

Anonym

Die Relevanz von Online-Marketing in der Lebensmittelbranche. Mit Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen in Österreich

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2023 GRIN Verlag
ISBN: 9783346938220

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/1391153>

Anonym

Die Relevanz von Online-Marketing in der Lebensmittelbranche. Mit Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen in Österreich

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Die Relevanz von Online-Marketing für kleine und mittlere Unternehmen in Österreich in der Lebensmittelbranche

**Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts in Business**

an der Fachhochschule Burgenland

**im Masterstudiengang
Internationale Wirtschaftsbeziehungen**

Datum: 16. Mai 2023

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich gerne sehr herzlich bei allen Personen bedanken, die mich während meines Studiums und in der Zeit, in der ich diese Arbeit verfasst habe, unterstützt haben.

Zunächst möchte ich mich bei meinem Betreuer, Mag.(FH), PhDr. Gerald A. Hollaus, MSc, für die kompetente und hilfreiche Unterstützung im Zuge dieser Masterarbeit bedanken. Durch Ihr stets schnelles und motivierendes Feedback war es mir möglich, diese Arbeit so vorzulegen.

Außerdem möchte ich mich bei allen ExpertInnen, die sich für ein Interview zur Verfügung gestellt haben, für Ihre Zeit und Hilfsbereitschaft bedanken. Jedes Interview brachte neue Erkenntnisse und ohne Ihre Bereitschaft, diese Interviews zu führen, würde diese Arbeit so nicht existieren.

Ein großes Dankeschön gilt den Personen in meinem Umfeld, die mir stets beiseite stehen. Besonders möchte ich mich bedanken bei: meinen Eltern, die mir in jeder Hinsicht während meines Studiums und auch im Leben immer eine Stütze sind, meinem Bruder, Barney, und Verena.

Eisenstadt, 16. Mai 2023

Kurzfassung

Die traditionellen Werbemaßnahmen wie Print- oder Rundfunkmedien verlieren aufgrund des fortschreitenden digitalen Wandels und der Veränderung in der Marketingkommunikation zunehmend an Reichweite. Im Gegensatz dazu gewinnt das Online-Marketing wegen der steigenden Beliebtheit bei den KonsumentInnen an Bedeutung. Durch diese Veränderungen wird Online-Marketing als Instrument im Marketing-Mix für Unternehmen immer wichtiger, doch diese Veränderung stellt viele Unternehmen auch vor Herausforderungen. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) können von Online-Marketing ebenso profitieren, jedoch sind sie oft noch nicht am selben Stand in der digitalen Entwicklung wie Großunternehmen, die das volle Potenzial von digitalem Marketing ausschöpfen, denn es fehlt den KMU an personellen und finanziellen Ressourcen.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den aktuellen Stand des Online-Marketings in KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche zu erheben, dessen Relevanz zu erforschen und die aktuell wichtigen Marketing-Instrumente für mittelständische Unternehmen, mit Blick auf ihre begrenzten Ressourcen, festzuhalten, die sie benötigen, um erfolgreich am heutigen Markt zu sein. Nach einer ausführlichen Literaturrecherche zu der Relevanz von Online-Marketing und möglicherweise relevanten Instrumenten für KMU in der Lebensmittelbranche in Österreich, wurden ExpertInneninterviews durchgeführt und anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Es lässt sich aus den Ergebnissen schließen, dass Online-Marketing eine hohe Relevanz für KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche hat und es oft genauso wichtig oder sogar wichtiger als klassische Marketing-Formen ist, da eine Anpassung an die veränderten KundInnenbedürfnisse und die Digitalisierung notwendig ist, um auf dem heutigen Markt zu bestehen. Die Untersuchung hat aber auch ergeben, dass sich für KMU noch viel nicht ausgeschöpftes Potenzial in Online-Marketing verbirgt. Weiters konnte festgestellt werden, dass für KMU im Hinblick auf ihre begrenzten Ressourcen vor allem eine Website, ein Online-Shop, wenn sich die Lebensmittel dafür eignen, online verkauft zu werden, und Social-Media-Marketing die höchste Priorität haben. Auch sind das E-Mail-Marketing und Content-Marketing wichtig. Suchmaschinenmarketing, Affiliate- und Display-Marketing haben für KMU keinen hohen Stellenwert. Neben den relevanten Online-Marketing-Instrumenten wird oft Direkt-Marketing (Messeauftritte und Events) und manchmal Printmedien ergänzend als klassische Werbemaßnahme von den KMU verwendet, sonst sind die traditionellen Marketing-Formen eher nicht geeignet.

Abstract

Traditional advertising methods such as print or broadcast media are increasingly losing reach due to the ongoing digital transformation and changes in marketing communication. In contrast, online marketing is gaining importance among consumers and is becoming an increasingly significant communication channel for companies due to the growing use of the internet. This change is making online marketing an essential tool in the marketing mix for businesses, but it also poses challenges for many companies. Small and medium-sized enterprises (SMEs) can also benefit from online marketing, but they often lag behind larger companies in digital development and lack personnel and financial resources to fully exploit the potential of digital marketing.

The aim of this study is to investigate the current status of online marketing in SMEs in the Austrian food industry, explore its relevance, and identify the most important marketing tools for SMEs, taking into account their limited resources, to be successful in today's market. After an extensive literature review on the relevance of online marketing and possible relevant tools for SMEs in the Austrian food industry, expert interviews were conducted and analyzed using qualitative content analysis.

The results indicate that online marketing is highly relevant for SMEs in the Austrian food industry and is often equally or even more important than other forms of marketing. Adapting to changing customer needs and digitization is necessary to survive in today's market. The study also found that there is still a lot of untapped potential in online marketing for SMEs. Furthermore, it was determined that for SMEs, a website, an online shop (if the food is suitable for online sales), and social media marketing have the highest priority and can be efficiently used even with their limited resources. Email marketing and content marketing are also essential, while search engine marketing, affiliate marketing, and display marketing have lower priority for SMEs. In addition to relevant online marketing tools, SMEs often use direct marketing (trade fairs and events) and sometimes print media as complementary traditional advertising methods. Otherwise, the traditional marketing forms are rather not suitable for SMEs in the Austrian food industry.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage.....	2
1.3 Aufbau und Forschungsmethode.....	3
2 Online-Marketing	4
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung	4
2.2 Instrumente des Online-Marketings	6
2.2.1 Website	7
2.2.2 Suchmaschinenoptimierung (SEO).....	8
2.2.3 Suchmaschinenwerbung (SEA).....	9
2.2.4 Social-Media-Marketing	10
2.2.5 Affiliate-Marketing	11
2.2.6 E-Mail-Marketing.....	12
2.2.7 Content-Marketing	13
2.2.8 Display Advertising	14
2.3 Ziele und Chancen von Online-Marketing.....	15
2.4 Risiken von Online-Marketing	17
2.5 Kennzahlen im Online-Marketing.....	18
2.6 Rechtliche Rahmenbedingungen für Österreich	20
3 Kleine und mittlere Unternehmen in der österreichischen Lebensmittelbranche	22
3.1 Definition von KMU.....	22
3.2 Spezifizierung von KMU.....	23
3.2.1 Quantitative Abgrenzung KMU	23
3.2.2 Qualitative Abgrenzung KMU.....	24
3.3 Wirtschaftliche Bedeutung österreichischer KMU in der Lebensmittelbranche	25
3.4 Stärken und Schwächen von KMU.....	26
3.5 Erfolgsfaktoren für KMU.....	28
3.6 Marketingkommunikation in KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche	29
4 Relevanz von Online-Marketing für KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche	32
4.1 Chancen im Online-Marketing für KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche	32
4.2 Herausforderungen und Risiken von Online-Marketing für KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche.....	34
4.3 Geeignete Online-Marketing-Maßnahmen für KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche	36
4.3.1 Einsatz passender Online-Marketing-Instrumente	36
4.3.2 Synergien zwischen verschiedener Online-Marketing-Instrumente.....	41
4.4 Potenzial und Ausblick von Online-Marketing für KMU in der österreichischen Lebensmittelbranche	42
5 Zwischenfazit	47
6 Forschungsdesign und Methode	51

6.1	Methode: ExpertInneninterviews	51
6.2	Ablauf und Durchführung der ExpertInneninterviews.....	53
6.3	Auswertungsmethode	54
7	Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	56
7.1	Darstellung der Interviewergebnisse	56
7.1.1	Interviewkategorie: Gründe für den Einsatz von Online-Marketing und Erfahrungen	57
7.1.2	Interviewkategorie: Relevante Marketing-Instrumente	62
7.1.3	Interviewkategorie: Herausforderungen für KMU bezüglich Online-Marketing ..	68
7.1.4	Interviewkategorie: Potenzial von Online-Marketing und Ausblick in die Zukunft	72
7.2	Interpretation der Interviewergebnisse	75
7.2.1	Interviewkategorie: Gründe für den Einsatz von Online-Marketing und Erfahrungen	75
7.2.2	Interviewkategorie: Relevante Marketing-Instrumente	76
7.2.3	Interviewkategorie: Herausforderungen für KMU bezüglich Online-Marketing ..	78
7.2.4	Interviewkategorie: Potenzial von Online-Marketing und Ausblick in die Zukunft	79
7.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	80
7.4	Schlussfolgerungen und Beantwortung der Forschungsfrage	82
8	Zusammenfassung und Ausblick	88
9	Verzeichnisse	91
9.1	Literaturverzeichnis	91
9.2	Abbildungsverzeichnis.....	97
9.3	Tabellenverzeichnis	97
10	Anhang	98

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Durch den voranschreitenden digitalen Wandel und die damit einhergehende Veränderung der Marketingkommunikation verlieren klassische Werbemaßnahmen wie Print- oder Rundfunkmedien zunehmend an Reichweite. Online-Marketing oder digitales Marketing hingegen nehmen seit Jahren an Beliebtheit bei KonsumentInnen zu und durch die steigende Internetnutzung wird das Medium Internet als Kommunikationskanal für Unternehmen immer bedeutender. Die Bruttoausgaben der Unternehmen für Onlinewerbung in Österreich betragen im Jahr 2021 773 Millionen Euro – das sind 80 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Um den rasanten Zuwachs der Nutzung von digitalem Marketing hervorzuheben: Im Jahr 2001 lagen die Ausgaben dafür nur bei 14 Millionen Euro. Bis Ende des Jahres 2023 ist ebenfalls ein Anstieg der Ausgaben prognostiziert (Statista, Brutto-Werbeaufwand in Österreich von 2005 bis 2021, 2021). Diese statistischen Kennzahlen verdeutlichen zum einen das stetige Wachstum im Bereich des Online-Marketings in den vergangenen Jahren und zum anderen das zukünftige Wachstumspotenzial.

Für viele Unternehmen stellt die Digitalisierung eine Herausforderung dar, denn sie müssen sich an diese Veränderungen am Markt und an das Verhalten der KonsumentInnen anpassen, um weiterhin von ihrer relevanten Zielgruppe wahrgenommen zu werden und sie zu erreichen. Auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) können Online-Marketingmaßnahmen zu einer erhöhten Effizienz bei der Kommunikation mit der Zielgruppe führen (Zerres & Israel, 2016, S. 5). Trotzdem sind es hauptsächlich Großunternehmen, die dieses Kommunikationsinstrument einsetzen, denn kleinen und mittelständischen Unternehmen fehlen die personellen und finanziellen Mittel. Daher sind sie nicht am aktuellen Stand der digitalen Entwicklung und können Online-Marketing nicht oder nur begrenzt nutzen. Daraus ergeben sich die Fragen: Welche Relevanz hat Online-Marketing für kleine und mittelständische Unternehmen und welche Instrumente eignen sich im Hinblick auf ihre begrenzten Ressourcen (Dagmar & Dominic, 2016, S. 1)?

Allgemein gibt es bereits zahlreiche Untersuchungen und literarische Werke zu der Relevanz des Online-Marketing, jedoch steht darin fast ausschließlich die Situation der