

# **Content Marketing als Marketinginstrument auf Social Media**

Eine empirische Analyse zur Optimierung des Content Marketings auf dem Social Media Kanal Instagram am Beispiel der Altstadtbäckerei Bread à porter



**BACHELORARBEIT**

**2019**

**Autorin**

Annette Ramseier

**Betreuende Person**

Livia Müller

**Praxispartner**

Bread à porter

Patrik Bohnenblust

## Abstract

Diese Bachelorarbeit wurde in Zusammenarbeit mit der Bäckerei Bread à porter erstellt. Die Unternehmung wünschte sich eine Optimierung ihres Social Media Auftritts mit Fokus auf die Plattform Instagram. Dabei sollte einerseits die Wahrnehmung der Unternehmung auf Social Media bei den Zielgruppen verbessert und andererseits die Marke gestärkt werden. Um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, wurden mit Hilfe von qualitativen Interviews Personas gebildet. Dabei konnten drei verschiedene Personas konstruiert werden, welche sich in den Bedürfnissen nach Information, Unterhaltung und Identität unterscheiden. Basierend auf den Erkenntnissen konnte ein Ideenworkshop durchgeführt werden, der zur Generierung von relevantem Content für die konstruierten Personas diente. Dabei wurden die Bedürfnisse der jeweiligen Personas bei der Findung von Content ins Zentrum gestellt. Als Ergebnis des Workshops entstand ein Postingplan, welcher durch seinen Aufbau ein strukturiertes und aufeinander abgestimmtes Veröffentlichen von Beiträgen sicherstellt. Die erarbeiteten Erkenntnisse liefern die Optimierungsgrundlage, damit Bread à porter ihre Präsenz und ihre Marke auf Social Media zu stärken vermag.

## Keywords

Content Marketing, Social Media, Social Media Marketing, Instagram, Personas, Kundenbedürfnisse, Content, Postingplan, Bäckerei.

**100'134 Zeichen inkl. Leerzeichen ohne Anhang**

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
1.1. Bread à porter .....	2
1.2. Ausgangslage .....	2
1.3. Problemstellung .....	2
1.4. Zielsetzung und Fragestellung .....	3
1.5. Aufbau der Arbeit .....	4
2. Theoretische Grundlagen .....	5
2.1. Grundlagen der Mediennutzung .....	5
2.1.1. Uses-and-Gratifications-Ansatz .....	5
2.2. Web 2.0 und Social Media .....	8
2.2.1. Definition und Relevanz von Web 2.0 .....	8
2.2.2. Definition und Relevanz von Social Media .....	8
2.3. Definition und Funktionsweise von Social Media Marketing .....	9
2.3.1. Definition Social Media Marketing .....	9
2.3.2. Word-of-Mouth-Prinzip .....	10
2.4. Instagram als Tool von Social Media Marketing .....	10
2.4.1. Grundlagen zu Instagram .....	10
2.4.2. Nutzung von Instagram als Social Media Marketinginstrument .....	12
2.5. Content Marketing auf Instagram .....	13
2.5.1. Definition und Relevanz von Content Marketing .....	13
2.5.2. Zusammenhang zwischen Content Marketing und Markenstärke .....	14
2.6. Personas als Grundlage für Content Marketing .....	15
2.6.1. Begriffsdefinition und Relevanz .....	15
2.6.2. Zweck von Personas .....	16
2.6.3. Unterschied zur Segmentierung .....	16
3. Methodisches Vorgehen Phase 1: Persona-Konstruktion .....	18
3.1. Qualitatives Interview .....	18
3.1.1. Vorbereitende Schritte .....	19

3.1.2.	Sampling und untersuchte Stichprobe .....	21
3.1.3.	Leitfadenerstellung .....	21
3.1.4.	Durchführung .....	23
3.1.5.	Datenaufbereitung und -auswertung .....	23
3.2.	Ergebnisse Phase 1: Persona-Konstruktion .....	25
3.2.1.	Persona 1: Greta Genuss.....	26
3.2.2.	Persona 2: Isabelle Impulsiv.....	28
3.2.3.	Persona 3: Quentin Qualität .....	30
4.	Methodisches Vorgehen Phase 2: Erstellung Postingplan.....	32
4.1.	Ideenworkshop.....	32
4.1.1.	Vorbereitung .....	32
4.1.2.	Durchführung .....	33
4.1.3.	Nachbereitung.....	34
4.2.	Ergebnisse Phase 2 .....	35
4.2.1.	Beispiele von relevantem Content für Greta Genuss .....	36
4.2.2.	Beispiele von relevantem Content für Isabelle Impulsiv.....	37
4.2.3.	Beispiele von relevantem Content für Quentin Qualität .....	38
5.	Handlungsempfehlungen.....	39
6.	Diskussion der Ergebnisse .....	40
7.	Ausblick & Fazit.....	42
8.	Literaturverzeichnis .....	43
9.	Onlinequellen .....	45
10.	Abbildungsverzeichnis .....	47
11.	Tabellenverzeichnis .....	47
12.	Anhang.....	48

## 1. Einleitung

«Content is King.» Mit der Nennung dieser drei Worte, schuf Bill Gates einer der bekanntesten Sätze der Content Marketing Branche. Bill Gates erkannte bereits Mitte der Neunzigerjahre, dass gute und auffällige Inhalte für Unternehmen zukünftig von besonderer Relevanz sein würden (Gates, 1996). Wie Bill Gates 1996 vorhergesagt hatte, brachten veränderte Marktanforderungen das Content Marketing in den letzten Jahren vermehrt in den Fokus von Online Marketing Experten (Monzel, 2014). Die Notwendigkeit einer erfolgreichen Umsetzung von einzigartigem Content steigt zunehmend. Studien belegen, dass über 70 Prozent der Konsumierenden heutzutage Unternehmen eher dank Content Werbemaßnahmen kennen, anstatt dank klassischer Werbung (Handley, 2014). Unternehmen sollten daher die veränderten Kommunikationsbedürfnisse ihrer Kunden bewusst berücksichtigen, damit sie ihre Unternehmens- und Marketingziele erreichen. Trotz dieser Entwicklung hat sich die Fokussierung der Unternehmen in ihrer Kommunikation an den Bedürfnissen und Wünschen ihrer Kunden noch nicht flächendeckend etabliert. Entsprechend ist dem Content Marketing ein enormes Potenzial zuzuschreiben.

In diesem Zusammenhang stellen insbesondere die sozialen Medien für Unternehmen ein bedeutendes Kommunikationsmedium dar, wodurch Content Marketing gezielt betreiben werden kann (Ulrich, 2011). Deshalb setzt sich die vorliegende Arbeit mit den wesentlichen Grundlagen und Besonderheiten des Content Marketings auf Social Media auseinander. Content Marketing konzentriert sich langfristig darauf eine Beziehung mit den Konsumenten aufzubauen (Borst, 2017). Lammenett (2017) stellt fest, dass Content Marketing Kunden gewinnen oder halten soll, ohne jedoch zu aufdringlich oder gar störend zu sein. Dies ist besonders relevant, da Konsumenten durch die heutige Vielfalt an Produkten und Dienstleistungen zunehmend auf bekannte sowie vertrauenswürdige Unternehmensmarken zurückgreifen, um den Entscheidungsprozess vereinfachen zu können (Ulrich, 2011).

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Optimierung des Content Marketings der Bäckerei Bread à porter auf Social Media. Die Arbeit zeigt auf, wie die Unternehmung ihre Marke durch zielgruppengerechte Inhalte auf Social Media stärken kann. Dabei wird ein Fokus auf die Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen der Zielgruppe von Bread à porter gelegt. Vor diesem Hintergrund soll eine qualitative Untersuchung Rückschlüsse auf vorgenannte Aspekte liefern. Weiter sollen aufgrund dieser Erkenntnisse konkrete Handlungsempfehlungen bezüglich des Content Marketings auf Social Media für die Bäckerei Bread à porter abgeleitet werden.

Nachfolgend wird die Altstadtbäckerei Bread à porter vorgestellt. Das junge Berner Unternehmen fungiert im Zusammenhang mit dieser Bachelorarbeit als auftraggebender Praxispartner

### **1.1. Bread à porter**

Das Unternehmen Bread à porter wurde im Jahr 2012 von Patrik Bohnenblust und Karin Leuenberger in Bern gegründet und beschäftigt insgesamt 21 Mitarbeitende. Das Unternehmen produziert und verkauft in der historischen Münstergasse und betreibt eine Filiale am geschäftigen Kornhausplatz. Bread à porter hat sich als Bäckerei in der Berner Altstadt profilieren können und genießt einen hohen Bekanntheitsgrad. Sie verkauft erfolgreich Bäckereiprodukte aller Art. Das Unternehmen legt einen grossen Wert auf regionale Produkte und identifiziert sich stark mit der Stadt Bern.

### **1.2. Ausgangslage**

Die Vermarktung und Kommunikation von Bäckereiangeboten sind mit Herausforderungen verbunden, die sich einerseits durch ein hohes Aufkommen von Mitbewerbern ergeben. Andererseits trägt die eher geringe Bereitschaft der Kunden sich mit Alltagsprodukten wie beispielsweise Bäckereierzeugnissen auseinanderzusetzen dazu bei. Die zielgruppen-gerechte Vermittlung des Sortimentes und der Unternehmenswerte besitzen aus diesem Grund einen hohen Stellenwert. In den letzten Jahren haben sich neue Arten und Wege der Kommunikation im Social Media Marketing herauskristallisiert. Diese Möglichkeiten bieten neue Chancen insbesondere auch für kleine bis mittlere Unternehmen. Eine davon kann als Content Marketing bezeichnet werden. Gerade bei Unternehmen, welche Alltagsprodukte herstellen, kann diese Form der Kommunikation ein neues Potenzial zur Vermittlung von Qualität, Kompetenz und Markentreue bieten (Lammenett, 2017).

### **1.3. Problemstellung**

Die Bäckerei Bread à porter nutzt heute die Möglichkeiten von Social Media nach eigenen Aussagen deutlich zu wenig. Entsprechend erfolgt das Veröffentlichen von Beiträgen unsystematisch. Die inhaltliche Qualität der Beiträge sowie regelmäßiges Posten sind zurzeit nicht gegeben. Es besteht zudem eine Wissenslücke bei Bread à porter über die Erstellung von inhaltlich wertvollen Beiträgen und deren Kommunikation. Begriffe wie Social Media Marketing oder Content Marketing sind Bread à porter in der Anwendung zurzeit noch fremd. Für ein erfolgreiches Marketing ist Hintergrundwissen zur Nutzung von Social Media, insbesondere von Content Marketing, aber zentral. Um Content Marketing zu betreiben sind die Kenntnisse über die Bedürfnisse der Kunden eine grundlegende Voraussetzung. Die vorhandene Wissenslücke bezüglich den Bedürfnissen, Wünschen und Sorgen der Kunden

von Bread à porter stellt ein Problem dar. Um eine zielgruppengerechte Vermittlung des qualitativ hochwertigen Sortiments und der Unternehmenswerte sicherzustellen, muss das regelmäßige Veröffentlichen von datenbasiertem und kundenrelevanten Content gewährleistet sein. Zudem bedarf die Bäckerei einer Systematik um Beiträge inhaltlich planen und veröffentlichen zu können.

#### **1.4. Zielsetzung und Fragestellung**

Ziel der Bachelorarbeit ist die Optimierung der Social Media Aktivitäten der Bäckerei Bread à porter mittels Content, welcher auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist. Die Bekanntheit und die Marke der Bäckerei Bread à porter und deren Unternehmenswerte sollen gestärkt und besser kommuniziert werden. Dafür sind Kenntnisse über Inhalte, die Personen über Social Media konkret ansprechen, von immenser Bedeutung. Nur dank einem guten Verständnis der Kundenanliegen kann ein Betrieb erreichen, dass seine Unternehmensziele mit den Bedürfnissen der Kunden harmonisieren.

Entsprechend soll der gezielte Einsatz von Content Marketing auf Social Media Kanälen mit Fokus auf die Plattform Instagram untersucht werden. Die Plattform Instagram wurde auf Wunsch des Praxispartners priorisiert. Basierend auf Daten aus qualitativen Interviews sollen Personas konstruiert werden, die eine wichtige Grundlage bei der Kommunikationsgestaltung der Bäckerei Bread à porter bieten sollen. Personas stehen exemplarisch für potenzielle, genau umschriebene Kunden eines Produktes oder einer Dienstleistung, welche helfen die Art und Weise der Kommunikation zielgruppengerecht zu gestalten (Pruitt & Adlin, 2006).

Zudem soll aufgezeigt werden, wie Bread à porter Beiträge aufeinander abgestimmt und systematische veröffentlichen kann. Daraus haben sich folgende zwei Fragestellungen ergeben:

- *Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?*
- *Wie soll die Bäckerei Bread à porter zielgruppengerechten Content über die Social Media Plattform Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?*

Um einen Einblick in das Vorgehen zur Beantwortung der Fragestellungen zu gewähren, wird im folgenden Abschnitt 1.4 der Aufbau der vorliegenden Arbeit kurz vorgestellt und erläutert.

### **1.5. Aufbau der Arbeit**

Der Aufbau der Bachelorarbeit orientiert sich an der erläuterten Problemstellung und den Fragestellungen sowie deren Zielsetzung, welche in Kapitel 1 vorgestellt wurden.

Das zweite Kapitel wendet sich dem notwendigen theoretischen Hintergrundwissen zu und thematisiert unter anderem Social Media Marketing, Content Marketing und schliesst mit Erläuterungen zur Relevanz und zum Zweck von Personas.

Die Bachelorarbeit gliedert sich danach in zwei methodische Phasen. Die erste Phase, Kapitel 3, beschäftigt sich mit der Erstellung von Personas. Dabei werden die methodischen Grundsätze, die Durchführung und Auswertung einer qualitativen Untersuchung erläutert sowie die erste Fragestellung beantwortet. Die zweite Phase nimmt sich der zweiten Fragestellung an und beschreibt das methodische Vorgehen hierzu. Hier war der durchgeführte Ideenworkshop wichtig.

Im anschliessenden Kapitel 5 werden die Handlungsempfehlungen für den Praxispartner vorgestellt. Als Abschluss dieser Bachelorarbeit erfolgt im Kapitel 6 eine kritische Diskussion über das Vorgehen zur Erstellung der vorliegenden Arbeit sowie über die gewonnenen Erkenntnisse.

## 2. Theoretische Grundlagen

Um Social Media Aktivitäten effizient und effektiv zu optimieren, ist ein theoretisches Grundwissen über Mediennutzung und Social Media unabdingbar. Zudem soll dieses Kapitel Kenntnisse über Social Media Marketing sowie über Content Marketing vermitteln. Die Ausarbeitung der theoretischen Hintergründe soll beim Erkenntnisgewinn der eingangs formulierten Fragestellung unterstützen.

### 2.1. Grundlagen der Mediennutzung

Solomon (2017) unterteilt Medien in traditionelle und neue Medien. Die traditionellen, auch Massenmedien genannt, beinhalten alle Kommunikationskanäle, welche nicht personalisierte One-Way-Nachrichten an die Rezipienten senden. Dazu gehören Printmedien, Radio und Fernsehen. Im Zuge dieser Bachelorarbeit liegt der Fokus aber auf den neuen Medien, weil sie Werbetreibenden ermöglichen, personalisierte Nachrichten an die Kunden zu übermitteln. Dabei können bei der Gestaltung der Botschaften die individuellen Bedürfnisse der Kunden berücksichtigt werden (Solomon, 2017). Unter Neuen Medien sind Informationsträger zu verstehen, die auf digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien basieren. Häufig wird das Internet als Synonym verwendet, wobei das Internet nur eine Ausprägung der Neuen Medien ist (Stähler, 2001). Bei der Entscheidung, welches Medium Nutzende auswählen, liegt die Frage nach dem Warum in Zentrum. Die Motive der Nutzenden sind ausschlaggebend für die Medienwahl, weshalb im folgenden Kapitel 2.1.1 dieser Aspekt anhand des Uses- and Gratifications-Ansatzes verdeutlicht wird.

#### 2.1.1. Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz erklärt aus psychologischer Sichtweise, wieso Menschen Medien konsumieren (Rubin, 2002). Bei der Frage «*Was machen die Medien mit den Menschen*» rückt der Uses-and-Gratifications-Ansatz die aktiven Nutzenden in den Mittelpunkt und geht der Frage nach «*Was machen die Menschen mit den Medien?*» (Schweiger, 2007). Katz, Blumler und Gurevitch (1974) vermuten, dass das Kommunikationsverhalten sowie die Wahl der Nutzungskanäle aufgrund von individuellen Interessen und Bedürfnissen geschieht. Anhand der Abbildung 1 soll diese Theorie erläutert werden.

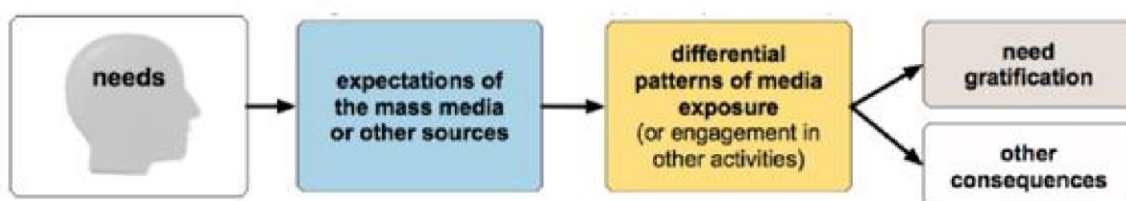


Abbildung 1. Uses-and-Gratifications-Ansatz (Rubin, 2002).

Die Nutzenerwartung und Bedürfnisbefriedigung spielen bei der Wahl des Mediums eine wichtige Rolle (Rubin, 2002). Durch ein unbefriedigtes Bedürfnis entsteht eine Erwartung gegenüber einem bestimmten Medium. Je nach Wahl des Mediums unterscheidet sich die Mediennutzung. Dabei zeigt sich auch inwiefern und in welchem Masse eine Person Medien konsumiert. Dies endet in einer Bedürfnisbefriedigung (Need gratification).

Um diesen theoretischen Ansatz etwas zu verdeutlichen, wird das Konzept anhand eines von der Autorin erfundenen Beispiels erklärt:

- Ein junger Mann, der gerade von zuhause ausgezogen ist, möchte seine Freunde für ein Einweihungsfest einladen und für sie Spaghetti Carbonara kochen. Als er noch zuhause gewohnt hat, kochte immer seine Mutter, weshalb er nicht kochen kann. (*Ausgangslage*)
- Er hat nun das Bedürfnis zu lernen, wie man Spaghetti Carbonara richtig zubereitet. (*unbefriedigtes Bedürfnis/Need*)
- Er erwartet durch die Tipps eines italienischen Kochs, welcher einen YouTube Kochkanal betreibt, zu lernen wie man Spaghetti Carbonara kocht. (*Erwartung/Expectation*)
- Er schaut nun vermehrt die Videos des Kochs (*Medienkonsum/media exposure*), weil er gelernt hat, wie man Spaghetti Carbonara macht. (*Bedürfnisbefriedigung*)

Wie das obengenannte Beispiel zeigt, entscheiden Nutzende aus ihrer Interessenlage und Bedürfnislage heraus, ob und was für ein Medienangebot sie nutzen. Rubin (2002) definiert in diesem Zusammenhang folgende Punkte als typische Bedürfnisse, welche durch Medienkonsum befriedigt werden können:

- Bedürfnis nach Information (Lernen, Ratsuche, Neugierde)
- Bedürfnis nach sozialer Integration (Vernetzung mit Freunden und Familie)
- Bedürfnis nach persönlicher Identität (Darstellung und Verstärkung der Identität & Werte)
- Bedürfnis nach Unterhaltung (Ablenkung, Spass)

Diese Bedürfnisse stellen für Unternehmungen somit eine wichtige Grundlage bei der Gestaltung von Werbebotschaften dar. Zudem lassen sie den Schluss zu, dass sich ein Unternehmen genauestens über seine Kunden und deren Bedürfnisse informieren sollte.

Wenn Kunden beispielsweise primär unterhalten werden möchten, eignen sich statistische Informationen zum Geschäftsjahr weniger. Das Bedürfnis zur Unterhaltung würde in diesem Kontext nicht gestillt werden.

Kundenbedürfnisse sollten also möglich bedient werden. Um diesen Sachverhalt greifbarer zu verdeutlichen, werden die vier vorgestellten Bedürfnisse anhand von fiktiven Beispielen in Zusammenhang mit der Bäckerei Bread à porter erläutert.

- **Bedürfnis nach Information**

Das Bedürfnis nach Information könnte durch Vorstellen von Produktionsprozessen oder durch Hintergrundinformationen zu der Bäckerei erfüllt werden. Entsprechend könnte ein User etwas Neues lernen und sich in einen spezifischen Interessengebiet weiterentwickeln.

- **Bedürfnis nach sozialer Integration**

Um das Bedürfnis nach sozialer Integration zu befriedigen, müsste Bread à porter eine starke Community haben, welche den Nutzenden einen Austausch ermöglicht. Entsprechend könnten die Nutzenden neue Kontakte schliessen oder bestehende erhalten. Dabei würde der Social Media Account von Bread à porter die Basis zum Austausch der Nutzenden darstellen.

- **Bedürfnis nach persönlicher Identität**

Personen wie auch Unternehmen haben Werte, mit welchen sie sich identifizieren. Bread à porter legt beispielsweise Wert auf Regionalität. Kunden, welche diesen Wert teilen, identifizieren sich mit der Bäckerei und folgen dem Social Media Account von Bread à porter.

- **Bedürfnis nach Unterhaltung**

Personen möchten während der Nutzung ihr Unterhaltungsbedürfnis befriedigen und dank lustigen, interessanten Beiträgen unterhalten werden. Beispielsweise könnten Rezeptvorschläge oder lustige Anekdoten zu den Produkten oder dem Team präsentiert werden.

Entsprechend lässt sich folgern, dass sich Menschen auf die Medien und Botschaften fokussieren, welche die jeweiligen Bedürfnisse zu befriedigen wissen. Nur dort kann schlussendlich die Wirkung der Medien fruchten (Rubin, 2002).

Die Relevanz von neuen Medien, insbesondere von Social Media, wird in der heutigen Zeit immer grösser. Menschen tauschen sich nicht mehr nur auf privater Ebene aus, sondern zunehmend auch über Unternehmen, Produkte oder Marken. Gerade für ein KMU wie die Bäckerei Bread à porter kann dies neue Chancen bei den Werbeaktivitäten bieten. Ein grundlegendes Wissen über Social Media ist dabei wichtig, damit ein Unternehmen erfolgreich auf Social Media werben kann. Im folgenden Kapitel wird entsprechend auf die Besonderheiten des Web 2.0 und Social Media eingegangen.

## **2.2. Web 2.0 und Social Media**

Das Internet ist in unserem Alltag omnipräsent und nicht mehr wegzudenken. Daten des Bundesamts für Statistik machen deutlich, dass knapp 90 Prozent der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet täglich nutzen (BFS, 2019). Entsprechend verdeutlichen die Zahlen den Stellenwert, den das World Wide Web heutzutage genießt. Gerade deshalb gilt es einige Aspekte im Zusammenhang mit der Internetnutzung zu klären. Hierzu folgen Erläuterungen zur Definition und der Relevanz der Begriffe Web 2.0 sowie Social Media.

### **2.2.1. Definition und Relevanz von Web 2.0**

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert das Web 2.0 als eine grundlegende Veränderung im Nutzungsverhalten des Internets (2019). Das reine Verbreiten von Informationen durch Websiteadministratoren steht nicht mehr an erster Stelle. Viel mehr werden die Nutzenden durch die Möglichkeit zur Generierung und Veröffentlichung von Inhalten zu einflussreichen Playern. Ein gutes Beispiel dafür ist Migipedia, eine Community-Plattform der Migros, welche 2010 lanciert wurde. Kunden können sich dort über spezifische Migros-Themen austauschen. Weiter sollen sie aktiv Ideen, Lob, Kritik und Fragen über Migros-Produkte oder Migros-Aktivitäten teilen. Die Migros berücksichtigt solche Inputs bei der Entwicklung von neuen Produkten und lässt die User über Produktvariationen abstimmen. Nutzende bringen sich also bewusst ein und tragen wesentlich dazu bei, Produkte sowie die Unternehmung selbst zu verbessern (Migipedia, 2019).

Das Web 2.0 ist also individueller, interaktiver und medienintensiver. Walsh, Hass und Kilian (2011) sehen nebst dieser Veränderung aber auch einen Entwicklungsprozess in den technischen Belangen sowie bei den Nutzenden selbst. Insbesondere sind die Nutzenden heutzutage bereit selbst Inhalte zu generieren, zu veröffentlichen und viel mehr von ihrer eigenen Persönlichkeit online preiszugeben (Hettler, 2010). Besonders Social Media begünstigt diese Entwicklung und fördert zudem die Interaktion zwischen den Nutzenden, was im anschliessenden Abschnitt vertiefter vorgestellt wird.

### **2.2.2. Definition und Relevanz von Social Media**

In der Literatur gibt es verschiedenste Definitionen, welche Social Media erläutern. Eine sehr umfassende liefert Heymann-Reder (2011):

Social Media sind als Internet-Plattformen zu verstehen, auf denen Nutzende mit anderen Nutzenden Beziehungen aufbauen und kommunizieren, wobei sich die Kommunikation nicht im Austausch von verbalen Botschaften erschöpft, sondern auch viele multimediale Formate mit einbezieht: Fotos, Videos, Musik- und Sprachaufzeichnungen sowie Spiele. (S. 20)

Auch Solomon (2017) versteht unter Social Media Mittel, mit welchen Informationen und Ideen in virtuellen Gemeinschaften und Netzwerken gestaltet, geteilt und ausgetauscht werden. Alle Nutzenden eines Social Media Netzwerkes werden als Community bezeichnet, welche die Plattform mitkreieren kann (Heymann-Reder, 2011). Schweiger und Schrattenecker (2016) stellen fest, dass eine Verlagerung bei der Erstellung von Inhalten stattgefunden hat. Die Konsumierenden entwickeln sich entsprechend immer weiter zu den sogenannten «Prosumer»; also zu Producer (Produzenten) und Consumer (Konsumenten) in einem. Die von Prosumer erstellten Inhalte werden oft auch «User generated content» genannt. Das im Kapitel 2.2.1 vorgestellte Beispiel der Migipedia-Plattform ist somit prototypisch für Nutzende, welche sich als Prosumer auf Plattformen profilieren.

Gerade für Unternehmen eröffnen die sozialen Medien interessante Möglichkeiten. So können Unternehmen beispielsweise die Reaktionen der Konsumierenden auf Social Media in Echtzeit verfolgen und durch die Netzwerke direkt mit den Nutzenden interagieren. Weiter stellt das Sammeln von persönlichen Daten eine spannende Thematik dar, die Botschaften personalisiert und begeisterungsfähig zu verfassen erlaubt (Solomon, 2017). Die Thematik der Datensammlung wird aus Gründen des Umfangs dieser Arbeit nicht vertiefter analysiert.

Personen verbringen viel Zeit auf sozialen Plattformen, weshalb ein Unternehmen dank hochwertigen Social Media Aktivitäten verstärkt wahrgenommen wird und entsprechend die Bekanntheit steigern kann. Besonders die Möglichkeit Bilder und Videos auf Social Media zu veröffentlichen, verstärkt die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden, da diese Medien vereinfacht und dennoch sehr wirkungsintensiv dargestellt werden können (Fassmann & Moss, 2016). Auch die Verknüpfung diverser Social Media Kanäle hilft bei der Steigerung eines konsistenten und integrativen Onlineauftritts. Einsatz von Social Media als Marketinginstrument trägt den Namen Social Media Marketing. Im Folgenden wird dieser Begriff vertieft betrachtet.

## **2.3. Definition und Funktionsweise von Social Media Marketing**

### **2.3.1. Definition Social Media Marketing**

Weinberg (2011) definiert Social Media Marketing als einen Prozess, durch den Menschen für ihr eigenes Onlineangebot, sei dies eine Webseite, eine Dienstleistung oder ein Produkt, über Social Media werben um eine breite Zielgruppe anzusprechen. Diese Gruppe wäre über die traditionelle Werbung wahrscheinlich nicht zu erreichen gewesen. Gelingt dies, können Unternehmen dank Social Media mit den Kunden in einen Dialog treten und sie als Fans an das Unternehmen binden (Meuth, 2015).

Zum Verständnis der Wirkung von Social Media Marketing gilt es eine wichtige Grundlage zur Informationsverbreitung von Inhalten zu klären. So gehört das Prinzip des Word-of-Mouth zu einem wichtigen Einflussfaktor, welcher nachfolgend kurz erläutert wird.

### **2.3.2. Word-of-Mouth-Prinzip**

Indem Konsumierende Bewertungen und Informationen zu Dienstleistungen und Produkten auf Social Media abgeben, unterstützen sie die Wirkung des Word-of-Mouth. Die Mund-zu-Mund-Propaganda ist ein alt bewährtes Phänomen, doch durch Social Media erreicht dieses eine neue Reichweite. Wo sich früher dieser Einfluss vor allem auf Bekannte und Verwandte konzentrierte, ist dieser Umkreis heute grösser und erreicht deutlich mehr Personen (Nielsen, 2016). Die Wirkung von persönlich verfassten Empfehlungen ist deshalb so stark, da sie als vertrauenswürdig und glaubhaft wahrgenommen werden. Weinberg (2010) stellt fest, dass sich viele Konsumierende vorgängig über das Internet informieren, was den Stellenwert des Word-of-Mouth-Effekts noch verstärkt. Meuth (2015) bemerkt, dass Social Media Nutzende durch ihre Vernetzung untereinander starke Word-of-Mouth-Effekte auslösen. Für Unternehmen ist dieses Wissen insofern relevant, da sie dank Social Media vom Effekt profitieren können. Schafft es ein Unternehmen wie Bread à porter über Social Media gute Resonanzen zu generieren und einen Word-of-Mouth-Effekt auszulösen, wirkt sich dies positiv auf die Wahrnehmung der Unternehmung und deren Vertrauenswürdigkeit aus.

## **2.4. Instagram als Tool von Social Media Marketing**

### **2.4.1. Grundlagen zu Instagram**

Im Oktober 2010 wurde Instagram als eine Foto- und Videosharing-Plattform von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt. Marc Zuckerberg erkannte das Potenzial dieser zu jener Zeit noch unbekanntem Firma und kaufte Instagram im August 2012 für eine Milliarde US-Dollar. Zu Beginn war Instagram einzig über die kostenlose App verfügbar (Instagram, 2019). Seit der Übernahme der Plattform von Facebook besteht auch die Möglichkeit Instagram über einen Webbrowser zu öffnen (Fassmann & Moss, 2016). Weltweit nutzen eine Milliarde Menschen Instagram (Instagram, 2018). Schweizweit nutzen 2.5 Millionen (Facebook, 2016) das Netzwerk Instagram, weshalb Instagram somit zu den wichtigsten und grössten Social Media Plattformen gehört.

Die Vision von Instagram begründet sich darin, eine spannende und simple Möglichkeit für Nutzende zu bieten, um ihr Leben mit Hilfe von Fotos und Videos zu teilen und mit Freunden in Verbindung zu bleiben (Instagram, 2016a). Durch die Textbegrenzung auf maximal 2'200 Zeichen bekräftigt Instagram seinen Fokus auf das Teilen von visuellen Materialien (Fassmann & Moss, 2016). Inszenierungen von Personen, Produkten oder Unternehmen werden durch

ästhetische Bildmaterialien in den Fokus gestellt. Dabei können Fotos und Videos von anderen Nutzenden kommentiert und geliked werden, was wiederum Einfluss auf ein positives Word-of-Mouth hat.

Zudem kann man anderen Usern auf Instagram folgen, sodass deren veröffentlichte Inhalte auf der eigenen Startseite angezeigt werden (Pein, 2015). Eine eher neue Funktion ist das Erstellen einer sogenannten Story, bei welcher bearbeitete Fotos und Videos zu einem gesamthaften Video zusammengeführt werden. Diese Videos sind dann jeweils für genau 24 Stunden zugänglich (Instagram, 2016b).

Es gilt zu beachten, dass die Inhalte an die jeweiligen Plattformen angepasst werden müssen. Instagram als Foto- und Videosharing-Plattform spricht eine eher jüngere Zielgruppe mit starker visueller Affinität an (Fassmann & Moss, 2016). Wie in der Abbildung 2 dargestellt, gehören von den rund eine Milliarde Nutzenden weltweit 32 Prozent der Altersgruppe 16 bis 24 Jahren an. 33 Prozent sind zwischen 25 und 34 Jahre alt und gerade noch 16 Prozent der Nutzenden sind 35 bis 44-jährig. Daraus lässt sich schliessen, dass sich Personen im Alter von 18 bis 34 über Instagram am besten ansprechen lassen. Eine allfällige Zielgruppe sollte sich somit in diesem Altersintervall bewegen. Durch die zunehmende Beliebtheit von Instagram liegt die Annahme nahe, dass bei der Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren in Zukunft die Nutzungsaktivität ebenfalls intensiviert wird (Fassmann & Moss, 2016).

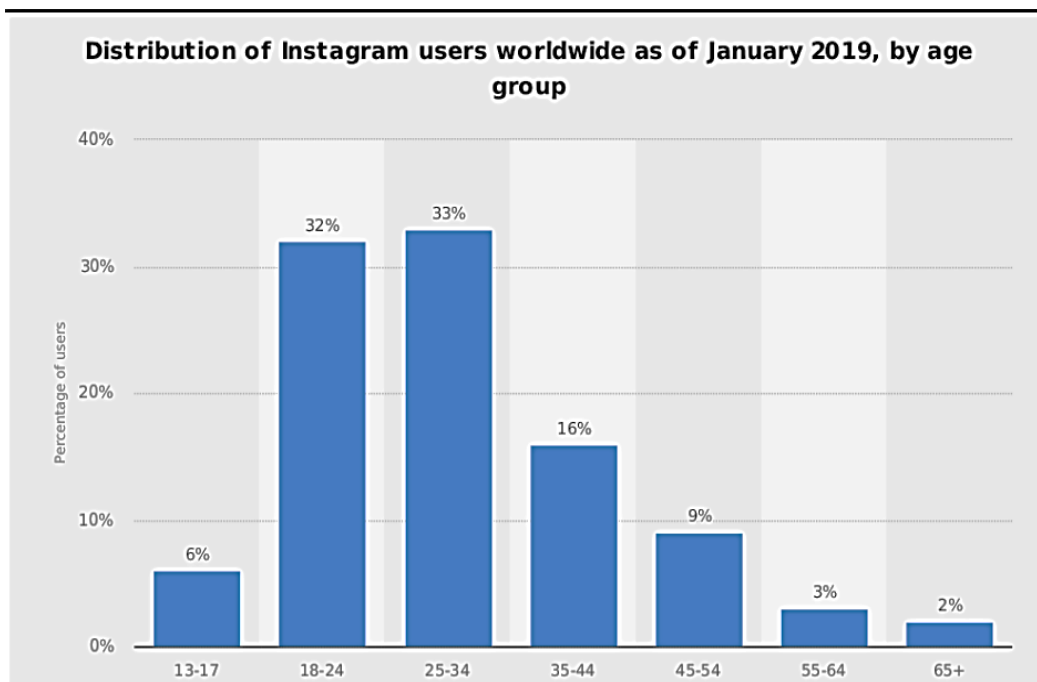


Abbildung 2. Weltweite Verteilung der Instagram Nutzenden nach Alter (Statista, 2019).

### 2.4.2. Nutzung von Instagram als Social Media Marketinginstrument

Fassmann und Moss (2016) sehen das Potenzial von Instagram als Marketinginstrument darin, dass sich die Plattform besonders eignet eine emotionale Markeninszenierung für eine junge Zielgruppe zu realisieren. Dabei kann ein Unternehmen diese Inszenierung auf vier verschiedene Arten aktiv nutzen. Das Einrichten eines Unternehmensprofils ist ein erster Schritt. Zudem kann die Kooperation mit Influencern und das aktive Schalten von Werbeanzeigen die Positionierung von Unternehmen unterstützen. Daneben ist das Content Marketing eine vierte Möglichkeit, um das Unternehmen auf Social Media zu festigen (Instagram, 2019). Im Folgenden werden die genannten Aspekte genauer beleuchtet und erläutert.

- **Unternehmensprofil**

Ähnlich einem privaten Nutzendenprofil kann auf Instagram auch ein Unternehmensprofil erstellt werden. Eine Verlinkung von Bildern und Videos zu einer Landingpage oder einer Webseite sowie die Nutzung der Plattform als Absatzkanal ist gemäss Fassmann und Moss (2016) nicht möglich. Entsprechend steht das Kreieren eines Unternehmensprofils gegen aussen im Fokus.

- **Influencer-Marketing**

Kooperationen mit Personen oder Kanälen, welche eine grosse Reichweite geniessen, stellt eine weitere Methodik dar um sich auf Instagram zu platzieren. Sogenannte Influencer können Unternehmen bei der Erreichung ihrer Ziele unterstützen, indem diese einflussreichen User als Vertreter der Unternehmung agieren (Fassmann & Moss, 2016). Die Influencer geniessen eine hohe Glaubwürdigkeit, da sie dem wachsenden Misstrauen von Konsumenten gegenüber aggressiven Werbeaktivitäten von Unternehmungen entgegenwirken, indem sie als reale und vertrauenswürdige Personen wahrgenommen werden (Esser, 2014).

- **Werbeanzeigen**

Seit September 2015 können auf Instagram Werbeanzeigen veröffentlicht werden (Instagram, 2016a). Je nach Art und Frequenz der Werbemassnahmen unterscheiden sich die Kosten. Die Preise können pro Klick oder pro Anzahl Impressionen gewählt werden. Weiter steht es einer Unternehmung frei ein sogenanntes Tagesbudget zu bestimmen, welches nicht überschritten werden darf (Facebook, 2016). Um die Werbekampagne möglichst effektiv umzusetzen, werden Nutzende nach demografischen Daten und persönlichen Vorlieben klassifiziert. Dies ermöglicht eine gezielte Bewerbung und verhindert demnach einen grossen Streuverlust (Fassmann & Moss, 2016).

Nebst den drei vorgestellten Arten auf Instagram zu werben, folgt im Kapitel 2.5. eine vertiefte Erklärung zu der Thematik Content Marketing. Dabei sind die sogenannten Inhalte der Botschaften in der heutigen Zeit eine zentrale Voraussetzung, um erfolgreich Promotion zu betreiben.

## **2.5. Content Marketing auf Instagram**

### **2.5.1. Definition und Relevanz von Content Marketing**

Erweiterung des Bekanntheitsgrades und Kundenbindung sind Aspekte, die direkt im Zusammenhang mit einer erfolgreichen Werbestrategie eines Unternehmens stehen (Baetzgen & Tropp, 2013). Die Anforderungen an das Werben stellen immer neue Herausforderungen dar, weshalb sich die Werbestrategien in einem stetigen Wandel befinden (Grabs, Bannour & Vogl, 2014). Eine aktuelle Strategie ist das Content Marketing. Das im Begriff enthaltene Wort Content bedeutet auf Deutsch «Inhalt». Entsprechend will Content Marketing Inhalte transportieren, die von Kunden als Mehrwert wahrgenommen werden und praktischen Nutzen generieren (Grabs, Bannour & Vogl, 2014). Die Definition des Content Marketing Institute (2019) beschreibt Content Marketing wie folgt: «Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action.»

Das Ziel von Content Marketing definiert sich also darin, den Kunden einen tatsächlichen Mehrwert zu bieten. Dies kann als Information oder reine Unterhaltung erfolgen und rückt dabei den kommerziellen Aspekt in den Hintergrund (Baetzgen & Tropp, 2013).

Die Relevanz von Content Marketing begründet sich darin, dass sich ein struktureller Wandel im Informationsverhalten der Gesellschaft abzeichnet. Baetzgen und Tropp (2013) bezeichnen dieses Phänomen als Medialisierung oder auch Mediatisierung, was für die Inszenierung von Handlungen über Medien steht. Dabei soll vor allem Aufmerksamkeit erregt und die Wahrnehmung beeinflusst werden (Baetzgen & Tropp, 2013). Meerman Scott (2014) unterstreicht diese Definition, indem er Content Marketing als Variante des Online Marketings beschreibt, die durch die Bereitstellung von qualitativen Inhalten Kunden gewinnt und an ein Unternehmen bindet. Das Besondere daran ist, dass Kunden von selbst mit dem Unternehmen in Kontakt treten und so eine echte Bindung entstehen kann. Daraus ergibt sich der Vorteil, dass die Vorbereitung von Inhalten durch die Kunden entsprechend dem Prinzip der Mund-zu-Mund-Propaganda (vgl. Kapitel 2.3.2) eigenständig und grossflächig erfolgen kann (Frinkes, 2014).

Das Ziel von Content Marketing ist «die Marke mit Leben zu füllen und eine leidenschaftliche Bindung zwischen Marke und Kunde herzustellen. Das Produkt oder die Dienstleistung bleiben dabei außen vor, es geht rein um Inhalt, der unterhalten, informieren oder aufklären soll» (Lenz, 2014, 2. Absatz). Das vorgängige Zitat lässt die Vermutung zu, dass die Wahl der Medien und den damit einhergehenden Nutzen für den User von hoher Bedeutung ist. Entsprechend dem im Kapitel 2.1.1 erläuterten Uses- and Gratifications-Ansatzes ziehen Baetzgen und Tropp (2013) das folgende Fazit: «Die Wahl des Mediums kann durch den gezielten Zuschnitt auf die Nutzungsmotive der Konsumenten wie beispielsweise Information, Unterhaltung oder soziale Interaktion einen Mehrwert für den Kunden schaffen und damit als Bereicherung des Medienangebots erlebt werden». (S. 7)

Instagram als Medium stellt selbstverständlich auch Anforderungen an den Inhalt. Kolbilke (2016) unterstreicht, dass Unternehmen nur dann Instagram erfolgreich nutzen, wenn passende Inhalte und gezielt Themen angesprochen werden, welche die Attribute und Werte des Unternehmens widerspiegeln. Selbstsprechend hierbei ist, dass der Content zu Instagram und den jeweiligen Stakeholdern passen muss (Kolbilke, 2016). Unternehmen, welche deren Produkte oder Dienstleistungen mit einer starken Bildsprache bewerben können, verfügen über einen Vorteil (Esch, von Einem, Gawlowski, Isenberg & Rühl, 2012). Die Marketingagentur Ajando (2015) sieht als wichtigen Erfolgsfaktor das Ausmass, inwiefern die Visualisierung des Unternehmens gelingt und stellt fest, «entscheidend ist die Inszenierung der Bilder, der Witz und die Sehnsucht, welche die Bilder transportieren oder auslösen.»

Es ist also offensichtlich, dass die Unternehmen ihre Medien gezielt auswählen müssen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und sich darüber dank hochwertigen Content gegenüber den Mitbewerbern zu differenzieren. Im folgenden Kapitel 2.5.2 wird dieser Aspekt verdeutlicht, indem auf die Bedeutung der Stärkung einer Marke im Zusammenhang mit dem Content Marketing eingegangen wird.

### **2.5.2. Zusammenhang zwischen Content Marketing und Markenstärke**

Eine wichtige Ausgangslage für eine starke Marke oder eine starke Unternehmung ist deren Positionierung. Sie definiert sich als Differenzierung und Verankerung der Marke im Bewusstsein der Zielgruppe (Esch, 2018). Entsprechend sollen die Merkmale der Unternehmung wirksam kommuniziert werden, damit die Unternehmung eine Position erlangt, die sich deutlich von den Mitbewerbern abhebt. Diese Positionierungseigenschaften müssen dabei relevanten Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden entsprechen (Kroeber-Riel & Esch, 2015). Dabei stellt das Content Management eine Möglichkeit dar die Wünsche der Kundschaft direkt anzusprechen, indem bei der Gestaltung des Contents die jeweiligen

Bedürfnisse miteinbezogen werden. Entsprechend lassen sich die Kunden durch eine Ansprache besser an eine Marke oder ein Unternehmen binden. East, Singh, Wright und Vanhuele (2017) sind der Meinung, dass die mit Marken verbundenen Gefühle, Wahrnehmungen und Vorstellungen bei der Wahl eines Produktes oder einer Dienstleistung eine erhebliche Rolle spielen. Diese Assoziationen in Bezug auf eine bestimmte Marke basieren zu einem Grossteil auch auf deren Bewerbung. Ein Content Marketing, welches die Bedürfnisse der Kunden einfließen lässt, kann somit als wichtige Grundlage für eine starke und sich differenzierende Marke bewertet werden.

Die Zielgruppen werden meist rein nach demografischen Daten definiert. Spezifische Sorgen und Wünsche lassen sich aus solchen Daten nicht herauslesen. Aus diesem Grund wird im Marketingbereich häufig das Konzept der Personas angewandt, welches im folgenden Kapitel 2.6 näher erläutert wird.

## **2.6. Personas als Grundlage für Content Marketing**

Im Kapitel 2.1 wurden vier verschiedene Mediennutzungsmotive erläutert. In diesem Zusammenhang konnte geschlossen werden, dass eine genaue Kenntnis über Kundenbedürfnisse eine wichtige Voraussetzung zum Erfolg von Werbebotschaften ist. Dank der Konstruktion von Personas können Kundenbedürfnisse eruiert werden, die bei der Gestaltung von Content unterstützen. Dieser Sachverhalt wird in den folgenden Abschnitten genauer beleuchtet.

### **2.6.1. Begriffsdefinition und Relevanz**

Der Begriff Persona stammt aus der lateinischen Sprache und bedeutet Maske (Pons, 2019). Auch im Griechischen kommt der Begriff vor und steht für die Wörter Gesicht und Persönlichkeit (Pons, 2019). In den letzten Jahren haben sich Personas besonders in der Softwareentwicklung, im Marketing sowie in der Produktentwicklung und -design immer mehr etabliert. Das Konzept der Personas kann dazu beitragen Entwicklungs- und Marketingprozesse bedeutend zu ergänzen. Personas repräsentieren innerhalb einer Unternehmung tatsächliche Kunden, indem sie Informationen über die Kunden anschaulich greifbar machen (Pruitt & Adlin, 2006). Personas fungieren in diesem Zusammenhang als Methodik, bei welcher Nutzende vertieft reflektiert werden (Cooper, Reinmann & Cronin, 2010). Ebendiese Autoren sehen in dieser Reflektion die Möglichkeit, Werte und Ziele von Unternehmungen in einer Weise zu kommunizieren, dass sie von Nutzenden auch wahrgenommen werden. Entsprechend werden potenzielle Kunden kreiert, die einen fiktiven Vor- und Nachnamen erhalten und mit einem Foto visuell greifbar gemacht werden. Weiter wird bei der Persona-Konstruktion die Persona mit Bedürfnissen, Einstellungen und weiten

relevanten Eigenschaften ergänzt (Hartson & Pyla, 2012). Diese Charakteristiken werden dabei nicht einfach erfunden, sondern basieren auf wissenschaftlichen Erhebungsmethoden und -resultaten (Cooper et al., 2010).

### **2.6.2. Zweck von Personas**

Gemäss Cooper et al. (2010) sind Personas Modelle von Nutzenden. Ein Modell ist eine Abbildung oder eine Repräsentation eines Originals (Stachowiak, 1973). Dabei stehen nur die relevanten Aspekte im Vordergrund, unwichtigere rücken in den Hintergrund. Die Ziele bei Personas stellen das Fokussieren auf wichtige Attribute und die Vereinfachung von grossen Informationsmengen dar (Cooper et al., 2010).

Pruitt und Adlin (2006) schätzen an der Persona-Methodik noch einen weiteren Aspekt: Die Nutzenden werden dank Personas noch mehr ins Zentrum gerückt und dort positioniert. Oft versuchen beispielsweise Produktentwickler einen potenziellen Kunden fokussiert zu betrachten, doch da dieser «Kunde» abstrakt und nicht konkret beschrieben ist, verliert sich dieser Fokus rasch. Im Gegensatz dazu stehen Personas exemplarisch für potenzielle, genau umschriebene Kunden eines Produktes oder einer Dienstleistung (Pruitt & Adlin, 2006). So beschreiben Pruitt und Adlin (2006) Personas auch als «fictitious, specific and concrete representations of target users» (S. 1). Ein weiterer wichtiger Aspekt der Personas ist die Erzeugung und Förderung von Verständnis für die Kundenansprüche (Cooper et al., 2010). Die Autoren bekräftigen, dass abstrakte Beschreibungen von Bedürfnissen, Sorgen oder Wünschen von Menschen nur schwer verarbeitet werden können. Ganzheitliche und realistische Personenbeschreibungen vereinfachen diesen Prozess deutlich. Cooper et al. (2010) bekräftigen, dass der Fokus auf potenzielle Kunden einfach zu halten ist und dabei die Erfüllung der Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden an die erste Stelle rücken

### **2.6.3. Unterschied zur Segmentierung**

Die Segmentation steht für eine Zerlegung einer heterogenen Gesamtmarktes in homogene Teilmärkte (Heller, 2007). Bruhn (2014) unterstreicht dabei, dass nicht einfach der gesamte Markt zerlegt werden soll, sondern nur der für die Unternehmung relevante Markt. Entsprechend gehören dazu aktuelle sowie zukünftige Kunden, welche durch Marketingaktivitäten gezielt angesprochen werden sollen. Cooper et al. (2010) sehen den Hauptunterschied zwischen Segmentierung und der Konstruktion von Personas in der unterschiedlichen Erstellung. Die Segmentierung erfolgt nach demografischen Eigenschaften, Vertriebskanälen oder dem Kaufverhalten. Bei den Personas hingegen wird nach Einstellung, Verhaltensmuster, Werte, etc. gruppiert (Cooper et al., 2010). Entsprechend vereint eine Persona Eigenschaften verschiedener Vertreter einer Zielgruppe (Pruitt & Adlin, 2006).

Für viele Unternehmen ist es schwer begreifbar, dass bei der Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen nur Personas berücksichtigt werden sollen, da Unternehmen ein möglichst breites Kundenspektrum ansprechen möchten (Pruitt & Adlin, 2006). Cooper (2004, S. 124) zeigt in einem Beispiel dieses Dilemma auf: Ein neu konzipiertes Auto soll die Bedürfnisse von drei möglichst verschiedenen Kundentypen erfüllen: einer Mutter, einem Handwerker und einem jungen Manager. Entsprechend müsste nach Cooper (2004) das Auto eine Mischung aus SUV, Pickup und Cabrio sein, um allen Bedürfnissen gerecht zu werden, was in der Praxis schwer zu realisieren wäre.

Das vorangegangene Beispiel zeigt auf, dass sich die Konzentration auf die Bedürfnisse und Vorlieben von einzelnen Kundengruppen lohnt und die Berücksichtigung möglichst aller Kundensegmente nicht zielführend ist. Dennoch sind Marktsegmente bei der Entwicklung von Personas sehr hilfreich. Bei der Persona-Konstruktion werden am Anfang oft qualitative wie auch quantitative Daten erhoben. Die Marktsegmente können dabei als Hilfestellung fungieren, indem sie bei der Definition der Zielgruppen für die Datenerhebung unterstützen (Cooper et al., 2010). Die Abbildung 3 zeigt zudem auf, dass eine Übereinstimmung von Marktsegment und Persona selten identisch sind. Es ist viel eher der Fall, dass eine Persona auf mehreren Marktsegmenten basiert.

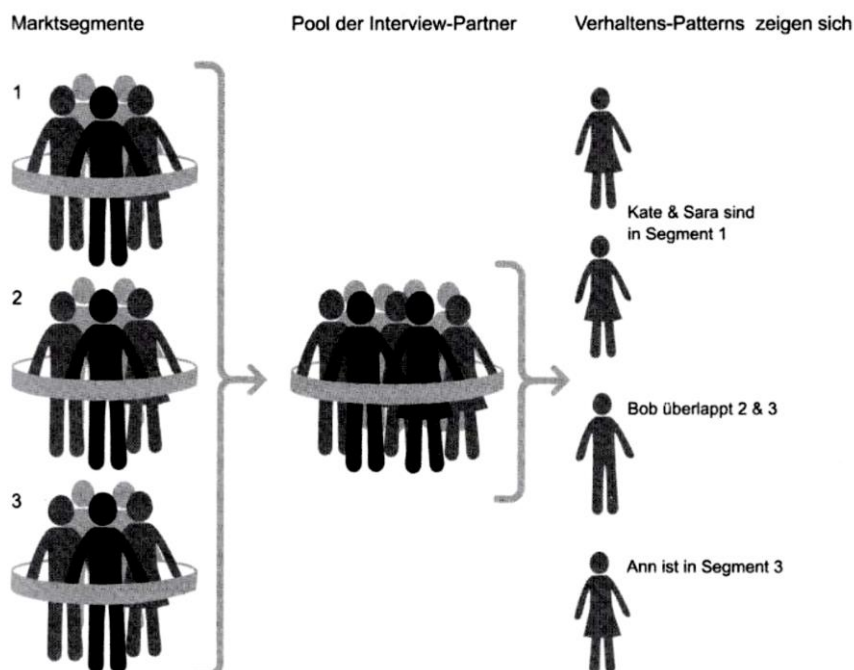


Abbildung 3. Personas verglichen mit Marktsegmenten (Cooper et al., 2010)

Auf Basis der im Kapitel 2 erarbeiteten theoretischen Grundsätze wird in folgendem Kapitel 3 das methodische Vorgehen bei der Entwicklung von Personas der Bäckerei Bread à porter vorgestellt.

### 3. Methodisches Vorgehen Phase 1: Persona-Konstruktion

Zur Beantwortung der beiden Fragestellungen «*Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?*» und «*Wie soll die Bäckerei Bread à porter zielgruppengerechten Content über die Social Media Plattform Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?*» entschied sich die Autorin das methodische Vorgehen in zwei Phasen aufzuteilen. In einem ersten Schritt soll die erste Fragestellung mit Hilfe von qualitativen Interviews beantwortet werden. Aufbauend auf die konstruierten Personas als Ergebnisse der ersten Phase soll anschliessend mittels eines Workshops ein Postingplan generiert werden, welcher zur Beantwortung der zweiten Fragestellung dient. Dessen methodische Erarbeitung sowie die Resultate werden im anschliessenden Kapitel 4 vorgestellt.

#### 3.1. Qualitatives Interview

Die Untersuchung in dieser ersten Phase will herauszufinden, welche Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen die Kunden der Bäckerei Bread à porter im Zusammenhang mit Backwaren beschäftigen. Weiter soll das Nutzungsverhalten von Social Media erhoben werden. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen gemäss der Fragestellung «*Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?*» Personas abgeleitet werden. Von besonderem Interesse ist dabei die Erkenntnis, inwiefern sich die verschiedenen Personas in ihren Bedürfnissen, Wünschen und Sorgen unterscheiden.

Das im Kapitel 2.6 erläuterte Konzept der Personas zeigte auf, dass die Datenerhebung eine essenzielle Grundlage für die Konstruktion der Personas ist. Um die benötigten Informationen zu den Bedürfnissen, Wünschen und Sorgen der Personas zu eruieren, bieten sich sowohl quantitative wie auch qualitative Verfahren an (Pruitt & Adlin, 2006).

Quantitative Methoden bieten sich bei grossen Samplingzahlen an und wollen Zusammenhänge zahlenmässig testen und statistisch nachweisbar belegen (Mulder, 2006). Bei der Erarbeitung von Personas sind qualitative Forschungsmethoden diejenigen Instrumente, welche der Frage nachgehen, wieso Zusammenhänge bestehen (Flick, 2010). Qualitative Methoden bieten sich bei kleineren Samplegrössen bis zu 20 Personen an und möchten vor allem neue Erkenntnisse gewinnen (Mulder, 2006). Deshalb wurde zur Generierung der benötigten Informationen die Durchführung von qualitativen Interviews festgelegt. Dadurch sollte ein vertieftes Verständnis bezüglich der von Interesse stehenden Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen der interviewten Personen erreicht werden. Zudem konnte aufgrund der Erkenntnisse die erste Fragestellung «*Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?* » beantwortet werden.

In den folgenden Abschnitten werden die einzelnen methodischen Schritte detailliert dokumentiert und berichtet. Entsprechend erfolgen Ausführungen zum Sampling, der Leitfadenerstellung sowie der Durchführung der Interviews. Das Kapitel 3.1 endet mit der Beschreibung der Datenaufbereitung und deren Auswertung. Anschliessend werden die gewonnenen Ergebnisse dieser ersten Phase vorgestellt. Die Vorgehensweise, nach welcher sich die Autorin orientiere, wird zudem in Abbildung 4 dargestellt.

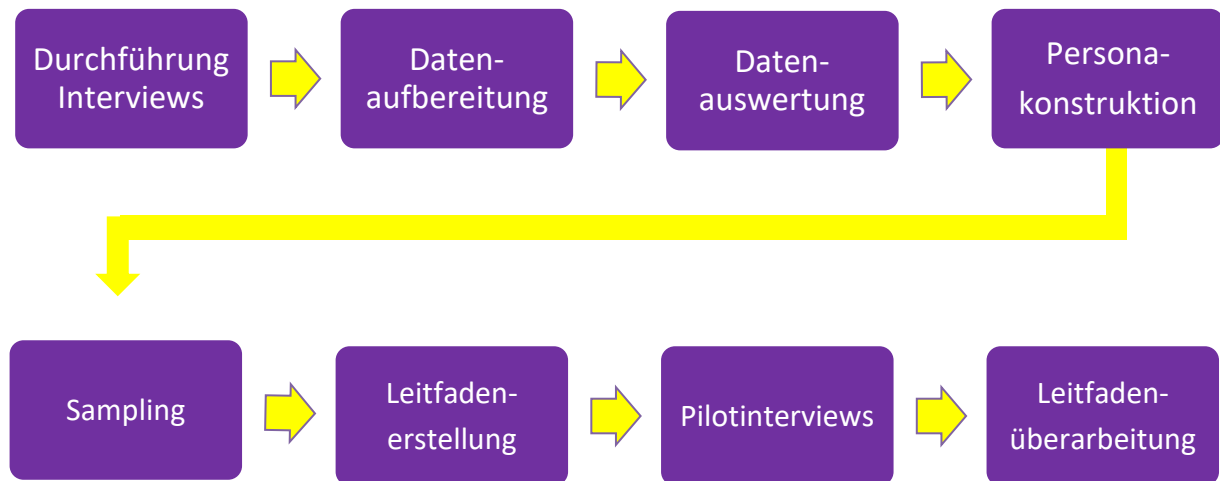


Abbildung 4. Grafische Darstellung des Studiendesigns (Eigene Darstellung, 2019).

### 3.1.1. Vorbereitende Schritte

Bevor mit der eigentlichen Erhebung begonnen werden konnte, waren noch einige grundlegende Abklärungen und Vorbereitungen nötig, welche in diesem Abschnitt erläutert werden.

In einem Meeting im Januar 2019 mit der Bäckerei Bread à porter wurde vertieft über die Ziele sowie die Problemstellung in Zusammenhang mit dem Social Media Auftritt diskutiert. Dabei wurden folgende Erkenntnisse schriftlich festgehalten:

Ziele, die sich Bread à porter im Zuge der Bachelorarbeit zu erreichen erhofft:

- Ins Gespräch kommen
- Bessere Wahrnehmung der Werte von Bread à porter auf Social Media
- Mehr Beachtung der spezifischen Hauptprodukte von Bread à porter
- Kenntnisse über Qualität der Ware den Kunden vermitteln

Probleme, die sich in der aktuellen Situation stellen:

- Regelmässigkeit und Aktualität nicht gegeben
- Kundenkenntnisse über Waren, Produktion und Rohprodukte zu wenig vorhanden
- Kein Konzept vorhanden
- Werte einer Altstadtbäckerei zu wenig kommuniziert

Weiter wurde der Praxispartner aufgefordert, die aktuellen Kundensegmente der Unternehmung zu nennen. Gemäss Pruitt und Adlin (2006) sollen Unternehmungen ohne den Einbezug von Daten sogenannte Kunden-Kategorien bilden. Diese sollen die bisherige Sicht der Unternehmung auf ihre Kunden aufzeigen. Die Kenntnis über die Sicht auf die Kunden, soll bei der anschliessenden Gestaltung der Personas helfen, Formulierungen zu wählen, die dem Praxispartner vertraut und somit einfacher zu verstehen sind. Die Kategorien sind auch dann von Belang, wenn die spätere Datenanalyse ergibt, dass die bisherigen Kunden-Kategorien keine Gemeinsamkeiten mit den Personas aufweisen und deshalb durch diese Personas komplett ersetzt werden (Pruitt and Adlin, 2006). Der Praxispartner nannte in diesem Zusammenhang vier verschiedene Kunden-Kategorien, welche einerseits anhand von demografischen Angaben segmentiert wurden. Andererseits wurden zudem positive und negative Aspekte aufgezählt, welche die Kategorien möglicherweise mit der Bäckerei in Verbindung setzen würden. Diese Kategorien werden im Folgenden vorgestellt.

- **Kundenkategorie 1: Studierende**

Demografisches: jung, niedriges Einkommen, oft nur unter der Woche in Bern

Positives: schnelle Bedienung, Nähe zur Bibliothek, vielfältiges Sortiment

Negatives: teuer, kein bargeldloses Bezahlen, derzeit unberücksichtigte Ernährungsweisen wie vegan, Glutenfrei, etc.

- **Kundenkategorie 2: Anwohnende**

Demografisches: eher älter, privilegiert, pensioniert, wohnhaft in der Altstadt

Positives: freundlicher Service, persönlicher Kontakt, Qualität des Brotes

Negatives: wenig Platz, hektische Atmosphäre

- **Kundenkategorie 3: Fan-Kunden**

Demografisches: eher besserverdienend, privilegiert, aus anderen Kantonen

Positives: Qualität, vielfältige Brotsorten, gutes Brot, freundlicher Service

Negatives: nur in Bern lokalisiert

- **Kundenkategorie 4: Grosskunden**

Demografisches: Geschäfte in der Stadt Bern, grosse Bestellmengen

Positives: Flexibilität, unkompliziert, kundenorientiert

Negatives: -

Die Kunden-Kategorien werden in einem späteren Schritt zum Abgleich der gebildeten Personas genutzt (vgl. Kapitel 3.1.5).

### 3.1.2. Sampling und untersuchte Stichprobe

Die Kriterien für das Sampling wurden ebenfalls in der Sitzung Ende Januar 2019 zusammen mit der auftraggebenden Unternehmung Bread à porter definiert und lauten wie folgt:

- Erstens mussten die potenziellen Interviewteilnehmenden regelmässig Backwaren einkaufen. Dies konnte bei Bread à porter erfolgen, war aber keine zwingende Voraussetzung.
- Zweitens sollten sich die untersuchten weiblichen und männlichen Personen in einer Alterskategorie zwischen 18 und 54 Jahren befinden. Diese Altersgrenzen wurden aufgrund von statistischen Kennzahlen festgelegt (vgl. Kapitel 2.4.1).
- Drittens war zudem von Vorteil, wenn die Personen über Social Media Kenntnisse verfügten und dieses Medium auch regelmässig beruflich oder privat nutzten.
- Ausgeschlossen von der Untersuchung waren Personen, welche einen zu nahen Bezug, wie beispielsweise durch ein Anstellungsverhältnis, zum auftraggebenden Unternehmen hatten. Zudem wurden Personen ausgeschlossen, welche keine Bäckereiprodukte kauften oder deren Einkauf nicht selbstständig erledigten.

Die Rekrutierung geeigneter Interviewpartner erfolgte durch elektronische Anfrage per E-Mail. Bread à porter stellte eine Liste mit Kundendaten aus vorangegangenen Wettbewerben zur Verfügung, die die Autorin nutzte, um interessierte Personen anzuschreiben. Innerhalb dieser Liste wurden Personen, die nicht in der Region Bern wohnhaft waren, aus dem Verteiler gelöscht. Auch wurden Personen ohne E-Mail Adresse eliminiert, da der Aufwand und Ertrag diese auf postalischem Weg zu kontaktieren zu gross gewesen wäre. Insgesamt wurden 131 E-Mails vorbereitet, welche am 25. Februar 2019 verschickt wurden (Anhang A).

Mulder (2006) beschreibt zehn bis zwanzig Interviewpartner als eine optimale Samplinggrösse bei qualitativen Erhebungen. Gesamthaft stellten sich zehn Personen für ein Interview zur Verfügung. Eine Person konnte auf Grund des Alters (58 Jahre) nicht für die Studie berücksichtigt werden. Insgesamt wurden deshalb neun Personen befragt (n=9; davon 6 Frauen und 3 Männer; Altersrange: 24 - 52).

### 3.1.3. Leitfadenerstellung

Laut Scheele und Groeben (1988) dienen halbstrukturierte Interviews zur Erfassung von Alltagstheorien. Diese Theorien begründen sich in der Annahme, dass Menschen stets versuchen ihren Alltag und ihre Umwelt zu verstehen und zu erklären. Alltagstheorien tragen deshalb entscheidend zu unserem Handeln und unserer Wahrnehmung bei (Flick, 2010).

Das halbstrukturierte Interview gehört in die Kategorie der Leitfadeninterviews, weshalb die Entwicklung eines Leitfadens als Grundlage für die Generierung von qualitativen Daten steht (Mayring, 2010).

Für die Erstellung des Leitfadens der halbstrukturierten Interviews wurde das SPSS-Prinzip nach Helfferich (2011) angewandt. Demnach wird die Leitfadenerstellung in vier Schritte aufgeteilt: Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsummieren. In einem ersten Schritt wurden somit mittels Brainstormings alle zur Beantwortung relevant scheinenden Fragen notiert. Dieses Brainstorming wurde von der Autorin alleine durchgeführt. Anschliessend wurden diese auf ihre Tauglichkeit als Interviewfragen geprüft. Im Anschluss wurden Fragen, welche keinen Erkenntnisgewinn bezogen auf die Fragestellung sicherstellten, umformuliert oder gestrichen. Als dritten Schritt erfolgte das Sortieren der Fragen nach inhaltlichen und thematischen Aspekten. Abschliessend erfolgte das Subsummieren. Dabei wurden die geprüften und sortierten Fragen innerhalb des Leitfadens eingeordnet, worauf sich folgende Leitfadenkategorien ergaben:

- Persönliche Situation / Demografische Daten
- Typischer Bäckereieinkauf
- Nutzungsverhalten auf Social Media
- Allgemeine Wahrnehmung von Marketingaktivitäten auf Social Media
- Spezifische Wahrnehmung von Marketingaktivitäten auf Social Media in Verbindung mit der Bäckerei Bread à porter

Vor der eigentlichen Durchführung wurde der Leitfaden mittels zweier Pilotinterviews überprüft. Dabei wurde die Erstfassung des Interviewleitfadens (Anhang B) getestet, indem eine reale Interviewsituation durchgeführt wurde. Die Pilotinterviews fanden zwischen dem 20. und 28. Februar 2019 in den Räumlichkeiten der FHNW in Olten statt. Die beiden Testpersonen hatten die Anweisung Unklarheiten bei den Fragenstellungen unverzüglich rückzumelden. Aufgrund der Rückmeldungen konnte festgestellt werden, dass der Grossteil der Fragen als verständlich gewertet wurde. Zudem konnte sichergestellt werden, dass sich keine redundanten Fragen im Leitfaden befanden. Die Gesamtdauer der beiden Pilotinterviews entsprach der gewünschten Länge von knapp 45 bis 55 Minuten. Nach dem Vornehmen einiger kleinerer Änderungen konnte mit dem Erhebungsplan und dem finalisierten Interviewleitfaden (Anhang C) die eigentliche Befragung gestartet werden.

### 3.1.4. Durchführung

Die Erhebungen fanden zwischen dem 02. März 2019 und dem 16. März 2019 statt. Der Ort der Durchführung war bei acht Interviews die Café Lounge Lesbar in Bern. Ein Interview fand auf Wunsch der Testperson an deren Wohnsitz statt.

Nach einer kurzen Instruktion und dem Vorlegen der Vertraulichkeitsvereinbarung (Anhang D) sowie die Einverständniserklärung (Anhang E) wurden die Interviews begonnen. Während den Interviews machte die Autorin handschriftlich Notizen. Zudem wurden die Interviews auditiv aufgenommen. Das kürzeste Interview dauerte 40 Minuten und das längste 70 Minuten, dabei lag der mittlere Wert der Interviewdauer bei 53 Minuten. Als Dank für die Bereitschaft an der Teilnahme der Interviews erhielten die Probanden einen Gutschein im Wert von Fr. 10.- der Bäckerei Bread à porter.

### 3.1.5. Datenaufbereitung und -auswertung

Nach dem Abhören der Audioaufnahmen und dem ausführlichen Protokollieren der Interviews (Anhang F) wurden die Protokolle mit den handschriftlichen Notizen abgeglichen. Anschliessend wurden bei der anschliessenden Aufbereitung die gewonnenen Daten geordnet. Dabei ging die Autorin in Anlehnung an das Konzept von Pruitt und Adlin (2006) vor, was im Folgenden genauer beschrieben wird:

#### 1. Datenverarbeitung

Bei der Datenverarbeitung wurden die wichtigsten Informationen hinsichtlich der Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen herausgefiltert, welche während den Interviews genannt worden waren. Nach der Zusammenstellung der Notizen in eine sogenannte Notizenübersicht (Anhang G) wurden die wichtigsten Aussagen mit entsprechenden Kennwörtern auf Post-It geschrieben.

Diejenigen Begriffe, welche sich in ihrer Aussage ähnlich waren, wurden entsprechend gruppiert. Die Post-It wurden in Affinitätsdiagrammen nach Herrmann & Fritz (2016) visualisiert (Anhang H). Ein Affinitätsdiagramm wird als wissenschaftliche Auswertungsmethode angewandt, wenn zu einem Thema eine grosse Menge von Aussagen vorliegt, welche nur schwer überschaubar ist. Affinitätsdiagramme erlauben es, Aussagen geordnet und übersichtlich darzustellen (Herrmann & Fritz, 2016). Entsprechend konnten Zusammenhänge wie auch Unterschiede zwischen Aussagen der interviewten Personen festgestellt werden. Mit der Zeit differenzierten sich die Post-It-Gruppen inhaltlich immer mehr, sodass eine deutliche Abgrenzung möglich war und eine Art Grundgerüst gebildet werden konnte (Pruitt & Adlin, 2006).

## 2. Umwandlung der Grundgerüste in Personas

Aufgrund der Grundgerüste konnten wichtige Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen im Zusammenhang mit der Bäckerei Bread à porter identifiziert werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse konnten drei relevante Personas abgeleitet und gebildet werden. Den Personas wurden nebst den Bedürfnissen, Wünschen und Sorgen auch demografische Angaben zugeordnet. Die Angaben zu Alter, Beruf, Zivilstand, etc. stammten aus den Interviewdaten und wurden passend zugeordnet. Die Personas werden im Ergebnisteil im Kapitel 3.2 präsentiert.

## 3. Konsolidieren der Personas

Im letzten Schritt wurden die konstruierten Personas mit den ursprünglichen Aussagen aus den Interviews abgeglichen. Die aus der Datenerhebung gewonnenen Erkenntnisse ergaben keine Unstimmigkeiten mit den Personas. Zudem wurden die gebildeten Personas mit den von der Bäckerei Bread à porter formulierten Kunden-Kategorien (vgl. Kapitel 3.1.1) verglichen. Obwohl es einige Ähnlichkeiten bezogen auf die positiven und negativen Attribute sowie die demografischen Angaben gab, konnten keine konsistenten Parallelen zur einer Kunden-Kategorie ermittelt werden. Entsprechend konnte keine Persona eindeutig zu einer der vier Kunden-Kategorien (Studierende, Anwohnende, Fan-Kunden, Grosskunden) zugeordnet werden. Einzig bei den Persona-Beschreibungen wurde darauf geachtet, dass die verwendete Wortwahl der Kunden-Kategorien miteinbezogen wurde, sofern solche Fragmente bei den Personas von Relevanz waren.

Im anschliessenden Kapitel 4 werden die konstruierten Personas behandelt und deren Merkmale differenziert betrachtet.

## 3.2. Ergebnisse Phase 1: Persona-Konstruktion

In diesem Kapitel werden die konstruierten Personas detailliert vorgestellt. In einem ersten Abschnitt werden allgemeine Erkenntnisse aus den Interviews dargestellt. Anschliessend wendet sich dieses Kapitel der Vorstellung der einzelnen Personas zu. Aus den Interviewdaten konnten insgesamt drei verschiedene Hauptpersonas gebildet werden. Dabei kristallisierten sich die Personas Greta Genuss, Isabelle Impulsiv und Quentin Qualität heraus.

Die drei Personas zeigten einige Ähnlichkeiten in ihren Aussagen im Zusammenhang mit dem Einkauf von Bäckereiprodukten. Diese werden im Folgenden nun vorgestellt:

- **Geringes Involvement**

Nach der Auswertung der Daten kann resümiert werden, dass die interviewten Personen ein eher geringes Involvement bezüglich ihrem Kaufverhalten bei Backwaren zeigen. Ein geringes Involvement bedeutet, dass sich die Kunden wenig bis gar nicht mit dem Kaufen von Bäckereiprodukten auseinandersetzen.

- **Convenience**

Ein von allen interviewten Personen genanntes wichtiges Kriterium war die Nähe des Verkaufspunkts zum Arbeits- oder Wohnort. Beim Erwerb von Backwaren wird oft einfach die nächstgelegene Bäckerei oder Grossverteiler berücksichtigt.

- **Regionalität und Saisonalität**

Eine weitere aufschlussreiche Erkenntnis war, dass alle Personas auf saisonale und regionale Produkte schauen. Dabei ist zu erwähnen, dass nur beim direkten Verbrauchsgut auf diese Kriterien geachtet wird, also beim Kauf von Brot, Fleisch, Eiern, etc. Handelt es sich um ein verarbeitetes Produkt wie zum Beispiel einem Sandwich, hinterfragen die interviewten Personen diese Tatsache nicht weiter.

Im Folgenden werden die drei konstruierten Personas einzeln vorgestellt. Zudem wird auf die jeweiligen Differenzierungsmerkmale hingewiesen. Basierend auf den Personas erfolgt im anschliessenden Kapitel 4 das methodische Vorgehen für die Herausarbeitung von möglichem Content für den Instagram-Kanal der Bäckerei Bread à porter.

### 3.2.1. Persona 1: Greta Genuss

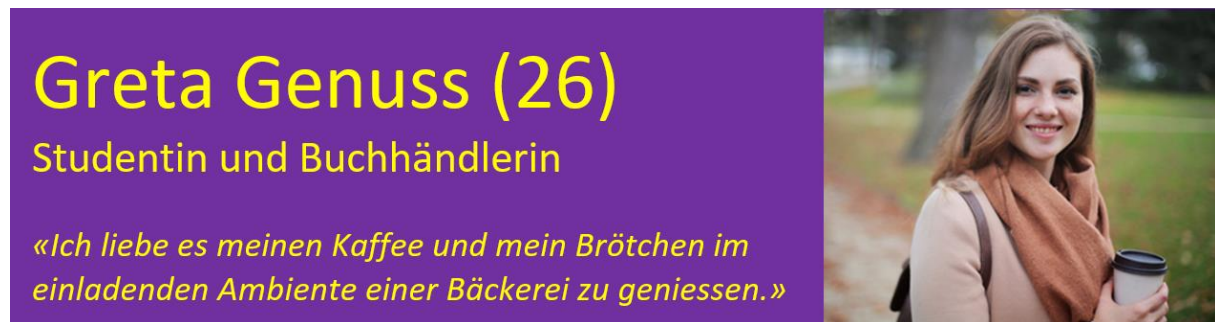


Abbildung 5. Kurzversion Persona: Greta Genuss (Eigene Darstellung, 2019).

Greta Genuss ist eine pragmatische Einkäuferin. Obwohl sie gerne gut isst, kann es sein, dass sie beim wöchentlichen Einkauf im Grossverteiler auch gleich Brot- und Backware ersteht. Nichtsdestotrotz ist ihr ein ausgezeichneter Geschmack sehr wichtig, weshalb sie regelmässig in Bäckereien geht. *«Ich liebe es zu essen und gerade in einer Bäckerei kann ich dieser verführerischen Auslage einfach nicht widerstehen. Allein der Gedanke daran lässt mir das Wasser im Munde zusammenlaufen.»*. Über die genauen Preisunterschiede zwischen Bäckerei und Grossverteiler kann Greta Genuss aber keine Aussagen machen: *«Ich gehe einfach davon aus, dass es in der Bäckerei mehr kosten muss, da von Hand gearbeitet wird.»*. Gerade deshalb geniesst Greta Genuss ihren morgendlichen Kaffee und das Schokoladenbrötchen aus der Altstadtbäckerei jeden Tag aufs Neue.

Als eine Feinschmeckerin interessiert sich Greta Genuss auch für die Herstellung ihrer Waren. Gerne tauscht sie sich dazu auch mit den Bäckereiangestellten aus oder holt sich Tipps und Tricks von den Profis, die in der Backstube am Werk sind.


Über Social Media erhofft sich Greta Genuss ein Unternehmen aus einem anderen Blickwinkel betrachten zu dürfen. *«Gerade Posts, welche Hintergrundinformationen zum Betrieb oder die gute Teamzusammenarbeit zeigen, machen mir Freude.»* Sie folgt verschiedensten Unternehmen, welche ihren Alltag tangieren und über welche sie informiert bleiben möchte. *«Ich halte mich gerne auf dem Laufenden und gerade Instagram kann mir das auf unterhaltsame Art gewährleisten.»* Greta Genuss legt dabei Wert auf hochstehenden Inhalt der Botschaften. Auch achtet sie auf eine ästhetische Präsentation der Posts, ähnlich wie sie sonst auf die ansprechende Auslage im Laden achtet.

Auf der folgenden Seite wird der grafische Steckbrief der Persona Greta Genuss präsentiert.

# Greta Genuss (26)

## Studentin und Buchhändlerin

*«Ich liebe es meinen Kaffee und mein Brötchen im einladenden Ambiente einer Bäckerei zu geniessen.»*



### Biografie

**Familiensituation:** ledig, kinderlos


**Wohnsituation:** Wohnt alleine in einer kleinen Wohnung in der Lorraine.

**Arbeitsituation:** Studiert Sprachwissenschaften und arbeitet Teilzeit in einer Buchhandlung in Bern.

**Einkaufsverhalten:** Kauft mehrheitlich im Grossverteiler ein. Jeden Morgen und bei speziellen Gelegenheiten geht sie in die Bäckerei.

### Interessen

- Yoga
- Essen und Wein
- Lesen, Kunst, Musik



### Wünsche und Bedürfnisse

- Da ich gerne feine Produkte esse, ist für mich ein guter Geschmack das A und O. Dann probiere ich auch andere Produkte aus und möchte über solche informiert werden.
- Ich lege besonders Wert auf eine ansprechende und liebevolle Präsentation der Auslage. Dies ist für mich der erste Teil meines Genussmomentes in einer Bäckerei.
- Ich finde es spannend, wie in einer Bäckerei gearbeitet wird. Manchmal möchte ich gerne wissen, wie die Bäckerei es schafft, dass die Teige immer so schön aufgehen und die Kleingebäcke so perfekt aussehen.

### Werte und Herausforderungen

- Ich persönlich denke, dass saisonale Schweizer Produkte einfach am besten schmecken. Aus diesem Grund schaue ich beim Einkaufen darauf.
- Wenn ich weiss, dass die Mitarbeitenden gerne in einem Betrieb arbeiten, gibt mir das ein gutes Gefühl beim Einkaufen.

### Aktivitäten auf Social Media

Facebook: Kontakte erhalten

Instagram: Visuelle Stimulation, aktuell bleiben.

Snapchat: Funfaktor mit 1-2 Freunden

Twitter: paar ausgewählten Personen folgend

### Nutzungsintensität Social Media

Facebook	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 70%;"></div>
Instagram	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 95%;"></div>
Snapchat	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 20%;"></div>
Twitter	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 10%;"></div>

### Informationsbeschaffung:

- Internetrecherche
- Persönliche Empfehlungen

### Einflussfaktoren bei Entscheidungen:

- Webseite
- Social Media
- Beziehungsnetz

### Nutzungsmotiv Social Media

Da ich eine neugierige und interessierte Person bin, bietet mir Social Media eine Möglichkeit mich zu informieren. Gerade über Geschäfte, die Teil meines Alltages sind, lese ich gerne Neuigkeiten.

Abbildung 6. Ausführliche Version Persona: Greta Genuss (Eigene Darstellung, 2019).

### 3.2.2. Persona 2: Isabelle Impulsiv

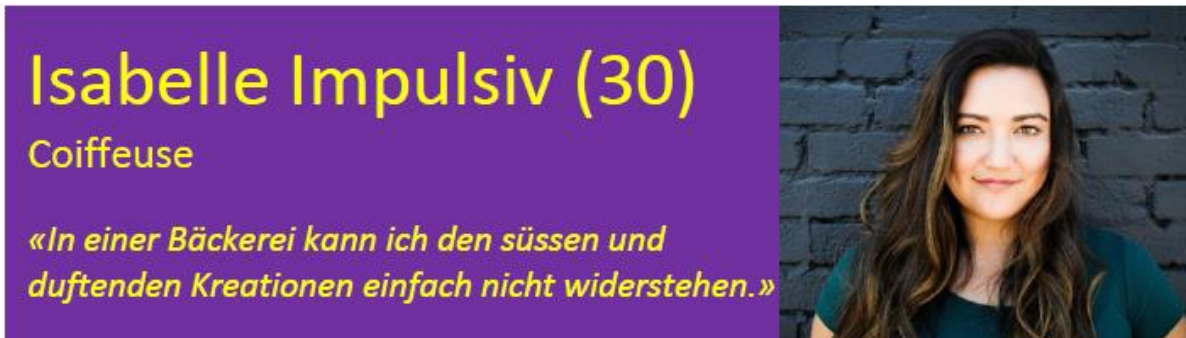


Abbildung 7. Kurzversion Persona: Isabelle Impulsiv (Eigene Darstellung, 2019).

Isabelle Impulsiv hat einen starken Bezug zur Berner Altstadt, weshalb sie oft in kleineren Geschäften einkauft. Wichtig dabei ist, dass der Auftritt eines Geschäfts sie anspricht. *«Wenn ich beispielsweise eine unkonventionelle Schaufensterdekoration sehe, dann muss ich da einfach rein und meine Neugierde befriedigen.»* Ein Geschäft wie die Bäckerei Bread à porter muss gemäss Isabelle Impulsiv glaubhaft und sympathisch sein, damit sie dort regelmässig einkaufen geht. *«Lustige Anekdoten über den Arbeitsalltag und Informationen über die Personen, die in einem Betrieb arbeiten, zeigen mir den wahren Alltag und wirken deshalb sehr authentisch.»*

Isabelle Impulsiv informiert sich hauptsächlich übers Internet und besucht gerne Webseiten. Bei Kaufentscheidungen fliessen Posts auf Social Media oftmals auch ein: *«Ich habe schon mehrmals Produkte gekauft, nur weil der Beitrag über ein Angebot so originell gestaltet war.»* Sie mag die Möglichkeit zur Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen. Dies macht Greta auch sehr bewusst, indem sie Unternehmen folgt. Dabei spielt auch der Aspekt der reinen Unterhaltung bei Isabelle Impulsiv eine wichtige Rolle. Besonders Wettbewerbe und spezielle Umfragen, bei denen man abstimmen kann, sprechen Isabelle Impulsiv an.

Isabelle Impulsiv vertraut sehr auf Informationen und Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis. Mit ihrer Familie und ihren Freunden diskutiert sie gerne und oft über Produkte und Aktionen. Die Kenntnisse darüber holt sie unter anderem über Social Media, insbesondere Instagram. *«Ich probiere gerne Neues aus, deshalb markiere ich meine Bekannten oder sie mich bei Beiträgen über coole Angebote und Aktionen.»*

Auf der folgenden Seite wird der grafische Steckbrief der Persona Isabelle Impulsiv präsentiert.

# Isabelle Impulsiv (30)

## Coiffeuse

*«In einer Bäckerei kann ich den süssen und duftenden Kreationen einfach nicht widerstehen.»*



**Biografie**

**Familiensituation:** liiert, kinderlos.

**Wohnsituation:** Wohnt mit ihrem Partner in einer Wohnung 20 Minuten von Bern entfernt.

**Arbeitsituation:** Angestellte in einem Coiffeur Salon in der Nähe des Kornhausplatzes.

**Einkaufsverhalten:** Kauft in sehr unterschiedlichen Geschäften ein.

**Interessen**

- Reiten und Lesen
- Kosmetik
- Freunde und Familie





**Wünsche und Bedürfnisse**

- Ich mag Unkonventionelles. Wenn Produkte originelle Bezeichnungen haben oder speziell präsentiert sind, spricht mich das sofort an. Ein Geschäft kann sich mit einer coolen Aufmachung beim Logo oder dem Namen differenzieren und mich dadurch packen.
- Ich esse für mein Leben gerne, weshalb ich gerne Neues ausprobieren und mich durch spezielle Kreationen verführen lasse.
- Lustige Hintergrundgeschichten zu Personen oder Produkten entsprechen mir sehr. Das macht ein Unternehmen sympathisch und authentisch.
- Ich bin oft in der Berner Altstadt unterwegs und finde cool, wenn sich Geschäfte mit den Besonderheiten der Stadt Bern auseinandersetzen.

**Werte und Herausforderungen**

- Als Coiffeuse verdiene ich nicht so viel, deshalb bin ich gerne über Aktionen oder Sonderangebote informiert.
- Eine effiziente, aber freundliche Bedienung ist mir wichtig, da ich selbst im Dienstleistungssektor arbeite.

**Aktivitäten auf Social Media**

Facebook: Pflege von Kontakten von früher.

Instagram: Konzept mit Bildern findet sie cool.

Pinterest: Inspiration zu neuen Frisuren.

**Nutzungsintensität Social Media:**

Facebook	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 70%;"></div>
Instagram	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 80%;"></div>
Pinterest	<div style="background-color: #6a3d9a; height: 10px; width: 60%;"></div>

**Informationsbeschaffung:**

- Google & Webseite konsultieren
- Vergleichsseiten

**Einflussfaktoren bei Entscheidungen:**

- Bekanntenkreis & Eltern
- Webseite einer Unternehmung

**Nutzungsmotive für Social Media**

Wenn ich auf Social Media bin, möchte ich vor allem unterhalten werden. Witzige und originelle Aufmachungen animieren mich ein Geschäft im Alltag zu besuchen und mir die Erwartungen bestätigen zu lassen.

Abbildung 8. Ausführliche Version Persona: Isabelle Impulsiv (Eigene Darstellung, 2019).

### 3.2.3. Persona 3: Quentin Qualität



Abbildung 9. Kurzversion Persona: Quentin Qualität (Eigene Darstellung, 2019).

Quentin Qualität bevorzugt Bäckereien stets gegenüber dem Grossverteiler. Er kauft immer in Bäckereien ein und nimmt für die von Hand produzierten Produkte den Gang in ein weiteres Geschäft in Kauf. Massenproduktion widersteht Quentin Qualität zu tiefst: *«Aufbackware mit diesen künstlichen Inhaltstoffen widern mich einfach an. Ich will etwas essen und mir keine chemischen Stoffe zuführen»*. Für ihn ist eine gute Qualität seiner Esswaren ein zentrales Kriterium. Aufgrund seiner guten Stellung ist er gerne bereit für Qualität und Geschmack mehr zu bezahlen.

Im Speziellen auf Regionalität und Saisonalität legt er Wert. Bessere Kenntnisse über die Zutaten und deren Produzenten ist ihm ein Anliegen. *«Mir reicht nicht, wenn irgendwo ein Schildchen «regional» steht, ich möchte wissen, wo beispielsweise das Korn angebaut wurde.»* Von besonderem Interesse stellt für Quentin Qualität auch die Produktion dar. Da er gerne selber kocht und bäckt fasziniert ihn das Handwerk und die Arbeitstechniken der Bäckerinnen und Bäcker.

Quentin Qualität vertraut auf Bewährtes – seien dies nun Unternehmen, Marken oder selbst generierte Erfahrungen. Dafür investiert Quentin auch gerne Zeit für Vergleiche und Recherche. *«Mich interessiert, wer hinter einer Unternehmung steht. Das zeigt mir dann auch, was für Werte ein Unternehmen lebt.»* In Sachen Social Media verhält sich Quentin Qualität zurückhaltend. Die Plattformen dienen eher als Informationsquelle sowohl privat als auch beruflich. Da er Wert auf Anonymität im Internet legt, folgt er nur sehr wenigen ausgewählten Unternehmen, deren Werte und Philosophie er kennt und unterstützt. Als stark beschäftigter Mann ist er froh, wenn Informationen sofort ersichtlich sind, ohne dass er viel Zeit für das Lesen von Texten investieren muss.

Auf der folgenden Seite wird der grafische Steckbrief der Persona Quentin Qualität präsentiert.

# Quentin Qualität (44)

## Ingenieur

*«Ich will wissen, wie und womit mein Lieblingsbrot hergestellt wird.»*



**Biografie**

**Familiensituation:** verheiratet, zwei erwachsene Kinder.

**Wohnsituation:** Wohnt mit seiner Frau in einem Einfamilienhaus in der Berner Agglomeration.

**Arbeitssituation:** Ingenieur bei einem Ingenieurbüro in der Berner Altstadt.

**Einkaufsverhalten:** Kauft ausschliesslich auf dem Markt ein und berücksichtigt regionale Anbieter wie Bäckereien, Metzgereien & Käsereien.

**Interessen**

- Kochen & Backen
- Garten
- Sport



**Wünsche und Bedürfnisse**

- Das Angebot von innovativen Produkten und Spezialitäten zeigen mir, dass es sich um eine Qualitätsbäckerei handelt. Qualitative Produkte sind mir ein grosses Anliegen.
- Die Verwendung von saisonalen, regionalen und Schweizer Rohprodukten ist für mich eine Voraussetzung beim Kauf von Bäckereiprodukten. Deshalb möchte ich mich vergewissern, welche Bezugsquellen genutzt werden.
- Gerne möchte ich mehr darüber wissen, wie in einer Bäckerei im Gegensatz zu Grossproduzenten noch von Hand gearbeitet wird.

**Werte und Herausforderungen**

- Qualität und Frische gehören für mich zu einer Selbstverständlichkeit. Ich möchte keine künstlichen Ergänzungsmittel zu mir nehmen, wenn ich etwas esse.
- Ich kaufe grundsätzlich nur in Geschäften ein, mit welchen ich mich identifizieren kann. Deshalb ist es für mich besonders wichtig, die Unternehmenswerte sowie die Gesichter hinter einer Marke zu kennen.

**Aktivitäten auf Social Media**

Facebook: Kontaktpflege, Infos zu Unternehmen

Instagram: Hintergrundinfos zu Unternehmen

Pinterest: Ideenpool

**Nutzungsintensität Social Media:**

Facebook	<div style="width: 30%; background-color: #4a4a9a; height: 10px;"></div>
Instagram	<div style="width: 40%; background-color: #4a4a9a; height: 10px;"></div>
Pinterest	<div style="width: 10%; background-color: #4a4a9a; height: 10px;"></div>

**Informationsbeschaffung:**

- Vergleichsseiten
- Google & Webseite
- Fachportale / -Zeitschriften

**Einflussfaktoren bei Entscheidungen:**

- Beziehungsnetz
- Testberichte

**Nutzungsmotiv Social Media**

Ich folge grundsätzlich nur Unternehmen mit deren Werte ich mich identifizieren kann. Social Media bietet mir eine Möglichkeit, mich über Firmen zu informieren und mich aktuell zu halten.

Abbildung 10. Ausführliche Version Persona: Quentin Qualität (Eigene Darstellung, 2019).

## 4. Methodisches Vorgehen Phase 2: Erstellung Postingplan

Im Kapitel 2 «Theoretische Grundlagen» wurde herausgestrichen, dass ein gezieltes Content Marketing einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg auf Social Media beitragen kann. Nach dem Definieren der Wünsche und Sorgen der drei Hauptpersonas Isabelle Impulsiv, Greta Genuss und Quentin Qualität soll in dieser zweiten Phase nun relevanter Content abgeleitet werden. Entsprechend geht dieses Kapitel der zweiten Fragestellungen «*Wie soll die Bäckerei Bread à porter zielgruppengerechten Content über die Social Media Plattform Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?*» nach. Entsprechend war das Ziel dieser methodischen Phase einen Postingplan ähnlich einem Kalender zu generieren. Der Postingplan ist insofern von Bedeutung, da er einen Überblick über geplante Botschaften liefert. Zudem sollen dank dem Planen keine wichtigen saisonalen Themen verpasst werden. Als letzter relevanter Punkt soll ein Postingplan Bread à porter beim disziplinierten Veröffentlichen von Inhalten unterstützen. Im Folgenden wird die Erarbeitung des Postingplans mit Hilfe eines Ideenworkshops genauer beschrieben.

### 4.1. Ideenworkshop

Beermann, Schubach und Augart (2013) messen der Methodik Workshop eine besonders gute Eignung bei der Bearbeitung von Massnahmen zu, die anschliessend im Arbeitsalltag zur Anwendung kommen. Gemäss diesen Autoren ermöglicht ein Workshop einen Atmosphärenwechsel, der ein kreatives Ideenfinden ermöglicht. Aufbauend auf diesen Ideen können anschliessend weitere Schritte abgeleitet und im Unternehmen implementiert werden. In der vorliegenden Arbeit wurde der Workshop als explorativer Erhebungsansatz gewählt. Dabei lag der Fokus auf der Gewinnung von Content, der für die Entwicklung des konkreten Postingplans von Relevanz war.

#### 4.1.1. Vorbereitung

Der Workshop wurde als Konzeptionsworkshop nach Graessner (2008) vorbereitet. Entsprechend stand das Erarbeiten von kundenrelevantem Content und möglichen Social Media Massnahmen in Zentrum. Dazu wurde als erstes eine PowerPoint-Präsentation (Anhang I) gestaltet, die ähnlich eines Leitfadens während dem Workshop genutzt wurde. Ein weiterer wichtigerer Punkt war die Definition der Workshop Ziele, die nach Beermann, Schubach und Augart (2013) in zwei Teile unterteilt werden können: in das Tagesziel und das Praxisziel. Als Tagesziel wurde von der Autorin ein Brainstorming für die Ideensammlung für den Content gesetzt. Dabei lautete die Frage: *Welche Inhalte sprechen Greta Genuss, Isabelle Impulsiv bzw. Quentin Qualität an?*

Das Praxisziel war das Generieren des Postingplans. Zudem sollte zu einem späteren Zeitpunkt das Erstellen von Bild- und Videomaterial sowie dessen Veröffentlichung erfolgen.

An dem Workshop nahmen die beiden Inhabenden der Bäckerei Bread à porter, zwei Mitarbeitende sowie die Autorin der vorliegenden Bachelorarbeit teil. Die Autorin fungierte als Moderatorin und Gesprächsleitern und wird im Folgenden als Moderatorin bezeichnet. Bei dem Brainstorming durften die vier Teilnehmenden ihre Ideen und Gedanken einbringen, um ein möglichst breites Ideenpool generieren zu können.

#### 4.1.2. Durchführung

Der Workshop fand am 25. April 2019 in den Räumlichkeiten der Bäckerei Bread à porter statt. Für die Durchführung wurde ein Nachmittag beansprucht. Der Ideenworkshop dauerte knapp fünf Stunden.

Der Workshop startet mit einer kurzen Begrüssung sowie einem Rückblick auf das Kick-Off-Meeting. Anschliessend wurden die Ziele der Arbeit sowie die Fragestellung «*Wie soll die Bäckerei Bread à porter zielgruppengerechten Content über die Social Media Plattform Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?*» vorgestellt, welche auf einem Flipchart aufgeschrieben wurde. Diese Technik sollte sicherstellen, dass den Teilnehmenden die Fragestellung stets präsent war. Im Folgenden wurde das bisherige Vorgehen erläutert und die Personas als Ergebnis der ersten methodischen Phase präsentiert (vgl. Kapitel 3.2). Als wichtige Grundlage für die Gestaltung des Contents wurden nebst den Personas die Werte und Attribute der Bäckerei Bread à porter festgehalten, welche bei den Interviews erfragt und genannt wurden (Abbildung 11). Je grösser und dicker die Begriffe dargestellt werden, desto öfter wurden sie im Zusammenhang mit Bread à porter genannt. Diese Begriffe sollten bei der Erstellung des Contents weiter berücksichtigt werden. Wiederum wurden A3-Plakate dieser Ergebnisse aufgehängt, damit die Teilnehmenden die Ergebnisse stets vor Augen hatten.



Abbildung 11. Assoziierte Werte der Bäckerei Bread à porter (Eigene Darstellung, 2019).

Nach dem Erläutern des Tages- und Praxiszieles konnte mit der Ideensammlung begonnen werden. Da nur ein Nachmittag zur Verfügung stand und die Gruppe eher klein war, fand die Ideensammlung im Plenum statt. Dabei wurde die Zurufmethode nach Graessner (2008) angewandt. Diese Methodik erlaubt eine relative effiziente und kreative Herangehensweise. Zudem können sich die Teilnehmenden von den Ideen der anderen inspirieren lassen, Ergänzungen anbringen oder auch neue Vorschläge einbringen. Der Workshop war so aufgebaut, dass jeweils monatsweise möglicher Content für die jeweiligen Personas erfragt wurde. Zudem sollte sich die Generierung der Ideen vorerst auf den Zeitraum von Juni 2019 bis Dezember 2019 beschränken, da im Spätherbst 2019 ein weiterer Workshop geplant ist. Sollten die Teilnehmenden aber schon Ideen für einen Zeitpunkt im 2020 haben, wurden diese selbstverständlich auch notiert. Die Teilnehmenden konnten der Moderatorin Ideen zurufen, welche von ihr auf Papier festgehalten wurden. Jede Idee galt als wichtig. Geriet die Ideenfindung ins Stocken, war die Moderatorin vorbereitet und fragte nach besonderen Anlässen in Bern oder ungewöhnlichen Feiertagen (z.B. Internationaler Tag der Schokolade), die für eine Bäckerei und die Personas von Interesse sein könnten. Durch das Anwenden dieser Technik kam der Workshop wieder ins Rollen. Am Ende der Ideenfindung wurden noch offene Fragen zu den Ideen geklärt. Anschliessend wurde das weitere Vorgehen besprochen und die Moderation bedankte sich für die Teilnahme.

#### **4.1.3. Nachbereitung**

In der Nachbereitungsphase wurden die Ideen in elektronischer Form verfasst und ausformuliert. Anschliessend wurden die Ideen monatsweise übersichtlich gegliedert, was dem methodischen Vorgehen während dem Workshop entsprach. Daraus entstand ein Postingplan, bei welchen die jeweiligen Posts mit der anzusprechenden Persona markiert wurden.

## 4.2. Ergebnisse Phase 2: Postingplan

In diesem Kapitel 4.2. wird der erarbeitete Postingplan genauer erläutert. Dabei werden zuerst allgemeine Entscheidungen und Grundsätze zum Aufbau des Planes erklärt. Der komplette Postingplan findet sich im Anhang J, welcher die Systematiken beim Erstellen des Planes am besten verdeutlicht. Nichtsdestotrotz wird in der vorliegenden Arbeit ein Teil des Planes anhand von Beispielen erläutert. Dazu erfolgt eine detaillierte Darstellung des Postingplans am Beispiel des Monats Juli 2019, wobei auf die spezifischen Bedürfnisse der drei Personas eingegangen wird.

Um einen realistischen Umfang an Posts generieren zu können, wurde zu Beginn des Workshops entschieden, pro Woche maximal zwei bis drei Posts zu planen. Weiter sollte sich innerhalb der Posts eine gewisse Systematik für die Nutzenden erschliessen. Deshalb wurden einige wiederkehrende Inhalte und Darstellungsformen festgelegt, welche im Anschluss veranschaulicht werden:

Regelmässigkeit	Thematik	Bemerkung
2x monatlich (jeweils Beginn & Mitte Monat)	Brot des Monats	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenkreation / Spezialität</li> <li>• Produkt ins Zentrum setzen</li> <li>• Im Laden beschriften</li> <li>• Geschichten erzählen</li> </ul>
1x monatlich (alternierend)	Aktion eines Wochentaggebäcks	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Zischtigs Brioche»</li> <li>• «Midwuch – dr Fruchtkarpfe-Tag»</li> <li>• «Wie jede Donnschtig – Ä Hefenussschnägg»</li> </ul>
1x monatlich (mindestens)	Lieferant/Bezugsort vorstellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produzent &amp; Herkunftsort</li> <li>• Produktionsphilosophie</li> <li>• Nähe zu Bern aufzeigen</li> <li>• Geschichten erzählen</li> </ul>
alle 2 Monate	Gewinnspiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzende animieren</li> <li>• Verbindung zu aktuellen Themen</li> <li>• Neue Produktkreationen</li> <li>• Umfragen, Raten, Quizze</li> </ul>
alle 2 Monate	Mitarbeiter vorstellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedene Thematiken</li> <li>• Wieso dort am Arbeiten</li> <li>• Lieblingsbeschäftigung</li> <li>• Lustige Erlebnisse, etc.</li> </ul>

Tabelle 1. Wiederkehrende Inhalte des Postingplans (Eigene Darstellung, 2019)

Die Inhalte der Tabelle berücksichtigen dabei einerseits die Interessen von Bread à porter, welche unter anderem ihre Produkte vermarkten und ihre Werte kommunizieren möchte. Andererseits bekommen die Bedürfnisse und Mediennutzungsmotive der Personas ihre angemessene Relevanz. Der Aspekt der Personas werden in den anschliessenden Unterkapiteln noch genauer verdeutlicht.

### 4.2.1. Beispiele von relevantem Content für Greta Genuss

JULI				
DATUM	THEMA/ANLASS		CONTENT	PERSONA
Mo, 01.07.	Brot des Monats (W)	A	Vorstellen	Quentin Qualität Greta Genuss
Do, 04.07.	Sommerdrink		Neues Produkt	Isabelle Impulsiv
Sa, 06.07.	Tag des Kusses	B	Baiser	Greta Genuss
Mi, 10.07.	Wochentagsgebäck (W)	C	Fruchtkarpfen-Tag	Greta Genuss Isabelle Impulsiv
Fr, 12.07.	Bezugsquelle Rohprodukt		Sonnenblumenkernen Lieferant Blühendes Feld in der Region	Quentin Qualität
Mo, 15.07.	Brot des Monats (W)		Witzige Anekdote	Isabelle Impulsiv
17.-20.07.	Gurten Festival		Vom Berg runter, rein in die Bäckerei	Isabelle Impulsiv
Mo, 23.07.	MA vorstellen	D	Hitze in Backstube = Sommerzeit	Isabelle Impulsiv Greta Genuss
Fr, 26.07.	Lieferant		Ernte des Korn aufzeigen, Kreislauf	Quentin Qualität
Mo, 29.07.	Gewinnspiel (Raten)		Wie viele Schnitte bekommt eine 1. Augustwegge?	Isabelle Impulsiv
Mi, 31.07.	1. Augustweggen		Produkt	alle

Abbildung 12. Beispiele von relevantem Content für Great Genuss (Eigene Darstellung, 2019).

Greta Genuss möchte sich wie im Kapitel 3.2.1 beschreiben mittels Social Media aktuell halten und informiert bleiben. Die rot umrandeten Content-Ideen sollten diesen Bedürfnissen gerecht werden und werden deshalb im Anschluss kurz umschrieben.

- **Produktepalette und Spezialangebote** A & B & C

Durch das Kommunizieren von Spezialprodukten von Bread à porter bleibt Greta Genuss über das Sortiment informiert (**A**). Zudem werden bekannte Produkte dank aktuellen Anlässen ins Zentrum gesetzt (**B**) oder mittels dem Slogan «Wochentagsgebäck» mit besonderer Aufmerksamkeit versehen (**C**).

- **Hintergrundinformationen zur Bäckerei und zum Team** D

Durch das Vorstellen von Mitarbeitenden erhält Greta Genuss die von ihr gewünschten Informationen über die Unternehmung und deren Mitarbeitenden, was ihr ein gutes Gefühl beim Einkaufen beschert.

Weitere Bedürfnisse von Greta Genuss, welche im Beispielsmonats Juli nicht weiter berücksichtigt wurden:

- **Produktion / Herstellung**
- **Tipps und Tricks im Zusammenhang mit Backen**

#### 4.2.2. Beispiele von relevantem Content für Isabelle Impulsiv

JULI			
DATUM	THEMA/ANLASS	CONTENT	PERSONA
Mo, 01.07.	Brot des Monats (W)	Vorstellen	Quentin Qualität Greta Genuss
Do, 04.07.	Sommerdrink	A Neues Produkt	Isabelle Impulsiv
Sa, 06.07.	Tag des Kusses	Baiser	Greta Genuss
Mi, 10.07.	Wochentagsgebäck (W)	B Fruchtkarphen-Tag	Greta Genuss Isabelle Impulsiv
Fr, 12.07.	Bezugsquelle Rohprodukt	Sonnenblumenkernen Lieferant Blühendes Feld in der Region	Quentin Qualität
Mo, 15.07.	Brot des Monats (W)	C Witzige Anekdote	Isabelle Impulsiv
17.-20.07.	Gurten Festival	D Vom Berg runter, rein in die Bäckerei	Isabelle Impulsiv
Mo, 23.07.	MA vorstellen	E Hitze in Backstube = Sommerzeit	Isabelle Impulsiv Greta Genuss
Fr, 26.07	Lieferant	Ernte des Kornes aufzeigen, Kreislauf	Quentin Qualität
Mo, 29.07.	Gewinnspiel (Raten)	F Wie viele Schnitte bekommt eine 1. Augustwegge?	Isabelle Impulsiv
Mi, 31.07.	1. Augustweggen	Produkt	alle

Abbildung 13. Beispiele von relevantem Content für Isabelle Impulsiv (Eigene Darstellung, 2019).

Unkonventionelle Ideen mit einem Unterhaltungsfaktor sind für Isabelle Impulsiv von grosser Wichtigkeit. Sie möchte in allen Einkaufssituationen unterhalten werden, sei dies nun bei der Werbung oder beim Einkaufen im Geschäft. Deshalb werden die folgenden Bedürfnisse berücksichtigt:

- **Aktionen und neue Kreationen** A & B

Etwas Neues ausprobieren mag Isabelle Impulsiv sehr, weshalb der Hinweis auf neue Angebote von besonderem Interesse ist (A). Auch interessieren sie spezielle Aktionen, welche durch die Funktion des Wochentagsgebäcks stimuliert wird (B).

- **Unkonventionelle Geschichten zu Produkten und zu Teammitgliedern** C & E

Die Bäckerei hat sehr originelle Namen für ihre Produkte, was Isabelle toll findet. Die Namenfindung soll mittels Posts den Kunden vermittelt werden (C). Zudem stellen sich die Mitarbeitenden vor, was für Isabelle sympathisch und authentisch überkommt (E).

- **Bezug zu Bern und der Altstadt** E

Isabelle Impulsiv mag, wenn die Atmosphäre der Stadt Bern von einem Unternehmen aufgegriffen wird, da ihr die Stadt sehr am Herzen liegt.

- **Unterhaltung und Interaktivität** F

Ein zentrales Bedürfnis von Isabelle Impulsiv ist der Wunsch nach Unterhaltung. Mit speziellen Gewinnspielen, Abstimmungen, etc. kann die Bäckerei diesem Bedürfnis gerecht werden.

### 4.2.3. Beispiele von relevantem Content für Quentin Qualität

JULI			
DATUM	THEMA/ANLASS	CONTENT	PERSONA
Mo, 01.07.	Brot des Monats (W) <span style="background-color: yellow; border: 1px solid black; padding: 2px;">A</span>	Vorstellen	Quentin Qualität Greta Genuss
Do, 04.07.	Sommerdrink	Neues Produkt	Isabelle Impulsiv
Sa, 06.07.	Tag des Kusses	Baiser	Greta Genuss
Mi, 10.07.	Wochentagsgebäck (W)	Fruchtkarpfen-Tag	Greta Genuss Isabelle Impulsiv
Fr, 12.07.	Bezugsquelle Rohprodukt <span style="background-color: yellow; border: 1px solid black; padding: 2px;">B</span>	Sonnenblumenkernen Lieferant Blühendes Feld in der Region	Quentin Qualität
Mo, 15.07.	Brot des Monats (W)	Witzige Anekdote	Isabelle Impulsiv
17.-20.07.	Gurten Festival	Vom Berg runter, rein in die Bäckerei	Isabelle Impulsiv
Mo, 23.07.	MA vorstellen	Hitze in Backstube = Sommerzeit	Isabelle Impulsiv Greta Genuss
Fr, 26.07	Lieferant <span style="background-color: yellow; border: 1px solid black; padding: 2px;">C</span>	Ernte des Kornes aufzeigen, Kreislauf	Quentin Qualität
Mo, 29.07.	Gewinnspiel (Raten)	Wie viele Schnitte bekommt eine 1. Augustwegge?	Isabelle Impulsiv
Mi, 31.07.	1. Augustweggen	Produkt	alle

Abbildung 14. Beispiele von relevantem Content für Quentin Qualität (Eigene Darstellung, 2019).

Für Quentin Qualität spielen hochwertige Produkte eine wichtige Rolle. Auch möchte er sich mit den Werten einer Unternehmung identifizieren können (vgl. Kapitel 3.2.3). Entsprechend werden die Bedürfnisse wie folgt berücksichtigt.

- **Spezialitäten / Innovative Produkte** A

Die einzigartigen Brote von Bread à porter werden monatlich vorgestellt. Das Bedürfnis von Quentin Qualität nach innovativen Eigenkreationen kann dadurch befriedigt werden.

- **Rohprodukte / Bezugsquelle** B

Regionalität und Saisonalität ist für Quentin Qualität extrem wichtig, weshalb er gerne dank diesem Post über die Herkunft der Rohprodukte informiert wird und sich entsprechend noch mehr mit Bread à porter identifizieren kann.

- **Werte / Vision / Leitbild** C

Genau wie für Quentin Qualität ist ein ganzheitlicher Umgang mit Ressourcen auch für Bread à porter ein wichtiges Thema. So nutzt ein Bauer die nichtverkaufte Ware als Futtermittel, von welchem die Bäckerei sein Korn bezieht. Ein Kreislauf ist geschaffen.

Ein weiteres Bedürfnis von Quentin Qualität, welches in diesem Beispielsmonats Juli nicht weiter berücksichtigt wurde:

- **Produktion**

## 5. Handlungsempfehlungen

Aufgrund der Ergebnisse des methodischen Vorgehens konnten einige Erkenntnisse abgeleitet werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Handlungsempfehlungen für die Bäckerei Bread à porter vorgestellt.

- **Postingplan befolgen**

Es wird empfohlen, dass Bread à porter den Postingplan konsequent befolgen soll. Dies ermöglicht ein regelmässiges Veröffentlichen von Inhalten über Instagram, die für die Kunden von Belang sind. Das kurzfristige Ziel mehr Aufmerksamkeit über Social Media zu generieren kann somit erreicht werden. Zudem kann die Bäckerei Bread à porter dank dem Postingplan gezielt ihre Personas ansprechen und deren Bedürfnisse erfüllen.

- **Personas im Betrieb implementieren**

Die Personas sollen im Betrieb in einer Weise integriert werden, damit sie im Zentrum aller Werbe- und Marketingaktivitäten stehen. Nur so schafft es die Unternehmung, dass alle Mitarbeitenden die Personas in ihrem Alltag verwenden. Ein solcher selbstverständlicher Umgang kann mittels Schulungen angeregt werden. Optimal wäre, wenn die Mitarbeitenden durch ihre Interaktion mit den Kunden selbst Content generieren und so als Ideenpool fungieren. Nebst den Aspekten des Marketings bieten die Personas auch eine Chance als Ausgangspunkt von neuen Produktvariationen oder Serviceleistungen zu fungieren.

- **Social Media Strategie entwickeln**

Um einen ganzheitlichen und authentischen Unternehmensauftritt langfristig auf Instagram zu erzielen, gilt es einige Grundsätze zu klären. Die Frage nach den Werten, die Bread à porter gegen aussen vertreten möchte, muss definiert werden. Zudem sollte sich das Unternehmen über einige Punkte bei der Darstellung der Bild-, Video- und Textmaterialien überlegen. Ein konsistenter Auftritt beruht auf einer wohl durchdachten und abgestimmten Strategie, welche die Nutzenden bei der Wahrnehmung der Botschaften unterstützen soll. Zudem kann die Unternehmung ihre Marke systematisch positionieren und festigen.

- **Validierungen und Weiterentwicklung der Personas**

Als letzte Handlungsempfehlung wird einerseits die Validierung der Personas aufgezeigt. Die konstruierten Personas beruhen einzig auf qualitativen Daten, weshalb es ratsam ist, die Personas mittels quantitativer Untersuchungen statistisch absichern zu lassen. Andererseits ist es wichtig, die Personas stets weiterzuentwickeln. Denn auch Personas sind irgendwann einmal nicht mehr brauchbar und müssen angepasst oder aussortiert werden. Dies kann zum Beispiel geschehen, wenn sich die Zielgruppe verändert.

## 6. Diskussion der Ergebnisse

Zum Abschluss dieser Arbeit wird resümierend festgehalten, inwiefern die beiden untenstehenden Fragestellungen mit dem vorliegenden Bericht beantwortet werden konnten. Anschliessend werden die Ergebnisse sowie das methodische Vorgehen interpretiert und kritisch diskutiert.

Die Ergebnisse zur ersten Fragestellung «*Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?*» konnte mit Hilfe von qualitativen Interviews erarbeitet werden. Dabei resultierten drei verschiedene Hauptpersonas. Greta Genuss ist eine Geniesserin, welche Wert auf ein vielfältiges und schön präsentiertes Sortiment legt. Die zweite Persona ist Isabelle Impulsiv, welche gerne auf Social Media unterhalten wird und sich beim Einkaufen spontan und impulsiv entscheidet. Weiter konnte Quentin Qualität definiert werden. Quentin Qualität ist ein sehr kritischer Einkäufer, welcher die Herkunft seiner Einkäufe genauestens kennen möchte. Zusätzlich konnten allgemeine Erkenntnisse zu den Kundenbedürfnissen festgestellt werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Mehrheit der Interviewteilnehmenden eher wenig mit Bäckereiprodukten und deren Produktion auseinandersetzten. Eine weitere wichtige Erkenntnis war zudem, dass einige eine regionale und saisonale Verwendung der Rohprodukte als Selbstverständlichkeit bei einer Bäckerei sahen, was die Interpretation zulässt, dass ein grosses Unwissen bezogen auf die Produktion in Bäckereien herrscht. Auch die zweite Forschungsfrage «*Wie soll die Bäckerei Bread à porter zielgruppengerechten Content über die Social Media Plattform Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?*» konnte beantwortet werden. So wurde dafür ein Ideenworkshop durchgeführt, welcher zum Ziel hatte Content-Ideen zu generieren. Gemäss der zweiten Forschungsfrage wurden die Ideen jeweils den einzelnen Personas zugeordnet. Auf Grund der Ergebnisse dieses Workshops wurde ein Postingplan erstellt, welcher eine regelmässige Veröffentlichung von Botschaften auf Instagram sicherstellen soll.

Die Schlussfolgerungen für die Bäckerei Bread à porter zeigen sich einerseits dadurch, dass die Content-Gestaltung dank den gebildeten Personas deutlich vereinfacht wird. Durch die genaue Fokussierung auf die Personas können Inhalte generiert werden, die für die Kunden von Bread à porter von Relevanz sind und optimal auf diese zugeschnitten sind. Die gefundenen Bedürfnisse nach Information, Unterhaltung und Identifizierung, welche sich mit den theoretischen Ansätzen decken, können durch Bread à porter befriedigt werden. Andererseits steht dem Postingplan eine wichtige Bedeutung zu. Gerade das Unwissen von Bread à porter bezüglich des Erstellens von qualitativen Inhalten stellte eine grosse Herausforderung dar. Durch die gemeinsame Erarbeitung von Content, welcher auf den datenbasierten Personas aufbaut, kann diesem Unwissen Einhalt geboten werden. Die

Relevanz des Postingplans zeigt sich darin, dass Bread à porter nun über Content-Ideen verfügt, welche für die Zielgruppe von Bedeutung sind. Weiter kann dank dem systematischen Aufbau des Planes ein regelmässiges und aufeinander abgestimmtes Posten gewährleistet werden. Als Folge davon kann durch das gezielte Ansprechen der Kunden die Präsenz auf Social Media sowie die Bekanntheit des Unternehmens gefördert werden. Entsprechend bieten die Ergebnisse Bread à porter eine Grundlage um ihre Social Media Aktivitäten zu optimieren. Nichtsdestotrotz konnte die wichtige Frage nach einer grafischen sowie sprachlichen Gestaltung der Posts nicht eruiert werden. Für ein ganzheitliches und systematisches Veröffentlichen müsste dies zusätzlich geklärt werden, was aber kein Fokus dieser Arbeit war.

Nebst der Diskussion der Ergebnisse erfolgt nun eine kritische Betrachtung der Methodologie. Die Wahl des qualitativen Vorgehens nach Pruitt und Adlin (2006) ist ein weiterer Punkt, welcher zur Diskussion veranlasst. Der Entstehungsprozess der Personas erwies sich als sehr subjektiv. Die Ad-Hoc Kategorien wurden beispielsweise schon in Anbetracht der Projektziele gegründet. Bei der Konstruktion der Personas wurden zudem die Kernaussagen mit den Bedürfnissen, Wünschen und Sorgen nach Ermessen der Expertin ausgewählt. Da es sich bei der vorliegenden Bachelorthesis um eine Einzelarbeit handelt, ist die Gefahr vorhanden, dass die gewählten Aussagen die persönlichen Meinungen und Annahmen der Autorin widerspiegeln. Die Erarbeitung der Personas in einer heterogenen Gruppe beispielsweise in einem Workshop hätten dieser möglichen Gefahr von Subjektivität Einhalt bieten können. Weiter wurden Erkenntnisse aus vorangehenden quantitativen bzw. qualitativen Analysen beispielsweise einer Kundensegmentierung von Bäckereien aus Gründen der Pragmatik nicht verfolgt. Ein solches Vorgehen hätte ebenfalls die Subjektivität und Fokussierung auf die Projektziele bei den Ad-hoc Kategorien mindern können. Vor dem Beginn der Untersuchung wurden einzig quantitative Kennzahlen zur Nutzung von Instagram berücksichtigt. Die Anzahl der Interviewteilnehmenden bewegte sich mit neun Teilnehmenden gemäss Mulder (2006) eher im unteren Bereich. Die Ausweitung auf Nicht-Kunden der Bäckerei Bread à porter hätte einerseits die Samplinggrösse erhöht, andererseits hätten wichtige zusätzliche Informationen und Eindrücke gewonnen werden können.

Beim Ideenworkshop als methodische Phase 2 war die Gruppengrösse mit nur vier Teilnehmenden eher klein. Ein Workshop mit mehr Teilnehmenden aus verschiedenen Arbeitsbereichen innerhalb der Bäckerei Bread à porter hätte die Diversifikation und die Kreativität der Ideen unterstützt. Zudem hätte bei einer grösseren Gruppe eine Person die Funktion des Teufels Advokaten übernehmen können, welcher die jeweiligen Ideen auf ihre Tauglichkeit hinterfragt. Diese Methodik hätte zu einem noch besseren Ideenpool als

Grundlage für den Postingplan verhelfen können. Dass die Plattform Instagram schon von Beginn weg als die im Fokus stehenden Social Media Plattform bestimmt wurde, könnte auch als nachteilig betrachtet werden. Es wäre durchaus möglich gewesen, dass sich die Interviewteilnehmenden primär auf einer anderen Plattform bewegt hätten. Nichtsdestotrotz zeigt die Untersuchung recht deutlich, dass die Interviewteilnehmenden Instagram das grösste Potenzial in Sachen Social Media Marketing zuschreiben. Somit bestätigte dies die Fokussierung auf Instagram.

## 7. Ausblick & Fazit

Die erarbeiteten Personas basieren zum Zeitpunkt der Finalisierung der vorliegenden Arbeit auf rein qualitativen Daten. Um die Personas noch gezielter in die alltäglichen Marketingaktivitäten der Bäckerei Bread à porter einzubringen, wäre eine zusätzliche Absicherung und Verifizierung der Daten sinnvoll. Diese Tatsache legt nahe, dass in weiteren Untersuchungen die in dieser Arbeit konstruierten Personas mittels einer quantitativen Umfrage validiert würden. Entsprechend wären die Personas auf ihre Validität geprüft und liessen sich unter Umständen noch trennschärfer beschreiben.

Ausserdem könnte sich eine weitere wissenschaftliche Untersuchung mit der erfolgreichen Umsetzung des Postingplans innerhalb der Social Media Marketingaktivitäten der Bäckerei Bread à porter beschäftigen. Das reine Erstellen und Umsetzen des Postingplan lässt nicht automatische den Schluss zu, dass die definierten Ziele erreicht werden. So könnte beispielsweise ein praxisbezogenes Monitoring der Bäckerei Bread à porter das Nachverfolgen der Kundenbewegungen auf Social Media und die Auswirkungen auf die Unternehmung selbst erleichtern.

Zusammenfassend betrachtet zeigt sich deutlich, dass das Unwissen bei Kunden in Bezug auf die Rohprodukte und Produktion neue Möglichkeiten eröffnet. Diese Tatsache stellt für die Bäckerei Bread à porter eine Chance dar, sich solcher Themen zu bedienen und dank geschickten Content Marketing sich auf Social Media zu positionieren. Es ist also unabdingbar, dass Bread à porter ihre Kundengruppen, im Besonderen ihre Personas, durch die Bereitstellung von relevantem und informativem Content bedient. Entscheidend dabei ist, dass die Bäckerei die Bedürfnisse, Wünsche und Sorgen ihrer Kundschaft kennt und diese stets überprüft. Die Kenntnisse über die Bedürfnisse der Kundschaft stellt die Grundlage für attraktiven und adressatengerechten Content dar.

## 8. Literaturverzeichnis

- Baetzgen, A. & Tropp, J. (Hrsg.). (2013). *Brand Content*. Die Marke als Medienereignis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Beermann, S., Schubach, M. & Augart, E. (2013). *Workshops - Vorbereiten, durchführen, nachbereiten*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co KG.
- Borst, F. (2017). Content Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In E. Theobald (Hrsg.), *Brand Evolution*. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH
- Bruhn, M. (2014). *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Cooper, A., Reimann, R. & Cronin, D. (2010). *About Face: Interface und Interaction Design*. Heidelberg: mitp.
- Cooper, A. (2004). *The Inmates are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*. Indianapolis: Sams.
- East, R., Singh, J., Wright, M. & Vanhuele, M. (2017). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. London: SAGE Publications.
- Esch, F.-R., von Einem, E., Gawlowski, D., Isenberg, M., Rühl, V. (2012): Vom Konsumenten zum Markenbotschafter - Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In: M. Schulten, A. Mertens & A. Horx (Hrsg.), *Social Branding*. Strategien - Praxisbeispiele – Perspektiven (S. 147-165). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Esch, F.-R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung*. 9. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Fassmann, M. & Moss, Ch. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal*. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer Verlag.
- Flick, U. (1995). *Qualitative Forschung*. Theorien, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Hamburg: Rowohlt.
- Frinkes, M. (2014). *Professionelle Webtexte & Content Marketing*: Handbuch für Selbstständige und Unternehmer. München: Carl Hanser Verlag.fröhli
- Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E. (2014): *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Graessner, G. (2008). *Moderation – das Lehrbuch*. Augsburg: ZIEL Verlag.
- Handley, A. (2014). *Everybody Writes*. Hoboken: Wiley Verlag.
- Hartson, R. & Pyla, P. (2012). *The UX Book*. Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten*. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag.

- Heller, K. (2007). *Chefsache Kunde: Consumer Insights und Customer Knowledge als Bausteine für den Geschäftserfolg*. Zürich: Versus
- Herrmann, J. & Fritz, H. (2016). *Qualitätsmanagement*. Lehrbuch für Studium und Praxis. München: Hanser Verlag.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing*. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen, München: Addison-Wesley.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kobilke, Kristina (2016): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. Frechen: mitp.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung*. Stuttgart: Kohlhammer Verlag
- Lammerntt, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing*. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz.
- Meerman Scott, D. (2014). *Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web: Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen*. Frechen: mitp Verlags GmbH & Co.
- Meuth, I. (2015). *Branchenspezifisches Social Media Marketing auf Instagram*. Veröffentlichte Masterarbeit, Hamburg Media School, München.
- Mulder, S. (2006). *The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web*. San Francisco: New Riders.
- Pein, V. (2015). *Der Social Media Manager*. Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Pruitt, J. & Adlin, T. (2006). *The Persona Lifecycle: Keeping People in Mind Throughout Product Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Rubin, A. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media Effects - Advances in Theory and Research* (pp. 525- 548). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scheele, B. & Groeben, N. (1988). *Dialog-Konsens-Methoden zur Rekonstruktion subjektiver Theorien*. Tübingen: Francke.
- Schweiger, G. & Schrattecker, G. (2016). *Werbung*. Stuttgart: utb GmbH.

- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Stachowiak, H. (1973). *Allgemeine Modelltheorie*. Wien: Springer.
- Ulrich, S. (2011). *Markenbindung durch personalisierte Internetauftritte*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Walsh, G., Hass, B. & Kilian, T. (2011). *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Berlin: Springer Verlag.
- Weinberg, T. (2011). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, Köln: O'Reilly Verlag.
- Stähler, P. (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen*. Köln-Lohmar: Josef Eul Verlag.

## 9. Onlinequellen

- Ajando (2015). *Content Marketing mit Instagram*. Abgerufen am 13.04.2019 von <http://www.ajando.com/2015/09/content-marketing-mit-instagram/>
- BFS (2019). Abgerufen am 09.04.2019 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaftsport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>
- Content Marketing Institute (2019). Abgerufen am 13.04.2019 von <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Lenz, A. (2014) *Content Marketing*. Die eigene Marke mit Leben füllen. Abgerufen am 13.04.2019 von <https://www.dietrichid.com/communication/contentmarketing/>
- Esser, M. (2014). *Social Media. Den Kunden genau kennen lernen, eine emotionale Beziehung aufbauen und ihn langfristig binden*. Abgerufen am 10.03.2019 von <http://www.strategy-transformation.com/social-media-verstehen>
- Facebook (2016). Abgerufen am 10.03.2019 von [https://www.facebook.com/business/help/494368557244384/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/business/help/494368557244384/?helpref=hc_fnav)
- Gabler (2019). *Web 2.0*. Abgerufen am 15.03.2019 von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/web-20-51842>
- Gates, B. (1996): *Content is King*. Abgerufen am 25.05.2019 von <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>, 13.03.2016.

- Instagram (2016a): *FAQ*. Abgerufen am 15.03.2019 von  
<https://www.instagram.com/about/faq>
- Instagram (2016b): *Introducing Instagram Stories*. Abgerufen am 15.03.2019 von  
<http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram (2018). Abgerufen am 15.03.2019 von  
<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Instagram (2019). Abgerufen am 15.03.2019 von  
<https://instagram-press.com/our-story/>
- Migipedia (2019). Abgerufen am 15.05.2019 von  
<https://community.migros.ch/m/Migipedia-Spielregeln/ct-p/migipedia-de-ugc>
- Monzel, M. (2014). *Werbetrend Report Content Marketing*. Abgerufen am 25.05.2019 von  
<http://adcoach.de/Publikationen/Content-Marketing-Report-2014.pdf>
- Nielsen (2015). *Global trust in advertising. Winning strategies for an evolving media landscape*.  
Abgerufen am 15.03.2019 von  
<https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Pons (2019). Abgerufen am 15.05.2019 von  
<https://de.pons.com/übersetzung/latein-deutsch/persona>
- Statista (2019). Abgerufen am 15.04.2019 von  
<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group>

## 10. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Uses-and-Gratifications-Ansatz (Rubin, 2002).....	5
Abbildung 2. Weltweite Verteilung der Instagram Nutzenden nach Alter (Statista, 2019).....	11
Abbildung 3. Personas verglichen mit Marktsegmenten (Cooper et al., 2010).....	17
Abbildung 4. Grafische Darstellung des Studiendesigns (Eigene Darstellung, 2019). ....	19
Abbildung 5. Kurzversion Persona: Greta Genuss (Eigene Darstellung, 2019). ....	26
Abbildung 6. Ausführliche Version Persona: Greta Genuss (Eigene Darstellung, 2019). ....	27
Abbildung 7. Kurzversion Persona: Isabelle Impulsiv (Eigene Darstellung, 2019). ....	28
Abbildung 8. Ausführliche Version Persona: Isabelle Impulsiv (Eigene Darstellung, 2019). ....	29
Abbildung 9. Kurzversion Persona: Quentin Qualität (Eigene Darstellung, 2019).....	30
Abbildung 10. Ausführliche Version Persona: Quentin Qualität (Eigene Darstellung, 2019).....	31
Abbildung 11. Assoziierte Werte der Bäckerei Bread à porter (Eigene Darstellung, 2019).....	33
Abbildung 12. Beispiele von relevantem Content für Great Genuss (Eigene Darstellung, 2019).....	36
Abbildung 13. Beispiele von relevantem Content für Isabelle Impulsiv (Eigene Darstellung, 2019). ..	37
Abbildung 14. Beispiele von relevantem Content für Quentin Qualität (Eigene Darstellung, 2019). ....	38

## 11. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Wiederkehrende Inhalte des Postingplans (Eigene Darstellung, 2019) .....	35
---	----

## E-Mail Anhang

### Personen für Interviews gesucht

#### **Worum geht es?**

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Studie zum Thema Optimierung von Social Media-Auftritten durch. Dafür werden in der Region Bern Interviews abgehalten.

#### **Wer darf mitmachen?**

Wir suchen Personen, die über ein oder mehrere Konten von Social Media Plattformen (Facebook, Instagram, etc.) verfügen. Voraussetzung ist zudem die Bereitschaft einem Termin für das Interview zuzustimmen.

#### **Wie lange dauert es?**

Ein Interview dauert etwa 60 – 90 Minuten.

#### **Wo findet die Studie statt?**

Die Studie findet an einem vereinbarten Termin in Bern oder nach Absprache statt.

#### **Entlohnung?**

Für die Bereitschaft an der Studie teilzunehmen, erhalten Sie Gutscheine von Bread à porter.

#### **Wann wird das Interview durchgeführt?**

*Bitte kreuzen Sie alle möglichen Termine an und definieren Sie jeweils eine Zeit, die für Sie passend ist. Zum Beispiel:*

Mo, 24.06.2019	08:00 Uhr - 12:00 Uhr	X	Ab 10:30 Uhr verfügbar
----------------	-----------------------	---	------------------------

<b>WOCHE 9</b>		<b>möglich</b>	<b>Zeitangabe</b>
Mo, 25.02.2019	-		
Di, 26.02.2019	-		
Mi, 27.02.2019	08:00 Uhr - 12:00 Uhr		
Do, 28.02.2019	11:00 Uhr – 21:00 Uhr		
Fr, 01.03.2019	12:30 Uhr – 16:00 Uhr		
Sa, 02.03.2019	08:00 Uhr – 17:00 Uhr		

<b>WOCHE 10</b>		<b>möglich</b>	<b>Zeitangabe</b>
Mo, 04.03.2019	17:30 Uhr – 21:00 Uhr		
Di, 05.03.2019	-		

Mi, 06.03.2019	-		
Do, 07.03.2019	08:00 Uhr – 12:00 Uhr		
Fr, 08.03.2019	-		
Sa, 09.03.2019	08:00 Uhr – 17:00 Uhr		

<b>WOCHE 11</b>		<b>möglich</b>	<b>Zeitangabe</b>
Mo, 11.03.2019	17:30 Uhr – 21:00 Uhr		
Di, 12.03.2019	17:30 Uhr – 21:00 Uhr		
Mi, 13.03.2019	08:00 Uhr - 10:00 Uhr 13:00 Uhr – 18:00 Uhr		
Do, 14.03.2019	-		
Fr, 15.03.2019	12:30 Uhr – 15:00 Uhr		
Sa, 16.03.2019	-		

<b>WOCHE 12</b>		<b>möglich</b>	<b>Zeitangabe</b>
Mo, 18.03.2019	-		
Di, 19.03.2019	14:00 Uhr – 17:00 Uhr		
Mi, 20.03.2019	08:00 Uhr - 12:00 Uhr		
Do, 21.03.2019	16:00 Uhr – 21:00 Uhr		
Fr, 22.03.2019	-		
Sa, 23.03.2019	-		

<b>WOCHE 13</b>		<b>möglich</b>	<b>Zeitangabe</b>
Mo, 25.03.2019	17:30 Uhr – 21:00 Uhr		
Di, 26.03.2019	17:30 Uhr – 21:00 Uhr		
Mi, 27.03.2019	08:00 Uhr - 12:00 Uhr 17:00 Uhr – 21:00 Uhr		
Do, 28.03.2019	11:00 Uhr – 21:00 Uhr		
Fr, 29.03.2019	12:30 Uhr – 16:00 Uhr		
Sa, 30.03.2019	08:00 Uhr – 17:00 Uhr		

## 12.2. Anhang B\_Erstfassung Leitfaden

### Erhebungsplan und Interviewleitfaden Bachelorarbeit Bread à porter

#### Erhebungsplan

##### Fragestellung

Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?

Wie soll die Bäckerei Bread à porter ihren Content auf dem Social-Media-Kanal Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?

##### Wer soll interviewt werden?

- Weibliche und männliche Personen im Alter zwischen 18-55 Jahren  
→ Altersgrenzen festgelegt aufgrund Angaben unter:  
(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>)
- Die interviewten Personen kaufen regelmässig Backwaren ein. Dies kann bei Bread à porter erfolgen, ist aber nicht zwingend.
- Die Personen verfügen über einen Social Media Account mit Vorteil Instagram
- Gesamthaft werden 8-10 Personen befragt
- Ausschlusskriterien:
  - Personen, welche einen nahen Bezug zur Bäckerei Bread à porter haben (entweder weil sie da arbeiten oder schon zu stark über die Absichten diese Arbeit informiert sind)
  - Personen, die Einkäufe nicht selbstständig erledigen

##### Kanal für die Rekrutierung

Wie bereits beschrieben, sollten die interviewten Personen keinen zu nahen Bezug zur Bäckerei Bread à porter haben oder über zu viel Hintergrundwissen der Arbeit haben. Bread à porter unterstützt die Autorin bei der Suche nach passenden Interviewpartner. Zudem rekrutiert die Autorin selbst vor Ort in der Bäckerei Personen. Sollte dies nicht fruchten, startet die Autorin eine Aktion auf Instagram um Interviewpartner zu akquirieren.

Als Kompensation für die Bereitschaft am Interview teilzunehmen, erhält jede Person einen Gutschein von Fr. 15.-, welcher am Ende des Gesprächs mitgegeben wird.

##### Durchführung

Die Interviews werden jeweils von der Autorin durchgeführt. Während des Interviews wird das Gespräch aufgenommen. Vor der eigentlichen Durchführung werden 1-2 Pilotinterviews abgehalten, um den Leitfaden im Vorfeld zu testen.

##### Zeitraum der Interviewdurchführung

KW 8 – KW 12

##### Methodik

- Halbstrukturiertes Interview
- Wenn möglich werden die Interviews auditiv aufgenommen (1x mit Aufnahmegerät, 1x mit Handy als Kontrolle)

##### Auswertung

- Nachbereitung der Interviews durch interviewende Person, festhalten von Kernaussagen auf Auswertungssheet.
- Wichtigste Aussagen werden auf Post-It's notiert und anhand deren erste Clusterbildung gebildet (Affinitätsdiagrammerstellung). KW 12 - 14
- Detaillierte Persona-Erstellung anhand der Resultate aus dem Affinitätsdiagramm KW 12 - 14

## Interviewleitfaden

### Instruktion (5 Minuten inkl. Lesezeit)

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an unserem Interview teilzunehmen. Mein Name ist Annette Ramseier und ich werde dieses Interview mit Ihnen durchführen. Das nachfolgende Interview wird sich mit Ihrem Einkaufsverhalten von Backwaren sowie ihrer Social Media Nutzung beschäftigen.

### Vorstellung des Interviewers

Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich mich kurz vorstellen.

- Annette Ramseier, studiere an der FHNW in Olten Wirtschaftspsychologie.
- Unabhängig führe die Studie im Auftrag durch
- Bei den Antworten gibt es kein richtig und kein falsch. Wichtig sind ihre eigenen Gedanken, Meinungen und Wahrnehmungen.

Gerne möchte ich Ihnen noch ein paar Informationen geben, bevor wir mit dem Interview beginnen. Meine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einkaufsverhalten von Bäckerei Produkten verbunden mit der Nutzung von Social Media. Ich möchte in diesem Gespräch mehr über Ihre Berührungspunkte mit solchen Produkten lernen und Ihre Gewohnheiten und Verhaltensweisen in Bezug darauf eruieren. Mich interessiert dabei stets Ihre Meinung. Sie dürfen daher jeden Gedanken äussern, der Ihnen durch den Kopf geht. Es gibt auf die Fragen kein richtig oder falsch.

Im Vorfeld möchte ich Sie noch informieren, dass alles, was wir heute besprechen, vertraulich ist. Dazu möchte ich Ihnen nun das NDA überreichen. Sehr gerne würde ich das Gespräch aufnehmen (Ton), damit ich es später einfacher auswerten kann. Wäre das in Ordnung für Sie? Wenn Sie damit einverstanden sind, unterschreiben Sie mir doch bitte gleich die Einverständniserklärung. Nehmen Sie sich doch kurz einen Moment, um diese durchzulesen. Wenn Sie alles durchgelesen haben, dürfen Sie die Einverständniserklärung und das Non-Disclosure Agreement gerne unterschreiben.

**Da es sich bei dem Interview um ein Testinterview handelt, bitte ich Sie mir jeweils zu sagen, sollten die Fragen oder Aufgabenstellungen schwierig zu beantworten bzw. zu verstehen sein.**

Vielen Dank. Das folgende Gespräch wird in etwa eine Stunde dauern. Ich starte nun die Aufzeichnung. *Start Aufnahme*

### 1) Persönliche Situation (ca. 5 min)

*In diesem Abschnitt soll dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden, sich vorzustellen. Die Situation soll mit der Frage a leicht aufgebrochen werden. Dadurch erhält Interviewter die Möglichkeit zu erzählen. Dabei prüfen ob Fragen von b und c beantwortet werden. Wenn nicht, diese nachfragen. Der Einstieg dient auch als Überleitung in den nachfolgenden Abschnitt. Interviewer kann später auf gesagten Bezug nehmen, wenn passend.*

- a) Nun haben Sie einiges über mich erfahren. Bitte erzählen Sie mir doch etwas über sich!
-

**2) Eisbrecher Fragen: TESTEN**

- Wohnsituation: Kinder? / Partner? / Anzahl Personen im Haushalt?
  - Arbeitssituation / Voll- oder Teilzeit
  - Freizeitaktivitäten, Interessen
  - Wie ist die Arbeitsteilung beim Einkauf in Ihrem Haushalt?
  - Wie gehen Sie dabei vor?
- 

- b) Wenn Sie an Bäckereiprodukte denken, was verbinden Sie damit?
- Warum?
  - Produkte?
- 

**3) Typischer Bäckereieinkauf (ca. 15 min)**

Im Folgenden würde ich nun gerne auf Ihr Einkaufsverhalten eingehen. Bitte erinnern Sie sich zurück an Ihren letzten Bäckereieinkauf. Nun erzählen Sie mir doch von diesem Kauf. Dabei möchte ich alles wissen von Beginn bis zum Ende.

*In diesem Abschnitt soll dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden, frei von seinem Einkauf zu erzählen. Die Punkte b bis f sollten als Stütze dienen. Werden diese Fragen nicht beantwortet, diese noch zusätzlich nachfragen. Der Interviewer nimmt hier die Vogelperspektive ein. Wichtige Aussagen notieren und später als Rückfragen verwenden.*

- a) Wo kaufen Sie Ihre Backwaren?
- Wieso?
  - Immer gleiches Geschäft? Wechselnd? Weshalb?
- 

- b) Was ist Ihnen allgemein beim Kauf von Lebensmitteln wichtig? Warum?
- Herkunft,
  - Herstellungsart etc.
- 

- c) Nach welchen Kriterien wählen Sie Bäckereiprodukte aus?
- Warum?
  - Preis / Qualität / Inhaltsstoffe, etc.
- 

- d) Wieso sind Ihnen die genannten Kriterien wichtiger wie die anderen?
- Hilfeleistung: Bsp. Qualität vor Preis
-

*Sie haben vorhin gesagt, dass Ihnen die Qualität bei Backwaren wichtig ist. Daraus stellt sich folgende Frage:*

- e) Hatten Sie schon jemals Herausforderungen/Probleme/Wünsche, die sich im Zusammenhang mit dem Einkaufen ergaben (z.B. Sie wussten nicht, wo das Brot produziert wurde)?
- 

- f) *Nur wenn passend:* Kennen Sie die Bäckerei Bread à porter? Wo sehen Sie Stärken bzw. Schwächen im Vergleich mit anderen Bäckereien? Weshalb? Welche Attribute/Charakteristiken/Werte verbinden Sie mit der Bäckerei Bread à porter?
- 

#### 4) Social Media Nutzungsverhalten (ca. 7 min)

Danke für Ihre Antworten bis jetzt. Wir haben nun Ihr Einkaufsverhalten angeschaut, nun möchte ich gerne mit Ihnen auf die Thematik Social Media eingehen. Wiederum gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten. Mein Interesse gilt Ihren persönlichen Erfahrungen.

*In diesem Abschnitt soll dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden frei über sein Nutzungsverhalten von Social Media zu erzählen. Dabei handelt es sich um Fragen, die dem Interviewten einen leichten Einstieg in die neue Thematik «Social Media» ermöglichen. Wiederum nimmt der Interviewer hier die Vogelperspektive ein. Wichtige Aussagen notieren und später als Rückfragen verwenden*

- a) Welche Kommunikations- und Informationskanäle (Bsp. Zeitungen, Radio, etc.) nutzen Sie? Warum? **TESTEN OB VERSTÄNDLICH**  
- online/offline
- 

- b) Von welchen Social-Media-Plattformen haben Sie ein Nutzerkonto? Warum? Welche davon nutzen Sie aktiv? Warum?
- 

- c) Was machen Sie auf diesen Social Media-Kanälen? Was interessiert Sie mit Vorzug? (Nutzungsverhalten)
- 

- d) Wie wichtig sind Social Medien in Ihrem Alltag? Wie häufig nutzen Sie beispielsweise Social Media? Wann? Warum?  
- Stellenwert, Häufigkeit des Konsums, etc
-

## 5) Social Media und Wahrnehmung Marketingaktivitäten (ca. 12 min)

Danke für Ihre Antworten bis jetzt. Wir sind nun in die Thematik Social Media eingestiegen. Nun möchte ich noch ein wenig detaillierter auf die Wirkung von Social Media eingehen. Dabei werde ich immer wieder Bezüge zu Ihren vorhergehenden Aussagen machen. Ebenfalls gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten. Mein Interesse gilt Ihren persönlichen Erfahrungen.

*In diesem Abschnitt soll der Interviewer im Detail auf die vorherigen Aussagen eingehen. Die vorherigen erhaltenen Informationen gilt es zu berücksichtigen. Hier wird nun die Froschperspektive angewandt.*

- a) Wann ist Werbung auf sozialen Netzwerken für Sie relevant? Können Sie mir ein Beispiel geben, bzw. wann ist dies schon einmal vorgekommen? Warum?
- 

- b) Mal angenommen ein Unternehmen erscheint immer wieder auf ihrem Newsfeed/Hauptseite mit Informationen zu Betrieb, Werbeanzeige, etc.

Was machen dann? Inwiefern könnten solche Inhalte/Werbung relevant für Sie und warum?

- Lesen Sie sie? Empfinden Sie sie als störend?
- 

- c) Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken (irgendwelche)? Von welchen? Wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)? *(Frage spannt Bogen zum Teil 7)*
- 

- d) Haben sie schon einmal ein Produkt/Dienstleistung gekauft (irgendeines), welche sie z.B. auf Instagram oder Facebook gesehen haben? Warum?
- 

*Sie haben mir soeben gesagt, dass schon einmal (noch nie) ein Produkt/Dienstleistung aufgrund von Social Media erworben haben. Es gibt natürlich noch andere Faktoren dafür, dass man etwas kauft. z.B. Empfehlungen von einer Kollegin.*

- e) Auf was stützen Sie sich bei Kaufentscheiden? Wieso?
- Bekanntenkreis, Weiterempfehlungen, Werbung
-

- Sie haben vorhin erwähnt dass Sie schon einmal XY erworben haben aus XY Gründen*
- f) Liese sich das auch auf diesen Konkreten Fall, also Bäckereiprodukte anwenden? Wenn nein, warum nicht? Warum sind Ihnen andere Sachen wichtiger? Welche Sachen sprechen Sie hier an und weshalb?
- 

**6) Social Media in Verbindung mit Einkaufsverhalten/Bread à porter inkl. Probleme, Wünsche und Gefühle (ca. 20 min)**

Danke für Ihre Antworten bis jetzt. Sie haben mit nun einen Einblick in ihre Einkaufsverhalten sowie ihr Nutzungsverhalten von Social Media gegeben. In diesem Teil des Interviews möchte ich nun diese beiden Aspekte vereinen und über das Zusammenspiel von Social Media und realem Einkauf tiefer ergründen. Ich werde dabei auch Bezug nehmen zu Ihren vorhergehenden Aussagen. Wiederum gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten. Mein Interesse gilt Ihren persönlichen Erfahrungen.

*In diesem Abschnitt soll der Interviewer Wünsche und Werte im Bezug auf die Social Media Präsenz eingehen. Die vorherigen erhaltenen Informationen gilt es zu berücksichtigen. Zudem soll der Bogen zwischen Online und realer Einkaufswelt gespannt werden. Hier wird wiederum die Froschperspektive verwendet.*

- g) Wenn 3f noch nicht behandelt wurde, diese Fragen hier stellen:

Kennen Sie die Bäckerei Bread à porter? Wo sehen Sie Stärken bzw. Schwächen im Vergleich mit anderen Bäckereien? Weshalb?  
Welche Attribute/Charakteristiken/Werte verbinden Sie mit der Bäckerei Bread à porter?

---

- h) Soll Ihrer Meinung nach, eine Bäckerei wie Bread à porter auf Social Media präsent/aktiv sein? Warum? Warum nicht?
- 

- i) Die Bäckerei Bread à porter ist ja auch auf Social Media aktiv. Wussten Sie das? Welche Inhalte würden Sie persönlich interessieren?  
Allgemein bei Bäckereiprodukten? Was spricht Sie an? Warum?  
- Informationen zur Herkunft? Ausgefallene Kreationen? Besondere Angebote
- 

*Gerne möchte ich Ihnen den Social Media-Auftritt von Bread à porter vorstellen. Dazu dürfen Sie sich nun Zeit nehmen und ein wenig auf der Unternehmensseite (Instagram und Facebook)«herumssurfen».*

- j) Welche Inhalte und Informationen finden sie nützlich/ nicht nützlich bzw. interessant/nicht interessant? Warum?  
(Zudem zum Vergleich den Auftritt von Pfisterbeck bereithalten)
- 

- k) Welche Inhaltsformen (Bilder, Videos, Texte) sprechen Sie vor allem an? Warum?
- 

- l) Sie haben vorhin den Social Media-Auftritt der Bäckerei Bread à Porter (und Pfisterbeck) kennen gelernt und den Auftritt bewertet. Was haben Sie erwartet? Inwiefern sind diese Erwartungen erfüllt worden? Weshalb (nicht)? Was würden Sie noch zusätzlich von dem Auftritt wünschen? Weshalb? Was würde Sie begeistern? Warum? Was nicht? Was würde Sie stören?
- 

- m) Bei der Frage «Gibt es Herausforderungen/Probleme/Wünsche im Zusammenhang mit der Einkaufssituationen in einer Bäckerei?» im ersten Teil des Interviews haben Sie folgendes gesagt: (Antworten von 3e wiederholen)

Inwiefern kann Social Media Unterstützung bieten, um Ihre Herausforderungen und Probleme zu bewältigen/zu vereinfachen? (Hier jeweils das Gesagte aus 3e in die Frage integrieren) Was würden Sie sich in diesem Zusammenhang von einem Social Media-Auftritt einer Bäckerei wünschen?

---

## 7) Abschluss (ca. 5 min)

*Wir sind fast am Ende des Interviews angelangt.*

Haben Sie noch allgemeine Kommentare? Gibt es etwas was Sie noch für wichtig halten, auf was wir aber nicht eingegangen sind?

---

Wir haben viel über das Einkaufen, Social Media und die Bäckerei Bread à Porter gesprochen, können Sie mir nochmals kurz zum Abschluss Ihre Meinung zusammenfassen?

---

*Sie haben es geschafft. Wir sind am Ende des Interviews angelangt.*

*Herzlichen Dank fürs Mitmachen!*

*Gerne möchte ich Ihnen als Merci einen Gutschein von Bread à Porter überreichen.*

## 12.3. Anhang C\_Interviewleitfaden und Erhebungsplan

### Erhebungsplan und Interviewleitfaden Bachelorarbeit Bread à porter

#### Erhebungsplan

##### Fragestellung

Wie sehen die Hauptpersonas der Bäckerei Bread à porter aus?

Wie soll die Bäckerei Bread à porter ihren Content auf dem Social-Media-Kanal Instagram anhand der definierten Personas umsetzen?

##### Wer soll interviewt werden?

- Weibliche und männliche Personen im Alter zwischen 18-55 Jahren  
→ Altersgrenzen festgelegt aufgrund Angaben unter:  
(<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>)
- Die interviewten Personen kaufen regelmässig Backwaren ein. Dies kann bei Bread à porter erfolgen, ist aber nicht zwingend.
- Die Personen verfügen über einen Social Media Account mit Vorteil Instagram
- Gesamthaft werden 8-10 Personen befragt
- Ausschlusskriterien:
  - Personen, welche einen nahen Bezug zur Bäckerei Bread à porter haben (entweder weil sie da arbeiten oder schon zu stark über die Absichten diese Arbeit informiert sind)
  - Personen, die Einkäufe nicht selbstständig erledigen

##### Kanal für die Rekrutierung

Wie bereits beschrieben, sollten die interviewten Personen keinen zu nahen Bezug zur Bäckerei Bread à porter haben oder über zu viel Hintergrundwissen der Arbeit haben. Bread à porter unterstützt die Autorin bei der Suche nach passenden Interviewpartner, indem sie der Autorin Adressen zur Verfügung stellt. Sollte dieser Weg zu wenige Personen generieren, würde die Autorin selbst vor Ort in der Bäckerei Personen rekrutieren.

Als Kompensation für die Bereitschaft am Interview teilzunehmen, erhält jede Person einen Gutschein von Fr. 10.- sowie Kaffeegutscheine der Bäckerei Bread à porter, welcher am Ende des Gesprächs mitgegeben wird.

##### Durchführung

Die Interviews werden jeweils von der Autorin durchgeführt. Während des Interviews wird das Gespräch aufgenommen. Vor der eigentlichen Durchführung werden 1-2 Pilotinterviews abgehalten, um den Leitfaden im Vorfeld zu testen.

##### Zeitraum der Interviewdurchführung

KW 8 – KW 12

##### Methodik

- Halbstrukturiertes Interview
- Wenn möglich werden die Interviews auditiv aufgenommen (1x mit Aufnahmegerät, 1x mit Handy als Kontrolle)

##### Auswertung

- Nachbereitung der Interviews durch interviewende Person, festhalten von Kernaussagen auf Auswertungssheet.
- Wichtigste Aussagen werden auf Post-It's notiert und anhand deren erste Clusterbildung gebildet (Affinitätsdiagrammerstellung). KW 12 - 14
- Detaillierte Persona-Erstellung anhand der Resultate aus dem Affinitätsdiagramm

## Interviewleitfaden

### Instruktion (5 Minuten inkl. Lesezeit)

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft an unserem Interview teilzunehmen. Mein Name ist Annette Ramseier und ich werde dieses Interview mit Ihnen durchführen. Das nachfolgende Interview wird sich mit Ihrem Einkaufsverhalten von Backwaren sowie ihrer Social Media Nutzung beschäftigen.

### Vorstellung des Interviewers

Bevor wir mit dem Interview beginnen, möchte ich mich kurz vorstellen.

- Annette Ramseier, studiere an der FHNW in Olten Wirtschaftspsychologie.
- Unabhängig führe die Studie im Auftrag durch

Gerne möchte ich Ihnen noch ein paar Informationen geben, bevor wir mit dem Interview beginnen. Meine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Einkaufsverhalten von Bäckerei Produkten verbunden mit der Nutzung von Social Media. Ich möchte in diesem Gespräch mehr über Ihre Berührungspunkte mit solchen Produkten lernen und Ihre Gewohnheiten und Verhaltensweisen in Bezug darauf eruieren. Mich interessiert dabei stets Ihre Meinung. Sie dürfen daher jeden Gedanken äussern, der Ihnen durch den Kopf geht. Es gibt auf die Fragen kein richtig oder falsch.

Im Vorfeld möchte ich Sie noch informieren, dass alles, was wir heute besprechen, vertraulich ist. Dazu möchte ich Ihnen nun das NDA überreichen. Sehr gerne würde ich das Gespräch aufnehmen (Ton), damit ich es später einfacher auswerten kann. Wäre das in Ordnung für Sie? Wenn Sie damit einverstanden sind, unterschreiben Sie mir doch bitte gleich die Einverständniserklärung. Nehmen Sie sich doch kurz einen Moment, um diese durchzulesen. Wenn Sie alles durchgelesen haben, dürfen Sie die Einverständniserklärung und das Non-Disclosure Agreement gerne unterschreiben.

Vielen Dank. Das folgende Gespräch wird in etwa eine Stunde dauern. Ich starte nun die Aufzeichnung. *Start Aufnahme*

### 5) Persönliche Situation (ca. 5 min)

*In diesem Abschnitt soll dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden, sich vorzustellen. Die Situation soll mit der Frage a leicht aufgebrochen werden. Dadurch erhält Interviewter die Möglichkeit zu erzählen. Dabei prüfen ob Fragen von b und c beantwortet werden. Wenn nicht, diese nachfragen. Der Einstieg dient auch als Überleitung in den nachfolgenden Abschnitt. Interviewer kann später auf gesagten Bezug nehmen, wenn passend.*

- c) Nun haben Sie einiges über mich erfahren. Bitte erzählen Sie mir doch etwas über sich!

---

### 6) Eisbrecher Fragen:

- Wohnsituation: Alter?, Job?, Wohnort?, Kinder? / Partner? / Anzahl Personen im Haushalt?
- Arbeitssituation / Voll- oder Teilzeit
- Freizeitaktivitäten, Interessen

- Wie ist die Arbeitsteilung beim Einkauf in Ihrem Haushalt?
  - Wie gehen Sie dabei vor?
- 

- d) Wenn Sie an Bäckereiprodukte denken, was verbinden Sie damit?
- Warum?
  - Produkte?
- 

### 7) Typischer Bäckereieinkauf (ca. 10 min)

Im Folgenden würde ich nun gerne auf Ihr Einkaufsverhalten eingehen. Bitte erinnern Sie sich zurück an Ihren letzten Bäckereieinkauf. Nun erzählen Sie mir doch von diesem Kauf. Dabei möchte ich alles wissen von Beginn bis zum Ende.

*In diesem Abschnitt soll dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden, frei von seinem Einkauf zu erzählen. Die Punkte b bis f sollten als Stütze dienen. Werden diese Fragen nicht beantwortet, diese noch zusätzlich nachfragen. Der Interviewer nimmt hier die Vogelperspektive ein. Wichtige Aussagen notieren und später als Rückfragen verwenden.*

- g) Wo kaufen Sie Ihre Backwaren?
- Wieso?
  - Immer gleiches Geschäft? Wechselnd? Weshalb?
- 

- h) Was ist Ihnen allgemein beim Kauf von Lebensmitteln wichtig? Warum?
- Herkunft,
  - Herstellungsart etc.
- 

- i) Nach welchen Kriterien wählen Sie Bäckereiprodukte aus?
- Warum?
  - Preis / Qualität / Inhaltsstoffe, etc.
- 

- j) Wieso sind Ihnen die genannten Kriterien wichtiger wie die anderen?
- Hilfeleistung: Bsp. Qualität vor Preis
- 

*Sie haben vorhin gesagt, dass Ihnen die Qualität bei Backwaren wichtig ist. Daraus stellt sich folgende Frage:*

- k) Hatten Sie schon jemals Herausforderungen/Probleme/Wünsche, die sich im Zusammenhang mit dem Einkaufen ergaben (z.B. *Sie wussten nicht, wo das Brot produziert wurde*)?
- 

- l) *Nur wenn passend*: Kennen Sie die Bäckerei Bread à porter? Wo sehen Sie Stärken bzw. Schwächen im Vergleich mit anderen Bäckereien? Weshalb? Welche Attribute/Charakteristiken/Werte verbinden Sie mit der Bäckerei Bread à porter?
- 

### 8) Social Media Nutzungsverhalten (ca. 5 min)

Danke für Ihre Antworten bis jetzt. Wir haben nun Ihr Einkaufsverhalten angeschaut, nun möchte ich gerne mit Ihnen auf die Thematik Social Media eingehen. Wiederum gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten. Mein Interesse gilt Ihren persönlichen Erfahrungen.

*In diesem Abschnitt soll dem Interviewten die Gelegenheit gegeben werden frei über sein Nutzungsverhalten von Social Media zu erzählen. Dabei handelt es sich um Fragen, die dem Interviewten einen leichten Einstieg in die neue Thematik «Social Media» ermöglichen. Wiederum nimmt der Interviewer hier die Vogelperspektive ein. Wichtige Aussagen notieren und später als Rückfragen verwenden*

- e) Von welchen Social-Media-Plattformen haben Sie ein Nutzerkonto? Warum? Welche davon nutzen Sie aktiv? Warum?
- 

- f) Was machen Sie auf diesen Social Media-Kanälen? Was interessiert Sie mit Vorzug? (*Nutzungsverhalten*)
- 

- g) Wie wichtig sind Social Medien in Ihrem Alltag? Wie häufig nutzen Sie beispielsweise Social Media? Wann? Warum?  
- Stellenwert, Häufigkeit des Konsums, etc
- 

### 8) Social Media und Wahrnehmung Marketingaktivitäten (ca. 15 min)

Danke für Ihre Antworten bis jetzt. Wir sind nun in die Thematik Social Media eingestiegen. Nun möchte ich noch ein wenig detaillierter auf die Wirkung von Social Media eingehen. Dabei werde ich immer wieder Bezüge zu Ihren vorhergehenden

Aussagen machen. Ebenfalls gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten. Mein Interesse gilt Ihren persönlichen Erfahrungen.

*In diesem Abschnitt soll der Interviewer im Detail auf die vorherigen Aussagen eingehen. Die vorherigen erhaltenen Informationen gilt es zu berücksichtigen. Hier wird nun die Froschperspektive angewandt.*

- n) Wann ist Werbung auf sozialen Netzwerken für Sie relevant? Können Sie mir ein Beispiel geben, bzw. wann ist dies schon einmal vorgekommen? Warum?
- 

- o) Mal angenommen ein Unternehmen erscheint immer wieder auf ihrem Newsfeed/Hauptseite mit Informationen zu Betrieb, Werbeanzeige, etc.

Was machen dann? Inwiefern könnten solche Inhalte/Werbung relevant für Sie und warum?

- Lesen Sie sie? Empfinden Sie sie als störend?
- 

- p) Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken (irgendwelche)? Von welchen? Wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)? *(Frage spannt Bogen zum Teil 7)*
- 

- q) Haben sie schon einmal ein Produkt/Dienstleistung gekauft (irgendeines), welche sie z.B. auf Instagram oder Facebook gesehen haben? Warum?
- 

*Sie haben mir soeben gesagt, dass schon einmal (noch nie) ein Produkt/Dienstleistung (irgendeine) aufgrund von Social Media erworben haben. Es gibt natürlich noch andere Faktoren dafür, dass man etwas kauft. z.B. Empfehlungen von einer Kollegin.*

- r) Auf was stützen Sie sich ganz allgemein bei Kaufentscheiden? Wieso? Wo informieren sie sich sonst noch? Wieso?
- Bekanntenkreis, Weiterempfehlungen, Werbung
- 

*Sie haben vorhin erwähnt, dass Sie schon einmal XY (Radio) erworben haben aus XY Gründen*

- s) Ist Ihnen dies auch schon einmal im Zusammenhang mit Bäckereiprodukte vorgekommen/passiert? Wenn nein, warum nicht? Warum sind Ihnen andere Sachen wichtiger? Welche Sachen sprechen Sie hier an und weshalb?

---

**9) Social Media in Verbindung mit Einkaufsverhalten/Bread à porter inkl. Probleme, Wünsche und Gefühle (ca. 20 min)**

Danke für Ihre Antworten bis jetzt. Sie haben mit nun einen Einblick in ihre Einkaufsverhalten sowie ihr Nutzungsverhalten von Social Media gegeben. In diesem Teil des Interviews möchte ich nun diese beiden Aspekte vereinen und über das Zusammenspiel von Social Media und realem Einkauf tiefer ergründen. Ich werde dabei auch Bezug nehmen zu Ihren vorhergehenden Aussagen. Wiederum gibt es hier keine richtigen oder falschen Antworten. Mein Interesse gilt Ihren persönlichen Erfahrungen.

*In diesem Abschnitt soll der Interviewer Wünsche und Werte im Bezug auf die Social Media Präsenz eingehen. Die vorherigen erhaltenen Informationen gilt es zu berücksichtigen. Zudem soll der Bogen zwischen Online und realer Einkaufswelt gespannt werden. Hier wird wiederum die Froschperspektive verwendet.*

- a) *Wenn 3f noch nicht behandelt wurde, diese Fragen hier stellen:*

Kennen Sie die Bäckerei Bread à porter? Wo sehen Sie Stärken bzw. Schwächen im Vergleich mit anderen Bäckereien? Weshalb?  
Welche Attribute/Charakteristiken/Werte verbinden Sie mit der Bäckerei Bread à porter?

---

- b) Soll Ihrer Meinung nach, eine Bäckerei wie Bread à porter auf Social Media präsent/aktiv sein? Warum? Warum nicht?
- 

- c) Die Bäckerei Bread à porter ist ja auch auf Social Media aktiv. Wussten Sie das? Welche Inhalte würden Sie persönlich interessieren?  
Allgemein bei Bäckereiprodukten? Was spricht Sie an? Warum?  
- Informationen zur Herkunft? Ausgefallene Kreationen? Besondere Angebote
- 

*Gerne möchte ich Ihnen den Social Media-Auftritt von Bread à porter vorstellen. Dazu dürfen Sie sich nun Zeit nehmen und ein wenig auf der Unternehmensseite (Instagram und Facebook)«herumssurfen».*

- d) Welche Inhalte und Informationen finden sie nützlich/ nicht nützlich bzw. interessant/nicht interessant? Warum?  
(Zudem zum Vergleich den Auftritt von Pfisterbeck bereithalten)

---

e) Welche Inhaltsformen (Bilder, Videos, Texte) sprechen Sie vor allem an? Warum?

---

f) *Sie haben vorhin den Social Media-Auftritt der Bäckerei Bread à Porter (und Pfisternbeck) kennen gelernt und den Auftritt bewertet. Was haben Sie erwartet? Inwiefern sind diese Erwartungen erfüllt worden? Weshalb (nicht)? Was würden Sie noch zusätzlich von dem Auftritt wünschen? Weshalb? Was würde Sie begeistern? Warum? Was nicht? Was würde Sie stören?*

---

g) Bei der Frage «Gibt es Herausforderungen/Probleme/Wünsche im Zusammenhang mit der Einkaufssituationen in einer Bäckerei?» im ersten Teil des Interviews haben Sie folgendes gesagt: *(Antworten von 3e wiederholen)* Inwiefern kann Social Media Unterstützung bieten, um Ihre Herausforderungen und Probleme zu bewältigen/zu vereinfachen? *(Hier jeweils das Gesagte aus 3e in die Frage integrieren)* Was würden Sie sich in diesem Zusammenhang von einem Social Media-Auftritt einer Bäckerei wünschen?

---

### **10) Abschluss (ca. 5 min)**

*Wir sind fast am Ende des Interviews angelangt.*

Haben Sie noch allgemeine Kommentare? Gibt es etwas was Sie noch für wichtig halten, auf was wir aber nicht eingegangen sind?

---

Wir haben viel über das Einkaufen, Social Media und die Bäckerei Bread à Porter gesprochen, können Sie mir nochmals kurz zum Abschluss Ihre Meinung zusammenfassen?

---

*Sie haben es geschafft. Wir sind am Ende des Interviews angelangt.*

*Herzlichen Dank fürs Mitmachen!*

*Gerne möchte ich Ihnen als Merci einen Gutschein von Bread à Porter überreichen.*

## 12.4. Anhang D\_Vertraulichkeitsvereinbarung

### Vertraulichkeitsvereinbarung (non-disclosure-agreement)

Im Rahmen des sich anschliessenden Interviews werden dem Interviewteilnehmer Informationen über den Informationsgeber anvertraut. Diese Informationen sind nicht öffentlich und vertraulich zu behandeln. Das heisst, dass diese Informationen mit niemanden geteilt werden dürfen, z.B. auch nicht mit Familienmitgliedern oder Freunden. Für den Informationsgeber ist Voraussetzung für die Übermittlung von vertraulichen Informationen, dass die Parteien eine Vertraulichkeitsvereinbarung unterzeichnen.

“Vertrauliche Informationen“ im Sinne dieser Vereinbarung sind sämtliche in mündlicher, schriftlicher und elektronischer Form zugänglich gemachten Informationen. Hierzu zählen sämtliche Informationen und die dazu gestellten Fragen sowie daraus gewonnene und ersichtliche Erkenntnisse und Ergebnisse und ausgetauschte Informationen. Unerheblich ist, ob Dokumente oder andere Trägermedien vom Informationsgeber, -nehmer oder anderen erstellt wurden, sofern sie Informationen verkörpern, die sich auf den Informationsgeber beziehen. Eine Information gilt nicht als vertraulich, wenn sie zum Zeitpunkt der Kenntniserlangung durch den Interviewteilnehmer bereits öffentlich bekannt war oder danach mit Zustimmung des Informationsgebers öffentlich bekannt wurde.

Der Interviewteilnehmer verpflichtet sich, alle ihm direkt oder indirekt zur Kenntnis gekommenen vertraulichen Informationen streng vertraulich zu behandeln und sie nicht ohne vorherige schriftliche Zustimmung Dritten, die nicht berechnigte Personen sind, weiterzuleiten oder auf sonstige Weise zugänglich zu machen. Er verpflichtet sich, geeignete Vorkehrungen zum Schutz der vertraulichen Informationen zu treffen.

Der Interviewteilnehmer verpflichtet sich, den Informationsgeber unverzüglich informieren, wenn der Interviewteilnehmer Kenntnis davon erlangt, dass Dritte vertrauliche Informationen unter Verstoss gegen diese Vereinbarung weitergegeben wurden.

---

Ort, Datum

---

Name

---

Unterschrift Interview Teilnehmer

## 12.5. Anhang E\_Einverständniserklärung

### Einverständniserklärung für die Studie

#### “Content Marketing auf Social Media als Marketing-Instrument für KMUs”

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für dieses Interview nehmen.

Um die Auswertung zu vereinfachen, werde ich das Testing aufzeichnen.

Dies gibt mir die Möglichkeit, nachfolgend detaillierte Analysen zu den aufgetretenen Themen durchzuführen und Verbesserungen zu erarbeiten.

Das bedeutet, dass ich Video- und Tonaufzeichnungen von dem Gespräch von den Arbeitsmaterialien mache, um zu sehen, worüber in diesem Moment gesprochen wurde.

Alle Aufzeichnungen werden projektintern und anonym ausgewertet. Das bedeutet, dass zu keinem Zeitpunkt ein Rückschluss auf Ihre Person stattfinden kann. Die anonymisierten Daten verwende ich zu Forschungszwecken und werde sie einzig dem Auftraggeber zur Verfügung stellen.

Ich bin damit einverstanden.

Vorname, Name: \_\_\_\_\_

Ort und Datum: \_\_\_\_\_

Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 12.6. Anhang F\_Notizensheets der einzelnen Interviews

Siehe separater Ordner mit Anhängen