-Rezepte mit Heublumenkäse	<b>ohne Branding:</b> Jausenbrot, Waffeln	nein	nein	ja	#janatürlich	littlebee_wien	04.09.18	n. a.	Foto	littlebee_wien	Familie, Food, DIY	<b>Rezepte:</b> Wieder Schullalltag, früh aufstehen und Jause vorbereiten, am Blog neuer Beitrag in Zusammenarbeit mit JN. <b>Rezepte mit Heublumenkäse, einfach und gut, Was kommt in die Jausenboxen einer Kids?</b>	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
ausen-Rezepte mit Heublumenkäse	<b>mit Branding:</b> Belegtes Brot und JN Frischkäse sowie JN Käse	nein	nein	ja	#janatürlich	littlebee_wien	14.09.18	n. a.	Foto	littlebee_wien	Familie, Food, DIY	<b>Rezepte:</b> Endlich Freitag, nur noch einmal Jausenbrot herrichten, oft für sich selbst auch eines machen, am liebsten ganz simpel mit Heublumenfrischkäse von JN, plus Radieschen aus dem Garten, mehr Ideen rund um die Jause am Blog	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Rezept für Rote Rübensalat mit Salatherzen und Rübensaisling	<b>ohne Branding:</b> Foto vom fertigen Gericht	nein	nein	nein	#janatürlich	fluenhauskitchen	24.09.18	n. a.	Foto	fluenhauskitchen	Food	<b>Rezept:</b> Herbst ist da, Sommer vermissen, aber mit Salat verständlich gestimmt, Rezept dazu im JN Onlinemagazin	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Vorstellung der neuen Kindergerichte und Erwähnung des Blogger-Events	<b>mit Branding:</b> Obst und Gemüse beim Blogger-Event, im Hintergrund JN Roll-Up	nein	nein	nein	#janatürlich	littlebee_wien	02.10.18	n. a.	Foto	littlebee_wien	Familie, Food, DIY	<b>Blogger-Event:</b> Manchmal muss es auch bei ihnen schnell gehen, Zeit frisch zu kochen ist knapp, greift auf schnelle Gerichte zurück, freut sich, dass JN nun Lieblingsessen anbietet, gewohnt in Bio und hoher Qualität, auf dem Presse- und Blogger-Event durfte sie sie mit anderen Bloggerinnen (verlinkt) kosten, ab morgen bei Merkur, Billa und ADEG	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Vorstellung der neuen Kindergerichte und Erwähnung des Blogger-Events	<b>mit Branding:</b> Mutter und Kind beim Spielen, Fertigergericht auf Holztrog	nein	ja (zeigt, welche Gerichte es gibt)	nein	#janatürlich	vornadtmuddi	02.10.18	n. a.	Fotos	vornadtmuddi	Familie, DIY	<b>Blogger-Event:</b> Eigenes Projekt aus Zeit- und Energiegründen in Vergessenheit geraten, Überleitung zu JN, Neuigkeiten für Familien, die gerne gesund kochen, aber wenig Zeit dafür haben, Zeit lieber mit Familie verbringen, dann Dinge vorsetzen, die schmecken und gesund/bio sind, Lösung durch JN, in den Stories mehr dazu	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Vorstellung der neuen Kindergerichte und Bericht vom Blogger-Event	<b>mit Branding:</b> Fertigergerichte (2x), Tochter mit einem Fertigergericht beim Event, JN Snacks und Stundenplan, Tochter beim Kochen	ja	nein	nein	#janatürlich	chocolateunderstands	02.10.18	n. a.	Fotos	chocolateunderstands	Familie, Food, Gesunder Lifestyle, DIY	<b>Blogger-Event:</b> Liebt Kochen, muss in der Familie aber manchmal schnell und einfach gehen, neue JN Kindergerichte helfen dabei, Nennung der POS Billa, Merkur und ADEG, bei Erstverkostung dabei, begeistert von Verkostung und Nachhaltigkeit von JN, Jausen-Goodies bekommen, Dank an JN und WOMAN (Magazin)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Vorstellung der neuen Gnocchi und Ankündigung zweier Rezepte damit	<b>mit Branding:</b> Verarbeitete ("grüne") Gnocchi, Verpackung und JN Logo zum Teil erkennbar	nein	nein	nein	#janatürlich	glueckstopf	30.10.18	n. a.	Foto	glueckstopf	Food (für die Familie)	<b>Rezepte:</b> Kocht gerne gemeinsam mit den Kindern in Ruhe, aber manchmal den ganzen Tag unterwegs, Kochen muss dann schnell gehen, trotzdem auf Qualität und Zutaten achten, Gnocchi von JN entdeckt, zwei Rezeptideen am Blog	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.

Fallzusammenfassung	Kategorie 1: Kanal	Kategorie 2: Datum	Kategorie 3: Uhrzeit	Kategorie 4: Art	Kategorie 10: CSR	Kategorie 5: Allg. Infos	Kategorie 6: Produkt	Kategorie 7: Bindung	Kategorie 8: CM	Kategorie 8.1.: Merkmale Storytelling	Kategorie 9: IM	Kategorie 9.1: Thematischer Schwerpunkt InfluencerIn	Kategorie 9.2: Inhalt des Beitrags
Da komm' ich her Kürbisse	FB Billa	01.09.18	09:00	Fotos	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
PestizidReduktionsProgramm von Global 2000	FB Billa	01.09.18	10:00	Link	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Patenschaft für Bienenstock und Spenden an die Lebenshilfe durch Verkauf von Mehlspeisen	FB Billa	05.09.18	11:41	Fotoalbum	Umwelt (Öko), Corporate Giving (Ges)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Italienisches Dinner mit JN Kräutertopf	FB Billa	06.09.18	16:10	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Steinobst aus der Region	FB Billa	13.09.18	08:00	Fotos	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Minus 25% auf JN und Vegavita Produkte	FB Billa	16.09.18	16:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Ankündigung Spendenaktion Österr. Kinder-Krebs-Hilfe	FB Billa	17.09.18	18:00	Foto	Corporate Giving (Ges)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Nachhaltige Produkte, Link zu "Gemeinsam nachhaltig" (Nachhaltigkeitsaktivitäten REWE und Töchter)	FB Billa	20.09.18	09:30	Fotos	Arbeit (Ges), Bildung (Ges), Jugend (Ges), Kultur (Ges), Corporate Giving (Ges), Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Wunderlinge	FB Billa	21.09.18	14:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Spendenaktion Österr. Kinder-Krebs-Hilfe	FB Billa	24.09.18	08:00	Fotoalbum	Corporate Giving (Ges)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
JN Pilze	FB Billa	25.09.18	15:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Kochprojekt mit Kreuzschwwestern und Lebenshilfen mit Zutaten aus der Region	FB Billa	28.09.18	15:01	Fotoalbum	Umwelt (Öko), Corporate Giving (Ges), Corporate Giving (Ges)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Aufrunden, bitte für Caritas	FB Billa	03.10.18	09:00	Foto	Corporate Giving (Ges)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
JN Bio-Pfefferoni	FB Billa	04.10.18	09:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Da komm' ich her Kohl	FB Billa	05.10.18	08:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Gentechnik-frei-Siegel	FB Billa	05.10.18	10:30	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Bio-Produkte mit Billa und JN	FB Billa	05.10.18	16:11	Link	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Bio-Produkte fürs Frühstück	FB Billa	06.10.18	08:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Gentechnik-frei-Siegel	FB Billa	08.10.18	08:30	Fotos	Umwelt (Öko)	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.

Saisonales und heimisches Obst und Gemüse	FB Billa	08.10.18	14:00	Link	Umwelt (Öko)	n. a.							
Danke von der Österreichischen Kinder-Krebs-Hilfe	FB Billa	09.10.18	16:00	Foto	Corporate Giving (Ges)	n. a.							
Richtig einfrieren	FB Billa	15.10.18	08:30	Link	Umwelt (Öko)	n. a.							
Maronenbrownie mit Bio-Maroni	FB Billa	16.10.18	11:45	Link	Umwelt (Öko)	n. a.							
Dialektnamen für saisonales Obst und Gemüse	FB Billa	17.10.18	07:00	Fotos	Umwelt (Öko)	n. a.							
Ingwer aus Österreich	FB Billa	17.10.18	16:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.							
Minus 25% auf JN und Vegavita Produkte	FB Billa	17.10.18	18:30	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.							
Gulasch für die Caritas durch Kuchenbuffet-Erlös in der Zentrale	FB Billa	18.10.18	12:35	Foto	Corporate Giving (Ges)	n. a.							
JN Angebote	FB Billa	19.10.18	09:00	Fotos	Umwelt (Öko)	n. a.							
Billa ist Kooperationspartner von Diversity - Österr. Tage der Diversität	FB Billa	19.10.18	11:15	Foto	Arbeit (Ges)	n. a.							
Bratapfel-Tiramisu mit JN Äpfeln	FB Billa	19.10.18	12:30	Video	Umwelt (Öko)	n. a.							
JN Kürbisse	FB Billa	19.10.18	17:00	Link	Umwelt (Öko)	n. a.							
Danke für die Spenden an die Österr. Kinder-Krebs-Hilfe	FB Billa	21.10.18	10:00	Foto	Corporate Giving (Ges)	n. a.							
Rezept für veganen Karottenkuchen mit Wunderlingen	FB Billa	22.10.18	11:00	Fotos	Umwelt (Öko)	n. a.							
Mini-Kiwis	FB Billa	22.10.18	14:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.							
Da komm' ich her Äpfel	FB Billa	23.10.18	15:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.							
Kürbissuppe aus JN Hokkaido	FB Billa	24.10.18	12:30	Link	Umwelt (Öko)	n. a.							
JN Kastanien und Da komm' ich her Rotkraut	FB Billa	27.10.18	11:00	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.							
Billa Blütenhonig aus Österreich	FB Billa	28.10.18	06:30	Foto	Umwelt (Öko)	n. a.							
Neue Filiale in Dorfbeuern mit Produkten aus der Region	FB Billa	31.10.18	12:00	Fotoalbum	Umwelt (Öko)	n. a.							