

Web 2.0 und Verbraucherkommunikation in der Ernährungsindustrie

Ludwig Theuvsen, Silvia Gärtner

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Theuvsen@uni-goettingen.de

Abstract: Von einem zunächst technischen hat sich das Internet zu einem sozialen Medium gewandelt; mit dem Schlagwort „Web 2.0“ wurde für diesen Trend ein einprägsamer Begriff gefunden. Das Internet ist im Zuge dieser Entwicklung für junge Menschen noch vor dem Fernsehen zum wichtigsten Leitmedium geworden. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass diese Entwicklung in der Ernährungsindustrie allenfalls in Ansätzen angekommen ist und das Web 2.0 für Zwecke der Verbraucherkommunikation bislang nur sehr begrenzt genutzt wird.

1 Problemstellung

Das Internet zählt zu den spektakulärsten technologischen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte, das nicht nur das Alltagsleben der Menschen, sondern auch die Strategien und Geschäftsprozesse von Unternehmen in vielfältiger Weise verändert hat [FS02]. So heizt das Internet den Preiswettbewerb an, eröffnet aber auch weit reichende Kostensenkungspotentiale, um ihn erfolgreich zu führen. Zudem erschließt es neue Formen der Differenzierung, etwa durch One-to-One-Marketing oder innovative Kundenbindungsprogramme [Th02a]. Aus der Perspektive der Ernährungsindustrie ist darüber hinaus u.a. untersucht worden, unter welchen Bedingungen das Internet als neuer Vertriebskanal für Lebensmittel [Th02b] oder als Instrument der Verbraucherkommunikation [NBT06] genutzt werden kann, inwieweit innovative Geschäftsmodelle unterstützt werden [Br07] sowie welche Möglichkeiten es zur Markt- und Wettbewerbsbeobachtung bietet [Fr05]. Insgesamt erwies sich der Einfluss des Internets auf die Ernährungsindustrie als begrenzt. Von wenigen, eng umrissenen Ausnahmen abgesehen, hat es im Lebensmittelbereich weder die Verbraucherkommunikation noch den Vertrieb nachhaltig geprägt.

In den vergangenen Jahren hat sich das Internet von einem technischen, weitgehend statischen zu einem dynamischen, sozialen Medium weiterentwickelt [Mü09]. Für die Fülle der dahinter stehenden technischen Entwicklungen, aber auch der damit verbundenen wirtschaftlichen und sozialen Phänomene wurde der Begriff „Web 2.0“ geprägt

[OR05]. Alby rechnet dem Web 2.0 u.a. die folgenden Entwicklungen und Anwendungen zu [AI08]:

- Weblogs (bzw. Blogs): Auf einer Website geführte, online einsehbare Tagebücher oder Journale, bestehend i.d.R. aus chronologisch geordneten Reihen von Einträgen.
- Podcasts, d.h. online verfügbare Mediendateien.
- Social Software, die die menschliche Kommunikation (z.B. Instant Messaging), das gemeinsame Arbeiten an Inhalten in Wikis oder die Virtualisierung von Beziehungen durch Online-Communities (bspw. Facebook) unterstützt.
- Folksonomy (Social Tagging): Durch Internet-Nutzer durchgeführte Indexierungen, die zu Sammlungen von Schlagwörtern führen.
- Plattform-Lösungen, die sich des Internets als Basis diverser Anwendungen bedienen (z.B. Filesharing in Peer-to-Peer-Netzwerken; Cloud Computing).
- RSS, d.h. ein Angebot auf Websites, das Überschriften, einen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält, um dem Internet-Nutzer die Möglichkeit zu geben, wichtige Schlagzeilen u.ä. automatisch herunterzuladen und sich die gesammelten Artikel geordnet anzeigen zu lassen.

Mit dem Aufkommen des Webs 2.0 sind die interaktiven Elemente des Internets deutlich gestärkt worden. Schon früh ist daher darauf hingewiesen worden, dass es im Bereich der Verbraucherkommunikation neue Chancen für interaktives Marketing bietet [ZSK08; MS06]. Inwieweit diese Chancen in der Ernährungsindustrie bereits genutzt werden, ist Gegenstand dieser Untersuchung.

2 Methodik und Ergebnisse

Im September und Oktober 2009 wurden 66 Unternehmens- und 233 Marken-Websites daraufhin untersucht, ob sie Web 2.0-Elemente anbieten. Die Unternehmensseiten sind folgenden Branchen zuzuordnen: alkoholfreie Getränke(17), Milchverarbeitung (11), Schlachten und Fleischverarbeitung (10), Brauwirtschaft (10), Süßwarenindustrie (9), Koch- und Backprodukte (9). Die Marken-Websites verteilen sich wie folgt auf die Branchen: Brauwirtschaft (25 %), alkoholfreie Getränke (22 %), Süßwarenindustrie (19 %), Milchverarbeitung (14 %), Koch- und Backprodukte (12 %) sowie Schlachten und Fleischverarbeitung (8 %). Ausgewählt wurden – gemessen am Umsatz – bedeutende Branchen der Ernährungsindustrie und innerhalb der Branche jeweils wiederum führende Unternehmen, die einschlägigen Umsatzrankings entnommen wurden.

Die Ergebnisse zeigen, dass auf 31 der insgesamt 299 analysierten Websites einzelne oder mehrere Web 2.0-Elemente zu finden sind. Im Einzelnen handelt es sich um 16 virtuelle Communities, 8 Weblogs, 8 RSS, 6 Tags, 1 Podcast, 1 Wiki sowie 5 sonstige Anwendungen. Von diesen Elementen befinden sich 26 auf Marken- sowie 5 auf Unter-

nehmens-Websites. Die Art der untersuchten Website hat keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Nutzung von Web 2.0-Instrumenten. Dagegen besteht ein höchst signifikanter Zusammenhang zwischen der Nutzung von Nicht-Web 2.0-Elementen, wie etwa dem Angebot von Newslettern oder Online-Spielen, auf der Unternehmens- und den eigenen Marken-Websites.

Eine Aufschlüsselung nach Branchen zeigt, dass von den insgesamt 31 Web 2.0-Anwendungen 11 auf die Koch- und Backprodukte, 10 auf die Brauwirtschaft, 4 auf alkoholfreie Getränke, je 3 auf die Süßwarenindustrie und die Milchverarbeitung und keines auf die Branche ‚Schlachten und Fleischverarbeitung‘ entfällt. Der Zusammenhang zwischen der Branchenzugehörigkeit der untersuchten Unternehmens- und Marken-Websites und der Verwendung von Web 2.0-Elementen ist signifikant.

3 Diskussion

Betrachtet man die empirischen Ergebnisse näher, so ist die Nutzung des Webs 2.0 für Zwecke der Verbraucherkommunikation offenbar eng mit der Marketingorientierung der jeweiligen Teilbranchen verknüpft. Folgt man Angaben der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie, so entfielen 2007 auf die Fleisch- und fleischverarbeitende Industrie 21,6 %, die Milchverarbeitung 17,2 %, die Hersteller alkoholischer Getränke 9 % sowie die Süßwaren- und Dauerbackwarenindustrie 8,5 % des Umsatzes der deutschen Ernährungsindustrie. Damit repräsentieren sie die vier größten Teilbranchen der Ernährungsindustrie. Die Anteile an den gesamten Werbeaufwendungen der deutschen Ernährungsindustrie in Höhe von 2,7 Mrd. € beliefen sich demgegenüber auf 21,2 % (Schokolade und Süßwaren), 15,9 % (Milchprodukte), 17,8 % (Bier und Spirituosen) sowie 4,6 % (Konserven, Fleisch, Fisch) [BVE09]. Setzt man als (grobes) Maß für die Werbeintensität und damit die Marketingorientierung der betrachteten Teilbranchen der Ernährungsindustrie den Anteil an den Werbeaufwendungen und am Umsatz – beides in Prozentpunkten – ins Verhältnis zueinander, so kommen die Hersteller alkoholischer Getränke auf einen Wert von knapp 2, die Fleischwirtschaft demgegenüber nur auf einen Wert von gut 0,2. Angesichts dieser Relationen ist es nicht verwunderlich, dass Web 2.0-Anwendungen in der Brauwirtschaft (10 von 61 Websites) deutlich stärker benutzt werden als in der Fleischwirtschaft (keine Anwendung auf 26 untersuchten Websites).

Die Werbeintensität ist Ausdruck u.a. der – auch durch die Position in der Wertschöpfungskette determinierten – Nähe einer Branche zum Endverbraucher sowie der Bedeutung von Herstellermarken. Beide Aspekte sprechen für eine deutlich höhere Werbeintensität der Süßwarenindustrie im Vergleich zur Fleischbranche. Dass damit eine erheblich stärkere Hinwendung zum Web 2.0 verbunden ist, legt die Vermutung nahe, dass die Unternehmen das Web 2.0 tatsächlich als Instrument zur Verbraucherkommunikation und Element der Umsetzung einer Differenzierungsstrategie verstehen.

Im Mittelpunkt weiterführender Untersuchungen könnten weitere mögliche Determinanten der Web 2.0-Nutzung stehen. So gelten z.B. Genossenschaften als eher wenig markenorientiert [SSS04] und innovativ [Th06]. Insofern wäre es reizvoll, möglichen Unterschieden in der Hinwendung zum Web 2.0 zwischen privaten und genossenschaftlichen

Lebensmittelverarbeitern nachzuspüren. Auch der Einfluss der Unternehmensgröße, die bei frühen Internet-Anwendungen eine untergeordnete Rolle spielte [Th05], könnte näher untersucht werden. Zudem stehen Untersuchungen zur Nutzung der Web 2.0-Angebote durch Konsumenten und zum Marketingerfolg des Einsatzes dieser Instrumente aus. Schließlich ist ungeklärt, wie die Unternehmen mit den Herausforderungen, vor die sie die Kommunikation im Web 2.0-Zeitalter stellt [GR08], im Einzelnen umgehen.

Literaturverzeichnis

- [Al08] Alby, T. (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Aufl., München.
- [Br07] Brand, S. (2007): Elektronischer Handel in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Entwicklung eines Geschäftsmodells für den Biomarkt. Hamburg.
- [BVE09] Bundesverband der Deutschen Ernährungsindustrie (2009): Die deutsche Ernährungsindustrie in Zahlen 2009. www.bve-online.de; Stand: 12.01.2009.
- [FS02] Frese, E.; Stöber, H. (Hrsg.) (2002): E-Organisation. Strategische und organisatorische Herausforderungen des Internet. Wiesbaden.
- [Fr05] Fritz, M. (2005): Markt- und Wettbewerbsbeobachtung für Unternehmensnetzwerke. Wiesbaden.
- [GR08] Grop, T.A.; Rösger, J. (2008): Blogs und Foren : Die neue Herausforderung für Unternehmen. In: Bauer, H.H.; Große-Leege, D.; Rösger, J. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. München, S. 347-353.
- [MS06] Müller, M.; Spiller, A. (2006): Innovative Produktpolitik durch virtuelle Communities? Empirische Ergebnisse aus einem Forschungsprojekt. In: Pfriem R. et al. (Hrsg.): Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung. Wiesbaden, S. 20-40
- [Mü09] Münker, S. (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt a. Main.
- [NBT06] Niederhut-Bollmann, C.; Theuvsen, L. (2006): Das Internet als Marketing- und Vertriebsinstrument: Eine empirische Untersuchung in der deutschen Brauwirtschaft. In: Wenkel, K.-O. et al. (Hrsg.): Land- und Ernährungswirtschaft im Wandel: Aufgaben und Herausforderungen für die Agrar- und Umweltinformatik. Bonn, S. 197-200.
- [OR05] O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- [SSS04] Schramm, M.; Spiller, A.; Staack, T. (2004): Brand Orientation in der Ernährungsindustrie. Wiesbaden.
- [Th02a] Theuvsen, L. (2002a): E-Business und Strategie. Neubewertung von Wettbewerbsvorteilen bei veränderten Branchenstrukturen. In: Frese, E.; Stöber, H. (Hrsg.): E-Organisation. Strategische und organisatorische Herausforderungen des Internet. Wiesbaden, S. 19-62.
- [Th02b] Theuvsen, L. (2002b): Lebensmittelvertrieb über das Internet. Chancen und Strategien kleiner und mittelständischer Hersteller. In: Zeitschrift für Agrarinformatik, 10. Jg., S. 41-50.
- [Th05] Theuvsen, L. (2005): Electronic Commerce Readiness in the Food Industry: Development and Application of an Assessment Tool. In: Proceedings of EFITA/WCCA 2005 Joint Conference, Vila Real (Portugal) 25. bis 28. Juli 2005, S. 559-566.
- [Th06] Theuvsen, L. (2006): European Cooperatives: Are They Prepared for Food Product Innovations? In: Sikora, T.; Strada, A. (Hrsg.): The Food Industry in Europe: Tradition and Innovation. Krakau (Polen), S. 65-87.
- [ZSK08] Zentes, J.; Schramm-Klein, H. (2008): Multi-Channel-Retailing und Interaktives Marketing. In: Belz, C. et al. (Hrsg.): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. Wiesbaden, S. 367-382.