

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Außenkommunikation von Vorarlberger Bio Betrieben“
Eine Bedürfnisanalyse von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmern und Un-
ternehmerinnen im Vergleich

verfasst von / submitted by

Sarah Ehrne, 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 /

A 066 841

degree programme code as it appears on
the student record sheet:

Studienrichtung lt. Studienblatt /

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betreut von / Supervisor:

Privatdoz. Dr. Christian Steininger

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 20. September 2018

Unterschrift – Sarah Ehrne

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	4
1.1	Erkenntnisinteresse.....	5
1.2	Relevanz.....	6
1.2.1	Themeneingrenzung.....	7
1.2.2	Fachbezug.....	8
1.3	Forschungsstand.....	9
1.3.1	Vorhandene Literatur.....	9
1.3.2	Verwendete Forschungsansätze.....	10
1.4	Forschungsfragen.....	11
1.4.1	Teilfrage 1.....	11
1.4.2	Teilfrage 2.....	12
1.4.3	Teilfrage 3.....	12
1.5	Aufbau der Arbeit.....	13
2	Bio Betriebe.....	14
2.1	Betriebe.....	15
2.1.1	Landwirtschaftliche Betriebe.....	17
2.1.2	Betriebe in Vorarlberg.....	18
2.1.3	Nachhaltiges Handeln in Betrieben.....	22
2.2	Biologisch Wirtschaften.....	27
2.2.1	Bio in Österreich.....	29
2.2.2	Bio in Vorarlberg.....	34
2.2.3	Vorarlberger Bio Ab Hof Betriebe.....	37
3	Außenkommunikation.....	38
3.1	Arten.....	39
3.1.1	Klassische Kommunikation.....	42

3.1.2	Kommunikation im Internet.....	46
3.2	Funktionen der Kommunikation	53
3.2.1	Marketing.....	54
3.2.2	Public Relations	57
3.2.3	Werbung.....	59
3.3	Homepages	61
3.3.1	Marketing-Funktion einer Homepage.....	65
3.3.2	PR-Funktion einer Homepage.....	66
3.3.3	Werbefunktion einer Homepage	68
4	Empirische Untersuchung	70
4.1	Methode 1.....	71
4.1.1	Codierungsrahmen	73
4.1.2	Erweiterter Codierungsrahmen	75
4.2	Methode 2.....	75
4.3	Methode 3.....	77
4.4	Verzerrungen.....	78
5	Deskriptive Ergebnisse.....	80
5.1	Quantitative Homepageanalyse.....	80
5.2	Kunden- und Kundinnenbefragung	89
5.3	Unternehmer- und Unternehmerinnenbefragung	96
5.4	Vergleich der Forschungsergebnisse.....	102
5.4.1	Homepagegestaltung.....	103
5.4.2	Inhaltliche Ausprägungen	107
6	Konklusion	109
6.1	Beantwortung der Teilfragen	109
6.2	Beantwortung der Forschungsfrage	113
6.3	Fazit und Ausblick	114

7	Abbildungsverzeichnis.....	118
8	Literaturverzeichnis	119
A1	Fragebogen.....	130
A2	Codierungsbogen	136
A3	Statistikauswertung Homepageanalyse.....	143
A4	Statistikauswertung Nutzerdaten	155
A5	Statistikauswertung Unternehmerdaten	162
	English Abstract.....	172
	Abstract	173

1 Einleitung

Größere Betriebe bzw. Lebensmittelketten bedienen sich schon länger des Online-Auftritts in Form von Homepages, Social Media und Internetanzeigen. Im Gegensatz dazu haben nur wenige Bio-Betriebe diese Marketing-Instrumente ausgestaltet. Werden die Bio-Betriebe betrachtet, welche ihre eigene Landwirtschaft besitzen und die eigens erzeugten Produkte Ab-Hof verkaufen, sollten die Bedürfnisse eines Online-Auftritts für Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen bekannt sein, um beantworten zu können, ob die Außenkommunikation optimiert werden sollte. Folglich wird in dieser Arbeit die Außenkommunikation von Bio-Betrieben beleuchtet, in welcher Form sie stattfindet, in welche Kanäle sie sich erstreckt und inwieweit der Online-Auftritt mit Homepage, Social Media oder Internetanzeigen eine Rolle spielt. Wobei beim Thema Außenkommunikation Marketing, Werbung und Public Relations eine tragende Rolle einnehmen.

Bevor das Internet-Zeitalter begonnen hat, hatten Großunternehmer und Großunternehmerinnen Vorteile im Bezug auf das Marketing, da Außendienst-, Niederlassungs- und Logistiknetzwerke hohe Summen forderten. Folglich bietet das Internet neue Chancen für Kleinunternehmen, auch ohne Online-Shops und umfangreicher Gestaltung. Homepages von kleinen Unternehmen profitieren von informativen und aktuellen Inhalten, welche das Team und den Unternehmer beziehungsweise die Unternehmerin wahrnehmbar machen (Amann, 2007: 9).

Beim Kommunikationsraum Internet sollte darauf geachtet werden, dass dieser einem ständigen Wandel unterliegt. Entwicklungen zur veränderten Mediennutzung machen jedoch deutlich, dass von einer Habitualisierung¹ der Online- und Social Media-Welt gesprochen werden kann. Jedoch findet keine Trennung zwischen der klassischen Kommunikation und den Online-Relations statt (Ruisinger & Jorzik, 2013). Infolgedessen müssen die Instrumente des Marketings, der PR und der Werbung sowie der klassischen Kommunikationspolitik betrachtet werden, um ein genaues Bild der Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen aufzeigen zu können.

¹ Habitualisierung beschreibt in diesem Kontext die Gewohnheit, welche mit der Nutzung von Internet und Social Media einher geht.

1.1 Erkenntnisinteresse

Der Internetauftritt beziehungsweise die Außenkommunikation eines Betriebes gewinnt immer mehr an Relevanz, da das Suchen von Öffnungszeiten bei Google oder das Nachschlagen der Adresse eines Betriebes zum Alltag dazugehört. Dies könnte zu der Erwartung führen, dass jegliche Unternehmung eine Website als Kommunikationsmittel anbietet.

Websites repräsentieren ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Organisation, wobei sie Imagesites genannt werden. Hierbei geht es nicht um den Warenverkauf, sondern sich selbst, also die Unternehmung oder das Produkt von der besten Seite zu zeigen. Folglich wird von einer Stärkung der Marke gesprochen, das sogenannte *Branding*. Durch die Illustration von einzelnen Informationen auf mehreren verschiedenen Seiten wird das Bedürfnis der Benutzer und Benutzerinnen kaum berücksichtigt. In größeren Unternehmen wird durch Marktforschungen, Fokusgruppen und Tiefeninterviews versucht, die Wünsche und Erwartungen der Kunden und Kundinnen festzustellen, welche diese an eine Website stellen. Jedoch wird nur ein Erfolg erreicht, wenn auf die Usability² geachtet wird, wobei meist auf Techniken zurückgegriffen wird, welche sich bereits im Print und Fernsehbereich bewährt haben (Jacobsen, 2017: 390).

Des Weiteren stellt ein Unternehmen ein zweckorientiertes System dar, welches einen Nutzen stiftet. Folglich hat das Management die Aufgabe, diesen Prozess der Leistung zu gestalten und zu entwickeln. Die Unternehmenstätigkeit muss entweder Effektivitätsvorteile oder Effizienzvorteile haben, dies bedeutet, dass eine überlegene Nutzenstiftung vorhanden ist oder der Mitteleinsatz und geringe Kosten den gleichen Nutzen erschließen. Werden weder Vorteile in der Effektivität noch in der Effizienz erreicht, kann das Unternehmen im ökonomischen Wettbewerb nicht überleben. Folglich ergibt sich ein Rentabilitätsziel, wobei die Gewinnorientierung nicht den Zweck der unternehmerischen Handlung beantwortet. Der Zweck ist wie der Sinn eines Unternehmens, bei dem sich die soziale Bedeutung in den nicht-wirtschaftlichen Zielen befindet. Durch die Verbindung zwischen dem Sinn und der Rentabilität können die Interessen der Stakeholder, der Kunden

² Usability ist nicht nur die Benutzerfreundlichkeit, mit gut lesbaren Seiten, erkennbaren Links und Tasks und guter Navigation, sondern auch die erkennbare Struktur einer Seite mit Texten, welche der Website angemessen aufbereitet wurden (Jacobsen, 2017: 225).

und Kundinnen und der allgemeinen Öffentlichkeit berücksichtigt werden, was für eine wertorientierte Unternehmensführung notwendig ist (Schmid & Lyczek, 2008: 41f).

Auch wird durch den neuen Wettbewerb³, dem Bio-Betriebe und Lebensmittel-Ketten gegenüber stehen, die Werbung und das Marketing eines Betriebes wichtiger, wobei versucht wird, das Bedürfnis der Kunden und Kundinnen sowie der Unternehmer und Unternehmerinnen zu erfüllen. Da Bio-Betriebe mit Lebensmittel aus eigener Erzeugung meist kleinere Betriebe darstellen, ist es wichtig, Marketing, Werbung und die Public Relations aus deren Sicht anzuwenden und allgemein geltende Regeln an Bio-Betriebe anzupassen.

1.2 Relevanz

Primär ist die Erkenntnis, welche Marketingstrategien und kommunikationspolitische Maßnahmen für Betriebe am geeignetsten sind, wichtig für die Unternehmer und Unternehmerinnen der Bio-Betriebe. Des Weiteren eröffnet eine Bedürfnisanalyse von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen eine neue Sicht auf die Außenkommunikation, da sie Aufschluss darüber gibt, inwiefern die Informationen von neuen Artikel, Ernteinformation, Kochtipps, Öffnungszeiten und vieles mehr von Relevanz ist. Infolge dessen können strategische Maßnahmen zu Verbesserung der aktuellen Außenkommunikation der Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betriebe vorgenommen werden. Auch andere kleine Betriebe, welche Zusatzinformationen anbieten könnten, profitieren von der statistischen Auswertung über die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen. Neben den inhaltlichen Bedürfnissen sind auch die gestalterischen Merkmale von Relevanz, da ein Ziel des Marketings die Erlangung von Bekanntheit bei der gewünschten Zielgruppe ist. Wobei laut Meffert neben der Steigerung des Bekanntheitsgrades auch die Veränderung der Meinungen zentral sind, welche die Einstellung der Kunden und Kundinnen hinsichtlich des Images steigert (Meffert, Bruhn, & Hadwich, 2018: 321)

Durch diese schnelle Entwicklung des Internets und dessen Nutzung jeglicher Bevölkerungsschicht, begann die Etablierung des Onlinemarktes. Diesem Aufschwung sind sich die Unternehmer und Unternehmerinnen bewusst, wobei sich der Fokus intensiver auf das Onlinegeschäft richtet. In Folge dessen wächst die Bedeutung des Online Marketings. War vor zirka 10 Jahren die alleinige Onlinepräsenz noch ausreichend, muss heutzutage

³ Der neue Wettbewerb entwickelt sich durch die Aufnahme von Bio-Lebensmittel in den konventionellen Lebensmittelsektor.

eine starke und innovative Konkurrenz bewältigt werden. Um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können, hat sich das Online Marketing zu einer komplexen Disziplin entwickelt. Folglich sind Linkstrukturen, innerhalb der Website und nach außen, Inhalte des Webauftritts sowie Suchmaschinenrichtlinien wichtige Komponenten die Berücksichtigt werden müssen (Nauth, 2012: 11).

Zudem wurde das Thema Website als Instrument für die Kommunikation des Unternehmens, im Bezug auf Bedürfnisse, nicht wissenschaftlich thematisiert⁴. In diesem Punkt ist es von Relevanz die strategischen Merkmale dieses Instruments zu analysieren, um sie in der Praxis anwenden zu können. Durch die Marketing-, PR- und Werbefunktion einer Corporate Website⁵ können Unternehmer und Unternehmerinnen den Nutzen optimieren.

1.2.1 Themeneingrenzung

Die thematische Eingrenzung der Arbeit auf Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betriebe, wobei nur Bio-Betriebe im Raum Vorarlberg, Ab-Hof-Betriebe und Betriebe mit Produkten aus eigener Erzeugung als Untersuchungsobjekte herangezogen werden, resultiert aus dem Rahmen, welcher eine Magisterarbeit vorgibt. Des Weiteren fließt die Thematik Außenkommunikation mit ein, um allgemeine Fragen im Bezug der Ausgestaltung des Auftritts nach außen zu den Kunden und Kundinnen beantworten zu können. In diesem Punkt der Themeneingrenzung wird die Spezialisierung auf Websites gelegt.

Der Raum Vorarlberg lässt sich aus persönlicher Sicht begründen, durch die Herkunft aus Vorarlberg und den Kontakten zu den dortigen Bio-Betrieben wurde bei dieser Eingrenzung keine Rücksicht auf Besonderheiten anderer Regionen gelegt. Die Eingrenzung mit der Sparte „Produkte aus eigener Erzeugung“ kann durch zwei Punkte begründet werden. Zum Einen werden hier Geschäfte ausgeschlossen, welche aufgrund Filial-Eigenschaften oder Großbetriebe andere außenkommunikative Instrumente nutzen oder andere finanzielle Möglichkeiten haben. Zum Anderen ist diese Eingrenzung notwendig, da bei Betrieben mit Produkten aus eigener Erzeugung zusätzliche Informationen auf der Homepage angeboten werden könnten, wie zum Beispiel die Ernteinformation saisonaler Produkte.

Trotz der Spezialisierung auf Websites, wird bei dieser Arbeit auf mehrere außenkommunikative Instrumente im Internet eingegangen. Die allgemeinen Online-Instrumente der

⁴ Siehe Kapitel 1.3 Forschungsstand

⁵ Corporate Websites sind firmeneigene Websites

Außenkommunikation zu erfahren, ist wichtig, da Betriebe ohne Homepage andere Marketinginstrumente nutzen könnten, welche den Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen entsprechen.

1.2.2 Fachbezug

Aufgrund der Untersuchung der Außenkommunikation spezialisiert auf Homepages von Bio-Betrieben, fließen die Überthematiken Werbung, Marketing und Public Relations mit ein. Jede einzelne dieser Disziplinen ist Teil der Kommunikationswissenschaft.

Im Bezug auf diese Arbeit sollte bei den Public Relations auf die Online Relations eingegangen werden. Wobei laut Ruisinger und Jorzik kaum ein anderer Bereich vom Internet-Zeitalter so stark verändert wurde, wie der Kommunikationssektor. Durch die Schaffung neuer Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit und das Kommunikationsmanagement eröffnen neue technologische Entwicklungen, leistungsstärkere Datennetze und mobile Anwendungen verschiedene Wege zum wechselseitigen Austausch mit Stakeholdern (2013: 161). Ebenso wichtig ist Marketing, dessen Teilbereich Marketing Communication sich der kommunikationswissenschaftlichen Sicht angrenzt und nicht nur der betriebswirtschaftlichen. Marketing Communication verbindet die Komponenten des Marketings mit der Kommunikation. Wobei die integrierte Marketing Kommunikation sehr auf den Kunden- und Kundinnenkontakt verweist (Duncan & Caywood, 1996: 13f), welcher speziell in dieser Arbeit mittels der Bedürfnisanalyse erforscht wird. Zudem ist die Kommunikationspolitik ein wichtiger Unterpunkt des Marketings, da es die Regeln und nicht die Ziele (Schröder, 2012: 206) versucht zu erklären. Folglich ist auch die Werbung ein wichtiger Punkt dieser Arbeit, da eine Homepage ein Werbemittel eines Unternehmens darstellt und mittels der Bedürfnisanalyse von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen die Wirkung dieser Werbung erforscht wird.

In dieser Arbeit werden zwei große Teildisziplinen verbunden, die betriebswirtschaftliche Sicht und die kommunikationswissenschaftliche. Trotz der Einordnung der Grundthematik: Voralberger Bio-Betriebe auf eine bedürfnisorientierte Sichtweise, und in Folge dessen eine Einordnung in die Teildisziplin der Betriebswirtschaft, benötigt es die Kommunikationswissenschaft, um das Phänomen der Außenkommunikation zu erklären und zu verstehen.

1.3 Forschungsstand

In der Arbeit von Chen und Xie 2008 wird in einer Studie auf die integrierte Kommunikation zwischen Kunden und Kundinnen und Unternehmer und Unternehmerinnen eingegangen, wobei hier erforscht wurde, inwieweit es hilfreich ist, das Bedürfnis von Kunden und Kundinnen in das Marketing einzubauen. Hierbei wurde der Schwerpunkt nicht auf Lebensmittel gelegt, sondern auf Produkte, welche direkt heruntergeladen werden können, wie zum Beispiel Online-Spiele. Des Weiteren gibt es viele Studien, welche die Bedürfnisse von Online-Shops und Online-Handel vorzeigen, jedoch keine im Bereich Außenkommunikation und dessen Bedürfnisse im Bio-Sektor.

1.3.1 Vorhandene Literatur

Bei der Recherche zur Thematik „Außenkommunikation von Vorarlberger Bio Betrieben“ wurde keine wissenschaftliche Arbeit oder Studie, die demselben Erkenntnisinteresse folgen, ermittelt. Wird die Recherche in Richtung Bedürfnisanalysen und Nachhaltigkeit erweitert, konnten zur Thematik verwandte Studien ausfindig gemacht werden. Bei der Studie von Chen und Xie wird ein normatives Modell entwickelt, um strategische Fragen für die Kundenbewertungen zu entwickeln, wobei die Frage erforscht wird, inwiefern der Verkäufer bzw. die Verkäuferin die Marketingstrategie an die Kundenbewertungen anpassen sollte (Chen & Xie, 2008: 477). Auch bei der Studie von Lee, Park und Han wird erforscht, ob Online-Beurteilungen von Konsumenten und Konsumentinnen negativ auf die Einstellung anderer Kunden und Kundinnen gegenüber den Produkten auswirken. Wobei bei dieser Studie stark auf die Informationsverarbeitung eingegangen wird (Lee, Park, & Han, 2008: 341). Folglich eröffnet diese Literatur einen Aufschluss im Bereich Homepages mit Kunden- und Kundinnenbewertungen, jedoch kein Einblick in die Bedürfnisse der Konsumenten und Konsumentinnen im Bereich der Ausgestaltung der Website und des Informationsgehalts.

Die Literatursuche über nachhaltiges Handeln in Vorarlberg lieferte mehrere Artikel und Bücher über die Teilbereiche Architektur und Wirtschaften, jedoch weniger über den Lebensmittelsektor. Die nachhaltige Architektur in Vorarlberg, welche sich mit Energiekonzepte und Konstruktionen beschäftigt (Burgard, 2008; Dangel, 2010), sowie das nachhaltige Wirtschaften in Gemeindebetrieben (Dangel, 2010), einer Gebietsschutzpolitik (Weixelbaumer & Coy, 2009) und die ökologische Entwicklung der Wirtschaft mit Verkehrsstrukturen (Schumacher & Österreich, 2008) sind die Forschungsthematiken. Trotz der

Beschäftigung der Forscher und Forscherinnen mit Nachhaltigkeit in Vorarlberg, konnte nach ausgiebiger Literatursuche nur die Buchreihe *The European Market for Organic Food* in diesem Themenbereich gefunden werden, welche sich mit biologischen Betrieben in der europäischen Union auseinandersetzt. Des Weiteren beinhaltet die Reihe auch eine Auseinandersetzung mit der Genossenschaft der Bio-Bauern Sulzberg in Vorarlberg (Hamm & Gronefeld, 2004).

1.3.2 Verwendete Forschungsansätze

Bei der Bedürfnisanalyse von Chen und Xie werden auf die Forschungsansätze von Avery 1999 eingegangen, welche das Internet als Informationstechnologie darstellt und das Internet als neue Möglichkeit für Konsumenten und Konsumentinnen sieht, ihre Produktevaluierungen mitzuteilen (Chen & Xie, 2008: 477). Wobei Avery in seinem Artikel davon ausgeht, dass Kunden und Kundinnen vor einem Kauf Meinungen anderer einholen, von Freunden oder Online-Rezensionen. In diesem Artikel wird aber vorwiegend über die Kosteneffizienz berichtet als über das Bedürfnis (Avery, Resnick, & Zeckhauser, 1999: 564).

Die Bedürfnisanalyse im Bezug auf die negativen Konsumentenrezensionen von Lee et al. basiert auf dem „Elaboration Likelihood Model (ELM)“ von Richard Petty und John T. Cacioppo, welches die Wirkung von negativen Rezensionen und dessen Überzeugungskraft versucht zu erklären. Zudem behandelt der gesamte Artikel das elektronische Word-of-Mouth, welches als neues Element im Marketing Mix gesehen wird. Konsumenten und Konsumentinnen wünschen Informationen über Produkte und Empfehlungen aus verschiedenen Informationsquellen. Online-Rezensionen können als Information oder Empfehlung dienen, welche die Entscheidungsfindung von Konsumenten und Konsumentinnen beeinflussen (Lee et al., 2008: 352).

Im Buch *The European Market for Organic Food* wird der Forschungsansatz des OMI-aRD-Projektes: Organic Marketing Initiatives and Rural Development verwendet. Hierbei wurde von Januar 2001 bis Ende Februar 2004 in mehreren europäischen Ländern unter dem Koordinator Peter Midmore eine Analyse des europäischen Marktes für Öko-Lebensmittel unter Berücksichtigung regionaler Vermarktungsinitiativen in Europa betrachtet. Mit dem Ziel eines Marketing-Handbuchs und der Erarbeitung von Empfehlungen für Förderungen der Europäischen Union. In diesem Projekt wurde mit der Delphi-Befragung gearbeitet (Universität Kassel, n.d.).

1.4 Forschungsfragen

Wie im Kapitel Forschungsstand erklärt wurde, liegen keine Daten beziehungsweise Studien vor, welche sich mit Bedürfnissen von Kunden und Kundinnen oder Unternehmer und Unternehmerinnen im Bezug auf die Ausgestaltung einer Außenkommunikation beschäftigen. Zudem wird die Thematik der Marketingstrategien von Bio-Betrieben nur oberflächlich in Arbeiten aufgenommen.

Um Vorarlberger Bio-Betriebe und ihre Außenkommunikation zu beleuchten, sind die Sicht der Kunden und Kundinnen sowie die Sicht der Unternehmer und Unternehmerinnen auf die Außenkommunikation wichtig. Folglich entwickeln sich Bedürfnisse beider Parteien, was die Außenkommunikation beinhalten sollte. Mit der Annahme, dass beide Bedürfnisse unterschiedlich sind, lautet die Forschungsfrage:

Inwiefern stehen die Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen mit den Bedürfnissen der Unternehmer und Unternehmerinnen von Vorarlberger Bio-Betrieben im Bezug auf die Außenkommunikation in Zusammenhang?

Aufgrund der Beinhaltung zweier Perspektiven im Bezug auf die Bedürfnisse der Außenkommunikation werden mehrere Teilfragen benötigt.

1.4.1 Teilfrage 1

Wie sieht die Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Betrieben aus?

Hypothese: Die Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Betrieben ist nach den Bedürfnissen der Unternehmer- und Unternehmerinnen ausgerichtet und weniger auf Kunden- und Kundinnenbedürfnissen.

→ *Abhängige Variable*: Außenkommunikation

→ *Unabhängige Variable*: Kunden- bzw. Kundinnenbedürfnisse und Unternehmer- bzw. Unternehmerinnenbedürfnisse

Bei der erstmaligen stichprobenmäßigen Übersicht der Websites von Bio-Betrieben in Vorarlberg mit Verkauf von eigenen Produkten wurde ersichtlich, dass Produktdarstellung und Vermittlung der biologischen Philosophie im Vordergrund stehen, wobei das Kunden- und Kundinnenbedürfnis nach Information eventuell nicht erfüllt wird.

1.4.2 Teilfrage 2

Wie sehen die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen im Bezug auf die Außenkommunikation von Unternehmen aus?

Hypothese: Ein Bedürfnis der Kunden und Kundinnen ist das Erhalten von Information über das Unternehmen und weniger über dessen Produkte.

- *Abhängige Variable*: Erhalten von Information
- *Unabhängige Variable*: Kunden- und Kundinnenbedürfnis

Diese Hypothese mit der abhängigen Variable der Informationserhaltung, wird gefestigt durch Ruisinger et al. (2013: 166), da laut ihnen Information, Service, Unterhaltung und Dialog Oberbegriffe für die Charakterisierung des Contents (des Inhalts einer Website) darstellen, wobei jeder Nutzer und jede Nutzerin eine Website ansteuert, welche ihm und ihr hilfreiche Informationen liefert. Auch wird in der Bedürfnisanalyse von Consumer Reviews davon ausgegangen, dass auch Kunden- und Kundinnenbewertungen neben den Informationen von Verkäufer- und Verkäuferinnen wichtig sind, um die richtigen Produkte zu finden (Chen & Xie, 2008: 489). Zudem verlaufen die Grenzen zwischen einer Repräsentationssite und einer Informationssite fließend, da Informationen Kunden und Kundinnen anlocken kann und diese bindet (Jacobsen, 2017: 394).

1.4.3 Teilfrage 3

Wie sehen die Bedürfnisse der Unternehmer- und Unternehmerinnen im Bezug auf die Außenkommunikation des eigenen Unternehmens aus?

Hypothese: Die Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnisse liegen bei der Präsentation und Vermarktung der Produkte sowie beim Unternehmensbild und weniger bei der Vermittlung von Information.

- *Abhängige Variable*: Präsentation und Vermarktung der Produkte sowie des Unternehmensbild
- *Unabhängige Variable*: Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnisse

Durch die Verordnung der Außenkommunikation speziell der Websites in die Themenbereiche Marketing und Werbung ist davon auszugehen, dass die Produktdarstellung im Vordergrund steht. Des Weiteren ist die Verbindung zwischen PR und Homepage, welche sich mit der Thematik der Vertrauensbindung der Öffentlichkeit auseinandersetzt, eine mögliche Erklärung zum Bedürfnis der Darstellung des Unternehmensbildes. Laut Jacob-

sen stellt eine Website oder Repräsentationssite die Visitenkarte eines Unternehmens dar, da eine solche Homepage geschaffen wird, um einen Eindruck beim Kunden oder bei der Kundinnen zu hinterlassen (2017: 391).

Zusammengefasst muss auf die Variablen der Kunden- und Kundinnenbedürfnisse, der Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnisse, der Außenkommunikation sowie der Informationsgewinnung und Vermarktung von Produkten und dem Unternehmensbild eingegangen werden.

1.5 Aufbau der Arbeit

Die Gliederung des theoretischen Rahmens der Arbeit teilt sich in zwei größere Kapitel, die Bio-Betriebe und die Außenkommunikation, wobei der theoretische Rahmen grundlegend für die Beantwortung der Forschungsfrage sowie deren drei Teilfragen ist. Mit dem Kapitel über Bio Betriebe wird ein Einblick darüber gegeben, wie Bio Betriebe wirtschaften und welchen Unterschied zu den nachhaltigen Betrieben sowie zu einer konventionellen Landwirtschaft besteht. Zudem wird eine Abgrenzung zum nachhaltigen Handeln geschaffen, um biologisches Handeln und dessen Art des Anbaus zu verstehen. Auch wird durch die Vergleiche von Bio in Vorarlberg und in Österreich stark auf die Unterschiede eingegangen, welche vor allem in der Ausgestaltung der Außenkommunikation differenziert sein können. In diesem Kontext werden die Verbände und Kammern erörtert, da diese die Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit vieler Betriebe regeln.

Beim Themenblock der Außenkommunikation ist die allgemeine Erklärung wichtig, wobei auf die verschiedenen Arten eingegangen wird und dessen Werbe-, PR- und Marketingfunktion. Dies ist von Relevanz, um eventuelle Unternehmerinteressen und Unternehmerinneninteressen zu verstehen und nicht nur die Kundenbedürfnisse und Kundinnenbedürfnisse als wichtig zu erachten. Die Spezialisierung auf Homepages rundet den Teil der Außenkommunikation ab und sollte die Eigenheiten von Websites erklären und auf die Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen hinlenken.

Nach dem theoretischen Rahmen wird die Forschung mit der Methodik erläutert sowie deren Ergebnisse mit einander verglichen. Der Vergleich dient zur Zusammenfassung wichtiger Elemente für die Website-Optimierung. Des Weiteren werden in der Konklusion die Teilfragen mit den Hypothesen beantwortet sowie die Forschungsfrage.

2 Bio Betriebe

Derzeitige europäische Regierungen versuchen biologische Landwirtschaft zu fördern, um nachhaltige Agrarwirtschaft zu entwickeln (Hamm & Gronefeld, 2004: v). Wegen der neueren Entwicklung im Bereich Bio wurde von *Organic Marketing Initiatives and Rural Development* Studien im EU- und EWR-Raum durchgeführt. Hierbei wurden im Bezug auf *organic area* starke Veränderungen in landwirtschaftlich genutzten Gebieten ersichtlich. Österreich hatte 1993 135 982 Hektar biologisch gewirtschaftetes Land, welches sich im Jahre 2001 fast verdreifachte auf 293 410 Hektar, was im Vergleich auf den gesamten landwirtschaftlich genutzten Raum in Österreich 8,7 % ausmacht (Hamm & Gronefeld, 2004: 10f). Wobei auch der Umsatz im Einzelhandelssektor in dieser Studie beachtet wurde, jedoch sind bei dieser Studie keine Direktvermarkter, sozusagen Ab-Hof-Verkäufe, inkludiert. Mit einem Umsatz von 2,4 % im Lebensmittelsektor liegt Österreich über dem EU-Durchschnitt, welcher ein Prozent beträgt. Hierbei ist es wichtig die Verkaufskanäle von biologischen Lebensmitteln zu erwähnen, da meistens in Geschäften eingekauft wird, welche ein breites Sortiment⁶ anbieten und deshalb ein gutes Marketing notwendig ist. Die Entwicklung des *one-stop shoppings*⁷ von Verkaufskanälen ist ein wichtiger Faktor der Entwicklung des biologischen Marktes (Hamm & Gronefeld, 2004: 50ff). Folglich sind auch die Kaufmotive für biologische Lebensmittel wichtig, wobei der regionale Ursprung eines Produktes in den europäischen Ländern für weniger wichtig erachtet wurde. Vielmehr war in Österreich die Lebensmittel-Sicherheit sowie -Gesundheit von Relevanz. Diese Ergebnisse sind für Unternehmer und Unternehmerinnen notwendig, um die Motivation der Konsumenten und Konsumentinnen in der Werbeplanung zu berücksichtigen (Hamm & Gronefeld, 2004: 57ff).

Im Vergleich zu anderen EU-Staaten ist Österreich mit Dänemark, Schweden, Deutschland und der Schweiz jenseits von einer kleinen Marktnische im biologischen Sektor. Diese Staaten teilen sich eine Verkaufszahl von mehr als 50 % über dem EU-Durchschnitt (Hamm & Gronefeld, 2004: 123). Laut der Studie von Hamm und Gronefeld

⁶ Das breite Sortiment bezieht sich auf viele verschiedene Produkte. Im Gegensatz dazu gibt es das tiefe Sortiment, welches sich nur auf verschiedene Arten einzelner Produkte bezieht.

⁷ One-stop shopping bezieht sich auf die Einkaufsart, welche in der Regel von Menschen bevorzugt wird, da in einem Geschäft alle Besorgungen erledigt werden können.

konnten jedoch keine eindeutigen Faktoren analysiert werden, welche die Verkaufshäufigkeit von biologischen Lebensmitteln erklärt (2004: 127).

2.1 Betriebe

Wird von Wirtschaftssubjekten in der Marktwirtschaft versucht Gewinne zu erzielen, wird von Unternehmungen gesprochen. Ein typisches Beispiel hierfür sind die landwirtschaftlichen Betriebe aber auch Kreditinstitute (Eichhorn & Merk, 2016: 129).

In jeder Wirtschaftsordnung stehen drei grundsätzliche Fragen im Vordergrund:

- Was soll produziert werden?
- Wie soll produziert werden?
- Für wen soll produziert werden?

Die Beantwortung dieser Fragen wird den Märkten selbst überlassen und wird nicht von einer zentralen Behörde geregelt. Folglich konkretisieren sich das Angebot und die Nachfrage auf die Märkte, was durch den Preismechanismus koordiniert wird. Zusammengefasst stellt ein marktwirtschaftliches Ordnungssystem eine auf dem Prinzip der Arbeitsteilung beruhende Geldwirtschaft mit prinzipiell freien Märkten und staatlicher Aktivität dar (Schierenbeck & Wöhle, 2015: 21).

Die Arbeitsteilung im Ordnungssystem beschreibt beschränkte Teilaufgaben von Wirtschaftssubjekten innerhalb des gesamtwirtschaftlichen Leistungsprozesses. Bei der Arbeitsteilung gibt es drei Ebenen, die internationale (regionale), zwischenbetriebliche (begrenztes Segment) und die innerbetriebliche (fähigkeitsbezogene Spezialisierungen). Die Geldwirtschaft hingegen ist die Bezeichnung für den Gütertausch gegen Geld, welcher nach der Arbeitsteilung und der Produktion von Gütern stattfindet. Als freie Märkte werden wirtschaftliche Transaktionen beschrieben, die gesetzmäßig als Kauf-, Miet-, Werk-, Arbeits- oder Dienstverträge gekennzeichnet werden können. Diese Punkte entstehen in der Marktwirtschaft meist aus Angebot und Nachfrage, wobei es mehrere Märkte gibt. Unterscheiden lassen sich der Konsumgütermarkt, Investitionsgütermarkt, Rohstoffmarkt, Arbeitsmarkt, Finanzmarkt und Informationsmarkt. Aufgrund des wirtschaftlichen Handelns in einem staatlichen Raum gehört auch die staatliche Aktivität zu den Punkten des marktwirtschaftlichen Ordnungssystems. Die staatliche Aktivität beschreibt den gegebenen Rahmen durch Staatsgewalt, Verfassung und Rechtsordnung. Jedoch kann nur so lange von einer marktwirtschaftlichen Ordnung gesprochen werden, wie die Grundprinzipien der Marktwirtschaft (freie wirtschaftliche Betätigung, Vertragsfreiheit, Preisbildung

und die Anerkennung und Sicherung des privaten Eigentums) in ihrem Sinngehalt gewährleistet werden (Schierenbeck & Wöhle, 2015: 22ff). Zudem hat die Unternehmung im Ordnungssystem der Marktwirtschaft eine wichtige Rolle in der Produktion und der Verwertung von Sachgütern und Dienstleistungen inne (ebd.: 29).

Im Wirtschaftsleben sind zahlreiche Personen und Institutionen vorzufinden, welche Angebot und Nachfrage in den unterschiedlichsten Bereichen bieten. Neben Wirtschaftsgebilden gibt es auch Aktivitäten, welche erst in zweiter Linie ökonomischen Zielen folgen. Aus diesem Grund zählen Behörden, Kulturbetriebe, Institute, Vereine, Verbände und so weiter nicht zu Unternehmungen aber zur arbeitsteiligen Wirtschaftsordnung. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass es sich trotz des vielgestaltigen Erscheinungsbild eines Wirtschaftssubjektes, stets um Betriebe oder Betriebswirtschaften handelt (Eichhorn & Merk, 2016: 110ff).

Der Überbegriff jeglicher Erscheinungsform, wie Firma, Betriebe oder Konzern, heißt Unternehmung, wobei die Differenzierung auf verschiedene Typologien beruht:

- Rechtsform von Unternehmen
- Branchen- und Größenklassen
- Typen von Industriebetrieben
- Standortcharakteristika
- Unternehmensverbindungen und verbundene Unternehmen (Schierenbeck & Wöhle, 2015: 35).

Die Betriebstypologie versucht die Gliederung unterschiedlicher Merkmale von Betrieben. Wobei nach ihrer Phasenstellung im Wirtschaftsprozess zugeordnet wird. Hierbei wird zwischen Urproduktion was dem Primärsektor entspricht (Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft), dem Sekundärsektor, in dem Gewerbebetriebe inbegriffen sind, und dem Tertiärsektor, welcher Dienstleistungsbetriebe einschließt (Banken, Einzelhandel, Gaststätten und vieles mehr). Im Tertiärsektor sind über die Hälfte der Erwerbstätigen angesiedelt. Zudem wird zwischen Markt und Staat unterschieden, dies stellt eine Gegenüberstellung von marktwirtschaftlichen, privatwirtschaftlichen und kommerziellen Betrieben an. Des Weiteren werden Betriebe zwischen Produktion und Konsumtion unterschieden. Hierbei werden aber nur die Betriebe der Produktion der Betriebswirtschaftslehre zugeordnet, die Konsumbetriebe zählen zu der Finanzwissenschaft oder Hauswirtschaftslehre. Folglich sind Haushalte Beispiel für Konsumbetriebe. Zudem sind die Herstellung von

Sachgütern oder Dienstleistung und die Einordnung der Größen sind wiederum Unterscheidungsmerkmale von Betrieben (Eichhorn & Merk, 2016: 112ff).

Folglich sind Bio-Betriebe mit Ab-Hof-Verkauf eine Mischform. Durch die Anknüpfung des Verkaufs (eine Dienstleistung) an eine Landwirtschaft (eine Urproduktion) knüpft ein Primärsektor an einen Tertiärsektor an.

2.1.1 Landwirtschaftliche Betriebe

Im globalen Maßstab arbeitet die Hälfte der erwerbstätigen Menschen in der Produktion landwirtschaftlicher Rohprodukte, wodurch der Agrarbereich gemessen an der Zahl der Arbeitskräfte der wichtigste Wirtschaftssektor der Welt ausmacht. Wohingegen der Anteil der Arbeiter und Arbeiterinnen in den Industriestaaten auf fünf Prozent zurückgegangen ist. Trotzdem ist die Landwirtschaft nicht unbedeutend, da sie zusammen mit der Forstwirtschaft als größter Flächennutzer gilt und folglich in der Gestaltung der Umwelt ein entscheidender Faktor darstellt (Dappert & Braun, 2009: 7f).

Eine Landwirtschaft umfasst vorgelagerte sowie nachgelagerte Bereiche. Zu den vorgelagerten Bereichen zählen zum Beispiel Landtechnikunternehmen und die Pflanzenschutzindustrie und zu den nachgelagerten zählen die Lagerung, Verarbeitung und die Vermarktung. Wird die Landwirtschaft mit ihrem Umfeld zusammengefasst, beschäftigt sie um die 15 % der Arbeiter und Arbeiterinnen und erzeugen zirka 8 % der Bruttowertschöpfung der Industrieländer. Diese Zusammenfassung wird als Agrar- und Ernährungswirtschaft oder Agribusiness benannt, wobei auch hier die Anzahl der Beschäftigten stark zurückgegangen ist. Dieses Phänomen entstand durch die rasante Zunahme der Produktivität, bei der Ertrag pro Hektar gerechnet wird. Während zu Beginn des 19. Jahrhunderts pro Hektar noch zehn Dezitonnen an Weizenenerträgen gewonnen wurden, ist es mittlerweile das Zehnfache pro Jahr. Diese Produktivitätssteigerung führte dazu, dass trotz einer Verminderung von Arbeitskräften immer mehr produziert werden kann. Durch die nur langsam ansteigende Nachfrage an Lebensmittel und das rascher steigende Angebot entstand ein Preisdumping auf landwirtschaftliche Produkte. Folglich sind die Fortschritte der Produktivität die Ursachen für die Einkommensprobleme und des Strukturwandels in der Landwirtschaft (ebd.: 8).

Die Betriebslehre der Landwirtschaft zählt zur Agrarökonomie, welche in drei Teilbereiche untergliedert ist: Agrarpolitik, Agrarmarktlehre und landwirtschaftliche Betriebslehre. Mehrere Besonderheiten grenzen den Agrarsektor von anderen Gebieten ab (ebd.: 10f):

- Notwendigkeit und Unverzichtbarkeit von Nahrungsmittel
- Naturgebundenheit (in den meisten Fällen)
- Einbezug von Lebewesen
- Saisonabhängigkeit bei der Produktion
- Standort ist sogleich Produktionsmittel
- Räumliche Abhängigkeit
- Verkleinerung des landwirtschaftlichen Sektors im Verhältnis zur Gesamtwirtschaft
- Instabiler Markt durch lange Produktionszeiträume
- Nutzung natürlicher Ressourcen
- Hoher technischer Fortschritt
- Familienbetriebe
- Förderung und Schutz durch staatliche Eingriffe

Ein landwirtschaftlicher Betrieb ist wie ein Betrieb im Allgemeinen eine technische und organisatorische Produktionseinheit, wobei durch planmäßiges Handeln Produktionsfaktoren kombiniert werden, um Güter zu produzieren. Das Wort Betrieb bezieht sich auf die technische Einheit wohingegen ein Unternehmen nicht örtlich gebunden ist und eine wirtschaftliche, finanzielle und rechtliche Einheit darstellt. Folglich kann ein Unternehmen mehrere landwirtschaftliche Betriebe beinhalten. Aufgrund der Besonderheit, dass die meisten landwirtschaftlichen Betriebe Familienbetriebe darstellen, sind in der Regel die Leitung des Unternehmens und des Betriebes dieselben, wobei der Ausdruck landwirtschaftlicher Betrieb meist unscharf für beide Begriffe verwendet wird. Folglich ist die Betriebslehre der Landwirtschaft eine spezielle Betriebslehre, da sie als Teil der Agrarwissenschaften fungiert und nicht als Teil der Wirtschaftswissenschaften. Sie unterscheidet sich durch die konsequente Fokussierung auf den Wirtschaftszweig Landwirtschaft durch eine stärkere interdisziplinäre Orientierung und durch eine Sichtweise, welche nicht nur innerbetriebliche Perspektiven fokussiert sondern auch die Außensicht (Dappert & Braun, 2009: 12f).

2.1.2 Betriebe in Vorarlberg

Vorarlberg ist ein leistungsfähiger Wirtschaftsstandort. Das Land zählt zu den wirtschaftsstärksten Regionen Europas mit vielfältigen Herausforderungen für die weitere Entwicklung. Obwohl Vorarlberg im nationalen Vergleich die jüngste Bevölkerung und hohe Geburtsrate aufweist, zeigt sich in Vorarlberg die Tendenz zur Alterung der Gesell-

schaft. Zudem belegen Studien, dass ein Defizit an qualifizierten Fachkräften besteht, wobei Handlungsprämissen für die Zukunft im Bezug für die demografischen Rahmenbedingungen und die bestehenden Bildungspräferenzen gesichert werden müssen. Ebenso hängt die Wettbewerbsfähigkeit vom Vorarlberger Export ab. Durch die Lage zwischen drei anderen Ländern und deren internationaler Nachfrage ist die Region Vorarlberg von Schwankungen betroffen. In diesem Fall steht die Vorarlberger Wirtschaft einem globalisierten, innovationsgetriebenen und unsicheren Markt gegenüber, welcher nur mittels Technologie- und Innovationsorientierung und der Verbesserung von Export- und Länderportfolios eingedämmt werden kann. Des Weiteren wird die Boden-Ressource knapper, was in Folge das Wachstum für Betriebserweiterungen hemmt und eine Verbesserung des Angebotes von Betriebsflächen und nachhaltige Entwicklung fordert. In diesem Punkt werden Energie- und Umweltfragen wichtiger. Durch die globale Umweltveränderung, die Verknappung und Versteuerung bestimmter Rohstoffe ist eine Veränderung der Energielandschaft unumgänglich (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2014: 15).

Die Leitbetriebe in Vorarlberg schaffen Arbeitsplätze mit Aus- und Weiterbildungen. Des Weiteren entwickeln sie eine regionale Wertschöpfungskette mit einem hohen Dienstleistungsniveau. Folglich wird der Standort durch weltweit gefragte Leistungen aufgewertet. Zu den Top 100 Leitbetrieben zählen unter anderem die Blum Gruppe, Zumtobel AG, Liebherr-Werk Nenzing GmbH, Doppelmayr Holding AG, Illwerke vkw und die Gebrüder Weiss GmbH (Vorarlberger Nachrichten, 2016: 1).

2.1.2.1 Vorarlberger Wirtschaft

Vorarlberg wird als leistungsfähiger Wirtschaftsstandort mit einer außerordentlichen Wirtschaftskraft bezeichnet, vor allem durch die Stellung im internationalen Finanzmarkt- und Wirtschaftssektor. Wird Vorarlberg mit anderen Ländern von Österreich verglichen, ist es das Land mit dem schnellsten Wachstumstempo, welches zwischen 2001 und 2011 trotz des Rückgangs während der Krise bei 2,2 % lag. Im Gegensatz dazu war der Bundesdurchschnitt bei 1,8 Prozent. Auf Grund dessen konnte Vorarlberg starke europäische Regionen in der ökonomischen Leistungskraft überragen (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2014: 5), wobei das Bruttoregionalprodukt je Einwohner und Einwohnerin auf 44.700 angestiegen ist und Vorarlberg somit an dritter Stelle im Bundesländervergleich hinter Salzburg und Wien steht (Statistik Austria, 2018). Folglich gehört Vorarlberg hinter London, Luxemburg, Wien, Oberbayern und Stuttgart zum Vorderfeld der wirtschaft-

lich leistungsfähigsten europäischen Regionen. Für diesen Wachstumsvorsprung ausschlaggebend ist die regionale Produktivität. Im Bezug zum Bruttoregionalprodukt je Erwerbstätiger und Erwerbstätigen konnte kein anderes Bundesland die Produktivität im vergangenen Jahrzehnt derart ausbauen wie Vorarlberg, wobei die Gewerbe- und Industriebetriebe fast ein Drittel der gesamten Wirtschaftsleistung erbringen (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2014: 5f).

Lieferanten mit Produkten als Systempaket und hohem Dienstleistungsanteil entwickeln sich unternehmensnahe, industrierelevante und technologieorientiert Dienstleistungen in der Region, wobei viele dieser Branchen internationale Konkurrenzfähigkeit besitzen und eigenständige Wachstumstreiber werden. Des Weiteren verfügt Vorarlberg über eine große Vielfalt an Branchen von einem industriellen Kern, zu Gewerbe und Handwerk sowie einem kreative Dienstleistungssektor. Die Industrie und die produzierenden Gewerbe befinden sich im Rheintal-Walgau, in den Talschaften wird vermehrt auf die Branchen des Tourismus und des Handwerks fokussiert (ebd.: 6f).

Auch beim Beschäftigungswachstum war Vorarlberg 2011 mit einem Plus von 2,3 % Spitzenreiter, das 2012 auf ein Hoch von 149.596 unselbständigen Beschäftigte stieg. Dies ermöglichte sich durch die 14.400 zusätzlich geschaffenen Arbeitsplätze zwischen 2002 und 2012, was auf den substanziellen Ausbau der Industrie, dem Gewerbe und des Dienstleistungsbereichs zurückzuführen ist. Daraus folgte eine Steigerung der Erwerbsquote und parallel zu einem Rückgang der Arbeitslosigkeit. Die Arbeitslosenquote in Vorarlberg liegt, außer während der Krisenjahre 2008 und 2009, seit längerem unter dem Durchschnitt von Österreich, wobei die Quote auch im internationalen Vergleich eine der niederen darstellt. Im Bezug auf die anderen Bundesländer steht Vorarlberg mit 5,6 Prozent an dritter Stelle hinter Oberösterreich (4,5 %) und Salzburg (4,7 %) (Amt der Vorarlberger Landesregierung, 2014: 8).

Darüber hinaus haben Vorarlberger Unternehmen eine hohe Technologieorientierung. Folglich investieren sie statistisch gesehen 435.- Euro pro Einwohner beziehungsweise Einwohnerin in Forschung und Entwicklung, was 78 Prozent der gesamten Vorarlberger Forschungsausgaben ausmachen. Aufgrund des Fehlens von universitären Strukturen ist die Forschungs- und Entwicklungs-Quote in Vorarlberg relativ niedrig (ebd.: 11).

2.1.2.2 Vorarlberger Wirtschaftsmonitoring

In Vorarlberg fanden ein Wirtschaftsmonitoring in Dornbirn und ein Geschäftsklima-Index der Vorarlberger Industrie statt. Diese Art von Monitor-Umfragen zur regionalen Wirtschaftsentwicklung wurde vielfach im deutschsprachigen Raum mittels Umfragen an Unternehmen umgesetzt. Als Indikator für die Entwicklung von Vorarlberg ist die subjektiv eingeschätzte Geschäftslage der Zielgruppe der Klein- und Mittelbetriebe ausschlaggebend. Der hier realisierte Wirtschaftsmonitor impliziert die Bewertung der gegenwärtigen und zukünftigen Wirtschaftslage sowie den daraus entstehenden Wirtschaftsindex, welcher dem Erhebungsstandart des deutschen Business Climate Index (BCI) gleicht. Wobei in der Vorlage von Deutschland nur die allgemeine Geschäftslage und die Erwartungen für das folgende Halbjahr erfragt werden, analysiert der Vorarlberger Wirtschaftsmonitor sieben verschiedene Bereiche: Die Auftragslage, den Standort, die Zinseentwicklung, Rohstoff- und Energiepreise, Entwicklung von Personal und Mitarbeiter sowie Mitarbeiterinnen, die Investitionsbereitschaft und die allgemeine Zufriedenheit mit der aktuellen Wirtschaftslage. Folglich werden Klein- und Mittelunternehmen in einem längeren Zeitabstand befragt, um ein repräsentatives Abbild dessen Landschaft in Vorarlberg zu bekommen (Puhr & Fredersdorf, 2015: 187ff).

Die längere Durchführung innerhalb von zwei Jahren (2012 und 2013), zeigt im Vergleich, dass in allen sieben Bereichen das Jahr 2013 negativer bewertet wurde als das Jahr 2012. Dies lässt einen leicht negativen Trend aus der Sicht der Klein- und Mittelunternehmen vermuten, jedoch sind es nur geringe Unterschiede, welche keine Signifikanz aufweisen. Neben den Industrieunternehmen von Vorarlberg wird die Konjunkturlage von den Klein- und Mittelunternehmen positiver beurteilt. Diese Differenz kann aus der Stärke der Unternehmen im regionalen Sektor vermutet werden. Ein weiterer Unterschied zwischen der Industrie und der Klein- und Mittelunternehmen ergibt sich aus der prognostizierten schlechteren Geschäftslage des Industrie-Index, der keine statistischen Unterschiede bei den Klein- und Mittelbetrieben aufweist, sondern zufriedene Indexwerte im Bereich der Wirtschaftlage, im Standort, in der Auftragslage und im Bezug zum Personal aufzeigte. Zusammengefasst ist dies eine weitere Indiz des bedeutsamen Regionalbezugs dieser Unternehmensgruppe (ebd.: 189f).

2.1.3 Nachhaltiges Handeln in Betrieben

Seit Ende der 1980er Jahren ist nachhaltiges Wirtschaften zu einem breiteren Thema in der Öffentlichkeit geworden. Hierbei liegt meist der Schutz der natürlichen Umwelt im Fokus. Nachhaltiges Handeln in Betrieben ist mittels eines betrieblichen Umweltmanagements möglich. Aufgrund des Wettbewerbs in der Marktwirtschaft aber nicht komplett realisierbar, denn Nachhaltigkeit umfasst neben der ökologischen auch eine soziale und ökonomische Sichtweise (Dyckhoff & Souren, 2008: 1).

Klein- und Mittelbetriebe sind die Hauptzielgruppe für das Forschungsfeld des nachhaltigen Wirtschaftens. Um im Bezug auf Material- und Ressourceneffizienz, auf Innovation sowie die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung zukunftsfähig zu sein oder dies zu werden, ist Nachhaltigkeit ein wesentlicher Bestandteil dieser Unternehmen. Jedoch ergibt sich Nachhaltigkeit nicht von selbst, eine besondere Wahrnehmung und die Erkenntnis der Transformation muss gegeben sein, da Maßnahmen für Nachhaltigkeit nicht punktuell übernommen werden können sondern ein Führungsmodell darstellen, welches mit unternehmensinternen sowie -externen Managementtools arbeiten muss. Folglich sind die Herausforderungen für nachhaltiges Wirtschaften sowohl konzeptuell als auch inhaltlich Art (Grothe & Marke, 2012: 12).

Nachhaltiges Wirtschaften hat vor allem für Klein- und Mittelbetriebe eine Vielzahl neuer Herausforderungen. Die Einbeziehung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten in unternehmerische Entscheidungen erfordert die Beschaffung, Bewertung und Berücksichtigung vieler Informationen. Durch die Komplexität dieser Thematik gibt es oftmals eine Überforderung des Wissensstands und der Ressourcen von Klein- und Mittelunternehmen. Wobei das nachhaltige Handeln nicht nur bei den Zulieferketten berücksichtigt werden muss, sondern auch bei der Nutzung, Recycling und Entsorgung von hergestellten Produkten. Um sich in der Gesellschaft zu profilieren, veranlassen viele Unternehmen kooperative Projekte mit NGOs, Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnenfreistellungen, vergeben Preise oder spenden Geld. Zudem gibt es auch Vorteile im nachhaltigen Wirtschaften für die Klein- und Mittelunternehmen, da es für diese Betriebe tendenziell leichter ist, sich in umweltbezogenen Marktnischen zu etablieren, und sich besser auf spezielle Kunden- und Kundinnenbedürfnisse einstellen können. Auch ist die Berücksichtigung von mittel- und langfristigen Aspekten, wie Ressourcenknappheit und Schutz von Umwelt- und Sozialkapital in Unternehmen leichter, welche von verantwortungsbewussten Eigentümer und Eigentümerinnen geführt werden. Wie auch die Motivation und Sinnstif-

tung in Klein- und Mittelbetrieben besser transportiert werden kann, da das Engagement von motivierten und überzeugten Menschen inspirierend und glaubwürdig erscheint (Martinuzzi & Windsperger, 2011: 201f).

In einem Projekt über nachhaltige Betriebe in Berlin, bei dem 43 abgeschlossene Projekte ausgewertet wurde, wurden die Themenschwerpunkte Analyse zum nachhaltigen Wirtschaften, Vorbereitung zur Einführung eines Umweltmanagementsystems, die Förderung zur Verbesserung der Umweltleistung und umweltethische Analyse befragt. In diesem Fall sollte darauf geachtet werden, dass 54 % der Projekte im produzierenden Gewerbe stattfand, wobei in Berlin nur vier Prozent aller Betriebe in diesem Gewerbe anzusiedeln sind. Aus diesem Projekt traten fachbezogene Lerneffekte ein, wobei den Betrieben

- strategische Veränderungen der Einschätzung zum Thema Nachhaltigkeit
- Erkenntnisgewinnung zum Thema Nachhaltigkeit
- die Verbesserung der Umweltleistung
- aufgedeckte Verbesserungspotentialen in der Reduktion von Ressourcen
- Optimierungen von Arbeitsprozessen
- die Steigerung der Motivation der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen
- und die Verbesserung der Kommunikation wichtig war (Grothe & Marke, 2012: 19f).

Im Bezug auf Nachhaltigkeit in Betrieben gab es nicht nur Projektarbeiten, welche sich auf wissenschaftlicher Ebene mit Unternehmen beschäftigt haben. Es wurden auch Beratungsprogramme durchgeführt.

2.1.3.1 ÖKOPROFIT

ÖKOPROFIT ist ein Beratungsprogramm, welches für das nachhaltige Handeln in Betrieben errichtet wurde, womit Österreich vor rund dreißig Jahren die ersten Schritte für eine Nachhaltigkeitspolitik setzte. 1991 wurde ÖKOPROFIT in Graz entwickelt, welches zur Verbreitung von sauberen Technologien und dem Aufbau von Umweltmanagementsystemen dienen sollte (Martinuzzi & Windsperger, 2011: 202). Auch in Vorarlberg wurde 1996 begonnen, das ÖKOPROFIT-Programm zu etablieren (ebd.: 210).

ÖKOPROFIT entwickelte sich aus einem Zwei-Phasen-Ansatz, welcher den Unternehmen Fähigkeiten bietet, Häuser zu bauen und verschiedene Werkzeuge zu benutzen, um Analysen bezüglich des Verbrauchs von Material und Energie durchzuführen. Nach der Einführung von Reiniger, die nur wenig Zeit benötigten, wurde ein Arbeitsprogramm erarbeitet, welches einen längeren Zeitrahmen besitzt. Dieser Ansatz sollte das Konzept für die Reduzierung von Abfall und Luftverschmutzung von Unternehmen verbessern. Jedoch gab es Nachteile in der Kostenfrage, bezogen auf die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und der Fortsetzung der Idee im Unternehmen. Zudem war der Marketing-Effekt dieser Projekte auf die Branchen, die Wahrnehmung der Öffentlichkeit und die Behörden relativ gering. Aufgrund dessen wurde das Zwei-Phasen-Programm zur ÖKOPROFIT-Methode weiterentwickelt. Diese Methode hat das Ziel, die Unternehmen bei der Umsetzung ihrer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen, was mittels zwei laufenden Programmen umgesetzt wird (Tschiggerl & Wolf, 2012: 1029f).

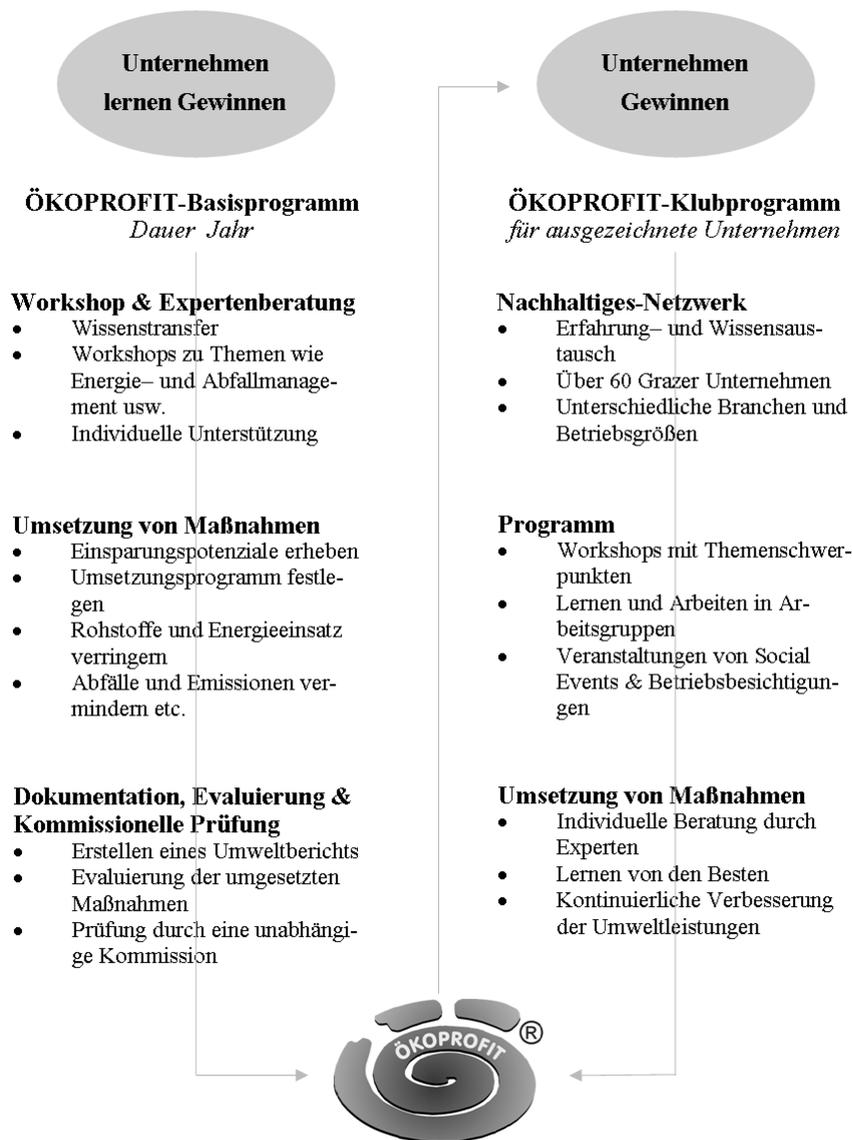


Abbildung 1 ÖKOPROFIT (Baumhake-Schruef, Thaler, & Wolf, 2008: 8)

20 Jahre später wird der ÖKOPROFIT Ansatz als erfolgreich beschrieben. Unternehmen repräsentieren sich in verschiedenen Branchen der Industrie und im Tourismus, wobei kleine Unternehmen mit fünf Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bis zu Unternehmen mit über 3.000 Beschäftigten am Programm teilnehmen. Ein Schlüsselfaktor des Erfolgs sind drei parallel laufende Durchführungen: gemeinsame Workshops, einzelne Beratungen und die Vergabe einer Auszeichnung von ÖKOPROFIT (Tschiggerl & Fresner, 2007: 138).

Zu Beginn startet ein Unternehmen im Basis Programm von ÖKOPROFIT (siehe Abbildung 1) nach Beendigung des Workshops, wird von der Stadt dem Unternehmen eine Auszeichnung überreicht. Dieser Preis ist ein Zeichen der offiziellen Anerkennung durch

die Stadt für eine umweltfreundliche Art zu produzieren, wobei er jedes Jahr unter folgenden Voraussetzungen neu vergeben wird (ebd.: 139):

- eine unternehmensspezifische Umweltpolitik
- ein Abfallmanagementsystem (inklusive bestehende und geplante Minimierungsmaßnahmen und Input von Materialien)
- ein Abfallwirtschaftsplan
- eine Überprüfung der Einhaltung gesetzlicher Vorschriften bezüglich der Umwelt
- eine Dokumentation der Umwelleistung des Vorjahres
- ein Umweltprogramm für das kommende Jahr, und
- eine Umweltprüfung mit speziellen Checklisten, welche die wesentlichen Elemente von ÖKOPROFIT analysiert.

Das ÖKOPROFIT-Programm hat sich nicht nur in Österreich verbreitet. Ähnliche Projekte laufen derzeit in Wien, München und Berlin sowie unter anderem in Indien, Uganda, Kolumbien oder Korea (Tschiggerl & Fresner, 2007: 143).

2.1.3.2 Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft

In der Land- und Forstwirtschaft ist eine nachhaltige Unternehmensführung alltäglich, werden zum Beispiel zu viele Bäume abgeholzt, könnte der Forstbetrieb nicht überleben. Folglich muss die Abholzungsquote dem Nachwachsen junger Bäume angepasst werden. Je weiter sich die Unternehmungen im Unternehmenszweck von diesen natürlichen Prozessen entfernen, desto mehr wird das Wissen über die Schonung der Ressourcen vergessen (Dyckhoff & Souren, 2008: v).

Nachhaltige Landwirtschaft sollte ökologisch tragfähig, ökonomisch existenzfähig und sozial verantwortlich sein. Daraus resultieren viele Ziele für nachhaltig wirtschaftende landwirtschaftliche Betriebe, wobei ein ausreichendes Einkommen, auf Grund von hochwertigen Rohstoffen für die Produktion von Lebensmitteln und Energie sowie die Bereitstellung von Arbeitsplätzen und der Schutz von natürlichen Ressourcen, erwirtschaftet werden muss, Folglich kann die Funktionsfähigkeit für nachfolgende Generationen beibehalten werden, und schafft eine globale Verantwortung. Besonders bedeutsam ist die nachhaltige Landwirtschaft für die Region aus Gründen des Hochwasserschutzes, des Erhalts der Artenvielfalt und des Boden- und Klimaschutzes. Eine besondere Form der Nachhaltigen Landwirtschaft ist der Ökologische Landbau, wobei die ökologische

Landwirtschaft auch im sozial-ökonomischen Bereich Vorteile besitzt. Vergleichsweise zum konventionellen⁸ Landbau hatte der ökologische nicht nur einen höheren Gewinn sondern auch einen höheren Einsatz an Arbeitskräften (Pick, 2009: 152ff).

Best stellte in einer Studie 2006 drei Hypothesen im Bezug auf das Umweltbewusstsein und dessen Einfluss auf die Entscheidung ökologisch zu wirtschaften. Die erste Hypothese lautet, dass das „*Umweltbewusstsein (UWB) keinen direkten Einfluss auf die eigentliche Entscheidung (also die Selektion einer Alternative) hat, sondern in einem vorgelagerten Schritt die Rahmung der Entscheidung beeinflusst*“ (Best, 2006: 90). Diese Rahmung beinhaltet die Wahrnehmung von Handlungsalternativen, wobei Landwirte und Landwirtinnen mit höherem Umweltbewusstsein den biologischen Anbau eher als Alternative sehen. Im Folgenden werden zwei Arten von Umwelteinstellungen in der Studie untersucht: allgemeines versus spezielles Umweltbewusstsein und das landwirtschaftsbezogene Umweltbewusstsein, wobei Best auf das Ergebnis kommt, dass die Befragten ein relativ schwach ausgeprägtes allgemeines Umweltbewusstsein besitzen, welches im Skalenswert unter der allgemeinen Bevölkerung liegt. Folglich haben nur Landwirte und Landwirtinnen, welche den ökologischen Anbau als Alternative erwägen eine höhere Ausprägung in beiden Punkten (ebd.: 90).

Trotz der Steigerung von nachhaltigem Handeln vor allem in Klein- und Mittelbetrieben, und der starken Verknüpfung der Nachhaltigen Landwirtschaft mit der Ökologischen Landwirtschaft, können Nicht-Bio-Zertifizierte Betriebe und Unternehmen konventionell anbauen, produzieren und vieles mehr. Folglich gibt der ökologische beziehungsweise der biologische Anbau klare Kriterien vor, welche erfüllt werden müssen. Im folgenden Kapitel werden diese beschrieben.

2.2 Biologisch Wirtschaften

Das Ziel einer ökologischen Landwirtschaft ist es, innerhalb des Betriebs einen geschlossenen Kreislauf zu betreiben, wodurch eine langfristige Bodenfruchtbarkeit erhalten werden kann, die Umweltbelastungen vermieden werden, Nutztiere artgerecht gehalten werden und Lebensmittel mit einem hohen gesundheitlichem Wert produziert werden können.

⁸ Anmerkung durch die Verfasserin: Konventionelle Landwirtschaft beziehungsweise konventionelle Produkte stellt das Gegenteil von biologischen Lebensmitteln und Anbau dar. Folglich sind bei einer konventionellen Bewirtschaftung nur die allgemeinen EU Regelungen einzuhalten.

nen. Wobei ein wesentlicher Unterschied zu den anderen Arten der umweltfreundlichen beziehungsweise nachhaltigen Landwirtschaft die Existenz von Regeln aufweist, welche die ökologische Landwirtschaft klar definieren. Dieses Regelwerk wurde von nicht-staatlichen Organisationen, den sogenannten Anbauverbänden, geregelt. Während die wichtigsten, international anerkannten Richtlinien von der *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) festgelegt wurden. Deren Inhalt besteht aus Regeln zur Bodenbearbeitung, Schädlingsbekämpfung und Tierhaltung. Neben den Richtlinien der ökologischen Landwirtschaft ist eine wesentliche Bestimmung über den Verzicht von gentechnisch veränderten Organismen, synthetische Pestizide und Herbizide sowie synthetische Düngemittel. Mit der EU-Verordnung 2092/91 von 1993 trat auch ein staatliches Regelwerk in Kraft, welches besagt, welche Weise des Anbaus als „ökologische Landwirtschaft“ benannt werden darf. Im Gegensatz zur IFOAM stellen die staatlichen Richtlinien weniger strenge Regeln auf. Wird ein Betrieb nach den Regeln der ökologischen Landwirtschaft bewirtschaftet, tritt nicht nur eine Schonung der Umwelt in Kraft, sondern kann die erzeugten Produkte unter dem Prädikat „aus kontrolliert ökologischem Anbau“ zu einem höheren Preis vermarkten (Best, 2008: 317).

Die ökologische Landwirtschaft entwickelte sich zunächst langsam, die Wahrnehmung durch die Gesellschaft kam erst Ende der 1980er auf. Trotzdem wirtschafteten 1988 schon 2.000 Betriebe nach den vorgegebenen Richtlinien, mit einer Wachstumsrate von zirka 20 Prozent (ebd.: 317). Nach dieser starken Zunahme kam es 1998 zu einer deutlichen Abschwächung bei den Umstellungen der Betriebe, womit Österreich im internationalen Vergleich immer noch hoch im Kurs stand. Folglich war ein Maßnahmenpaket erforderlich, welches Beratung, Forschung, Bildung, Politik, verarbeitende Einrichtungen und Handel sowie regionale Großabnehmer/-abnehmerinnen und Vermarkter/Vermarkterinnen fordert. Diese Maßnahmen sollten den Betriebsanteil in Österreich verdoppeln (Freyer et al., 2001: 400).

Auch konnte seit des Inkrafttretens der EU-Verordnung zum Ökolandbau einen starken Wachstum im biologischen Sektor beobachtet werden, was zu einer Verdreifachung von 5.000 Betrieben im Jahr 1993 auf über 17.000 im Jahr 2006 führte (Best, 2008: 318).

Die Entwicklung des ökologischen Anbaus in Österreich unterteilt sich in sechs Stufen. Der Anfang der Bio-Bewegung liegt im Jahr 1927 als schon die ersten Pionierbetriebe aufkamen. Stufe zwei folgt erst 1962, in diesem Jahr folgten verbandsartige Organisationsstrukturen, in denen Ausbildungen und Beratungen stattfanden. Die weitere Entwick-

lung und Gründung von Verbänden titulierte die dritte Stufe mit der gesetzlichen Regelung der Bezeichnung „biologisch“. Die Stufe vier folgte 1989, wobei die Richtlinien intensiviert und Umstellungsbeihilfen gegeben wurden. Im Jahr 1994 kam mit der Förderung durch Direktzahlungen und den Absatz von biologischen Produkten über Handelsketten die stärkste Entwicklungsphase des ökologischen Anbaus. Die Letzte Stufe trat im Jahr 2000 ein und ist gekennzeichnet durch die zunehmende Internationalisierung des Handels (Freyer et al., 2001: 400).

2.2.1 Bio in Österreich

2016 wurden 21.820 Bio-Betriebe in Österreich erfasst, wobei eine signifikante Zunahme an Bio-Betrieben in Wien, Niederösterreich und der Steiermark zu sehen ist. Bereits jeder fünfte Hektar wird in Österreich biologisch bewirtschaftet. Dies ist ein gegenüber 2015 ein Anstieg von fünf Prozent. Diese Zunahme fällt zum größten Teil auf Obstanlagen, Weingartenflächen und dem Ackerland zu. Auch wurde festgehalten, welche Mengenerträge aus dem Bio-Ackerbau hervorgebracht werden. Dabei wurde zwischen dem Ertrag von biologischem und konventionellem Ackerbau unterschieden (BMLFUW, 2017: 48). Die Analyse der Erntedaten zeigt starke Unterschiede im Bezug auf die Mengenerträge im Bereich der Feldfrüchte. Bio-Getreide ergab im Durchschnitt 35 % weniger Ertrag als das konventionelle Getreide. Auch kam es bei den Bio-Hackfrüchten zu ähnlichen Resultaten, hierbei lag der Ertrag 28 – 48 % unter dem konventionellen (Brückner, Resl, & Reindl, 2017: 50). Aus der nachfolgenden Tabelle kann der Unterschied zwischen dem Bio-Betriebs- und Bio-Flächenanteil im Gegensatz zu den konventionellen Anteilen entnommen werden.

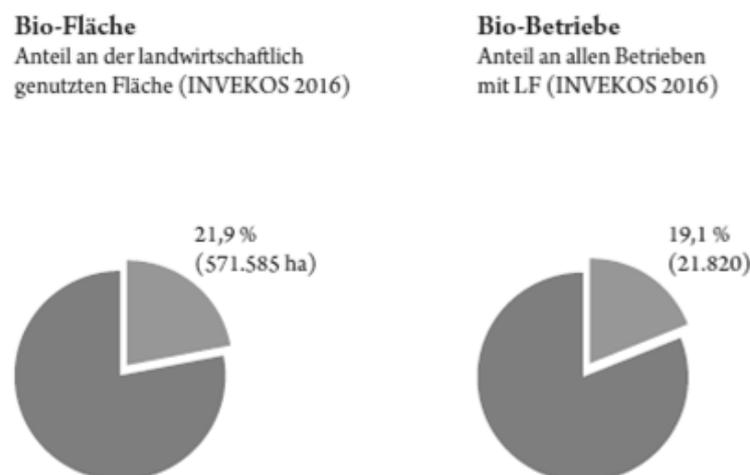


Abbildung 2 Kennzahlen zur biologischen Landwirtschaft in Österreich 2016 (BMLFUW, 2017: 48)

2.2.1.1 Bio Richtlinien in Österreich

Die Erzeugung von biologischen Produkten und die Durchführungsvorschriften werden durch die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 und deren Kennzeichnung mit der Verordnung (EG) Nr. 889/2008 und 1235/2008 innerhalb der Europäischen Union einheitlich geregelt. Das Gesetz, welches die Grundlagen für die Durchführung in Österreich bildet, ist das EU-Qualitätsregelungen-Durchführungsgesetz. Hierbei ist die zuständige Behörde der Landeshauptmann, wobei die Kontrolle der Einhaltung von Kontrollstellen durchgeführt wird. Kontrolliert werden angefangen bei der Produktionsstufe bis zum Vertrieb der biologischen Produkte alle Unternehmen (BMASGUK, 2018).

Wird ein Erzeugnis nach den Regeln der biologischen Produktion hergestellt, darf das Produkt die Kennzeichnungen biologisch, ökologisch, bio- oder öko- tragen. Wobei mit der Kennzeichnung auch die Pflicht einher geht, auf allen verpackten Lebensmitteln das EU-Bio-Logo anzubringen, die Codenummer der jeweiligen Kontrollstelle sowie die Herkunft



Abbildung 3 EU-Bio-Logo (BMASGUK, 2018)

der Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs. Diese Kennzeichnung besagt, dass das Produkt die folgenden Anforderungen der EU-Bio-Verordnung erfüllt (ebd.):

- mind. 95 % der Zutaten sind biologisch erzeugt
- enthalten keine gentechnisch veränderten Organismen (GVO), bestehen nicht aus GVO oder sind durch GVO hergestellt worden
- jährliche Überprüfung des Betriebs durch Kontrollstellen

Seit mehr als 35 Jahren gibt es bereits Bio-Regel in Österreich. Folglich ist Österreich eines der ersten Länder weltweit, welches sich mit biologischer Landwirtschaft auf staatlicher Ebene im Rahmen der Codexkommission⁹ auseinandergesetzt hat. Auf Grund dessen gab es bereits 1989 ein eigenes Kapitel im Österreichischen Lebensmittelbuch, wobei zwei Jahre später die Regelungen auf EU-Ebene folgten. Bio steht heute als Erfolgskonzept da, hat wegen Uneinigkeiten über das Verständnis, was als biologisch hergestelltes Lebensmittel zu verstehen ist, jedoch eine umstrittene Vergangenheit (BMASGUK, 2018).

⁹Die Codexkommission berät die jeweiligen Gesundheitsminister und Gesundheitsministerinnen (BMASGUK, 2018).

Die zwei Verordnungen der Europäischen Union regeln nicht nur die genannte Kennzeichnung und Kontrollen der Produkte sondern handeln auch die Vorschriften für die Produktion, Haltbarmachung, Verarbeitung, Verpackung, Beförderung und Lagerung von ökologischen Erzeugnissen ab. Zudem werden Ziele, Geltungsbereiche und Begriffsbestimmungen darin erläutert. Die allgemeinen Ziele der ökologischen Produktion ist die Errichtung eines nachhaltigen Bewirtschaftungssystems für die Landwirtschaft, welches die Systeme und Kreisläufe der Natur respektiert und die Gesundheit von Boden, Wasser, Pflanzen und Tieren sowie das Gleichgewicht zwischen ihnen erhält und fördert. Zusätzlich sollte es auch zu einem hohen Niveau der biologischen Vielfalt beitragen und die Energie und die natürlichen Ressourcen wie Wasser, Boden, organische Substanz und Luft verantwortungsvoll nutzen. Des Weiteren enthält das nachhaltige Bewirtschaftungssystem auch hohe Tierschutzstandards, die beachtet werden müssen, um tierartspezifischen verhaltensbedingten Bedürfnissen nachzukommen. Ein weiteres Ziel ist die Produktion qualitativ hochwertiger Erzeugnisse sowie das Ziel der Herstellung einer reichen Vielfalt an Lebensmitteln und anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen. Diese Erzeugnisse sollten der Nachfrage der Verbraucher und Verbraucherinnen entsprechen und durch Verfahren hergestellt werden, die keine negativen Auswirkungen auf die Umwelt, die menschliche Gesundheit, die Pflanzengesundheit sowie die Gesundheit und dem Wohlbefinden der Tieren hat (Verordnung (EG) Nr. 834/2007, 2017: 5; Verordnung (EG) Nr. 889/2008, 2017: 1).

Zusätzlich ist in der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 die Grundsätze der biologischen beziehungsweise der ökologischen Produktion verankert. Hierbei sollte

- die Gestaltung und Handhabung der biologischen Prozesse auf ökologischen Systemen beruhen und systeminterne natürliche Ressourcen nutzen. Das heißt, lebendige Organismen und mechanische Produktionsverfahren müssen verwendet werden, der Pflanzenbau und die Tiererzeugung sind flächengebunden, GVO oder GVO hergestellte Erzeugnisse dürfen nicht verwendet werden und eine Risikobewertung und gegebenenfalls eine Durchführung von Vorsorge- und Präventivmaßnahmen sollten vorgenommen werden.
- die Verwendung von externen Produktionsmitteln beschränkt werden. Sind aber externe Produktionsmittel erforderlich, sollten biologische Produkte zur Produktion verwendet werden, natürlich gewonnene Stoffe sowie schwer lösliche mineralische Düngemittel.

- die Verwendung von chemisch-synthetischen Produktionsmitteln ist verboten und darf nur in Ausnahmefälle gebraucht werden. Zu den Ausnahmefällen zählen, wenn eine geeignete Bewirtschaftungspraktik fehlt, die externen Produktionsmittel nicht auf dem Markt erhältlich sind oder die Verwendung von externen Produktionsmitteln unannehmbare Umweltfolgen hätten.
- erforderlichenfalls können Anpassungen dieser Verordnung im Bezug auf die Vorschriften der Produktion zur Berücksichtigung des Gesundheitszustandes, der regionalen Unterschiede beim Klima und der örtlichen Verhältnisse sowie der Entwicklungsstadien und spezifischer Tierhaltungspraktiken vorgenommen werden (ebd.: 6).

Des Weiteren gibt es noch ein Tierschutzgesetz, Kompostverordnungen und ein Aktionsprogramm über Nitrat. Zudem hat jeder Bio-Verband in Österreich eigene Richtlinien, an die sich Bio-Bauern und Bio-Bäuerinnen halten müssen, wenn diese eine Mitgliedschaft in einem Bio-Verband haben.

2.2.1.2 Bio Verbände in Österreich

Mehr als die Hälfte der Bio-Betriebe in Österreich sind Mitglied eines Bio-Verbandes. Die größten Bio-Verbände in Österreich und Deutschland sind Bio Austria, Bioland, Demeter, Naturland, Gäa e. V. und Biokreis. Ist ein Betrieb Mitglied in einem Verband, gibt es strengere Richtlinien als die vorher genannten Verordnungen sowie zusätzliche Entrichtung eines Mitgliedsbeitrags. Ursprünglich fügten sich Verbände aus anders denkenden Bauern zusammen, während heute die Vermarktung des eigenen Bio-Betriebes für eine Mitgliedschaft im Vordergrund steht. Mit der stärksten Mitgliedschaft von mehr als der Hälfte der österreichischen Bauern beim Verband Bio Austria benötigt dieser Verband keine Argumente, um Mitglieder anzuwerben. In Deutschland hingegen teilen sich Bioland, Naturland und Biokreis den größten Anteil, wobei Biokreis die Aufgabe des Verbandes als die Förderung und Knüpfung von Netzwerken zwischen Landwirten und Landwirtinnen und dem darauffolgenden Prozess titulierte. Dies ist zum Einen wichtig, da Unternehmen in Verarbeitung und Handel vorwiegend auf Ware eines bestimmten Verbands zurückgreifen. Folglich lässt sich die Ware besser verkaufen, wenn der Bio-Betrieb eine Mitgliedschaft in einem Verband besitzt. Neben der Verkaufsstrategie nennen die Verbände auch das Vorteil, dass eine umfassende Beratung besteht, welche einerseits durch Verbandsnachrichten und Veranstaltungen zu Stande kommt, andererseits durch geschulte Berater und Beraterinnen. Zur Beratung zählen Umstellungstipps, Möglichkei-

ten für eine Förderung, Wertung des Betriebs und die Vernetzung unter den Bauern und Bäuerinnen. Der letzte Punkt, indem Verbände ein Vorteil in der Mitgliedschaft sehen, ist die Öffentlichkeitsarbeit, bei der auf diversen Messen die Mitglieder nach außen vertreten werde und die biologische Landwirtschaft beworben wird (Leitner, 2016).

Zusammengefasst garantiert das Logo eines Verbandes die biologische Qualität, aber auch Produkte, welche nur das EU-Bio-Logo tragen, haben die ökologischen Standards, da sie jährlich kontrolliert werden. Die Regelungen welche die Verordnungen vorgeben sind neben den Verbandsrichtlinien jedoch geringer. Auf Grund dessen werden die Regelungen vom größten Bio-Verband in Österreich, Bio Austria, und dem Demeter-Verband kurz erläutert, da zwischen diesen Verbänden größere Unterschiede erkennbar sind und sie zu den Bekanntesten in den Bio-Kreisen zählen.

2.2.1.2.1 Bio Austria

Bei Bio Austria müssen alle Betriebszweige, auch Teil- und Zweitbetriebe, biologisch bewirtschaftet werden, wohingegen laut EU-Verordnung eine Teilumstellung möglich ist. Ebenso gibt es bei der Tierhaltung zwischen Eigenbedarfs- und nicht-zertifizierten-Tieren keine EU-Bio-Verordnung, wobei als Mitglied bei Bio Austria streng die biologischen Richtlinien bei allen Tieren im Betrieb eingehalten werden müssen. In folgender Tabelle werden weitere Unterschiede aufgelistet.



Abbildung 4
Bio Austria Logo (Bio Austria, 2017)

Mitgliedsbetriebe werden mit einer Bio Austria-Hoftafel gekennzeichnet.

Eine Kennzeichnung von Bio-Höfen findet laut EU-Verordnung nicht statt.

Verbot von synthetisch hergestellten Nanomaterialien bei der Herstellung von Bio Produkten.

Einsatz ist laut EU-Verordnung möglich.

Die Grundrechte und die soziale Gerechtigkeit sind für die Menschen, die auf den Betrieben leben und arbeiten, zu beachten.

Keine vergleichbaren Regelungen in den Verordnungen der EU.

Bio Austria-Betriebe werden von anerkannten Kontrollstellen mindestens ein-

Laut der EU-Bio-Verordnung muss einmal jährlich eine EU-Bio-Kontrolle durchge-

mal jährlich im Rahmen der EU-Bio-Kontrolle zusätzlich auf die Bio Austria Produktionsrichtlinien kontrolliert. führt werden.

Weitere Unterschiede gibt es in den Bereichen Futtermittel, Haltung von Tieren, Humusaufbau, Verbesserung der Bio-Diversität und Ökologie, Gartenbau und Dauerkulturen sowie in der Verarbeitung und Vermarktung (Bio Austria, 2017: 1)¹⁰.

2.2.1.2.2 Demeter

Laut der EU-Bio-Verordnung ist, wie bereits bei Bio Austria erwähnt, eine Teilumstellung und folglich eine ökologische sowie konventionelle Bewirtschaftung auf einem Betrieb möglich. Bei Demeter muss neben einer Gesamtbetriebsumstellung ausschließlich biologisch dynamisch bewirtschaftet



Abbildung 5
Demeter Logo (demeter, 2017)

werden. Auch ist bei Demeter in einem landwirtschaftlichen Betrieb die Tierhaltung verpflichtend. In Demeter-Betrieben darf der Betriebsleiter beziehungsweise die Betriebsleiterin nebenbei keinen konventionellen Betrieb führen, wobei auch direkte Familienangehörige davon betroffen sind. Familienangehörige dürfen nur mit einer Ausnahmegenehmigung einen konventionellen Betrieb führen. Zudem gibt es Unterschiede in der Kontrolle, neben der jährlichen EU-Bio-Kontrolle gibt es, wie bei Bio Austria, eine Kontrolle durch den Verband selbst. Zusätzlich sind jährliche Betriebs- und Entwicklungsgespräche für die Erzeuger/Erzeugerinnen, Verarbeiter/Verarbeiterinnen und Händler/Händlerinnen verpflichtend. Weitere Unterschiede zur EU-Bio-Verordnung liegen in den Bereichen Tiere, Pflanzen und Verarbeitung (demeter, 2017)¹¹.

2.2.2 Bio in Vorarlberg

Die zentrale Agentur für den Vorarlberger Sektor ist die Landwirtschaftskammer, diese ist für die Lobbyarbeit der Landwirtschaft, der Marketing- und Produktionserweiterungsdienste sowie für die finanzielle Unterstützung zuständig. Die Tochtergesellschaft der

¹⁰ Genauere Details über die Produktionsrichtlinien können bei Interesse auf http://www.bio-austria.at/app/uploads/BIO-AUSTRIA_Produktionsrichtlinien_201803.pdf nachgelesen werden.

¹¹ Genauere Details über die Produktionsrichtlinien können bei Interesse auf http://www.biodynamisch.at/tl_files/files/Demeterbund/Erzeugerrichtlinien_Oesterreich_2014.pdf nachgelesen werden.

Landwirtschaftskammer *Ländle Qualitätsprodukte Marketing* wurde gegründet, um Marketingaktivitäten zu managen. Der Landwirtschaftskammer ist auch die Regionalregierung ein wichtiger Akteur, welcher die Stützungsregelungen verwaltet (Schermer et al., 2004: 23).

Die vorarlberger Geografie ist sehr vielfältig, sie reicht von weiten Ebenen im Rheintal bis zu engen Alpentälern, insofern ist auch das Wetter sehr divers. Die Wirtschaftstätigkeiten konzentrieren sich auf die Ballungsgebiete im Rheintal und sind meist Klein- und Mittelunternehmen. Auf Grund der Teilung der vorarlberger Wirtschaft durch Berge mit der österreichischen, profitiert die Wirtschaft durch Süddeutschland und der Ostschweiz. Durch die regionale Nähe anderer Länder ergaben sich grenzübergreifende Partnerschaften, was zur Tradition geworden ist. Die Landwirtschaft in Vorarlberg basiert in erster Linie auf der Viehhaltung, sowohl der Milchviehhaltung als auch der Viehzucht. Folglich wird auch der Ackerbau in den Ebenen des Rheintals fast ausschließlich für Tierfutter verwendet. Nur im Bodenseeraum wird wegen des guten Klimas Obst und Gemüse produziert. Neben der Viehzucht von Schweizer Braunvieh, welches an Tirol verkauft oder nach Deutschland exportiert wird, existiert ein großer Käsemarkt mit dem für die Region typischen Bergkäse. Durch diese klimatische Vielfalt ergibt sich das Problem der Polarisierung der Landwirtschaft. Dies ist verbunden mit Umweltproblemen im Rheintal von Überbeständen, einer Nitratbelastung des Grundwassers, Bodenverdichtung, Abhängigkeit von externen Futterlieferanten sowie immer mehr Unkraut- und Tiergesundheitsprobleme. In anderen Vorarlberger Regionen ist eine solche Intensivierung nicht möglich. Zudem wurde durch den Preisdruck eine stärkere Mechanisierung und Teilzeitlandwirtschaft angestrebt, vor allem Milchviehbetriebe in Bergregionen konnten sich nicht anders erhalten (ebd.: 21f).

Im Milchsektor gab es im 20. Jahrhundert zwei wichtige Ereignisse, das eine ereignete sich 1976 mit der Einführung eines Milchquotensystems. Dies fror die Produktion im Tiefland ein und steigerte die Produktion im Bregenzerwald, da Almen von der Quote befreit waren. Das zweite Ereignis erfolgte mit dem EU-Beitritt Österreichs 1995, welcher die Regulierungen des Milchsektors liberalisierte. Ausweitungen des Wettbewerbs, Kostensenkungen oder neue Vermarktungsstrukturen mussten umgesetzt werden. Die selbstversorgenden Molkereiproduktion schafft einen Spielraum für lokale Märkte und bietet Chancen für neue Produktionen, wie zum Beispiel die Fleischproduktion (Schermer et al., 2004: 25ff).

Vorarlbergs Stärken liegen in der qualitativ hochwertigen Landschaft und Umwelt, welche eine ausgewogene Wirtschaftsstruktur, Industrieexporte und Tourismus verbindet. Vorarlberg hat neben der starken lokalen Marktnachfrage eine gute Kombination zwischen ländlichen Gebieten und städtischem Rheintal, welches wiederum einen guten internationalen Zugang von Deutschland, Italien und der Schweiz aufweist. Dies trägt für die Landwirtschaft zur Produkterkennung bei. Jedoch wird durch die Solidarität und Tradition die Innovation eingeschränkt. Zudem wird in der Landwirtschaft durch die geografische und klimatische Lage das Produktionspotential eingegrenzt. Der dadurch entstehende Mangel an Ländereien macht Betriebs-Expansionen teuer (ebd.: 29).

2004 gab es in Vorarlberg 415 Bio-Betriebe, wobei ein Drittel davon Mitglied beim dem Ernte-Verband und KOPRA sind. Wie im konventionellen Sektor ist auch im biologischen Sektor die Milchproduktion mit der Verarbeitung von Milch zu Bergkäse an erster Stelle. Durch die steigende Nachfrage nach Bio-Milch aus Deutschland in der konventionellen Branche und die wettbewerbsfähige Preise von heimischen konventionellen Verarbeiter und Verarbeiterinnen wird es für lokale Bio-Molkereien schwieriger genügend Milch zu sichern. Trotz der Entwicklung von Mutterkuhhaltung neben der Milchproduktion, ist diese Tradition eine Einschränkung für die Bauern und Bäuerinnen. Der Versuch nebenbei Marketing Initiativen zu entwickeln hatte nur wenig Erfolg, obwohl die biologische Landwirtschaft ein spezielles Kalbsfleisch im Angebot hat (Schermer et al., 2004: 30f).

Die ökologische beziehungsweise biologische Bewegung startete in Vorarlberg früher als in anderen österreichischen Regionen mit der Gründung vom Verband KOPRA in den 1980er Jahren. Am Anfang startete der Verband eher als Unterstützung der ökologischen Gemeinschaft und wurde später zum Koordinator für den Verkauf. Durch die Konzentration von KOPRA auf die Bergregionen Großes Walsertal, Montafon und das Gebiet Bludenz, bekam der Bio Ernte Verband Einfluss auf das Gebiet Bregenzerwald. Nach der Zunahme von biologischen Betriebe 1990 erhöhte sich auch der Einfluss von Ernte in Vorarlberg, wobei sie sich im Gegensatz zur KOPRA mehr auf die offiziellen ökologischen Strukturen konzentrierten. Die Unterschiede beider Verbände hemmten die Entwicklung des ökologischen Landwirtschaftens wegen der verschiedenen Standards für eine biologische Zertifizierung. Folglich führte die Gründung von Bio-Vorarlberg, einer Dachgenossenschaft, welche als Hauptverband alle ökologischen Initiativen und die Verantwortung für Marketingprojekte abdeckte, zu einer Zusammenarbeit zwischen KOPRA

und Ernte. Wobei die Initiative auf Grund des Drucks der Landesregierung zu Stande gekommen ist. Derzeit arbeitet Bio-Vorarlberg, KOPRA und Ernte im gleichen Gebäude, jedoch in Unabhängigkeit von der Landwirtschaftskammer. Die Zusammenarbeit zwischen der Landesregierung, der Landwirtschaftskammer und Bio-Vorarlberg bezieht sich nur auf das Gesamtbudget für die allgemeinen Pläne von Bio-Vorarlberg. Während diese Zusammenarbeit eine bessere Leistung des ökologischen Sektors fördern sollte, gibt es noch Differenzen, vor allem weil Bio-Vorarlberg nicht in das Marketing involviert ist (ebd.: 33).

2.2.3 Vorarlberger Bio Ab Hof Betriebe

Derzeit gibt es in Vorarlberg 117 Bio Ab Hof Betriebe im Bio-Verband Vorarlberg von denen 26 gleichbleibende Öffnungszeiten vorweisen. Diese Betriebe haben von Viehzucht (Fleisch, Eier und Molkereiprodukte) bis hin zu Agrarprodukten (Gemüse, Getreide und vieles mehr) ein umfangreiches biologisches Sortiment und verkaufen diese ab Hof (Bio Vorarlberg & Bio Austria, 2016: 19ff). Das bedeutet, dass kein weiterer Handelspartner oder Handelspartnerin sowie Logistik zwischen der Herstellung und Verkauf zu Stande kommt. Ab Hof Betriebe sind direkt mit der biologischen Landwirtschaft verbunden und sind folglich Mitglied eines Bio-Verbandes. Neben mehreren Richtlinien, welche von den Bauern und Bäuerinnen eingehalten werden müssen, unterstützt der Verband mit Vermarktungsstrategien.

Bio Austria hat in jedem Bundesland eine eigenständige Landesorganisation, wobei diese nach den jeweiligen Satzungen agieren. Nebenbei sind die wesentlichen Aufgaben der Landesorganisation die Aufnahme und Kündigung der Mitglieder, die Erhebung der Mitgliedsbeiträge, die Organisation der Wahlen sowie Mitgliederwerbung, -betreuung, das Angebot für Weiterbildung und Beratung und die Organisation von regionalen Vermarktungsinitiativen und Öffentlichkeitsarbeit. Die Öffentlichkeitsarbeit von Bio Austria besteht darin, die Öffentlichkeit über die Ziele und Tätigkeiten des Vereins zu informieren. Zudem fördert der Verein die Zusammenarbeit mit Konsumenten und Konsumentinnen sowie mit Unternehmungen und Initiativen. Hierbei wird die Informationsvermittlung über die Vorzüge der biologischen Landwirtschaft und dessen Produkte dem Konsumenten und der Konsumentin vermittelt. Des Weiteren führt dies zu einer Förderung der Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette zwischen Bauern/Bäuerinnen, Verarbeiter/Verarbeiterinnen, Vermarkter/Vermarkterinnen sowie Konsumenten/Konsument-

innen. Hier fließt auch die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Verbänden mit ein, in der Öffentlichkeitsarbeit für biologische Agrarprodukte geleistet wird (Bio Austria, 2017a: 2f).

„Neben der Vermarktung, koordiniert BIO Vorarlberg die Bio-Szene im Ländle durch Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung und Projektentwicklung. Sie ist Sprachrohr für sämtliche Belange der Bio-Landwirtschaft. Projekte sind unter anderem die Vermarktung von Bio-Gemüse und Bio-Fleisch. Bei der Fleischvermarktung werden eine artgerechte Tierhaltung mit Weidewirtschaft, kurze Transportwege und regionale Wirtschaftskreisläufe gefördert.“ (Bio Vorarlberg & Bio Austria, 2016: 11)

Lange Zeit haben Unternehmen die Relevanz der ökologischen Problematik unterschätzt. Demzufolge wird heute versucht, mittels einer umweltorientierten Berichterstattung die ökologischen Perspektiven der Unternehmenspolitik zu dokumentieren (Broda, 2005: 59).

Folglich sollten Betriebe, trotz der Vermarktung durch den Verband, eine eigene Außenkommunikation anbieten, um Bekanntheit zu erlangen. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Arten der Außenkommunikation, angefangen von der klassischen bis zur Kommunikation im Netz, beleuchtet, um die Frage, welche Außenkommunikation haben Vorarlberger Ab-Hof-Betriebe und welche sollten sie haben, in den deskriptiven Ergebnissen beantworten zu können.

3 Außenkommunikation

Mit permanent verändernden und schwierigen Wettbewerbsbedingungen müssen sich Unternehmen auseinandersetzen. Dies erfordert Kommunikation, welche durch steigende Angebote von Produkten und Leistungen, zunehmend homogenen Leistungsangeboten und hohen Sättigungsgraden auf der Konsumenten- und Konsumentinnenseite umso wichtiger wird. Hierbei sind wichtige kommunikative Herausforderungen die Darstellung des Nutzensvorteils für Kunden und Kundinnen, die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und das Erzeugen von Präferenzen für unternehmenseigene Leistungen, wobei die primären Kommunikationsziele das Erlangen der Aufmerksamkeit von unterschiedlichen Zielgruppen sowie das Schaffen von Vertrauen in das Unternehmen und deren Leistungen darstellen. Folglich hat sich die Relevanz der Kommunikation im Marketingmix kontinuierlich weiterentwickelt, wobei folgende Entwicklungsphasen die Bedeutungsentwicklung der Kommunikation verdeutlichen. Die erste Phase ist die der unsystemati-

schen Kommunikation, welche in den 1950er Jahren entstand und durch den Verkäufermarkt geprägt war. Diesem Verkäufermarkt liegt eine Produktorientierung der Unternehmen zugrunde, die der Kommunikation noch keine große Bedeutung schenkte. Die zweite Phase ist die der Produktkommunikation in den 1960er Jahren. In dieser Phase geht es um die Verkauforientierung, wobei die Kommunikation als Unterstützung des Vertriebes und der Außendienstmitarbeiter und –mitarbeiterinnen dient. Zielgruppenkommunikation aus dem Jahr 1970 ist die dritte Phase, die durch eine zunehmende Fragmentierung der Märkte gekennzeichnet ist. Zu diesem Zeitpunkt gewinnen zielgruppenspezifische Kundenorientierung und differenzierte Marktbearbeitung an Bedeutung. 1980 entstand die vierte Phase der Wettbewerbskommunikation. Hierbei wurde für den Transport von Kommunikationsbotschaften immer mehr Instrumente eingesetzt, die zunehmend untereinander im Wettbewerb stehen. Die Phase des Kommunikationswettbewerbs 1990 versucht die Aufmerksamkeit der Rezipienten und Rezipientinnen und die Abgrenzung der Konkurrenz zu erreichen, wobei kreative und innovative Kommunikationsbotschaften sowie alternative Kommunikationsformen verwendet werden. Die letzte und aktuelle Phase seit den 2000er Jahren ist die Dialogkommunikation. Hierbei wird die Beziehung zum Kunden und zur Kundin wichtig, wodurch die Bedeutung des Dialogs steigt. Der Konsument und die Konsumentin rücken in den Fokus der Werbetreibenden, was interaktive Kommunikation und die Betrachtung von Kommunikationsbedürfnissen von Rezipienten und Rezipientinnen fördert (Bruhn, 2007 zit. nach Bruhn et al., 2009: 5f).

3.1 Arten

Die Auswahl, welche absatzpolitischen Prozesse genutzt werden, ist neben der Produkt beziehungsweise Dienstleistungsentwicklung ein wichtiger Prozess für eine erfolgsorientierte Kommunikation. Hierbei impliziert der Begriff Kommunikation die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zur Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen. Diese werden nach der Spezifikation des Ziels an die Zielgruppe gerichtet. Folglich werden mit dem Begriff der Kommunikationspolitik zielgerichtete Entscheidungen im Bezug zur Kommunikation beschrieben. Sie vereint die externe Kommunikation, wie zum Beispiel Anzeigen, die interne Kommunikation, wie zum Beispiel Mitarbeiterzeitungen, sowie die interaktive Kommunikation, der Dialog zwischen Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen und Kunden/Kundinnen (Bruhn, 2015: 3).

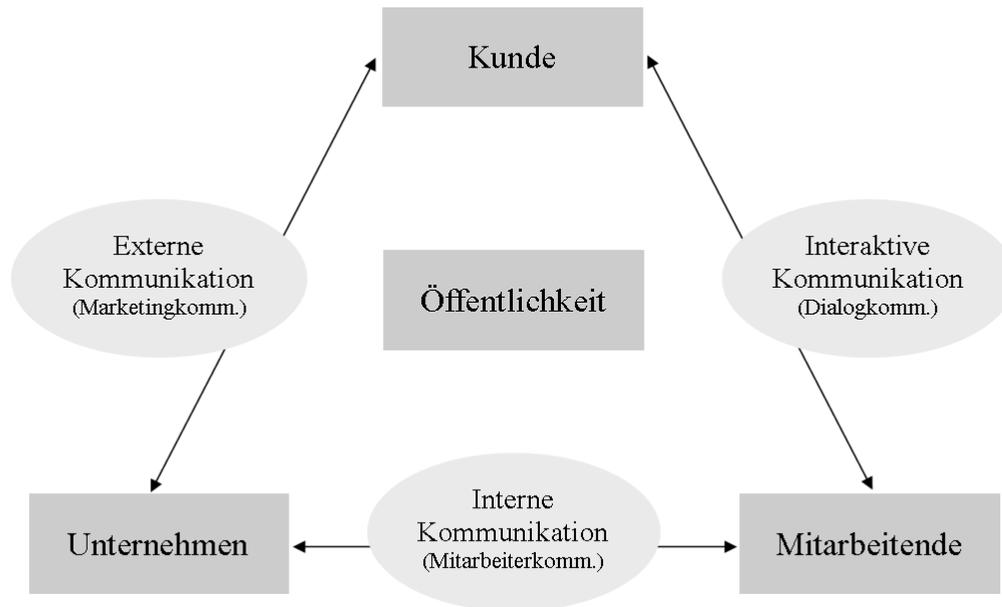


Abbildung 6 Kommunikation von Unternehmen (Bruhn, 2015: 4)

Die Kommunikation ist das Erlebnis der Entscheidungsprozesse, welche Informationen und Bedeutungsinhalte übermittelt. Des Weiteren können sie an Prozesse gekoppelt sein, welche sich in verschiedenster Weise auftreten und gestalten lassen. Die Kommunikation des Unternehmens umfasst jegliche Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen welche ein Unternehmen regeln muss, um die eigenen Leistungen intern sowie extern zu präsentieren (ebd.: 4f). Auf Grund dessen sollte der Marketingeinsatz die Marktchancen identifizieren und eine zielgerichtete Entwicklung vornehmen, sowie eine konsequente Ansprache mit der gewünschten Zielgruppe vorhanden sein. Zudem ist eine Markterschließung durch Kooperationen und eine Gewährleistung der Prozesssicherheit wichtig, um eine revolutionäre Marke etablieren zu können (Nagl, 2015: 128).

Die Inhalte der Kommunikationspolitik sind laut Bruhn (2015: 6ff):

- **Kommunikationsmaßnahmen:** Aktivitäten, welche bewusst zur Erreichung kommunikativer Ziele eingesetzt werden
- **Kommunikationsinstrumente:** gebündelte Aktivitäten der Kommunikationsmaßnahmen nach ihrer Ähnlichkeit
- **Zielgruppe:** die mittels der Kommunikation erreicht und angesprochen werden will
- **Kommunikationsbotschaft:** ist die Zusammensetzung der Leitideen des Unternehmens mit Text, Bild Ton usw. mit welcher Botschaft der Kunde oder die Kundin Produkt oder Leistungsinformationen bekommen soll. Diese stellen die Kommunikationsziele dar

- **Kommunikationsmittel:** ist die Erscheinungsform der Kommunikationsbotschaft, die wahrgenommen werden kann
- **Kommunikationsträger:** ist das Übermittlungsmedium der Botschaft im Kommunikationsmittel
- **Kommunikationserfolg:** zeigt die erreichten kommunikativen Ziele.

Kommunikationspolitik ist ein Teil des Marketingmix, wobei die Kommunikationspolitik ein wichtiger Bereich darstellt. Da dieser Teil die Aufmerksamkeit erzeugt, die Informationen transportiert, die Kunden und Kundinnen vom Produktnutzen überzeugt und das Vertrauensverhältnis schafft. In diese Disziplin der Kommunikationspolitik gehören die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) und der Ausstellungs- bzw. der Messebesuch. Die klassische Werbung wird hier ausgenommen, da sie diese Funktion des Marketings nicht erfüllen kann (Nagl, 2015: 46).

Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik im Marketing zählen laut Nagl die Werbung, verkaufsfördernde Maßnahmen, die Öffentlichkeitsarbeit sowie Messen und Ausstellungen (ebd.: 46ff).

- **Werbung:** Das Instrument der Werbung soll den Kunden oder die Kundin direkt erreichen und informieren. Dies kann mit der AIDA-Formel dargestellt werden, die das Wirkungsprinzip der Werbung darstellt: **A** steht für Aufmerksamkeit (Attention) die auf das Produkt gelenkt wird. **I** bedeutet Interest, die Interesse die geweckt werden soll, **D** steht für den hervorgerufenen Kaufwunsch (Desire) und **A** für Action, welche den Kaufimpuls wecken soll. Zu den klassischen Mitteln der Werbung zählen Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Zeitschriften, Adressbücher, Internet, Außenwerbung und vieles mehr.
- **Verkaufsförderung/Sales Promotion:** Dieses Instrument wird Absatzmittlern zur Verfügung gestellt. Hierbei sind die Maßnahmen Schaufenstergestaltung, Display-Material, Preiskataloge, Beigaben sowie Vorführungen.
- **Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations:** Diese soll die öffentliche Meinung über das Unternehmen positiv verändern, wobei es nicht nur der Presse überlassen werden soll die PR zu gestalten, sondern auch vom Unternehmen selbst. Die Öffentlichkeitsarbeit dient zur Stärkung der Bekanntheit und Sympathie. Wird die Public Relation gut genutzt, kann sich das Unternehmen gut präsentieren, das Image pflegen und das Vertrauen der Kunden und Kundinnen gewinnen. Folglich sollte Pressearbeit Artikel

sein, welche von Teilnahme an Ausstellungen, von Events, von Jahresberichten, Tag der Offenen Tür und anderen Veranstaltungen berichtet.

→ **Messen und Ausstellungen:** Dieses Instrument ist wirkungsvoll, wenn das Unternehmen Bekanntheit erlangen möchten, wobei auch potenzielle Kunden und Kundinnen vom Leistungsangebot überzeugt werden können. Zudem dienen Messen zur Kontaktknüpfung im Absatzbereich und zum in Verbindung treten mit Lieferanten. Folglich bieten Messen eine breite Kommunikationsplattform für junge Betriebe.

3.1.1 Klassische Kommunikation

Die klassische Kommunikation schafft Interesse oder eine Bestätigung der Kaufentscheidung in Form eines einseitigen Kommunikationskanals. Hierbei wird ein großer Personenkreis erreicht, wobei mit großen Streuverlusten und Kostenintensität gerechnet werden muss. Dies bedeutet, dass eine Anzeige eventuell nicht von der gewünschten Zielgruppe beachtet wird. Trotzdem sind in der Anfangsphase Kontakte und Beziehungen in der Unternehmensgründung wichtig. Der Zugang zu diesen Kontakten bieten Messen und Ausstellungen bei denen die Produkte und Dienstleistungen einer breiten Masse präsentiert werden können. In dieser Anfangsphase werden nicht nur Kunden und Kundinnen akquiriert sondern auch potenzielle Kooperationspartner und -partnerinnen. Zudem können auf Messen der Markt und der Wettbewerb analysiert werden. Zuzüglich zur persönlichen Präsenz sind klassische Kommunikationsinstrumente wie Zeitung- oder Fernsehberichte wichtig, wobei auch Flyer, Broschüren oder sonstiges Informationsmaterial die Vermarktung des Unternehmens fördern (Pöchtrager & Wagner, 2018: 58f).

Die üblichen kommunikativen Instrumente sind Fernsehwerbung, Radiowerbung, Anzeigenschaltung in Zeitungen, Zeitschriften oder Fachjournalen sowie spezifische PR-Berichte in diesen Medien. Nebenbei zählen auch die Postwurfsendungen, Plakate und der kleine Eintrag ins Telefonbuch zur Außenkommunikation eines Unternehmens. Im folgenden Abschnitt werden diese kurz beleuchtet, da sie zum Teil für den Fragebogen relevant sind.

3.1.1.1 Fernsehwerbung

Bei der Gestaltung von Fernsehwerbung gibt es zwei Aspekte der Orientierung. Zum einen sollte das Desinteresse des Zusehers und der Zuseherin überwunden werden und zum anderen müssen die Besonderheiten von Werbung im Fernsehen berücksichtigt werden.

Neben der kurzen Zeitspanne währenddessen der Spot läuft, müssen Details groß dargestellt werden, um kleine Produkte groß zu präsentieren. Hierbei muss die Botschaft des Produktes fernsehgerecht kommuniziert werden. Wird eine gute Werbung produziert geht sie dem Publikum weniger auf die Nerven und kann zu Sympathiegewinn des Unternehmens und zur Unterhaltung führen. Diesen Unterhaltungsaspekt zu erzeugen, wird in der Fernsehwerbung immer wichtiger, da bei zunehmender Programmvielfalt und der Möglichkeit des Umschaltens interessante Werbung mehr Beachtung bekommt (Fuchs & Unger, 2014: 206).

3.1.1.2 Radiowerbung

Bei der Radiowerbung spielt im Gegensatz zur Fernsehwerbung nur das Hören eine Rolle und nicht die Bild- und Text-Kombination. Folglich muss laut Scarabis und Wild eine bewusst-reflektierte Reaktion (zum Beispiel bewusste Erinnerung) hervorgerufen werden. Neben der Informationsüberlastung, des Zeitdrucks und des geringen Interesses an der Werbung, stellt sich die Frage wie die Radiowerbung wahrgenommen wird, da auch nur von einem „*Nebenbei-Kontakt*“ mit Radiowerbung gesprochen werden kann. Scarabis und Wild erklären dies mit der Tatsache, dass überwiegend Programme mit Werbung neben einer anderen Tätigkeit gehört werden und so eine ungerichtete Aufmerksamkeit auf das Medium und die Werbung stattfindet (ebd., 2011: 139ff).

3.1.1.3 Anzeigen

Anzeigen werden in Zeitschriften und Tageszeitungen publiziert, wobei die Gestaltung in beiden Medien gleich aufgebaut werden kann, da sie den gleichen Richtlinien entsprechen. Die Unterscheidung liegt alleine beim Involvement beziehungsweise beim Interesse des jeweiligen Lesers oder Leserin. Demzufolge variiert das Interesse je nach Neuigkeitsaspekt und persönlicher Relevanz, da auch bei einer Anzeigenwerbung, wie bei der restlichen Werbung, ein relatives Desinteressen beim Konsument und der Konsumentin herrscht. Folglich liegt die Möglichkeit der Werbung mittels einer Anzeige darin, das Produkt bekannt zu machen, emotionale und positive Stimmung zu generieren und das Interesse für das Produkt zu wecken und nicht umfassende Verkaufsinformationen zu vermitteln. Zudem ist bei Anzeigen die Gestaltung wichtig, da es vielfältige Werbeformen im Bezug auf Größe und Farbe gibt. Hierbei ist zu beachten, dass meistens die Anzeigen auffallen, die herausstehen. Zum Beispiel ist in einer bunten Zeitschrift eine

schwarzweiß Anzeige deutlicher, wohingegen in einer schwarzweiß gehaltenen Zeitung eine bunte Anzeige sinnvoller ist (Fuchs & Unger, 2014: 195f).

3.1.1.4 PR Bericht

Bei einem PR Bericht versucht die Medienarbeit im Regelfall die Redaktion zu überzeugen. Folglich geht es bei den Public Relations darum, die Medien zu umwerben, damit die angebotenen Informationen veröffentlicht werden. PR Berichte werden meist als Artikel oder Beitrag verfasst. Wie bei der Anzeigenschaltung in Zeitungen, Zeitschriften und Plakatflächen wird auch bei PR-Zwecken für den Platz bezahlt. Wohingegen PR Berichte das Ziel der Information, der Aufklärung und der Vorbeugung von Missverständnissen dienen und nicht nur darum, ein Produkt zu verkaufen. In Krisenfällen ist ein PR-Bericht als Anzeige oftmals die letzte Chance eines Unternehmens, mit eigenen Worten in die Zeitung zu kommen, wenn Redaktionen keine faire Berichterstattung mehr zulassen (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 213f).

3.1.1.5 Postwurfsendung

Postwurfsendungen sind meist Artikel, Flyer, Produktwerbung oder Coupon-Werbung, welche in den Briefkasten eingeworfen werden. In dieser Art von Werbung werden dem Kunden und der Kundin Angebote und Geschäftsinformationen per Post zugestellt. Laut Schwinn erreicht die Werbebeilage der Postwurfsendung meist nicht die Wohnung, sondern wird vom Empfänger oder der Empfängerin vor dem Eintritt entsorgt. Neben diesem hohen Streuverlust bleibt auch der Rücklauf gering, jedoch sind auch die Kosten für eine Postwurfsendung nicht sehr hoch. Trotzdem ist eine Postwurfsendung für eine regionale Zielgruppe und eine regionale Markenbekanntheit geeignet (Schwinn, 2011: 54f).

Um den Streuverlust gering zu halten, sind Postwurfsendung mit Couponblättern¹² für Unternehmen mit bestimmter Zielsetzung geeignet, wobei auf eine breite Zielgruppe und ein hochfrequentiertes Geschäftsmodell zu achten ist. Zu einem solchen Geschäftsmodell zählen zum Beispiel Systemgastronomen, Lebensmitteleinzelhändler oder Drogeriemärkte. Des Weiteren werden Kunden und Kundinnen schnell an Coupons gewöhnt, welche den Umsatz reduzieren können. Folglich sind Couponblätter in Postwurfsendungen

¹² Anmerkung durch die Verfasserin: Angebote beziehungsweise Gutscheine. Werden Coupons eingelöst, können Rabatte, 1 + 1 Gratis und viele andere Boni erhalten werden.

nur dann eine relevante Option, wenn kurzfristige Effekte beziehungsweise Umsätze erwünscht sind (Ranzinger, 2017: 140).

3.1.1.6 Plakat

Das Plakat weist ebenso wie der PR Bericht Gemeinsamkeiten mit der Anzeigenwerbung auf. Vor allem im Zusammenhang mit der Präsentation durch die Agentur und im weiteren Verlauf die Produktion. Die Unterschiede finden sich in der Konzeption der Plakatanzeige wieder, da bei der Plakatwerbung keine komplexen Informationen transportiert werden können. Deshalb wird von einem kurzen beziehungsweise einem oberflächlichen Kontakt mit dem Werbemittel ausgegangen. Aus diesem Grund sollte die Botschaft auf das wesentliche reduziert und prägnant dargestellt werden. Zudem sollte bevorzugt das Bild als Kommunikationselement mittels eines klar verständlichen Headliners gewählt werden. Um eine Plakatwerbung abzurunden, sollte auch auf einen konstanten Absender geachtet werden, damit der Wiedererkennungseffekt gewährleistet ist. In dieser Form der Außenkommunikation haben vor allem beleuchtete Plakate an Bedeutung zugenommen. Durch ihre Wirksamkeit in allen Jahreszeiten und meist guten Standorten sind diese für den Handel besonders geeignet (Fuchs & Unger, 2014: 215f).

3.1.1.7 Telefonbucheintrag

Eine Werbung im Adressbuch oder im Telefonbuch kann in gedruckter sowie in elektronischer Form im Internet sein. Hierbei kann der Eintrag besonders vorgehoben, ergänzt oder besonders in Form einer Anzeige gestaltet werden. In dieser Form der Werbung liegen die Vorteile in der Zielgruppenabstimmung, da Anzeigen auf das fachliche Interesse angeglichen werden können. Auch werden Adressbücher öfters zur Hand genommen (Schweiger & Schrattenecker, 2017: 341), und nicht wie Postwurfsendungen nach einmaligem Ansehen weggeschmissen. Zudem sehen Schweiger und Schrattenecker die großen Eintragungen im Telefonbuch als Vorteil, da diese mit wirtschaftlichen starken Unternehmen in Bezug gebracht werden, wohingegen der Eintrag ins Telefonbuch relativ preisgünstig ist. Im Telefonbuch wird meistens auf den „Gelben Seiten“ oder im Branchenverzeichnis das Unternehmen eingetragen, was hauptsächlich für lokale Betriebe eine Rolle spielt. Das Baugewerbe, Installateure und Ärzte beziehungsweise Ärztinnen gehören zu den meist gesuchten Branchen im Telefonbuch, wobei deren Werbung eine unmittelbare Reaktion beim Konsumenten oder der Konsumentin ausrufen sollte. Folglich im-

pliziert eine gute Anzeige die Telefonnummer, ein Aufruf für die unternehmenseigene Website oder ein Aufruf für einen Besuch des Unternehmens selbst. Bei einer Anzeige im Telefonbuch ist es wichtig, dass Größe, Farbe Bild- und Textanteil sowie die Platzierung der Botschaft Aufmerksamkeit auf sich ziehen (ebd.: 342).

3.1.1.8 Fazit

Die klassischen Kommunikationsmaßnahmen sind meist mit hohen Kosten verbunden, wohingegen im 21. Jahrhundert unternehmenseigene Websites und Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram unverzichtbar sowie kostengünstig geworden sind. Zudem kann die Kommunikation im Internet Flyer, Infobroschüren und Präsentationsmappen gewissermaßen ersetzen. Die trotzdem anfallende Bewerbung des Unternehmens kann auf anderen Websites gratis sowie gegen Bezahlung mithilfe eines Werbebanners erlangt werden. Bei einem Werbebanner können Kunden und Kundinnen direkt von der Werbung zur Homepage des Unternehmens gelangen, oder die Kunden und Kundinnen werden regelmäßig ohne großem Aufwand in Sozialen Netzwerken über Angebote und eventuellen Neuerungen informiert (i2b, 2014 zit. nach Pöchtrager & Wagner, 2018: 59).

3.1.2 Kommunikation im Internet

Die kommerziellen Online-Dienste und Provider haben immer mehr Zuwachs, jedoch wird es Jahr für Jahr weniger. Durch die Massen an registrierten Domains und somit einem großes Angebot an Internetseiten wie Soziale Netzwerke, Spiele oder E-Commerce Plattformen, entwickelt sich eine Konkurrenz zwischen den etablierten Massenmedien und der begrenzten Zeit von Nutzer und Nutzerinnen. Trotzdem sind die neuen Möglichkeiten der Kommunikation im Internet von Vorteil, wobei auch die Online-Medien einen zusätzlichen Informationsmarkt erschaffen konnten. Dies eröffnete einen Markt indem der Kunde und die Kundin selbst zum Händler oder zur Händlerin werden können (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 155f).

Das Verhalten der Konsumenten und Konsumentinnen im Internet hat sich mittlerweile nicht nur auf den Mediensektor ausgedehnt, es dient auch als Informations- und Kommunikationsmedium der Arbeitswelt, dem Online-Handel, als Trägermedium für Spiele, der Selbstdarstellung und der Unterhaltung. Vor allem in der Generation, welche mit dem Internet aufgewachsen ist, ist das Internet prägend für die Weltwahrnehmung. Hierbei

spielt das Web 2.0¹³ eine nicht zu unterschätzende Rolle, da es mit Kommentaren über Unternehmen und Produktbewertungen einen starken Einfluss auf das Kaufverhalten ausübt. Neben der Kommentarfunktion von Nutzer und Nutzerinnen haben auch Unternehmer und Unternehmerinnen das Potenzial vom Web 2.0 erkannt, welches in diesem Sektor als Kommunikationskanal beziehungsweise Werbekanal genutzt wird. Auf Grund der hochfrequentierten Nutzung dieser Portale werden Werbespots und/oder Werbebotschaften schneeballartig verbreitet. Dies wird auch als virales Marketing bezeichnet, dahingegen entwickelt sich auch das Open-Source-Marketing, wobei die Kreativität und die Erfahrung der Kunden und Kundinnen genutzt wird, um ein Marketingkonzept zu verwirklichen (Kilian & Langner, 2010: 14f).

Hauptpunkt der Etablierung der Online-Kommunikation ist der Rückgang der Dominanz der Massenmedien, welcher an der abnehmenden Reichweite der klassischen Medien und der jüngeren Generation liegt. Folglich suchen Unternehmen nach einer Verringerung von Streuverlusten durch effiziente Maßnahmen. Um eine individuelle Kunden- und Kundinnenansprache zu gewährleisten, wird zunehmend in Online-Medien investiert, da im Internet auf themen- und interessenbezogene Seiten hingewiesen werden kann. In diesem Punkt wird die klassische Online-Werbung wie Banner verwendet, um Kunden und Kundinnen auf Unternehmens-Angebote aufmerksam zu machen. Neben der Banner-Werbung gibt es das Suchmaschinenmarketing, wobei hier die Kunden und Kundinnen bei der aktiven Produkt- beziehungsweise Dienstleistungssuche beworben werden. Die letzte gebräuchliche Version der klassischen Online-Werbung ist das Affiliate-Marketing, bei welchem die Zielgruppe direkt über Verkaufspartner angesprochen wird. Diese drei Arten von Werbung zählen zur Above-the-Line-Kommunikation (ebd.: 16).

In der Online-Kommunikation sind von zwei verschiedenen Ansätzen die Rede, der Push- und der Pull-Ansatz (Ruisinger & Jorzik, 2013: 162):

- Push-Ansatz verschickt Informationen simultan an einen bestimmten Empfängerkreis. In diesen Ansatz fallen E-Mail-Newsletter, Pressemitteilungen und Mailings. Dies setzt ein Einverständnis des Empfängers und der Empfängerin voraus.

¹³ Anmerkung durch die Verfasserin: Web 2.0 wird als zweite Version des Internets verstanden, indem nicht nur – wie beim Radio – ein Empfänger/Empfängerin vorhanden ist, sondern eine Person selbst als Sender fungieren kann (z.B.: Facebook oder Kommentarfunktion).

→ Pull-Ansatz stellt Informationen für den individuellen Abruf einer Website zur Verfügung. Hierbei ist es dem Nutzer und der Nutzerin freigestellt, ob er/sie die Seite auswählt, abrufen oder abonniert. In diesem Ansatz muss der Konsument und die Konsumentin selbst aktiv werden, was das Soziale Web neu etablierte.

Wird die Online-Kommunikation richtig angewandt, ist sie interaktiv, performanceorientiert und verhaltensbasiert. Die Interaktivität bezeichnet in diesem Kontext die Nutzungsmöglichkeiten nach Umfang, Art, Zeit und Dauer nach freiem Ermessen. Wohingegen Performanceorientiert auf die Messung des Nutzungsverhaltens eingeht, da zum Beispiel mittels Klick auf den Banner die genaue Anzahl an Besuchen dokumentiert werden kann. Die wichtigste Kategorie ist die verhaltensbasierte Einblendung, wobei Anzeigen auf Basis der Suchwörter gestaltet werden, wie zum Beispiel das Werbesystem von Google (AdWords). Folglich werden dem Sucher und der Sucherin die Angebote angezeigt, welche gerade gesucht werden. Zuzüglich zur Werbefunktion von Online-Kommunikation gilt sie auch als Effizient und Effektiv (Kilian & Langner, 2010: 16f):

- Die Effektivität wird durch die spezifische Wirkungsweise ermöglicht, in welcher der Nutzer und die Nutzerin ein hohes Maß an Kontrolle über die Werbesituation verfügen. Folglich kann die Werbung zielgruppengenau und kontextsensitiv aufgebaut werden, damit wirkt die Anzeige nicht als störende Werbung, sondern wird als Produktinformation empfunden.
- Die Effizienz beruht auf der Kontrollierbarkeit der Werbewirkung. In diesem Fall können Zugriffsdaten, Navigationsverhalten und Responsequoten von E-Mails erfasst und die Kommunikation kontrolliert werden.

Im folgenden Abschnitt werden die Instrumente der Online-Kommunikation beschrieben, um anschließend im Detail die Funktion von Werbung, Marketing und Public Relations in diesem Kontext zu betrachten.

3.1.2.1 Newsletter per E-Mail

Wird ein Newsletter per E-Mail ausgesendet, muss dieser Kriterien erfüllen, um nicht als Spam¹⁴-Mail zu gelten. Auf Grund dessen müssen der Absender und die Betreffzeile klar

¹⁴ Anmerkung durch die Verfasserin: Spam-Mails werden meist automatisch in den Spam-Ordner des Mail-Servers abgelegt. Ein Spam-Mail wird als solches erachtet, wenn es von keiner bekannten Firma kommt,

auf den Inhalt der E-Mail hinweisen und sollte bei einem Newsletter Interesse auf den Inhalt erwecken. Des Weiteren ist auf eine formelle Anrede und korrekte Rechtschreibung zu achten, da ein E-Mail als persönliche Visitenkarte des Unternehmens gilt. Demzufolge sollte auch nur ein Empfänger beziehungsweise eine Empfängerin in der „Empfängerzeile“ erscheinen und eine Signatur mit Adresse des Unternehmens am Ende der E-Mail angegeben werden (Ruisinger & Jorzik, 2013: 174).

Newsletter per E-Mail zu versenden ist ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation, da E-Mails den meistgenutzten Online-Dienst darstellen. Neben den Newslettern als angefordertes Abonnement sind E-Mails auch für den Versand von elektronischen Werbebriefen oder als Responder, welche bei Anforderungen automatisierte Informationen versenden, in dieser Kommunikationsform von Relevanz. Demzufolge können E-Mail-Sendungen unaufgefordert als elektronische Werbebriefe oder nach Anfrage als Newsletter oder Responder erhalten werden, wobei in der Praxis Werbebriefe für die Anwerbung von Neukunden und -kundinnen verwendet werden und Newsletter für die Kundenbindung. Das Hauptziel ist es, die Nutzer und Nutzerinnen auf die Website zu locken oder sie daran zu erinnern, dass es die Website gibt (Kilian & Langner, 2010: 80).

3.1.2.2 Social Media Kommunikation

Mit der Entwicklung des Web 2.0 und den daraus resultierenden Sozialen Medien, welche durch Partizipation charakterisiert sind, können eigene Inhalte gestaltet werden, Texte in Blogs Online gestellt, kommentiert sowie eigene Fotos und Videos hochgeladen werden. In diesem Kontext wird von *user generated content* gesprochen, bei dem der Nutzer und die Nutzerin Produzent statt nur Rezipient wird (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 151). Folglich entwickelt sich das Internet weg von einer einseitigen Informationsquelle zu einem interaktiven Medium. Die wichtigsten Anwendungen von Social Media oder Soziale Medien sind Weblogs (Blogs), Soziale Netzwerke (Facebook, MySpace), File-Sharing-Communities (Flickr), Knowledge-Communities (Wikipedia) und Consumer-Communities (Online-Meinungsportale) (Kilian & Langner, 2010: 134).

reißerische Angebote oder Gewinnspiele beinhaltet oder zum Aufruf einer Seite fordert, welche einen eventuellen Virus beinhalten könnte.

Mit der Partizipation der Konsumenten und Konsumentinnen verschieben sich die Machtverhältnisse am Markt, da bei Konsumententscheidungen auf das kollektive Wissen der Massen zurückgegriffen werden kann (ebd.: 134f):

- Werbespots werden nur noch betrachtet, wenn sie als Empfehlung per Mail versendet werden oder eine hohe Platzierung bei Videoportalen erzielen.
- Websites werden nicht mehr über die klassischen Suchmaschinen gesucht, sondern über Knowledge-Communities verbreitet.
- Produkthanforderungen oder Dienstleistungsempfehlungen werden über Consumer-Communities oder Weblogs eingeholt, wobei die Eingabe „Erfahrung mit XY“ ausreicht, um eine Nutzer- oder Nutzerinnenbewertung zu erhalten.

Im Gegensatz zur partizipativen Entwicklung für die Konsumenten und Konsumentinnen steht nur ein Bruchteil der Websites im Einflussbereich von Unternehmen. Folglich werden die meisten Meinungsportale, Weblogs und Websites privat geführt und Erfahrungsberichte auf Foren geteilt, welche nicht von Unternehmen kontrolliert werden können. Kommt es in einem Unternehmen zu einem Skandal oder unerwünschten Ereignis kann dies in den klassischen Medien mit der Zeit verlaufen, wohingegen Meinungsäußerungen im Internet über Jahre als Kommentar oder Blog nachgelesen werden können. Diese hohe Präsenz von Online-Meinungsäußerungen kann sich negativ auf das Unternehmen auswirken (Kilian & Langner, 2010: 135).

3.1.2.2.1 Weblogs

Weblogs werden umgangssprachlich als Blogs bezeichnet, wobei es mit einem Artikel oder Kommentar verglichen werden kann. Sozusagen können Blogs von Privatpersonen als auch von Unternehmen als Kommunikationsinstrument frei gestaltet und verwendet werden. Laut Schulz-Bruhdoel und Fürstenau sind Blogs vergleichbar mit einem Online-„Tagebuch“, in dem eine oder mehrere Personen Texte verfassen können. Hierbei erscheinen Beiträge in chronologischer Reihenfolge, welche kommentiert werden können und Querverweise beziehungsweise Links zu anderen Websites aufweisen (2014: 153). Wird ein Blog für die Kommunikationszwecke von Unternehmen verwendet, werden sie als Corporate Blogs bezeichnet.

„Corporate Blogs eignen sich besonders für Themen, die kontroversen Charakter haben und langfristig von Interesse sind.“ (Fieseler, Fleck, & Stanoevska-Slabeva, 2008: 42)

Corporate Blogs können eine interne wie auch externe dialogorientierte Kommunikation aufbauen (Ruisinger & Jorzik, 2013: 32). Wird ein Corporate Blog nicht nur Intern verwendet, kann er als Kommunikationsinstrument für Kunden und Kundinnen dienen, als eine Kampagnenbegleitung, als Aufbau einer Fachcommunity oder als Instrument zur Darstellung der *Corporate Social Responsibility*. Infolgedessen ermöglichen Corporate Blogs einen intensiven Austausch mit den Stakeholdern, da soziale und ökologische Interessen für Unternehmen imagebildend sind (Fieseler et al., 2008: 41f).

Neben den Corporate Blogs ist auch *Microblogging* eine Sonderform, welche in Echtzeitkommunikation mit maximal 140 Zeichen stattfindet. Der bekannteste Microblog ist *Twitter*, der auch in die Kategorie der Sozialen Netzwerke fällt (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 153f).

3.1.2.2.2 Soziale Netzwerke

Als Soziales Netzwerk wird im technischen Sinne eine Plattform im Internet bezeichnet, die unterschiedliche Funktionen vorweist und eine einfache Kommunikation unter den Nutzern und den Nutzerinnen ermöglicht. Neben der technischen Ansicht bringen die sozialen Medien Menschen mit ähnlichen Interessen und Intentionen zusammen. Demzufolge werden Austausch und Interaktion gefördert. Wird von einem Unternehmen im Internet oder im Intranet ein Soziales Netzwerk betrieben, werden diese in der Regel moderiert (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 152).

Die bekanntesten Sozialen Netzwerke sind Facebook und Twitter, wobei auf beiden Kanälen eine kostenlose Fanseite angelegt werden kann. Bei Facebook kann eine Fanpage bezüglich als Marke, Produkt oder Organisation angelegt und Bilder, Logos, Videos und Texte veröffentlicht werden. Bei Twitter hingegen können zwar ebenso Bilder, Logos und Videos veröffentlicht werden, jedoch nur mit einer begrenzten Zeichenanzahl. Wird von einem Unternehmen das Soziale Netzwerk als Kommunikationsinstrument gewählt, muss darauf geachtet werden, was mit einem Facebook- beziehungsweise Twitter-Auftritt erreicht werden will und inwiefern sich dieser mit der Unternehmenswebsite und dem Corporate Blog unterscheidet. Trotz der kostengünstigen Anschaffung dieser Kommunikationskanäle benötigen Soziale Netzwerke viel Aufwand, um Kunden und Kundinnen anzuwerben und zu behalten. Zudem steigt in den Sozialen Netzwerken der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, da immer mehr Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument verwenden (Kilian & Langner, 2010: 139f).

3.1.2.2.3 Foto- und Videoplattformen

Videos und Fotos, welche Online zur Verfügung gestellt werden, werden meist auf sogenannten Foto- und Videoplattformen beziehungsweise Communities hochgeladen, wie zum Beispiel YouTube. Hierbei ist es für Unternehmen sinnvoll Inhalte bereitzustellen, damit bei einer Suchanfrage bezüglich des Firmennamens Unternehmenscontent vertreten ist (Kilian & Langner, 2010: 141). Zudem fällt unter diese Kategorie von Online-Kommunikation die Veröffentlichung von Podcasts, die eine Produktion und Publikation von radioähnlichen Beiträgen darstellen. Auch für Videos wird inzwischen dieser Begriff verwendet. Wird ein Podcast von einem Unternehmen in Auftrag gegeben, fallen darunter Management- oder Experteninterviews sowie Themen-Features zu bestimmten Anlässen (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 153).

3.1.2.3 Homepage

Websites von Unternehmen haben sich spätestens mit der Etablierung des Internets als ernstzunehmender Vertriebskanal im Bereich Business-to-Business und im Endkundenbereich durchgesetzt. In der Regel sind Websites für große, mittlere und kleine Unternehmen ein fester Bestandteil des eigenen Kommunikationsauftritts. Vor allem im Bereich Kundenkommunikation eignet sich diese Online-Kommunikation besonders, da bestehende und potenzielle Kunden und Kundinnen schnell und kostengünstig über Neuigkeiten informiert werden können. Zudem können neue Kunden und Kundinnen angesprochen und gewonnen werden, einen Austausch auf Diskussionsforen des Unternehmens hergestellt werden und Kunden-Communities sowie der direkte E-Mail-Kontakt mit wichtigen Kundengruppen aufgebaut werden. Kundenkommunikation im Internet ist eine neue Form der Unternehmenskommunikation sowie der öffentlichen Kommunikation, welche positive als auch negative Auswirkungen auf ein Unternehmen haben kann (Mast et al., 2005: 331).

Durch die Möglichkeit im Internet jederzeit und von überall auf der Welt aktuelle Information über Unternehmen, Produkten und Kontaktmöglichkeiten beschaffen zu können, ist der Abruf von Informationen nicht mehr nur auf schriftliche Informationen mit begleitenden Fotografien beschränkt, sondern multimedial und individualisiert. Hierbei sind die Formen und Wege der Online-Kommunikation vielfältig, wobei die Grundlage jeder Online-PR die Website darstellt. Die Website sollte ein umfassendes und individuelles Informationsangebot zum Unternehmen und dessen Produkte bereitstellen sowie Kontakt-

möglichkeiten wie Formulare oder E-Mail-Buttons anbieten. Nur auf diese Weise können Unternehmens- oder Produktwebsites zur Marken- und Imagebildung beisteuern (ebd.: 332).

3.1.2.4 Fazit

Online Maßnahmen zählen zu den *Below The Line*-Kommunikationselementen, wobei sich dies weiterentwickeln sollte, da sich die Bedeutung der Online-Instrumente stetig steigert. Mit Grund dafür sind die Online-Werbe-Ausgaben, welche bereits über der traditionellen Werbung liegen. Dieses starke Wachstum ist mit der Effektivität und der Effizienz dieser Kommunikationsart zu begründen. Zum Beispiel lassen sich in der Effektivität die Kommunikationsziele wirkungsvoller, mittels höherer Konzentration und die wahrgenommene Eigenkontrolle der Nutzer und Nutzerinnen, erreichen. Des Weiteren ist die Effektivität durch das intensive Lernen, das mittels interaktiver und multisensorischer Ansprache möglich wird, durch die enge Vernetzbarkeit des Werbe- und Nutzinhaltes sowie die Anpassbarkeit der Inhalte nach Art und Informationstiefe erkennbar. Demgegenüber sind Online-Instrumente auch effizienter, da Inhalte schnell und ohne jeglichen Aufwand nach ihrer Wirkung kontrolliert werden können. Zudem veranlassen Zugriffsraten Abhilfe von Marktforschungen, da hier die Dauer des Aufenthaltes, Seitenbesuche auf Websites und vieles mehr überprüft werden kann. Neben Effizienz und Effektivität sind auch Kostenstrukturen ein Vorteil der Online-Kommunikation. Trotz der höheren Kosten, die mit der Erstellung einer Corporate Website einher gehen, fallen weiter fast keine Kosten zur Instandhaltung an, wohingegen bei klassischen Medien für jede Werbeschaltung extra bezahlt werden muss (Walsh, Klee, & Kilian, 2009: 374ff).

3.2 Funktionen der Kommunikation

Online Kommunikation und die klassische Kommunikation haben mehrere Funktionen, welche benötigt werden das Vertrauen und die Bekanntheit bei Kunden und Kundinnen gewinnen zu können. In der näheren Betrachtung der Funktionen wird zum einen auf die Marketingfunktion Bezug genommen, da das Marketing jegliche Kommunikationsform impliziert. Des Weiteren wird die Funktion der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit erläutert, da diese kommunikationspolitischen Maßnahmen von Unternehmen auf Websites eingesetzt werden.

3.2.1 Marketing

Marketing stellt ein betriebswirtschaftliches Grundkonzept dar. Auf Grund dessen wird eine erfolgreiche Unternehmensführung mit dem Begriff Marketingkonzept in Verbindung gesetzt, wobei umgangssprachlich oft Werbung mit Marketing gleichgesetzt wird. Dies beruht daher, dass die Modellphase von AIDA (Attention, Interest, Desire und Action) in der Theorie und Praxis als gedanklichen Bezugsrahmen für die Planung der Marketingmaßnahmen verwendet wird. Diese Wahrnehmung verändert sich jedoch mit der Perspektivenerweiterung des Marketing Mix von McCarthy (1960). Hierbei wurde erstmals das Marketing Mix mit den vier Ps (Price, Product, Promotion und Place) als zentrale Planungsfelder beschrieben (Walsh et al., 2009: 3ff).

Das alte Marketing umfasst ein strategisches Dreieck der Absatzmärkte, wobei es sich um das eigene Unternehmen beziehungsweise Produkt bemüht, die Kunden und Kundinnen als Zielgruppe bezeichnet und Wettbewerber desselben Marktes integriert. Diese Punkte sind im heutigen Marketing immer noch inbegriffen, jedoch ist jeder Markt in einem gesellschaftlichen Umfeld aus mehreren wichtigen Einflüssen eingebettet, welche sich auf das Unternehmen und das Marketing auswirken. Folglich entwickeln sich vier zentrale Leitideen (Walsh et al., 2009: 9ff):

1. Die Kundenorientierung, wobei sich das Unternehmen am „Engpass“ Kunde bzw. Kundin ausrichtet und auf Bedürfnisse, Einstellungen und das Verhalten eingeht.
2. Die Wettbewerbsorientierung, welche durch das Denken im Wettbewerbsverhältnis eine stetige Trend-Anpassung in Technologie, Produkt- und Marktvielfalt hervorruft.
3. Die Potenzialorientierung orientiert sich an den eigenen Ressourcen, Potenzialen, Stärken und Schwächen und lässt die eigene Leistung erkennen.
4. Die Stakeholder-Orientierung ist wichtig, da das Image des eigenen Unternehmens stark vom Image der Stakeholder abhängt.

Das Marketing Management im Einzelhandel fügt sich aus mehreren Phasen zusammen, welche Schröder als Fragen formuliert (2012: 47f):

- „Wo steht die Unternehmung, gemessen an bestimmten Erfolgsgrößen?“ (Situationsanalyse)
- „Wohin geht die Entwicklung der Unternehmung, wenn keine neuen Maßnahmen geplant und umgesetzt werden?“ (Entwicklungsprognose)
- „Welchen Erfolg strebt die Unternehmung an?“ (Zielplanung)

- „*Welche Strategien und Instrumente stehen zur Verfügung?*“ (Maßnahmenplanung)
- „*Inwieweit tragen verschiedene Strategien und Instrumente dazu bei, die gesetzten Ziele zu erreichen?*“ (Wirkungsprognose)
- „*Welche Strategie wird mit welchen Maßnahmen umgesetzt?*“ (Entscheidung)
- „*Was muss getan werden, damit der Marketingplan von allen Beteiligten akzeptiert und realisiert wird?*“ (Durchsetzung)
- „*Sind die gesetzten Ziele erreicht worden?*“ (Kontrolle)

Zudem lassen sich Verbindungspunkte der einzelnen Phasen erkennen. Wird in der Wirkungsprognose ersichtlich, dass die Endziele mit den geplanten Maßnahmen nicht erreicht werden können, müssen die Ziele angeglichen beziehungsweise neue Maßnahmen entwickelt werden (Schröder, 2012: 48).

Des Weiteren gibt es im Marketing die Unterteilung in absatzbezogene Instrumente, wozu die Produktpolitik, die Preispolitik, die Vertriebspolitik und die Kommunikationspolitik zählen. Werden diese vier Instrumente in Kombination verwendet, wird allgemein von einem Marketing-Mix gesprochen. Alle Teilbereiche inkludieren eine wichtige kommunikative Komponente, wobei die Kommunikationspolitik wiederum einen Kommunikations-Mix beinhaltet (Fuchs & Unger, 2014: 47f).

Zu den Instrumenten des Kommunikations-Mix zählen (ebd.: 48):

- Massenmediale Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Persönlicher Verkauf
- Messen und Ausstellungen
- Sponsoring und viele mehr.

Neben den allgemeinen und kommunikativen Marketing-Instrumenten gibt es auch im Online-Marketing Instrumente, welche sich auf das Controlling spezialisieren. Neben umfangreichen Kenntnissen über technische Möglichkeiten benötigt das Online-Marketing-Controlling einen definierten Prozess. Online-Marketing setzt einen starken Fokus auf Aspekte der Kommunikationspolitik, wohingegen E-Commerce die Aufgabe der Distributionspolitik übernimmt. Folglich ist Online-Marketing mittels E-Mail und Werbung im Bezug auf Online-Shops die Unterstützung von E-Commerce (Zerres, Tscheulin, & Israel, 2017: 174f).

Im Online-Marketing waren bis 2006 mehrere Begriffe gleichbedeutend, so wurde in der deutschsprachigen Literatur auch von Internet-Marketing oder Online-Werbung gesprochen. Folglich wurden unter Online-Marketing Suchmaschinenoptimierung, Keyword-Advertising, E-Mail-Marketing und vieles mehr zusammengefasst. Eine klare Abgrenzung schuf Lammenett, welche auf der Auffassung basiert, dass die Bedeutung der Internetpräsenz im Geschäftsmodell eines Unternehmens über den Grad der Eigenständigkeit des Online-Marketings bestimmt. In diesem Sinne müssen die Begriffe des Online-Marketings klar definiert werden. Zum Einen gibt es das Internet-Marketing, welches die Arbeit des Marketings beschreibt und eine zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste schafft. In dieses Segment fallen zum Beispiel die Domain und die E-Mail. Der Hauptbestandteil des Internet-Marketings ist die eigene Internetseite. Zum Anderen gibt es das Online-Marketing, welches alle Maßnahmen umfasst, um Besucher und Besucherinnen auf eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken (Lammenett, 2017: 32f).

Im Online-Marketing hat durch die Sozialen Medien eine neue Ära angefangen, welche das Marketing verändert. Soziale Medien stellen die Nutzer und Nutzerinnen ins Zentrum der Organisation, wobei Vermarkter und Vermarkterinnen neue Tools haben, Informationen von den Kunden und Kundinnen einzuholen. Folglich eröffnet dies Möglichkeiten für Unternehmen mit Kunden und Kundinnen zusammenzuarbeiten und diese in die Strategien zu involvieren. Marketing Communications sollte aus zwei Gründen in die Online Marketingstrategie aufgenommen werden. Erstens verursachen integrierte Datenbanken viele Probleme und Komplikationen, wenn keine Bilder von Kunden beziehungsweise Kundinnen vorhanden sind. Zweitens kann sich Kommunikation in Kunden- und Kundinnenerfahrungen verwandelt, wobei die gesamte Kommunikation integriert werden muss, um eine konsistente Erfahrung zu bekommen (Smith & Zook, 2011: 4).

Ein weiterer wichtiger Punkt im Online Bereich ist das Viral Marketing, in dem Empfehlungsaufrufe in Form von Website-Links, Facebook-Buttons oder Google-Plus-Button unterhalb auf der Seite mit der Bitte: „*Empfehlen Sie meine Website an eine Freundin oder einen Freund*“ angegeben werden. Im viralen Marketing ist der Grundgedanke, dass Informationen über Unternehmen oder Produkte durch Nutzer und Nutzerinnen verbreitet wird, wobei durch die Empfehlungen von anderen Konsumenten und Konsumentinnen eine glaubwürdige Kommunikation entsteht, welche nicht als Werbung wahrgenommen wird. Durch die Ableitung des Wortes *viral* von Virus, sollte sich diese Form von Marketing wie ein Virus beziehungsweise mittels Schneeball-Prinzip im Internet ver-

breitet. Die Sozialen Netzwerke bilden die Basis von Viral Marketing, da die Nutzer und Nutzerinnen ein Verbreitungsumfeld von dutzenden Kontakten und Familienangehörigen im Netz besitzen (Kilian & Langner, 2010: 126f; Schweiger & Schrattenecker, 2013: 149).

3.2.2 Public Relations

In der Öffentlichkeitsarbeit werden primär der Aufbau und die Erhaltung von glaubwürdigen und vertrauensvollen Beziehungen für die Teilöffentlichkeit geschaffen. In diesem Ansatz steht nicht das Produkt im Vordergrund, sondern das Unternehmen mit der gesellschaftlichen Verantwortung, wofür verschiedene Instrumente verwendet werden. Die produktbezogene Public Relation wird als Product Publicity bezeichnet, welche nicht in Form von Werbung fungiert, sondern die Botschaft als redaktionellen Teil erscheinen lässt (Fuchs & Unger, 2014: 49).

In der Public Relations (PR) gibt es viele Definitionen und Begriffe zur Beschreibung, nicht nur in der Literatur, sondern auch in der Praxis. Zusätzlich gibt es verschiedene Ansichten, wie genau Public Relation funktioniert und was es leistet. Diese Heterogenität und Vielseitigkeit resultiert aus der Entwicklung von PR und dem praktischen Handeln in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen sowie durch differente Ziele, Aufgaben und Zuständigkeiten. Neben der Bezeichnung Public Relations wird im deutschsprachigen Raum auch Öffentlichkeitsarbeit verwendet, welches ein heterogenes Handlungs- und Berufsfeld darstellt. Ebenso folgen die Definitionen von Praktikern und Praktikerinnen nicht nach methodologischen wissenschaftlichen Regeln sondern haben den Anspruch, eine Allgemeingültigkeit im spezifischen Kontext zu sein. Diese Definitionen sind vor allem für das Selbstverständnis und die Selbstreflexion der PR-Arbeit von Relevanz und können zur trennscharfen Identifikation und zur systematischen Analyse beitragen (Röttger, 2009: 70).

Während früher die gesetzlichen Informationspflichten von Unternehmen im Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit beziehungsweise der Public Relations (PR) standen, lässt sich eine Verschiebung zu einem Below-the-Line-Instrument mit absatzpolitischer Wirkung erkennen. Das Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit sollte die Website bekannt machen für das Pressemitteilung verfasst werden. Diese werden wiederum in Printmedien oder Homepages veröffentlicht. Trotz der Relevanz wird von vielen Websites der Unternehmen die Presse vernachlässigt, wobei es in manchen Fällen kein Pressebereich gibt

oder der Bereich sich an minimalistische Standards hält. Folglich kann ohne Öffentlichkeitsarbeit kein weiteres Echo der Presse wahrgenommen werden. Mittels Public Relations kann effektiv Werbung für das Unternehmen und die Website betrieben werden, da redaktionell gedruckte Artikel von tausenden Konsumenten und Konsumentinnen gelesen werden. Des Weiteren haben Pressemitteilungen das Gütesiegel der Redaktion, auf welches die Leserschaft vertraut. Folglich wird von den Leser und Leserinnen davon ausgegangen, dass der Inhalt des Artikels relevante, interessante und aktuelle Informationen inkludiert. Aus diesem Grund ist die Öffentlichkeitsarbeit effektiver, da sie im Gegensatz zur Werbung (Above-the-Line) nicht als Produktwerbung oder Unternehmerwerbung wahrgenommen wird (Kilian & Langner, 2010: 117).

Zudem hat die PR im quantitativen und qualitativen Kontext der öffentlichen Kommunikation und für Organisationen an Bedeutung zugenommen, vor allem im Bezug auf die steigende Relevanz der Vermittlungsleistung zwischen Medien und Organisationen als Informationsquelle. In dieser Vermittlungsleistung sind die Entwicklungen in Bereichen der Umwelt und die öffentliche Präsentation des Unternehmens inkludiert, wobei diese strategische Kommunikation und Medienarbeit für die Zielerreichung der gesellschaftlichen Akteure und Akteurinnen von Relevanz sind (Röttger, 2009: 80).

Die Entwicklung der Online-Welt konnte durch die Public Relations analysiert werden. Folglich wird das Internet zum neuen Leitmedium wohingegen Fernsehen und Radio nur als Nebenbei-Medien fungieren. Auch kommt es zunehmend zu den sogenannten *Silver Surfer*, die Generation 50plus, welche die Technik aus dem Job kennen und dessen Vorteile im Privaten nutzen. Während dieser Markt bei der jüngeren Generation zu 100 Prozent gesättigt ist, verschiebt sich der digitale Graben zwischen Onliner und Offliner auch in den Sozialen Netzwerken nach hinten. Trotzdem ist die digitale Gesellschaft begrenzt und mittels Online Relations nur zur Hälfte erreichbar (Ruisinger & Jorzik, 2013: 162).

Das Instrument E-Mail ist im Bezug auf die PR und der Konkurrenz von Sozialen Medien am wichtigsten. Trotzdem sind die neuen Meinungsmacher und –macherinnen gerade auf Blogs und Twitter wichtige Multiplikatoren, welche wachsenden Einfluss bei ihren Themen gewinnen. Die moderne Unternehmenskommunikation muss die vernetzten Publikationen nutzen und sich in die Aktivitäten der relevanten *Opinion Leader* integrieren, damit Entwicklungen frühzeitig erkannt werden können. Zudem müssen Unternehmen den aktiven Dialog mit den Kunden und Kundinnen eingehen, denn diese wandeln sich zum gut informierten Konsumenten beziehungsweise zur gut informierten Konsumentin, wel-

cher oder welche nach verweigerter Kommunikation negative Bewertungen Online hinterlässt. Zudem hat der Verbraucherdialoq den Medien die Funktion als Gatekeeper gestohlen. Trotzdem kann über Blogs, Podcasts, Twitter und Soziale Netzwerke Unternehmenskommunikation nach außen stattfinden und dies ohne Massenmedien als Gatekeeper. In dieser Kommunikation kann der direkte Dialog mit einzelnen Zielgruppen sowie mit einer breiten Öffentlichkeit hergestellt werden (Ruisinger & Jorzik, 2013: 163f).

Es entwickelt sich zu einem Bedeutungszuwachs und einer gesamtgesellschaftlichen Durchdringung der PR. In diesem Sinne kommt es zu einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Aufgabenstellung, Leistungsprofils und Instrumente der Public Relations, wobei sich die Struktur nicht nur in der Ausbildung von Berufsrollen, sondern auch in thematischen Spezialisierungen latent werden lässt. Dies wird zum Beispiel in Corporate Publishing, Krisenkommunikation, Issues Management und Online PR sichtbar (Röttger, 2009: 80). Neben der positiven Entwicklung der Online Relations kann diese nicht von der klassischen Kommunikation getrennt werden oder als eigenständiger Kommunikationsraum gesehen werden. Fest steht, dass Online Relations nur als mächtiges Instrument fungiert, wenn es ein integrativer und wesentlicher Bestandteil der *Corporate Communications* ist. Sozusagen sollte die Online Relation mit der Gesamtkommunikation des Unternehmens verbunden werden (Ruisinger & Jorzik, 2013: 164).

3.2.3 Werbung

Unter dem Begriff der Werbung im Allgemeinen, der klassischen sowie der online Werbung, wird die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen verstanden, welche ohne formellen Zwang sowie mittels Werbemittel und durch bezahlte Medien stattfindet (Schweiger & Schrattenecker, 2013: 126). Beteiligt am Werbeprozess sind der Sender, die Werbebotschaft, das Medium sowie die Zielpersonen, wobei der Sender eine Organisation oder Institution darstellt (Mayer, 1990: 15). Klassische Werbung bezeichnet die Absatzwerbung von Unternehmen, wobei nicht nur der Absatz gefördert wird. In dieser Art von Werbung werden auch andere Unternehmensbereiche beworben, wie zum Beispiel die Materialbeschaffung oder die Mitarbeiter- beziehungsweise Mitarbeiterinnenakquisition (Schweiger & Schrattenecker, 2013: 126f).

Folglich sollte für jede Werbekampagne ein Werbeplan festgelegt werden, welcher der gesellschaftliche, marktspezifischen und gesetzlichen Rahmen sowie die Mitbewerber beziehungsweise Mitbewerberinnen, die Unternehmenspolitik und den Marketing- und

Kommunikations-Mix berücksichtigen sollte. Im Zuge dessen ist die Aufgabe der Werbeplanung die werbepolitischen Aktivitäten auf die Marketingsplanung und die Kommunikationsplanung abzustimmen, um die finanziellen Ressourcen zu planen und die Werbeobjekte strategisch in die Werbeinhalte zu positionieren (ebd.: 195f). Dieser Werbeplan mit dem gewünschten Werbeziel bilden den Ausgangspunkt der Gestaltung der Werbebotschaft, welche verbal, visuell, akustisch, haptisch oder olfaktorisch¹⁵ gestaltet werden kann (Mayer, 1990: 15). Aufgrund der Beeinflussungsstrategie der Werbung auf den Konsumenten und die Konsumentin, benötigt die Werbung die Marktforschung, um Zielgruppen einschätzen zu können. In der Marktforschung wird das Verhalten der Kunden und Kundinnen abgeschätzt, damit die Frage: „Wurden die Ziele erreicht?“ nach dem Ende der geplanten Werbekampagne analysiert werden kann (Schweiger & Schrattecker, 2013: 195ff).

Durch den Beeinflussungsprozess der Werbewirkung steht auf der einen Seite der Stimulus, welcher persuasiv wirken sollte und demgegenüber die Zielperson, bei der eine Reaktion und folglich eine beobachtbare Veränderung auftauchen sollte. Dies führt zum Beispiel zur Erregung der Aufmerksamkeit, zur Vermittlung von Produktinformationen oder zur Veränderung von Produkteinstellungen und schließlich zum Kauf des Produktes. Zusammengefasst können ökologische sowie psychologische Werbewirkungen erfolgen (Mayer, 1990: 37ff).

Die Online Werbung findet im Gegensatz zur klassischen Werbung nur im Internet statt und ist das älteste Online-Marketing-Instrument. 1994 startete die Online-Werbung mit einfachen Banner (Lammenett, 2017: 49), welche in den Jahren durch Pop-Up Ads¹⁶, Microsites¹⁷, Intextwerbung¹⁸ oder Anzeigen auf Suchmaschinen (Schweiger & Schrat-

¹⁵ Anmerkung durch die Verfasserin: haptisch bezeichnet das Angreifbare und olfaktorisch das Riechbare.

¹⁶ Pop-Up Ad ist eine Werbung, welche mit Klick auf einen Hyperlink in einem externen Fenster erscheint und wieder geschlossen werden kann. Diese haben meistens eine Banner-Gestaltung (Chatterjee, 2008: 55f).

¹⁷ Microsites sind kleine, eigenständige Websites mit wenigen Unterseiten und demselben Corporate Design. Zum Beispiel wird bei einem Autohersteller auf einer Microsite nur für ein bestimmtes Modell geworben (Buss, 2009: 401).

¹⁸ Intextwerbung sind Hyperlinks die sich in einem redaktionellen Teil eines Textes vorhanden sind, wobei keine Informationen sondern Werbung beim Anklicken erscheint (Schirnbacher, 2017: 195).

tenecker, 2013: 148) bis zur Video-Werbung und Rich-Media-Formate¹⁹ erweitert wurden (Lammenett, 2017: 49). Bei den Nicht-Rich-Media-Formaten werden nur Ausnahmen beachtet: Werbeschaltungen (Anzeigen) bei Suchmaschinen oder vorgeschaltete Werbung bei Videos, die nicht als Werbung erkannt wird, wohingegen die letzte Variante oftmals verboten ist (Buss, 2009: 396). Neben der vielfältigen Zunahme an Online-Werbung stieg auch deren Umsatz 2012 auf Platz zwei hinter der TV-Werbung. Wird die gesamte Werbung betrachtet, steigt die Online-Werbung kontinuierlich an und ist immer noch steigerungsfähig, da sie noch nicht dem Nutzungsumfangs des Internets entspricht. Mit der wachsenden Bandbreite und der stetigen Innovationen der Technologie kommt auch die nächste Generation der großflächigen Werbeformate, wobei der unmittelbare Dialog der Konsumenten und Konsumentinnen die Tendenz der Online-Werbung weiter steigern. Hierbei spielt auch Facebook und Atlas AdServer²⁰ eine wichtige Rolle der Entwicklung (Lammenett, 2017: 49ff).

Zudem spielt Online-Werbung eine wichtige Rolle im Media-Mix, da sie mit relativ geringen Produktions- und Schaltungskosten eine gute Erreichbarkeit der Zielgruppe bieten. Auch können zielgruppenspezifisch Banner eingeblendet werden, was als Targeting bezeichnet wird. Das Targeting basiert auf der Analyse von Nutzer- und Nutzerinnendaten, welche von Cookies²¹ gewonnen werden, wodurch die Interessen und Surfgewohnheiten bestimmt werden können. Des Weiteren lassen sich Banner vielfältig und multimedial gestalten und können effektiv in laufende Kampagnen eingebaut werden (Schweiger & Schrattenecker, 2013: 148).

3.3 Homepages

Unternehmenswebsites sind der zentrale Baustein der Kommunikation in der zunehmend digitalen Welt. Diese Entwicklung stieg mit der Verfügbarkeit des Internets an jeglichen Orten und Geräten. Folglich kann während eines TV-Spots auf dem Smartphone die

¹⁹ Rich-Media-Formate sollten die Aufmerksamkeit des Betrachters beziehungsweise der Betrachterin fesseln, aber nicht stören oder ablenken. Es sind kurze fliegende Animationen oder Videos, welche zum Abspielen locken, wobei der Nutzer oder die Nutzerin selbst aktiv werden (Buss, 2009: 395).

²⁰ AdServer ist eine Software zur Steuerung einer Werbekampagne (Roddewig, 2003: 91).

²¹ Cookies sind kleine Textdateien, welche auf der Festplatte des Users und der Userin gespeichert werden (Jacobsen, 2017: 137), mittlerweile müssen Cookies akzeptiert werden, bevor sie auf der Festplatte gespeichert werden.

Website aufgerufen werden oder während eines Produktvortrags mit einem Tablet. Durch die schnelle Handlung und Aufrufung von Websites funktioniert sie, sobald etwas hinterfragt oder besprochen wird, als Kaufentscheidungsprozess für den Kunden beziehungsweise die Kundin (Pispers, 2014: 155f).

Eine Corporate Website dient der Information für Kunden und Kundinnen sowie des Imageaufbaus für Unternehmer und Unternehmerinnen. Sie fungiert wie eine Imagebrochure, welche das Unternehmen nach außen repräsentiert, wobei Kunden/Kundinnen, Pressevertreter/-vertreterinnen, Geschäftspartner/-partnerinnen, Bewerber/Bewerberinnen und Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen sich informieren und überzeugen lassen können. Folglich tragen Gestaltung und Inhalt der Texte zum Erfolg des Unternehmens bei (Grafenberger & Hörner, 2013: 180f).

Was macht das Unternehmen, welchen Mehrwert hat die Website im Vergleich zur Konkurrenz und welche Produkte beziehungsweise Dienstleistungen werden angeboten, sind die wichtigsten Aufgaben einer Homepage. Im Gegensatz dazu umschreiben Nielsen und Tahir die Rollen für den Besucher und die Besucherin in mehreren Metaphern. Eine der Metaphern beschreibt die Homepage als ein „Zeitschriftencover“, wobei das wichtigste Ziel ist den Kunden und die Kundin dazu zu bringen, die Zeitschrift aus vielen anderen auszuwählen und zu kaufen. Jedoch ist die Homepage erst ersichtlich, wenn im Vornherein die Entscheidung getroffen wurde, die Website zu besuchen. Die Definition einer Zeitschrift beinhaltet auch den Inhalt, Stil und vieles mehr, welches auch in einer Homepage Anwendung finden sollte. Eine weitere Metapher besagt, eine Homepage ist „*das Gesicht, das man der Welt zeigt*“, was auf eine einzige Chance der Überzeugung der Besucher und Besucherinnen hinweisen sollte. Folglich sollte der erste Eindruck einprägsam sein und auf einem Interaktionsdesign²² basieren. Ebenso wird eine Website mit der Metapher „Kunstwerk“ in Verbindung gebracht, da das Betrachten der Kunst ein zweistufiger Prozess ist, wobei das Kunstwerk zuerst nur kurz betrachtet wird, um herauszufinden, ob es von Interesse ist. Erst im zweiten Schritt, wenn es von Interesse ist, wird das Kunstwerk länger betrachtet. Folglich wird mehr auf die visuellen Werte geachtet, sodass

²² Interaktionsdesign (IXD) definiert die Struktur und das Verhalten interaktiver Systeme. Es wird danach gestrebt, sinnvolle Beziehungen zwischen Menschen und den Produkten sowie den Diensten zu schaffen, die sie nutzen, wie zum Beispiel das Nutzen von Computern über mobile Geräte usw. (Interaction Design Association, 2004).

Homepages professionell wirken sollten. Jedoch wird auch nach dem zweiten Betrachten die Interaktion wichtiger. Zudem wird eine Website auch mit der Metapher „Eingangsbereich eines Gebäudes“ erklärt. Die Front-Page²³ stellt eine Lobby dar, welche nur als Eingangspunkt dient, hierbei benötigt eine Homepage Beschilderungen, wobei die wichtigsten Ziele für die Besucher und Besucherinnen gesondert gekennzeichnet werden sollten (Nielsen & Tahir, 2004: 2).

Werden diese Metaphern zusammen gefasst, ist die Ansprache der Zielgruppe die größte Herausforderung, da deren Interessen, Erwartungen, Vorwissen und Informationsbedürfnisse unterschiedlich sind. Ruisinger und Jorzik definieren folgende Faktoren als Hilfestellung, um die Corporate Website zum Unternehmensschaufenster zu entwickeln (2013: 168f):

- **Startseite:** Die Startseite sollte aussagekräftig sein und folglich die W-Fragen beantworten. Diese sind: „*wer bietet hier wem was wo auf welche Weise an?*“. Durch die kurze Verweildauer der Besucher und Besucherinnen muss diese Antwort gleich erfolgen. Zudem sollten aussagekräftige Bilder, klare Aussagen, kompakte Texte und eine einfache Navigation enthalten sein, da so ein Mehrwert der Website erwartet wird.
- **Orientierung:** Die Orientierung sollte einfach gestaltet sein, sodass von der Startseite mittels klarer Navigation schnellstmöglich zum Gesamtangebot geklickt werden kann. Hierzu zählen nicht nur Haupt- und Unternavigation, sondern auch Suchfunktionen.
- **Gestaltung:** Im Bezug auf die wachsende Fülle an Informationen ist eine benutzerfreundliche Gestaltung von Relevanz.
- **Barrierefreiheit:** Diese bezieht sich stark auf verschiedene Grundschriften und kontrastreiche Farben sowie kurze Texte, Suchfunktionen und die eindeutige Markierung eines Links
- **Integration:** Um eine Erfolgreiche Corporate Website zu haben, müssen weitere Dialoge Kanäle wie Facebook, Twitter oder Google Plus mit der Website vernetzt sein.

²³ Anmerkung durch die Verfasserin: Als Front-Page wird auf den Homepages die Seite bezeichnet, welche mit der Eingabe der Webadresse als erstes am Bildschirm erscheint.

→ **Kontinuierliche Evolution:** Durch die Möglichkeiten Statistiken auszuwerten und die Zielerreichung zu überprüfen, ist es gerade bei Internet-Auftritten wichtig, das Angebot kontinuierlich zu verbessern.

Grundsätzlich sollte eine Website das Unternehmen widerspiegeln, die Philosophie, die Marke und das Alleinstellungsmerkmal. Ebenso muss das Handlungs- und Kaufmotiv der Zielgruppen angesprochen sowie Leistungen und Produkte optimal in Szene gesetzt werden. Des Weiteren sind die intuitive Bedienung, Funktionalität, der aktive Dialog und vor allem die Anzeige auf Google wichtige Merkmale einer guten Website (Pispers, 2014: 160). Zudem ist es wichtig, mehr Wert auf den Inhalt als auf die aufwendige optische Gestaltung zu legen, da 75 Prozent informative Inhalte mit hoher Qualität suchen. Auch kann optische Gestaltung das Laden der Seite beeinträchtigen, in diesem Fall sollte auf große Grafiken und Animationen verzichtet werden. Um dem Nutzer und der Nutzerin auf die Inhalte hinzuweisen, sollten die vier Inhaltskategorien, Startseite, Über Uns, Leistungen und Kontakt beziehungsweise Impressum gegeben sein. Diese Kategorien sind in der generellen Webpräsenz gültig, welche auf Kundengewinnung abzielt (Amann, 2007: 27ff). Zudem sollten Web 2.0-Elemente in der Homepage enthalten sein, diese ermöglichen eine Ergänzung, Verbesserung und Modernisierung einer Corporate Website. Aus diesem Grund sollten Funktionen wie Blogs, Social Bookmarks²⁴ und Verbrauchermeinungen integriert werden, wobei darauf zu achten ist, dass eine funktionelle Basis der Website mit Navigation und aktuellem Inhalt primär von Relevanz ist (Buss, 2009: 292).

Zusätzlich zur Gestaltung wird in den meisten Fällen auf einer Website ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Organisation repräsentiert, weswegen sie auch als Image-Sites bezeichnet werden. In dieser Form von Website werden keine Waren verkauft, sondern versuchen die beste Seite zu präsentieren. Dies wird im Marketing auch als *Branding* bezeichnet, da die Unternehmensmarke im Bewusstsein der Kunden und Kundinnen gestärkt wird. In dieser Art von Websites werden die Bedürfnisse der Konsumenten und Konsumentinnen, trotz vieler Marktforschungen, Fokusgruppen oder Tiefeninterviews, kaum berücksichtigt, wobei der Informationswunsch der Besucher und Besucherinnen nicht erfüllt wird (Jacobsen, 2017: 390) Zudem sollte nicht davon ausgegangen werden,

²⁴ Social Bookmarks ist ein Service, bei dem die Seite markiert, gespeichert, an Freunde weitergeleitet oder verwaltet werden kann. Hierbei kann beobachtet werden, wie Personen Seiten entdecken und weiterleiten (Freberg, Palenchar, & Veil, 2013: 180).

dass der Online-Auftritt mittels einer Website genügt. Trotz der mittlerweile professionellen Gestaltung, werden die meisten Websites ohne tiefgehendes Verständnis programmiert. Demzufolge sind erst 40 Prozent der Homepages an Mobilgeräte assimiliert, wobei über die Hälfte der Seitenaufrufe mit einem Smartphone erfolgt. In Folge dessen sollte darauf geachtet werden, dass die Website Funktionen anbietet, welche dem Konsument und der Konsumentin einen stetigen Service bieten (Spancken, 2018: 84f).

3.3.1 Marketing-Funktion einer Homepage

Im Bereich des Marketings wird mit den vier Ps gearbeitet: *Product, Price, Place and Promotion*. Wobei die Fragen beantwortet werden, welche Eigenschaften die angebotenen Produkte besitzen, welcher Preis dafür verrechnet werden kann, wie das Produkt zum Kunden oder zur Kundin gelangen kann und mit welchem Kommunikationsmittel der Kunde beziehungsweise die Kundin die Vorteile des Produktes vermittelt bekommt (Nagl, 2015: 37f).

Werden die Funktionen der Homepage mit den vier Ps in Verbindung gebracht, ist ersichtlich, dass im Themenbereich Produkt die Website die Produktlinie sowie das Sortiment vorstellt. Zudem ist Promotion die Hauptfunktion der Homepage, da das Produkt eine Plattform erhält, die der Öffentlichkeit zugänglich ist. Der Bereich *Price* und *Place* sind meist keine Funktionen die eine Homepage erfüllt. Zum Einen stellt die Unternehmenshomepage meist ihr Image vor und nicht der Produktwert, zum Anderen sind die Informationen des Bereich *Place* nicht für die Öffentlichkeit bestimmt und meist nur im Intranet auffindbar.

Werden die vier Ps im allgemeinen Internet Marketing betrachtet und nicht nur im Fokus von Unternehmenswebsites gesehen, kann das Internet als Marketinginstrument verwendet werden, um Unternehmensziele zu erreichen. Hierbei fordert das Internet in der Produktpolitik eine neue Sortimentspolitik, wobei der Internetdurchbruch im individuell gefertigten Produkt liegt. In der Preispolitik gibt es im Internet neue Möglichkeiten, welche sich auch mit Auktionen wie eBay oder durch kurzfristige Hotelangebote bei schwacher Belegung präsentieren. Ebenso wirkt sich das Internet auf die Distributionspolitik aus, wobei Produkte digital versendet werden können oder mittels Online-Kauf Produkte am nächsten Tag Ab-Haus geliefert werden. Der vierte Punkt im Marketingmix im Internet ist die Kommunikationspolitik, welche sich mit Unternehmenswebsites bis zum Krisen-

management im Social Media Marketing weiterentwickelt (Grafenberger & Hörner, 2013: 2f).

Als wichtigste Online-Marketing-Maßnahme wird die Website beziehungsweise die Homepage eines Unternehmens gesehen. Die Website gilt als zentrales Kommunikationsinstrument, welches an den Bedürfnissen der Nutzer und Nutzerinnen ausgerichtet und dementsprechend auch gestaltet werden sollte. Um dieses Ziel zu erreichen, ist die Online-Marketing Maßnahme, die Zielgruppe auf die Website zu führen, um im Anschluss die gewünschte Handlung der Kunden und Kundinnen zu erhalten (Lammenett, 2015 zit. nach Zerres et al., 2017: 177). Hierzu sind die Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Steigerung der (Marken-)Bekanntheit und die Imageerhöhung Erfolgsfaktoren des Online-Marketings im Bezug auf Homepages. Um diese Ziele zu kontrollieren, gibt es, wie im Unterkapitel Marketing erwähnt, das Online-Marketing-Controlling. Dieses Instrument ermöglicht ein phasenspezifisches Nutzertracking: *View* (Leistungsmessung von Maßnahmen), *Engagement* (Verweildauer auf der Website) und *Perform* (Interaktion auf der Website; Kontaktanfrage) (Zerres et al., 2017: 177). Wird das Online-Marketing-Controlling strukturiert verwendet, kann es den Nutzer beziehungsweise die Nutzerin vom ersten Klick an observieren, zu welcher Seite er oder sie als nächstes gelangt und ob ein Kauf vor dem Verlassen geschieht. Durch dieses sogenannte *Tracking* konnte der Wandel zu den individuellen Interaktionen analysiert werden (Hanson & Kalyanam, 2007: 148).

3.3.2 PR-Funktion einer Homepage

Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst, wie sich die Organisation nach außen und nach innen beschreibt. Diese Kommunikation baut auf die Reputation und wächst mit der Identität des Unternehmens. Folglich entwickelt sich die Kernaussage der Organisation. Diese Unternehmenskommunikation beinhaltet Krisen PR, Organisationskommunikation, Media Relation sowie Werbung. Eine Unternehmenskommunikation ist nur erfolgreich, wenn jegliche Bereiche wie Marketing und Finanzen integriert werden. Erfolg oder Misserfolg einer Unternehmenskommunikationsstrategie hängt davon ab, wo die Kommunikationsfunktion in der Organisation sitzt. Werden die Entscheidungen vom inneren Kreis getroffen, ist eine effektive Strategie gewährleistet (Hogan, 2009: 61).

Die PR-Funktion einer Homepage kann mit der Beschreibung von Hogan erläutert werden. Eine Website ist ein Kommunikationsmittel eines Unternehmens und stellt sich nach

außen im Internet oder nach innen im Intranet mit seiner Identität dar. Die PR versucht mit der Homepage das beste Image des Unternehmens darzustellen und somit eine gute Reputation zu erlangen. Folglich sind Artikel über das Unternehmen selbst mit Informationen über das Wirtschaften, aktuelle Geschehnisse oder zukünftige Ereignisse PR-Funktionen, welche eine Homepage erfüllt.

Der Internet-Auftritt zählt nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für kleine zu den Basiselementen der Kommunikation. Hierbei bildet die Corporate Website das strategische Zentrum, in welchem jegliche Informations- und Kommunikationskanäle zusammenlaufen. Des Weiteren ist die Website eines Unternehmens der Ausgangspunkt zu Blogs, Foren und Sozialen Netzwerken. Im Zuge dessen wird die Website zur Vernetzung der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, wenn sie leicht zu handhaben ist, schnell funktioniert und unkompliziert gestaltet ist. Folglich wirken sich schlechte Homepages negativ auf Unternehmen aus, da Dialoge mit Stakeholdern und Corporate Websites gepflegt werden müssen. Um eine Website als gutes Kommunikationsinstrument für die Öffentlichkeit zu etablieren, sollten folgende Punkte beachtet werden (Ruisinger & Jorzik, 2013: 164f):

- **Die Ausgangsanalyse:** Am Beginn sollte die kommunikative Lage ausführlich analysiert werden, um eine Konzeptgrundlage für den Start beziehungsweise eine Erneuerung der Website zu schaffen. Dies dient zur Reduktion von Streuverlusten im Bezug auf die Zielgruppe. Zuerst sollte herausgefunden werden, wie die Marktposition des eigenen Unternehmens aussieht und inwiefern die derzeitige Kommunikation des Unternehmens ausgebaut ist. Anschließend kann die Konkurrenz im Bezug auf die kommunikativen Instrumente begutachtet werden. Danach stellen sich erst die Fragen, welche Erwartungen, Informationsbedürfnisse oder Online-Affinität die Kunden und Kundinnen mitbringen. Wurde die Konkurrenz beobachtet und die Zielgruppe definiert, kann der Mehrwert der eigenen Website analysiert werden, um im Anschluss die Ressourcen an Personal, Finanzen und Technik für die Errichtung der Website zu prüfen. Im letzten Teil der Ausgangsanalyse sollte eine Verbindung zwischen den bestehenden Kommunikationsaktivitäten entwickelt werden.
- **Zieldefinition:** In der Zieldefinition sollte aus den übergeordneten Zielen des Unternehmens zentrale Richtungspunkte formuliert werden, welche die Zielgruppe auf der Homepage erreichen sollten. Dies benötigt eine präzise Wortwahl in der Zieldefinition und einen zeitlichen Rahmen.

- **Zielgruppen:** Eine Online-Präsenz ist nur erfolgreich, wenn die Zielgruppe erreicht werden kann. Hierbei ist die Corporate Website ein wichtiger Angelpunkt, da sie für die Antworten im Bezug auf den Informationsbedarf zuständig ist. Aus diesem Grund sollten zwei Zielgruppen definiert werden, diejenige, welche für den Erfolg essentiell ist (Hauptzielgruppe) und diejenige, welche ihr Potenzial noch ausschöpfen können (Nebenzielgruppe). Wohingegen auch andere Zielgruppen, wie Internal Relations (Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen), Human Relations (Bewerber und Bewerberinnen), Media Relations (Medienpartner oder -partnerinnen), Investor Relations (Shareholder) und Multiplier Relations (Politik, Wirtschaft, ...) auf die Website des Unternehmens zugreifen.
- **Die Strategie:** Sie sollte die prinzipielle Richtung der unternehmerischen Inhalte und Botschaften vorgeben und mit welchen kommunikativen Instrumenten diese umgesetzt werden. Auf Grund der Ausrichtung der Strategien auf mittel- und langfristiger Basis, sollten zuzüglich die relevanten Meilensteine sowie dessen Art und Weise der Dialogumsetzung festgelegt werden. Dies fordert eine Zusammensetzung zwischen den Aktivitäten im Sozialen Web und einer Website, da statische Seiten alleine nicht ausreichen, um ein vielseitiges Organisationsbild zu zeigen.

3.3.3 Werbefunktion einer Homepage

Die Werbung im Bezug auf die Website selbst erfolgt in den meisten Fällen vorab, da zuerst die Bekanntheit der Website erlangt werden muss. Zur Erreichung der Aufmerksamkeit können angefangen von Bannern, die Eintragung in Suchmaschinen, Gewinnspiele, Öffentlichkeitsarbeit oder andere Online-Werbemittel zu Nutzen gemacht werden (Roddewig, 2003: 229).

Die Werbung ist für das Erreichen und Informieren der Kunden und Kundinnen auf direktem Weg zuständig, was mit der AIDA-Formel dargestellt wird. Mit *Attention*, *Interest*, *Desire* und *Action* wird das Wirkungsprinzip der Werbung erläutert (Nagl, 2015: 46). Auch die Website verfügt als Werbemittel die Indikatoren der AIDA-Formel. Zu Beginn kann bei einer Unternehmenswebsite mit der Produktpräsentation die Aufmerksamkeit auf das Produkt gezogen werden, wobei das Interesse durch Zusatzinformationen und Bilder geweckt wird. Durch die verschiedenen Möglichkeiten, wie das Produkt dargestellt beziehungsweise präsentiert werden kann, kann beim Kunden oder bei der Kundin ein

Kaufwunsch und den Kaufimpuls geweckt werden. Wobei viele Websites auch die Möglichkeit des abschließenden Kaufs integriert haben.

Der grundlegende Aufbau und das Design einer Website sowie die Effizienz, die Leistungserfüllung, die Funktionalität und der Datenschutz sind Kernqualitäten der Website. Hinzu zählen neben dem Dienstleistungsvertrieb eine moderne Informations- und Kommunikationstechnologie (Meffert, Bruhn, & Hadwich, 2018: 395). Durch die Präsentation der Produkte und des Unternehmens wird nicht nur die Werbung für eine Website bedeutend, sondern auch die Produktwerbung und Imagewerbung auf einer Website.

3.3.3.1 Produktwerbung

Mittels der Produktwerbung sollte der Konsument oder die Konsumentin über das Produkt Informationen zur Anwendung bekommen und es positiv in Abgrenzung zur Konkurrenz positionieren, wobei die Kernbotschaft die Information sein sollte und den zentralen Kundennutzen hervorhebt (Teuscher, 2006: 117). Dem Produkt- und der Leistungspräsentation kommt eine zentrale Bedeutung zu (Pispers, 2014: 168), da keine reale Begutachtung möglich ist. Auf Grund dessen sollten detaillierte Basisinformationen angegeben werden. Hierzu zählen jegliche Attribute, welche das Produkt bietet, sowie Bilder und Qualitätsmerkmale. Bei CDs können Hörproben, bei Kleidung der Stoffaufbau und bei Lebensmittel die Herkunft und der Reifegrad angegeben werden. Im Bezug auf die Bilder sollte ein Zoom möglich sein, um detaillierte Nahaufnahmen sehen zu können. Im Kontext der Basisinformation können auch Kundenrezensionen hilfreich sein, da in Kategorien wie Bücher und Elektronik sich Kunden und Kundinnen auf die Meinungen anderer stützen. Zudem ist die personalisierte Information wichtig. Unter personalisierter Information werden Anzeigen verstanden, die Produktinformationen über ähnliche Produkte im Sortiment liefern oder anzeigen, was andere Kunden und Kundinnen zuzüglich gekauft haben. Auf Kleidungsportalen kann auch mit einem eigenen Avatar²⁵ gearbeitet werden. Der letzte Punkt für eine gute Produktwerbung im Internet ist das *cross selling*, welches die letzten Einkäufe des Konsumenten beziehungsweise der Konsumentin speichert. Folglich können ähnliche oder gleiche Produkte beim nächsten Start automatisch angeboten werden (Hanson & Kalyanam, 2007: 450ff). Bei diesen Punkten der Produkt-

²⁵ Anmerkung durch die Verfasserin: ein Avatar ist eine digitale Figur; eine Person, Tier oder Fabelwesen, das selbst gestaltet werden kann. Folglich können Avatare auch personalisiert und eingekleidet werden.

präsentation ist zu Beachten, dass Bild und Basisinformation die einzigen Punkte sind, welche bei einer Corporate Website ohne Online Shop eingehalten beziehungsweise umgesetzt werden können.

3.3.3.2 Imagewerbung

Bei der Imagewerbung sollte die bestehende Einstellung zum Produkt verändert oder gefestigt werden. Diese Art von Werbung ist meist emotional, da es das Produkt mit einem bestimmten Lebensstil in Verbindung setzt, wobei das Produkt ein Gefühl der Gemeinschaft vermittelt (Teuscher, 2006: 117). Hierbei kann eine Imagewirkung und eine Steigerung der Bekanntheit der Marke erlangt werden (Roddewig, 2003: 93). Ebenso ist neben der Imagewerbung der Marke die Imagewerbung beziehungsweise die Repräsentation des Unternehmens wichtig. Die Repräsentationssite ist eine Visitenkarte des Unternehmens und hinterlässt den ersten Eindruck über ein Unternehmen. Wird die Website nicht benutzerfreundlich gestaltet, so könnte das Vertrauen von Kunden und Kundinnen zerstört werden. Zudem ist die Repräsentationssite eines Unternehmens auch die *Branding-Site*, bei der es auf die Markenbildung und -pflege ankommt. In diesem Sinne muss das Unternehmen in der Website vorstellen, was sie sind und für was sie stehen (Jacobsen, 2017: 390f).

4 Empirische Untersuchung

Unter einer empirischen Forschung wird allgemein die Gesamtheit von Methoden, Techniken und Instrumenten gesprochen, welche für wissenschaftliche korrekte Durchführungen von Untersuchungen dienen. Ein wichtiger Bestandteil davon sind die Methoden, welche ein System von Handlungsanweisungen und Regeln darstellen, um Erkenntnisse zu realisieren und ein Ziel zu erreichen. Folglich ist es in der Sozialforschung gleich, ob die Grundgesamtheit aus Personen einer Wahlstudie oder aus Endprodukten einer Qualitätskontrolle besteht, da es sich zumeist nur um formale Regeln handelt. Auf Grund dessen werden viele Methoden eingesetzt, welche aus dem Alltag stammen, wie die mündliche Befragung, eine Beobachtung (einer fremden Umgebung) oder einer Inhaltsanalyse (Studium von Zeitungsannoncen). Diese Alltagsmethoden stellen in der empirischen Sozialforschung die Grundmethoden für die Datenerhebung dar (Häder, 2010: 21f), wobei die Methoden Befragung und Inhaltsanalyse die Instrumente für dieses Projekt sind.

Zudem wurde die Forschungsfrage: *„Inwiefern stehen die Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen mit den Bedürfnissen der Unternehmer und Unternehmerinnen von Vorarlberger Bio-Betrieben im Bezug auf die Außenkommunikation in Zusammenhang?“*, mittels drei Teilfragen in verschiedene Bereiche geteilt, damit die Forschungsfrage beantwortet werden kann. Durch die Anpassung der Teilfragen an jeweils eine inhaltliche Komponente der Forschungsfrage, wie die Frage der Außenkommunikation, der Bedürfnisse von Unternehmer und Unternehmerinnen sowie die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen, wurden drei Methoden durchgeführt. In Folge dessen werden in den Unterkapiteln von der empirischen Untersuchung die einzelnen Methoden zur Beantwortung der Teilfragen beschrieben.

4.1 Methode 1

Wie sieht die Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Betrieben aus?

Zur Teilfrage 1 wird eine Quantitative Homepage Analyse als Methode verwendet. Diese Methode ist deshalb am aussagefähigsten, da mittels einer exakten Codierung allgemeine Werte und Normen, welche eine Homepage haben sollte, analysiert werden können. Zudem ist *„Die Inhaltsanalyse [...] eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, [...]“* die meistens einem interpretativen Ziel folgen (Früh, 2017: 29), jedoch werden bei der quantitativen Homepage Analyse strukturierte Merkmale codiert.

Die ausgewählten Ab-Hof-Betriebe werden zu aller erst mit dem Punkt „haben eine Homepage“ beziehungsweise „haben keine Homepage“ aussortiert. Anschließend wird mit den Punkten von dem Buch (Nielsen & Tahir, 2004) *Homepage Usability* der Codierungsrahmen erstellt und mit den Ergebnissen aus der Bedürfnisanalyse von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen erweitert, um daraufhin den Content zu codieren. Der Codierungsrahmen enthält die wichtigsten Richtlinien einer Homepage, wobei die 113 Richtlinien von Nielsen und Tahir auf Überpunkte zusammengefasst werden. Die Punkte vertikaler Industriebereich, *Accessibility* und internationale Besucher sowie Besucherinnen, welche beim Buch *Homepage Usability* als Richtlinien gelten, werden auf Grund der national agierenden Betriebe weggelassen. Zudem werden beim anschließenden Punkt „Codierungsrahmen“ die Punkte erläutert, die nicht in die Analyse aufgenommen werden. Aus dem fertig codierten Inhalt kann eine Statistik der aktuell vorhandenen Homepages erstellt werden, im Bezug auf die Gestaltung und deren Inhalt.

Der vorläufige Codierungsrahmen mit den Punkten von Nielsen und Tahir, welcher vorab erstellt wird, dient zusätzlich der Ausarbeitung der Fragenorientierung für Methode zwei und drei, welche sich mit den Kunden- und Kundinnenbedürfnissen sowie Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnissen auseinandersetzt.

Bei den ausgewählten Bio-Höfen handelt es sich um Ab-Hof-Betriebe mit eigens erzeugten Produkten im biologischen Sektor. Zudem werden nur die Ab-Hof-Betriebe analysiert, welche wöchentlich gleich-bleibende Öffnungszeiten vorweisen und folglich auch ein Geschäft der herkömmlichen Art besitzen. Aus diesem Grund sind Ab-Hof-Betriebe, welche nur nach Anfrage besucht werden können, auf Bestellung liefern oder nur auf Wochenmärkten vertreten sind, nicht in dieser Analyse vertreten. Die Auflistung dieser Betriebe stammt aus dem Bio-Einkaufsführer 2017 von Vorarlberg der in Kooperation mit Bio-Vorarlberg erstellt wurde (Bio Vorarlberg & Bio Austria, 2016). Insgesamt wurden 26 Bio-Ab-Hof-Betriebe gefunden, welche den Kriterien der Analyse entsprechen, wobei nur 17 Websites nach den genannten Punkten analysiert werden, da nicht alle Bio-Ab-Hof-Betriebe eine firmeneigene Homepage vorweisen.

Bregenz	Feldkirch
<ul style="list-style-type: none"> • Berlinger www.berlinger.at • Hofsennerer Hilkeater www.hilkeater.at • Martinshof www.martins-hof.at • Biohof Kloster Gwigg www.kloster-gwigg.at • Sieben Bauernmilch www.siebenbauern.at • Biohof Gemeiner www.lawurscht.at • Biohof Greussing www.greussinghof.at • Biohof Feuerstein www.biohof-feuerstein.at 	<ul style="list-style-type: none"> • Ehrne Bioladen www.ehrne-bioladen.at • Biohof Längle • Sunnahof www.sunnahof.or.at • Spallenhof www.spallenhof.at • Biohof Häusle • Wegwarte www.wegwarte.at • Lisilis Biohof www.lisilis.at • Biohof Nofels • Biohof Breuss www.biohof-breuss.at • Staudengärtnerei Kopf www.stauden-kopf.at
Dornbirn	Bludenz
<ul style="list-style-type: none"> • Möcklebur • Vetterhof www.vetterhof.at • Biohof Spällehof • Lehrbetrieb Rheinhof Hohenems www.bsbz.at 	<ul style="list-style-type: none"> • Biohof Schneller • Kräuter Müller www.zimba.at • Fri-Ma Biohof www.frima-biohof.at • Biohof Türtscher

4.1.1 Codierungsrahmen

Der Codierungsrahmen erstellt sich, wie vorab erwähnt, aus dem Buch *Homepage Usability* und dessen 113 Richtlinien, was eine Homepage beinhalten sollte. Diese Richtlinien sind von Seite 10 bis 35 in Nielsen & Tahir, 2004 zu finden.

Das Buch bearbeitet die wesentlichen Punkte einer Homepage sehr umfangreich, wobei einerseits sehr ins Detail, zum Beispiel bei Schriften, analysiert wird, andererseits werden Homepages von großen Firmen betrachtet, welche internationale Bekanntheit haben.

Aus folgenden Gründen wurden mehrere Punkte weggelassen beziehungsweise auf Hauptpunkte zusammengefasst. In der nachfolgenden Auflistung können die Begründungen sowie die komprimierten Punkte entnommen werden:

→ Punkt 3: „*Emphasize what your site does that's valuable from the user's point of view, as well as how you differ from key competitors*“

Dieser Punkt ist vor allem wichtig, wenn es sich um eine Homepage einer Firma handelt, welche im Wettbewerb mit anderen steht. Auf Grund des geringen Wettbewerbs und des nicht vorhanden seins von Webslogans wird dieser Punkt außer Acht gelassen.

→ Punkt 6: „*on your main company website, don't use the word website to refer to anything but the totality of the companies web presence*“. Dieser Punkt ist ebenso unwichtig, da bei den ausgewählten Bio-Betrieben keine internationalen Firmen vorhanden sind, welche Tochterfirmen besitzen.

→ Punkt 10 & 15: *press room* und *privacy policy*, werden wiederum aufgrund der Unternehmensgröße weggelassen. Sowie Punkt 16, welcher sich auf Homepages bezieht, bei denen Geld ein- und ausgehen. Auch die Punkte zu *UI Widgets & Tools* fallen in eine Homepage-Kategorie, welche auf Passwort-Zugang ausgerichtet ist.

→ Punkte 23 bis 28: werden wegen Detailgenauigkeit weggelassen. Diese Punkte beziehen sich rein auf Schriftdetails, welche in zwei einfache Variable zusammengefügt wurden. Auch die Punkte zum Thema *Links, Navigation & Search* wurden komprimiert.

→ Die Punkte: *Communicating Technical Problems*, *Credits* und *Page Reload*, können nicht analysiert werden, da sie einen längeren Zeitraum benötigen. Folglich können diese Punkte nur von Außenstehenden wahrgenommen werden, wenn direkt ein technisches Problem stattfindet.

→ Zudem wurden die Punkte, welche im Buch als weniger wichtig beziehungsweise nur als wünschenswert beschrieben werden, nicht in die Analyse aufgenommen.

Die verwendeten Punkte können im Codierungsrahmen im Anhang genauer betrachtet werden. Einschließlich Variable 40 wurden aus den Kategorien von Nielsen und Tahir gewonnen, die nachfolgenden Variablen ergaben sich durch die Kunden- und Kundinnenbefragung sowie der Unternehmer- und Unternehmerinnenbefragung.

4.1.2 Erweiterter Codierungsrahmen

Der erweiterte Codierungsrahmen entwickelt sich aus den Ergebnissen der Methode zwei und drei, wobei nur noch die Punkte einfließen, welche nicht bereits im Codierungsrahmen vorhanden sind. Folglich wurden nur inhaltliche Merkmale aufgenommen.

Im Speziellen handelt es sich bei den neuen Kategorien um die Produktkategorie, die der Kontaktinformationen und die Fragen im Bezug auf Bio. Bei den Fragen im Bezug zu Bio wurden mehrere Unterteilungen gesetzt, da sie allgemeine Hofinformationen über Leitbild und Philosophie abfragen, über das biologische Wirtschaften und die Zertifikate und zusätzlich was der Kunde oder die Kundin über Bio wissen muss, wie er oder sie ein ökologisches Produkt erkennt, warum er oder sie es kaufen sollte und welche Produkte zurzeit Saison haben.

Die exakten Punkte der Codierungstabelle können ebenso aus dem Anhang Codierungsrahmen entnommen werden.

4.2 Methode 2

Wie sehen die Kunden- und Kundinnenbedürfnisse im Bezug auf die Außenkommunikation von Unternehmen aus?

Aufgrund der Nachfrage nach den Bedürfnissen ist die Methode zur Beantwortung der Teilfrage 2 eine Bedürfnisanalyse in Form eines Fragebogens an Kunden und Kundinnen. Diese Methode ist zuverlässig, da schon mehrere Bedürfnisanalysen mittels Befragungen durchgeführt wurden, vor allem im Pflege- und Dienstleistungsbereich (siehe Haberlein, Niebuhr, & Hessmann, n.d.; Inglin, Bergsträsser, & Hornung, 2008; Langer, Ehlebracht-König, & Mattussek, 2000). Bei den Studien zur Consumer Review (Chen & Xie, 2008; Zhu & Zhang, 2010) im Bereich Online-Marketing wurde mittels Auswertungen von Kunden- und Kundinnenrezensionen gearbeitet, auf Basis der nicht vorhandenen Rezensionsmöglichkeiten wird dies nicht bei dieser Arbeit ausführbar sein. Auf Grund dessen wird die Methode des quantitativen Fragebogens herangezogen. Mit der Umsetzung dieser Methode an einer repräsentativen Teilnehmer- und Teilnehmerinnenanzahl können Daten erhoben werden, welche die Bedürfnisse der Grundgesamtheit widerspiegeln. Auch können mit der Durchführung eines Pre-Tests etwaige Fehler behoben werden.

Die sozialwissenschaftliche Befragung ist eine Erhebungsmethode, welche eine systematisch gesteuerte Kommunikation zwischen Personen beschreibt. Durch die Häufigkeit der

Verwendung einer Befragung etablierte sich ein differenziertes methodisches Wissen. Befragungen tauchen auch in der Alltagskommunikation auf, wobei der Verkäufer oder die Verkäuferin die Kunden und Kundinnen nach deren Wünschen befragt. Jedoch weisen Befragungen in der Sozialwissenschaft einige Besonderheiten auf (Häder, 2010: 187f):

- Planmäßigkeit – da ein wissenschaftliches Ziel verfolgt wird
- Einseitigkeit – durch die Lenkung des Interviewers bzw. der Interviewerin
- Künstlichkeit – da sie nicht auf natürliche Weise zustande kommt
- Unbekanntheit – da sie unter Fremden stattfindet
- Folgenlos – da sie keine Folgegespräche nach sich ziehen.

Um den Fragebogen erstellen zu können, müssen vorab vorhandene Bedürfnisanalysen und deren Fragestellungen sowie Fragestellung im Bezug auf die quantitative Homepageanalyse ausgearbeitet werden. Basierend auf diesen Fragen wird ein kurzer Fragebogen erstellt, der mittels der ausgearbeiteten Fragen realitätsnahe und gesprächsorientierte Fragen beinhalten sollte. Im Anhang kann Einsicht auf die Fragenformulierung des Fragebogens genommen werden, wobei neben den soziodemografischen Fragen auch Fragen zur Außenkommunikation, zur Homepagegestaltung und Fragen im Bezug auf den Inhalt einer Homepage gestellt werden.

Auf Grund der Entwicklung der modernen Kommunikationsmedien wurden die Gestaltung der Befragungen und der Zugang zu Zielpersonen erweitert. Folglich haben sich Umfragen via Internet und – inzwischen schon seltener – E-Mail entwickelt (Häder, 2010: 191). Um eine kundenbezogene Atmosphäre zu schaffen, werden die Fragebögen per E-Mail versandt, wobei zuvor Kunden- und Kundinnenkontakte eingeholt werden müssen. Diese Kontaktaufnahme findet persönlich in Bio-Ab-Hof-Betrieben statt, um rasch die gewünschte Stichprobenmenge zu erreichen.

Nach der persönlichen Kontaktaufnahme wurde folgender Text an die Kunden- und Kundinnen von Vorarlberger Bio-Betrieben versendet:

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe Sie kürzlich darauf angesprochen, mich bei meiner Studie im Bezug zur Homepage-Gestaltung von Bio-Betrieben zu unterstützen. Wie bereits erwähnt, wird der Fragebogen nur wenige Minuten dauern und wird bis Ende März online sein.

Beim folgenden Link können Sie daran teilnehmen:

<https://www.umfrageonline.com/s/c9d1a4f>

Ich bedanke mich noch einmal recht herzlich für die Teilnahme!

Mit freundlichen Grüßen

Die repräsentative Stichprobenmenge der Teilnehmer und Teilnehmerinnen bei diesem Fragebogen liegt bei 96 Personen bei einem Konfidenzniveau von 95 % und einer Fehlermenge von 10 %. Bei dieser Stichprobe wird davon ausgegangen, dass Ab-Hof-Betriebe trotz der regelmäßigen Öffnungszeiten, aber das Fehlen der Standardöffnungszeiten wie beispielsweise von Montag bis Samstag von 08:00 – 18:00, eher Stammkundschaft besitzen. Bei hoch geschätzten 500 Stammkunden sowie –kundinnen und 26 Ab-Hof-Betrieben wären dies 13.000 Kunden und Kundinnen, wobei auch bei einer Anzahl von 1.300 Personen die Stichprobengröße nur gering vermindert wird.

4.3 Methode 3

Wie sehen die Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnisse im Bezug auf die Außenkommunikation des eigenen Unternehmens aus?

Die Methode zur Teilfrage 3 ist, wie die der Teilfrage 2, eine Bedürfnisanalyse in Form eines Fragebogens. Wobei die Fragen hier als Gegenstück zum kundenorientierten Fragebogen dienen sollten und ebenso per E-Mail an die Teilnehmer- und Teilnehmerinnen versendet werden. Wie aus dem Fragebogen im Anhang entnommen werden kann, unterscheiden sich die Fragebögen nur in der Frage, ob eine eigene Homepage des Unternehmens vorhanden ist. Folglich kann mit dem exakten Gegenstück des Fragebogens die Forschungsfrage ohne Verzerrungspunkte auf Grund einer Fragenformulierung beantwortet werden. Durch das Vorhandensein der E-Mail-Adressen der Ab-Hof-Betriebe (siehe Bio Vorarlberg & Bio Austria, 2016) werden diese nicht persönlich kontaktiert sondern direkt per E-Mail angeschrieben. Der folgende Text wurde an die Unternehmer und Unternehmerinnen von den Vorarlberger Ab-Hof-Betrieben ausgesendet:

Sehr geehrte Unternehmer und Unternehmerinnen,

für meine Magisterarbeit für das Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien suche ich Unternehmer und Unternehmerinnen von Vorarlberger Ab-Hof-Betrieben für meine Studie.

Die Studie handelt über die Außenkommunikation von Betrieben. Im Speziellen geht sie auf die Homepagegestaltung ein, und wie diese verbessert werden könnte.

Ich würde mich über Ihre Teilnahme sehr freuen!

Bei folgendem Link werden Sie direkt zum Fragebogen weitergeleitet. Die Dauer sind nur wenige Minuten. <https://www.umfrageonline.com/s/8d300f8>

Vielen Dank und mit freundlichen Grüßen

Die Befragungsgröße in diesem Rahmen liegt bei einem Konfidenzniveau von 95 % und einer Grundgesamtheit von 26 Betrieben bei insgesamt 21 Teilnehmer und Teilnehmerinnen, wobei mit einer Fehlermenge von 10 % gerechnet werden kann. Bei dieser Stichprobenmenge muss ein 80 prozentiger Rücklauf eingehen, damit eine repräsentative Auswertung vorgenommen werden kann.

Der Pre-Test von Methode zwei und drei wurde zusammengelegt. Aufgrund der Fragenunterscheidung von nur einer Frage zu Beginn des Fragebogens, wurde der Pre-Test mit dem kundenspezifischen Fragebogen durchgeführt. Der Pre-Test erfolgte mittels vier unterschiedlichen Personen im Bezug auf Rechtsschreibung, betriebswirtschaftlicher Kenntnis, Bio-Kenntnissen und Kenntnissen aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Des Weiteren hatten die Pre-Test-Kandidaten und -Kandidatinnen keine außerordentlichen Erfahrungen über das Internetvokabular, somit wurde der Fragebogen im Bezug auf die meisten Begriffe erklärt, sowie die Änderungen überwiegend übernommen, bevor die Fragebögen an die Kunden- und Kundinnen sowie Unternehmer- und Unternehmerinnen ausgesendet wurden.

4.4 Verzerrungen

Verzerrungen sind Fehler die in der Umsetzung der Methode erscheinen können. Sie werden nicht als Fehler sondern Verzerrung deklariert, da sie die Ergebnisse nicht verfälschen aber bei einer erneuten Durchführung der gleichen Methode andere Ergebnisse schaffen könnten. Auf Grund dessen werden die Verzerrungen zu den einzelnen Methoden in Unterkapitel beschrieben, damit bei einer erneuten Untersuchung Rücksicht darauf genommen werden kann.

Methode 1: Bei der Methode 1 wurde ein Codierungssystem für die Quantitative Homepage Analyse erstellt. Dieses Codierungssystem basiert auf theoretischen Richtlinien und aus den Bedürfnissen der Befragten von Methode zwei und drei. Folglich kann eine quantitative Analyse ohne Verzerrungspunkte umgesetzt werden. Durch die einfache Bearbeitung durch eine Person ohne Kontrollgruppe, können trotzdem Verzerrungen auftauchen. Durch die Analyse einer gesamten Homepage muss jede einzelne Seite und Link ange-

klickt und gelesen werden, folglich könnten kleine Fehler auf Grund der Informationsüberflutung eintreffen.

Methode 2: Die Ansprache der Teilnehmer- und Teilnehmerinnen bei der Methode 2 sollte persönlich in biologischen Ab-Hof-Betrieben in Vorarlberg stattfinden. Der Verzerrungspunkt bei dieser Methode liegt darin, dass die Ansprache nur in zwei von 26 Betrieben stattfand. Aufgrund Verbundenheit der Ansprache mit einem Aufenthalt in Vorarlberg, konnte wegen des Zeitmangels und der geringen Öffnungszeiten der Betriebe keine Ausgewogenheit stattfinden. Folglich wurden nur Kunden und Kundinnen gebeten, an der Studie teilzunehmen, welche diese Geschäfte besuchten. Des Weiteren wurde der Fragebogen auch mit der Bitte an einer Teilnahme auf Websites gestellt, wobei wiederum nur auf gewissen Betrieben die Information zu finden war, welche eine Corporate Website führen.

Methode 3: Bei der Methode 3 konnten nicht alle Betriebe der gewünschten Kategorie angeschrieben werden. Durch falsche Angaben im Vorarlberger Einkaufsführer kam es zu falschen E-Mail-Adressen sowie Homepage-Adressen, wobei die meisten durch eine Google Recherche zu finden waren. Folglich wurden nur zwei von 26 Betrieben beim Kontaktieren per Mail weggelassen. Diese Problematik beim Aussenden des Fragebogens stellt eine Verzerrung dar, da nicht alle gewünschten Betriebe angesprochen werden konnten. Folglich wurde nicht allen Bio-Ab-Hof-Betrieben die Möglichkeit für die Teilnahme an der Studie gewährt. Neben den falschen E-Mail-Adressen lag die Rücklaufquote bei zirka 38 Prozent, auf Grund dessen wurden auch Bio-Ab-Hof-Betriebe in Vorarlberg angeschrieben, die keine gleichbleibenden Öffnungszeiten vorweisen, um genügend Antworten für eine repräsentative Studie zu bekommen. Neben den 26 Unternehmer und Unternehmerinnen wurden weitere 67 Personen angeschrieben, folglich wurden alle Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betriebe kontaktiert. Da diese Unternehmen sich nur im Bezug der Öffnungszeiten unterscheiden, wird von keiner Verzerrung ausgegangen. Die geringen Unterschiede, welche sich in der Gestaltung einer Homepage auswirken könnten, wie zum Beispiel der Punkt: Information über die Öffnungszeiten, können trotzdem beantwortet werden, da es sich bei dieser Frage nicht um die eigene Homepage handelt, sondern nach einer bedürfnisorientierten Website. Folglich wäre diese Information auch bei Ab-Hof-Betrieben von Relevanz, um mitzuteilen, wie bei ihnen eingekauft beziehungsweise vorbestellt werden kann.

5 Deskriptive Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die allgemeinen Hauptaussagen, welche im Fragebogen zum Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnis und zum Kunden- und Kundinnenbedürfnis sowie in der quantitativen Homepageanalyse ermittelt wurden, dargestellt.

5.1 Quantitative Homepageanalyse

In der quantitativen Homepageanalyse, die in der Methode 1 beschrieben wurde, sind 26 Betriebe nach den Kategorien für die Codierung²⁶ ausgewertet worden. Von den 26 Betrieben hatten 69 Prozent eine Homepage, was in Summe 18 firmeneigene Websites von Bio-Ab-Hof-Betrieben in Vorarlberg ausmacht, welche gleichbleibende Öffnungszeiten vorweisen²⁷. Die analysierten Websites verwenden alle die österreichische Top-Level-Domain *.at*, jedoch hatten nur 83,3 Prozent einen nachvollziehbaren Domainnamen. Die anderen 16,7 % verwenden Namen, welche nicht direkt auf den Ab-Hof-Betrieb zurückzuführen sind²⁸. Von diesen Firmen haben alle Websites den Namen und das Logo auf der Startseite vorhanden, wobei 89 % den Namen des Betriebes angeben und 11 % den Domainname im Titel der Homepage haben. Zudem verwenden zirka 56 Prozent der Unternehmer und Unternehmerinnen eine Tagline²⁹, welche im Titel des Fensters aufscheint und kurz die Firma erklärt. Bei den übrigen 44 % gibt es keine Erklärung dieser Art³⁰.

Bei der Auswertung, ob die Seite das eigene Geschäft widerspiegelt und ein unverkennbares Design hat, ist nur bei 27,8 % der Homepages das Geschäft und das Design als eigenes erkennbar. Im Gegensatz dazu haben 33,3 % kein eigenes Design sowie keine erkennbare Darstellung des Betriebes auf der Homepage. Bei zirka 40 Prozent der untersuchten Websites konnte das Design nicht exakt als eigenes definiert werden, trotzdem wurde bei 16,7 Prozent das Geschäft auf der Homepage widergespiegelt³¹.

Das Layout der Homepage wird neben dem Namen, Logo, Tagline und des allgemeinen Designs auch von den Tasks charakterisiert. Tasks sind Menüpunkte, welche auf eine

²⁶ Siehe A2 Codierungsbogen

²⁷ Siehe A3 Tabelle 1

²⁸ Siehe A3 Tabelle 8 und 9

²⁹ Anmerkung durch die Verfasserin: Eine Tagline erklärt in einem Satz, um was für eine Firma beziehungsweise Website es sich handelt.

³⁰ Siehe A3 Tabelle 2 bis 4

³¹ Siehe A3 Tabelle 5

andere Information leiten. Für die Gestaltung einer übersichtlichen Startseite werden wenige Tasks vorgegeben, wobei die Punkte *Kontakt* und *Über uns* relevant sind. 16,7 Prozent der untersuchten Websites haben keine Task auf ihrer Startseite, wobei hier auch Homepages inbegriffen sind, welche nur die Kontaktdaten auf einer Seite anzeigen. Übersichtlich wenig Tasks hatten 50 % der Homepages, und nur 22,2 Prozent hatten zu viele Punkte, welche die Homepage unübersichtlich machen. In diesem Zusammenhang haben 72,2 % der Websites den Kontakt- und den Über uns-Task, wobei 16,7 % der Homepages nur eine Kontaktoption vorweisen und keine Über uns-Option. Folglich haben 11,1 Prozent der firmeneigenen Homepages weder eine Kontakt- noch einen Über uns-Task, wobei keine genauen Informationen über die Firma oder den Betrieb gewonnen werden können³².

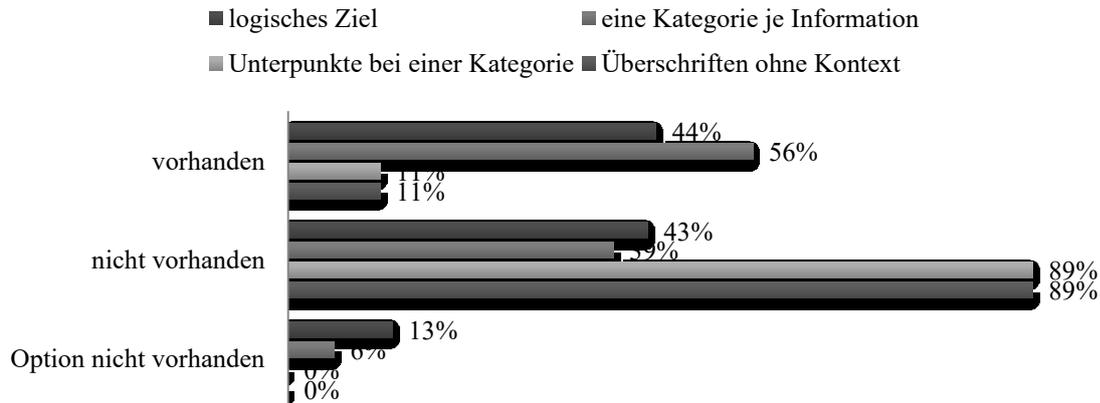
Die Codierungspunkte, welche in den Kontext der Navigation zusammengefasst wurden sind das logische Ziel, eine Kategorie je Information, Unterpunkte bei einer Kategorie und Überschriften ohne Kontext. Beim logischen Ziel ist gemeint, dass mit dem Mausklick auf einen Task die Information erscheint, welche erwartet wird. Folglich ist ein unlogisches Ziel, wenn beim Kontakt-Task keine Kontaktinformationen enthalten wären. Der Punkt eine Kategorie je Information wurde mit „nicht vorhanden“ bewertet, wenn über verschiedene Task dieselbe Information aufgerufen wird. Zudem sollten laut Nielsen und Tahir bei einer Kategorie keine Unterpunkte verwendet sowie Überschriften ohne Kontext weggelassen werden.

Die Unterpunkte bei einer Kategorie sowie die Überschriften ohne Kontext sind nur auf 11 % der Homepages vorhanden. Jedoch ist die Navigation auf vielen Websites unlogisch, da bei 43 % der firmeneigenen Homepages mindestens ein Task vorhanden ist, bei dem nicht die gewünschte Information zu sehen ist. Zudem hatten nur 56 % eine Kategorie pro Information, bei 39 Prozent der Websites konnte über mehrere Tasks zur selben Information gelangt werden, was eine Homepage unübersichtlich werden lässt³³.

³² Siehe A3 Tabelle 6 und 7

³³ Siehe A3 Tabelle 10 bis 13

Navigation



Des Weiteren ist für eine gute Navigation auch die Linkgestaltung von Bedeutung. Hierbei muss beachtet werden, dass die Link gekennzeichnet sind, wobei das Wort „Link“ nicht vorkommen darf. Folglich sind Links meistens Unterstrichen und in einer anderen Farbe wie der Fließtext. Bei einer guten Linkgestaltung sollte auch erkennbar sein, welcher Link bereits besucht wurde, und welcher nicht. Ob ein weiterführender Link besucht wurde, war auf 11,1 % der Websites zu sehen. Im Gegensatz dazu war bei 72,2 % der Homepages der Wortlaut „Link“ nicht in die Beschreibung der Verlinkung inkludiert. Neben der Gestaltung des Links wurde auch die Zweckmäßigkeit überprüft, wobei die Kriterien Zusatzinformation zu einem bestimmten Text oder Verweise innerhalb eines Textes waren. Hierbei hatten 16,7 Prozent der Websites immer Verweislinks und Links für Zusatzinformationen angegeben. Dahingegen hatten 38,9 % weder Verweislinks noch weiterführende Links für Informationen. Die restlichen Homepages hatten entweder nur eine Linkoption (27,8 %) oder gaben Informationslinks sowie Verweislinks nur selten an (16,71 %)³⁴.

Ebenso ein wichtiger Punkt in der Navigation ist die Searchleiste, welcher auf jeder Seite vorhanden sein sollte, um auf dem schnellst möglichen Weg zu einer gewünschten Information zu gelangen. In der quantitativen Analyse ist ersichtlich, dass 27,8 Prozent eine solche Suchleiste vorweisen und 72,2 Prozent nicht. Jedoch funktionieren bei den vorhandenen 100 % der Searchleisten, da sie danach überprüft wurden, ob sie nur die firmeneigene Website durchsuchen. In Kombination mit der Suchfunktion wurde überprüft, ob eine Feedbackleiste auf einer Website vorhanden ist, um direkt eine Rezension der

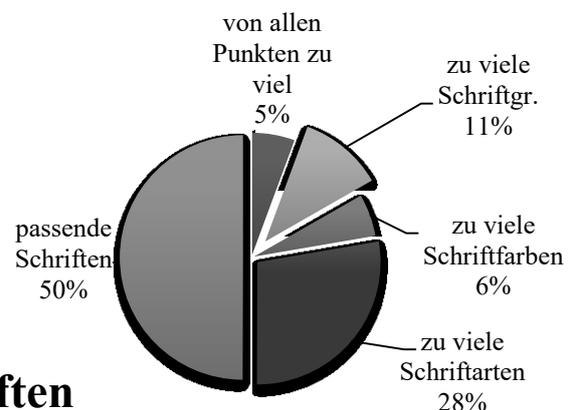
³⁴ Siehe A3 Tabelle 14 bis 16

Kunden und Kundinnen auf der Homepage anzuzeigen, oder diese per Mail an den Betrieb versendet wird. 22,2 % der Websites lassen die Möglichkeit offen, ein Feedback an den Betrieb abzugeben³⁵.

In der Thematik der Gestaltung der gesamten Website mit Tasks, Navigation und Design, sind auch die Punkte der Darstellung wichtig, welche sich auf Bilder und Schriften fokussieren. In diesem Kontext wurde analysiert wie die Bilder aussehen, in welchem Zusammenhang sie stehen und inwiefern die Schriften zu viele Farben, Größen oder Arten aufweisen.

Hauptsächlich verwenden Unternehmen passende Schriften auf ihren Websites, das bedeutet, dass immer gleiche Überschriften und Unterüberschriften sowie gleiche Farben und Schriftarten verwendet wurden, damit eine klare Linie über die gesamte Website zu

Schriften



sehen ist. Trotzdem verwenden 28 % der Unternehmer und Unternehmerinnen zu viele verschiedene Schriftarten, was das Lesen einer Seite unruhig gestaltet. Wurde eine Homepage mit dieser Bewertung kategorisiert waren innerhalb eines Textabschnittes mindestens drei unterschiedliche Schriften zu sehen. Zu viele Schriftfarben werden von 6 % der gesamten Websites angewendet und 11 % haben zu viele Schriftgrößen in einem Textabschnitt. Zudem wurde die Schriftgröße als unangenehmer Faktor überprüft, wobei insgesamt 72,2 Prozent aller Websites passende Schriftgrößen aufweisen. Jedoch gibt es auch Homepages die nicht nur von einer Kategorie zu viel auf der Website aufweisen. Diese Seiten (5 %) hatten mindestens zwei Punkte, welche nicht als angenehm eingestuft werden³⁶.

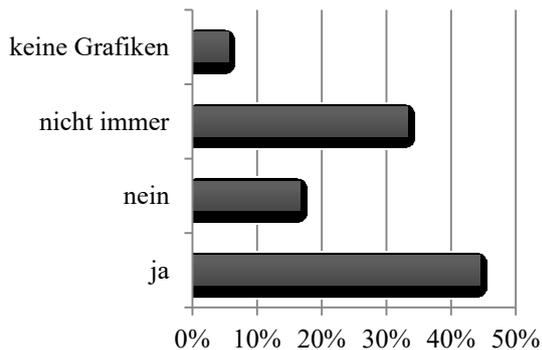
In der Schriftthematik sollte auch auf die Willkommensnotiz auf der Startseite der Homepage verzichtet werden, wobei auf 38,9 % der Websites eine solche Botschaft zu finden ist. Aber nicht nur die Willkommensnotiz sollte vermieden werden, sondern auch Pop-

³⁵ Siehe A3 Tabelle 17 und 18

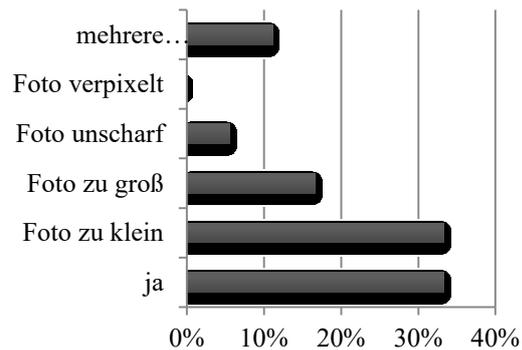
³⁶ Siehe A3 Tabelle 19 und 20

Ups, Wasserzeichen und Animationen. Dies wurde von den Unternehmer und Unternehmerinnen gut umgesetzt, denn 94,4 % der Websites weisen keine Pop-Ups auf und nur 11,1 % haben eine Animation oder ein animiertes Intro vor der Startseite. Folglich gibt es in der grafischen Thematik nur wenige Störelemente auf einer Homepage, da auch 77,8 % das Layout der Homepage kontrastreich gestaltet haben³⁷.

Inhaltlich passende Bilder



Grafisch passende Bilder

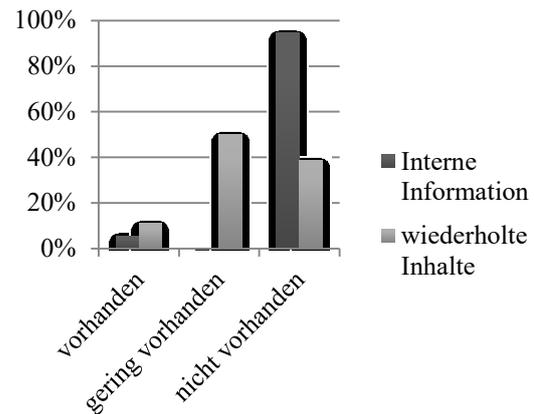


Des Weiteren wurden auch die Bilder beziehungsweise Grafiken auf den Websites analysiert und in Kategorien eingeteilt: inwiefern sie passend zum Inhalt eingefügt wurden und, ob sie grafisch dem Standard entsprechen. Die meisten Unternehmer und Unternehmerinnen (44,4 %) fügten Bilder passend zum Inhalt in der Homepage ein. Im Gegensatz dazu sind auf 16,7 % inhaltlich unpassende Bilder und auf 5,6 % gar keine Grafiken auf der Website vorhanden. Jedoch wurde auf 33,3 % der bewerteten Homepages zwar inhaltlich passende Grafiken gefunden, zudem auch Bilder die nicht im Kontext mit dem Text oder des jeweiligen Tasks standen. Folglich hatten insgesamt 77,7 % der Unternehmer und Unternehmerinnen Bilder passend zum Inhalt auf die Website gestellt. Wobei inhaltlich die meisten Bilder gut positioniert wurden, hatten nur 33,3 % der Website grafisch passende Bilder. Die meisten Bilder waren zu klein (33,3 %), zu groß (16,7 %), zu unscharf (5,6 %) oder hatten mehrere Grafikfehler³⁸.

³⁷ Siehe A3 Tabelle 21, 24 bis 26

³⁸ Siehe A3 Tabelle 22 und 23

Firmeneigene Websites versuchen mit ihrem Design und grafischen Elementen Kunden und Kundinnen anzusprechen. In diesem Fall ist auch die Sprache ein wichtiges Instrument, wobei darauf geachtet werden sollte, dass keine direkte Marketingsprache verwendet wird. Als Marketingsprache werden zum Beispiel Slogans bezeichnet, welche direkt den Kunden oder die Kundin ansprechen.



Laut der Analyse wurde auf 11,1 % der Homepages mehr als zwei Komponenten der Marketingsprache gefunden, wobei die Mehrheit der analysierten Websites (88,8 %) keine verwenden. Viel mehr, 66,7 Prozent, benutzen Unternehmer und Unternehmerinnen eine Sprache die den Wert des Produktes hervorhebt und bewerben somit ihre Produkte und Dienstleistungen ohne eine direkte Kunden- und Kundinnenansprache. Zusätzlich zur Sprache wurde analysiert, ob Pressenachrichten auf einer Website zu finden sind, da diese unabhängig vom Unternehmen ebenso dessen Produkte und Dienstleistungen bewerben. Demgegenüber haben nur 33,3 % der firmeneigenen Websites Artikel über den Ab-Hof-Betrieb online. Trotz der sinnvollen Gestaltung der Homepage mit Pressenachrichten und aktuellen Inhalten, sollte darauf geachtet werden, dass keine Mitteilungen vorhanden sind, welche älter als ein halbes Jahr sind. In diesem Fall hatten zwei Drittel der Websites nur aktuelle Informationen, wobei die Überprüfbarkeit der Aktualität nur bei 38,9 % der Seiten möglich war. Zwar wurden bei den meisten Seiten alte Artikel und Botschaften herausgegeben, aber wie aktuell andere Inhalte und Informationen sind, konnte bei 61,1 Prozent der Homepages nicht überprüft werden³⁹. Zudem sollten Angaben über interne Informationen nicht auf der Homepage zu sehen sein und keine Inhalte wiederholt werden, um das Unternehmen gut zu präsentieren, wobei bei den meisten Homepages keine Fehler zu finden waren⁴⁰.

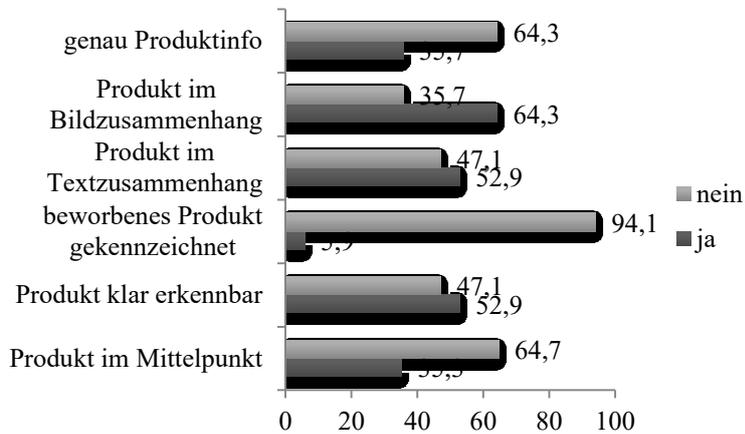
Nicht nur die PR-Strategie und die Marketingstrategie einer Homepage ist wichtig, sondern auch das Bewerben der eigenen Produkte beziehungsweise der eigenen Dienstleis-

³⁹ Siehe A3 Tabelle 27 bis 30 und 33

⁴⁰ Siehe A3 Tabelle 31 und 32

tungen. Trotz der Relevanz, der Darstellung der vorhandenen Erzeugnisse, präsentieren nur 83,3 % der Unternehmer und Unternehmerinnen, was sie verkaufen⁴¹.

Produktpräsentation



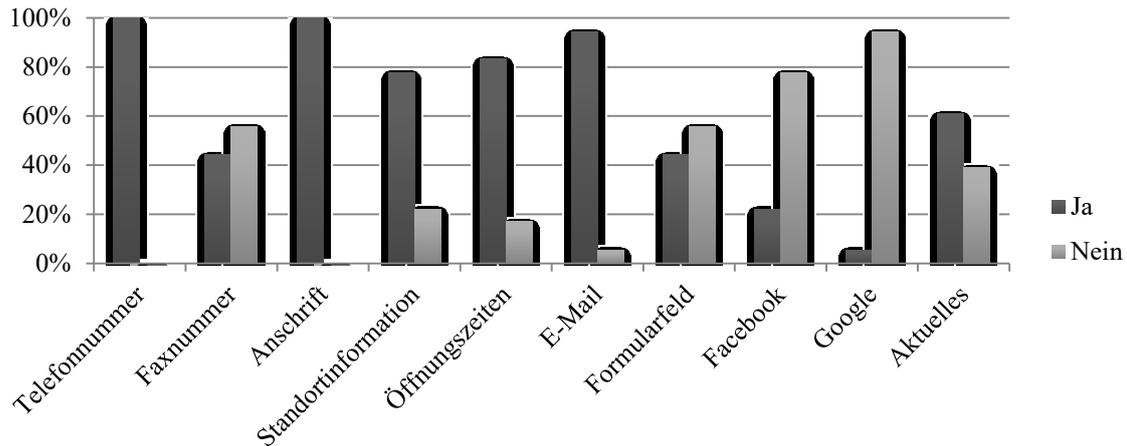
Die meisten Websites, welche eine Produktpräsentation aufwiesen, haben ihr Produkt nicht als beworbenes Produkt gekennzeichnet, nur 5,8 % der untersuchten Homepages. Ebenso wurde nur von 35,3 % das Produkt in den Mittelpunkt gestellt, bei den restlichen Websites konnten

die Produkte und Dienstleistungen nur über mehrere Navigationsschritte erreicht werden. Trotzdem war bei zirka der Hälfte der untersuchten Websites die Produktpräsentation klar erkennbar und in einem Textzusammenhang zu sehen, wobei wiederum nur 35,7 % genaue Produktinformationen im Text angaben. Hingegen der Produktinformationen wurden bei 64,3 % der Homepages die Erzeugnisse mit einem Bild dargestellt. Die Gestaltung der Produktpräsentation ist in den meisten Fällen klein ausgefallen (47 %) oder neutral (41,2 %). Eine kleine Darstellung erfolgte oftmals mit kleinem Bild und Produktnamen. Bei der neutralen wurden zusätzlich Produktinformationen und längere Texte angegeben. Die große Produktpräsentation erfolgte auf 11,8 % der Homepages, hierbei war meist ein größeres Bild und einen Verweis für Zusatzinformationen angegeben⁴².

Eine Website hat neben den Gestaltungselementen auch eine inhaltliche Komponente, welche die Kunden und Kundinnen mit Informationen speist. Zu diesen Informationen zählen Infos über die Erreichbarkeit des Betriebes, wie Öffnungszeiten, Standort und Telefonnummer sowie jegliche Informationen über die Geschichte des Hofes, biologisches Wirtschaften und Handeln.

⁴¹ Siehe A3 Tabelle 34

⁴² Siehe A3 Tabelle 35 bis 41



In dem Diagramm, welche Kontaktinformationen auf den Websites vorhanden sind, ist ersichtlich, dass die wichtigsten Informationen von Telefonnummer und Anschrift auf allen Homepages integriert sind. Trotzdem gibt es wenige Betriebe, die keine Öffnungszeiten und E-Mail-Adressen auf der Homepage angegeben haben. Des Weiteren haben zwar 100 % die Anschrift auf der Seite, jedoch haben nur 78 % die genauen Standortinformationen angegeben, mittels Wegbeschreibung oder Kartenverlinkung. Auch das Formularfeld, welches direkt eine E-Mail an den Ab-Hof-Betrieb sendet, wird nur von 44 % der Unternehmer und Unternehmerinnen verwendet. Die Angaben über Geschäftsführung und Mitarbeiter beziehungsweise Mitarbeiterinnen gab es bei 11,1 % der teilnehmenden Bio-Ab-Hof-Betriebe, wobei 61,1 % zwar die Geschäftsführung angab aber keine Angestellten. Folglich gaben 27,8 Prozent keine Angaben zu den Personen in dem Betrieb an. Zudem wurde ermittelt, ob diese Betriebe einen Facebook-Account sowie eine Google-Verknüpfung besitzen, da diese Elemente extern bei der Unternehmer- und Unternehmerinnenstudie sowie der Kunden- und Kundinnenstudie erwähnt worden sind. Von den untersuchten Websites haben nur 22 % eine Facebookpräsenz und 6 % eine Google-Verknüpfung, wobei die Suchmaschine nur im Bezug auf die Nutzung von Google-Plus analysiert wurde, und nicht auf die Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen geachtet wurde. Ob die Informationen aktuell sind, konnte nur bei 38,9 % überprüft werden, da bei den restlichen keine Aktualität angegeben wurde⁴³.

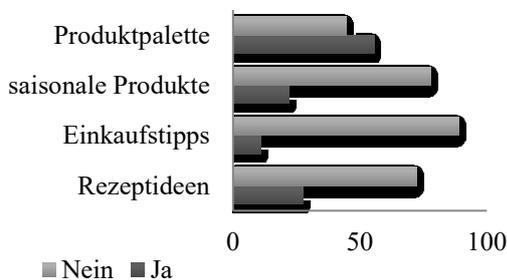
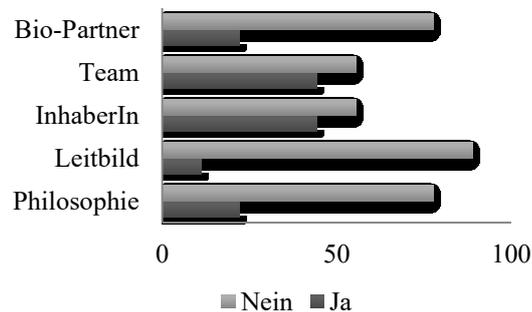
Vor der Überprüfung der informativen Inhalte über das Unternehmen und des Wirtschaftens, wurde analysiert, ob von der Startseite erkennbar ist, dass es sich um einen biologischen Betrieb handelt, wobei dies bei 88,9 % der Fall war. Im Vergleich dazu konnte aber

⁴³ Siehe A3 Tabelle 42 bis 53

bei 11,1 % der Websites nicht direkt auf einen biologischen Handel zurückgeführt werden⁴⁴.

Bei den Informationen über das Unternehmen, wurde analysiert, ob die Geschichte über den Hof, über Bio im Allgemeinen oder geschichtliche Informationen über Hof und Bio gemeinsam vorgestellt werden. In diesem Kontext stellten die meisten Betriebe (55,6 %) den Hof vor und nur 5,6 % die allgemeine Entwicklung von Bio. 38,9 Prozent der unternehmenseigenen Websites haben weder eine Hofgeschichte noch Informationen über die Geschichte von Bio angeführt.

Die meisten Betriebe gaben mehr Information über das Team und die Geschäftsführung an (44,4 %) als Informationen über das Leitbild (11,1 %), deren Philosophie (22,2 %) oder über deren biologischen Partnerbetriebe (22,2 %), mit denen die Bio-Ab-Hof-Betriebe in Kooperation stehen⁴⁵.



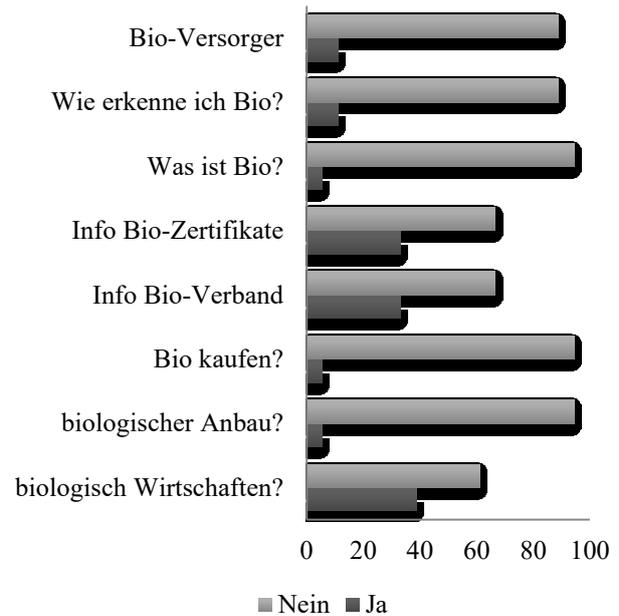
Die Produktpalette ist auf 55,6 % der Websites zu sehen, jedoch weisen nur 22,2 % auf saisonale Produkte hin. Des Weiteren liefen manche Bio-Betriebe Einkaufstipps (11,1 %) und Rezeptideen (27,8 %), welche meist in Verbindung mit saisonalen Produkten stehen⁴⁶.

⁴⁴ Siehe A3 Tabelle 54

⁴⁵ Siehe A3 Tabelle 55 bis 60

⁴⁶ Siehe A3 Tabelle 68 bis 70 und 72

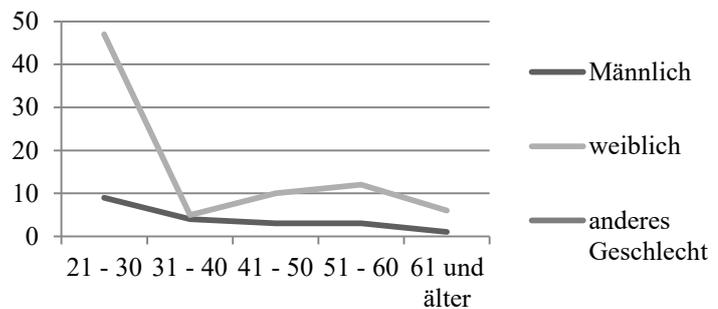
Die restlichen Informationen über Bio im Allgemeinen, und wie die Betriebe wirtschaften, ist weniger auf Websites angegeben. Die meisten Unternehmer und Unternehmerinnen (38,9 %) gaben an, warum sie biologisch wirtschaften, aber nicht, warum ein biologischer Anbau sinnvoll ist. Die Informationen über Bio-Zertifikate und über den Bio-Verband des Betriebes sind auch auf mehreren Seiten (33,3 %) angegeben, jedoch informieren nur 5,6 % was Bio eigentlich ist und 11,1 % wie Bio erkannt werden kann⁴⁷.



Im Gegensatz dazu wurde von 44,4 Prozent aller Ab-Hof-Betriebe eine Ernte- oder Produktionsinformation angegeben. Davon haben 22,2 % Ernteinformationen auf der Website und 16,7 % Informationen über die Produktion von Lebensmittel⁴⁸.

5.2 Kunden- und Kundinnenbefragung

Bei der Methode zwei, der Befragung nach dem Bedürfnis der Kunden und Kundinnen, haben insgesamt 101 Personen teilgenommen. Die größte teilgenommene Gruppe waren Frauen zwischen 21 und 30 Jahren. Von



allen teilgenommenen Personen waren 94,1 % aus Österreich, die restlichen Prozent verteilen sich auf die Schweiz, Liechtenstein und andere Länder⁴⁹.

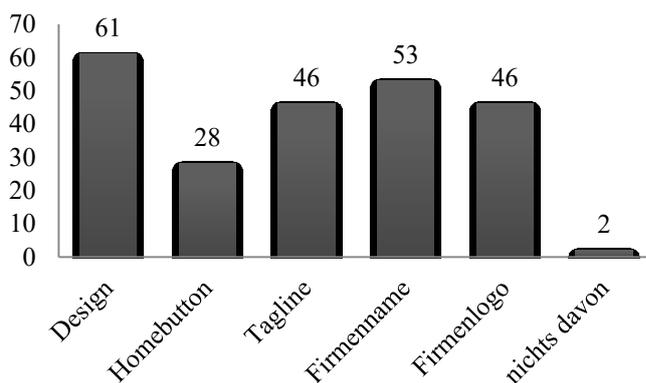
⁴⁷ Siehe A3 Tabelle 61 bis 67 und 71

⁴⁸ Siehe A3 Tabelle 73

⁴⁹ Siehe A4 Tabelle 1 und 2

Bei der einleitenden Frage „Welche Art von Internet-Auftritt eines Bio-Betriebes ist Ihnen wichtig?“ waren 70 % der Meinung, dass eine Homepage das wichtigste Instrument für eine Außenkommunikation ist, von zirka 16,7 % Prozent wurde es als zweitwichtigstes Instrument wahrgenommen. Folglich liegt die Website als Online-Kommunikationsinstrument mit einer durchschnittlichen Wertung von 1,57 vor Facebook, Blogs und Newslettern. Newsletter per E-Mail (40,4 %) und Facebook (35,7 %) liegen mit der Relevanz – bei einer Wertungszusammenlegung von der ersten Präferenz und der zweite – hinter der Homepage. Der Externe-News-Blog und der Externe-Informationen-Blog sind für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen weniger wichtig, trotzdem wird auch der News-Blog von zwölf Prozent und der Informationsblog von zirka 23 Prozent bevorzugt. Interessant ist, dass Facebook nicht nur für die Befragten zwischen 21 und 30 relevant ist, sondern auch für 8,3 Prozent der befragten Personen ab 41, für 15,4 Prozent ab 51 und 25 % für Personen ab 61⁵⁰.

Neben der allgemeinen Abfrage zu Online-Instrumenten, wurde auch befragt, welche klassischen Instrumente von Kunden und Kundinnen bevorzugt werden, wobei die Zeitung mit einem Wert von 1.95 vorne im Ranking zu sehen ist. Insgesamt empfinden 74,3 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen die Zeitung als wichtigstes und als zweitwichtigstes Instrument für die Außenkommunikation von Bio-Ab-Hof-Betriebe. Wohingegen das Telefonbuch als Werbepattform hinter dem Plakat und den Postsendungen als irrelevant empfunden wird⁵¹.



Die Befragung wurde in zwei Hauptkapitel unterteilt, in denen auf der einen Seite nach der Gestaltung einer Website auf Basis der Kategorien von Nielsen und Tahir befragt wurde und auf der anderen Seite nach den inhaltlichen Kriterien, welche explizit

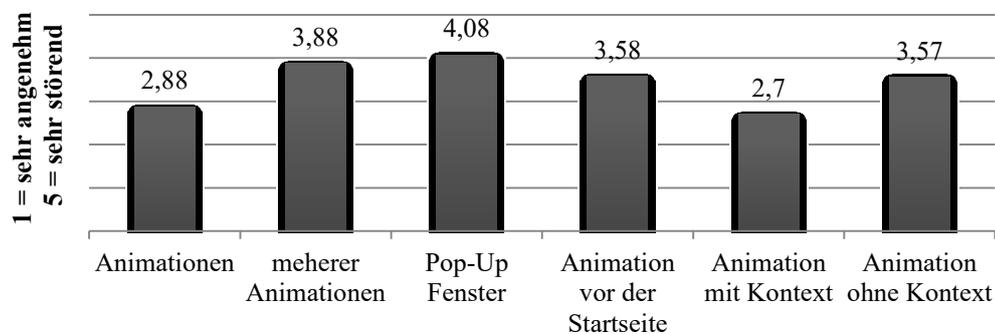
auf biologische Standpunkte und Produktpräsentationen ausgelegt waren. Im Bezug auf die Gestaltung wurde befragt, welche relevanten Details auf der Startseite einer Website

⁵⁰ Siehe A4 Tabelle 3 bis 7

⁵¹ Siehe A4 Tabelle 8 und 9

vorhanden sein sollten. Hierbei war das unverkennbare Design am wichtigsten. Dieses Design sollte das Unternehmen widerspiegeln. Durch die Möglichkeit der Mehrfachauswahl bei dieser Frage, ist ersichtlich, dass auch die Tagline (kurze Firmenerklärung), der Firmenname und das Firmenlogo wichtige Komponenten auf einer Startseite darstellen⁵².

Neben den Elementen, die auf einer Homepage sichtbar sein sollten, kann eine Website auch störende Elemente beinhalten. Aus diesem Grund wurden gestalterische Merkmale wie Bilder, Schriften, Farben und Animationen in fünf unterschiedlichen Stufen abgefragt, wobei die Auswahlkriterien von sehr störend zu sehr angenehm und von sehr angenehm zu sehr störend verliefen.



Bei der Abfrage zur Farbauswahl und zur Frage nach Schriftarten, ist ersichtlich, dass für die Befragten unterschiedliche Schriftarten störender sind als grelle Farben. 89,9 % empfinden unterschiedliche Schriftarten als störend und 3,6 % finden mehr als drei Schriftarten angenehm. Die anderen Prozente verteilen sich auf eine neutrale Einstellung gegenüber Schriftarten. Die grellen Farben wurden mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,94, neben dunklen Farben, verschiedenen Farben und verschiedenen Schriftgrößen, als weiteres störendes Element von zirka 77 Prozent der Befragten eingestuft, wohingegen auch hier nur 3,6 % grelle Farben als angenehm empfinden⁵³. Im Bezug zur Bilderdarstellung wurde einerseits die gewünschte Position und das Aufkommens von Bildern befragt, andererseits wurde die Beschaffenheit der Größe und der Qualität befragt, wie störend oder angenehm diese empfunden werden. Die Bilderposition wird meist im Zusammenhang mit einem Rezept, mit dem Produkt und mit dem Betrieb erwünscht, aber auch im generellen Textzusammenhang und mit der Vorstellung des Teams, sollten

⁵² Siehe A4 Tabelle 10

⁵³ Siehe A4 Tabelle 11 bis 13

Bilder verwendet werden. Bilder ohne einen Kontextzusammenhang werden von den Befragten neutral eingestuft. Folglich haben diese keinen Störfaktor, werden aber auch nicht gewünscht. Der Qualitätsbezug eines Bildes, ist wie von Nielsen und Tahir erwähnt, sehr wichtig, deshalb sind verzerrte und verpixelte sowie kleine und große Fotos störende Elemente. Dies empfanden auch die Kunden und Kundinnen mit einer durchschnittlichen Antwort in den vier Punkten von 4,11, wobei 5 als sehr störend eingestuft ist. Hierbei wurden die verpixelten Bilder sehr störend mit 4,46 und die großen Bilder am wenigsten störend mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3,4 angegeben⁵⁴.

Auch bei der Thematik der Abfrage, welche Animationen als sehr störend oder sehr angenehm empfunden werden, wurde von Kategorien von Nielsen und Tahir ausgegangen, welche nicht auf Homepages verwendet werden sollten. Einerseits gibt diese Abfrage eine Übersicht, wie störend diese Elemente für Nutzer und Nutzerinnen wirklich ist, andererseits kann es auch die Theorie validieren. Im Generellen wurden Animationen nicht als sehr angenehm bewertet, jedoch sind einfache Animationen und Animationen in einem Kontextzusammenhang nicht störend und werden sogar von 16,9 % als angenehm eingestuft. Die Animation die als unangenehmsten empfunden wird, sind Pop-Up-Fenster mit 79,5 %. Dies sind jene Fenster, die unabhängig von der eigentlichen Homepage geöffnet werden. Auch sind mehrere Animationen auf einer Seite und eine Animation vor der Startseite, die angeklickt werden muss, um auf die richtige Startseite zu kommen, weniger erwünscht⁵⁵.

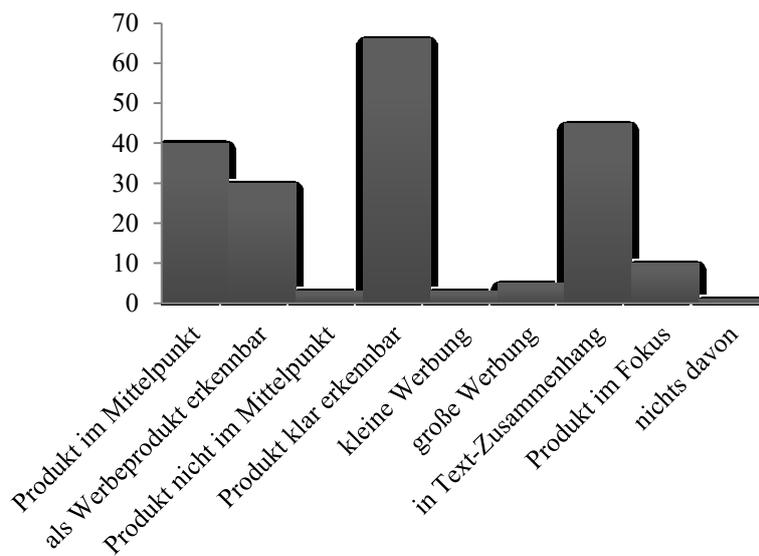
Homepages sind meist mit Menü-Leisten versehen, welche auf Unterseiten der Website weiterleiten. In diesem Zusammenhang gibt es Zusatzfunktionen, welche auf der Startseite enthalten sein können. Hierfür beschreiben Nielsen und Tahir die Linkgestaltung, eine Update-Info, welche die Aktualität der Seite anzeigt, eine Willkommensnotiz, den Namen der Webadresse, eine Feedback-Leiste sowie eine Search-Leiste für wichtige Elemente auf der Homepage. In diesen Punkten der Relevanz stimmten die Befragten im Bezug auf die Search-Leiste (39,3 %), den Namen der Webadresse (33,7 %) und bei der Update-Info (30,1 %) überein, jedoch finden sie eine hinweisende Linkgestaltung, eine Feedback-Leiste sowie die Willkommensnotiz weniger wichtige Elemente. Auch ist zu beachten,

⁵⁴ Siehe A4 Tabelle 14

⁵⁵ Siehe A4 Tabelle 15 bis 17

dass jegliche Prozentsätze im unteren Mittelfeld liegen⁵⁶. Folglich sind diese Punkte nicht unbedingt notwendig auf einer Website.

Durch den Bezug der Homepageanalyse auf Ab-Hof-Betriebe mit eigenen Produkten, ist die Nachfrage der Gestaltung der Produktpräsentation im Fragebogen eine wichtige Komponente um das Bedürfnis der Kunden und Kundinnen zu analysieren. Folglich lautete die Frage: „Wie sollte die Produktpräsentation Ihrer Meinung nach aufgebaut sein?“, welche mit einer Mehrfachauswahl beantwortet werden konnte.



In diesem Zusammenhang wurde deutlich, dass das Bedürfnis der Produktpräsentation für Kunden und Kundinnen nicht im Fokus der Seite oder der Größe liegt. Folglich sollte das Produkt als Werbeprodukt klar erkennbar sein und mittels einer Beschreibung beworben werden, wobei

trotzdem das Produkt im Mittelpunkt stehen sollte⁵⁷.

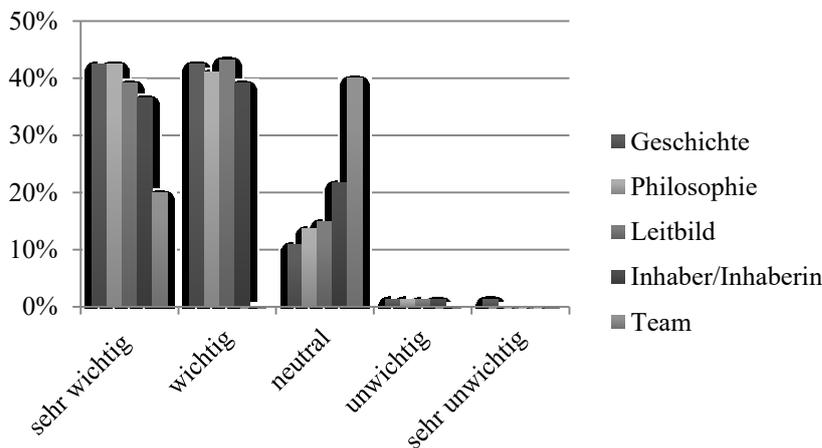
Der Teil der Befragung, welcher die inhaltlichen Präferenzen der Kunden und Kundinnen beantworten sollte, beinhaltet Informationen über die Kontaktinformationen, die Betriebsinformationen und den Bio-Informationen allgemein sowie über den Betrieb. Im Bezug zu den Kontaktinformationen, welche auf einer Website stehen sollten, wurden beinahe alle als wichtig beachtet außer der Faxnummer. Folglich sind für die Befragten die Anschrift, die Telefonnummer, die E-Mail-Adresse sowie Standortinformationen, Öffnungszeiten und Formularfelder informative Komponenten. Des Weiteren konnten die Teilnehmer und Teilnehmerinnen eigene Punkte hinzufügen, die sie als wichtig erachteten. Hierbei wurde explizit das Bedürfnis nach einer Facebook-Seite, einer Google-Verknüpfung sowie Durchwahlnummern, Mitarbeiter- und Mitarbeiterinnennamen, In-

⁵⁶ Siehe A4 Tabelle 18 bis 21

⁵⁷ Siehe A4 Tabelle 22

formation über die Geschäftsführung und Aktualitätshinweise als gewünschte Information angegeben⁵⁸.

Die Betriebsinformationen über die Geschichte des Bio-Betriebes, der Philosophie, des Leitbildes und Informationen über das Team sowie über den Inhaber oder die Inhaberin sind im generellen sehr wichtige Details, welche auf einer Website integriert sein sollten. Wie in der Tabelle sichtbar ist, wurden bei vier Kategorien (Geschichte, Philosophie, Leitbild und Inhaber/Inhaberin) bei sehr wichtig als auch bei wichtig mehr als 35 % erreicht. Die Informationen über das Team sind aber nur für 20 % sehr relevant, wobei die meisten (80 %) diese Information als neutral beachten oder keine Angabe geben wollten. Folglich sollten auf Websites von Bio-Betrieben alle Komponenten integriert werden, wobei die Information über das Team nicht unbedingt notwendig ist⁵⁹.

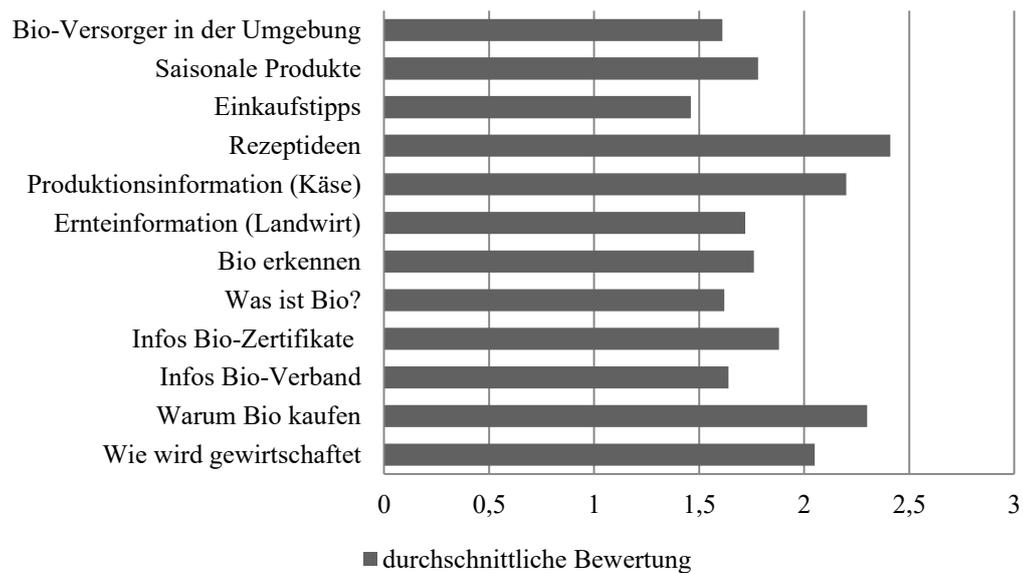


Bei der Auswertung welche Informationen über biologisches Wirtschaften, Bio im Allgemeinen und gewissen Zusatzinformationen, wie zum Beispiel Rezeptideen oder Einkaufstipps, ge-

wünscht werden, wurde das Ranking mit der durchschnittlichen Bewertung dieser Punkte aus dem Statistikprogramm gezogen. Bei diesen Fragen konnten die Kunden und Kundinnen auch eigene Punkte angeben, die für sie als wichtig erscheinen. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1.46 sind Einkaufstipps die interessantesten Informationen für zirka 96 % der Kunden und Kundinnen, wobei alle Fragepunkte einen Durchschnitt unter drei haben. Infolgedessen wurden diese durchschnittlich mit sehr wichtig bis wichtig deklariert.

⁵⁸ Siehe A4 Tabelle 23

⁵⁹ Siehe A4 Tabelle 24 bis 28



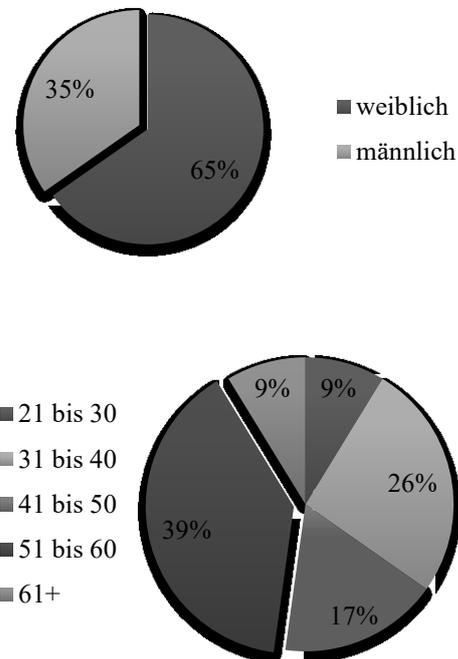
Prägnant ist, dass mehr Kunden und Kundinnen das Bedürfnis haben, Ernteinformationen auf einer Homepage zu bekommen als Produktionsinformationen. Im Prinzip zeigen beide Varianten die Produktion an, jedoch ist es bei der Ernteinformation die erste Phase eines Produktes und bei der Produktionsinformation die zweite, die Phase der Weiterverarbeitung. Folglich ist es nicht unwahrscheinlich, dass 82,7 Prozent interessiert an Ernteinformationen sind und nur 61,3 Prozent an Produktionsinformation, jedoch zeigt die Differenz von zirka 20 %, dass es Kunden und Kundinnen wichtiger ist, wie die Ernte abläuft als die Weiterarbeitung der Produkte.

Unabhängig angegebene Interessen, für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen relevante Informationen, sind die Produktpalette, Aktionen und welche Verpackungen, im Bezug auf die Nachhaltigkeit, verwendet werden. Zusätzliche wichtige Punkte für die Kunden und Kundinnen von Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betriebe ist zum einen die Frage: „warum sollte biologisch angebaut werden?“, welche von vier Personen genannt wurde, und, dass Bio auf einer Vertrauensbasis beruht, welche eine Website schaffen sollte. Zudem ist es für die Befragten auch wichtig, inwiefern sie der jeweilige Bio-Ab-Hof-Betrieb von einem anderen unterscheidet⁶⁰. Zusammengefasst kann aus der letzten Tabelle entnommen werden, dass Information ein großes Bedürfnis der Kunden und Kundinnen darstellt, da nur von wenigen Befragten die Punkte des Fragebogens mit sehr unwichtig oder unwichtig beantwortet wurden.

⁶⁰ Siehe A4 Tabelle 29 bis 32

5.3 Unternehmer- und Unternehmerinnenbefragung

Bei der Befragung der Unternehmer und Unternehmerinnen von Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betrieben haben 23 Personen teilgenommen, wovon zirka 65 % weiblich und 35 % männlich sind. Die größte Teilnehmeranzahl, im Bezug auf das Alter, sind 51 bis 60jährige Unternehmer und Unternehmerinnen, wobei auch eine jüngere Generation (9 %) von 21 bis 30jährigen und 26 Prozent der 31 bis 40jährigen bei der Befragung teilgenommen haben⁶¹.



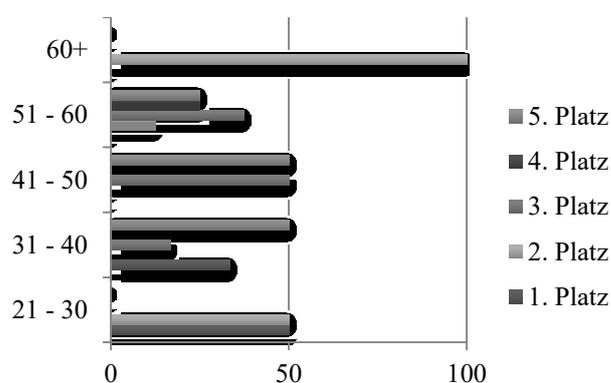
Bei der Befragung der Unternehmer und Unternehmerinnen wurde zusätzlich beziehungsweise anders als bei der Kunden und Kundinnenbefragung die Frage eingebaut, ob der eigene Bio-Ab-Hof-Betrieb eine Homepage hat. Bei den teilgenommenen Betrieben liegt ein ausgewogenes Verhältnis vor. 56,5 Prozent verwalten eine Website und 34,8 Prozent besitzen keine firmeneigene Homepage. Die weiteren 8,7 % der Unternehmer und Unternehmerinnen gaben keine Angabe auf diese Frage. Die Befragten zwischen 21 bis 30 und die Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die angaben, 61 und älter zu sein, haben alle eine Ab-Hof-Website. Dies zeigt, dass es keinen Unterschied im Bezug auf das Alter gibt, ob der Betrieb eine Website verwaltet. Auch in den anderen Alterskategorien kann kein gravierender Unterschied im Bezug auf den Besitz einer Homepage festgestellt werden⁶².

Mittels der Ranking-Abfrage bei der Thematik der Instrumente des Online-Auftritts wurde ersichtlich, dass die Homepage mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1.86 auf dem ersten Platz als wichtigstes Kommunikationsmittel liegt. An zweiter Stelle sehen Unternehmer und Unternehmerinnen die Newsletter per E-Mail die beste Möglichkeit

⁶¹ Siehe A5 Tabelle 1 und 2

⁶² Siehe A5 Tabelle 3

Kunden und Kundinnen zu erreichen. Facebook und Blogs (News und Information) sehen die Unternehmer und Unternehmerinnen als weniger wichtig an, trotzdem wurde jede Kategorie mindestens einmal als wichtigstes Instrument mit der Wertung 1 beurteilt. Wird die Abfrage über den Besitz einer Homepage mit dem Ranking der Online-Kommunikationsmittel verglichen, wird ersichtlich, dass 25 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, welche keine Homepage besitzen, die Homepage als wichtigstes Online-Instrument bezeichnen und 37,5 % empfinden die Homepage als zweitwichtigstes Instrument. Folglich empfinden Unternehmer und Unternehmerinnen, die keine firmeneigene Homepage besitzen, dieses Instrument trotzdem als relevant⁶³.



Facebook als Online-Instrument zu nutzen, empfinden 100 % der Unternehmer und Unternehmerinnen von 21 bis 30 Jahren sowie 100 % der Befragten Personen über 60 sehr relevant. Hier ist wie bei der Relevanz der Homepage erkennbar, dass die jüngste als auch die älteste befragte

Gruppe das gleiche Bedürfnis haben. Die drei Altersgruppen zwischen 31 und 60 Jahren haben Facebook beim Ranking auf den 5. Platz gestellt. Neben der Kategorisierung der 31 bis 40jährigen von Facebook als wesentlichstes Instrument (33,3 %), wurde es auf Platz drei, vier und fünf gestellt⁶⁴.

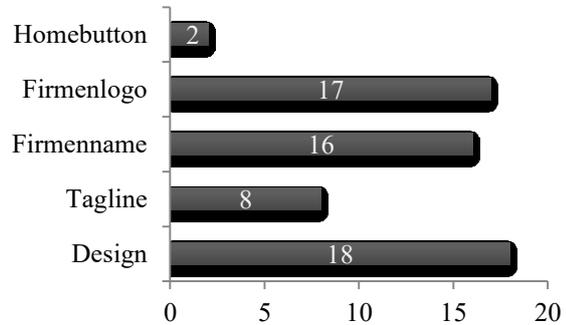
Als das relevanteste Instrument des klassischen Auftritts eines Unternehmens wurde die Zeitung mit einem Durchschnittswert von 1.86 bewertet. Neben der Zeitung wurden auch das Telefonbuch und das Plakat als wichtiges Instrument für Bio-Ab-Hof-Betriebe titulierte. Die Postwurfsendung wurde von den Unternehmer und Unternehmerinnen als weniger effektiv erachtet. Die Zeitung ist für die Altersgruppe von 31 bis 40 der Unternehmer und Unternehmerinnen am wichtigsten, 83,3 Prozent stellten dieses Instrument auf Platz eins und 16,7 Prozent auf Platz zwei. Ebenso legt die jüngste Gruppe die Zeitung mit 100 % auf den ersten Platz im Ranking sowie die Altersgruppe 41 bis 50, welche zu 100 % Platz eins und zwei gewählt haben. Nur die befragten Personen über 50 legten die

⁶³ Siehe A5 Tabelle 4 und 5

⁶⁴ Siehe A5 Tabelle 6

Relevanz dieses Instrumentes auf den letzten Platz, was zirka 10 % aller Befragten ausmacht, folglich ist die Zeitung für die Hälfte der befragten Personen über 50 kein geeignetes Instrument für die klassische Außenkommunikation⁶⁵.

Wie bei der Befragung der Kunden und Kundinnen nach dem Bedürfnis der Gestaltung einer Homepage, wurden auch Unternehmer und Unternehmerinnen gefragt, was ihrer Meinung nach auf einer Startseite notwendig ist. In einer Mehrfachauswahl konnte das unverkennbare Design, die Tagline, ein Homebutton, der Firmenname sowie das Firmenlogo angegeben werden. Die Zusatzantwort „nichts davon“ wurde von keinem der Teilnehmer und Teilnehmerinnen angekreuzt. Das heißt, dass für jeden Befragten zumindest ein Punkt auf der Startseite unverzichtbar ist. Wie in der Tabelle zu sehen ist, wurde das unverkennbare Design, das Firmenlogo so wie der Firmenname mehrfach als wichtig beachtet. Auch wird die kurze Firmenerklärung – die Tagline – von 34,8 % der Teilnehmer und Teilnehmerinnen als relevantes Merkmal auf einer Startseite angesehen⁶⁶.



Angenehme beziehungsweise störende Faktoren auf einer Homepage sind für Unternehmer und Unternehmerinnen vorwiegend grelle Farben, viele verschiedene Farben und mehr als drei Schriftarten. 86,4 Prozent empfinden grelle Farben und mehr als drei Schriftarten als sehr störend beziehungsweise störend. Die Option Schriftgrößen, dunkle und helle Farben wurden als weniger störend bis angenehm betrachtet.⁶⁷

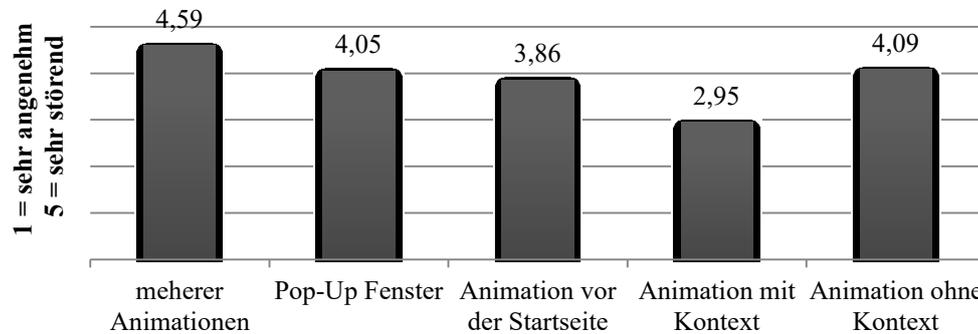
Bilder werden im Allgemeinen von den Unternehmer und Unternehmerinnen als wichtig erachtet, wobei Bilder ohne Kontextzusammenhang als neutral eingestuft werden. Folglich finden die Befragten zu Bildern im Zusammenhang mit einem Rezept, mit dem Produkt, mit dem Hof oder mit dem Team sowie den Inhabern und Inhaberinnen relevant. Diese Thematiken mit Bildern zu präsentieren, werden im Durchschnitt von allen als wichtig erachtet, wobei Bilder im Zusammenhang mit dem Hof am relevantesten empfunden werden, davon markierten 63,6 % der Unternehmer und Unternehmerinnen sehr

⁶⁵ Siehe A5 Tabelle 7 und 8

⁶⁶ Siehe A5 Tabelle 9

⁶⁷ Siehe A5 Tabelle 10 bis 12

wichtig und 36,4 % als wichtig. Wird Wertung „sehr wichtig“ und „wichtig“ zusammengefasst, erachten 86,4 % Bilder im Rezeptzusammengang, 77 % mit der Teamdarstellung und zirka 91 % Bilder im Bezug auf die Produktdarstellung für notwendig⁶⁸.



Störende Faktoren im Bezug zur Thematik von Animationen sind mehr als drei Animationen auf einer Seite, Animationen ohne Kontext und Pop-Up-Fenster. Vor allem die durchschnittliche Bewertung von 4.6 für mehrere Animationen lässt einen eindeutigen Störfaktor für die Unternehmer und Unternehmerinnen erkennen. Folglich sind nur Animationen, welche in einem Kontext eingebunden werden, weder störend noch angenehm⁶⁹.

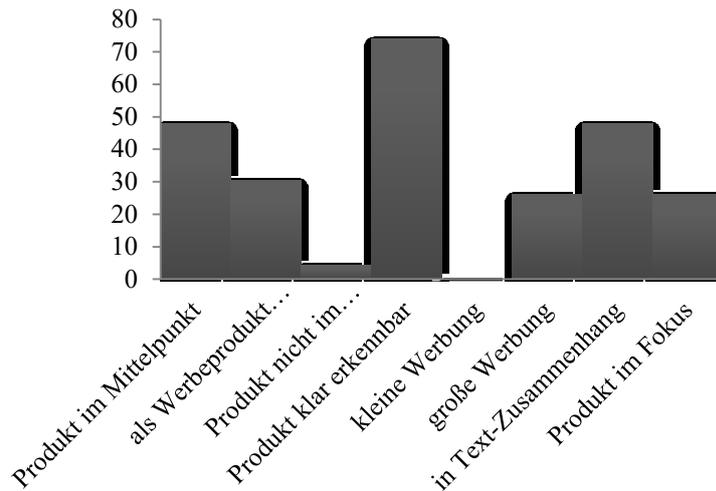
Bei der Frage: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Zusatzfunktionen?“, wurde der Name der Webadresse von 86,4 % als sehr wichtig eingestuft. Folglich sagen 61,5 % der Unternehmer und Unternehmerinnen, welche eine eigene Homepage besitzen, dass der Name der Webadresse sehr wichtig ist sowie 30,8 %, dass der URL wichtig ist. Die restlichen 7,7 % empfinden es nicht als unwichtig, stufen jedoch die Webadresse als neutral ein. Nicht nur der Name der Webadresse ist eine wichtige Zusatzkategorie, sondern auch die anderen Funktionen wie Linkgestaltung, die Update-Info, die Willkommensnotiz sowie die Feedback-Leiste und die Search-Leiste sind im Durchschnitt als relevant eingestuft⁷⁰.

⁶⁸ Siehe A5 Tabelle 13 bis 17

⁶⁹ Siehe A5 Tabelle 18

⁷⁰ Siehe A5 Tabelle 19 und 20

Der Aufbau der Produktpräsentation sollte laut Unternehmer und Unternehmerinnen klar erkennbar (73,9 %) mit dem Produkt im Mittelpunkt (47,8 %) und in einem Textzusammenhang (47,8 %) stehen. Zusätzlich merkten zwei Personen an, dass das Produkt unbedingt



mit Bild präsentiert werden soll und mit genauen Informationen. Weitere wichtige Punkte für die Befragten der Unternehmer- und Unternehmerinnenstudie sind die Größe der Werbung, dass das Produkt im Fokus steht und die Kennzeichnung der Produktpräsentation als Werbung. Das Produkt nur in einem kleinen Format zu präsentieren war keine Option der Befragten⁷¹.

Neben der Gestaltung der Homepage wurden die Unternehmer und Unternehmerinnen auch zu den Bedürfnissen im Bezug auf die inhaltlichen Aspekte einer Website befragt. In diesem Zusammenhang wurde als erstes, mit der Frage: „Wie wichtig sind Ihnen die Kontaktinformationen?“, die Komponenten zur Erreichung des Bio-Ab-Hof-Betriebes abgefragt. Folglich sind den Unternehmern und Unternehmerinnen die Anschrift, die Öffnungszeiten und die E-Mail-Adresse am wichtigsten. Zu diesen relevanten Komponenten werden auch die Telefonnummer und die Standortinformation gezählt. Im Gegensatz dazu empfinden Unternehmer und Unternehmerinnen das Formularfeld und die Angabe der Faxnummer nicht relevant. Zudem gab eine befragte Person an, dass ein Impressum für sie sehr relevant sei. Dieser Punkt wurde absichtlich nicht in den Fragenkatalog aufgenommen, da er auf einer Website eines Betriebes verpflichtend ist. Im Generellen fanden zirka 70 Prozent der Befragten die Öffnungszeiten für sehr relevant und zirka 13 % für relevant. Mit den gleichen Prozentsätzen wurde auch die E-Mail-Adresse als relevant eingestuft, somit sind die Öffnungszeiten und die E-Mail-Adresse die Komponenten, welche nicht auf einer Website fehlen sollten. Im Vergleich dazu wurde analysiert, welche Unternehmer und Unternehmerinnen den Newsletter für das wichtigste Instrument für die

⁷¹ Siehe A5 Tabelle 21 bis 29

Online Außenkommunikation halten. Hierbei ist ersichtlich, dass 46,7 %, welche die E-Mail-Adresse für sehr relevant halten, kein Bedürfnis für Newsletter haben. Zudem ordnen 66,7 %, welche den Newsletter für sehr relevant halten, die Relevanz der E-Mail-Adresse nicht an erste sondern nur an zweiter Stelle an⁷².

Zusätzlich zu den Kontaktinformationen wurden auch die Bedürfnisse im Bezug zur biologischen Arbeitsweise abgefragt. Hierbei, aus der Sicht der Unternehmer und Unternehmerinnen, sollte beachtet werden, dass das Bedürfnis mit der Darstellung des eigenen Betriebes zusammenhängt. Folglich ist das Wichtigste für die Befragten die Darstellung der eigenen Philosophie mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1.63 bei einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (unwichtig). Zusätzlich empfindet die Fragegruppe der Unternehmer und Unternehmerinnen auch die Informationen über den Inhaber und das Team sehr relevant. Die Darstellung des Leitbildes und der Geschichte werden als weniger wichtig betrachtet⁷³.

Zusätzlich ist für die Befragten die wichtigsten Zusatzinformationen zur Darstellung des Unternehmens die Beantwortung, wie gewirtschaftet wird und welche saisonalen Produkte angeboten werden. Informationen über den eigenen Bio-Verband, die eigenen Bio-Zertifikate, wie Kunden und Kundinnen Bio erkennen, warum sie es kaufen sollten und weitere Optionen wurden als weniger wichtig eingestuft. Trotz der weniger positiven Einstufung der Zusatzfunktionen, gibt es keine durchschnittliche Bewertungen im Bereich drei bis fünf (neutral bis unwichtig), wobei die Einkaufstipps, die Rezeptideen und die Informationen über den eigenen Bio-Verband die schlechteste Bewertung zwischen 2.58 und 2.79 bekommen haben und eher im neutralen Bereich sind. Folglich sind die weiteren Zusatzfunktionen nicht unwichtig aber können, nach dem Bedürfnis der Unternehmer und Unternehmerinnen, weggelassen werden. Der Punkt, wie wird gewirtschaftet, wird von zirka 89,5 % als sehr wichtig und wichtig erachtet und ist folglich mit der Information über saisonale Produkte, mit der Bewertung von zirka 63 % als sehr wichtig und 23,5 % als wichtig, die Komponenten, welche unbedingt auf einer Website von Unternehmer und Unternehmerinnen zu finden sein sollten⁷⁴.

⁷² Siehe A5 Tabelle 30 bis 33

⁷³ Siehe A5 Tabelle 34

⁷⁴ Siehe A5 Tabelle 35 bis 37

5.4 Vergleich der Forschungsergebnisse

In den beiden Fragebogen wurden Informationen festgestellt, die für Kunden und Kundinnen sowie für Unternehmer und Unternehmerinnen wichtig erscheinen. Durch die Ermittlung dieser Informationen sowie der Punkte von Nielsen und Tahir, werden Unterschiede ersichtlich. Inwiefern sich die existierenden Websites von den Bedürfnissen unterscheiden oder den Vorstellungen entsprechen wird in den folgenden Punkten zusammengefasst.

Die Homepage stellt sich in beiden Befragungen als wichtigstes Online-Kommunikationsmittel von Unternehmen heraus. Wobei 59 % der Unternehmer und Unternehmerinnen sowie 70 % der Kunden und Kundinnen dieses Instrument am relevantesten empfinden. Daneben ist die zweitwichtigste Komponente, der Newsletter, für Unternehmer/Unternehmerinnen und Kunden/Kundinnen von gleicher Bedeutung. Nachfolgend dem Newsletter empfinden die Befragten der Kunden- und Kundinnenstudie Facebook als drittwichtigstes Instrument mit nur 4,7 % Abweichung. Die 3. Position von Facebook wird auch von den Unternehmen unterstützt wird, jedoch mit größerem Abstand zu den Newslettern und der Homepage⁷⁵. Bei den klassischen Instrumenten der Außenkommunikation wurde die Zeitung von beiden Untersuchungsgruppen als wichtigstes Instrument gewählt. Wobei für die Unternehmer und Unternehmerinnen die Postwurfsendungen als das am wenigsten wirkungsvollste Instrument betrachtet wird, empfinden die Kunden und Kundinnen das Telefonbuch als schlechtes Kommunikationsmittel.

Zusammengefasst sollte in der Thematik Online-Kommunikation eine Homepage vorhanden sein, welche nach den folgenden Merkmalen der Homepagegestaltung und informativen Inhalten strukturiert werden sollte. Nebenbei würde eine Newsletter-Einrichtung auf Anfrage von Kunden und Kundinnen die Online-Kommunikation unterstützen. Durch die hohe Relevanz der Kunden- und Kundinnenbefragung an Newslettern und das Versenden dieser nur auf Zustimmung, kann es als optimales Kommunikationsmittel verwendet werden. Zuzüglich kann die Präsenz auf Facebook dem Unternehmen nicht schaden, wobei aus der Wertung keine Notwendigkeit herauszulesen war. Des Weiteren sollte neben der Online-Werbung bei der klassischen Werbung stark auf Telefonbuchwerbung sowie Postsendungen und Plakate verzichtet werden, da die Kunden und Kundinnen eher Zeitungswerbung als ansprechend empfinden.

⁷⁵ Siehe A5 Tabelle 5 bis 6 sowie A4 Tabelle 3 bis 5

5.4.1 Homepagegestaltung

Im Bezug auf die Gestaltung der Homepage und dem ersten Blick, der auf die Front-Page gerichtet ist, empfanden beide befragten Gruppen das unverkennbare Design als wichtigstes Element, wobei nur bei 27,8 % der Homepages das Geschäft und das Design als eigenes erkennbar ist. Ebenso sind für Kunden und Kundinnen wie für Unternehmer und Unternehmerinnen die Tagline, der Firmenname und das Firmenlogo wichtige Komponenten auf einer Startseite. Firmenname und -logo wurde auf allen Websites untergebracht, jedoch verwenden nur 56 Prozent der Unternehmen eine Tagline⁷⁶.

Hauptsächlich verwenden Unternehmen passende Schriften auf ihren Websites, das bedeutet, dass immer gleiche Überschriften und Unterüberschriften sowie gleiche Farben und Schriftarten verwendet wurden, damit eine klare Linie über die gesamte Website zu sehen ist. Trotzdem verwenden 28 % der Unternehmen zu viele verschiedene Schriftarten, wobei von Unternehmer und Unternehmerinnen (86,4 %) mehr als drei Schriftarten und grelle Farben als sehr störend beziehungsweise störend empfunden werden. Kunden und Kundinnen empfinden ebenso unterschiedliche Schriftarte zu 89,9 % als störend, wobei bei ihnen die grellen Farben als weniger störend betrachtet wurden⁷⁷.

Im Allgemeinen sollten Bilder auf einer Website vorhanden sein. Kunden/Kundinnen und Unternehmer/Unternehmerinnen erwarten sich Bilder meist in einem Zusammenhang, wobei kontextunabhängige Bilder nicht als negativ angesehen werden. Vor allem im Zusammenhang mit Rezepten, Produkten und dem Betrieb sind Bilder erwünscht werden Bilder von den Kunden und Kundinnen erwünscht. Die Unternehmer und Unternehmerinnen empfinden neben Rezept-, Produkt- und Betriebsbilder Bilder wichtig, welche mit dem Team sowie mit dem Inhaber oder der Inhaberin in Zusammenhang steht für relevant. 77,7 % der firmeneigenen Websites haben Bilder passend zum Inhalt, wohingegen 16,7 % inhaltlich unpassende Bilder und 5,6 % gar keine Grafiken vorhanden sind. Wobei inhaltlich die meisten Bilder gut positioniert wurden, hatten nur 33,3 % der Website grafisch passende Bilder. Die meisten Bilder waren zu klein (33,3 %), zu groß (16,7 %), zu unscharf (5,6 %) oder hatten mehrere Grafikfehler. In diesem Fall empfinden die Befragten verpixelte Bilder störender als keine Bilder, jedoch wurden die Störfaktoren der Grafikfehler von Nielsen und Tahir im Allgemeinen von den Befragten

⁷⁶ Siehe A3 Tabelle 2 bis 5, A4 Tabelle 10 und A5 Tabelle 9

⁷⁷ Siehe A5 Tabelle 10 bis 12, A3 Tabelle 19 und 20 sowie A4 Tabelle 11 bis 13

Kunden/Kundinnen sowie Unternehmer/Unternehmerinnen eher störend als angenehm eingestuft⁷⁸.

Neben Grafikfehler sollte auch auf die Willkommensnotiz sowie auf Pop-Ups, Wasserzeichen und Animationen verzichtet werden, nicht nur auf Grund von Nielsen und Tahir sondern auch Unternehmer und Unternehmerinnen sowie Kunden und Kundinnen empfinden Animationen als eindeutige Störfaktoren, wobei die Befragten der Kunden- und Kundinnenstudie Animationen im Kontextzusammenhang zu 16,9 % als angenehm einstufen. Im Gegensatz dazu finden Unternehmer und Unternehmerinnen kontextbezogene Animationen weder als störend noch als angenehm. Dies wurde von den Unternehmen generell umgesetzt, denn 94,4 % der Websites weisen keine Pop-Ups auf und nur 11,1 % haben eine Animation oder ein animiertes Intro vor der Startseite.⁷⁹

Homepages sind meist mit Menü-Leisten versehen, welche auf Unterseiten der Website weiterleiten, wobei Zusatzfunktionen, welche auf der Startseite enthalten sein können, die Menü-Leiste unterstützen. Hierfür beschreiben Nielsen und Tahir die Linkgestaltung, eine Update-Info, welche die Aktualität der Seite anzeigt, den Namen der Webadresse, eine Feedback-Leiste sowie eine Search-Leiste für wichtige Elemente auf der Homepage. In diesen Punkten der Relevanz stimmten die Befragten beider Gruppen im Bezug auf die Search-Leiste und der Update-Info überein. Auch den Namen der Webadresse finden beide Gruppen relevant wobei die Kunden und Kundinnen zu 33,7 % dafür sind eine gute Domain zu besitzen und Unternehmer und Unternehmerinnen zu 86,4 %. Des Weiteren empfinden die Unternehmer und Unternehmerinnen die Linkgestaltung sowie die Feedback-Leiste als ebenso wichtige Komponenten, welche die Kunden und Kundinnen als weniger wichtig erachten⁸⁰.

Die Search-Leiste sowie die Feedback-Leiste waren auf weniger als 30 % der Websites vorhanden. Ebenso waren viele Fehler in der Verlinkung, da das Ziel des Links nicht immer angegeben wurde und nur bei zirka elf Prozent zu sehen war, ob ein weiterführender Link bereits besucht wurde. Im Gegensatz dazu war bei 72,2 % der Homepages der Wortlaut „Link“ nicht in die Beschreibung der Verlinkung inkludiert⁸¹. Für die Gestaltung

⁷⁸ Siehe A3 Tabelle 22 und 23, A5 Tabelle 13 bis 17 und A4 Tabelle 14

⁷⁹ Siehe A3 Tabelle 21, 24 bis 26 und A5 Tabelle 18

⁸⁰ Siehe A4 Tabelle 18 bis 21 und A5 Tabelle 19 und 20

⁸¹ Siehe A3 Tabelle 14 bis 18

einer übersichtlichen Startseite werden wenige Tasks vorgegeben, wobei die Punkte Kontakt und Über uns relevant sind. Übersichtlich wenig Tasks hatten 50 % der Homepages, jedoch hatten 11,1 Prozent der firmeneigenen Homepages weder eine Kontakt- noch einen Über uns-Task. Folglich konnten keine genauen Informationen über diese Betriebe gewonnen werden. Zudem war die Navigation auf vielen Websites fehlerhaft, da bei 43 % der firmeneigenen Homepages mindestens ein Task vorhanden ist, bei dem nicht die gewünschte Information zu sehen ist und bei 11 % Überschriften vorhanden sind, denen kein weiterer Text angefügt ist⁸².

Neben einer guten PR- und Marketingstrategie benötigt eine Website eine gute Produktpräsentation, wobei nur 83,3 % der Unternehmen die eigenen Produkte auf der Homepage bewerben. Die meisten Websites, welche eine Produktpräsentation aufwiesen, haben ihr Produkt nicht als beworbenes Produkt gekennzeichnet. Ebenso wurde nur von 35,3 % das Produkt in den Mittelpunkt gestellt, bei den restlichen Websites konnten die Produkte und Dienstleistungen nur über mehrere Navigationsschritte erreicht werden. Trotzdem war bei zirka der Hälfte der untersuchten Websites die Produktpräsentation klar erkennbar und in einem Textzusammenhang zu sehen, was den Kunden und Kundinnen wichtig ist, da diese ein klar erkennbares Produkt im Mittelpunkt wünschen. Ebenso sollte es laut der Kunden- und Kundinnenbefragung mittels informativer Beschreibung beworben werden, was bei nur 35,7 % der Websites vorhanden war. Unternehmer und Unternehmerinnen wünschen ebenso einen klar erkennbare Produktpräsentation mit dem Produkt im Mittelpunkt und in einem Textzusammenhang stehen. Hingegen der Produktinformationen wurden bei 64,3 % der Homepages die Erzeugnisse mit einem Bild dargestellt, wobei die Gestaltung der Produktpräsentation in den meisten Fällen klein (47 %) oder normal (41,2 %) ausgefallen ist. Der Punkt der Größe war ein weiterer wichtige Punkt für die Befragten der Unternehmer- und Unternehmerinnenstudie, sodass das Produkt im Fokus steht. Das Produkt nur in einem kleinen Format zu präsentieren war keine Option der Befragten⁸³.

Nach der Befragung wird ersichtlich, dass Unternehmen verstärkt auf ein Design zugreifen sollten, welches die eigene Marke, das Geschäft oder das Logo widerspiegelt. Zum Einen, da viele Websites auf Standard Designs zurückgreifen und zum Anderen, da Kun-

⁸² Siehe A3 Tabelle 6 und 7 sowie 10 bis 13

⁸³ Siehe A3 Tabelle 34 bis 41, A4 Tabelle 22 und A5 Tabelle 21 bis 29

den und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen selbst eine Homepage bevorzugen, in der das Geschäft wiedererkannt werden kann. Des Weiteren hilft eine kurze Firmenerklärung als Tagline zur Orientierung, auf was für einer Seite sich der Nutzer beziehungsweise die Nutzerin befindet.

Im Bezug auf die Schriften ist darauf zu achten, dass wenige Schriftarten sowie Schriftgrößen auf einer Seite beziehungsweise auf einer ganzen Website enthalten sind, damit eine klare Linie auf der gesamten firmeneigenen Website besteht. Vor allem mehr als drei Schriftarten empfinden Personen als größter Störfaktor, der vermieden werden sollte.

In welchem Kontext Bilder verwendet werden, ist für Unternehmen sowie Kunden und Kundinnen relativ egal, wichtig ist nur, dass bei kontextspezifischen Artikeln Bilder vorhanden sind, wobei Bilder ohne Bezug kein Störelement darstellen. Wichtig ist nur, darauf zu achten, dass die Bilder in einem angemessenen Format dargestellt werden, wobei das Abgebildete im Bezug auf Größe, Schärfe und Qualität erkennbar sein sollte. Neben Bildern sollte auf Animationen jeglicher Art sowie der Willkommensnotiz verzichtet werden. Wird eine Animation im Zusammenhang mit einem Kontext eingefügt stellt sie aber nur ein geringes Störelement dar.

Wird der Aufbau mit Menüleisten, Search-Leisten und vielen anderen Zusatzfunktionen einer Website vom Unternehmen überprüft, sollten viele Elemente wie Suchleisten, Feedback-Leisten, Update-Infos und vor allem eine gute Webadresse vorhanden sein. Ebenso wichtig ist die Linkgestaltung, welche den Link als Link erkennen lassen sollte und das Ziel beschreibt. Dies ist auch bei Menüpunkten wichtig. Es sollte eindeutig erkennbar sein, wohin ein Besucher oder eine Besucherin der Website bei Verlinkungen, Tasks oder Navigations-Elementen kommt. Zudem sollte laut Nielsen und Tahir keine direkte Marketingsprache verwendet werden, das Hervorheben des Produktes und das Bewerben der Produkte und Dienstleistungen ohne direkte Kunden- und Kundinnenansprache ist hierbei eine gute Alternative. Auch ist es sinnvoll Pressenachrichten auf die eigene Homepage zu stellen, welche aktuelle Nachrichten über das Unternehmen von anderen Quellen liefern.

Wichtig in der Gestaltung ist auch die Produktpräsentation, die nicht klein ausfallen und das Produkt klar als beworbenes Produkt präsentieren sollte. Gewünscht werden von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen ein Produktbild sowie eine detaillierte Beschreibung zum Produkt. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die angebotenen Produkte auf der Website leicht zu finden sind.

5.4.2 Inhaltliche Ausprägungen

Die inhaltlichen Komponenten, welche auf einer Website vorhanden sein sollten, sind für Unternehmer und Unternehmerinnen vor allem die Anschrift, die Öffnungszeiten und die E-Mail-Adresse. Des Weiteren empfinden diese die Telefonnummer sowie die Standortinformationen relevant. Neben diesen Komponenten ist für die Befragten der Kunden- und Kundinnenstudie auch das Kontaktfeld auf der Homepage eine relevante Information, wobei diese Gruppe zuzüglich die Relevanz von Durchwahlnummern und Social-Media-Verknüpfungen auf einer Homepage angab. Trotz der Notwendigkeit beider befragten Parteien von Öffnungszeiten und E-Mail-Adressen, gab es Websites, bei denen diese Daten nicht angegeben wurden⁸⁴.

Des Weiteren stellten Unternehmen auf ihren Websites meist nur den Betrieb und das Team mit Geschäftsführung vor. Die Vorstellung der arbeitenden Personen am Betrieb auf einer Website ist durch die Aussage der Unternehmer und Unternehmerinnen, dass die Teaminformationen wichtig sind, nachzuvollziehen. Nebenbei wünschen sich die Unternehmer und Unternehmerinnen die Philosophie auf ihrer Website, was nur von zirka 22 % der Unternehmen umgesetzt wird. Zudem wären die Geschichte, die Philosophie und das Leitbild relevante Komponenten, welche von den Kunden und Kundinnen erwünscht sind⁸⁵.

Weitere Informationen, welche bezüglich des Wirtschaftens eines Betriebes auf einer Website vorhanden sind, ist zum Einen die Produktpalette (auf 55,6 % der analysierten Homepages) die am häufigsten vertreten ist. Des Weiteren liefen manche Bio-Betriebe Einkaufstipps (11,1 %) und Rezeptideen (27,8 %), welche meist in Verbindung mit saisonalen Produkten stehen. Jedoch sollten mehr Websites Einkaufstipps als Information bereithalten, da zirka 96 % der Kunden und Kundinnen Einkaufstipps als sehr relevant einstufen. Aber auch die anderen Informationen sind für Kunden und Kundinnen nicht uninteressant. Jedoch empfinden Unternehmer und Unternehmerinnen gerade Einkaufstipps, Rezeptideen und die Informationen über den eigenen Bio-Verband als unwichtige Informationen auf einer Website.

Die restlichen Informationen über Bio im Allgemeinen, und wie die Betriebe wirtschaften, ist weniger auf Websites angegeben. Die meisten firmeneigene Homepages (38,9 %)

⁸⁴ Siehe A5 Tabelle 30 bis 33, A3 Tabelle 42 bis 53 und A4 Tabelle 23

⁸⁵ Siehe A3 Tabelle 55 bis 60, A4 Tabelle 24 bis 28 und A5 Tabelle 34

gaben an, warum sie biologisch wirtschaften, aber nicht, warum ein biologischer Anbau sinnvoll ist. Die Informationen über Bio-Zertifikate und über den Bio-Verband des Betriebes sind auch auf mehreren Seiten (33,3 %) angegeben, jedoch informieren nur 5,6 % was Bio eigentlich ist und 11,1 % wie Bio erkannt werden kann. Zudem ist es Kunden und Kundinnen sehr wichtig Ernteinformationen (ca. 83 % der Befragten) und Produktionsinformationen (ca. 61 % der Befragten) auf einer Website einholen zu können, was auch von Unternehmer und Unternehmerinnen als eine sehr wichtige Komponente eingestuft wird – von zirka 90 % der Befragten. Diese Informationen werden von über der Hälfte der Websites angegeben, da 44,4 Prozent beide Informationen führen und zirka 40 % eine der zwei Informationen auf der Homepage verwaltet⁸⁶.

Zusammengefasst sollten die allgemeinen Kontaktinformationen jeglicher Art auf keinen Fall auf der Website weggelassen werden. Vor allem die Angabe der Öffnungszeiten ist für einen Bio-Ab-Hof-Betrieb mit Öffnungszeiten, welche von Standardöffnungszeiten abweichen, notwendig. Neben den Kontaktinformationen sollte generell der Betrieb mit Team und der Geschäftsführung vorgestellt werden, jedoch sollten laut Kunden und Kundinnen die Philosophie, das Leitbild und die Geschichte des Betriebes nicht fehlen.

Im Grunde sind folgende abgefragten Elemente:

- Wie wird am Hof gewirtschaftet?
- Warum sollte Bio gekauft werden?
- Informationen über den Bio-Verband
- Informationen über die Bio-Zertifikate
- Was ist Bio?
- Wie kann Bio erkannt werden?
- Ernteinformation (Landwirt) über den Betrieb
- Produktionsinformation (Käse) über den Betrieb
- Rezeptideen
- Einkaufstipps
- Was sind die saisonalen Produkte?
- Welche Bio-Versorger gibt es in der Umgebung?

wichtige Informationen, welche von Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen von Relevanz sind. Folglich sollten diese Komponenten auf einer gu-

⁸⁶ Siehe A3 Tabelle 61 bis 71 und 73, A4 Tabelle 29 bis 32 und A5 Tabelle 35 bis 37

ten Unternehmenswebsite von Bio-Ab-Hof-Betrieben integriert sein. Auch gaben Kunden und Kundinnen unabhängig der Kategorien Informationen, wie Produktpalette, Aktionen und Verpackungsarten, an, die sie gerne auf unternehmenseigenen Websites nachlesen würden.

6 Konklusion

Mittels der drei verschiedenen Methoden, welche zum Einen die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen sowie der Unternehmer und Unternehmerinnen erforschten und zum Anderen eine Analyse der vorhandenen firmeneigenen Websites von Bio-Ab-Hof-Betrieben vornahm, können die Teilfragen und die Forschungsfrage der Arbeit beantwortet werden. Hierbei werden zuerst die Teilfragen nacheinander beantwortet und deren Hypothesen verifiziert oder falsifiziert, um eine fundierte Antwort auf die gestellte Forschungsfrage zu bekommen.

6.1 Beantwortung der Teilfragen

1. Teilfrage: *Wie sieht die Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Betrieben aus?*

Welche Arten der Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Betrieben genutzt werden, konnte durch die Literatur nicht festgestellt werden, jedoch werden die Betriebe in ihrer Vermarktung von den Verbänden unterstützt, welche die Bio-Szene im Ländle durch Öffentlichkeitsarbeit koordinieren und Bio-Gemüse sowie Bio-Fleisch vermarkten und Sprachrohr für die Belangen der Bio-Landwirtschaft darstellen (Bio Vorarlberg & Bio Austria, 2016: 11), dies geschieht meist durch eigene Publikationen. Bei den durchgeführten Befragungen über die Außenkommunikation stellte sich heraus, dass in beiden Befragungen als wichtigstes Online-Kommunikationsmittel von Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betrieben die Websites genannt wurden, wobei auch Newsletter und Facebook gerne verwendet werden. Demgegenüber ist die Zeitung das beliebteste klassische Kommunikationsmittel für Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen. 59 % der Unternehmer und Unternehmerinnen sowie 70 % der Kunden und Kundinnen stufen die Website als das relevanteste Kommunikationsmittel ein, dahingegen haben nur 70 % der analysierten Bio-Ab-Hof-Betriebe in Vorarlberg eine Website vorzuweisen⁸⁷.

⁸⁷ Siehe A5 Tabelle 5 bis 6 sowie A4 Tabelle 3 bis 5 und A3 Tabelle 1

Die bestehenden Websites mangelt es an einem unverkennbaren Design sowie gut funktionierenden Navigationen auf gewünschte Informationen. Jedoch wird auf den meisten Homepages mit einer guten Sprache gearbeitet, die den Wert der Produkte unterstützt sowie Bilder zur Präsentation von Produkten und Informationen untergebracht. Dennoch mangelt es den meisten Seiten an der Informationsvielfalt, welche nicht nur von Kunden und Kundinnen sondern auch von den Unternehmer und Unternehmerinnen gewünscht wird⁸⁸.

1. Hypothese: *Die Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Betrieben ist nach den Bedürfnissen der Unternehmer- und Unternehmerinnen ausgerichtet und weniger auf Kunden- und Kundinnenbedürfnissen.*

Diese Hypothese ging davon aus, dass die Produktdarstellung und Vermittlung der biologischen Philosophie im Vordergrund stehen, wobei das Kunden- und Kundinnenbedürfnis nach Information eventuell nicht erfüllt wird. Trotz der vermehrten Ausrichtung von Websites auf die Interessen der Unternehmer und Unternehmerinnen, gab es mehrere inhaltliche Komponenten, die laut Fragebogen für Unternehmer und Unternehmerinnen relevant sind, aber nicht Inhalt der eigenen Homepage sind. Dies sind zum Beispiel Feedbackleisten, die Präsentation der Philosophie und eine informative Produktpräsentation⁸⁹.

Trotzdem entsprechen sehr viele Inhalte der Homepage den relevanten Merkmalen der Unternehmer- und Unternehmerinnen. So auch der Kunden und Kundinnen, da diese mit den Hauptinteressen vor allem im Bezug auf die Gestaltung der Website mit den Unternehmenswünschen übereinstimmen. Nur wenige Websites beinhalten die Informationen, welche den Bedürfnissen der Kunden und Kundinnen entsprechen, sondern gehen mit den für Unternehmer und Unternehmerinnen relevanten Informationen konform. Folglich kann die Hypothese 1 vorläufig beibehalten werden.

⁸⁸ Siehe Kapitel 5.4 Vergleich der Fragebogenergebnisse

⁸⁹ Siehe Kapitel 5.4 Vergleich der Fragebogenergebnisse

2. Teilfrage: *Wie sehen die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen im Bezug auf die Außenkommunikation von Unternehmen aus?*

Die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen sind vielseitig. Auf der einen Seite interessieren sie sich für eine klare Produktpräsentation mit Bildern und Produktinformationen die klar im Mittelpunkt der Außenkommunikation stehen sollten. Auf der anderen Seite sind für Kunden und Kundinnen auch Informationen über den Kontakt, über Betriebsinformationen wie die Philosophie und die Geschichte sowie das Wirtschaften des Betriebes, sei es die Ernteinformation oder die Produktionsinformation, relevant. Zusammengefasst kann aus der Befragung der Kunden und Kundinnen entnommen werden, dass Information ein großes Bedürfnis der Kunden und Kundinnen darstellt, da die Befragten überwiegend Informationen mit sehr relevant oder relevant eingestuft haben⁹⁰.

2. Hypothese: Das Bedürfnis der Kunden und Kundinnen ist das Erhalten von Information über das Unternehmen und weniger über dessen Produkte.

Repräsentationssites entwickeln sich immer mehr Richtung Informationssites, da das Potenzial im Bezug auf Information der Website immer mehr erkannt werden. Dies spielt nicht nur im Internet sondern auch im Intranet eine große Rolle. Wird jedoch in erster Linie Information auf der Website angeboten, müssen die Informationsarchitektur- sowie Navigationsarchitektur mit Sorgfalt verwendet werden. Warum auch die Suchfunktion als Pflichtfeld bei allen Websites gilt. Denn auch wenn der Kunde und die Kundin Information bevorzugen, können sie durch schlechte Navigation die Information nicht auffinden. In Folge dessen sollte die Information relevant, interessant, aktuell verlässlich und ausführlich wie nötig aber auch kurz wie möglich sein. Folglich ist ein wichtiger Faktor die Aktualität der Informationen auf der Website (Jacobsen, 2017: 394f).

Diese Hypothese 2 wird somit falsifiziert. Zwar ist es den Kunden und Kundinnen vermehrt ein Bedürfnis Informationen über das Unternehmen zu bekommen, jedoch gaben viele Befragte an, dass sie auch Produktinformationen wünschen. Folglich geht das Bedürfnis der Kunden und Kundinnen im Bereich der Außenkommunikation in Richtung der Informationsbeschaffung, wozu auch die Produktinformationen zählen. Diese stellen nicht nur ein Werbegut, sondern auch ein Informationsgut in der Kommunikation dar.

⁹⁰ Siehe Kapitel 5.2 Methode 2

3. Teilfrage: *Wie sehen die Bedürfnisse der Unternehmer- und Unternehmerinnen im Bezug auf die Außenkommunikation des eigenen Unternehmens aus?*

Unternehmer und Unternehmerinnen haben vor allem das Bedürfnis sich mittels einem unverkennbarem Design, einem Firmenlogo und Firmennamen auf ihrem Online-Kommunikationsinstrument Website zu präsentieren. Ebenso ist ihnen wichtig ihren Betrieb beziehungsweise Hof mittels Bildern vorzustellen, wobei auch bei der Produktpräsentation Bilder für die Unternehmer und Unternehmerinnen wichtige Komponenten sind. Des Weiteren ist ihnen eine klare Produktpräsentation wichtig, die mit Informationen im Mittelpunkt steht. Die Befragten der Methode 3 hatten nicht nur Bedürfnisse im Bezug auf die Gestaltung, sondern auch im Informationsbereich, wobei ihnen wie den Kunden und Kundinnen die Kontaktinformationen und die Darstellung der eigenen Philosophie ein relevantes Bedürfnis darstellt. Zusätzlich sind für die Befragten die wichtigsten Zusatzinformationen zur Darstellung des Unternehmens die Beantwortung, wie gewirtschaftet wird und welche saisonalen Produkte angeboten werden⁹¹.

3. Hypothese: Die Unternehmer- und Unternehmerinnenbedürfnisse liegen bei der Präsentation und Vermarktung der Produkte sowie beim Unternehmensbild und weniger bei der Vermittlung von Information.

Repräsentationssites entwickeln sich immer mehr in Richtung Informationssites, um jedoch Informationen zu vermitteln, benötigt es eine gute Information- und Navigationsarchitektur. Folglich ist eine Suchfunktion auf einer Website Pflicht. Zudem sollte die Navigation nach Themen konstruiert werden. Zudem müssen die Kriterien der Interesse, Relevanz, Aktualität, Verlässlichkeit sowie Prägnanz aber Ausführlichkeit auf der Informationssite gegeben sein (Jacobsen, 2017: 395f).

Wie in Hypothese drei vermutet, ist für das Unternehmen die Unternehmensrepräsentation von Relevanz, wobei die meisten Unternehmen die Nutzer-Usability erkannt haben und in Richtung Informationssites wechseln (Jacobsen, 2017: 390 & 394f). Trotz der vermehrten Darstellung des Betriebes und der Produkte auf den analysierten Websites, wird den Unternehmer und Unternehmerinnen die Vermittlung von Information auf der eigenen Website wichtiger. Folglich kann die Hypothese nicht verifiziert werden.

⁹¹ Siehe Kapitel 5.3 Methode 3

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Inwiefern stehen die Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen mit den Bedürfnissen der Unternehmer und Unternehmerinnen von Vorarlberger Bio-Betrieben im Bezug auf die Außenkommunikation in Zusammenhang?

Wie bereits in den Teilfragen beschrieben, nähern sich die Bedürfnisse beider Gruppen im Bezug auf die Außenkommunikation an. Hierbei ist die Wahl der Instrumente für Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen gleich bedeutend. Wobei sich bei den klassischen Instrumenten und den Online Instrumenten nur die Punkte unterscheiden, welche den Befragten als weniger wichtig betrachtet werden. Folglich ist die Homepage das wichtigste Online-Kommunikationsmittel von Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betrieben und die Zeitung das wichtigste klassische Kommunikationsmittel⁹². Des Weiteren, im Bezug auf die Gestaltung des Online Instruments Website, sind die Bedürfnisse beider Parteien auf klare Linien, wiedererkennbarem Design, wenig störenden Elementen, unterstützende Bilder und vor allem eine Sprache die der Wert des Produktes hervorhebt und die Produktpräsentation untermalt⁹³.

Bei den Bedürfnissen im Bezug auf die inhaltlichen Komponenten, welche eine Website inkludiert haben sollte, variieren die Vorstellungen der Kunden und Kundinnen sowie Unternehmer und Unternehmerinnen. Neben den wichtigen Elementen wie Telefonnummer, E-Mail-Adresse und Öffnungszeiten, welche für beide Parteien relevant sind, haben Kunden und Kundinnen zusätzlich die Bedürfnisse von Verknüpfungen zu Sozialen Medien sowie direkte Kontaktfelder auf der Homepage⁹⁴. Weitere informative Inhalte wie die Vorstellung von Team und Geschäftsführung, Philosophie, Geschichte und Leitbild des Unternehmens sind Bedürfnisse für Kunden und Kundinnen, wobei Unternehmer und Unternehmerinnen nur die Darstellung der Betriebs-Philosophie und des Teams für Relevant empfinden⁹⁵. Auch empfinden 96 % der Kunden und Kundinnen Einkaufstipps als sehr relevant, wobei auch Informationen wie Rezeptideen, wie wird gewirtschaftet, warum sollten Bio-Lebensmittel gekauft werden, Informationen über Bio-Verbände und vieles mehr von Kunden und Kundinnen als wichtige Informationen eingestuft wurden.

⁹² Siehe A5 Tabelle 5 bis 6 und A4 Tabelle 3 bis 5

⁹³ Siehe Kapitel 5.4.1 Homepagegestaltung

⁹⁴ Siehe A5 Tabelle 30 bis 33 und A4 Tabelle 23

⁹⁵ Siehe A4 Tabelle 24 bis 28 und A5 Tabelle 34

Dahingegen sind für Unternehmer und Unternehmerinnen Einkaufstipps, Rezeptideen und die Informationen über den eigenen Bio-Verband keine Bedürfnisse. Zudem sind Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen Ernteinformationen und Produktionsinformationen zu erhalten, was auch ein Bedürfnis der Unternehmer und Unternehmerinnen darstellt⁹⁶.

Zusammengefasst stellten die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen an die Außenkommunikation von Unternehmen mehrere Kommunikationsmittel dar, im Speziellen auf Online-Kommunikation mit Website, Newslettern und Facebook. In diesem Zusammenhang sollte auf ein einheitliches Design zurückgegriffen werden, welches mittels einfacher Gestaltung und Bildern Produkte bewirbt. Zuzüglich ist ein starkes Bedürfnis der Kunden und Kundinnen Informationen über Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betriebe vermittelt zu bekommen. Dahingegen ist der Unterschied zu den Unternehmer und Unternehmerinnen nicht immens, wobei deren Bedürfnisse, im Bezug auf die informativen Inhalte, gering sind.

6.3 Fazit und Ausblick

Das Ziel dieser Forschungsarbeit war es, Erkenntnis über Marketingstrategien sowie kommunikationspolitische Maßnahmen für Bio-Ab-Hof-Betriebe in Vorarlberg zu gewinnen und bestehende Websites sowie die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen sowie der Unternehmer und Unternehmerinnen zu analysieren. Mittels einer Analyse und dem Vergleich der Studienergebnisse konnten Strategien zur Verbesserung der bestehenden Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betrieben gewonnen werden. Durch das Wissen, welche Informationen und Gestaltungselemente für Unternehmer und Unternehmerinnen sowie Kunden und Kundinnen von Relevanz sind, und ein Bedürfnis darstellen, können Instrumente der Außenkommunikation neu gestaltet und in Betracht gezogen werden. Durch die Spezialisierung auf Websites bietet der Vergleich der Forschungsergebnisse Optimierungsmöglichkeiten für firmeneigene Homepages.

Auf Grund der geringen Forschung auf diesem Gebiet und der Zugangsbarrieren zu Quellen von Verbänden konnten nur wenige vorhandene Elemente der Außenkommunikation von Unternehmen beziehungsweise Bio-Ab-Hof-Betriebe in Vorarlberg analysiert werden. Folglich limitierte der aktuelle Forschungsstand die Forschungsarbeit. Wobei mittels

⁹⁶ Siehe A4 Tabelle 29 bis 32 und A5 Tabelle 35 bis 37

der durchgeführten Untersuchung im Bedürfnisbereich und der Ist-Auswertung der bestehenden Websites mehrere Daten gewonnen werden konnten.

Viele Unternehmen nutzen das Kommunikationsinstrument PR Bericht, da sie eine produktbezogene Sprache verwenden, um das Produkt in den Vordergrund zu stellen. Zudem wird auf 89 % der Websites auf Werbeslogans verzichtet⁹⁷. Demzufolge können Informationen mittels einem PR Bericht veröffentlicht werden, welche nicht direkt als Werbung dienen, sondern die Konsumenten und Konsumentinnen informieren (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 213f). Zudem werden auf 33,3 % der untersuchten Corporate Websites vorhandene PR Berichte zum Lesen bereitgestellt⁹⁸. Auch Pöchtrager und Wagner merken an, dass die Bereitstellung der Printelemente auf einer Website eine kostengünstige Alternative zu den klassischen Kommunikationsmaßnahmen darstellt (2018: 59). Ein weiterer Ersatz, zum Beispiel für Postwurfsendungen, bieten Newsletter per E-Mail. Diese finden nicht nur bei Unternehmen anklang, welche somit eine günstige Alternative haben, sondern sind auch bei Kunden und Kundinnen zu 40,5 Prozent erwünscht⁹⁹. Folglich stellen die Newsletter laut Kilian und Langer den meistgenutzten Online-Dienst dar, deren Hauptziel es ist, Kunden und Kundinnen auf die firmeneigene Website zu locken (2010: 80).

Websites von Unternehmen haben sich spätestens mit der Etablierung des Internets als ernstzunehmender Vertriebskanal im Endkundenbereich durchgesetzt. In der Regel sind Websites für große, mittlere und kleine Unternehmen ein fester Bestandteil des eigenen Kommunikationsauftritts (Mast et al., 2005: 331). Wohingegen nicht alle der Bio-Abhof-Betriebe mit gleichbleibenden Öffnungszeiten eine Website besitzen. 69 % verwalten eine Website, wobei in diesem Prozentsatz Homepages inkludiert sind, welche nur eine Front-Page besitzen¹⁰⁰. Auch wenn laut Walsh et al. höhere Kosten mit der Erstellung einer Corporate Website anfallen, wird bei der Instandhaltung, im Gegensatz zu den klassischen Medien, weniger Geld benötigt (2009: 376). Demzufolge wären kostenbezogene

⁹⁷ Siehe A3 Tabelle 30 und 29

⁹⁸ Siehe A3 Tabelle 27

⁹⁹ Siehe A5 Tabelle 4 und A4 Tabelle 6

¹⁰⁰ Siehe A3 Tabelle 1

Gründe, keine Website zu erstellen, nicht relevant, da für Kunden und Kundinnen die Corporate Website das wichtigste Kommunikationsmittel darstellt¹⁰¹.

Im Internet entwickelt sich zusätzlich das Web 2.0, welches Soziale Medien kreiert, bei denen der Nutzer oder die Nutzerin selbst die Inhalte gestalten kann oder andere Inhalte kommentiert (Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2014: 151). Folglich sollten auf einer Website, laut den Befragten der Kunden- und Kundinnenstudie, mehr Feedback-Möglichkeiten vorhanden sein¹⁰². Dies könnte durch eine Erweiterung der kommunikativen Maßnahmen des Betriebs in Soziale Netzwerke, wie Facebook oder Instagram, ausgebaut werden. Da nur 22 % auf sozialen Medien etabliert sind sowie nur 22,2 % Feedback-Möglichkeiten auf der Website anbieten¹⁰³.

Zusammengefasst sind die Möglichkeiten der Kunden und Kundinnen auf der Homepage mitzuwirken auf derzeitigen Websites von Bio-Ab-Hof-Betrieben begrenzt, dahingegen sind Online Kommunikationskanäle im Bereich Web 2.0 zwar kostengünstig in der Anschaffung, benötigen jedoch viel Aufwand, um Kunden und Kundinnen anzuwerben und zu behalten. Zudem steigt in den Sozialen Netzwerken der Wettbewerb um Aufmerksamkeit, da immer mehr Unternehmen dieses Kommunikationsinstrument verwenden (Kilian & Langner, 2010: 139f).

Die quantitative Homepage Analyse vermittelt Werte, die zur Beantwortung der Forschungsfragen und Teilfragen notwendig waren. Inwieweit jede Website die Kriterien der Marketing-, PR-, oder Werbefunktion erfüllte beziehungsweise nutze, kann mittels der Analyse nicht bestätigt werden, da diese Punkte nicht codiert wurden.

Im Generellen war jedoch auffallend, dass die Produktwerbung im Gegensatz zur Imagewerbung öfters auf Websites vertreten war. Hierbei wird laut Teuscher der Konsument oder die Konsumentin über das Produkt informiert und das Produkt wird positiv in Abgrenzung zur Konkurrenz positioniert, wobei die Information Kernbotschaft ist (2006: 117). Dies kann mittels der Werte für die Produktpräsentation, welche bei 84 % vorhanden war, über die Information von Bio (89 %) und mit den Ernte- beziehungsweise Produktionsinformationen von 44,4 % der Betriebe begründet werden¹⁰⁴. Zudem ist die

¹⁰¹ Siehe A4 Tabelle 3

¹⁰² Siehe A4 Tabelle 18

¹⁰³ Siehe A3 Tabelle 41 und Tabelle 17

¹⁰⁴ Siehe A3 Tabelle 34, 54 und 73

Website das zentrale Kommunikationsinstrument, welches an den Bedürfnissen der Nutzer und Nutzerinnen ausgerichtet und demensprechend auch gestaltet werden sollte (Lammenett, 2015 zit. nach Zerres et al., 2017: 177). Diese Online-Marketing-Maßnahme wurde jedoch von wenigen Websites umgesetzt, da viele Kunden und Kundinnen zusätzliche Informationen und Tools wünschten, welche nicht auf den Websites vorhanden waren¹⁰⁵. Des Weiteren stellt die PR Funktion fest, dass die Websites als gutes Kommunikationsinstrument etabliert werden sollte, da sie die Kommunikation zur Öffentlichkeit bildet. Folglich sollte die Ausgangsanalyse, die Zieldefinition, die Zielgruppe sowie die Strategie beachtet werden (Ruisinger & Jorzik, 2013: 164f). Jedoch sind für die Beantwortung, inwieweit die vier Punkte von Ruisinger und Jorzik auf den Websites umgesetzt wurden, welchen Zweck Public Relations, die Werbung und das Marketing auf einer Website erfüllen und in welcher Gewichtung sie eingesetzt werden, weitere Analysen erforderlich.

Für zusätzliche Forschungstätigkeiten im Bereich der Außenkommunikation von Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betrieben wäre es von Interesse die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen mit der Spezialisierung auf Soziale Medien zu befragen. Durch die häufige Verwendung von Facebook, Instagram und anderen Sozialen Medien, und der rasante Wandel beziehungsweise Wechsel der aktiv genutzten Sozialen Medien, ist es für Unternehmen schwierig, aktuell zu bleiben. Zudem ist dieser Forschungsbereich von Relevanz, da bei der Untersuchung von Unternehmer und Unternehmerinnen Facebook als wichtigstes Instrument bei den Befragten zwischen 21 bis 30 Jahren und bei den befragten Personen über 60 Jahre gesehen wird. Die drei Altersgruppen zwischen 31 und 60 Jahren haben Facebook beim Ranking auf den 5. Platz gestellt. Folglich ist es ein beliebtes Online Instrument der Außenkommunikation, obwohl erst 22 % der analysierten Unternehmen eine Facebook-Präsenz und 6 % eine Google-Plus-Präsenz besitzen¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Siehe Kapitel 6.2

¹⁰⁶ Siehe A5 Tabelle 6 und A3 Tabelle 42 bis 53

7 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 ÖKOPROFIT (Baumhake-Schrufer, Thaler, & Wolf, 2008: 8)	25
Abbildung 2 Kennzahlen zur biologischen Landwirtschaft (BMLFUW, 2017: 48)	29
Abbildung 3 EU-Bio-Logo (BMASGUK, 2018).....	30
Abbildung 4 Bio Austria Logo (Bio Austria, 2017)	33
Abbildung 5 Demeter Logo (demeter, 2017).....	34
Abbildung 6 Kommunikation von Unternehmen(Bruhn, 2015: 4).....	40

8 Literaturverzeichnis

- Amann, M. (2007). *Profitables Internet-Marketing für Kleinunternehmer: In sieben Schritten vom Online-Besucher zum lukrativen Stammkunden*. Wien: Linde Verlag Wien Ges.m.b.H.
- Amt der Vorarlberger Landesregierung. (2014). *Leitbild 2010+ - Wirtschaft Vorarlberg - Update 2014* (Update 2014) (p. 40). Vorarlberg: Amt der Vorarlberger Landesregierung. Abt. VIa Allgemeine Wirtschaftsangelegenheiten.
- Avery, C., Resnick, P., & Zeckhauser, R. (1999). The market for evaluations. *The American Economic Review; Nashville*, 89(3), 564–584.
- Baumhake-Schrufer, M., Thaler, S., & Wolf, P. (2008). *ÖKOPROFIT-Auszeichnung 2007*. Graz: Grazer Umweltamt.
- Best, H. (2006). *Die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft als Entscheidungsprozess* (1. Auflage). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Best, H. (2008). Die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 60(2), 315–339.
- Bio Austria. (2017a). *BIO AUSTRIA Statuten* (p. 9). Linz: Bio Austria.
- Bio Austria. (2017b). *Richtlinienvergleich Bio Austria: EU-Bio-Verordnung*. Linz: Bio Austria.
- Bio Vorarlberg & Bio Austria (Eds.). (2016). *Bio-Einkaufsführer - Vorarlberg*. Bregenz: Druckerei Janetschek GmbH.
- BMASGUK. (2018). *Biologische Produktion - KVG: Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz*. Retrieved April 3, 2018, from https://www.verbrauchergesundheit.gv.at/lebensmittel/bio/bio_produkte.html
- BMLFUW. (2017). *Grüner Bericht 2017: Gemäß § 9 des Landwirtschaftsgesetzes: Bericht über die Situation der Österreichischen Land- und Forstwirtschaft im Jahr*

- 2016 (58. Auflage) (p. 268). Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung II/1.
- Broda, S. (2005). *Marketing-Praxis: Ziele, Strategien, Instrumentarien* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Brückner, M., Resl, T., & Reindl, A. (2017). Auszug aus einem Forschungsprojekt: Mengenerträge im Österreichischen Bio-Ackerbau. In BMLFUW (Ed.), *Grüner Bericht 2017: Gemäß § 9 des Landwirtschaftsgesetzes: Bericht über die Situation der Österreichischen Land- und Forstwirtschaft im Jahr 2016* (pp. 50–51). Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Abteilung II/1.
- Bruhn, M. (2015). *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (8., überarbeitete Auflage). München: Vahlen.
- Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (2009). Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. In M. Bruhn, T. Langner, & F.-R. Esch (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen — Innovative Ansätze — Praktische Umsetzungen* (1. Auflage, pp. 3–22). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH.
- Burgard, R. (2008). Nachhaltigkeit im Angebot – Das Textilhaus von Feldkirch, Vorarlberg. In R. Burgard (Ed.), *Standards der Zukunft — Wohnbau neu gedacht* (pp. 194–196). Vienna: Springer Vienna.
- Buss, A. (2009). *Internet Marketing: Erfolg planen, gestalten, umsetzen*. München: Markt+Technik Verlag.
- Chatterjee, P. (2008). Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research; Long Beach*, 9(1), 51–61.

- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Dangel, U. (2010). *Nachhaltige Architektur in Vorarlberg: Energiekonzepte und Konstruktionen*. Basel: Birkhäuser.
- Dappert, S., & Braun, J. (2009). *Landwirtschaftliche Betriebslehre: Grundwissen Bachelor* (2., korrigierte Auflage). Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.
- demeter. (2017). Demeter als Qualitätsführer: Unterschied von Bio zu Demeter. Retrieved April 5, 2018, from <https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter#tab2>
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (pp. 13–34). Mahwah, New Jersey: Psychology Press.
- Dyckhoff, H., & Souren, R. (2008). *Nachhaltige Unternehmensführung: Grundzüge industriellen Umweltmanagements*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Eichhorn, P., & Merk, J. (2016). *Das Prinzip Wirtschaftlichkeit: Basiswissen der Betriebswirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Fieseler, C., Fleck, M., & Stanoevska-Slabeva, K. (2008). Corporate Blogs — Kundendialog im Netz mit hohem Anspruch. *Marketing Review St. Gallen*, 25(4), 40–44.
- Freberg, K., Palenchar, M. J., & Veil, S. R. (2013). Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services. *Public Relations Review*, 39(3), 178–184.
- Freyer, B., Eder, M., Schneeberger, W., Darnhofer, I., Kirner, L., Lindenthal, T., & Zolitsch, W. (2001). Der biologische Landbau in Österreich – Entwicklungen und Perspektiven. *Agrarwirtschaft*, 50(Heft 7), 400–409.

- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Auflage.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Fuchs, W., & Unger, F. (2014). *Management der Marketing-Kommunikation* (5., überarb. Aufl. 2014.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Grafenberger, U., & Hörner, T. (2013). *Texten für das Internet: Kunden erfolgreich gewinnen mit Website und Suchmaschinen* (2., vollständig überarbeitete Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH und Co. KG.
- Grothe, A., & Marke, N. (2012). *Nachhaltiges Wirtschaften in Berliner Betrieben: Neue Formen des Wissenstransfers zwischen Hochschule und Unternehmen* (Working Paper No. 66). Working Papers of the Institute of Management Berlin at the Berlin School of Economics and Law (HWR Berlin).
- Haberlein, I., Niebuhr, D., & Hessmann, M. (n.d.). Bedarfs- und Bedürfnisanalyse für eine geriatrische Rehabilitation nach orthopädischer Akutbehandlung im Raum Fulda. In Deutsche Rentenversicherung Bund (Ed.), *22. Rehabilitationswissenschaftliches Kolloquium: Teilhabe 2.0 - Reha neu denken?* (pp. 201–202). Berlin: DGRW.
- Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung* (2., überarbeitete Auflage.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Hamm, U., & Gronefeld, F. (2004). *The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis*. Wales: School of Management and Business; University of Wales Aberystwyth.
- Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- Hogan, M. (2009). Corporate communication. In B. Franklin, M. Hogan, & Q. Langley (Eds.), *Key concepts in public relations* (pp. 61–61). London: Sage UK.

- Inglin, S., Bergsträsser, E., & Hornung, R. (2008). *Bedürfnisanalyse Palliative Care bei Kindern und Jugendlichen in der deutschsprachigen Schweiz - pro pallium*. Zürich: Universität Zürich.
- Interaction Design Association. (2004, 2017). About & History – Interaction Design Association – IxDA. Retrieved November 27, 2017, from <https://ixda.org/ixda-global/about-history/>
- Jacobsen, J. (2017). *Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben* (8., aktualisierte Auflage). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.
- Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Langer, H.-E., Ehlebracht-König, I., & Mattussek, S. (2000). Qualitätsstandards der Deutschen Gesellschaft für Rheumatologie für die rheumatologische Patientenschulung – vorläufiges Arbeitspapier, verabschiedet durch Vorstand und Beirat der Dt. Gesellschaft für Rheumatologie im September 1999 –. *Zeitschrift für Rheumatologie*, 59(4), 272–290.
- Lee, J., Park, D.-H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. 4
- Leitner, A. (2016, July 23). Was bringt mir ein Bio-Verband? *Landwirt*. Retrieved from <https://www.landwirt.com/Was-bringt-mir-ein-Bio-Verband,,17667,,Bericht.html>

- Martinuzzi, A., & Windsperger, A. (2011). Beratungsprogramme für nachhaltiges Wirtschaften - ein erfolgreiches Instrument für Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Betrieben. In J.-A. Meyer (Ed.), *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen* (pp. 201–224). Köln: JOSEF EUL Verlag.
- Mast, C., G. Iler, K., & Huck, S. (2005). *Kundenkommunikation: Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Mayer, H. (1990). *Werbewirkung und Kaufverhalten: Unter ökonomischen und psychologischen Aspekten* (Vol. Betriebswirtschaftliche Abhandlungen; Neue Folge). Stuttgart: Poeschel Verlag.
- Meffert, H., Bruhn, M., & Hadwich, K. (2018). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden* (9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Nagl, A. (2015). *Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen – Mit Checklisten und Fallbeispielen* (8., überarbeitete und ergänzte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Nauth, D. (2012). *Durch die Augen meines Kunden: Praxishandbuch für Usability Tests mit einem Eyetracking System*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- Nielsen, J., & Tahir, M. (2004). *Homepage Usability: 50 enttarnte Websites*. Deutschland: Pearson Deutschland GmbH.
- Pick, D. (2009). Nachhaltige Landwirtschaft in ländlichen Räumen. In R. Friedel & E. A. Spindler (Eds.), *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume: Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege* (pp. 150–167). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Pispers, R. (2014). Digitale Medien: Website. In V. Hermes (Ed.), *Innovatives Dialogmarketing: Praxishandbuch für effektive Kundenansprache* (1. Auflage, pp. 153–202). Freiburg, München: Haufe Gruppe.
- Pöchtrager, S., & Wagner, W. (2018). *Von der Idee zum Businessplan: Geschäftsideen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft erfolgreich umsetzen mit Beispielen aus Österreich*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Puhr, R., & Fredersdorf, F. (2015). Monitoring der Vorarlberger Wirtschaft aus Sicht von Klein- und Mittelunternehmen. In F. Fredersdorf (Ed.), *Anwendungsorientierte Sozial- und Sozialarbeitsforschung in Vorarlberg* (pp. 185–193). Springer VS, Wiesbaden.
- Ranzinger, A. (2017). *Praxiswissen Kundenbindungsprogramme: Konzeption und operative Umsetzung* (2., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Springer Gabler.
- Roddewig, S. (2003). *Website Marketing: So planen, finanzieren und realisieren Sie den Marketing-Erfolg Ihres Online-Auftritts* (1. Auflage). Braunschweig; Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH.
- Röttger, U. (2009). Public Relations. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (1. Auflage, pp. 67–83). Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH.
- Ruisinger, D., & Jorzik, O. (2013). *Public Relations: Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement* (Vol. 2nd ed). Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Scarabis, M., & Wild, C. (2011). Die implizite Wirkung von Radiowerbung: Neuropsychologischer Hintergrund und erste Befunde. In E. Raff & D. K. Müller (Eds.), *Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht*

- (2., aktualisierte und erweiterte Auflage, pp. 139–162). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schermer, M., Krenn, K., Gleirscher, N., Fuchs, L., Kempf, R., & Waldner, H. (2004). CASE STUDY 1: BioBauern Sulzberg in the Vorarlberg Province of Austria. In P. Midmore, C. Foster, & M. Schermer (Eds.), *Organic Producer Initiatives and Rural Development: Four European Case Studies*. Wales: School of Management and Business; University of Wales Aberystwyth.
- Schierenbeck, H., & Wöhle, C. B. (2015). *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre* (18., überarb. Aufl.). Berlin, Boston: De Gruyter.
- Schirnbacher, M. (2017). *Online-Marketing-und Social-Media-Recht: Das umfassende Praxis-Handbuch für alle rechtlichen Fragen im Marketing*. (2. Auflage). Köln: mitp Verlags GmbH & Co. KG.
- Schmid, B. F., & Lyczek, B. (2008). Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In M. Meckel & B. F. Schmid (Eds.), *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, pp. 3–152). Wiesbaden: Gabler / GWV Fachverlage GmbH.
- Schröder, H. (2012). *Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops Mit Praxisbeispielen*. Springer-Verlag.
- Schulz-Bruhdoel, N., & Fürstenau, K. (2014). *Die PR- und Pressefiel: Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger* (6., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Schumacher, J., & Österreich. (2008). *Living Lab Vorarlberg: ein Projektbericht im Rahmen der Programmlinie Fabrik der Zukunft, Impulsprogramm Nachhaltig*

- Wirtschaften*. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung: Eine Einführung* (8., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung: Eine Einführung* (9., überarbeitete und erweiterte Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Schwinn, A. S. A. (2011). Neue Werbepotenziale durch Bündelung von Ressourcen bei Longtail-Versandhändlern. *Marketing Review St. Gallen*, 28(1), 54–59.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: Integrating online and offline with social media* (5. Auflage). London, Philadelphia und New Delhi: Kogan Page.
- Spancken, C. (2018). *Digital denken statt Umsatz verschenken: Online-Strategien für den Mittelstand*. Berlin: Econ.
- Statistik Austria. (2018, February 28). Das System der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen (VGR). Retrieved March 13, 2018, from http://www.statistik.at/web_de/statistiken/wirtschaft/volkswirtschaftliche_gesamtrechnungen/index.html
- Teuscher, H. (2006). *Betriebswirtschaft: Einführung in die Problemstellungen und Lösungskonzepte der Betriebswirtschaftslehre* (1. Auflage). Zürich: Compendio Bildungsmedien.
- Tschiggerl, K., & Fresner, J. (2007). *ECOPROFIT by preventive environmental management: a public private partnership model for sustainable development*. (Report No. Part 2) (pp. 136–145). Wien: SERI: Sustainable Europe Research Institute.

- Tschiggerl, K., & Wolf, P. (2012). Innovative CP networks: the case of the ÖKOPROFIT® network promoting innovative clean production solutions for 20 years. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14(6), 1029–1035.
- Universität Kassel. (n.d.). Agrar- und Lebensmittelmarketing: OMIaRD. Retrieved November 6, 2017, from <https://www.uni-kassel.de/fb11agrар/fachgebiete-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/forschung/omiard.html>
- Verordnung (EG) Nr. 834/2007. KOMMENTIERTE FASSUNG der Verordnung (EG) Nr. 834/2007, Pub. L. No. § 5, § Kontrollausschuss gemäß § 5 EU-QuaDG, 38 (2017).
- Verordnung (EG) Nr. 889/2008. KOMMENTIERTE FASSUNG der Verordnung (EG) Nr. 889/2008, Pub. L. No. § 5, § Kontrollausschuss gemäß § 5 EU-QuaDG, 115 (2017).
- Vorarlberger Nachrichten. (2016). Chancenland Vorarlberg. Journal Top 100: Wirtschafts-Standort Vorarlberg GmbH.
- Walsh, G., Klee, A., & Kilian, T. (2009). *Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Weixelbaumer, N., & Coy, M. (2009). Selbst-und Fremdbild in der Gebietsschutzpolitik. Das Beispiel des Biosphärenparks Großes Walsertal/Vorarlberg. In J. Hesse, R. Danielczyk, & I. Mose (Eds.), *Wahrnehmungsgeographische Studien: Wahrnehmung und Akzeptanz von Großschutzgebieten* (Vol. 25, pp. 37–58). Oldenburg: BIS-Verlag der Carl von Ossietzky Universität.
- Zerres, C., Tscheulin, D. K., & Israel, K. (2017). Online-Marketing-Controlling. In C. Zerres (Ed.), *Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen - Methoden - Umsetzung* (4., vollständig überarbeitete Auflage, pp. 173–190). Deutschland: Springer Verlag GmbH.

Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.

A1 Fragebogen

Willkommen zu meiner Umfrage!

Danke, dass Sie an meiner Umfrage teilnehmen!

Diese Umfrage konzentriert sich auf Ihre Bedürfnisse, welche sich im Bezug auf Homepages von Bio-Betrieben in Vorarlberg richtet.

Bitte beantworten Sie diese Umfrage wahrheitsgemäß nach Ihrer Vorstellung einer perfekten Homepage. Ihre Daten werden für keine andere Zwecke verwendet, sondern dienen allein der Ausarbeitung meiner Forschungsarbeit. Die Daten werden nicht an Dritte weitergeleitet.

Falls die Forschung Ihr Interesse geweckt hat, haben Sie die Möglichkeit am Ende der Umfrage Ihre E-Mail-Adresse anzugeben, um die Forschungsergebnisse zu erhalten.

Soziodemografische Fragen

Die soziodemografischen Fragen dienen zur Einordnung der Fragen nach Geschlecht, Wohnort und Alter. Somit können alter-, geschlechts- oder ortsspezifische Unterschiede bei Fragen festgestellt werden.

Sie sind ... *

Sie sind zwischen ... *

Sie wohnen in ... *

Bei mehreren Wohnorten, bitte jener angeben, indem Sie sich die meiste Zeit aufhalten.

Hat Ihr Bio-Betrieb eine Homepage? *

Außenkommunikation

Welche Art von Internet-Auftritt eines Bio-Betriebes ist Ihnen wichtig?

Diese Frage ist ein Ranking, wobei jede Wertung nur einmal angegeben werden kann. Ist Ihnen keiner der genannten Auswahlmöglichkeiten wichtig, lassen Sie diese Frage einfach aus.

1 ist die beste Wertung, wohingegen 5 die schlechteste ist.

- Externer Information-Blog (Informiert über Hintergrundinformationen)
- Facebook
- Newsletter per E-Mail
- Externer News-Blog (Informiert über aktuelle Geschehnisse detailgenau)
- Homepage

Welcher klassische Auftritt eines Bio-Betriebes ist Ihnen wichtig?

Diese Frage ist ein Ranking, wobei jede Wertung nur einmal angegeben werden kann. Ist Ihnen keiner der genannten Auswahlmöglichkeiten wichtig, lassen Sie diese Frage einfach aus.

1 ist die beste Wertung, wohingegen 5 die schlechteste ist.

- Plakat
- Telefonbuch
- Zeitung
- Postsendung

Homepagegestaltung

Diese Fragen beziehen sich rein auf die Gestaltung und das Layout einer Homepage nicht auf den Inhalt.

Was ist Ihnen auf der Startseite einer Homepage wichtig?

Es können mehrere Antwortoptionen ausgewählt werden.

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Unverkennbares Design (ein Design, welches den Betrieb widerspiegelt) | <input type="checkbox"/> Homebutton |
| <input type="checkbox"/> Tagline (kurze Firmenerklärung) | <input type="checkbox"/> Firmenname |
| <input type="checkbox"/> Nichts davon | <input type="checkbox"/> Firmenlogo |

Wie störend oder angenehm finden Sie ... *

	sehr störend	störend	neutral	angenehm	sehr angenehm	keine Angabe
... viele verschiedene Farben (mehr als drei)	<input type="radio"/>					
... grelle Farben	<input type="radio"/>					
... verschiedene Schriftgrößen (mehr als drei)	<input type="radio"/>					
... verschiedene Schriftarten (mehr als drei)	<input type="radio"/>					
... dunkle Farben	<input type="radio"/>					
... helle Farben	<input type="radio"/>					

Wie wichtig sind Ihnen Bilder auf einer Homepage? *

	sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	sehr unwichtig	keine Angabe
Bilder in Zusammenhang mit dem Hof/Betrieb	<input type="radio"/>					
Bilder ohne Kontext	<input type="radio"/>					
Bilder vom Team	<input type="radio"/>					
Bilder in Produkt-Zusammenhang	<input type="radio"/>					
Bilder in Rezept-Zusammenhang	<input type="radio"/>					
Bilder in Text-Zusammenhang	<input type="radio"/>					

Wie angenehm oder störend finden Sie ... *

	sehr angenehm	angenehm	neutral	störend	sehr störend	keine Angabe
... Bilder mit Zusammenhang	<input type="radio"/>					
... zu kleine Bilder	<input type="radio"/>					
... Bilder ohne Zusammenhang	<input type="radio"/>					
... verzerrte Bilder	<input type="radio"/>					
... zu große Bilder	<input type="radio"/>					
... verpixelte Bilder	<input type="radio"/>					

Was halten Sie von ... *

Animationen sind bewegende Bilder.

	sie gefallen mir sehr	sie gefallen mir	Bin ihnen gegenüber neutral	sie gefallen mir nicht	sie gefallen mir gar nicht	keine Angabe
... Pop-Up Fenster (Fenster die unabhängig vom aktuellen Fenster auftauchen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Animationen im Kontextzusammenhang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... einer Animation vor der Startseite (Ein Fenster, das vor Hauptseite erscheint)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Animationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zu vielen Animationen (mehr als drei)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kontextunabhängigen Animationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie wichtig sind Ihnen folgende Zusatzfunktionen? *

	sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	sehr unwichtig	keine Angabe
Search Leiste	<input type="radio"/>					
Willkommensnotiz	<input type="radio"/>					
Update-Info (zeigt die Aktualität der Seite)	<input type="radio"/>					
Name der Webadresse (die www.-.at Adresse)	<input type="radio"/>					
Feedback Leiste	<input type="radio"/>					
Linkgestaltung (unterstrichen, farbig, Hinweis)	<input type="radio"/>					

Wie sollte die Produktpräsentation Ihrer Meinung nach aufgebaut sein?

Es können mehrere Antwortoptionen ausgewählt werden.

- Produkt sollte groß beworben werden
- Produkt sollte für sich alleine stehen
- Produkt sollte als beworbenes Produkt gekennzeichnet sein
- Produkt sollte nicht im Mittelpunkt stehen
- Produkt sollte in einem Text-Zusammenhang stehen
- Produkt sollte klar erkennbar sein
- Produkt sollte klein beworben werden
- Keine der genannten Möglichkeiten
- Produkt sollte im Mittelpunkt stehen
- Sonstiges

Inhalt der Homepage

Dieser Abschnitt über den Inhalt einer Homepage lässt Layout und Design außer Acht.

Wie wichtig sind Ihnen die Kontaktinformationen?

	sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	sehr unwichtig	keine Angabe
Anschrift	<input type="radio"/>					
Öffnungszeiten	<input type="radio"/>					
Faxnummer	<input type="radio"/>					
E-Mai-Adresse	<input type="radio"/>					
Standortinformation (Lageplan)	<input type="radio"/>					
Formularfeld (sendet direkt eine E-Mail)	<input type="radio"/>					
Telefonnummer	<input type="radio"/>					
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>					

Wie wichtig sind Ihnen die Informationen über den Bio-Betrieb?

	sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	sehr unwichtig	keine Angabe
Team	<input type="radio"/>					
Inhaber	<input type="radio"/>					
Geschichte	<input type="radio"/>					
Philosophie	<input type="radio"/>					
Leitbild	<input type="radio"/>					
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>					

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Informationen über Bio?

	sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	sehr unwichtig	keine Angabe
Warum sollte biologisch angebaut werden	<input type="radio"/>					
Informationen über den Bio-Verband	<input type="radio"/>					
Wie wird gewirtschaftet	<input type="radio"/>					
Was ist Bio	<input type="radio"/>					
Informationen über Bio-Zertifikate	<input type="radio"/>					
Wie erkenne ich Bio	<input type="radio"/>					
Warum sollte Bio gekauft werden	<input type="radio"/>					
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>					

Wie wichtig sind Ihnen die folgende Zusatzinformationen?

	sehr wichtig	wichtig	neutral	unwichtig	sehr unwichtig	keine Angabe
Bio-Versorger in der Umgebung	<input type="radio"/>					
Rezeptideen	<input type="radio"/>					
Saisonale Produkte	<input type="radio"/>					
Die Produktpalette	<input type="radio"/>					
Produktionsinformationen (z.B. bei Käse)	<input type="radio"/>					
Einkaufstipps	<input type="radio"/>					
Ernteinformationen (Landwirt)	<input type="radio"/>					
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="radio"/>					

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage!

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen gefunden haben, können Sie gerne Ihre E-Mail-Adresse im unteren Feld angeben.

Ihre E-Mail-Adresse wird für keinerlei andere Zwecke verwendet. Die Ergebnisse werden nach Fertigstellung und Beurteilung der Arbeit ausgesendet.

E-Mail-Adresse

» [Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online \(ändern\)](#)

A2 Codierungsbogen

homepage Label: vorhanden oder nicht
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

name Label: Name und Logo
Format: F2.1
Measure: Nominal
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.0	Ja
2.0	Nein

tagline Label: erklärt die Firma
Format: F8.2
Measure: Nominal
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

startingpoint Label: Übersichtliche Startseite - wenig Tasks
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	keine Tasks
2.00	übersichtlich wenige
3.00	übersichtlich viel
4.00	unübersichtlich zu viel

Homebutton Label: ein Button der auf die "Startseite"
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

design Label: sollte als eigenes erkennbar sein
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein
3.00	nicht eindeutig

information Label: about us
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

informationlink Label: about us link
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

unifiedface Label: homepage sollte das geschäft widerspiegeln
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 12

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

contactus Label: contact button
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

feedback Label: feedback button
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

internalinformation Label: Interne information sollte nicht vorhanden sein
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Alignment: Right
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

language Label: die Sprache sollte den Wert des Produkts hervorheben
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

repeating Label: inhalte wiederholen
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	wurde wiederholt
2.00	wurde wenig wiederholt
3.00	gar nichts wiederholt

clickhere Label: clickhere mit zusatzinforamtion
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein
3.00	manchmal

links Label: bei Beispielen oder Verweise gleich Link angeben
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	immer
2.00	zirka die hälfte
3.00	nie

linkcolors Label: besucht nicht besucht
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

linkname Label: das Wort LINK darf nicht vorhanden sein
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

navigation Label: Logisch, wo hin man kommt
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein
3.00	nicht immer

navigation2 Label: für jede Information nur eine Navigation
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Alignment: Right
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein
3.00	kein navi

searchbox Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

searchfunktion Label: sollte die gesamte homepage durchsuchen, nicht das web
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Alignment: Right
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	funktioniert
2.00	funktioniert nicht
3.00	nicht vorhanden

graphicscontent Label: grafiken die zum inhalt passen
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein
3.00	keine grafiken

graphicsize Label: passende Grafik,
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	Foto zu klein
3.00	Foto zu groß
4.00	Foto unscharf

marketingsprache Label: sollte vermieden werden - i.e. slogans
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	nicht - fast nicht
2.00	mehr als zwei

schrift Label: die Schrift sollte immer gleich groß sein
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein

labeling Label: Überschriften, wo keine sein müssten
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

singleitem Label: Unterpunkte bei einer Kategorie vermeiden
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Alignment: Right
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	vermieden
2.00	nicht vermieden

pastcontent Label: informationen vorhanden, die ein halbes jahr zurückgehen
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Alignment: Right
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein

graphicsize Label: passende Grafik,
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	Foto zu klein
3.00	Foto zu groß
4.00	Foto unscharf
5.00	kein Foto vorhanden
6.00	mehrere Grafikfehler

avoidgraphic Label: watermark, animationen und animated intro sollten nicht vorhanden sein
 Format: F8.2
 Measure: Scale
 Display Width: 8

Value	Label
1.00	nicht vorhanden
2.00	animated intro
3.00	watermark
4.00	animation
5.00	mehrere Ablenkungen

contrast Label: layout sollte kontrastreich gestaltet sein
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein

fontstyles Label: schlichte Schriften und Formatierungen
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	viele Font Styles
3.00	viele Farben
4.00	zu viele Größen
5.00	von allem zu viel

windowstitle Label: Firmenname, ohne domain, ohne homepage
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

Value	Label
1.00	firmenname
2.00	firmenname mit domain
3.00	firmenname mit homepage
4.00	gar nichts

shortdescription Label: im Windowstitle
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

url Label: logisch nachvollziehbarer domain name
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein

topleveldomain Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	at
2.00	other

newsandpress Label: Pressenachrichten
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

popup Label: sollte vermieden werden
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	hat popup
2.00	keine popup

welcome Label: sollte nicht vorhanden sein
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

updateime Label: sollte vorhanden sein
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

Produktpräsentation Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

Value	Label
1.00	vorhanden
2.00	nicht vorhanden

Produktpräsentation_1 Label: im Mittelpunkt
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein
3.00	nicht definierbar

Produktpräsentation_2 Label: als beworbenes Produkt gekennzeichnet
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein
3.00	nicht definierbar

Produktpräsentation_3 Label: klar erkennbar
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

Value	Label
1.00	ja
2.00	nein
3.00	nicht definierbar

Produktpräsentation_4 Label: gröÙe der WErbung (1k,2gr,3neu)
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	klein
2.00	groÙ
3.00	neutral

Produktpräsentation_5 Label: im Textzusammenhang
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein
3.00	undefinierbar

Produktpräsentation_6 Label: mit Bild präsentiert
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Produktpräsentation_7 Label: mit Produktinfo
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_1 Label: Anschrift
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_2 Label: Telefonnummer
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_3 Label: Faxnummer
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_4 Label: E-Mail
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_5 Label: Formularfeld (direkte Mail)
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_6 Label: Standortinfo
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_7 Label: Öffnungszeiten
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_8 Label: Aktuelles
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_9 Label: Facbook-Seite
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_10 Label: Google-Verknüpfung
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_10 Label: Durchwahl funktion
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Kontakt_11 Label: Mitarbeitername/Geschäftsführung
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein
3.00	nur mitarbeiter
4.00	nur geschäftsführung

Kontakt_12 Label: Aktualität der Kontaktdaten
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info Label: vorhanden
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info_1 Label: Geschichte
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	Geschichte Hof
2.00	Geschichte Allg
3.00	Geschichte beides
4.00	gar nichts

Bio_Info_2 Label: Philosophie
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info_3 Label: Leitbild
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info4 Label: Inhaber
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info5 Label: Team
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info6 Label: Partner-Info
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info7 Label: Wie wird gewirtschaftet
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info8 Label: Warum sollte sollte Bio gekauft werden
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info9 Label: Info Bio Verband
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info10 Label: Info über Bio-Zertifikate
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info11 Label: Was ist Bio
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info12 Label: Wie erkenne ich Bio?
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info13 Label: Warum sollte biologisch Angebaut werden
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Alignment: Right
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info14 Label: Ernte1Produkt2beid3keine4
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	Ernteinfo
2.00	Produktionsinfo
3.00	Ernte- & Produktionsinfo
4.00	keine

Bio_Info15 Label: Rezeptideen
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info16 Label: Einkaufstipps
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info17 Label: Sasionale Produkte
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info18 Label: BioVersorger in der Umgebung
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

Bio_Info19 Label: Produktpalette
Format: F8.2
Measure: Scale
Display Width: 8

<i>Value</i>	<i>Label</i>
1.00	ja
2.00	nein

A3 Statistikauswertung Homepageanalyse

1 vorhanden oder nicht

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	18	69.23	69.23	69.23
nicht vorhanden	2.00	8	30.77	30.77	100.00
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

2 Name und Logo

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ja	1.0	18	69.23	100.00	100.00
	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

3 Firmenname, ohne domain, ohne homepage

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
firmenname	1.00	16	61.54	88.89	88.89
firmenname mit domain	2.00	2	7.69	11.11	100.00
	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

4 erklärt die Firma

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	10	38.46	55.56	55.56
nein	2.00	8	30.77	44.44	100.00
	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

5 sollte als eigenes erkennbar sein * homepage sollte das geschäft widerspiegeln [count, row %, column %, t

<i>should be recognizable as own</i>	<i>homepage should reflect the business</i>		<i>Total</i>
	<i>ja</i>	<i>nein</i>	
ja	5.00 100.00%	.00 .00%	5.00 100.00%
	62.50% 27.78%	.00% .00%	27.78% 27.78%
nein	.00 .00%	6.00 100.00%	6.00 100.00%
	.00% .00%	60.00% 33.33%	33.33% 33.33%
nicht eindeutig	3.00 42.86%	4.00 57.14%	7.00 100.00%
	37.50% 16.67%	40.00% 22.22%	38.89% 38.89%
Total	8.00 44.44%	10.00 55.56%	18.00 100.00%
	100.00% 44.44%	100.00% 55.56%	100.00% 100.00%

6 Übersichtliche Startseite - wenig Tasks

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
keine Tasks	1.00	3	11.54	16.67	16.67
übersichtlich wenige	2.00	9	34.62	50.00	66.67
übersichtlich viel	3.00	2	7.69	11.11	77.78
unübersichtlich zu viel	4.00	4	15.38	22.22	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

7 contact button * about us link [count, row %, column %, total %].

<i>contact button</i>	<i>about us link</i>		<i>Total</i>
	<i>vorhanden</i>	<i>nicht vorhanden</i>	
ja	13.00	3.00	16.00
	81.25%	18.75%	100.00%
	100.00%	60.00%	88.89%
	72.22%	16.67%	88.89%
nein	.00	2.00	2.00
	.00%	100.00%	100.00%
	.00%	40.00%	11.11%
	.00%	11.11%	11.11%
Total	13.00	5.00	18.00
	72.22%	27.78%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	72.22%	27.78%	100.00%

8 logisch nachvollziehbarer domain name

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	15	57.69	83.33	83.33
nein	2.00	3	11.54	16.67	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

9 topleveldomain

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
at	1.00	18	69.23	100.00	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

10 Überschriften, wo keine sein müssten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nicht vorhanden	2.00	16	61.54	88.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

11 Unterpunkte bei einer Kategorie vermeiden

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vermieden	1.00	16	61.54	88.89	88.89
nicht vermieden	2.00	2	7.69	11.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

12 für jede Information nur eine Navigation

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	10	38.46	55.56	55.56
nein	2.00	7	26.92	38.89	94.44
kein navi	3.00	1	3.85	5.56	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

13 Logisch, wo hin man kommt

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	7	26.92	43.75	43.75
nein	2.00	3	11.54	18.75	62.50
nicht immer	3.00	4	15.38	25.00	87.50
kein navi	4.00	2	7.69	12.50	100.00
.	.	10	38.46	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

14 bei Beispielen oder Verweise gleich Link angeben * clickhere mit zusatzinforamtion [count, row %, column %, total

<i>bei Beispielen oder Verweise gleich Link angeben</i>	<i>clickhere mit zusatzinforamtion</i>			<i>Total</i>
	<i>ja</i>	<i>nein</i>	<i>manchmal</i>	
immer	3.00	1.00	1.00	5.00
	60.00%	20.00%	20.00%	100.00%
	50.00%	11.11%	33.33%	27.78%
	16.67%	5.56%	5.56%	27.78%
zirka die hälfte	1.00	1.00	.00	2.00
	50.00%	50.00%	.00%	100.00%
	16.67%	11.11%	.00%	11.11%
	5.56%	5.56%	.00%	11.11%
keine/fast keine verweis links	2.00	7.00	2.00	11.00
	18.18%	63.64%	18.18%	100.00%
	33.33%	77.78%	66.67%	61.11%
	11.11%	38.89%	11.11%	61.11%
<i>Total</i>	6.00	9.00	3.00	18.00
	33.33%	50.00%	16.67%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	33.33%	50.00%	16.67%	100.00%

15 besucht nicht besucht

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nicht vorhanden	2.00	16	61.54	88.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

16 das Wort LINK darf nicht vorhanden sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	5	19.23	27.78	27.78
nicht vorhanden	2.00	13	50.00	72.22	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

17 searchbox * feedback button [count, row %, column %, total %].

<i>searchbox</i>	<i>feedback button</i>		<i>Total</i>
	<i>ja</i>	<i>nein</i>	
vorhanden	.00	5.00	5.00
	.00%	100.00%	100.00%
	.00%	35.71%	27.78%
	.00%	27.78%	27.78%
nicht vorhanden	4.00	9.00	13.00
	30.77%	69.23%	100.00%
	100.00%	64.29%	72.22%
	22.22%	50.00%	72.22%
<i>Total</i>	4.00	14.00	18.00
	22.22%	77.78%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%
	22.22%	77.78%	100.00%

18 sollte die gesamte homepage durchsuchen, nicht das web

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
funktioniert	1.00	5	19.23	27.78	27.78
nicht vorhanden	3.00	13	50.00	72.22	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

19 schlichte Schriften und Formatierungen

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	9	34.62	50.00	50.00
viele Font Styles	2.00	5	19.23	27.78	77.78
viele Farben	3.00	1	3.85	5.56	83.33
zu viele Größen	4.00	2	7.69	11.11	94.44
von allem zu viel	5.00	1	3.85	5.56	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

20 die Schrift sollte immer gleich groß sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	13	50.00	72.22	72.22
nein	2.00	5	19.23	27.78	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

21 Welcome

sollte nicht vorhanden sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	7	26.92	38.89	38.89
nicht vorhanden	2.00	11	42.31	61.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

22

grafiken die zum Inhalt passe

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	8	30.77	44.44	44.44
nein	2.00	3	11.54	16.67	61.11
keine Grafiken	3.00	1	3.85	5.56	66.67
nicht immer	4.00	6	23.08	33.33	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

23

passende Grafik,

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	6	23.08	33.33	33.33
Foto zu klein	2.00	6	23.08	33.33	66.67
Foto zu groß	3.00	3	11.54	16.67	83.33
Foto unscharf	4.00	1	3.85	5.56	88.89
mehrere Grafikfehler	6.00	2	7.69	11.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

24

watermark, animationen und animated intro sollten nicht vorhanden sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nicht vorhanden	1.00	16	61.54	88.89	88.89
animated intro	2.00	1	3.85	5.56	94.44
animation	4.00	1	3.85	5.56	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

25

sollte vermieden werden

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
hat popup	1.00	1	3.85	5.56	5.56
keine popup	2.00	17	65.38	94.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

26

layout sollte kontrastreich gestaltet sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	14	53.85	77.78	77.78
nein	2.00	4	15.38	22.22	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

27 Pressenachrichten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	6	23.08	33.33	33.33
nicht vorhanden	2.00	12	46.15	66.67	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

28 Updatetime

sollte vorhanden sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	7	26.92	38.89	38.89
nicht vorhanden	2.00	11	42.31	61.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

29

sollte vermieden werden - i.e. slogans

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
nicht - fast nicht	1.00	16	61.54	88.89	88.89
mehr als zwei	2.00	2	7.69	11.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

30 die Sprache sollte den Wert des Produkts hervorheben

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	12	46.15	66.67	66.67
nein	2.00	6	23.08	33.33	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

31

inhalte wiederholen

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
wurde wiederholt	1.00	2	7.69	11.11	11.11
wurde wenig wiederholt	2.00	9	34.62	50.00	61.11
gar nichts wiederholt	3.00	7	26.92	38.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

32

Interne information sollte nicht vorhanden sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	1	3.85	5.56	5.56
nicht vorhanden	2.00	17	65.38	94.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

33 Informationen vorhanden, die ein halbes Jahr zurückgehen

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	6	23.08	33.33	33.33
nein	2.00	12	46.15	66.67	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

34 Produktpräsentation

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
vorhanden	1.00	15	57.69	83.33	83.33
nicht vorhanden	2.00	3	11.54	16.67	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

35 im Mittelpunkt

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	6	23.08	35.29	35.29
nein	2.00	9	34.62	52.94	88.24
nicht definierbar	3.00	2	7.69	11.76	100.00
.	.	9	34.62	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

36 als beworbenes Produkt gekennzeichnet

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	1	3.85	5.88	5.88
nein	2.00	13	50.00	76.47	82.35
nicht definierbar	3.00	3	11.54	17.65	100.00
.	.	9	34.62	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

37 klar erkennbar

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	9	34.62	52.94	52.94
nein	2.00	4	15.38	23.53	76.47
nicht definierbar	3.00	4	15.38	23.53	100.00
.	.	9	34.62	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

38 Größe der Werbung (1kl,2gr,3neu)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
klein	1.00	8	30.77	47.06	47.06
groß	2.00	2	7.69	11.76	58.82
neutral	3.00	7	26.92	41.18	100.00
.	.	9	34.62	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

39 im Textzusammenhang

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	9	34.62	52.94	52.94
nein	2.00	5	19.23	29.41	82.35
undefinierbar	3.00	3	11.54	17.65	100.00
.		9	34.62	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

40 mit Bild präsentiert

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	9	34.62	64.29	64.29
nein	2.00	5	19.23	35.71	100.00
.		12	46.15	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

41 mit Produktinfo

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	5	19.23	35.71	35.71
nein	2.00	6	23.08	42.86	78.57
	3.00	3	11.54	21.43	100.00
.		12	46.15	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

42 Anschrift

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	18	69.23	100.00	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

43 Telefonnummer

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	18	69.23	100.00	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

44 Faxnummer

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	8	30.77	44.44	44.44
nein	2.00	10	38.46	55.56	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

45 E-Mail

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	17	65.38	94.44	94.44
nein	2.00	1	3.85	5.56	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

46 Formularfeld (direkte Mail)

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	8	30.77	44.44	44.44
nein	2.00	10	38.46	55.56	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

47 Standortinfo

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	14	53.85	77.78	77.78
nein	2.00	4	15.38	22.22	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

48 Aktuelles

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	11	42.31	61.11	61.11
nein	2.00	7	26.92	38.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

49 Facebook-Seite

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	4	15.38	22.22	22.22
nein	2.00	14	53.85	77.78	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

50 Google-Verknüpfung

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	1	3.85	5.56	5.56
nein	2.00	17	65.38	94.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

51 Mitarbeitername/Geschäftsführung

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nein	2.00	5	19.23	27.78	38.89
nur geschäftsführung	4.00	11	42.31	61.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

52 Aktualität der Kontaktdaten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	7	26.92	38.89	38.89
nein	2.00	11	42.31	61.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

53 Öffnungszeiten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	15	57.69	83.33	83.33
nein	2.00	3	11.54	16.67	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

54 Bio Information

vorhanden

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	16	61.54	88.89	88.89
nein	2.00	2	7.69	11.11	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

55 Geschichte

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Geschichte Hof	1.00	10	38.46	55.56	55.56
Geschichte Allg	2.00	1	3.85	5.56	61.11
gar nichts	4.00	7	26.92	38.89	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

56 Philosophie

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	4	15.38	22.22	22.22
nein	2.00	13	50.00	72.22	94.44
	4.00	1	3.85	5.56	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

57 Leitbild

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nein	2.00	16	61.54	88.89	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

58 Inhaber

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	8	30.77	44.44	44.44
nein	2.00	10	38.46	55.56	100.00
.		8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

59 Team

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	8	30.77	44.44	44.44
nein	2.00	10	38.46	55.56	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

60 Partner-Info

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	4	15.38	22.22	22.22
nein	2.00	14	53.85	77.78	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

61 Wie wird gewirtschaftet

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	7	26.92	38.89	38.89
nein	2.00	11	42.31	61.11	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

62 Warum sollte sollte Bio gekauft werden

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	1	3.85	5.56	5.56
nein	2.00	17	65.38	94.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

63 Info Bio Verband

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	6	23.08	33.33	33.33
nein	2.00	12	46.15	66.67	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

64 Info über Bio-Zertifikate

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	6	23.08	33.33	33.33
nein	2.00	12	46.15	66.67	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

65 Was ist Bio

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	1	3.85	5.56	5.56
nein	2.00	17	65.38	94.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

66

Wie erkenne ich Bio?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nein	2.00	16	61.54	88.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

67

Warum sollte biologisch Angebaut werden

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	1	3.85	5.56	5.56
nein	2.00	17	65.38	94.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

68

Rezeptideen

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	5	19.23	27.78	27.78
nein	2.00	13	50.00	72.22	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

69

Einkaufstipps

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nein	2.00	16	61.54	88.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

70

saisonale Pro

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	4	15.38	22.22	22.22
nein	2.00	14	53.85	77.78	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

71

BioVersorger in der Umgebung

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	2	7.69	11.11	11.11
nein	2.00	16	61.54	88.89	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

72

Produktpalette

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
ja	1.00	10	38.46	55.56	55.56
nein	2.00	8	30.77	44.44	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

73

Ernte1Produkt2beid3keine4

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ernteinfo	1.00	4	15.38	22.22	22.22
Produktionsinfo	2.00	3	11.54	16.67	38.89
Ernte- & Produktionsinfo	3.00	1	3.85	5.56	44.44
keine	4.00	10	38.46	55.56	100.00
.	.	8	30.77	Missing	
<i>Total</i>		26	100.0	100.0	

A4 Statistikauswertung Nutzerdaten

1

Geschlecht * Alter [count, row %, column %, total %].

<i>Geschlecht</i>	<i>Alter</i>					<i>Total</i>
	21 und 30	31 und 40	41 und 50	51 und 60	61 und älter	
weiblich	47.00	5.00	10.00	12.00	6.00	80.00
	58.75%	6.25%	12.50%	15.00%	7.50%	100.00%
	83.93%	55.56%	76.92%	80.00%	75.00%	79.21%
	46.53%	4.95%	9.90%	11.88%	5.94%	79.21%
männlich	9.00	4.00	3.00	3.00	2.00	21.00
	42.86%	19.05%	14.29%	14.29%	9.52%	100.00%
	16.07%	44.44%	23.08%	20.00%	25.00%	20.79%
	8.91%	3.96%	2.97%	2.97%	1.98%	20.79%
Total	56.00	9.00	13.00	15.00	8.00	101.00
	55.45%	8.91%	12.87%	14.85%	7.92%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	55.45%	8.91%	12.87%	14.85%	7.92%	100.00%

2

Wohnort

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Deutschland	1	.99	.99	.99
	Liechtenstein	2	1.98	1.98	2.97
	Schweiz	1	.99	.99	3.96
	anderer Wohnort	2	1.98	1.98	5.94
	Österreich	95	94.06	94.06	100.00
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

3

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 17.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Homepage	84	1.57	1.09	1.00	5.00
Facebook	84	3.35	1.51	1.00	5.00
Externer_News_Blog	84	3.58	.96	1.00	5.00
Externer_Information_Blog	84	3.38	1.20	1.00	5.00
Newsletter_per_E-Mail	84	3.12	1.26	1.00	5.00

4

Homepage

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	59	58.42	70.24	70.24
	2	14	13.86	16.67	86.90
	3	3	2.97	3.57	90.48
	4	4	3.96	4.76	95.24
	5	4	3.96	4.76	100.00
	.	17	16.83	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

5

Facebook

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	13	12.87	15.48	15.48
	2	17	16.83	20.24	35.71
	3	11	10.89	13.10	48.81
	4	14	13.86	16.67	65.48
	5	29	28.71	34.52	100.00
	.	17	16.83	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

6

Newsletter_per_E-Mail

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	5	4.95	5.95	5.95
	2	29	28.71	34.52	40.48
	3	19	18.81	22.62	63.10
	4	13	12.87	15.48	78.57
	5	18	17.82	21.43	100.00
	.	17	16.83	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

7

Alter * Facebook [count, row %, column %, total %].

<i>Alter</i>	<i>Facebook</i>					<i>Total</i>
	1	2	3	4	5	
21 und 30	11.00	11.00	5.00	7.00	8.00	42.00
	26.19%	26.19%	11.90%	16.67%	19.05%	100.00%
	84.62%	64.71%	45.45%	50.00%	27.59%	50.00%
	13.10%	13.10%	5.95%	8.33%	9.52%	50.00%
31 und 40	.00	3.00	1.00	1.00	4.00	9.00
	.00%	33.33%	11.11%	11.11%	44.44%	100.00%
	.00%	17.65%	9.09%	7.14%	13.79%	10.71%
	.00%	3.57%	1.19%	1.19%	4.76%	10.71%
41 und 50	.00	1.00	3.00	2.00	6.00	12.00
	.00%	8.33%	25.00%	16.67%	50.00%	100.00%
	.00%	5.88%	27.27%	14.29%	20.69%	14.29%
	.00%	1.19%	3.57%	2.38%	7.14%	14.29%
51 und 60	1.00	1.00	2.00	2.00	7.00	13.00
	7.69%	7.69%	15.38%	15.38%	53.85%	100.00%
	7.69%	5.88%	18.18%	14.29%	24.14%	15.48%
	1.19%	1.19%	2.38%	2.38%	8.33%	15.48%
61 und älter	1.00	1.00	.00	2.00	4.00	8.00
	12.50%	12.50%	.00%	25.00%	50.00%	100.00%
	7.69%	5.88%	.00%	14.29%	13.79%	9.52%
	1.19%	1.19%	.00%	2.38%	4.76%	9.52%
<i>Total</i>	13.00	17.00	11.00	14.00	29.00	84.00
	15.48%	20.24%	13.10%	16.67%	34.52%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	15.48%	20.24%	13.10%	16.67%	34.52%	100.00%

8

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 27.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Telefonbuch	74	3.27	1.14	1.00	4.00
Zeitung	74	1.95	.95	1.00	4.00
Postsendung	74	2.43	.99	1.00	4.00
Plakat	74	2.35	.97	1.00	4.00

9

Zeitung

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	29	28.71	39.19	39.19
	2	26	25.74	35.14	74.32
	3	13	12.87	17.57	91.89
	4	6	5.94	8.11	100.00
	.	27	26.73	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

10

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 101.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Unverkennbares_Design	61	1.00	.00	1.00	1.00
Tagline	46	1.00	.00	1.00	1.00
Nichts_davon	2	1.00	.00	1.00	1.00
Homebutton	28	1.00	.00	1.00	1.00
Firmenname	53	1.00	.00	1.00	1.00
Firmenlogo	46	1.00	.00	1.00	1.00

11

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 18.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
mehr_als_drei_Farben	83	2.45	.90	.00	5.00
grelle_Farben	83	1.94	.86	1.00	5.00
dunkle_Farben	83	2.57	1.07	.00	5.00
helle_Farben	83	3.61	.96	.00	5.00
mehr_als_drei_Schriftarten	84	1.82	.76	1.00	5.00
mehr_als_drei_Schriftgrößen	84	2.45	.86	1.00	5.00

12

mehr_als_drei_Schriftarten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	28	27.72	33.33	33.33
	2	47	46.53	55.95	89.29
	3	6	5.94	7.14	96.43
	4	2	1.98	2.38	98.81
	5	1	.99	1.19	100.00
	.	17	16.83	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

13

grelle_Farben

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	28	27.72	33.73	33.73
	2	36	35.64	43.37	77.11
	3	16	15.84	19.28	96.39
	4	2	1.98	2.41	98.80
	5	1	.99	1.20	100.00
	.	18	17.82	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

14

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 18.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Text_Zusammenhang	83	2.10	.93	.00	5.00
Produkt_Zusammenhang	83	1.64	.79	.00	5.00
Rezept_Zusammenhang	83	1.67	.84	.00	5.00
Bilder_ohne_Kontext	83	3.35	1.23	.00	5.00
Zusammenhang_mit_dem_Hof_Betrieb	83	1.61	.78	1.00	5.00
Teambilder	83	1.90	.91	1.00	5.00
große_Bilder	83	3.41	1.20	.00	5.00
kleine_Bilder	83	4.18	.84	.00	5.00
verzerrte_Bilder	84	4.40	1.13	.00	5.00
verpixelte_Bilder	83	4.46	1.05	.00	5.00

15

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 18.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Animationen	83	2.88	1.22	.00	5.00
Mehr_als_drei_Animationen	83	3.88	1.37	.00	5.00
Pop_Up_Fenster	83	4.08	1.36	.00	5.00
einer_Animation_vor_der_Startseite	83	3.58	1.31	.00	5.00
kontextunabhängigen_Animationen	83	3.57	1.59	.00	5.00
Animationen_im_Kontextzusammenhang	83	2.70	1.30	.00	5.00

16

Pop_Up_Fenster

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	5	4.95	6.02	6.02
	1	1	.99	1.20	7.23
	2	3	2.97	3.61	10.84
	3	8	7.92	9.64	20.48
	4	22	21.78	26.51	46.99
	5	44	43.56	53.01	100.00
	.	18	17.82	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

17 Animationen_im_Kontextzusammenhang

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	8	7.92	9.64	9.64
	1	6	5.94	7.23	16.87
	2	14	13.86	16.87	33.73
	3	36	35.64	43.37	77.11
	4	13	12.87	15.66	92.77
	5	6	5.94	7.23	100.00
	.	18	17.82	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

18 Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 18.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Linkgestaltung	84	2.20	.98	.00	5.00
Update_Info	83	1.96	.92	.00	5.00
Willkommensnotiz	83	2.71	1.12	.00	5.00
Name_der_Webadresse	83	1.94	.99	.00	5.00
Feedback_Leiste	83	2.60	1.09	.00	5.00
Search_Leiste	84	1.77	.99	.00	5.00

19 Update_Info

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	2	1.98	2.41	2.41
	1	23	22.77	27.71	30.12
	2	39	38.61	46.99	77.11
	3	16	15.84	19.28	96.39
	4	1	.99	1.20	97.59
	5	2	1.98	2.41	100.00
	.	18	17.82	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

20 Name_der_Webadresse

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	3	2.97	3.61	3.61
	1	25	24.75	30.12	33.73
	2	36	35.64	43.37	77.11
	3	14	13.86	16.87	93.98
	4	3	2.97	3.61	97.59
	5	2	1.98	2.41	100.00
	.	18	17.82	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

21 Search_Leiste

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	7	6.93	8.33	8.33
	1	26	25.74	30.95	39.29
	2	34	33.66	40.48	79.76
	3	14	13.86	16.67	96.43
	4	2	1.98	2.38	98.81
	5	1	.99	1.19	100.00
	.	17	16.83	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

22 Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 101.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Produkt_im_Mittelpunkt	40	1.00	.00	1.00	1.00
als_beworbenes_Produkt_erkennbar	30	1.00	.00	1.00	1.00
Produkt_nicht_im_Mittelpunkt	3	1.00	.00	1.00	1.00
Produkt_klar_erkennbar	66	1.00	.00	1.00	1.00
kleine_Werbung	3	1.00	.00	1.00	1.00
grosse_Werbung	5	1.00	.00	1.00	1.00
in_Text_Zusammenhang	45	1.00	.00	1.00	1.00
Produkt_im_Fokus	10	1.00	.00	1.00	1.00
nichts_davon_A	1	1.00	.	1.00	1.00

23 Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 101.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Anschrift	74	1.32	.62	.00	4.00
Telefonnummer	75	1.53	.79	.00	5.00
Faxnummer	69	3.86	1.39	.00	5.00
E_Mai_Adresse	75	1.29	.56	.00	3.00
Formularfeld	76	2.34	1.14	.00	5.00
Standortinformation	75	1.45	.74	.00	4.00
Öffnungszeiten	76	1.14	.58	.00	5.00
keine	6	1.17	1.47	.00	3.00
Aktuelles	2	1.00	.00	1.00	1.00
Facebook_Seite	2	1.50	.71	1.00	2.00
google_Verknüpfung	1	5.00	.	5.00	5.00
Sonstiges	1	.00	.	.00	.00
Kontaktpersonen_mit_Durchwahl	1	2.00	.	2.00	2.00
Namen_der_Mitarbeiter	1	2.00	.	2.00	2.00
Wer_ist_die_Geschäftsführung	1	1.00	.	1.00	1.00
Aktualität_der_Kontaktinfos_Öffnungszeiten	1	.00	.	.00	.00
abc	0

24 Geschichte

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	.99	1.37	1.37
	1	31	30.69	42.47	43.84
	2	31	30.69	42.47	86.30
	3	8	7.92	10.96	97.26
	4	1	.99	1.37	98.63
	5	1	.99	1.37	100.00
	.	28	27.72	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

25 Philosophie

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	.99	1.37	1.37
	1	31	30.69	42.47	43.84
	2	30	29.70	41.10	84.93
	3	10	9.90	13.70	98.63
	5	1	.99	1.37	100.00
	.	28	27.72	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

26

Leitbild

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	.99	1.35	1.35
	1	29	28.71	39.19	40.54
	2	32	31.68	43.24	83.78
	3	11	10.89	14.86	98.65
	4	1	.99	1.35	100.00
	.	27	26.73	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

27

Inhaber

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	.99	1.35	1.35
	1	27	26.73	36.49	37.84
	2	29	28.71	39.19	77.03
	3	16	15.84	21.62	98.65
	4	1	.99	1.35	100.00
	.	27	26.73	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

28

Team

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	2	1.98	40.00	40.00
	1	1	.99	20.00	60.00
	3	2	1.98	40.00	100.00
	.	96	95.05	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

29

Valid cases = 101; cases with missing value(s) = 101.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Wie_wird_gewirtschaftet	73	2.05	1.04	.00	4.00
Warum_sollte_Bio_gekauft_werden	73	2.30	.95	.00	5.00
Informationen_über_den_Bio_Verband	74	1.64	.73	.00	4.00
Informationen_über_Bio_Zertifikate	73	1.88	.96	.00	5.00
Was_ist_Bio	74	1.62	.87	.00	5.00
Wie_erkenne_ich_Bio	74	1.76	.93	.00	5.00
Warum_sollte_biologisch_angebaut_werden	4	1.75	1.50	.00	3.00
Bio_ist_in_erster_Linie_Vertrauenssache	2	1.00	.00	1.00	1.00
warum_sind_wir_anders_als_andere_biobauern	3	.67	1.15	.00	2.00
Ernteinformationen_Landwirt	75	1.72	.81	.00	4.00
Produktionsinformationen_z.B._bei_Käse	75	2.20	.87	.00	4.00
Rezeptideen	75	2.41	.97	.00	5.00
Einkaufstipps	76	1.46	.62	.00	4.00
Saisonale_Produnkte	74	1.78	.97	.00	4.00
Bio_Versorger_in_der_Umgebung	76	1.61	.73	.00	3.00
Die_Produktpalette	4	1.75	1.50	.00	3.00
nachhaltige_Verpackungen	2	1.50	.71	1.00	2.00
Aktionen	2	1.00	1.41	.00	2.00
Pflanzen	0

30

Einkaufstipps

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	.99	1.32	1.32
	1	42	41.58	55.26	56.58
	2	31	30.69	40.79	97.37
	3	1	.99	1.32	98.68
	4	1	.99	1.32	100.00
	.	25	24.75	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

31

Produktionsinformationen_z.B._bei_Käse

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	.99	1.33	1.33
	1	15	14.85	20.00	21.33
	2	31	30.69	41.33	62.67
	3	24	23.76	32.00	94.67
	4	4	3.96	5.33	100.00
	.	26	25.74	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

32

Ernteinformationen_Landwirt

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	2	1.98	2.67	2.67
	1	30	29.70	40.00	42.67
	2	32	31.68	42.67	85.33
	3	9	8.91	12.00	97.33
	4	2	1.98	2.67	100.00
	.	26	25.74	Missing	
<i>Total</i>		101	100.0	100.0	

A5 Statistikauswertung Unternehmerdaten

1

Alter

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	21 und 30	2	8.70	8.70	8.70
	31 und 40	6	26.09	26.09	34.78
	41 und 50	4	17.39	17.39	52.17
	51 und 60	9	39.13	39.13	91.30
	61 und älter	2	8.70	8.70	100.00
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

2

Geschlecht

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
weiblich	1	15	65.22	65.22	65.22
männlich	2	8	34.78	34.78	100.00
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

3 Sie_sind_zwischen_... * Hat_Ihr_Bio_Betrieb_eine_Homepage [count, row %,

Sie_sind_zwischen_...	Hat_Ihr_Bio_Betrieb_eine_Homepage			Total
	ja	nein	keine Angabe	
21 und 30	2.00	.00	.00	2.00
	100.00%	.00%	.00%	100.00%
	15.38%	.00%	.00%	8.70%
	8.70%	.00%	.00%	8.70%
31 und 40	3.00	2.00	1.00	6.00
	50.00%	33.33%	16.67%	100.00%
	23.08%	25.00%	50.00%	26.09%
	13.04%	8.70%	4.35%	26.09%
41 und 50	2.00	2.00	.00	4.00
	50.00%	50.00%	.00%	100.00%
	15.38%	25.00%	.00%	17.39%
	8.70%	8.70%	.00%	17.39%
51 und 60	4.00	4.00	1.00	9.00
	44.44%	44.44%	11.11%	100.00%
	30.77%	50.00%	50.00%	39.13%
	17.39%	17.39%	4.35%	39.13%
61 und älter	2.00	.00	.00	2.00
	100.00%	.00%	.00%	100.00%
	15.38%	.00%	.00%	8.70%
	8.70%	.00%	.00%	8.70%
Total	13.00	8.00	2.00	23.00
	56.52%	34.78%	8.70%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	56.52%	34.78%	8.70%	100.00%

4 Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 1.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Homepage	22	1.86	1.28	1.00	5.00
Facebook	22	3.27	1.45	1.00	5.00
Externer_News_Blog	22	3.68	1.21	2.00	5.00
Externer_Information_Blog	22	3.45	1.26	1.00	5.00
Newsletter_per_E-Mail	22	2.73	1.20	1.00	5.00

5

EigeneHomepage * Homepage [count, row %, column %, total %].

<i>EigeneHomepage</i>	<i>Homepage</i>					Total
	1	2	3	4	5	
ja	10.00	.00	1.00	.00	1.00	12.00
	83.33%	.00%	8.33%	.00%	8.33%	100.00%
	76.92%	.00%	100.00%	.00%	100.00%	54.55%
	45.45%	.00%	4.55%	.00%	4.55%	54.55%
nein	2.00	3.00	.00	3.00	.00	8.00
	25.00%	37.50%	.00%	37.50%	.00%	100.00%
	15.38%	75.00%	.00%	100.00%	.00%	36.36%
	9.09%	13.64%	.00%	13.64%	.00%	36.36%
keine Angabe	1.00	1.00	.00	.00	.00	2.00
	50.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	7.69%	25.00%	.00%	.00%	.00%	9.09%
	4.55%	4.55%	.00%	.00%	.00%	9.09%
Total	13.00	4.00	1.00	3.00	1.00	22.00
	59.09%	18.18%	4.55%	13.64%	4.55%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	59.09%	18.18%	4.55%	13.64%	4.55%	100.00%

6

Alter * Facebook [count, row %, column %, total %].

<i>Alter</i>	<i>Facebook</i>					Total
	1	2	3	4	5	
21 und 30	1.00	1.00	.00	.00	.00	2.00
	50.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	33.33%	25.00%	.00%	.00%	.00%	9.09%
	4.55%	4.55%	.00%	.00%	.00%	9.09%
31 und 40	2.00	.00	1.00	.00	3.00	6.00
	33.33%	.00%	16.67%	.00%	50.00%	100.00%
	66.67%	.00%	16.67%	.00%	42.86%	27.27%
	9.09%	.00%	4.55%	.00%	13.64%	27.27%
41 und 50	.00	.00	2.00	.00	2.00	4.00
	.00%	.00%	50.00%	.00%	50.00%	100.00%
	.00%	.00%	33.33%	.00%	28.57%	18.18%
	.00%	.00%	9.09%	.00%	9.09%	18.18%
51 und 60	.00	1.00	3.00	2.00	2.00	8.00
	.00%	12.50%	37.50%	25.00%	25.00%	100.00%
	.00%	25.00%	50.00%	100.00%	28.57%	36.36%
	.00%	4.55%	13.64%	9.09%	9.09%	36.36%
61 und älter	.00	2.00	.00	.00	.00	2.00
	.00%	100.00%	.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	50.00%	.00%	.00%	.00%	9.09%
	.00%	9.09%	.00%	.00%	.00%	9.09%
Total	3.00	4.00	6.00	2.00	7.00	22.00
	13.64%	18.18%	27.27%	9.09%	31.82%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	13.64%	18.18%	27.27%	9.09%	31.82%	100.00%

7

Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 2.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Telefonbuch	21	2.90	1.18	1.00	4.00
Zeitung	21	1.86	1.01	1.00	4.00
Postsendung	21	3.05	1.02	1.00	4.00
Plakat	21	2.19	.87	1.00	4.00

8 Alter * Zeitung [count, row %, column %, total %].

Alter	Zeitung				Total
	1	2	3	4	
21 und 30	.00	1.00	.00	.00	1.00
	.00%	100.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	16.67%	.00%	.00%	4.76%
	.00%	4.76%	.00%	.00%	4.76%
31 und 40	5.00	1.00	.00	.00	6.00
	83.33%	16.67%	.00%	.00%	100.00%
	50.00%	16.67%	.00%	.00%	28.57%
	23.81%	4.76%	.00%	.00%	28.57%
41 und 50	1.00	3.00	.00	.00	4.00
	25.00%	75.00%	.00%	.00%	100.00%
	10.00%	50.00%	.00%	.00%	19.05%
	4.76%	14.29%	.00%	.00%	19.05%
51 und 60	3.00	1.00	3.00	1.00	8.00
	37.50%	12.50%	37.50%	12.50%	100.00%
	30.00%	16.67%	100.00%	50.00%	38.10%
	14.29%	4.76%	14.29%	4.76%	38.10%
61 und älter	1.00	.00	.00	1.00	2.00
	50.00%	.00%	.00%	50.00%	100.00%
	10.00%	.00%	.00%	50.00%	9.52%
	4.76%	.00%	.00%	4.76%	9.52%
Total	10.00	6.00	3.00	2.00	21.00
	47.62%	28.57%	14.29%	9.52%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	47.62%	28.57%	14.29%	9.52%	100.00%

9 Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 23.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Unverkennbares_Design	18	1.00	.00	1.00	1.00
Tagline	8	1.00	.00	1.00	1.00
Nichts_davon	0
Homebutton	2	1.00	.00	1.00	1.00
Firmenname	16	1.00	.00	1.00	1.00
Firmenlogo	17	1.00	.00	1.00	1.00

10 Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 1.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
mehr_als_drei_Farben	22	2.18	.96	1.00	4.00
grelle_Farben	22	1.82	.73	.00	3.00
dunkle_Farben	22	2.50	1.01	.00	4.00
helle_Farben	22	3.55	1.01	.00	5.00
Mehr_als_drei_Schriftarten	22	2.00	.82	1.00	4.00
mehr_als_drei_Schriftgrößen	22	2.45	.91	.00	4.00

11 grelle_Farben

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	1	4.35	4.55	4.55
	1	5	21.74	22.73	27.27
	2	13	56.52	59.09	86.36
	3	3	13.04	13.64	100.00
	.	1	4.35	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

12 Mehr_als_drei_Schriftarten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	5	21.74	22.73	22.73
	2	14	60.87	63.64	86.36
	3	1	4.35	4.55	90.91
	4	2	8.70	9.09	100.00
	.	1	4.35	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

13 Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 1.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Bilder_in_Text_Zusammenhang	22	1.73	.63	1.00	3.00
Produkt_Zusammenhang	22	1.55	.67	1.00	3.00
Rezept_Zusammenhang	22	1.59	.96	.00	4.00
ohne_Kontext	22	3.00	1.38	.00	5.00
Zusammenhang_mit_dem_Hof_Betrieb	22	1.36	.49	1.00	2.00
Team	22	1.91	.87	1.00	4.00
Bilder_ohne_Zusammenhang	22	3.27	1.16	.00	5.00
Bilder_mit_Zusammenhang	22	1.82	.80	1.00	3.00

14 Team

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	8	34.78	36.36	36.36
	2	9	39.13	40.91	77.27
	3	4	17.39	18.18	95.45
	4	1	4.35	4.55	100.00
	.	1	4.35	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

15 Zusammenhang_mit_dem_Hof_Betrieb

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	14	60.87	63.64	63.64
	2	8	34.78	36.36	100.00
	.	1	4.35	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

16

Rezept_Zusammenhang

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	0	2	8.70	9.09	9.09
	1	9	39.13	40.91	50.00
	2	8	34.78	36.36	86.36
	3	2	8.70	9.09	95.45
	4	1	4.35	4.55	100.00
	.	1	4.35	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

17

Produkt_Zusammenhang

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	12	52.17	54.55	54.55
	2	8	34.78	36.36	90.91
	3	2	8.70	9.09	100.00
	.	1	4.35	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

18

Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 1.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
zu_vielen_Animationen_mehr_als_drei	22	4.59	.59	3.00	5.00
Pop_Up_Fenster	22	4.05	1.00	2.00	5.00
einer_Animation_vor_der_Startseite	22	3.86	1.36	1.00	5.00
kontextunabhängigen_Animationen	22	4.09	.92	2.00	5.00
Animationen_im_Kontextzusammenhang	22	2.95	1.40	.00	5.00

19

Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 1.

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Linkgestaltung	22	2.23	.69	1.00	3.00
Update_Info	22	2.82	1.18	1.00	5.00
Willkommensnotiz	22	2.45	.86	1.00	4.00
Name_der_Webadresse	22	1.64	.73	1.00	3.00
Feedback_Leiste	22	2.91	.97	1.00	4.00
Search_Leiste	22	2.36	.90	1.00	4.00

20 Name_der_Webadresse * EigeneHomepage [count, row %, column %, total %].

Name_der_Webadresse	EigeneHomepage			Total
	ja	nein	keine Angabe	
1	8.00	3.00	.00	11.00
	72.73%	27.27%	.00%	100.00%
	61.54%	37.50%	.00%	50.00%
	36.36%	13.64%	.00%	50.00%
2	4.00	4.00	.00	8.00
	50.00%	50.00%	.00%	100.00%
	30.77%	50.00%	.00%	36.36%
	18.18%	18.18%	.00%	36.36%
3	1.00	1.00	1.00	3.00
	33.33%	33.33%	33.33%	100.00%
	7.69%	12.50%	100.00%	13.64%
	4.55%	4.55%	4.55%	13.64%
Total	13.00	8.00	1.00	22.00
	59.09%	36.36%	4.55%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	59.09%	36.36%	4.55%	100.00%

21 Textfeld

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
		21	91.30	91.30	91.30
	Genauere Infos zum Produkt unbedingt mit Bild präsentieren	1	4.35	4.35	95.65
		1	4.35	4.35	100.00
	Total	23	100.0	100.0	

22 kleine_Werbung

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	.	23	100.00	Missing	
	Total	23	100.0	100.0	

23 grosse_Werbung

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	6	26.09	100.00	100.00
	.	17	73.91	Missing	
	Total	23	100.0	100.0	

24 Produkt_im_Fokus

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	6	26.09	100.00	100.00
	.	17	73.91	Missing	
	Total	23	100.0	100.0	

25

im_Text_Zusammenhang

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	11	47.83	100.00	100.00
	.	12	52.17	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

26

gekennzeichnet_sein

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	7	30.43	100.00	100.00
	.	16	69.57	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

27

im_Mittelpunkt

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	11	47.83	100.00	100.00
	.	12	52.17	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

28

nicht_im_Mittelpunkt

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	1	4.35	100.00	100.00
	.	22	95.65	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

29

klar_erkennbar

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	17	73.91	100.00	100.00
	.	6	26.09	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

30

<i>Variable</i>	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std Dev</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
Anschrift	19	1.37	.50	1.00	2.00
Telefonnummer	19	1.47	.61	1.00	3.00
Faxnummer	18	4.06	1.06	1.00	5.00
E-Mail_Adresse	19	1.16	.37	1.00	2.00
Formularfeld	19	2.11	1.24	1.00	5.00
Standortinformation	19	1.47	.61	1.00	3.00
Öffnungszeiten	19	1.16	.37	1.00	2.00
Impressum	1	1.00	.	1.00	1.00

31

Öffnungszeiten

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	16	69.57	84.21	84.21
	2	3	13.04	15.79	100.00
	.	4	17.39	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

32

E-Mail_Adresse

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
	1	16	69.57	84.21	84.21
	2	3	13.04	15.79	100.00
	.	4	17.39	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

33

E-Mail_Adresse * Newsletter_per_E-Mail [count, row %, column %, total %].

E-Mail_Adresse	Newsletter_per_E-Mail				Total
	1	2	3	4	
1	1.00	7.00	3.00	4.00	15.00
	6.67%	46.67%	20.00%	26.67%	100.00%
	33.33%	87.50%	100.00%	100.00%	83.33%
	5.56%	38.89%	16.67%	22.22%	83.33%
2	2.00	1.00	.00	.00	3.00
	66.67%	33.33%	.00%	.00%	100.00%
	66.67%	12.50%	.00%	.00%	16.67%
	11.11%	5.56%	.00%	.00%	16.67%
Total	3.00	8.00	3.00	4.00	18.00
	16.67%	44.44%	16.67%	22.22%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	16.67%	44.44%	16.67%	22.22%	100.00%

34

Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 4.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Geschichte	19	2.21	.98	1.00	4.00
Philosophie	19	1.63	.76	1.00	3.00
Leitbild	19	2.21	1.08	1.00	4.00
Inhaber	19	1.74	.93	1.00	4.00
Team_A	19	1.89	.74	1.00	3.00

35

Valid cases = 23; cases with missing value(s) = 4.

Variable	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
Wie_wird_gewirtschaftet	19	1.47	.70	1.00	3.00
Warum_sollte_Bio_gekauft_werden	19	2.00	1.00	1.00	4.00
Informationen_über_den_Bio_Verband	19	2.79	1.23	1.00	5.00
Informationen_über_Bio_Zertifikate	19	2.11	.74	1.00	3.00
Wie_erkenne_ich_Bio	19	1.47	.70	1.00	3.00
Warum_sollte_biologisch_angebaut_werden	19	1.74	.93	1.00	4.00
Ernteinformationen_Landwirt	19	2.16	1.07	.00	5.00
Produktionsinformationen_z.B._bei_Käse	19	1.89	.94	1.00	5.00
Rezeptideen	19	2.63	1.21	1.00	5.00
Einkaufstipps	19	2.58	1.26	.00	5.00
Saisonale_Produnkte	19	1.47	.70	1.00	3.00
Bio_Versorger_in_der_Umgebung	19	2.53	1.12	1.00	5.00
Die_Produktpalette	19	1.89	.99	1.00	5.00

36

Wie_wird_gewirtschaftet

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	12	52.17	63.16	63.16
	2	5	21.74	26.32	89.47
	3	2	8.70	10.53	100.00
	.	4	17.39	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

37

Saisonale_Produkte

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	12	52.17	63.16	63.16
	2	5	21.74	26.32	89.47
	3	2	8.70	10.53	100.00
	.	4	17.39	Missing	
<i>Total</i>		23	100.0	100.0	

English Abstract

The companies have to deal with competitive conditions, which are constantly changing and getting more difficult. This requires communication. Communication gets more important because of the increasing offerings of products and services, progressive identical services and high levels of saturation on the consumer side (Bruhn, 2007 zit. nach Bruhn et al., 2009: 5).

The Internet offers new chances for small companies. They profit of informative and latest content which perceptible the entrepreneur and its team (Amann, 2007: 9). This new chances around advertisement and marketing facilitate the bio companies to enter the competition. Bio companies, which are selling their own produced goods, are mostly small. For this reason, it is necessary, that marketing, advertisement and the public relations are applied from the point of view of small businesses and to adapt generally applicable rules to organic companies. Further, it is also necessary to compare the needs of customers with those of entrepreneurs in order to ensure optimal external communication.

Therefore, this paper answers the following research question: “To what extent are the needs of customers related to the needs of entrepreneurs of Vorarlberg organic companies in relation to the external communication?”

Due to the complexity of this question, three different researches were carried out in this master's thesis in order to be able to answer the question with awareness. In this case, a quantitative website analysis and two surveys were used. These surveys provide information on the needs of customers and entrepreneurs.

The evaluation provided new insights for bio companies of Vorarlberg. On the one hand, the needs are useful for website optimization, and on the other hand new external communication tools may be considered.

Abstract

Mit permanent verändernden und schwierigen Wettbewerbsbedingungen müssen sich Unternehmen auseinandersetzen. Dies erfordert Kommunikation, welche durch steigende Angebote von Produkten und Leistungen, zunehmend gleichen Leistungsangeboten und hohen Sättigungsgraden auf der Konsumenten- und Konsumentinnenseite umso wichtiger wird (Bruhn, 2007 zit. nach Bruhn et al., 2009: 5).

Das Internet bietet neue Chancen für Kleinunternehmen. Sie profitieren von informativen und aktuellen Inhalten, welche die Unternehmer beziehungsweise die Unternehmerinnen mit ihren Teams wahrnehmbar machen (Amann, 2007: 9). Diese neuen Chancen im Bereich der Werbung und des Marketings ermöglichen es den Bio-Betrieben in den Wettbewerb mit einzusteigen. Da Bio-Betriebe mit Lebensmittel aus eigener Erzeugung meist kleinere Betriebe darstellen, ist es wichtig, Marketing, Werbung und die Public Relations aus deren Sicht anzuwenden und allgemein geltende Regeln an Bio-Betriebe anzupassen sowie Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen mit denen der Unternehmer und Unternehmerinnen zu vergleichen, um eine optimale Außenkommunikation zu gestalten.

Aus diesem Grund wird in dieser Arbeit folgende Forschungsfrage beantwortet: „Inwiefern stehen die Bedürfnisse von Kunden und Kundinnen mit den Bedürfnissen der Unternehmer und Unternehmerinnen von Vorarlberger Bio-Betrieben im Bezug auf die Außenkommunikation in Zusammenhang?“

Durch die Komplexität dieser Fragestellung wurden drei verschiedene Forschungen in dieser Magisterarbeit durchgeführt, um die Frage sorgfältig beantworten zu können. In diesem Falle wurde mit einer quantitativen Homepageanalyse und zwei Befragungen gearbeitet, welche Aufschluss auf die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen sowie der Unternehmer und Unternehmerinnen geben.

Mittels der Auswertung konnten neue Erkenntnisse für Vorarlberger Bio-Ab-Hof-Betriebe gewonnen werden. Auf der einen Seite sind die Bedürfnisse nützlich für eine Websiteoptimierung und auf der anderen Seite können neue Instrumente der Außenkommunikation in Betracht gezogen werden.