Bachelorarbeit

Analyse der Kommunikationskanäle des stationären Handels am Beispiel der Innenstadt von Recklinghausen

Titel der Arbeit

Marcel Woiczech, Herten

Name, Geburtsort

Wirtschaft

Studiengang

Wirtschaft

Fachbereich

Westfälische Hochschule Gelsenkirchen, Bocholt, Recklinghausen

Hochschule

Prof. Dr. Karin Küffmann

Erstprüferin/Erstprüfer

Prof. Dr. Jürgen Propach

Zweitprüferin/Zweitprüfer

07.09.2020

Abgabedatum

Inhaltsverzeichnis

1. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS IV

2. ABBILDUNGSVERZEICHNIS V

3. EINLEITUNG 6

3.1 EINLEITUNG 6

3.2 ZIELSETZUNG 7

3.3 VORGEHENSWEISE 7

4. DEFINITION DER RELEVANTEN TANGIERTEN BEREICHE HANDEL/KOMMUNIKATIONSPOLITIK 7

4.1 STATIONÄRER HANDEL 7

4.2 MARKETING MIX 8

4.2.1 PRODUKTPOLITIK 8

4.2.2 PREISPOLITIK 8

4.2.3 VERTRIEBSPOLITIK 9

4.2.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK 9

5. KOMMUNIKATION IM STATIONÄREN EINZELHANDEL 10

5.1 KLASSISCHE KOMMUNIKATION 10

5.1.1 ANZEIGEN 10

5.1.2 SPOTS 12

5.1.3 PLAKATE 13

5.2 DIGITALE KOMMUNIKATION/DIGITALES MARKETING/ONLINE-MARKETING 14

5.2.1 WAS SIND SOZIALE MEDIEN? 14

5.2.2 SUCHMASCHINENMARKETING 16

5.2.2.1 SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING) 16

5.2.2.2 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) 17

5.2.2.3 GOOGLE MY BUSINESS 18

5.2.2.4 GOOGLE MAPS MARKETING 19

5.2.3 MESSENGER MARKETING 20

5.2.4 FACEBOOK 21

5.2.4.1 FACEBOOK - WERBEANZEIGEN 23

5.2.4.2 CUSTOM AUDIENCE 24

5.2.4.3 LOOKALIKE AUDIENCE 25

5.2.4.4 FACEBOOK PIXEL 26

5.2.5 INSTAGRAM 26

5.2.6 PINTEREST 28

5.2.7 SOCIAL VIDEO MARKETING: YOUTUBE 29

5.2.8 BLOGS 32

6. UMFRAGE ZUR KOMMUNIKATION DER HÄNDLER IN DER INNENSTADT VON RECKLINGHAUSEN 33

6.1 BESCHREIBUNG DER FORSCHUNG 33

6.2 ZIELSETZUNG DER UMFRAGE 33

6.3 ERLÄUTERUNG DES FRAGEBOGENS 34

7. ERGEBNISSE DER UNTERSUCHUNG 35

7.1 DEMOGRAFISCHE STRUKTUR DER TEILNEHMER 35

7.2 BESUCHSGRÜNDE UND -FREQUENZ DER TEILNEHMER DER INNENSTADT RECKLINGHAUSEN 36

7.3 NUTZUNG/WAHRNEHMUNG DER ANALOGEN KOMMUNIKATIONS-MEDIEN 39

7.4 DIGITALE MEDIEN 40

8. FAZIT UND KONZEPT 44

9. LITERATURVERZEICHNIS 46

10. ANHANG 48

11. EIDESSTATTLICHE VERSICHERUNG 59

1. Abkürzungsverzeichnis

SEA	Search Engine Advertisment
SEO	Search Engine Optimization
ROI	Return On Investment

2. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Beispiel eines Google My Business Eintrages 18

Abbildung 2 Beispiel einer Facebook-Seite (Quelle: Eigene Aufnahme).... 21

Abbildung 3 Funktions- und Wirkungsweise von Social-Media-Marketing auf dem Kanal Facebook. (Quelle: Terstiege, Meike: Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden 2020)..... 23

Abbildung 4 Instagram Profil (Quelle: Eigene Aufnahme) 27

Abbildung 5 Alter der Befragten Personen (Quelle: Eigene Darstellung) ... 35

Abbildung 6 Wohnort der Befragten Personen (Quelle: Eigene Darstellung) 36

Abbildung 7 Besuchsfrequenz der Recklinghäuser Innenstadt (Quelle: Eigene Darstellung)..... 37

Abbildung 8 Gesuchte Produktgruppen und Dienstleistungen (Quelle: Eigene Darstellung)..... 37

Abbildung 9 Informationsort Angebote/Aktionen (Quelle: Eigene Darstellung)..... 38

Abbildung 10 Wahrgenommene analoge Kommunikation (Quelle: Eigene Darstellung)..... 39

Abbildung 11 Nutzung verschiedener digitaler Plattformen (Quelle: Eigene Darstellung)..... 40

Abbildung 12 Wahrgenommene digitale Kommunikation der Händler (Quelle: Eigene Darstellung) 41

Abbildung 13 Abgerufene Informationen vor Besuch der Innenstadt (Quelle: Eigene Darstellung)..... 42

Abbildung 14 Plattformen auf denen Informationen erwartet werden (Quelle: Eigene Darstellung)..... 43

3. Einleitung

3.1 Einleitung

Die Kommunikation zwischen Handel und Kunden hat in den letzten Jahren einen deutlichen Wandel durch den Einfluss der digitalen Medien erfahren. Viele Händler fühlen sich von diesem Wandel bedroht und sehen noch nicht das ganzheitliche Potential, welches mit dieser grundlegenden digitalen Veränderung einhergeht. Gerade für den stationären Handel wird es zunehmend wichtiger, die Kommunikationsstrategie neu auszurichten und zu definieren. Sie erfahren einen zunehmenden Druck durch das starke Angebot von Händlern im Internet. Deshalb ist es für die stationär Ansässigen von extremer Wichtigkeit, ihre bisherigen Strategien der Kommunikation zum Kunden zu überdenken. Heutzutage sind diese vorwiegend digital unterwegs und erwarten von Händlern, von diesen auf Augenhöhe angesprochen zu werden. 90% der Menschen, welche heutzutage „online sind“, nutzen soziale Medien[1]. Die Nutzungszeiten der digitalen Medien steigen stetig weiter an und Händler versuchen dennoch, ihre Kunden ausschließlich über analoge/klassische Medien zu erreichen. Besonders der Bereich des Social-Media-Marketings eröffnet dem stationären Handel neue Optionen zur Kundenakquise und Kundenbindung. Durch auf den Kunden ausgelegte Inhalte, ist es möglich eine Beziehung aufzubauen, welche im Endeffekt zu Loyalität auf Kundenseite führen können. Marketing-Maßnahmen in den sozialen Medien bieten die Möglichkeit, kostengünstig und zielgruppenkonform zu werben und schaffen bei richtiger Anwendung Vertrauen und Interesse beim Kunden. Ebenfalls ist die Google-Optimierung ein wesentlicher Faktor, welcher die Kaufentscheidung positiv beeinflussen kann, da eine Recherche vor dem eigentlichen Einkaufen stattfindet. Deshalb sind Kontrolle und Steuerung der zu findenden Informationen über das eigene Unternehmen von großer Bedeutung.

---

[1] Vgl. Social Media Atlas 2017/2018, Repräsentative Umfrage unter 3500 Internetnutzern ab 14 Jahren in Deutschland im vierten Quartal 2017, Faktenkontor 2018

3.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern die aktuelle Kommunikationspolitik des stationären Handels der Recklinghäuser Innenstadt, an potenzielle Besucher/Bewohner der Stadt Recklinghausen, zielführend und zielgruppenkonform gestaltet ist und auszuarbeiten, welche Potentiale durch eine Digitalisierung der Kommunikationskanäle entstehen können.

3.3 Vorgehensweise

Um die notwendigen Informationen zum Kommunikationsverhalten der Händler zu generieren wird eine Umfrage durchgeführt. Hierfür werden potenzielle Kunden der Recklinghäuser Innenstadt zu ihrem Nutzungsverhalten der digitalen Medien und nach der wahrgenommenen Kommunikation der stationären Händler in Recklinghausen befragt. Um für ein späteres Fazit/spätere Handlungsempfehlung die theoretische Grundlage zu schaffen, werden in der Arbeit zuerst die tangierten Bereiche stationärer Handel und Kommunikationspolitik erläutert. Darauffolgend wird auf relevante analoge Kommunikationsmittel eingegangen. Der letzte theoretische Block wird sich mit digitalen Kommunikationsmitteln beschäftigen, deren Potentiale und Einsatzgebiete erläutern. Abschließend werden die Ergebnisse der Umfrage bewertet und ein Fazit gezogen.

4. Definition der relevanten tangierten Bereiche Handel/Kommunikationspolitik

4.1 Stationärer Handel

Der stationäre Einzelhandel ist eine Betriebsform, welche einen festen Standort und einen Verkaufsraum aufweist. Nach Hansen herrscht hier das Residenzprinzip, welches besagt, dass ein Zusammentreffen der Parteien, Händler und Kunde, am Angebotsstandort (Verkaufsraum) nach Initiative des Kunden stattfindet.[2] Man kann den stationären Handel in verschiedene Untergruppen von Betriebsformen unterteilen. Darunter fallen unter anderem Fachgeschäfte und filialisierte Fachhandel, Fachmärkte,

---

[2] Vgl. Dach, Christian: Internet Shopping Versus Stationärer Handel, Schriften zur Handelsforschung; Band 98, Hrsg: Lothar Müller-Hagedorn, Stuttgart, 2002, S.12-13

Lebensmittelfachhändler, Warenhäuser und Supermärkte sowie Lebensmittel-Discounter.[3]

4.2 Marketing Mix

Der Marketing Mix besteht grundlegend aus vier Feldern, welche nun nacheinander behandelt werden. Der Kommunikationspolitik wird für die Arbeit eine höhere Priorität eingeräumt, weshalb darauf etwas ausführlicher eingegangen wird.

4.2.1 Produktpolitik

„Die Produktpolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Gestaltung des Leistungsprogramms einer Unternehmung stehen und das Leistungsangebot (Sach- und Dienstleistungen) eines Unternehmens repräsentieren.“[4] Hierbei steht der Kundennutzen im Fokus, weswegen das Leistungsprogramm darauf abzustimmen ist. Neben den eigentlichen physischen Produkten und Kernleistungen, bezogen auf den Dienstleistungssektor, haben auch Zusatz- bzw. Serviceleistungen eine hohe Bedeutung/Nachfrage.[5]

4.2.2 Preispolitik

Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Gegenleistung, welche ein Kunde leisten muss, um Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen in Anspruch zu nehmen. Auf der einen Seite fallen die Bestimmung und das Verhandeln von Preisen darunter. Auf der anderen Seite gehören auch Zahlungs- und Lieferbedingungen, Preisnachlässe sowie Preiszuschläge dazu. Die Ziele der Preispolitik sind unterteilt in unternehmensbezogene Ziele, handelsbezogene Ziele und konsumenten-bezogenen Ziele. Unternehmens-bezogene Ziele umfassen z.B. die Erhöhung von Absatz und Umsatz oder die Erhöhung des Marktanteils des Unternehmens. Handelsbezogene Ziele beziehen sich unter anderem auf die Erhöhung der

---

[3] Vgl. Dach, Christian: Internet Shopping Versus Stationärer Handel, Schriften zur Handelsforschung; Band 98, Hrsg: Lothar Müller-Hagedorn, Stuttgart, 2002, S.16

[4] Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016, S.123

[5] Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016, S.124

Präsenz in den Handelskanälen und der Verbesserung der Marktabdeckung. Die Konsumenten-bezogenen Ziele beziehen sich auf die die wahrgenommene Preiswürdigkeit bzw. Preisgünstigkeit und die Beeinflussung/Gestaltung der Preiswahrnehmung und Preiserwartung.[6]

4.2.3 Vertriebspolitik

Ein weiteres Instrument des Marketingmix bildet die sogenannte Vertriebspolitik. Die Vertriebspolitik hat sich in den letzten Jahren, durch die sich ständig entwickelnde Informations- und Kommunikationstechnologien, verändert.[7] Eine gängige Definition lautet „Die Vertriebspolitik beschäftigt sich mit sämtlichen Entscheidungen, die sich auf die direkte und/oder indirekte Versorgung der Kunden mit materiellen und/oder immateriellen Unternehmensleistungen beziehen.“[8]

4.2.4 Kommunikationspolitik

Um sich mit der Kommunikationspolitik von Unternehmen auseinanderzusetzen, ist es zuerst wichtig, den Begriff der Kommunikation zu klären. Unter *Kommunikation* versteht man grundlegend die Übermittlung von Informationen und bestimmten Inhalten. Die kommunizierten Inhalte sollen die Meinung, Einstellung, Erwartungen und das Verhalten einer vorher definierten Zielgruppe steuern. Die Kommunikationspolitik befasst sich mit zielgerichteten Entscheidungen, welche die konkrete Ausrichtung der Kommunikation betreffen. Dabei kann man die Kommunikationspolitik in drei grobe Felder einordnen. Das erste Feld betrifft die externe Kommunikation, welche auf den Markt ausgerichtet ist. Hierunter fällt die Unternehmenskommunikation, die für die Prägung des Erscheinungsbildes des Unternehmens verantwortlich ist. Die Marketingkommunikation befasst sich mit den verkaufsfördernden Kommunikationsinstrumenten. Darüber hinaus stellt die innerbetriebliche Kommunikation das zweite Feld dar,

---

[6] Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016, S.165-167

[7] Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016, S.245

[8] Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016, S.245

welche die Motivation der Mitarbeiter verstärken soll. Die interaktive Kommunikation fungiert als Bindeglied zwischen beiden vorherigen Feldern und beschäftigt sich mit der Kommunikation zwischen dem Kunden und den Mitarbeitern und stellt den Kontakt zum Kunden in den Vordergrund. Persönliche Kommunikation oder Auftritte bei Messen sind nur einige Beispiele dieses Feldes.[9]

5. Kommunikation im stationären Einzelhandel

5.1 Klassische Kommunikation

5.1.1 Anzeigen

Anzeigen finden meist in Zeitungen, Zeitschriften und anderen Printmedien statt und stellen die erste Gruppierung der klassischen Werbung dar. Im Folgenden werden die drei oben genannten Felder erläutert, angefangen mit der Zeitungswerbung. Diese stellt die größte Mediagattung in Deutschland dar. Lokal bis regional erscheinende Printtitel sind die Tageszeitungen, welche meist über ein Abonnement-Modell bezogen werden. Inhaltlich liegt der Fokus hier meist auf politischen und kulturellen Gesichtspunkten, jedoch gibt es auch hier noch weitere Unterformen, wie zum Beispiel Kirchenzeitungen oder Heimatzeitungen. Die Leser solcher Zeitungen befinden sich meist im mittleren bis höherem Alter, weshalb sich Reichweite und Auflage rückläufig verhalten. Die Glaubwürdigkeit von Tageszeitungen ist jedoch als hoch einzustufen, was das Interesse auf Seiten Werbetreibender generiert.[10]

Das zweite Feld der Anzeigenwerbung stellen Zeitschriften dar. Zeitschriften erscheinen in einer enormen Vielfallt und können allgemein in vier Felder eingestuft werden.

- *General Interest-Titel*: Multithematisch und multisektorale Inhalte sind charakteristisch für General Interest-Titel. Hierunter fallen größtenteils Illustrierte, Programmzeitschriften und Nachrichtenmagazine.

---

[9] Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Auflage, München 2019, S. 3-4

[10] Vgl. Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015, S.75- 76

- *Special Segment-Titel* zielen auf bestimmte demografische Eigenschaften der Zielgruppe (Beispiele: Männer, Frauen, Jugendliche) und sind somit etwas spezifischer als General Interest-Titel.
- *Special Interest-Titel* enthalten redaktionelle Inhalte zu speziellen Themengebieten, wie Sport, Auto, Garten etc.
- *Professional Interest-Titel* stellen das letzte Feld dar. Diese Titel sind themen-, funktions- und branchenorientiert und werden meist nicht zum privaten Informationsinteresse, sondern berufsbedingt genutzt.

Werbung in Zeitschriften hat meist eine lange Buchungsfrist, eignet sich aber gut für den Imageaufbau, weshalb repräsentative Botschaftsinhalte sinnhaft sind.

Das letzte Feld der Anzeigenwerbung beschäftigt sich mit den sonstigen Printmedien, welche auch für Werbung in Betracht kommen. Hierunter fallen zum Beispiel die Supplements. Dies sind kostenlose Beilagen/Ergänzungen zu mindestens einem Trägerobjekt. Im Folgenden werden ausgewählte relevante Kategorien von Supplements erläutert. *Anzeigenblätter* sind gekennzeichnet durch einen hohen Anteil an Anzeigen. Diese werden, wie oben beschrieben, kostenlos an Leser abgegeben und sind komplett durch die enthaltenden Anzeigen finanziert. Sie sind charakterisiert durch eine lokale Begrenzung auf Städte oder bei größeren Städten, sogar Stadtbezirke. Durch zuverlässige Verteilerdienste ist die Durchdringung der jeweiligen Gebiete hoch, was dazu führt, dass fast jeder Haushalt die Anzeigenblätter erhält. Die zweite Kategorie sind *Offertenblätter*. Offertenblätter unterscheiden sich von den Anzeigenblättern durch den kompletten Verzicht auf redaktionellen Inhalten. Sie bieten Privatpersonen kostenlose Insertion und finanzieren sich durch einen Verkaufspreis. Gegen Entgelt können Gewerbetreibende diese Zeitungen als Werbeträger nutzen. Zuletzt spielen *Stadtillustrierte* eine nicht unerhebliche Rolle. Sie weisen mehr einen Zeitungscharakter auf und entstanden aus Alternativblättern und Veranstaltungskalendern. Meist werden Stadtillustrierte kostenfrei angeboten und dienen redaktioneller lokaler Berichterstattung, welche vielfältig ausfallen können und eine jüngere, oftmals kritischere, Zielgruppe anstreben. Für

Unternehmen, die passende Produkte/Dienstleitungen aufweisen, bietet die Stadtillustrierte eine authentische und zielgenaue Werbemöglichkeit.[11]

5.1.2 Spots

Der Bereich der Spots kann in *Fernsehen*, *Hörfunk* und *Filmtheater* untergliedert werden.

Zuerst soll ein kurzer Überblick gegeben werden, welche Optionen die *Fernsehlandschaft* bietet. Dafür ist wichtig, öffentlich-rechtliche Sender von privat-wirtschaftlichen im Hinblick auf Spotschaltung zu unterscheiden. Die öffentlich-rechtlichen Sender weisen eine staatsvertragliche Limitierung der Werbezeit von 20 Minuten auf. Dies resultiert aus der Finanzierung durch die Rundfunkgebühren und dem staatlichen Programmauftrag. Die privat-wirtschaftlichen Sender repräsentieren dagegen einen Werbeauftrag. Hier liegt die maximale Werbezeit bei 20 Prozent der Sendezeit. Inhalte dienen eher dazu die Zeiten zwischen der Werbung aufzufüllen, um die Vorgaben einzuhalten.[12]

Der *Hörfunk* hat in den 1980er Jahren eine Liberalisierung erfahren, was dazu geführt hat, dass vermehrt Hörfunksender mit privater Trägerschaft entstanden sind. Diese finanzieren sich durch Werbeeinahmen. Das Medium Hörfunk ist raumgebunden. Dies resultiert aus der technischen Reichweite der Übertragung. Die erreichten Personen sind von mehreren Variablen abhängig wie die Tageszeit und Wochentag. Morgens werden zum Beispiel größtenteils Familien oder Arbeitstätige erreicht. Durch diese Schwankung in der Reichweite varieren ebenfalls die Tarife für Werbetreibende. Ebenfalls sollte die Soziodemografie der Sender nicht außenvor gelassen werden, da sie dem Werbetreibenden die Möglichkeit gibt, die Werbung an eine passende Zielgruppe zu verteilen.[13]

---

[11] Vgl. Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015, S.78-80

[12] Vgl. Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015, S.84-86

[13] Vgl. Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015, S. 93

5.1.3 Plakate

Die Plakatwerbung kann in drei Bereiche eingeteilt werden, welche nun kurz erläutert werden.

Zuerst wird auf die *stationäre Plakatwerbung* eingegangen.

- *Großflächen* sind Plakattafeln, die von Pachtunternehmen an Werbetreibenden vermittelt werden. Die Werbeflächen sind meist von privaten Grundstückeigentümern verpachtete Flächen.
- *Ganzstellen,* meist auf öffentlichem Grund zu finden, weisen die Form von Litfaßsäulen auf. Auch hier ist die Vermittlung an Pächter abgetreten. Der Unterschied liegt hier aber darin, dass die Gemeinde der Eigentümer ist. Die Gestaltung der Werbefläche ist hier gut zu durchdenken, da die Werbefläche nur bedingt einsehbar ist (bedingt durch die zylindrische Form).
- *Allgemeinstellen* sind genau wie Ganzstellen, Werbeflächen auf öffentlichem Grund. Sie werden allerdings nicht nur von einem Werbetreibenden gepachtet, sondern anteilig von mehreren Parteien.
- *Kleintafeln* sind oft in Bereichen wie Einkaufszonen, Verkehrsknotenpunkte und Häusergiebeln zu finden. Sie sind Anschlagsstellen mit kleinerem Bogenformat
- „Spezialstellen sind weitere, nicht kategorisierbare Trägerformen an Bauzäunen, auf Messegeländen, an Aufstellreitern, auf Spannbändern und als 3-D-Stellen.“[14]

Die *Mobile Außenwerbung* kann auch Verkehrsmittelwerbung genannt werden. Wie der Name sagt, werden Flächen an Fahrzeugen bereitgestellt, die von Werbetreibenden belegt werden können. Verkehrsmittelwerbung weist eine gute Raum-Zeit-Steuerung auf. Auch die Reichweite und Kontaktfrequenz sind als hoch einzustufen.

Die oben genannten Arten von Plakatwerbung werden von einigen *Sonderformen* ergänzt. Darunter Fallen zum Beispiel die Abribus-Stellen.

---

[14] Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015, S. 99

Diese sind hinter Glas geschützte Flächen an Haltestellen des Nahverkehrs. Shopping-Center Stellen sind Flächen auf den Parkplätzen eines Verkaufszentrums und dienen dazu, einen letzten Marketinganstoß vor Betreten des Einkaufszentrums zu leisten. Darüber hinaus gibt es noch die Dauerwerbung. Diese ist meist an Fassaden an frequentierten Stellen zu finden.[15]

5.2 Digitale Kommunikation/Digitales Marketing/Online-Marketing

Grundlegend gesagt, ist digitales Marketing das Marketing von Produkten und Dienstleistungen, bei dem digitale Kanäle genutzt werden, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen. Eine besondere Charakteristik des digitalen Marketings ist, die Möglichkeit des genauen Targetings und die persönliche gezielt Ansprache von vorher definierten Zielgruppen. Daraus folgt eine Minimierung des Streuverlusts und eine persönlichere Relevanz auf Seite des Verbrauchers. Ebenfalls wird die Effizienz der Maßnahmen gesteigert durch Optimierung basierend auf der Erfolgsmessung von Kampagnen.[16] In das digitale Marketing können verschiedene Bereiche fallen, wie Social-Media-Marketing, Suchmaschinen-Marketing oder E-Mail-Marketing. Jedoch müssen nicht alle gleichermaßen von einem Unternehmen bedient werden, denn es hängt von verschiedenen Variablen ab, welche Gebiete besonders relevant für unterschiedliche Unternehmen sind.[17]

5.2.1 Was sind soziale Medien?

Mittlerweile nutzt man den Begriff „Soziale Medien“ anstelle von Web 2.0. Damit beschreibt man Netzwerke und Tools, mit denen sich Individuen vernetzen, austauschen und verschiedene Inhalte teilen können. Generell lässt sich feststellen, dass die verschiedenen Plattformen dem Nutzer dienen, sich auszutauschen und zu interagieren. Man kann die sozialen Medien grob in folgende Kategorien einteilen:

---

[15] Vgl. Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015, S.98-101

[16] Vgl. Terstiege, Meike: Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis, 1. Auflage, Wiesbaden 2020, S. 152

[17] Vgl. Eng, Philipp: Erste Schritte im Online-Marketing, 1.Auflage, Wiesbaden 2017, S. 2

- Soziale Netzwerke
- Mobile Communitys
- Foto- & Videonetzwerke
- Messenger Dienste
- Foren und Bewertungsportale
- Blogs
- Musik- und Audioplattformen
- Open Source Plattformen
- Sharingplattformen

Die sozialen Medien ermöglichen dem Nutzer Dialoge zu führen. Diese finden meist nach dem „Many-to-Many-Prinzip“ statt. Dies bedeutet, dass mit mehreren Nutzern über produzierte Inhalte ein permanenter und zeitlich unbegrenzter Austausch stattfindet. Im Gegensatz dazu, findet bei der klassischen Werbung das „One-to-many-Prinzip“ Anwendung.[18]

Eine andere Kategorisierung der sozialen Medien kann durch die Unterteilung in soziale Netzwerkplattformen, Diskussionsplattformen und UGC Plattformen geschehen. *Soziale Netzwerkplattformen* sind Plattformen, auf welchen Nutzer Profile erstellen können nach der Registrierung. Nutzer können ihre Beziehung zu anderen Nutzern durch hinzufügen in Kategorien wie „Freunde“ klar darstellen. Die geteilten Informationen/Inhalte der Nutzer gehen meist nur an bestätigte Kontakte. *Diskussionsplattformen,* auch bekannt als Foren, bieten Nutzern die Möglichkeit, sich über fokussierte Themengebiete auszutauschen oder Meinungen anderer Nutzer einzuholen. Der Zugang kann auch hier durch eine vorgelagerte Registrierung beschränkt sein. Ein wesentlicher Unterschied ist hierbei, dass nicht das persönliche Profil im Vordergrund steht. Der Fokus der Kommunikation liegt auf dem Veröffentlichen und Teilen von User-Generated-Content (Übersetzt: Nutzergenerierte Inhalte) bei den UGC-Plattformen. Die Trennung zu den anderen Kategorien ist nicht einfach, da auch hier Profile angelegt werden,

---

[18] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.31- 33

doch meist konzentrieren sich Nutzer hier auf verschieden Medienformen wie Bilder, Videos oder Musik.[19]

5.2.2 Suchmaschinenmarketing

5.2.2.1 SEA (Search Engine Advertising)

Unter Suchmaschinenwerbung versteht man alle Maßnahmen, welche dazu führen, dass eigene Werbeformate -inhalte bei Eingabe bestimmter Suchbegriffe in Suchmaschinen im obersten Bereich angezeigt werden. Dies geschieht, anders als bei Search Engine Optimization, gegen Zahlung an die Suchmaschinen (z.B. Google). Andere Begriffe für Suchmaschinenwerbung sind auch Key-Word-Advertising oder Paid-Search. Die Anzeigen bei Google werden AdWords genannt, aber auch ist SEA bei Bing oder Yahoo unter anderen Namen möglich. Die obersten fünf Suchergebnisse auf der ersten Seite der Ergebnisse bei Suchmaschinen haben eine 60 prozentige Klickwahrscheinlichkeit, daraus resultiert die Nachfrage nach Suchmaschinenwerbung.

Der Vorteil beim Key-Word-Advertising liegt darin, dass die Anzeigen den Nutzer erreichen, wenn dieser sich im Voraus schon mit den Keywords auseinandergesetzt hat und somit auf jeden Fall ein generelles Interesse besteht. Deshalb ist SEA auch die meistgenutzte externe Marketingaktivität bei Deutschen Unternehmen. Die Schaltung von produkt- und servicerelevanten Anzeigen hat Brandingeffekte für das Unternehmen und ist eins der wichtigen Ziele von Werbetreibenden. Auch stellt die Steigerung des Traffics auf die eigene Website ein mögliches Ziel dar. Dies geht Hand in Hand mit der Gewinnung von Leads (z.B. Anforderung von Infomaterialen, Eintragung in Newsletter) beziehungsweise von potenziellen Kunden, welche einen Kauf durchführen.

Im Key-Word-Advertising müssen sich Werbetreibende im Voraus einigen Aufgaben stellen. Zumal müssen alle relevanten Keywords definiert und mit Anzeigen verknüpft werden. Ebenfalls ist zu überlegen, ob bestimmte Keywords ausgeschlossen werden. Davor sollte jedoch eine Erarbeitung der

---

[19] Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika: Handbuch Soziale Medien, 1. Auflage, Wiesbaden 2017, S.10f.

Kampagne stattfinden. Welche Idee steckt hinter der Kampagne und was sind quantitative Ziele? Auch sollten die Dauer und geographische Rahmen bestimmt werden. Eine weitere Aufgabe stellt die Budgetierung für die gesamte Kampagne oder bestimmter Zeitabschnitte dar. Wenn diese Aspekte abgedeckt sind, müssen die Werbemittel entwickelt werden, die der Online-Anzeige dienen und eine nachgelagerte Auswahl der Suchmaschinen. Die letzte Aufgabe stellt das Controlling der Ergebnisse dar.[20]

5.2.2.2 SEO (Search Engine Optimization)

Die Suchmaschinenoptimierung beschreibt alle Maßnahmen, welche darauf abzielen, die eigene Präsenz/Angebote in Suchmaschinen unter den ersten organischen Treffern zu platzieren. Die organischen Treffer sind das Resultat einer Suche innerhalb der Suchmaschine. Für eine suchende Person ist meist die erste Trefferseite relevant. Die Sortierung der organischen Treffer basiert auf verschiedenen Algorithmen, welche die eigene Onlinepräsenz (z.B. die Corporate Website) nach verschiedenen Kriterien bewertet. Diese Algorithmen sind allgemein weder bekannt noch statisch. Es geht hierbei nicht um die Werbung von Inhalten, sondern um die generelle Auffindbarkeit der erstellten Inhalte. Die Treffer auf eine Suchanfrage stehen im Wettbewerb miteinander, weshalb die Suchmaschinenoptimierung die zweite Disziplin des Suchmaschinenmarketings bildet. Obwohl man eventuell bei dem Wort „organisch“ denken kann, dass die Suchmaschinenoptimierung kostenlos ist, ist dies meist nicht der Fall. Unternehmen müssen ihre Corporate Website kontinuierlich optimieren und analysieren, um ein gutes Ranking in der Suche zu erlangen, was oft mit größeren Investitionen einhergeht, da dies von Spezialisten in diesem Gebiet übernommen werden muss. Gerade der *Goolge* Suche ist hier große Aufmerksamkeit zu schenken. Neben der klassischen Suche, bietet Google die sogenannte Universal Suche an, mit der der Nutzer verschiedene definierte Bereiche in den Fokus der Suche stellen kann. (Bilder, Shopping, Maps) Somit muss sich bei der Suchmaschinenoptimierung mit verschiedenen Informationsfeldern

---

[20] Vgl.Kreutzer, Ralf T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden 2020 S.225-229

auseinandergesetzt werden. Eine langfristig gute Platzierung erreicht man durch Einpflegung von verschiedenen Keywords, Bereitstellung von relevanten Inhalten auf verschiedenen Plattformen und flankierenden Maßnahmen, wie das einpflegen von Backlinks. [21]

5.2.2.3 Google My Business

Google My Business ist ein kostenloses Angebot von Google, mit welchem man den Unternehmensauftritt in der Google Suche und Google Maps steuern kann. Die Notwendigkeit entsteht dadurch, dass das eigene Unternehmen in den meisten Fällen schon bei Google gelistet ist und andere Personen Fotos oder Informationen über das Unternehmen abgeben können.

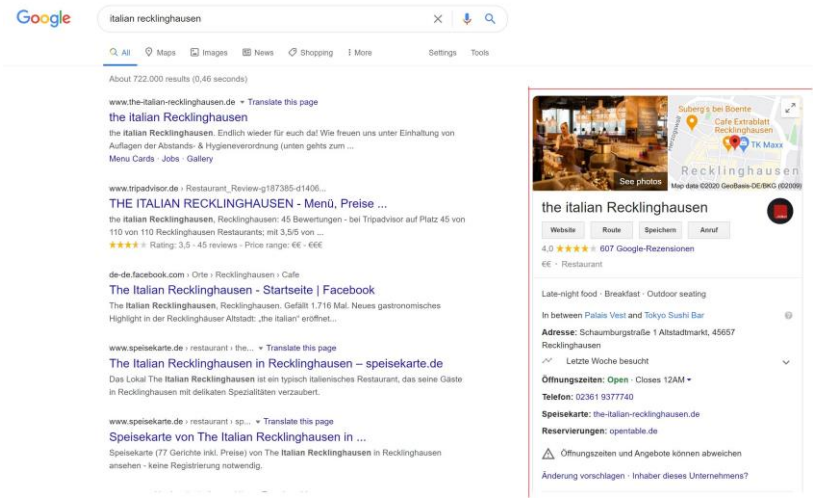

Abbildung 1 Beispiel eines Google My Business Eintrages (Quelle: Eigene Aufnahme)

Deshalb ist es wichtig, die Kontrolle über den eigenen Eintrag zu bekommen und die öffentlichen Informationen zu steuern.
Google My Business bietet aber noch weitere Funktionen, welche von Relevanz für Unternehmen/Organisationen sein können, zum Beispiel Kennzahlen/Analytics. Wenn das Unternehmensprofil erstellt ist, bekommt das Unternehmen Informationen darüber, wie viele Personen z.B. die Google Präsenz aufgerufen haben und welche Aktionen dort vorgenommen wurden, wie Websitezugriffe, Abrufe der Wegbeschreibung etc. Daraus können Unternehmen Schlüsse ziehen, was eventuell gut funktioniert und was nicht. Ebenfalls können Postings und Updates in dem Google Eintrag hinterlegt

[21] Vgl. Kreutzer, Ralf T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden 2020, S.152-157

werden, um Kunden sehr aktuelle Informationen zu geben. Hier sind Sonderangebote, Aktionen oder ähnliches vorstellbar. Auch können Nutzer direkt Termine über den Google Eintrag vereinbaren, was eine direkte Conversion (Ausführung gewünschter Handlung vom potentiellen Kunden) bedeutet. Termine können dann innerhalb von Google My Business verwaltet werden. Ein sehr wichtiger Bereich sind die Online Bewertungen. Ein Großteil der Nutzer recherchiert online nach Bewertungen, deshalb ist es wichtig Kunden dazu bewegen, gute Rezensionen abzugeben. Dies kann langfristig gesehen die Kundenfrequenz erhöhen. Potenzielle Kunden können über den Google Eintrag auch direkte Fragen an das Unternehmen stellen. Bei häufigen Fragen können diese auch hervorgehoben werden. Zuletzt sind die hinterlegten Bilder nicht zu vernachlässigen. Diese sind einer der Key-Faktoren zu einem frequentierten Eintrag bei Google. Hier sollte ein Fokus auf qualitativ hochwertigen und repräsentativen Inhalten gelegt werden.[22]

5.2.2.4 Google Maps Marketing

Google Maps Marketing beschreibt den Prozess der Präsenz-Optimierung in Google Maps. Bei einer mobilen lokalen Suche in Google Maps werden dem Nutzer zuerst drei Ergebnisse angezeigt. Diese haben in Google das höchste Ranking. Bei diesen drei Unternehmen besteht die höchste Wahrscheinlichkeit, dass eine Online-Suche sich in einen lokalen Kauf umwandelt. Das daraus resultierende Ziel besteht darin, dass Unternehmen soweit wie möglich oben in die Suchergebnisse zu platzieren. Ein Google My Business Eintrag stellt hier die nötige Grundvoraussetzung dar. Das Ranking in Google Maps hängt dann von mehreren Faktoren ab. Da es hier um lokale Suchen geht, spielt die Entfernung vom Suchenden zum Unternehmen eine signifikante Rolle, welche eine nicht beeinflussbare Variable mit dem Suchbegriff an sich abbilden. Die zweite Variable stellt die Genauigkeit und Vollständigkeit des Google My Business Eintrages dar und ist somit direkt von der Organisation beeinflussbar. Es sollten alle möglichen Informationen über das Unternehmen gegeben werden, die Kategorisierung sollte adäquat

[22] Vgl. Maya, Laura: Google My Business 2.0, 1. Auflage, 2019 S. 8-15

zum Unternehmen passen, eine Konsistenz der Informationen sollte im Web vorhanden sein, hochwertige Fotos sollten im Eintrag zu finden sein und generell sollte eine regelmäßige Aktivität im Google My Business Eintrag herrschen. Diese Aspekte können dem eigenen Unternehmen einen Vorteil gegenüber anderen Unternehmen verschaffen. Die letzte Variable sind positive Reviews in dem Google My Business Eintrag. Wie vorher erwähnt, sollten Kunden dazu bewegt werden, ein positives Feedback zu dem Unternehmen zu hinterlassen. Kunden können nach dem Bezahlvorgang gefragt werden, QR-Codes können genutzt werden oder auch kleine Anreize motivieren zu einem guten Review. Die genannten Variablen fallen in den Bereich der SEO und es sind keine direkten Kosten damit verbunden. Es gibt aber auch die Möglichkeit bezahlte Anzeigen innerhalb von Google Maps zu schalten. Diese bezahlte Werbung hilft dabei in den ersten Positionen zu erscheinen, wenn jemand eine passende Suchanfrage durchführt.

Ähnlich wie bei allen anderen Marketing Maßnahmen ist es wichtig, die Ergebnisse zu analysieren und weitere Maßnahmen an den Ergebnissen zu orientieren und zu optimieren. [23]

5.2.3 Messenger Marketing

Durch Messenger wie WhatsApp, Facebook Messenger oder Telegram wurde die Art unserer privaten Kommunikation deutlich verändert. Die Kommunikation über Messenger läuft meist in Textform ab. Jedoch können auch emotionale Aspekte durch bestimmte visuelle Elemente wie Emojis integriert werden. Dies ermöglicht Unternehmen der Kommunikation, benötigte Emotionen und Empathie zu verleihen. Ebenfalls weisen Messenger einen persönlicheren Kontakt auf, weshalb es sogar möglich ist, den Verbraucher zu „duzen“. Eine weitere Charakteristik des Messenger Marketings ist der Umfang der verbalen Kommunikation. Dieser hält sich oftmals stark in Grenzen, kann aber durch vielfältige Elemente ergänzt werden wie Videos, Links, Sprachnachrichten und Bilder, was für Unternehmen neue Möglichkeiten eröffnet, die Customer Journey zu lenken.

---

[23] Vgl. Price, Chuck: A Complete Guide To Google Maps Marketing, 14. Oktober 2019, Gefunden im Internet: https://www.searchenginejournal.com/google-maps-marketing-guide/329929/ (Seitenaufruf: 19.07.2020 11:38 Uhr)

Ein großer Vorteil des Messenger Marketings ist die effektive Ansprache der Zielgruppe. Denn die verschickten Nachrichten erreichen wirklich nur die Personen, welche ein Abonnement abgeschlossen haben und sich somit für das Unternehmen interessieren. Auch die Zustellung hat eine hundertprozentige Wahrscheinlichkeit und geschieht in Echtzeit. Messenger Dienste sind als Phänomen zu sehen, da die Nutzung seit Jahren zunimmt. Die Zahl der aktiven Nutzer ist mittlerweile höher als die der großen sozialen Netzwerke. Ebenfalls ist die Erfolgsquote der Marketing Maßnahmen über Messenger Dienste überdurchschnittlich hoch. Die Leistungskennzahlen übertreffen meist die der bisher dominierenden Marketingkanäle. Zuletzt wird es mittlerweile von den Verbrauchern gewünscht, dass Service auch via Messenger stattfindet (Basierend auf You-Gov Studie „WhatsApp im Kundenkontakt“ und „MessengerPeople Studie 2018“)[24]

5.2.4 Facebook

Facebook gehört zu den sozialen Netzwerken, welche in kurzer Zeit enorme Nutzerzahlen und Präsenz entwickelt haben. Mit monatlich 1,7 Milliarden Nutzern stellt Facebook das momentan größte soziale Netzwerk dar. Facebook entwickelt sich aber seit Jahren schon über den Status des sozialen Netzwerkes hinaus und möchte sich als geräteübergreifender Kommunikations-, Informations- und Konsumdienstleister etablieren.[25] Für Unternehmen gibt es einige Argumente, um auf Facebook aktiv zu werden. Dazu zählt die hohe Durchdringung der Märkte. Wie oben genannt, weist Facebook die höchsten Nutzerzahlen von allen sozialen Netzwerken auf. Dies bedeutet für Unternehmen, dass die angestrebte Zielgruppe, aus Marketingperspektive, sehr wahrscheinlich auf Facebook aktiv ist. Ergänzt

Abbildung 2 Beispiel einer Facebook-Seite (Quelle: Eigene Aufnahme)

[24] Vgl. Mehner, Matthias: Messenger Marketing, Wiesbaden 2019, S.3-5

[25] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.178

geben Facebook Nutzer auf der Plattform viele Informationen über ihr Verhalten/Vorlieben/Interessen preis. Daraus resultiert für Unternehmen, dass sie die Zielgruppen so präzise wie noch nie ansprechen können (Targeting). Ein weiteres Argument ist die Nutzung von mobilen Endgeräten. Nutzer, die Facebook auch auf ihrem mobilen Endgerät nutzen, verbringen mehr Zeit auf der Plattform, was positive Auswirkung hat, auf Marketingmaßnahmen innerhalb von Facebook für Unternehmen. Da Facebook ein börsennotiertes Unternehmen ist, versucht es, die bestmöglichen Rahmenbedingungen für Werbetreibende zu schaffen, da Werbeeinnahmen die größte Einkommensquelle für Facebook darstellen.

Facebook bietet Unternehmen mehrere Richtungen die Plattform für sich zu nutzen. Die erste Möglichkeit stellt das *Monitoring* dar. Durch das Monitoring können Informationen zu Kundenmeinungen gegenüber dem Unternehmen bzw. den Produkten gewonnen werden (Beschaffung der Online-Reputation). Dies kann zum Beispiel in späteren Produktentwicklungen genutzt werden, indem Befragungen durchgeführt werden oder die Nutzer in bestimmten Prozessen mit eingebunden werden.

Die Kundenbeziehung ist bei Facebook ein wichtiger Aspekt. Als Unternehmen ist man dort anwesend, wo sich auch potenzielle oder bestehende Kunden, Journalisten aber auch zukünftige Mitarbeiter aufhalten. Die direkte Kommunikation zu diesen Personen ist deutlich komfortabler, aber auch öffentlicher geworden.

Wie zuvor genannt, kann Facebook auch als Tool zur Personalsuche (Social Recruiting) genutzt werden. Im Social Recruiting liegen für Unternehmen mehrere Vorteile. Stellenangebote werden zum Beispiel aktiv von Nutzern weiterempfohlen

Facebook bietet die Möglichkeit *Produktwerbung* an Zielgruppen auszustrahlen. Die Nutzer hinterlassen bei der Benutzung von sozialen Netzwerken Daten, welche zu Werbezwecken genutzt werden können. Im Targeting können diese Informationen genutzt werden, um die gewünschten Zielgruppen mit Werbebotschaften zu erreichen. Dies ermöglicht die Streuverluste deutlich geringer als bei anderen Medien zu halten. Auf der anderen Seite kämpfen viele Unternehmen um die Aufmerksamkeit des

Nutzers, weshalb ein dauernd ansteigender Anspruch an Kampagnen in die sozialen Medien herrscht. Kampagnen müssen emotionalisierend und monetär ansprechend für die Nutzer erstellt sein, um diese zu Conversions (gewünschte Handlungen) zu bewegen. [26]

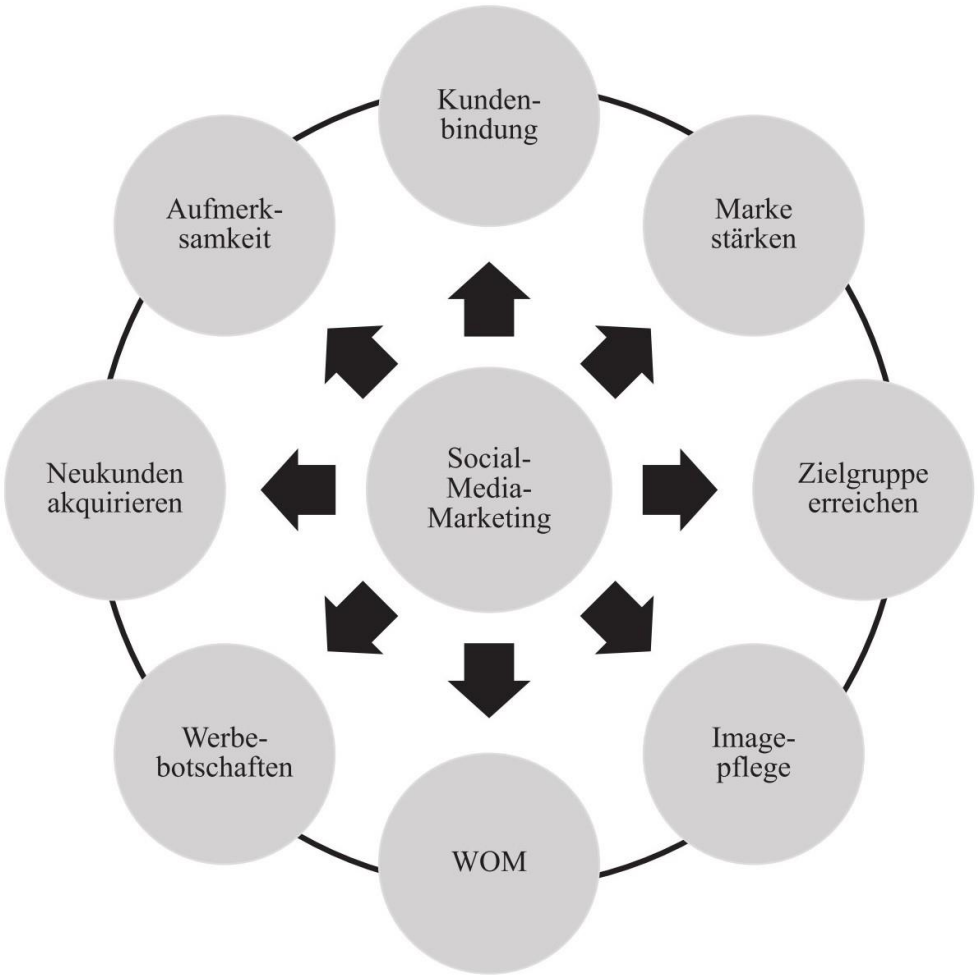

Abbildung 3 Funktions- und Wirkungsweise von Social-Media-Marketing auf dem Kanal Facebook. (Quelle: Terstiege, Meike: Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden 2020)

5.2.4.1 Facebook - Werbeanzeigen

Wie im Abschnitt *Produktwerbung* erwähnt, bietet Facebook die Möglichkeit, Anzeigen an Nutzer der Plattform zu verteilen. Facebook Werbeanzeigen sind ein gutes Tool um herauszufinden, wie stark Zielgruppen vertreten sind und eine gute Addition zu den regulären Marketingmaßnahmen. Der Werbeanzeigenmanager von Facebook bietet Unternehmen tiefgreifende

[26] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.181-184

demographische Informationen von Nutzern. Dies kann zur geschickten Eingrenzung von Zielgruppen genutzt werden und reduziert die Streuverluste drastisch.

Zum Beispiel kann eine Zielgruppe über den Standort eingegrenzt werden. Hierbei können kann man auf ein bestimmtes Land oder Länder eingrenzen, aber auch Gemeinden oder noch kleinere Radien sind vorstellbar. Bei einem sehr kleinen Radius besteht jedoch die Gefahr, dass potenzielle Interessenten ausgeschlossen werden. Die demographischen Filter des Werbeanzeigenmanagers reichen von Alter, Geschlecht bis hin zum Beziehungsstatus von Nutzern. Ebenfalls ist es möglich, eine Zielgruppe nach Interessen und Verhalten zu konkretisieren. Je mehr Informationen ein Nutzer in seinem Profil hinterlegt hat, desto leichter wird hier das Targeting. Interessen und Verhalten können mit UND- und ODER-Verknüpfungen versehen werden. Wenn man Nutzer erreichen möchte, die bereits in einer Art von Kontakt zum Unternehmen stehen, ermöglicht die Targeting Option „Verbindungen“ festzulegen, in welcher Form schon eine Verbindung besteht. Dies kann zum Beispiel eine „Gefällt Mir“-Angabe sein oder die Interaktion mit Inhalten des Unternehmens auf Facebook.[27]

5.2.4.2 Custom Audience

Custom Audiences können als „benutzerdefiniertes Publikum“, auf Basis von unterschiedlichen Datenquellen, übersetzt werden.[28] Es gibt innerhalb von Facebook unterschiedliche Datenquellen zu wählen, die dauerhaft ausgebaut werden. Im Folgenden werden einige ausgewählte Datenquellen definiert.

Custom Audiences können zum Beispiel auf Basis von vorhandenen *Kundenlisten* von Unternehmen erstellt werden. Dazu wird die Kundenliste mit einer bestimmten Formatierung in Facebook hochgeladen und Facebook vergleicht die Daten mit den Nutzern. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, *Daten von der eigenen Website* zu nutzen. Dies können Daten wie

---

[27]Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.209-211

[28] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.214

Websitebesuchen, initiierte Kaufprozesse oder abgeschlossen Kaufprozesse sein. Voraussetzung für diese Erstellung von Custom Audiences, auf Basis von Website-Daten, ist die Integration eines Facebook Pixels auf der Website. Auf diesen wird später eingegangen. Wenn das Unternehmen über eine eigene *App* verfügt, kann auch diese als Quelle für Zielgruppen genutzt werden. Zuletzt können Custom Audiences auch auf Basis von Interaktionen mit der eigenen Facebook Präsenz erstellt werden. Darunter fallen zum Beispiel Interaktionen der letzten 24 Stunden oder Video Aufrufe über drei Sekunden.

Die Custom Audiences können nach Erstellung als Zielgruppe für Facebook Werbeanzeigen genutzt werden und stellen einen wichtigen Aspekt des Targetings bzw. des Retargetings dar.[29]

5.2.4.3 Lookalike Audience

Lookalike Audiences stellen eine Möglichkeit dar, neue Personen zu erreichen neben der Möglichkeit nach Demografie oder Interessen zu filtern. Im Grunde sind diese Datenzwillinge basierend auf bestimmten Datenquellen. Dies bedeutet, Facebook analysiert vorhandene Zielgruppen und sucht nach Personen mit ähnlichen Eigenschaften, welche aber noch nicht in Verbindung mit dem eigenen Unternehmen stehen und erstellt basierend darauf eine neue Zielgruppe.[30]Als Datenquellen sind momentan Website Daten durch den Pixel, Daten aus App-Nutzung und Daten von Fans der eigenen Facebook-Seite verfügbar. Ebenfalls kann bei der Erstellung der Lookalike Audience ihre Größe definiert werden, dies geschieht in prozentualen Abstufungen. Je kleiner der Wert desto näher ist man an Source Audience (Ausgangszielgruppe), je größer desto mehr Leute können erreicht werden, aber es besteht die Gefahr die Relevanz zu verlieren.[31]

---

[29] Vgl. Adespresso Ads Specialsts: Facebook Custom Audiences: Everything You Need To Know, Online im Internet: https://adespresso.com/blog/facebook-ads-custom-audiences-guide/ (Abruf: 13.07.2020, 11:30)

[30] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.215

[31] Vgl. Facebook: Lookalike Audience, Online im Internet: https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328 (Abruf: 13.07.2020)

5.2.4.4 Facebook Pixel

Das Facebook Pixel ist ein Code-Schnipsel, welches auf der Unternehmens-Website außerhalb von Facebook platziert wird. Nach der Platzierung kann es das Verhalten von Nutzern, welche im Hintergrund bei Facebook angemeldet sind, beobachten und durch Errechnung eines ROI die Effizienz von Werbeanzeigen messbarer machen. Dazu kommt, dass es nicht nur die Messbarkeit erhöht, sondern auch ermöglicht, Nutzer zu markieren, die bestimmte Aktionen vorgenommen haben.[32] Diese „markierten“ Nutzer können dann für neue Custom Audiences, wie oben erwähnt, verwendet werden. Gerade wenn E-Commerce und Facebook stark miteinander verbunden sind, kann das Pixel dabei helfen den Umsatz zu steigern. Um dafür ein Beispiel zu nennen: Ein Nutzer kommt von Facebook auf die Website des Unternehmens und legt ein Artikel in den Einkaufswagen, schließt den Kauf aber nicht ab. Das Pixel erfasst die Handlung, dass etwas in den Einkaufswagen gelegt wurde. Im Businessmanager kann nun eine Custom Audience erstellt werden, welche nur Personen umfasst, die etwas in den Einkaufswagen gelegt haben. An diese Zielgruppe können nun Anzeigen gesendet werden, welche diese dazu bringen den Einkauf abzuschließen. Es gelingt also, Anzeigen an die richtigen Personen auszuliefern und im Idealfall den Umsatz zu steigern.[33]

5.2.5 Instagram

Instagram ist eine Foto- und Video-App für Smartphones, mit welcher man Fotos und Videos bearbeiten kann, gleichzeitig ist es ein eigenständiges soziales Netzwerk und kann als Media-Sharing-Plattform kategorisiert werden. Meist werden jedoch keine normalen Schnappschüsse von Nutzern

---

[32] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.213-214

[33] Vgl. Facebook: Das Facebook Pixel, Online im Internet: https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142&helpref=typeahead_suggestions&sr=2&query=pixel (Abruf: 13.07.2020)

hochgeladen, sondern inszenierte Situationen/Objekte. Instagram ist eine Foto- und Videocommunity, wo Nutzer sich gegenseitig folgen und mit Inhalten interagieren können. Interaktionen sind zum Beispiel das Liken oder Kommentieren von Fotos und Videos. Fotos/Videos müssen, um auf der Plattform zu erscheinen, erstmal hochgeladen werden. Danach bietet Instagram die Möglichkeit, das Foto oder Video noch weiter zu bearbeiten und mit Hashtags zu versehen. Hashtags (z.B. #Beispiel) dienen dazu, dass eigene Bilder und Videos besser gefunden werden. Ebenfalls kann das Foto/Video auch mit einem Ort versehen werden (Geotagging). Zuletzt kann der Inhalt auch gleichzeitig auf anderen Plattformen parallel gepostet werden. Zu beachten ist, dass Links in der Beschreibung von Inhalten nicht funktionieren. Diese müssen in die Profilbeschreibung eingefügt werden. Es bietet sich aber an auf diese zu verweisen.[34]

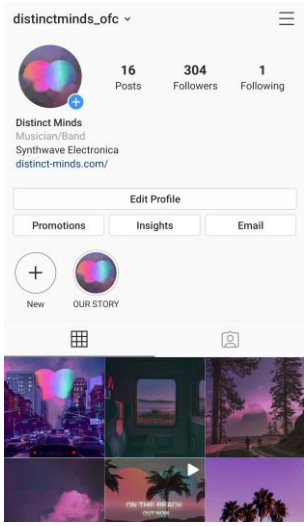

Abbildung 4 Instagram Profil (Quelle: Eigene Aufnahme)

Instagram hat weltweit über eine Milliarde Nutzer und weist eine hohe Engagement Rate auf, verglichen zu anderen sozialen Netzwerken. Die Engagement Rate liegt bei 1,6%. Im Vergleich liegt Facebook hier bei nur 0,09% und Twitter bei 0,048%. Für Unternehmen stellt sich die Frage, wie Instagram zur Erreichung der Marketing- und Kommunikationsziele beitragen kann. Wie zuvor genannt, können Fotos/Videos nicht mit Links versehen werden, was bedeutet, dass ein hoher Traffic auf Instagram nicht unbedingt zu hohen Besucherzahlen auf der Website oder dem Onlineshop führt. Referral-Traffic (Leiten von Personen auf eine Zieladresse) ist bei Instagram nur möglich durch Anzeigen oder über Instagram-Stories nach einer Verifizierung durch Instagram. Es gibt jedoch einen Call-To-Action Button auf der eigenen Seite, welcher mit verschiedenen Zielen versehen werden kann. Der primäre Beitrag von Instagram im Rahmen des Marketings ist jedoch das visuelle Storytelling. Das Markenimage und die Markenbekanntheit können

[34] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.284-285

durch Einbindung von Instagram als Kommunikationsinstrument in Marketingkampagnen gesteigert werden. Instagram hat somit in diesem Rahmen mehr eine Bedeutung als Brandingkanal als Verkaufskanal.

Auch bei Instagram liegt der Schwerpunkt der Nutzung auf dem zentralen Newsfeed, der durch den Instagram-Algorithmus zusammengestellt/sortiert wird. Dieser steuert die Sortierung der Beiträge hauptsächlich nach Interessen der Nutzer, Aktualität und Beziehungen (Häufigkeit vergangener Interaktionen). Auf Instagram gibt es zwei verschiedene Arten von Accounts. Auf der einen Seite den Standard Account, der auf die Bedürfnisse von Konsumenten ausgelegt ist, und auf der anderen Seite den Business Account. Für Unternehmen empfiehlt sich die Einrichtung einen Business-Accounts. Dies ermöglicht den Zugriff auf verschiedene Kennzahlen (KPI's) des Profils und der veröffentlichten Inhalte, was Grundlage zur Performance Analyse des Accounts ist.[35]

5.2.6 Pinterest

Pinterest kann als visuelle Bild-Suchmaschine beschrieben werden, weist aber trotzdem die Charakteristika einer Social-Media-Plattform auf, in der sich Nutzer verbinden und auf Inhalte reagieren können. Pinterest ist aufgebaut wie eine digitale Pinnwand. Nutzer können nach bestimmten Inhalten suchen (beliebte Suchanfragen sind Essen, Wohnen, Mode) und Fotos auf virtuellen Pinnwänden speichern. Diese können dann von anderen

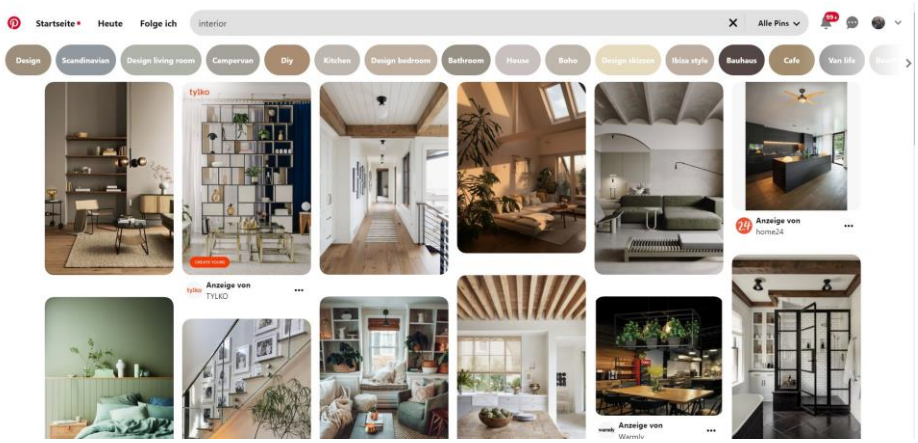

Abbildung 5 Beispiel einer Pinterest-Suchanfrage (Quelle: Eigene Aufnahme)

[35] Vgl. Terstiege, Meike: Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden 2020, S.288-290

Nutzern betrachtet, kommentiert, geliked und geteilt werden.[36]Pinterest dient vielen Leuten als Quelle zur Inspiration bei Planungsprozessen in breitgefächerten Bereichen. Im Folgenden werden einige Gründe für die Einbindung von Pinterest in den Marketingmix genannt. Als viert beliebteste Social-Media-Plattform in den USA wird auch in Europa ein dauerhafter Anstieg in den Nutzerzahlen verzeichnet, weshalb die Plattform auch in Deutschland nicht vernachlässigt werden sollte. Die visuelle Suche innerhalb von Pinterest ist momentan noch einzigartig und bietet Nutzern noch weitere Möglichkeiten, wie die Pinterest Lens, welche Einrichtungs- und Modegegenstände erkennen kann. Pinterest bietet die Möglichkeit eine weibliche Zielgruppe zu erreichen. Frauen machen mehr als zwei drittel der Pinterest-Nutzer aus. Zuletzt kann Pinterest auch als Verkaufsplattform gesehen werden. Viele nutzen die Plattform, um sich für Produkte zu entscheiden und ein Großteil der regelmäßigen Nutzer hat schon mal ein Einkauf durch Pinterest getätigt.[37]

5.2.7 Social Video Marketing: YouTube

YouTube ist weltweit das wichtigste Videoportal und gehört seit 2006 zu Google. Die Plattform dient dazu, Videos ins Internet zu laden und diese mit anderen zu teilen. YouTube möchte Nutzer animieren eigene Inhalte hochzuladen und zu verbreiten. Videos lassen sich im Webbrowser als Stream oder per App auf mobilen Endgeräten anschauen. Die Plattform finanziert sich durch Anzeigen und Werbeclips, welche innerhalb der Videos geschaltet werden. Wenn ein Account bei YouTube erstellt wird, ist dieser zuerst ein *User-Channel*. Die eigenen Videos, Favoriten und Playlisten können hierüber eingesehen werden. Ein User-Channel ist kostenlos nutzbar und bietet wichtige Grundfunktionen. User-Channel können in *Partner-Channel* umgewandelt werden, falls die Grundvoraussetzungen dafür vorhanden sind. Dafür sollte der Channel mindestens 1.000 Abonnenten

---

[36] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.207

[37] Sehl, Katie: How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know, Aus dem Internet: URL: < https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/> (Abruf: 05.08.2020, 14:34)

haben und eine Wiedergabezeit von 4.000 Stunden aufweisen[38]. Ebenfalls müssen die YouTube-Community-Richtlinien und YouTube-Werberichtlinien befolgt werden. Ein Partner-Channel, bietet im Gegensatz zu dem User-Channel, die Möglichkeit Videos zu monetarisieren. Dies bedeutet, dass Geld mit Werbeanzeigen verdient werden kann, welche in Videos eingeblendet werden. Die dritte Art stellt der *Brand-Channel* dar. Ein Brand-Channel bietet dem Unternehmen freie Hand in der Gestaltung des Kanals, damit dieser das Unternehmen so gut wie möglich repräsentiert. Er ist dafür ausgerichtet, eine langfristige Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen aufzubauen. Im Gegensatz zu den zuerst genannten Channel-Arten, ist der Brand-Channel kostenpflichtig. Unabhängig von der Art des Channels sollten einige Aspekte beachtet werden. Dies fängt an mit der Wahl des Benutzernamens bei YouTube. Dieser definiert die *YouTube-URL*, die genutzt wird, um Leute auf einen YouTube Channel zu bringen. Im Idealfall beinhaltet der Benutzernamen, den Namen des Unternehmens. Ebenfalls muss der eigene Channel zielgerecht benannt werden. Meist wird auch hier der Unternehmensname genutzt. Eventuell können noch weitere Stichwörter hinzugefügt werden, welche den Channel genauer beschreiben. Im Unternehmens Channel, gibt es die Möglichkeit im *Beschreibungsfeld* dem Nutzer mehr vom Unternehmen zu erzählen und diesem die Inhalte näher zu bringen. Um zusätzlich Traffic auf andere Plattformen zu leiten, existiert die Möglichkeit weitere *Kontaktmöglichkeiten* zu hinterlegen. Hier macht es Sinn, auf die eigene Website und andere soziale Medien zu verlinken. YouTube spielt im *Content-Marketing* (Content Marketing beschreibt den Prozess Inhalte zu erstellen, welche zielgerichtet an eine definierte Zielgruppe verteilt werden, um diese zu einer bestimmten Handlung zu motivieren.[39]Ein vorgelagertes Ziel ist die Bindung an das Unternehmen und der Aufbau einer profitablen Beziehung. Auch dient Content Marketing zum Ausbau der Marke und Steigerung des Bekanntheitsgrades[40]) eine Rolle. Unternehmen können

---

[38] Vgl. Google: YouTube Partner Program overview & eligibility, Aus dem Internet: URL:< https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> (Aufruf: 30.08.2020, 14:48)

[39] Vgl. Pulizzi, Joe: Epic Content Marketing, 1. Auflage, McGraw – Hill Education, New York 2013, S. 5

[40] Vgl. Eng, Philipp: Erste Schritte im Online-Marketing, 1.Auflage, Wiesbaden 2017, S. 19

als Beispiel Videos zu Produkten (Erklärungen/Anleitungen) oder Angeboten hochladen. Videos haben den Vorteil, dass komplexere Inhalte deutlich einfacher erklärt werden können und im Idealfall auch eine emotionale Komponente hinzugefügt in Form von Identifizierung und Gleichstellung des Erstellers der Inhalte und dem Zuschauer.[41] Wichtig wie bei den meisten Plattformen ist es, Nutzer zum Interagieren zu motivieren. YouTube bietet eine Kommentar-, Speicher-, Abonnier-, Like und Teilfunktion. Je mehr Funktionen der Nutzer verwendet, desto erfolgreicher ist der YouTube-Auftritt des Unternehmens.

Parallel zu einem YouTube-Channel kann ein Unternehmen auch durch die Schaltung eigener Werbeanzeigen auf der Plattform präsent werden. Verschiedene Werbeformate stehen hier zu Verfügung.[42]Ähnlich wie bei Facebook oder Google Anzeigen, kann auch hier auf ein detailliertes Targeting zurück gegriffen werden. Es besteht sogar die Möglichkeit, vor einem bestimmten Video eine Anzeige zu schalten.

Youtube bietet Unternehmen aber auch andere Möglichkeiten, neben der klassischen Anzeigen, Produkte/Angebote/Dienstleistungen zu vermarkten. Die Zusammenarbeit mit Influencern auf YouTube kann die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens bzw. der eigenen Marke stark beeinflussen. [43] Dies fällt in den Bereich des Influencer-Marketings, welcher auf viele Plattformen übertragbar ist. Hierunter fallen bezahlte „Testimonials“ von Personen, die eine große Reichweite in den sozialen Medien haben und Produkte mit Hilfe von erstellten Inhalten an die eigene Folgerschaft vermarkten.[44]

---

[41] Vgl. Terstiege, Meike: Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis, Wiesbaden 2020, S.133

[42] Vgl. Kreutzer, Ralf; Rumler, Andera; Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media, 2. Auflage, Wiesbaden 2020, S. 284-287

[43] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.246-247

[44] Vgl. Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing, 7.Auflage, Wiesbaden 2019, S.145f.

5.2.8 Blogs

Blogs, Kurzform von Weblogs, setzt sich aus den Wörtern „Web“ und „Log“ zusammen. Grob übersetzt bedeutet dies „Logbuch des Netzes“. Ein Blog besteht aus regelmäßig publizierten Inhalten wie Texten, die den Nutzern zur Verfügung gestellt werden. Man kann zwischen verschiedenen Formen von Blogs unterscheiden, jedoch ist für diese Arbeit der Corporate Blog von Bedeutung. Ein Corporate Blog stellt einen offiziellen Unternehmensblog dar, auf welchen z.B. aktuelle Firmengeschehnisse, Berichterstattung und Stellungnahmen zu verschiedenen Sachverhalten veröffentlicht werden können. Ein Beispiel für einen Coporate Blog, welcher viele tägliche Aufrufe hat, ist FRoSTA. Bis zu 4000 Leute lesen täglich den Blog. Dies sind zehn Mal mehr Aufrufe, als die Corporate Website von FRoSTA aufweist.[45]

Blogs bieten für Unternehmen unterschiedliche Vorteile. Zumal stellt ein Blog eine eigens kreierte Plattform dar, auf welcher man mit der Zielgruppe ohne Einwirkung von Journalisten etc. kommunizieren kann. Dies erhöht langfristig auch die Reichweite, da Nutzer Inhalte teilen können und die Auffindbarkeit des Unternehmens im Internet gesteigert wird. Die Kommunikation mit den Nutzern kann auch für die Marktforschung genutzt werden, da schnell Feedback zu Fragen eingeholt werden kann und Informationen zu Bedürfnissen und Zufriedenheit gewonnen werden. Die Kommunikation durch Blogs sollte auf Augenhöhe mit den Nutzern geschehen. Dies schafft Authentizität/Menschlichkeit für das Unternehmen. Viele Leute wollen keine polierten Werbebotschaften, sondern wissen, welche/s Marke/Produkt passend ist. Gerade wenn Mitarbeiter von den jeweiligen Unternehmen Beiträge verfassen, schafft dies Glaubwürdigkeit und Transparenz. Unternehmen besitzen Expertise und Kompetenzen in den Bereichen, in denen sie aktiv sind. Blogs bieten die Möglichkeit Nutzer an dem Wissen teilhaben zu lassen und untermauern langfristig die Außenwahrnehmung als Experte. Aus den Vorteilen lassen sich dann verschiedene Formate ableiten, über die ein Unternehmen berichten kann. Darunter fallen unter Anderem: Die Hintergrundgeschichte des Unternehmens, Umfragen, Informationen aus

---

[45] Vgl. Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Peter: Erfolgreiches Social Media Marketing, 1. Auflauge, Wiesbaden 2013, S. 24f.

der Produktentwicklung, Erfahrungsberichte, Vorstellung von Mitarbeitern, unterhaltsame Anekdoten, Neuigkeiten aus der Branche, Gewinnspiele oder Interviews mit Experten. Beim Verfassen sollte auch auf den Mix des Contents geachtet werden. Variable Textgattungen, Integration von Foto- und Videoinhalten und übersichtliche Formatierung steigern die Wertigkeit und Wahrnehmung des Unternehmensblogs.[46]

6. Umfrage zur Kommunikation der Händler in der Innenstadt von Recklinghausen

6.1 Beschreibung der Forschung

Um zu erforschen, wie die Händler der Innenstadt von Recklinghausen mit potenzielle Kunden kommunizieren, wurde eine Online Umfrage auf Kundenseite durchgeführt. Die Umfrage hatte eine qualitative Ausrichtung, um neue Informationen zu beschaffen. Der Zeitraum der Umfrage betrug ungefähr zwei Monate und wurde über das Portal Unipark realisiert. Unipark bietet die Möglichkeit, Fragebögen durch ein Interface zu erstellen und zu personalisieren. Der finale Fragebogen wies 11 Seiten auf und startet mit generellen demographischen Fragen und endet mit spezifischeren Themenbereichen im Social-Media Bereich. Zur Verbreitung des Fragebogens wurden ausschließlich digitale Medien verwendet. Der Großteil der Teilnehmer wurde durch Facebook-Gruppen mit der Thematik „Stadt Recklinghausen“ akquiriert. Dies führte zu einer Gesamtzahl der Teilnehmer von 125 Personen. Zur Auswertung des Fragebogens wurde das integrierte Reporting Tool „EFS Reporting +“ verwendet und bestimmte Zusammenhänge wurden in Excel weiter vertieft.

6.2 Zielsetzung der Umfrage

Das Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, inwiefern die Händler der Innenstadt von Recklinghausen zielgruppenkonform kommunizieren und inwieweit digitale Medien in der Kommunikationspolitik der Unternehmen verankert sind. Hier galt es erstmal heraus zu finden, welche Personen soziale Medien nutzen. Darüber hinaus sollte in Erfahrung gebracht werden,

---

[46] Vgl. Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017, S.329-340

welche Medien besonders attraktiv für die potenziellen Kunden sind. Werden diese Kanäle bedient? Wie kommen schon vorhandene Social-Media-Aktivitäten bei den Personen an? Was wünschen sich die befragten Personen? Welchen Tendenzen sind zu erkennen? Kann die Attraktivität der Händler vor dem Besuch von Kunden gesteigert werden durch Präsenz in den sozialen Medien?

6.3 Erläuterung des Fragebogens

Der Fragebogen ist grundlegend in vier Abschnitte unterteilt. Im ersten Abschnitt geht es ausschließlich um demographische Daten. Hier galt es die demografische Struktur zu erfassen, z.B. das Alter, der Wohnort und das Geschlecht, um diese später mit den Antworten in Verbindung zu setzen. Der zweite Abschnitt befasst sich mit der Frage, warum die Leute die Innenstadt von Recklinghausen besuchen. Was zieht die Leute in die Innenstadt von Recklinghausen? Ebenfalls wurde hier nach der Besuchsfrequenz gefragt und den nachgefragten Gütern. Im dritten Abschnitt des Fragebogens wird der Frage nachgegangen, welche analogen Kommunikationsmedien von den potentiellen Kunden wahrgenommen werden und welche momentan von den Händlern als Plattform für die Kommunikation genutzt werden. Hier lag ein Fokus auf den Printmedien und dem Hörfunk auf lokaler Basis. Der letzte und größte Abschnitt der Befragung befasst sich mit den digitalen Medien. Hier galt es zuerst heraus zu finden, welche Medien genutzt werden und in welcher Frequenz. Danach wurde dieses Nutzungsverhalten mit der Kommunikation der Händler in Verbindung gesetzt. Werden Informationen und Marketingkampagnen von lokalen Händlern in den digitalen Medien wahrgenommen und wenn ja, wie sind diese qualitativ einzustufen? Ebenfalls wurde hinterfragt, ob Personen vor dem Besuch der Innenstadt von Recklinghausen online Informationen suchen und wie wichtig die Auffindbarkeit von Händlern für den realen Besuch ist. Am Ende der Umfrage wurden noch einige offene Fragen gestellt, um den Personen ein offenes Ohr für ihre Gedanken zu geben, welche nicht genau mit Fragen abgedeckt waren.

7. Ergebnisse der Untersuchung

7.1 Demografische Struktur der Teilnehmer

Für die Betrachtung der Kommunikation ist es wichtig, die demografische Zusammensetzung der Teilnehmer zu betrachten. Diese wird später für Rückschlüsse auf die Zusammenhänge benötigt, da unterschiedliche Demographien auch unterschiedliche Nutzungsverhalten aufweisen können. Die Teilnehmer der Umfrage waren zu 39% männlichen und 61% weiblichen Geschlechtes. Die Zusammensetzung des Alters der Teilnehmer ist aus der Abb. 6 zu entnehmen.

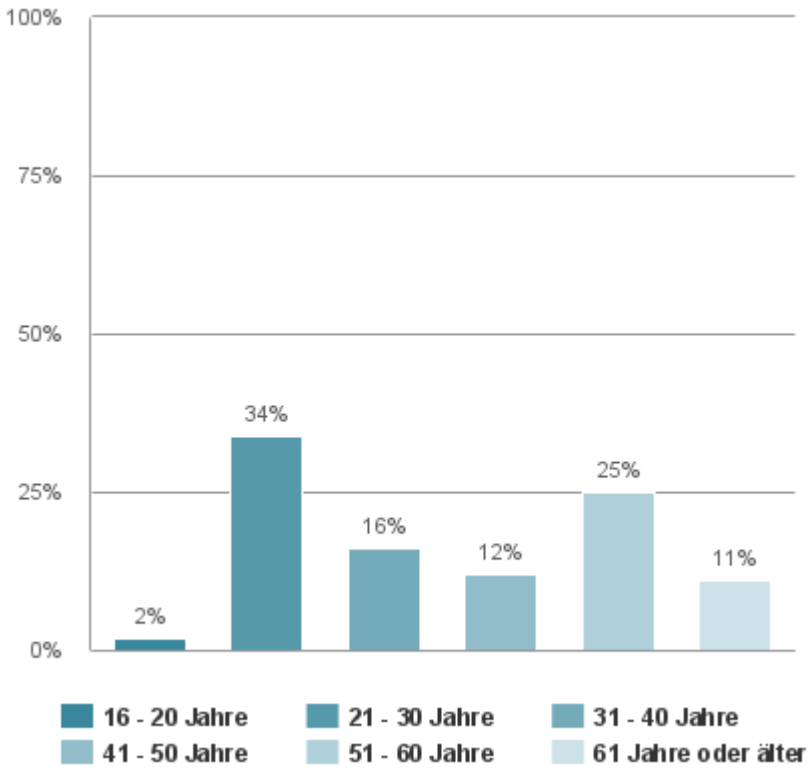

Abbildung 6 Alter der Befragten Personen (Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig ist bei der Betrachtung des Alters, dass die Gruppe „21 – 30 Jahre“ und „51 – 60 Jahre“ den größten Anteil ausmacht. Ebenfalls wichtig für die Auswertung ist der Wohnort der Teilnehmer. Die Verteilung ist der Abb. 7 zu entnehmen.

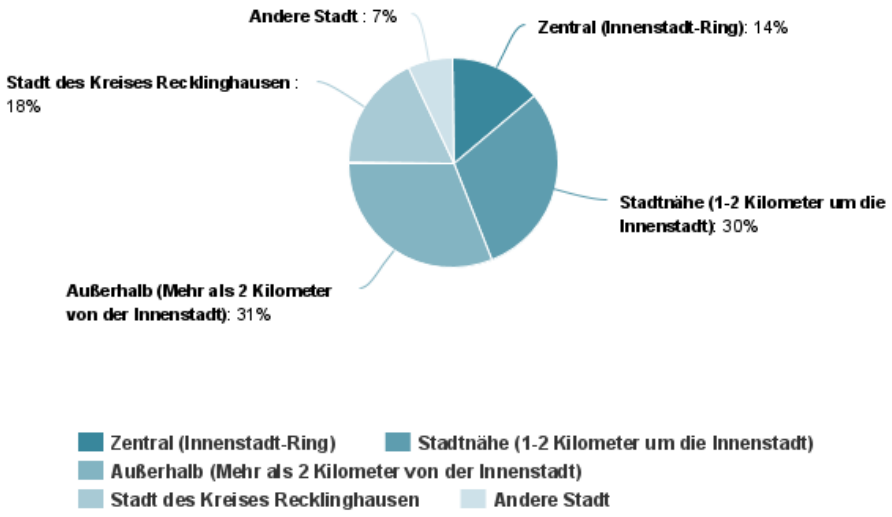

Abbildung 7 Wohnort der Befragten Personen (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Großteil der Teilnehmer kommt aus dem direkten Umfeld um die Innenstadt. „Andere Stadt“ macht nur einen Prozentsatz unter 10% aus, davon sind meistgenannten Städte Herten und Oer-Erkenschwick.

7.2 Besuchsgründe und -frequenz der Teilnehmer der Innenstadt Recklinghausen

In diesem Bereich der Umfrage galt es herauszufinden, wie oft die Recklinghäuser Innenstadt aufgesucht wird und welche Motivation dahintersteckt. 60% der Befragten gaben an, die Innenstadt regelmäßig zu besuchen.

Aus Abbildung 8 ist die genaue Stückelung der Besuchsfrequenzen zu entnehmen. Die zwei größten Bereiche sind „Mehrmals im Monat“ und „Mehrmals im Jahr“. „Mehrmals im Monat“ stellt ebenfalls das arithmetische Mittel dar.

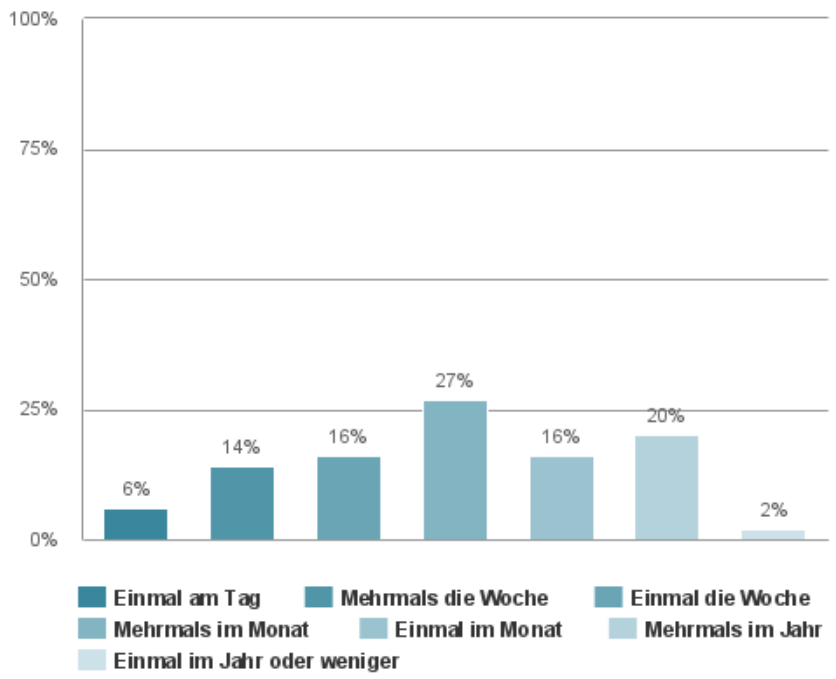

Abbildung 8 Besuchsfrequenz der Recklinghäuser Innenstadt (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 9 zeigt die gesuchten Produktgruppen und Dienstleistungen. Hierbei konnten die Befragten mehrfach wählen.

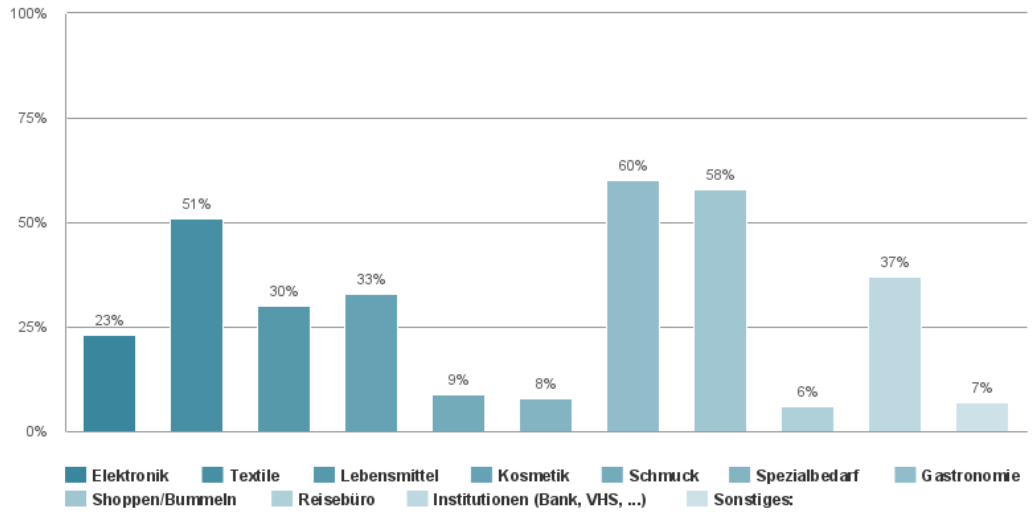

Abbildung 9 Gesuchte Produktgruppen und Dienstleistungen (Quelle: Eigene Darstellung)

Nun sollten die Befragten auf einer Skala von eins bis fünf beschreiben, ob sie das, wonach sie in der Recklinghäuser Innenstadt suchen, auch finden. (wobei fünf bedeutet, dass alles gefunden, was gesucht wird und eins bedeutet, dass nichts gefunden wird). In diesem Falle macht es Sinn, das arithmetische Mittel zu bilden, um einen Mittelwert zu bekommen.

$$Arithmetisches\ Mittel\ \bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$$

$$\bar{x} = \frac{1}{124} \times (1 \times 4 + 2 \times 19 + 3 \times 41 + 4 \times 47 + 5 \times 13) = 3{,}37$$

3,37 ist der durchschnittliche Wert der Bewertung. Daraus ist zu entnehmen, dass die potenziellen Kunden der Innenstadt nicht immer finden wonach sie suchen. Dies könnten dazu führen, dass Kunden im stationären Bereich der Stadt verloren gehen und Alternativen im Netz präferiert werden.

Die darauffolgende Frage „Wie informiert fühlen Sie sich über das Angebot und Aktionen der Händler?“ sollte den oberen Sachverhalt weiter erforschen. Auch hier wurde eine Skala von fünf gleich „Sehr Informiert“ und eins gleich „Gar nicht Informiert“ genutzt. Das Arithmetische Mittel beträgt hier 2,72. Dies lässt darauf schließen, dass ein Kommunikationsdefizit besteht, da dieser Wert unter dem Median liegt. Die letzte Frage dieses Blocks stellt einen Übergang zu den verschiedenen Kommunikationsmedien dar. Hier wurde gefragt, wo sich die Befragten über die Angebote und Aktionen informieren, um das Informationsniveau der vorherigen Frage zu begründen. (Mehrfachauswahl war möglich)

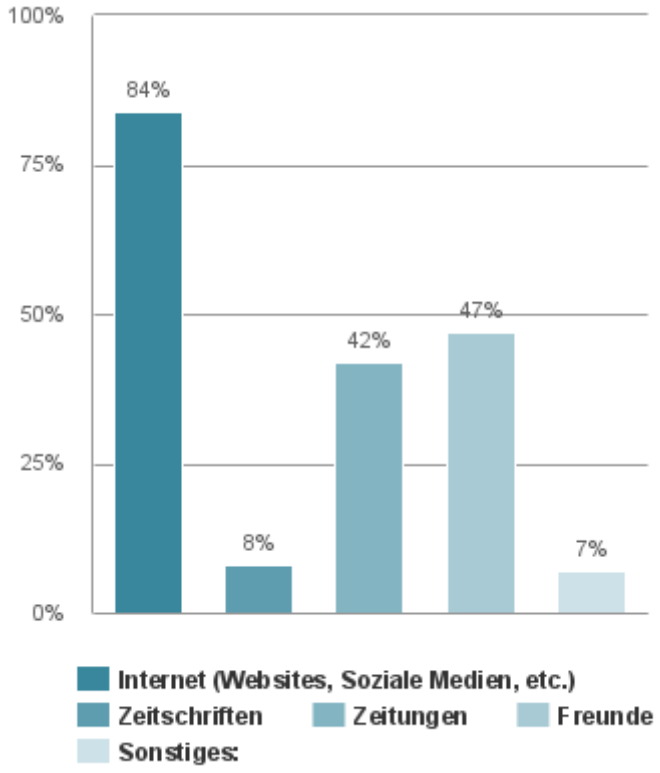

Abbildung 10 Informationsort Angebote/Aktionen (Quelle: Eigene Darstellung)

Aus dieser Frage ging hervor, dass 84% der Befragten eine Internet-Recherche durchführen. Freunde und Zeitungen bilden die Zweite und Dritte Position.

7.3 Nutzung/Wahrnehmung der analogen Kommunikations-Medien

Da wie vorher vermutet auch noch einige Personen Informationen aus analogen Werbemitteln beziehen, sollte dieser Bereich der Umfrage dazu dienen, genauere Informationen zu den analogen Medien, wie Zeitungen, zu gewinnen.

Die erste Frage hat hinterfragt, welche Zeitungen von den Befragten gelesen werden. 58% gaben dabei an die „Recklinghäuser Zeitung“ zu lesen. Der Rest war stark verstreut und keine andere Zeitung hatte eine ähnliche Sättigung. Dies unterstreicht die vorher gegangene Frage nach den Kommunikationsmedien, da dort 42% Informationen aus der Zeitung beziehen.

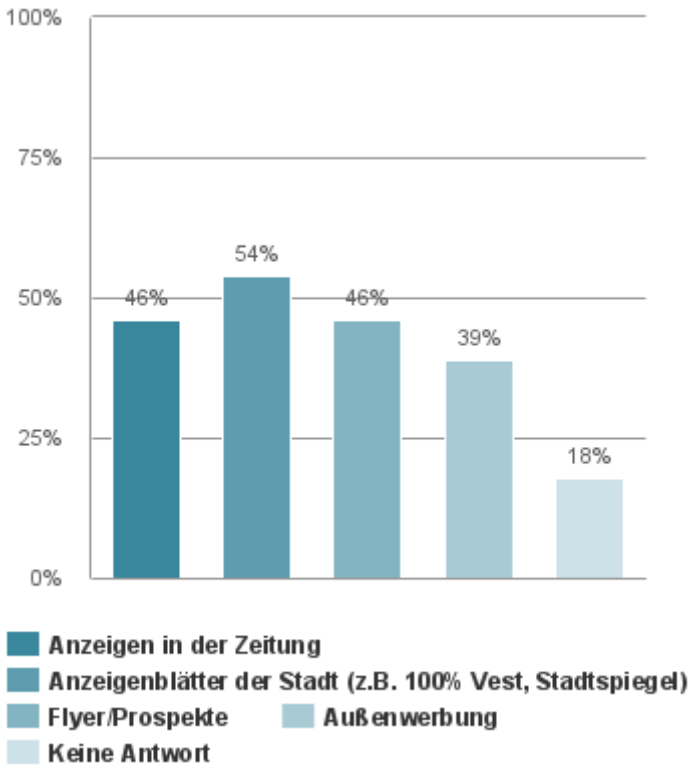

Abbildung 11 Wahrgenommene analoge Kommunikation (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 11 zeigt die wahrgenommen analoge Kommunikation der stationären Händler. 46% der wahrgenommenen Kommunikation machen

Anzeigen in der Zeitung aus. Die stärkste Wahrnehmung liegt jedoch mit 54% bei den Anzeigenblättern der Stadt. Flyer mit 46% und Außenwerbung mit 39% machen ebenfalls einen großen Bereich aus.

7.4 Digitale Medien

Über 99% der Befragten Personen sind in den digitalen Medien unterwegs.

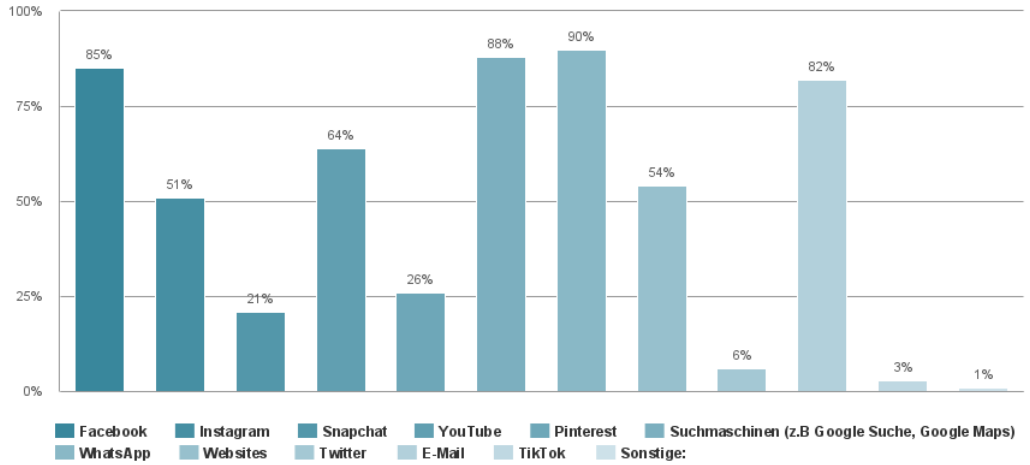

Abbildung 12 Nutzung verschiedener digitaler Plattformen (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 12 zeigt die Verteilung auf die verschiedenen Netzwerke/Plattformen. WhatsApp weist hier die stärkste Ausprägung mit 90% auf, dicht gefolgt von Suchmaschinen mit 88%, Facebook mit 85% und E-Mail-Diensten mit 82%. Generell kann man sagen, dass alle Plattformen eine moderate Ausprägung haben, außer TikTok und Twitter. Dies kann aber auch auf die Demografie der Befragten zurückgeführt werden.

94% der Befragten gaben, an die digitalen Medien mehrmals täglich zu nutzen und niemand gab an, diese weniger als einmal im Monat oder seltener zu nutzen.

Die nächste Frage sollte darstellen, wie oft Informationen über Angebote und Aktionen in den digitalen Medien wahrgenommen werden (auf einer Skala von eins bis zehn wobei zehn für „sehr häufig“ und eins für „niemals“ steht). Erneut wurde das arithmetische Mittel herangezogen, um einen Mittelwert zu bilden. Dieser Mittelwert beträgt 4,4. Das untere Quantil mit 3 und das obere mit 6 liegen recht niedrig. Dies lässt darauf schließen, dass die Sättigung der wahrgenommenen Werbung in den digitalen Medien noch nicht erreicht ist.

Die qualitative Einstufung der wahrgenommenen Informationen liegt eher im Mittelfeld und wurde teils sogar als „Nervig“ eingestuft.

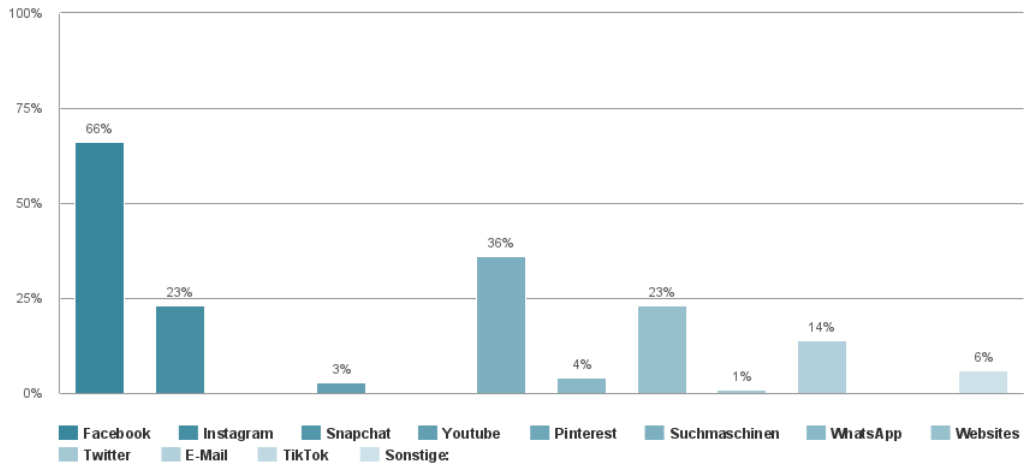

Abbildung 13 Wahrgenommene digitale Kommunikation der Händler (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 13 stellt dar, auf welchen Kanälen Informationen gesehen werden. Interessant ist hier zu beobachten, dass die Abdeckung deutlich anders ist, als in dem Diagramm zu der Nutzung der digitalen Medien. Facebook, Instagram, Suchmaschinen, Websites und E-Mail weisen eine gewisse Abdeckung auf. Jedoch erscheint WhatsApp, obwohl 90% vorher angaben dieses Medium zu nutzen, hier überhaupt nicht. Generell kann man sagen, dass die Werte hier deutlich geringer sind und nur ein Teil der Nutzer auf den jeweiligen Plattformen Informationen wahrnimmt, andernfalls hätten sich beide Diagramme stärker überschnitten.

Auf die Frage zum generellen Interesse Informationen über die digitalen Medien zu bekommen, antworteten 79% der Befragten Personen mit Zustimmung. 21% möchten keine Informationen über die digitalen Medien erhalten.

Von den befragten Personen beziehen momentan schon 58% Informationen aus den digitalen Medien, bevor sie die Stadt besuchen. Abbildung 14 zeigt auf, welche Informationen vorher abgerufen werden.

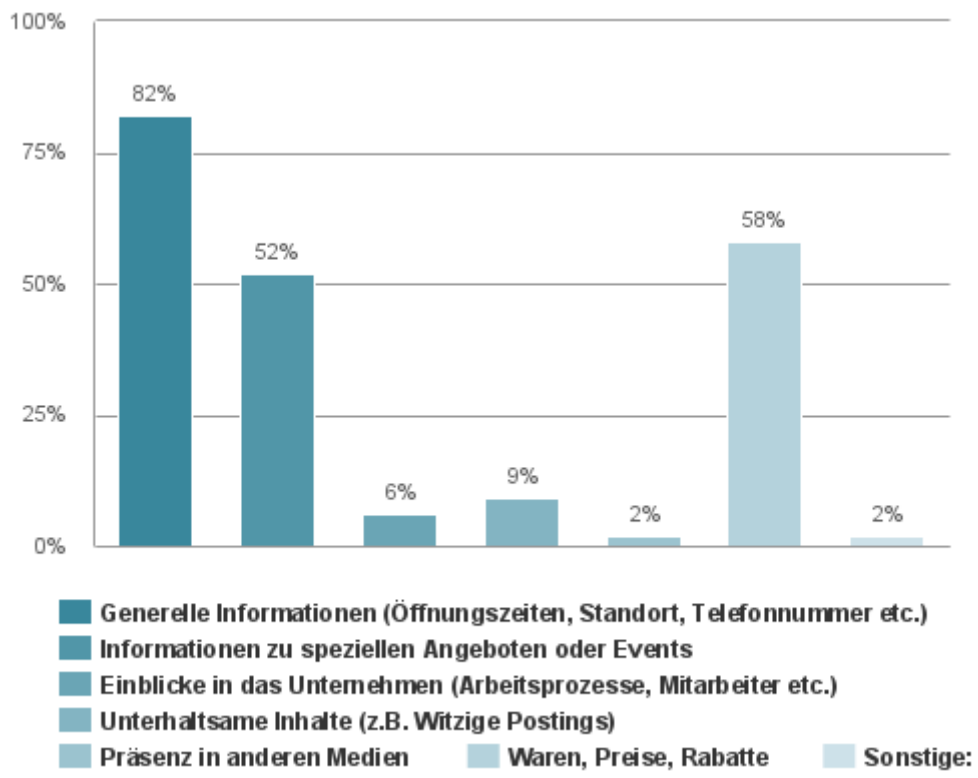

Abbildung 14 Abgerufene Informationen vor Besuch der Recklinghäuser Innenstadt (Quelle: Eigene Darstellung)

Daraus resultiert, dass die Personen größtenteils informative Inhalte suchen, jedoch eine Tendenz zu weiterführenden Inhalten vorhanden ist.

Um diese Informationen zu bekommen, nutzen die befragten Personen drei Plattformen am häufigsten. Suchmaschinen werden zu 72% genutzt, Facebook zu 54% und Websites zu 42%.

Es ist ebenfalls eine Tendenz zu erkennen, dass die Besuchs-wahrscheinlichkeit eines Händlers höher ist, wenn dieser in den digitalen Medien präsent ist. Hinzukommend sollten die Personen auf einer Skala von eins bis fünf zeigen, inwiefern sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, wenn ein Händler in den digitalen Medien vertreten ist, diesen auch zu besuchen. (Fünf steht für sehr wahrscheinlich und eins für unwahrscheinlich). Der Mittelwert der Antworten liegt hier bei 3,4. Nur die Präsenz in den digitalen Medien scheint jedoch nicht ausschlaggebend zu sein.

Die Gründe für das Präferieren von digitalen Händlern sind unterschiedlich, jedoch werden Aspekte wie Informationen, Bewertungen, Angebote, Aktionen, Erreichen von jüngeren Zielgruppen und Aktualität mehrfach

genannt.

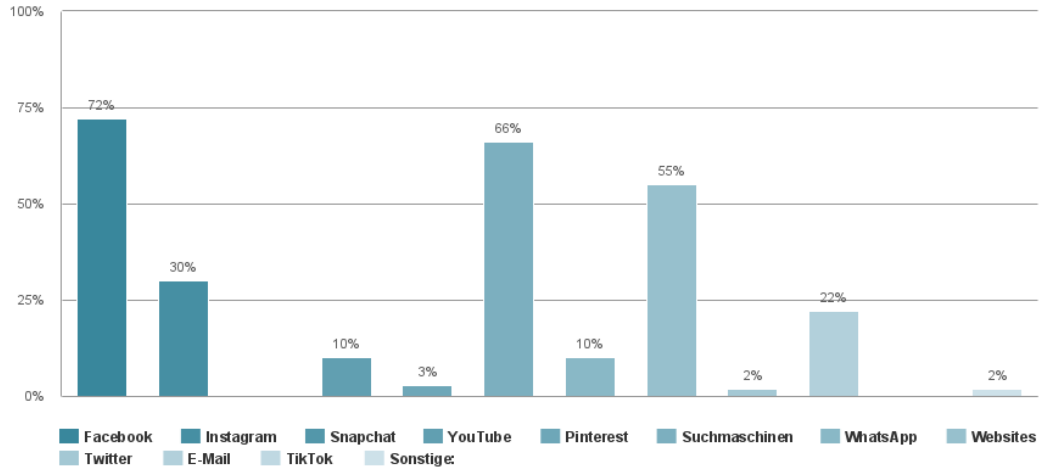

Abbildung 15 Plattformen auf denen Informationen erwartet werden (Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 15 zeigt, wo die befragten Personen Informationen von Händlern erwarten. Auf die Frage, warum auf genau diesen Medien Informationen erwartet werden, antworteten die meisten Personen, dass diese ihrem Nutzungsverhalten und Nutzungsfrequenz entsprechen. Ein weiterer häufig genannter Aspekt ist die Bequemlichkeit der Informationsbeschaffung auf diesen Plattformen. 89% der Befragten erwarten Informationen zu Waren, Preisen und Rabatten, 86% Informationen zu speziellen Angeboten und Events, 78% generelle Informationen wie Öffnungszeiten o.ä.

Neben den oben genannten digitalen Plattformen, gibt es noch die Möglichkeit für Kunden sich auf der Website von Recklinghausen und/oder anderen Seiten, welche sich mit der Thematik Recklinghausen beschäftigen zu informieren. In der Umfrage kam heraus, dass 46% der Befragten die Seite www.recklinghausen.de o.ä. und nur 20% Seiten mit Registerfunktion für Unternehmen besuchen. Ebenfalls sollte auf einer Skala von eins bis zehn, wobei zehn für „Häufig“ und eins für „Sehr Selten“ steht, angeben, mit welcher Frequenz diese Seiten besucht werden. Hierbei kam heraus, dass das arithmetische Mittel der Skala bei 3,63 liegt, was auf eine eher niedrige Besuchsfrequenz hinweist. Im Gegensatz dazu wurde auf einer weiteren Skala überprüft, wie wichtig die Auffindbarkeit bei Google ist auf einer Skala von eins bis fünf, wobei fünf für „Sehr Wichtig“ steht. Hier liegt das arithmetische Mittel bei 4,28 und 59% der Befragten haben die fünf auf der Skala gewählt. Dies lässt darauf schließen, dass gerade Google eine hohe

Bedeutung für die Befragten hat. Dieser Punkt wird unterstützt durch die Tatsache, dass 93% der Befragten Google Maps nutzen.

8. Fazit und Konzept

Wie man den Umfrageergebnissen entnehmen kann, ist die Nutzung von digitalen Medien in allen Altersklassen stark ausgeprägt. Umso wichtiger ist es sich genau anzuschauen, wie die Menschen dort kommunizieren, da schon über 50% der Befragten ihre Informationen digital beziehen und ungefähr dreiviertel sich auch Informationen in digitaler Form wünschen. Eine Person antwortete auf die letzte Frage, bei welcher Anmerkungen abgegeben werden konnten, dass viele der Händler in der Innenstadt nicht digital kommunizieren im Gegensatz zu größeren Ketten. Dies habe Gründe wie fehlende Expertise in dem Bereich oder Angst um Traditionen. Kunden wünschen sich aber mittlerweile digital erreicht zu werden und schätzen trotzdem die menschliche Beratung beim eigentlichen Einkaufen, welche im stationären Einzelhandel meist gegeben ist. Das bringt es gut auf den Punkt. Stationäre Händler sollten einige Aspekte bedenken, um langfristig durch ihre Kommunikation erfolgreich zu bleiben. Zumal muss die Überlegung stattfinden, wo meine Zielgruppe erreichbar und aktiv ist. Welche Plattformen kommen in Frage? Danach sollten sich Händler Gedanken machen, welche Formate auf den verschiedenen Plattformen für sie in Frage kommen. Hier kann es helfen, sich bei anderen Unternehmen, welche bereits einen guten Online Auftritt haben, inspirieren zu lassen und abgewandelt aufs eigene Unternehmen zu übertragen. Durch die Reaktionen von Personen kann dann evaluiert werden, welche Formate am besten funktionieren. Ebenfalls können Unternehmen über die Analyse-Tools der Plattformen tiefere Einblicke in die eigene Zielgruppe erlangen und Maßnahmen danach ausrichten. Für den Aufbau und Wachstum der Seite können auch Werbeanzeigen geschaltet werden, was aber keine Pflicht ist.

Aus der Umfrage geht zum Beispiel klar heraus, dass Google eine hohe Bedeutung für das eigene Unternehmen hat. Dies resultiert daraus, dass dort Informationen erwartet werden. Für Unternehmen ist es deshalb von hoher Relevanz, die Macht über die eigenen Informationen und Inhalte zu haben, um möglichst viele Leute dazu zu bewegen, den Standort aufzusuchen.

Gelingt dieser Auftritt, verschafft es einen Vorteil gegenüber Konkurrenten, da die befragten Personen Unternehmen bevorzugen mit einem Auftritt in den digitalen Medien.

Was sich auch aus den Umfrage-Ergebnissen ergibt, wenn man sich die Abbildungen 8 & 9 anschaut: Die Diagramme haben eine deutliche Unterscheidung. Die wahrgenommene Kommunikation liegt deutlich unter der Nutzung. Plattformen wie WhatsApp werden so gut wie nicht bedient, obwohl dort die meisten Nutzer sind. Daraus resultieren einige Potenziale, welche noch vollkommen ungenutzt und ausschöpfbar sind.

Die oben aufgeführten Punkte sind nur einige Argumente dafür, dass die Händler der Innenstadt von Recklinghausen noch nicht zielgruppenkonform kommunizieren. Dabei geht es in erster Linie nicht darum ein Experte auf allen Plattformen zu sein, sondern eher darum, die für das eigene Unternehmen wichtigen Kanäle zu finden und dort eine Gefolgschaft zu errichten.

9. Literaturverzeichnis

Adespresso Ads Specialsts: Facebook Custom Audiences: Everything You Need To Know, Online im Internet: https://adespresso.com/blog/facebook-ads-custom-audiences-guide/ (Abruf: 13.07.2020, 11:30)

Bruhn, Manfred: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Auflage, Wiesbaden 2016

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 9. Auflage, München 2019

Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Peter: Erfolgreiches Social Media Marketing – Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, 1. Auflage, Wiesbaden 2013

Dach, Christian: Internet Shopping Versus Stationärer Handel, Schriften zur Handelsforschung; Band 98, Hrsg: Lothar Müller-Hagedorn, Stuttgart, 2002

Eng, Philipp: Erste Schritte im Online-Marketing – Suchmaschinen – Content – Soziale Medien, 1.Auflage, Wiesbaden 2017

Facebook: Das Facebook Pixel, Online im Internet: https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142&helpref=typeahead_suggestions&sr=2&query=pixel (Abruf: 13.07.2020)

Facebook: Lookalike Audience, Online im Internet: https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328 (Abruf: 13.07.2020)

Google: YouTube Partner Program overview & eligibility, Online im Internet: URL:< https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en> (Aufruf: 30.08.2020, 14:48)

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick; Vogl, Elisabeth: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 4.Auflage, Bonn 2017

Kreutzer, Ralf T.; Rumler, Andrea; Wille-Baumkauff, Benjamin: B2B-Online-Marketing und Social Media – Handlungsempfehlungen und Best Practices, 2. Auflage, Wiesbaden 2020

Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing – Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Medie, Online-inklusive Facebook-Werbung, 7.Auflage, Wiesbaden 2019

Maya, Laura: Google My Business 2.0, 1. Auflage, 2019

Pepels, Werner: Marketing-Kommunikation – Einführung in die Kommunikationspolitik, 3. Auflage, Berlin 2015

Price, Chuck: A Complete Guide To Google Maps Marketing, 14. Oktober 2019, Gefunden im Internet: https://www.searchenginejournal.com/google-maps-marketing-guide/329929/ (Seitenaufruf: 19.07.2020 11:38 Uhr)

Pulizzi, Joe: Epic Content Marketing – How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less, 1. Auflage, McGraw – Hill Education, New York 2013

Schmidt, Jan-Hinrik; Taddicken, Monika: Handbuch Soziale Medien, 1. Auflage, Wiesbaden 2017

Sehl, Katie: How to Use Pinterest for Business: 8 Strategies You Need to Know, Aus dem Internet: URL: < https://blog.hootsuite.com/how-to-use-pinterest-for-business/> (Abruf: 05.08.2020, 14:34)

Social Media Atlas 2017/2018, Repräsentative Umfrage unter 3500 Internetnutzern ab 14 Jahren in Deutschland im vierten Quartal 2017, Faktenkontor 2018

Terstiege, Meike: Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis – Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, 1. Auflage, Wiesbaden 2020

Mehner, Matthias: Messenger Marketing, Wiesbaden 2019

10. Anhang

Fragebogen

1 Demographische Daten

Welches Geschlecht haben Sie?

- ○ Männlich
- ○ Weiblich
- ○ Sonstiges

Wie alt sind Sie?

- ○ 16 - 20 Jahre
- ○ 21 - 30 Jahre
- ○ 31 - 40 Jahre
- ○ 41 - 50 Jahre
- ○ 51 - 60 Jahre
- ○ 61 Jahre oder älter

Wo wohnen Sie?

- ○ Zentral (Innenstadt-Ring)
- ○ Stadtnähe (1-2 Kilometer um die Innenstadt)
- ○ Außerhalb (Mehr als 2 Kilometer von der Innenstadt)
- ○ Stadt des Kreises Recklinghausen
- ○ Andere Stadt

Warum besuchen Sie die Innenstadt von Recklinghausen?

Mehrfachauswahl möglich.

- ☐ Arbeit
- ☐ Warenangebot
- ☐ Veranstaltungen der Stadt
- ☐ Shoppen/Bummeln
- ☐ Arztbesuch
- ☐

Instititutionsbesuch (Bank,VHS, ...)

☐ Sonstiges:

2 Informationen zum Besuch der Innenstadt

Besuchen Sie regelmäßig die Innenstadt von Recklinghausen?

○ Ja

○ Nein

Wie oft besuchen Sie die Innenstadt von Recklinghausen?

○ Einmal am Tag

○ Mehrmals die Woche

○ Einmal die Woche

○ Mehrmals im Monat

○ Einmal im Monat

○ Mehrmals im Jahr

○ Einmal im Jahr oder weniger

Was suchen Sie in der Innenstadt von Recklinghausen?
Mehrfachauswahl möglich.

☐ Elektronik

☐ Textile

☐ Lebensmittel

☐ Kosmetik

☐ Schmuck

☐ Spezialbedarf

☐ Gastronomie

☐ Shoppen/Bummeln

☐ Reisebüro

☐ Institutionen (Bank, VHS, ...)

☐ Sonstiges:

Finden Sie in der Innenstadt von Recklinghausen was Sie suchen?

(Skala 1 bis 5, wobei 5 bedeutet, Alles zu finden was gesucht wird und 1 bedeutet, dass nichts gefunden wird)

○ 1

○ 2

○ 3

○ 4

○ 5

Wie informiert fühlen Sie sich über das Angebot und Aktionen der Händler?

Skala von 1 bis 5, wobei 5 für „Sehr informiert" und 1 für „Gar nicht informiert" steht.

○ 1

○ 2

○ 3

○ 4

○ 5

Wo informieren Sie sich?

Mehrfachauswahl möglich.

☐ Internet (Websites, Soziale Medien, etc.)

☐ Zeitschriften

☐ Zeitungen

☐ Freunde

☐ Sonstiges:

3 Analoge Medien

Welche Zeitungen lesen Sie?

☐ Recklinghäuser Zeitung

☐ WAZ

☐ FAZ

☐ Sonstige:

Welche der folgenden Werbemittel benutzen die Händler der Recklinghäuser Innenstadt?
Mehrfachauswahl möglich.

☐ Anzeigen in der Zeitung

☐ Anzeigenblätter der Stadt (z.B. 100% Vest, Stadtspiegel)

☐ Flyer/Prospekte

☐ Außenwerbung

☐ Keine Antwort

Bekommen Sie Informationen von Ihren Händlern über Radio-Vest?

○ Ja

○ Nein

4 Digitale Medien

Nutzen Sie digitale Medien?

○ Ja

○ Nein

Wenn ja, welche genau?
(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ YouTube

☐ Pinterest

☐ Suchmaschinen (z.B Google Suche, Google Maps)

☐ WhatsApp

☐ Websites

☐ Twitter

☐

E-Mail

☐ TikTok

☐ Sonstige:

Wie oft nutzen Sie digitale Medien?

○ Mehrmals täglich

○ Einmal täglich

○ Mehrmals in der Woche

○ Einmal wöchentlich

○ Mehrmals im Monat

○ Weniger als einmal im Monat

○ Seltener:

Wie häufig finden Sie Informationen oder Angebote oder Aktionen von den stationären Recklinghäuser Händlern, wobei 10 für „Sehr häufig" und 1 für „Niemals" steht?

(10 steht für „Sehr häufig" und 1 für „Niemals")

○ 1

○ 2

○ 3

○ 4

○ 5

○ 6

○ 7

○ 8

○ 9

○ 10

Wie gefallen ihnen die wahrgenommen Anzeigen der Händler in den digitalen Medien?

(5 steht für „Sehr gut" und 1 für „Nervig")

○ 1

○ 2

○ 3

○ 4

○ 5

Auf welchen Kanälen sehen Sie Informationen der Händler?

(Mehrfachauswahl möglich)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ Youtube

☐ Pinterest

☐ Suchmaschinen

☐ WhatsApp

☐ Websites

☐ Twitter

☐ E-Mail

☐ TikTok

☐ Sonstige:

Sind Sie generell interessiert Informationen zu stationär angesiedelten Händlern über digitale Medien (wie z.B. Facebook, Google, Instagram, Whatsapp) zu bekommen?

○ Ja

○ Nein

Beziehen Sie schon jetzt vor Besuch Informationen zu stationären Händlern aus den digitalen Medien?

○ Ja

○ Nein

Welche Informationen beziehen Sie aus den digitalen Medien bevor Sie in die Stadt gehen?

☐

Generelle Informationen (Öffnungszeiten, Standort, Telefonnummer etc.)

- ☐ Informationen zu speziellen Angeboten oder Events
- ☐ Einblicke in das Unternehmen (Arbeitsprozesse, Mitarbeiter etc.)
- ☐ Unterhaltsame Inhalte (z.B. Witzige Postings)
- ☐ Präsenz in anderen Medien
- ☐ Waren, Preise, Rabatte
- ☐ Sonstige: _____

Welche Medien nutzen Sie, um die oben genannten Informationen zu beschaffen?

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ Suchmaschinen
- ☐ WhatsApp
- ☐ Websites
- ☐ Twitter
- ☐ E-Mail
- ☐ TikTok
- ☐ Sonstige: _____

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie eher einen Händler besuchen, der in den digitalen Medien vertreten ist?

(5 steht für „Sehr wahrscheinlich" und 1 für „Unwahrscheinlich")

- ○ 1
- ○ 2
- ○

3

○ 4

○ 5

Warum würden Sie eher einen Händler besuchen, der mit den digitalen Medien verknüpft ist?

In welchen digitalen Medien würden Sie Informationen erwarten?
(Mehrfach Auswahl möglich)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Snapchat

☐ YouTube

☐ Pinterest

☐ Suchmaschinen

☐ WhatsApp

☐ Websites

☐ Twitter

☐ E-Mail

☐ TikTok

☐ Sonstige:

Warum sind Sie besonders an den ausgewählten Medien interessiert?

Was soll der Händler an Sie kommunizieren?

(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Generelle Informationen (Öffnungszeiten, Telefonnummer, Standort, etc.)
- ☐ Informationen zu speziellen Angeboten und Events
- ☐ Einblicke in das Unternehmen (Arbeitsprozesse, Mitarbeiter, etc.)
- ☐ Unterhaltsame Inhalte (z.B. Witzige Postings)
- ☐ Präsenz in anderen Medien
- ☐ Waren, Preise, Rabatte
- ☐ Sonstige:

Besuchen Sie die Website von Recklinghausen "www.recklinghausen.de" oder Websites, welche sich mit der Stadt beschäftigen, wie z.B. "lokalkompass.de"?

- ○ Ja
- ○ Nein

Wie oft besuchen Sie die vorherig genannten Seiten? (10 steht für „Häufig" und 1 für „Sehr selten")

(10 steht für „Häufig" und 1 für „Niemals")

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5
- ○ 6
- ○ 7
- ○

8

○ 9

○ 10

Besuchen Sie Websites, die eine Register-Funktion haben, wie z.B. meinestadt.de um Informationen zu bekommen?

○ Ja

○ Nein

Wie wichtig ist ihnen die Auffindbarkeit von Händlern bei Google auf einer Skala von 1 bis 5?

(5 steht für „sehr wichtig" und 1 für „unwichtig"?)

○ 1

○ 2

○ 3

○ 4

○ 5

Nutzen Sie Google Maps?

○ Ja

○ Nein

Kaufen Sie lieber in der Stadt ein oder präferieren Online-Einkäufe?

○ Stadt

○ Online

Aus welchem Grund präferieren Sie Einkäufe in der Stadt beziehungsweise Online-Einkäufe?

Was würde Sie dazu bringen vermehrt stationär einzukaufen?

Welche Leistungen würden Sie sich vom Handel wünschen?
(Mehrfachauswahl möglich)

- ☐ Bestellservices
- ☐ Bringdienstleistungen
- ☐ Veränderte Öffnungszeiten
- ☐ Mehr Abholstationen
- ☐ Telefonische oder digitale Beratung
- ☐ Click & Collect
- ☐ Keine Antwort

Haben Sie noch Anmerkungen, die Sie uns gerne mitteilen möchten?

5 Endseite

11. Eidesstattliche Versicherung

Woiczech, Marcel

Name, Vorname

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Abschlussarbeit mit dem Titel

Analyse der Kommunikationskanäle des stationären Handels am Beispiel der Innenstadt von Recklinghausen

selbstständig und ohne unzulässige fremde Hilfe erbracht habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate kenntlich gemacht. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Recklinghausen, 30.08.2020,

Ort, Datum, Unterschrift