



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Erfolgsfaktor Social Media Kommunikation:
Digitale Unternehmenskommunikation und deren
Entwicklungspotenziale am Beispiel von
Waldviertler KMUs“

verfasst von / submitted by
Kerstin Vanessa Höfler, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2022 / Vienna 2022

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

UA 066 841

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

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

MMag. DDr. Julia Wippersberg, Privatdoz.

1. Einleitung	5
1.1 Relevanz und Problemstellung	5
2. Theorien und empirische Vorarbeiten	9
2.1 Die Unternehmenskommunikation wird digital	9
2.1.1 Die Firmenreputation als Erfolgsfaktor	12
2.2 Der digitale Medienwandel und Social Media	15
2.3 Social Media Marketing als Standbein im Marketing-Mix	17
2.3.1 Content Marketing gewinnt an Bedeutung	21
2.4 Kleine und mittlere Unternehmen als treibende Wirtschaftskraft in Österreich	25
2.4.1 Digitalisierung als entscheidender Wettbewerbsfaktor in KMUs	28
2.4.2 Eingrenzung der Region Waldviertel	30
2.5 Die Corona-Pandemie bestärkt digitale Geschäftsmodelle	31
3. Forschungsdesign und Methode	33
3.1 Forschungsfragen und Subfragen	34
3.1.1 Forschungsfrage 1	34
3.1.2 Forschungsfrage 2	34
3.1.3 Forschungsfrage 3	35
3.1.4 Forschungsfrage 4	35
3.2 Mixed-Methods-Ansatz	36
3.2.1 Qualitative Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse	37
3.2.2 Quantitative Online-Umfrage	39
4 Ergebnisse der Untersuchungen	40
4.1 Beschreibung der Samples	40
4.1.1 Sample der qualitativen Leitfadeninterviews	40
4.1.2 Sample der quantitativen Online-Erhebung	42
4.2 Nutzung von Social Media Kanälen	44
4.2.1 Gestaltung und Themen der Postings	45
4.2.2 Betreuung der Social Media Kanäle	46
4.3 Die Bedeutung von Social Media Marketing	47
4.3.1 Definition von Social Media Marketing und Content Marketing	49
4.4 Vor- und Nachteile von Social Media Marketing	50
4.5 Social Media Marketing im zeitlichen Wandel und der Einfluss von Corona	52
4.6 Bemerkte Phänomene rund um Social Media	54
5. Interpretation der Ergebnisse und Einordnung in den Forschungsstand	55
5.1 Social Media als hilfreicher Kommunikationskanal in KMUs	55
5.2 Verbesserte Social Media Präsenz mithilfe strategischer Ressourcenplanung	58
5.3 Die Relevanz von Social Media Marketing steigt auch in KMUs	61

5.4 Corona nimmt nur mäßigen Einfluss auf das Social Media Marketing in Waldviertler KMUs	63
6. Fazit	64
6.1 Zusammenfassung	64
6.2 Ausblick	66
7. Quellenverzeichnis	67
8. Anhang	76
8.1 Einverständniserklärung für das Interview	76
8.2 Leitfaden für das Interview	78
8.3 Transkriptionsregeln	84
8.4 Codierschema	85
8.5 Transkripte der Interviews	93
8.5.1 Transkript 01	93
8.5.2 Transkript 02	103
8.5.3 Transkript 03	121
8.5.4 Transkript 04	144
8.5.5 Transkript 05	168
8.5.6 Transkript 06	189
8.5.7 Transkript 07	206
8.5.8 Transkript 08	233
8.5.9 Transkript 09	263
8.6 Codierte Segmente der Interviews	285
8.7 Fragebogen der quantitativen Online-Erhebung	337
8.8 Daten der Online-Erhebung	341
8.9 Abstract	363

1. Einleitung

Die folgende Einleitung gibt einen kurzen Überblick über das Gesamtkonzept dieser Masterarbeit und macht die Relevanz des Forschungsvorhabens sichtbar.

1.1 Relevanz und Problemstellung

Unsere Kommunikation befindet sich inmitten eines technischen Wandels. Der freie Zugang zum Internet für die breite Masse war ein Meilenstein für den schnellen Informationsaustausch. Heutzutage spielt sich ein Großteil unserer Unterhaltungen auf digitalen Wegen ab. (vgl. Grimm & Delfmann, 2017, S. 98f.)

Einhergehend mit dem digitalen Wandel und den vergleichsweise kostengünstigen sowie schnellen Kommunikationsmitteln hat sich auch das Nutzungsverhalten der Menschen geändert. Die weltweit angelegte Studie *Digital 2021* der Social Media Management Plattform Hootsuite hat einen Blick auf das digitale Nutzungsverhalten in verschiedenen Ländern geworfen und herausgefunden, dass 79,9% der österreichischen Bevölkerung im Jänner 2021 aktiv soziale Netzwerke genutzt hat. (vgl. Hootsuite, 2021, S. 3 & 83)

Wie das Statistik-Portal Statista im Februar 2021 bekannt gegeben hat, verbringen österreichische Internetnutzer*innen im Alter von 16 bis 64 Jahren jeden Tag eine Stunde und 22 Minuten auf Social Media. Durchschnittlich beläuft sich die tägliche Nutzungsdauer des Internets in Österreich mittlerweile auf fünf Stunden und 45 Minuten. (vgl. Schultz, 2021)

Die digitalisierte Kommunikation hat den gesellschaftlichen Alltag sichtlich geprägt und umfasst immer mehr Lebensbereiche. Auch in der Arbeitswelt nimmt digitale Kommunikation einen großen Stellenwert ein. Nahezu alle Unternehmensprozesse sind heutzutage von der Digitalisierung betroffen, sei es das System zur Auftragsbearbeitung oder die Erfassung der Arbeitszeiten. Es ist davon auszugehen, dass sich die meisten Firmen bereits einer Vielzahl an digitalen Mitteln bedienen. Folglich könnte auch für kleinere und mittelständische Betriebe der Schritt zu einer umfassenden, digitalen Unternehmenskommunikation und Eingliederung einer Social Media Strategie leichter sein als gedacht. Wer die Chancen der Digitalisierung nicht frühzeitig als Erfolgsfaktor im Wettbewerb erkennt, läuft Gefahr am freien Markt zurückzubleiben. (vgl. Hoffmann, 2015, S. 34f.)

Der Anschluss an die digitale Welt ist für Unternehmen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Es zeigt sich, dass der Einbezug des demografischen Wandels und eine erfolgreiche Weitergabe des Wissens zwischen den Generationen auf lange Sicht die Überlebensfähigkeit am Markt sichert und die Wettbewerbsfähigkeit stärkt. (vgl. Langhoff, 2009, S. 5)

Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass eine gute Online-Präsenz für Unternehmen heutzutage mehr denn je im Zentrum steht, sei es bei der Ansprache von potentiellen Kund*innen oder bei der Suche nach neuen Mitarbeiter*innen. Es ist bedeutend, Entwicklungen hinsichtlich der Digitalisierung zu erkennen und geeignete Maßnahmen für eine sinnvolle Nutzung herauszuarbeiten.

Denn die Tatsache, dass immer mehr Personen ihre Informationen online suchen, sollte von Firmen unbedingt berücksichtigt und in die Wahl der digitalen Unternehmenskommunikation einbezogen werden. Auf diesem Wege kann die Zielgruppe verstärkt online angesprochen werden und eine Fokussierung auf Online-Shopping vorgenommen werden.

Immerhin nutzen 66% der 16- bis 74-Jährigen das Internet als Einkaufsmöglichkeit. Zu diesem Ergebnis kam eine Studie von Statistik Austria im Befragungszeitraum von April bis Juni 2020. (vgl. Statistik Austria, 2020)

Von den anhaltenden Umständen der Corona-Pandemie gewinnt die Digitalisierung weiterhin an Gewicht und betrifft mittlerweile kleine und mittelständische Betriebe genauso wie große Konzerne. Die Covid-19-Situation hat zudem gezeigt, dass die digitale Kluft nach wie vor eine ernst zu nehmende Problematik darstellt. Einerseits hinsichtlich der älteren Generationen und ihren digitalen Fähigkeiten, andererseits im Hinblick auf Gebiete mit einem unzureichenden Internetzugang. (vgl. Horgan & et al., 2020, S. 14f.)

Bei den oben genannten Aspekten möchte diese Masterarbeit ansetzen und erforschen, inwiefern kleine und mittelständische Unternehmen in der ländlichen Region Waldviertel bereits digitale Unternehmenskommunikation auf Social Media Plattformen nutzen und welche Botschaften sie darüber verbreiten. Gleichermäßen soll herausgefunden werden, welchen Herausforderungen sich jene KMUs dabei stellen müssen und welche Maßnahmen gesetzt werden, um die digitale Kommunikation ganzheitlich voranzutreiben.

Als eigener Fachbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften kommt den Forschungsarbeiten zu Public Relations und Unternehmenskommunikation ein wichtiger Stellenwert zu. (vgl. Universität Wien, 2021)

Großangelegte Forschungsstudien im Bereich der Unternehmenskommunikation haben sich bisher in hohem Grade auf große Konzerne konzentriert. Dahingegen gibt es zur Social Media Kommunikation von kleineren und mittelständischen Betrieben, besonders im ländlichen Raum, bislang wenig ausführliche Daten. Dabei ist es in Zeiten der Digitalisierung genauso erforschenswert, wie kleinere Firmen ihren Online-Auftritt verwalten und hierfür digitale Prozesse nutzen.

Der Umstand, dass in KMUs die Kommunikation über soziale Medien bislang wenig strategisch positioniert ist und die Verantwortlichkeiten hierfür nicht klar abgesteckt sind, ist äußerst spannend. In großen Konzernen wurde das Potenzial rund um das Social Web bereits als fixer Bestandteil in der digitalen Unternehmenskommunikation etabliert, etwa mit eigenen Posten wie Social Media Manager*innen. (vgl. Dannhäuser, 2017, S. 326)

Mit der Schwerpunktsetzung auf kleine und mittlere Unternehmen im peripheren Gebiet, ergibt sich folglich eine interessante, kommunikationswissenschaftliche Relevanz, welche in dieser Masterarbeit näher beleuchtet werden soll.

Die Fokussierung wurde auf die niederösterreichische Region Waldviertel gelegt, da das Waldviertel mit seinen rund 9 000 Unternehmen einen starken Wirtschaftsstandort mit großen Potenzialen in den Bereichen Elektronik, Fertighaus, Umwelt, Lebensmittel, Sicherheit, Energie und guter Vernetzung in die östlichen Regionen Europas darstellt. Die Wirtschaftsleistung liegt bei über fünf Milliarden Euro regionalem BIP. Die wirtschaftliche Kraft des Waldviertels ist längst nicht mehr auf den Tourismus oder die Gesundheitsbranche beschränkt, auch produzierende Betriebe nehmen eine wichtige Position ein. (vgl. Wirtschaftsforum Waldviertel, 2021)

Mithilfe dieser Eingrenzung auf das Gebiet Waldviertel und seine fünf Bezirke wird einerseits die Auswahl der zu analysierenden KMUs vereinfacht, andererseits kann der Aspekt des peripheren Gebiets auf optimale Weise in die Forschung eingebunden werden.

Folgende Fragen sollen im Rahmen der Forschungsarbeit abgeklärt werden:

- Welche Online-Kanäle nutzen kleinere und mittlere Unternehmen für ihre digitale Kommunikationsstrategie?
- Welchen Botschaften und Themenschwerpunkten verbreiten Waldviertler KMUs über die sozialen Medien?
- Welche Personen im KMU legen die Social Media Kommunikation fest und betreuen diese?
- Worin sehen kleine und mittlere Unternehmen die Vorteile der digitalen Unternehmenskommunikation und worin die Nachteile?
- Was sind die Erwartungen von kleineren und mittleren Unternehmen an die Unternehmenskommunikation auf Social Media Plattformen?
- Welche Erfahrungen, von gut bis schlecht, haben KMUs bereits mit ihrer digitalen Unternehmenskommunikation auf Social Media gemacht?
- Welche Auswirkungen der Corona-Pandemie lassen sich bezüglich der Nutzung von Social Media Marketing in Waldviertler KMUs finden?

Um den Umfang dieser Masterarbeit in einem überschaubaren Ausmaß zu gestalten, wurde auf rechtliche Aspekte, wie die Datenschutzgrundverordnung und Werbeeinschränkungen, oder das Ende von Third-Party-Cookies nur am Rande eingegangen.

2. Theorien und empirische Vorarbeiten

Das folgende Kapitel befasst sich mit dem bisherigen Forschungsstand. Zunächst werden Theorien in den Bereichen Public Relations und Unternehmenskommunikation näher beleuchtet. Anschließend wird vom digitalen Medienwandel die Brücke in Richtung Social Media Marketing geschlagen. Danach wird auf die Wirtschaftskraft der KMUs im Waldviertel eingegangen und schließlich auch ein Blick auf die veränderten Geschäftsbedingungen aufgrund der Corona-Pandemie geworfen.

2.1 Die Unternehmenskommunikation wird digital

Zum Themenfeld der Öffentlichkeitsarbeit gibt es eine Vielzahl an Literatur, die sich mit den Begriffsdefinitionen und dahinterliegenden Strategien beschäftigt.

Werbung, PR, Social Media Marketing, Sponsoring bzw. Messen zählen zu den zentralen Aspekten in der Unternehmenskommunikation. Je konsequenter diese Auffassung von einem Unternehmen vertreten wird, desto eher sind diese Bereiche auch in der Lage die Unternehmenspolitik mitzubestimmen. (vgl. Karmasin & Weder, 2008, S. 206f.)

Alle werblichen Maßnahmen lassen sich auf vier Dimensionen zurückführen, nämlich auf inhaltliche, stilistisch-formale, zeitliche und örtliche Kriterien. Jede kommunikative Maßnahme zieht sich von der eigentlichen Aussage, über die Gestaltung und die zeitliche Erscheinung bis hin zur Veröffentlichung in diversen Medien bzw. auf diversen Plattformen. Doch diese Ebenen sind nicht statisch anzusehen, vielmehr entfalten sie untereinander gewisse Synergien und können ihre Wirkung sogar gegenseitig potenzieren. (vgl. Schlögl, 2003, S. 48f.)

Grundlegend kann der Bereich Public Relations und Organisationskommunikation als soziales, kommunikatives Praxisfeld gesehen werden. Durch ihre Handlungen werden öffentliche Beziehungen hergestellt, optimiert oder beibehalten. Eine eindeutige Definition ist allerdings schwierig vorzunehmen, da die Merkmale von PR äußerst perspektivisch sind und zahlreiche Interessen verfolgen. Zudem hat sich das Verständnis von Public Relations im Laufe der Zeit, einhergehend mit gesellschaftlichen und medialen Umbrüchen, stetig gewandelt. Laut Spatzier hält die Wissenschaft eine große Bandbreite an PR-Definitionen bereit, die eher für Verwirrung als Klarstellung sorgen. Ende der 1970er gab es bereits über 470 unterschiedliche Definitionen von Public Relations, hinzu kommt die Unterteilung in

gesellschaftsorientierte, organisationsorientierte oder marketingorientierte Ansichten. (vgl. Spatzier, 2017, S. 87f.)

Mit der zunehmenden Online-Präsenz der Unternehmen nähern sich auch die Bereiche Marketing und PR immer weiter an. Waren die beiden Abteilungen früher getrennt und haben nach unterschiedlichen Fähigkeiten verlangt, so gehen die Anforderungen von Public Relations und Marketing heutzutage konvergent ineinander über. (vgl. Scott, 2009, S. 64f.)

Aus organisationstheoretischer Sicht nehmen die Ansätze von Grunig und Hunt einen führenden Stellenwert ein. Sie verstehen Public Relations als Kommunikationsmanagement und bedeutendes Instrument, um sich als Unternehmen strategisch mit der gewünschten Zielgruppe zu verständigen. Laut den beiden Forschern zeigt sich die Notwendigkeit von Public Relations insofern, da Organisationen laufend in Interaktion mit zahlreichen weiteren Institutionen stehen und diese Beziehungen systematisch koordiniert und gepflegt werden müssen. (vgl. Burkart & Hömberg, 2015, S. 155f.)

In weiterer Folge beschäftigte sich Grunig auch mit der Frage, wie exzellente PR aussieht, und kam zu dem Entschluss, dass PR dann exzellent ist, wenn sie zur Effektivität des Unternehmens beiträgt. In Grunigs mixed-motive Modell exzellenter PR liegt das Ziel der Kommunikation darin, auf der einen Seite die Sichtweisen der Bezugsgruppen in Richtung der Unternehmensinteressen zu lenken und auf der anderen Seite die Perspektiven des Unternehmens an die Meinung der Bezugsgruppe heranzuführen. Selbst wenn sich die Interessen der Bezugsgruppen und des Unternehmens unterscheiden, so liegt die oberste Priorität in der zweiseitigen Kommunikation und darin, eine win-win-Lösung für beide Seiten zu schaffen. Demnach braucht es eine genaue Anpassung der Unternehmensziele, wobei auch die Erwartungen der Zielgruppen ausreichend einbezogen werden sollten. Das kommt einer langfristigen Beziehung zur Kundschaft zu Gute. (vgl. Mast, 2020, S. 29ff.)

Eine logische Ergänzung im PR-Feld stellt der Einbezug moderner technischer Kommunikationsmittel dar.

Denn wie der Werbe-Forecast von Magna zeigt, wird für die österreichische Werbewirtschaft 2021 ein Wachstum um 5,8% auf 3,4 Milliarden Euro erwartet. 16% dieses Wachstums sollen mit 1,18 Milliarden Euro aus dem digitalen Werbebereich stammen. (vgl. Halwax, Fast sechs Prozent Werbewachstum erwartet, 2021)

Gerade in der Zielgruppenansprache stellt die digitale Kommunikation den Bereich der Public Relations vor veränderte Tatsachen und Möglichkeiten. Die Grenzen von Werbung,

Öffentlichkeitsarbeit sowie Unternehmenskommunikation verschwimmen zunehmend. Unternehmen können im World Wide Web rund um die Uhr direkt, ohne Umwege, mit ihren Bezugsgruppen kommunizieren. Beziehungspflege und Kontaktaufbau ist mithilfe der technischen Möglichkeiten im 21. Jahrhundert besser möglich als je zuvor. (vgl. Pleil, 2015, S. 1017)

Immerhin sollte Werbung jene Personen ansprechen, welche die Produkte bzw. Dienstleistungen auch tatsächlich kaufen wollen. Im Sinne einer vertriebsorientierten Markenkommunikation werden in einem breitgefächertem Kommunikations-Mix verschiedenste Maßnahmen ausgespielt, angefangen bei Print-Inseraten über Outdoor-Plakatwerbungen bis hin zu TV-Werbungen und Öffentlichkeitsarbeit mit Journalist*innen. Heutzutage nimmt eben auch das Internet mit seinen zahlreichen Möglichkeiten einen essentiellen Platz im Kommunikations-Mix ein. Auf Social Media Plattformen kann sich die Kundschaft selbst aktiv beteiligen. Interaktion wird im modernen Marketing essentiell. (vgl. Hünnekens, 2009, S. 25-29)

Interaktive Kommunikation bringt auch in der Öffentlichkeitsarbeit etliche Veränderungen mit sich. Im Internet bilden sich durch Online-Dienste stets neue Bezugsgruppen mit eigenen Strukturen, Themen und Kommunikationsabläufen, welche bei der Analyse, Planung sowie Umsetzung von PR-Maßnahmen nützlich sein können. Zudem ist es möglich, mithilfe von elektronischen Medien die Interaktion und damit einhergehend ebenfalls die Effizienz im Kommunikationsprozess zu erhöhen. (vgl. Zerfaß, 1999, S. 37)

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist außerdem, dass Public Relations und damit verbundene Strategien darauf abzielen, die Meinung sowie Verhaltensweisen von Kund*innen zu beeinflussen. Einerseits sollten Unternehmen diese Verantwortung ernst nehmen und das gesellschaftliche Gemeinwohl in den Mittelpunkt stellen, andererseits sollten sich die Verbraucher*innen diesem Faktum bewusst sein. (vgl. Österreichisches PR Gütezeichen, 2003)

In der Tat kann nicht jede*r einzelne Konsument*in die Risiken am Markt eigenständig abschätzen. Einerseits trägt die Selbstkontrolle der Unternehmen einen wesentlichen Teil zur Einhaltung gewisser Qualitätsstandards bei, andererseits bedarf es auch gesetzlicher Regulierungen, um dort einzugreifen, wo die Selbstkontrolle ihre Grenzen erreicht. Doch rechtliche Beschränkungen sollten viel eher als Grundlage für ein effizientes Handeln gesehen werden anstatt als Unterbindung der freien Kräfte am Markt. (vgl. Caspar von der Crone & Vetsch, 2009, S. 183 & 187ff.)

2.1.1 Die Firmenreputation als Erfolgsfaktor

Überdies finden sich auch genügend Untersuchungen dazu, weshalb ein gepflegtes Firmenimage vorteilhaft ist und welche Wege ein durchdachtes Reputationsmanagement gehen kann.

Vertrauen folgt im Grunde genommen aus der dauerhaften Kommunikation über die Marke und Erfahrungen mit ihr. Vertraute Marken geben das Gefühl von Sicherheit und Verlässlichkeit. In einer modernen Welt voller Umbrüche stellen starke, bewährte Marken ein Stück Geborgenheit und Kontinuität dar. (vgl. Gries, 2006, S. 153-158)

In diesem Zuge ist es interessant, zusätzlich die psychologische Beobachtung einzubringen, dass die Meinungsbildung über ein Unternehmen nicht alleine auf der vermittelten Information fußt. In einem großen Maße spielen die geweckten Emotionen der Verbraucher*innen mit. Ein Schlüsselfaktor kommt insbesondere dem Primäreffekt zu, nach welchem der erste Eindruck für besonders lange Zeit in Erinnerung bleibt und emotionale Berührungspunkte schafft. Dies kann auf das Unternehmensimage insofern übertragen werden, als dass ein Betrieb, der von Beginn an als attraktiver wahrgenommen wird, umso positiver im Gedächtnis bleibt. (vgl. Schlotter & Hubert, 2020, S. 11)

Kommunikativer Erfolg erfordert folglich eine umfassende Planung über einen längeren Zeitraum hinweg. Ein stimmiges Image setzt sich im Wesentlichen aus vier Faktoren zusammen: Relevante Themen mit öffentlichem Interesse, adäquat zugeschnittene Unternehmenswerte, eine Differenzierung im Wettbewerb mittels trennscharfer Positionierung und perspektivenübergreifendes Management der Unternehmensthemen. Je gezielter die Zielgruppe mit für sie relevante Themen angesprochen wird, desto höher ist auch ihre Affinität zum Unternehmen. (vgl. Schönborn, Fischer, & Lange, 2001, S. 12f.)

Eine Unternehmensvision beinhaltet, unbewusst oder bewusst, drei wesentliche Merkmale. Beginnend bei dem Menschenbild, über die Wirtschafts- sowie Gesellschaftsordnung bis hin zum Unternehmensbild. Um dieses Bündel an Wertvorstellungen weitertragen zu können ist wichtig, dass sowohl das Management als auch alle Mitarbeiter*innen bestens mit den Unternehmenswerten vertraut sind und diese leben. Denn ein gemeinsames Selbstverständnis erfüllt eine Orientierungshilfe für die Beschäftigten und trägt zugleich zur Integration im Betrieb bei. (vgl. Schlögl, 2003, S. 91ff.)

Es zeigt sich, dass es für Firmen zum Schlüsselfaktor wird, auf Konsument*innen attraktiv und authentisch zu wirken und sie mit ihren Werten abzuholen. Denn zu wenige Berührungspunkte zur Zielgruppe können in der heutigen Geschäftswelt und dem verstärkten Konkurrenzdruck nur allzu schnell ausbremsend wirken. (vgl. Rath & Salmen, 2012, S. 23)

Schlussfolgernd nimmt die Interaktion zwischen einzelnen Unternehmen und der breiten Öffentlichkeit in Zeiten des Social Webs einen immer größeren Platz ein. Die modernen Kommunikationsmittel bringen neben ihren Vorteilen gleichermaßen Herausforderungen mit sich. Oftmals nimmt die Aufmerksamkeitsspanne der Rezipient*innen ab, welche sich von der Informationsflut überstrapaziert fühlen. Es braucht eine starke Corporate Brand, bei welcher konkrete Themen und für die Zielgruppe nützliche Botschaften im Vordergrund stehen. Denn es ist davon auszugehen, dass zu allgemeine Werte im heutigen Verdrängungswettbewerb zu schnell verschwinden werden. Das macht eine spezifische Differenzierung noch bedeutender. (vgl. Fischer, 2001, S. 10f.)

Bei der Festlegung eines Wertesystems kann ein sogenannter Business Clearing Prozess hilfreich sein. Im Zuge des Business Clearing Ansatzes werden fünf Schritte durchlaufen. Erstens wird nach konkret erforderlichen Maßnahmen gefragt. Zweitens wird ein Wertesystem festgelegt, das alle im Unternehmen vertreten sollen. Danach liegt der Blick auf dem Umfeld und potentiellen Entwicklungen. Als vierter Schritt betrachtet der Betrieb die gegenwärtige Situation mit den vorhandenen Vor- sowie Nachteilen. Zuletzt wird die Vergangenheit resümiert und einbezogen, woher das Unternehmen kommt und was es im Grunde ausmacht. So können Handlungskonzepte erstellt werden, um mit den ökologischen, ökonomischen sowie technologischen Veränderungen mitzuhalten und den Mitarbeitenden kann eine Orientierung darüber gegeben werden, welche Werte im Betrieb gelebt werden. (vgl. Batz, 1996, S. 66f.)

Mit systematischer Öffentlichkeitsarbeit kann der Firmenwert nicht nur hinsichtlich des Absatzes gefördert werden, sondern genauso gut in Hinblick auf das Personal. Das Employer Branding, gerne als Teil der Public Relations verstanden, beschäftigt sich demnach mit dem Aufbau einer starken Arbeitgebermarke und soll dazu beitragen, dass eine bestimmte Organisation höchst attraktiv für Fachkräfte wirkt. So sollen für den Betrieb vorteilhafte Voraussetzungen geschaffen werden, um den Personalbedarf zufriedenstellend abzudecken. Denn wenn sich das Unternehmen bei zukünftigen Arbeitnehmer*innen bereits an Beliebtheit erfreut und positive Emotionen hervorruft, so treffen sie auch rascher eine Entscheidung bei der Bewerbung und zeigen schneller ein Involvement zur Organisation. Für die Arbeitgebenden bedeutet das im Umkehrschluss einen minimierten Aufwand bei der Suche

nach neuen Arbeitskräften und eine langfristige Bindung der Mitarbeiter*innen. (vgl. Christa, 2019 , S. 134f.)

In den letzten Jahren hat sich auch die sogenannte Employee Advocacy als nennenswerter Aspekt für Unternehmen erwiesen. Auf Social Media Plattformen können Mitarbeiter*innen ihre Meinungen online für eine breite Masse kundtun und sind nicht mehr auf face-to-face Gespräche mit Personen auf ihrem Familien- oder Bekanntschaftskreis beschränkt. Auch wenn Employer Branding und Employee Advocacy einige Gemeinsamkeiten aufweisen, gibt es dennoch Unterscheidungsmerkmale. Während sich Employer Branding stark damit beschäftigt, wie die eigene Firmenmarke verbessert werden kann und bewusst vom Unternehmen gelenkt wird, so wird Employee Advocacy meist mit weniger Gedanken an das Firmenimage selbst ausgeführt und kann von allen Beschäftigten, unabhängig von dessen beruflichen Positionen, erfolgen. Der Aufbau von Mitarbeiter*innenloyalität ist für Firmen folglich ein bedeutender Faktor geworden, wenn es um positives Employee Advocacy geht. (vgl. Thelen, 2020, S. 1ff.)

2.2 Der digitale Medienwandel und Social Media

Des Weiteren wurde der digitale, mediale Wandel und dessen Auswirkungen auf die menschliche Kommunikation in diversen Studien untersucht.

Mit dem Voranschreiten der Digitalisierung hat sich seit den 1990ern sowohl der Produktionsprozess als auch der Übertragungsweg via elektronische Geräte maßgeblich gewandelt. Neue Online-Angebote haben zu einem veränderten Nachfrageverhalten der Konsument*innen geführt. Medienunternehmen übernehmen im Web nicht mehr die Alleinstellung als Informationsquelle, auch Unternehmen oder Privatpersonen mischen als Anbieter von Inhalten in bedeutender Weise mit. Insbesondere in den jüngeren Altersgruppen wird ein großer Zeitanteil in sozialen Netzwerken verbracht, zum einen für die private Kommunikation, zum anderen als Informationskanal für Medieninhalte. (vgl. Seufert, 2012, S. 158f.)

Während das Internet in seinen frühen Anfangszeiten kommerzfrei war und der Übermittlung von wissenschaftlichen sowie technischen Informationen an die Öffentlichkeit diente, finden sich heutzutage kostenfreie Angebote eng vermischt mit Bezahl-Inhalten im World Wide Web. (vgl. Wottawa & et al., 2004, S. 39f.)

Mit technischen Hilfsmitteln finden soziale Interaktionen, wie bereits erwähnt, nicht mehr alleine über traditionelle Strukturen wie Familie, Freunde oder Beruf statt, sondern erfolgen frei über mehrere Ebenen hinweg. Flexible heterogene Sozialkonstrukte nehmen in technisierten, liberalen Gesellschaften einen zentralen Stellenwert ein. Lose Kontakte können Ansichten aufzeigen, welche den anderen Personenkreisen bisher noch nicht bekannt waren, und so den gesellschaftlichen Diskurs anregen. Dieser Umstand ist auch im Sinne der Diffusionsforschung interessant. In der Kommunikationswissenschaft beschäftigen sich Diffusionsstudien damit, auf welche Weise Informationen in der Gesellschaft verbreitet werden und inwiefern diese Botschaften das kollektive Verhalten beeinflussen. (vgl. Kunczik & Zipfel, 2001, S. 337ff.)

Eine wesentliche Erkenntnis aus der Diffusionsforschung ist, dass bestimmte soziodemografische Merkmale dabei mitspielen, inwiefern neue Medien angenommen werden. Zum einen ist das Alter ausschlaggebend, da jüngere Personen gegenüber Innovationen grundsätzlich offener sind als ältere Generationen. Zum anderen tragen die finanziellen Mittel einen bedeutenden Teil zur Nutzung von neuen Errungenschaften bei. Denn wohlhabendere Gesellschaftsschichten können sich die anfangs

meist teuren Technologien besser leisten als geringverdienende. (vgl. Melischek, Seethaler, & Wilke, 2008, S. 38f.)

Interessant ist auch, welche Botschaften mithilfe der neuen Kommunikationsmittel verbreitet werden und wie die Auswahl getroffen wird.

In diesem Zusammenhang sei auch kurz der Begriff des Nachrichtenwerts erwähnt, welcher sich in den 1960ern etablierte. Der Nachrichtenwert hat starken Einfluss darauf, ob eine Botschaft für die Allgemeinheit von Interesse ist und in welchem Ausmaß sie wichtig ist. Die bedeutendsten Nachrichtenwertfaktoren sind Nähe, Neuigkeit, Prominenz, Gefühle, Kuriosität, Konflikt, Sex und Fortschritt. Je mehr Nachrichtenwertfaktoren in einer Nachricht enthalten sind, desto höher ist die Chance auf eine schnelle Verbreitung. Dies führt wiederum zum sogenannten Interaktionspotenzial, welches sich damit befasst, inwiefern ein Inhalt zu Aktionen anregt. Auf Social Media Plattformen werden die Reaktionen schneller sichtbar als bei klassischer Werbung und sind zudem gut messbar, etwa dank Aufrufzahlen oder geteilten Beiträgen. (vgl. Oppel, 2014, S. 38f.)

Die öffentliche Kommunikation kann grundlegend anhand von drei Faktoren gemessen werden: Anhand relevanter Themen (Transparenzfunktion) vergleicht die öffentliche Kommunikation eine Vielzahl an Meinungen (Validierungsfunktion) und strebt Übereinstimmungen an (Orientierungsfunktion), dennoch kann keinesfalls von nur einer Öffentlichkeit die Rede sein. Stattdessen gibt es etliche Teilöffentlichkeiten, welche maßgeblich von den dazugehörenden Personen sowie Organisationen und wiederum deren Interessen abhängig sind. (vgl. Zühlsdorf, 2002, S. 58f.)

Denn Multiplikationseffekte werden auf Social Media Kanälen besonders deutlich sichtbar. Attraktive Inhalte werden ab einer kritischen Masse zum Selbstläufer und erreichen sogenannte Viralität. Erfolgreiche Beiträge regen zur Interaktion an, was wiederum die Reichweite steigert und in Folge die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen bzw. die Marke lenkt. (vgl. Piep, 2016, S. 6)

2.3 Social Media Marketing als Standbein im Marketing-Mix

In den letzten zehn Jahren hat sich Social Media Marketing als ernstzunehmender Bestandteil in der Unternehmenskommunikation etabliert. Das Bespielen der Social Media Plattformen ist heutzutage ein wichtiges Standbein im Marketing-Mix.

Doch wie kam es überhaupt zu dem Begriff der sozialen Medien? Fünf besondere Merkmale des Social Web tragen zu seiner Definition bei. Erstens können die User*innen publizieren, was sie selbst wollen. Zweitens gibt es die Möglichkeit, sich mit anderen frei auszutauschen und Feedback zu geben. Drittens darf all das in einer ungezwungenen Sprache stattfinden. Es unterliegt im Großen und Ganzen keinen Formvorschriften. Viertens ist Wissen frei verfügbar sowie mit anderen Menschen teilbar. Fünftens sind die Hierarchien auf sozialen Plattformen flach gestaltet und auf eine breite Vernetzung mit anderen ausgelegt. (vgl. Schindler & Liller, 2014, S. 6f.)

Auf Basis der dargestellten Literatur wurde für das Forschungsprojekte folgende Definition von Social Media Marketing erstellt: Social Media Marketing ist auf den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen selbst ausgerichtet. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb kürzester Zeit an möglichst viele Personen zu verbreiten und das Ansehen der Unternehmensmarke zu steigern. Social Media Marketing bedient sich einer Vielzahl an Strategien. Mit gut geplanten und überwachten Strategien können Marketingziele verhältnismäßig kostengünstig erreicht werden.

Tatsächlich liegt ein wesentlicher Vorteil der sozialen Medien in der Schnelligkeit. Rasches Reagieren stellt in der heutigen, digitalen Welt einen bedeutenden Erfolgsfaktor dar. (vgl. Rath & Salmen, 2012, S. 286)

Social Media Marketing wird folglich als eine Unterform des digitalen Marketings verstanden, welches Aktivitäten in den sozialen Medien setzt und zur Wertschöpfung des Unternehmens beiträgt. Im Optimalfall ist Social Media Marketing in die übergeordnete Marketing-Strategie eingefügt. (vgl. Decker, 2019, S. 56f.)

Grundsätzlich eröffnet Social Media Marketing den Unternehmen eine breitere Reichweite als traditionelle Werbemittel wie TV oder Print. Aufgrund der many-to-many-Kommunikation können in kürzester Zeit große Personengruppen erreicht werden und das bei relativ überschaubarem Aufwand. (vgl. Reder-Hemann, 2011, S. 30)

Längst beschränkt sich die externe Kommunikation von Unternehmen nicht mehr auf Werbeaussendungen über den Postweg oder Inserate im Fernsehen oder in Zeitungen. Unternehmen können heutzutage ebenso die Chance nutzen, sich auf direktem Wege mit Interessent*innen über Social Media Plattformen zu vernetzen.

Die Social Media Plattformen sind von dieser Dynamik und Interaktivität geprägt. Die neue, vorher so noch nie dagewesene Art der direkten Interaktion zwischen Firmen und Konsument*innen kann das Verhalten auf beiden Seiten beeinflussen. Zum einen ist die Kundschaft in der Lage, sich aktiv ein Bild vom Unternehmen zu verschaffen, zum anderen wird ihre Meinung passiv durch unterbewusste Berührungspunkte geprägt. Für Unternehmen wird einerseits die Einschätzung ihrer Kund*innen aufgrund der bereitgestellten Daten auf Social Media Kanälen leichter denn je. Andererseits bergen diese Analyseverfahren in Zeiten, in welchen Konsument*innenschutz verstärkt in den Fokus rückt, ein nicht zu vernachlässigendes Risiko. (vgl. Li, Larimo, & Leonidou, 2020, S. 52f.)

Des Weiteren ist der Umstand erwähnenswert, dass Nutzer*innen auf Social Media Plattformen den Unternehmensseiten freiwillig folgen. Demnach erhalten Sie auch die Informationen von den abonnierten Organisationen aus freiem Entschluss, was wiederum die Akzeptanz für den angezeigten Inhalt hebt. Die Sympathie für ein Unternehmen bzw. eine Marke setzt sich darüber hinaus noch weiter fort wenn Unternehmen die Möglichkeit auf Social Media nutzen, aktiv mit den User*innen zu interagieren und sich die Kund*innen mit ihren Anliegen ernst genommen fühlen. (vgl. Dickhardt & Ruff, 2013, S. 82ff.)

Social Media zeigt sich, angetrieben durch die Digitalisierung, als großer Wachstumsmarkt.

In der Tat ist das Marketingpotenzial von Social Media Plattformen enorm. 2020 erwirtschafteten Facebook und Instagram alleine in Österreich einen Werbeumsatz von 371 Millionen Euro, wie das Momentum Institute Wien und IAB Europe in ihrer *Spendingstudie 2020 und Prognose 2021* veröffentlicht hat. Die beiden Plattformen machen den größten Anteil der Marketingumsätze auf den Social Media Plattformen aus. Pinterest folgt auf Platz zwei (14,2 Millionen Euro) und LinkedIn an dritter Stelle (12 Millionen Euro). Auf Platz vier liegt Twitter mit 3 Millionen Euro, gefolgt von XING mit 2,6 Millionen Euro. Snapchat (1,5 Millionen Euro) und TikTok (1 Millionen Euro) haben in Österreich noch vergleichsweise wenig Werbeumsatz gemacht. (vgl. Momentum, 2021, S. 9)

An dieser Stelle soll angemerkt werden, dass eine große Anzahl an Social Media Plattformen mittlerweile der Unternehmensgruppe Meta angehört und demnach von ein und demselben Konzern gesteuert wird. Ende Oktober 2021 hat Facebook-Geschäftsführer Mark Zuckerberg bekanntgegeben, dass deren Apps und Technologien, darunter Facebook, Messenger,

Instagram und WhatsApp, unter der Marke Meta zusammengeführt werden. Der Fokus von Meta soll darauf liegen, Menschen zu vernetzen, Communitys zu finden und seine Geschäftsfelder auszubauen. Meta will zukünftig über 2D hinausgehen, tiefgehende Erfahrungen im Virtual-Reality-Bereich schaffen und die nächste Stufe der sozialen Technologie erreichen. (vgl. Facebook, Introducing Meta: A Social Technology Company, 2021)

Zu dieser gesellschaftsverändernden Komponente kommt hinzu, dass die Nutzung von sozialen Netzwerken durch die Pandemie befeuert wurde und Social Media Plattformen dementsprechend starke Gewinner der Krise waren. TikTok war der Konzern mit dem zweitschnellsten Wachstum und konnte innerhalb eines Jahres einen Zuwachs von 158% verzeichnen. Im selben Zeitraum verdoppelte Instagram seinen Markenwert und Snapchat reihte sich abermals unter den Top 100 Unternehmen ein. Zu diesen Ergebnissen kam das *Brand Z Ranking* des Marktforschungsinstituts Kantar, welches jedes Jahr einen Blick auf die wertvollsten Marken und deren Potenziale wirft. (vgl. Kantar Group, 2021, S. 23ff.)

Der Erfolg im Social Web hängt maßgeblich von den vorab definierten Zielen ab. Sich in regelmäßigen Abständen mit den Zahlen auseinanderzusetzen, die Resultate kritisch zu hinterfragen und festzustellen, welche Themen für die Zielgruppe interessant sind, tragen in großem Ausmaß zum Erfolg der Firma bei. In diesem Aspekt darf allerdings nicht unbedacht bleiben, dass sich die Leistung auch abseits der Online-Welt zeigen kann. (vgl. Schindler & Liller, 2014, S. 287f.)

Auf dem Markt finden sich mittlerweile zahlreiche Marketing Tools, welche die Betreuung der Social Media Kanäle erleichtern. Sie machen es beispielsweise möglich, dass die einzelnen Social Media Plattformen nicht mehr separat bespielt werden müssen, sondern zentral von einer Stelle aus steuerbar sind. Diese Art der Automatisierung bringt Zeitersparnis und reduziert die Fehleranfälligkeit bei der Planung von Beiträgen. Im Sinne eines umfassenden Social Media Managements ist es außerdem hilfreich, Kommentare der Nutzer*innen schematisch abhaken zu können und so einem Shitstorm frühestmöglich entgegenzuwirken oder User Generated Content optimal zu nutzen. Die Auswertung und Analyse wird ebenfalls über solche plattformübergreifenden Social Media Tools erleichtert. (vgl. Visable, 2021)

Facebook bietet hier mithilfe der unternehmenseigenen Facebook Business Suite die Möglichkeit, alle verknüpften Facebook- sowie Instagram-Konten kostenlos von einer Stelle aus zu verwalten. Nützliche Funktionen sind etwa das Erstellen bzw. Planen von Beiträgen und Stories, das Managen von Werbeanzeigen, die Verwendung des Postfaches genauso wie die Überwachung der Unternehmens-Performance. (vgl. Facebook, Die Facebook Business Suite, 2021)

Ein weiteres Tool von Facebook ist beispielsweise Facebook-Pixels. Also ein Code, der auf Webseiten eingebaut werden kann, um in Folge die Wirksamkeit von Werbemaßnahmen zu analysieren. So kann Pixel gezielt für die Steigerung des Umsatzes und für die Auslieferung an die richtige Zielgruppe genutzt werden. (vgl. Facebook, Das Facebook-Pixel, 2021)

Einhergehend mit dem freien Austausch der Nutzer*innen steckt im Social Web auch ein hohes Krisenpotenzial. Auf den Social Media Plattformen können auch sensible Informationen leicht verbreitet werden. Selbst informelle Gruppen können so eine große Breitenwirkung erzielen. Dass diese Beiträge jedoch nicht immer aus fundierten Quellen oder von Menschen mit hoher Sachkenntnis stammen, ist im ersten Moment oftmals nicht gut sichtbar und setzt bei den Rezipient*innen eine gewisse Medienkompetenz voraus. Es ist anzunehmen, dass es für Unternehmen in Zukunft an Bedeutung gewinnt, einen aufmerksamen Blick auf Geschehnisse im Social Web zu haben, um frühestmöglich auf Gefahren wie enttäuschte Kund*innen eingehen zu können und mögliche Imageschäden zu minimieren. (vgl. Schulz-Bruhdoel & Fürstenau, 2011, S. 161f.)

Um die Bedrohung durch einen Shitstorm möglichst gering zu halten und einen etwaigen Reputationsverlust zu verhindern, sollten Unternehmen folglich auf ihre Glaubwürdigkeit bedacht sein. Denn die oben genannten Umstände schlagen die Brücke zur aktiven Einbindung der Kundschaft über Social Media Kanäle und verdeutlichen, wie wichtig heutzutage eine authentische Unternehmenskommunikation ist, um an zufriedene, wiederkaufende Kund*innen zu gelangen.

2.3.1 Content Marketing gewinnt an Bedeutung

In diesem Forschungsprojekt wird auf Basis der Literaturarbeit unter Content Marketing Folgendes verstanden: Es ist wichtig, auf den Social Media Kanälen einen relevanten Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bereitzustellen. Content Marketing beschäftigt sich mit der Erstellung von Inhalten, welche nützlich, lehrreich bzw. unterhaltsam für die Kundschaft sind. Spannende und authentische Beiträge helfen dabei, sich eine Expertenstellung zu sichern. So können Unternehmen die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielpersonen auf sich lenken, weiter ausbauen und diese langfristig als Kundenstamm erhalten.

Aktuell kann die Kundensegmentierung mithilfe der digitalen Mittel sehr gezielt erfolgen und einzelne Kund*innen können individueller denn je angesprochen werden.

Diese zielgruppengerechte Ansprache in der digitalen Werbung ist auch als Online-Targeting bekannt und kann in vielen Erscheinungsformen zur Anwendung kommen. Angefangen bei technischem Targeting anhand geografischer Merkmale, bis hin zu Behavioral Targeting basierend auf dem Verhalten der Nutzer*innen. Contextual Targeting bezieht sich auf die thematische Übereinstimmung von Beiträgen und dem Werbemittel. (vgl. Bauer, Greve, & Hopf, 2011, S. 10-17)

Wie ein Trichter, der immer enger wird, verläuft der Weg der heutigen Kund*innen über mehrere Plattformen hinweg und zuletzt zum Unternehmen selbst. Aus diesem Grund wird es im Marketing immer wichtiger, Geduld zu beweisen und der Kundschaft zuzuhören, um sie genau dort abzuholen, wo sie auch ins Gespräch kommen wollen. Dieser Prozess wird als Inbound Marketing bezeichnet. (vgl. Cole, 2015, S. 41f.)

Je nach genutzter Plattform und den dort angegebenen Vorlieben haben die User*innen unterschiedliche Erwartungshaltungen an die Inhalte, welche sie konsumieren wollen. Eine zu werbliche Markenkommunikation kann schnell als unpassende Störung wahrgenommen werden. Dieser Umstand sollte aus unternehmerischer Sicht bei der Erstellung von Inhalten unbedingt bedacht werden. (vgl. Koller, 2021: S. 45)

In der Kommunikationsrichtung kann eine Unterscheidung zwischen Pull- und Push-Marketing getroffen werden. Bei Push-Maßnahmen trifft der Informationsanbieter die Entscheidung darüber, welche Inhalte an die Suchenden ausgeliefert werden, etwa als Banner-Werbung. Auf diese Weise gestaltet sich die Kommunikation sehr einseitig. Im Pull-Marketing ist die Kommunikation beidseitig ausgerichtet. Die Kundschaft wählt eigenständig aus, ob er ein Unternehmen kontaktieren will und auf welchem Wege. Pull-Kommunikation richtet sich

folglich an einzelne Personen mit spezifischen Interessen, wohingegen Push-Kommunikation auf allgemeine Informationen für eine breite Masse ausgerichtet ist. (vgl. Kollmann, 2020, S. 60)

Wer seine Zielgruppe kennt, kann einerseits eine enge Verknüpfung mit ihren spezifischen Erfahrungen herstellen und Anschluss finden. Schließlich basieren gute Werbekampagnen auf dem Erkennen und Sichtbarmachen von bestehenden Strukturen. (vgl. Voigt & Kreiml, 2011, S. 188f.)

Diesem ganzheitlichen Marketing-Ansatz, die Bedürfnisse der Kund*innen in den Vordergrund zu stellen und die Unternehmensmarke mit Bedacht in den Köpfen der Verbraucher*innen zu verankern, folgt auch das sogenannte Content Marketing.

Content Marketing legt, im Gegensatz zum traditionellen Marketing, den Hauptaugenmerk auf relevante Inhalte für eine sehr spezifische Personengruppe. Während klassische Werbebotschaften, wie oben erwähnt, meist unerwünschte Unterbrechungen bei der Mediennutzung der Rezipient*innen darstellen, will Content Marketing mit seinen wertvollen Inhalten anziehend wirken und das Interesse potentieller Kund*innen wecken. Da zukünftige Käufer*innen konkret nach ihren bestehenden Interessen angesprochen werden, kann der Streuverlust hier möglichst gering gehalten werden. (vgl. Heinrich, 2018, S. 89f.)

Bevor entsprechender Content produziert wird, ist es von großer Bedeutung, eine Zielgruppe festzulegen. Sogenannte User Profiles können beispielsweise unter Zuhilfenahme der vorhandenen Kundschaft, Webanalysen oder Facebook Insight gewonnen werden. Hinzu kommen persönliche Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Umgebung, Sprache, Kultur, Einkommen, Computerfähigkeiten genauso wie körperliche bzw. geistige Einschränkungen. Anhand dieser Merkmale kann bestimmt werden, welche Art von Content voraussichtlich am besten bei den jeweiligen Personen ankommt, seien es Videos, Bilder, Audio oder Ähnliches. (vgl. Ramos, 2013, S. 19f.)

Die Erstellung von hochwertigem Content durchläuft mehrere Phasen. Zuerst wird bei der Erstellung aus einer Idee ein konkreter Plan geschaffen. Zur Kontrolle wird der Content einer höheren Instanz vorgelegt, anschließend freigegeben oder nochmals überarbeitet. Bisher haben alle Schritte unternehmensintern stattgefunden. Bei der nächsten Ebene, der Publikation, geht der Content an die Öffentlichkeit und wird extern einsehbar. Ist der Content nach einer gewissen Zeit nicht mehr aktuell, kommt es zu Archivierung. Das Archiv kann entweder intern für Dokumentationszwecke oder öffentlich als jederzeit abrufbare Information eingerichtet werden. (vgl. Zschau, Traub, & Zahradka, 2002, S. 54ff.)

Je nachdem welche Ziele mit Content Marketing erreicht werden sollen, kann eine Unterteilung in kurzfristige, mittelfristige und langfristige Content Marketing Ziele erfolgen. Unter kurzfristige Ziele fallen beispielsweise neue Anfragen, Besucher*innen oder Downloads. Mittelfristige Ziele beinhalten Aspekte wie den Community-Aufbau, die Verbesserung der Abschlussraten und die Auffindbarkeit im Internet. Der Aufbau eines reichweitenstarken Kommunikationssystems, einer beständigen Marke und eines loyalen Kundenstamms wird schließlich dem langfristigen Content Marketing zugeordnet. (vgl. Piep, 2016, S. 7)

Ein weiterer Blick auf den Content kann aus drei Perspektiven stattfinden. Erstens wird bei der Technik Wert auf die Performance gelegt. Hier zählen Faktoren wie die Zuverlässigkeit bei der Erstellung bzw. Auslieferung des Inhalts. Zweitens bezieht sich der Inhalt selbst auf die redaktionellen Beiträge und deren Vollständigkeit. Drittens sieht sich die Usability die Erfahrung und die Interaktion der Nutzer*innen an. Guter Content sollte aus vielen, sich ergänzenden Perspektiven bestehen. So überschneiden sich die drei Hauptkategorien Technik, Inhalt und Usability auch in diversen Aspekten. (vgl. Zschau, Traub, & Zahradka, 2002, S. 168ff.)

Wie eine im Herbst 2020 von der österreichischen Marketing-Agentur COPE durchgeführte Umfrage zeigt, vertreten knapp 60% der Befragten die Meinung, dass Content Marketing in den nächsten drei Jahren in ihrem Unternehmen noch weiter ansteigen wird. Was die Zukunft von Content Marketing betrifft, gehen 58% davon aus, dass personalisierter Content einen noch größeren Stellenwert einnehmen wird. 49% sehen in Marketing Automation, 41% in Live-Videos und 39% in Messenger Marketing großes Potenzial. (vgl. COPE Content Performance Group, 2021)

In Zeiten, in welchen personalisiertes Targeting immer mehr an seine Grenzen stößt, etwa durch Datenschutzverordnungen, kommt dem Contextual Targeting wieder mehr Bedeutung zu.

Beispielsweise kündigte Google im März 2021 an, Cookies von Drittanbietern künftig nicht mehr zu unterstützen. Der Tech-Konzern begründet dieses Vorhaben mit der gesteigerten Nachfrage der User*innen nach Datenschutz. Gleichzeitig betont Google die Wichtigkeit der First-Party-Cookies, also jene Daten die vom Webseitenbetreiber selbst erzeugt wurden, genauso wie die Tatsache, dass Werbetreibende auch ohne personalisiertes Tracking relevantes Marketing betreiben können. Die Abschaffung der Third-Party-Cookies sei notwendig, um weiterhin ein freies Web mit genügend Privatsphäre zu ermöglichen. (vgl. Temkin, 2021)

Eine Problematik, die im Zusammenhang mit Content Marketing nicht unerwähnt bleiben sollte, ist jene, dass sich Content Marketing journalistischer Stilmittel bedient und so redaktionell und nicht werblich anmuten will. Das macht die eigentlich kommerzielle Intention der Werbenden für Mediennutzer*innen, vor allem in einem jungen Alter, schwer erkennbar. Laut des österreichischen PR Ethik Rates sind hierbei ethische Richtlinien unbedingt notwendig, um eine Irreführung der Kund*innen tunlichst zu vermeiden. Fünf wesentliche Richtlinien seien Fairness, Respekt, Verantwortung, Transparenz sowie Selbstbestimmung. (vgl. Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations, 2021, S. 1-6)

Dem Bestreben nach einem verantwortungsvollen Umgang mit interner sowie externer Kommunikation schließt sich auch das Österreichische PR-Gütezeichen an. Gerade in Bezug auf Krisensituationen, wie beispielsweise die Corona-Pandemie, sei hohe Sensibilität und Verlässlichkeit seitens der Medien und Werbetreibenden gefragt. Nur so können ein hochprofessioneller Umgang und höchste Qualität am Kommunikationsmarkt gesichert werden. (vgl. PR-Gütezeichen, 2020)

Freigabeverfahren können dabei helfen die Qualität von veröffentlichten Beiträgen zu sichern. In linearen Freigaben wird eine Kette an Personen befragt, ob ein Inhalt freigegeben werden darf. Die Reihenfolge der Personen ist vorab festgelegt. Ist eine der freigabeberechtigten Personen nicht erreichbar, kann das zu einem Stillstand im Publikationsprozess führen. Die parallele Freigabe ist flexibler gestaltet. Hierbei werden verschiedene Szenarien definiert, sodass beispielsweise für die Veröffentlichung einer Presseaussendung die Freigabe eines beliebigen Vorstandsmitglieds ausreicht. (vgl. Krüger & Kopp, 2002, S. 44f.)

Redaktionelle Qualität ist ein Muss, um einen Mehrwert für die Leserschaft zu erzeugen. Faktoren wie Aktualität, allgemein zugängliche Daten, klare Strukturen sowie eine fehlerfreie Sprache sind hier ausschlaggebend. Im Sinne der Nutzerfreundlichkeit werden die Erfahrungen genauso wie die Interaktionen der Nutzer*innen näher betrachtet. Denn die persönlichen Erwartungen der einzelnen User*innen spielen eine Schlüsselrolle im Content Marketing und sind ausschlaggebend, wenn es darum geht, Vertrauen zu schaffen. (vgl. Zschau, Traub, & Zahradka, 2002, S. 166ff.)

Angesichts der oben genannten Aspekte sollte der Trend zu Content Marketing in Unternehmen ausreichend Berücksichtigung finden. Denn durch kontextbezogenes Targeting kann eine Verbindung zwischen interessierten Konsument*innen und relevanten Inhalten hergestellt werden, ohne dabei die Privatsphäre zu verletzen. Zudem lässt sich Content Marketing gut in diverse Social Media Strategien einbinden und ist deshalb für den übergeordneten Erfolg unentbehrlich.

2.4 Kleine und mittlere Unternehmen als treibende Wirtschaftskraft in Österreich

Zur Einordnung von KMUs, kurz für kleine und mittlere Unternehmen, werden meist die Anzahl der Mitarbeiter*innen und finanzielle Schwellenwerte herangezogen.

Laut der österreichischen Wirtschaftskammer besteht das Team in Kleinstunternehmen aus bis zu 9 Mitarbeiter*innen, Kleinunternehmen haben bis zu 49 Beschäftigte und in Unternehmen von mittlerer Größe sind bis zu 249 Angestellte oder Arbeiter*innen beschäftigt. (vgl. WKO, 2022)

Empfehlungen der Europäischen Union zufolge ist die Definition von KMUs anhand der Anzahl der Beschäftigten am aussagekräftigsten. Finanzielle Kriterien wären allerdings nützliche Ergänzungen, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens einschätzen zu können. Hier dürfe, wie die EU zusammenfasst, eine Einordnung allerdings nicht alleine auf dem Umsatz beruhen, sondern sollte auch auf die Preisentwicklung und Produktivität des Betriebs einbeziehen. (vgl. Europäische Union, 2003, S. 1f.)

Die österreichische Wirtschaft basiert tatsächlich in einem sehr starken Maß auf ebenbesagten kleinen und mittleren Unternehmen. 99,6% aller Unternehmen in Österreich sind KMUs. Die rund 358.400 Firmen beschäftigten im Jahr 2019 mehr als 2 Millionen Personen und erzielten Umsatzerlöse in Höhe von 521 Milliarden Euro. (vgl. KMU Forschung Austria, 2021)

2020 wurden alleine in Niederösterreich 6297 Unternehmen gegründet. Ein neuer Höchstwert für das Bundesland. Nur in Wien gab es mit 7895 neuen Betrieben eine höhere Anzahl an Neugründungen. Die niederösterreichischen Firmen sind auch in Hinsicht der Waren- und Dienstleistungsexporte vorne dabei, die Exportquote liegt bei 52%. Nach wie vor ist der Wachstumsschub, der mit dem Fall des Eisernen Vorhangs Fahrt aufnahm und mit der EU-Osterweiterung weiterging, spürbar. (vgl. ecoplus, 2021, S. 14f.)

Einen wesentlichen Anteil dieser KMUs machen Ein-Personen-Unternehmen, kurz EPUs, aus. Laut der WKO gab es im Jahr 2020 österreichweit 330.269 Einzelunternehmer*innen und GmbHS der gewerblichen Wirtschaft ohne unselbständig Beschäftigte. Anders ausgedrückt lag der EPU-Anteil in ganz Österreich im Vorjahr bei 60,2%. Ein genauer Blick auf die einzelnen Bundesländer zeigt, dass der EPU-Anteil in allen neun Bundesländern mindestens bei 55% (Salzburg) liegt. Die meisten EPUs gibt es in Niederösterreich mit 64,7%. (vgl. WKO, 2020)

Der größte Anteil der österreichischen KMUs ist im Handel tätig (23%). An zweiter Stelle folgen mit 20% jene Betriebe, welche freiberufliche, wissenschaftliche sowie technische Dienstleistungen erbringen. Die Beherbergung und Gastronomie kommt an dritter Stelle (14%), der Bausektor an vierter (11%). 7% der KMUs beschäftigt sich mit der Herstellung von Waren, 6% sind im Tätigkeitsfeld Information und Kommunikation angesiedelt, 5% beschäftigen sich mit sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen und 4% sind im Bereich Verkehr tätig. Die restlichen 9% entfallen auf sonstige, nicht näher definierte, Branchen. (vgl. Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2021, S. 16)

Die Betrachtung des Zeitraums 2008 bis 2019 zeigt die positive Tendenz der KMUs in Österreich. Bemerkenswert ist, dass sich bei den KMUs eine bessere Entwicklung zeigt als bei Großunternehmen. Während die Anzahl der kleinen und mittelständischen Unternehmen um 15% gestiegen ist, konnte die Anzahl der großen Betriebe allenfalls um 11% anwachsen. KMUs haben 16% und Großunternehmen 10% mehr Mitarbeiter*innen gewonnen. Der stetige Strukturwandel, weg von der Produktion hin zur Dienstleistung, wird auch in der österreichischen Unternehmenslandschaft immer ersichtlicher. Lag der Anteil der Beschäftigten in der Herstellung von Waren im Jahr 2008 bei 19%, waren es 2019 bereits nur mehr 16%. Dahingegen konnten Bereiche mit freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen einen Zuwachs an Arbeitenden um über 2% verzeichnen. In den Sparten Information und Kommunikation ist die Anzahl der Beschäftigten ebenfalls um 1% gestiegen. (vgl. Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2021, S. 19f.)

Allerdings ist die Einordnung von Organisationstypen aufgrund der oftmals komplexen Firmenstrukturen kein leichtes Unterfangen. So kann es etwa vorkommen, dass ein Unternehmen anhand den drei oben genannten Merkmalen dem KMU-Status entspricht, aber durch die Verknüpfung mit einem großen Konzern auf weitere, beachtliche Ressourcen Zugriff hat. Während große Konzerne über genügend finanzielle Mittel verfügen, kann sich ein kleines KMU ein Marktversagen de facto nicht leisten. Außerdem müssen KMUs oft strukturelle Hindernisse überwinden. Dazu zählen Aspekte wie fehlende Führungskenntnisse, mangelndes technisches Know-How, starre Arbeitsmärkte und ungenügende Kenntnis über Exportmöglichkeiten. (vgl. Europäische Union, 2015, S. 4f.)

Unternehmen stehen vermehrt vor der Herausforderung, dass das Marktgeschehen äußerst dynamisch abläuft. Die Aufgaben im Unternehmen werden immer komplexer, verstärkt durch den immer größer werdenden Konkurrenzkampf, und sollen in kürzester Zeit erledigt werden. Große Konzerne können insofern reagieren, als dass sie ebenjene Dynamik stabilisieren, zum Beispiel mit Interessensverbänden. In KMUs ist diese Art der Einflussnahme aufgrund ihrer

kleinen Größe sowie untergeordneten Bedeutung am Markt gering. Deshalb führen in kleinen und mittelständischen Firmen in erster Linie Flexibilität sowie Innovationsfähigkeit ans Ziel. (vgl. Seufert, 2012, S. 19f.)

Beachtenswert ist in diesem Zusammenhang auch die Rolle der Familienunternehmen, in welchen die Familie als Inhaber ein erhebliches Mitspracherecht in Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen hat. Ähnliches gilt auch für Einzelunternehmer*innen, die per Definition als eigenes Unternehmen auftreten. (vgl. Halter & Müller, 2011, S. 14f.)

Zudem ist der Aspekt nicht zu vernachlässigen, dass die Industriegesellschaft von einer globalisierten Marktgesellschaft abgelöst wurde. In den vergangenen 300 Jahren sahen die Menschen ihre Arbeit als sinnstiftenden Lebensinhalt. Die rasche Verbreitung der Lohnarbeit und die Verpflichtung zur Erwerbstätigkeit, am besten in Vollbeschäftigung, haben die Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten maßgeblich charakterisiert. Seit den 2000ern wird diese Ansicht nun nach und nach durch jüngere Generationen abgelöst. Mit dem Ende der Arbeitergesellschaft steht ein Umdenken an. Weniger Wachstum sowie weniger Verbrauch, dafür mehr Lebensqualität steht bei den Jungen zur Diskussion. (vgl. Gronemeyer, 2004, S. 148-156)

2.4.1 Digitalisierung als entscheidender Wettbewerbsfaktor in KMUs

Die Digitalisierung ist heutzutage in vielerlei Hinsicht die treibende Kraft schlechthin. Um sich als Unternehmen einen Marktanteil sichern zu können, ist nicht nur genügend digitale Kompetenz gefragt sondern auch Initiative bei der Umsetzung.

Der DESI-Index für die digitale Wirtschaft und Gesellschaft wurde von der Europäischen Union entwickelt, um den Stand der Digitalisierung innerhalb der EU bewerten zu können. Dies geschieht anhand der vier Dimensionen Konnektivität, Humanressourcen, Integration digitaler Technologien und digitale öffentliche Dienste. 2021 erreichte Österreich den zehnten Platz im DESI-Ranking. Mit dieser Wertung liegt Österreich über dem EU-Durchschnitt. In den zwei Dimensionen Humankapital und digitale öffentliche Dienste erzielte Österreich überdurchschnittlich gute Ergebnisse, da viel Wert auf die Förderung der digitalen Kompetenzen der Bevölkerung gelegt wird und das digitale Verwaltungswesen von Behörden stark vorangetrieben wird. (vgl. Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort, 2021)

Wie die Digitalisierungsstrategie des Landes Niederösterreich vorsieht, werden digitale Innovationen sowie Lösungen für KMUs auch in den nächsten Jahren verstärkt vorangetrieben. Der Fokus wird hierbei auf folgende drei Bereiche gelegt: Vernetzungsplattformen sollen die Kommunikationsprozesse zwischen den Unternehmen, der öffentlichen Verwaltung und Bildungseinrichtungen verbessern. Der bessere Zugang zu Daten bzw. deren Analyse soll Betriebe einerseits bei der Forschung unterstützen und andererseits die Qualität der angebotenen Dienstleistungen sowie Produkte steigern. Die Digitalisierung in der Verwaltung bezieht sich unter anderem auf die Förderung von Digitalisierungsinitiativen in Unternehmen. (vgl. Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie, 2021, S. 24f.)

Die *Studie Wirtschaftskraft KMU 2018* der Wirtschaftskammer Österreich zeigt, dass im Jahr 2016 bereits 88% aller österreichischen KMUs einen Webauftritt mit eigener Homepage hatten und 50% der österreichischen Kleinbetriebe mit mindestens zehn Beschäftigten Social Media nutzten. (vgl. WKO, 2017, S. 8)

Leistungsfähige mobile Endgeräte haben Entwicklungen hinsichtlich Social Media begünstigt und soziale Netzwerke für die breite Masse zugänglich gemacht. Mithilfe neuer Tools und Big Data ist es Unternehmen möglich, sich ein detailliertes Bild ihrer Kund*innen zu verschaffen. So können gezielte Informationen ausgespielt werden, die tatsächlich bei den Nutzenden erwünscht sind. Um die Social Media Kanäle allerdings auch derart gewinnbringend

einzusetzen, ist es ratsam eine eigene Stelle für die damit verbundenen Arbeitstätigkeiten vorzusehen. (vgl. Closs, 2014, S. 103-107)

Denn aufgrund des technischen Fortschritts unterliegt die Kommunikationsbranche einem besonders dynamischen Umfeld. Zum einen werden bestimmte Berufe abgelöst, da sie sich mit weiteren Berufen vermischen und die Trennung zwischen Programm, Technik und Werbung immer undefinierbarer wird. Zum anderen sind neue, sehr spezifische Tätigkeitsfelder entstanden. (vgl. Hömberg & Hackel-de Latour, 2005, S. 20f.)

Das zeigt einmal mehr, wie wichtig es ist, Innovationen zu beobachten und aufzugreifen, um nachhaltig Erfolg zu haben.

2.4.2 Eingrenzung der Region Waldviertel

Das Waldviertel ist das nördlichste Viertel von Niederösterreich. Es grenzt in Norden an die Tschechische Republik, im Osten an den Manhartsberg zum Weinviertel, im Süden an die Donau zum Mostviertel und im Westen an die Region Mühlviertel in Oberösterreich. Mit gut 456.162 Hektar Fläche macht das Waldviertel beinahe ein Viertel der Gesamtfläche von Niederösterreich aus. Dabei ist das Waldviertel nicht dicht besiedelt, hier leben lediglich knapp 2% der gesamten österreichischen Bevölkerung. (vgl. Regionalentwicklung Waldviertel, 2022)

Laut der aktuellen Zuordnung NUTS 3 von Februar 2021 umfasst die Region Waldviertel die fünf Bezirke Gmünd, Horn, Krems, Waidhofen an der Thaya sowie Zwettl. Das Gebiet weist insgesamt eine Bevölkerungsanzahl von 195.499 Personen auf. (vgl. zuHaus im Waldviertel, 2021)

Die Arbeitsmarktsituation im Waldviertel sieht abhängig von der ländlichen oder städtischen Lage sehr unterschiedlich aus. Das südliche Waldviertel ist stark von Land- und Forstwirtschaft geprägt. 40,4% aller Betriebe werden hier dem primären Wirtschaftsbereich zugeordnet. In Hinblick auf die Ballungsräume wird ein Anstieg im tertiären Wirtschaftssektor sichtbar, beispielsweise in Krems mit 84,8% der Arbeitsstätten im Dienstleistungssektor oder in Zwettl mit 57,3%. (vgl. Schnelzer, Springer, & Heintel, 2021, S. 17&27)

Genauso unterschiedlich verläuft auch die Bevölkerungsentwicklung in der Region Waldviertel. Es gibt sowohl wachsende Gemeinden als auch jene die schrumpfen, wobei ein Nord-Süd-Gefälle zu erkennen ist. Junge Menschen ziehen aufgrund ihrer Ausbildungen oder Jobs von den ländlichen Gebieten in städtische Ballungsräume. Dabei ist gerade auch das junge, humane Kapital ausschlaggebend für eine Region. Das macht Anreize für junge Arbeitnehmer*innen wichtig. (vgl. Springer, Schnelzer, & Heintel, 2020, S. 378ff.)

Aufgrund gewachsener Strukturen gestaltet sich eine konkrete Abgrenzung einiger Gebiete herausfordernd. Umgangssprachlich werden die Gemeinden des Bezirkes Melk oberhalb der Donau und Krems-Stadt als südliches Waldviertel bezeichnet. Gemäß der amtlichen Eurostats NUTS Statistik zählen diese Gebiete jedoch nicht mehr zum Waldviertel. (vgl. zuHause im Waldviertel, 2020)

Zum vereinfachten Verständnis nimmt diese Masterarbeit keine strikte Trennung zwischen dem Bezirk Krems-Land und der Statutstadt Krems vor. Da die fünf Bezirke Gmünd, Horn, Krems, Waidhofen an der Thaya und Zwettl im Mittelpunkt stehen, kommt dem Bezirk Melk eine untergeordnete Bedeutung zu.

2.5 Die Corona-Pandemie bestärkt digitale Geschäftsmodelle

Seit März 2020 steht die österreichische Wirtschaft massiv unter dem Einfluss der Covid-19-Krise und den Maßnahmen zur Eindämmung des Virus seitens der Bundesregierung. Spätestens der Ausbruch von Corona hat in den Fokus gerückt, wie wichtig eine strategische digitale Transformation ist. Wie neueste Studien zeigen, bedarf es einer Umschichtung der traditionellen Werbung hin zu digitalen Medien, um im globalen Wettbewerb Stand zu halten und weiterhin Kund*innen zu gewinnen.

Aktuelle Ergebnisse der Studie *Neue Markenführung nach Corona* von Serviceplan und GfK zeigen, dass 83% der Verbraucher*innen ihr Kaufverhalten aufgrund von Corona geändert haben. Das hänge auch damit zusammen, dass die Corona-Pandemie die erste multilaterale Krise seit Jahrzehnten ist. Die Covid-19-Pandemie betrifft alle Bereiche und hat aufgrund der geschlossenen Geschäftsstellen ein Umdenken altbewährter Marktstrukturen erfordert. Gut 40% der Konsument*innen sind einer Marke gegenüber loyal, was laut der Studie, die seit den 70er-Jahren in Österreich, Deutschland und der Schweiz durchgeführt wird, der niedrigste Wert seit 30 Jahren ist. Um die Abwanderung von Kund*innen zu vermeiden, sollte die Stammkundschaft in den Fokus gerückt werden und das Zielgruppenverständnis dementsprechend überarbeitet werden. (vgl. Halwax, Konsumenten nach der Krise. Der bleibende Lebenswandel, 2021, S. 1f.)

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die aktuelle Studie Medien-Trendbarometer der Managementberatung Horvath. Neue Geschäftsmodelle setzen Innovationsbereitschaft voraus und lassen Medieninhalte, Kanäle und E-Commerce enger zusammenwachsen. Die Kund*innen wollen aktiv in den Medienkonsum eingebunden werden, sei es durch Mitbestimmung der Inhalte oder durch ein personalisiertes Programm. Es ist anzunehmen, dass Interaktion in Zukunft immer mehr in den Vordergrund rücken wird. (vgl. Buttkus & Köttnitz, 2021, S. 8f.)

Die gewandelte Markenwahrnehmung wird auch von der Erhebung *So denkt Österreich - Post Corona-Consumer* von TQS Research & Consulting bestätigt. Demnach reicht eine bekannte Marke nicht mehr für Loyalität. Bei der Kaufentscheidung der zunehmend kritischer werdenden Konsument*innen spielt nicht mehr alleine Qualität und Preis-Leistung eine wichtige Rolle, sondern darüber hinaus ebenso Nachhaltigkeit sowie Regionalität. Interessant ist auch, dass die Hälfte aller Befragten angibt, seit der Corona-Pandemie viel mehr (15%) bzw. etwas mehr (35%) online zu kaufen als zuvor. (vgl. Scharitzer & Sonnek, 2021, S. 8 & 12)

Dass die Corona-Pandemie der Digitalisierung einen Aufschwung gegeben hat, macht sich auch im Informationsverhalten der Konsument*innen bemerkbar. Gemäß der Studie *Informationsverhalten bei Aktionen* der Offerista Group Austria vom Juni 2021 informieren sich 25% der Befragten seit Ausbruch von Covid-19 verstärkt online über aktuelle Angebote. Außerdem zeigt sich auch in dieser Studie, dass Markenloyalität nur bedingt gegeben ist. Zwar erledigen 53% der Proband*innen ihren täglichen Bedarf in den Geschäften, die am nächsten gelegen sind, doch jede vierte Person richtet sich beim Kauf nach den besten Angeboten und fällt so in die Gruppe der Wechselkäufer*innen. (vgl. Offerista Group Austria, 2021, S. 8 & 13)

Die im Herbst 2021 veröffentlichte Untersuchung *Consumer-Check zum Thema Social Media Nutzung in den Generationen X, Y & Z* von Mindtake und des Handelsverbands kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass die Produktsuche heutzutage verstärkt online stattfindet. 76% der Befragten bis 60 Jahre informieren sich über neue Waren via Suchmaschinen, knapp 56% fragen bei Familie oder Bekannten nach, 53% der Teilnehmer*innen holen sich ihre Informationen im Geschäft bzw. beim Händler und 49% sehen direkt auf der Website des Unternehmens nach. Neben dem Informationsverhalten wurde auch nach den genutzten Plattformen gefragt. Hier war der Unterschied zwischen den Generationen am deutlichsten. Während 66% der Generation X und 75% der Generation Y auf Facebook aktiv sind, nutzen nur 23% der Generation Z Facebook. Die jüngste Generation ist mehr auf Social Media Kanälen wie Instagram oder TikTok anzutreffen. (vgl. Mindtake; Handelsverband, 2021)

3. Forschungsdesign und Methode

In der qualitativ-interpretativen Sozialforschung stehen Motive, Überlegungen und Hintergrundkonstruktionen der Menschen im Fokus. Die Ergründung solcher sozialen Phänomene lässt sich nur bedingt a priori festlegen und bedarf einer intensiven Kommunikation zwischen Forschenden und Teilnehmenden. Deshalb war eine schrittweise Anpassung der Forschungsfragen im qualitativen Untersuchungsdesign im Laufe der Forschung des Öfteren nötig. Im Sinne der qualitativen Forschung und Offenheit wurden auch keine fixen Hypothesen und Operationalisierungen festgelegt. Denn in qualitativen Dimensionen wird mehr Wert auf kontextbezogene, tiefergehende Antworten als auf starre, standardisierte Fragebögen gelegt. (vgl. Strübing, 2018, S. 22f.)

Um noch mehr Erkenntnisse aus dem Forschungsvorhaben zu gewinnen, wurde neben einer rein qualitativen Herangehensweise (Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse) ergänzend auf eine quantitative Methode (Online-Umfrage) zurückgegriffen. So ergibt sich ein Mixed Methods Ansatz, bei welchem der Fokus allerdings auf dem qualitativem Teil liegt.

In diesem Zusammenhang kann auch von triangulierender Forschungspraxis gesprochen werden. Durch die Verknüpfung sowohl qualitativer als auch quantitativer Elemente kann eine gewisse Qualitätssteigerung anhand umfassenderer Ergebnisse erreicht werden. Allerdings muss unbedingt klargestellt werden, dass trotz des Einsatzes von Mixed Methods keine objektive Wahrheit besteht. Es geht vielmehr darum, zusätzlich zur Tiefe auch in die Breite zu forschen, eine intersubjektive Nachvollziehbarkeit herzustellen und Erkenntnisse auf unterschiedlichen Ebenen zu erhalten. (vgl. Gabriel, 2019, S. 20ff.)

Die vorliegende Masterarbeit hat sich zum Ziel gesetzt, die Social Media Strategie der Unternehmen näher zu beleuchten und Entwicklungspotenziale herauszufinden. Mithilfe der Interviews soll anhand konkreter Einzelfälle ein tiefergehender Einblick in die digitale Unternehmenskommunikation der Waldviertler KMUs möglich sein. Die Online-Umfrage soll die Sicht auf weitere Waldviertler Betriebe ergänzen und bei der Datenauswertung unterstützen.

3.1 Forschungsfragen und Subfragen

Wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, kann davon ausgegangen werden, dass Social Media Marketing auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen in ländlichen Regionen eine Rolle spielt und zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen wird. Folgende Forschungsfragen sollen dieses Phänomen näher beleuchten.

3.1.1 Forschungsfrage 1

Ein wesentlicher Teil dieser Masterarbeit zielt darauf ab, herauszufinden in welcher Weise Waldviertler KMUs auf Social Media Plattformen kommunizieren.

Forschungsfrage 1: Inwiefern nutzen kleinere und mittlere Unternehmen im Waldviertel Social Media Kanäle für ihre digitale Kommunikationsstrategie?

Unterfragen zu Forschungsfrage 1:

Welche Social Media Plattformen nutzt das Unternehmen und wie oft wird hier gepostet?

Zu welchen Themen wird kommuniziert und auf welche Art geschieht dies?

Welche Personen bzw. Abteilungen sind im Unternehmen für die Betreuung der Social Media Kanäle zuständig?

Welche Zielgruppe will das Unternehmen über Social Media ansprechen?

3.1.2 Forschungsfrage 2

Ein interessanter Aspekt ist zudem, welche Chancen und Risiken sich durch die Nutzung von Social Media für Waldviertler KMUs ergeben.

Forschungsfrage 2: Worin sehen kleine und mittlere Unternehmen im Waldviertel die Vorteile der digitalen Unternehmenskommunikation und worin die Nachteile?

Unterfragen zu Forschungsfrage 2:

Welche Eigenschaften sprechen im Unternehmen für die Nutzung von Social Media Kanälen und welche Gründe sprechen dagegen?

Welche Erfahrungen wurden im Unternehmen bisher mit Social Media Kommunikation gesammelt?

Wo liegt Verbesserungspotenzial hinsichtlich des Social Media Marketings und welche Aspekte werden bereits gut umgesetzt?

Welche Erwartungen setzt das Unternehmen in Social Media Marketing?

3.1.3 Forschungsfrage 3

Von wesentlichem Interesse ist auch die Frage danach, wie es um die Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing in Waldviertler KMUs steht.

Forschungsfrage 3: Welche Bedeutung kommt dem Social Media Marketing in Waldviertler Klein- und Mittelbetrieben zu?

Unterfragen zu Forschungsfrage 3:

Inwiefern ist es für Waldviertler KMUs und deren Geschäftstätigkeiten relevant, auf Social Media präsent zu sein?

Wie wichtig ist dem Unternehmen der Einsatz von Social Media im Marketing?

Inwieweit hat sich die Bedeutung des Social Media Marketing im Unternehmen in den letzten Jahren gewandelt?

3.1.4 Forschungsfrage 4

Erforschenswert ist auch der Umstand, inwiefern sich die Corona-Pandemie auf das Social Media Marketing der Unternehmen ausgewirkt hat.

Forschungsfrage 4: Welche Auswirkungen der Corona-Pandemie lassen sich bezüglich der Nutzung von Social Media Marketing in Waldviertler KMUs finden?

Unterfragen zu Forschungsfrage 4:

Welchen Effekt hat die Corona-Pandemie darauf gehabt, wie intensiv Social Media in den Waldviertler Betrieben genutzt wird?

Inwiefern wurde wahrgenommen, dass die Corona-Pandemie das Verhalten der Kundschaft beeinflusst hat?

Welcher Wandel hat sich abseits von Corona im Laufe der Zeit bezüglich Social Media Marketing abgezeichnet?

3.2 Mixed-Methods-Ansatz

Um dem Forschungsinteresse gerecht zu werden und sowohl Handlungsmuster einzelner Betriebe zu ergründen als auch breite Vergleiche zwischen mehreren Unternehmen ziehen zu können, wurde ein paralleles Design der Mixed Methods gewählt. Mittels eines inhaltsanalytischen Leitfadeninterviews wurde der qualitative Teil abgehandelt, der quantitative Aspekt wurde anhand einer Online-Umfrage abgedeckt.

Denn diese Herangehensweise der Mixed Methods, in welcher quantitative und qualitative Methoden vermischt werden, ist dafür bekannt, Forschungsfragen mehrschichtig beantworten zu wollen. Einerseits werden objektive und andererseits subjektive Perspektiven zur Forschungsthematik aufgezeigt. (vgl. Schrauf, 2016, S. 42)

Mixed Methods können folglich die Glaubwürdigkeit und wissenschaftliche Beweislage für Ergebnisse sowie Interpretationen erhöhen, da ein Phänomen durch den tieferen Einblick in die Materie wissenschaftlich noch besser erforscht werden kann. (vgl. McKim, 2017, S. 212f.)

Beim Ablauf dieses Forschungsvorhabens wurde sich, wie eingangs erwähnt, an das parallele Mixed Methods Design angelehnt. In diesem Sinne wurde die qualitative Studie unabhängig und zeitgleich zur quantitativen Studie durchgeführt, wobei die Priorität jederzeit auf die qualitative Forschung gelegt wurde. Die quantitativen Ergebnisse sollten darüber hinausgehend helfen, bestimmte Muster im Hinblick auf ein breiteres Feld aufzudecken. Die Zusammenführung der Ergebnisse folgt schlussendlich bei der Interpretation der erhobenen Daten. Hier wird versucht, eine Relation zwischen den Auswertungen herauszuarbeiten und auf einer Metaebene zu vereinen. (vgl. Kuckartz, Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, 2014, S. 71-76)

3.2.1 Qualitative Leitfadeninterviews und Inhaltsanalyse

Qualitative Befragungstechniken eignen sich insbesondere dafür, detaillierte, inhaltliche Auskünfte zu einem bestimmten Thema zu liefern. Die Forschenden gehen dabei individuell auf die Befragten ein. Das Gesprächsniveau wird möglichst gut auf das Gegenüber angepasst, um ein vertrauensvolles Umfeld herzustellen, in welchem die Teilnehmenden selbst sensible Daten preisgeben. Daraus ergibt sich auch der Umstand, dass bei qualitativen Einzelinterviews weniger Interviews geführt werden, diese dafür aber fachlich mehr in die Tiefe gehen. (vgl. Braunecker, 2016, S. 28f.)

Für die Erhebung von Unternehmensdaten sind Interviews mit Mitarbeitenden ein bedeutendes Instrument in der sozialwissenschaftlichen Forschung. So wird ermöglicht, Zusammenhänge, Motivationen, Chancen sowie Herausforderungen aus Unternehmenssicht zu beleuchten. Allerdings liegt für die Forschenden hierin oftmals ein gewisses Datenerhebungsdilemma. Da trotz der Anonymisierung des Unternehmens Rückschlüsse auf deren Strategien bzw. internen Vorgehensweisen gezogen werden könnten, sind Firmen oftmals nicht sehr interessiert an wissenschaftlichen Analysen. (vgl. Raich & Muller-Seeger, 2019, S. 93f.)

Um dem Forschungsinteresse dieser Masterarbeit nachzukommen, ist es notwendig, einen Einblick in unternehmensinterne Vorgänge zu bekommen. Da es sich hier um hochsensible Daten handelt, ist es essentiell, eine gute Vertrauensbasis zu den Befragten aufzubauen und stets die Praxis des guten wissenschaftlichen Arbeitens zu befolgen.

Wichtig ist auch, dass die Analyse qualitativer Daten nicht erst mit der Auswertungsphase beginnt. Vielmehr kann der gesamte qualitative Forschungsprozess als Datenerhebung gesehen werden. Denn als aktiv handelndes Subjekt ist den Forscher*innen eine strikte Trennung zwischen Erhebung und Auswertung kaum möglich. Wenn die Forschenden selbst die Interviews durchführen, dann werden bestimmte Aussagen in den Interviews bereits automatisiert im Hinblick auf das eigene Vorwissen sowie die Forschungsfrage bewertet. (vgl. Kuckartz, Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 2018, S. 175f.)

Um Interviews zu führen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind, wurde ein Gesprächsleitfaden erstellt. Dieser orientiert sich an dem bereits in Erfahrung gebrachten Wissen aus dem Forschungsstand und den zu erforschenden Aspekten. Vor dem eigentlichen Start der Interviews wurde der Leitfaden nochmals mithilfe zweier Pretests optimiert. Der

gesamte Leitfaden der vorliegenden Masterarbeit kann im Anhang unter Kapitel 8.2 eingesehen werden.

Da das Inhaltliche im Vordergrund steht und nicht die Art, wie etwas gesagt wurde, orientiert sich die Transkription an inhaltlich semantischen Transkriptionsregeln. Deshalb ist eine wörtliche Transkription mit einfachen Regeln sinnerfüllend. (vgl. Kuckartz, Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 2016, S. 166ff.)

Unbedingt anzumerken ist, dass eine Transkription trotz aller Bestrebungen nach Genauigkeit nie das Gesagte vollständig abbildet, fehlen dabei doch wichtige Punkte wie Sprachmelodie, Intonation oder Emotionalität. Je nach Art der Forschung und der angestrebten Auswertung muss im Vorhinein genau abgewogen werden, wie ausführlich das Transkript sein soll, welche Aspekte ausgelassen werden und welche Berücksichtigung finden. Im Sinne einer wissenschaftlich transparenten Vorgehensweise ist dies unbedingt notwendig. (vgl. Dresing & Pehl, 2018, S. 837f.)

Die genauen Transkriptionsregeln für die vorliegende Masterarbeit sind im Anhang unter Punkt 8.3 vermerkt. Das transkribierte Datenmaterial der Leitfadeninterviews wurde anschließend mithilfe des computergestützten qualitativen Daten- und Textanalysetool MAXQDA ausgewertet.

In weiterer Folge der Auswertung wurde mit der initiierenden Textarbeit begonnen und ein detailliertes Kategoriensystem erarbeitet, anhand welcher relevante Themenaspekte sowie fallübergreifende Verknüpfungen stattfinden können. Die Herausforderung für die Forschenden liegt darin, die Forschungsfrage mithilfe der einzelnen Aspekte systematisch auszuwerten und in übersichtlicher Form darzustellen. (vgl. Paus-Hasebrink & et al., 2018, S. 218f.)

Das ausführliche Codiersystem ist im Anhang unter Abschnitt 8.4 zu finden.

Während der Interviews wurde das Gesagte mittels Sprachrekorder aufgezeichnet und aufgrund des Datenschutzes spätestens vier Wochen nach dem jeweiligen Interviewtermin wieder gelöscht.

3.2.2 Quantitative Online-Umfrage

Das Internet ist heutzutage als vielfältiges Erhebungsinstrument einsetzbar.

Der wesentliche Vorteil einer quantitativen Online-Umfrage ist die mögliche, große Stichprobe. Standardisierte Erhebungen können von vielen Personen schnell und unkompliziert ausgefüllt werden. Zudem kann die internetgestützte Umfrage räumlich und zeitlich unabhängig geführt werden. Auch Zwischenauswertungen sind jederzeit möglich. In Folge der genannten Punkte ergibt sich auch die Tatsache, dass Online-Umfragen kostengünstig durchgeführt werden können. Vorteilhaft ist außerdem, dass der gesamte Prozess der Datenerhebung sehr genau elektronisch dokumentiert werden kann. So kann beispielsweise die Verweildauer bei einer Frage oder die Absprungrate sehr genau festgehalten werden. Je nach Konzeption des Fragebogens mit offenen oder geschlossenen Fragen lassen die Antworten jedoch einen größeren Interpretationsspielraum frei. (vgl. Kuckartz & et al., Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis, 2009, S. 109ff.)

Im Sinne der wissenschaftlichen Qualitätsansprüche gibt es auch bei Online-Befragungen einige Aspekte zu beachten. Zunächst müssen spezifische Merkmale für die relevante Grundgesamtheit definiert werden. Welche Kriterien festgelegt werden, hängt auch maßgeblich von der Forschungsfrage ab. Des Weiteren sollte zur Erhöhung der Datengüte auch der differenziertere Umgang mit fehlenden Werten stärker in den Fokus gerückt werden, da fehlende Angaben die Statistik verzerren können. In der Praxis werden Fälle mit zu vielen fehlenden Werten ausgeschlossen, um die Datenqualität zu erhöhen. (vgl. Pötschke, 2009, S. 78-81)

Um aussagekräftige, repräsentative Daten zu erhalten, ist es folglich notwendig, sich reflektiert mit den genannten Kriterien auseinanderzusetzen und die quantitative Studie anhand dieser Gesichtspunkte bestmöglich einzuordnen.

4 Ergebnisse der Untersuchungen

In diesem Kapitel folgt die Ergebnisdarstellung. Hier werden sowohl die Daten aus der qualitativen Inhaltsanalyse als auch aus der quantitativen Online-Erhebung dargestellt.

4.1 Beschreibung der Samples

Um eine bessere Einordnung zu ermöglichen, wird mit einer deskriptiven Beschreibung der Samples begonnen und erläutert, inwiefern die Stichproben erhoben wurden.

4.1.1 Sample der qualitativen Leitfadeninterviews

Es wurden insgesamt neun qualitative Leitfadeninterviews im Zeitraum vom 20.08.2021 bis zum 19.11.2021 durchgeführt. Die Dauer eines einzelnen Interviews lag bei gut 60 Minuten. Sechs Interviews fanden persönlich vor Ort statt, die restlichen drei Befragungen wurden via Online-Meeting über Zoom abgehalten.

Bei einem der neun Interviews waren mehr Personen beteiligt, als ursprünglich erwartet. Das Interview wurde als Einzelinterview vereinbart. Beim Termin waren allerdings insgesamt vier Personen aus der Organisation vor Ort, wobei zwei davon maßgeblich am Interview beteiligt waren und auf die Fragen aus dem Leitfaden eingegangen sind. Trotz der Vielzahl an Personen wurde kein Blatt vor den Mund genommen. Außerdem wurde unter den Anwesenden nicht durcheinandergesprochen, weshalb keine Gruppendiskussion entstand und der Charakter eines Leitfadeninterviews erhalten blieb.

Um einen möglichst guten Einblick in das Forschungsvorhaben zu erhalten, waren zwei Kriterien wesentlich für die Auswahl der teilnehmenden Personen. Zum einen mussten die Befragten in einem Waldviertler KMU bzw. in einer Organisation bis maximal 250 Mitarbeitenden mit starkem Bezug zum Waldviertel tätig sein (Bezirke Gmünd, Horn, Krems, Waidhofen an der Thaya, Zwettl). Zum anderen mussten sie über genügend Einblick in das Social Media Marketing Ihres Unternehmens verfügen. So wurde sichergestellt, dass die Fragen bestmöglich beantwortet werden können.

Es wurden insgesamt sieben Frauen und drei Männer befragt. Dass der weibliche Anteil bei den Umfragen überwiegen wird, war im Erstkontakt mit den Unternehmen und deren Marketingabteilungen nicht konkret absehbar und hat sich aus den Umständen ergeben.

Fünf Befragte gehörten der Generation Y mit einer Altersspanne von 27 bis 41 Jahren an, drei Proband*innen waren jünger als 26 und stammten somit aus der Generation Z. Zwei Teilnehmende konnten der Generation X angerechnet werden, in welcher der Altersbereich zwischen 42 und 56 liegt.

Nach der Berufserfahrung im Social Media Marketing gefragt, hat sich eine bunte Durchmischung gezeigt. Bei einem Interviewten begrenzte sich die Erfahrung auf ein halbes Jahr, weswegen er sich von einem Experten Unterstützung geholt hat, der sich bereits seit sechs Jahren mit dieser Thematik beschäftigt. Drei weitere Teilnehmende konnten auf eine Berufserfahrung von zehn Jahren blicken. Zwei Befragte nannten eine Erfahrung von fünf Jahren und wiederum drei andere Proband*innen schätzten ihre Berufserfahrung bei guten zwei Jahren ein.

Das Wissen über Social Media Marketing haben die meisten im Zuge ihrer Karriere auch bei anderen Unternehmen gesammelt und nicht nur bei jener Firma, wo sie aktuell beschäftigt sind. Lediglich eine Befragte ist mehr als zehn Jahre bei ein und demselben Betrieb, da es sich um ihre eigenes Unternehmen handelt.

Das Bildungsniveau der Teilnehmer*innen ist im oberen Bereich anzusiedeln. Fünf Personen haben die Matura abgeschlossen, vier Teilnehmer*innen haben einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss und eine Probandin hat eine hochschulverwandte Lehranstalt besucht.

Unter den Befragten waren zwei Einpersonenerunternehmen, drei Unternehmen mit bis zu zehn Angestellten und drei Unternehmen mit elf bis 49 Mitarbeiter*innen. Ein Unternehmen lag in der Spanne zwischen 50 bis 240 Beschäftigten.

Die meisten Unternehmen wurden kürzlich eröffnet. Vier Betriebe bestehen seit 2017, zwei weitere Firmen wurden 2010 bzw. 2009 angemeldet. Im Zeitraum zwischen 1996 und 1999 wurden ebenfalls zwei Betriebe eröffnet. Bei einer Organisation kann sogar von einem Traditionsunternehmen gesprochen werden, da es 1946 gegründet wurde.

Die Standorte der Unternehmen waren folgendermaßen verteilt: Zwei Firmen stammten aus dem Bezirk Horn, zwei aus Waidhofen an der Thaya, zwei Firmen sind im Bezirk Zwettl ansässig, ein Unternehmen im Bezirk Krems an der Donau und eines im Bezirk Gmünd. Somit konnte zumindest aus jedem Waldviertler Bezirk ein Unternehmen vertreten sein.

4.1.2 Sample der quantitativen Online-Erhebung

Die Online-Umfrage hat dazu gedient, sich einen breiteren Überblick in das Social Media Marketing der Waldviertler Klein- und Mittelbetriebe zu verschaffen und mögliche, übergreifende Muster zu erkennen. Durch die Anonymität konnte nicht eindeutig nachvollzogen werden, inwiefern die Teilnehmer*innen tatsächlich über Kompetenzen im Marketing verfügen, was für dieses Forschungsvorhaben allerdings vertretbar war, da die Fragen so gestaltet worden sind, dass auch Mitarbeitende mit mäßigem Einblick ins hauseigene Marketing möglichst viele Antworten geben konnten.

Die Umfrage wurde mit dem kostenlosen Tool SosCi Survey der Universität Wien erstellt. Auf den elf Seiten des Fragebogens wurden neun Fragen gestellt. In einer ersten Runde wurde der Link zum Online-Fragebogen über die Plattformen Facebook und LinkedIn zwischen dem 19.06.2021 und dem 24.07.2021 über das persönliche Profil der Forschenden verbreitet. Um die Anzahl der Daten zwecks der Repräsentativität zu erhöhen wurde der Link zur Online-Erhebung nochmals in einer zweiten Runde von 11.12.2021 bis 01.01.2022 über das persönliche Facebook- sowie LinkedIn-Profil der Forschenden geteilt. Zusätzlich wurde der Beitrag mit dem Aufruf zur Teilnahme an der Online-Umfrage im zweiten Durchgang in die Facebook-Gruppe *Waldviertel, wo wir sind ist oben* gestellt, um gezielt noch mehr Waldviertler*innen ansprechen zu können.

Da die Ergebnisfindung der Online-Umfrage in erster Linie auf Häufigkeitsanalysen der abgegebenen Antworten abgezielt hat, war es ausreichend, die Auswertung im Tabellenkalkulationsprogramm Excel durchzuführen.

Vor dem Start der Erhebung wurden zunächst sechs Pretests durchgeführt und letzte Anpassungen im Fragebogen vorgenommen, um die Verständlichkeit sowie Benutzerfreundlichkeit zu gewährleisten. Insgesamt wurden 349 Aufrufe für den Online-Fragebogen verzeichnet und 116 Interviews abgeschlossen. 69 Fragebögen wurden bis zur letzten Seite beantwortet.

Acht Online-Umfragen wurden lediglich durchgeklickt ohne eine einzige Antwort abzugeben. Diese Fragebögen wurden gelöscht und flossen nicht in die Auswertung mithinein. Weitere acht Fragebögen wurden aussortiert, da der Anteil der fehlenden Antworten über 50% lag und somit nicht genügend Antworten gegeben wurden. Vier Fragebögen wurden ebenfalls vor der endgültigen Analyse entfernt wegen der Angabe, es handle sich um ein Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden. Wie aus den vorangegangenen Kapiteln entnommen werden kann, fallen Betriebe mit dieser Anzahl an Arbeitnehmer*innen nicht mehr in die Kategorie KMU. Somit wurden effektiv 98 gültige Fälle für die Analyse herangezogen.

39 Unternehmen kamen aus dem Bezirk Horn, 20 Betriebe sind im Bezirk Zwettl tätig, 16 stammten aus dem Bezirk Waidhofen an der Thaya und 14 aus dem Bezirk Gmünd. Sechs Firmen sind im Bezirk Krems an der Donau ansässig. Aus dem Bezirk Melk nahm ein einziger Betrieb an der Online-Umfrage teil. Bei zwei Unternehmen blieb die Antwort ausständig.

Ein gutes Drittel der Unternehmen kann der Branche Gewerbe und Handwerk zugerechnet werden (33 Firmen). 20 Betriebe sind im Handel tätig, elf im Tourismus und der Freizeitwirtschaft. Drei Firmen sind im Banken- und Versicherungswesen einzuordnen. Die restlichen 31 Unternehmen konnten aufgrund fehlender Antworten leider nicht zugeordnet werden.

Trotz dieser schrittweisen, gründlichen Vorfilterung konnte aufgrund der anonymen Online-Befragungstechnik nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass ein einzelnes Unternehmen von verschiedenen Personen doppelt genannt wurde. Die Erhebung lässt auch keine Rückschlüsse darüber zu, ob ein und dieselbe Person den Fragebogen mehrmals über verschiedene Geräte ausgefüllt hat, da ein allgemeiner Link genutzt wurde, der für alle frei zugänglich war.

4.2 Nutzung von Social Media Kanälen

Wie aus den Interviews hervorgegangen ist, waren alle neun befragten Betriebe auf Facebook präsent. Sieben Firmen (*P02, P03, P04, P05, P06, P07, P08*) setzten auf Instagram. Vier Unternehmen (*P01, P02, P06, P08*) positionierten sich auf dem Business-Portal LinkedIn, drei Firmen (*P04, P06, P09*) verbreiteten ihre Inhalte über WhatsApp und zwei Betriebe (*P04, P07*) nutzten YouTube für ihre Marketingzwecke. Die Plattformen Xing, Twitter, TikTok und Snapchat bildeten die Schlusslichter. Keines der befragten Waldviertler Unternehmen griff auf diese Kanäle zurück.

Ein Drittel der Unternehmen (*P03, P07, P09*) postete wöchentlich oder zwei bis dreimal pro Woche (*P01, P07, P08*). In einem Betrieb (*P05*) lag die Frequenz der Beiträge bei vier bis fünf Mal pro Woche und in einem weiteren Unternehmen (*P04*) wurde sogar jeden Tag ein neuer Beitrag veröffentlicht. Zwei Unternehmen (*P02, P06*) posteten weniger als ein Mal pro Woche etwas in den sozialen Netzwerken.

Dieses Bild wurde gleichermaßen bei der Online-Erhebung sichtbar. Die meisten Unternehmen nutzten Facebook (*63 Unternehmen*). Instagram wurde am zweithäufigsten verwendet, nämlich in 39 Betrieben. 18 Unternehmen nutzten die Business-Plattform LinkedIn, acht Unternehmen waren auf Xing vertreten und 13 benutzten YouTube zur Verbreitung ihrer Inhalte. Den Plattformen Twitter (*drei Unternehmen*) und Pinterest sowie TikTok (*jeweils ein Betrieb*) kam wenig Bedeutung zu.

Wie die Ergebnisse der Online-Umfrage des Weiteren gezeigt haben, lag die Posting-Häufigkeit der befragten Waldviertler Unternehmen im unteren bis mittleren Bereich. Auf der Social Media Plattform Facebook wurde folgendes Verhältnis erhoben: Ein knappes Viertel der Unternehmen (*23 Betriebe*) postete weniger als ein Mal pro Woche Inhalte auf Facebook. Zwölf Unternehmen verfassten wöchentlich ein Posting, 15 Betriebe stellten zwei bis vier Mal pro Woche einen Beitrag online. Neun Firmen haben angegeben, mehr als fünf Mal die Woche Inhalte auf Facebook zu veröffentlichen.

Im Hinblick auf die Tageszeiten zeichnete sich bei den qualitativen Interviews ab, dass Feierabende und Wochenenden beliebte Postingzeiten sind. Gut die Hälfte der Unternehmen veröffentlichte ihre Beiträge gerne abends (*P03, P04, P05, P08*) genauso wie am Wochenende (*P03, P05, P07, P08*). Den Zeitraum am Morgen nutzten zwei Betriebe (*P04, P05*) für ihre Postings. Jeweils ein Unternehmen postete vormittags (*P03*) und mittags (*P04*). Über Beiträge an Feiertagen bzw. zu saisonalen Anlässen äußerte sich nur ein Befragter (*P08*). Vier Teilnehmende (*P01, P02, P06, P09*) machten keine konkreten Angaben zu den Postingzeiten.

Im Interview nach der Zielgruppe gefragt, wurde eine bunte Durchmischung deutlich. Drei Unternehmen gaben an, dass sie im B2B-Segment agieren (*P02, P04, P06*). Ebenfalls drei Betriebe nannten die Ausrichtung auf den B2C-Bereich (*P03, P07, P09*). Weitere drei Firmen (*P01, P05, P08*) wollten sowohl Privatpersonen als auch Firmenkundschaft ansprechen. Da im Interview nicht gezielt nachgehakt wurde, blieb eine genaue Buyer Persona bei den meisten Waldviertler Unternehmen undefiniert. Ein Befragter (*P04*) brachte von selbst ins Gespräch ein, sein Unternehmen fokussiere sich auf junge Personen zwischen 14 und 35 Jahren und eine Teilnehmerin (*P07*) gab an, die Zielgruppe umfasse viele ältere Damen.

4.2.1 Gestaltung und Themen der Postings

Hinsichtlich der Art der Postings hat sich gezeigt, dass jedes Unternehmen Bilder und dazugehörige Bildunterschriften für die Verbreitung ihrer Inhalte eingesetzt hat. Ein Trend ist auch in Richtung Bewegtbild erkennbar. Sechs von neun Firmen (*P02, P03, P04, P05, P07, P08*) haben Videoclips in ihr Social Media Marketing eingebunden. Ein Befragter (*P04*) meinte, es wäre möglich mehr Videos zu produzieren wenn es mehr Zeit und Ressourcen dafür gäbe. Zwei Unternehmen (*P04, P07*) nannten darüber hinaus weiterführende Blogbeiträge als Art der Postings. Keines der befragten Unternehmen setzte Audioinhalte bzw. Podcasts bei der Gestaltung ihrer Inhalte ein.

Thematisch wurde auf Projekte bzw. Einblicke in den Arbeitsalltag (*P01, P02, P03, P05, P06, P07, P08*) in gleichem Maße wie auf Veranstaltungen bzw. Messen (*P01, P02, P03, P04, P05, P06, P07*) gesetzt. Auch Infos über Produkte bzw. Produktneuheiten (*P01, P02, P03, P05, P06, P07, P09*) wurden von den Unternehmen sehr gerne geteilt. Im Mittelfeld lagen allgemeine Informationen (*P01, P05, P07, P08*), Postings mit Nachhaltigkeitsthemen (*P03, P05, P08*) und Gewinnspiele (*P03, P05, P08*). Darüber hinaus gaben jeweils zwei Betriebe an, Jobinserate (*P01, P02*) genauso wie Rabatt-Angebote (*P05, P09*) über soziale Netzwerke zu verbreiten.

4.2.2 Betreuung der Social Media Kanäle

Wie aus den Leitfadeninterviews hervorgegangen ist, ist die Betreuung der Social Media Kanäle in den befragten KMUs sehr eng mit der Geschäftsführung verknüpft. In sechs Unternehmen (*P01, P02, P03, P05, P07, P08*) erfolgte die Planung des Social Media Marketings in Absprache mit der Betriebsleitung. Teilweise ließ sich das auch auf den Umstand zurückführen, dass es sich um Einzelunternehmen handelt, welche die Marketingmaßnahmen mit eigenen Kräften abdecken wollen (*P03, P07*).

Ein Drittel der befragten Unternehmen (*P05, P07, P08*) gab in den Interviews an, sich Unterstützung von externen Agenturen zu holen und zumindest einen Teil der Social Media Betreuung auszulagern. Gefragt war hierbei in erster Linie die strategische Unterstützung.

Drei weitere Unternehmen (*P01, P02, P04*) sagten aus, dass die hausinterne Marketing-Abteilung die Betreuung der sozialen Netzwerke übernimmt. Am wenigsten involviert in das Social Media Marketing zeigte sich der Vertrieb. In zwei Unternehmen (*P01, P02*) wurde erwähnt, der Vertrieb liefere zusätzliche Inputs für die Marketing-Abteilung.

Diese Erkenntnisse konnten auch durch die Online-Umfrage bestätigt werden. Die Unternehmensinhaber*innen (*39 Unternehmen*) bzw. die Geschäftsführung (*11 Firmen*) beteiligen sich maßgeblich an der Betreuung der Social Media Kanäle. In 18 Betrieben zeigte sich die Marketing-Abteilung für das Bespielen der sozialen Netzwerke verantwortlich. Die wenigsten Berührungspunkte hinsichtlich Social Media Marketing schien es für den Vertrieb (*vier Firmen*) und die Personalabteilung (*zwei Unternehmen*) zu geben. Die Zusammenarbeit mit externen Firmen für das Social Media Marketing erfolgte ebenfalls nur in geringer Weise, nämlich durch fünf Firmen. Eine interessante Randerscheinung war ein kleines Handelsunternehmen aus dem Bezirk Waidhofen an der Thaya, welches angab, die Ehepartnerin kümmere sich um das Social Media Marketing.

Nach der persönlichen Erfahrung mit Social Media Marketing gefragt, haben alle Teilnehmer*innen von positiven Erlebnissen erzählt. Eine Befragte (*P03*) berichtete, sie sei erstaunt darüber gewesen, wie gut diese Art von Werbung auf den sozialen Netzwerken tatsächlich funktioniere. Ein anderer Teilnehmer (*P08*) gab an, dass Social Media Marketing für sein Unternehmen perfekt sei, ansonsten würde er niemals so viele Personen erreichen. In einem Betrieb (*P09*) wurde sogar der Großteil der Werbung über soziale Netzwerke abgewickelt.

4.3 Die Bedeutung von Social Media Marketing

In der Online-Umfrage wurde erhoben, welche Marketing-Maßnahmen die Waldviertler Unternehmen generell einsetzen. Hier hat sich gezeigt, dass Social Media Marketing die beliebteste Maßnahme war. 59 Betriebe nutzten soziale Netzwerke für ihr Marketing, gut ein Viertel (27 Unternehmen) ging sogar noch einen Schritt weiter und setzte Suchmaschinen-Marketing ein. Am zweithäufigsten wurden Werbeeinschaltungen getätigt (34 Firmen), dicht gefolgt von E-Mail-Marketing (32 Unternehmen). Pressearbeit machten sich 28 Betriebe zu Nutze, 25 Firmen veranstalteten Events und 23 Betriebe betrieben Sponsoring. Ein eindeutiges Schlusslicht konnte somit nicht ausfindig gemacht werden.

Im Interview wurde eine Liste mit verschiedenen Merkmalen vorgelegt und die Frage gestellt, welche drei Eigenschaften davon im Social Media Marketing am wichtigsten sind. Die meisten Befragten haben die Merkmale Kreativität und Mut (P01, P02, P03, P04, P06, P07) sowie Offenheit und Ehrlichkeit (P01, P02, P04, P07, P08, P09) ausgewählt. Sympathisches Auftreten nahm mit insgesamt fünf Nennungen den zweiten Platz ein (P03, P05, P07, P08, P09). Im Mittelfeld lag der Aspekt, über Aktuelles informiert zu sein. Vier Proband*innen (P02, P06, P08, P09) waren der Meinung, über aktuelle Geschehnisse Bescheid zu wissen, sei ausschlaggebend für gutes Social Media Marketing. Strategisches Handeln stuften drei Personen als wichtig ein (P01, P03, P04). Zwei Teilnehmende (P05, P06) dachten, dass Flexibilität und schnelles Umdenken wichtige Eigenschaften für das Marketing auf sozialen Plattformen sind. Interessanterweise sah keine der befragten Personen Teamfähigkeit im Social Media Marketing als unbedingt notwendig an.

In weiterer Folge sollten die Proband*innen in den Interviews erklären, wozu Social Media in ihren Unternehmen genutzt wird. Zwei Drittel gaben den Vertrauensaufbau (P01, P02, P04, P07, P08, P09) zur Antwort. In diesem Zusammenhang ist von den Befragten nochmals näher darauf eingegangen worden, weshalb Offenheit und Ehrlichkeit auf Social Media notwendig sind. Es ist wichtig, ehrlich zu kommunizieren (P04) und sympathisch aufzutreten (P08, P09), damit den Leuten das Gefühl gegeben wird, sie können den Betrieben vertrauen (P07). Denn ein Unternehmen schöner zu reden als es tatsächlich ist (P01) und etwas vorzugaukeln, das nicht stimmt (P09), werde von den heutigen Konsument*innen nur allzu schnell entlarvt (P02).

In fünf Unternehmen (P01, P02, P04, P06, P07) wurde die Nutzung von Social Media unter anderem damit begründet, sich vom Wettbewerb abheben zu können. So brauche es stets gute Ideen, um auf sich aufmerksam zu machen (P01). Hinzu kommt auch der Mut, um aufzufallen (P07) und out-of-the-box zu denken (P02). Da es schon zahlreiche Angebote gäbe, sei es gut, aus der breiten Masse herauszustechen (P04).

Vier Waldviertler Betriebe (*P02, P05, P06, P09*) begründeten ihren Gebrauch von Social Media mit der Schnelligkeit und den guten Interaktionsmöglichkeiten. Es könne rascher und ohne lange Vorlaufzeit agiert werden als in klassischen Medien (*P02*) und Produkte auch kurzfristig präsentiert werden (*P05*). In diesem Kontext wurde ebenso die Flexibilität angesprochen, da auf Social Media alles sehr schnell geschehe (*P09*) und manche Pläne aufgrund neuer Ereignisse verworfen oder später umgesetzt werden müssen (*P06*). Eine weitere Erklärung für den Einsatz von Social Media Plattformen sahen drei Unternehmen (*P06, P08, P09*) in der Bereitstellung und dem Erhalt von Informationen. Über soziale Medien falle es auf der einen Seite leichter, am Laufenden zu bleiben (*P09*) und sich über Aktuelles zu informieren (*P06*). Auf der anderen Seite sei es auch praktisch, um Informationen über das Unternehmen und dessen Angebote an andere Personen zu verbreiten (*P06*). Eine Probandin (*P08*) hat auf den Multiplikationseffekt hingewiesen und merkte an, dass die Unternehmensseite bekannter werde, je mehr Inhalte geboten würden. Nur eine Befragte (*P01*) nannte das strategische Handeln als Grund für die Nutzung von Social Media im Betrieb.

Auch in dieser Hinsicht haben sich die Interview-Ergebnisse weitestgehend mit jenen aus der Online-Erhebung gedeckt. Wie die Antworten des Fragebogens zeigten, liegt der hauptsächliche Zweck von Social Media Marketing für die Hälfte der Unternehmen darin, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen (*53 Betriebe*) sowie neue Kund*innen zu erreichen (*48 Firmen*). In weiterer Folge standen der Informationsaustausch und die Bindung der bestehenden Kundschaft hoch im Kurs (*jeweils 40 Unternehmen*) genauso wie die allgemeine Imagepflege (*39 Betriebe*). Die Suche nach neuen Mitarbeiter*innen wurde in 27 Firmen als Zweck genannt. Nur 18 Firmen haben die Steigerung der Verkaufszahlen als direkte Absicht ausgewählt.

4.3.1 Definition von Social Media Marketing und Content Marketing

Zu Beginn des Interviews wurden die Teilnehmer*innen frei danach gefragt, wie sie Social Media Marketing im Allgemeinen definieren würden. Vier Befragte (*P04, P05, P07, P08*) gaben im Interview an, über soziale Kanäle würde sich sowohl eine breite Masse als auch die konkrete Zielgruppe sehr gut ansprechen lassen. Vier Proband*innen (*P01, P02, P03, P08*) nannten in ihrer Definition die Steigerung der Bekanntheit und ebenfalls vier Personen (*P02, P04, P07, P09*) gingen auf die Bereitstellung von Informationen ein. Jeweils von nur einer Person kamen die strategische Zielsetzung (*P04*), die schnelle Verbreitung (*P01*) und das geringe Budget (*P08*) zur Sprache. Eine Probandin konnte keine Definition ad hoc abgeben (*P06*).

Die Teilnehmer*innen wurden ebenfalls danach gefragt, welche Merkmale sie mit Content Marketing assoziieren. Fünf Befragte (*P01, P02, P04, P06, P07*) haben Content Marketing über nützlichen Inhalte definiert. Davon nannten drei Personen (*P01, P02, P07*) auch den Begriff Mehrwert. Weiterführend ging es diesen drei Proband*innen (*P01, P02, P07*) sogar darum, eine Expertenstellung aufzubauen. Nur eine Probandin (*P01*) nannte die langfristige Bindung des Kundenstamms als Merkmal von Content Marketing. Ebenfalls nur eine Person (*P08*) gab an, dass die Präsentation der Firmenphilosophie nach außen und damit der Vertrauensaufbau der Zielgruppe bei Content Marketing im Mittelpunkt stehe. Drei Befragte konnten den Begriff Content Marketing nicht in ihren eigenen Worten definieren (*P03, P05, P09*).

4.4 Vor- und Nachteile von Social Media Marketing

Der bedeutendste Vorteil von Social Media Marketing schien die gute Erreichbarkeit der Zielgruppe zu sein. Dieser Aspekt wurde von sieben Proband*innen (*P01, P02, P05, P06, P07, P08, P09*) genannt. Am zweithäufigsten wurden die guten Interaktionsmöglichkeiten und die geringen Kosten erwähnt. Zwei Drittel der Teilnehmenden (*P02, P03, P04, P05, P06, P07*) sahen ganz klar den Vorteil in dieser Art der Vernetzung mit ihrer Kundschaft und ebenfalls zwei Drittel der Befragten (*P01, P02, P05, P07, P08, P09*) nannten die geringen Kosten von Social Media Marketing als positiv. Eine geringe Aufmerksamkeit kam bisher der Analyse von Social Media Marketing zu. Nur ein Unternehmen (*P02*) nannte die Messbarkeit im Online-Marketing als klaren Vorteil.

Der Blick zu den Nachteilen von Social Media Marketing machte sichtbar, dass sich die meisten Befragten über Shitstorms bzw. Hatespeech sorgen. Bis auf eine Person (*P06*) haben alle Teilnehmenden angegeben, im Internet angreifbarer geworden zu werden und sind sich der Gefahr von negativen, teilweise auch fälschlichen, Kommentaren bewusst. Eine Befragte (*P03*) erzählte, die Leute würden online ungenierter schreiben als von Angesicht zu Angesicht. Einer anderen Probandin (*P07*) gab die Spaltung der Gesellschaft und Polarisierung auf den sozialen Medien zu denken. Interessant ist auch, dass sich eine Teilnehmerin (*P02*) sicher war, es gebe mittlerweile provozierte Shitstorms.

Der Sprung zu Falschmeldungen bzw. Postings mit geringer Qualität ist in dieser Hinsicht nicht weit. Zwei Drittel der Befragten sahen diese Entwicklungen als besorgniserregend an. Zwei Befragte (*P07, P09*) nannten unabhängig voneinander zu hohe Postingfrequenzen mit unnützen Inhalten als Beispiel, ein Teilnehmer (*P08*) ging auf die künstlich generierten Follower*innen ein, welche auf Dauer keinen Vorteil in der organischen Reichweite bringen. Eine Interviewte (*P02*) sprach die gewissenhafte Erstellung der Postings mit guter Rechtschreibung an. Denn schlampige Beiträge würden schnell in schlechte Werbung ausarten.

Sechs Proband*innen (*P01, P02, P04, P06, P07, P08*) sahen fehlende Ressourcen hinsichtlich Budget, Personal genauso wie Zeit besonders kritisch. Wie eine Teilnehmende (*P02*) erklärte, sei es gerade im Sinne der Aktualität wichtig, über genügend Ressourcen zu verfügen, um kurzfristig reagieren zu können. Oft werde der Aufwand hinter den Postings vergessen (*P06*) und die zeitlichen Kapazitäten zu knapp bemessen (*P07*). Ein Befragter (*P08*) gab an, der Erfolg auf Social Media hänge stark mit dem eingesetzten Budget zusammen. Je mehr investiert werde, desto erfolgreicher sei das Marketing auf den sozialen Kanälen.

Darüber hinaus äußerten sich vier Teilnehmende (*P02, P04, P06, P07*) skeptisch gegenüber der ständigen Erreichbarkeit und Schnelligkeit auf Social Media. Der Druck, sofort antworten zu müssen, sei groß (*P06*) und der versteifte Wunsch nach Likes könne mit der Zeit problematisch werden (*P07*).

In zwei Unternehmen (*P03, P09*) wurde es außerdem als nachteilig angesehen, dass ein Teil der Zielgruppe gar nicht auf den Social Media Kanälen vertreten ist, etwa aufgrund des höheren Alters. Nur eine Befragte (*P02*) gab an, Bedenken dahingehend zu haben, dass der Wettbewerb durch die Postings auf Social Media genau sehe, was das Unternehmen gerade tut.

Nach den Wünschen bezüglich des Social Media Marketings gefragt, zeigte sich bei zwei Drittel der Befragten (*P02, P03, P04, P05, P08*) ein klares Bestreben nach mehr Umsatz und einer größeren Anzahl an Follower*innen. So sei es wünschenswert, wenn der Schritt von Social Media in den Online-Shop gemacht werde (*P03*), immerhin sei das Ziel eines Unternehmens im Endeffekt immer Umsatz zu generieren (*P05*). In diesem Sinne wäre es auch attraktiv, gewisse Personenkreise gezielter anzuspielen (*P04*) und die Interaktion mit den Follower*innen weiter auszureizen (*P02*).

Erstaunlicherweise hielten sich die Wünsche nach mehr Budget (*P01, P08*), mehr Personal (*P01, P02, P06*) und besseren Analysemöglichkeiten (*P02, P04*) in Grenzen. Beispielsweise wurde die Meinung geäußert, Social Media Marketing wäre ein Vollzeitjob für eine Person (*P02*) oder es wäre toll, professionelle Fotografen als Unterstützung heranzuziehen (*P01*). Außerdem könnten Auswertungen dazu genutzt werden, um herauszufinden, welche Inhalte am besten bei den Nutzer*innen ankommen, so dieselbe Befragte (*P01*).

4.5 Social Media Marketing im zeitlichen Wandel und der Einfluss von Corona

Beim Wandel im Social Media Marketing war ein organisches, stetiges Wachstum zu erkennen, sei es hinsichtlich der Follower (*P03, P05*) oder der Beiträge (*P04, P01, P09*). Nach Aussagen einer Befragten (*P01*) haben sich mit mehr Postings im Laufe der Zeit auch mehr Likes und Follower*innen ergeben, weswegen die Anzahl der Postings in ihrem Fall sogar erhöht wurde. Eine weitere Teilnehmerin (*P09*) erzählte ebenfalls, dass sie das Wachstum auf Social Media erreicht hat, indem sie die Postings schrittweise ausgebaut hat. Nur eine Teilnehmerin (*P07*) gab an, dass es früher aufgrund der fehlenden Konkurrenz einfacher war, neue Reichweiten zu generieren.

Einhergehend mit der Mehrzahl an Posting konnte auch ein gewisser Trend zu mehr Vorbereitungsarbeiten für Social Media wahrgenommen werden. Zumindest ein Drittel der Befragten (*P01, P04, P09*) hat angegeben, die Planung für Maßnahmen auf sozialen Netzwerken erhöht zu haben. In einem Unternehmen (*P04*) ist die verstärkte Planung auf vermehrte Besprechungen und daraus entwickelte Ideen zurückzuführen. In einem anderen Betrieb (*P01*) ist die Initiative von der befragten Mitarbeiterin ausgegangen, die aktiv mit der Geschäftsführung das Gespräch gesucht hat, um die Aktivitäten für die sozialen Netzwerke festzulegen.

Vier Teilnehmer*innen (*P02, P07, P08, P09*) haben angegeben, dass dem Unternehmen die Bedeutung von Social Media bewusst ist bzw. die Wichtigkeit im Unternehmen zugenommen hat. Social Media solle nicht als Spaßvertreib für Jugendliche gesehen werden, sondern als wirkliches Marketing wahrgenommen werden, so ein Interviewter (*P08*). Die Verbindung zur Geschäftsführung wird hier nochmal besonders deutlich. Eine Befragte (*P02*) erzählt, dass der Chef früher kaum auf sozialen Netzwerken aktiv war, mittlerweile aber sehr interessiert daran sei und sogar den Wettbewerb verfolge. Eine andere Probandin (*P09*) berichtete über die Dankbarkeit der Geschäftsführerin ihr gegenüber, da sie die Maßnahmen auf Social Media vorgeschlagen habe und nun die sozialen Medien betreue. Eine weitere Teilnehmerin (*P07*) hat verraten, dass die Unternehmensinhaberin schon immer ein starkes Bewusstsein für Marketing hatte und dafür auch bereit ist, Geld in die Hand zu nehmen.

Was die Auswirkungen auf das Social Media Marketing aufgrund der Corona-Pandemie betrifft, zeigt sich ein sehr durchwachsenes Bild. Die eine Hälfte (*P03, P04, P05, P07, P08*) der Unternehmen erkannte viele Änderungen aufgrund des Coronavirus. In großem Ausmaß äußerte sich das beim Online-Shopping, beginnend bei den neu hinzugekommenen Angeboten (*P03*) über die erhöhten Bestellungen und damit verbunden Postsendungen (*P05, P08*) bis hin zu den neu ins Leben gerufenen Shoppingmöglichkeiten, etwa direkt über

Instagram (P07). Zudem hat ein Proband (P04) festgestellt, dass die Zugriffszahlen auf die Homepage eingebrochen sind, da durch die geringe Anzahl an Events auch nur wenige Bildergalerien online gestellt wurden, welche gewöhnlicher Weise große Publikumsmagneten seien. Einer Teilnehmerin (P03) ist aufgefallen, dass die Leute wieder erkennen würden, wie wichtig der Kauf in der Region sei.

Dahingegen nahm die andere Hälfte der Betriebe (P01, P02, P06, P09) nur geringe Konsequenzen wahr. Begründet wurde dies unter anderem damit, dass systemrelevante Bereiche sowieso geöffnet hatten (P01) und gewisse Projekte trotz Corona wie geplant stattfanden (P02). Ein Unternehmen setzte in seinem Gastronomiebetrieb bereits vor der Covid-Pandemie auf Abholung und nutzte diese Erfahrung für die Zeit während der Lockdowns (P09). Eine Befragte (P06) ist sich nicht sicher darüber, ob sich gewisse Kund*innen aufgrund deren gesteigerten Social Media Nutzung bei ihr gemeldet haben oder es ohnehin vorhatten.

Eine gewisse Einigkeit herrschte bei den Proband*innen darüber, dass Corona die Digitalisierung und die Nutzung von digitalen Kommunikationsmitteln vorangetrieben hat. Eine Befragte (P06) meint, die vermehrte Zeit vor dem Computer habe Einfluss auf die Nutzung von Social Media genommen und dessen Konsum erhöht. Ähnlich hat es ein weiterer Teilnehmer (P08) empfunden, der die Verlockung, zum Handy zu greifen, im Home-Office als besonders groß ansieht. Eine Probandin (P02) sah den Schub in Richtung Digitalisierung aufgrund von Corona sogar als unbestreitbar an und begründete dies mit den erweiterten Home-Office Möglichkeiten und dem Aufkommen digitaler Messen.

4.6 Bemerkte Phänomene rund um Social Media

Darüber hinaus, haben manche Proband*innen interessante Beobachtungen geäußert, auf welche ebenfalls näher eingegangen werden soll.

Bemerkenswert ist, dass in drei Interviews (*P03*, *P05*, *P06*) unabhängig voneinander die sogenannten stillen Follower zur Sprache kamen. Gemeint sind jene Follower, die den Inhalt zwar konsumieren, aber auf den Social Media Kanälen keine offensichtlichen Interaktionen wie Kommentare oder Likes hinterlassen. Laut einer Befragten (*P03*) sei es einerseits positiv, wenn sich später im persönlichen Gesprächen zeigt, dass ein Beitrag, der ursprünglich wenig Reaktion erhalten hat, doch sympathisch angekommen ist. Andererseits, so eine andere Probandin (*P05*) bringe dieses stille Verhalten auch Planungsunsicherheit mit sich, da eine Einschätzung durch die fehlende Interaktion schwer fällt

Drei Teilnehmer*innen (*P07*, *P08*, *P09*) haben erwähnt, wie wichtig die Einhaltung der rechtlichen Aspekte bei den Postings ist. Das reicht von den Gesundheitsversprechen, die nicht leichtfertig gegeben werden dürfen (*P07*) über Klimaschutz und Greenwashing (*P08*) bis hin zu Grauzonen bei der Nutzung von WhatsApp aufgrund der Datenschutzverordnung (*P09*).

Ein weiterer Aspekt ist, dass heutzutage dezentes Auftreten auf den diversen Social Media Plattformen gefragt ist. Diese Meinung hat sich bei mindestens drei Interviews (*P03*, *P05*, *P09*) gezeigt. Gemeint ist, dass aufdringliche Verkaufsbotschaften wie im Push-Marketing vermieden werden und stattdessen Wert auf interessante Beiträge, ganz im Sinne des Pull- bzw. Content-Marketings, gelegt wird. Die Begründungen hierfür haben von abschreckender Werbung, die schon peinlich oder nervig ist (*P09*) bis hin zum unaufdringlichen zur Verfügung stehen für die Kundschaft (*P03*) gereicht. Ein enger Zusammenhang hat sich in diesem Bereich mit dem, schon zuvor angesprochenem, sympathischen Auftreten gezeigt. Denn durch Werbung, die einem etwas vorgaukle, das gar nicht stimme, werden keine positiven Resonanzen erreicht, so eine Probandin (*P05*).

5. Interpretation der Ergebnisse und Einordnung in den Forschungsstand

Im Diskussionsteil der Masterarbeit werden die erhobenen Daten nun unter Einbezug des Forschungsstandes interpretiert.

5.1 Social Media als hilfreicher Kommunikationskanal in KMUs

Im Zuge der ersten Forschungsfrage sollte herausgefunden werden, inwiefern Waldviertler Klein- und Mittelbetriebe Social Media für ihre Marketingzwecke nutzen.

Die Ergebnisse der quantitativen Online-Erhebung und der qualitativen Interviews haben gezeigt, dass alle befragten kleinen und mittleren Betriebe im Waldviertel zumindest einen Social Media Kanal als digitales Kommunikationsmittel nutzen. Facebook hat sich dabei als die beliebteste Plattform herausgestellt. Eine Begründung, warum Facebook den obersten Platz einnimmt, könnte sich in der einfachen Gestaltung von Unternehmensseiten finden, welche auch für Anfänger*innen einen guten Einstieg ermöglicht. Außerdem lässt Facebook eine vielfältige Durchmischung an Inhalten zu. Egal ob reine Textbeiträge, Bilder oder Videos, auf Facebook gibt es hinsichtlich des Formats wenig Grenzen. Das spricht ebenfalls wieder für die leichte Bedienbarkeit von Facebook.

Die Daten legen außerdem offen, dass im Business-Kontext LinkedIn um einiges häufiger als Xing genutzt wird. Das könnte daraus resultieren, dass LinkedIn ähnlichen Strukturen wie Facebook bzw. andere große Social Media Kanäle aufweist: Es gibt einen Newsfeed, Events, diverse Content-Formate und private Chats. Dahingegen lässt sich Xing nicht derart dynamisch nutzen. Es gibt zwar einen News-Bereich, aber kein herkömmliches Newsfeed und auch weniger Möglichkeiten bei den Content-Formaten. Die Stärke von Xing liegt auf dem Knüpfen von neuen Kontakten.

Ein Widerspruch zeigt sich in der Erreichbarkeit der Zielgruppe. Denn es ist interessant, dass es die Unternehmen nicht zu stören scheint, dass sich die Altersspanne der Nutzer*innen auf Facebook im Laufe der Zeit verschoben hat. Wenn Betriebe junge Personen ansprechen wollen, könnten diese über Kanäle wie Instagram oder TikTok besser erreicht werden. In einem weiteren Schritt müssten die Zielgruppen bzw. einzelnen Buyer Personas allerdings differenzierter betrachtet werden als dies bisher geschieht. Je nach Zielgruppe gilt es herauszufinden, die richtige Botschaft zu formulieren und die Social Media Kanäle auch glaubwürdig zu bespielen. Die meisten befragten Betriebe grenzen die Zielgruppen anhand grober Merkmale wie Alter, Geschlecht, B2B oder B2C ein, lassen jedoch feinere Unterscheidungen wie den Beruf, die Interessen oder Kaufmotive außen vor. Eine Erklärung

hierfür könnte sein, dass sich diese Betriebe bereits über die Jahre hinweg, auch vor Social Media, etabliert haben und weitere Faktoren wie Mundpropaganda dem Geschäft zusätzlich laufend neue Kund*innen verschaffen. Allerdings ist es gut, im Hinblick auf zukünftige Marktgeschehnisse, genau über die eigene Zielgruppe mitsamt ihren Bedürfnissen Bescheid zu wissen. So können Trends frühzeitig erkannt und Werbemaßnahmen optimal ausgespielt werden. Das lässt zu dem Schluss kommen, dass in den Waldviertler Unternehmen hinsichtlich der Zielgruppenanalyse noch Aufholbedarf besteht. Denn diese hilft den Unternehmen dabei, ihre Produkte zielgerichtet zu verkaufen, auch abseits von Social Media.

Bei den Postingzeiten wird deutlich, dass sich die Unternehmen darüber Gedanken machen, wann die meisten Follower*innen online sind und sie ihre Inhalte dementsprechend zu den besten Zeiten morgens und feierabends sowie am Wochenende verbreiten wollen. Bemerkenswert ist zudem, dass ein Befragter explizit erwähnt hat, dass sich die Zeiten, in welchen die meisten Leute online sind, gleichzeitig mit dem Beginn des coronabedingten Lockdowns und vermehrten Home-Office verschoben hat. Er hat festgestellt, dass seine Follower*innen nun später online sind als vor Corona. Bei der Umsetzung scheitert es allerdings aufgrund von Kapazitätsgründen daran, die Inhalte tatsächlich zum richtigen Zeitpunkt auf den passenden Kanälen auszuliefern und für jedes Posting spannende Themen parat zu haben.

In allen befragten Waldviertler Unternehmen werden Bilder mit Bildunterschriften verwendet, des Weiteren zeichnen sich Videobeiträge als beliebt ab. Mit einem einheitlichen Design bei den verschiedenen Postings, sei es durch dieselben Farben oder ein gleichbleibendes grafisches Element, kann ein einzigartiger Wiedererkennungswert geschaffen werden. Aus den Befragungen geht hervor, dass die Unternehmen die zwei Eigenschaften Kreativität und Ehrlichkeit im Social Media Marketing als am wichtigsten einstufen. Hier zeigt sich auch ein enger Zusammenhang mit der Gestaltung der Postings, denn zunächst ist Improvisation gefragt, welcher Content für welche Kanäle am besten geeignet ist und in welcher Form er aufbereitet werden soll. Für diesen Prozess bedarf es kreatives Denken und Offenheit. Ferner ist im zweiten Schritt die Auswertung der Beiträge gefragt, um den Erfolg zu überprüfen. Darauf wird später noch genauer eingegangen.

Das Argument, die Content-Produktion sei oftmals mühsam, wird von vielen Unternehmen genannt. Der Aufwand für die Erstellung von Content könnte damit gerechtfertigt und gegengerechnet werden, dass die Reichweite erhöht wird, wenn Inhalte unterschiedlich aufbereitet werden. Immerhin nimmt jede Person Botschaften auf eine unterschiedliche Weise auf. Hinzu kommt der Faktor, dass es kürzere oder gar keine Freigabeschleifen benötigt, wenn Postings zwar inhaltlich ähnlich, aber in einer anderen Form aufbereitet werden. Die

Aufwendungen lohnen sich insofern, da aus einer einzelnen Idee mehr Material für diverse Kanäle entsteht und so eine abwechslungsreiche Mischung angeboten werden kann. Denn wie der Blick auf die Daten zeigt, ist abwechslungsreicher, auf die Nutzer*innen ausgelegter Content für die Unternehmen essentiell.

Bei den Themen setzen die Waldviertler Firmen stark auf Einblicke in den Arbeitsalltag sowie auf Informationen über Veranstaltungen und Produktneuheiten. Die Beliebtheit dieser Beiträge könnte damit begründet werden, dass Personen gerne Geschichten hinter den Unternehmen erfahren, da die Firmen so greifbar werden. Anstelle von rein produktplatzierten Entscheidungen spielen heutzutage auch Werte, wie beispielsweise Umweltverträglichkeit und Diversity, des Unternehmens eine wesentliche Rolle in der Kaufentscheidung. Die Betriebe haben größtenteils erkannt, dass der erste Eindruck und ein sympathischer Auftritt wichtig sind und wollen mithilfe ehrlicher Kommunikation die Beziehung zur Zielgruppe verbessern. Das verlangt auch von Seiten des Unternehmens ein hohes Maß an Transparenz.

Wie aus den Untersuchungen hervorgeht, ist die Geschäftsführung in den Waldviertler Klein- und Mittelbetrieben maßgeblich an der Betreuung des Social Media Marketings beteiligt. Angesichts der Tatsache, dass viele KMUs Einpersonenernehmen sind, ist dieses Phänomen nicht verwunderlich. Schließlich steht der Unternehmensruf in kleineren Betrieben in direktem Zusammenhang mit der Geschäftsleitung. Es ist also nachvollziehbar, dass die Geschäftsführung ein Mitspracherecht beim Marketing haben will und mitentscheidet, welche Botschaften nach außen hin verbreitet werden. Interessanterweise hat sich gezeigt, dass gut die Hälfte der befragten Unternehmen eine eigenständige Marketing-Abteilung hat, welche sich unter anderem mit dem Social Media Marketing beschäftigt. Anders als im Forschungsstand beschrieben, sind KMUs in dieser Hinsicht keine Nachzügler, sondern sie sind sich sehr wohl darüber bewusst, dass Social Media Marketing die Markenpräsenz verbessert und ein Bestandteil des Marketing-Mix sein sollte.

Auf Basis dieser Ergebnisse ist offensichtlich, dass auch kleine und mittlere Betriebe in der ländlichen Region Waldviertel erkannt haben, wie nützlich Social Media für ihre Marketingzwecke sein kann. Laut den Erhebungen ist jeder befragte Betrieb zumindest auf einem sozialen Netzwerk präsent und in einem Großteil der Firmen sind sowohl die Geschäftsführung als auch die Marketingabteilung stark in die Gestaltung der Social Media Aktivitäten involviert. Die verbreiteten Inhalte der Unternehmen ähneln sich insofern, als dass großer Wert auf Bildinhalte gelegt wird und mit offenen Einblicken ins Unternehmen Nähe zur Kundschaft hergestellt werden soll. Verbesserungsbedarf zeigt sich in vielen Fällen allerdings noch in der zielgruppengenaue Auslieferung der Beiträge

5.2 Verbesserte Social Media Präsenz mithilfe strategischer Ressourcenplanung

Die zweite Forschungsfrage hat sich damit beschäftigt, welche Vorteile und Nachteile die Nutzung von Social Media für die Waldviertler Unternehmen bringt.

Den größten Vorteil sehen die KMUs im Waldviertel in der einfachen Ansprache der Zielgruppe. Das bestätigen sowohl die statistischen als auch analytischen Ergebnisse. Wie aus der Forschung hervorgeht, ist die Anpassung an die Zielgruppe heutzutage aufgrund des vielfältigen Wettbewerbs, mehr denn je, gefragt. Wer das Verhalten seiner Kund*innen kennt und sie als Mensch in den Fokus stellt, kann mit individuellem Inhalt punkten und das Interesse wecken. Nutzerzentrierung ist ein vielgenutztes Schlagwort. In diesem Zusammenhang tritt auch das nachfrageorientierte Pull-Marketing stark in den Vordergrund. Denn nur wer die Bedürfnisse der Kundschaft in den Mittelpunkt stellt und ein ausgeglichenes Maß an kommerziellen und nicht-kommerziellen Inhalten bedient, wird bei den Kund*innen die Zufriedenheit erhöhen und erfolgreich sein.

In puncto Aufbau einer Unternehmensmarke ist bekannt, dass Menschen nicht nur bewusst nach Informationen suchen, sondern auch unterbewusst Botschaften aufnehmen. Hier bieten soziale Medien die ideale Möglichkeit, unterstützend einzugreifen, sodass sich die Unternehmen durch den wiederholten Kontakt auf Online-Plattformen stärker ins Gedächtnis der Konsument*innen rufen. Ein weiteres Mal zeigt sich diesbezüglich auch die Wichtigkeit, einen einheitlichen Wiedererkennungswert zu schaffen und professionell mit qualitativem Content zu agieren. In den meisten Unternehmen zeigt sich ein Bewusstsein dahingehend und es wird auch auf Faktoren wie die Qualität der Beiträge und die passende Postingzeit Wert gelegt.

Wiederholt kann ausgemacht werden, dass Authentizität und Ehrlichkeit eine maßgebliche Rolle dabei spielen, ob die Kommunikation eines Unternehmens erfolgreich ist oder nicht. Viele Waldviertler Unternehmen haben bereits erkannt, wie wichtig der sympathische Social Media Auftritt in Anbetracht der digitalisierten Geschäftswelt und der Entwicklungen im Social Web sind. Menschen erwarten sich von Unternehmen attraktive Werte, die mit den eigenen Erwartungshaltungen übereinstimmen. Passen die eigenen Wertvorstellungen nicht mit jenen des Unternehmens zusammen, dann orientieren sich die Kund*innen schnell um, immerhin ist die Auswahl am Markt groß genug. Hierbei zeigt sich allerdings oftmals eine Diskrepanz zwischen dem Preis und den Wertvorstellungen. Einerseits wollen die Konsument*innen darüber Bescheid wissen, wer hinter dem Unternehmen steckt, andererseits ist oftmals der Preis ausschlaggebend und die Kundschaft kauft dort, wo es am billigsten ist.

Es gibt jedoch nicht nur positive Aspekte. Als negativ sieht ein Großteil der Betriebe die Entwicklung in Richtung Hasspostings. Zwar hatte kein befragter Betrieb bisher in größerem Ausmaß mit Hatespeech zu tun, schätzt verleumderische Nachrichten allerdings als große Bedrohung für den Ruf des Unternehmens ein. Es kann die Behauptung getroffen werden, dass sich die Angriffsfläche für einen Shitstorm auf den sozialen Netzwerken tatsächlich erhöht, je mehr Content publiziert wird. Denn wenn mehr Inhalte öffentlich zur Verfügung stehen, dann gibt es auch mehr Berührungspunkte. Im Umkehrschluss sollte jedoch auch bedacht werden, dass eine vernachlässigte Pflege der Social Media Kanäle und wenige Postings für Kund*innen ebenfalls nicht vertrauenswürdig aussieht. Höchste Priorität sollten deshalb hochwertige Inhalte und gute Recherchen haben.

Das schlägt die Brücke zu den Ressourcen. Eine Erkenntnis aus den erhobenen Daten, die sich auch mit dem Forschungsstand deckt, ist jene, dass die Ressourcen im digitalen Marketing dringend ausgebaut werden sollten, um wirklich hochwertigen Content erstellen und effektiv arbeiten zu können. Denn in gewissen Punkten zeigen sich die eingeschränkten Mittel, welche kleinen und mittleren Unternehmen im Marketing zur Verfügung stehen. So wird unter anderem weniger gepostet, da das Budget oder die Verteilung der Arbeitskraft, höhere Postingfrequenzen nicht zulassen.

Folglich braucht es eine realistische Abschätzung vom Arbeitsaufwand der eingesetzten Mitarbeiter*innen bis hin zur Budgetplanung und eine schlüssige Zielsetzung. Beispielsweise ist es nicht sinnvoll, Social Media Kanäle zu nutzen, wenn die Zielgruppe dort nicht vertreten ist. Denn Postings auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. machen alleine keine Strategie aus. Es bedarf vorab einer durchdachten Festsetzung von Zielen, anhand welchen das Unternehmen handelt und auch den Erfolg misst. Ansonsten ist die Gefahr groß, vergebene Mühen in die Social Media Kanäle zu stecken und keinen Gewinn daraus zu ziehen. Denn nur dabei zu sein führt nicht automatisch zu guten Ergebnissen.

Wie die Ergebnisse der durchgeführten Forschung zeigen, muss sich diese Erkenntnis auch in kleinen und mittelständischen Unternehmen noch deutlicher durchsetzen. Mit der Einrichtung einer Social Media Unternehmensseite ist zwar der erste Schritt in Richtung einer guten Webpräsenz getan, doch die richtige Arbeit beginnt erst damit. Folglich ist es wichtig, die digitalen Kompetenzen der Mitarbeitenden zu stärken, um die vorhandenen Ressourcen effizient gestalten zu können und die Optionen des Online Marketings bestens zu nutzen.

Mehr Potenzial ergibt sich darüber hinaus noch in die Richtung, dass die Unternehmen die Auswertung von Social Media intensiver vornehmen könnten, um bessere Ergebnisse einzufahren. Zum Beispiel, um tatsächlich die richtigen Kanäle für die Kund*innen zu wählen. Die Untersuchung hat ergeben, dass hier das Öfteren nach Bauchgefühl anstatt anhand

konkreter Daten gearbeitet wird. Dies kann gut gehen, muss aber nicht zwingend. Denn nur dabei zu sein, ist auf Social Media zwar ein guter Beginn, aber auf Dauer nicht zielführend. Es braucht eine dahinterliegende Strategie mit einem Blick aufs Ganze.

Nicht zu vernachlässigen ist außerdem der Aspekt, dass die sozialen Netzwerke im Wesentlichen von wenigen, großen Konzernen gesteuert werden und deren Meinungen sowie Algorithmen unterliegen. Der Erfolg des Social Media Marketing hängt folglich nicht nur von menschlichen Aspekten ab, sondern zu einem großen Teil auch von technischen oder sogar politischen Faktoren.

Die Abhängigkeit von den Algorithmen der Social Media Plattformen kann sich insofern als nachteilig erweisen, als dass der Aufbau einer guten Unternehmensseite mit einer treuen Community für Unternehmen immer mit einem gewissen Aufwand und Kosten verbunden ist, es allerdings keine Garantie dafür gibt, dass die erarbeitete Reichweite einer Unternehmensseite immer konstant bestehen bleibt. Da die Tech-Konzerne ihre Algorithmen regelmäßig updaten, kann es vorkommen, dass Inhalte, welche früher gut performt haben, von einem Tag auf den anderen sinken, ohne als Unternehmen einen direkten Einfluss darauf zu haben. Damit ergibt sich ein risikobehaftetes Machtgefüge zu den Social Media Plattformen und ihren Algorithmen. Das verdeutlicht, dass sich Unternehmen nicht nur auf die Nutzung sozialer Medien verlassen dürfen, sondern auch weiterhin auf zusätzliche Marketing-Maßnahmen setzen sollten.

Zugegebenermaßen bieten soziale Netzwerke für den Großteil der Unternehmen tolle Kommunikationsmöglichkeiten, welche auf einfache Art genutzt werden können. Die bisherigen Erfahrungen mit Social Media Marketing waren in den Waldviertler KMUs dementsprechend positiv. Nichtsdestotrotz sollte nicht übergangen werden, dass gerade in Hinsicht auf die Ressourcen großer Aufholbedarf besteht. Denn mit einer strategischen Planung sowie Analyse können Social Media Maßnahmen noch erfolgreicher umgesetzt werden.

5.3 Die Relevanz von Social Media Marketing steigt auch in KMUs

Anhand der dritten Forschungsfrage sollte aufgezeigt werden, welche Relevanz das Social Media Marketing in Waldviertler KMUs einnimmt.

Aufgrund der erhobenen Ergebnisse kann schlussgefolgert werden, dass die meisten KMUs im Waldviertel bereits erkannt haben, dass Social Media ein wichtiges Mittel ist, um sich als Unternehmen nach außen zu präsentieren und mit potentiellen Kund*innen in Kontakt zu treten. Public Relations und Marketing wird nicht länger nur den großen Konzernen überlassen, die es sich leisten können, auch viele kleine und mittelständische Betriebe greifen auf die Möglichkeiten des Online-Marketings zurück und nutzen die digitalen Verkaufs- und Vertriebsprozesse.

Tatsächlich war der Zugang zu Marketing-Maßnahmen noch nie so leicht wie heutzutage. Wie eingangs beschrieben, ist der Zugang zum Marketing für Unternehmen mittlerweile sehr leicht gestaltet. Die Hürden sind relativ gering und es gibt viele kostenlose Plattformen und Tools, um die Marketing-Aktivitäten zu gestalten.

Außerdem hat sich Social Media Marketing in den letzten Jahren stark gewandelt und verändert sich auch laufend noch ständig. Das Kaufverhalten der Kund*innen hat sich in Zusammenhang mit der Digitalisierung stark verändert. Wie bereits die Untersuchungen im Forschungsstand gezeigt haben, geht der Trend hier stark in Richtung Pull-Marketing und weg vom Push-Marketing. Immer mehr Leute suchen online nach Produkten oder Dienstleistungen und sind bereits vor der Kaufentscheidung umfassend informiert. Zum einen wollen die Konsument*innen also vorab möglichst detaillierte Produktinformationen, zum anderen die persönliche Beratung im Bedarfsfall. Dementsprechend wird auch immer mehr Erwartung in den Online-Auftritt gesetzt und die digitale Unternehmenspräsenz nimmt wesentlichen Einfluss auf das Konsumverhalten. Denn die Markenloyalität der Kund*innen ist im digitalen Zeitalter gesunken, was auch die befragten Unternehmen wahrnehmen. Deshalb ist es wichtig, sich mit Marketing gezielt zu positionieren und das Unternehmen greifbar zu machen.

In den Waldviertler KMUs herrscht durchaus Bewusstsein darüber, wie bedeutend Social Media Marketing angesichts der zunehmenden Digitalisierung und des gesteigerten Wettbewerbs ist. Die Kundschaft in den Mittelpunkt zu stellen und das Vertrauen zu stärken zählt in den befragten Betrieben zu den wesentlichen Zielen.

Eine große Ähnlichkeit in den befragten Waldviertler Klein- und Mittelbetrieben zeigt sich dahingehend, als dass die Wichtigkeit von Social Media Marketing in den letzten Jahren als gestiegen wahrgenommen wird. In gut der Hälfte der Betriebe forciert sogar die

Geschäftsführung selbst die Aktivitäten auf den sozialen Medien intensiver als zuvor und nimmt gerne Ratschläge diesbezüglich von den Mitarbeiter*innen entgegen. Es kann also angenommen werden, dass die Relevanz von Social Media bis in die obersten Ebenen vorgedrungen ist und nicht mehr bloß als Nebensächlichkeit ohne sichtbare Auswirkungen gesehen wird.

Die gestiegene Bedeutung äußert sich auch in einer leicht erhöhten Anzahl an Postings und einer verstärkten Planung. Wie aus den Ergebnissen ersichtlich wird, gibt es ein stetiges, wenn auch kleines Wachstum, was die organische Reichweite betrifft. Im Laufe der Zeit wurde den Aktivitäten auf Social Media mehr Relevanz beigemessen und die Aktivitäten schrittweise angepasst.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit legen folglich nahe, dass Social Media Marketing als langfristige Investition für ein Unternehmen gesehen werden sollte und maßgeblich zum geschäftlichen Erfolg beitragen kann. Es ist erkennbar, dass die digitale Kommunikation auf sozialen Netzwerken auch bei den Waldviertler KMUs bereits einen wirkungsvollen Platz im Marketing-Mix einnimmt. Des Weiteren kann angenommen werden, dass die Möglichkeiten des Online-Marketings in naher Zukunft noch weiter wachsen werden. Deshalb ist es ratsam, Social Media Marketing in den Unternehmensalltag zu integrieren und möglichst zentriert an den Nutzer*innen auszubauen.

5.4 Corona nimmt nur mäßigen Einfluss auf das Social Media Marketing in Waldviertler KMUs

Die Intention der vierten Forschungsfrage war es herauszufinden, inwiefern sich die Corona-Pandemie auf die Nutzung von Social Media Marketing in Waldviertler KMUs ausgewirkt hat.

Bei den Auswirkungen auf das Social Media Marketing durch die Corona-Pandemie zeigen sich zwei Seiten. In manchen Unternehmen sind die coronabedingten Veränderungen deutlich spürbar, in anderen Firmen kaum. Interessant ist, dass sich aufgrund der Branche oder Unternehmensgröße keine deutlichen Verallgemeinerungen hinsichtlich der Corona-Auswirkungen treffen lassen, jedoch in Anbetracht auf die Online-Aktivitäten. Denn Unternehmen, die bereits vor Corona auf digitale Kanäle oder Abholservices gesetzt haben, waren von den Veränderungen nicht so deutlich betroffen, wie jene, wo dies nicht der Fall war.

Wie sowohl im Forschungsstand als auch in der Interpretation bereits dargelegt, verläuft der Entscheidungsprozess von Kund*innen heutzutage tatsächlich weniger linear als früher. Es gibt eine Vielzahl an Möglichkeiten, wie sich Konsument*innen informieren können. Die Online-Suche punktet beispielsweise mit Bequemlichkeit oder Möglichkeiten zum Preisvergleich. Hinzu kommt, dass ein Einkauf immer unabhängiger von örtlichen sowie zeitlichen Bedingungen wird. Die Ergebnisse der Untersuchung legen diese Aspekte ebenfalls insofern nahe, als dass einige Unternehmen von einem erhöhten Ausmaß des Online-Shoppings berichten, welches zu einem gewissen Teil sogar über Social Media abläuft.

Nicht zu vernachlässigen ist außerdem die Tatsache, dass die Bildschirmzeit genauso wie Social Media Nutzung einhergehend mit der Ausbreitung des Coronavirus gestiegen ist.

Demzufolge hat Corona in den Fokus gerückt, wie wichtig die digitale Transformation ist. Das Umschichten des Marketings von traditionellen zu digitalen Medien wird zukünftig wohl eine noch größere Rolle spielen. Für KMUs im Waldviertel könnte dies auch interessant sein, um ihr Verkaufsgebiet zu erweitern und neue Kund*innen außerhalb ihrer eigentlichen Region anzusprechen.

6. Fazit

Das folgende Kapitel fasst die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick auf das Forschungsthema.

6.1 Zusammenfassung

Wie anfangs erwähnt, ist die Art zu kommunizieren in den letzten Jahren nicht nur im privaten Umfeld immer digitaler geworden, auch die Unternehmenskommunikation wird zunehmend digitalisiert und auf Social Media Plattformen ausgeweitet. Moderne Informationstechnologien bieten heutzutage zahlreiche Möglichkeiten und niedrige Einstiegshürden in der digitalen Kommunikation.

Diese Masterarbeit hat sich mit der Forschungsfrage beschäftigt, inwiefern kleine und mittlere Unternehmen in der ländlichen Region Waldviertel digitale Unternehmenskommunikation in Form von Social Media Marketing bereits einsetzen, welche Herausforderungen damit verbunden sind und wie die Umsetzung gehandhabt wird.

Um dem Forschungsinteresse nachzugehen, wurde zunächst ein breiter Forschungsstand zur Thematik erarbeitet. Danach wurde anhand einer empirischen Untersuchung im Mixed Methods Stil, sowohl mit qualitativer als auch quantitativer Forschung, auf die Forschungsthematik eingegangen. Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf dem qualitativen Teil, welcher anhand neun Leitfadeninterviews erhoben wurde. 98 Antwortbögen aus der quantitativen Online-Umfrage haben als Ergänzung der Ergebnisse gedient.

Da sich die vorliegende Masterarbeit ausschließlich mit dem Social Media Marketing der Waldviertler KMUs befasst und die Anzahl der Teilnehmer*innen relativ gering ausgefallen ist, sollte berücksichtigt werden, dass keine allgemeingültigen Aussagen über den gesamten Themenbereich gemacht werden können. Dennoch wurden interessante Einblicke mit ersten Tendenzen gewonnen.

Grundlegend hat sich im Verlaufe der Forschung gezeigt, dass Marketing ein sehr breites Feld ist, in welchem es nicht nur eine zielführende Strategie gibt. Je nach Branche und Unternehmen ist es wichtig, die eigene Zielgruppe herauszuarbeiten und dort präsent zu sein, wo auch das Publikum aktiv ist. Einhergehend mit den gesellschaftlichen sowie wirtschaftlichen Entwicklungen ist es nicht verwunderlich, dass die gute Erreichbarkeit der Zielgruppe oberste Priorität bei den Unternehmen hat und die Interaktionsmöglichkeit auf den sozialen Plattformen als größter Vorteil empfunden wird.

Die Waldviertler Klein- und Mittelbetriebe verbreiten ihre Inhalte in erster Linie über die Plattformen Facebook, Instagram und LinkedIn. Bei der Gestaltung setzen sie auf Bildinhalte mit Bildunterschriften, außerdem zeigt sich in jüngster Zeit ein Trend in Richtung Videobeiträge. Thematisch werden von den Waldviertler KMUs mit Vorliebe Einblicke in den Arbeitsalltag, Veranstaltungen und Informationen über Produkte aufgegriffen.

Ein Blick auf die Ressourcen des Social Media Marketing der befragten Waldviertler Betriebe macht deutlich, dass hier noch Verbesserungsmöglichkeiten liegen. Um die Postings qualitativ hochwertig zu halten, sollte ausreichend Zeit für die Planung der Inhalte eingerechnet werden. Die Analyse der Social Media Aktivitäten darf ebenfalls nicht zu kurz kommen. Denn die Erkenntnis, welche Inhalte gut funktionieren und welche nicht, können nur anhand von Erfahrungswerten gesammelt werden. Wie in vielen Anbelangen gilt es, eine ausgewogene Balance zu finden, die Ressourcen bestmöglich zu nutzen und die Kapazitäten des Social Media Marketings bei Bedarf auch zu erhöhen.

Für die Zukunft ist es wichtig, hier anzusetzen und einen Ausbau der digitalen Transformation unter gleichzeitiger Rücksichtnahme auf die Wirtschaftlichkeit genauso wie die Sicherheit anzustreben. Denn die Erhebungen haben gezeigt, dass sich die Befragten auch um die Nachteile des Social Media Marketings sorgen. Als größte Gefahr werden Shitstorms und Fake News auf den sozialen Netzwerken angesehen.

Überdies hat die Corona-Pandemie gezeigt, dass die digitale Kommunikation ein wichtiges Hilfsmittel darstellt, gerade in herausfordernden Zeiten, in welchen beispielsweise kein persönlicher Kundenkontakt stattfinden kann. Für Unternehmen ist Social Media Marketing eine gute Möglichkeit, sich online zu präsentieren, neue Kund*innen zu gewinnen und das eigene Image zu stärken.

Zusammenfassend bleibt zu sagen, dass Social Media Marketing von den Waldviertler KMUs als bedeutender Teil der Unternehmenskommunikation wahrgenommen wird und den Betrieben durchaus bewusst ist, dass soziale Plattformen zum geschäftlichen Erfolg des Unternehmens beitragen können. Dieses Potential sollte als Basis für den Aufbau einer umfassenden Social Media Strategie genutzt werden, da es einer guten Planung bedarf, um soziale Netzwerke im geschäftlichen Sinne zielführend zu verwenden. Dazu gehört neben der Erstellung des Contents auch die weiterführende Analyse und Einordnung in ein übergeordnetes Marketing Konzept.

6.2 Ausblick

Die Ergebnisse der Untersuchung machen deutlich, inwiefern soziale Medien in KMUs in der ländlichen Region Waldviertel als zusätzliches Standbein im Marketing genutzt werden.

Interessant wäre hierbei noch ein näherer Einblick in den zeitlichen Wandel des Social Media Marketings. Da aufgrund mangelnder Aufzeichnung nicht eindeutig gesagt werden kann, ab welchem Zeitpunkt sich die Werbung auf sozialen Netzwerken auch in kleinen und mittelständischen Betrieben etabliert hat, wäre eine Beobachtung der zukünftigen Entwicklungen spannend. Eine weiterführende Untersuchung könnte daher überprüfen, in welcher Weise sich das Social Media Marketing im Laufe der Jahre entwickeln wird und welcher Effekt die Digitalisierung, vor allem im ländlichen Raum, dabei spielt.

Wünschenswert wäre auch ein Vergleich der Ergebnisse mit kleinen und mittleren Betrieben in städtischen Gebieten. So könnte festgestellt werden, welcher Zusammenhang zwischen dem Standort und der Social Media Nutzung von KMUs besteht und welche Rolle der Ausbau der digitalen Infrastruktur hierbei einnimmt.

Offen bleibt auch, wie sich die rechtlichen Rahmenbedingungen in Zukunft gestalten werden. Hieraus ergibt sich ebenfalls die Möglichkeit, in weiteren Studien zu untersuchen, wie KMUs generell die technischen und rechtlichen Voraussetzung des Social Media Marketing meistern.

7. Quellenverzeichnis

- Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie. (2021). *Digitalisierungsstrategie Niederösterreich*. St. Pölten: Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie.
- Batz, M. (1996). *Erfolgreiches Personalmarketing. Personalverantwortung aus marktorientierter Sicht*. Heidelberg: Sauer-Verlag GmbH.
- Bauer, C., Greve, G., & Hopf, G. (2011). *Online Targeting und Controlling. Grundlagen - Anwendungsfelder - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS*. Wien: FacultasVerlags- und Buchhandels AG.
- Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (2021). *Digital Economy and Society Index (DESI)*. Abgerufen am 24. 02 2022 von Bundesministerium Digitalisierung und Wirtschaftsstandort: <https://www.bmdw.gv.at/Services/Zahlen-Daten-Fakten/DigitalesInZahlen/Digital-Economy-and-Society-Index.html>
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (2021). *KMU im Fokus 2020. Bericht über die Situation und Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen der österreichischen Wirtschaft*. Wien: Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort.
- Burkart, R., & Hömberg, W. (2015). *Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung*. Wien: new academic press.
- Buttkus, M., & Köttnitz, O. (2021). *Branchenanalyse Medien: Konsumentenpräferenzen und Branchentrends*. Stuttgart: Horvath & Partner GmbH.
- Caspar von der Crone, H., & Vetsch, J. (2009). Reputation and regulation. In J. Klewes, & R. Wreschniok, *Reputation Capital. Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Dordrecht, London, New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Christa, H. (2019). *Personalmarketing. Eine Einführung für sozialwirtschaftliche Organisationen*. . Wiesbaden: Springer VS.
- Closs, S. (2014). Arbeitswelt Technischer Redakteure im Wandel. In J. /.-S. Henning, *Technische Kommunikation und mobile Endgeräte*. Stuttgart: Verlag tcworld GmbH.

- Cole, T. (2015). *Digitale Transformation. Warum die deutsche Wirtschaft gerade die digitale Zukunft verschläft und was jetzt getan werden muss!* München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- COPE Content Performance Group. (27. 09 2021). *Das steckt hinter Content Marketing*. Abgerufen am 16. 01 2022 von COPE Content Performance Group: <https://www.copegroup.com/news/cope-studie-die-groessten-vorteile-von-content-marketing-welche-trends-noch-kommen/>
- Dannhäuser, R. (2017). *Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Dickhardt, M., & Ruff, H. (2013). Messekommunikation durch Social Media Marketing. In S. Luppold, *Erfolgsfaktor Kommunikation bei Messeauftritten*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). Transkription. Implikationen, Auswahlkriterien und Systeme für psychologische Studien. In G. Mey, & K. Mruck, *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren*. Wiesbaden: Springer Verlag.
- ecoplus. (2021). *Unternehmerland Niederösterreich 2021. Qualität mit Zukunft*. St. Pölten: ecoplus. Niederösterreichs Wirtschaftsagentur GmbH.
- Europäische Union. (2003). *Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen sowie der kleinen und mittleren Unternehmen*. Amtsblatt der europäischen Union.
- Europäische Union. (2015). *Benutzerleitfaden zur Definition von KMU*. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäische Union.
- Facebook. (2021). *Das Facebook-Pixel*. Abgerufen am 15. 11 2021 von facebook.com: [Facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142](https://facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142)
- Facebook. (2021). *Die Facebook Business Suite*. Abgerufen am 15. 11 2021 von facebook.com: [Facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522](https://facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522)

- Facebook. (28. 10 2021). *Introducing Meta: A Social Technology Company*. Abgerufen am 15. 11 2021 von about.fb: <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
- Fischer, H. (2001). Corporate Communications. In G. Schönborn et al, *Corporate Agenda. Unternehmenskommunikation in Zeiten unternehmerischer Transformation*. Neuwied/Kriftel: Luchterhand Verlag GmbH.
- Gabriel, S. (2019). Triangulation als theoretierte Verhältnisfrage zwischen Gegenstandskonstruktionen in qualitativen Forschungsprojekten. In J. Lüdemann, & A. Otto, *Triangulation und Mixed-Methods. Reflexionen theoretischer und forschungspraktischer Herausforderungen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Gries, R. (2006). *Produkte & Politik: Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*. Wien: Facultas.
- Grimm, R., & Delfmann, P. (2017). *Digitale Kommunikation*. Berlin / München / Boston: Walter DeGruyter GmbH.
- Gronemeyer, R. (2004). *Kampf der Generationen*. München: Deutsche Verlags-Anstalt.
- Haller, P. (2021). *Neue Markenführung nach Corona*. München: Serviceplan Group .
- Halter, F., & Müller, H.-U. (2011). *Wie stellen KMU heute die Weichen für übermorgen? Unternehmer und Experten erzählen Nachfolgefälle aus der Praxis*. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag.
- Halwax, N. (25. 06 2021). *Fast sechs Prozent Werbewachstum erwartet*. Abgerufen am 09. 10 2021 von Horizont: <https://www.horizont.at/marketing/news/exklusive-oesterreich-daten-fast-sechs-prozent-werbewachstum-erwartet-85207>
- Halwax, N. (10. 09 2021). Konsumenten nach der Krise. Der bleibende Lebenswandel. *Horizont*.
- Heinrich, S. (2018). *30 Minuten Content-Marketing*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- Hoffmann, K. (2015). *Web oder stirb! Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Hörmberg, W., & Hackel-de Latour, R. (2005). *Studienführer Journalismus, Medien, Kommunikation*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hootsuite. (2021). *The Global State of Digital 2021*. Abgerufen am 16. 02 2021 von Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

- Horgan, D., & et al. (17. 09 2020). Digitalisation and COVID-19: The Perfect Storm. *Biomedicine Hub*, S. 1341-1342.
- Hünnekens, W. (2009). *Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen*. Göttingen: BusinessVillage GmbH.
- Kantar Group. (2021). *BrandZ. 2021 Most Valuable Global Brands*. London: Kantar Group.
- Karmasin, M., & Weder, F. (2008). *Organisationskommunikation und CSR: Neue Herausforderungen an Kommunikationsmanagement und PR*. Wien / Berlin: LIT Verlag.
- KMU Forschung Austria. (2021). *KMU-Daten*. Abgerufen am 12. 09 2021 von kmuforschung: <https://www.kmuforschung.ac.at/zahlen-fakten/kmu-daten/>
- Kollmann, T. (2020). *Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Krüger, J. D., & Kopp, M. (2002). *WebContent managen. Professioneller Einsatz von Content-Management-Systemen*. München: Markt+Technik Verlag.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim / Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U., & et al. (2009). *Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik. Ein Studienhandbuch*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.
- Langhoff, T. (2009). *Den demographischen Wandel im Unternehmen erfolgreich gestalten. Eine Zwischenbilanz aus Arbeitswissenschaftlicher Sicht*. Berlin / Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg .
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy. definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 51-70.
- Mast, C. (2020). *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. München: UVK Verlag.

- McKim, C. A. (2017). The Value of Mixed Methods Research. A Mixed Methods Study. *SAGE Publications Journal of mixed methods research*, 11(2), S. 202-222.
- Melischek, G., Seethaler, J., & Wilke, J. (2008). *Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mey, Günter / Mruck, Katja. (2020). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Mindtake; Handelsverband. (07. 10 2021). *Der Handelsverband und MindTake präsentieren: Consumer-Check - Social Media im Generationenvergleich*. Abgerufen am 20. 02 2022 von Mindtake: <https://www.mindtake.com/de/press-release/social-media-im-generationenvergleich>
- Momentum. (2021). *Momentum Spendingstudie 2020 und Prognose 2021*. Abgerufen am 21. 10 2021 von iab-austria: <https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/sites/20/2021/03/Executive-Summary.pdf>
- Offerista Group Austria. (2021). *Informationsverhalten bei Aktionen im Juli 2021 in Österreich*. Wien: Offerista Group Austria.
- Oppel, K. (2014). *Crashkurs PR. So gewinnen Sie alle Medien für sich*. München: Verlag C. H. Beck.
- Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. (2021). *Kodex des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relations „Ethik im Content Marketing“*. Wien: Österreichischer Ethik-Rat für Public Relations. Von http://www.prethikrat.at/wordpress_dev/wp-content/uploads/20210503_PR-Ethik-Rat_Kodex_Ethik-im-Content-Marketing.pdf abgerufen
- Österreichisches PR Gütezeichen. (2003). *Die Stockholm Charta der ICCO*. Abgerufen am 16. 01 2022 von Österreichisches PR Gütezeichen: https://www.prgutezeichen.at/downloads-2.html?file=files/redakteur/documents/Stockholm_Charta_2015.pdf
- Paus-Hasebrink, I., & et al. (2018). Auswertungsstrategien für qualitative Langzeitdaten: Das Beispiel einer Langzeitstudie zur Rolle von Medien in der Sozialisation Heranwachsender. In A. Scheu, *Auswertung qualitativer Daten. Strategien, Verfahren und Methoden der Interpretation nicht-standardisierter Daten in der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS.

- Piep, J. (2016). Content Marketing. Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen. *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing, Heft 49*.
- Pleil, T. (2015). Online-PR. In R. Fröhlich, & e. al., *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Springer VS.
- Pötschke, M. (2009). Potentiale von Online-Befragungen. Erfahrungen aus der Hochschulforschung. In N. Jakob, H. Schoen, & T. Zerback, *Sozialforschung im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- PR-Gütezeichen. (20. 03 2020). *Verantwortungsvolle Kommunikation wichtiger denn je. Österreichisches PR-Gütezeichen sieht Kommunikationsverantwortung auf oberster Organisationsebene*. Von PR-Gütezeichen:
<https://www.prguetezeichen.at/news/newsreader/verantwortungsvolle-kommunikation-wichtiger-denn-je.html> abgerufen
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Berlin: Springer VS.
- Raich, M., & Muller-Seeger, J. (2019). *Symposium Qualitative Forschung 2018. Verantwortungsvolle Entscheidungen auf Basis qualitativer Daten*. Wiesbaden: Springer.
- Ramos, R. (2013). *Content Marketing. Insider's secret to online sales & lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
- Rath, B. H., & Salmen, S. (2012). *Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 - So begeistern Sie Netzwerker für ihr Mitmach-Unternehmen!* Göttingen: Business Village GmbH.
- Reder-Hemann, D. (2011). *Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*. München: Addison-Wesley Verlag.
- Regionalentwicklung Waldviertel. (2022). *Daten und Fakten*. Abgerufen am 16. 01 2022 von Regionalentwicklung Waldviertel: https://www.rm-waldviertel.at/15/Region_Waldviertel_Daten_und_Fakten
- Scharitzer, D., & Sonnek, A. (2021). *Studien So denkt Österreich Post Corona-Consumer. Eine Analyse der Arbeits-und Lebenswelten*. Wien: TQS Research & Consulting KG .
- Schindler, M.-C., & Liller, T. (2014). *PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis*. Köln: O'Reilly Verlag.

- Schlögl, G. (2003). *Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation*. Wien: Facultas.
- Schlotter, L., & Hubert, P. (2020). *Generation Z – Personalmanagement und Führung. 21 Tools für Entscheider*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schnelzer, J., Speringer, M., & Heintel, M. (2021). Die Wirtschafts-und Arbeitsmarktsituation in der Leaderregion Südliches Waldviertel-Nibelungengau. *Das Waldviertel. Zeitschrift für Heimat- und Regionalkunde des Waldviertels und der Wachau*, 01.
- Schönborn, G., Fischer, H., & Lange, R. (2001). *Corporate Agenda: Unternehmenskommunikation in Zeiten unternehmerischer Transformation*. Neuwied, Kriftel: Hermann Luchterhand Verlag.
- Schrauf, R. W. (2016). *Mixed Methods. Interviews, Surveys and Cross-Cultural Comparisons*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schultz, E. (05. 03 2021). *Statista*. Abgerufen am 14. 01 2022 von Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von digitalen Medien in Österreich:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/620430/umfrage/umfrage-zur-taeglichen-nutzungsdauer-von-digitalen-medien-in-oesterreich/#statisticContainer>
- Schulz-Bruhdoel, N., & Fürstenau, K. (2011). *Die PR- und Pressefibel. Zielgerichtete Medienarbeit. Das Praxislehrbuch für Ein- und Aufsteiger*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH.
- Scott, D. M. (2009). *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp-Verlag.
- Seufert, W. (2012). Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebotes. In M. Puppis, & et al., *Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Spatzier, A. (2017). *Entwicklung durch Interaktion. Bedeutungen und Praktiken im Feld Public Relations und Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- Speringer, M., Schnelzer, J., & Heintel, M. (2020). Die demographische Situation der Leaderregion Südliches Wldviertel-Nibelungengau. *Das Waldviertel. Zeitschrift für Heimat- und Regionalkunde des Waldviertels und der Wachau*, 04.

- Statistik Austria. (14. 10 2020). *Statistik Austria*. Abgerufen am 14. 01 2022 von
Internetnutzung nach Altersgruppen 2020:
https://www.statistik.at/web_de/intern/Redirect/index.html?dDocName=124550
- Strübing, J. (2018). *Qualitative Sozialforschung. Eine komprimierte Einführung*. (Bde. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin / Boston: Walter de Gruyter GmbH.
- Temkin, D. (03 2021). *Google*. Von Charting a course towards a more privacy-first web:
<https://blog.google/products/ads-commerce/a-more-privacy-first-web/> abgerufen
- Thelen, P. (11 2020). Internal communicators' understanding of the definition and importance of employee advocacy. *Public Relations Review, Volume 64*(Issue 4).
- Universität Wien. (2021). *Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft - Forschung*. Abgerufen am 27. 02 2021 von Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: <https://publizistik.univie.ac.at/forschung/>
- Visable. (2021). *Later, Canva & Co: Hilfreiche Social-Media-Marketing-Tools*. Abgerufen am 15. 11 2021 von visible.com: https://www.visible.com/de_de/magazin/wissen/-hilfreiche-social-media-marketing-tools
- Voigt, H. C., & Kreiml, T. (2011). *Soziale Bewegungen und Social Media. Handbuch für den Einsatz von Web 2.0*. Wien: Verlag des Österreichischen Gewerkschaftsbundes GmbH.
- Wirtschaftsforum Waldviertel. (2021). *Arbeitsmarkt / Jobs*. Abgerufen am 14. 01 2022 von Wirtschaftsforum Waldviertel: <https://www.wfwv.at/unsere-aktivitaeten/arbeitsmarkt-jobs.html>
- WKO. (2017). *Wirtschaftskraft KMU 2018*. Abgerufen am 15. 09 2021 von news.wko:
<https://news.wko.at/news/oesterreich/wirtschaftskraft-kmu2018.pdf>
- WKO. (10 2020). *WKO Statistik Ein-Personen-Unternehmen (EPU) 2020*. Abgerufen am 14. 09 2021 von wko: https://wko.at/statistik/EPU/EFGmbH_EPU-Anteil_Bld.pdf?_gl=1*hlb00s*_ga*ODMxOTczODgxLjE2MTAyODg3Mjk.*_ga_4YHGVSNS5S4*MTYzNTg3MjQyNS4xMS4xLjE2MzU4NzI1MjMuNDA.&_ga=2.46811236.214778581.1635872426-831973881.1610288729
- WKO. (2022). *Klein- und Mittelbetriebe in Österreich*. Abgerufen am 16. 01 2022 von WKO:
<https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html>

- Wottawa, H., & et al. (2004). *Recruiting und Assessment im Internet. Werkzeuge für eine optimierte Personalauswahl und Potenzialerkennung*. Vandenhoeck & Ruprecht: Göttingen.
- Zerfaß, A. (1999). Öffentlichkeitsarbeit mit interaktiven Medien: Grundlagen und Anwendungen. In M. Krzeminski, & A. Zerfaß, *Interaktive Unternehmenskommunikation. Internet, Intranet, Datenbanken, Online-Dienste und Business-TV als Bausteine erfolgreicher Öffentlichkeitsarbeit*. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt und Medieninformation.
- Zschau, O., Traub, D., & Zahradka, R. (2002). *Web Content Management. Websites professionell planen und betreiben*. Bonn: Galileo Press GmbH.
- zuHaus im Waldviertel. (02 2021). *Bevölkerungsstand zu Jahresbeginn 2002-2021 der Region Waldviertel nach NUTS-III-Regionalcode AT124*. Abgerufen am 16. 01 2022 von zuHaus im Waldviertel: <https://www.wohnen-im-waldviertel.com/Bevoelkerungsentwicklung-Waldviertel-2002-2021.pdf>
- zuHause im Waldviertel. (01. 02 2020). *Kastalgemeinden im Waldviertel und seine Größen*. Abgerufen am 01. 16 2022 von zuHause im Waldviertel: <https://www.zuhause-im-waldviertel.at/katastralgemeinden-waldviertel/>
- Zühlsdorf, A. (2002). *Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und Kritischer Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

8. Anhang

Im Anhang finden sich jene Dokumente, die zur Nachvollziehbarkeit und zum besseren Verständnis des Forschungsvorhabens notwendig sind, jedoch aufgrund ihres großen Umfangs keinen Platz im Fließtext haben.

8.1 Einverständniserklärung für das Interview

Forschungsprojekt „Social Media Kommunikation in Waldviertler KMUs“

Informationsblatt & Einverständniserklärung zur Interviewteilnahme und der Datenverwendung für wissenschaftliche Zwecke

1. Ziel des Forschungsprojekts

Dieses Forschungsprojekt will untersuchen inwiefern kleine und mittelständische Unternehmen in der ländlichen Region Waldviertel in Niederösterreich bereits Social Media Marketing nutzen, welche Botschaften sie darüber verbreiten und welchen Zwecken sie dabei nachgehen.

Zunächst soll der derzeitige Ist-Zustand der digitalen Unternehmenskommunikation aufgezeigt werden, um daraus Entwicklungspotenziale zu erkennen und KMUs für die Zukunft fit zu machen. Hierfür werden Mitarbeitende, welche ausreichend Einblick ins Social Media Marketing des eigenen Unternehmens haben, befragt.

2. Teilnahme am Forschungsprojekt

Das Interview wird mit Ihrer Zustimmung aufgenommen, um eine Transkription des Gesprochenen zu ermöglichen. Sobald das Interview transkribiert ist, was innerhalb von 4 Wochen nach dem Interview geschieht, wird die Aufzeichnung gelöscht. Das Interview dauert voraussichtlich zwischen 30 und 60 Minuten. Der Ort und der Zeitpunkt werden vorab mit Ihnen abgestimmt. Sie müssen nicht alle Fragen beantworten und können das Interview zu jedem Zeitpunkt abbrechen.

3. Vertraulichkeit

Das Interview wird anonymisiert und für wissenschaftliche Zwecke ausgewertet. Nach Abschluss des Projekts werden die Ergebnisse in einer Master Thesis publiziert. Es werden keinerlei Informationen, die Sie oder Ihr Unternehmen in irgendeiner Weise identifizieren könnten, veröffentlicht oder weitergegeben. Ihr Name und der Name Ihres Unternehmens sind für die Forschung nicht von Interesse und werden nicht notiert.

4. Widerrufsrecht

Ihre Teilnahme an diesem Projekt erfolgt freiwillig. Sie können jederzeit durch eine kurze schriftliche Mitteilung und ohne Angabe von Gründen von der Forschung zurücktreten. Auf Ihr Ansuchen hin können alle Informationen, die Sie abgegeben haben, gelöscht werden. Bitte beachten Sie, dass alle Daten, die bis zum Zeitpunkt des Widerrufs in meiner Abschlussarbeit verarbeitet wurden, belassen werden und die Daten nur für zukünftige Auswertungen nicht mehr berücksichtigt werden. Bei Widerruf wenden Sie sich bitte an mich.

5. Einverständniserklärung

Falls Sie einverstanden sind, unter den vorab genannten Bedingungen 1 bis 4 ein Interview zu geben, teilen Sie dies bitte zu Beginn des Interviews nochmals mit. Das Einverständnis wird dann mitaufgezeichnet.

6. Rückfragemöglichkeit

Falls offene Fragen bestehen, können Sie sich gerne bei mir melden.

8.2 Leitfaden für das Interview

Der Leitfaden dient zur Orientierung im Gespräch und stellt sicher, dass jene Aspekte, die für die Forschung von wesentlicher Bedeutung sind, abgehandelt werden.

Leitfadeninterview „Social Media Marketing in Waldviertler KMUs“

1. Einleitung

Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an dieser Befragung teilzunehmen.

1.1 Ich habe Ihnen vorab eine kurze Beschreibung zur Studie und zum Interview geschickt. Haben Sie sich dieses Dokument durchgelesen und alles verstanden?

Falls nein:

1.2 Bitte lesen Sie sich die Rahmenbedingungen für das Interview jetzt durch. Nur dann können wir das Interview führen.

Ist alles verständlich?

Falls ja:

1.3 Sind Sie damit einverstanden, an dieser Befragung teilzunehmen?

Falls nein -> Abbruch

Falls ja -> Aufnahme starten

Aufnahme gestartet

1.5 Darf ich Sie jetzt noch einmal bitten, mir Ihre Zustimmung zur Befragung zu geben, damit es aufgezeichnet ist. Sagen Sie einfach etwas wie „Ich stimme zu, an dieser Befragung teilzunehmen.“

Vielen Dank. Dann können wir jetzt mit dem Interview beginnen.

2. Verständnis von Social Media Kommunikation

Zunächst befassen wir uns kurz mit ein paar Definitionen.

2.1 In der Befragung geht es um das Thema Social Media Marketing. Was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff Social Media Marketing?

Nach der Antwort des/der Befragten folgende Definition vorlesen, wenn gewünscht:
In meinem Forschungsprojekt wird unter Social Media Marketing Folgendes verstanden: Social Media Marketing ist auf den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen selbst ausgerichtet. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb kürzester Zeit an möglichst viele Personen zu verbreiten und das Ansehen der Unternehmensmarke zu steigern. Social Media Marketing bedient sich einer Vielzahl an Strategien. Mit gut geplanten und überwachten Strategien können Marketingziele verhältnismäßig kostengünstig erreicht werden.

2.2 Im Zusammenhang mit Social Media Marketing Strategien wird auch häufig von Content Marketing gesprochen. Ist Ihnen der Begriff Content Marketing bekannt?

2.3 *Falls nein:* Was könnte Content Marketing Ihrer Meinung nach bedeuten?
-> *Danach die Definition von Content Marketing vorlesen, wenn gewünscht.*

2.4 *Falls ja:* Was verstehen Sie unter dem Begriff Content Marketing?

-> *Danach die Definition von Content Marketing vorlesen, wenn gewünscht.*

In meinem Forschungsprojekt wird unter Content Marketing Folgendes verstanden: Es ist wichtig, auf den Social Media Kanälen einen relevanten Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bereitzustellen. Content Marketing beschäftigt sich mit der Erstellung von Inhalten, welche nützlich, lehrreich bzw. unterhaltsam für die Kundschaft sind. Spannende und authentische Beiträge helfen dabei, sich eine Expertenstellung zu sichern. So können Unternehmen die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielpersonen auf sich lenken, weiter ausbauen und diese langfristig als Kundenstamm erhalten.

2.5 Bitte nehmen Sie eine Reihung vor. Welche drei Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach beim Social Media Marketing am wichtigsten und warum?

Falls das Interview persönlich stattfindet: Der teilnehmenden Person die folgenden Punkte, ausgedruckt auf einer extra Seite, vorlegen. Ansonsten in den Chat schreiben.

- Flexibilität und schnelles Umdenken
- Strategisches Handeln
- Teamfähigkeit
- Kreativität und Mut
- Sympathisches Auftreten
- Offenheit und Ehrlichkeit
- Über Aktuelles informiert sein

3. Kommunikation und Botschaften auf Social Media Plattformen

Im nächsten Abschnitt gehen wir der Frage nach, in welcher Weise Ihr Unternehmen auf Social Media Plattformen kommuniziert.

3.1 Welche Personen bzw. Abteilungen sind in Ihrem Unternehmen für die Betreuung der Social Media Kanäle zuständig?	Falls nicht genannt, nachfragen: • Sind externe Firmen beteiligt?
3.2 Welche Social Media Plattformen nutzt Ihr Unternehmen?	
3.3 Wie oft wird auf den einzelnen Plattformen gepostet?	Falls nicht genannt, nachfragen: • In welchen Frequenzen? • Zu welchen Uhrzeiten? • An welchen Tagen?
3.4 Bitte beschreiben Sie die Kommunikation. Was wird kommuniziert?	Falls nicht genannt, nachfragen: • Zu welchen Themen? • Welche Botschaften? • Werden Mitarbeitende einbezogen?
3.5 Wie wird kommuniziert?	Falls nicht genannt, nachfragen: • Mit Bildern, Videos, Texten, Audio? • Mit Events? • Mit welchen Emotionen?

3.6 Welche Zielgruppe will Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach über Social Media ansprechen?

Falls nicht genannt, nachfragen:

- B2B oder B2C?

4. Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing

Als nächstes geht es um die Relevanz und Wahrnehmungen von Social Media Marketing in Ihrem Unternehmen.

4.1 Wie ist insgesamt Ihre persönliche Erfahrung mit der Social Media Kommunikation Ihres Unternehmens?

4.2 Bitte bewerten Sie das Social Media Marketing Ihres Unternehmens. Was ist gut? Was ist schlecht oder bedarf Verbesserungen?

4.3 Haben Sie den Eindruck, dass in Ihrem Unternehmen auf bestimmte Aspekte der Social Media Kommunikation mehr Wert gelegt wird als auf andere?

4.4 Worin sehen Sie, im Allgemeinen, die Vorteile von Social Media Marketing?
Falls nicht genannt, nachfragen: Welche Vorteile ergeben sich für Ihr Unternehmen?

4.5 Welche Nachteile kann es Ihrer Meinung nach bei Social Media Marketing geben?
Falls nicht genannt, nachfragen: Haben Sie schon Nachteile für Ihr Unternehmen erlebt?

4.6 Was denken Sie, welche Erwartungen setzt Ihr Unternehmen ins Social Media Marketing? Gibt es konkrete Ziele bzw. eine bestimmte Strategien, die verfolgt werden?
Falls ja: Wie wird die erfolgreiche Umsetzung dieser Ziele bzw. Strategien definiert? Werden die Daten analysiert und ausgewertet?

Falls nein: Woran machen Sie das aus?

5. Social-Media-Kommunikation im zeitlichen Wandel

In diesem Abschnitt geht es darum, inwiefern sich die Kommunikation auf Social Media in den letzten Jahren verändert hat.

5.1 Haben Sie in den letzten Jahren einen Wandel beim Social Media Marketing Ihres Unternehmens wahrgenommen?

Falls nicht genannt, nachfragen: Sind neue Kanäle hinzugekommen? Wurde die Frequenz der Postings erhöht? Wurden neue Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für den Themenbereich angestellt?

5.2 Denken Sie, dass die Corona-Pandemie Auswirkungen darauf hat, wie Social Media in Ihrem Unternehmen eingesetzt wird?

6. Schluss

Wir sind bereits am Ende der Befragung angekommen.

6.1 Wenn Sie es sich frei aussuchen könnten: Was würden Sie sich persönlich vom Social Media Marketing in Ihrem Unternehmen wünschen?

6.2 Gibt es noch etwas zum Thema Social Media Marketing in KMUs, das wir bis jetzt nicht angesprochen haben, das Ihrer Meinung nach aber wichtig ist?

6.3 Ich hätte noch ein paar Fragen zu Ihrer Person.

Merkmale des/der Befragten:

Geschlecht (m/w/anders):

Alter:

Jahre an Berufserfahrung im Social-Media-Marketing:

Anstellungsjahre beim aktuellen Arbeitgeber:

Höchster Bildungsabschluss:

• Hauptschule, Neue Mittelschule oder AHS Unterstufe	• Matura
• Sonderschule	• Hochschulverwandte Lehranstalt (Akademie oder Kolleg)
• Polytechnikum	• Universität- oder Fachhochschulabschluss
• Lehre, Berufsschule	
• BMS (Fachschule, z.B. HASCH)	• Sonstiges (bitte spezifizieren)
-

6.4 Als letzten Punkt hätte ich noch ein paar Fragen zu Ihrem Unternehmen.

Merkmale des Unternehmens, bei dem der bzw. die Befragte beschäftigt ist:

Gründungsjahr des Unternehmens (ungefähr):

In welcher Branche ist das Unternehmen tätig:

• Bank und Versicherung	• Information und Consulting
• Gewerbe und Handwerk	• Tourismus und Freizeitwirtschaft
• Handel	• Transport und Verkehr
• Industrie	

Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen (ungefähr):

Organisationstyp:

• Wirtschaftsunternehmen for-profit	• Staatliche Behörde / Verwaltung /
• Wirtschaftsunternehmen non-profit	Öffentliche Einrichtung
• Organisation / Verein / Partei	• Sonstiges (bitte spezifizieren)

Ist Ihr Unternehmen nur national tätig oder auch international?

In welchem Bezirk liegt der Standort, an dem Sie vorrangig arbeiten:

- Bezirk Gmünd
- Bezirk Horn
- Bezirk Krems an der Donau
- Bezirk Melk
- Bezirk Waidhofen an der Thaya
- Bezirk Zwettl

8.3 Transkriptionsregeln

Alle Interviews, die im Zuge dieser Masterarbeit ausgewertet wurden, sind in Anlehnung an Kuckartz nach folgenden Regeln transkribiert worden. (vgl. Rädiker & Kuckartz, 2010, S. 44f.)¹

1. Jeder Sprechbeitrag wird als eigener Absatz transkribiert. Ein Wechsel zwischen den sprechenden Personen wird durch eine Leerzeile zwischen den Aussagen deutlich gemacht. Das erhöht auch die Lesbarkeit.
2. Absätze der interviewenden Person werden durch I gekennzeichnet. Die befragten Personen erhalten die fortlaufenden Kennzeichnungen von P01 bis P09, je nach Nummer des Interviews. Um mehrere Teilnehmende in einer Aufnahme zu unterscheiden wurde die eigentliche Nummer um eine weitere Ziffer ergänzt, z.B. P01.2 und P02.3.
3. Die Transkription erfolgt wörtlich und nicht lautsprachlich oder zusammenfassend. Dialekte werden so gut wie möglich ins Hochdeutsche übersetzt.
4. Die Sprache wird leicht geglättet und an das Hochdeutsche angepasst. Wortstellungen werden beibehalten, egal ob sie fehlerhaft sind oder nicht.
5. Zustimmung Äußerungen der Personen werden nicht separat transkribiert, sofern sie den Redefluss der befragten Person nicht unterbrechen. Z.B. Mhm, Ja,
6. Unterbrechungen der jeweils anderen Person werden mit zwei Schrägstrichen gekennzeichnet und der Zwischenruf an eben jener Stelle bei der entsprechenden Person ergänzt. Z.B Ja, das sehe ich //
7. Geräusche und Tätigkeiten aller Person bzw. Störungen werden in einfachen Klammern notiert, z. B. (lacht), (legt den Zettel auf den Tisch), (Handy klingelt) und Ähnliches.
8. Alle Angaben, die Rückschlüsse auf eine befragte Person zulassen, werden anonymisiert und in eckige Klammern gesetzt, z.B. [Ortsname] oder [Name der Kundin].

¹ Rädiker, Stefan; Kuckartz, Udo. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video*. Berlin: Springer VS.

8.4 Codierschema

Das Codierschema setzt sich aus Hauptkategorien und Subkategorien zusammen.

Falls gewisse Aussagen einer Hauptkategorie zugeordnet werden können, aber keiner aufgeführten Subkategorie, so wird zunächst nur die Hauptkategorie gesammelt. Kommen Aussagen öfter vor oder decken gewisse Meinungen eine besondere Sichtweise auf, dann wird hierfür eine eigene Subkategorie induktiv gebildet.

Es kann vorkommen, dass manche Haupt- sowie Subkategorien leer bleiben. Natürlich ist es das angestrebte Ziel mithilfe des Leitfadens alle Fragen so gut und genau wie möglich abzuhandeln, aber dies kann realistischweise nicht immer erreicht werden, etwa aufgrund von Zeitdruck oder wenn die Teilnehmenden zu bestimmten Fragen keine Antworten geben wollen.

Es wird immer eine Sinneinheit kodiert, welche den Kontext der Aussage miteinbezieht. Eine Sinneinheit kann aus einem Satz bestehen oder aus mehreren Sätzen, falls es für das Verständnis nötig ist darf auch die Interviewfrage miterfasst werden. Am wichtigsten ist, dass die Sinneinheit nicht aus dem Kontext gerissen wird und auch ohne Kenntnis über das gesamte Interview verständlich ist.

Hauptkategorie	Subkategorie	Definition
Verständnis von Social Media Kommunikation		
1. Begriffsverständnis von Social Media Marketing	1 Keine Ahnung / Keine Definition 2 Informationen bereitstellen 3 Schnelle Verbreitung 4 Breite Masse erreichen 5 Image/Bekanntheit steigern 6 Strategische Zielsetzung 7 Geringes Budget notwendig 8 Austausch mit Kund*innen	Wie definiert die befragte Person Social Media Marketing? Welche Aspekte werden bei der Definition genannt?
2. Begriffsverständnis von Content Marketing	1 Keine Ahnung / Keine Definition 2 Mehrwert für Kundschaft 3 Nützliche Inhalte erstellen 4 Expertenstellung aufbauen	Wie definiert die befragte Person Content Marketing? Welche Aspekte werden bei der Definition genannt?

	5 Vertrauen der Zielgruppe sammeln 6 Kundenstamm langfristig binden	
3. Reihung der drei wichtigsten Eigenschaften für Social Media Marketing	1 Flexibilität und schnelles Umdenken 2 Strategisches Handeln 3 Teamfähigkeit 4 Kreativität und Mut 5 Sympathisches Auftreten 6 Offenheit und Ehrlichkeit 7 Über Aktuelles informiert sein	Welche drei Eigenschaften sind für die befragte Person nach eigener Einschätzung am wichtigsten und aus welchem Grund?
4. Erklärung, warum Social Media genutzt wird	1 Vom Wettbewerb abheben 2 Schnelle Reaktionen und Interaktionsmöglichkeiten 3 Vertrauen aufbauen 4 Strategie unterstützt bei Zielerreichung 5 Informationen sammeln und bieten	Aus welchen Gründen nutzt das Unternehmen Social Media für Marketingzwecke?
Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen		
5. Betreuung der Social Media Kanäle	1 Marketing-Abteilung 2 Geschäftsführung 3 Vertrieb 4 Externe Agentur 5 Personalabteilung 6 Sonstige	Welche Personen bzw. welche Abteilungen sind für die Betreuung der Social Media Kanäle zuständig?
6. Social Media Plattformen	1 LinkedIn 2 Xing 3 YouTube 4 Twitter 5 Facebook 6 Instagram	Welche Social Media Plattformen nutzt das Unternehmen?

	7 TikTok 8 Snapchat 9 WhatsApp 10 Sonstige	
7. Häufigkeit der Postings	1 Weniger als 1 mal pro Woche 2 Wöchentlich 3 2 bis 3 mal pro Woche 3 4 bis 5 mal pro Woche 4 Häufiger als 5 mal pro Woche	Wie oft postet das Unternehmen Inhalte auf den Social Media Kanälen?
8. Uhrzeiten der Postings	1 Morgens 2 Vormittags 3 Mittags 4 Nachmittags 5 Abends 6 Nachts	Zu welchen Uhrzeiten postet das Unternehmen Beiträge auf den Social Media Kanälen?
9. Wochentage der Postings	1 Werktags (Mo – Do) 2 Am Wochenende (Fr, Sa, So) 3 Feiertage/besondere Anlässe	An welchen Wochentagen postet das Unternehmen Beiträge auf den Social Media Kanälen?
10. Themen der Postings	1 Sale/Rabatte/Sonderaktionen 2 Produkte/Produktneuheiten 3 Allgemeine Informationen 4 Veranstaltungen/Messen 5 Jobs/Stellenausschreibungen 6 Projekte/Einblicke in den Arbeitsalltag 7 Nachhaltigkeit 8 Gewinnspiele	Welche Themen greift das Unternehmen bei seinen Social Media Postings auf?
11. Art der Postings	1 Bilder und Bildunterschriften 2 Videos 3 Blogbeiträge 4 Audio/Podcasts	Auf welche Art und Weise postet das Unternehmen auf Social Media?

12. Differenzierung der Inhalte auf den Social Media Kanälen	1 Nicht bekannt 2 Differenzierung je nach Kanal 3 Keine Differenzierung	Postet das Unternehmen unterschiedliche Beiträge auf unterschiedlichen Social Media Kanälen?
13. Zielgruppe des Unternehmens	1 B2B 2 B2C 3 Junge Zielgruppe 4 Ältere Zielgruppe 5 Induktiv bilden	Welche Zielgruppe will das Unternehmen auf Social Media ansprechen?
Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing		
14. Persönliche Erfahrung mit Social Media Marketing	1 Positiv 2 Negativ 3 Neutral	Wie beurteilt die befragte Person die bisherige persönliche Erfahrung in Sachen Social Media Marketing?
15. Bewertung des Social Media Marketings	1 Keine Ahnung 2 Gut 3 Schlecht 4 Ausbaufähig/Mittelmäßig	Wie bewertet die befragte Person das Social Media Marketing des Unternehmens?
16. Vorteile von Social Media Marketing	1 Schnelligkeit 2 Messbarkeit/Analyse 3 Gute Auffindbarkeit im Internet 4 Geringe Kosten 5 Feedback/Interaktion 6 Empfehlungsmarketing 7 Ungebundenheit und Flexibilität 8 Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe	Worin sieht die befragte Person Vorteile von Social Media?
17. Nachteile von Social Media Marketing	1 Ständige Erreichbarkeit und Schnelllebigkeit 2 Shitstorms/Hatespeech 3 Fehlende Ressourcen (Budget, Personal, Zeit, etc.) 4 Vorgefilterte Inhalte	Welche Nachteile nennt die befragte Person im Hinblick auf Social Media?

	5 Postings von geringer Qualität 6 Mitbewerb weiß genau, was das Unternehmen tut 7 Zielgruppe ist nicht (aktiv) auf Social Media	
18. Erwartungen an das Social Media Marketing	1 Online Präsenz zeigen 2 Qualifiziertes Personal finden 3 Zielgruppe erreichen 4 Wachstum der Reichweite 5 Aus Neugierde gestartet	Welche Erwartungen werden im Unternehmen in das Social Media Marketing gesetzt?
19. Bemerkte Phänomene und Auswirkungen zu Social Media	1 Stilles Mitlesen der Postings 2 Nutzungsverhalten der Zielgruppe 3 Unternehmen ist Bedeutung von Social Media bewusst 4 Einhaltung von rechtlichen Aspekten bei den Postings 5 Communities bzw. Gruppen auf Social Media	
Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel		
20. Wandel des Social Media Marketings	1 Wichtigkeit von Social Media Marketing im Unternehmen hat zugenommen 2 Wachstum auf den Social Media Kanälen 3 Mehr Planung und Vorbereitung für Social Media 4 Mehr Postings auf den Social Media Kanälen 5 Mehr Fake-Profile im Umlauf	Hat der/die Teilnehmende in den letzten Jahren einen Wandel im Social Media Marketing erkannt?
21. Änderungen aufgrund der Corona-Pandemie	1 Keine Ahnung 2 Viele Änderungen 3 Geringe Änderungen 4 Keine Änderungen	Hat sich aufgrund der Corona-Pandemie etwas im Social Media Marketing geändert?
Wünsche und offene Punkte zum Thema Social Media Marketing		

22. Offene Punkte bezüglich Social Media Marketing im Waldviertel	1 Induktiv ergänzen	Wurde etwas im Interview nicht angesprochen, dass aber für die befragte Person dennoch wichtig ist?
23. Wünsche an das Social Media Marketing	1 Mehr Entscheidungsfreiraum 2 Mehr Zeit für die Aufbereitung der Postings 3 Mehr Budget 4 Bessere Tools/Hilfsmittel 5 Gezielte Kampagnen/Sponsored Content 6 Bessere Analyse 7 Mehr Personal 8 Mehr Umsatz/Einkäufe/Follower*innen	Welche Wünsche gibt es bezüglich des Social Media Marketings im Unternehmen?
Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person		
24. Geschlecht	1 Männlich 2 Weiblich 3 Divers	Zu welchem Geschlecht fühlt sich die befragte Person zugehörig?
25. Alter	1 Älter als 57 Jahre (Baby Boomer) 2 56 bis 42 Jahre (Gen X) 3 41 bis 27 Jahre (Gen Y) 4 Jünger als 26 Jahre (Gen Z)	Wie alt ist die befragte Person?
26. Jahre an Berufserfahrung im Social Media Marketing	1 Keine Berufserfahrung 2 Berufserfahrung bis 1 Jahr 3 Berufserfahrung 2 bis 3 Jahre 4 Berufserfahrung 4 bis 5 Jahre 5 Berufserfahrung nach 5 Jahren	Wie lange hat die befragte Person bereits beruflich mit Social Media zu tun?
27. Anstellungsjahre beim Unternehmen	1 Bis zu 1 Jahr 2 2 bis 5 Jahre 3 5 bis 10 Jahre 4 Mehr als 10 Jahre	Wie lange ist die befragte Person bereits beim aktuellen Arbeitgeber beschäftigt?

28. Höchster Bildungsabschluss	1 Hauptschule, Neue Mittelschule oder AHS Unterstufe 2 Sonderschule 3 Polytechnikum 4 Lehre, Berufsschule 5 BMS (Fachschule) 6 Matura 7 Hochschulverwandte Lehranstalt (Akademie oder Kolleg) 8 Universität- oder Fachhochschulabschluss 9 Sonstiges	Wie lautet der höchste Bildungsabschluss der befragten Person?
Merkmale des Unternehmens		
29. Gründungsjahr des Unternehmens	1 Ab 2018 2 2011 bis 2017 3 2001 bis 2010 4 2000 bis 1970 5 vor 1970	Wann wurde das Unternehmen gegründet?
30. Branche des Unternehmens	1 Bank und Versicherung 2 Gewerbe und Handwerk 3 Handel 4 Industrie 5 Information und Consulting 6 Tourismus und Freizeitwirtschaft 7 Transport und Verkehr	Zu welcher Branche zählt das Unternehmen?
31. Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen	1 Einpersonnenunternehmen 2 1 bis 10 Mitarbeiter*innen 3 11 bis 49 Mitarbeiter*innen 4 50 bis 240 Mitarbeiter*innen	Wie viele Mitarbeitende hat das Unternehmen?

32. Organisationstyp des Unternehmens	1 Wirtschaftsunternehmen for-profit 2 Wirtschaftsunternehmen non-profit 3 Organisation/Verein/Partei 4 Staatliche Behörde/Verwaltung/Öffentliche Einrichtung 5 Sonstiges	In welchen Organisationstyp kann das Unternehmen eingeordnet werden?
33. Nationale oder internationale Tätigkeit	1 National 2 International	Ist das Unternehmen nur national oder auch international tätig?
34. Bezirk	1 Bezirk Gmünd 2 Bezirk Horn 3 Bezirk Krems an der Donau 4 Bezirk Waidhofen an der Thaya 5 Bezirk Zwettl 6 Sonstige	Wo liegt der Hauptstandort des Unternehmens?

8.5 Transkripte der Interviews

8.5.1 Transkript 01

- 1
I Super, dann brauche ich bitte deine Zustimmung auch noch aufgezeichnet. Sag einfach etwas wie ich stimme zu, an der Befragung teilzunehmen.
-
- 2
P01 Ja, ich bin gerne damit einverstanden.
-
- 3
I Dann starten wir gleich mit ein paar Definitionen. Was verstehst du unter dem Begriff Social Media Marketing? Wie würdest du das für dich definieren?
-
- 4
P01 Social Media Marketing ist für mich die Möglichkeit, sich online zu präsentieren und Einblicke ins Unternehmen zu geben. Das geht relativ schnell, je nachdem mit wem man es vorher absprechen muss.
-
- 5
I Ein digitales Aushängeschild des Unternehmens quasi.
-
- 6
P01 Ja genau!
-
- 7
I Okay. Natürlich hab ich auch für mein Forschungsprojekt eine umfassende Definition zum Begriff Social Media Marketing vorgenommen. Würde dich die interessieren, soll ich sie dir vorlesen?
-
- 8
P01 Gerne.
-
- 9
I Also in meinem Forschungsprojekt verstehe ich unter Social Media Marketing Folgendes: Social Media Marketing bezieht sich auf den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen selbst. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb kurzer Zeit an möglichst viele Personen zu verbreiten. So kann das Ansehen der Unternehmensmarke gesteigert werden. Social Media Marketing bedient sich auch des Öfteren einer Vielzahl an Strategien. Denn mit gut geplanten und überwachten Strategien können Marketingziele verhältnismäßig kostengünstig erreicht werden.
-
- 10
P01 Alles klar.
-

- 11 I Im Zusammenhang mit Social Media Marketing wird auch oft von Content Marketing gesprochen. Ist der Begriff ebenfalls bekannt?
-
- 12 P01 Sicher! Beim Content Marketing geht es sehr stark um Inhalte für die Kunden.
-
- 13 I Möchtest du das noch ein bisschen näher für mich definieren?
-
- 14 P01 Dass man Inhalte erstellt, die genau auf die gewünschte Kundengruppe zutreffen und die anspricht. Dass man die Leute so überzeugt und sie können ja auch gerne bei uns nachfragen. Der Artikel zur Information soll ja nur der Gesprächseinstieg sein und dann am besten zu einem tatsächlichen Geschäftsabschluss führen.
-
- 15 I Also dass der Inhalt gut aufbereitet ist und beim Geschäftsabschluss hilft.
-
- 16 P01 Genau, wir zeigen, wir kennen uns aus, wir können das und wenn es noch Fragen gibt, dann sind wir da gerne für die Kunden da.
-
- 17 I Ja, da sind mit meiner Definition auch ein paar Übereinstimmungspunkte vorhanden. Weil in meinem Forschungsverständnis sehe ich Content Marketing so: Es ist wichtig, auf den Social Media Kanälen einen relevanten Mehrwert für die Kundschaft bereitzustellen. Content Marketing beschäftigt sich deswegen mit der Erstellung von Inhalten, die nützlich, lehrreich oder auch unterhaltsam für die Kundinnen und Kunden sind. Spannende und authentische Beiträge helfen, sich eine Expertenstellung zu sichern. So können Unternehmen die Aufmerksamkeit und das Vertrauen ihrer Zielpersonen auf sich lenken, weiter ausbauen und im Optimalfall einen langfristigen Kundenstamm aufbauen.
-
- 18 P01 Ja, die Stammkunden bei sich zu halten, das ist auch enorm wichtig. Es gibt schon so viel Mitbewerber und der Absprung kann da ziemlich schnell gehen. Schneller als du dich versiehst und um dem gegenzusteuern, muss man den Kunden auch entgegenkommen und Nützliches bieten.
-
- 19 I Das stimmt durchaus. (I legt P01 den Zettel mit den Aufzählungspunkten auf den Tisch) Schau mal, ich hab hier ein paar Punkte aufgelistet und jetzt würde mich interessieren, welche drei Eigenschaften deiner Meinung nach bei Social Media Marketing am wichtigsten sind. Und bitte auch Gründe nennen. Lass dir ruhig ein bisschen Zeit.
-
- 20 P01 (überlegt) Was ich an oberster Stelle sehen würde ist Kreativität und Mut. Aber das ist ja in der Werbung nichts Neues, das ist ja schon seit Anbeginn in der Werbebranche
-

so. Es braucht immer gute Ideen, um die Leute gerade auf dich aufmerksam zu machen und nicht auf den Wettbewerb. Sei es mit Humor oder anderen Emotionen. Sich an eine kreative Umsetzung trauen.

21

I Dass man da auch zum Teil unkonventionelle Ideen umsetzt.

22

P01 Passen soll eine Kampagne aber natürlich trotzdem zum Unternehmen und nicht geschmacklos sein, wenn du verstehst was ich meine. (überlegt) Beim Zweiten würde ich sagen Offenheit und Ehrlichkeit. Weil es bringt nichts, wenn ich zuerst meine Produkte schöner rede oder darstelle als sie eigentlich sind und das dann nicht einhalten kann. Das bringt weder mir selbst noch den Kunden etwas. Und beim dritten sehe ich dann schon ganz klar auch noch das strategische Handeln, weil wenn ich nur etwas poste, ohne Ziel, ohne Gedanken, dann führt das ja auch nicht zu dem, was man sich vielleicht erwartet. Da brauche ich dann schon ein gewisses strategisches Grundgerüst, an dem ich mich orientieren kann.

23

I Okay super, dann danke für deine Einschätzungen hier. Wir sind dann schon beim dritten Abschnitt der Befragung angekommen, nämlich bei der Kommunikation deines Unternehmens auf Social Media. Welche Personen bzw. Abteilungen beschäftigen sich denn mit der Betreuung der Social Media Kanäle?

24

P01 In erster Linie einmal ich. (lacht) Aber es gibt eine enge Zusammenarbeit mit allen. Ich hol mir da immer Ideen von den anderen Abteilungen, zum Beispiel vom Vertrieb. Die Geschäftsführung sagt mir sowieso zwischendurch, welche Dinge jetzt besonders interessant sind und was wir einfließen lassen können. (lacht)

25

I Also wird darauf geachtet, dass die Abteilungen da auch untereinander kommunizieren.

26

P01 Ja, naja, ich schau da halt drauf, weil ich das brauche, um meine Arbeit gut zu machen. (lacht)

27

I Verstehe. (lacht) Und welche Social Media Plattformen nutzt ihr?

28

P01 Ein großer Fokus liegt auf LinkedIn und dann haben wir noch unsere Facebook-Seite. Ich poste da dieselben Inhalte und merke halt schon, dass wir bei LinkedIn mehr Feedback von den Geschäftskunden bekommen. Bei Facebook sind das eigentlich hauptsächlich die eigenen Mitarbeiter und halt Freunde von den Mitarbeitern oder so.

29

I Interessant. Und wie oft postet ihr da etwas, gibt es bestimmte Wochentage, Uhrzeiten oder andere Frequenzen?

30

P01 Zwei Mal pro Woche hat sich eingependelt seitdem ich in der Firma bin. Aber da gibt es keine bestimmten Wochentage, ich schaue nur, dass ich es nicht an zwei aufeinander folgenden Tagen poste, also da will ich schon einen Tag Abstand dazwischen lassen.

31

I Okay, dass das dann nicht zu viel für die Follower wird.

32

P01 Genau.

33

I Und was postet ihr da themenmäßig? Welche Inhalte sind euch da wichtig?

34

P01 Wenn du mich da jetzt so fragst, da gibt es schon einen großen Topf, aus dem ich schaue, dass da immer ein bisschen Abwechslung drin ist. Im Vordergrund stehen einmal natürlich unsere Produkte, unsere Projekte. Dann natürlich wenn Events stattfinden. Zwischendurch eben auch Content Marketing, nützliche Inhalte auf unserem Blog für unsere Kunden. Und jetzt haben wir auch wieder eine neue Stelle ausgeschrieben, das haben wir dann auch gepostet, da ist dann wieder Facebook nützlich für Leute aus der Region. Da spart man sich vielleicht sogar das Inserat anderswo.

35

I Ja, da ist ja dann wirklich einiges dabei! Und wie verbreitest du diese Inhalte? Vorrangig über Bilder mit Bildunterschriften?

36

P01 Ja genau, eigentlich nur mit Bildern und halt Beschreibungen dazu. Ich finde, da muss man sich halt auch die Zeit nehmen und ein passendes Bild entweder online finden, kaufen, was auch immer, oder halt selbst machen und bearbeiten.

37

I Macht ihr Videos auch?

38

P01 Nein, da sehe ich jetzt nicht so den großen Nutzen für uns dahinter. Unsere Produkte brauchen zwar einiges an Erklärung, aber das ist dann doch besser in Textform. Beziehungsweise dann gleich am Telefon mit einem Verkäufer.

39

I Welche Zielgruppe wollt ihr denn ansprechen?

40

P01 Private und Geschäftskunden. Das ist bei uns eigentlich egal.

41

I Okay. Dann sind wir jetzt schon bei der Relevanz von Social Media Marketing angekommen. Wie ist denn insgesamt deine persönliche Erfahrung mit Social Media Marketing im Unternehmen?

42

P01 Durchwegs gut. Negatives Feedback habe ich da eigentlich noch nie bekommen, zum Glück. Das kann ja auch nach hinten losgehen. Aber bei uns klappt das wirklich gut. Ich schaue ja auch darauf, dass da nur gut ausgearbeitete Sachen kommen.

43

I Und wenn du eine Bewertung abgeben müsstest, wie sähe die aus? Was ist gut, was verbesserungswürdig?

44

P01 Was wirklich cool ist, ist wenn ein Beitrag viele Likes bekommt. Wenn ich merke, da wo ich Arbeit eingesteckt habe, das kommt gut an. Das sieht man auf Social Media halt gleich direkt mit den Likes und Reichweiten. (überlegt) Verbesserungen gibt es sicher noch ein paar Punkte, wir sind halt ein kleines Team, ich schaue, dass ich aus möglichst wenig Budget das Beste raushole. Aber das wird in anderen Firmen ähnlich sein, bei Werbung wird da ja oft eingespart. Dabei ist es so wichtig, um neue Kunden anzuwerben oder auch zu halten.

45

I Dass das auch wertgeschätzt werden sollte, die Arbeit die hinter dem Marketing steckt.

46

P01 Absolut. Bei uns wird es eh als wichtig angesehen, aber da könnte halt noch mehr passieren, mit mehr Budget schaut dass dann schon alles noch einmal viel professioneller aus.

47

I Verstehe. (überlegt) Wenn wir noch ein bisschen auf die Vor- und Nachteile allgemein von Social Media Marketing eingehen, wo liegen für dich die klaren Vorteile?

48

P01 Du hast es eh auch schon erwähnt, man kann viele Leute erreichen und das Budget hält sich auch in Grenzen. Einerseits wenn man die Follower sowieso hat, dann zahlt man gar nichts, damit sie die Inhalte sehen, andererseits wenn man Ads schaltet, sind die so zielgerichtet und so wenig Streuverlust, dass die Kosten dann auch wieder gering sind im Vergleich zu einem Zeitungsinserat, wo du auch viele Leute erreichst, die dir ja eigentlich gar nichts bringen. Weißt du, wie ich meine?

49

I Ja, dass das Budget einfach besser eingesetzt und überwacht werden kann.

50

P01 Genau! Das ist halt schon ein klarer Vorteil würde ich sagen.

51

I Im Umkehrschluss, wo siehst du dann die Nachteile?

52

P01 Wenn du auf einmal negatives Feedback bekommst. Wenn sich die Inhalte, die du eigentlich ja zu deiner Werbung verwenden wolltest, für dich zum Negativen wenden. Da braucht es dann wohl ganz gutes Krisenmanagement, um da entgegenzuwirken.

53

I Bei euch war das ja noch nie der Fall, wie du schon gesagt hast.

54

P01 Ja, zum Glück. Bei uns ist das Community Management sehr einfach. (lacht) Meistens bekommen wir nur Likes oder kurze, nette Kommentare. Aber das ist eh besser so. Weil wenn ich mir anschau, was unter manchen Postings so los ist, da bin ich froh, dass wir nicht so Diskussionen lostreten, sondern die nur nette, kleine Anmerkungen sind und keine ganzen Grundsatzdiskussionen.

55

I Sonst würde man ja wahrscheinlich auch eine extra Person im Unternehmen benötigen, die sich dem annimmt und auf die Kommentare professionell eingeht.

56

P01 Ja, das auf jeden Fall. Das könnte ich nicht noch zusätzlich in der Arbeit machen, zumindest nicht ohne Überstunden und Lust darauf habe ich, ehrlich gesagt, auch nicht. (lacht)

57

I Verständlich.

58

P01 Und das Schlimme ist ja auch, dass sich da gefühlt nur die gleichen Personengruppen gegenseitig bestärken. Auch wenn es absoluter Blödsinn ist, was verbreitet wird, die sind dann in ihrer Gruppe und reden sich immer weiter hinein. Wie jetzt beim Impfen, da finden sich ja auch die Gegner zusammen.

59

I Weil man dann in der Filterblase ist und immer die Inhalte angezeigt bekommt, die zu der eigenen Einstellung passen.

60

P01 Naja, ich bekomme das auch oft angezeigt und muss mich dann immer darüber aufregen. (lacht)

61

I das ist dann die Frage. (lacht, überlegt) Wenn wir vielleicht noch zu den Erwartungen zurückkommen. Welche Erwartungen hat, glaubst du, deine Firma in Social Media Marketing?

62

P01 Potentielle Kunden erreichen, das ist der Hauptgrund. Mit den Inhalten, die wir zur Verfügung stellen, Kunden ansprechen und zum Kauf motivieren. Das würde ich als oberste Erwartung sehen.

63

I Dass da wirklich das Hauptaugenmerk auf dem Umsatz liegt.

64

P01 Ja. Weil im Endeffekt die Likes sind zwar schön und gut, aber was am Schluss für uns zählt ist die Kaufentscheidung, um ehrlich zu sein.

65

I Und die wird eben durch die Inhalte auf Social Media unterstützt.

66

P01 Genau. Den Kunden informieren, sich als Partner zeigen und so zum Kauf dann auch zu führen.

67

I Okay. (überlegt) Wenden wir uns jetzt noch ein bisschen dem Wandel von Social Media Marketing zu. Welche Veränderungen hat es denn bezüglich Social Media Marketing in eurem Unternehmen in den letzten Jahren gegeben? Du hast ja schon gesagt, seitdem du dabei bist, haben sich zwei Postings pro Woche eingependelt.

68

P01 Ja genau, das auf jeden Fall. Ich bin 2018 ins Unternehmen gekommen, im Sommer, da waren die Social Media Kanäle schon da, also eh LinkedIn und Facebook, aber sind halt nicht so wirklich bespielt worden. Wenn dann nur sehr sporadisch. Da hab ich mich dann schon als eines der erste Dinge im Unternehmen gleich hingesetzt und mit der Geschäftsführung herausgearbeitet, wie können wir das besser machen, welche Postings, welche Inhalte sind interessant und was darf ich so machen. Und dann habe ich einmal mit einem Posting in der Woche begonnen, aber schnell gesehen, es gibt es genug Interessantes und dann so Ende 2018 auf zwei Postings in der Woche erhöht.

69

I Interessant! Da ist dir dann auch viel Vertrauen zugekommen.

70

P01 Ja schon. Ich glaube, die waren aber auch froh, dass da jetzt so eine relativ junge Person kommt, sich dem annimmt und da frischen Wind reinbringt, das haben sie auch so ähnlich im Bewerbungsgespräch damals gesagt. (lacht)

- 71 I Achso, okay. (lacht) Trotzdem ein Vertrauensbeweis.
-
- 72 P01 Voll.
-
- 73 I Hast du sonst noch irgendwelche Veränderungen wahrgenommen?
-
- 74 P01 (überlegt) Mit mehr Postings kommen halt auch mehr Likes und mehr Follower im Laufe der Zeit. Aber sonst wüsste ich jetzt nichts.
-
- 75 I Das passt doch schon sehr gut so. Und weil man an dem Thema Corona derzeit ja leider nicht vorbeikommt, ist die hinsichtlich Corona eine Veränderung aufgefallen? Wie hat sich die Corona-Pandemie auf die Social Media Arbeit in deinem Unternehmen ausgewirkt?
-
- 76 P01 Wir haben halt auch berichtet, wir sind für Sie da, auch trotz Corona. Aber weil wir ja zu den wichtigen Bereichen gehören, haben wir auch nie so richtig geschlossen gehabt, von dem her hat es uns da nicht so stark getroffen, zum Glück. Und Kundenbesuche haben wir sonst auch nicht so viele, die sind halt abgesagt worden. Events haben zu einem großen Stück sehr gelitten.
-
- 77 I Weil sie ja nicht stattfinden durften. Und was denkst du, inwiefern hat Corona die Digitalisierung beflügelt?
-
- 78 P01 Firmen, die da noch nicht so auf Zack waren, die haben es sicher gemerkt. Wir haben ja schon ohnehin digitale Kommunikation genutzt, extern und intern, da war es jetzt nicht so dramatisch, da haben wir halt die Treffen online abgehalten und nicht mehr vor Ort. Aber wenn du dich da vorher noch nie damit beschäftigt hast, da ist das dann sicher ein Grauen. Wenn du sowieso durch Corona verunsichert bist und auf einmal musst du zusätzlich auch noch auf technische Mittel umsatteln, wo du dich gar nicht auskennst.
-
- 79 I Dass so zumindest das Bewusstsein gestiegen ist, dafür dass es heutzutage ohne gewisse Technik nicht mehr geht.
-
- 80 P01 Ja, das glaube ich schon, dass das jetzt auch so Alteingesessene mitbekommen haben und sich da hoffentlich jetzt besser aufgestellt haben.
-
- 81 I Jetzt werfe ich nur einen kurzen Blick in den Leitfaden. (überlegt) Wir sind schon fast am Schluss angekommen. Es geht jetzt noch um deine Wünsche. Wenn du dir im Social

Media Marketing etwas frei aussuchen könntest, was wäre das denn? Was würdest du dir vom Social Media Marketing in deinem Unternehmen wünschen?

82

P01 Puh, am Schluss noch so eine schwierige Frage! (lacht) Was würde ich mir wünschen? Ja, mehr Geld, damit man das noch ein bisschen professioneller aufziehen kann. Aber das habe ich eh schon gesagt.

83

I Es ist egal, wenn wir uns ein bisschen wiederholen. Über manche Dinge kann man ja mehr reden. (lacht)

84

P01 Ja, dass ich nicht alle Fotos selbst gestalten muss, sondern dass man da auch mal einen professionellen Fotografen kommen lässt. (überlegt) Aber sonst fällt mir gerade nichts ein.

85

I Ist vollkommen in Ordnung. Fällt dir sonst noch etwas zum Thema Social Media Marketing ein? Vielleicht auch konkret in Bezug auf kleine und mittlere Betriebe im Waldviertel, was wichtig zu erwähnen ist, was wir aber noch nicht gesagt haben?

86

P01 Auf die Schnelle gefragt, glaub ich jetzt nicht.

87

I Wir haben ja einiges schon abgehandelt.

88

P01 Ja genau.

89

I Dann habe ich noch eine kurze Liste mit Merkmalen zu dir und zum Unternehmen und wenn wir die abgefragt haben, dann sind wir schon am Ende angelangt. (I legt P01 die Liste mit den Merkmalen vor)

90

P01 Weiblich. 25. Ich beschäftige mich eigentlich schon seit meiner Studienzeit mit Werbung nebenbei. Deswegen würde ich sagen so 6 Jahre.

91

I Und die aktuellen Anstellungsjahre beim Unternehmen sind dann 3.

92

P01 Genau, seit 2018. Also 3 Jahre jetzt.

93

I Dein höchster Bildungsabschluss ist dann Universität- oder Fachhochschule?

94

P01 Genau.

95

I Weißt du wann das Unternehmen gegründet wurde?

96

P01 Ja, das war vor circa 25 Jahren, also so alt wie ich (lacht).

97

I In welcher Branche seid ihr tätig? Ist da aus der Liste was dabei?

98

P01 Handel und wir sind 20 Personen im Unternehmen. Wirtschaftsunternehmen for-profit ist der nächste Punkt.

99

I Und seid ihr national tätig oder auch international?

100

P01 National.

101

I Standort der Firma?

102

P01 [Ortsname], also Bezirk Krems.

103

I Dann haben wir mal soweit alles abgehakt! Danke für deine Zeit und die offenen Antworten.

104

P01 Ja, gerne. Ich hoffe, meine Antworten haben dir etwas gebracht!

8.5.2 Transkript 02

- 1 I Jetzt bräuchte ich noch deine Zustimmung auf der Aufnahme. Es reicht wenn du einfach sagst, ich stimme zu an der Aufnahme teilzunehmen.
-
- 2 P02 Ja, ich stimme natürlich zu.
-
- 3 I Super, dann beginnen wir einmal. Ich hab nämlich jetzt am Anfang eine Definition vorbereitet. Starten wir einfach mal so ins Blaue hinein. Was verstehst du persönlich unter Social Media Marketing? Wie würdest du das jemandem erklären, wenn du sagst, das macht für mich Social Media Marketing aus?
-
- 4 P02 Social Media Marketing, das ist eigentlich die Präsenz des Unternehmens in den sozialen Medien, also eigentlich eine weitere Form der Kommunikation, nicht nur auf Kundenseite, sondern auch um potentielle Mitarbeiter anzusprechen. Und nach außen hin die Wirkung zu zeigen, was macht man eigentlich. Also ich würd das auch ganz stark in Richtung Mitarbeiterfindung und Employer Branding sehen. Also da nicht nur die Produkte zu bewerben, sondern auch sozial mit dem Umfeld zu agieren.
-
- 5 I Ja, da war schon sehr viel dabei. Soll ich dir die Definition vorlesen, wie ich das ausgelegt habe? Also die Rahmenparameter, die ich da eingezogen habe, sind folgende: Social Media Marketing ist auf den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen ausgerichtet. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb möglichst kurzer Zeit an möglichst viele Personen zu verbreiten und das Ansehen der Unternehmensmarke zu steigern. Social Media Marketing bedient sich einer Vielzahl an Strategien. Mit gut geplanten und überwachten Strategien können Marketingziele auch verhältnismäßig kostengünstig erreicht werden. Also ich finde, da waren schon einige Punkte dabei, die sich mit dem überschneiden haben, was du aufgezählt hast. Und Content Marketing ist ja auch ein häufiger Begriff in dem Zusammenhang. Wie würdest du Content Marketing für dich definieren?
-
- 6 P02 Content Marketing ist schwierig, aber ich denke mir, einfach einen Mehrwert aus den Inhalten zu kreieren. Eigentlich nicht nur reine Produktinformation bereitzustellen, was kann das, sondern auch lösungsorientiert zu denken. Was braucht der Kunde? Welches Problem hat der potentielle Kunde und wie kann ich mit meinem Produkt eine passende Lösung dafür anbieten, um eben den Mehrwert von dem Produkt hervorzuheben.
-
- 7 I Ja, das ist schon eine sehr gute Überschneidung mit dem was ich herausgearbeitet habe. Denn es ist wichtig, einen relevanten Mehrwert für die Kunden und die Kundinnen bereitzustellen. Content Marketing beschäftigt sich mit der Erstellung von Inhalten, die nützlich, lehrreich, teilweise unterhaltsam für die Kundschaft sind. Spannende und authentische Beiträge helfen, sich eine Expertenstellung zu sichern und im Unternehmen Aufmerksamkeit zu genießen und das Vertrauen für die Zielpersonen aufzubauen.
-
- 8 P02 Ja, man ist halt oft verleitet, nur irgendwelche Phrasen zu schreiben oder zu posten und man überlegt sich gar nicht so viel. Was hat der Kunde für eine

Herausforderung zu meistern? Man kann immer schreiben, wir sind spitze, wir sind die Besten, aber du musst das, in meinen Augen, irgendwie immer belegen. Ich meine, unsere Branche ist da halt auch sehr sachlich unterwegs, straight würde ich sagen, wir haben das Produkt, wir schaffen diesen und jenen Mehrheit. Da braucht man jetzt nicht mehr so großartig viel zu überlegen, es ist eigentlich klar, wofür das Produkt eingesetzt ist. Bei uns gibt es ja gewisse Rahmenbedingungen, anhand von welchen das Produkt geprüft ist. Das Produkt ist sattelfest, wir verkaufen ja keinen Bullshit. Ich brauche jetzt keine billige Sonnenbrille auf den Markt zu bringen oder keinen Krimskrams, verstehst du was ich meine, sondern es sind einfach handfeste Produkte, wo man was damit anfangen kann.

-
- 9 I Ja, ich verstehe was du meinst. Je nachdem, ob man im B2B oder B2C Bereich tätig ist, wirbt man ja auch unterschiedlich. Darauf können wir später auch gerne nochmal genauer kommen.
-
- 10 P02 Passt, dann halten wir uns einfach an deinen Fragebogen.
-
- 11 I Gut, weil ich hätte jetzt als nächstes eine Liste vorbereitet([I legt P02 den Zettel mit den aufgelisteten Eigenschaften vor) und würde gerne wissen, welche drei Eigenschaften sind für dich persönlich am wichtigsten.
-
- 12 P02 Ist das jetzt individuell oder gibt's da irgendein Ranking oder irgendeine Studie dazu? Aber ich kann dir einmal sagen, was ich finde. Also ich finde Offenheit und Ehrlichkeit total wichtig und einfach ein authentisches Auftreten, das muss drin sein. Weil die decken das sofort auf, wenn das nicht authentisch ist und im Endeffekt dieses Glanzbild darzustellen vom Unternehmen, ja das funktioniert halt teilweise, eine Zeit lang.
-
- 13 I Wenn du es dann nicht fundieren kannst und immer etwas Neues bringst und dich mit Projekten beweist.
-
- 14 P02 Und es kommt halt auch ganz drauf an, als kleines Unternehmen ist das sicherlich noch viel wichtiger als bei einem Konzern. Da hast du eh die große Marke, da hast du wahrscheinlich andere Vorgaben. (überlegt) Der letzte Punkt über Aktuelles, das ist sicher das Ausschlaggebendste, dass du schnell über aktuelle Themen schreiben kannst. Wir haben jetzt zum Beispiel das [Thema xy] aufgenommen und dazu gepostet, weil jetzt in Österreich so viele Unwetter waren und unsere [Produkte] immer wieder aufgestellt werden. Da haben wir auch ein aktuelles Projekt in [einer österreichischen Stadt] und das haben wir dann gleich herangezogen, zum Bewerben, weil das bietet sich da einfach an. Das war aus der Situation heraus und gerade jetzt wird halt so [etwas] auch gefordert. Da kann man relativ schnell Leute damit erreichen.
-
- 15 I Weil dann hat man auch genau wieder, wie wir vorher gesagt haben, den Content, den Mehrwert für die Leute, weil die sehen, okay da ist ein Produkt, das könnte ich jetzt brauchen.
-
- 16 P02 Ja genau, das betrifft [eine gewisse Personengruppe]. Und der dritte Punkt? Ich bin jetzt ein bisschen am Wanken. Es ist sicher eine Mischung aus Kreativität und Mut, das würde ich schon sagen. Einfach kreativ die Inhalte zu präsentieren.
-

Man kann dann schon auch ein bisschen out-of-the-box denken und andere Inhalte auch noch unterbringen.

-
- 17 I Damit man sich ein bisschen auch abhebt vom Mitbewerber.
-
- 18 P02 Ja genau und man kann da halt schneller agieren als über klassische Medien. Wenn ich jetzt denke, wir haben eine Beilage geschaltet in der [Zeitschrift], das hat ein paar Monate Vorbereitung gebraucht. Sei es das Prospekt zu erstellen, die Inhalte aufzubereiten, passende Fotos zu machen. Die Aussendung ist im Prinzip von langer Hand geplant und den Post über [Thema xy] habe ich innerhalb von ein paar Tagen mit den Fotos vorbereitet gehabt. Manchmal ist das auch innerhalb von einem Tag erledigt.
-
- 19 I Da sieht man dann eigentlich, wie abwechslungsreich das sein kann. Manche Sachen sind wirklich lang geplant, die anderen sind dann eher kurzfristig und da kriegst du dann vielleicht auch mehr Resonanz, weil es die Leute mehr interessiert wenn es wirklich aktuell ist und du postet etwas dazu.
-
- 20 P02 Ja genau, aber die Ressourcen müssen dann halt auch in einem Unternehmen da sein, da kurzfristig zu reagieren. Weil wenn ich jetzt eh schon voll bin, wie soll sich das dann zeitlich auch noch ausgehen, dass ich da etwas poste.
-
- 21 I Das stimmt. Bei Kreativität ist sicher auch immer die Frage, wie ist das eingeteilt. Hab ich da noch einen Spielraum, wo ich das machen kann oder bin ich wirklich schon so voll im Terminkalender, wie du sagst, dass ich das überhaupt nicht mehr unterbringe.
-
- 22 P02 Gibt es bei von der Aufzählung schon eine Auswertung?
-
- 23 I Also die werde ich dann anhand von meinen Interviews vornehmen. (lacht)
-
- 24 P02 Okay.(lacht)
-
- 25 I Wenn ich meine Interviews ausgewertet habe, kann ich dir dann gerne die Ergebnisse durchschicken (lacht). Wenn dich das interessiert.
-
- 26 P02 Ja auch jeden Fall, das würde mich schon interessieren.
-
- 27 I Gut, gerne! Dann gehen wir jetzt gleich zum nächsten Abschnitt. Da geht es jetzt konkret um die Kommunikation in deinem Unternehmen. Wie es grundsätzlich bei euch aufgeteilt, welche Personen bzw. Abteilungen beschäftigen sich bei euch mit Social Media Marketing?
-
- 28 P02 Im Prinzip beschäftigt sich hauptsächlich die Marketing Abteilung damit. Aber wir kriegen natürlich Inputs vom Vertrieb, vom Montagepersonal, also wenn wir eine Baustelle haben, dann kriege ich Fotos durchgeschickt, weil sie ja mehr über die aktuellen Projekte Bescheid wissen und mir dann sagen wenn etwas interessant ist. Aber zum Beispiel gibt es auch einen Plan mit unserer Geschäftsführung welche Themen wir im Jahr abarbeiten, mehr oder weniger, welche Themen wir streifen, welche Produktentwicklungen es gibt und welche Themen wir noch unterbringen
-

wollen. Es ist ja eigentlich ein Sammelsurium. Und dann natürlich noch die Stellenausschreibungen, also auch Tätigkeiten für die Personalabteilung. Aber hauptsächlich Zusammenarbeit aus Vertrieb, Geschäftsführung und Marketing Abteilung.

-
- 29 I Beim Vertrieb ist es ja auch wichtig, dass der informiert ist, was gepostet wird, weil immerhin kommen ja auch die Kundschaften zu ihnen und sagen, ich hab gesehen, ihr habt da was gemacht, das könnte ich mir auch bei uns vorstellen. Es ist schon wichtig, dass das Team weiß, was du postest und informiert darüber ist. Wie siehst du das, wie wichtig ist es, dass die Abteilungen vernetzt sind?
-
- 30 P02 Ja, auf jeden Fall. Das ist schon wichtig, dass die wissen, wann kommt der Post, wann kommt die Aussendung und einfach Bescheid wissen, welche Produkte und welche Themen im Vordergrund stehen. Ich meine, sie haben dich eh alle abonniert und sehen es dann eh. Und ich sehe ja dann auch, wer darauf reagiert. Also ich kündige jetzt natürlich nicht jeden Post vorab an, aber man spricht sich halt einfach ab.
-
- 31 I Und habt ihr teilweise auch externe Firmen, die euch beim Social Media Marketing helfen?
-
- 32 P02 Nein, das machen wir eigentlich alles hausintern.
-
- 33 I Auf welche Plattformen setzt ihr da? LinkedIn weiß ich schon und sonst?
-
- 34 P02 Facebook und Instagram machen wir auch noch. Aber die schalten wir eigentlich alle parallel, es wird alles auf jedem Kanal gleich gepostet, wir machen da keine Differenzierung, ob wir das jetzt nur auf LinkedIn oder Instagram posten.
-
- 35 I Okay, also verbreitet ihr die Inhalte gleich. Es ist wahrscheinlich auch so schon genug Arbeit?
-
- 36 P02 Ja genau. Wenn ich mir denke, jetzt müsste ich noch einen extra Post nur für Instagram schreiben, das wäre mir zu viel Aufwand.
-
- 37 I Weil man macht sich dabei ja schon Mühe. Selbst wenn man vielleicht wirklich sieht, dass manche Inhalte dann auf gewissen Plattformen besser ankommen, je nach Zielgruppe.
-
- 38 P02 Ich denke mir, ich bin auch froh wenn etwas gepostet wird, dass wieder etwas Neues oben ist. Wenn wir zum Beispiel eine extra Person für Social Media hätten, die nur das macht, dann könnten wir da sicher viel mehr ausschöpfen und differenzieren. Aber momentan muss das so mehr oder weniger einfach mitrennen und da hab ich die Kapazität dafür nicht.
-
- 39 I Weil wie häufig postet du, hast du da einen konkreten Plan? Zum Beispiel einmal pro Woche?
-
- 40 P02 Prinzipiell ist es bei uns so, wöchentlich geht es nicht, alle zwei bis drei Wochen. Also je nachdem, was halt gerade Thema ist. Da wir gerade recht viele
-

Umstrukturierungen haben, recht viele Überarbeitungen, die Website gerade neu machen, ist das jetzt gerade auf Mindestmaß zurückgefahren.

-
- 41 I So dass du sagst, das ist vertretbar, da haben wir noch recht aktuelle Inhalte in einer gewissen Frequenz.
-
- 42 P02 Genau. Ich meine, man könnte ja Ende nie machen. Es ist ja kein Level gesetzt, man könnte viel viel mehr machen.
-
- 43 I Es ist dann aber auch immer der Grat zwischen, wie man so schön sagt, Qualität vor Quantität. Weil wenn ich dann nur irgendwas poste, ist das ja auch nicht zielführend.
-
- 44 P02 Wobei wir hätten schon Inhalt, aber der gehört halt auch entsprechend aufbereitet.
-
- 45 I Und da steckt auch wieder Arbeit dahinter. //Und wenn das schon mit anderer Arbeit vollgefüllt ist.
-
- 46 P02 // Man will ja auch nicht irgendwie und irgendwas, das hat auch keinen Sinn. Man muss halt auch sagen, wir sind jetzt nicht von Social Media abhängig. Es ist ein Nice-to-have und natürlich eine gewisse Notwendigkeit, aber wer schaut da bei uns hauptsächlich rein? Die Monteure, das Montagepersonal.
-
- 47 I Oder wahrscheinlich schon Kunden, die euch kennen?
-
- 48 P02 Ja, auf LinkedIn sind es halt stark die internationalen Vertriebspartner. Dass man da dann die Projekte teilt, wo wir vertreten sind. Das ist schon super. Da merkt man, dass LinkedIn schon nochmal eine ganz andere Qualität in der Zielgruppe hat, die viel höherwertiger ist. Auf Facebook und Instagram sind es hauptsächlich die österreichischen Monteure. Das ist so eine Community in Österreich lustigerweise, diese [Transport-Firma], diese LKW-Fahrer und diese Monteure, die kennen sich ja alle untereinander und hupen sich zum Beispiel auch immer zu wenn die sich auf der Autobahn sehen, und denen gefällt das natürlich voll wenn sie sehen, dieses und jenes Projekt, wo sie mit dem LKW hingefahren sind, wo sie auch dabei waren, ist auf Facebook und sie sind auf einem Foto oben. Das hat so eine gewisse Eigendynamik. Dann teilen sie es auch wieder weiter oder zum Beispiel unsere Montagefirma, die für uns arbeitet, die teilt dann auch wieder fleißig unsere Beiträge und da sind wir dann auch öfter verlinkt. Und das ist halt das Netzwerk in Österreich, aber das sind eher so Partnerfirmen und keine Kunden.
-
- 49 I Das ist auch wirklich lustig, dass sie sich dann so freuen, dass sie das wohin gefahren haben.
-
- 50 P02 Ja! Das ist von Unternehmen zu Unternehmen halt einfach unterschiedlich. Das sind halt die Montagefirmen und auf LinkedIn hat man dann eher das Publikum von unseren internationalen Vertriebspartnern, die schauen wo es welches Projekt gegeben hat. Oder wo auch andere Unternehmensseiten von ihren Projekten etwas
-

posten, wo wir dann verlinkt sind. Also ganz stark ist da zum Beispiel England // oder teilweise USA.

-
- 51 I // Also die sind ja stark dahinter.
-
- 52 P02 Ja total, also extrem. Und ich finde, das Potenzial von LinkedIn darf man nicht unterschätzen.
-
- 53 I Vor allem wenn man die Beiträge und die Leute darin markiert, weil dann sieht es wieder eine andere Personengruppe und deren Follower. Dann hast du die Reichweite auch gleich wieder viel mehr gesteigert. Das heißt, jetzt haben wir eh schon gehabt, Projekte werden bei euch viel gepostet und Produktneuheiten hast du auch schon erwähnt. Welche Inhalte postet ihr sonst noch auf Social Media?
-
- 54 P02 Ja, Produktneuheiten, Jobs, Jobinserate, Stellenausschreibungen. Ich glaube, das war's im Großen und Ganzen. Aktuelle Messen natürlich jetzt dann wieder. Jetzt sind wir dann im September auf der [Name der Messe]. Und wir haben dazu etliche internationale Messeteilnahmen geplant. Also die werden natürlich auch entsprechend beworben.
-
- 55 I Sicher. Weil über ein Event kann man viel berichten, Nachberichterstattung, Vorbericht. Und wie postet ihr? Postet ihr viel über Bilder, Videos?
-
- 56 P02 Bilder und Videos, ja.
-
- 57 I Und dann halt noch einen kleinen Einleitungstext dazu, hab ich gesehen.
-
- 58 P02 Ja.
-
- 59 I Aber Podcast oder irgendwie Audio?
-
- 60 P02 Nein, da haben wir bis jetzt nix gemacht und werden wir eher auch nicht. Ich finde, einen Text, den kann man lesen und muss sich nicht unbedingt anhören und bei einem Podcast da muss die Qualität auch passen, dass das professionell überkommt.
-
- 61 I Ich habe gesehen, Videos macht ihr auch einige. Vielleicht kannst du mir da noch etwas dazu erzählen.
-
- 62 P02 Die machen halt schon viel Arbeit. Dadurch, dass wir alles Inhouse machen, wir filmen alles selbst, dokumentieren es und schneiden es zusammen. // Da sitzt man halt dann natürlich lange.
-
- 63 I // Und vor allem muss die Qualität ja auch wieder passen. Wenn dann wieder alles nur pixelig ist oder komisch zusammengeschnitten, dann kannst du es ja eigentlich nicht herzeigen.
-

64	P02	Ja, man muss natürlich schon schauen.
65	I	Aber das find ich sehr cool bei euch.
66	P02	Freut mich, wenn dir die Videos gefallen, weil die sind eh ein Haufen Arbeit. (lacht)
67	I	Ich bin ja eigentlich meist ein ziemlich stiller Beobachter und weniger eine, die viel // liked.
68	P02	// Gefällt mir drückt? Ich drück jetzt auch immer weniger auf gefällt mir. Wenn dann eher noch auf Instagram. Bei LinkedIn like ich nie irgendetwas. Einmal hat jemand einen Kommentar von der Firma geliked, da hab ich mir gedacht: Was tut der denn da? (lacht)
69	I	Bei LinkedIn schau ich lustigerweise schon mehr als bei Facebook, dass ich like, weil ich mir denke, dass es vielleicht mehr Wirkung hat als im privaten Bereich. (lacht)
70	P02	Aber ich merke auch, manchmal bin ich total zurückhaltend wenn ich etwas poste und dann denke ich mir, ob das passt und im Nachhinein bekommst du ein „Das war voll cool und super“. Wo ich selber halt merke, ich habe da viele Hemmungen. Aber eigentlich, raus damit! Man hat dann selbst so hohe Erwartungshaltungen und Ansprüche und dann schaue ich ewig drüber. Dabei würde weniger auch oft reichen.
71	I	Das heißt, der Freigabeprozess liegt da eigentlich bei dir? Das heißt, dir wird da so weit vertraut, dass die Verantwortung bei dir liegt.
72	P02	Jein.
73	I	Also teilweise.
74	P02	Teilweise. Ich stimme mich schon mit Vertriebsleitung und Geschäftsführung ab. Aber zum Beispiel ein Jobinserat, das poste ich. Oder wenn ich das Gefühl habe, das passt so, dann hau ich das raus, sag ich jetzt mal so. Aber zum Beispiel den Post über die Eröffnung vom neuen Bürogebäude, das spricht man natürlich ab. Also das kommt immer ganz drauf an, was es jetzt ist. Aber man muss sich dann halt auch teilweise Freiheiten herausnehmen, sonst kommst du zu nichts.
75	I	Du wirst ja dann auch nicht fertig wenn du zum Beispiel sagst, es würde nur bei der Geschäftsführung liegen. Die haben ja auch gar keinen Kopf dafür, deswegen gibt es ja auch deine Stelle.
76	P02	Ja, aber sie wollen halt dann auch nicht übergangen werden. Wobei ich habe jetzt auch noch nie etwas Negatives gehört. Manchmal ist es auch noch gut, Input beim Vertrieb zu holen. Die sind halt auch im direkten Kontakt mit dem Kunden und wissen dann auch, welche Argumente sie ziehen um die Dinge an den Mann bringen.

77	I	Das sicherlich. Ich schaue noch kurz in meinen Leitfaden hinein. Zielgruppe haben wir eh schon gehabt.
78	P02	Ich kann es auch nochmal kurz zusammenfassen.
79	I	Nein, das nehm ich dann einfach von vorher, das hast du eh schon ausführlich erzählt.
80	P02	Okay.
81	I	Dann wären wir schon bei der Relevanz angekommen. Wie ist insgesamt deine persönliche Erfahrung der Social Media Kommunikation in deinem Unternehmen? Du hast schon gesagt, du bist positiv dabei und kriegst auch kein negatives Feedback in dem Sinne.
82	P02	Bis jetzt war eigentlich nix Negatives dabei, wobei man auch sagen muss, die Beiträge waren auch immer gut vorbereitet. Wir haben jetzt auch nie einen Schmarrn veröffentlicht, wenn dann will ich da schon dahinter stehen und denke mir, dann posten wir halt lieber nix, dafür ist es etwas Gescheites wenn wir wirklich etwas posten. Und was war nochmal die genaue Frage?
83	I	Einfach die persönliche Erfahrung.
84	P02	Erfahrung, okay. Es wird noch viel mehr werden. Ich denke, es wäre schon total spannend, diese Interaktion und Kommunikation noch mehr auszureizen oder damit gezielt Kampagnen zu fahren.
85	I	Ja, da gibt es ja auch sponsored Beiträge.
86	P02	Also man könnte das schon noch viel mehr ausreizen. Momentan sind wir eigentlich dabei, wir haben diese [Produkt]-Kampagne, wo wir wirklich eine physische Beilage machen und ein Online-Inserat schalten. Und jetzt will ich eben auch noch einen Social Media Beitrag machen. Da haben wir eigentlich wirklich alle Kommunikationskanäle benutzt. Für so etwas ist das schon nochmal cool, das mitzubegleiten. Dass man sieht, welche Resonanz das eigentlich bietet. Es ist definitiv Luft nach oben und wird sicherlich immer wichtiger, weil die Leute Facebook oder Instagram wie die Nachrichten benutzen und immer mehr auf die Plattformen schauen. Ich meine, es ist traurig, aber wahr. // So ist mein Eindruck.
87	I	// Oft stößt man ja im Vorbeiscrollen erst über gewisse Beiträge.

- 88 P02 Wobei das ja eigentlich auch gefilterte Nachrichten sind, weil ich kriege ja immer nur das angezeigt, wo ich auch vorher Gefällt mir geklickt habe. Das ist ja eh schon eingefärbt, weil man anhand von seinen Interessen die Nachrichten bekommt. Aber ob das allen Leuten so bewusst ist, dass das nicht neutral ist, sei dahingestellt.
-
- 89 I Und dann wird ja auch nochmal nach Standort gefiltert, nach Arbeitsort. Man ist dann, wie man so schön sagt, in dieser Filterblase.
-
- 90 P02 Du bist in dieser Blase und kriegst von außen eigentlich nichts mit wenn du nicht dezidiert schaust. Was ich als Challenge sehe ist sicherlich diese Schnellebigkeit und ich bin auch gespannt wie das mit Facebook weiter geht, weil das hat sich ja eigentlich schon komplett gewandelt. Das sind ja jetzt immer weniger private Inhalte, sondern man sieht halt fast nur mehr Posts von Firmen oder irgendwelche Interessensnachrichtenseiten. Also wo da der Weg hingehen wird bleibt sicher spannend oder mit neuen Plattformen wie TikTok. Schauen wir mal, wie das relevant wird.
-
- 91 I Und ob das überhaupt für B2B interessant ist.
-
- 92 P02 Man wird's irgendwie sehen. Ich glaube, dass wird noch spannend werden. Man kann sich dem Trend halt auch nicht verwehren als Firmen.
-
- 93 I Da ist auch oft die Frage, wann steige ich ein oder was zahlt sich aus. Das man das vorher nochmal gut beleuchten sollte, ob sich die Plattform auszahlt. Weil einen Account machen und dann nicht aktiv sein, dass ist auch nicht der Sinn dahinter.
-
- 94 P02 Ich glaube, die Generation die jetzt 10 Jahre jünger sind als wir, die nehmen das halt nochmal ganz anders war. Weil die sind viel mehr damit aufgewachsen und für die ist es ganz selbstverständlich.
-
- 95 I Da ist das Handy halt der ständige Begleiter und wenn sie etwas wissen wollen, schauen sie es gleich nach.
-
- 96 P02 Ja, also das wird auf jeden Fall noch interessant werden, wo die Reise hinget und sicherlich auch eine Challenge für die Firmen. Und was ich auch denke, sich als Arbeitgeber auf den sozialen Kanälen gut zu platzieren wird total wichtig, weil es ist
-

nicht so einfach, gutes technisches Personal zu kriegen und wenn du da nicht vertreten bist, denken sie sich was bist du für ein Unternehmen. Wenn du da nicht vertreten bist und vielleicht noch eine veraltetet Website hast, da wollen die jungen Leute nicht arbeiten.

97 I Und vor allem, wo findest du die jungen Leute bzw. Lehrlinge? Die sind ja gerade auf Social Media unterwegs.

98 P02 Und man darf halt nicht unterschätzen, wir sind halt doch im Waldviertel und nicht in Wien und man muss halt auch schon da in der Umgebung aufgewachsen sein, dass man hier arbeiten will.

99 I Wenn man hier aufgewachsen ist im Waldviertel, hat man ja schon ein gewisses soziales Netzwerk aufgebaut und das setzt sich ja auch in der Berufswelt fort.

100 P02 Ja, du hast halt so ein gewisses Grundnetz, das dir halt irgendwo anders komplett fehlt.

101 I So. (überlegt) Wenn du dir eine Verbesserung wünschen darfst in punkto Social Media Marketing, wüsstest du schon etwas Konkretes bei dir in der Firma, wo du gern ansetzten und das noch aufbessern würdest? Wenn du sagst, du hättest jetzt einen Wunsch frei, dass das noch besser werden könnte.

102 P02 Ja ich glaube, da gibt es schon viele Baustellen. (lacht) Wirklich gezielter, nicht nur wenn etwas hineinkommt, sondern mehr in die Richtung Kampagnen-Marketing gehen. Und dass man das Ganze noch mehr auswertet, dass wir sehen, was zieht am meisten.

103 I Also noch mehr in Richtung Strategien.

104 P02 Dass es ein bisschen mehr geplant wird, mehr Hand und Fuß hat, und halt auch die nötige Kapazität um das mehr anzugehen. Dass das halt nicht so nebenbei ist, sondern dass das von längerer Hand geplant ist.

105 I Da steckt ja wirklich einiges dahinter. Es gibt so viel, was du messen kannst und auswerten kannst. Das kannst du so weit spinnen. Wenn du siehst dieser Beitrag kommt gut an, auswerten wieso das so ist und dann ähnliche Beiträge dazu ableiten.

106 P02 Oder die sprachliche Qualität könnte man sicher auch noch viel mehr ausfeilen. Ich glaube, man kann wirklich eine Person mit dem Social Media Marketing, wenn man es gescheit machen will, ausfüllen. Sei es von der Berichterstattung, die Video schneiden, die Fotos entsprechend bearbeiten, den Content zusammenstellen und dann auch noch die Auswertungstools und wenn ich dann noch rechne, wir machen Google Adwords, die momentan so mitrennen. Man

kann sich da schon kreativ sehr austoben. Und dass das auch wertgeschätzt werden sollte, dass das wichtig ist, und nicht die Einstellung, das macht man so nebenbei, das braucht eh nicht so viel Aufmerksamkeit.

107	I	Leute, die damit nicht in Kontakt sind, unterschätzen was da für Aufwand dahinter steckt und das nicht alles einfach nur so leicht ist. Dass man nicht nach dem Motto handelt, da poste ich halt was und das wird schon passen.
108	P02	Eh nicht. Du brauchst ja auch qualitativ hochwertige Fotos und die Fotos muss auch wer machen und vom Vertrieb kriegt man oft auch nur irgendwelche Fotos.
109	I	Die du dann auch nicht guten Gewissens so weitergeben kannst.
110	P02	Oder halt nur mit entsprechender Aufbereitung, wobei man da halt auch schauen muss was machbar ist.
111	I	Alles geht dann auch nicht mit Photoshop. [lacht]
112	P02	Genau. (lacht) Es geht dann schon vieles, aber auch nicht alles. Ja, diese ganze Inhaltsaufbereitung, mehr Zeit dafür.
113	I	Dass das der Verbesserungspunkt bei dir in der Firma wäre.
114	P02	Genau.
115	I	Und wir haben es vorher schon ein bisschen abgehandelt, aber wenn du mir vielleicht noch einmal die Vorteile von Social Media Marketing aus deiner Sicht zusammenfassen könntest? Vorteile und Nachteile wären nämlich noch ein Punkt, den ich gerne erforschen würde.
116	P02	Ja. Ein Vorteil ist sicher die schnelle Kommunikation. Einfach dass du direkt Feedback kriegen kannst und wenn etwas ganz präsent ist, dass man es schnell posten kann. Und auch diese ständige Präsenz eigentlich, weil diese Plattformen werden ja schon viel genutzt und wenn ich ständig einen Post habe, bin ich im Gedächtnis, ich scheine immer wieder auf. Also die Verankerung und der Wiederholungseffekt, der ist bei Social Media schon total hoch. Weil wenn ich Hausnummer jeden Tag einen Mehrwert poste und die Leute denken sich, ja das ist super, das kann ich brauchen für meine Arbeit, dann bist du halt gleich einmal oben. Und wenn die Beiträge immer öfter angezeigt werden, weil sie beliebter sind und immer mehr Leute gefällt mir klicken, steigt die Beliebtheitsskala und so verankerst du dich schon mehr im Gedächtnis.

117	I	Früher hat man halt Inserate aktiv in Zeitungen geschaltet, teilweise um viel Geld, dass man sagt, man ist im Gedächtnis, die Leute sehen was du machst. Das geht jetzt mit Social Media auch relativ kostengünstig.
118	P02	Das auf jeden Fall. Weil ein Inserat ist im Prinzip ein Wahnsinn, was das kostet. Und du hast im Prinzip null Messbarkeit. Bei Social Media hast du wenigsten diese Impressions, auf Facebook, wo du dir das anschauen kannst.
119	I	Teilweise die Engagement-Rate.
120	P02	Ja genau, da hast du wenigstens eine Auswertungsmöglichkeit und beim Inserat eigentlich gar nicht.
121	I	Und die Kundschaft von heute sucht ja auch sehr viel online.
122	P02	Wenn ich jetzt an meinen Papa denke, wenn die Generation 60 plus etwas kaufen will, die googlen auch einmal, was es da gibt und lesen Rezensionen durch. Also die sind da genauso vertreten.
123	I	Dass da auch schon die älteren Generationen mitziehen.
124	P02	Ja, die Silversurfer sind das dann. (lacht)
125	I	(lacht) Stimmt, da gibt es ja auch für jede Generation eine eigene Bezeichnung.
126	P02	Ja, also das würde ich definitiv sagen als Vorteil, also diese schnelle Erreichbarkeit der Zielgruppe und des Publikums.
127	I	Und was würdest du als Nachteil sehen?
128	P02	Kann auch in die Hose gehen. (lacht) Man darf halt nicht die Wirkung unterschätzen. Es muss schon sorgfältig aufbereitet sein. Wenn ich jetzt hunderttausend Rechtschreibfehler drin habe oder einen schlechten Link. Das ist dann schnell negative Werbung. Man sollte jetzt nicht einfach irgendetwas posten. Und sonst ist wahrscheinlich schon die Aktualität ein gewisser Nachteil. Du bist halt komplett authentisch, die Leute sehen ja auch, wie viel du machst, was du machst, wie wichtig es dir ist. // Man kann da dran schon die Unternehmenswerte auch ablesen.

- 129 I // Die Mitbewerber sehen es ja zum Beispiel auch.
-
- 130 P02 Weil wie viel ist mir das eigentlich wert? Das sieht man ja auch. Wenn ich zum Beispiel 20 Stunden meiner Arbeitszeit dafür Zeit habe, dann hat das auch ein ganz anderes Erscheinungsbild. Und daraus lassen sich halt auch Rückschlüsse ziehen.
-
- 131 I Und wie viel Wert legt das Unternehmen in den Auftritt, wie viel können sie sich leisten.
-
- 132 P02 Authentisch sein und die Authentizität wird dadurch halt total sichtbar. Die Transparenz wird aufgedeckt. Man kommt nicht aus. Wenn du aus einem Lügenkonstrukt heraus agierst, das wird früher oder später aufgedeckt. Ich glaube mittlerweile auch, dass es sicher provozierte Shitstorms gibt.
-
- 133 I Wenn du dann sagst, das sind Intrigen vom Mitbewerb? Da gibt es wahrscheinlich einige Sachen, die inszeniert waren?
-
- 134 P02 Besser man hat es einfach gar nicht nötig, irgendwelche Lügen zu verbreiten. Besser man bleibt bei der Wahrheit.
-
- 135 I Dann hätten wir die Vor- und Nachteile auch noch einmal aufgezählt. Und generell wenn wir jetzt zu den Erwartungen kommen, was glaubst du, ist die Erwartung von deinem Unternehmen in Social Media Marketing? Gibt es da konkrete Ziele, wo man sagt, das soll damit erreicht werden oder bestimmte Strategien, die dahinter liegen? Kannst du da etwas ausmachen?
-
- 136 P02 Ja, einfach laufende Präsenz zu zeigen. Einfach zu zeigen, wo wir überall vertreten sind, welche Projekte gerade sind, wobei natürlich auch nicht alles gepostet wird. Manchmal wollen wir ja auch gar nicht, dass der Mitbewerb weiß, was wir gerade genau tun.
-
- 137 I Das ist dann immer der Grad der Abwägung.
-
- 138 P02 Ja, das muss man halt dann immer schauen. Und worauf wir jetzt weiterhin sicher mehr Fokus legen werden, auch mit der neuen Website, das ist eben die Mitarbeitersuche. Das wir halt dann auch das Employer Branding, gutes qualifiziertes Personal an Land zu ziehen, lässt sich dann auch gut über so Social
-

Media Netzwerke bewerkstelligen. Und zum Beispiel, ich muss auch sagen, diese Posts, wo ich Jobinserate gepostet habe, sind auch immer die meistgeliketeten und meistaufgerufenen. Man darf das gar nicht unterschätzen. Weil es wird ja teilweise darunter verlinkt oder geteilt mir gedrückt, das hat dann eine ganz andere Reichweite als ein fades Projekt sag ich jetzt einmal.

139 I Da sieht man wirklich, weil es die Leute direkt betrifft oder sie passende Leute kennen.

140 P02 Ja genau, eben Jobs in der Region. Das kommt sicherlich doppelt so gut an wie ein normaler Beitrag, was schon interessant ist. Aber natürlich, wer liked das Unternehmen? Hauptsächlich die, die in der Region sind. Wirklich diese Vertriebspartner sind halt fast nur auf LinkedIn.

141 I Stimmt, die Jobausschreibungen sind ja auch meist von der Umgebung her sehr passend, die Jobausschreibungen die den Personen angezeigt werden. Da merkst du auch wieder den Filter, dass der Umkreis da relativ gut passt, was man dann vorgeschlagen bekommt. Das ist wirklich spannend, dass die Jobausschreibungen so gut funktionieren.

142 P02 Ja, ist vielleicht auch besser als auf Jobwald. Heißt ja auch nicht, dass jeder auf Jobwald schaut. Oft ist es ja so, bei Facebook, man scrollt durch, ich bin gar nicht auf Jobsuche, aber es interessiert mich vielleicht, schauen wir es halt einmal an und ich behalte es mir im Hinterkopf und vielleicht bewirb ich mich dann wenn es mich nicht loslässt. Oder oft redet man im Freundeskreis, was gibt es dort und was gibt es dort, und vielleicht ist jemand nicht ganz zufrieden mit dem Job und dann sagt man, hey ich hab da was gesehen, vielleicht wäre das was für dich. Und das geht dann eigentlich viel weitere Kreise, dieses Empfehlungsmarketing.

143 I Das ist wirklich spannend was sich daraus alles ergibt und wie sich das gewandelt hat! Ich hätte eh auch noch eine Frage, ob du selbst in den letzten Jahren einen Wandel im Unternehmen bezüglich Social Media festgestellt hast. Ist es mehr geworden oder seid ihr in den letzten zwei Jahren mehr dahinter?

144 P02 Ja wie lange machen wir das jetzt schon? Seit circa zwei Jahren, aber die Intensität hat nicht zugenommen bei uns aufgrund von Kapazitätsgründen. Aber natürlich merkt man schon, dass es immer wichtiger wird. Früher war es unserem

Chef mehr wurscht, jetzt ist er auch auf LinkedIn und hat mir ein Video von der Konkurrenz gezeigt, was die machen und vorher hat es ihn nicht wirklich interessiert.

145 I Also dass das schon im Bewusstsein //

146 P02 // Verankert ist und vor allem hat es ihn auch sehr gefreut, dass das Montagepersonal, der LKW-Fahrer, dass das halt so gut ankommt, aber das ist halt so Community mäßig.

147 I Wenn man schon lange zusammenarbeitet mit denen, dann // ist das ja auch ein Zeichen von Wertschätzung.

148 P02 // Man kennt sich halt einfach.

149 I Und eine Frage, um Corona kommt man ja derzeit nicht herum, glaubst du, dass das nochmal eine Auswirkung darauf gehabt hat, wie Social Media konkret in deinem Unternehmen genutzt wird. Das man zum Beispiel sagt, okay jetzt kann ich nicht auf Messen fahren, dann hab ich halt in Social Media mehr Zeit investiert.

150 P02 Ich glaube, die Projekte, die wir gemacht haben, die wären sonst auch angestanden wie die neue Homepage oder so. Und wir haben uns auch mit Corona nicht aufhalten lassen, wir haben ja während des ersten Lockdowns unser Imagevideo gedreht auf der Baustelle draußen.

151 I Also bei euch nicht so deutlich sichtbar?

152 P02 Gibt sicher andere Unternehmen. Dadurch, dass das bei uns jetzt in den zwei Jahren, in denen wir das machen, ich glaube Herbst 2019 haben wir das angefangen oder vielleicht auch schon früher, ist das auf jeden Fall vor Corona auch schon ein Jahr gerannt, da haben wir das jetzt einfach so weitergeführt. Aber natürlich war Corona ein Schub in Richtung Digitalisierung. Das ist unbestreitbar mit Home-Office und digitalen Messen, wobei ich auch sagen muss, die Resonanz die ich da bekommen hab war von den digitalen Messen jetzt auch nicht so berauschend.

153 I Es hat ja auch viele Webinare gegeben, auf einmal wurden so viele Webinare angekündigt und man hat sich gedacht, ob jetzt jeder Webinare macht.

- 154 P02 Wir haben selbst nicht als Aussteller teilgenommen, sondern immer nur als Besucher. Und ich hab die Rückmeldung von unseren Vertriebsmitarbeitern bekommen, dass es nicht so aufregend war. Ausprobiert, aber nicht dabei geblieben.
-
- 155 I Interessant ist es sicher bei manchen Themenbereichen, wenn du Kunden hast, die das interessiert und du kannst sie einladen, dann glaube ich schon, dass es spannend ist, aber wenn du es jeden Monat machst. Es ist ja auch zeitaufwändig für die, die die Präsentation erstellen und es muss ja auch gut gefüllt sein.
-
- 156 P02 Du musst dir halt auch überlegen, welche Inhalte du da publizieren und aufbereiten willst. Und das ist generell Schulungsthema. Unsere Produkte sind jetzt auch nicht so selbsterklärend, teilweise schon, aber es gibt halt schon viele Feinheiten, speziell mit unseren Normen und Richtlinien und so weiter ist es halt dann schon erklärungsintensiv und wenn man sich ein bisschen in die Materie einarbeiten muss, sind generell Schulungen gut unabhängig von Corona, würde ich sagen.
-
- 157 I Jetzt werfe ich noch einen kurzen Punkt in den Leitfaden. (Überlegt) Dann haben wir noch die Stelle mit den offenen Punkten, wenn es von deiner Seite aus noch etwas gibt zum Thema, was dir wichtig ist, was du glaubst, dass noch nicht angesprochen worden ist, was aber unbedingt hineinsollte in meine Forschung.
-
- 158 P02 Ja, die Herausforderung ist sicherlich, qualitativ hochwertige Inhalte und Bilder und so weiter zu posten. Das ist glaube ich, das Um und Auf.
-
- 159 I Dass du auch nicht zu viel duplizierst.
-
- 160 P02 Ja, dass du dir überlegst, was willst du wie posten. Ich glaube, dass ist das Um und Auf und nicht ziellos posten. Dass man eine Struktur hineinbringt, das ist denke ich, sicherlich die Herausforderung an dem Ganzen. Dem Ganzen Hand und Fuß zu geben.
-
- 161 I Dann sind das eh schon schöne Abschlussworte, würde ich sagen. Schau, ich hätte kurz noch Merkmale zur befragten Person. (I legt P02 die Liste mit den Merkmalen vor)
-

162	P02	Soll ich es dir kurz ausfüllen?
163	I	Das könnten wir auch, aber es reicht wenn du es sagst. Sag es mir einfach nur, ich habe es dann eh in der Transkription.
164	P02	Okay.
165	I	Geschlecht weiblich. Ist das korrekt?
166	P02	Ja, weiblich. Alter 33.
167	I	Dann hätte ich noch generell die Jahre an Berufserfahrung im Bereich Social Media Marketing.
168	P02	So drei Jahre. Was heißt das nächste?
169	I	Anstellungsjahre beim Unternehmen, also wie lange du schon beim aktuellen Arbeitgeber beschäftigt bist.
170	P02	Fünf Jahre.
171	I	Und dein höchster Bildungsabschluss ist?
172	P02	Fachhochschule.
173	I	Genau und dann hätte ich noch Fragen zum Unternehmen. Weißt du, wann es gegründet worden ist?
174	P02	2009.
175	I	In welche Branche fällt das?
176	P02	Industrie.
177	I	Und wie viele Mitarbeiter habt ihr? Ich glaube, ich habe gelesen um die 40?
178	P02	Nein, nein wir sind schon 60 Mitarbeiter.

- 179 I Okay, das ist dann nochmal ein ordentlicher Unterschied.
-
- 180 P02 Das letzte war 62 Mitarbeiter. Das müssen wir schon festhalten. (lacht)
-
- 181 I Sicher! (lacht) Und die Unternehmensart?
-
- 182 P02 Wirtschaftsunternehmen for-profit. International tätig natürlich und Bezirk Horn.
-
- 183 I Dann hätten wir's.
-
- 184 P02 Ja hoffentlich kannst du mit den Antworten etwas anfangen.
-
- 185 I Ja auf jeden Fall! Auch nochmal ein herzliches Dankeschön fürs Teilnehmen!
-
- 186 P02 Ja bitte gerne!

8.5.3 Transkript 03

- 1 I Okay super, dann bräuchte ich noch kurz auf der Aufnahme, dass du einverstanden bist an dem Interview teilzunehmen, dass wir das drauf haben.
-
- 2 P03 Ja [Name von P03], ich bin einverstanden damit, dass die Kerstin die Aufzeichnung für ihre Arbeit weiterverwendet.
-
- 3 I Passt super! Dann starten wir mal gleich direkt mit der ersten Frage, nämlich was verstehst du persönlich unter Social Media Marketing? Wie würdest du das jemandem erklären, der sich nicht damit auskennt oder wie definierst du das für dich selbst?
-
- 4 P03 Für mich ist es unter anderem das sichtbar machen eines Unternehmens, der Dienstleistungen, der Produkte auf Social Media Kanälen. Und dann auch in weiterer Folge natürlich mit den Kunden, mit den Kundinnen in Kontakt zu kommen.
-
- 5 I Okay super. Willst du die Definition, die ich mir herausgearbeitet habe, auch wissen?
-
- 6 P03 Gerne!
-
- 7 I Also in meinem Forschungsprojekt verstehe ich unter Social Media Marketing Folgendes: Nämlich Social Media Marketing ist auf den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen ausgerichtet. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb kurzer Zeit an möglichst viele Personen zu verbreiten und das Ansehen der Unternehmensmarke zu steigern. Social Media Marketing bedient sich auch einer Vielzahl an Strategien. Mit gut geplanten Strategien können Marketingziele auch verhältnismäßig kostengünstig umgesetzt werden. Also es waren schon Schnittpunkte dabei. Und hast du auch schon Content Marketing in dem Zusammenhang gehört? Sagt dir der Begriff etwas?
-
- 8 P03 Sagt mir etwas, aber jetzt nicht so, dass ich es selbst definieren könnte. (lacht)
-
- 9 I (lacht) Dann les ich dir die Definition einfach gleich vor, was das für mich bedeutet. Es ist wichtig auf den Social Media Kanälen einen relevanten Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bereitzustellen. Content Marketing beschäftigt sich eigentlich dann mit der Erstellung von den Inhalten, die nützlich, lehrreiche, unterhaltsam für die Kunden sind und spannende und authentische Beiträge die können auch dabei helfen, sich zum Beispiel eine Expertenstellung in den Köpfen der Kunden zu verschaffen und dann kann man natürlich die Aufmerksamkeit noch mehr auf sich lenken, Vertrauen gewinnen und langfristig den Kundenstamm erhalten. Also es geht wirklich um die Inhalte, die man erstellt. Dass sich die Kundschaft denkt, interessant, da bleibe ich dran und verfolge das.
-
- 10 P03 Okay.
-

- 11 I Ich hab dir da eine Liste mitgebracht, da würde ich gerne von dir wissen, welche drei Eigenschaften davon sind für dich persönlich am wichtigsten bei Social Media Marketing und eine Erklärung, wieso das konkret bei dir wichtig ist.
-
- 12 P03 (überlegt) Also als Erstes springt mir Kreativität und Mut ins Auge, weil für mich braucht es immer ein bisschen Mut (lacht) dieser Social Media Auftritt und auch wirklich ein Stück weit etwas von sich preis zu geben, wo wir dann auch beim sympathischen Auftreten sind. Das wäre für mich gleich das Zweite um da eben kreativ ansprechend Beiträge zu erstellen, zu überlegen was will ich oder was bin ich auch bereit von mir selbst preiszugeben.
-
- 13 I Weil es ja alles ganz öffentlich einsehbar ist.
-
- 14 P03 Genau. In meinem Fall ist es ja eben über die kreative Schiene eher schon eine große Öffnung nach außen, weil es ja doch mein Handwerk ist, das ich präsentiere. Das heißt, für mich braucht es dann auch wirklich diesen Mut zu sagen, okay ich zeige meine Arbeit. Gleichzeitig glaube ich, ganz unabhängig von der Branche, dass ein sympathisches Auftreten in diesem ganzen Marketingauftreten natürlich sehr wichtig ist. Kundenbeziehung kommt dann zustande wenn du ein bisschen auf einer persönlichen Ebene zusammenkommst.
-
- 15 I Weg von den großen Konzernen, hin zu etwas Greifbarem und den Personen dahinter.
-
- 16 P03 Genau. Und darum glaube ich halt einfach, dass dieses sympathische und persönliche Auftreten auch etwas ganz Wesentliches ist. (überlegt) Was ich jetzt als wichtig einstufen würde, was ich aber nicht unbedingt tue, (lacht) ist das strategische Handeln.
-
- 17 I (lacht) Okay, also dass man sagt, man hat da einen Plan einigermaßen.
-
- 18 P03 Also ich glaube, es wäre wirklich gut, wenn man damit der einen oder anderen Strategie drangeht und ich merke aber, das bin ich nicht. Ich hab jetzt keinen Insta-Account der ein Feed zeigt //
-
- 19 I // mit professionellen Fotos in schönem Licht.
-

20 P03 Genau! Und diese Einsicht durchzieht und und und. Dann denke ich mir wieder, okay das ist halt auch das was mich auszeichnet, dass ich da nicht ganz so strukturiert vorgehe und ich aber schon gemerkt habe, es gäbe das eine oder andere was man berücksichtigen kann, was dann nochmal zu mehr führen kann.

21 I Und was glaubst du wäre das? Zum Beispiel andere Leute verlinken, gewisse Themen aufgreifen?

22 P03 Ich glaube, dass man mit gewissen Themen schon etwas erreichen kann. Ich habe es zum Beispiel gemerkt, ich habe eine Story gepostet zum Thema Nachhaltigkeit, weil ich meine Produkte einfach in Packerl verschicke, die schon mal verwendet worden sind. Also das war die Story mit den meisten Reaktionen. (lacht) Wo ich mir gedacht habe, ganz ganz spannend, was alleine dieses Wort Nachhaltigkeit gleich die Leute bewegt, dass sie da auf super klicken oder Herzerl schicken. Das ist sicher etwas, wenn man thematisch darauf schaut. Was schon ist, wo ich schon versuche zu beachten, sind einfach die Zeiten wann man postet.

23 I Dass man Zeiten nimmt, wenn Leute online sind und nicht zum Beispiel mitten in der Nacht oder ganz zeitig in der Früh.

24 P03 Wobei ich da auch noch nicht schlau daraus geworden bin. (lacht)

25 I (lacht) Ja, da gibt es ja zig Studien dazu.

26 P03 Und ich merke, Facebook und Insta sind da komplett unterschiedlich. Facebook funktioniert super wenn ich am Vormittag poste, Insta am Abend. Und dann denke ich mir wieder, wurscht es wird schon passen.

27 I Ja, das ist spannend. Und von den Tagen, hast du da auch etwas festgestellt, dass es da zum Beispiel am Wochenende besser funktioniert?

28 P03 Ich habe jetzt einfach bei meinen Beiträgen gemerkt, Sonntagabend ist super, Sonntagvormittag ebenfalls gegen die Mittagszeit. Und Freitag ist, glaube ich, auch noch so ein Tag, wo es einfach gut funktioniert.

- 29 I Das ist wirklich spannend, dass man das ja auch bei so einem kleinen Einzelunternehmen wie bei dir sieht, dass da etwas dahintersteckt.
-
- 30 P03 Da könnte man sicher noch viel mehr dran bleiben. Mit diesem Beitragsspeichern, ich weiß nicht wie das richtig heißt, wenn man den Beitrag schon erstellt und zu einem gewissen Zeitpunkt veröffentlichen lässt, ist das natürlich super, weil dann kann man sich schon richten.
-
- 31 I Stimmt, bei Instagram und Facebook geht's jetzt auch schon direkt über die Plattform ohne dass man einen Drittanbieter braucht. Also dass man da schon gut planen kann.
-
- 32 P03 Genau, das ist schon geschickt. (überlegt) Ich habe auch das eine oder andere Gewinnspiel gestartet, einfach weil es mir auch gefällt.
-
- 33 I Und den Leuten auch Freude macht.
-
- 34 P03 Ja, und den Leuten Freude macht und jetzt vom Aufwand her überschaubar ist. Womit ich wirklich gute Erfahrungen gemacht habe war ein Gewinnspiel mit anderen Anbieter, also dass ich jetzt nicht nur etwas von mir verlose, sondern dass wir da wirklich mehrere waren, weil ich einfach diese Vernetzung so schätze.
-
- 35 I Wo man dann auch ein gewisses Netzwerk aufbaut und sieht, dass könnte auch den Kundschaften gefallen, wenn ich mit dem zusammenarbeite.
-
- 36 P03 Genau. Und mir ist das immer wieder ein großes Anliegen, da auch andere sichtbar zu machen.
-
- 37 I Die Reichweite ein bisschen weiterzugeben.
-
- 38 P03 Ja, dass man sich da gegenseitig ein wenig unterstützt und da nicht irgendwie auf Neid aufbaut. Genau, dass ist auch etwas, wo ich gemerkt habe, da tut sich was. Und sonst gibt es ja sämtliche Kurse, wo man sich informieren könnte, was da alles noch geht.
-
- 39 I Ende nie. (lacht)
-

- 40 P03 Genau, da könnte man versinken in diesen Strategien. (lacht) Aber ich merke schon, dass ist ein immenser Zeitfresser.
-
- 41 I Wenn es dann oft noch nebenbei mitrennen soll wird es schwierig.
-
- 42 P03 Genau!
-
- 43 I Ich hätte eh auch eine Frage, welche Abteilung beschäftigt sich mit Social Media Marketing. Ja, ha ha, bei dir Einzelunternehmen, das hast du alleine.
-
- 44 P03 Genau ja. Wobei ich auch sagen muss, ich habe schon eine Freude daran, es gefällt mir schon. Aber wie gesagt ohne Plan und Konzept, also ein bisschen etwas ist schon dahinter, man schaut schon drauf, so wie es jetzt war, ich habe ziemlich viel auf einmal produziert, das heißt, ich schieße nicht alle Tage etwas hinaus oder nicht an einem Tag 7 Sachen.
-
- 45 I Sondern teilst das ein bisschen ein.
-
- 46 P03 Teile es dann auf die nächsten Wochen auf, dass das schon ein bisschen Platz hat in die Köpfe zu kommen und jetzt nur einmal aufpoppt und dann wochenlang nichts kommt.
-
- 47 I Es ist ja auch schon gut, wenn man weiß, man hat was vorbereitet und muss sich nicht Sorgen machen, was poste ich jetzt als nächstes, sondern hat etwas in petto. Und hast du teilweise am Anfang externe Firmen zum Beispiel zu Hilfe genommen oder gefragt wie das geht oder hast du dir alles selbst erarbeitet?
-
- 48 P03 Ich hab ganz blauäugig gestartet, einfach wie ich geglaubt habe, dass es passen könnte und Freude macht und bin dann einfach im Laufe der Zeit über diverse gesponserte Beiträge, die ja dann irgendwann automatisch mal kommen (lacht) immer wieder auf so Seite gegangen, die halt dann so Tipps geben und hab mich da so durchgelesen.
-
- 49 I Es ist nämlich spannend zu wissen, wie hat es begonnen, wie hat es angefangen.
-

50 P03 Ja und ich muss gestehen, und da bin ich sicher noch ganz weit weg davon, da hat sich sicher noch nicht alles erschlossen, ich hätte nicht geglaubt, dass es da wirklich so viel zu bedenken gibt, was eben das Ganze dann beeinflusst.

51 I Achso, auch die Reichweite und was bewirke ich dann damit.

52 P03 Ja, das fängt ja teilweise schon an mit Formulierungen und Schriftarten. Wenn man diese Postings dann macht, ich meine, dass man eine einheitliche Schrift verwenden sollte ja, aber dass das auch dann nochmal so viel macht.

53 I Wie man es formatiert, wie es in den Köpfen der Menschen ankommt.

54 P03 Ich habe ja Psychologie studiert, also ganz fremd war es mir nicht, aber es ist trotzdem ein neues Feld, was sich da eröffnet. Ich finde das schon sehr spannend.

55 I Normalerweise ist man ja auch gewohnt, man schreibt in einem kleinen Kreis mit Freunden und auf einmal trittst du heran, teilst es eigentlich für jeden, öffentlich, und es bleibt auch und man kann es immer wieder nachlesen.

56 P03 Genau. Und ich habe mit Instagram ja erst begonnen, wie ich mich selbstständig gemacht habe. Vorher hab ich das verwehrt. (lacht) Dann hat ein Freund gesagt, ja und, aber ohne dem geht es nicht.

57 I Und merkst du dann schon, dass es was gebracht hat, dass du Instagram installiert hast?

58 P03 Ja schon, weil es einfach wieder andere Menschen erreicht. Ich habe durchaus Leute im Freundeskreis, die auf Instagram sind, aber nicht auf Facebook und die dann einfach über Insta das mitkriegen, was ich poste, und Insta dann schon nochmal ein bisschen anders funktioniert, wie man zu seinem Netzwerk und den Followern kommt.

59 I Weil Instagram ja hauptsächlich auch auf die Bilder ausgelegt ist und bei Facebook mehr Text und Bilder zusammenspielt.

60 P03 Und ich glaube halt auch, dass Instagram die Hashtags auch nochmal anders generiert und man dort anders zusammenkommt. Und somit finde ich für mich beide Plattformen sehr hilfreich.

61 I Okay, das heißt, du nutzt Facebook und Instagram als Plattformen.

62 P03 Ich nutze diese beiden Plattformen, stoße jetzt immer wieder über Pinterest. Das wird gerade ganz schwer empfohlen.

63 I Vor allem für die kreative Schiene, oder?

64 P03 Ja genau, im kreativen Bereich. Merke aber, dass ist noch nicht an der Zeit.

65 I Bei Pinterest ist es wahrscheinlich auch schwierig, dass man auf den externen Link klickt.

66 P03 Und wie sich da dann wirklich Instagram weiterentwickelt, weil aktuell die Reichweite für die kleineren Seiten ja wirklich zurückgeht.

67 I Weil dir hauptsächlich die größeren vorgeschlagen werden.

68 P03 Ja, aufgrund der Followerzahlen. Und wenn es jetzt weggeht von Fotobeiträgen hin zu Videobeiträgen. Puh, da sind wir dann wieder bei Mut (lacht)

69 I Videobeiträge sind ja dann auch zeitintensiv, zum Beispiel Zeitraffer. Das ist dann schon zeitintensiver, mit Vorbereitung und Schneiden als ein Bild zu machen und zu bearbeiten.

70 P03 Definitiv, ja. Ich habe dieses Handwerkszeug ja auch noch nicht, ich erarbeite mir das alles selbst, das ist ja dann auch nochmal etwas anderes. Also, ja das werden wir noch sehen.

71 I Wohin die Reise führen.

72 P03 Genau, ja.

- 73 I Eine Frage wäre nämlich eh zu den Frequenzen gewesen, die haben wir ja schon abgedeckt. Themen haben wir auch schon ein bisschen angeschnitten, magst du vielleicht noch einmal die Themen von dir ein bisschen aufgreifen. Nachhaltigkeit hast du ja schon gesagt.
-
- 74 P03 Ja, wobei das war jetzt eher ein Ausreißer eigentlich wo ich gemerkt habe, dass das gut funktioniert. Ansonsten sind es bei mir einfach vorrangig meine Produkte und immer wieder einmal dieser Werdegang, wie ist der kreative Prozess dahinter, vom Entwurf zum fertigen Geschenkartikel. Wo ich schon noch einmal merke, dass es etwas mit den Menschen macht.
-
- 75 I Dass sie sehen, welche Arbeit dahintersteckt.
-
- 76 P03 Genau, was dahintersteckt.
-
- 77 I Und man bei dir Ideen auch selbst einbringen kann.
-
- 78 P03 Ja, dass sie gerne etwas absprechen würden. Und ich arbeite mit einigen Techniken, die man einfach nicht kennt und wo es dann spannend ist zu sehen, okay, was sind die einzelnen Arbeitsschritte.
-
- 79 I Heutzutage geht man ja meistens in ein Geschäft, kauft sich etwas, oft steht made in China darauf. Wenn man dann weiß, es kommt von dir, man kann sich etwas bestellen wie man es will, da erkennt man schon einen Trend Richtung Regionalität. Man weiß, wo etwas herkommt.
-
- 80 P03 Ja, das Gefühl habe ich auch auf alle Fälle. Ich glaube, dass es mit der Corona-Pandemie einfach nochmal anders geworden ist und die Leute wirklich merken, was es hat, wenn man es aus der Region kauft und im Optimalfall draufkommt, man braucht eh nicht alles, was angeboten wird. Und ich denke, wenn man sich dann auf das konzentriert und da investiert und die kleineren Unternehmen, muss ja nicht einmal ein Kleinunternehmen sein, und regional und vor Ort kauft, dass das schon nochmal ein Wandel ist. Ich persönlich finde es halt auch wirklich angenehmen, das auf dieser Schiene nicht diese aggressive Werbung passiert.
-

- 81 I Weil bei den klassischen Sachen, zum Beispiel Lifestyle oder Fashion, da ist die Verkaufsschiene wirklich aggressiver.
-
- 82 P03 Ja, das ist wirklich etwas, was ich persönlich schlecht aushalte.
-
- 83 I Wenn Angebote nur ganz begrenzt saisonal gelten.
-
- 84 P03 Dann habe ich das Gefühl, wenn ich mich in den Kreisen umschaue, die regionale Werbung baut auf anderen Faktoren auf. Und das gefällt mir einfach, wenn es nicht so ist, du brauchst das jetzt und das muss jetzt sein, sondern eher so, ich biete das an und wenn es passt, dann gerne. Persönlich, Individualisiert, das ist halt schon nochmal etwas anderes.
-
- 85 I Dass man sich da drauf besinnt.
-
- 86 P03 Ja!
-
- 87 I Wie kommuniziert wird haben wir ja eigentlich auch schon gesagt, hauptsächlich mit Texten und Bildern, Videos machst du noch nicht, hast du gesagt. Bist du am Überlegen?
-
- 88 P03 Noch nicht, ich glaube, ich habe drei bis jetzt gepostet. Allerdings noch alle ohne mich. (lacht)
-
- 89 I das ist dann wieder das nächste, dass man nicht nur Produkte sondern auch die Mitarbeiter oder die Chefs zeigt.
-
- 90 P03 Ja, so weit bin ich noch nicht. (lacht) Aber ich merke einfach, bewegte Bilder erreichen einfach noch mehr Leute. Das allererste Video was ich gepostet habe, war einfach ein Regenschirm, den ich aufgespannt hab und gedreht hab, das heißt, dass man wirklich alle Seiten, die ich bedruckt oder in dem Fall noch bemalt hab, gesehen hat.
-
- 91 I Das ist ja dann für die Produktpräsentation auch optimal, wenn du alle Seiten sehen kannst.
-

- 92 P03 Und ich war wirklich erstaunt, was das gleich für anderen Zuspruch und Reichweite erreicht hat, nur weil das jetzt ein bewegter Beitrag war.
-
- 93 I Weil die Leute nochmal mehr stehenbleiben und sich darüber mehr bewusst sind und da nicht so drüber scrollen.
-
- 94 P03 Ja genau. Und da bin ich gerade ein bisschen am Probieren. (lacht)
-
- 95 I Ich glaube auch, durchs Probieren, anders kannst du es eh nicht erreichen. Dann hat man den Mut, traut sich etwas zu posten, wenn man sieht, es kommt nicht gut an, dann mache ich das nicht mehr, wenn es besser ankommt, dann mache ich wieder etwas in die Richtung. Try and error. (lacht)
-
- 96 P03 Genau! (lacht) Und weil wir gerade geredet haben vom wegen selber zeigen, das merke ich auch wenn ich Fotos poste, wo ich selbst oben bin, die ziehen einfach auch nochmal anders. Also Gesichter bringen es definitiv.
-
- 97 I Okay, das ist wirklich sehr interessant, man sieht das löst andere Emotionen aus oder spricht die Leute menschlich anders an, wenn Personen auf den Bildern sind. Und zum Beispiel über Events postest du ja auch, weil zum Teil bist du ja Aussteller?
-
- 98 P03 Wenn eben Märkte jetzt dann Gott sei Dank wieder erlaubt waren, das habe ich dann auch im Vorfeld mit den Ankündigungen gepostet und dann währenddessen über Stories aktuell gehalten.
-
- 99 I Und hast du da auch schon direkt Feedback bekommen, dass manche Leute sagen, ich bin jetzt da, weil ich hab das auf Facebook oder Instagram gesehen.
-
- 100 P03 Ja, also das funktioniert wirklich super. Sei es jetzt in [Ortsname] am Regionalmarkt oder vorige Woche war ja in [Ortsname] der erste Kunsthandwerksmarkt und da waren sehr viele, die gesagt haben, das hab ich auf Facebook gesehen, siehst du dass traue ich mich jetzt nicht behaupten, aber ich glaube eher noch Facebook.
-
- 101 I Aber auf alle Fälle über Social Media. (lacht)
-

- 102 P03 Ja, genau! (lacht) Auf alle Fälle über meine Social Media Kanäle. Und auch dass sie wirklich sagen, okay da habe ich die Chance, dass ich die Produkte nochmal live sehe, dann nutze ich das.
-
- 103 I Das ist sehr cool und gut wenn das klappt, das ist ja auch das Ziel dahinter.
-
- 104 P03 Das stimmt.
-
- 105 I Bei dir, die Zielgruppe auf Social Media sind wahrscheinlich eher Privatpersonen, oder?
-
- 106 P03 Ja, ich hab definitiv Privatpersonen auf den Kanälen Privatpersonen als Zielgruppe vor Augen, weil es halt wirklich in die personalisierte Schiene geht mit den [Geschenken].
-
- 107 I Die private Personen zu den Anlässen, zu den Feierlichkeiten ansprechen.
-
- 108 P03 Aber ein spannender Anstoß. (lacht, überlegt) Was ich jetzt dann bisschen ändern wird, dadurch dass ich seit vorgestern ja ausschließlich selbstständig bin //
-
- 109 I // Okay, na dann herzliche Gratulation!
-
- 110 P03 Danke! (lacht) Dass ich die Zielgruppe schon ein Stück weit noch ein bisschen erweitern möchte. Ich habe jetzt zum Beispiel schon Aufträge für Weihnachtsgeschenke in größerer Stückzahl und hab voriges Jahr auch aus diversen [Institutionen] schon größere Aufträge gekriegt. Das ist einfach mein Netzwerk als [Berufsbezeichnung], das dann noch nachwirkt.
-
- 111 I Aber ist eh gut, wenn man das nutzen kann!
-
- 112 P03 Das ist sicher dann auch etwas, was ich noch mehr in den Fokus rücken werde, aber aktuell sind es eher Einzelpersonen.
-
- 113 I Dann sind wir eh schon als nächstes bei der Relevanz. Wie würdest du da sagen, wenn du es nochmal zusammenfasst, wie ist da insgesamt deine persönliche
-

Erfahrung mit der Social Media Kommunikation. Ist es eine positive Erfahrung, die du gemacht hast, oder negativ?

114 P03 Ich muss sagen, ich bin absolut erstaunt gewesen darüber, wie gut das funktioniert, was da möglich ist. Ich hab im Februar 2019 das Unternehmen angemeldet, hab das nebenbei so herlaufen lassen und habe dann im Herbst bzw. eher dann so gegen den Jahreswechsel 2020, wo ich beschlossen habe, ich höre in [der ehemaligen Arbeitsstelle] auf, geschaut, dass das ein bisschen mehr wird. Dann kam der Lockdown. (lacht) Also optimaler Zeitpunkt, aber ich will eigentlich gar nicht jammern, weil mir diese Social Media Kanäle gezeigt haben, was möglich ist, und ich nie geglaubt hätte, was das für Kreise zieht, dass man da dann auch den Online-Shop bewerben kann. Dass da einzelne Produkte einfach in die Köpfe der Menschen kommen. Und ich muss sagen, das was ich jetzt habe, das hab ich mir eigentlich über die Social Media Kanäle aufgebaut. Da aufgrund Lockdown und sämtlichen Absagen bei Märkten einfach keine andere Plattform gegeben war die letzten eineinhalb Jahre. Und da bin ich echt erstaunt. (lacht)

115 I Dass das so super funktioniert hat.

116 P03 Das fasziniert mich immer wieder, dass da dann einfach dieser Kreis ist und durch das teilen und wieder teilen einfach.

117 I Vielleicht auch weil du wirklich die Erwartung dahingehend gar nicht gehabt hast, du hast gehört, das funktioniert und dann hat du es einfach probiert und warst wirklich erstaunt.

118 P03 Ja! Insofern wär es dann wirklich reizvoll mit der ein oder anderen Strategie zu schauen, ist noch mehr möglich. (lacht) Aber ich bin echt zufrieden so wie es war und merke halt auch, dass es natürlich auch saisonal bedingt ist, Geschenkartikel vor Ostern oder Weihnachten finden anders Anklang als im Hochsommer, das ist auch logisch.

119 I Wobei es dann wahrscheinlich da auch schwierig ist, weil die Zeitspanne für personalisierte Geschenke ist ja dann kurz, wenn die meisten Leute draufkommen, jetzt brauchen sie noch ein Geschenk. (lacht)

- 120 P03 Oh ja! (lacht) Wobei ich habe mittlerweile auch ein paar Sachen dabei, mit fertigem Motiv und wo nicht alles personalisiert wird.
-
- 121 I Und du merkst wahrscheinlich auch schon, du musst vorab planen und die Vorbereitungen für Weihnachten fangen auch schon viel früher an.
-
- 122 P03 Die ersten Weihnachtsgeschenke sind wie gesagt schon jetzt im August in Planung. (lacht)
-
- 123 I Und draußen hat es noch 35 Grad. (lacht) So, jetzt schaue ich schnell in den Leitfaden. Wenn du, wir haben es schon ein bisschen angeschnitten, aber natürlich sind ein paar Wiederholungen auch dabei, wenn du sagst, was ist jetzt gut gelaufen bei dir, was eher schlechter, wo gibt es Aufholbedarf. Hast du negative Erfahrungen auch schon gemacht oder bist schon vor gewissen Herausforderungen gestanden?
-
- 124 P03 (überlegt)
-
- 125 I Oder wenn wir es kurz fassen: Was sind deiner Meinung nach die Nachteile von Social Media?
-
- 126 P03 (überlegt) Also ich hoffe nicht, dass es zu einem Nachteil wird, aber was mich schon sehr beschäftigt ist, dass du dich komplett öffnest. Ich habe auch das Gefühl, man wird angreifbarer.
-
- 127 I Vor allem als Einzelunternehmerin // ist es nochmal etwas anderes.
-
- 128 P03 // Noch dazu wenn man da eben alleine ist mit seinem Tun öffnet und jeder Zugriff hat. Wie gesagt, ich hoffe, dass das nicht zum Nachteil wird, aber das ist schon etwas, was ich immer wieder im Hinterkopf habe.
-
- 129 I Dass man da schaut, was poste ich, kann das eh nicht schlecht rüberkommen.
-
- 130 P03 Da merke ich, da bin ich schon sehr achtsam. Ich meine, bin ich schon immer gewesen, nicht nur auf der beruflichen Seite, sondern auch privat. Beruflich denke ich, muss man dann doch noch einmal ein bisschen mehr aus sich herausgehen als privat. Da ist das halt einfach meine Seite, da habe ich den Leuten genehmigt, dass sie da drauf schauen dürfen und das ist auch überschaubar, was ich da poste und dann
-

plötzlich hast du beruflich eine Seite und willst ja dass das hinausgeht und gleichzeitig denkst du dir, das habe ich gar nicht mehr im Blick wo das hingeht. Und da einfach wirklich drauf zu schauen, dass mir da mal nicht irgendetwas zum Verhängnis werden kann. Wie gesagt, ich glaube es nicht und hoffe es nicht, aber das ist schon etwas, zumal ich merke, dass es schon Leute gibt, die da sehr unachtsam damit umgehen. Ich möchte demnächst auch einen Newsletter machen, was da datenschutzrechtlich alles mitbedacht werden muss, das sind auch alles so Dinge.

131 I Das beginnt ja schon dabei, welchen Anbieter nehme ich für die Newsletter. Einen amerikanischen mit amerikanischen Servern?

132 P03 Genau.

133 I Dann hast du teilweise keine Gratisversionen.

134 P03 Was auch schon abschreckend ist.

135 I Vor allem für ein kleines Unternehmen, wenn du da hunderte Euros für ein Newsletter-Tool zahlen sollst.

136 P03 Und das ist schon etwas, wo ich merke, das beschäftigt mich einfach im Moment. (überlegt) Nachteil? Wie gesagt, ich für mich persönlich habe zum Glück noch keinen Nachteil erlebt. Preisdiskussionen etc., das hast du im normalen Leben auch, das ist jetzt sicher nicht nur etwas auf Social Media. (lacht) Was ich schon als Nachteile sehe, ich aber Gott sei Dank keine persönlichen Erfahrungen hab damit, sind unhöfliche Kommentare.

137 I Weil dann die Frage ist, wie gehst du damit um, löschst du sie, antwortest du. Das ist halt dann die Thematik.

138 P03 Ich muss klopfen, mir ist das Gott sei Dank noch nicht passiert, aber ich krieg das einfach mit auf diversen Plattformen, wie auf Facebook so Gruppen, die wie Schwammerl aus dem Boden geschossen sind, wo teilweise Kommentare darunter stehen, die einfach unangebracht sind. Das passiert dir einfach face-to-face nicht so leicht, weil die Leute online einfach ungeniert schreiben, ohne mitzudenken und wenn mir halt was nicht gefällt, gefällt es mir halt nicht, scrolle ich halt weiter, erledigt.

139 I Die Frage ist dann: Muss ich da jetzt meinen Senf dazugeben?

140 P03 Das passiert halt einfach im kreativen Bereich, dass da hundertprozentig etwas dabei ist, was irgendwem nicht gefällt. (lacht) Das sehe ich dann schon als großen Nachteil, dass man dem dann so ungefiltert ausgesetzt ist. Und eben die Frage, wie reagiere ich darauf, dass es trotzdem professionell bleibt.

141 I Oder auch die rechtlichen Rahmenbedingungen, wie die Auslegung in diese Richtung ist. Das wird noch ein spannendes Thema. Manche Leute sind ungehemmter, geben Kommentare ab, wo du dir denkst, im echten Leben würden sie das nicht so sagen.

142 P03 Nie und nimmer. Da bin ich teilweise ganz erschüttert, was da oft geschrieben wird.

143 I Aber dann würde ich sagen gehen wir zum nächsten Thema. Was würdest du sagen sind die generellen Vorteile von Social Media? Zum Beispiel haben wir die Reichweite schon gehabt, sich eine Zielgruppe ansprechen, sich da das Netzwerk aufbauen, Produktpräsentation. Aber wenn du noch einmal sagen würdest, das ist der Vorteil den du klar in Social Media siehst, welcher wäre das für dich?

144 P03 Um bei den Kommentaren zu bleiben, das ist sicher etwas, das gut tut und schön ist wenn du halt einfach dann die Reaktionen bekommst. Direkt Feedback kriegst.

145 I Also die Interaktion mit der Kundschaft bzw. potentieller Kundschaft.

146 P03 Genau. Einmal mehr oder weniger, aber da hat sich schon das ein oder andere ergeben, wo es vielleicht in den Chat übergeht oder wo dann auf eine Anfrage intensiver geantwortet wird oder man einfach so in Kontakt kommt. Vor allem mit kreativen Kolleginnen. Also das schätze ich immens.

147 I Also dann der Austausch dazwischen.

148 P03 Genau. Dass da einfach ein Austausch entsteht, das da Vernetzung entsteht. Ich fahre in zwei Wochen nach Kärnten und da treffen wir uns zu fünft, weil wir uns in diesen Netzwerken kennengelernt // haben.

149 I // Ah, das ist ja wirklich nett.

150 P03 Wir fahren zu zweit von Niederösterreich und treffen dort drei. Das ist wirklich etwas, was mir immens gefällt. Natürlich gibt es Neider und das findet man auch ganz schnell, finde ich, heraus, ob es passt oder nicht. Das hat man relativ schnell im Gespür, wie weit man da jetzt Kontakt aufrecht erhalten kann oder will oder sagt, okay das ist ein Ausfragen dessen was ich mache und sonst nichts. Aber da hab ich immens positive Erfahrungen gemacht.

151 I Aber das ist ja schön.

152 P03 Voll. Das ist glaube ich schon ein immenser Mehrwert von den Social Media Kanälen, weil du einfach Querbeet viel schneller //

153 I // wo man sonst nie hinkommen würde.

154 P03 // andocken kann. Genau, wo man sonst nicht hinkommen würde und ja genau, das ist so mein großer Mehrwert.

155 I Und wenn wir vielleicht noch einmal ein bisschen zu den Erwartungen gehen? Du hast vorher schon gesagt, deine Erwartungen wurden gesprengt als du an Social Media teilgenommen hast. Was sind denn sonst noch deine Erwartungen oder welche Erwartungen hast du denn gehabt wie du Social Media eröffnet hast?

156 P03 Ja, die große Erwartung schon, dass man da auf einem einfachen Weg die Leute informieren kann, darüber was man macht und tut. Zumal ich merke, dass ich mir wahnsinnig schwer tue, meine eigenen Sachen im direkten zu vermarkten. Und da habe ich gemerkt, da kann ich mich ein Stück weit verstecken unter Führungszeichen.

157 I Weil man dann vielleicht noch einmal lesen kann über das Posting, ob das passt was ich geschrieben habe.

158 P03 Genau, ich kann mir das fünfmal überlegen, mir gut anschauen, was tue ich und auch das war ein Entwicklungsprozess. Ich bin nach wie vor jetzt noch nicht ganz so euphorisch wie manche Kolleginnen ihre Sachen da präsentieren. (lacht)

159 I Wahrscheinlich mit Video. (lacht)

160 P03 Ja natürlich mit Video und dem eigenen Gesicht. (lacht) Aber nichtsdestotrotz das war schon eine Erwartung, dass es mir ein Stück weit leichter gemacht wird, zu zeigen was ich mache.

161 I Das ist dann auch nett, wenn man sagt, das ist meine Plattform, da fühle ich mich wohl wenn ich das präsentiere, das hilft mir noch zusätzlich für mein Geschäft, dann ist es ja etwas Tolles, wenn man es so machen kann.

162 P03 Ja, schon.

163 I So, dann schaue ich noch einmal kurz in den Leitfaden. Wenn wir noch ein bisschen über den Wandel sprechen. Du hast ja begonnen 2019. Wie hat es sich dann eigentlich entwickelt, hast du gesehen, die Followerzahlen sind in die Höhe gegangen oder hast du etwas umgestellt in der Häufigkeit, wie oft du etwas postest. Hast du da irgendeinen Wandel festgestellt, wie es sich entwickelt hat in den letzten zwei Jahren?

164 P03 Ich glaube es war relativ kontinuierlich. Natürlich mit diversen Gewinnspielen sind auch immer wieder so Sprünge gewesen in den Followerzahlen, aber sonst war es eher kontinuierlich. Einen großen Sprung habe ich jetzt gehabt. (lacht)

165 I Weißt du denn von was? (lacht)

166 P03 Ja! (lacht) Ich glaube ich habe ins Schwarze getroffen mit meiner Sommeraktion. Ich habe über den Sommer jetzt Tiere gezeichnet, die individuell dann verwendbar sind auf diversen Produkten. Und da habe ich das Gefühl gehabt, die haben echt eingeschlagen, das war jetzt innerhalb von einer Woche wirklich ein für mich großer Sprung an Followerzahlen.

167 I Und hast du das dann auch wo anders gepostet oder haben die Kolleginnen und Kollegen das geteilt?

168 P03 Ja, es ist ein paar Mal geteilt worden so mit größerer Reichweite. Und ich bin gespannt, das möchte ich schon jetzt noch probieren, dass man in diversen Gruppen auch noch weiter teilt. Da habe ich noch nicht das richtige Foto, aber das sind Möglichkeiten, wo man merkt //

169 I // Und das sind dann Gruppen, wo sich Leute mit Kunsthandwerk zusammentun?

170 P03 Genau. Wenn man dann in diesen speziellen Handwerksgruppen oder jetzt kommen dann wieder Weihnachts- und Adventsmarktgruppen, wenn man in diesen Gruppen dann noch einmal postet, dann merkt man dann schon, dass ein paar hinzukommen, die sind zwar überschaubar, aber doch kontinuierlich. Also so dass es stagniert und ich mir denke, Schmarrn, da geht gar nix mehr weiter, so war es eigentlich nicht.

171 I Aber ich finde spannend, dass es da solche Gruppen gibt, die eigentlich wie Online-Märkte sind.

172 P03 Das hat sicher mit Corona zu tun. Weil viele einen Weg gesucht haben, wie sie trotzdem etwas anbieten können und das ist echt gut angekommen.

173 I Weil es kostet ja nix bei der Gruppe dabei zu sein und wenn man wirklich nach Dingen sucht, kann man ja aktiv reinschreiben, ich glaube das ist ja freigegeben?

174 P03 Genau.

175 I Ich suche [ein Geschenk] und dann findet man es bei Bedarf wenn es grad passt.

176 P03 Und dann kriegt man 137 Kommentare (lacht) und du kannst dich durchsuchen.

177 I Qual der Wahl. (lacht) Aber es ist auch spannend, dass es sich gewandelt hat von dem, dass die Kunden die Produktseiten durchsuchen oder man schreibt gleich in solche Gruppen, wer kann einem helfen.

178 P03 Und da hab ich halt ganz fleißige Followerinnen, es sind eigentlich nur Frauen, die mich immer wieder wo verlinken, wenn sie denken, das könnte etwas sein, was es

bei mir gibt und das ist halt dann auch sehr nett wenn man so einen Fanclub schon hat. (lacht)

179 I Oder das geht dann auch schon wieder in Richtung Kundenbewertung oder zufriedenen Kunden wenn sie sagen, das hat gepasst, und dann empfiehlt man dich weiter.

180 P03 Und es wirkt halt schon noch einmal anders wenn du empfohlen wirst als wenn du selbst schreibst. Natürlich tut man das schon ab und zu, aber es ist auch schön wenn man merkt, denen gefällt das so, dass sie sagen, hey da kannst du hinschauen.

181 I Und da kriegst du das halt auch direkt mit, weil du direkt verlinkt bist. Die normale Mundpropaganda kriegt // man ja normalerweise gar nicht mit und da bekommst du das Feedback mit.

182 P03 // kriegt man überhaupt nicht mit. Am ehesten kriegt man es noch mit, wenn sie sagen, ja das habe ich von dem und dem gehört und die haben mir das empfohlen und selbst das erzählen sie dir nicht immer.

183 I Das stimmt, ja. Ich schaue nochmal schnell in den Leitfaden. Jetzt sind wir schon fast beim Ende, wir haben nur mehr drei kleine Abschnitte. Wenn du sagst, du könntest dir etwas frei aussuchen, was würdest du dir da Wünschen für dein Social Media Marketing?

184 P03 Wow, das ist eine schwierige Frage. (überlegt)

185 I Ich überlege gerade auch, ob ich dir mit Stichworten weiterhelfen kann.

186 P03 (überlegt) Ich meine, was ich mir schon grundsätzlich wünsche und natürlich jetzt mit Blick auf Weihnachten hin schon noch einmal verstärkt ist, dass dann auch dieser Schritt von Social Media vom Online-Shop geschieht. Also dass dann wirklich nicht nur dabei bleibt zu sagen, super gefällt mir, sondern auch dass da die Kaufkraft dann wirksam wird. Dass sich das da dann auch zeigt.

187 I Also vom Aufbau der Marke so, dass man einmal so in den Köpfen drin ist, dass die Leute dann sagen, okay jetzt kaufe ich bei dir ein.

188 P03 Das passt jetzt zwar nicht zur Frage, aber ich sage es trotzdem. (lacht) Das hat mich zum Beispiel dann so überrascht, wie ich das erste Mal in [Name der Stadt] am Markt gestanden bin, dass dann ganz viele Menschen gekommen sind, die dann gesagt haben, ich habe gar nicht gewusst, dass du das machst. Das du dann merkst, wenn du den Fokus auf Social Media hast, das ist ein ganz anderes Klientel als wenn du irgendwo vor Ort wirklich stehst.

189 I Wahrscheinlich auch je nachdem, wie man den Firmennamen hat und wie man sich dann selbst in der Firma zeigt.

190 P03 Zum einen das und ich glaube, man darf auch nicht unterschätzen, wie viele Leute kein Facebook oder Instagram haben. Wurscht, welches Alter.

191 I Oder wo es dann wieder zum Tragen kommt, wie es ausgespielt wird, dass es die Leute gar nicht sehen.

192 P03 Oder so, genau. Aber wie gesagt, in Bezug auf Social Media ist es dann wirklich das man sagt, man ist präsent, unaufdringlich präsent, dass die Leute sagen, okay da kaufe ich gern.

193 I Und dass man dann den Übertrag merkt.

194 P03 Genau, dass man sieht, die Arbeit lohnt sich auch oder es zeigt sich auf andere Art und Weise, dass es sich lohnt. Ja, einfach weiterhin das Netzwerk gut aufrechterhalten und ausbauen. Das ist schon auch etwas, das ich mir für mich zum Ziel gesetzt habe.

195 I Das ist ja dann auch wichtig, dass man sagt, man hat ein gewisses Ziel in Kopf. Weil wenn man es nur macht, dass es einfach geschehen ist, dann siehst du das schon, würde ich behaupten wenn nicht wirklich viel dahinter steckt.

196 P03 Und was mir auch immer wieder den Rücken stärkt ist, wenn man dann Leute trifft, die dann im persönlichen Gespräch noch einmal darauf eingehen und sagen, ah das habe ich da gesehen oder so nett, du hast immer so sympathische Storys, die halt auf den Kanälen vielleicht nicht reagieren und dann triffst du sie und merkst, okay die sehen das schon und nehmen das war und finden das auch positiv, was da geschieht.

197 I Weil man halt schon viele Leute hat, die stille Follower sind.

198 P03 Ich bin ja auch so eine. (lacht) Ich bemühe mich in letzter Zeit wirklich, dass ich selbst ein bisschen aktiver schreibe und kommentiere und Nachrichten schicke. Es ist einfach genau das. Wenn du es gesagt bekommst, kannst du es wahrnehmen. Wenn ich mir es denke, dass ich die Sachen von ihr toll finde, dann ja.

199 I Und oft sind es einfach nur kleine Worte, die freuen den anderen dann total, weil der vielleicht gar nicht damit gerechnet hat, dass er so etwas Nettes zum Hören kriegt.

200 P03 Ja! Und da trotzdem diesen Grad dann zu gehen und ich bin wieder dort, dass man etwas preisgibt von sich und dann aber doch nicht zu viel.

201 I Wo ziehe ich die Grenze.

202 P03 Genau. Also beim Heurigen sitzen und sich ständig fragen, was weiß die über mich. (lacht)

203 I Bei dir ist das ja noch leichter zu vereinbaren als wahrscheinlich bei einer Lifestyle-Bloggerin.

204 P03 Ja natürlich!

205 I Weil die geben ja oft alles von sich preis.

206 P03 Ich hab erst kürzlich wen abonniert, da weißt du alles aus deren Leben.

207 I Oder man hat zumindest das Gefühl, man weiß alles.

208 P03 Da kommt schon die erste Story beim Frühstück wenn die Kinder in den Kindergarten gehen und dann beim Mittagessen kochen und zwischenzeitlich die Arbeit und dann das Fortgehen und der Urlaub. Da merke ich einfach, das ist nicht meines. (lacht)

209 I Aber würdest du sonst noch sagen, dass sonst noch etwas für meine Forschung wichtig ist, das wir noch nicht angesprochen haben? Oder ist so weit alles abgedeckt in Sachen Social Media für kleine und mittlere Unternehmen.

210 P03 Was man wirklich vielleicht noch einmal herausheben kann, ist dass es eigentlich unabdingbar ist, gerade als Einzelunternehmen da auch diese Kanäle zu bespielen. Ich glaube, ohne geht es nicht oder mit ganz viel mehr Kraftaufwand. Das ist wirklich ein hilfreicher Weg, einmal in die Köpfe zu kommen.

211 I Und wo man viel selbst in der Hand hat wenn man es vergleich mit früher, da hast du wirklich Fernsehberichte, Radioberichte, Zeitungsberichte gemacht und jetzt kannst du dein Bild, oder was du präsentierst, selbst erstellen und machen und ich glaube, das wird eben immer wichtiger.

212 P03 Ja, sonst haben wir wirklich quer durch //

213 I // alles abgedeckt.

214 P03 Ja.

215 I So dann habe ich da noch ein paar Fragen, das reicht, wenn wir es mündlich kurz durchgehen. [I legt P03 den Zettel mit den Merkmalen vor.]

216 Geschlecht?

217 P03 Weiblich.

218 37 Jahre.

219 Jahre an Berufserfahrung in Social Media? 2 Jahre.

220 I Gut, Einstellung ist bei dir selbst als Einzelunternehmerin.

221 P03 Ja.

222 Ich hab die Universität abgeschlossen als höchsten Bildungsabschluss.

223	I	Genau und dann hätten wir noch ein paar Punkte zu deinem Unternehmen.
224		Gründungsjahr?
225	P03	2019.
226	I	Branche ist dann Handwerk? Oder wo fällt es denn darunter?
227	P03	Genau, würde ich jetzt unter Handwerk sehen.
228	I	Und dann haben wir wahrscheinlich Wirtschaftsunternehmen for-profit, würdest du mir da zustimmen?
229	P03	Wenn ich mir die anderen so ansehe, dann würde ich das jetzt da einordnen.
230	I	Gut, dann haben wir noch nationale Tätigkeit und Bezirk Horn, oder?
231	P03	Genau!
232	I	Damit wir das noch einmal abgedeckt haben. Dann beende ich jetzt die Aufnahme und danke fürs Teilnehmen!
233	P03	Bitte sehr!

8.5.4 Transkript 04

1 I Dann bräuchte ich jetzt noch einmal auf der Aufnahme, dass du sagst, du bist einverstanden, dass du teilnimmst.

2 P04 Bin ich natürlich sehr gerne einverstanden.

3 I Okay super. Ja dann starten wir einfach mal gleich ins Thema hinein, sag ich mal, mit ein paar Definitionen, also mit zwei Definitionen. Wenn man dich jetzt fragen würde nach Social Media Marketing wie würdest du das wem erklären oder für dich definieren, was da wichtige Faktoren dabei sind.

4 P04 Puh, ganz unterschiedlich. Es kommt darauf an, was die Ziele sind. Bei mir, ich bin eben in einem Verein, für mich ist es wichtig, dass ich meine Mitglieder informieren kann über aktuelle Aktivitäten. Wenn ich ein Unternehmen habe, das verkauft, dann ist sicherlich auch die Reichweite ganz extrem wichtig. Wichtig ist aber, dass man die richtige Reichweite hat. Breit streuen bringt gar nichts, wenn ich dann nicht die richtige Zielgruppe erreiche, es sollte schon die richtigen Leute erreichen, das auf jeden Fall. Und so muss man dann halt differenzieren, was meine Ziele sind. Wie gesagt, bei mir ist das das Erreichen meiner Mitglieder. Ein anderer will etwas verkaufen und da muss man, glaube ich, ganz genau schauen was man will.

5 I Ja, da war eh schon ein wichtiger Punkt dabei, nämlich die Reichweite. Wenn du willst kann ich dir auch die Definition, die ich herausgearbeitet hab, vorlesen.

6 P04 Gern.

7 I Also in meinem Forschungsprojekt verstehe ich unter Social Media Marketing Folgendes: Es bezieht sich auf den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen. Soziale Medien können neue Möglichkeiten eröffnen, weil du kannst innerhalb von kürzester Zeit öffentlichkeitswirksam Inhalte posten und an möglichst viele Personen verbreiten und auch zusätzlich das Ansehen der Unternehmensmarke steigern. Natürlich gibt es hinter Social Media Marketing auch eine Vielzahl an Strategien, weil mit geplanten Strategien kann man dann auch verhältnismäßig sehr kostengünstig die Marke in Szene setzen. So hätte

ich das einmal definiert. Und der zweite Begriff in diesem Zusammenhang ist Content Marketing, der auch sehr oft fällt. Hast du eine Idee, was Content Marketing heißt oder wie würdest du es definieren?

8 P04 Wie würde ich es definieren? Ja, Inhalte verkaufen. (überlegt) Medien zum Beispiel verkaufen Inhalte. Wenn ich zum Beispiel ein Medienunternehmen habe, das für seine Artikel etwas verlangt wie [Zeitungsnamen], die Premiumartikel haben, dann würde ich das auch als Content Marketing bezeichnen. Das Verkaufen meiner Inhalte eben.

9 I Da hast du schon einen sehr wichtigen Punkt angesprochen, nämlich die Inhalte. Aber es muss nicht unbedingt verkaufen sein, ich les dir gerne auch vor, wie das Unternehmen nutzen können, wo du vielleicht gar nicht daran denkst. Es ist wichtig, dass man auf Social Media Kanälen einen relevanten Mehrwert für die Kundinnen und Kunden bereitstellt und eigentlich dreht sich das Content Marketing um die Erstellung von Inhalten, die nützlich, lehrreich, unterhaltsam sind für die Kundschaft und solche Beiträge, die spannend und authentisch sind, die helfen dir auch dabei, dass du dir eine Expertenstellung sicherst. Ja, es geht wirklich um die Inhalte und so baust du dir auch das Vertrauen zur Zielgruppe auf und kannst es dann weiter ausbauen und einen langfristigen Kundenstamm gewinnen. So hätte ich das definiert.

10 P04 Okay.

11 I (legt den Zettel mit den Aufzählungspunkten vor P04 auf den Tisch) Schau, jetzt hätte ich diese Punkte vorbereitet und es geht darum, wenn du dir das durchschaust, welche drei Eigenschaften wären für dich die wichtigsten und bitte begründe wieso. Du kannst sie dir ruhig ein bisschen anschauen und Zeit lassen.

12 P04 (überlegt) Also Kreativität ist auf jeden Fall ganz wichtig, finde ich, weil es einfach extrem viele Dinge schon gibt und da ein bisschen aufzufallen kann nie schaden, dass man aus der breiten Masse ein bisschen heraussticht. Ja, mit Mut verbunden, kreativ zu sein. Muss man sich ja auch mal trauen, etwas Neues zu versuchen.

13 I Weil man nicht weiß, wie kommt es an.

- 14 P04 Genau! Ein bisschen strategisches Handeln gehört auf jeden Fall auch dazu, meiner Meinung nach. Man sollte ein bisschen einen Plan haben, was tue ich. Das fängt schon im ganz Kleinen an, wenn ich jetzt nur daran denke bei Facebook wenn ich zwei Beiträge innerhalb von drei Stunden poste, wird der erste im Newsfeed gar nicht mehr angezeigt, weil der zweite den überspielt. Also auch schon diese kleine Strategie zu haben, dass ich ein bisschen einen Zeitplan habe, das ist auch ganz wichtig meiner Meinung nach. (überlegt) Wichtig sind alle. (überlegt) Ehrliche Kommunikation ist sowieso immer wichtig wenn ich ernstgenommen werden will und wenn ich will, dass mir wer etwas glaubt und mir abkauft, da brauch ich eine Vertrauensbasis und die kriege ich nur durch ehrliche Kommunikation.
-
- 15 I Das ist wirklich spannend, dass Kreativität die Leute bei den Aufzählungspunkten immer so besonders anspricht. Dann haben wir das auch schon abgehandelt, dann geht es im nächsten Abschnitt schon direkt um die Kommunikation im Verein bei euch. Nämlich welche Personen sind denn da bei euch beteiligt oder gibt es spezielle Abteilungen dafür?
-
- 16 P04 Bei mir [Vereinsname], die mein Arbeitgeber ist. Grundsätzlich bin ich hauptverantwortlich für das Ganze, die Seite wird aber vom ganzen Büroteam betreut. Also wir haben unsere Arbeitsschwerpunkte aufgeteilt, jeder ist für ein gewisses Thema zuständig.
-
- 17 I Okay, das ist dann themenbereichsmäßig aufgeteilt.
-
- 18 P04 Genau, das ist themenbereichsmäßig aufgeteilt. Und was dann auch noch dazukommt, dass auch [die ehrenamtlich Tätigen], die sind auch Administratoren der Seite, zum Beispiel wenn sie unterwegs sind bei Veranstaltungen draußen, können Sie ein Foto in die Story posten.
-
- 19 I Okay, also die haben die Berechtigung dafür.
-
- 20 P04 Genau, die können das genauso machen. Hauptsächlich betreut und gefüttert wird die Seite vom Büroteam und da haben wir ein paar Sachen in der Woche schon grundsätzlich fix, ganz Allgemeines und da ist ein Punkt, ich mache die Pressearbeit, wo wir uns auch anschauen, wer postet wann was auf Facebook.
-

- 21 I Dass da wirklich das Strategische, wie du sagst, auch dahintersteht.
-
- 22 P04 Genau, genau. Dass das einfach ein bisschen zusammenpasst und nicht irgendwie alle zwei Stunden drei Leute etwas posten und dann zwei Tage gar nichts.
// Also wir haben jeden Tag zumindest einen Beitrag.
-
- 23 I // Dass das schon aufgeteilt wird. Und habt ihr da am Anfang oder generell auch mit externen Firmen zu tun, dass ihr euch da einmal Beratung geholt habt? Oder habt ihr zum Beispiel nur bei Fotos mit Externen zu tun?
-
- 24 P04 Genau, das haben wir zum Beispiel. Also bei größeren Veranstaltungen beauftragen wir eine Fotografin, die auch bei uns Mitglied ist und deswegen bekommen wir einen guten Preis, aber halt eine professionelle Fotografin. Und wir haben auch ein Grafikunternehmen mit dem wir zusammenarbeiten.
-
- 25 I Für Logos und Design.
-
- 26 P04 Genau, Logodesign. Teilweise auch für Plakate für Veranstaltungen, für Flyer, Social Media Grafiken. Was aber im letzten Jahr, weil wir in der Corona-Zeit extrem viel online gemacht haben, extrem viele neue Veranstaltungen auch schnell gehabt haben und da hat auch das mit der Ausschreibung schnell gehen müssen, da haben wir viel selbst zusammengebastelt.
-
- 27 I Da war es ja auch mit den Corona-Richtlinien nicht so einfach, darfst du es machen, darfst du es nicht machen, da hast du ja schnell agieren müssen.
-
- 28 P04 Genau, genau. Da hat es relativ flexibel angehen müssen und da ist es nicht immer mit der Grafikagentur gegangen, dass ich sage, ich brauche einen Flyer, der hat ja auch nicht nur uns als Kunden, zum Glück für ihn. Da haben wir dann viel selbst gebastelt mit Canva, das ist eine relativ coole Seite.
-
- 29 I Ja, was es da wirklich gibt von den Vorlagen her, das ist ein Wahnsinn, dass das so kostenlos geht.
-
- 30 P04 Ja, kostenlos schon cool und wir haben uns dann auch noch die kostenpflichtige Version noch geholt, da gibt es ja noch einige zusätzliche Dinge, da
-

hast du dann schon voll viel. Da haben wir dann begonnen, Dinge selbst zu tun.
Aber wir haben, wie gesagt, für gewissen Dinge Fotografen und Fotografin.

-
- 31 I Okay! Und die Plattformen sind generell welche? Damit wir das auch nochmal festgehalten haben.
-
- 32 P04 Facebook und Instagram, was wir jetzt aktuell gerade nutzen. Ja, das ist es im Großen und Ganzen. Und unsere Homepage natürlich.
-
- 33 I Weil die anderen Kanäle, das sind ja schon eher Business-Plattformen, wenn man sagt LinkedIn oder Xing. // das ist wenn ihr eure Privatpersonen erreichen wollt nichts, oder?
-
- 34 P04 // Nein, da haben wir von [Vereinsname] nix. Und TikTok oder so haben wir auch nicht.
-
- 35 I Aber glaubst du, wäre das noch einmal ein Thema für euch?
-
- 36 P04 TikTok? Man könnte es sich überlegen, wenn wir uns anschauen unsere Mitglieder sind von 14 bis 35, also gerade für die Jüngsten wäre es sicherlich eine Überlegung wert.
-
- 37 I Hinter Videoproduktionen steckt halt nochmal viel mehr Aufwand.
-
- 38 P04 Genau, genau und dann viel mehr Aufwand. Da brauchst du irgendwen, der die Zeit dafür hat und Zeit ist grundsätzlich Mangelware bei uns im Büro (lacht) und wenn ich etwas mache, dann mache ich es gescheit und da tue es nicht irgendwie, weil das ist dann auch mehr peinlich als es bringt // und deswegen haben wir es deshalb noch nicht gemacht.
-
- 39 I // Vor allem die Videos müssen auch hochwertig sein, weil wenn du heutzutage ein schlechtes, verpixeltes Video hochlädst, fragt // sich auch jeder.
-
- 40 P04 // man sich, was ist da los. Deswegen haben wir das bisher noch nicht gemacht, vielleicht irgendwann mal. Ich hab auch ganz ehrlich ganz am Anfang geglaubt, dass das relativ schnell
-

wieder weg sein wird, aber hat sich gehalten (lacht). Mal schauen, vielleicht machen wir es irgendwann mal, aber aktuell gerade nicht.

41 I Spannend. Das kann man so etwas bei gewissen Plattformen nie vorhersagen kann. Wenn man sich anschaut MySpace. Oder was hat es vor 10 Jahren alles gegeben?

42 P04 Oder nur in Österreich StudiVZ oder so Dinge, die es gar nicht mehr gibt. Was eher noch hineinfällt, was ich aber vergessen habe, so rein von der Definition Social Media wäre es WhatsApp ja auch. Da machen wir auch ganz viel von Bewerbungen von unseren Veranstaltungen oder Seminaren. Wir haben eine grundsätzliche Landesvorstandsgruppe, wo gewisse Dinge einfach abgesprochen werden und dann gibt es eine Gruppe, die heißt Werbung, wo wir Büromitarbeiter sämtliche Flyer und Infos nur hineinschicken und die Landesvorstandsmitglieder, die im ganzen Bundesland verteilt sind, die schicken es an ihre Gruppen einfach weiter und so geht das dann bis zum Mitglied hinaus. Der große Verteiler eigentlich.

43 I Da ist es dann wirklich praktisch, weil du die Bilder und Texte auch schöner sehen kannst, als zum Beispiel in einem Mailverteiler.

44 P04 Ich kann es dir gerne zeigen. (P04 nimmt sein Handy, öffnet WhatsApp und geht in den Gruppenchat) Da hast du dann immer ein Bild und einen kurzen Text, weil das geht ganz leicht weiterzuschicken, und ein Link zur Anmeldung und so geht das dann bis zum einzelnen Mitglied.

45 I Das ist wirklich praktisch. Weil da hast du alles dabei, was du heute meistens brauchst, ein Bild, eine schöne Beschreibung und die Weiterleitung.

46 P04 Wobei das eh schon ziemlich lang ist, wir halten uns normalerweise kürzer. // Weil so lange Nachrichten will ja keiner mehr lesen.

47 I // Aber bei gewissen Themen ist das halt auch schwierig, oder wenn du eine Info unterbringen willst. Für so was ist WhatsApp wirklich praktisch.

48 P04 Gerade bei Vereinen.

- 49 I Wenn man im Vereinsleben ist, bei so Veranstaltungen, dass das noch viel mehr Thema ist.
-
- 50 P04 Ganz sicher, genau.
-
- 51 I Und wir haben vorher schon ein bisschen gesagt, du schaust zum Beispiel darauf, dass du an unterschiedlichen Tagen oder zu Uhrzeiten postest, die auseinanderliegen. Habt ihr da ganz konkrete Frequenzen oder macht ihr das wochenmäßig?
-
- 52 P04 Wöchentlich ist es schon fix, wenn wir das planen bis zur nächsten, wer was wann postet. Und grundsätzlich am Tag, wenn wir mehr als ein Posting haben, schauen wir grundsätzlich, dass wir circa um 8:00, um 12:00 und um 20:00 posten. Weil ich mir da in den Statistiken auf Facebook angeschaut habe, dass da die meisten Follower online sind. Hat sich jetzt mit der Corona-Geschichte ein bisschen zurückgeschoben, um zwei Stunden eigentlich, aber ich weiß noch nicht, ob sich das hält. Ziemlich genau mit dem ersten Lockdown ist es von 8:00, 12:00, 20:00 auf 10:00, 14:00, 22:00 gegangen. Weiß nicht, weil die Leute später aufstehen, weil sie nicht zur Arbeit fahren müssen? Keine Ahnung, aber das hat man gemerkt. Jetzt muss ich es mir irgendwann wieder einmal anschauen, ob es wieder zurückgeht. Aber wir haben es dann nicht geändert, weil es hat einmal ein Randerl gedauert bis sich alle an die Uhrzeiten gehalten haben und jetzt wollte ich es dann nicht ändern, weil ich mir gedacht habe, da kommt erst wieder ein Kuddelmuddel raus. Also das versuchen wir schon, dass wir das einhalten, weil da einfach die meisten Follower online sind.
-
- 53 I Und merkt ihr wochentagsmäßig auch etwas, dass zum Beispiel am Wochenende mehr Interaktionen sind oder dass das höherer Reaktionen bekommt als unter der Woche?
-
- 54 P04 Eigentlich nicht so, es kommt ganz darauf an was man postet. Videos gehen sowieso extrem gut, eigentlich immer, egal wann. Es ist eigentlich ziemlich gleichmäßig.
-

55 I Okay, also bei euch gibt es da nicht direkt so eine Auswirkung. Und wenn wir direkt dazu gehen, wie ihr kommuniziert, welche Themen greift ihr da so auf? Veranstaltungen sind ja ein ganz großes Thema bei euch.

56 P04 Also ganz grundsätzlich einmal unser Programm, dass wir so haben, das extrem vielfältig ist. Wir haben sechs Schwerpunkte, in die lässt es sich am einfachsten zusammenfassen. [Ausführliche Aufzählung und Erklärung der einzelnen Punkte im Programm]

57 I Was es da alles gibt!

58 P04 Ja, es gibt da ganz ganz viel.

59 I Was man sonst auch gar nicht so mitkriegt von außen. Und wie wird es kommuniziert? Bilder und Texte haben wir vorher schon gesagt, manchmal Videos.

60 P04 Wir versuchen es, es gibt grundsätzlich kein Posting ohne Bild. Das ist ganz klar einmal, weil es von der Reichweite her auch viel besser geht.

61 I Wenn man so schaut //

62 P04 // gibt es ohne Bild grundsätzlich gar nicht mehr.

63 I Zumindest bei Unternehmensseiten oder Vereinsseiten ist es eine Seltenheit.

64 P04 Das auf jeden Fall. Dann gibt es eben Videos, wir haben auch Video-Mitarbeiter, zwei sind da angestellt, einer macht gerade ein Praktikum und einer ist für 20 Stunden angestellt. Die machen uns dann zu größeren Geschichten einen kurzen Teaser, der dauert dann 30 Sekunden oder so, wo die wichtigsten Fakten einfach drin sind, weil Videos auch eine große Reichweite erreichen und schnell einmal geteilt sind und da keiner lesen muss und nix, es geht halt einfach einfach. Und dann haben wir unsere Homepage. Die Anmeldeformulare für die Veranstaltungen haben wir immer auf der Homepage. Und auch auf der Homepage kommt jeden Tag ein neuer Beitrag.

65 I Ist das dann so in Blog-Form oder in News-Form?

- 66 P04 Wir haben oben grundsätzlich einen Slider-Bereich. Da haben wir immer vier Slider, die sich durchmischen, das sind die wichtigsten Themen, die stehen meistens so eine Woche, also von jour fix zu jour fix. Von diesen Themen sind drei immer gleich und das erste ist immer der aktuellste News-Beitrag. Und unten auf der Homepage selbst, also auf der Startseite, haben wir so einen Sechserblog von den sechs aktuellsten Beiträgen, im Normalfall von den letzten sechs Tagen. Da haben wir wirklich pro Tag einen Beitrag und der passt dann auch immer zu dem Thema, das wir auf Social Media posten.
-
- 67 I Okay, da muss man dann wirklich schon viel abstimmen.
-
- 68 P04 Ja. Deswegen wird das immer vor Veröffentlichung abgeredet, dass das immer zusammenpasst. Und im Nachhinein zu den Veranstaltungen haben wir dann halt auf der Homepage immer Foto-Galerien, entweder vom Büro oder vom Vorstand macht dann immer irgendwer Fotos, die wir dann auf die Homepage schmeißen. Wo man ganz klar sieht in der Corona-Zeit sind die Zugriffe auf die Homepage eingebrochen, weil einfach keine Galerien da war und man keine Fotos schauen hat können. Also da sieht man schon //
-
- 69 I //
dass Eventfotos ziehen.
-
- 70 P04 // Die ziehen auf
jeden Fall, genau. Die haben wir immer im Nachhinein und bei größeren
Veranstaltungen haben wir auch ein Rückblicksvideo dann.
-
- 71 I Also auch dann wieder Videoproduktion.
-
- 72 P04 Genau.
-
- 73 I Schau, könnte man zusammenschneiden für TikTok (lacht).
-
- 74 P04 Zum Beispiel, ja. (lacht) Nur, dass die in Querformat sind. Und was ich auch
noch vergessen habe, ist unsere Mitgliederzeitung.
-
- 75 I Ist die dann online auch verfügbar?
-

- 76 P04 Ja, als PDF zum Durchklicken und Print kriegt es jedes Mitglied nach Hause auf Familien gebündelt. Also wenn du zwei, drei Geschwister im Haushalt hast, kriegst du gemeinsam eine Zeitung, damit du nicht so unnötig viel Papier verschwendest. Das ist aber größtenteils Nachberichterstattung. Die Zeitung umfasst 52 Seiten und da ist eine Seite davon Save-the-date, wo wir Ankündigungen drin haben. Alles andere ist eigentlich Nachberichterstattung, teilweise auch zu verschiedenen Themen. Wir haben immer einen Bereich zu einem [speziellen] Thema, der jetzt gar nicht so direkt auf [den Verein] bezogen ist, da haben wir jedes Mal ein anderes Thema. Das letzte Mal haben wir das [Thema xy] gehabt, das soll ein bisschen zur Konsumenteninformation sein.
-
- 77 I Dass ihr das ein bisschen mitgebt.
-
- 78 P04 Genau, dass man das ein bisschen so mittransportiert, ein bisschen Konsumenteninformation. Was gibt es eigentlich, was steckt dahinter und das machen wir immer mit einem Mitglied [vom Verein], also da such ich mir immer einen aus Niederösterreich, der das macht. [Thema xy] war eh ganz einfach. Das nächste wird zum Beispiel [abc] sein, wo wir dann schauen wer [abc] hat und dann hinfahren und einen Beitrag machen.
-
- 79 I Das wird halt dann wirklich nochmal spannender, weil du die Leute dahinter siehst.
-
- 80 P04 Genau, weil du ein Gesicht hinstellen kannst. Und zu dem haben wir dann angefangen, seitdem ich dabei bin, also ich mach das jetzt seit November 2019, ein Video dazu zu gestalten. Also wenn ich zu dem Mitglied hinfahre und ein Interview mache, dann habe ich eine Fotografin mit, die Fotos macht, und den Kollegen, der filmt das Ganze und macht mir ein Videointerview daraus. Und es gibt dann immer beim Textbeitrag in der Zeitung einen QR-Code, wenn du den scannst kommst du dann auf YouTube zum Video dazu.
-
- 81 I Das ist auch eine coole Idee, dass es ein bisschen interaktiv bleibt.
-
- 82 P04 Genau, dass es ein bisschen interaktiv bleibt. Und weil wir wissen, die Zeitung lesen eher die Eltern als die Mitglieder, was uns aber eh gar nicht so stört, die
-

können es eh auch mitkriegen, und die Mitglieder sind dann eher im Internet, die das so verfolgen.

83 I Okay, und die Videobeiträge postet ihr wahrscheinlich auch auf Social Media, oder?

84 P04 Genau, genau. Also ja, YouTube habe ich auch noch gar nicht gesagt.

85 I YouTube ist ja dann eigentlich auch eine Social Media Plattform.

86 P04 Genau. Da haben wir immer die Videos im Nachhinein. Die Teaser und so nicht, die haben wir nur auf Facebook und Insta.

87 I Und wie lange sind die Videos eigentlich bei euch? Ist das dann schon abgestimmt, dass die dann zum Beispiel drei Minuten sind?

88 P04 Das ist nicht so in Stein gemeißelt. Die Nachbereitungsvideos sind meistens so eineinhalb Minuten. Diese Videos zu den Textbeiträgen sind dann schon länger.

89 I Ist ja auch je nachdem, welche Informationen enthalten sind.

90 P04 Je nachdem, was ich habe und wie viel ich auch habe. Manchmal hab ich wirklich nur ein Mitglied [vom Verein], das es einfach erklärt. Jetzt beim Thema [xy] hab ich ein Mitglied [vom Verein] gehabt, dann war ich bei [einem Betrieb] als Verarbeiter.

91 I Der es dann auch wieder weiter erklärt hat.

92 P04 Genau, der das auch wieder erklärt hat, wie macht er das. Und dann war ich noch bei [einem anderen Verarbeitungsbetrieb]. Und dann sind das halt schon drei Leute, die im Video vorkommen und dann wird das Video natürlich auch länger.

93 I Das kannst du dann nicht mehr so zusammenkürzen.

94 P04 Genau, das geht sich dann nicht mehr aus. Das waren dann schon sechs bis sieben Minuten, aber das ist schon zu lang für uns fast.

- 95 I Wenn es interessant ist, kann es ja auch durchaus länger sein, dann bleiben die Zuschauer ja auch dran.
-
- 96 P04 Genau, dann bleiben sie dran.
-
- 97 I Weil wie würdest du die Zielgruppe bei euch definieren?
-
- 98 P04 Der Kern der Zielgruppe sind auf jeden Fall die Mitglieder.
-
- 99 I Weißt du, wie viele Mitglieder ihr habt?
-
- 100 P04 20.000 circa. In Niederösterreich 20.000 und österreichweit 90.000. Also das ist einmal der Kern, wobei man mitkriegt, dass auf Facebook schon nur mehr die Älteren sind und auf Insta auch die Jüngeren. Das kriegt man schon ein bisschen mit.
-
- 101 I Es werden ja auch einige Follower sein, die keine Mitglieder sind.
-
- 102 P04 Die keine Mitglieder sind, genau. Die Hälfte der Mitgliederzahl haben wir circa auf Facebook, also wir haben 20.000 Mitglieder und 10.000 Follower auf Facebook. Und auf Insta haben wir die Seite noch nicht so lange, da sind wir auf 5.000 bis 6.000 gerade einmal, da haben wir noch Luft nach oben, da geht noch vieles. Also das ist einmal der Kern der Zielgruppe und dann haben wir noch so Eltern, Verwandte, Bekannte und Leute aus der Bevölkerung, die das halt mitbekommen wollen.
-
- 103 I Und bei euch ist das ja auch nochmal aufgesplittet mit den Untergruppen. Nach Ortschaften, nach Bezirk, da ist das ja auch nochmal geteilt.
-
- 104 P04 Genau. Also die Struktur, wenn man sie von unten nach oben nimmt, gibt es den Sprengel, das ist die Ortsgruppe, dann gibt es den Bezirk, wobei es bei uns nicht nach den politischen Bezirken geht. Den politischen Bezirk gibt es in unserer Struktur gar nicht. Und dann gibt es die Viertel und das Land.
-
- 105 I Na auch spannend zu wissen, wie das aufgebaut ist! Das heißt, die sind dann Administratoren für die Facebook-Seite?
-

106 P04 Die haben ihre eigenen Seiten, die machen ihr eigenes Ding, die machen das selbst. Was wir anbieten für sie sind Schulungen, die sie als Teil des Bildungsprogramms buchen können.

107 I Also das gibt es bei euch, das finde ich super.

108 P04 Wir haben ein ganz umfangreiches Bildungsprogramm. Eben Social Media bis hin zu ganz vielen Rhetorikschulungen. Und dann gibt es einmal im Jahr, weil wir wählen jedes Jahr neu vom Landesvorstand bis zur Ortsgruppe, Funktionärsschulungen. Dann werden alle eingeladen zu Funktionärsschulungen, was hat der Schriftführer zu tun, was hat der Kassier zu tun, was hat der Leiter zu tun. Das ist Teil des Bildungsprogramms, da kann sich jeder das einmal anhören. Und da ist eben auch ein Teil des Programms Social Media Schulungen, was wir auch anbieten mit externen Referenten, teilweise machen wir auch selbst ein bisschen etwas, wo wir erklären, auf was achten wir und auf was könntet ihr achten. Das machen sie sich dann einfach selbst, diese Facebook-Seiten.

109 I Es ist schon gut, dass ihr einen Leitfaden da bietet und Inputs, das könntet ihr da machen.

110 P04 Weil wir natürlich auch wollen, dass sie da erfolgreich unterwegs sind und ihre Botschaften hinausbringen. Und man muss ja auch sagen, für die Ortsgruppe ist das ganze Landesprogramm gar nicht so interessant, da pickt sich eh jeder seine Dinge heraus. Und dann ist es für die Follower in [Ortschaft im Waldviertel] ja auch nicht so interessant, was die im Mostviertel machen.

111 I Weil du halt keinen regionalen Bezug dazu hast.

112 P04 Genau!

113 I Ich schau einmal nur kurz in meinen Leitfaden. Da sind wir eigentlich schon bei der Relevanz von Social Media Marketing. Das heißt, jetzt geht es auch um deine persönlichen Einschätzungen. Wie würdest du sagen, ist deine persönliche Erfahrung mit Social Media Kommunikation in deinem Verein, ist es eine positive, eine negative? Einfach frei heraus, wie empfindest du da.

- 114 P04 Also auf jeden Fall positiv und auf jeden Fall sehr wichtig. Wenn ich da diese WhatsApp Gruppen mitberechne, weil das ist einfach extrem wichtig, um schnell Informationen hinaus zu bekommen. Der persönliche Kontakt ist natürlich noch wertvoller oder noch wirksamer, aber nichts geht so schnell wie Social Media. Wenn ich jetzt eine Veranstaltung bewerben will und innerhalb des nächsten halben Tages, sage ich einmal, ist in jedem Bezirk zumindest die Info angekommen.
-
- 115 I Oder vielleicht sogar schon Rückmeldungen.
-
- 116 P04 Ja, teilweise dann schon erste Anmeldungen, je nachdem wie gut die Veranstaltung ankommt. Aber auf jeden Fall wichtig dahingehend.
-
- 117 I Und wenn du sagst, du müsstest die Social Media Kommunikation im Verein bewerten, würdest du da sagen, gut, schlecht, Verbesserungsbedarf.
-
- 118 P04 Luft nach oben hat man auf jeden Fall noch immer, ganz sicher. Was wir auf jeden Fall noch könnten, meiner Meinung nach, eine klarere Linie reinzubringen, auch in der Gestaltung der Grafiken. Da wir ja voriges Jahr mehr selbst gemacht haben, wenn viele verschiedene Personen selbst Grafiken gestalten, hat das irgendwann nicht mehr so eine klare Linie.
-
- 119 I Wie wenn du sagst, du arbeitest mit einem Designer // zusammen, der das immer nach dem gleichen Schema macht.
-
- 120 P04 // Der das immer fix macht, genau. Was wir immer haben, ist auf jeden Fall das Logo darauf, der ist auf jeder Grafik drauf, ohne den geht einmal gar nichts hinaus.
-
- 121 I Der dient dem Wiedererkennungswert.
-
- 122 P04 Genau, dass sich die CI ein bisschen durchzieht. Aber auch da hat man immer noch ein bisschen Verbesserungsbedarf. Manchmal ist es wahrscheinlich gar nicht so gut, so viel zu posten wie wir posten, aber wir tun uns dann ein bisschen schwer in der Abwägung, Reichweite durch weniger Posts oder muss ich die Info jetzt hinausbringen weil es ist jetzt Anmeldefrist. Da geht sicher mehr und auch ganz
-

allgemein, man kann sich immer wieder neue Dinge überlegen. Wir könnten viel mehr Videos machen wenn wir die Zeit und die Ressourcen dazu hätten.

123	I	Ressourcen ist halt immer ein wichtiges Thema.

124	P04	Genau, Ressourcen ist immer der beschränkende Faktor. Also da ginge sicher noch mehr.

125	I	Wie sagt man so schön, wer aufgehört hat, besser sein zu wollen, der hat aufgehört, gut zu sein.

126	P04	Genau. Zufriedenheit ist der Feind von Entwicklung.

127	I	Und was würdest du eigentlich sagen, das ist nicht mehr nur auf deinen Verein bezogen, was sind generell die Vorteile von Social Media Marketing? Schnelligkeit hast du vorher gerade noch einmal gesagt.

128	P04	Ja, hab ich eh vorher schon gesagt. Dann die Ungebundenheit. Ich kann auf der ganzen Welt irgendwen erreichen, mit dem was ich zu sagen habe, was ich zu zeigen habe, egal wo ich gerade bin, wo er gerade ist, wenn wir beide einen Empfang haben, dann kann man da auf jeden Fall etwas zusammenbringen. Das ist natürlich ein riesengroßer Vorteil und auch die zeitliche Ungebundenheit. Wenn ich jetzt etwas auf Facebook stelle, der muss das nicht sofort anschauen, der kann das morgen auch noch anschauen und der sieht das immer noch. Im Vergleich zu früheren Zeiten, wenn ich jemand etwas sagen wollte, habe ich angerufen und wenn er nicht abgehoben hat, hab ich Pech gehabt. Das sind auf jeden Fall die drei großen Dinge, die Schnelligkeit, die regionale Ungebundenheit und der Faktor, dass nicht immer gleichzeitig etwas passieren muss.

129	I	Also einfach die Kommunikation, wie sie sich verändert hat oder verbessert in dem Sinne.

130	P04	Genau, genau.

131	I	Und was würdest du sagen sind die Nachteile?

132	P04	Ständige Erreichbarkeit. Manche haben das ja gar nicht gern. Dann natürlich, man braucht sich nur verschiedene Foren anschauen, dass auch jeder seinen Senf dazugeben kann, ist nicht immer gut.
133	I	Wenn man dann schon fast in Richtung Hasspostings geht.
134	P04	Das auf jeden Fall. Und dann halt einfach die Unwahrheiten, egal ob es jetzt im politischen Thema ist oder egal worum es geht, es geht einfach so schnell und du kannst nicht viel dagegen tun. Und ganz allgemein, die Verbreitungen von negativen Nachrichten, ob das jetzt Hasspostings sind oder Falschmeldungen.
135	I	Dass halt so etwas auch in Umlauf gebracht wird // und nicht gegengecheckt wird.
136	P04	// Genau, da verlierst du leicht einmal die Kontrolle.
137	I	Jetzt sind wir noch bei den Erwartungen. Was glaubst du, sind generell die Erwartungen von deinem Verein an Social Media Marketing?
138	P04	Stetiges Wachstum der Reichweite im Optimalfall. Social Media halt verwenden, wie es die Medien verwenden, als Verbreiter unserer Botschaften. Das ist eben eine Plattform, wo wir die Mitglieder erreichen wollen, wie ich eh schon ein paar Mal gesagt habe, und uns ins gute Licht rücken wollen, so gut es geht eben. Und einfach unkomplizierte Kommunikation ohne großen Aufwand. Einfach irgendwen schnell erreichen, das sind die Dinge, die man davon erwartet.
139	I	Und ihr merkt ja auch schon Erfolge.
140	P04	Auf jeden Fall. Man merkt das wenn man Veranstaltungen hat, die dann wirklich gut ankommen, es geht so zackig, dass sie ausgebucht sind.
141	I	Da machst du einmal ein Posting oder eine Ankündigung und dann auf einmal geht es so schnell.
142	P04	Richtig. Wir haben dann eh gesagt, jetzt haben wir Luxusprobleme, voriges Jahr haben wir dann wirklich in der Lockdown-Zeit ganz extrem viele Online-

Geschichten gemacht, quer durch die Bank, das ist von Seminaren über Zoom gegangen bis zu Bierverkostungen über Zoom. Wir haben probiert, dass wir unseren Leuten da etwas bieten und irgendwann haben wir dann die Diskussion gehabt, wann posten wir den Link, weil die Leute, die in der Arbeit sind haben keine Chance sich da anzumelden wenn ich um 12:00 einen Link poste und dann ist das schon um 15:00 ausgebucht.

143 I Wenn die in der Mittagspause etwas anderes vorhaben.

144 P04 Genau, genau. Und dann haben wir Landesvorstandssitzung gehabt und da ist das dann diskutiert worden und es ist dann gesagt worden, jetzt haben wir aber ein Luxusproblem.

145 I Aber das ist dann auch interessant, dass du auf einmal so etwas bedenken muss, weil du ja all deinen Followern // das Gleiche bieten willst.

146 P04 // du willst sie ja bedienen, genau. Im Endeffekt haben wir dann halt zwei bis drei von den Veranstaltungen gemacht bis sie dann halt nicht mehr innerhalb von zwei Stunden ausgebucht waren. Und da sieht man noch einmal, der größte Vorteil ist die Geschwindigkeit.

147 I Und das sind ja wahrscheinlich auch Sachen, wo eure Erwartung gesprengt worden ist.

148 P04 Übertroffen worden ist, genau, exakt. Da sind wir dann beim Luxusproblem, wann poste ich den Link, dass ihn alle sehen bevor es ausgebucht ist.

149 I Es gibt ja auch die Option, dass man bei Facebook die Postings voreinstellen kann. Das macht ihr wahrscheinlich auch bei der Planung, oder? Weil das habe ich noch gar nicht gefragt.

150 P04 Die Uhrzeiten, die wir ja einhalten wollen, nicht immer ist noch jemand um 20:00 beim Computer und postet das dann, da wird halt einfach vorgeplant. Bietet ja auch ein bisschen eine Übersicht, weil ja jeder, der darauf zugreift, sich ansehen kann, was ist jetzt schon geplant.

151 I Dass man nicht einen doppelten Content hat.

152 P04 Wenn ich mir jetzt nicht mehr sicher bin, bin ich morgen um 08:00 oder um 12:00 dran, grundsätzlich haben wir eh eine Excel-Tabelle wo alles genau drinsteht, schaue ich bei Facebook bei den geplanten Beiträgen und wenn für 08:00 in der Früh schon etwas geplant ist, dann weiß ich, ich bin auf jeden Fall nicht dran weil da ist schon was geplant.

153 I Damit dann nicht zwei Beiträge zur gleichen Zeit online kommen, das wäre dann halt ein Missgeschick wenn so etwas mal passiert.

154 P04 Genau, genau.

155 I Schau, es geht ja eigentlich voll flott bei uns, finde ich. Jetzt sind wir schon beim zeitlichen Wandel, soll heißen: Hast du da in den letzten Jahren, du bist ja seit 2019 dabei, hast du da in den letzten zwei Jahren einen Wandel wahrgenommen? Sind in der Zeit zum Beispiel neue Kanäle hinzugekommen oder sind noch mehr Postings hinzugekommen, dass ihr sagt, ihr fährt höhere Frequenzen?

156 P04 TikTok ist auf jeden Fall sehr groß geworden, das war wie ich angefangen habe noch nicht so groß, das kommt auf jeden Fall dazu. Dann was ein Wandel auch ist, wie gesagt, die Uhrzeit der Anwesenheit der meisten Follower die online sind voriges Jahr mit der Corona-Zeit. Ich glaube schon, dass wir ein bisschen mehr machen als vorher weil wir es jetzt öfter besprechen und genau planen. Ich habe keinen Vorgänger in meiner Funktion, den [Jobtitel] hat es vorher nicht wirklich gegeben.

157 I Also der ist dann ganz neu ausgeschrieben und besetzt worden.

158 P04 Genau, da war jeder für seinen Bereich, für seine Öffentlichkeitsarbeit, ein bisschen zuständig. Und es hat dann nie einen gegeben, der dafür verantwortlich war und dadurch machen wir jetzt sicher ein bisschen mehr, weil wir das jetzt im jour fix genauer durchplanen.

159 I Weil du dann die Struktur hineinbringst für alle gemeinsam.

160 P04 Genau. Da kommen jetzt sicher mehr Beiträge.

161 I Das ist nämlich auch wirklich interessant zu wissen, wie hat sich das verändert. Siehst du eh, wie du hinzugekommen bist, das hat einen Einfluss.

162 P04 Ja und weil ich dann halt auch einfach sage, hey du hast gestern vergessen, bitte schau, dass du nächstes Mal nicht vergisst. Und wenn halt jeder nur für seinen Bereich arbeitet, ich den Beitrag vergessen habe, naja dann hat mich keiner erinnert, weil für den war ich jetzt nicht zuständig, also vor meiner Zeit. Und jetzt ist halt wer zuständig, der darauf schaut, dass das gemacht wird.

163 I Da sieht man dann eigentlich schon das Messen und die Kontrolle, wenn man es so hart sagen will, wie wichtig das ist, auch bei Social Media.

164 P04 Das auf jeden Fall, genau.

165 I Und denkst du generell, dass da die Corona-Situation noch einmal Auswirkung genommen hat auf Social Media? Dass das noch einmal wichtiger geworden ist? Wenn man zum Beispiel hernimmt, es war eine gewisse Zeit lang das Medium schlechthin, über das man kommuniziert hat, weil man offiziell niemanden treffen durfte?

166 P04 Auf jeden Fall. Wenn wir Zoom auch dazuzählen, ich bin jeden Tag am Abend vor Zoom gesessen, ich hab entweder eine Sitzung gehabt, ein Seminar oder irgendetwas organisiert. Ich habe wirklich eine Zeit gehabt, wo ich wirklich jeden Tag am Abend vor Zoom gesessen bin, das ist dann auf jeden Fall extrem wichtig geworden weil man sich persönlich nicht treffen durfte. Oder bei zwei Leuten wenn es ein WhatsApp-Anruf war. Irgendetwas wo man sich gesehen hat und gemeinsam plauschen hat können.

167 I Dass man das noch mehr genutzt hat.

168 P04 Das auf jeden Fall.

169 I Weil wie schlimm wäre das gewesen, wenn vor 20 Jahren so eine Pandemie gewesen wäre. Weil dann hättest du den Kontakt ja total verloren über die Monate oder die Zeit, wo man niemanden treffen konnte.

170 P04 Auf jeden Fall.

171 I Von dem her, gut dass man noch so in Kontakt bleiben konnte.

172 P04 Genau, genau. Auf jeden Fall.

173 I Ja, dann sind wir eigentlich schon bei den letzten Fragen. Nämlich jetzt geht es noch ein bisschen um die Wünsche, weil die darf man ja auch haben. Was hättest du denn für Wünsche bezüglich Social Media, wo du sagst, das könnte man noch machen? Ressourcen hast du ja schon angesprochen.

174 P04 Wir sind grundsätzlich eh gut aufgestellt. Wie ich vorher gesagt habe, man könnte sich da viel mehr noch vertiefen. Was eine Möglichkeit wäre, was wir noch machen könnten, die Statistiken von Facebook noch viel mehr nutzen.

175 I Dass man // da noch viel mehr analysiert.

176 P04 // Ich schau da eigentlich nur hin und wieder sporadisch hinein. Genau. Die noch einmal analysieren und Schlüsse daraus ziehen, was man besser machen könnte. Jetzt arbeiten wir vergleichsweise noch ziemlich viel ins Blaue hinein und hoffen, dass es gut geht. Sagen wir mal so.

177 I Und schaut ihr dann einfach auf die Like-Zahlen // und auf die Klicks.

178 P04 // genau und auf die Reichweite, die es mir halt unter dem Beitrag anzeigt. Ja, das ist dann eigentlich auch schon alles. Also da könnten wir sicher noch viel machen und dadurch mehr zielgruppenorientierter noch posten, auch was das Geografische betrifft. Damit hab ich mich noch gar nicht so beschäftigt, aber es gibt ja so Blackposts, glaube ich nennt man das, die man nur für einen gewissen Teil ausspielt, die die anderen dann gar nicht sehen.

- 179 I Ob man dann einstellt, für alle oder nur für gewisse Gruppen.
-
- 180 P04 Genau. Wenn man sagt, ich poste jetzt etwas für [den Verein] im Waldviertel, dann könnte ich einen Post machen, wenn ich ein Werbebudget hab, das ich verwende, dass es Leuten angezeigt wird, denen die [Aufzählung von Discos im Waldviertel] gefallen.
-
- 181 I Oder sie haben den Wohnort dort angegeben.
-
- 182 P04 Genau, oder den Wohnort und darauf eingrenzen und allen anderen wird das gar nicht angezeigt, die sehen das gar nicht im Newsfeed. Das wären noch Möglichkeiten, die man ausschöpfen könnte, wenn man mehr Zeit hätte, sich damit zu beschäftigen. Grundsätzlich die vielen Möglichkeiten, die es ja eigentlich schon gibt, noch besser ausschöpfen.
-
- 183 I Eben mit diesen Statistiken, das geht ja fast schon ins Unendliche, was du da daraus interpretieren kannst und wie du das eingrenzen und interpretieren kannst. Bei euch geht es ja viel um Information auch, ob man es dann so eingrenzen muss überhaupt?
-
- 184 P04 Ja, ich könnte zumindest mal versuchen, stärker Regionen zu erreichen. Ich kann mir ja zum Beispiel die Likes meiner Seite anschauen, wo wohnen die Personen, und da sehe ich zum Beispiel bei uns im Waldviertel ist [Bezirksname] ein Raum, wo einige drin sind und da könnte ich schon schauen, dass ich sage, okay ich versuche jetzt einfach bewusst eine Region anzuspielen, wo ich weiß, da gibt es [Vereinsniederlassungen], aber da habe ich nicht so viele Follower auf Facebook.
-
- 185 I Du meinst also, dass du die Reichweite //
-
- 186 P04 // genau, wieder erhöhen, wieder neue Follower dazubekommen durch das gezielte anspielen.
-
- 187 I Was da alles geht bei den sponsored Sachen.
-
- 188 P04 Dann noch viel mehr, wenn man ein bisschen was zahlt dafür.
-

189 I (überlegt) Jetzt überlege ich gerade, ob es noch etwas gibt. Dann bin ich wirklich schon bei der letzten Schlussfrage. Gibt es generell zum Thema Social Media Marketing, vielleicht auch noch im Bezug auf Waldviertel oder auf kleinere Unternehmen, etwas von deiner Seite, wo du glaubst, dass haben wir noch nicht angesprochen, wo du aber glaubst, dass ist wichtig, dass ich das noch berücksichtige bei der Forschung?

190 P04 Ich glaube, es wäre allgemein spannend zu wissen, wie viele Ressourcen werden hineingesteckt oder wie die Verantwortungsbereiche sind. Ich habe das Gefühl, dass es jetzt besser wird, aber allgemein Öffentlichkeitsarbeit an sich, viel zu oft irgendwer so nebenbei mitmacht und viel zu selten den Stellenwert hat, den es eigentlich haben sollte. Wer ist dafür zuständig und wie viele Personen stehen da noch über dem in gewissen Hierarchien oder ist der schon recht nah an der Geschäftsleitung dran? Was meiner Meinung nach der Fall sein sollte und auch einige Experten immer wieder sagen, wenn du in so Social Media Seminaren bist oder in so Öffentlichkeitsarbeitsseminaren, weil du da einfach den kürzesten Weg hast und das einfach extrem wichtig ist und immer wichtiger wird. Ich habe schon das Gefühl, dass das mehr wird und dass das mehr wertgeschätzt wird.

191 I Und auch in den kleineren Unternehmen wichtig ist.

192 P04 Ja, aber es wäre spannend zu wissen. Oder ist es nur ein Gefühl? Ich weiß es ja nicht. (lacht)

193 I Das erforsche ich ja unter anderem auch und wenn ich dann fertig bin, kann ich dir die Studie gerne zukommen lassen, was da so raus kommt.

194 P04 Gerne.

195 I Schau, dann hätte ich noch einen Fragebogen mit ein paar Merkmale zu dir und zum Verein, die können wir so schnell durchgehen. (legt P04 den Zettel mit den Merkmalen vor)

196 P04 Männlich. 23. Jahre an Berufserfahrung in Social Media?

- 197 I Sind dann wahrscheinlich zwei // oder hast du schon Praktika gemacht, wo du sagst, da hast du schon Erfahrung mitgenommen.
-
- 198 P04 // zwei. Ich war vorher bei der [Zeitungsnamen], aber da habe ich kein Social Media Marketing gemacht, da hab ich eigentlich nur redaktionellen Input geliefert. Also zwei.
-
- 199 I Anstellungsjahre beim aktuellen Arbeitgeber.
-
- 200 P04 Sind dann auch zwei. Höchster Bildungsabschluss ist die HAK-Matura.
-
- 201 I Merkmale zum Unternehmen, sofern du es weißt.
-
- 202 P04 Ja, auf jeden Fall. Gründungsjahr des Unternehmens, also der [Verein] an sich ist 1946 gegründet worden.
-
- 203 I Also das erklärt ja auch schon, dass da eine gewachsene Struktur dahinter ist.
-
- 204 P04 In welcher Branche?
-
- 205 I Ich weiß nicht, wo ordnest du euch da am ehesten ein?
-
- 206 P04 Jugendarbeit auf jeden Fall. Jugendarbeit und teilweise mit Veranstaltungen. Also auf jeden Fall Jugendarbeit, aber das hast du da jetzt nicht so gelistet.
-
- 207 I Weil da habe ich mich an der WKO orientiert. Da ist es dann am ehesten Sonstiges?
-
- 208 P04 Eher Sonstiges, ja. Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen, lass mich kurz nachdenken, mit Teilzeitkräften und Praktikanten sind wir jetzt gerade 14. Organisationstyp?
-
- 209 I Ist ja dann Organisation, Verein.
-
- 210 P04 Non-profit. Ist dein Unternehmen nur national oder auch international?
-
- 211 I Hauptsächlich national, oder?
-

- 212 P04 Hauptsächlich national, wir haben auch im Ausland Projekte und Partnerorganisationen im Ausland.
-
- 213 I Der Verein an sich ist national.
-
- 214 P04 Der Verein an sich ist national, genau.
-
- 215 I Und ich glaube, du bist ja eigentlich in [Städtename] oder wo ist der Sitz, wo du bist?
-
- 216 P04 Genau, das Büro ist in [Städtename und Gebäudename].
-
- 217 I Dann hab ich das auch, dann ist das eigentlich auch Sonstiges.
-
- 218 P04 (lacht)
-
- 219 I Ja dann sage ich danke für deine Teilnahme und das offene Gespräch.
-
- 220 P04 Ja, sehr gerne!
-
- 221 I Damit hast du mir wirklich sehr geholfen! Ja, dann beende ich jetzt die Aufnahme.

8.5.5 Transkript 05

1 I Jetzt bräuchte ich noch kurz deine Einverständnis auf der Aufnahme, es reicht wenn du etwas sagst, wie du stimmst zu.

2 P05 Ja, ich stimme zu. Das passt, das ist in Ordnung.

3 I Also mein Überthema ist ja Social Media Marketing. Wie würdest du Social Media Marketing denn für dich definieren? Wenn wir einmal so anfangen. Was gehört da für dich dazu?

4 P05 Für mich bzw. für uns als Firma ist das Hauptaugenmerk bei Social Media Marketing auf Facebook. Wir haben da, ich glaube mittlerweile sind es 17.000, 18.000 Abonnenten.

5 I Das ist schon viel für ein Waldviertler Unternehmen, sag ich jetzt einmal.

6 P05 Ja, wir sind ja jetzt nicht nur fokussiert auf Waldviertel, sondern wir haben einen Versand, wir verschicken ganz viel. Wir haben diese Woche erst Irland gehabt oder wir verschicken ganz viel nach Deutschland, Italien, Südtirol, Schweiz.

7 I Also wirklich europaweit dann.

8 P05 Ja, ja oder Frankreich, Belgien. Wir haben unsere Stammkunden, aber natürlich auch neue. Irland war diese Woche neu für uns. Und wir sind auf [Geschäftsfeld] fokussiert mit dem Großhandel, aber auch auf Privatkunden und da erfolgt halt ganz ganz viel durch den Versand. Und der Shop ist quasi nebenbei geöffnet für Privatkunden, die halt kommen wollen um einzukaufen.

9 I Und das ist dann natürlich hauptsächlich für Leute aus der Region.

10 P05 Genau, obwohl wir haben da auch Leute, die kommen aus [größere Stadt] oder aus [Ortschaft im Waldviertel], obwohl wir dort auch einen Shop haben, aber die kommen trotzdem, weil da haben wir halt noch mehr Auswahl. Es heißt wirklich nicht, dass sie nur von der Umgebung kommen.

- 11 I Dass man da sogar auch die Breite ansprechen kann, die nicht in der Umgebung ist.
-
- 12 P05 Und Social Media ist für uns hauptsächlich Facebook, wir haben vor ein paar Monaten auch Google gestartet.
-
- 13 I Also mit den Google Suchanfragen, mit den GoogleAds.
-
- 14 P05 Genau. Und was wir haben, aber was für uns im Moment nicht so von Gewicht ist, ist Instagram. Es ist halt bei uns wirklich hauptsächlich auf Facebook.
-
- 15 I Weil man da wahrscheinlich auch mehr Text schreiben kann und Bild und Text da mehr zusammenspielen als bei Instagram.
-
- 16 P05 Ich bin sicher nicht der Profi, aber ich glaube auch, dass es die Altersgruppe ist. Instagram ist doch eher Jünger und Facebook, wir haben ja doch viele ältere Damen und die sind sehr viel auf Facebook unterwegs, weil es da sehr viele [Gruppen] gibt und so. Und ich glaube, dass das dann verstärkt der Grund ist, warum wir auf Facebook dann so stark sind. Weil da werden ja Rezepte ausgetauscht, gerade jetzt.
-
- 17 I Und vielleicht auch so Hilfestellungen, wie kann ich etwas besser machen, was kann ich verwenden.
-
- 18 P05 Ja, ja. Und jetzt, wir haben zwar September, aber jetzt werden gerade ganz viele Rezepte ausgetauscht.
-
- 19 I Für Weihnachten.
-
- 20 P05 Ja, ja. Die fiebern dem schon richtig entgegen.
-
- 21 I Das ist schon spannend, wenn man das so beobachten kann, dass das schon jetzt losgeht.
-
- 22 P05 Absolut, die decken sich schon ein. (lacht)
-

23 I Jetzt sind wir eh schon, sag ich einmal, mehr ins Thema reingegangen, zum Beispiel welche Plattformen du nutzt. Ich lese dir, wenn es dich interessiert, gerne die Definition, die ich für meine Forschungsarbeit herausgesucht habe, vor.

24 P05 Gern.

25 I Also Social Media Marketing ist auf den schnellen Informationsaustausch zwischen den Kundschaften und dem Unternehmen ausgerichtet. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, dass man Inhalte innerhalb von kürzester Zeit an möglichst viele Personen verbreiten kann und auch das Ansehen der Unternehmensmarke kann man dadurch steigern. Es gibt natürlich auch eine Vielzahl an Strategien dahinter und wenn man die überwacht und gut plant, kann man mit den Strategien auch verhältnismäßig kostengünstig Leute erreichen. Das hätte ich so weit herausgearbeitet.

26 P05 Das trifft es ganz gut, würde ich sagen.

27 I Ist dir Content Marketing auch ein Begriff, hast du den schon einmal gehört?

28 P05 Ja. Und es ist so, ich hab vor vielen Jahren ja mit Facebook angefangen und das als kompletter Laie aufgebaut bis wir es auf diese Abonnentenzahl // geschafft haben.

29 I // Damals
waren die Zeiten ja auch noch andere, da hat es ja noch gar keine Richtlinien gegeben. Man hat ja nicht gedacht, dass das so groß wird.

30 P05 Nein, gar nicht. Und ich habe dann voriges Jahr im März, April jemanden da gehabt, der ist zu uns gekommen, der hat gesagt, er kennt sich mit Marketing aus und es gibt da ganz viel Potenzial und der hat das dann gemacht. Ich hab das jetzt wirklich abgegeben und das macht jetzt professionell eine Firma und da sieht man schon, dass da sehr sehr großes Potenzial drin ist.

31 I Weil die befassen sich dann wahrscheinlich mit der Planung, hat man eine Jahresplanung oder was will man pro Monat posten?

32 P05 Ich würde eher sagen, dieses Posten, das mache nach wie vor ich. Weil ich sitze halt direkt am Punkt und weiß genau, das weiß halt ein Marketingexperte nicht, ein Marketingexperte ist ein anderer Experte als ich, und ich weiß genau, so jetzt brauchen wir [die Produkte], die wir bewerben, jetzt müssen wir dieses bewerben, also das ist ein Zusammenspiel. Diese Profisachen wie einen Facebook-Shop, diese automatischen Werbungen und so etwas, das übernimmt dann die Firma ganz professionell, weil das übersteigt mein Wissen.

33 I Und dann GoogleAds dazu.

34 P05 Genau, damit haben wir jetzt einmal gestartet, vorher war es nur Facebook.

35 I Weil dann kann ich dir für Content Marketing auch noch die Definition vorlesen und dann können wir noch ein bisschen darüber plaudern, ob das die Agentur bei dir, bei euch, auch verfolgt. Content Marketing bezieht sich hauptsächlich darauf, dass man einen Mehrwert für Kundinnen und Kunden bereitstellt. Also dass man nicht nur Inhalte erstellt, die rein werblich sind, sondern auch nützlich, lehrreich, unterhaltsam und der Kundschaft wirklich diesen Mehrwert mitgibt. Und wenn man spannende, authentische Beiträge erstellt, kann man sich in gewisser Weise auch eine Expertenstellung sichern, das Vertrauen von den Kunden gewinnen und dann auch langfristig aufbauen und ausbauen, damit man den Kundenstamm behält. Das wäre die Definition von Content Marketing.

36 P05 Dann machen wir das, ja. Wir haben oft so Beiträge, ich weiß nicht ob du auf unserer Seite geschaut hast, mit Tipps. Und das wechselt sich schon ab, ich schaue schon, dass das gemischt ist.

37 I Dass man zum Beispiel dann sagt, bei uns gibt es jetzt [das Produkt]. Das passt super zu dem Rezept.

38 P05 Genau, genau. In dem Rezept sind dann die Artikelnummern drin, die man verwenden kann wenn man möchte, und ich schaue immer, dass das auf einer dezenten Ebene ist. (lacht) Also nicht so dieses Aggressive // kauf, mach und nur jetzt. Und das funktioniert eigentlich gut.

39 I // kauf, nur heute (lacht)

- 40 P05 Oder genauso, wir haben eine YouTuberin, auch Kundin von uns, die [Name der YouTuberin], die hat eine wahnsinnige Reichweite.
-
- 41 I Die benutzt dann auch eure Produkte.
-
- 42 P05 Genau. Obwohl die macht das normalerweise überhaupt nicht und die hat, weiß ich nicht, wirklich viele Abonnenten, die ist aus [Bundesland], und die schwört wirklich auf unsere Produkte. Und wenn die einmal sagt, kauft das, dann kommen die und dann weiß man schon, es ist wieder ein Video online.
-
- 43 I Aber das ist auch spannend, das man sagt, man hat eine YouTuberin oder eine bekannte Person dafür.
-
- 44 P05 Ich hab mir das nicht so vorstellen können, aber die hat wahnsinnigen Einfluss. Wenn die sagt, das ist so, dann ist das so. Die hat zum Beispiel [ein gewisses Produkt] gesucht und dann habe ich mit ihr telefoniert und sie hat gesagt, so etwas gibt es nicht, aber ich brauche so etwas. Und dann habe ich geschaut, dass wir das regional da bei uns machen und fertigen lassen und dann haben wir so einen gefertigt und den habe ich ihr geschickt und geschenkt. Und die hat sich so gefreut, weil so etwas hat sie ewig gesucht, dann hat sie gleich ein Video gemacht, das kannst du dir ansehen, das ist so zwei Jahre her, und ich weiß gar nicht wie viele [dieser Produkte] wir verkauft haben. Jeder wollte [das Produkt].
-
- 45 I Weil man da so eine Nische gefunden hat.
-
- 46 P05 Ja, und wir haben eine paar so Nischen. Auch bei [Produkt xy], wo man sich denkt [xy] kriegst du überall, aber so eine eben nicht. Und es gibt schon sehr viele, die viel backen und die diesen Zugang aber nicht haben, die zum Beispiel nicht zu [einem Großhändler] können oder der viel zu weit weg ist oder so. Und ich habe {xy} und die können sie alle bei mir bestellen. Und ich habe jetzt eine Kundin gehabt, die hat sich das palettenweise liefern lassen als Privatperson. Das habe ich auch noch nicht gehabt. Da merkt man, so Nischen sind sehr wichtig.
-
- 47 I Und weil es den Leute auch noch gefällt, weil sie wissen, es ist in Österreich.
-
- 48 P05 Genau, es sind auch österreichische Produkte, aber die beliefern halt nur [ein gewisses Geschäftsfeld] und die haben kein Interesse, dass sie da drei Schachteln
-

an einzelne Kunden schicken oder so. Und wir kriegen das palettenweise und verkaufen das weiter.

49 I Es kommt wirklich darauf an, wo man eine Nische findet und sich hineinsetzt. Und es ist schön, wenn die Leute dann so eine große Begeisterung dafür haben.

50 P05 Ja, schon. Total. Es macht Spaß.

51 I So, ich habe vorher schon einen Zettel bei Seite gelegt. (I nimmt den Zettel mit den Merkmalen, dreht ihn um und legt ihn vor P05) Welche drei Punkte, würdest du sagen, sind bei deinem Unternehmen bei Social Media Marketing am wichtigsten?

52 P05 Das sympathische Auftreten ist einmal ganz wichtig, dann das zweite und das letzte da unten.

53 I Also meinst du mit zweitem //

54 P05 // Flexibilität und schnelles Umdenken, das ist auch immer ganz wichtig. Wir kriegen wöchentlich ganz viele neue Produkte, wir kriegen die weltweit her und dann ist halt gerade das toll und dann posten wir das. Das ist jetzt neu und schaut, dass ist cool. Da muss man dann halt auch flexibel sein. Also bei mir bringt strategisches Planen überhaupt nichts, weil ich nicht weiß in sechs Wochen, was hat der jetzt gerade neu hergestellt und was gibt es. Jetzt haben wir zum Beispiel gerade [Produkt abc], da weiß ich, die müssen wir jetzt herzeigen, da müssen wir jetzt eine Story machen. Aber das hat bei mir überhaupt keinen Sinn, ich meine ich habe schon meinen Plan im Kopf, was ich wann mache, aber es hat jetzt keinen Sinn, dass ich mich da wirklich hinsetzte und das Punkt für Punkt plane für ein ganzes Jahr.

55 I Das kannst du zum Beispiel bei gewissen Themen machen, dass du sagt, beim Backen ist Weihnachten immer machen, da machst du dann mehr.

56 P05 Genau, aber ich habe schon meinen Rhythmus und bin schon bemüht, dass ich alle zwei Tage etwas poste, auf das schaue ich halt.

- 57 I Bei dir wird das wahrscheinlich auch leichter sein, wenn du viele neue Waren hast, dass du neue Inhalte findest.
-
- 58 P05 Ja. Ich denke mir, ich tue mir leichter als zum Beispiel ein Sanitärgeschäft. Ich habe ja auch meine Grafikerin, die sitzt da drinnen im Büro, die macht dann immer diese Slider und alles, dass das einen Wiedererkennungswert hat und das basteln wir dann immer schön zusammen.
-
- 59 I Also das Logo von euch ist immer drauf, was ich so gesehen habe.
-
- 60 P05 Ja! Wir haben dann auch immer so Aktionen, zum Beispiel haben wir bis jetzt über den Sommer gehabt, wenn wer um 28 Euro einkauft, dann hat er eine gratis [Box] dazubekommen. Oder jetzt haben wir ab Oktober bis Ende Dezember [eine Weihnachts-Box], also die hat die Grafikerin designed.
-
- 61 I Und das stellt ihr dann auch selbst so zusammen?
-
- 62 P05 Magst du es dann sehen? (lacht)
-
- 63 I Ja gern! Ich finde das alles wirklich sehr nett, was ihr da alles habt, auch viele spezielle Sachen.
-
- 64 P05 Ja Spezielles, aber auch ganz Normales für den Geburtstag oder als kleines Mitbringsel. Und dann sind wir so als Team und überlegen, was könnten wir machen. Ich habe eine Vorstellung und dann arbeiten wir das gemeinsam aus. Und die Kunden kriegen diese Box halt dazu, wenn sie etwas bestellen.
-
- 65 I Das ist wirklich nett.
-
- 66 P05 Und wir sind da auch ein bisschen öko, weil wir haben von diesen Schachteln ganz viele geschenkt bekommen und dann verwenden wir die wieder, da kleben wir über das Logo wieder etwas darüber. Wir schauen da immer auf den Mehrwert. Und wir legen dann auch, es gibt diese Karten, wenn der Kunde bestellt hat, dann kriegt er die ins Packerl, dass er die Möglichkeit hat mit dem Gutscheincode nochmal zu bestellen. Und gerade zu Weihnachten wird das sehr sehr gut angenommen. Und wir schauen halt das wir da immer was Neues machen.
-

- 67 I Das glaube ich, weil man gerade zu Weihnachten schaut, dass man Geschenke bekommt, die nicht irgendetwas sind, sondern dass man damit auch etwas anfangen kann damit.
-
- 68 P05 Ja! Und es sind wirklich Sachen, gerade wenn ich zu Weihnachten backe und dann habe ich ein schönes Rezept, das ist auch ein bisschen etwas Besonderes. Wir fertigen auch Aufdrucke für unsere Kunden, die können sie dann drauflegen und da haben wir wirklich etwas, das niemand sonst hat.
-
- 69 I Also eure Eigenkreation, die es nur bei euch gibt.
-
- 70 P05 Ist dann witzig, wenn wir dann bei anderen schaut, da wird das schon kopiert und nachgemacht.
-
- 71 I Okay, das merkt ihr auch schon?
-
- 72 P05 Das merken wir schon.
-
- 73 I Sind das dann große Firmen?
-
- 74 P05 Nein, das sind dann so [spezielle Shops] oder so. Vor zwei Jahren haben wir angefangen mit der Gutschein-Box vor Weihnachten, weil wir gemerkt haben, die Kunden wollen das gleich fertig und liebevoll haben. Dann haben wir so große, schöne Boxen, wo Etiketten drin sind mit Backen ist Liebe, mit Liebe gemacht und da werden so schöne Sachen dazugegeben. Und zu Weihnachten gibt es die Aktion, wenn sie Gutscheine kaufen, dann kriegen sie die Boxen und die sind mit Kleinigkeiten gefüllt, gleich dass man sie verschenken kann. Und das war schon witzig, weil du gesehen hast, vier Wochen später, die haben auch so etwas Ähnliches.
-
- 75 I Es ist zumindest gut wenn ihr die Stammkunden habt und die euch nicht streitig gemacht werden dadurch.
-
- 76 P05 Ich sehe das in einem gewissen Punkt sogar als Kompliment. (lacht) Und so schön haben nur wir es gehabt, wir sind da schon sehr kreativ. Gerade mit der Grafikerin und allem, das ist so ein Zusammenspiel. Ja, wir sind ein gutes Team.
-

- 77 I Das braucht man auch, gerade in der heutigen Zeit. Personen, auf die man sich verlassen kann und dass man wirklich eingespielt ist.
-
- 78 P05 Ja, ja. Total.
-
- 79 I So, jetzt schaue ich einmal in meinem Leitfaden, wo wir sind. Wenn wir vielleicht noch einmal die Personen zusammenfassen, die für die Social Media Betreuung zuständig sind.
-
- 80 P05 Das bin ich. Von der Firma bin es ich, nur ich. Und wir haben eben, wie gesagt, eine externe Firma.
-
- 81 I Genau, da haben wir eh schon geredet, was die alles macht. Die Plattformen haben wir ja eigentlich auch schon besprochen. Und du schaust ja, dass du alle zwei Tage etwas postest. Hast du da uhrzeitmäßig etwas festgestellt, wann es besser funktioniert?
-
- 82 P05 Ja. Am Wochenende ist es gut in der Früh und Freitagabend ist es auch gut. Und ansonsten unter der Woche schaue ich schon, dass ich es so ab 16:00, 17:00 mache. Das sind so die Zeiten // wo ich merke, dass einfach mehr Aufmerksamkeit ist.
-
- 83 I // also die typischen Feierabendzeiten.
-
- 84 P05 Von meinem Gefühl her, schaue ich schon, dass ich um 09:00 herum etwas poste, das wird dann schon sehr angenommen.
-
- 85 I Und nutzt du auch die Voreinstellungs-Tools, die es da gibt?
-
- 86 P05 Ja, ja. Nicht immer. Ich bin Laie und sie ändern so oft irgendetwas, das ist oft so mühsam. Jetzt hast du dich an etwas gewöhnt und jetzt ist das schon wieder anders. (lacht) Dann denke ich mir, poste ich es schnell so. Aber im Normalfall schaue ich schon, dass ich so zwei bis drei Wochen vorplane. Aber natürlich wenn dann irgendetwas kommt und ich mir denke, das ist super, dann // tut man das gleich. Flexibilität, sind wir wieder da.
-

- 87 I // postest du es gleich. (überlegt) Wenn wir noch einmal ein bisschen auf die Themen der Postings eingehen? Du hast gesagt, wenn neue Ware verfügbar ist, dann Saisonales.
-
- 88 P05 Tipps, die haben wir jetzt angefangen. Oder wir haben zum Beispiel A+B müssen gemeinsam Backen und du kommentierst darunter.
-
- 89 I Die Freunde, die sich gegenseitig verlinken.
-
- 90 P05 Ja, genau. Wir haben ab und zu Gewinnspiele, die werden auch sehr gut angenommen.
-
- 91 I Die ziehen immer.
-
- 92 P05 Ja, absolut! Was jetzt ja traurig ist, weil nicht so möglich, wir haben auch im normalen Leben ganz viele Kurse.
-
- 93 I Sind die dann eh da in diesem Raum?
-
- 94 P05 Die sind genau da, da werden die Tische aufgestellt und wir sind auch wirklich immer ausgebucht. Entweder mit externen Trainerinnen oder mit unserer Konditorin oder ich habe früher auch total gerne dieses Kinderbacken und Verzieren gemacht. Das war immer ausgebucht. Da werden dann natürlich auch die Fotos gepostet, auf Datenschutz geachtet, das wird dann alles unterschrieben, wer es nicht will, da schauen wir auch. Aber das ist auch etwas, das eine wahnsinnige Resonanz hat, Fotos schauen die Leute sehr gern. Und gerade so etwas, wer war am Kurs, was machen wir.
-
- 95 I Was haben die gelernt, ist das etwas für mich.
-
- 96 P05 Genau, wie schaut das aus, wer war da. Das hat auch enorme Resonanz immer gehabt. Also solche Sachen, wirklich das vom täglichen Leben. Oder da muss ich sagen, da bin ich ein bisschen schwach, das mache ich selten, Stories, so hey das ist jetzt gekommen, eine neue Lieferung ist gekommen, swipe einmal darüber. Zum Beispiel [Produkt abc], das ist mit Corona ja auch ein Riesenthema geworden, da haben wir jetzt in Deutschland auch ganz eigene machen lassen. Das wird auch gut angenommen, dieses Herzeigen von Neuem. Da merkt man dann schon auch,
-

das ist auch spannend, du hast oft gar nicht so viele Likes am Beitrag, aber ich sehe es an den Bestellungen, dass sie sich das sehr wohl anschauen und dann bestellen.

97 I Also das sind dann die stillen Zuschauer.

98 P05 Genau, die stillen Zuschauer, die dann aber sehr wohl bestellen gehen. Oder was ich bis heute auch nicht herausgefunden habe, das ist mir wirklich oft ein Rätsel, wo du dir denkst, dieses Produkt ist echt toll und dann hast du gar nicht so eine Resonanz drauf. Und dann hab ich [ein anderes Produkt] gepostet, da war die Resonanz viel größer, wo du dir denkst, okay mit Logik geht das nicht mehr. (lacht)

99 I Auch nach Jahren Erfahrung, da trotzdem Überraschungen dabei sind.

100 P05 Du kannst das wirklich nicht einschätzen, das ist ganz komisch.

101 I Vielleicht weil das täglichere, was sie täglich brauchen, kommt besser an als irgendetwas Außergewöhnliches.

102 P05 Oder voriges Jahr haben wir zum Beispiel [Produkt z] gehabt. Da denkt man sich so, ja okay. Aber jeder, der gebacken hat, hat [Produkt z] gebraucht. Da hat zum Beispiel eine in der Gruppe gepostet, wie toll [Produkt z] ist und jeder wollte [Produkt z]. Da haben wir dann auch einige verschickt und sie ist auch regional, zum Beispiel. Es war recht witzig, eine hat gepostet und jeder wollte es haben.

103 I Da merkt man wirkliche erst, was das für eine Tragweite und Reichweite hat solche Austauschgruppen.

104 P05 Ja, total! Enorm. Und dann hab ich diesen Beitrag beworben und das war ein Wahnsinn. Auch was da darunter kommentiert worden ist, die brauche ich, die ist toll und ich will sie auch, und ich habe sie auch. Da habe ich mir gedacht, das ist ein Selbstläufer.

105 I Und die Leute haben sich wahrscheinlich auch gegenseitig markiert unter dem Beitrag.

106 P05 Ja! Genau! Dann hat die eine geschrieben, du brauchst sie, die ist so super, ich habe sie auch schon. Da habe ich mir gedacht, da brauche ich gar nichts mehr machen, das ist ein Selbstläufer. Also solche Sachen gibt es auch.

107 I Solche Sachen braucht man auch, da freut man sich ja auch darüber.

108 P05 Ja, total! Aber hätten wir vorher auch nicht geglaubt. (lacht) Also für mich oft nicht einschätzbar das Ganze, das ist das Spannende daran.

109 I Das es wirklich je nach Posting individuell ist und du kannst es gar nicht so planen, auch wenn du jetzt irgendeine großartige Strategie verfolgst. Du kannst vielleicht vermuten, es kommt vielleicht besser an.

110 P05 Ja, aber ich kann es nicht sagen. Vielleicht ist das in anderen Branchen anders bestimmt, aber bei uns geht das nicht.

111 I Sehr interessant!

112 P05 Oder wenn ich eine Veranstaltung habe, jetzt haben wir einen Lagerabverkauf gehabt und das habe ich auf Facebook gepostet. Dann sitzt du da und denkst dir, kommt überhaupt wer. Ich habe eine Veranstaltung erstellt und habe das auch geteilt und auf unsere Facebook-Seite gestellt. Haben fünf, sechs markiert oder so und ich habe mir gedacht, hoffentlich kommt wer. Ich habe es ja nur auf Facebook beworben und sonst gar nicht. Und es war mehr als ausreichend.

113 I Wie viele Leute waren dann circa da, kannst du das einschätzen?

114 P05 Es war wirklich von 09:00 bis 11:45 waren durchgehend sicher fünf bis sechs Leute da, die waren schlangenweise angestellt bis hinten. Es war so witzig, sogar von den Rettungssanitätern sind zwei Mädels einkaufen gekommen, die haben einen kurzen Stopp gemacht. Die sind alle hergekommen zum Lagerabverkauf.

115 I Schnäppchen machen.

116 P05 Aber am Anfang bin ich wirklich gesessen und habe mir gedacht, hoffentlich kommt wer.

117 I Wo man eigentlich denkt, man hat die Gewissheit, es gibt eine Veranstaltung, die klicken auf teilnehmen, aber so ist es nicht, man hat dann doch wieder viele stille Beobachter.

118 P05 Es sind so viel Stille, die haben das sehr wohl gelesen, die sind sehr wohl gekommen, aber die haben weder darauf geklickt noch das geteilt, die sind einfach gekommen. Das kannst du nicht einschätzen.

119 I Glaubst du, das hängt auch damit zusammen, dass du viele ältere Kundschaften hast, wie du gesagt hast?

120 P05 Obwohl es sind auch ganz viele Junge. Ich würde fast sagen, das hält sich fast die Waage, die Älteren und die Jüngeren.

121 I Bunt durchgemischt.

122 P05 Ja, bunt gemischt. Aber ich persönlich mache das zum Beispiel auch nicht, ich like auch nicht und ich sage auch nicht, ich nehme teil, weil ich weiß eh wenn ich teilnehmen will. Und deswegen gehe ich davon aus, dass das viele so wie ich machen. Als Unternehmerin ist das dann natürlich schwer einzuschätzen. Ich habe dann den Vorteil gehabt, ich habe gesehen, es hat funktioniert. (lacht) Wenn du jetzt aber ein anderes Unternehmen bist, wo du nicht gleich so dieses Ergebnis siehst, dann denkst du dir vielleicht, das bringt gar nichts.

123 I Und du machst das nicht mehr so.

124 P05 Weil keine Resonanz da ist.

125 I So jetzt schaue ich kurz nochmal in den Leitfaden. Wir haken eh so vieles einfach im Gespräch nebenbei ab. (lacht) Also du machst bei den Postings viele Bilder habe ich gesehen. Macht ihr Videos auch schon?

126 P05 Aber nicht so verstärkt.

127 I Vielleicht beim Auspacken?

128 P05 Ja, aber ganz wenig. Was wir jetzt neu haben, da arbeiten wir mit einer anderen Marketingfirma zusammen, es ist noch nicht online, da sind wir gerade am Finish, da haben wir einen speziellen Kurs, den es sonst nirgends gibt, die [ein bestimmtes Produkt fürs Backen haben], da soll man gar nicht glauben wie viele private Leute so einen haben, da gibt es einen ganz speziellen Kurs von uns, wo sie alle Infos bekommen, für was man es verwenden kann.

129 I Das findet man so sicher online noch nicht.

130 P05 Nein, das gibt es noch nicht. Da sind wir wieder in der Lücke. Und zusätzlich, das gibt es auch nur bei uns, zwei so Vorlagen-CDs, wo ich nur auf den Knopf drücken muss und ich hab mein [Motiv]. Da gibt es dann eben so einen Bonus, das ist dann ein anderes Marketing quasi, wo wir das dazugeben und das haben wir dann ganz neu jetzt. Und da haben wir bei uns die Videos gedreht. Die sind mit einem Kamerateam gekommen und haben alles professionell gemacht.

131 I Du brauchst du ja die Ausleuchtung und den Ton und als Firma kannst du ja heutzutage nicht irgendetwas online stellen, weil wenn es eine schlechte Qualität hat, dann steht das auch nicht für das Unternehmen.

132 P05 Ja, das ist sehr schwierig alles und da sind wir garantiert nicht die Profis, wo ich jetzt etwas forcieren.

133 I Dazu verlagert man es ja wirklich extern, zu Leuten die sich auskennen, die das qualitativ hochwertig machen können.

134 P05 Und die waren dann wirklich sehr penibel.

135 I Die Zielgruppe haben wir eigentlich auch schon, du hast gesagt, sowohl Privat- als auch Geschäftskunden.

136 P05 Ja, ja.

137 I Dann gehen wir als nächstes gleich zur Relevanz und zur Wahrnehmen. Wie ist denn deine persönliche Erfahrung mit Social Media Marketing in deinem Unternehmen? Positiv?

138 P05 Absolut. Gerade in Zeiten wie diesen, denke ich mir, sollte jede Firma, egal was es ist, Marketing und Social Media Marketing machen. Wir sind ja zum Beispiel sehr abgelegen und trotzdem kommen die Kunden von überall her. Schon sehr viel durch Mundpropaganda, aber auch durch Facebook.

139 I Und die aktuellen Einträge, Adresse, Öffnungszeiten, das halt immer aktuell anhalten, damit die Leute nicht umsonst herfahren. Gibt ja sonst nichts Frustrierenderes.

140 P05 Ja, ja. Absolut und das ist uns schon wichtig. Das ist unser Hauptaugenmerk.

141 I Und wie würdest du dein Social Media Marketing bewerten? Wenn man diese fiese Frage stellt. Ist es schon gut, gibt es gewisse Punkte, die ausbaufähig sind?

142 P05 Ausbaufähig ist immer alles. (lacht) Ich glaube, wenn man da einmal stehenbleibt und sagt, das passt so jetzt, dann hat man verloren.

143 I Man muss sich weiterentwickeln.

144 P05 Genau, man muss immer schauen, was macht man jetzt, was geht besser. Aber so im Großen und Ganzen ist es okay. Wir haben da schon sehr viel gemacht, gerade die letzten zwei Jahre.

145 I Dass du verstärkt gemerkt hast, dass es einen Boom, einen Aufschwung genommen hat.

146 P05 Ja, absolut!

147 I Und worin siehst du generell die Vorteile von Social Media Marketing? Wenn man es jetzt nicht nur auf dein Unternehmen zusammenfasst sondern insgesamt für die Unternehmerwelt?

148 P05 Das hast du vorhin schon ziemlich gut definiert. Wenn mir jetzt einfällt, das ist super, dann kann ich das am Abend schon den Kunden sofort nahebringen. Wenn ich in einer Zeitung inseriere, dann habe ich diese Streuwirkung. Aber bei Facebook, da haben genau meine 18.000 darauf geklickt, weil sie Interesse haben, ich habe genau die Zielgruppe fokussiert. Kostengünstiger kann ich es gar nicht haben, weil

ein Inserat in der Zeitung, 1500 Euro, der Aufwand, die Vorlaufzeit, die Vorteile überwiegen klar. Da gibt es für mich gar keine Diskussion. Für jeden, absolut.

149 I Und wenn wir sagen würden Nachteile. Wo siehst du persönlich Nachteile wenn man das ganze Thema hernimmt?

150 P05 Nachteil ist sicher, dass man angreifbarer ist. Definitiv.

151 I Weil man ja auch gerade in die Richtung Authentizität geht und sympathisches Auftreten und da viel preisgibt.

152 P05 Ganz genau. Man ist da sicher stark angreifbar. Also ich sehe das ja aus meiner Sicht, das Unternehmen, da ist ja mein Herzblut, da gibt es für mich ja keine Trennung, nimmt man das dann vielleicht auch zu persönlich? Man ist ja schon bemüht.

153 I Gerade bei einem kleineren Unternehmen wird das noch mehr sein als wenn du Social Media Marketing für eine große Firma machst.

154 P05 Und bei Kunden ist das heutzutage ja einfach so, das war scheiße und das schreibe ich jetzt irgendwo. Das haben wir in der Form zum Glück noch nicht gehabt. Das ist aber sicher ein Nachteil, den du bei einer Zeitungsanzeige nie haben wirst.

155 I Die Rückmeldung kriegst du ja auch nicht so.

156 P05 Und wenn sich das eine denkt und sagt, dann wissen es zum Beispiel fünf. Und wenn der das schreibt, dann wissen es 18.000. Das Echo ist da viel viel größer und kann da viel mehr bewirken bzw. zerstören als wenn das jetzt in einer regionalen Zeitung ist oder so.

157 I Weil das ja dann auch nicht nur für einen gewissen Zeitpunkt, außer man löscht es, für immer bleibt.

158 P05 Ja.

159 I (überlegt) Wenn wir jetzt noch zu den Erwartungen gehen, wie würdest du sagen, welche Erwartungen hast du persönlich in Social Media Marketing? Hast du ein bestimmtes Ziel?

160 P05 Umsatz. (lacht) Als Unternehmerin hast du immer als Ziel Umsatz und natürlich auch dein Unternehmen gut zu präsentieren, zu zeigen wer steckt dahinter. Siehst du, vielleicht ist das interessant für dich, was wir jetzt planen, da ist die [Name der Mitarbeiterin] gerade dran, zu zeigen, wer steckt dahinter. Das heißt wir haben dann eine ganze Woche, wo gepostet wird, wir sind ein 12-köpfiges Team, da wird dann ein Foto gepostet, ein Lieblingsrezept von demjenigen und zwei, drei Zeilen zu den Mitarbeitern. Was macht der, wo ist der so. Also so das Gesicht zu zeigen. Das machen wir nicht immer, aber ab und zu so nach außen zeigen, das machen wir dann auch. Das ist dann auch auf Facebook, wir zeigen wer wir sind.

161 I Da haben wir dann auch wieder das Social in Social Media drin, du siehst die Leute und die Reichweite geht wieder weiter.

162 P05 Genau und den kenn ich ja und der arbeitet da auch dort. Und auch die Kunden, die uns telefonisch erreichen, wir haben ja auch viele ältere Damen, denen ein Gesicht zu zeigen, wer ist das dann eigentlich mit dem ich da immer rede. Natürlich am Ende des Tages braucht jeder einen Umsatz und das ist dahinter, aber das so im Großen und Ganzen zu zeigen, wer sind wir, was machen wir, was ist uns wichtig.

163 I Also einfach eine schöne Präsentation vom Unternehmen nach außen. (überlegt) So, schauen wir wo wir jetzt schon angelangt sind. Beim Wandel in den letzten Jahren. In den letzten zwei Jahren, hast du schon gesagt, hast du verstärkt gemerkt, dass die Nachfrage größer ist. Inwiefern hast du das gemerkt, an den Followerzahlen?

164 P05 Die Followerzahlen sind immer gestiegen. Ich muss nochmal sagen, ich bin Laie, aber ich habe mitbekommen und erklärt bekommen, wie der Marketingexperte zu uns gekommen ist und auf uns zugekommen ist, weil wir haben ja gar nicht aktiv gesucht, aber der hat eben das Potenzial gesehen. Was mir gar nicht bewusst war, wenn man auf Firmen schaut und sagt, die haben so und so viele Abonnenten, dass man die zukaufen kann.

165 I Wobei dann auch die Frage ist, wie sinnvoll das ist.

166 P05 Ja, ich wusste das ja gar nicht und die, die wir haben, haben wir wirklich ehrlich. (lacht) Und er hat gesagt, das ist super und ihr habt da ja so viel. Und das ist halt immer gewachsen. Man hat aber schon auch gesehen, wenn das ein Profi macht, ein Experte, dann ist das enorm. Das war wirklich Wahnsinn.

167 I Von den Interaktionen her oder von den Followerzahlen?

168 P05 Von den Verkäufen!

169 I Ah okay, von den Verkäufen.

170 P05 Die Follower sind natürlich auch gewachsen, das war so ein Nebenprodukt. Aber die Verkäufe, ein Wahnsinn.

171 I Das man wirklich sagt, die Produkte stellt man mehr vor.

172 P05 Es war auch, glaube ich, diese Kombination, es war Corona, keiner ist einkaufen gegangen, jeder hat es sich schicken lassen. Die Entwicklung war ein Wahnsinn und dadurch haben wir nochmal mehr gesehen, wie wichtig das eigentlich ist, diese Präsenz auf Social Media.

173 I Eine Frage hätte ich nämlich eh gehabt, wie sich die Corona-Pandemie ausgewirkt hat. Bei dir, in deiner Branche, merkst du da wirklich, dass das explodiert ist.

174 P05 Da sind wir wieder bei Flexibilität und schnellem Umdenken, jeder hat Brot gebacken. Dann brauchen wir Brotsachen. Ich muss ehrlich sagen, ich konnte diese Brotsachen gar nicht so besorgen, in dieser Größenmenge wie ich gebraucht hätte. Die Palette ist hinten hineingegangen und in zwei, drei Stunden sind die Pakete wieder hinausgegangen.

175 I Und so was kann ja auch keiner im Vorhinein planen, weil du weißt es vorher nicht.

176 P05 Das kannst du nicht planen! Es war ja auch witzig, weil mein Mann gesagt hat, du glaubst ja jetzt nicht wirklich, dass jemand bei uns diese Brotsachen kauft und es war unglaublich. Ich hätte ja so viel mehr verkaufen können, aber es war nichts mehr da, weil keiner damit gerechnet hat. Die Lieferanten haben auch gesagt, wir haben nichts. Es war wirklich eine sehr verrückte Zeit.

177 I Das ist ja wirklich spannend, das auch so zu hören aus deiner Sicht.

178 P05 Aber das mit dem Brotbacken ist jetzt definitiv wieder zurückgegangen. Es sind sicher welche dabei geblieben, aber da haben ja Menschen angefangen zu backen oder kochen, die noch nie etwas damit gemacht haben und die haben sich dann natürlich dementsprechend eingedeckt. Weil was hat man gemacht, man hat in Facebook geschaut und jeder hat Brot gebacken und Semmeln und Weckerl und dann hat man sich das gekauft. Das war für mich auch Neuland, da musste ich mich auch neu hinein denken.

179 I Weil es zwar naheliegend ist, aber dann ist es eben doch etwas anderes, Bäcker und Konditor.

180 P05 Dann haben wir auch einen Brotsommelier da gehabt und Kurse gemacht, wie das wieder gegangen ist.

181 I Das ist dann auch spannend, wo man da überall aufspringen und mitmachen kann.

182 P05 Also das wichtigste ist wirklich Flexibilität. Weil wenn ich eine sture Linie fahre, da versäume ich sehr viel.

183 I Gerade in Social Media, wo es sehr dynamisch vorangeht, und wenn du auf einen Trend aufspringst, teilen das die Leute und liken es und dann kannst du gleich einen Profit für die Firma daraus ziehen.

184 P05 Ja, absolut

185 I Ich schaue nochmal in den Leitfaden, ob wir über eine wichtige Frage gesprungen sind. (überlegt) Aber ich denke wir haben alles im Groben abgehandelt.

186 P05 Super!

187 I Dann hätte ich noch ein paar Sachen zu dir und zum Unternehmen, die wir gleich so durchgehen können, die müssen wir nicht ausfüllen, das reicht mir auf der Aufnahme.

188 P05 Ja.

189 I (legt P05 die Liste mit den Merkmalen vor) Geschlecht nehme ich an weiblich.

190 P05 Ja!

191 I Dein Alter?

192 P05 40.

193 I Die Jahre an Berufserfahrung im Social Media Marketing, wo du sagst, du hast dich damit auseinandergesetzt.

194 P05 (überlegt) Zehn Jahre würde ich schon sagen. Höchster Bildungsabschluss ist dann Fachschule.

195 I Dann hätten wir zum Unternehmen noch etwas. Gründung, Gründungsjahr ungefähr

196 P05 1999.

197 I Wo fällst du denn bei der Branche hinein?

198 P05 Handel können wir nehmen.

199 I Beim Team hast du 12 gesagt.

200 P05 Genau, ein 12-köpfiges Team.

201 I Und dann ist es ein Wirtschaftsunternehmen for-profit.

202 P05 Genau. Internation tätig, absolut.

203 I Und Bezirk Waidhofen.

204 P05 Genau.

205 I Passt. Dann stoppe ich einmal die Aufnahme und sage vielen Dank für die
Zeit und die Offenheit.

206 P05 Gerne.

8.5.6 Transkript 06

- 1 I Jetzt bräuchte ich bitte noch kurz Ihre Einverständnis auf der Aufnahme, dass das Interview geführt wird und aufgezeichnet wird.
-
- 2 P06 Ja, ich bin einverstanden, dass das Interview geführt wird und aufgezeichnet wird.
-
- 3 I Super, danke. Genau, dann starten wir direkt hinein. Das große Thema ist Social Media Marketing. Wenn Sie jetzt persönlich nach Social Media Marketing gefragt werden, wie würden Sie das, ich sag einmal, als Laie jemanden erklären oder was steckt für Sie dahinter wenn man das definieren müsste?
-
- 4 P06 (überlegt) Oh, das ist gleich einmal eine schwierige Frage. (lacht) Wie würde ich jemandem erklären, was Social Media Marketing ist? (überlegt) Kann ich gar nicht ad hoch.
-
- 5 I Dann lese ich einfach die Definition vor, die ich vorbereitet habe und dann sind wir am gleichen Stand, was ich für mein Forschungsverständnis herausgearbeitet habe.
-
- 6 P06 Gerne!
-
- 7 I Also Social Media Marketing ist auf den schnellen Informationsaustausch zwischen Kundinnen und Kunden und einem Unternehmen ausgelegt. Soziale Medien eröffnen neue Möglichkeiten, dass man Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb von kurzer Zeit an sehr viele Personen verbreiten kann. Man kann dadurch auch das Ansehen der Unternehmensmarke steigern. Dahinter gibt es auch eine Vielzahl an Strategien im Social Media Marketing Bereich und man kann diese Strategien natürlich auch planen, überwachen und was auch noch hinzukommt, man kann Marketingziele mit Social Media Marketing relativ kostengünstig erreichen.
-
- 8 P06 Danke für die Erklärung, gäbe einige Punkte in der Definitionen, denen ich nicht so zustimmen würde. Also in richtig kostengünstig, schnell, diese Begriffe sind gut und schön, aber das braucht auch Aufbauarbeit. Das fällt ja nicht vom Himmel sozusagen.
-

- 9 I Genau, da muss man sich auch damit beschäftigen und die Inhalte aufbauen. Aber dann kommen wir da gerne später nochmal darauf zurück, wir haben eh auch noch einen Abschnitt mit Vorteilen und Nachteilen, da können wir das da gerne noch einmal mithineinnehmen. Und haben Sie den Begriff Content Marketing in dem Zusammenhang auch schon gehört? Der schwirrt jetzt da ja auch immer mehr herum.
-
- 10 P06 Ja.
-
- 11 I Was verstehen Sie unter Content Marketing?
-
- 12 P06 Darunter verstehe ich tatsächlich Inhalte liefern. Das ist das Gegenteil von oberflächlich, also Substanz, Geschichten, in diesem Sinne halt. (überlegt) Jetzt habe ich ein Wort gehabt, das ist wieder weg.
-
- 13 I Vielleicht in die Richtung, dass man mehr in die Tiefe gehen kann mit den Themen?
-
- 14 P06 Genau, genau.
-
- 15 I Weil das ist auch von meine Definition her ähnlich. Es geht um die Inhalte, das haben Sie eh erwähnt, und dass man, wie man so schön sagt, einen relevanten Mehrwert bereitstellt und zum Beispiel nicht nur rein werbliche Inhalte, sondern zusätzlich darauf schaut, dass etwas nützlich ist, lehrreich, vielleicht sogar unterhaltsam. Und dass man eben die Kunden so an sich bindet und den Kundenstamm aufrecht hält wenn man immer wieder interessante Inhalte liefert und so auch das Vertrauen der Zielpersonen aufbaut und festigt.
-
- 16 P06 Genau, das Wort Mehrwert war kurz auf meiner Oberfläche und dann war es wieder weg. (lacht)
-
- 17 I Gut, weil dann haben wir einmal die Definitionen am Anfang abgehakt, so dass man sagt, man ist circa am gleichen Stand, wovon man redet. Dann kopiere ich jetzt ein paar Punkte in den Chat. (kopiert die Aufzählungspunkte mit den Social Media Marketing Eigenschaften in den Chatraum) Und jetzt würde ich gerne wissen, was für Sie persönlich dabei am wichtigsten ist. Sie können sich das gerne
-

in Ruhe durchlesen und dann die Top drei nennen und wieso die Punkte in Ihrem Unternehmen wichtig sind.

18 P06 (überlegt) Über Aktuelles informiert sein. (überlegt) Flexibilität. Mit dem Wort schnelles Umdenken kann ich jetzt gerade in dem Zusammenhang nichts anfangen, also Flexibilität sehe ich schon, schnelles Umdenken bräuchte ich die Erklärung.

19 I Auch in diesem Sinne, dass man auf aktuelle Sachen eingeht, flexibel und schnell umdenken kann. Wenn man zum Beispiel etwas anderes geplant hätte, jetzt bietet sich aber etwas besser an und man macht dem eigentlich Geplanten etwas anderes.

20 P06 Ja, okay. Also dann über Aktuelles informiert sein, Flexibilität und schnelles Umdenken und dann wäre es für mich Kreativität und Mut.

21 I Okay und vielleicht auch noch ein paar erklärende Worte, wieso gerade diese drei Punkte für Sie wichtig sind?

22 P06 Ich bin jetzt an die Beantwortung so herangegangen, ich nutze Social Media ja auch für mich, für mein Unternehmen, für meinen Unternehmensauftritt. Ich betreibe es aktiv, aber nicht sehr aktiv. Ich nutze es auch für mein Unternehmen in dem Zusammenhang, um über Aktuelles informiert zu sein. Also das Geben und das Nehmen, aktuelle Informationen über mich, über mein Unternehmen, über mein Angebot verbreite ich über Social Media. Das heißt, das wäre der Punkt. Aktuelles erfahren, aber auch Aktuelles vermehren. Flexibilität und schnelles Umdenken, das erlebe ich dann schon in der täglichen Praxis wenn man Social Media nutzt. Das heißt, manchmal ist es tatsächlich so, dass man einen Plan hat, aber am Ende des Tages muss man den Plan vielleicht verwerfen oder später umsetzen. Flexibilität im Handeln, wäre vielleicht auch strategisches Handeln, aber ich sehe es mir in dieser Flexibilität. Und Kreativität und Mut habe ich deshalb gewählt, weil das schon eine Herausforderung ist für mich und wahrscheinlich ist das auch altersbedingt mit 50 plus. Da hat man einen anderen Zugang als eine jüngere Gruppe.

- 23 I Also dass man da auch noch einmal die Generationenfrage dazwischen stellt. Die digital natives, wie man fachlich so schön sagt, sind mit Social Media aufgewachsen, die digital migrants, die älteren Personen, sind hineingewachsen.
-
- 24 P06 Das war tatsächlich ein Lernen und ist immer noch ein Lernen. Ein Ausprobieren, da sehe ich dann den Mut darin. Und die Kreativität, auch das kreative Lernen, dass man ausprobiert, was funktioniert, was funktioniert nicht. Das sehe ich darin.
-
- 25 I Stimmt, dass man sich auch traut etwas im Social Web auszuprobieren. So, dann schaue ich einmal auf den nächsten Punkt. Das wäre dann schon zu der Kommunikation und den Botschaften. Also wie Sie generell kommunizieren. Bei den Plattformen nutzen Sie ja LinkedIn. Nutzen Sie andere Plattformen auch?
-
- 26 P06 Neben LinkedIn noch Facebook und Instagram. Und WhatsApp, wenn das auch dazugehört.
-
- 27 I Kann man durchaus auch schon dazuzählen, ermöglicht ja auch einen vielfältigen Austausch mit Bildern und Videos. Und wie oft posten Sie da? Posten Sie jede Woche einmal, alle zwei Wochen oder was hat sich bei Ihnen da so eingependelt?
-
- 28 P06 Ich würde gerne jede Woche posten, aber ich habe schon größere Abstände. Also so 14 Tage, manchmal sogar drei Wochen, aber einmal pro Monat schaffe ich es.
-
- 29 I Ja, es steckt ja doch ein Aufwand dahinter. Man will ja auch, wie wir vorher gesagt haben, guten Content für die Follower machen und nicht einfach irgendetwas posten.
-
- 30 P06 Zum Beispiel bei LinkedIn sehe ich, da bin ich eher passiv, eher mitlesend als selbstpostend. In Facebook und Instagram schaut es ein bisschen anders aus.
-
- 31 I Und welche Zielgruppe versuchen Sie anzusprechen?
-
- 32 P06 Ich glaube die Zielgruppe ergibt sich schon ein Stück weit durch das Medium selbst. Das heißt, mir ist bewusst, dass ich mit Facebook meine Generation eher
-

erreiche, weil sich die Struktur ja nach oben verlagert. Instagram ist da, glaube ich, noch eine jüngere Zielgruppe von den Nutzerinnen und Nutzern als Facebook. LinkedIn geht ja sowieso in den Unternehmensbereich hinein. In dem Zusammenhang, ich mache es zum Beispiel nicht, dass ich den gleichen Inhalt sowohl auf Facebook als auch auf Instagram poste. Das ärgert mich, wenn ich das sehe und das mag ich selbst nicht. Also ein und dieselben identischen Inhalte, da wandle ich halt lieber den Text ein Stück weit ab und schon gar nicht zur gleichen Zeit.

33 I Das heißt, Sie posten dann Inhalte auch zeitversetzt, habe ich das richtig verstanden? Einen Beitrag zum Beispiel am Vortag auf Facebook und am nächsten Tag auf Instagram?

34 P06 Grundsätzlich ja. Und keine identischen Fotos oder Texte, auch das wird verändert. Auch wenn die Botschaft die gleiche ist oder die Information die gleiche ist, versuche ich, dass unterschiedlich zu gestalten.

35 I Okay, das ist auch sehr interessant, weil ja wirklich oft etwas doppelt gepostet wird und dass ist dann wirklich spannend, dass Sie die Inhalte da abwandeln und sich da die Mühe machen.

36 P06 Genau, ja.

37 I Und von den Botschaften, den Themen, was bereiten Sie da auf? Posten Sie zum Beispiel Events, Tägliches von der Arbeit? Welche Themen greifen Sie in Ihren Postings auf?

38 P06 Sowohl als auch. Informationen rund um mein Angebot, also mein fotografisches Angebot, Informationen rund um Veranstaltungen, da hat es natürlich in letzter Zeit wenig gegeben, darum habe ich da wenig gepostet. Aber genauso Bilder oder Inhalte über meine Arbeit selbst, also der Einblick in meinen Arbeitsalltag und gleichzeitig alles was in Richtung Vernetzung geht. Das ist schon ein großer Part bei mir. Entweder wo ich aktiv Vernetzungen unternehme oder wenn es Vernetzungsveranstaltungen gibt, die teile ich dann gerne, gerade in der Region bei mir.

- 39 I Da tritt dann quasi das Social in Social Media zu Tage. Das man wirklich sagt, es geht ums Vernetzen, um das Kontakte knüpfen, das Netzwerk ausbauen. Weil ich es jetzt gerade in meinem Leitfaden sehe, von der Zielgruppe her, haben Sie da hauptsächlich B2B-Kunden oder auch Private?
-
- 40 P06 Da sich mein Angebot zu 99,9% an Unternehmen und Unternehmer bzw. Unternehmerinnen richtet, habe ich kaum Privatkunden. Weil ich mich spezialisiert habe auf die Business-Fotografie, jetzt sind halt meine Kunden wirklich ausschließlich Unternehmer oder Unternehmerinnen.
-
- 41 I Es kann ja auch passieren, gerade auf Social Media, dass dann Privatpersonen auf Ihre Fotos stoßen und sagen, die sind so toll, wir wollen auch Fotos bei Ihnen machen.
-
- 42 P06 Das stimmt, das habe ich auch gelegentlich. Ich frage natürlich nach, um welchen Auftrag es geht, aber ich muss dazu sagen, ich lehne dann auch Aufträge ab, weil ich mache keine Hochzeitsfotografie, keine Baby-Fotografie. Was vielleicht ein bisschen mehr in den privaten Bereich hineingeht sind Bewerbungsfotos, wo natürlich auch eine Privatperson zu mir kommt, aber mit dem Aspekt, es geht ums Arbeiten und ums Arbeit finden.
-
- 43 I Und wenn man sich in einem Bereich auskennt und spezialisiert hat, kann man ja auch immer besser darin werden als man hat eine ganz breite Streuung.
-
- 44 P06 Genau um das geht es mir. Ich bin da auch ganz direkt zu sagen, alles andere interessiert mich nicht, da habe ich keine Freude daran, irgendwelche Geburtstagsfeiern zu fotografieren.
-
- 45 I Das ist ja dann ein ganz anderes Setting als bei Business-Fotos.
-
- 46 P06 Genau.
-
- 47 I Und wenn wir noch einmal auf die Verbreitungswege zurückkommen. Haben Sie hauptsächlich Bilder, die sie posten, oder versuchen Sie Videos zu integrieren, legen Sie besonderen Wert auf den Text? Wie verbreiten Sie Ihre Inhalte und Botschaften?
-

48 P06 Relativ leicht erklärt. Videos gar nicht, ich habe noch bisher kein einziges Video gemacht, vielleicht habe ich einmal den Mut, eines zu machen. Text fast auch gar nicht, weil ich keine Texterin bin, aber ich bin Fotografin. Das heißt, ich nutze dann auch das Foto oder die Fotos, die ich poste. Natürlich braucht man den einen oder anderen Text, aber das ist dann meistens sachlicher Zusammenhang. Das ist ja dann auch mein Geschäft, ich nutze die Bildsprache für die Kommunikation und meine Kunden sind ja doch jene, die mich beauftragen, Fotos für Social Media zu machen. Das heißt, in diesem Zusammenhang habe ich auch damit zu tun. Das ist eines meiner Produkte, die ich verkaufe. Da geht es meistens dann darum, dass man wiederholt Fotos und eine große Fotomenge hat, dass da doch mehr als zwei Fotos gebraucht werden. Und das ist schon eine Herausforderung, eine spannende Bildsprache zu haben. Das heißt, ich konzentriere mich da auch bei meinen eigenen Postings auf diese visuelle Kommunikation.

49 I Damit das Bild dann der Eye-Catcher ist, der entscheidet, scrolle ich weiter oder bleibe ich stehen und schaue mir den Beitrag an.

50 P06 Genau.

51 I Weil man dafür auch aussagekräftige Bilder braucht.

52 P06 Genau und darum halte ich mich weder mit Videos auf, weil ich bin keine Videografin und auch keine Texterin, das kann ich nicht, das kann ich schlecht, ich bleibe Fotografin.

53 I Und dann nutzen Sie, was Sie gut können.

54 P06 Genau.

55 I Und haben Sie schon einmal daran gedacht, dass Sie mit externen Firmen zusammenarbeiten, vielleicht in Sachen Text? Ist das eine Erwägung für Sie oder arbeiten Sie sogar schon mit externen Agenturen zusammen?

56 P06 Natürlich arbeite ich zusammen, muss ich auch ein Stück weit in der Ausübung meiner unternehmerischen Tätigkeit, zum Beispiel mit Werbeagenturen oder Marketingagenturen oder Social Media Agenturen. Mit denen arbeite ich in

dem Zusammenhang zusammen, dass dann oft das Briefing für den Fotoauftrag kommt und entsprechend Texter, Texterinnen eher am Rande, zu denen habe ich jetzt keinen Kontakt. Für meine Zwecke habe ich es bisher noch nicht gemacht, aber ich überlege immer wieder und ich habe sogar diese Woche ein Gespräch mit einer Marketingdame gehabt, die auf Texte spezialisiert ist. Da habe ich mir gedacht, das wäre für mich auch einmal interessant, also für meine eigenen Werbezwecke. Bisher mache ich es nicht, aber ich denke es immer öfter an.

57 I Dann haben Sie ja schon Einblicke, wie das gehandhabt wird und da sind die Berührungspunkte dann nicht so fern, wenn Sie regelmäßig mit Agenturen zusammenarbeiten.

58 P06 Genau, aber es ist schon noch einmal etwas anderes, ob man jetzt gemeinsam an einem Auftrag arbeitet oder ob es jetzt um mein Unternehmen selbst geht. Wo ich dann so gesehen die Kundin bin.

59 I Weil man dann auch mit einer anderen Einstellung hineingeht.

60 P06 Genau.

61 I Dann gehen wir gleich weiter zur Relevanz. Ich habe einen Abschnitt, in dem es um die Wahrnehmung und Relevanz geht. Wie ist denn insgesamt Ihre persönliche Erfahrung bis jetzt mit Social Media Kommunikation in Ihrem Unternehmen? Ist es eine positive oder ist es negativ behaftet?

62 P06 Positiv. Ich habe bisher nur einen Nutzen daraus gehabt, weder einen Schaden noch irgendwelche negativen Erfahrungen.

63 I Wo sehen Sie generell die Vorteile für Sich von Social Media Marketing? Welchen Vorteil ziehen Sie daraus, welchen Nutzen?

64 P06 Also für mich, da gehört meine Homepage genauso dazu wie eben der gesamte Auftritt im Netz, sind wie eine Art Schaufenster. Die digitale Möglichkeit, das ist mein Geschäftsraum und das sind meine Leistungen.

65 I Die digitale Visitenkarte könnte man auch sagen.

66 P06 Genau.

67 I Und dass man da auch präsent ist, sich zeigen kann und die Kunden erreicht.

68 P06 Genau, genau. Oder auch eine Art Galerie. Da kann ich dann meine Bilder, meine Bildsprache oder auch meine Referenzen zeigen.

69 I Und das ist gerade im Fotobereich, oder wenn ich es auf den künstlerischen Bereich ausweite, wichtig, dass man sieht, ob der Stil zu einem passt.

70 P06 Genau. Also was mir persönlich wenig nutzt ist die ganz breite Streuung. Weil wenn ich jetzt Werbung mache in, keine Ahnung, Salzburg, in Vorarlberg oder in Deutschland, das ist recht gut und schön, aber es wird so kein Fotoauftrag zustande kommen. Also das müsste dann schon etwas umfangreicheres sein, wo sich die Reisekosten dann entsprechend auch lohnen. Also meine Kunden und Kundinnen sind sehr regional, also das ist ein Umkreis. Bezirk Zwettl, das liegt sehr günstig, da decke ich schon alle Waldviertel Bezirke gut ab und dann ist es das schon.

71 I Da sind Sie als Einpersonenenunternehmen eh schon gut beschäftigt, wenn sie all diese Bezirke abdecken.

72 P06 Genau, und da muss man eben bewusst überlegen, wie rentiert es sich wenn ich in der Früh vorm Auftrag schon zwei Stunden im Auto sitze. Nämlich gar nicht. Im Rahmen eines Auftrages, habe ich natürlich auch immer wieder nach Wien zu fahren oder nach Linz zu fahren, aber dann ist das im Zuge des Auftrags und die Fahrzeit halt entsprechend kalkuliert und abgedeckt.

73 I Dass man da natürlich schon den Blick auf die Rendite hat. Dass es sich zum Beispiel, wie Sie gesagt haben, auch nicht lohnt, eine Anzeige auf Social Media in Salzburg auszuspielen. Und wenn wir jetzt noch auf die Nachteile von Social Media Marketing eingehen? Da können wir gerne einbinden, was Sie zu Beginn schon angesprochen haben. Dass sie kostengünstig zum Beispiel widersprechen.

- 74 P06 Wenn ich die Zeit rechne, die ich mich damit beschäftige, also die Arbeitszeit für mich hochrechne, dann sind das auch gewisse Kosten. Die Einfachheit und die Schnelligkeit stimmt zwar auch, aber so ein Post hat ja auch etwas mehr als, ich setze mich hin, poste ein Foto und schreib einen Text dazu, das braucht ja im Hintergrund eine gewisse Strategie, eine gewisse Planung, Gedanken, die man sich macht. Also ich bin da ein Stück weit geprägt, weil es heißt ja auch immer, mach schnell ein Foto. Ja, schnell kann ich das Foto machen, eine Hundertstelsekunde Belichtungszeit, wunderbar, aber ein gutes Foto gehört geplant und ich glaube, auch gute Beiträge in Social Media gehören geplant und da steckt auch Arbeit im Hintergrund.
-
- 75 I Das auf jeden Fall.
-
- 76 P06 Und auch eine Reflexion. Was hat mir was gebracht. Und wenn ich das jetzt alles zusammenrechne, den ganzen Prozess, dann ist das so weit entfernt von schnell und billig, also kostengünstig.
-
- 77 I Da ist es wirklich interessant, dass von einem Einpersonnenunternehmen zu hören. Weil da beschäftigt sich ja kein Mitarbeitender damit, der sowieso im Büro ist, sondern da müssen Sie das zusätzlich machen als zusätzlicher Zweig, der sich da auftut, wo sie Arbeit hineinstecken und sich damit beschäftigen müssen.
-
- 78 P06 Ja, das ist ein Unterschied. Mein Tag hat auch 24 Stunde, wie der Tag von jedem anderen. Aber es ist ein Unterschied, ob ich jetzt zwei Stunden fotografiere, das verrechne, bare Zeit habe oder ob ich mich zwei Stunden um meinen Social Media Auftritt kümmere.
-
- 79 I Der ja dann auch wieder ein einheitliches Bild haben soll, aktuell und durchdacht sein soll. Wie Sie sagen, nur schnell irgendetwas posten bringt Ihnen ja auch nichts.
-
- 80 P06 Und wenn es um Kommunikation geht, wenn meine Beiträge kommentiert werden und ich soll antworten, dann muss ich ja in diesem Zeitrahmen zur Verfügung sein. Ich kann das nicht schnell rausschmeißen und dann hoffe ich auf viele Likes, stehe aber nicht für Kommunikation, für Antworten, zur Verfügung. Das ist kontraproduktiv. Da ist es gescheiter, ich mache keine Postings. Da habe ich mehr davon als ich mache schlechte Posts oder bin für meine Kunden dann nicht
-

verfügbar. Das heißt, ich muss das so einplanen, dass ich dann auch die Zeit und Kreativität dafür habe, mich entsprechend mit den Personen zu unterhalten.

81 I Dass man diese Arbeit auch noch unbedingt miteinplanen muss, dass man sich damit auseinandersetzt und nicht nur etwas postet und für einen Tag nicht erreichbar ist.

82 P06 Genau.

83 I Und wenn Sie jetzt eine Bewertung für Ihr eigenes Social Media Marketing vornehmen müssten, wie würden Sie sagen schneiden Sie da ab? Welche Punkte sind gut, welche verbesserungswürdig?

84 P06 Da ist ganz viel verbesserungswürdig. Ich würde mir eine glatte Vier geben nach dem Schulnotensystem. (lacht)

85 I Man muss sich ja auch immer verbessern und nicht stehenbleiben, sagt man. Immer besser sein zu wollen, das gehört ja auch dazu (lacht). Meinen Sie zum Beispiel, dass Sie in der Frequenz und mit mehr Postings etwas verbessern könnten?

86 P06 Ja, auch. Sicher in der Häufigkeit. Wie ich eingangs schon gesagt habe, dass da manchmal durchaus drei Wochen vergehen, bis ich da wieder etwas Aktuelles hineingebe. Auch im Content, also dass da wirklich Geschichten im Hintergrund sind, dass da ein Mehrwert ist, dass da spannende Informationen sind. Vielleicht auch mehr mit Text, also nicht nur Bilder sondern auch die Textsprache.

87 I Dass man sagt, man probiert da etwas in Zukunft aus.

88 P06 Wenn ich jetzt ganz bewusst sagen möchte, ich suche neue Kunden oder ich brauche neue Kunden oder ich möchte an andere Aufträge kommen, dass ich da bewusst dieses Medium nutze für die Aquise. Bei mir funktioniert Gott sei Dank die Mundpropaganda so gut, unterstützt mit Social Media. Sollte ich einmal ein anderes Produkt oder irgendwie ein neues Produkt haben, dann habe ich da wirklich die Möglichkeit das mehr zu nutzen. Es ist so eine Bedarfssache.

- 89 I Dass man weiß, man könnte darauf zurückgreifen, wenn es so nicht mehr funktionieren würde.
-
- 90 P06 Und in dem Zusammenhang ist es mir schon eine wichtige Sache, weil ich halte mir das warm. Ich schaue, dass ich da immer neue Follower habe und wenn ich das einmal aufgebaut habe, dann kann ich da, wenn immer es ist, wieder relativ flexibel darauf reagieren und sagen, ich erreiche eine gewisse Anzahl von Menschen.
-
- 91 I Dass Sie dann wieder in die Erinnerung kommen von den Stammkunden bzw. Followern, zum Beispiel mit einem Posting.
-
- 92 P06 Genau. Gerade in den Zeiten des Lockdowns hat sich das bewährt, relativ schnell Informationen so auf diesem Wege hinauszugeben.
-
- 93 I Dass man nicht mehr nur per E-Mail, per Telefon kommuniziert. Und sich auch über die sozialen Netzwerke verknüpft und zum Beispiel auch kennenlernt. Die Möglichkeiten werden ja immer mehr. Und wenn Sie zurückdenken, zu Beginn als Sie mit ihrem Social Media Auftritt angefangen haben, sind Sie mit konkreten Erwartungen hineingegangen? Haben Sie zum Beispiel bei der Vernetzung Ziele gehabt?
-
- 94 P06 Ich überlege jetzt, ob es eine Erwartung gegeben hat. Ich war einfach neugierig, habe mir das einfach angeschaut und auch ausprobiert und so ist es jetzt noch. Ich könnte jetzt gar nicht sagen, dass es eine Erwartung ist.
-
- 95 I Sondern einfach Neugierde, es auszuprobieren.
-
- 96 P06 Genau. Und im Tun oder in den Reaktionen ergibt sich dann eh das eine oder andere, was einem wieder einfällt und dann könnte man sagen, okay, das könnte ich auch ausprobieren oder ich versuche es einmal so. Aber eine Erwartung könnte ich jetzt nicht sagen, verknüpfe ich wirklich nicht, nein.
-
- 97 I Okay, also wirklich nur das Probieren und es hat sich gezeigt, es war ganz gut, dass man es gemacht hat.
-

- 98 P06 In Richtung Erwartung erlebe ich eher die andere Richtung, also zum Beispiel wenn dieses schnelle Reagieren eine Erwartung ist. Ich bekomme immer mehr Anfragen über den Messenger oder über WhatsApp, aber nur weil es über Social Media ist, heißt es ja nicht, dass ich das Handy dauernd in der Hand habe und ständig antworten kann. Also mit dieser Erwartung von der Kundenseite hadere ich ein Stück weit, dass man immer zur schnellen Verfügung ist.
-
- 99 I Das zieht sich ja fast bei allen E-Mails, SMS oder Telefonaten auch durch, dass schnelle Antworten gefordert werden. Wahrscheinlich auch unterstützt durch Social Media, dass sich das so rasant entwickelt hat.
-
- 100 P06 Ja, manchmal geht es auch schnell, weil es gerade passt. Aber manches Mal habe ich vier Stunden die Kamera in der Hand und da sind meine sämtlichen Erreichungskanäle auf stumm geschaltet, da tut sich vier Stunden nichts.
-
- 101 I Aber interessant, dass Sie merken, dass das ein Wunsch der Kundschaft ist, dass Sie schnell reagieren. Ich habe auch eine Frage, die sich eh mit dem Wandel von Social Media befasst. Haben Sie persönlich in den letzten Jahren einen Wandel punkto Ihrer Social Media Kommunikation festgestellt?
-
- 102 P06 (Überlegt) Würde ich jetzt nicht sagen, dass mir etwas markant aufgefallen ist. Manchmal bemerke ich Fake Profile oder Fake Likes, die Kontakt aufnehmen wollen, wo ich merke, es steckt kein realer Mensch dahinter. Da schaue ich dann schon in der Pflege meiner Kontakte ein Stück weit, dass // ich da darauf achte.
-
- 103 I // Sie echte Personen in den Kontakten haben. Das ist wahrscheinlich auch ein wichtiger Punkt, weil Sie viel mit Vernetzung arbeiten.
-
- 104 P06 Manche mögen es vielleicht, weil Sie sagen es hebt die Zahl der Follower. Aber die Zahl der Follower ist mir so gesehen wurscht. Natürlich kontinuierlich steigen passt. Ich muss auch nicht alle Follower persönlich kennen, mit denen ich mich da vernetze, aber ich muss schon das Gefühl haben und da schaue ich auch vor jeder Annahme von Freundschaftsanfragen. Bei Instagram ist es mit eher wurscht als bei Facebook, da schaue ich genauer.
-
- 105 I Bei Instagram ist ja auch der Algorithmus ein bisschen anders als bei Facebook. Wenn Sie eine Kontaktanfrage bei Instagram annehmen, dann haben
-

Sie ja nicht automatisch auch den Kontakt abonniert. Bei Facebook ist man ja, wie es so schön heißt, befreundet und da sieht man dann alles gegenseitig voneinander.

106 P06 Da nehme ich mir einmal im Jahr schon auch Zeit, um meine Kontakte anzuschauen und das Ganze ein bisschen zu bereinigen.

107 I Ich finde das wirklich interessant, dass wir bei Ihnen da schon in die Richtung Socialising, beim Kontakte sammeln, unterwegs sind. Und wenn wir gerade beim Wandel sind, haben Sie Auswirkungen von der Corona-Pandemie beim Social Media Marketing gemerkt? Hat sich auch Ihre Kommunikation noch mehr ins Social Web verlagert?

108 P06 Das ist sicher der Fall gewesen, dass das noch mehr genutzt wird, auch von mir. Keine Frage wenn man halt mehr vor dem Computer sitzt, da hat es einen Einfluss genommen.

109 I Haben Sie da vielleicht ein Beispiel für mich oder ist das einfach ein Gefühl von Ihnen?

110 P06 Da denke ich nach, ob ich ein Beispiel habe. (überlegt)

111 I Man muss ja nicht zu allem ein Beispiel parat haben, sonst ist das auch in Ordnung.

112 P06 Das fällt mir dann wahrscheinlich in zwei Stunden ein. (lacht)

113 I Und ich muss einfach ein bisschen nachhaken, weil vielleicht doch noch Erinnerungen kommen. (lacht)

114 P06 Es melden sich dann schon auch wieder Kunden nach der ganzen Corona-Zeit, wo ich weiß, die verfolgen meine Postings oder liken. Die haben sich bei mir gemeldet, ich kann jetzt nicht nachvollziehen, ob das jetzt mit dem zusammenhängt, ob sie sich sowieso gemeldet hätten, aber es war sicherlich das verstärkte Nutzen dieser Social Media Kanäle.

115	I	Okay, also dass sie Ihre Postings gesehen haben und sich darauf gemeldet haben.
116	P06	Vielleicht.
117	I	Und wenn wir sagen, Sie hätten einen Wunsch oder Wünsche frei, was würden Sie sich da persönlich für Ihr Social Media Marketing wünschen.
118	P06	Also wenn ich mir etwas wünschen könnte, dann dass es jemand für mich macht!
119	I	Dass Sie eine Person dafür einstellen könnten, die sich in Absprache mit Ihnen darum kümmert.
120	P06	Genau, natürlich auf eine professionelle Ebene. Aber ich mag zurzeit kein Geld dafür ausgeben, darum wurschtle ich zurzeit selbst herum. Ich bin fest davon überzeugt, dass das einfach Imagebildend ist und dass man sehr viel dadurch machen kann und den Unternehmensauftritt in eine gewisse Richtung lenken und formen kann und pflegen.
121	I	Das ist auch ein wichtiger Punkt. Nicht nur machen, sondern auch pflegen und sich damit auf Dauer beschäftigen.
122	P06	Genau.
123	I	Gibt es Ihrer Meinung nach sonst noch irgendetwas zum Thema Social Media, Social Media in kleinen Unternehmen, wo wir kurz einen Punkt einwerfen sollten? Wir haben zwar jetzt viel besprochen, viele Themen angeschnitten, aber gibt es vielleicht irgendetwas, das wir noch hineinbringen sollten, das noch nicht dabei war?
124	P06	(überlegt) Da fällt mir jetzt ad hoc nichts ein.
125	I	Man muss ja nicht auf Biegen und Brechen noch weitere Punkte hineinnehmen, wir haben wirklich ein nettes Gespräch gehabt, wo vieles dabei war.

Dann würde ich noch ein paar Stichpunkte zur Ihrer Person und Ihrem Unternehmen kurz abfragen und dann wären wir schon am Ende.

126 P06 Ich glaube, wir haben eh sehr viele Punkte besprochen und das alles irgendwie vorgekommen ist.

127 I Es freut mich, dass der Leitfaden dann doch einiges abdeckt. (lacht) Und nicht noch tausende Fragen herumschwirren. Jetzt habe ich noch zum Schluss ein paar Merkmale zu Ihnen und zum Unternehmen, die ich gern abfragen würde. Geschlecht?

128 P06 Weiblich.

129 I Das Alter von Ihnen?

130 P06 53.

131 I Dann die Jahre an Berufserfahrung von Social Media Marketing? Also wie lange Sie sich schon mit Social Media Marketing beschäftigen. Es reicht eine Schätzung.

132 P06 (überlegt) Dann würde ich geschätzt fünf Jahre sagen.

133 I Der höchste Bildungsabschluss von Ihnen? Ich hätte ein paar zur Auswahl, ich lese einmal die vor, wo ich annehme, dass Sie dabei sind. Es gibt Lehre, dann Fachschule, Matura, Akademie oder Kolleg, Universität oder Sonstiges. Was ist Ihr höchster Abschluss?

134 P06 Universitätslehrgänge, also nicht direkt Studium, aber akademische Lehrgänge, Universitätslehrgang.

135 I Dann sind wir schon bei den Merkmalen des Unternehmens. In welchem Jahr haben Sie denn Ihr Unternehmen gegründet?

136 P06 Die Fotografie habe ich im März 2017 gegründet, ich bin aber seit 2005 selbständig.

- 137 I Das heißt, über den Bereich, über das Unternehmen, worüber wir gesprochen haben, ist das Jahr 2017.
-
- 138 P06 Genau.
-
- 139 I Dann hätte ich noch eine Frage, in welche Branche Ihr Unternehmen fällt. Ich lese einmal alle vor, dann können Sie das auswählen. Bank und Versicherung, Gewerbe und Handwerk, Handel //
-
- 140 P06 Genau das ist es, Gewerbe und Handwerk.
-
- 141 I Gewerbe und Handwerk? Okay. Anzahl der Beschäftigten, das sind ja dann Sie, also eine Person.
-
- 142 P06 Anzahl der Beschäftigten heißt dann immer null als Einpersonenunternehmen wenn man das nach diesen Kriterien abfragt.
-
- 143 I Das ist sehr gut zu wissen, danke! Weil Sie ja in diesem Sinne keine Angestellten haben, sondern Geschäftsführung.
-
- 144 P06 Genau, bei den Beschäftigten sind dann tatsächlich die Arbeitnehmer gemeint.
-
- 145 I Beim Organisationstyp nehme ich an, es ist ein Wirtschaftsunternehmen for-profit. Weil sie arbeiten ja nicht non-profit und es fällt auch nicht in staatliche Organisation oder Verein hinein. Stimmt das?
-
- 146 P06 Ja.
-
- 147 I Sind Sie national tätig oder international?
-
- 148 P06 National.
-
- 149 I Und Bezirk ist Zwettl, wo ihr vorrangiger Standort liegt.
-
- 150 P06 Ja.
-

151 I Dann habe ich in meiner Liste alles abgefragt. Das ist einfach zur Einordnung, dass man da auch ein paar Schlüsse ziehen kann. Dann beende ich mal die Aufnahme. Danke fürs Teilnehmen!

152 P06 Bitte gerne.

8.5.7 Transkript 07

1 I Wenn alles klar ist, dann dürfte ich Sie bitte, dass Sie noch einmal kurz Ihre Einverständnis für das Interview führen.

2 P07 Ja, ich führe das Interview gerne, Sie können das gerne aufzeichnen.

3 I Dann starten wir einfach direkt hinein. Zuerst handeln wir ein paar Definitionen, genau gesagt zwei Definition ab. Wie würden Sie persönlich Social Media Marketing definieren oder jemandem erklären, der sich nicht so gut damit auskennt? Was sind zum Beispiel Vorteile, Nachteile? Einfach eine Definition Ihrerseits.

4 P07 In Wirklichkeit geht es um Werbung und Marketing in den sozialen Netzwerken. Was ein Vorteil ist, ist dass man auf einer persönlichen Ebenen kommunizieren kann und eine zweiseitige Kommunikation aufbauen kann, wo es doch eher um vertrauensbildende Maßnahmen geht und wo man dann natürlich auch ins Privatleben der potentiellen Kunden eintritt. Denn wie soll ich das sagen, wenn man mit ihnen in Kontakt kommt, dann suchen die Kunden einen ja schon. Hat natürlich die Herausforderung für manche Unternehmen, die die einseitige Kommunikation gewohnt sind, die Inhalte eher werblich aufbereiten als dass sie einen persönlichen Bezug versuchen herzustellen. Es geht halt darum, dass man die Persönlichkeit hervorkehrt und durch den Einblick in das eigenen Leben, in das eigenen Tun und dann quasi ein Vertrauen aufbauen kann und da halt auch potentielle Kunden ansprechen kann. Natürlich kann man dann auch wieder Werbung schalten, wo es dann wieder ein bisschen auf eine andere schiene geht. Aber grundsätzlich bei der Social Media

Aktivität von Unternehmen geht es darum, eine persönliche Beziehung aufzubauen, ein gewisses Vertrauen.

5

I Ja, stimmt. Es heißt ja auch Social Media in dem Sinne auch Soziales Miteinander. Wenn Sie wollen kann ich auch gerne die Definition vorlesen, die ich herausgesucht habe. Die ist noch ein bisschen breiter gefächert, aber immer gut um auf demselben Stand zu sein.

6

P07 Ja, gerne.

7

I Also in meinem Forschungsprojekt wird unter Social Media Marketing Folgendes verstanden. Social Media Marketing, da geht es um den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen. Und soziale Medien ermöglichen ja auch, dass man Inhalte öffentlichkeitswirksam innerhalb von kurzer Zeit an viele Personen verbreiten. Und wie Sie auch gesagt haben, man kann das Ansehen vom Unternehmen steigern und langfristig Vertrauen aufbauen. Dahinter steckt oftmals eine Vielzahl an Strategien und diese Strategien gehören natürlich auch geplant und überwacht und können verhältnismäßig kostengünstig, im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen sag ich einmal, erreicht werden. Das war jetzt einmal eine grobe Definition, wo ich versucht habe, einiges hineinzupacken. Und ich nehme an, Content Marketing ist Ihnen auch ein Begriff?

8

P07 Ja. In Wirklichkeit, ich bin ja aus dem Bereich Marketing und wie Sie zu mir gekommen sind, war ja über meine Kundin. Für mich ist eigentlich Social Media Marketing und Content Marketing ziemlich verschränkt.

9

I Es geht ja auch ineinander über, das stimmt schon.

10

P07 Weil wenn man keine sinnvollen Inhalte produzieren kann.

11 I Genau, da geht es viel um Inhalte. Wenn Sie vielleicht noch einmal genauer auf die Definition eingehen könnten?

12 P07 Von Content Marketing?

13 I Genau!

14 P07 Da geht es darum, den Empfängern, die man erreichen will, Inhalte zur Verfügung zu stellen, die sie halt natürlich auch suchen, damit man sie dort abholen kann. Wenn sie sich idealerweise auch auf Social Media mit den Themen auseinandersetzen, dass man dann gefunden wird. Führt natürlich zu Themen wie Keyword Recherche, welche Fragen kommen auf, nach was suchen Leute, dass man diese Inhalte auch entsprechend aufbereitet.

15 I Genau und dass man halt auch, wie es immer die zwei Teile gibt, bei SEO die Keywords einbaut, dass auch SEA davon profitiert.

16 Dann les ich hier auch noch einmal meine Definition vor. Das ist eh auch wieder ziemlich übereinstimmend mit dem, was Sie gesagt haben.

17 Nämlich geht es darum, dass man bei Content Marketing auf den Social Media Kanälen einen relevanten Mehrwert für Kunden bereitstellen kann. Content Marketing dreht sich um die Erstellung von Inhalten, die nützlich, lehrreich und unterhaltsam sind. So kann man sich als Unternehmen auch die Expertenstellung ein wenig mehr sichern, wenn man spannende und authentische Beiträge liefert und auch das Vertrauen von den Zielpersonen auf sich lenken, weiter ausbauen und den Kundenstamm natürlich erhalten.

18 Also der Großteil von dem, was ich herausgearbeitet hab und was Sie genannt haben, hat übereingestimmt. (lacht)

19

P07 Ja, es ist ja sehr spontan jetzt gewesen. (lacht)

20

I Das nächste wäre eine Reihung. Ich kopiere ein paar Punkte in den Chat. Hier würde es um Ihre persönlich Reihung gehen. Welche drei Eigenschaften Ihrer Meinung nach am Wichtigsten im Bezug auf Social Media Marketing sind und warum. (I kopiert die aufgelisteten Punkte in den Chat)

21

P07 Ich würde einmal sagen, das sympathische Auftreten ist wichtig. Es ist natürlich alles wichtig, Offenheit und Ehrlichkeit natürlich auch, gerade wenn es in die Richtung Shitstorm oder Sonstiges geht. Ich habe für meinen ersten Arbeitgeber, wo es um [ein Projekt für erneuerbare Energien] gegangen ist, da ist es ganz klar um das Thema Aufklärung gegangen. Eine Kampagne zu einer Bürgerbefragung, da bin ich oft halbe Tage nur gesessen um da Diskussionen zu führen. Diese Offenheit und Ehrlichkeit zu zeigen und dass die Leute das Gefühl haben, dass sie einem Vertrauen können.

22

I Und dass man dann auch wieder Feedback kriegt, dass es nicht nur einseitig ist. Weil wenn dann Fragen auftreten, müssen die beantwortet werden.

23

P07 Genau. Dass sehe ich da auch dazu, dass man sagt, man ist da offen Zeit zu investieren und ehrlich zu antworten und da nicht nur etwas verkaufen zu wollen und auf der Meinung zu beharren. Bei den anderen Punkten bin ich noch am Überlegen. Teamfähigkeit würde ich nicht sagen. Strategisches Handeln ist natürlich auch wichtig. Und das man über aktuelles informiert ist oder dass man über aktuelles informiert? Was meinen Sie da damit?

24

I Dass man sich aktuell hält, am Laufenden. Also dass man zum Beispiel über Trends Bescheid weiß, dass man so etwas aufgreifen kann oder wenn gewisse Themen in den Medien aufkommen. Oder wenn dem Unternehmen zum Beispiel etwas schaden könnte, was gerade in den Medien passiert, dass man das auch aufgreift und schon gegenlenken kann.

25

P07 Verstehe. Na ich würde trotzdem Kreativität und Mut sagen. Weil das hängt ja wieder zusammen, kreativ sein mit Aktuellem. Also dass man da etwas schafft, irgendwelche Aktionen macht. Das würde ich eher bei Kreativität und Mut sehen. Dass man halt auch auffällt und dass man vielleicht auch einmal ein bisschen etwas anderes

kommuniziert, um so auch Reichweiten zu erzielen. Da würde ich dann eher in die Richtung gehen.

26

I Genau, dann haben wir eigentlich eh schon die drei Punkte. Sympathisches Auftreten, Offenheit und Ehrlichkeit und Kreativität und Mut.

27

P07 Genau, ja.

28

I Dann sind eigentlich die Definitionen per se somit abgeschlossen. Wenn sich noch etwas ergibt, dann kann man das aber natürlich jederzeit aufgreifen. Dann würde es schon zum nächsten Abschnitt gehen, zur Kommunikation und den Botschaften auf Social Media Marketing konkret aufs Unternehmen bezogen. Wir machen das ja anhand von Ihrer Kundin, so wie wir das alle miteinander ausgemacht haben.

29

P07 Ja, genau.

30

I Die erste Frage ist zwar eh schon ein bisschen geklärt, aber gehen wir nochmal darauf ein. Welche Personen sind denn mit der Betreuung der Social Media Kanäle beauftragt? Sie sind da ja als externe Firma sozusagen beteiligt.

31

P07 Das Thema ist, eigentlich macht es die Kundin schon selber, die betreut es selbst und ich berate sie ein bisschen im Strategischen und generell im Marketing. Es ist so, dass sie die Beiträge zum Großteil selbst macht, sie ist auf Facebook und auf Instagram vertreten und den Instagram Account hat sie eigentlich auf Anraten von ihrer Tochter aufgemacht und ist mit dem noch ein bisschen weiter hinten. Wir haben jetzt angefangen, seit ein, zwei Monaten, im Zuge dass ich ihre Marketingstrategie ein bisschen überarbeite und eine Online-Recherche gemacht habe und eine Analyse, wo man ein bisschen die Potenziale sieht, dass ich sie da jetzt ein bisschen unterstütze bei den Beiträgen auf Instagram, dass sie da ein bisschen besser hineinfindet, mit dem Hashtag setzen. Dass wir da auch in die Insights geschaut haben, okay was kommt besser an, in welche Richtung sollten wir gehen, hab ein bisschen Mitbewerber-Analyse gemacht, aber da sind wir eigentlich ganz langsam herangegangen. Ich lasse sie selbst machen und habe ihr eine Liste gemacht, an Inhalten, die halt interessant und möglich wären und dass muss in Wirklichkeit dann sie umsetzen. Ist aus dem Grund der Fall, weil halt die beschränkten Ressourcen sind. Sie ist ja ein Handelsgeschäft mit Naturprodukten und gibt auch Kurse, da ist jetzt nicht das riesen Marketingbudget vorhanden. Ich begleite sie da ein bisschen beratend im Hintergrund.

32

I Also dass sie das dann umsetzen kann anhand von der Beratung.

33

P07 Finde ich aber auch immer ein bisschen problematisch, wenn das jemand nur extern übernimmt. Weil man die Sachen vom Unternehmen ja gar nicht so mitbekommt, was tut sich, was sind die spontanen Sachen, wo man sagt, okay da könnte ich ein Posting machen. Man kann gewisse Themen planen, aber das sind halt dann die aufgesetzten, aber nicht die authentischen. Aber dieses persönliche, was ich am Anfang angesprochen habe, dass diese Person ja darin lebt, und die Personen folgen ihr ja auch, weil sie die [Name der Kundin] ist. Da ist ein bisschen dieser Zwiespalt oder die Herausforderung. Ich kenne sie jetzt schon so weit, wenn sie mir etwas schickt und sagt kannst du mir das bitte kurz online stellen, weil ich habe keine Zeit, dann mach ich das auch, aber den Großteil macht sie ja selbst.

34

I Es ist eben, wie sie sagen, wenn das in der Firma ist, kann man es ein bisschen mehr lenken oder rascher agieren. Weil wenn man mit einer externen Agentur zusammenarbeitet, dann ist es ja doch ein bisschen mehr Vorlaufzeit bis ein Posting erstellt wird.

35

P07 Natürlich kommt es auch immer auf die Agentur an. Ich bin ja ein Einzelunternehmen und da ist es eingegrenzt wenn man jetzt an einem anderen Projekt arbeitet, man kann halt nicht immer bei jedem Kunden sein, da sind halt dann auch die Grenzen.

36

I Ja, verständlich. Das heißt wenn wir jetzt nochmal kurz auf die Plattformen eingehen, Ihre Kundin nutzt Facebook und Instagram. Ist das richtig?

37

P07 Genau. Zählen Sie da YouTube auch dazu?

38

I Ja, YouTube würde auch als Social Media Plattform zählen oder zum Beispiel WhatsApp auch, weil es in dem Sinne Social Media ist.

39

P07 Sie nutzt WhatsApp jetzt nicht aktiv und will auch nicht, dass ihre Handynummer überall aufscheint, weil sie ist eh schon sehr beschäftigt. YouTube, es gibt ein paar Videos, aber das ist sehr vernachlässigt die letzten Jahre und sie würde gerne dort

mehr machen nächstes Jahr wieder. Eher Facebook und Instagram, was regelmäßig bespielt wird. Und es ist jetzt kein Social Media, aber ich hab ihr ans Herz gelegt, dass dieser Google MyBusiness Account gepflegt wird und natürlich sofort aufpoppt, aber es ist ja kein Social Media Kanal an sich.

40

I Und haben Sie dann auch einen Überblick, wie oft auf den einzelnen Plattformen gepostet wird? Wöchentlich, alle zwei Wochen, wissen sie da den Turnus ein bisschen?

41

P07 Facebook ist sicherlich drei bis vier Mal pro Woche.

42

I Das ist dann schon relativ häufig.

43

P07 Und Instagram würde ich auch sagen, da ist ja doch mehr Potenzial von den Reichweiten, achtmal mehr Potenzial als Facebook, hat sie jetzt auch ein bis zwei Mal pro Woche. Die letzten zwei Jahre mit Corona, dann war sie [in einer hohen Position], da waren die Themen natürlich ein bisschen andere.

44

I Und haben Sie auch Erfahrungen, zu welchen Uhrzeiten, zu welchen Tageszeiten? Wochenende ist halt wirklich klassisch, da sieht man, die Beiträge kommen besser an, weil mehr Leute online sind.

45

P07 Ja, klassisch das Wochenende. Das hat man auch beim Newsletter gesehen, den sie dann Freitag oder Samstagabend ausgeschickt hat. Wobei ich gar nicht sagen kann, dass das vom Posting-Zeitraum so sehr berücksichtigt wird, weil es dann halt oft eine spontane Geschichte ist.

46

I Okay. Von den Botschaften her, zu welchen Themen wird da gepostet? Produkte, Veranstaltungen hab ich gesehen. Welche Themen werden denn noch gerne aufgegriffen?

47

P07 Das was am besten ankommt ist, wenn Rezepte gezeigt werden. Ich glaube da waren auch hohe Interaktionen. Veranstaltungen und Rückblicke. Ich glaube, sie hat dann auch von ihrem Urlaub, wo sie auf Recherchetour war, von ihren Büchern gepostet. Wir schauen jetzt auch, dass wir einmal im Monat einen Website-Beitrag über Kräuter haben, also eher die fachlichen Sachen, es geht wirklich darum, sie als Expertin zu positionieren. Wir haben auch viele Veranstaltungen dabei gehabt, sie ist jetzt da und da, da waren dann auch viele Multiplikatoren dabei, wobei ich ihr da jetzt eher davon abgeraten hab und mehr nützlichen Content.

48

I Aber zwischendurch dann doch auch die Veranstaltungen.

49

P07 Genau, auch Veranstaltungsankündigungen. Ich habe ihr auch empfohlen, dass sie kurz vorher Ankündigungen in die Stories hineingibt. Grundsätzlich sind es eher die fachlichen Themen wenn sie irgendetwas herstellt oder von Kooperationen oder von Buchpräsentationen, was letztes Jahr halt auch ausgefallen ist. Ich kann Ihnen gerne nachschauen, ob wir etwas vergessen haben. (P07 schaut dementsprechend auf ihrem PC nach) Und was wir allgemein jetzt als Thema haben, sie wollte immer eine öffentliche und eine private Seite haben, weil sie auf der privaten Seite ganz andere Leute anspricht. Nur haben wir letztens probiert, dass wir das alles zusammenführen, weil sie gesagt hat, zwei Kanäle auf Facebook zu warten, ist jetzt auch unpraktisch. Nur jetzt gibt es irgendwelche Schwierigkeiten auf Facebook, da sind gewisse Bugs drinnen, dass gewisse Funktionen jetzt nicht funktionieren, sonst hätten wir geplant, dass wir zwei Kanäle zueinander führen, dass der Aufwand da geringer wird.

50

Ja, etwas Herstellen. Zum Beispiel ist da ein Foto von dem [Diplomlehrgang], wo sie die Leiterin ist. Sie zeigt halt da quer ihre Aktivitäten und immer wieder Fotos davon.

51

I Und das wird dann hauptsächlich über Fotos kommuniziert mit einer kleinen Bildunterschrift. Der Blog ist dann wahrscheinlich ausführlicher mit Informationen, auf der Website, wie sie vorher angesprochen haben.

52

P07 Genau, auf der Website sind dann die Fachartikel, auf die man verlinkt. Und im Frühjahr sollen dann wieder ein paar Videos gemacht werden, weil Bewegtbild ist halt etwas ganz anderes. Wobei ihre Zielgruppe, wie soll ich das jetzt sagen, das sind auch viele ältere Damen, da ist der Anspruch dann nicht so da. Sie sagt dann auch, es soll nicht zu professionell sein, nicht zu glatt sein. Und gerade bei Videos soll das nicht zu aufgesetzt wirken.

53

I Also nicht gespielt.

54

P07 Genau. Das ist wirklich ein ganz ein wichtiges Thema für sie, dass sie da nicht zu professionell auftritt.

55

I Von der Zielgruppe zeigt sich das dann auch, die älteren Damen auf Facebook? Die Altersgruppe von Facebook ist ja in den letzten Jahre gestiegen, die Jungen tendieren ja mittlerweile eher zu Instagram.

56

P07 Genau, und eben jetzt auch der Auftritt auf Instagram, dass man beide abholen kann. In Wirklichkeit ist es eh eine Plattform, wenn man ehrlich ist, aber dann doch anders gestalten.

57

I Und nutzt ihre Kundin dann selbst auch schon die Funktion, dass sie die Beiträge planen kann?

58

P07 Ja, sie macht es nicht. Wenn ich etwas für sie mache, dann plane ich es und sie hat es teilweise schon gemacht. Aber ich bin mir nicht sicher, ob sie das jetzt noch macht, weil sie macht vieles übers Handy.

59

I Und da geht das auch nicht so gut.

60

P07 Weil wie heißt das jetzt? Business Manager?

61

I Business Suite, denke ich. Das ändert ja auch oft den Namen.

62

P07 Ich finde es schon relativ praktisch und wenn ich etwas mache, habe ich es dann schon wieder geplant für sie. Sie hat es früher gemacht, aber jetzt übers Handy glaube ich gar nicht, dass es noch geht.

63

I Ja, beim Handy kann man, glaube ich, nur direkt posten.

64

P07 Früher hat man das noch planen können. Wenn ich etwas mache, dann nutze ich das schon für sie, aber sie macht das eher spontan.

65

I Quasi dann die Abwechslung zwischen, Sie haben etwas geplant und sie macht das Spontane.

66

P07 Genau, das ist diese Abstimmung. Ich weiß, man könnte es noch optimaler machen, aber wir sind dann auch bei der Herausforderung der begrenzten Ressourcen.

67

I Und es ist ja auch für Ihre Kundin nicht leicht, sie macht das ja zusätzlich zu den anderen Tätigkeiten, die sie ohnehin schon macht.

68

P07 Sie hat halt so viele Sachen, das kann halt dann alles nicht so optimal umgesetzt werden. Bücher schreiben, Geschäft, dann diese ganzen Veranstaltungen. Sie ist in Wirklichkeit schon ziemlich gestresst und dann muss man das häppchenweise hinüberbringen. Zum Beispiel die Story auf Instagram erklären und dann erstellt sie mal ihre erste Story auf Instagram. Wir sind jetzt gerade dabei, dass wir einmal wöchentlich zusammensitzen, dass ich ins Geschäft komme, kurz bevor sie aufsperrt und wir darüber reden, was kann umgesetzt werden.

69

I Okay, dann fast schon in die Richtung wie ein wöchentliches Meeting oder ein Redaktionsmeeting, was kommt in nächster Zeit, was würde gut passen.

70

Und wenn wir noch einmal kurz auf die Zielgruppe eingehen, wie würden Sie die definieren? B2C, B2B?

71

P07 B2C, eindeutig Endkunde. Wir sind dann in verschiedenen Gruppen dafür drinnen. Es kommt natürlich auch darauf an, für welches Produkt man schaut. Der Lehrgang hat ja eine andere Zielgruppe. Personen, die im Bildungsbereich tätig sind, naturinteressiert sind, sich gerne weiterbilden, also eher ein bisschen ins Jüngere hinein, ich sag einmal 30 plus. Wenn man ins lympische System schaut, ich weiß nicht ob Sie das kennen.

72

I Das geht in Richtung körperliche Gesundheit, oder?

73

P07 Ja genau! Auch Leute, die mehr Bezug auf die Familie haben, die die Tradition schätzen, das Althergebrachte, die eher dieser Verbundenheit wieder herstellen wollen. Das ist jetzt auch eher die Gruppe, denen das egal ist, wenn etwas jetzt nicht hundertprozent professionell wirkt, die das vielleicht auch abschreckt wenn es zu glatt ist, was ich vorher schon erwähnt habe. Und Frauen sind es definitiv. Und Alter würde ich sagen 30 plus, wobei die Veranstaltungen, die Leute die sie da anspricht, sind eher 40 bis 50.

74

I Ich find das dann doch recht spannend, dass sie eine Einzelunternehmerin ist und doch so verschiedene Zielgruppen hat. Gut, dass liegt auch daran, dass sie da relativ breit aufgestellt ist.

75

P07 Ja, mit den Büchern ist sie da vielleicht wieder bei den Jüngeren dabei. Und die Kanäle, die sie bespielt, da erreicht sie die Leute, wo das funktioniert. Da hat man zum Beispiel dann Gruppen wie die Bäuerinnen und diese ganzen kleinen Gruppen kann sie gut abholen, auch die Institutionen und Vereine.

76

I Dass da dann wirklich verschiedene Netzwerke sind.

77

P07 Genau, das sind dann die Netzwerke, die sie da gut anspricht.

78

I Aber ich finde wirklich spannend, dass die Zielgruppen bei einer Einzelunternehmerin so unterschiedlich sind, dass da so eine breite Produktpalette vorhanden ist.

79

P07 Es wär einfacher, sagen wir das so (lacht). Dass ist halt die Herausforderung, weil es so viel unterschiedliche sind und für das Einzelne die Zeitdauer nicht so vorhanden ist. Optimaler wäre es halt, wenn man sagt, man hat diese Zielgruppe und drei Personas herauskristallisiert halt.

80

I Okay. Mein nächster Punkt wäre dann die Relevanz und Wahrnehmung. Jetzt würde es einmal um die persönliche Erfahrung gehen. Wie ist insgesamt Ihre Erfahrung mit der Social Media Kommunikation im Unternehmen? Wir haben es ja schon ein bisschen angesprochen, was ist verbesserungswürdig, was ist gut, was eher schlechter?

81

P07 Für die [Kundin], was da ganz gut funktioniert ist die Facebook-Community, die hinter ihr steht. Die Veranstaltungen und Aktivitäten, die sie da immer wieder setzt, da ist sicher eine hohe Interaktionsrate, das sieht man schon und wenn sie gewisse Themen, also nicht den richtigen Content bringt, dann bemerkt man halt, dass sie viel tut, was halt verbesserungswürdig ist. Dass sie halt strategischer plant, die Uhrzeiten, dass man wenn man zum Beispiel auf die Instagram-Seite kommt, da gibt es noch viel zu tun, dass man halt diese Story-Highlights macht, dass man das etabliert, dass sie die Storys macht, dass das halt auch so wahrgenommen wird, dass ist wie eine zweite Website, wo man strategisch plant. Das ist halt jetzt eher wenn sie etwas tut, das könnte jetzt passen, dann wird das schnell hineingestellt. Ich glaube, da darf man auch nicht zu hohe Erwartungen haben, dass das jetzt hundertprozent professionell ist bzw. ist das ja auch gar nicht ihr Anspruch.

82

I Und es ist ja auch gut, dass überhaupt irgendetwas online kommt. Oft scheitert es ja schon daran, dass man eh interessante Themen hat, aber das nicht hinausträgt.

83

P07 Ja, na ich glaube, dieses Bewusstsein ist bei ihr auf alle Fälle vorhanden, dass es auch wichtig ist. Weil gerade im Bereich Buchverkauf und das zu pushen, dass das wichtig ist, stark vertreten zu sein. Im Frühjahr bringt sie ja wieder zwei neue Bücher heraus, die sie jetzt schreibt, deswegen jetzt diese Konzentration auf die Bücher und auf das Geschäft. Der Tag hat halt nur 24 Stunden. Das ist halt bei ihr eher so ein Nebenbei-Thema und deswegen habe ich jetzt gesagt, einmal in der Woche, dass das rennt.

84

I Aber das Bewusstsein ist auf jeden Fall da, dass es wichtig ist, ich kümmere mich darum, schaue dass etwas online kommt. Sie hat sie ja auch damit beauftragt, es ist ihr bewusst.

85

P07 Ja genau, sie hat ein ganz starkes Bewusstsein, dass Werbung bzw. Marketing wichtig ist. Sie macht ja auch viel, jetzt weniger mit Corona, aber in den regionalen Medien, da ist sie immer sehr stark vertreten gewesen und nimmt auch Geld in die Hand für das. Das ist natürlich auch ein Zielgruppenthema.

86

I Ja, dass das dort passt, weil die Zielgruppe auch die Leser sind.

87

P07 Und dann ist sie ja auch ein [Promi im Bezirk] und wenn man da etwas schaltet, ist man da ganz gut im Geschäft. (lacht) Irgendetwas wollte ich noch sagen. Ja, verbesserungswürdig ist sicher, dass sie das ein bisschen strategischer angeht, aber alles mit Maß und Ziel.

88

I Dass man trotzdem eben noch authentisch wirkt.

89

P07 Plus das Thema mit Veranstaltungen, dass könnte man sich noch stärker machen. Es gibt halt die externen Veranstalter und das ist halt immer so, ja.

90

I Und wenn wir jetzt noch zu den Vorteilen gehen von Social Media Marketing, gar nicht so auf [ihre Kundin] bezogen, sondern generell. Was sehen Sie da als große Vorteile von Social Media wenn man das noch einmal so heraushebt.

91

P07 Wenn man kreativ ist und etwas Gutes macht, dass man hohe Reichweiten erzielen kann und wenn man ein bisschen Geld in die Hand nimmt, ist es eine gute Möglichkeit, Bekanntheit zu erlangen und Interesse an den eigenen Produkten zu wecken plus ein persönlicher Bezug, den man dazu herstellen kann. Dass man da wirklich eine persönliche Ebene dazu aufbaut. Bei meinem Einpersonnenunternehmen, wo ich jetzt 15 Stunden in der Woche arbeite und vorher schon so überlastet, dass ich selbst gar nicht so richtig dazukomme, vielleicht auch zu hohen Ansprüche dazu habe, dass man alles richtig und professionell machen muss, aber grundsätzlich glaube ich einfach, dass man mit potentiellen Kunden gut in Kontakt bleiben kann und dadurch, dass man immer regelmäßig etwas postet, sich immer wieder in Erinnerung rufen kann. Ich meine, das betreibt [die Kundin] jetzt nicht, aber mit LinkedIn, dass man da dieses Netzwerk pflegen kann.

92

I Wo man dann schon auf der Business-Ebene ist.

93

P07 Genau und ein bisschen halt im Mindset bleibt und sich immer wieder ein bisschen erinnert, einfach um im Hinterkopf zu bleiben wenn es einmal ein Thema gibt, dass man da dann die Ansprechperson ist. Ich glaube, das ist der große Vorteile.

94

I Dass man sagt, dieses dezente Auftreten. Mit Content Marketing zum Beispiel die nützlichen Informationen liefert, sondern nicht dieses aggressive Werben, sich im Hintergrund als Experte zu etablieren.

95

P07 Je nach Positionierung natürlich auch wie man das macht, aber ich glaube das sind die großen Chancen, da kommt man ein bisschen Weg von diesem Zwang der

Netzwerkschichten, weil man sich auch dort gut etwas aufrecht erhalten kann.
Nachteile gibt es natürlich auch etliche.

96

I Genau, da wollte ich gerne als nächster Punkt darauf eingehen. Was sind denn Ihrer Meinung nach Nachteile? Offensichtlich sind da natürlich Shitstorms, aber ich lass Sie einfach mal erzählen.

97

P07 Das ist jetzt gar nicht so aufs Unternehmen bezogen, sondern aufs persönliche. Einfach dieser Zeitaufwand, man vergleicht sich halt, für die Psyche ist es bekanntlich nicht das Beste, wenn man die ganze Welt offen hat und sich mit jedem immer vergleicht. Es kommt halt auch immer darauf an welche Prioritäten man setzt. Ganz eine gute ehemalige Kundin, die postet jeden Tag ihr essen und wie sie dreimal mit ihrem Baby spazierengeht. Ich meine, natürlich macht sie auch sich aufmerksam und bleibt mit Leuten im Kontakt, aber was bleibt halt dann hängen?

98

I Das ist dann halt die Frage. Man darf es halt nicht zu sehr ausreizen.

99

P07 Ja genau, oder wenn man sich dann falsch positioniert. Und halt auch wirklich die Zeit, oft unterschätzt man die Zeit, die man investiert, da man das ja rund um die Uhr immer ein bisschen im Auge behalten sollte. Und halt, dass man die falschen Inhalte bringt. Beispiel, ich habe einen Kunden und ich mache das eigentlich ein bisschen so nebenbei, aber es funktioniert eigentlich nicht, wenn du die falschen Botschaften bringst. Das ist so eine [Kooperative], die dann auch einen Facebook-Kanal hat. Das Problem ist, wenn du da dann nicht die richtigen Botschaften sendest. Da müsste man sich eigentlich mit jedem Unternehmen zusammensetzen und in Richtung Content Marketing gehen, damit man sagt, man bringt etwas Gutes. Weil wenn man da eher so halbweiche Geschichten bringt, kann einem das eher schaden.

100

I Es muss halt durchdacht sein.

101

P07 Es muss durchdacht sein und ich habe auch [Interviews] geführt und die dann in die Gruppe gepostet und wenn die Leute dann halt der Meinung sind, die Überschrift

hat mehr verheißen wie dann der Text bringt. Aber wenn man die Infos halt nicht hat oder nicht bekommt, kann das auch gleich wieder ein bisschen eine negative Abstrahlung haben. Warte, wie nennt sich das? Mir fällt jetzt der Fachbegriff nicht ein, wenn du sagst du hast eine tolle Überschrift, die das Beste verheißt, und dann liest du den Artikel und bist enttäuscht.

102

I Clickbait, ich denke das heißt Clickbait.

103

P07 Genau! Clickbait, genau! Das kann halt in so eine Richtung auch gehen.

104

I Wenn die Erwartungen eigentlich nicht erfüllt worden sind und dann ist halt die Enttäuschung groß.

105

P07 Genau! Wenn du dir in einem Handwerksunternehmen Tipps vom Handwerker holst und der gibt dir halt nur schwammige Antworten, das kann halt auch problematisch werden. Da müsste man bei jedem ein Bewusstsein schaffen, dass da dieser zweiseitige Dialog angestrebt wird und nicht klassisch, du hast zwar schöne Fotos und dann bewirbt man die Produkte nur einseitig. Das wirkt halt nicht mehr. Ich glaube, da ist es halt für Unternehmen wieder nicht so billig, weil man ja doch wieder Zeit und Ressourcen investiert.

106

I Die Verbreitung an sich ist halt günstig, wenn du dir das Netzwerk schon aufgebaut hast, aber bis man das aufgebaut hat und den Inhalt erstellt hat. Also günstig kann man wirklich sehr stark auf die Verbreitung beziehen.

107

P07 Ja und wenn man das dann nicht richtig macht und dann steckt man Werbebudget umsonst hinein, ist das auch nicht so optimal. Wenn man vielleicht glaubt, das ist günstig, aber was bringt es dann?

108

I Wenn es dann bei Personen ausgespielt wird, die gar keine Zielgruppe sind, ist es auch wieder nicht zielführend.

109

P07 Ja, oder es wird einer Sekretärin umgehängt, die dann nicht die nötige Erfahrung hat.

110

I Ja, das ist generell auch ein großes Thema, dass es oft nebenbei rennen muss. Ich meine, ein kleines Unternehmen hat auch nicht die Ressourcen, dass es eine eigenen Person anstellen kann, aber das ist auch die Herausforderung in nächster Zeit.

111

P07 Ich glaube auch, das Bewusstsein dafür, wenn man es macht, dann sollt man das richtig machen. Ich sage zu meinen Kunden oft, macht lieber das eine und wenn das läuft, das andere. Wenn man denkt, man muss bei allem dabei sein, dann überfordert das auch. (lacht) Dann lieber die Zielgruppe im Hinterkopf haben, und fragen, was bringt der wirklich etwas. Ich glaube, wenn man das schafft, wäre man eh schon gut dabei.

112

I Ja, das auf jeden Fall. Und was denken Sie, was war die Erwartung von ihrer Kundin als sie Social Media gestartet hat? Wollte sie die Kunden mehr damit erreichen? Haben Sie da noch Einblicke, was die Erwartungen dabei waren?

113

P07 Ich überlege, weil das ist schon ziemlich lange her. Ich glaube es war, um das Netzwerk zu stärken. Dadurch, dass sie viele Veranstaltungen macht, dass sie die Leute da auch mitnimmt und in Kontakt bleibt. Für sie waren die Erwartungen gut erfüllt und sie wollte ihre Marke noch weiter aufbauen und stärken. Da ist sie durchwegs eigentlich immer begeistert gewesen von dem. Sie hat das langsam mit der Zeit organisch aufgebaut. Ich glaube, das Ergebnis wurde sicher erzielt, sie ist zufrieden, sagen wir einmal so. Die Reichweiten sind ja entsprechend da, es ist dann oft schwierig zu messen, was hat es gebracht.

114

I Und wie viele sind im Netzwerk, wie viele Follower hat sie?

115

P07 Facebook sind ungefähr 3000.

116

I Dann doch schon recht viel.

117

P07 Warten Sie, ich schaue wieder nach. (P07 schaut auf ihrem PC nach). Ich gehe nur schnell in die Insights hinein. Da muss ich scrollen, weil sie hat teilweise wirklich gute Reichweiten. (P07 sucht am PC weiter) Wir haben zum Beispiel in den letzten 28 Tagen eine Beitragsreichweite von 48.065 plus Beitragsinteraktion von 1873, wobei ich halt dazusagen muss, dass da ein bisschen Werbung geschaltet war. Aber auf normale Beiträge, zum Beispiel [den Beitrag mit dem Rezept], den ich geschrieben habe und auf die Website verlinkt habe, da haben wir eine Beitragsreichweite von 2304, also ohne irgendeiner Werbung dahinter, mit 249 Interaktionen.

118

I Aber das ist wirklich schon ein sehr großes Netzwerk.

119

P07 Ja, da ist zum Beispiel ein Artikel über [xy], da hat sie [xy] gesammelt und einen Tipp gegeben, da haben wir eine Beitragsreichweite von 20.121 und 2933 Interaktionen.

120

I Wahnsinn.

121

P07 Ich schaue gerade noch bei den Beiträgen, die es mir anzeigt. Das schlechteste war mit 244 Reichweite, aber sonst sind die niedrigsten 407, 700, über 1000. Sagen wir, die Hälfte hat sicher über 100 Reichweite.

122

I Da spüren Sie sicher auch den Multiplikationseffekt. Wenn der Beitrag oft geteilt wird, wird er auch immer öfter geteilt, weil ihn immer mehr Leute sehen.

123

P07 Ja und von der Persönlichkeit her ist sie halt auch eine Netzwerkerin und da macht sich halt auch dieses Persönliche, Private bemerkbar. Und damit wir das jetzt nochmal zusammenfassen, dass wir halt von beiden Seiten die Personen gesammelt erreichen. Das hat sie halt gewollt, weil auf der privaten Seite hat sie halt auch wieder andere Leute gehabt, privat haben sie auch wieder anders reagiert, weil es auch

wieder anders angezeigt wurde laut Algorithmus. Aber ja, jetzt wäre das halt eine Vereinheitlichung, weil dann habe ich einen Kanal weniger zu betreuen.

124

I Und es ist ja eh schon sehr zeitintensiv und dann hat man zumindest einen Punkt weniger von der List, was man betreuen muss.

125

P07 Genau.

126

I Haben Sie da im Laufe der Jahre eigentlich einen Wandel bezüglich Social Media mitbekommen? Hat sich etwas vom Algorithmus geändert, die Reichweite viel mehr gesteigert? Haben Sie da irgendeinen Wandel mitbekommen?

127

P07 Bei [der Kundin] jetzt direkt nicht. Ich finde, dass es grundsätzlich früher einfacher war, neue Reichweiten zu generieren.

128

I Wahrscheinlich weil jetzt auch mehr Unternehmen am Markt sind, die diesbezüglich mehr machen.

129

P07 Ja! Grundsätzlich kann man wirklich sagen, dass es früher einfacher war, so vor sieben, acht Jahren. Damals wie ich noch studiert habe, habe ich ihr Logo gemacht und ich glaube da hat sie parallel ihre eigenen Marke aufgebaut. Ich denke, da hat sie 2014 so in etwa begonnen. Und da habe ich doch mehr Reichweiten erreicht, wobei dann nicht so viele Leute online waren. Und jetzt mit diesen Gruppen und so gibt es wieder neue Möglichkeiten. Ich glaube, da könnte man auch viel erreichen, wenn [die Kundin] sich da noch mehr beteiligt und kommentiert.

130

I Aber das muss dann auch wieder eingeplant werden und die Zeit muss auch wieder verfügbar sein.

131

P07 Genau, das war auch in der Online-Analyse, dass es diese Netzwerke gibt zu den Themenbereichen, wo sie aktiv sein könnte.

132

I Und inwiefern denken Sie, dass Corona und Social Media Marketing zusammengespielt haben? Welche Auswirkungen hat Corona gebracht? Bei Veranstaltungen war es natürlich extrem sichtbar. Ihre Antwort muss jetzt auch nicht unbedingt auf [ihre Kundin] bezogen sein.

133

P07 Ich glaube halt, dass grundsätzlich dieses ganze Online-Shopping zugenommen hat und Instagram mit den Shoppingmöglichkeiten neue Tore und Wege eröffnet hat.

134

I Wäre das in Zukunft eigentlich auch noch für ihre Kundin denkbar?

135

P07 Das ist ein Thema, dass ich bei ihr angesprochen habe und sie hat ja selbst auf ihrer Website einen Online-Shop. Aber da haben sich die Kunden auch ganz andere Produkte erwartet. Ist erstens vom zeitlichen und vom rechtlichen auch nicht so einfach und das Thema ist jetzt, dass ich Sie wieder dazu führen will, dass man auf der Website zu jedem Produkt einen Fachartikel schreibt. Das haben wir jetzt gestartet mit [dem Produkt abc], dass man schaut, welche Produkte hat sie im Shop und dazu einen fachlichen Beitrag gibt und auf das Produkt verlinkt. Dass der Kunde gleich weiß, okay da kann man das auch gleich kaufen. Das ist schon ein Thema, aber in kleinen Schritten, dass man auch die Themen vom Content Marketing dazunimmt.

136

I Das Rechtliche dahinter ist ja auch, sage ich einmal, kein Zuckerschlecken, da muss man sich ja auch auskennen, was ist jetzt erlaubt mit den ganzen Richtlinien. Das wirft ja auch in die Richtungen ganz neue Fragen auf.

137

P07 Das mit dem Webshop sollten wir so weit rechtssicher haben. Mit den Naturprodukten ist das auch nicht so einfach, was darf man überhaupt schreiben, was es bringt und was nicht. Darf man das jetzt in Verbindung, wenn man sagt, es hilft bei dem und dann das Produkt verlinkt. Weil man darf ja diese Gesundheitsversprechen vom Rechtlichen nicht geben, diese health claims und deswegen ist das dann oft bei

diesen [Produkten], dass die im Geschäft stehen und gewisse Infos dürfen dazu nicht gegeben werden bzw. nur unter vier Augen. Aber da falsche Versprechen zu geben, zahlt sich auch nicht aus, weil die Gewinnmarge ist ja auch nicht so groß. Und was beim Webshop auch eine große Problematik war, sind die Versandkosten im Vergleich zu den Produktkosten. Du hast ein Produkt um 3,50 Euro und den Versand um 4 Euro.

138

I Aber der Versand muss halt auch irgendetwas kosten.

139

P07 Ja, aber durch Amazon ist er der Kunde so gewohnt.

140

I Ja, das ist die Problematik daran, dass man für den Versand nichts mehr zahlen will. Oder oft wird es mit dem Mindestbestellwert gelöst.

141

P07 Bei den Büchern haben wir es jetzt mit Signatur gemacht. Aber natürlich wenn sie bei uns 4 Euro Versand haben und sie gehen auf Amazon und haben dasselbe ohne 4 Euro Versand, das ist halt die Problematik der kleinen Unternehmen, wenn du nicht so große Kooperationen und Verträge hast. Und wenn du es nebenbei händisch einpackst und dann dauert es noch, dann ist ja die Zufriedenheit vom potenziellen Kunden, wenn er drei Wochen warten muss, und das schon braucht auch dahin.

142

I Ja, da sind die neuen Kunden schon verwöhnt. Es geht schnell, der Versand ist gratis.

143

P07 Genau.

144

I Also dass man die Thematik des Online-Shopping auch noch ein wenig einbauen kann. Social Media lebt ja auch von den Online-Shopping-Anzeigen, die Leute sehen es, klicken darauf und kaufen.

145

So, jetzt schau ich nochmal in meinen Leitfaden. Ich sag es einmal so, es geht in die Zielgerade. Gibt es Ihrerseits noch Themen zum Social Media Marketing, die wir

noch nicht so angesprochen haben, aber wo sie denken, das ist dennoch wichtig für meine Forschung?

146

P07 (überlegt)

147

I Sie können gerne noch weiter überlegen. Es geht eh auch etwas Hand in Hand mit der nächsten Frage. Haben Sie irgendwelche Wünsche in Bezug auf das Social Media Marketing [ihrer Kundin]?

148

P07 Es hat jetzt vielleicht weniger mit Marketing zu tun, aber was ich jetzt ganz problematisch finde, ist diese ganze Polarisierung auf den sozialen Medien. Wo diese Spaltung von der Gesellschaft, die wir jetzt aktuell haben, sehr sehr unterstützt wird. Und ich persönlich, das steht in Widerspruch zu meinem Beruf, dass ich privat gar nicht mehr so viel auf Social Media bin und ich merke, dass ich viel zufriedener bin. Hausnummer, man liest etwas über [eine gewissen politische Partei] und [Impfthemen] und kriegt deswegen auch immer wieder das angezeigt, was einen eh schon aufregt. Ich glaube auch, dass es vielen so geht. Ich habe dieses Jahr Ende [Monatsname] Geburtstag gehabt und das war das erste Mal, wann bin ich Facebook beigetreten, so 2012, nein 2008, da war ich auf Auslandssemester, da bin ich Facebook beigetreten, da war Facebook in Österreich noch gar nicht so verbreitet, da war es noch StudiVZ bei uns und ich glaube, das war das erste Mal seit 2008, dass ich nicht geschaut habe, wer mir auf Facebook schreibt. Und dann bin ich zwei Tage später draufgekommen, voll gesund, ich war gar nicht auf Facebook! Weil sonst schaut man immer auf Facebook, wer hat mir geschrieben, wer hat geliked, hat mir der eh geschrieben und da wartet man schon richtig darauf. Ich glaube einfach, dass sich die sozialen Medien da ändern müssen, dass es zukunftsfähiger bleibt. Ich bin da leider nicht mehr so drinnen mit TikTok und Co. Das ist natürlich auch schon wieder eine ganz andere Ebene. Ich denke halt, dass man da auch eine gesellschaftliche Rückbesinnung braucht und das ein bisschen ablehnt und da einen anderen Weg finden muss. Ich glaube, diese Unzufriedenheit in der Gesellschaft, die unterstützt das, weil man da immer diesen Leistungsgedanken hat, diese Vergleichbarkeit. Auf einem Studientreffen mit Studienkollegen, da waren wir auf einer Almhütte, schauen fad, machen ein Selfie und grinsen, dann schauen sie wieder fad und schauen alle Sekunden, wer hat es geliked.

149

I Man sollte halt schauen, was passiert im Jetzt und das genießen.

150

P07 Ja genau. Ich denke, es ist schon sehr nützlich und dass es eine Berechtigung hat und vor allem dass man sich als Unternehmen präsentiert.

151

I Aber dass es halt auf der persönlichen Ebene wieder weg von diesem Inszenieren geht.

152

P07 Genau, dass die persönliche Ebene, dieses ehrliche, was ich gesagt habe und dass man halt auch wirklich nützlichen Inhalt bringt und dass das dann auch von den sozialen Medien abgemahnt werden sollte, wenn das Falschmeldungen sind und auch die Qualität der Personen, die beteiligt sind.

153

I Das ist auch ein großes Thema, eine ganz große Aufgabe. Ich sag einmal so, das Internet war lange Zeit ein rechtsfreier Raum, du hast lange Zeit viel tun können ohne großartige Konsequenzen und das halt jetzt wieder ein bisschen mehr aufzuarbeiten. Weil es kann für eine Person schon sehr viel schaden anrichten wenn jemand anderer Verleumdungen verbreitet.

154

P07 Ja, auch diese ganzen Mobbing-Geschichten bei den Jüngeren. Bei Snapchat, TikTok und CoKG. Dass sogar die Zeit im Bild jetzt schon auf TikTok ist, das habe ich ja auch schon kritisch gesehen. Wenn sich die Unternehmen da inszenieren, da braucht man glaube ich auch nochmal einen ganz anderen Ansatz, dass man da erfolgreich unterwegs ist.

155

I Weil vieles jetzt auch in die Video-Richtung geht. Vor allem kurze Videos.

156

P07 Ich bin wirklich schon zu alt, dass ich mich da hineinfühlen kann, wie diese Videos gemacht werden, diese Sounds, da steige ich wirklich aus. Da glaube ich, brauchst du wirklich schon wieder die Jungen, die sich da auskennen. Es ist eine ganz andere Generation. Vielleicht ist das dann auch schon wieder einfacher, aber ich

glaube, auf Facebook ist da schon ganz viel passiert. Also das wäre eine Herausforderung, dass man die Möglichkeiten auch in Zukunft aufrecht erhalten kann. Datenschutz. Was für die Werbung natürlich auch wieder schwieriger ist.

157

I Dass die Third-Party-Cookies demnächst, in zwei Jahren, ja auch zu Ende gehen sollen. Das ändert dann auch die Art zu werben.

158

P07 Ja, dass ist dann auch oft kompliziert das Ganze zu setzen mit Facebook Pixels. Ein bisschen intuitiver wär jetzt von Marketingsicht interessant bzw. gibt es immer gewisse Funktionen, die nicht gut funktionieren. Und es ändert sich auch sehr häufig etwas mit den Einstellungen. Dass man etwas einstellt und denkt es läuft und dann kommt man drauf, upps es hat es nicht aufgezeichnet, wie bekomme ich das jetzt wieder. Und man müsste da eigentlich ständig am Ball bleiben und da hat der Vortragende gemeint, seine Agentur hat vorher Google und Facebook betreut und jetzt betreuen sie nur mehr Facebook, weil man kann ja nicht bei allem am neuesten Stand bleiben. Aber das war schon eine Agentur mit 30 Mitarbeitern. Und das ist dann halt die Herausforderung für kleine Unternehmen oder eine Agentur wie mich, wo man alles macht und da sehe ich oft meine Grenzen.

159

I Wenn man sich vieles alleine aneignen muss und nicht zehn Kolleginnen und Kollegen hat, die man befragen kann.

160

P07 Ja genau, wenn man von Haus aus eigentlich eh nicht der Techniker ist, aber man hat es halt mitgemacht und man muss schauen, wie bekomme ich das jetzt in den Header hinein und warum ist die Website Z bewertet bei Pixels.

161

I Spannendes Thema, das man auf jeden Fall einfließen kann.

162

P07 Ja, was vielen wahrscheinlich auch gar nicht bewusst ist, das Pixels-Thema. Geht halt schon fast eher ins Fortgeschrittene. Macht halt schon Sinn, wenn man die Besucher seiner Website analysiert. Aus Marketingsicht soll das natürlich bleiben und das sehe ich auch gar nicht so kritisch, weil wenn ich auf einer Website war und dann

ablehne, dass es aufgezeichnet wird, dann ist das etwas anderes als das Gesellschaftliche, das dahinter ist.

163

I Weil es da die Optionen gibt, wo man ablehnen kann. Nein, keine Cookies.

164

P07 Eine Freundin von mir hat auch von Haus aus angegeben, dass sie 85 Jahre alt ist, die bekommt eine Inkontinenz-Werbung. (lacht)

165

I Wenn man es wieder aus dieser Sicht sieht, ist es ja auch für die Käufer praktisch, wenn sie die richtigen Infos angezeigt bekommen. Dann nimmt man es vielleicht auch noch als nützliche Information wahr. Stört einem in dem Fall dann weniger, als wenn man die ganze Zeit Inkontinenz-Werbung sieht. (lacht)

166

P07 Man hat ja in jeder Zeitung Werbung drin und man muss sie ja auch nicht lesen, deswegen sehe ich das jetzt gar nicht so störend. Und wenn man weitergeht zu Lookalike-Audiences, ich glaube, dass da niemand einen Schaden davon zieht.

167

I Ja, in den Zeitungen wird es ja genauso gemacht, dass man Überthemen mit einem gewissen Umfeld hat und dazu die Werbung platziert. Im Sommer zum Beispiel Sommerkleider, Accessoires. Ist ähnlich wie beim digitalen Content Marketing.

168

P07 Ja, deswegen sehe ich das ganze weniger kritisch.

169

I Gut, dann sind wir mittlerweile eh schon bei Merkmalen zu Ihrer Person und dem Unternehmen angekommen.

170

Ihr Geschlecht ist weiblich, nehme ich an.

171

P07 Ja.

172

I Ihr Alter?

173

P07 36.

174

I Ihre Jahre an Berufserfahrung in Social Media Marketing?

175

P07 Beruflich sagen wir mal neun Jahre. Neun Jahre arbeite ich damit wirklich regelmäßig. Im Studium haben wir auch Social Media Marketing Vorlesungen gehabt, aber da war das noch nicht so, da hat sich seitdem noch sehr viel getan.

176

I Und wie lange arbeiten Sie schon mit [ihrer Kundin] zusammen?

177

P07 Naja, sie war früher meine Kollegin. Jetzt aufs Marketing bezogen, das wird dann schon 2010 gewesen sein. Elf Jahre.

178

I Okay, elf Jahre.

179

Dann hätte ich noch eine Frage zu Ihrem höchstem Bildungsabschluss. Das geht dann wahrscheinlich schon in die Richtung Universität oder Fachhochschulabschluss?

180

P07 Fachhochschule.

181

I Und dann noch Fragen zum Unternehmen, hier kommt es jetzt darauf an, inwiefern Sie das wissen.

182

Das Gründungsjahr, wissen Sie wann das Unternehmen gegründet wurde?

183

P07 Grundsätzlich hat sie sich damals mit ihrem ehemaligen Partner selbstständig gemacht, das war eh so 2010.

184

I Die Branche ist dann Handel, haben Sie ja schon gesagt.

185

P07 Handel und Veranstaltungen. Vortragstätigkeit ist sogar noch stärker als der Laden.

186

I Okay, dass ich das dann auch noch einschließen kann.

187

Die Anzahl der Beschäftigten? Wissen Sie, ob Sie Beschäftigte hat?

188

P07 Sie hat schon ein, zwei geringfügig Beschäftigte. Werden wahrscheinlich keine zwei Vollbeschäftigten sein.

189

I Und der Organisationstyp her wird eingestuft sein als Wirtschaftsunternehmen for-profit. Also auf Gewinn ausgerichtet und sie ist ja kein Verein, keine Organisation oder keine Behörde.

190

P07 Ja, das auf alle Fälle. Schon auf Gewinn ausgerichtet, sonst könnte sie davon nicht leben. (lacht)

191

I (lacht) Das wird dann schwierig.

192

Und ist sie national oder international tätig?

193

P07 Eher national.

194 I Und der Bezirk ist Waidhofen an der Thaya.

195 P07 Ja, genau.

196 I Also dann haben wir alles gut abgehandelt und dann beende ich einmal die Audioaufnahme. Vielen Dank für die Offenheit und Ihre Zeit!

197 P07 Ja gerne!

198

8.5.8 Transkript 08

1 I So, dann bräuchte ich bitte noch kurz eure Einverständnis zur Teilnahme auf der Audioaufnahme, dass ihr einverstanden seid und freiwillig teilnehmt. Einfach ein Satz in die Richtung.

2 P08-1 Ja, wir sind einverstanden, dass wir aufgezeichnet werden und nehmen freiwillig teil, wir werden nicht gezwungen. (lacht)

3 I (lacht) Das passt. Fangen wir einfach an mit der Definition. Ich weiß nicht, wer da von euch antworten will, aber wie definiert ihr Social Media Marketing? Wie würdet ihr Social Media Marketing zum Beispiel einer Person erklären, die sonst nicht viel damit zu tun hat? Was ist wichtig in dem Bezug, einfach eine Definition ins Blaue hinein.

4 P08-2 Social Media Marketing definiere ich als Möglichkeit, Menschen zu erreichen, die genau für meine Zielgruppe perfekt sind, dass ich ihre Interessen genau sehen kann, ihre Hobbies, die Berufsbezeichnung.

5

P08-1 Beim Social Media Marketing ist für mich auch wichtig, dass wir Menschen mit unserem Projekt oder unserem Unternehmen erreichen können, die man sonst einfach schwer erreichen kann oder mit sehr viel Werbebudget über große andere Kanäle erreichen kann. Aber Social Media Marketing, da kann man schon auch mit kleineren Geldbeträgen viele Leute erreichen und das ist, finde ich, cool, dass man da sein Unternehmen oder sein Projekt zielgerichtet platzieren kann.

6

I Das ist eh ziemlich das, was ich auch definiert habe. Soll ich euch meine Definition vorlesen?

7

P08-1 Ja, gerne.

8

I Also in meinem Forschungsprojekt verstehe ich unter Social Media Marketing Folgendes: Es geht eigentlich um den Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen. Soziale Kanäle eröffnen ganz neue Möglichkeiten, man kann ja Inhalte innerhalb von kurzer Zeit wirklich öffentlichkeitswirksam an viele Personen verteilen. Ihr habt das ja eh auch schon angesprochen. Und man kann auch dadurch das Ansehen von der Unternehmensmarke steigern. Wenn man dann nochmal in die Tiefe geht, gibt es natürlich auch eine Vielzahl an Strategien, die man überwachen und planen kann. Und die Marketingziele können auch verhältnismäßig erreicht werden. Also da war eh hübsch das dabei, was ihr schon aufgezählt habt.

9

Und in dem Zusammenhang mit Social Media Marketing gibt es auch Content Marketing. Sagt euch der Begriff auch schon etwas?

10

P08-2 Ja.

11

I Was bedeutet Content Marketing denn für dich?

12

P08-2 Das man mit Bildern und Worten den Menschen präsentiert, was man als Firmenphilosophie hat und was man als Firma präsentieren will, was man online herzeigen will. Das heißt für mich Content Marketing.

13

I Für dich auch?

14

P08-1 Da hab ich jetzt nichts mehr hinzuzufügen. Ich glaube, das passt ganz gut.

15

I Okay. Ja Content Marketing fängt bei der Erstellung von Inhalten an, die sollen nützlich, lehrreich, unterhaltsam für die Kunden sein und wenn man wirklich spannende und authentische Beiträge erstellt, dann kann man sich auch im Laufe der Zeit eine Expertenstellung sichern und bleibt halt im Kopf von den Zielpersonen und kann sich da immer wieder in Erinnerung rufen. Und natürlich dann auch die Aufmerksamkeit auf das Unternehmen lenken. Also es geht beim Content Marketing viel um Inhalte und den relevanten Mehrwert. Das habt ihr vielleicht auch schon in dem Zusammenhang gehört. Dass man sich den Kundenstamm erhält und ausbaut mit interessanten Inhalten.

16

Ich hätte auch noch ein paar Punkt für eine Reihung. Jetzt geht es um eure persönliche Einschätzung. (I legt den Zettel mit den Merkmalen auf den Tisch) Was denkt ihr sind beim Social Media Marketing die wichtigsten drei Punkte für euch? Und am besten begründen wieso.

17

P08-1 Also wo wir jetzt glauben, die sind im Bereich Social Media Marketing am wichtigsten für uns?

18

I Genau!

19

P08-3 Ich glaube, dass Offenheit und Ehrlichkeit einer von den wichtigsten Punkten bei uns ist.

20

P08-2 Das hätte ich auch gesagt.

21

P08-3 Weil mit Green Washing. Das wir genau sagen, wo wir unsere Bäume setzen, wo die Pflanzen herkommen. Das alles klar ist und nichts ins schlechte Licht gerückt wird.

22

P08-1 Die Projektstandorte besucht werden können und das auch gewollt ist, dass die besucht werden. Natürlich ist auch das sympathische Auftreten wichtig, weil es schon einen Unterschied macht, wie plant man die Inhalte, wie macht man die Inhalte. Da haben wir eh auch geredet wegen der Schriftart oder vom Storytelling her, dass wir alles mit du machen. Also wie man das formuliert, die Formulierungen halt. Da kann man schon viel ausrichten, ob man dann das Projekt oder das Unternehmen sympathisch findet oder knorrig ist.

23

P08-3 Distanziert.

24

I Ernst bleibt.

25

P08-1 Genau.

26

P08-3 Das letzte wahrscheinlich auch noch, werbungstechnisch.

27

P08-1 Über Aktuelles informiert sein, natürlich ja.

28

P08-3 Weil je mehr wir machen und je mehr Leute das sehen, desto bekannter wird es auch werden. Da werden auch andere Unternehmen oder Private darauf aufmerksam werden.

29

P08-1 Ja die letzten drei Punkte und sicher auch das strategische Handeln. Man kann schon strategisch planen, wie man etwas angeht und Ziele definiert, was will man erreichen, wenn will man erreichen.

30

I Sich Ziele setzt und angeht, wie kann man das umsetzen. Verstehe. Das heißt, die drei wichtigsten Punkte für euch sind in dem Fall die drei letzten. Sympathisches Auftreten, Offenheit und Ehrlichkeit und über Aktuelles informiert sein.

31

P08-1 Genau.

32

I Na passt. Dann sind wir eh schon bei der Kommunikation und den Botschaften, wie ich das als Überthema zusammengefasst habe. Nämlich hab ich da die Frage, wer ist bei euch von den Abteilungen, von den Personen her beteiligt und betreut die Social Media Kanäle?

33

P08-1 Ja im Prinzip eine eigene Abteilung unternehmensintern haben wir da nicht. [P08-2] macht über seine Agentur das Social Media Marketing für unser Unternehmen und mehr oder weniger bin eh ich im Austausch mit ihm oder der jeweilige Ansprechpartner.

34

I Also ist das ja eigentlich wie eine externe Agentur, aber er ist bei euch Mitglied oder wie ist das?

35

P08-1 Also er ist schon selbständig, eine selbständige Agentur und wir arbeiten eigentlich eh seit Projektbeginn zusammen und tauschen uns aus und macht auch Videos und Fotos.

36

P08-2 Es ist halt so, dass wir viel in Kontakt stehen. Weil halt jedes Posting, dass // wir machen abgesprochen wird und jeder Beitrag.

37

I

//abgesprochen werden muss.

38

P08-2 Die Werbeanzeigen werden vorher [von P08-1] abgesegnet, dass er halt einfach sieht, was mache ich da und sieht, ob das mit dem übereinstimmt, was er sich vorstellt. Zu 90 Prozent passt das auch, sag ich jetzt mal. Da gibt es eigentlich fast nie Probleme. Manchmal vielleicht, dass einmal ein Wort umgeschrieben werden muss. Grundsätzlich passen diese Strategien, die ich plane und was er sich vorstellt, deswegen funktioniert die Zusammenarbeit von meiner Seite aus gut. Ich glaube auch von eurer.

39

P08-1 Im Endeffekt, um auf die Frage zurückzukommen, eigentlich bin ich für das zuständig und tausche mich mit [P08-2] aus und wir planen dann, wie wir das machen.

40

I Also so läuft das bei euch ab.

41

P08-1 So haben wir das organisiert bei uns.

42

I Und welche Plattformen nutzt ihr? Natürlich Facebook, so bin ich auch auf euch gekommen. (lacht)

43

P08-2 Ja. (lacht) Facebook, Instagram und LinkedIn.

44

I Also LinkedIn auch, wo eher die Business-Kunden vertreten sind.

45

P08-2 Genau, weil wir ja auch Business-Kunden ansprechen wollen mit unserem Angebot, weil wir nicht nur an Privatpersonen verkaufen, sondern auch Firmenkunden haben, wo wir Teambuildings machen oder Pflanzaktionen, wo man sich als Unternehmen beteiligen kann.

46

I Spannend.

47

P08-1 Und Google Ads zählt das eigentlich auch als Social Media oder ist das da eigentlich ausgeklammert?

48

I Wenn man es per Definition nimmt, ist es ja kein soziales Netzwerk an sich, weil du ja keine Mitglieder hast. Aber dass das natürlich alles bei der Auffindbarkeit mitspielt, dass du da den Unternehmensauftritt hast und dann natürlich noch mit SEO und SEA dabei bist, das spielt sicher mit. Erwähnenswert ist es schon.

49

P08-1 Auf jeden Fall machen wir das auch.

50

P08-2 Es ist erwähnenswert, aber es ist halt kein Social Media Kanal so gesehen.

51

P08-1 Passt.

52

I Und wie oft postet ihr? Gibt es eine bestimmte Frequenz, die sich eingependelt hat? Einmal pro Woche, zweimal pro Woche?

53

P08-2 Meistens drei Mal pro Woche, manchmal auch zwei Mal pro Woche. Je nachdem. In der Sommerzeit haben wir eher nur zwei Mal pro Woche etwas gepostet, weil wir da halt viele Pflanzungen gehabt haben und von Kooperationen nicht so viel zu berichten gehabt haben. Aber jetzt im Herbst, Winter haben wir drei Mal pro Woche Postings.

54

I Da merkt ihr dann bei euch schon das Saisonabhängige?

55

P08-2 Ja, es gibt halt verschiedene Arten von Content. Im Herbst, wenn gerade gepflanzt wird, berichten wir natürlich viel über Pflanzungen, Baumarten und sonst

geben wir halt allgemeinen Content weiter, geben Wissen weiter. Ich glaube, da gibt es aber wahrscheinlich eh eine eigene Frage dazu.

56

I Genau, das wär eh schon übergreifend in die Themen, die ihr aufgreift. Habt ihr da einen gewissen Pool an Themen, auf den ihr zugreift? Was postet ihr so?

57

P08-2 Da ist mir ganz persönlich wichtig, dass man einen Ablauf reinbringt und eine Vermischung. Also dass man nicht jede Woche drei Postings mit Kooperationen macht oder monatelang nur über Pflanzungen berichtet, sondern dass man verschiedenen Content bringt. Etwas das Lehrreich ist, wo man Baumartenvorstellungen macht. Einmal eher etwas, wo man den Menschen selbst erreicht, wo man sagt, wie wichtig der Klimaschutz ist. Dann wieder, wie viele Bäume wir gerade bei der Herbstpflanzsaison haben.

58

I Dass immer etwas Abwechslung dabei ist.

59

P08-2 Genau, genau.

60

P08-1 Projekte, die schon abgeschlossen sind, dass man die auch einmal wieder updatet und Fotos macht. Berichtet, was wir dort gemacht haben, etwas nachgesetzt, Pflegearbeiten und so weiter. Eh wie [P08-2] sagt, dass das immer ein bisschen gemischt ist und Abwechslung drin ist. Auf der einen Seite wollen wir ja schon informieren mit unseren Social Media Kanälen und aktuell bleiben, das präsentieren. Und auf der anderen Seite dann natürlich schon auch gezielt werben oder halt Personen ansprechen, die dann entweder privat was machen wollen oder über Unternehmen.

61

I Dass man dann auch aufmerksam macht, ihr könnt das auch kaufen und wir sind nicht nur eine informative Seite.

62

P08-1 Genau, das wechselt dann auch immer ein bisschen.

63

I Und separiert ihr da auch auf den Social Media Kanälen, dass ihr zum Beispiel auf Facebook und LinkedIn anderen Content schaltet?

64

P08-2 Nein, das ist bei Facebook und LinkedIn gleich.

65

I Also überall die gleichen Botschaften verbreiten.

66

P08-2 Ja.

67

I Man macht sich ja auch die Mühe, dann soll es ja auch verbreitet werden.

68

P08-2 Das würde sich nicht dafür stehen, dass wir da drei verschiedene Strategien machen für drei verschiedenen Kanäle. Wie man sieht, kommt es ja sehr gut an, obwohl wir überall den gleichen Content bringen.

69

P08-3 Auch arbeitstechnisch ist es ja ein Unterschied.

70

P08-2 Das wäre ein Wahnsinn wenn wir jede Woche neun verschiedene Postings vorbereiten müssten.

71

I Und wenn es so funktioniert. Du hast ja auch nicht genau die gleichen Personen auf den unterschiedlichen Plattformen und erreichst da unterschiedliche Leute. Dann wäre noch die Frage nach dem Wie. Ihr habt es eh schon ein bisschen angesprochen, mit vielen Bildern, aber Videos macht ihr auch, hast du gesagt.

72

P08-2 Genau, wir arbeiten mit einem Videografen zusammen und dann haben wir zweimal im Jahr Videos im Frühjahr und Herbst, seien es Team-Building-Videos oder Videos, wo Pflanzen präsentiert werden.

73

P08-1 Oder auch wenn das Unternehmen das als Imagevideo haben will, dann können wir das für die machen und organisieren, dass wir so ein Video erstellen. Und die kommen auch sehr gut an, die Videos. Zumindest, was ich immer als Feedback kriege.

74

P08-2 Genau.

75

I Videos sind derzeit ja voll im Trend. Wenn man zum Beispiel die Plattform TikTok nimmt, das ist ja die neue Richtung in die es geht.

76

P08-2 Aber Videos sind halt ein Aufwand. Und es ist auch ein Unterschied zwischen einem Video, das auf TikTok gestellt wird, wo irgendjemand etwas lustig macht oder //

77

I // es professionell ausschauen soll und auch tatsächlich ein wertvoller Inhalt dahinter sein soll.

78

P08-1 Ja sicher, weil der Schnitt und alles passen muss. Aber Videos kommen generell sehr gut an. Auch bei Erklärungen. Aber wie gesagt, das bauen wir eh ein, das ist ein Teil. Großteils halt über Fotos.

79

I Und dann halt auch ein bisschen einen Text dazu.

80

P08-1 Genau, eine Erklärung dazu. Oder bei den Kooperationen haben wir immer so Vorstellungen, wo wir die Firma vorstellen und die auch markieren, damit die auch einen Werbewert haben. Und die sehen dann hoffentlich den Artikel und teilen das auch weiter.

81

I Ist ja auch so schön mit dem Multiplikationseffekt, wie man sagt. Weil dann habt ihr auch wieder die dabei, die der Firma folgen.

82

P08-1 Genau, dass die das auch sehen. Das funktioniert aber ganz gut. Wir haben auch noch keine Firma gehabt, die das abgelehnt hat, dass wir die Kooperation veröffentlichen oder auf Social Media stellen.

83

I Also das wird gerne angenommen

84

P08-1 Genau, das wird zu 100 Prozent angenommen.

85

I Schön. Dann gehen wir gleich einmal zur Frage mit der Zielgruppe. Ihr habt ja nicht nur B2B, sondern auch B2C, wie ihr schon gesagt habt. Was denkt ihr, wen sprecht ihr an über Social Media? Wen habt ihr da definiert oder welche Vorstellung habt ihr, wer die Zielgruppe ist?

86

P08-2 Dass ist so, dass die Zielgruppe eigentlich hauptsächlich ist aus Naturschutz, Klimaschutz, Umweltschutz, die halt solche Seiten mit gefällt mir markiert haben und solchen Seiten folgen. Und da gibt es einen großen Unterschied bei der Zielgruppe auf Facebook und Instagram, wo halt hauptsächlich diese Gruppe ist und bei LinkedIn wollen wir hauptsächlich Firmenchefs erreichen und Leute, die in der Führungsebene sind, die dann auch relevant für unsere Kooperationen sind.

87

I Die Kooperationen oder Team-Buildings organisieren.

88

P08-2 Genau.

89

P08-1 Oder auch Nachhaltigkeitsabteilungen. Weil manche Firmen da schon eigenen Abteilungen haben oder zumindest eine Person, die für Nachhaltigkeit zuständig ist, und die ja dann auch meistens nach so Sachen suchen. Und so versuchen wir uns auch an diese Leute heranzutasten.

90

I Und ist das dann auf Niederösterreich oder Waldviertel begrenzt oder seid ihr da in ganz Österreich unterwegs?

91

P08-1 Wir sind eigentlich in ganz Österreich unterwegs.

92

P08-2 Vor allem auf Instagram sind wir auch stark in Deutschland vertreten.

93

I Spannend.

94

P08-2 Weil sich das über Instagram gut über Deutschland verbreitet, sagen wir so. Und weil es in Deutschland auch schon viele Initiativen dafür gibt. Facebook ist hauptsächlich Österreich und LinkedIn eigentlich auch nur Österreich.

95

P08-1 Es ist natürlich im deutschsprachigen Raum. Wir haben auch schon Käufer aus Deutschland oder aus der Schweiz gehabt, aber die meisten wollen halt in Österreich etwas machen.

96

I Regional.

97

P08-1 Genau, regional. Genauso wie die Deutschen halt eher in Deutschland etwas machen wollen. Somit ist es halt sehr österreichlastig, weil es halt auch auf das abzielt und bei uns passiert.

98

I Dann schaue ich mal kurz in den Leitfaden, wo wir stehen. Genau, der nächste Abschnitt dreht sich um Relevanz und Wahrnehmung. Wie ist da eure persönliche Erfahrung mit Social Media Marketing? Ist das gut für euch, ist das schlecht für euch, was sagt ihr da dazu?

99

P08-1 Fürs Unternehmen ist es perfekt. Kann man so sagen, weil wir die Leute sonst nie so erreichen würden. So gesehen hat es für uns eine sehr hohe Relevanz. Wie wir

schon eingangs gesagt haben kann es halbwegs kostengünstig, ich meine ganz günstig ist es auch nicht, muss man dazusagen, doch viele Leute erreicht und auch in kurzer Zeit mit einem Budget. Und wir haben in dem halben Jahr, wo wir jetzt zusammenarbeiten, einiges an Reichweite und Follower geschafft. So gesehen hat es eine sehr hohe Relevanz, weil man es sonst unmöglich schafft. Ist auch für KMUs ein gutes Vehikel, um sich da zu präsentieren.

100

I Dass man das auch ins Bewusstsein rückt. Nur weil das Geschäft jetzt gut rennt, weiß man nicht was in fünf Jahren ist. Und wenn man sich da schon die Follower aufbaut, die zufriedenen Kunden sammelt, dann ist es halt nachher leichter Gewinn zu ziehen als man fängt erst in fünf Jahren bei null an.

101

P08-1 Genau. Und die Follower oder Abonnenten, wie immer sie auch heißen, die man hat, wie du sagst, die hat man dann in fünf Jahren normalerweise auch noch wenn es dann wieder ein zusätzliches Projekt oder eine andere Schiene, ein neues Geschäftsfeld gibt, hast du ja schon eine größere Breite, wo du das wieder veröffentlichen kannst und wo das viele Leute gleich wieder sehen.

102

I Dass man die Leute informiert, die es sowieso interessiert, weil sie dir folgen. Jetzt hätte ich auch noch eine Frage, die ich vorher ein bisschen übersehen habe, habt ihr bei den Postings auch gewisse Tageszeiten festgelegt? Bis jetzt hat sich zum Beispiel gezeigt, Wochenende ist halt der Klassiker, wo es am besten funktioniert.

103

P08-2 Ja, haben wir auch festgestellt. Das ist fast eh klar. Man muss sich ja nur sein Nutzerverhalten als Privatperson hernehmen. Wann ist man auf Instagram, wann ist man auf Facebook? Das macht man ja meistens zu Hause am Abend wenn man heimkommt und sollte man nicht während der Arbeitszeit. (lacht) Und da kriegt man dann auch die meisten Interaktionen.

104

I Und da schaut ihr schon darauf und postet es dann abends?

105

P08-2 Genau. Und Wochenende ist generell immer stärker. Feiertage, Wochenende ist generell immer gut.

106

I Und wenn wir das vielleicht auch noch ein bisschen mit hinein nehmen, du hast es mir vorab gesagt, ihr habt jetzt auch eine Weihnachtskampagne. Kannst du mir da noch etwas dazu erzählen?

107

P08-1 Wir schauen jetzt schon, dass wir eine Weihnachtskampagne für Privatpersonen und für Unternehmen zusätzlich zu unserer ganz normalen Strategie machen, die wir laufend fahren. Die starten wir dann eh Mitte, Ende November und da wollen wir natürlich auch Unternehmen und Private erreichen, die nachhaltige Geschenke suchen oder Mitarbeitergeschenke. Und im Sinne auch Klima- und Umweltschutz haben. Darauf ist es auch aufgebaut, dass man auch von zu Hause aus ziemlich einfach ein nachhaltiges Weihnachtsgeschenk bekommt.

108

I Was ist das dann?

109

P08-1 [Produkte x und y]. Du kannst dir da auch deinen Text einfügen, zum Beispiel Weihnachtsgeschenk für Tante Mitzi. Und dann kannst du dir das ausdrucken und hast von zu Hause aus dein Weihnachtsgeschenk organisiert und das wollen wir natürlich gezielt bewerben.

110

I Ist natürlich auch schön für die, die in der Region zu Hause sind.

111

P08-1 Genau, genau. Und eben arbeiten wir auch so, dass das eben in diese Rubriken fällt. Nachhaltig, regional in Österreich

112

I Dass das halt einfach schon ein großes Schlagwort ist.

113

P08-1 Bis jetzt haben wir nichts zusätzlich gemacht zu unserer normalen Strategie. Jetzt zu Weihnachten werden wir einmal schauen, wie das ankommt, wenn wir etwas Zusätzliches fahren und ob das für andere Sachen nochmal Sinn macht.

114

I Aber ich glaube, zu Weihnachten ist eh die Frage immer groß, was schenkt man wem und wenn man so etwas entdeckt, ist das ganz nett.

115

P08-1 Werden wir sehen wie das ankommt.

116

I Weil dann haben wir das auch noch etwas eingebunden. Dann machen wir jetzt wieder einen Sprung in Richtung Bewertung zum Social Media Marketing in eurem Unternehmen. Was findet ihr gut, was vielleicht sogar schlecht? Seht ihr momentan irgendwo Verbesserungen?

117

P08-1 Das ist jetzt nichts Negatives, das ist jetzt einfach eine Feststellung. Du bist halt umso erfolgreicher, je mehr Geld du in die Hand nimmst. Einerseits für KMUs oder kleinere Unternehmen ist das natürlich schwieriger, auf der anderen Seite natürlich auch logisch, weil das Geschäftsmodell von den ganzen Social Media Kanälen ist halt so. Aber das kann man jetzt auch nicht als Negativ bewerten.

118

I Sondern einfach eine Feststellung.

119

P08-1 Und somit sind wir von der Bewertung her ganz zufrieden, weil wir uns ein Budget definiert haben und das halten wir einmal ein und jetzt haben wir eh einmal geschaut, dass wir das aufbauen und das Budget halt laufend optimieren oder die Ausrichtung und den Content so optimieren, dass wir das Budget halt optimal nutzen. Da haben wir sicher jetzt auch einmal zwei, drei, vier Monate gebraucht, woher kommen die Leute, wer, was und so weiter. Mehr oder weniger sind wir da ja auch noch in der Aufbauphase.

120

I Und es steckt ja enorm viel Arbeit dahinter. Wenn man Social Media macht, da steckt viel Arbeit, Zeit, Geld und Wissen dahinter.

121

P08-4 Sich auch zu überlegen, was kann man erzählen. Es ist ein wachsendes Produkt, es verändert sich ständig.

122

P08-1 Oder man muss aufpassen, dass man nicht gesperrt wird. (lacht)

123

I, P08-2, P08-3 und P08-4 (lachen)

124

P08-1 Und die falschen Worte, Inhalte wählt. Klimaschutz ist ein ganz heißes Thema von der Verwendung her und da muss man sich schon auskennen, dass man da durchkommt.

125

I Green Washing ja auch ein ganz heikles Thema, das von einigen Konzernen auch misbräuchlich verwendet wird.

126

P08-1 Wenn du dann natürlich werben willst, muss man schon aufpassen, welche Worte verwendet man oder wenn man schnell wächst, werden sie auch misstrauisch.

127

P08-2 Weil es schon extrem viele Bots gibt, KIs gibt. Wo dir Leute versprechen, du kriegst in 2 Monaten 10.000 Follower durch die KI und organische Reichweite und solche Sachen. Nur muss man dann vergleichen zwischen Leuten, die das entwickeln, wo vielleicht einer sitzt, der sich gut mit dem Programmieren auskennt und dann schaust du zu Instagram, wo hunderte Leute sitzen, die so etwas abwehren wollen. Ja, dann wird das halt einfach rausgehauen und die Seiten werden blockiert, gesperrt, gelöscht.

128

I Und diese Bots sind ja auch nicht hilfreich für deine Seiten, die bringen dir ja keine Interaktion. Dann hast du zwar 1000 mehr Follower, aber sie sind einfach da und machen nichts.

129

P08-1 Sind das dann schon tatsächliche Follower oder sind das dann gefakte Profile?

130

P08-2 Das ist unterschiedlich. Da gibt es Bots, die erstellen Fake-Profile mit Bildern von irgendwem. Aber das Fake-Profil wird dir nie ein Like geben oder einen Kommentar wie ein echter Mensch.

131

I Das schaut nur gut aus bei der Zahl.

132

P08-1 Okay, aber es bringt dir nichts.

133

P08-3 Dass du nur nach außen Hin eine höhere Followerzahl hast.

134

I Man kann das zwar heutzutage schon sehr weit spinnen, es gibt auch welche die liken, aber es ist einfach absurd.

135

P08-2 Dann schaust du dir an, wer die Follower sind und dann ist es irgendwer aus Indien, aus China.

136

I Aus Russland. Das zählt eigentlich schon zu den Nachteilen von Social Media wenn das so Richtung Fake-Profile geht.

137

P08-1 Und was schon als Nachteil bezeichnet werden kann von dem Ganzen, finde ich, dass du dich der breiten Öffentlichkeit präsentierst und wir da ganz stark bei Offenheit und Ehrlichkeit sind. Du versuchst das bestmöglich zu machen und hast trotzdem die Shitstormgefahr und Hater, die dann mit Halbwahrheiten oder Nichtwissen kommentieren und so schon etwas in den Dreck ziehen können. Das ist

schon ein Nachteil. Es ist jetzt nicht komplett anonymisiert, aber wir haben genauso schon irgendwen mit komischen Decknamen gehabt, der hat kommentiert.

138

I Und bis man dann herausfindet wer das vielleicht ist.

139

P08-2 Das ist es ja gar nicht wert, wenn man denen eine lange Antwort schreibt.

140

P08-1 Es ist sonst eine ewige Konversation. Wir beantworten das meiste eh ganz normal.

141

I Dass es halt auch wichtig ist, dass man sich die Zeit zum Antworten nimmt. Dass man nicht nur postet, sondern auch Feedback gibt.

142

P08-2 Da musst du halt auch auf Postings antworten, die schon zwei Wochen weg sind und die Kommentare durchschauen, ob der etwas zurückgeschrieben hat. Sonst heißt es wieder, man antwortet nicht wenn man einen Tag nicht zurückschreibt.

143

P08-1 Ja, das ist schon Arbeit kann man sagen. Aber Facebook und Instagram sind ja nicht anonymisiert, die wissen ja auch, dass man sie sieht. Wenn man das Projekt oder das Unternehmen gegründet hat und man wird dann angegriffen, ist man auch selbst persönlich angegriffen.

144

I Man ist da dann sicher noch viel mehr involviert als wenn man nur ein Mitarbeiter in einem Unternehmen ist.

145

P08-1 Und wenn dir jemand etwas vorwirft, was nicht stimmt, dann wird man natürlich unrund. Aber das machen wir dann eh auch ganz gut.

146

I Dass man es trotzdem noch professionell abwickelt.

147

P08-1 Genau, dass man es professionell aufklärt und informiert. Und wenn das Gegenüber dann auch nicht zur Einsicht kommt, dann muss man es eh lassen.

148

I Ja, ist eh so. Jetzt waren wir ja bei den Nachteilen. Was würdet ihr dann im Umkehrschluss als die konkreten Vorteile von Social Media sehen?

149

P08-1 Dass man sich einfach gut präsentieren kann und du kannst eine halbwegs breite Öffentlichkeit ansprechen. Und wie wir vorher schon gesagt haben, je nach Werbebudget deine Reichweite steigern. Wenn das Projekt oder das Unternehmen spannend ist, dann steigert sich die Reichweite schon immer. Nicht unbedingt exponentiell, aber zumindest sehr stark und das finde ich sehr positiv, dass man sich ziemlich schnell gut präsentieren kann und viele Leute erreicht. Sicher ist es natürlich dann auch als Unternehmen das Ziel, dass man viele Leute erreicht und dass hoffentlich viele Leute dein Unternehmen sympathisch finden und im Endeffekt dann auch bei uns etwas kaufen. Wir müssen ja auch Umsatz erzielen, damit sich das Rad dreht. Und das ist natürlich auf der einen Seite, dass man informiert, sich präsentiert und auch natürlich dann Leute auf unsere Website bringt und die dann in den Shop gehen.

150

I Dass man sich durch den ganzen Inhalt ein bisschen im Kopf verankert und dezent platziert. Dass man weggeht, von dem Aufrufen, wie noch schnell kaufen oder nur heute.

151

P08-2 Das hat auf Social Media gar nichts verloren, finde ich. Damit baust du dir auch keine Community auf. Mach einmal zehn Postings, wo du nur so etwas schreibst und da wirst du kaum Interaktionen haben.

152

I Meine Fragen gehen eh ziemlich Hand in Hand, man kommt immer leicht von einem ins nächste. Könnt ihr euch noch erinnern, was eure Erwartungen waren, wie ihr mit Social Media begonnen habt? Wolltet ihr gewisse Follower aufbauen oder eine Strategie entwickeln?

153

P08-1 Der Aufbau der Community war im Vordergrund und dass wir was wir tun in die Öffentlichkeit bringen und Reichweite aufbauen. Dass war eigentlich der Hauptzweck seit wir uns gegründet haben und auch Social Media betreiben. Also sicher einmal der Aufbau der Reichweite und der Community sind im Vordergrund gestanden.

154

I Und dann hat sich halt alles weitere daraus ergeben.

155

P08-1 Genau. Viele Dinge haben sich dann von alleine ergeben. Kann man sicher so sagen.

156

I Weil dann wären wir eh schon beim Wandel. Wie war denn der Wandel in den letzten Jahren auf den Social Media Kanälen? Ein bisschen hast du es vorher schon angesprochen, ihr habt es natürlich an den Followerzahlen schon gesehen. Oder gerne auch anhand von Daten, wenn ihr welche im Kopf habt. Wie hat sich Social Media bei euch entwickelt in den letzten Jahren?

157

P08-2 Es gibt nicht wirklich einen Blick aus den letzten Jahren, weil wir erst heuer gestartet haben.

158

I Achso, okay. Nein, das habe ich nicht gewusst.

159

P08-2 Deswegen können wir es von den letzten Jahren natürlich nicht sagen, aber von Mai bis jetzt war es eigentlich so, dass es am Anfang relativ langsam gegangen ist, bis wir halt einmal in den Algorithmen von Facebook und Instagram drin waren // und ein paar Postings gemacht haben.

160

I // Man muss sich ja auch erst etablieren mit der Unternehmensseite.

161

P08-2 Genau, dass einfach mal ein paar Leute sehen, was ist das, was machen die. Cool, dass gefällt mir. Und nachher ist das eigentlich stetig gut gewachsen.

162

I Dann kann man zumindest sagen, im letzten halben Jahr war ein konstanter Wachstum.

163

P08-1 In den letzten Monaten hat es jetzt keine Ausreißer gegeben nach oben oder nach unten.

164

P08-2 Bis jetzt war ja das Ziel bis Oktober, November, dass wir Wachstum haben, dass wir groß werden und jetzt ist das Ziel schon dass wir die Weihnachtskampagne durchbringen und da nicht irgendwelche Richtlinien brechen. Weil da ist es schon besser, wir haben das Monat jetzt nicht so einen extremen Wachstum, sondern dass man wirklich sagt, man wächst, aber die Weihnachtskampagne geht trotzdem durch.

165

I Dass da alles gut geht.

166

P08-2 Genau.

167

I Passt. Das heißt eigentlich könnt ihr das gar nicht so vergleichen wie das ist, vor Corona und nach Corona, weil ihr ja eigentlich mittendrin gestartet habt. (lacht)

168

P08-3 Wir wissen, was mit Corona ist. (lacht)

169

P08-4 Vielleicht dann noch ohne Corona. (lacht)

170

P08-1 (lacht) Das stimmt, da haben wir keinen Vergleich.

171

I Aber glaubt ihr, die Digitalisierung und Corona haben sich gegenseitig verstärkt?
Was ist da eure Meinung, wie sehr ihr das persönlich?

172

P08-1 Ja sicher. Die Digitalisierung generell hat das verstärkt und wahrscheinlich waren mehr Leute in den Lockdowns auf Social Media und in Zeiten des Home-Office greifst du vielleicht auch mal eher aufs Handy rüber als wenn du im Büro sitzt. Und natürlich auch die Online-Käufe, die haben stark zugenommen.

173

I Bequemlichkeit halt.

174

P08-1 Bequemlichkeit und das ist uns natürlich auch durchaus bewusst, dass uns die Bequemlichkeit auch bei den Weihnachtsgeschenken helfen kann. Wenn man von zu Hause aus bequem ein Geschenk will. Für uns ist das sicher kein Nachteil, wenn mehr aufs Handy schauen und mehr über die Kanäle kommunizieren und schauen, was gibt es da.

175

P08-3 Der Nachteil von Corona ist sicher, dass von den Teambuildings viele abgesagt worden sind. Dass man nicht präsent sein konnte wenn es größere Gruppen waren. Das ist nach Corona hoffentlich anders.

176

P08-1 Dieses Jahr im Frühjahr hätten wir welche gehabt, das haben wir dann natürlich absagen müssen bis auf eines im Mai. Jetzt im Herbst haben wir alle durchgebracht.

177

I Da ist halt immer diese Ungewissheit mit der Planung, darf ich es machen oder nicht und dann wird vieles kurzfristig anders entschieden.

178

P08-1 Genau. Wenn wir jetzt noch welche hätten, hätten wir sie wahrscheinlich auch noch absagen müssen, weil du die Bestimmungen alle erfüllen musst und die Unsicherheit, was gilt und was gilt nicht. Das ist sicher ein Nachteil. Viele haben schon

angefragt fürs Frühjahr, aber da wird wahrscheinlich auch noch keiner etwas fix buchen, wenn keiner weiß, wie es im Frühjahr aussieht.

179

I Planungsunsicherheit. Aber für beide Seiten.

180

P08-3 Ja sicher.

181

P08-2 Sicher. Die teilen es sich dann auch ein und das ist ja auch von der Firma zu organisieren. Das ist der Nachteil, aber es ist sicher auch ein Vorteil, dass mehr über diese Kanäle dann kommunizieren und dass dann auch verwenden.

182

I Habt ihr dann in Richtung Nachhaltigkeit und Regionalität auch viel gemerkt? Das war ja eine Zeit lang in Zusammenhang mit Corona das Top-Thema. Dass wir uns wieder mehr auf das Regionale verstärken sollen und die Wertschöpfung in Österreich haben.

183

P08-1 Gerade bei den Unternehmen, dass die für die Umwelt Klimaschutz in Österreich betreiben wollen. Das ist eigentlich zu 95 Prozent das Hauptmotiv, wenn wir kontaktiert werden und sozusagen haben wir da sicher auch einen gewissen ideellen Wert. Weil es bei uns nicht um CO2-Zertifikate geht, weil wir die gar nicht ausstellen dürfen. Sozusagen ist es bei uns ehrlich und kein Green Washing. Ein Unternehmen kommt nicht zu uns wegen CO2-Zertifikaten, die dürfen wir gar nicht ausstellen.

184

I Und dafür viel Geld in die Hand nehmen.

185

P08-1 Genau. Somit kommen die meisten Unternehmen aus Überzeugung zu uns. Das Nachhaltigkeitsthema hat sicher in den letzten zwei, drei Jahren geboomt. Die Wertschöpfung bei unserem Unternehmen bleibt halt in Österreich, wir kaufen nur von österreichischen Unternehmen, den Großteil von [einem weiteren Unternehmen], dass 20 Minuten von uns entfernt ist. Wir haben somit die Wertschöpfung nicht nur in Österreich, sondern hauptsächlich in der Region von uns und können da Gott sei Dank, zumindest saisonal, Leute beschäftigen. Es ist schon ein regionales Projekt und

verbunden mit Nachhaltigkeit und sicher jetzt in einem boomenden Segment, was sicher für Private, aber auch für Unternehmen spannend ist. Natürlich verwenden die Unternehmen das dann auch für ihr eigenes Marketing, ist aber auch legitim. Weil wenn man, sag ich einmal, was Gutes oder was Cooles macht, dann darf man damit auch werben oder der Öffentlichkeit auch preisgeben, dass man das auch gemacht hat.

186

P08-3 Und für uns dann auch wieder positiv, wenn man gesehen hat, mit wem haben sie was gemacht.

187

I Das geht dann wieder im Kreis der Marketingzweck.

188

P08-1 Ja, kann man so sagen.

189

I Jetzt schaue ich noch kurz wo wir stehengeblieben sind. (schaut in den Leitfaden) Jetzt sind wir eh schon bei den abschließenden Fragen. Jetzt kommen wir noch zu einer eher schwierigen Frage. Wenn ihr einen Wunsch frei hättet und euch frei aussuchen könntet, was würdet ihr euch dann noch wünschen bei eurem Social Media Marketing?

190

P08-1 (überlegt) Schwierig. (überlegt) Sicher ist die Zeit- und Geldressource bei dem ein Thema. Es ist zwar sozusagen einfach wenn man es hat, dass man mehr Geld in das hineinsteckt, nur parallel dazu brauchst du ja auch entsprechend mehr Zeit. Weil mit mehr Geld kommen mehr Interaktionen, du musst mehr Kommentare beantworten.

191

I Also sagt ihr, es passt so weit alles, es ist planmäßig angelaufen und ihr seid zufrieden?

192

P08-3 Ja, weiterhin große Kooperationspartner. Oder?

193

P08-1 Sagen wir so, wenn es konstant neue Kooperationspartner, neue Unternehmen und auch neue Private hinzukommen, ist das natürlich ein Wunsch, dass man das erhöht. Aber man muss es dann halt auch abwickeln.

194

I Nicht nur anwerben und dann keine Kapazität dafür haben.

195

P08-1 Ja. Das dahinter muss ja dann auch laufen. Und es müssen sich dann ja auch schon einige Räder drehen, damit alles funktioniert.

196

P08-4 Spannend wäre wenn diese Plattform wie eine Nachhaltigkeitsdrehscheibe wäre. Und auch die Kunden mehr untereinander kommunizieren.

197

I Also dass dann auch diese Vernetzung hervortritt und bleibt unter der Community.

198

P08-4 Dass die Vernetzung erfolgt. Untereinander, unter den verschiedenen Firmenkunden. Auch in Richtung Biodiversität. Alles was zum aktiven Umwelt- und Naturschutz dazugehört.

199

P08-1 Dass unser Unternehmen dann halt auch so gesehen wird auf Social Media. Das wäre ja dann auch für die zukünftige Ausrichtung, dass wir nicht nur Bäume pflanzen, sondern auch weitere andere Projekte dazunimmt und als Umwelt- und Klimaschutzunternehmen gesehen wird. Sicher ist jetzt unser Hauptding, dass wir Bäume pflanzen, aber dass da durchaus etwas aufgebaut wird, dass das dann im Bereich Nachhaltigkeit, Umwelt ein Klimaschutzunternehmen wird oder ist.

200

I Dass man das Ganze dahinter und das umfangreiche Thema, das dahinter steckt, wahrnimmt.

201

P08-1 Natürlich gehört das noch viel mehr und weiter bearbeitet. Aber dadurch dass wir von der Gründung her ja noch ein relativ junges Unternehmen sind braucht es da halt noch mehr Zeit.

202

I Zeit, dass man sich da noch mehr aufbauen kann.

203

P08-1 Genau.

204

I Haben wir doch noch einen Wunsch gefunden! Weil hättet ihr sonst noch zum Thema Social Media Marketing, eh vielleicht in kleineren Unternehmen oder aufs Waldviertel bezogen, irgendetwas anzumerken, was vielleicht interessant für die Studie ist? Oder sagt ihr, wir haben da jetzt eh schon viel abgehandelt.

205

P08-2 Ja wichtig wäre, dass die Unternehmen den Sinn dahinter entdecken und das nicht nur so ein Spaß für Jugendliche ist, Zeitvertreib quasi, sondern dass man das als wirkliches Marketing wahrnimmt. Auch die ältere Generation.

206

I Dass man dafür das Bewusstsein stärkt.

207

P08-2 Auch wie du vorher schon gesagt hast, wenn es jetzt gut rennt in der Firma, wieso brauche ich ein Marketing. Dass man da ein bisschen nachdenkt, wie ist die Welt in zehn Jahren, wie war die Welt vor zehn Jahren. Dass man da ein bisschen zukunftsorientiert denkt.

208

I Das ist ein gutes Stichwort. Zukunftsorientiert. Dass man sich nicht nur auf das verlässt, was jetzt ist, sondern auch vordenkt und schaut, wie kann man das nutzen.

209

P08-1 Ja. Und was sicher auch für KMUs im Waldviertel an Social Media spannend ist, aber das haben wir eh auch schon ein paar Mal erwähnt, dass ich genauso eine Firma oder Leute in Vorarlberg oder der Steiermark erreiche, die ich als Waldviertler

Kleinunternehmen sonst schwer erreiche. Wenn ich nicht gerade in einer Tageszeitung oder im Fernsehen Werbung mache.

210

I Sicher gibt es einige Waldviertler Unternehmen, die arbeiten nur in der Region, zum Beispiel Handwerker. Aber es gibt ja auch genug, die könnten ihre Produkte genauso gut in ganz Österreich anbieten und dafür ist Social Media ganz gut.

211

P08-1 Genau.

212

I Passt. Dann kommen wir schon als letztes zu den Merkmalen. Jetzt weiß ich gar nicht, soll ich sie von dir oder dir aufnehmen. Starten wir mal bei dir, ich denke mit dir habe ich am meisten geredet.

213

Geschlecht habe ich männlich.

214

P08-1 Genau.

215

I Alter von dir?

216

P08-1 29.

217

I Und was würdest du sagen sind deine Jahre an Berufserfahrung in Social Media Marketing.

218

P08-1 Oh. (lacht)

219

P08-2, P08-3, P08-4 und I (lachen)

220

P08-1 Ich habe im Dezember vor einem Jahr begonnen. Ich bin dann gleich gesperrt worden und dann habe ich den Michael angerufen, so kann man die Geschichte erzählen. Also ich habe schon ein Jahr Erfahrung in dem Ganzen. (lacht) Das ist jetzt etwas, das vielleicht nicht so zählt, aber ich habe für Vereinsseiten sicher schon länger etwas getan auf dem Seitenmanager oder wie das heißt. Aber das kann man jetzt wahrscheinlich nicht so als Beruf oder als Erfahrung zählen.

221

I Naja, Erfahrung schon. (lacht)

222

P08-1 Ja, Erfahrung. (lacht) Zumindest hab ich gewusst, dass man halt Bilder mit einem Text postet, aber natürlich nicht im Bereich von professionellem Social Media Marketing, da ist die Erfahrung eher auf ein halbes Jahr begrenzt.

223

I Und vom höchsten Bildungsabschluss, was würde da zutreffen?

224

P08-1 HTL-Matura.

225

I Und wenn wir das von dir auch noch kurz durchgehen, damit ich es habe, wenn ich es brauche.

226

Geschlecht ist männlich.

227

P08-2 Genau.

228

I Alter?

229

P08-2 22.

230 Jahre an Berufserfahrung, ich bin jetzt zwei Jahre in dem Bereich selbständig, aber beschäftige mich schon viel mehr Jahre damit. Ich kann gar nicht mehr sagen, wann ich mir das erste Mal ein Video angesehen habe ,wie das funktioniert.

231 I Und grob geschätzt?

232 P08-2 Sagen wir fünf Jahre. Und höchster Bildungsabschluss ist auch HTL.

233 I Also auch mit Matura abgeschlossen.

234 P08-2 Genau.

235 I Danke, weil dann hätte ich das auch für die Auswertung falls ich es brauche.

236 P08-2 Kein Problem.

237 I Genau, dann hätte ich noch Merkmale zu dem Unternehmen.

238 Gründungsjahr?

239 P08-1 2020.

240 I Und von der Branche her? Ich habe hier die Auflistung, die sich an der WKO orientiert, fällt das hier irgendwo hinein? (I legt den Zettel vor)

241 P08-1 Wenn irgendwo solche Auflistungen sind, dann nehmen wir immer Umwelt und Klimaschutz. Da würde ich vielleicht Informationsplattform sehen.

242

I Sonst können wir auch Sonstiges nehmen. Ich habe da einfach, wie gesagt, die von der WKO zur Hand genommen.

243

P08-1 Umwelt, Nachhaltigkeit und Klimaschutz das geben wir an wenn es vorhanden ist. Das ist aber auch oft nicht vorhanden, dann nehmen wir auch Sonstiges in dem Bereich.

244

I Okay. Und wie ist die Anzahl der Beschäftigten?

245

P08-1 Drei.

246

I Und von den Mitgliedern her, wie viele seid ihr da?

247

P08-1 (überlegt)

248

I Bei euch sind ja schon mehr Leute beteiligt, die euch da aushelfen.

249

P08-1 Es ist halt saisonal und nicht über das ganze Jahr. Saisonal sind dann schon um die zehn Leute aktiv, die da mit dabei sind.

250

I Und euch unter die Arme greifen. Genau. Und beim Organisationstyp, wir haben ja vorab schon kurz geredet, ist es ein Wirtschaftsunternehmen non-profit.

251

P08-1 Genau.

252

I Und das haben wir auch schon im Interview gehabt, ihr seid national tätig.

253

P08-1 Kann man eigentlich schon sagen, auf nationaler Ebene ja.

254

I Und welcher Bezirk seid ihr?

255

P08-1 Das Unternehmen ist Bezirk Zwettl.

256

I Okay. Das war es eh dann von meiner Seite. Dann stoppe ich einmal die Aufnahme und sage vielen Dank fürs Teilnehmen!

257

P08-1 Ja gerne.

258

P08-2 Ich hoffe, unsere Antworten helfen dir weiter.

8.5.9 Transkript 09

1

I Dann bräuchte ich zu Beginn noch kurz deine Einverständnis, dass es okay ist, dass wir das Interview führen und dass es aufgezeichnet wird.

2

P09 Ja, ich habe alles verstanden und bin einverstanden, dass du es aufzeichnest. Alles okay.

3

I Super, dann danke dir. Dann starten wir einmal mit ein paar Begriffsdefinitionen. Wenn du sagst, du kannst dir nichts darunter vorstellen, dann ist das natürlich auch total okay. Dann starte ich gleich einmal mit der ersten Frage. Nämlich was verstehst du persönlich unter Social Media Marketing? Wenn du das für dich definieren müsstest, was wäre denn da deine Antwort?

4

P09 Jede Art von Werbung die man über Social Media Kanäle wie Facebook oder Instagram oder Twitter oder wie auch immer verwendet oder veröffentlicht. Wobei ich mich außer bei Facebook mit anderen Social Media Kanälen was Werbung betrifft nicht auskenne. Ich weiß nicht, wo es noch möglich ist.

5

I Okay, dass man das einmal so nimmt. Ich habe für mein Forschungsverständnis natürlich jetzt eine lange und möglichst allumfassende Definition aufgestellt. Würde es dich interessieren, dass ich dir die vorlese?

6

P09 Ja!

7

I Dann les ich einfach mal vor. In meinem Forschungsprojekt wird unter Social Media Marketing Folgendes verstanden: Social Media Marketing ermöglicht zum einen den schnellen Informationsaustausch zwischen der Kundschaft und dem Unternehmen und natürlich entstehen durch Social Media auch neue Möglichkeiten, dass man die Inhalte innerhalb von kurzer Zeit an sehr viele Leute verbreiten kann. Und wenn man das dann noch weiterspinnt, kann man durch regelmäßige Postings die Unternehmensmarke steigern und stärken und wenn man es im großen Stile bedient, gibt es auch eine Vielzahl von Strategien, die man auch überwachen und planen kann. Eine Sache im Vergleich zu anderen klassischen Medien und Inseratschaltungen ist auch, dass man Social Media Marketing kostengünstig einsetzen kann.

8

P09 Das stimmt, ja.

9

I Und in dem Zusammenhang mit Social Media Marketing wird auch öfter von Content Marketing gesprochen. Hast du das auch schon einmal gehört?

10

P09 Gehört ja, aber ich könnte es nicht definieren.

11

I Dann lese ich es dir gerne auch vor, damit wir da auf dem gleichen Stand sind.

12

P09 Content ist, glaube ich, der Inhalt.

13

I Genau, das ist im Wesentlichen, worum es geht, nämlich um den Inhalt und um den Mehrwert für die Kunden. Content Marketing dreht sich eigentlich um die Erstellung von Inhalten, die zum Beispiel nützlich, unterhaltsam oder lehrreich für die Kunden sind. Eigentlich geht es auch im weiteren Sinne darum, dass man diese spannenden und authentischen Beiträge erstellt, dass man sich als Experte, als Informationslieferant in einem Gebiet eben festigen kann und natürlich krieg man die Aufmerksamkeit von der Zielgruppe und kann das dann immer weiter ausbauen und den Kundenstamm erhalten, wieder neue Kunden dazugewinnen. Also alles rund um Inhalte.

14

P09 Okay.

15

I Dann würde es im nächsten Schritt schon um eine Reihung von dir gehen. Oder gibt es zu Content Marketing noch irgendetwas deinerseits?

16

P09 Nein, alles klar.

17

I Ich finde, mit Inhalt hast du es eh auch gut auf den Punkt gebracht. (I kopiert die Aufzählungspunkte in den Chat) Ich habe dir jetzt verschiedene Punkte in den Chat kopiert. Es geht hier um die Punkte, wo du denkst, diese drei Punkte sind am wichtigsten im Social Media Marketing und wieso.

18

P09 Ich würde einmal sagen, über Aktuelles informiert sein. Gerade bei Social Media geht alles so schnell in der heutigen Zeit und da kann man wirklich aktuell bleiben und immer auf dem Laufenden bleiben.

19

I Damit man auch die Trends aufgreifen kann.

20

P09 Ja. Offenheit und Ehrlichkeit, würde ich sagen, ist ganz wichtig, weil diese Lügelei ist einfach schlimm und Werbung, die einem etwas vorgaukelt, das nicht wahr ist oder nicht stimmt, das mag ich gar nicht.

21

I Schafft dann falsche Erwartungen, die nicht erfüllt werden.

22

P09 Genau. (überlegt) Sympathisches Auftreten würde ich auch noch sagen. Weil Werbungen, die einen nerven, gibt es halt auch viele. Es gibt wirklich Werbung, wo ich sage, wenn ich das lese, dann hält mich das eher ab, das Produkt zu kaufen.

23

I Wenn es dann wahrscheinlich mit aktiven Handlungsaufforderung ist wie nur heute kaufen oder in welche Richtung meinst du das?

24

P09 Ich rede jetzt auch von [einer bestimmten Werbung eines großen Konzerns]. Die sind nicht so sympathisch würde ich einmal sagen. Die nerven einfach. Also das macht mir [den Konzern] eigentlich eher unsympathisch, das Geschäft. Alleine schon wegen der Werbung.

25

I Aber weil es halt doch ein großes Geschäft ist, kommt man dann bei uns in der Region halt auch nicht herum.

26

P09 Ja, es kennt auch jeder, aber es nervt auch. Ich weiß nicht, ob die das bewusst wollen, aber das ist halt für mich abschrecken. Für mich muss das schon sympathisch sein und nicht peinlich oder nervig.

27

I Alles klar. Weil dann gehen wir gleich direkt weiter zu der Kommunikation in eurem Unternehmen. Dann wären wir gleich direkt, sage ich einmal, beim Praxisbeispiel. Welche Personen sind denn bei euch in der Firma mit der Betreuung beteiligt? Vorrangig ja du.

28

P09 Ja, eigentlich nur ich. Facebook mache ich ganz alleine und sonst haben wir eigentlich nur WhatsApp.

29

I Okay, WhatsApp habt ihr auch.

30

P09 Da stellt die Chefin ab und zu etwas hinein, aber meistens mache es ich.

31

I Und weißt du, ob ihr euch am Anfang einmal von einer externen Firma einmal Hilfe oder Anregungen gesucht oder ist das gleich alles von euch aus gegangen?

32

P09 Nein, alles von uns aus.

33

I Okay. Das heißt, die Plattformen die ihr nutzt, damit ich das noch einmal genau drin hab, sind Facebook und WhatsApp. Diese zwei.

34

P09 Ja.

35

I Und welche Inhalte oder was schickt ihr dann aus? Wahrscheinlich Informationen, was es gerade für aktuelle Menüs gibt? Oder erzähl einfach mal ein bisschen, was ihr da so postet.

36

P09 Genau. Also wöchentlich schicken wir das Wochenmenü von der folgenden Woche aus und quasi den Lagerstand, den wir haben und auch von den eingerexten Sorten, von den Eintöpfen. Also das schicken wir wöchentlich aus und dann eben wenn gerade irgendeine Sonderaktion ist. Wir haben einmal eine Woche gehabt, wo wir Waffeln im Sonderangebot gehabt haben oder eine Woche, wo es Eis gegeben hat. Jetzt im Advent haben wir eine Verlosung, wo jeder ein Los ziehen kann. Das wird auch mit gepostet. Oder Geschenkideen jetzt zu Weihnachten, weil wir im Geschäft auch [Produkt xy] vom Mann der Chefin verkaufen oder [Gewürze] oder Gutscheine.

37

I Dass ihr da wirklich eure Kunden am Laufenden // haltet, was es da gibt und was aktuell ist.

38

P09 // Ja, genau.

39

I Das wird dann viel mit Text und Bildern verbreitet oder wie verbreitet ihr das?

40

P09 Ja, genau.

41

I Videos, wie schaut es da aus?

42

P09 Nein, Videos eigentlich gar nicht, wobei ich würde das gut finden, aber das würde ich nicht selbst machen. Da würde ich schon gut finden, wenn das ein Spezialist professionell anfertigt. Einen Imagefilm oder so. Aber sonst eigentlich Fotos, also das Bild vom Wochenplan oder von der Excel-List, was wir gerade lagernd haben. Die Chefin erstellt von der Adventsverlosung Bilder oder Handzettel. Oder wenn es gerade irgendwelche frischen Nachspeisen, Kuchen, Torten oder so gibt, dann einfach ein Foto machen und reinstellen.

43

I Okay, also Bilder macht ihr einfach und beim Video, da würdet ihr qualitativ arbeiten wollen. Weil Videos sind ja dann auch schwieriger zu machen als ein Foto.

44

P09 Wobei Fotos haben wir jetzt auch von jemandem machen lassen. Der hat einige Fotos im Geschäft gemacht. Das war kostenlos, aber der macht das professionell, also wirklich gute Fotos.

45

I Ich denke, dass ist auch oft die Mischung aus den schnellen Beiträgen, die man selbst fotografiert oder wenn man es im großen Sinne einer Unternehmenspräsentation machen will, dann ist es schon gut wenn man auf einen professionellen Fotografen // zurückgreift, der dann mehr weiß punkto Nachbearbeitung, Ausleuchtung, Lichteinfall.

46

P09 // Genau. Ja.

47

I Genau. Und du hast es eh schon gesagt, ihr schickt es hauptsächlich wöchentlich aus. Oder wie sind da eure genauen Frequenzen? Wenn du mir dazu vielleicht noch ein bisschen etwas erzählen kannst.

48

P09 Eigentlich kann man sagen so gut wie immer wöchentlich. Facebook poste ich meistens am Donnerstag den Plan der nächsten Woche, plus die eingerexten Sorten

und was es sonst noch Neues gibt. Gleichzeitig poste ich das dann auch in WhatsApp. Und aktuelle Nachspeisen jedes Mal wenn es eine gibt, da machen wir ein Foto und stellen es auf WhatsApp. Da posten wir es nicht jedes Mal auf Facebook, weil da wollen wir dann nicht so oft nerven damit. Die WhatsApp Gruppe kann jeder verlassen.

49

I Aber das finde ich auch sehr interessant, dass ihr WhatsApp so intensiv nutzt. Gerade für solche Sachen, die sich ja ziemlich schnell ändern, ist das sehr praktisch. Weil bei der Nachspeise habt ihr ja auch nur eine gewisse Stückzahl, das kriegt man dann auf WhatsApp schneller mit als auf Facebook. Weil man ja doch auf WhatsApp mehr hineinschaut oder schneller kriegt als wenn man es nur auf die Unternehmensseite stellt.

50

P09 Ja.

51

I Und die Personen, die ihr anspricht, die Zielgruppe, sind dann Privatkunden bei euch, oder?

52

P09 Eigentlich ja, es sind nur Privatkunden.

53

I Und vorrangig auch aus der Region, nehme ich an?

54

P09 Ja. Es gibt ein paar, die halt nur am Wochenende heroben sind, die kommen dann am Freitag rauf und decken sich für die Woche ein. Die kaufen gleich mehr wenn sie wieder nach [Hause] fahren. Aber im Grunde sind es nur welche, die in der Nähe wohnen.

55

I Aber das ist in der Gastrobranche wahrscheinlich generell so. Man hat ja keine Ware, die man österreichweit verschicken kann, sondern schnell verbrauchen muss.

56

P09 Ja, verschicken tun wir ja gar nichts.

57

I Dann hätten wir im Bereich Kommunikation einmal alles durch. Dann gehen wir mal zur Relevanz von Social Media Marketing bei euch im Unternehmen. Wie ist denn deine persönliche Erfahrung mit Social Media Marketing im Unternehmen? Einfach mal frei heraus erzählen.

58

P09 (überlegt) Also ich finde es eigentlich sehr wichtig und es ist eigentlich der Großteil unserer Werbung, sage ich einmal. Weil es gibt dann noch Handzettel vom Wochenplan, der in der Bank, [beim Lebensmittelhändler] oder wo auch immer aufgelegt wird. Ab und zu schaltet sie einmal ein Inserat, aber das ist eher selten. Bei uns besteht eigentlich der Großteil der Werbung aus Social Media. Ich finde es heutzutage wichtig und gut, dass man relativ leicht eine große Anzahl an Personen ansprechen kann. WhatsApp ist natürlich aktiv, jeder der in die Gruppe will kann ihr beitreten oder auch wieder verlassen. Aber gerade auch Facebook, wo ich sage, da erreiche ich nicht nur Kunden, die aktiv unsere Seite liken, sondern ich stelle es eben auch in verschiedene Gruppen wie die [Ortsgruppe], wo halt sehr viele [aus dem Ort] dabei sind. Da bekomme ich mit einem Schlag dann schon sehr viele.

59

I Die dann sagen, das klingt gut, da schauen wir mal an dem und dem Wochentag vorbei.

60

P09 Genau.

61

I Und gibt es vielleicht wirklich irgendwelche Punkte, wo du sagst, das ist total gut angekommen oder da könnte man wirklich vielleicht noch mehr in die Richtung machen? Ist da irgendwas von deiner Seite oder was die Chefin vielleicht schon einmal angedacht hat?

62

P09 Ehrlich gesagt wüsste ich gar nicht viel mehr, was ich posten sollte. Weil wichtig ist, dass die Leute wissen, was es in der kommenden Woche gibt, dass man vielleicht Gusto macht. Wir haben es natürlich auch auf der Homepage öffentlich, aber da muss jemand aktiv hinschauen und uns suchen. Und auf Facebook schmeiße ich es ihnen quasi vor die Füße.

63

I Weil man sowieso dort unterwegs ist.

64

P09 Ich wüsste aber gar nicht großartig mehr, was ich posten sollte. Bei uns ist halt wichtig, was gibt es zu essen, und das poste ich eh. Außer man überlegt sich noch irgendwelche Aktionen oder Angebote, eben so wie die Adventverlosung. (überlegt) Es ist sehr schwierig, Kunden dazu zu bewegen, zu uns zu kommen.

65

I Meinst du damit, neue Kunden anzusprechen?

66

P09 Es gibt halt sehr viele altmodische Leute, die wollen halt ihr Schnitzel oder ihren Schweinsbraten. Bei uns ist es halt doch eher etwas Ausgefalleneres. Oder die der Meinung sind als Menü nur eine Suppe, da werde ich ja nicht satt davon, aber man wird satt! (lacht)

67

I Durchaus. (lacht)

68

P09 Also es ist schwierig. Es ist schon noch Potenzial da, es könnten mehr Kunden sein. Ich denke mir manchmal, warum kommt keiner. Auch die Chefin denkt sich das. Aber ich wüsste nicht, wie ich die Leute noch mehr dazu bringen sollte, zu uns zu kommen.

69

I Das ist auch ein wichtiger Punkt. Einerseits ist es natürlich wegen dem Bereich Gastro, die Kunden sollen zur Mittagszeit kommen und andererseits kann man die Zielgruppe nicht so leicht erweitern. Man ist nun einmal dort an dem Standort ansässig und du wirst nicht extra Leute haben, die für ein Mittagessen 100 Kilometer zu dir fahren.

70

P09 Genau.

71

I Das sind wichtige Punkte, die man noch einfließen lassen kann. Wenn man vielleicht generell noch ein bisschen Vorteile und Nachteile aus deiner Sicht besprechen. Fangen wir einmal bei den Vorteilen an. Wo siehst du denn, kann im Allgemeinen oder aufs Unternehmen bezogen sein, die Vorteile von Social Media Marketing?

72

P09 Der Vorteil ist einfach, dass man sehr schnell sehr viele Leute erreicht. Dass es kostengünstig ist oder in unserem Fall gratis, wir schalten keine kostenpflichtige Werbung. Ja, dass man wirklich tagesaktuell ist. Änderungen kann man jederzeit posten oder wenn man draufkommt, da ist jetzt ein Fehler, dann korrigiere ich den schnell und poste das wieder. Wenn es in der Zeitung steht, dann ist es gedruckt. (überlegt) Das sind die Vorteile, ja.

73

I Und habt ihr das schon öfter nutzen müssen? Zum Beispiel in der Gastro kann ich mir vorstellen, dass das sehr flexibel ist, weil man gedacht hat, man macht das eine Gericht und dann bekommt man weniger Zutaten? Merkt ihr das oder kann man das gut planen?

74

P09 Jetzt für die Werbung?

75

I Genau, dass ihr sagt, ihr habt schon aktiv wo eingehen müssen

76

P09 Wenn etwas aus ist, dann posten wir das eigentlich nicht. Es kann sein, dass um zwölf schon ein Gericht aus ist, weil ein Ansturm war mit dem wir nicht gerechnet haben. Das posten wir nicht, das wird nur auf der Tafel gelöscht.

77

I Das würde wahrscheinlich auch den Rahmen sprengen, das ist too much wenn man das immer gleich postet.

78

P09 Genau. Wir posten quasi nur positive Sachen.

79

I Okay, verstehe. Man will ja dann, wie du sagst, nicht nervig sein.

80

P09 Und ich denke mir, die Leute kommen deswegen und es ist schon aus, Pech gehabt, aber wir haben andere Sachen. Und wenn jemand wirklich das unbedingt haben will, weil er sagt, wow das ist meine Leibspeise, die rufen eh meistens an und reservieren.

81

I Okay.

82

P09 Oder auch wenn es jetzt irgendetwas anderes gibt. Das steht aber eh auch am Plan, Änderungen vorbehalten. Das posten wir dann auch nicht extra.

83

I Verstehe. Und wo würdest du, wenn wir zu den Nachteilen gehen, die Nachteile von Social Media Marketing sehen? Oder von Social Media allgemein, wenn du dir da leichter tust?

84

P09 Der größte Nachteil ist sicher, dass man einerseits viele Leute erreicht, aber viele Leute auch nicht, weil die einfach nicht auf Social Media sind. Es gibt genug Leute, die kein Facebook haben oder nicht in der WhatsApp-Gruppe sind.

85

I Die WhatsApp gar nicht nutzen.

86

P09 Ja, genau. Einfach auch die Älteren, die Senioren, die erreicht man damit halt nicht. Das ist sicher ein Nachteil. Vielleicht auch, dass man verleitet ist zu oft etwas zu posten und sich die Leute dann denken, schon wieder? Wobei ich denke nicht, dass ein Menüplan nervt.

87

I Da schaust du quasi schon drauf, dass du nicht zu viel postest. Dass da nicht so viel online kommt, dass es dann schon nervig ist.

88

P09 Genau. Einmal in der Woche denke ich mir, ist es sicher kein Problem. Selbst wenn ich da jeden Tag ein Foto von den Nachspeisen poste, denke ich mir, man kann die Gruppe auf stumm schalten, damit es nicht piepst. Und verlassen kann man sie ja sonst auch jederzeit.

89

I Und ist die WhatsApp Gruppe eigentlich so aufgebaut, dass nur ihr als Administrator was schreiben könnt // oder können die Nutzer auch gleich nachfragen?

90

P09 // Ja. Nein, in der großen WhatsApp Gruppe nicht. Die anderen geht das ja auch gar nichts an, was ein einzelner bestellt. Die können uns dann privat einfach eine Nachricht schicken. Also man kann schon über WhatsApp bestellen, aber nicht in der Gruppe.

91

I Das würde dann auch für die anderen nervig werden wenn da die ganze Zeit hin und her geschrieben wird. Und andererseits natürlich auch in Richtung Privatsphäre.

92

P09 Ja, das ist sowieso eine Grauzone. Weil mit der Datenschutzgrundverordnung ist eine WhatsApp-Gruppe eigentlich gar nicht erlaubt.

93

I Aber die Unternehmen nutzen es trotzdem.

94

P09 Ja, sehr viele.

95

I Das wäre auch noch ein Punkt für mich, sich das anzuschauen, wie es Rechtlich aussieht, da bin ich auch gar nicht so up to date. Aber es nutzen auf jeden Fall noch einige Unternehmen.

96

P09 Ja, genau.

97

I Und wenn man jetzt noch einmal zu eurem Unternehmen zurückgeht. Welche Erwartungen waren denn da wie ihr mit Social Media angefangen habt?
Wahrscheinlich in erster Linie, die Leute zu informieren und zu erreichen. Kannst du dich da noch erinnern wie das war?

98

P09 Das ist eigentlich der Hauptgrund, dass man die Leute schneller erreichen kann. Das man auch die Leute erreichen, die eben nicht dran denken, da nachzuschauen, was gibt es nächste Woche und so schmeißt man es ihnen quasi hin. Hey, schau einmal, Chili gibt es. Und die sich denken, da muss ich hin. Sie mit der Nase darauf zu stoßen, das war eigentlich der Hauptgrund. Und uns ein bisschen bekannter zu machen. Ah, hey? Seit wann gibt es euch? Seit zwei Jahren! (lacht)

99

I Und das führt mich auch ein bisschen zu der Frage, wie wichtig ist denn so ein Google Eintrag für euch? Da kann man ja zum Beispiel auch gezielt nach Restaurants in der näheren Umgebung filtern und dann stößt man zum Beispiel direkt auf euch.

100

P09 Ja, das ist der Chefin sehr wichtig. Da kümmert sie sich darum. Den Eintrag hat es schon gegeben, wie ich angefangen habe, hier zu arbeiten. DA postet sie auch immer das Menü und so weiter. Ich glaube schon, dass es ihr sehr wichtig ist.

101

I Gerade im Gastro-Bereich ist es sehr praktisch.

102

P09 Ich meine, es ist jetzt nicht der große Andrang deswegen. Aber es sind immer wieder vereinzelt die Leute, die nicht aus der Region sind, Touristen oder Fremde. [Name des Restaurants], das klingt interessant, da schauen wir hin.

103

I Das ist interessant, dass man sagt auf Social Media sind die Leute, die euch kennen und Infos wollen und aus Touristen-Sicht ist Google dann sehr praktisch.

104

P09 Ja, ja.

105

I Und habt ihr für euch persönlich auch bestimmte Ziele gesetzt? Die Strategie habt ihr ja schon in gewisser Weise mit dem Menüplan. Habt ihr da für euch einmal etwas definiert, wo ihr euch zusammengesetzt habt und etwas gemeinsam abgesprochen habt? Oder hat sich das Wöchentliche einfach so eingependelt?

106

P09 Ja, das wöchentlich hat sich eingependelt. Ein bestimmtes Ziel, dass wir sagen, Reichweite oder Zielgruppe so oder so haben wir nicht.

107

I Ziel für euch ist halt, die Leute informieren und ihnen das Essen schmackhaft zu machen.

108

P09 Wir haben ja jetzt die Fotos gekriegt von dem Fotografen und da haben wir uns schon zusammengesetzt und gesagt, okay die nächsten Wochen bis Weihnachten, KW 47 posten wir das Foto und KW 48 das. Also jede Woche quasi eine Geschenkidee.. Da haben wir schon ein bisschen überlegt, wann wir was posten.

109

I Okay, also ein bisschen abgesprochen. Und macht ihr das auch manchmal, dass ihr euch die Likes oder Reichweiten anschaut oder ist das bei euch momentan eher nachrangig? Oder glaubst du, die Chefin schaut rein?

110

P09 Nein. Also, sie schaut bei Google, da sieht man auch wie viele das angeschaut haben. Das schaut sie, das interessiert sie schon. Aber Facebook oder so, nein.

111

I Es ist eben je nachdem, welche Ziele man hat. Das eine Unternehmen legt auf gewisse Dinge mehr Wert als das andere. Das ist von Branche zu Branche, von Unternehmen zu Unternehmen, ganz unterschiedlich.

112

P09 Ja. Bei Google ist natürlich schön wenn man positive Bewertungen bekommt. Aber es kann natürlich dann auch sein, dass man negativ bewertet wird. Das Risiko hat man auch. Weil ich weiß, wir haben einmal eine negative Bewertung gekriegt aus

einem, meiner Meinung nach, lächerlichem Grund. Und zwar weil sie nicht mit dem Hund hineindurfte. Da hat sie uns gleich nur eine Ein Stern-Bewertung gegeben.

113

I Aber es gibt halt Hausordnungen, die man aufstellen darf.

114

P09 Das ist bei uns, weil im selben Raum gekocht wird, wo die Gäste sind. Das hat bei uns hygienische Gründe, dass da nicht die Hundehaare im Raum herumwirbeln.

115

I Das ist dann auch die Herausforderung, wie geht man dann damit um, wenn man das im größeren Stile abfangen müsste.

116

P09 Man kann dann Gott sei Dank eh kommentieren. Eine Bewertung kann man, glaube ich, kommentieren und das hat sie dann eh gemacht und erklärt, warum keine Hunde erlaubt sind.

117

I Da sieht man aber auch, dass man sich die Zeit nehmen muss, dass man darauf eingeht. Es ist nicht so, dass du es einen eigenen Weg gehen lässt, sondern du musst auch die Zeit haben, dass du das antwortest und Rückmeldung gibst.

118

P09 Genau, das ist auch bei Facebook so. Wenn dir jemand schreibt, dass ich da antworte oder reagiere darauf, sei es auch nur mit einem Like.

119

I Dass ihr da schon auch Wert darauf legt, wenn ihr das schon aufbaut, dass ihr euch da auch die Zeit für Kommentare nehmt und da rückinvestiert in den Gesamtauftritt.

120

P09 Ja, genau. Das ist wichtig.

121

I Und ich hab auch eine Frage zum zeitlichen Wandel. Habt ihr da in den letzten zwei Jahren, seit Beginn, mitgekriegt wie sich Social Media bei euch verändert hat?

Natürlich werdet ihr einmal mehr Reichweite bekommen haben, mehr Follower wenn man das erst anfängt, das ist dann klar. Wie war die Entwicklung denn da so bei euch?

122

P09 (überlegt) Ich weiß nur, wie ich angefangen habe zu arbeiten hat es [das Restaurant] noch nicht lange gegeben. [Das] gibt es ja jetzt zwei Jahre. Ich glaube, ein halbes Jahr nach der Eröffnung hab ich angefangen. Durch mich ist erst Social Media quasi eingeführt worden. Die Chefin hat sich damit gar nicht beschäftigt, die hat nicht einmal einen Facebook Account gehabt und WhatsApp ja, aber keine Gruppe. Also das hab ich eigentlich gesagt, das ist wichtig und das sollten wir machen.

123

I Also das hast du vorgeschlagen und das ist dann auch aufgenommen worden.

124

P09 Genau. Sie hat halt gesagt, ich muss mich kümmern, weil sie hat keinen Account. Das war halt mein Angebot, ich erstelle eine Facebook-Gruppe für [das Restaurant].

125

I Aber zumindest auch schön, sag ich einmal, wenn das aufgenommen wird und die Chefin sich überzeugen lässt und selbst das auch sieht, dass das wichtig ist und dir da auch vertraut.

126

P09 Sie ist mir da schon sehr dankbar, ja. Sie findet das auch sehr wichtig und ist mir dankbar, dass ich das mache, weil sie sich da nicht so auskennt.

127

I Das man da diese Wertschätzung hat. Das ist etwas Schönes.

128

P09 Ja, genau!

129

I Das heißt, eigentlich hat es sich dann durch dich, also seit eineinhalb Jahren, ausgebaut, aufgebaut und so ist das dann gewachsen.

130

P09 Genau.

131

I Okay, verstehe. Und inwiefern glaubst du, hat sich die ganze Corona-Lage für euer Social Media Marketing ausgewirkt? Man kommt ja doch nicht darum herum, dass man das anschneidet. Habt ihr gemerkt, Social Media ist für die Information wichtig?

132

P09 Glaube ich schon. Dadurch dass bis auf den ersten Lockdown, wo ja alles ganz zu war, war ja dann in allen Lockdowns Abholung erlaubt und dadurch dass das bei uns eigentlich die meisten sowieso machen, es sitzen nur sehr wenige [im Restaurant] und essen, die meisten nehmen es einfach mit, haben wir jetzt nicht solche Einbußen gehabt. Die Chefin spürt es schon, dass es weniger ist.

133

I Ja, sicher.

134

P09 Aber es holen Gott sei Dank einige etwas ab von uns und wir sind froh, dass das so möglich ist. Dadurch ist das Social Media schon sehr wichtig. Weil die Handzettel werden ja auch nicht so gesehen, wenn die Leute nirgends hingehen.

135

I Oder hingehen dürfen.

136

P09 Ja, genau.

137

I Also ihr habt das fortgeführt, nach wie vor das Menü gepostet, gesagt es ist Abholung möglich. Da einfach die Leute informiert.

138

P09 Genau, ja. Und wie ich vorher gerade gelesen habe, ist es am Montag ja wieder so. Ich weiß nicht, ob du das schon mitbekommen hast, aber es ist wieder Lockdown am Montag.

139

I Ah okay, nein. Um ehrlich zu sein noch nicht. Ich hab noch vorher am PC gegessen und etwas für die Uni vorbereitet. Das letzte was ich gelesen habe ist, es ist geplant, es wird noch entschieden. Puh, da wird wieder viel los sein, da hab ich gar keine Lust mehr einzukaufen.

140

P09 Ja, ja, ja. Das passt jetzt nicht zum Thema, aber es ist schon ein Wahnsinn für das Weihnachtsgeschäft. Die Geschäftsinhaber tun mir so leid. Die wichtigste Zeit des Jahres und die sperren ihnen die Geschäfte zu.

141

I Ja schon. Ich kaufe sonst sehr viel regional und wenig online, aber das wird halt jetzt wieder mühsamer, wenn keine Geschäfte offen haben.

142

P09 Ja.

143

I Und habt ihr da gemerkt, dass dann mehr Leute während Lockdown und Corona etwas von euch abgeholt haben zum Essen als zuvor?

144

P09 Beim zweiten Lockdown, wo Abholung erlaubt wurde, aber sehr viele das noch nicht so intus gehabt haben. Es sind schon einige gekommen, die gesagt haben, wow Gott sei Dank kann man bei euch etwas abholen, weil die Kocherei geht mir schon auf den Keks. Ich meine, inzwischen haben es fast alle, aber gerade am Anfang waren es noch nicht so viele, die das gemacht haben.

145

I Und ihr wart da ja schon routiniert, weil ihr die Abholungen ja schon gewöhnt seid.

146

P09 Genau, genau.

147

I Okay. Ich schaue nur einmal kurz noch in meinen Leitfaden.

148

P09 Und bei uns ist es ja super zu planen. Ich denke mir, für alle anderen Lokale, die nicht gewusst haben, ob das angenommen wird und dann kocht man das Menü und dann bleibt alles über und man kann es wegschmeißen, da ist es schwierig. Für uns ist das halt einfacher, was bei uns überbleibt wird eingerext und haltbar gemacht.

149

I Dass das vom Grundkonzept schon gut passt, mit einem Schnitzel kannst du das nicht so gut machen außer Einfrieren.

150

P09 Genau. Genau.

151

I Weil gibt es zum Beispiel eurerseits irgendwelche Wünsche oder von deiner Seite? Wenn du einen Wunsch frei hättest, wo du sagst, das wäre noch super für das Social Media Marketing? Mehr Ressourcen, eine helfende Hand? Was wäre etwas, wenn du dir das wirklich frei aussuchen könntest, wo du sagst das wäre noch praktisch.

152

P09 (überlegt) Eigentlich fällt mir nichts ein.

153

I Soweit zufrieden.

154

P09 Das passt eh alles.

155

I Aber das ist auch nett, wenn es so passt. Ich habe auch schon gehört, in anderen Branchen oder größeren Unternehmen, dass mehr Zeit besser wäre. Oder das Verständnis dafür, dass man sich damit auch beschäftigen muss.

156

P09 Das ist für uns überhaupt kein Problem. Wir haben bis halb sechs offen, das möchte die Chefin so, obwohl am Nachmittag kaum etwas los ist. Ich habe sehr viel Zeit in der Arbeit, das zu machen.

157

I Das zu bestücken und zu bespielen.

158

P09 Sicher, andere Firmen haben einen Dauerstress und müssen das dann noch reinquetschen. Das ist bei mir nicht so.

159

I Also besser verteilt. Genau. Gibt es dann von deiner Seite noch irgendetwas, das wichtig zum Thema Social Media Marketing wäre, oder auf kleine Unternehmen auch bezogen, was wir noch nicht angesprochen haben, wo du aber glaubst, es ist wichtig?

160

P09 Fällt mir ehrlich gesagt nichts ein.

161

I Das passt auch total. Ich hab die Frage nur mit hinein genommen, weil ich mir gedacht habe, vielleicht brennt einem ja doch noch ein Thema unter den Fingernägeln und wir wollen ja am besten nichts offen lassen.

162

Dann hätte ich noch ein paar Fragen, die wir gerne stichwortartig durchgehen können. Zuerst einmal zu deiner Person.

163

Geschlecht weiblich?

164

P09 Ja, weiblich.

165

I Dein Alter.

166

P09 42.

167

I Deine Berufserfahrung in Social Media Marketing? Wahrscheinlich eineinhalb oder hast du dich vorher schon damit beschäftigt?

168

P09 Ich sag einmal zehn Jahre.

169

I Also doch schon eine Zeit lang.

170

P09 Ja.

171

I Und die Anstellungsjahre beim aktuellen Arbeitsgeber sind dann die eineinhalb Jahre wie du gesagt hast.

172

P09 Ja genau, eineinhalb.

173

I Dann hätte ich noch den höchsten Bildungsabschluss von dir. Da // hab ich eine Liste.

174

P09 // Matura.

175

I Okay schnell geklärt! Dann hab ich noch ein paar Fragen zum Unternehmen. Das Gründungsjahr. Ist das dann 2019?

176

P09 Ja, genau 2019.

177

I Branche ist (überlegt) eigentlich ja Gastronomie in dem Sinne.

178

P09 Ja.

179

I Wie viele Beschäftigte seid ihr denn im Unternehmen?

180

P09 Die Chefin und zwei. Eine Putzkraft und ich.

181

I Okay, gut. Der Unternehmenstyp wird dann ausgelegt auf ein Wirtschaftsunternehmen for-profit sein. Es ist ja weder ein Verein noch ein non-profit Unternehmen.

182

P09 Ja genau.

183

I Und ihr seid national tätig.

184

P09 Ja.

185

I Also bei euch in [Orstsname] und Umgebung.

186

Und bei den Waldviertler Bezirken hätte ich Bezirk Gmünd.

187

P09 Genau.

188

I Ja super, dann hätte ich einmal alles abgeglichen. Dann beende ich einmal die Aufnahme und sage Danke für die Zeit.

189

P09 Ja, gerne. War ein nettes Gespräch.

8.6 Codierte Segmente der Interviews

Code	Codierte Segmente
Verständnis von Social Media Kommunikation\1. Begriffsverständnis von Social Media Marketing\1 Keine Ahnung / Keine Definition	Kann ich gar nicht ad hoch. P06 - Transkription: 4 - 4
Verständnis von Social Media Kommunikation\1. Begriffsverständnis von Social Media Marketing\2 Informationen bereitstellen	eine weitere Form der Kommunikation, nicht nur auf Kundenseite, sondern auch um potentielle Mitarbeiter anzusprechen P02-Transkription: 4 - 4 Bei mir, ich bin eben in einem Verein, für mich ist es wichtig, dass ich meine Mitglieder informieren kann über aktuelle Aktivitäten. P04 - Transkription: 4 - 4 Es geht halt darum, dass man die Persönlichkeit hervorkehrt und durch den Einblick in das eigenen Leben, in das eigenen Tun und dann quasi ein Vertrauen aufbauen kann P07 - Transkription: 4 - 4 Jede Art von Werbung die man über Social Media Kanäle wie Facebook oder Instagram oder Twitter oder wie auch immer verwendet oder veröffentlicht. P09 - Transkription : 4 - 4
Verständnis von Social Media Kommunikation\1. Begriffsverständnis von Social Media Marketing\3 Schnelle Verbreitung	Das geht relativ schnell, je nachdem mit wem man es vorher absprechen muss. P01 - Transkription: 4 - 4
Verständnis von Social Media Kommunikation\1. Begriffsverständnis von Social Media Marketing\4 Breite Masse erreichen / Zielgruppe erreichen	Wenn ich ein Unternehmen habe, das verkauft, dann ist sicherlich auch die Reichweite ganz extrem wichtig. P04 - Transkription: 4 - 4 Breit streuen bringt gar nichts, wenn ich dann nicht die richtige Zielgruppe erreiche, es sollte schon die richtigen Leute erreichen, das auf jeden Fall. P04 - Transkription: 4 - 4

Für mich bzw. für uns als Firma ist das Hauptaugenmerk bei Social Media Marketing auf Facebook. Wir haben da, ich glaube mittlerweile sind es 17.000, 18.000 Abonnenten.

P05 - Transkription: 4 - 4

und da halt auch potentielle Kunden ansprechen kann.

P07 - Transkription: 4 - 4

Menschen zu erreichen, die genau für meine Zielgruppe perfekt sind, dass ich ihre Interessen genau sehen kann, ihre Hobbies, die Berufsbezeichnung.

P08 - Transkription : 4 - 4

Verständnis von Social Media Kommunikation\1.
Begriffsverständnis von Social Media Marketing\5 Image/Bekanntheit steigern

Social Media Marketing ist für mich die Möglichkeit, sich online zu präsentieren und Einblicke ins Unternehmen zu geben.

P01 - Transkription: 4 - 4

Und nach außen hin die Wirkung zu zeigen, was macht man eigentlich.

P02-Transkription: 4 - 4

Für mich ist es unter anderem das sichtbar machen eines Unternehmens, der Dienstleistungen, der Produkte auf Social Media Kanälen.

P03-Transkription: 4 - 4

cool, dass man da sein Unternehmen oder sein Projekt zielgerichtet platzieren kann.

P08 - Transkription : 5 - 5

Verständnis von Social Media Kommunikation\1.
Begriffsverständnis von Social Media Marketing\6 Strategische Zielsetzung

Es kommt darauf an, was die Ziele sind.

P04 - Transkription: 4 - 4

Wie gesagt, bei mir ist das das Erreichen meiner Mitglieder. Ein anderer will etwas verkaufen und da muss man, glaube ich, ganz genau schauen was man will.

P04 - Transkription: 4 - 4

Verständnis von Social Media Kommunikation\1.
Begriffsverständnis von Social Media

Aber Social Media Marketing, da kann man schon auch mit kleineren Geldbeträgen viele Leute erreichen und das ist, finde ich, cool,

Marketing\7 Geringes Budget
notwendig

P08 - Transkription : 5 - 5

Verständnis von Social Media
Kommunikation\1.
Begriffsverständnis von Social Media
Marketing\8 Austausch mit
Kund*innen

Also ich würd das auch ganz stark in Richtung Mitarbeiterfindung und
Employer Branding sehen. Also da nicht nur die Produkte zu bewerben,
sondern auch sozial mit dem Umfeld zu agieren.

P02-Transkription: 4 - 4

Und dann auch in weiterer Folge natürlich mit den Kunden, mit den
Kundinnen in Kontakt zu kommen.

P03-Tanskription: 4 - 4

Was ein Vorteil ist, ist dass man auf einer persönlichen Ebenen
kommunizieren kann und eine zweiseitige Kommunikation aufbauen
kann,

P07 - Transkription: 4 - 4

Verständnis von Social Media
Kommunikation\2.
Begriffsverständnis von Content
Marketing\1 Keine Ahnung / Keine
Definition

Sagt mir etwas, aber jetzt nicht so, dass ich es selbst definieren könnte

P03-Tanskription: 8 - 8

Ist dir Content Marketing auch ein Begriff, hast du den schon einmal
gehört?

P05 Ja.

P05 - Transkription: 27 - 28

Gehört ja, aber ich könnte es nicht definieren.

P09 - Transkription : 10 - 10

Verständnis von Social Media
Kommunikation\2.
Begriffsverständnis von Content
Marketing\2 Mehrwert für Kundschaft

Dass man die Leute so überzeugt und sie können ja auch gerne bei uns
nachfragen. Der Artikel zur Information soll ja nur der Gesprächseinstieg
sein und dann am besten zu einem tatsächlichen Geschäftsabschluss
führen.

P01 - Transkription: 14 - 14

Content Marketing ist schwierig, aber ich denke mir, einfach einen
Mehrwert aus den Inhalten zu kreieren

P02-Transkription: 6 - 6

Inhalte zur Verfügung zu stellen, die sie halt natürlich auch suchen,
damit man sie dort abholen kann.

P07 - Transkription: 14 - 14

Verständnis von Social Media
Kommunikation\2.
Begriffsverständnis von Content
Marketing\3 Nützliche Inhalte
erstellen

Beim Content Marketing geht es sehr stark um Inhalte für die Kunden.

P01 - Transkription: 12 - 12

Schneller als du dich versiehst und um dem gegenzusteuern, muss man
den Kunden auch entgegenkommen und Nützliches bieten.

P01 - Transkription: 18 - 18

Eigentlich nicht nur reine Produktinformation bereitzustellen, was kann
das, sondern auch lösungsorientiert zu denken

P02-Transkription: 6 - 6

Das Verkaufen meiner Inhalte eben.

P04 - Transkription: 8 - 8

Darunter verstehe ich tatsächlich Inhalte liefern. Das ist das Gegenteil
von oberflächlich, also Substanz, Geschichten, in diesem Sinne halt.

P06 - Transkription: 12 - 12

den Empfängern, die man erreichen will, Inhalte zur Verfügung zu
stellen,

P07 - Transkription: 14 - 14

Verständnis von Social Media
Kommunikation\2.
Begriffsverständnis von Content
Marketing\4 Expertenstellung
aufbauen

Genau, wir zeigen, wir kennen uns aus, wir können das und wenn es
noch Fragen gibt, dann sind wir da gerne für die Kunden da.

P01 - Transkription: 16 - 16

Welches Problem hat der potentielle Kunde und wie kann ich mit
meinem Produkt eine passende Lösung dafür anbieten, um eben den
Mehrwert von dem Produkt hervorzuheben.

P02-Transkription: 6 - 6

Bei uns gibt es ja gewisse Rahmenbedingungen, anhand von welchen
das Produkt geprüft ist. Das Produkt ist sattelfest, wir verkaufen ja
keinen Bullshit.

P02-Transkription: 8 - 8

es geht wirklich darum, sie als Expertin zu positionieren.

P07 - Transkription: 47 - 47

Verständnis von Social Media
Kommunikation\2.
Begriffsverständnis von Content
Marketing\5 Vertrauen der
Zielgruppe sammeln

Das man mit Bildern und Worten den Menschen präsentiert, was man
als Firmenphilosophie hat und was man als Firma präsentieren will, was
man online herzeigen will.

P08 - Transkription : 12 - 12

Verständnis von Social Media
Kommunikation\2.
Begriffsverständnis von Content
Marketing\6 Kundenstamm langfristig
binden

Ja, die Stammkunden bei sich zu halten, das ist auch enorm wichtig. Es
gibt schon so viel Mitbewerber und der Absprung kann da ziemlich
schnell gehen.

P01 - Transkription: 18 - 18

Verständnis von Social Media
Kommunikation\3. Reihung der drei
wichtigsten Eigenschaften für Social
Media \Offenheit und Ehrlichkeit

Beim Zweiten würde ich sagen Offenheit und Ehrlichkeit.

P01 - Transkription: 22 - 22

Also ich finde Offenheit und Ehrlichkeit total wichtig

P02-Transkription: 12 - 12

Ehrliche Kommunikation ist sowieso immer wichtig wenn ich
ernstgenommen werden will

P04 - Transkription: 14 - 14

Es ist natürlich alles wichtig, Offenheit und Ehrlichkeit natürlich auch

P07 - Transkription: 21 - 21

Ich glaube, dass Offenheit und Ehrlichkeit einer von den wichtigsten
Punkten bei uns ist.

P08 - Transkription : 19 - 19

Offenheit und Ehrlichkeit, würde ich sagen, ist ganz wichtig,

P09 - Transkription : 20 - 20

Verständnis von Social Media
Kommunikation\3. Reihung der drei
wichtigsten Eigenschaften für Social
Media \Kreativität und Mut

Was ich an oberster Stelle sehen würde ist Kreativität und Mut.

P01 - Transkription: 20 - 20

Es ist sicher eine Mischung aus Kreativität und Mut, das würde ich
schon sagen.

P02-Transkription: 16 - 16

Also als Erstes springt mir Kreativität und Mut ins Auge,

P03-Transkription: 12 - 12

Also Kreativität ist auf jeden Fall ganz wichtig

P04 - Transkription: 12 - 12

und dann wäre es für mich Kreativität und Mut.

P06 - Transkription: 20 - 20

ich würde trotzdem Kreativität und Mut sagen.

P07 - Transkription: 25 - 25

Verständnis von Social Media
Kommunikation\3. Reihung der drei
wichtigsten Eigenschaften für Social
Media \Sympathisches Auftreten

wo wir dann auch beim sympathischen Auftreten sind.

P03-Transkription: 12 - 12

Das sympathische Auftreten ist einmal ganz wichtig,

P05 - Transkription: 52 - 52

Ich würde einmal sagen, das sympathische Auftreten ist wichtig.

P07 - Transkription: 21 - 21

Natürlich ist auch das sympathische Auftreten wichtig, weil es schon
einen Unterschied macht, wie plant man die Inhalte, wie macht man die
Inhalte.

P08 - Transkription : 22 - 22

Sympathisches Auftreten würde ich auch noch sagen.

P09 - Transkription : 22 - 22

Verständnis von Social Media
Kommunikation\3. Reihung der drei
wichtigsten Eigenschaften für Social
Media \Über Aktuelles informiert sein

Der letzte Punkt über Aktuelles, das ist sicher das
Ausschlaggebendste, dass du schnell über aktuelle Themen schreiben
kannst.

P02-Transkription: 14 - 14

Also dann über Aktuelles informiert sein,

P06 - Transkription: 20 - 20

Über Aktuelles informiert sein, natürlich ja.

P08 - Transkription : 27 - 27

ch würde einmal sagen, über Aktuelles informiert sein

P09 - Transkription : 18 - 18

Verständnis von Social Media
Kommunikation\3. Reihung der drei
wichtigsten Eigenschaften für Social
Media \Strategisches Handeln

Und beim dritten sehe ich dann schon ganz klar auch noch das strategische Handeln, weil wenn ich nur etwas poste, ohne Ziel, ohne Gedanken, dann führt das ja auch nicht zu dem, was man sich vielleicht erwartet.

P01 - Transkription: 22 - 22

Was ich jetzt als wichtig einstufen würde, was ich aber nicht unbedingt tue, (lacht) ist das strategische Handeln.

P03-Transkription: 16 - 16

Ein bisschen strategisches Handeln gehört auf jeden Fall auch dazu,

P04 - Transkription: 14 - 14

Verständnis von Social Media
Kommunikation\3. Reihung der drei
wichtigsten Eigenschaften für Social
Media \Flexibilität und schnelles
Umdenken

Flexibilität und schnelles Umdenken, das ist auch immer ganz wichtig. Wir kriegen wöchentlich ganz viele neue Produkte, wir kriegen die weltweit her und dann ist halt gerade das toll und dann posten wir das.

P05 - Transkription: 54 - 54

Flexibilität und schnelles Umdenken

P06 - Transkription: 20 - 20

Verständnis von Social Media
Kommunikation\4. Erklärungen,
warum Social Media genutzt wird\1
Vom Wettbewerb abheben/ Denken
außerhalb der gewohnten Bahnen

Es braucht immer gute Ideen, um die Leute gerade auf dich aufmerksam zu machen und nicht auf den Wettbewerb. Sei es mit Humor oder anderen Emotionen.

P01 - Transkription: 20 - 20

Man kann dann schon auch ein bisschen out-of-the-box denken und andere Inhalte auch noch unterbringen.

P02-Transkription: 16 - 16

weil es einfach extrem viele Dinge schon gibt und da ein bisschen aufzufallen kann nie schaden, dass man aus der breiten Masse ein bisschen heraussticht.

P04 - Transkription: 12 - 12

Und Kreativität und Mut habe ich deshalb gewählt, weil das schon eine Herausforderung ist für mich und wahrscheinlich ist das auch altersbedingt mit 50 plus. Da hat man einen anderen Zugang als eine jüngere Gruppe.

P06 - Transkription: 22 - 22

Dass man halt auch auffällt und dass man vielleicht auch einmal ein bisschen etwas anderes kommuniziert,

P07 - Transkription: 25 - 25

Verständnis von Social Media Kommunikation\4. Erklärungen, warum Social Media genutzt wird\2 Schnelle Reaktionen und Interaktionsmöglichkeiten

Da kann man relativ schnell Leute damit erreichen.

P02-Transkription: 14 - 14

und man kann da halt schneller agieren als über klassische Medien. Wenn ich jetzt denke, wir haben eine Beilage geschaltet in der [Zeitschrift], das hat ein paar Monate Vorbereitung gebraucht

P02-Transkription: 18 - 18

Jetzt haben wir zum Beispiel gerade [Produkt abc], da weiß ich, die müssen wir jetzt herzeigen, da müssen wir jetzt eine Story machen.

P05 - Transkription: 54 - 54

Das heißt, manchmal ist es tatsächlich so, dass man einen Plan hat, aber am Ende des Tages muss man den Plan vielleicht verwerfen oder später umsetzen.

P06 - Transkription: 22 - 22

Gerade bei Social Media geht alles so schnell in der heutigen Zeit

P09 - Transkription : 18 - 18

Verständnis von Social Media Kommunikation\4. Erklärungen, warum Social Media genutzt wird\3 Vertrauen aufbauen

Weil es bringt nichts, wenn ich zuerst meine Produkte schöner rede oder darstelle als sie eigentlich sind und das dann nicht einhalten kann. Das bringt weder mir selbst noch den Kunden etwas.

P01 - Transkription: 22 - 22

Weil die decken das sofort auf, wenn das nicht authentisch ist und im Endeffekt dieses Glanzbild darzustellen vom Unternehmen, ja das funktioniert halt teilweise, eine Zeit lang.

P02-Transkription: 12 - 12

da brauch ich eine Vertrauensbasis und die kriege ich nur durch ehrliche Kommunikation.

P04 - Transkription: 14 - 14

Diese Offenheit und Ehrlichkeit zu zeigen und dass die Leute das Gefühl haben, dass sie einem Vertrauen können.

P07 - Transkription: 21 - 21

Das wir genau sagen, wo wir unsere Bäume setzen, wo die Pflanzen herkommen. Das alles klar ist und nichts ins schlechte Licht gerückt wird.

P08 - Transkription : 21 - 21

Also wie man das formuliert, die Formulierungen halt. Da kann man schon viel ausrichten, ob man dann das Projekt oder das Unternehmen sympathisch findet oder knorrig ist.

P08 - Transkription : 22 - 22

weil diese Lüge ist einfach schlimm und Werbung, die einem etwas vorgaukelt, das nicht wahr ist oder nicht stimmt, das mag ich gar nicht.

P09 - Transkription : 20 - 20

Weil Werbungen, die einen nerven, gibt es halt auch viele. Es gibt wirklich Werbung, wo ich sage, wenn ich das lese, dann hält mich das eher ab, das Produkt zu kaufen.

P09 - Transkription : 22 - 22

Ich weiß nicht, ob die das bewusst wollen, aber das ist halt für mich abschrecken. Für mich muss das schon sympathisch sein und nicht peinlich oder nervig.

P09 - Transkription : 26 - 26

Verständnis von Social Media Kommunikation\4. Erklärungen, warum Social Media genutzt wird\4 Strategie unterstützt die Zielerreichung

Da brauche ich dann schon ein gewisses strategisches Grundgerüst, an dem ich mich orientieren kann.

P01 - Transkription: 22 - 22

Verständnis von Social Media Kommunikation\4. Erklärungen, warum Social Media genutzt wird\5 Informationen sammeln und bieten

Ich nutze es auch für mein Unternehmen in dem Zusammenhang, um über Aktuelles informiert zu sein. Also das Geben und das Nehmen, aktuelle Informationen über mich, über mein Unternehmen, über mein Angebot verbreite ich über Social Media.

P06 - Transkription: 22 - 22

Weil je mehr wir machen und je mehr Leute das sehen, desto bekannter wird es auch werden.

P08 - Transkription : 28 - 28

und da kann man wirklich aktuell bleiben und immer auf dem Laufenden bleiben.

P09 - Transkription : 18 - 18

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\5. Betreuung der Social
Media Kanäle\1 Marketing-Abteilung

In erster Linie einmal ich.

P01 - Transkription: 24 - 24

m Prinzip beschäftigt sich hauptsächlich die Marketing Abteilung damit.

P02-Transkription: 28 - 28

Hauptsächlich betreut und gefüttert wird die Seite vom Büroteam

P04 - Transkription: 20 - 20

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\5. Betreuung der Social
Media Kanäle\2 Geschäftsführung

Die Geschäftsführung sagt mir sowieso zwischendurch, welche Dinge jetzt besonders interessant sind und was wir einfließen lassen können.

P01 - Transkription: 24 - 24

Aber zum Beispiel gibt es auch einen Plan mit unserer Geschäftsführung welche Themen wir im Jahr abarbeiten, mehr oder weniger, welche Themen wir streifen, welche Produktentwicklungen es gibt und welche Themen wir noch unterbringen wollen.

P02-Transkription: 28 - 28

Genau ja. Wobei ich auch sagen muss, ich habe schon eine Freude daran, es gefällt mir schon.

P03-Transkription: 44 - 44

Ich würde eher sagen, dieses Posten, das mache nach wie vor ich. Weil ich sitze halt direkt am Punkt und weiß genau, das weiß halt ein Marketingexperte nicht, ein Marketingexperte ist ein anderer Experte als ich,

P05 - Transkription: 32 - 32

Das bin ich.

P05 - Transkription: 80 - 80

eigentlich macht es die Kundin schon selber, die betreut es selbst

P07 - Transkription: 31 - 31

Die Werbeanzeigen werden vorher [von P08-1] abgesegnet, dass er halt einfach sieht, was mache ich da und sieht, ob das mit dem übereinstimmt, was er sich vorstellt.

P08 - Transkription : 38 - 38

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\5. Betreuung der Social
Media Kanäle\3 Vertrieb

Ich hol mir da immer Ideen von den anderen Abteilungen, zum Beispiel vom Vertrieb.

P01 - Transkription: 24 - 24

Aber wir kriegen natürlich Inputs vom Vertrieb

P02-Transkription: 28 - 28

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\5. Betreuung der Social
Media Kanäle\4 Externe Agentur

Und ich habe dann voriges Jahr im März, April jemanden da gehabt, der ist zu uns gekommen, der hat gesagt, er kennt sich mit Marketing aus und es gibt da ganz viel Potential und der hat das dann gemacht.

P05 - Transkription: 30 - 30

Und wir haben eben, wie gesagt, eine externe Firma.

P05 - Transkription: 80 - 80

ich berate sie ein bisschen im Strategischen und generell im Marketing.

P07 - Transkription: 31 - 31

[P08-2] macht über seine Agentur das Social Media Marketing für unser Unternehmen

P08 - Transkription : 33 - 33

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\5. Betreuung der Social
Media Kanäle\6 Sonstige

Grundsätzlich bin ich hauptverantwortlich für das Ganze, die Seite wird aber vom ganzen Büroteam betreut. Also wir haben unsere Arbeitsschwerpunkte aufgeteilt, jeder ist für ein gewisses Thema zuständig.

P04 - Transkription: 16 - 16

Und was dann auch noch dazukommt, dass auch [die ehrenamtlich Tätigen], die sind auch Administratoren der Seite, zum Beispiel wenn sie unterwegs sind bei Veranstaltungen draußen, können Sie ein Foto in die Story posten.

P04 - Transkription: 18 - 18

Ja, eigentlich nur ich.

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\6. Social Media
Plattformen\1 LinkedIn

Ein großer Fokus liegt auf LinkedIn

P01 - Transkription: 28 - 28

LinkedIn weiß ich schon

P02-Transkription: 33 - 33

Neben LinkedIn noch Facebook und Instagram.

P06 - Transkription: 26 - 26

Facebook, Instagram und LinkedIn.

P08 - Transkription : 43 - 43

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\6. Social Media
Plattformen\3 YouTube

YouTube habe ich auch noch gar nicht gesagt.

P04 - Transkription: 84 - 84

Zählen Sie da YouTube auch dazu?

P07 - Transkription: 37 - 37

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\6. Social Media
Plattformen\5 Facebook

dann haben wir noch unsere Facebook-Seite.

P01 - Transkription: 28 - 28

Facebook und Instagram machen wir auch noch.

P02-Transkription: 34 - 34

Facebook

P03-Transkription: 61 - 61

Facebook und Instagram, was wir jetzt aktuell gerade nutzen.

P04 - Transkription: 32 - 32

Und Social Media ist für uns hauptsächlich Facebook

P05 - Transkription: 12 - 12

Neben LinkedIn noch Facebook und Instagram

P06 - Transkription: 26 - 26

sie ist auf Facebook und auf Instagram vertreten

P07 - Transkription: 31 - 31

Facebook, Instagram und LinkedIn.

P08 - Transkription : 43 - 43

Facebook mache ich ganz alleine

P09 - Transkription : 28 - 28

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\6. Social Media
Plattformen\6 Instagram

und Instagram machen wir auch noch.

P02-Transkription: 34 - 34

Instagram

P03-Tanskription: 61 - 61

und Instagram, was wir jetzt aktuell gerade nutzen.

P04 - Transkription: 32 - 32

Und was wir haben, aber was für uns im Moment nicht so von Gewicht
ist, ist Instagram.

P05 - Transkription: 14 - 14

Neben LinkedIn noch Facebook und Instagram

P06 - Transkription: 26 - 26

und auf Instagram vertreten

P07 - Transkription: 31 - 31

Facebook, Instagram und LinkedIn.

P08 - Transkription : 43 - 43

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media

Was eher noch hineinfällt, was ich aber vergessen habe, so rein von
der Definition Social Media wäre es WhatsApp ja auch.

P04 - Transkription: 42 - 42

Und WhatsApp, wenn das auch dazugehört.

P06 - Transkription: 26 - 26

und sonst haben wir eigentlich nur WhatsApp.

P09 - Transkription : 28 - 28

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\7. Häufigkeit der
Postings\1 Weniger als 1 mal pro
Woche

Prinzipiell ist es bei uns so, wöchentlich geht es nicht, alle zwei bis drei Wochen

P02-Transkription: 40 - 40

Ich würde gerne jede Woche posten, aber ich habe schon größere Abstände. Also so 14 Tage, manchmal sogar drei Wochen, aber einmal pro Monat schaffe ich es.

P06 - Transkription: 28 - 28

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\7. Häufigkeit der
Postings\2 Wöchentlich

Teile es dann auf die nächsten Wochen auf

P03-Tanskription: 46 - 46

Und Instagram würde ich auch sagen, da ist ja doch mehr Potential von den Reichweiten, achtmal mehr Potential als Facebook, hat sie jetzt auch ein bis zwei Mal pro Woche.

P07 - Transkription: 43 - 43

Also wöchentlich schicken wir das Wochenmenü von der folgenden Woche aus und quasi den Lagerstand, den wir haben und auch von den eingerexten Sorten, von den Eintöpfen.

P09 - Transkription : 36 - 36

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\7. Häufigkeit der
Postings\3 2 bis 3 mal pro Woche

Zwei Mal pro Woche hat sich eingependelt seitdem ich in der Firma bin. Aber da gibt es keine bestimmten Wochentage, ich schaue nur, dass ich es nicht an zwei aufeinander folgenden Tagen poste, also da will ich schon einen Tag Abstand dazwischen lassen.

P01 - Transkription: 30 - 30

Facebook ist sicherlich drei bis vier Mal pro Woche.

P07 - Transkription: 41 - 41

Und Instagram würde ich auch sagen, da ist ja doch mehr Potential von den Reichweiten, achtmal mehr Potential als Facebook, hat sie jetzt auch ein bis zwei Mal pro Woche.

P07 - Transkription: 43 - 43

Meistens drei Mal pro Woche, manchmal auch zwei Mal pro Woche.

P08 - Transkription : 53 - 53

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\7. Häufigkeit der Postings\4 4 bis 5 mal pro Woche

und bin schon bemüht, dass ich alle zwei Tage etwas poste, auf das schaue ich halt.

P05 - Transkription: 56 - 56

Facebook ist sicherlich drei bis vier Mal pro Woche.

P07 - Transkription: 41 - 41

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\7. Häufigkeit der Postings\5 Häufiger als 5 mal pro Woche

Also wir haben jeden Tag zumindest einen Beitrag.

P04 - Transkription: 22 - 22

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\8. Uhrzeiten der Postings\1 Morgens

wenn wir mehr als ein Posting haben, schauen wir grundsätzlich, dass wir circa um 8:00, um 12:00 und um 20:00 posten.

P04 - Transkription: 52 - 52

in der Früh und Freitagabend ist es auch gut.

P05 - Transkription: 82 - 82

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\8. Uhrzeiten der Postings\2 Vormittags

Facebook funktioniert super wenn ich am Vormittag poste,

P03-Transkription: 26 - 26

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\8. Uhrzeiten der Postings\3 Mittags

wenn wir mehr als ein Posting haben, schauen wir grundsätzlich, dass wir circa um 8:00, um 12:00 und um 20:00 posten.

P04 - Transkription: 52 - 52

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\8. Uhrzeiten der Postings\5 Abends

Insta am Abend

P03-Transkription: 26 - 26

wenn wir mehr als ein Posting haben, schauen wir grundsätzlich, dass wir circa um 8:00, um 12:00 und um 20:00 posten.

P04 - Transkription: 52 - 52

und Freitagabend ist es auch gut. Und ansonsten unter der Woche schaue ich schon, dass ich es so ab 16:00, 17:00 mache.

P05 - Transkription: 82 - 82

Das macht man ja meistens zu Hause am Abend wenn man heimkommt und sollte man nicht während der Arbeitszeit.

P08 - Transkription : 103 - 103

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\9. Wochentage der Postings\2 Am Wochenende (Fr, Sa, So)

Sonntagabend ist super, Sonntagvormittag ebenfalls gegen die Mittagszeit. Und Freitag ist, glaube ich, auch noch so ein Tag, wo es einfach gut funktioniert.

P03-Transkription: 28 - 28

Am Wochenende ist es gut in der Früh und Freitagabend ist es auch gut.

P05 - Transkription: 82 - 82

Ja, klassisch das Wochenende.

P07 - Transkription: 45 - 45

Und Wochenende ist generell immer stärker.

P08 - Transkription : 105 - 105

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\9. Wochentage der Postings\3 Feiertage/besondere Anlässe/Saisonal

In der Sommerzeit haben wir eher nur zwei Mal pro Woche etwas gepostet, weil wir da halt viele Pflanzungen gehabt haben und von Kooperationen nicht so viel zu berichten gehabt haben. Aber jetzt im Herbst, Winter haben wir drei Mal pro Woche Postings.

P08 - Transkription : 53 - 53

Feiertage, Wochenende ist generell immer gut.

P08 - Transkription : 105 - 105

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\10. Themen der Postings\1 Sale/Rabatte/Sonderaktionen

Wir haben dann auch immer so Aktionen, zum Beispiel haben wir bis jetzt über den Sommer gehabt, wenn wer um 28 Euro einkauft, dann hat er eine gratis [Box] dazubekommen.

P05 - Transkription: 60 - 60

und dann eben wenn gerade irgendeine Sonderaktion ist.

P09 - Transkription : 36 - 36

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\2
Produkte/Produktneuheiten

Im Vordergrund stehen einmal natürlich unsere Produkte

P01 - Transkription: 34 - 34

Produktneuheiten

P02-Transkription: 54 - 54

Ansonsten sind es bei mir einfach vorrangig meine Produkte und immer wieder einmal dieser Werdegang, wie ist der kreative Prozess dahinter, vom Entwurf zum fertigen Geschenksartikel.

P03-Transkription: 74 - 74

In dem Rezept sind dann die Artikelnummern drin, die man verwenden kann wenn man möchte, und ich schaue immer, dass das auf einer dezenten Ebene ist.

P05 - Transkription: 38 - 38

Informationen rund um mein Angebot, also mein fotografisches Angebot

P06 - Transkription: 38 - 38

Produkte

P07 - Transkription: 46 - 46

schicken wir das Wochenmenü von der folgenden Woche aus und quasi den Lagerstand, den wir haben und auch von den eingerexten Sorten, von den Eintöpfen.

P09 - Transkription : 36 - 36

Oder Geschenkideen jetzt zu Weihnachten, weil wir im Geschäft auch [Produkt xy] vom Mann der Chefin verkaufen oder [Gewürze] oder Gutscheine.

P09 - Transkription : 36 - 36

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\3 Allgemeine Informationen

Zwischendurch eben auch Content Marketing, nützliche Inhalte auf unserem Blog für unsere Kunden.

P01 - Transkription: 34 - 34

Wir haben oft so Beiträge, ich weiß nicht ob du auf unserer Seite geschaut hast, mit Tipps.

P05 - Transkription: 36 - 36

Wir schauen jetzt auch, dass wir einmal im Monat einen Website-Beitrag über Kräuter haben, also eher die fachlichen Sachen,

P07 - Transkription: 47 - 47

Etwas das Lehrreich ist, wo man Baumartenvorstellungen macht.

P08 - Transkription : 57 - 57

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\4 Veranstaltungen/Messen

Dann natürlich wenn Events stattfinden.

P01 - Transkription: 34 - 34

Aktuelle Messen natürlich jetzt dann wieder.

P02-Transkription: 54 - 54

Wenn eben Märkte jetzt dann Gott sei Dank wieder erlaubt waren, das habe ich dann auch im Vorfeld mit den Ankündigungen gepostet und dann währenddessen über Stories aktuell gehalten.

P03-Tanskription: 98 - 98

Da machen wir auch ganz viel von Bewerbungen von unseren Veranstaltungen oder Seminaren.

P04 - Transkription: 42 - 42

Was jetzt ja traurig ist, weil nicht so möglich, wir haben auch im normalen Leben ganz viele Kurse.

P05 - Transkription: 92 - 92

Aber das ist auch etwas, das eine wahnsinnige Resonanz hat, Fotos schauen die Leute sehr gern. Und gerade so etwas, wer war am Kurs, was machen wir.

P05 - Transkription: 94 - 94

Informationen rund um Veranstaltungen,

P06 - Transkription: 38 - 38

Wir haben auch viele Veranstaltungen dabei gehabt,

P07 - Transkription: 47 - 47

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\5
Jobs/Stellenausschreibungen

Und jetzt haben wir auch wieder eine neue Stelle ausgeschrieben, das haben wir dann auch gepostet, da ist dann wieder Facebook nützlich für Leute aus der Region.

P01 - Transkription: 34 - 34

Jobs, Jobinserate, Stellenausschreibungen.

P02-Transkription: 54 - 54

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\6 Projekte/Einblick in den
Arbeitsalltag

Im Vordergrund stehen einmal natürlich unsere Produkte, unsere Projekte

P01 - Transkription: 34 - 34

Oder wo auch andere Unternehmensseiten von ihren Projekten etwas posten, wo wir dann verlinkt sind

P02-Transkription: 50 - 50

Und ich arbeite mit einigen Techniken, die man einfach nicht kennt und wo es dann spannend ist zu sehen, okay, was sind die einzelnen Arbeitsschritte.

P03-Transkription: 78 - 78

Also solche Sachen, wirklich das vom täglichen Leben.

P05 - Transkription: 96 - 96

Aber genauso Bilder oder Inhalte über meine Arbeit selbst, also der Einblick in meinen Arbeitsalltag

P06 - Transkription: 38 - 38

Ich glaube, sie hat dann auch von ihrem Urlaub, wo sie auf Recherchetour war, von ihren Büchern gepostet.

P07 - Transkription: 47 - 47

Also dass man nicht jede Woche drei Postings mit Kooperationen macht oder monatelang nur über Pflanzungen berichtet, sondern dass man verschiedenen Content bringt.

P08 - Transkription : 57 - 57

Projekte, die schon abgeschlossen sind, dass man die auch einmal wieder updatet und Fotos macht.

P08 - Transkription : 60 - 60

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\7 Nachhaltigkeit

Ich habe es zum Beispiel gemerkt, ich habe eine Story gepostet zum Thema Nachhaltigkeit, weil ich meine Produkte einfach in Pakerl verschicke, die schon mal verwendet worden sind. Also das war die Story mit den meisten Reaktionen.

P03-Tanskription: 22 - 22

Und wir sind da auch ein bisschen öko, weil wir haben von diesen Schachteln ganz viele geschenkt bekommen und dann verwenden wir die wieder

P05 - Transkription: 66 - 66

Einmal eher etwas, wo man den Menschen selbst erreicht, wo man sagt, wie wichtig der Klimaschutz ist

P08 - Transkription : 57 - 57

Und im Sinne auch Klima- und Umweltschutz haben. Darauf ist es auch aufgebaut, dass man auch von zu Hause aus ziemlich einfach ein nachhaltiges Weihnachtsgeschenk bekommt.

P08 - Transkription : 107 - 107

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\10. Themen der
Postings\8 Gewinnspiele

Ich habe auch das eine oder andere Gewinnspiel gestartet, einfach weil es mir auch gefällt.

P03-Tanskription: 32 - 32

Wir haben ab und zu Gewinnspiele, die werden auch sehr gut angenommen.

P05 - Transkription: 90 - 90

Jetzt im Advent haben wir eine Verlosung, wo jeder ein Los ziehen kann. Das wird auch mit gepostet.

P09 - Transkription : 36 - 36

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\11. Art der Postings\1
Bilder und Bildunterschriften

Ja genau, eigentlich nur mit Bildern und halt Beschreibungen dazu.

P01 - Transkription: 36 - 36

Bilder und Videos, ja.

P02-Transkription: 56 - 56

Texten und Bildern

P03-Tanskription: 87 - 87

Da hast du dann immer ein Bild und einen kurzen Text, weil das geht ganz leicht weiterzuschicken

P04 - Transkription: 44 - 44

Also du machst bei den Postings viele Bilder habe ich gesehen.

P05 - Transkription: 125 - 125

Text fast auch gar nicht, weil ich keine Texterin bin, aber ich bin Fotografin. Das heißt, ich nutze dann auch das Foto oder die Fotos, die ich poste.

P06 - Transkription: 48 - 48

Und das wird dann hauptsächlich über Fotos kommuniziert mit einer kleinen Bildunterschrift.

P07 - Transkription: 51 - 51

Großteils halt über Fotos.

P08 - Transkription : 78 - 78

Das wird dann viel mit Text und Bildern verbreitet oder wie verbreitet ihr das?

P09 Ja, genau.

P09 - Transkription : 39 - 40

Verständnis von Social Media Kommunikation\Kommunikation und Botschaften auf den Social Media Plattformen\11. Art der Postings\2 Videos

und Videos, ja.

P02-Transkription: 56 - 56

Aber ich merke einfach, bewegte Bilder erreichen einfach noch mehr Leute.

P03-Tanskription: 90 - 90

Videos gehen sowieso extrem gut, eigentlich immer, egal wann.

P04 - Transkription: 54 - 54

Aber nicht so verstärkt.

P05 - Transkription: 126 - 126

es gibt ein paar Videos, aber das ist sehr vernachlässigt die letzten Jahre und sie würde gerne dort mehr machen nächstes Jahr wieder.

P07 - Transkription: 39 - 39

Genau, wir arbeiten mit einem Videografen zusammen und dann haben wir zweimal im Jahr Videos im Frühjahr und Herbst, seien es Team-Building-Videos oder Videos, wo Pflanzen präsentiert werden.

P08 - Transkription : 72 - 72

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\11. Art der Postings\3
Blogbeiträge

Und auch auf der Homepage kommt jeden Tag ein neuer Beitrag.

P04 - Transkription: 64 - 64

Genau, auf der Website sind dann die Fachartikel, auf die man verlinkt.

P07 - Transkription: 52 - 52

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\12. Differenzierung der
Inhalte auf den Social Media
Kanälen\2 Differenzierung je nach
Social Media Kanal

In dem Zusammenhang, ich mache es zum Beispiel nicht, dass ich den gleichen Inhalt sowohl auf Facebook als auch auf Instagram poste. Das ärgert mich, wenn ich das sehe und das mag ich selbst nicht.

P06 - Transkription: 32 - 32

Und keine identischen Fotos oder Texte, auch das wird verändert. Auch wenn die Botschaft die gleiche ist oder die Information die gleiche ist, versuche ich, dass unterschiedlich zu gestalten.

P06 - Transkription: 34 - 34

Da posten wir es nicht jedes Mal auf Facebook, weil da wollen wir dann nicht so oft nerven damit. Die WhatsApp Gruppe kann jeder verlassen.

P09 - Transkription : 48 - 48

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\12. Differenzierung der
Inhalte auf den Social Media
Kanälen\3 Keine Differenzierung

Ich poste da dieselben Inhalte und merke halt schon, dass wir bei LinkedIn mehr Feedback von den Geschäftskunden bekommen. Bei Facebook sind das eigentlich hauptsächlich die eigenen Mitarbeiter und halt Freunde von den Mitarbeitern oder so.

P01 - Transkription: 28 - 28

Aber die schalten wir eigentlich alle parallel, es wird alles auf jedem Kanal gleich gepostet, wir machen da keine Differenzierung, ob wir das jetzt nur auf LinkedIn oder Instagram posten.

P02-Transkription: 34 - 34

Nein, das ist bei Facebook und LinkedIn gleich.

P08 - Transkription : 64 - 64

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\13. Zielgruppe des
Unternehmens\1 B2B

Private und Geschäftskunden.

P01 - Transkription: 40 - 40

auf LinkedIn sind es halt stark die internationalen Vertriebspartner

P02-Transkription: 48 - 48

Der Kern der Zielgruppe sind auf jeden Fall die Mitglieder.

P04 - Transkription: 98 - 98

Und wir sind auf [Geschäftsfeld] fokussiert mit dem Großhandel

P05 - Transkription: 8 - 8

Da sich mein Angebot zu 99,9% an Unternehmen und Unternehmer bzw. Unternehmerinnen richtet, habe ich kaum Privatkunden.

P06 - Transkription: 40 - 40

weil wir nicht nur an Privatpersonen verkaufen

P08 - Transkription : 45 - 45

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\13. Zielgruppe des
Unternehmens\2 B2C

Private und Geschäftskunden

P01 - Transkription: 40 - 40

Ja, ich hab definitiv Privatpersonen auf den Kanälen Privatpersonen als Zielgruppe vor Augen,

P03-Transkription: 106 - 106

aber auch auf Privatkunden

P05 - Transkription: 8 - 8

B2C, eindeutig Endkunde.

P07 - Transkription: 71 - 71

sondern auch Firmenkunden haben

P08 - Transkription : 45 - 45

Eigentlich ja, es sind nur Privatkunden.

P09 - Transkription : 52 - 52

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\13. Zielgruppe des
Unternehmens\3 Junge Zielgruppe

unsere Mitglieder sind von 14 bis 35

P04 - Transkription: 36 - 36

Verständnis von Social Media
Kommunikation\Kommunikation und
Botschaften auf den Social Media
Plattformen\13. Zielgruppe des
Unternehmens\4 Ältere Zielgruppe

Wobei ihre Zielgruppe, wie soll ich das jetzt sagen, das sind auch viele
ältere Damen, da ist der Anspruch dann nicht so da.

P07 - Transkription: 52 - 52

Relevanz und Wahrnehmung von
Social Media Marketing\14.
Persönliche Erfahrung mit Social
Media Marketing\1 Positiv

Durchwegs gut. Negatives Feedback habe ich da eigentlich noch nie
bekommen, zum Glück.

P01 - Transkription: 42 - 42

Bis jetzt war eigentlich nix Negatives dabei, wobei man auch sagen
muss, die Beiträge waren auch immer gut vorbereitet. Wir haben jetzt
auch nie einen Schmarrn veröffentlicht,

P02-Transkription: 82 - 82

Ich muss sagen, ich bin absolut erstaunt gewesen darüber, wie gut das
funktioniert, was da möglich ist.

P03-Transkription: 114 - 114

Also auf jeden Fall positiv und auf jeden Fall sehr wichtig.

P04 - Transkription: 114 - 114

Absolut. Gerade in Zeiten wie diesen, denke ich mir, sollte jede Firma,
egal was es ist, Marketing und Social Media Marketing machen.

P05 - Transkription: 138 - 138

Positiv. Ich habe bisher nur einen Nutzen daraus gehabt, weder einen Schaden noch irgendwelche negativen Erfahrungen.

P06 - Transkription: 62 - 62

Fürs Unternehmen ist es perfekt. Kann man so sagen, weil wir die Leute sonst nie so erreichen würden.

P08 - Transkription : 99 - 99

Also ich finde es eigentlich sehr wichtig und es ist eigentlich der Großteil unserer Werbung, sage ich einmal.

P09 - Transkription : 58 - 58

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\15.
Bewertung des Social Media Marketings\2 Gut

Was wirklich cool ist, ist wenn ein Beitrag viele Likes bekommt. Wenn ich merke, da wo ich Arbeit reingesteckt habe, das kommt gut an. Das sieht man auf Social Media halt gleich direkt mit den Likes und Reichweiten.

P01 - Transkription: 44 - 44

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\15.
Bewertung des Social Media Marketings\4
Ausbaufähig/Mittelmäßig

Verbesserungen gibt es sicher noch ein paar Punkte, wir sind halt ein kleines Team, ich schaue, dass ich aus möglichst wenig Budget das Beste raushole.

P01 - Transkription: 44 - 44

Es ist definitiv Luft nach oben und wird sicherlich immer wichtiger, weil die Leute Facebook oder Instagram wie die Nachrichten benutzen und immer mehr auf die Plattformen schauen.

P02-Transkription: 86 - 86

Was wir auf jeden Fall noch könnten, meiner Meinung nach, eine klarere Linie reinzubringen, auch in der Gestaltung der Grafiken. Da wir ja voriges Jahr mehr selbst gemacht haben, wenn viele verschiedene Personen selbst Grafiken gestalten, hat das irgendwann nicht mehr so eine klare Linie.

P04 - Transkription: 118 - 118

Manchmal ist es wahrscheinlich gar nicht so gut, so viel zu posten wie wir posten, aber wir tun uns dann ein bisschen schwer in der Abwägung, Reichweite durch weniger Posts oder muss ich die Info jetzt hinausbringen weil es ist jetzt Anmeldefrist.

P04 - Transkription: 122 - 122

Genau, man muss immer schauen, was macht man jetzt, was geht besser. Aber so im Großen und Ganzen ist es okay.

P05 - Transkription: 144 - 144

Sicher in der Häufigkeit. Wie ich eingangs schon gesagt habe, dass da manchmal durchaus drei Wochen vergehen, bis ich da wieder etwas Aktuelles hineingebe. Auch im Content, also dass da wirklich Geschichten im Hintergrund sind, dass da ein Mehrwert ist, dass da spannende Informationen sind. Vielleicht auch mehr mit Text, also nicht nur Bilder sondern auch die Textsprache.

P06 - Transkription: 86 - 86

Dass sie halt strategischer plant, die Uhrzeiten, dass man wenn man zum Beispiel auf die Instagram-Seite kommt, da gibt es noch viel zu tun, dass man halt diese Story-Highlights macht, dass man das etabliert, dass sie die Storys macht, dass das halt auch so wahrgenommen wird, dass ist wie eine zweite Website, wo man strategisch plant.

P07 - Transkription: 81 - 81

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\1
Schnelligkeit

Die Aussendung ist im Prinzip von langer Hand geplant und den Post über [Thema xy] habe ich innerhalb von ein paar Tagen mit den Fotos vorbereitet gehabt. Manchmal ist das auch innerhalb von einem Tag erledigt.

P02-Transkription: 18 - 18

Ein Vorteil ist sicher die schnelle Kommunikation. Einfach dass du direkt Feedback kriegen kannst und wenn etwas ganz präsent ist, dass man es schnell posten kann.

P02-Transkription: 116 - 116

Das ist glaube ich schon ein immenser Mehrwert von den Social Media Kanälen, weil du einfach Querbeet viel schneller

P03-Tanskription: 152 - 152

Der persönliche Kontakt ist natürlich noch wertvoller oder noch wirksamer, aber nichts geht so schnell wie Social Media.

P04 - Transkription: 114 - 114

Und da sieht man noch einmal, der größte Vorteil ist die Geschwindigkeit.

P04 - Transkription: 146 - 146

Wenn mir jetzt einfällt, das ist super, dann kann ich das am Abend schon den Kunden sofort nahebringen.

P05 - Transkription: 148 - 148

das finde ich sehr positiv, dass man sich ziemlich schnell gut präsentieren kann

P08 - Transkription : 149 - 149

Der Vorteil ist einfach, dass man sehr schnell sehr viele Leute erreicht.

P09 - Transkription : 72 - 72

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\2 Messbarkeit/Analyse

Bei Social Media hast du wenigsten diese Impressions, auf Facebook, wo du dir das anschauen kannst.

P02-Transkription: 118 - 118

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\3 Gute Auffindbarkeit im Internet

Und auch diese ständige Präsenz eigentlich, weil diese Plattformen werden ja schon viel genutzt und wenn ich ständig einen Post habe, bin ich im Gedächtnis, ich scheine immer wieder auf.

P02-Transkription: 116 - 116

Dass da einzelne Produkte einfach in die Köpfe der Menschen kommen. Und ich muss sagen, das was ich jetzt habe, das hab ich mir eigentlich über die Social Media Kanäle aufgebaut.

P03-Transkription: 114 - 114

da gehört meine Homepage genauso dazu wie eben der gesamte Auftritt im Netz, sind wie eine Art Schaufenster. Die digitale Möglichkeit, das ist mein Geschäftsraum und das sind meine Leistungen.

P06 - Transkription: 64 - 64

Wie wir schon eingangs gesagt haben kann es halbwegs kostengünstig, ich meine ganz günstig ist es auch nicht, muss man dazusagen, doch viele Leute erreicht und auch in kurzer Zeit mit einem Budget.

P08 - Transkription : 99 - 99

Dass man sich einfach gut präsentieren kann

P08 - Transkription : 149 - 149

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\4 Geringe Kosten

und das Budget hält sich auch in Grenzen.

P01 - Transkription: 48 - 48

Weil ein Inserat ist im Prinzip ein Wahnsinn, was das kostet.

P02-Transkription: 118 - 118

Kostengünstiger kann ich es gar nicht haben, weil ein Inserat in der Zeitung, 1500 Euro, der Aufwand, die Vorlaufzeit, die Vorteile überwiegen klar.

P05 - Transkription: 148 - 148

wenn man ein bisschen Geld in die Hand nimmt, ist es eine gute Möglichkeit,

P07 - Transkription: 91 - 91

Wie wir schon eingangs gesagt haben kann es halbwegs kostengünstig, ich meine ganz günstig ist es auch nicht, muss man dazusagen, doch viele Leute erreicht und auch in kurzer Zeit mit einem Budget.

P08 - Transkription : 99 - 99

Dass es kostengünstig ist oder in unserem Fall gratis, wir schalten keine kostenpflichtige Werbung.

P09 - Transkription : 72 - 72

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\5 Feedback/Interaktion

Einfach dass du direkt Feedback kriegen kannst

P02-Transkription: 116 - 116

Um bei den Kommentaren zu bleiben, dass ist sicher etwas, das gut tut und schön ist wenn du halt einfach dann die Reaktionen bekommst.

P03-Tanskription: 144 - 144

Dass da einfach ein Austausch entsteht, das da Vernetzung entsteht.

P03-Tanskription: 148 - 148

Und da hab ich halt ganz fleißige Followerinnen, es sind eigentlich nur Frauen, die mich immer wieder wo verlinken, wenn sie denken, das könnte etwas sein, was es bei mir gibt und das ist halt dann auch sehr nett wenn man so einen Fanclub schon hat.

P03-Tanskription: 178 - 178

Ja, teilweise dann schon erste Anmeldungen, je nachdem wie gut die Veranstaltung ankommt. Aber auf jeden Fall wichtig dahingehend.

P04 - Transkription: 116 - 116

Ich kann auf der ganzen Welt irgendwen erreichen, mit dem was ich zu sagen habe, was ich zu zeigen habe, egal wo ich gerade bin, wo er gerade ist, wenn wir beide einen Empfang haben, dann kann man da auf jeden Fall etwas zusammenbringen.

P04 - Transkription: 128 - 128

Das ist natürlich ein riesengroßer Vorteil und auch die zeitliche Ungebundenheit. Wenn ich jetzt etwas auf Facebook stelle, der muss das nicht sofort anschauen, der kann das morgen auch noch anschauen und der sieht das immer noch.

P04 - Transkription: 128 - 128

Und dann hab ich diesen Beitrag beworben und das war ein Wahnsinn. Auch was da darunter kommentiert worden ist, die brauche ich, die ist toll und ich will sie auch, und ich habe sie auch. Da habe ich mir gedacht, das ist ein Selbstläufer.

P05 - Transkription: 104 - 104

Ich schaue, dass ich da immer neue Follower habe und wenn ich das einmal aufgebaut habe, dann kann ich da, wenn immer es ist, wieder relativ flexibel darauf reagieren

P06 - Transkription: 90 - 90

plus ein persönlicher Bezug, den man dazu herstellen kann.

P07 - Transkription: 91 - 91

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\6 Empfehlungsmarketing

Und wenn die Beiträge immer öfter angezeigt werden, weil sie beliebter sind und immer mehr Leute gefällt mir klicken, steigt die Beliebtheitsskala und so verankerst du dich schon mehr im Gedächtnis.

P02-Transkription: 116 - 116

Oder oft redet man im Freundeskreis, was gibt es dort und was gibt es dort, und vielleicht ist jemand nicht ganz zufrieden mit dem Job und dann sagt man, hey ich hab da was gesehen, vielleicht wäre das was für dich. Und das geht dann eigentlich viel weitere Kreise, dieses Empfehlungsmarketing.

P02-Transkription: 142 - 142

Und es wirkt halt schon noch einmal anders wenn du empfohlen wirst als wenn du selbst schreibst.

P03-Transkription: 180 - 180

und die schwört wirklich auf unsere Produkte. Und wenn die einmal sagt, kauft das, dann kommen die und dann weiß man schon, es ist wieder ein Video online.

P05 - Transkription: 42 - 42

Es war recht witzig, eine hat gepostet und jeder wollte es haben.

P05 - Transkription: 102 - 102

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\7 Ungebundenheit und Flexibilität

Also das wichtigste ist wirklich Flexibilität. Weil wenn ich eine sture Linie fahre, da versäume ich sehr viel.

P05 - Transkription: 182 - 182

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\16. Vorteile von Social Media Marketing\8 Gute Erreichbarkeit der Zielgruppe

Du hast es eh auch schon erwähnt, man kann viele Leute erreichen

P01 - Transkription: 48 - 48

Ja, also das würde ich definitiv sagen als Vorteil, also diese schnelle Erreichbarkeit der Zielgruppe und des Publikums.

P02-Transkription: 126 - 126

Wenn ich in einer Zeitung inseriere, dann habe ich diese Streuwirkung. Aber bei Facebook, da haben genau meine 18.000 darauf geklickt, weil sie Interesse haben, ich habe genau die Zielgruppe fokussiert.

P05 - Transkription: 148 - 148

und sagen, ich erreiche eine gewisse Anzahl von Menschen.

P06 - Transkription: 90 - 90

dass man hohe Reichweiten erzielen kann

P07 - Transkription: 91 - 91

wenn es dann wieder ein zusätzliches Projekt oder eine andere Schiene, ein neues Geschäftsfeld gibt, hast du ja schon eine größere Breite, wo du das wieder veröffentlichen kannst und wo das viele Leute gleich wieder sehen.

P08 - Transkription : 101 - 101

und du kannst eine halbwegs breite Öffentlichkeit ansprechen.

P08 - Transkription : 149 - 149

Ich finde es heutzutage wichtig und gut, dass man relativ leicht eine große Anzahl an Personen ansprechen kann.

P09 - Transkription : 58 - 58

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\1 Ständige Erreichbarkeit und Schnelllebigkeit

Was ich als Challenge sehe ist sicherlich diese Schnelllebigkeit

P02-Transkription: 90 - 90

Und sonst ist wahrscheinlich schon die Aktualität ein gewisser Nachteil.

P02-Transkription: 128 - 128

Ständige Erreichbarkeit. Manche haben das ja gar nicht gern. Dann natürlich, man braucht sich nur verschiedene Foren anschauen, dass auch jeder seinen Senf dazugeben kann, ist nicht immer gut.

P04 - Transkription: 132 - 132

In Richtung Erwartung erlebe ich eher die andere Richtung, also zum Beispiel wenn dieses schnelle Reagieren eine Erwartung ist. Ich bekomme immer mehr Anfragen über den Messenger oder über WhatsApp, aber nur weil es über Social Media ist, heißt es ja nicht, dass ich das Handy dauernd in der Hand habe und ständig antworten kann.

P06 - Transkription: 98 - 98

Weil sonst schaut man immer auf Facebook, wer hat mir geschrieben, wer hat geliked, hat mir der eh geschrieben und da wartet man schon richtig darauf.

P07 - Transkription: 148 - 148

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\2 Shitstorms/Hatespeech

Wenn du auf einmal negatives Feedback bekommst. Wenn sich die Inhalte, die du eigentlich ja zu deiner Werbung verwenden wolltest, für dich zum Negativen wenden. Da braucht es dann wohl ganz gutes Krisenmanagement, um da entgegenzuwirken.

P01 - Transkription: 52 - 52

Wenn du aus einem Lügenkonstrukt heraus agierst, das wird früher oder später aufgedeckt. Ich glaube mittlerweile auch, dass es sicher provozierte Shitstorms gibt.

P02-Transkription: 132 - 132

dass du dich komplett öffnest. Ich habe auch das Gefühl, man wird angreifbarer.

P03-Tanskription: 126 - 126

Was ich schon als Nachteile sehe, ich aber Gott sei Dank keine persönlichen Erfahrungen hab damit, sind unhöfliche Kommentare.

P03-Tanskription: 136 - 136

wo teilweise Kommentare darunter stehen, die einfach unangebracht sind. Das passiert dir einfach face-to-face nicht so leicht, weil die Leute online einfach ungeniert schreiben, ohne mitzudenken

P03-Tanskription: 138 - 138

Das sehe ich dann schon als großen Nachteil, dass man dem dann so ungefiltert ausgesetzt ist.

P03-Tanskription: 140 - 140

Und ganz allgemein, die Verbreitungen von negativen Nachrichten, ob das jetzt Hasspostings sind oder Falschmeldungen.

P04 - Transkription: 134 - 134

Nachteil ist sicher, dass man angreifbarer ist.

P05 - Transkription: 150 - 150

aber was ich jetzt ganz problematisch finde, ist diese ganze Polarisierung auf den sozialen Medien. Wo diese Spaltung von der Gesellschaft, die wir jetzt aktuell haben, sehr sehr unterstützt wird.

P07 - Transkription: 148 - 148

Du versuchst das bestmöglich zu machen und hast trotzdem die Shitstormgefahr und Hater, die dann mit Halbwahrheiten oder Nichtwissen kommentieren und so schon etwas in den Dreck ziehen können.

P08 - Transkription : 137 - 137

Weil ich weiß, wir haben einmal eine negative Bewertung gekriegt aus einem, meiner Meinung nach, lächerlichem Grund. Und zwar weil sie nicht mit dem Hund hineindurfte. Da hat sie uns gleich nur eine Ein Stern-Bewertung gegeben.

P09 - Transkription : 112 - 112

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\3 Fehlende Ressourcen (Budget, Personal, Zeit, etc.)

Das könnte ich nicht noch zusätzlich in der Arbeit machen, zumindest nicht ohne Überstunden und Lust darauf habe ich, ehrlich gesagt, auch nicht.

P01 - Transkription: 56 - 56

aber die Ressourcen müssen dann halt auch in einem Unternehmen da sein, da kurzfristig zu reagieren.

P02-Transkription: 20 - 20

Wenn wir zum Beispiel eine extra Person für Social Media hätten, die nur das macht, dann könnten wir da sicher viel mehr ausschöpfen und differenzieren. Aber momentan muss das so mehr oder weniger einfach mitrennen und da hab ich die Kapazität dafür nicht.

P02-Transkription: 38 - 38

Wir könnten viel mehr Videos machen wenn wir die Zeit und die Ressourcen dazu hätten.

P04 - Transkription: 122 - 122

Die Einfachheit und die Schnelligkeit stimmt zwar auch, aber so ein Post hat ja auch etwas mehr als, ich setze mich hin, poste ein Foto und schreib einen Text dazu, das braucht ja im Hintergrund eine gewisse Strategie, eine gewisse Planung, Gedanken, die man sich macht.

P06 - Transkription: 74 - 74

Und wenn ich das jetzt alles zusammenrechne, den ganzen Prozess, dann ist das so weit entfernt von schnell und billig, also kostengünstig.

P06 - Transkription: 76 - 76

Ich weiß, man könnte es noch optimaler machen, aber wir sind dann auch bei der Herausforderung der begrenzten Ressourcen.

P07 - Transkription: 66 - 66

Und halt auch wirklich die Zeit, oft unterschätzt man die Zeit, die man investiert, da man das ja rund um die Uhr immer ein bisschen im Auge behalten sollte.

P07 - Transkription: 99 - 99

Ich glaube, da ist es halt für Unternehmen wieder nicht so billig, weil man ja doch wieder Zeit und Ressourcen investiert.

P07 - Transkription: 105 - 105

Du bist halt umso erfolgreicher, je mehr Geld du in die Hand nimmst. Einerseits für KMUs oder kleinere Unternehmen ist das natürlich schwieriger, auf der anderen Seite natürlich auch logisch, weil das Geschäftsmodell von den ganzen Social Media Kanälen ist halt so.

P08 - Transkription : 117 - 117

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\4 Vorgefilterte Inhalte

Und das Schlimme ist ja auch, dass sich da gefühlt nur die gleichen Personengruppen gegenseitig bestärken.

P01 - Transkription: 58 - 58

Wobei das ja eigentlich auch gefilterte Nachrichten sind, weil ich kriege ja immer nur das angezeigt, wo ich auch vorher Gefällt mir geklickt habe. Das ist ja eh schon eingefärbt, weil man anhand von seinen Interessen die Nachrichten bekommt. Aber ob das allen Leuten so bewusst ist, dass das nicht neutral ist, sei dahingestellt.

P02-Transkription: 88 - 88

Und wie sich da dann wirklich Instagram weiterentwickelt, weil aktuell die Reichweite für die kleineren Seiten ja wirklich zurückgeht.

P03-Tanskription: 66 - 66

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\5 Postings von geringer Qualität/Falschmeldungen

Auch wenn es absoluter Blödsinn ist, was verbreitet wird, die sind dann in ihrer Gruppe und reden sich immer weiter hinein.

P01 - Transkription: 58 - 58

Wenn ich jetzt hunderttausend Rechtschreibfehler drin habe oder einen schlechten Link. Das ist dann schnell negative Werbung. Man sollte jetzt nicht einfach irgendetwas posten.

P02-Transkription: 128 - 128

Da habe ich mehr davon als ich mache schlechte Posts oder bin für meine Kunden dann nicht verfügbar.

P06 - Transkription: 80 - 80

Ganz eine gute ehemalige Kundin, die postet jeden Tag ihr essen und wie sie dreimal mit ihrem Baby spazierengeht. Ich meine, natürlich macht sie auch sich aufmerksam und bleibt mit Leuten im Kontakt, aber was bleibt halt dann hängen?

P07 - Transkription: 97 - 97

Weil es schon extrem viele Bots gibt, KIs gibt. Wo dir Leute versprechen, du kriegst in 2 Monaten 10.000 Follower durch die KI und organische Reichweite und solche Sachen.

P08 - Transkription : 127 - 127

Vielleicht auch, dass man verleitet ist zu oft etwas zu posten und sich die Leute dann denken, schon wieder?

P09 - Transkription : 86 - 86

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\6 Wettbewerb weiß genau, was das Unternehmen tut

Du bist halt komplett authentisch, die Leute sehen ja auch, wie viel du machst, was du machst, wie wichtig es dir ist.

P02-Transkription: 128 - 128

Relevanz und Wahrnehmung von Social Media Marketing\17. Nachteile von Social Media Marketing\7 Zielgruppe ist nicht (aktiv) auf Social Media

man darf auch nicht unterschätzen, wie viele Leute kein Facebook oder Instagram haben. Wurscht, welches Alter.

P03-Tanskription: 190 - 190

Der größte Nachteil ist sicher, dass man einerseits viele Leute erreicht, aber viele Leute auch nicht, weil die einfach nicht auf Social Media sind. Es gibt genug Leute, die kein Facebook haben oder nicht in der WhatsApp-Gruppe sind.

P09 - Transkription : 84 - 84

Ja, genau. Einfach auch die Älteren, die Senioren, die erreicht man damit halt nicht. Das ist sicher ein Nachteil.

P09 - Transkription : 86 - 86

18. Erwartungen an das Social Media Marketing \1 Online Präsenz zeigen

Ja, einfach laufende Präsenz zu zeigen. Einfach zu zeigen, wo wir überall vertreten sind, welche Projekte gerade sind,

P02-Transkription: 136 - 136

Ja, die große Erwartung schon, dass man da auf einem einfachen Weg die Leute informieren kann, darüber was man macht und tut.

P03-Transkription: 156 - 156

und uns ins gute Licht rücken wollen, so gut es geht eben.

P04 - Transkription: 138 - 138

und dass wir was wir tun in die Öffentlichkeit bringen

P08 - Transkription : 153 - 153

18. Erwartungen an das Social Media Marketing \2 Qualifiziertes Personal finden

Das wir halt dann auch das Employer Branding, gutes qualifiziertes Personal an Land zu ziehen, lässt sich dann auch gut über so Social Media Netzwerke bewerkstelligen. Und zum Beispiel, ich muss auch sagen, diese Posts, wo ich Jobinserate gepostet habe, sind auch immer die meistgeliktesten und meistaufgerufenen. Man darf das gar nicht unterschätzen.

P02-Transkription: 138 - 138

18. Erwartungen an das Social Media Marketing \3 Zielgruppe erreichen

Potentielle Kunden erreichen, das ist der Hauptgrund. Mit den Inhalten, die wir zur Verfügung stellen, Kunden ansprechen und zum Kauf motivieren.

P01 - Transkription: 62 - 62

Das ist eben eine Plattform, wo wir die Mitglieder erreichen wollen,

P04 - Transkription: 138 - 138

Ich glaube es war, um das Netzwerk zu stärken. Dadurch, dass sie viele Veranstaltungen macht, dass sie die Leute da auch mitnimmt und in Kontakt bleibt.

P07 - Transkription: 113 - 113

Das ist eigentlich der Hauptgrund, dass man die Leute schneller erreichen kann. Das man auch die Leute erreichen, die eben nicht dran denken, da nachzuschauen, was gibt es nächste Woche und so schmeißt man es ihnen quasi hin.

P09 - Transkription : 98 - 98

18. Erwartungen an das Social Media Marketing \4 Wachstum der Reichweite

Stetiges Wachstum der Reichweite im Optimalfall. Social Media halt verwenden, wie es die Medien verwenden, als Verbreiter unserer Botschaften.

P04 - Transkription: 138 - 138

Sie hat das langsam mit der Zeit organisch aufgebaut.

P07 - Transkription: 113 - 113

Der Aufbau der Community war im Vordergrund

P08 - Transkription : 153 - 153

18. Erwartungen an das Social Media Marketing \5 Aus Neugierde gestartet

Ich war einfach neugierig, habe mir das einfach angeschaut und auch ausprobiert und so ist es jetzt noch. Ich könnte jetzt gar nicht sagen, dass es eine Erwartung ist.

P06 - Transkription: 94 - 94

19. Bemerkte Phänomene und Auswirkungen zu Social Media\1 Stilles Mitlesen der Postings

Und was mir auch immer wieder den Rücken stärkt ist, wenn man dann Leute trifft, die dann im persönlichen Gespräch noch einmal darauf eingehen und sagen, ah das habe ich da gesehen oder so nett, du hast immer so sympathische Storys, die halt auf den Kanälen vielleicht nicht reagieren und dann triffst du sie und merkst, okay die sehen das schon und nehmen das war und finden das auch positiv, was da geschieht.

P03-Transkription: 196 - 196

Da merkt man dann schon auch, das ist auch spannend, du hast oft gar nicht so viele Likes am Beitrag, aber ich sehe es an den Bestellungen, dass sie sich das sehr wohl anschauen und dann bestellen.

P05 - Transkription: 96 - 96

Es sind so viel Stille, die haben das sehr wohl gelesen, die sind sehr wohl gekommen, aber die haben weder darauf geklickt noch das geteilt, die sind einfach gekommen. Das kannst du nicht einschätzen.

P05 - Transkription: 118 - 118

Zum Beispiel bei LinkedIn sehe ich, da bin ich eher passiv, eher mitlesend als selbstpostend.

P06 - Transkription: 30 - 30

19. Bemerkte Phänomene und Auswirkungen zu Social Media\2 Nutzungsverhalten der Zielgruppe

Instagram ist da, glaube ich, noch eine jüngere Zielgruppe von den Nutzerinnen und Nutzern als Facebook.

P06 - Transkription: 32 - 32

19. Bemerkte Phänomene und Auswirkungen zu Social Media\3 Unternehmen ist Bedeutung von Social Media bewusst

Ja genau, sie hat ein ganz starkes Bewusstsein, dass Werbung bzw. Marketing wichtig ist. Sie macht ja auch viel, jetzt weniger mit Corona, aber in den regionalen Medien, da ist sie immer sehr stark vertreten gewesen und nimmt auch Geld in die Hand für das

P07 - Transkription: 85 - 85

So gesehen hat es eine sehr hohe Relevanz, weil man es sonst unmöglich schafft. Ist auch für KMUs ein gutes Vehikel, um sich da zu präsentieren.

P08 - Transkription : 99 - 99

Ja wichtig wäre, dass die Unternehmen den Sinn dahinter entdecken und das nicht nur so ein Spaß für Jugendliche ist, Zeitvertreib quasi, sondern dass man das als wirkliches Marketing wahrnimmt.

P08 - Transkription : 205 - 205

Dass man da ein bisschen nachdenkt, wie ist die Welt in zehn Jahren, wie war die Welt vor zehn Jahren. Dass man da ein bisschen zukunftsorientiert denkt.

P08 - Transkription : 207 - 207

Sie hat halt gesagt, ich muss mich kümmern, weil sie hat keinen Account. Das war halt mein Angebot, ich erstelle eine Facebook-Gruppe für [das Restaurant].

P09 - Transkription : 124 - 124

Sie ist mir da schon sehr dankbar, ja. Sie findet das auch sehr wichtig und ist mir dankbar, dass ich das mache, weil sie sich da nicht so auskennt.

P09 - Transkription : 126 - 126

19. Bemerkte Phänomene und Auswirkungen zu Social Media\4 Einhaltung von rechtlichen Aspekten bei den Postings

Weil man darf ja diese Gesundheitsversprechen vom Rechtlichen nicht geben, diese health claims und deswegen ist das dann oft bei diesen [Produkten], dass die im Geschäft stehen und gewisse Infos dürfen dazu nicht gegeben werden bzw. nur unter vier Augen.

P07 - Transkription: 137 - 137

Klimaschutz ist ein ganz heißes Thema von der Verwendung her und da muss man sich schon auskennen, dass man da durchkommt.

P08 - Transkription : 124 - 124

Ja, das ist sowieso eine Grauzone. Weil mit der Datenschutzgrundverordnung ist eine WhatsApp-Gruppe eigentlich gar nicht erlaubt.

P09 - Transkription : 92 - 92

19. Bemerkte Phänomene und Auswirkungen zu Social Media\5 Communities bzw. Gruppen auf Social Media

Aber gerade auch Facebook, wo ich sage, da erreiche ich nicht nur Kunden, die aktiv unsere Seite liken, sondern ich stelle es eben auch in verschiedene Gruppen wie die [Ortsgruppe], wo halt sehr viele [aus dem Ort] dabei sind.

P09 - Transkription : 58 - 58

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\20. Wandel des Social Media Marketings\1 Wichtigkeit von Social Media im Unternehmen hat zugenommen

Aber natürlich merkt man schon, dass es immer wichtiger wird. Früher war es unserem Chef mehr wurscht, jetzt ist er auch auf LinkedIn und hat mir ein Video von der Konkurrenz gezeigt, was die machen und vorher hat es ihn nicht wirklich interessiert.

P02-Transkription: 144 - 144

Sie ist mir da schon sehr dankbar, ja. Sie findet das auch sehr wichtig und ist mir dankbar, dass ich das mache, weil sie sich da nicht so auskennt.

P09 - Transkription : 126 - 126

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\20. Wandel des Social Media Marketings\2 Wachstum auf den Social Media Kanälen

Mit mehr Postings kommen halt auch mehr Likes und mehr Follower im Laufe der Zeit.

P01 - Transkription: 74 - 74

Ich glaube es war relativ kontinuierlich.

P03-Transkription: 164 - 164

Die Followerzahlen sind immer gestiegen.

P05 - Transkription: 164 - 164

Ich finde, dass es grundsätzlich früher einfacher war, neue Reichweiten zu generieren.

P07 - Transkription: 127 - 127

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\20. Wandel des Social Media Marketings\3 Mehr Planung und Vorbereitungen für Social Media

Da hab ich mich dann schon als eines der erste Dinge im Unternehmen gleich hingestellt und mit der Geschäftsführung herausgearbeitet, wie können wir das besser machen, welche Postings, welche Inhalte sind interessant und was darf ich so machen.

P01 - Transkription: 68 - 68

Ich glaube schon, dass wir ein bisschen mehr machen als vorher weil wir es jetzt öfter besprechen und genau planen.

P04 - Transkription: 156 - 156

Das heißt, eigentlich hat es sich dann durch dich, also seit eineinhalb Jahren, ausgebaut, aufgebaut und so ist das dann gewachsen.

P09 Genau.

P09 - Transkription : 129 - 130

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\20. Wandel des Social Media Marketings\4 Mehr Postings auf den Social Media Kanälen

Und dann habe ich einmal mit einem Posting in de Woche begonnen, aber schnell gesehen, es gibt es genug Interessantes und dann so Ende 2018 auf zwei Postings in der Woche erhöht.

P01 - Transkription: 68 - 68

Genau. Da kommen jetzt sicher mehr Beiträge

P04 - Transkription: 160 - 160

Das heißt, eigentlich hat es sich dann durch dich, also seit eineinhalb Jahren, ausgebaut, aufgebaut und so ist das dann gewachsen.

P09 Genau.

P09 - Transkription : 129 - 130

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\20. Wandel des Social Media Marketings\5 Mehr Fake-Profil im Umlauf

Manchmal bemerke ich Fake Profile oder Fake Likes, die Kontakt aufnehmen wollen, wo ich merke, es steckt kein realer Mensch dahinter.

P06 - Transkription: 102 - 102

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\21. Änderungen aufgrund der Corona-Pandemie\2 Viele Änderungen

Ich glaube, dass es mit der Corona-Pandemie einfach nochmal anders geworden ist und die Leute wirklich merken, was es hat, wenn man es aus der Region kauft

P03-Transkription: 80 - 80

Das hat sicher mit Corona zu tun. Weil viele einen Weg gesucht haben, wie sie trotzdem etwas anbieten können und das ist echt gut angekommen.

P03-Transkription: 172 - 172

Wo man ganz klar sieht in der Corona-Zeit sind die Zugriffe auf die Homepage eingebrochen, weil einfach keine Galerien da war und man keine Fotos schauen hat können

P04 - Transkription: 68 - 68

Ich habe wirklich eine Zeit gehabt, wo ich wirklich jeden Tag am Abend vor Zoom gesessen bin, das ist dann auf jeden Fall extrem wichtig geworden weil man sich persönlich nicht treffen durfte.

P04 - Transkription: 166 - 166

Es war auch, glaube ich, diese Kombination, es war Corona, keiner ist einkaufen gegangen, jeder hat es sich schicken lassen. Die Entwicklung war ein Wahnsinn und dadurch haben wir nochmal mehr gesehen, wie wichtig das eigentlich ist, diese Präsenz auf Social Media.

P05 - Transkription: 172 - 172

Ich glaube halt, dass grundsätzlich dieses ganze Online-Shopping zugenommen hat und Instagram mit den Shoppingmöglichkeiten neue Tore und Wege eröffnet hat.

P07 - Transkription: 133 - 133

Die Digitalisierung generell hat das verstärkt und wahrscheinlich waren mehr Leute in den Lockdowns auf Social Media und in Zeiten des Home-Office greifst du vielleicht auch mal eher aufs Handy rüber als wenn du im Büro sitzt. Und natürlich auch die Online-Käufe, die haben stark zugenommen.

P08 - Transkription : 172 - 172

Der Nachteil von Corona ist sicher, dass von den Teambuildings viele abgesagt worden sind.

P08 - Transkription : 175 - 175

Social Media Kommunikation im zeitlichen Wandel\21. Änderungen aufgrund der Corona-Pandemie\3 Geringe Änderungen

Aber weil wir ja zu den wichtigen Bereichen gehören, haben wir auch nie so richtig geschlossen gehabt, von dem her hat es uns da nicht so stark getroffen, zum Glück. Und Kundenbesuche haben wir sonst auch nicht so viele, die sind halt abgesagt worden. Events haben zu einem großen Stück sehr gelitten.

P01 - Transkription: 76 - 76

Ja wie lange machen wir das jetzt schon? Seit circa zwei Jahren, aber die Intensität hat nicht zugenommen bei uns aufgrund von Kapazitätsgründen.

P02-Transkription: 144 - 144

Ich glaube, die Projekte, die wir gemacht haben, die wären sonst auch angestanden wie die neue Homepage oder so. Und wir haben uns auch mit Corona nicht aufhalten lassen, wir haben ja während des ersten Lockdowns unser Imagevideo gedreht auf der Baustelle draußen.

P02-Transkription: 150 - 150

ist das auf jeden Fall vor Corona auch schon ein Jahr gerannt, da haben wir das jetzt einfach so weitergeführt. Aber natürlich war Corona ein Schub in Richtung Digitalisierung. Das ist unbestreitbar mit Home-Office und digitalen Messen,

P02-Transkription: 152 - 152

Das ist sicher der Fall gewesen, dass das noch mehr genutzt wird, auch von mir. Keine Frage wenn man halt mehr vor dem Computer sitzt, da hat es einen Einfluss genommen.

P06 - Transkription: 108 - 108

Die haben sich bei mir gemeldet, ich kann jetzt nicht nachvollziehen, ob das jetzt mit dem zusammenhängt, ob sie sich sowieso gemeldet hätten, aber es war sicherlich das verstärkte Nutzen dieser Social Media Kanäle.

P06 - Transkription: 114 - 114

Dadurch dass bis auf den ersten Lockdown, wo ja alles ganz zu war, war ja dann in allen Lockdowns Abholung erlaubt und dadurch dass das bei uns eigentlich die meisten sowieso machen, es sitzen nur sehr wenige [im Restaurant] und essen, die meisten nehmen es einfach mit, haben wir jetzt nicht solche Einbußen gehabt. Die Chefin spürt es schon, dass es weniger ist.

P09 - Transkription : 132 - 132

Beim zweiten Lockdown, wo Abholung erlaubt wurde, aber sehr viele das noch nicht so intus gehabt haben. Es sind schon einige gekommen, die gesagt haben, wow Gott sei Dank kann man bei euch etwas abholen, weil die Kocherei geht mir schon auf den Keks. Ich meine, inzwischen haben es fast alle, aber gerade am Anfang waren es noch nicht so viele, die das gemacht haben.

P09 - Transkription : 144 - 144

Wünsche und offene Punkte zum Thema Social Media Marketing\22. Offene Punkte bezüglich Social Media Marketing in Waldviert

es wäre allgemein spannend zu wissen, wie viele Ressourcen werden hineingesteckt oder wie die Verantwortungsbereiche sind. Ich habe das Gefühl, dass es jetzt besser wird, aber allgemein Öffentlichkeitsarbeit an sich, viel zu oft irgendwer so nebenbei mitmacht und viel zu selten den Stellenwert hat, den es eigentlich haben sollte.

P04 - Transkription: 190 - 190

Wünsche und offene Punkte zum Thema Social Media Marketing\23. Wünsche an das Social Media

Wobei wir hätten schon Inhalt, aber der gehört halt auch entsprechend aufbereitet.

Marketing \2 Mehr Zeit für die
Aufbereitung der Postings

P02-Transkription: 44 - 44

Dass das halt nicht so nebenbei ist, sondern dass das von längerer
Hand geplant ist.

P02-Transkription: 104 - 104

Ja, diese ganze Inhaltsaufbereitung, mehr Zeit dafür.

P02-Transkription: 112 - 112

Sicher ist die Zeit- und Geldressource bei dem ein Thema. Es ist zwar
sozusagen einfach wenn man es hat, dass man mehr Geld in das
hineinsteckt, nur parallel dazu brauchst du ja auch entsprechend mehr
Zeit.

P08 - Transkription : 190 - 190

Wünsche und offene Punkte zum
Thema Social Media Marketing\23.
Wünsche an das Social Media
Marketing \3 Mehr Budget

Ja, mehr Geld, damit man das noch ein bisschen professioneller
aufziehen kann.

P01 - Transkription: 82 - 82

Sicher ist die Zeit- und Geldressource bei dem ein Thema. Es ist zwar
sozusagen einfach wenn man es hat, dass man mehr Geld in das
hineinsteckt, nur parallel dazu brauchst du ja auch entsprechend mehr
Zeit.

P08 - Transkription : 190 - 190

Wünsche und offene Punkte zum
Thema Social Media Marketing\23.
Wünsche an das Social Media
Marketing \5 Gezielte
Kampagnen/Sponsored Content

oder damit gezielt Kampagnen zu fahren.

P02-Transkription: 84 - 84

Wirklich gezielter, nicht nur wenn etwas hineinkommt, sondern mehr in
die Richtung Kampagnen-Marketing gehen.

P02-Transkription: 102 - 102

Also da könnten wir sicher noch viel machen und dadurch mehr
zielgruppenorientierter noch posten, auch was das Geografische
betrifft. Damit hab ich mich noch gar nicht so beschäftigt, aber es gibt ja
so Blackposts, glaube ich nennt man das, die man nur für einen
gewissen Teil ausspielt, die die anderen dann gar nicht sehen.

P04 - Transkription: 178 - 178

Wünsche und offene Punkte zum
Thema Social Media Marketing\23.
Wünsche an das Social Media
Marketing \6 Bessere Analyse

Und dass man das Ganze noch mehr auswertet, dass wir sehen, was
zieht am meisten.

P02-Transkription: 102 - 102

Was eine Möglichkeit wäre, was wir noch machen könnten, die
Statistiken von Facebook noch viel mehr nutzen.

P04 - Transkription: 174 - 174

Wünsche und offene Punkte zum
Thema Social Media Marketing\23.
Wünsche an das Social Media
Marketing \7 Mehr Personal

Ja, dass ich nicht alle Fotos selbst gestalten muss, sondern dass man
da auch mal einen professionellen Fotografen kommen lässt

P01 - Transkription: 84 - 84

Ich glaube, man kann wirklich eine Person mit dem Social Media
Marketing, wenn man es gescheit machen will, ausfüllen.

P02-Transkription: 106 - 106

Also wenn ich mir etwas wünschen könnte, dann dass es jemand für
mich macht!

P06 - Transkription: 118 - 118

Wünsche und offene Punkte zum
Thema Social Media Marketing\23.
Wünsche an das Social Media
Marketing \8 Mehr
Umsatz/Einkäufe/Follower*innen

Ich denke, es wäre schon total spannend, diese Interaktion und
Kommunikation noch mehr auszureizen

P02-Transkription: 84 - 84

dass dann auch dieser Schritt von Social Media vom Online-Shop
geschieht. Also dass dann wirklich nicht nur dabei bleibt zu sagen,
super gefällt mir, sondern auch dass da die Kaufkraft dann wirksam
wird.

P03-Transkription: 186 - 186

Ja, einfach weiterhin das Netzwerk gut aufrecht erhalten und ausbauen.
Das ist schon auch etwas, das ich mir für mich zum Ziel gesetzt habe.

P03-Transkription: 194 - 194

wieder erhöhen, wieder neue Follower dazubekommen durch das
gezielte anspielen.

P04 - Transkription: 186 - 186

Als Unternehmerin hast du immer als Ziel Umsatz und natürlich auch
dein Unternehmen gut zu präsentieren, zu zeigen wer steckt dahinter.

P05 - Transkription: 160 - 160

Ja, weiterhin große Kooperationspartner.

P08 - Transkription : 192 - 192

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \24.
Geschlecht\1 Männlich

Männlich.

P04 - Transkription: 196 - 196

männlich.

P08 - Transkription : 213 - 213

männlich.

P08 - Transkription : 226 - 226

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \24.
Geschlecht\2 Weiblich

Weiblich.

P01 - Transkription: 90 - 90

Ja, weiblich.

P02-Transkription: 166 - 166

Weiblich.

P03-Tanskription: 217 - 217

Ja!

P05 - Transkription: 190 - 190

Weiblich.

P06 - Transkription: 128 - 128

Geschlecht ist weiblich

P07 - Transkription: 170 - 170

Ja, weiblich.

P09 - Transkription : 164 - 164

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \25. Alter \2
56 bis 42 Jahre (Gen X)

53.

P06 - Transkription: 130 - 130

42.

P09 - Transkription : 166 - 166

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \25. Alter \3
41 bis 27 Jahre (Gen Y)

Alter 33

P02-Transkription: 166 - 166

37 Jahre.

P03-Tanskription: 218 - 218

40.

P05 - Transkription: 192 - 192

36.

P07 - Transkription: 173 - 173

29.

P08 - Transkription : 216 - 216

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \25. Alter \4
Jünger als 26 Jahre (Gen Z)

25.

P01 - Transkription: 90 - 90

23.

P04 - Transkription: 196 - 196

22.

P08 - Transkription : 229 - 229

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \26. Jahre an
Berufserfahrung im Social Media
Marketing\2 Berufserfahrung bis 1
Jahr

aber natürlich nicht im Bereich von professionellem Social Media
Marketing, da ist die Erfahrung eher auf ein halbes Jahr begrenzt.

P08 - Transkription : 222 - 222

Persönlichen Merkmalen der
teilnehmenden Person \26. Jahre an
Berufserfahrung im Social Media

So drei Jahre.

P02-Transkription: 168 - 168

Marketing\3 Berufserfahrung 2 bis 3 Jahre

2 Jahre.

P03-Transkription: 219 - 219

zwei.

P04 - Transkription: 198 - 198

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \26. Jahre an Berufserfahrung im Social Media Marketing\4 Berufserfahrung 4 bis 5 Jahre

Dann würde ich geschätzt fünf Jahre sagen.

P06 - Transkription: 132 - 132

Sagen wir fünf Jahre.

P08 - Transkription : 232 - 232

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \26. Jahre an Berufserfahrung im Social Media Marketing\5 Berufserfahrung nach 5 Jahren

Deswegen würde ich sagen so 6 Jahre.

P01 - Transkription: 90 - 90

Zehn Jahre würde ich schon sagen.

P05 - Transkription: 194 - 194

Beruflich sagen wir mal neun Jahre.

P07 - Transkription: 175 - 175

Ich sag einmal zehn Jahre.

P09 - Transkription : 168 - 168

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \27. Anstellungsjahre beim Unternehmen

Fünf Jahre.

P02-Transkription: 170 - 170

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \27. Anstellungsjahre beim Unternehmen\2 Über 1 Jahr bis 5 Jahre

Also 3 Jahre jetzt.

P01 - Transkription: 92 - 92

Sind dann auch zwei.

P04 - Transkription: 200 - 200

Ja genau, eineinhalb

P09 - Transkription : 172 - 172

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \27. Anstellungsjahre beim Unternehmen\4 Mehr als 10 Jahre

Okay, elf Jahre.

P07 - Transkription: 178 - 178

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \28. Höchster Bildungsabschluss\5 BMS (Fachschule)

Höchster Bildungsabschluss ist dann Fachschule.

P05 - Transkription: 194 - 194

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \28. Höchster Bildungsabschluss\6 Matura

Höchster Bildungsabschluss ist die HAK-Matura.

P04 - Transkription: 200 - 200

HTL-Matura.

P08 - Transkription : 224 - 224

Und höchster Bildungsabschluss ist auch HTL.

P08 - Transkription : 232 - 232

Matura.

P09 - Transkription : 174 - 174

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \28. Höchster Bildungsabschluss\7 Hochschulverwandte Lehranstalt (Akademie oderKolleg)

Universitätslehrgänge, also nicht direkt Studium, aber akademische Lehrgänge, Universitätslehrgang.

P06 - Transkription: 134 - 134

Persönlichen Merkmalen der teilnehmenden Person \28. Höchster Bildungsabschluss\8 Universität- oder Fachhochschulabschluss

Dein höchster Bildungsabschluss ist dann Universität- oder Fachhochschule?

P01 Genau.

P01 - Transkription: 93 - 94

Fachhochschule.

P02-Transkription: 172 - 172

Ich hab die Universität abgeschlossen als höchsten Bildungsabschluss.

P03-Tanskription: 222 - 222

Fachhochschule.

P07 - Transkription: 180 - 180

Merkmale des Unternehmens\29.
Gründungsjahr des Unternehmens\1
Ab 2018

2019.

P03-Tanskription: 225 - 225

2020.

P08 - Transkription : 239 - 239

Ja, genau 2019.

P09 - Transkription : 176 - 176

Merkmale des Unternehmens\29.
Gründungsjahr des Unternehmens\2
2011 bis 2017

Die Fotografie habe ich im März 2017 gegründet

P06 - Transkription: 136 - 136

Merkmale des Unternehmens\29.
Gründungsjahr des Unternehmens\3
2001 bis 2010

2009.

P02-Transkription: 174 - 174

das war eh so 2010.

P07 - Transkription: 183 - 183

Merkmale des Unternehmens\29.
Gründungsjahr des Unternehmens\4
2000 bis 1970

Ja, das war vor circa 25 Jahren,

P01 - Transkription: 96 - 96

1999.

P05 - Transkription: 196 - 196

Merkmale des Unternehmens\29.
Gründungsjahr des Unternehmens\5
vor 1970

Gründungsjahr des Unternehmens, also der [Verein] an sich ist 1946 gegründet worden.

P04 - Transkription: 202 - 202

Merkmale des Unternehmens\30.
Branche des Unternehmens\2
Gewerbe und Handwerk

Genau, würde ich jetzt unter Handwerk sehen.

P03-Tanskription: 227 - 227

Genau das ist es, Gewerbe und Handwerk.

P06 - Transkription: 140 - 140

Merkmale des Unternehmens\30.
Branche des Unternehmens\3 Handel Handel

P01 - Transkription: 98 - 98

Handel können wir nehmen.

P05 - Transkription: 198 - 198

Handel

P07 - Transkription: 185 - 185

Merkmale des Unternehmens\30.
Branche des Unternehmens\4
Industrie Industrie.

P02-Transkription: 176 - 176

Merkmale des Unternehmens\30.
Branche des Unternehmens\6
Tourismus und Freizeitwirtschaft

I Branche ist (überlegt) eigentlich ja Gastronomie in dem Sinne.

P09 Ja.

P09 - Transkription : 177 - 178

Merkmale des Unternehmens\30.
Branche des Unternehmens\8
Sonstiges

Eher Sonstiges,

P04 - Transkription: 208 - 208

Umwelt, Nachhaltigkeit und Klimaschutz das geben wir an wenn es vorhanden ist. Das ist aber auch oft nicht vorhanden, dann nehmen wir auch Sonstiges in dem Bereich.

P08 - Transkription : 243 - 243

Merkmale des Unternehmens\31.
Anzahl der Beschäftigten im
Unternehmen\1
Einpersonenunternehmen

Anzahl der Beschäftigten heißt dann immer null als
Einpersonenunternehmen

P06 - Transkription: 142 - 142

Merkmale des Unternehmens\31.
Anzahl der Beschäftigten im
Unternehmen\2 1 bis 10
Mitarbeiter*innen

ein, zwei geringfügig Beschäftigte

P07 - Transkription: 188 - 188

Drei.

P08 - Transkription : 245 - 245

Die Chefin und zwei. Eine Putzkraft und ich.

P09 - Transkription : 180 - 180

Merkmale des Unternehmens\31.
Anzahl der Beschäftigten im
Unternehmen\3 11 bis 49
Mitarbeiter*innen

und wir sind 20 Personen im Unternehmen.

P01 - Transkription: 98 - 98

Anzahl der Beschäftigten im Unternehmen, lass mich kurz nachdenken,
mit Teilzeitkräften und Praktikanten sind wir jetzt gerade 14.
Organisationstyp?

P04 - Transkription: 208 - 208

Genau, ein 12-köpfiges Team.

P05 - Transkription: 200 - 200

Merkmale des Unternehmens\31.
Anzahl der Beschäftigten im
Unternehmen\4 50 bis 249
Mitarbeiter*innen

wir sind schon 60 Mitarbeiter.

P02-Transkription: 178 - 178

Merkmale des Unternehmens\32.
Organisationstyp des
Unternehmens\1
Wirtschaftsunternehmen for-profit

Wirtschaftsunternehmen for-profit ist der nächste Punkt.

P01 - Transkription: 98 - 98

Wirtschaftsunternehmen for-profit.

P02-Transkription: 182 - 182

Wirtschaftsunternehmen for-profit

P03-Tanskription: 228 - 228

Beim Organisationstyp nehme ich an, es ist ein
Wirtschaftsunternehmen for-profit.

P06 - Transkription: 145 - 145

Wirtschaftsunternehmen for-profit

P07 - Transkription: 189 - 189

Der Unternehmenstyp wird dann ausgelegt auf ein Wirtschaftsunternehmen for-profit sein. Es ist ja weder ein Verein noch ein non-profit Unternehmen.

P09 Ja genau.

P09 - Transkription : 181 - 182

Merkmale des Unternehmens\32.
Organisationstyp des
Unternehmens\2
Wirtschaftsunternehmen non-profit

Wirtschaftsunternehmen non-profit.

P08 - Transkription : 250 - 250

Merkmale des Unternehmens\32.
Organisationstyp des
Unternehmens\3
Organisation/Verein/Partei

Non-profit.

P04 - Transkription: 210 - 210

Merkmale des Unternehmens\33.
Nationale oder internationale
Tätigkeit\1 National

National.

P01 - Transkription: 100 - 100

nationale Tätigkeit

P03-Transkription: 230 - 230

Hauptsächlich national,

P04 - Transkription: 212 - 212

National.

P06 - Transkription: 148 - 148

Eher national.

P07 - Transkription: 193 - 193

ihr seid national tätig.

P08 - Transkription : 252 - 252

Und ihr seid national tätig.

P09 - Transkription : 183 - 183

Merkmale des Unternehmens\33.
Nationale oder internationale
Tätigkeit\2 International

International tätig

P02-Transkription: 182 - 182

Internation tätig,

P05 - Transkription: 202 - 202

Merkmale des Unternehmens\34.
Bezirk\1 Bezirk Gmünd

Und bei den Waldviertler Bezirken hätte ich Bezirk Gmünd.

P09 Genau.

P09 - Transkription : 186 - 187

Merkmale des Unternehmens\34.
Bezirk\2 Bezirk Horn

Bezirk Horn.

P02-Transkription: 182 - 182

Bezirk Horn

P03-Tanskription: 230 - 230

Merkmale des Unternehmens\34.
Bezirk\3 Bezirk Krems an der Donau

also Bezirk Krems.

P01 - Transkription: 102 - 102

Merkmale des Unternehmens\34.
Bezirk\5 Bezirk Waidhofen an der
Thaya

Und Bezirk Waidhofen.

P05 - Transkription: 203 - 203

Bezirk ist Waidhofen an der Thaya

P07 - Transkription: 194 - 194

Merkmale des Unternehmens\34.
Bezirk\6 Bezirk Zwettl

Bezirk ist Zwettl, wo ihr vorrangiger Standort liegt.

P06 - Transkription: 149 - 149

Bezirk Zwettl

P08 - Transkription : 255 - 255

Merkmale des Unternehmens\34.
Bezirk\7 Sonstige

Sonstiges

P04 - Transkription: 217 - 217

8.7 Fragebogen der quantitativen Online-Erhebung

In diesem Kapitel sind der Online-Fragebogen, welcher für die quantitative Erhebung genutzt wurde, und die für die Auswertung wesentlichen erhobenen Daten zu finden.



0% ausgefüllt

Liebe Teilnehmer*innen!

Vielen Dank für Ihr Interesse an meiner Untersuchung. Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien (Studiengang Publizistik und Kommunikationswissenschaften) will ich herausfinden, inwiefern kleine und mittelständische Unternehmen im Waldviertel Social Media Marketing nutzen.

Dabei gibt es weder richtige noch falsche Antworten. Ihre Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Die Auswertung der Umfrage erfolgt anonym und wird nur für wissenschaftliche Forschungszwecke verwendet.

Die Beantwortung der Fragen wird ca. 5 Minuten dauern. Bitte nehmen Sie sich ausreichend Zeit und versuchen Sie Ablenkungen zu vermeiden.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021



10% ausgefüllt

1. In welchem Bezirk liegt der Standort Ihres Unternehmens?

- ☐ Bezirk Gmünd
- ☐ Bezirk Horn
- ☐ Bezirk Krems an der Donau
- ☐ Bezirk Melk
- ☐ Bezirk Waidhofen an der Thaya
- ☐ Bezirk Zwettl

☐ Sonstige

Welcher Bezirk?

Zurück

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021

2. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- ☐ Banken & Versicherungen
- ☐ Gewerbe & Handwerk
- ☐ Information & Consulting
- ☐ Handel
- ☐ Industrie
- ☐ Tourismus & Freizeitwirtschaft
- ☐ Transport & Verkehr

Zurück

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021

3. Wie viele Personen sind in Ihrem Unternehmen beschäftigt?

- ☐ 1-9 Mitarbeiter*innen
- ☐ 10-49 Mitarbeiter*innen
- ☐ 50-249 Mitarbeiter*innen
- ☐ Ab 250 Mitarbeiter*innen

Zurück

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021

4. Welche Maßnahmen nutzen Sie für Ihr Marketing?

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ E-Mail-Marketing
- ☐ Events
- ☐ Suchmaschinen-Marketing
- ☐ Social Media Marketing
- ☐ Sponsoring
- ☐ Pressearbeit
- ☐ Werbeeinschaltungen
- ☐ Sonstige
- ☐ Welche sonstigen Maßnahmen nutzen Sie?

Zurück

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021

5. Welche Social Media Plattformen nutzt Ihr Unternehmen?

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Xing
- ☐ Sonstige
-

Zurück

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021

6. Wie oft nutzen Sie die folgenden Social Media Plattformen für Ihr Marketing?

	Keine Angabe	Weniger als 1 Mal pro Woche	1 Mal pro Woche	2-4 Mal pro Woche	Mehr als 5 Mal pro Woche
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Xing	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter

Bakk. Kerstin Höfler – 2021

7. Für welche Zwecke nutzt Ihr Unternehmen Social Media Marketing?

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Bestehende Kund*innen binden
- ☐ Informationsaustausch
- ☐ Bekanntheitsgrad erhöhen
- ☐ Neue Kund*innen erreichen
- ☐ Imagepflege
- ☐ Suche nach neuen Mitarbeiter*innen
- ☐ Verkaufszahlen steigern

☐ Sonstiges[Zurück](#)[Weiter](#)[Bakk. Kerstin Höfler – 2021](#)**8. Wer ist bei Ihnen zum größten Teil für das Marketing zuständig?**

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Inhaber*in des Unternehmens
- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Vertrieb
- ☐ Marketing-Abteilung
- ☐ Externe Firmen

☐ Sonstige[Zurück](#)[Weiter](#)[Bakk. Kerstin Höfler – 2021](#)**9. Haben Sie an einem weiterführenden Interview zum Thema „Social Media Marketing in Waldviertler KMUs“ Interesse?****Die Dauer des Interviews liegt, je nach Gesprächsverlauf, zwischen 30 und 60 Minuten und kann auch gerne via Online-Meeting stattfinden.**

- ☐ Ja
- ☐ Nein

10. Falls Sie Interesse am Interview haben, wie darf ich Sie kontaktieren?**Bitte geben Sie Ihren Namen und eine Kontaktmöglichkeit (Telefonnummer bzw. Mailadresse) an.**

Ihre Kontaktdaten werden nur für wissenschaftliche Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben.

Name

Kontaktmöglichkeit

[Zurück](#)[Weiter](#)[Bakk. Kerstin Höfler – 2021](#)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage!

Ihre Antworten wurden erfolgreich gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Wenn Sie an den Ergebnissen der Masterarbeit interessiert sind, schreiben Sie bitte eine kurze E-Mail an a01503074@unet.univie.ac.at

[Bakk. Kerstin Höfler](#) – 2021

8.8 Daten der Online-Erhebung

CASE Interview- Nr.	STARTED Zeitpunkt Beginn Interview	BR01 Branche	BZ01 Bezirk
13	2021-07-07 13:01:34	Handel 20	Bezirk Horn 39
14	2021-07-07 13:49:37	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
18	2021-07-07 17:52:55	Handel 20	Bezirk Horn 39
19	2021-07-07 17:55:39	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
20	2021-07-07 18:43:55	Handel 20	Bezirk Horn 39
35	2021-07-07 19:38:03	Handel 20	Bezirk Waidhofen an der Thaya 16
36	2021-07-07 19:40:22	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
44	2021-07-07 20:04:34		Bezirk Zwettl 20
46	2021-07-07 20:28:47	Tourismus & Freizeitwirtschaft 11	Bezirk Horn 39
49	2021-07-07 21:27:26		Bezirk Zwettl 20
54	2021-07-07 22:20:21	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Zwettl 20
55	2021-07-07 23:43:00	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
57	2021-07-08 04:43:38	Tourismus & Freizeitwirtschaft 11	Bezirk Horn 39
58	2021-07-08 06:50:49		Bezirk Horn 39
63	2021-07-08 10:49:12	Handel 20	Bezirk Horn 39
74	2021-07-08 21:59:04	Industrie 2	Bezirk Horn 39
77	2021-07-09 14:18:07		Bezirk Horn 39
78	2021-07-09 14:50:58	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Gmünd 14
106	2021-07-15 18:08:18	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
108	2021-07-15 18:25:39	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Gmünd 14
109	2021-07-15 18:44:24	Handel 20	Bezirk Horn 39
110	2021-07-15 18:49:41	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
111	2021-07-15 18:51:01	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
113	2021-07-15 19:29:39	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Krems an der Donau 6
114	2021-07-15 19:31:38	Industrie 2	Bezirk Zwettl 20
124	2021-07-15 21:19:30	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
132	2021-07-16 06:40:11	Handel 20	Bezirk Horn 39
141	2021-07-16 11:29:54	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
142	2021-07-16 12:42:09	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
143	2021-07-17 06:16:57		Bezirk Horn 39
172	2021-07-19 12:09:22	Tourismus & Freizeitwirtschaft 11	Bezirk Horn 39
173	2021-07-20 21:44:39	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
174	2021-07-21 12:44:11	Handel 20	Bezirk Krems an der Donau 6
175	2021-07-23 12:03:42	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Horn 39
177	2021-12-11 16:19:45	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Zwettl 20
184	2021-12-11 20:04:02		Bezirk Zwettl 20
185	2021-12-11 20:06:36	Gewerbe & Handwerk 33	Bezirk Waidhofen an der Thaya 16
192	2021-12-11 20:12:39	Handel 20	Bezirk Horn 39
199	2021-12-11 20:23:14		Bezirk Waidhofen an der Thaya 16

200	2021-12-11 20:23:47	Handel	20	Bezirk Gmünd	14
202	2021-12-11 20:33:23	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Horn	39
206	2021-12-11 20:38:08	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Zwettl	20
210	2021-12-11 20:56:27	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Gmünd	14
212	2021-12-11 21:03:55			Bezirk Horn	39
213	2021-12-11 21:09:05	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Horn	39
216	2021-12-11 21:24:57	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Zwettl	20
217	2021-12-11 21:37:09			Bezirk Zwettl	20
219	2021-12-11 21:45:15			Bezirk Gmünd	14
221	2021-12-11 22:08:00			Bezirk Horn	39
223	2021-12-11 22:12:32	Handel	20	Bezirk Zwettl	20
226	2021-12-11 22:16:42	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Zwettl	20
227	2021-12-11 22:25:44	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
229	2021-12-11 23:12:46			Bezirk Gmünd	14
233	2021-12-12 04:35:18	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Gmünd	14
235	2021-12-12 07:21:14	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
238	2021-12-12 08:02:11	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Horn	39
239	2021-12-12 08:02:12	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
241	2021-12-12 08:10:46	Handel	20	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
242	2021-12-12 08:11:20			Bezirk Gmünd	14
243	2021-12-12 08:11:31	Handel	20	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
247	2021-12-12 08:29:28	Keine Angabe	3	Bezirk Zwettl	20
248	2021-12-12 08:34:29	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Gmünd	14
250	2021-12-12 08:42:25	Handel	20	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
252	2021-12-12 08:50:37	Banken & Versicherungen	3	Bezirk Zwettl	20
254	2021-12-12 09:04:19			Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
258	2021-12-12 09:15:32			Bezirk Zwettl	20
259	2021-12-12 09:20:02	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
265	2021-12-12 09:39:44	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Melk	1
266	2021-12-12 09:42:03			Bezirk Zwettl	20
267	2021-12-12 09:50:30	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
269	2021-12-12 10:17:13	Handel	20	Bezirk Krems an der Donau	6
275	2021-12-12 12:59:11	Handel	20	Bezirk Gmünd	14
276	2021-12-12 13:02:16			Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
281	2021-12-12 15:02:12	Handel	20	Bezirk Krems an der Donau	6
282	2021-12-12 15:35:02	Banken & Versicherungen	3	Bezirk Gmünd	14
289	2021-12-12 17:23:14	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Gmünd	14
291	2021-12-12 18:08:45	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Gmünd	14
292	2021-12-12 18:11:08	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Gmünd	14
298	2021-12-12 19:09:36	Keine Angabe	3	Bezirk Zwettl	20
299	2021-12-12 21:40:34	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Zwettl	20
301	2021-12-12 23:30:16			Bezirk Horn	39
306	2021-12-13 07:06:33	Banken & Versicherungen	3	Bezirk Horn	39
309	2021-12-13 18:33:05	Tourismus & Freizeitwirtschaft	11	Bezirk Krems an der Donau	6
314	2021-12-15 07:19:43			Bezirk Zwettl	20
315	2021-12-15 11:57:39	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
316	2021-12-15 11:58:40			Bezirk Horn	39
317	2021-12-15 11:59:03	Keine Angabe	3	Bezirk Horn	39
319	2021-12-16 11:21:54			Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
329	2021-12-17 15:18:27			Bezirk Waidhofen an der Thaya	16
346	2021-12-19 21:07:13	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Horn	39
347	2021-12-20 08:35:36	Handel	20	Bezirk Zwettl	20
354	2021-12-21 12:27:20	Handel	20	Bezirk Zwettl	20
358	2021-12-27 13:47:06	Handel	20	Bezirk Horn	39

359	2021-12-28 10:28:40		Bezirk Krems an der Donau	6	
360	2021-12-29 09:12:05		Bezirk Horn	39	
362	2021-12-30 00:13:13	Gewerbe & Handwerk	33	Bezirk Horn	39

MA01	PO01_01	PO01_02
MitarbeiterInnen	Position Marketing: Inhaber*in des Unternehmens	Position Marketing: Geschäftsführung
10	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
10		
10	nicht gewählt 25	ausgewählt 11
10	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
50	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
10		
10	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
10	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	nicht gewählt 25	ausgewählt 11
1		
10	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1		
10	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
50	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
50	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
50	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
10	ausgewählt 39	ausgewählt 11
1		
50	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
10		
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
10	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
50	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
10		
50		
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
10	nicht gewählt 25	ausgewählt 11
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
50	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
10	ausgewählt 39	ausgewählt 11
50		
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1		
10		
1	nicht gewählt 25	ausgewählt 11
10	nicht gewählt 25	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1		
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53
1	ausgewählt 39	nicht gewählt 53

1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
50	nicht gewählt	25	ausgewählt	11
50	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
1	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
50				
1	ausgewählt	39	ausgewählt	11
10				
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
Keine Angabe				
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
10	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1				
10	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
50	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
10	ausgewählt	39	ausgewählt	11
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	nicht gewählt	25	ausgewählt	11
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1				
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1				
1	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1				
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1				
1	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
10	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
50				
1	nicht gewählt	25	nicht gewählt	53
50	ausgewählt	39	ausgewählt	11
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53
1	ausgewählt	39	nicht gewählt	53

PO01_03	PO01_04	PO01_05
Position Marketing:	Position Marketing:	Position Marketing:
Vertrieb	Marketing-	Externe Firmen
nicht gewählt 60	ausgewählt 18	nicht gewählt 59
nicht gewählt 60	ausgewählt 18	nicht gewählt 59
nicht gewählt 60	ausgewählt 18	nicht gewählt 59
ausgewählt 4	nicht gewählt 46	ausgewählt 5
nicht gewählt 60	nicht gewählt 46	ausgewählt 5
nicht gewählt 60	nicht gewählt 46	nicht gewählt 59
nicht gewählt 60	nicht gewählt 46	nicht gewählt 59
nicht gewählt 60	nicht gewählt 46	nicht gewählt 59
nicht gewählt 60	nicht gewählt 46	nicht gewählt 59
nicht gewählt 60	ausgewählt 18	nicht gewählt 59

[illegible]

[illegible]

nicht gewählt		ausgewählt	32
		nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
ausgewählt	Personal	nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
ausgewählt	meine Frau	nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		ausgewählt	32
nicht gewählt		nicht gewählt	39
nicht gewählt		nicht gewählt	39

KA01_02 Massnahmen: Events		KA01_03 Massnahmen: Suchmaschinen-Marketing		KA01_04 Massnahmen: Social Media Marketing	
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	nicht gewählt	12
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59

nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	nicht gewählt	12
nicht gewählt	46	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
nicht gewählt	46	nicht gewählt	44	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59
ausgewählt	25	ausgewählt	27	ausgewählt	59

KA01_08 Massnahmen: Sponsoring		KA01_05 Massnahmen: Pressearbeit		KA01_06 Massnahmen: Werbeeinschaltungen		KA01_07 Massnahmen: Sonstige
ausgewählt	23	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
ausgewählt	23	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
ausgewählt	23	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
ausgewählt	23	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	nicht gewählt
ausgewählt	23	ausgewählt	28	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
ausgewählt	23	ausgewählt	28	nicht gewählt	37	nicht gewählt
ausgewählt	23	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
ausgewählt	23	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
ausgewählt	23	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	nicht gewählt

[illegible]

nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
ausgewählt	23	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	ausgewählt	28	ausgewählt	34	nicht gewählt
ausgewählt	23	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	nicht gewählt	37	nicht gewählt
nicht gewählt	48	nicht gewählt	43	ausgewählt	34	ausgewählt

	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
Mundpropaganda Empfehlungen	ausgewählt	63	ausgewählt	39	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
Bewerbung auf HP Gemeinde, Ausgänge								
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	nicht gewählt	8	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
Mundpropaganda	nicht gewählt	8	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	nicht gewählt	8	ausgewählt	39	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	nicht gewählt	53	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	nicht gewählt	32	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	nicht gewählt	8	ausgewählt	39	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	ausgewählt	18	nicht gewählt	70
Persönlicher Kontakt bei Messen auf einem Stand								
	ausgewählt	63	ausgewählt	39	ausgewählt	18	nicht gewählt	70

[illegible]

nicht gewählt	68	ausgewählt	13	ausgewählt	8	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	ausgewählt	13	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	ausgewählt	13	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	ausgewählt	13	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	ausgewählt	8	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	ausgewählt	Keine, da das Klientel älter ist
nicht gewählt	68	ausgewählt	13	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	ausgewählt	8	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	ausgewählt	13	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
ausgewählt	3	nicht gewählt	58	nicht gewählt	63	nicht gewählt	
nicht gewählt	68	ausgewählt	13	nicht gewählt	63	ausgewählt	Goggle Maps

KA02_01		KA02_02		KA02_03		KA02_04	
SM: Facebook		SM: Instagram		SM: LinkedIn		SM: Pinterest	
1 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	9	1 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	60
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	9	1 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	60
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	2-4 Mal pro Woche	12	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	9	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Mehr als 5 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	9	2-4 Mal pro Woche	3	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Mehr als 5 Mal pro Woche	2	Weniger als 1 Mal pro Woche	6
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60

2-4 Mal pro Woche	15	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Weniger als 1 Mal pro Woche	6
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Weniger als 1 Mal pro Woche	6
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Weniger als 1 Mal pro Woche	6
2-4 Mal pro Woche	15	1 Mal pro Woche	9	Keine Angabe	13	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	27	1 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	60
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Mehr als 5 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	44	1 Mal pro Woche	1
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	9	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	2-4 Mal pro Woche	3	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	Mehr als 5 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60

Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	2-4 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	1 Mal pro Woche	9	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Weniger als 1 Mal pro Woche	6
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	2-4 Mal pro Woche	12	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Weniger als 1 Mal pro Woche	23	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Mehr als 5 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Mehr als 5 Mal pro Woche	5	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Weniger als 1 Mal pro Woche	6
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	Keine Angabe	44	Keine Angabe	60
Mehr als 5 Mal pro Woche	9	Keine Angabe	27	Mehr als 5 Mal pro Woche	2	Keine Angabe	60
Keine Angabe	8	Keine Angabe	27	2-4 Mal pro Woche	3	Keine Angabe	60
1 Mal pro Woche	12	1 Mal pro Woche	9	1 Mal pro Woche	5	Keine Angabe	60
2-4 Mal pro Woche	15	1 Mal pro Woche	9	Weniger als 1 Mal pro Woche	13	Keine Angabe	60

KA02_05		KA02_06		KA02_07		KA02_08	
SM: Twitter		SM: YouTube		SM: Xing		SM: Sonstige	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	1 Mal pro Woche	3	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	1 Mal pro Woche	3	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
1 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Woche	3	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	10	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
2-4 Mal pro Woche	2	1 Mal pro Woche	3	2-4 Mal pro Woche	1	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Weniger als 1 Mal pro Woche	5	2-4 Mal pro Woche	1	Weniger als 1 Mal pro Woche	10	Weniger als 1 Mal pro Woche	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe	

[illegible]

Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Weniger als 1 Mal pro Woche	5	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Weniger als 1 Mal pro Woche	10	Weniger als 1 Mal pro Woche
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
		Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Weniger als 1 Mal pro Woche	10	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
2-4 Mal pro Woche	2	Mehr als 5 Mal pro Woche	3	1 Mal pro Woche	3	Weniger als 1 Mal pro Woche
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
1 Mal pro Woche	2	Keine Angabe	46	Keine Angabe	52	Keine Angabe
Keine Angabe	58	Weniger als 1 Mal pro Woche	14	Keine Angabe	52	Weniger als 1 Mal pro Woche

KA04_01		KA04_06		KA04_03 Zweck: Bekanntheitsgrad erhöhen		KA04_02 Zweck: Neue Kund*innen erreichen		KA04_05 Zweck: Imagepflege	
Zweck: Bestehende Kund*innen binden		Zweck: Informationsaustausch							
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
nicht gewählt	25	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt nicht gewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	gewählt	17	nicht gewählt	26
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
nicht gewählt	25	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt nicht gewählt	48	ausgewählt	39
nicht gewählt	25	ausgewählt	40	ausgewählt	53	gewählt nicht gewählt	17	ausgewählt	39
nicht gewählt	25	ausgewählt	40	ausgewählt	53	gewählt	17	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
nicht gewählt	25	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	nicht gewählt	26
nicht gewählt	25	nicht gewählt	25	nicht gewählt	12	nicht gewählt	17	nicht gewählt	26
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	nicht gewählt	26

[illegible]

ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	nicht gewählt	26
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	nicht gewählt	12	ausgewählt	48	nicht gewählt	26
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	nicht gewählt	25	ausgewählt	53	nicht gewählt	17	ausgewählt	39
nicht gewählt	25	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	ausgewählt	39
ausgewählt	40	ausgewählt	40	ausgewählt	53	ausgewählt	48	nicht gewählt	26

KA04_04		KA04_07		KA04_08	I101	FINISHED
Zweck: Suche nach neuen Mitarbeiter*innen		Zweck: Verkaufszahlen steigern		Zweck: Sonstiges	Interesse	Wurde die Befragung abgeschlossen (letzte Seite erreicht)?
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt		1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Ja	1
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1

nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
						0
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Ja	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	ausgewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	0
						0
						0
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt		0
						0
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
						0
						0
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Ja	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Ja	1
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Ja	1
						0
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1
						0

nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
						0	
						0	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	ausgewählt	Nein	1	
						0	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1	
						0	
						0	
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt		0	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
						0	
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
ausgewählt	27	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
						0	
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1	
						0	
						0	
						0	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Keine Angabe	1	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
						0	
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Keine Angabe	1	
ausgewählt	27	ausgewählt	18	nicht gewählt	Nein	1	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
nicht gewählt	38	nicht gewählt	47	nicht gewählt	Nein	1	
nicht gewählt	38	ausgewählt	18	nicht gewählt	Keine Angabe	1	

8.9 Abstract

Den sozialen Medien kommt in immer mehr Unternehmen ein größerer Stellenwert zu. Aufgrund der Corona-Pandemie hat sich zuletzt eine große Anzahl an Tätigkeiten in den digitalen Bereich verlagert, weshalb Online-Marketing heutzutage wichtiger denn je ist. Doch für kleinere Betriebe kann es herausfordernd sein, Social Media in ihren Marketing-Mix zu integrieren.

Die vorliegende Masterarbeit untersucht deshalb die Bedeutung von Social Media Marketing im Hinblick auf kleine- und mittelständische Betriebe (KMUs) am Beispiel der niederösterreichischen, ländlichen Region Waldviertel.

Um die Thematik zu erforschen, wurde eine Untersuchung im Mixed-Methods-Ansatz durchgeführt. Die quantitativen Daten wurden mithilfe eines Online-Fragebogens, mit einer Stichprobe von 98 Teilnehmenden, erhoben. Um in weiterer Folge näher auf die Motive für die Nutzung sozialer Medien in den Unternehmen einzugehen, wurde in neun qualitativen Leitfadeninterviews mit Personen gesprochen, die in Waldviertler KMUs am Social Media Marketing beteiligt sind.

Eine wesentliche Erkenntnis der Arbeit ist, dass der überwiegende Teil der befragten Waldviertler Betriebe die Chance wahrnimmt und sich auf Social Media Plattformen präsentiert. Kreativität spielt hierbei eine wesentliche Rolle, genauso wie das sympathische Auftreten. Des Weiteren steht die Erreichbarkeit der Kundschaft im Mittelpunkt.

Allerdings macht die Untersuchung auch deutlich, dass die meisten kleinen und mittelständischen Unternehmen im Waldviertel kein Social Media Konzept festgelegt haben. Aufgrund mangelnder Ressourcen arbeiten sie oft ohne konkret formulierte Ziele und nutzen die Analysemöglichkeiten von Social Media selten. Um der digitalen Transformation gerecht zu werden, besteht in diesen Bereichen noch großer Aufholbedarf.

Social media is becoming more and more important in many companies. Due to the Corona pandemic, a large number of activities have recently shifted to the digital sphere, which makes online marketing now more important than ever. But for smaller businesses, it can be challenging to integrate social media into their marketing mix.

Therefore this master's thesis examines the importance of social media marketing with regard to small and medium-sized enterprises, using the Lower Austrian rural region Waldviertel as an example.

In order to explore the topic, an analysis was conducted using a mixed-methods approach. The quantitative data were collected by means of an online questionnaire with a sample of 98 participants. In order to further explore the motives for using social media in companies, nine qualitative guided interviews were held with people involved in social media marketing in small and medium-sized enterprises from the area Waldviertel.

A key finding of the work is that the majority of the businesses interviewed located in Waldviertel use the opportunity and present themselves on social media platforms. Creativity plays an essential role here, as well as the sympathetic appearance. Furthermore, the focus lies on the accessibility of the customers.

However, the study also makes clear that most small and medium-sized enterprises in the Waldviertel have not defined a social media concept. Due to a lack of resources, they often work without concretely formulated goals and rarely use the analysis possibilities of social media. In order to do justice to the digital transformation, there is still a lot of catching up to do in these areas.