

# Master-These

Die Auswirkung von Social Media Marketing auf  
die KundInnenbindung im Gastronomiebereich

Eine Konsumentenperspektive von Wienerinnen und  
Wienern.

von:

**Svenja Morel**

mk191532

Begutachterin:

Mag. Carina Wagner-Havlicek

Zweitbegutachter:

*Mag. Dr. Thomas Biruhs*

St. Pölten, am 17. Mai 2021

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, 17.05.2021

Ort, Datum

*Svenja Morel*

Unterschrift

## Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während des gesamten Prozesses des Verfassens der Masterarbeit sowohl mental als auch fachlich unterstützt haben. Waren es hilfreiche Tipps über das weitere Vorgehen oder motivierende Worte – jegliche Unterstützung hat mich immer näher an mein Ziel gebracht.

Einen besonderen Dank gilt zunächst meiner Familie und meinen Freunden, die von Anfang an, zu jeder Tageszeit ein offenes Ohr für mich hatten, meine Höhen und Tiefen mit begleitet haben und mich stets aufs Neue motiviert haben. Jede und jeder Einzelne war immer für mich da, hat mir Gedankenanstöße gegeben und mich auf unterschiedliche Weise immer wieder mein Ziel vor Augen holen lassen.

Weiteres möchte ich mich bei meiner Betreuerin Mag. Carina Wagner-Havlicek für den professionellen und fachlichen Support bedanken.

Zu guter Letzt möchte ich noch einmal meiner Familie danken, dass sie mir überhaupt dieses Studium ermöglicht haben und mir in meiner gesamten Studienzeit finanzielle und mentale Unterstützung geleistet haben. Dafür bin ich euch unendlich dankbar.

## Zusammenfassung

In den letzten Jahren hat das Dialogmarketing einen enormen Aufschwung erlebt, vor allem durch das Entstehen der Social-Media-Kanäle im Internet. Dabei ist das Präsentsein in den sozialen Medien für Unternehmen im heutigen Zeitalter unabdingbar, damit der Kontakt zu den KundInnen aufrechterhalten werden kann. Um den Umsatz des Unternehmens zu steigern, verfolgen viele Unternehmen mittlerweile die Strategie, dass sie einen möglichst langfristigen Dialog mit ihren KundInnen aufbauen und sie somit an das Unternehmen binden. Dabei spielt vor allem die Social Media Plattform Instagram eine wichtige Rolle und gewinnt stets mehr Aufmerksamkeit in den Marketing-Strategien, gerade im B2C-Bereich. Dabei ist es wichtig, auf KundInnenbedürfnisse einzugehen, mit ihnen zu interagieren und für eine hohe Zufriedenheit zu sorgen. Auch die Gastronomiebranche in Österreich greift auf Social Media in ihrer Marketing-Strategie zurück, um den Kontakt zu deren KundInnen zu pflegen.

Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit zeigt, dass einige Studien zum Social Media Marketing in der Gastronomiebranche vorliegen, die bestätigen, dass die Nutzung der sozialen Medien eine positive Auswirkung auf den Unternehmenswert und die Performance hat. Außerdem zeigen weitere Studien, dass die KundInnenzufriedenheit mit der KundInnenbindung einhergeht und es einen Zusammenhang zwischen der KundInnenbindung und den Faktoren Wiederkaufsabsicht und Weiterempfehlung gibt, die für die Messung des Konstruktes herangezogen werden können.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Auswirkung das Social Media Marketing auf die KundInnenbindung im Gastronomiebereich hat. Die vorliegende empirische Erhebung konnte dabei nicht bestätigen, dass der Instagram-Auftritt von Restaurants eine positive Auswirkung auf die KundInnenbindung hat. Dennoch konnten einige wertvolle generelle Erkenntnisse herausgezogen werden, welche Aspekte für die Instagram-UserInnen wichtig sind, wenn es um den Instagram-Auftritt eines Restaurants geht.

## Abstract

In recent years, dialog marketing has experienced enormous growth, primarily on the rise of social media channels on the Internet. Being present on social media is essential for companies in this age to maintain contact with their customers. Mainly on the increase of company sales, many companies are now implementing a long-term dialog with their customers, creating a loyalty bond between them and the company. The social media platform Instagram plays an essential role for companies by gaining more attention in marketing strategies, especially in the B2C sector. It is essential to respond to customer needs, interact with them, and ensure a high level of satisfaction. The gastronomy sector in Austria also uses social media for its marketing strategy to maintain close contact with its customers.

The theoretical part of this thesis shows that some studies on social media marketing have impacted the gastronomic industry. These researches have confirmed that social media positively impacts the company's value and performance. In addition, other studies show that customer satisfaction is related to customer loyalty. There also exists a relationship between customer loyalty and the factors of repurchase intention and recommendation, which can be used to measure the construct.

Overall, the intention of the thesis is to find out what effect social media marketing has on customer loyalty in the gastronomic industry. This empirical research could not verify that the Instagram presence of restaurants has a positive impact on customer loyalty. Nevertheless, it was possible to identify some important general findings about what is important for Instagram users when it comes to the Instagram presence of the restaurant.

# Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung .....	I
Danksagung .....	II
Zusammenfassung .....	III
Abstract .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VIII
Tabellenverzeichnis .....	X
Abkürzungsverzeichnis .....	XI
1. Einleitung .....	1
1.1 Einführung in die Thematik .....	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit .....	3
2. Forschungsstand .....	6
2.1 Social Media Marketing in der Gastronomie .....	6
2.2 Social Media, KundInnenbindung und Gastronomie .....	10
3. Social Media Marketing .....	21
3.1 Definition und Grundlagen von Social Media .....	21
3.2 Social Media Marketing – Begriffsdefinition und Grundlagen .....	28
3.3 Nutzung von Social Media Marketing in Unternehmen .....	31
3.3.1 Gründe für die Nutzung von Social Media Marketing .....	33
3.3.2 Fokus auf Dialogfunktion und KundInnenbindung .....	35
3.3.3 Exkurs: Informationen über NutzerInnen von Social Media .....	36
3.4 Media-Sharing-Plattform: Instagram .....	38
4. KundInnenbindung im Internet .....	42
4.1 Definition & Hinführung zur Relevanz der KundInnenbindung .....	42
4.2 Arten der KundInnenbindung .....	45
4.3 Entstehung der KundInnenbindung - Wirkungskette .....	48

4.4	Entwicklung der KundInnenbindung im Internet .....	51
4.5	KundInnenbindung als Bedeutung für den Unternehmenserfolg.....	53
4.6	Theoretische Perspektiven der KundInnenbindung.....	55
4.6.1	Theorie der kognitiven Dissonanz .....	55
4.6.2	Lerntheorien .....	56
4.7	Messung der KundInnenbindung.....	57
4.8	Fazit aus der Theorie.....	59
5.	Methodischer Teil .....	60
5.1	Forschungsfragen und Hypothesen .....	60
5.2	Grundgesamtheit, Stichprobe und Quotenplan .....	65
5.2.1	Grundgesamtheit .....	65
5.2.2	Stichprobe und Quotenplan.....	66
5.3	Erhebungsmethode .....	67
5.3.1	Die Gütekriterien .....	70
5.3.2	Vorgehensweise .....	72
5.3.3	Das Erhebungsinstrument .....	72
5.3.4	Operationalisierung der KundInnenbindung .....	75
5.4	Datenerhebung & Auswertung .....	76
5.4.1	Der Pretest .....	76
5.4.2	Ablauf der Befragung .....	77
6.	Empirische Untersuchung.....	78
6.1	Deskriptive Statistik – Auswertung & Ergebnisse .....	78
6.1.1	Soziodemographische Daten & Quotenerfüllung .....	78
6.1.2	Restaurantverhalten .....	81
6.1.3	Nutzungsverhalten von Instagram-UserInnen .....	82
6.1.4	KundInnenbindung durch Instagram & Restaurants .....	86
6.2	Überprüfung der Hypothesen .....	92

6.3	Beantwortung der Forschungsfragen .....	102
7.	Fazit .....	105
7.1	Limitationen .....	105
7.2	Handlungsempfehlungen.....	107
7.3	Fazit und Forschungsausblick .....	108
	Literaturverzeichnis .....	110
	Anhang - Exposé .....	122
	Anhang - Fragebogen .....	130

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien (eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, 2018a, S. 379).....	26
Abbildung 2: Unterscheidung von Medien-Klassen (eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer 2018a, S.386).....	30
Abbildung 3: Zweck der Nutzung von Social Media durch Unternehmen in Österreich 2019 (Februar - Juni 219, n = 2.750 Unternehmen ab 10 Beschäftigten) – (eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria, 2019, o.S.) .....	34
Abbildung 4: Die wichtigsten Social Media Kanäle in Österreich nach Nutzungszahlen (eigene Darstellung in Anlehnung an WKO, 2020, S. 5).....	37
Abbildung 5: Altersverteilung Social Media User Österreich (NapoleonCat, 2021b, o.S.) .....	39
Abbildung 6: Medien des Dialogmarketings (Eigene Darstellung in Anlehnung an Holland, 2016, S. 47) .....	43
Abbildung 7: Arten der Kundenbindung (Töpfer, 2020, S. 244).....	47
Abbildung 8: Stufen der Wirkungskette (Töpfer, 2020, S. 153f.) .....	50
Abbildung 9: Phasen der Kundenbindung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Zohner, 2020, S. 32) .....	51
Abbildung 10: Ökonomische Wirkung von Kundenbindung (Holland, 2019, S. 246) .....	54
Abbildung 11: Konzeptualisierung des Konstruktes KundInnenbindung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Fürst & Thomas, 2017, S. 533).....	58
Abbildung 12: Quotenplan (Eigendarstellung) .....	67
Abbildung 13: Aufbau Fragebogen (eigene Darstellung).....	74
Abbildung 14: Faktoren der Messung der KundInnenbindung (eigene Darstellung in Anlehnung an Fürst & Thomas, 2017. S. 533).....	75
Abbildung 15: Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht (Angaben in Prozent, n = 200).....	79
Abbildung 16: Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen (Angaben in Prozent, n = 200).....	79
Abbildung 17: Quotenübersicht nach Altersgruppen und Geschlecht (n=200).....	80
Abbildung 18: Restaurantbesuche (n=200, M = 4,84) .....	81

Abbildung 19: Instagram-Nutzungshäufigkeit (n=200, M = 1,39).....	82
Abbildung 20: Aktive oder passive Instagram-Nutzung (n=200, M=3,44).....	83
Abbildung 21: Instagram-Stories (n=200) .....	84
Abbildung 22: Gründe für Instagram-Nutzung (n=200).....	85
Abbildung 23: Interessanteste Themen auf Instagram (n=200).....	86
Abbildung 24: Gründe für das Folgen von Restaurant-Profilen auf Instagram (n=200).....	87
Abbildung 25: Ansprechendes Instagram-Profil von Restaurants (n=200).....	88
Abbildung 26: Weiterempfehlung eines Restaurants aufgrund Instagram-Auftritt (n=200, M=3,43) .....	89
Abbildung 27: Wiederkonsum im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts (n=200, M=3,22) .....	89
Abbildung 28: Restaurant Weiterempfehlung (n=200).....	90
Abbildung 29: Aussagen zur KundInnenbindung (n=200) .....	91
Abbildung 30: Interaktion des Restaurants auf Instagram (n=200).....	92

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand 1 (eigene Darstellung).....	9
Tabelle 2: Zusammenfassung Forschungsstand 2 (eigene Darstellung).....	18
Tabelle 3: Überblick Forschungsfragen und Hypothesen .....	64
Tabelle 4: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (Berger-Grabner, 2016, S. 165; Brosius et al., 2016, S. 112 & 122; Homburg, 2020a, S. 72) .....	69
Tabelle 5: Quoten-Erfüllung laut Quotenplan Soll & Haben (n=200) .....	80
Tabelle 6: Hypothesen mit zugehörigen Signifikanztests .....	93
Tabelle 7: Asymptotische Signifikanz - Mann-Whitney-U-Test .....	94
Tabelle 8: Korrelation nach Spearman - Hypothese 4 .....	98
Tabelle 9: Korrelation nach Spearman - Hypothese 5 .....	100
Tabelle 10: Korrelation nach Spearman - Hypothese 6 .....	101
Tabelle 11: Zusammenfassung Hypothesenüberprüfung .....	102

## Abkürzungsverzeichnis

B2C-Bereich	Business to Consumer - Bereich
bzw.	beziehungsweise
KPI	Key Performance Indikator
M	Mittelwert
p	Signifikanzwert
r	Korrelationskoeffizient
z.B.	zum Beispiel

# 1. Einleitung

Im ersten Kapitel der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird zunächst eine Hinführung zur Thematik vorgenommen. Zudem folgt die Problemstellung und Zielführung der Arbeit, dabei werden auch die Forschungsfragen dargelegt. Am Ende des Kapitels werden der Aufbau der Arbeit und die gewählte Methode kurz beschrieben.

## 1.1 Einführung in die Thematik

Das Dialogmarketing hat in den letzten Jahrzehnten im Vergleich zu den klassischen Medien deutlich an Relevanz gewonnen und immer mehr Unternehmen versuchen mit gezielten Maßnahmen einen langfristigen Dialog mit ihren KundInnen aufzubauen. Lange lag der Schwerpunkt darauf, NeukundInnen zu gewinnen und Transaktionen abzuschließen, um somit den Umsatz zu steigern. Der Fokus liegt nun aber auf einer zweiseitigen Beziehung zwischen Unternehmen und KonsumentIn. Das Ziel der Unternehmen ist es, eine langfristige KundInnenbeziehung und eine damit einhergehende KundInnenbindung aufzubauen, damit eine Verbindung zwischen Anbieter und Nachfrager entsteht. (Holland, 2016, S. 29f.) Durch das Internet entstehen neue Chancen, um einen Dialog und eine Interaktion mit KonsumentInnen zu erzeugen, vor allem die sozialen Medien spielen hier eine bedeutende Rolle. Im Jahr 2019 benutzten bereits 60 Prozent der Unternehmen in Österreich Social Media als Kommunikationskanal. Neben den Wirtschaftsbranchen Information und Kommunikation, sind vor allem die Bereiche Beherbergung und Gastronomie mit mehr als drei Viertel in den neuen Medien aktiv. (Mickla, 2020, o.S.)

## 1.2 Problemstellung und Zielsetzung

In einer Untersuchung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) wird Social Media bei 70 Prozent der Unternehmen eingesetzt, um die KundInnenbindung zu stärken. Obwohl laut Studie die Nutzung von Social Media zu 61 Prozent einer der größten Erfolge aufweist, wird die Messbarkeit des Erfolgs von Social-Media-Aktivitäten als relativ schwierig eingestuft. (Siwek, 2014, S. 3ff.)

Gerade in Zeiten der COVID-19-Pandemie haben Unternehmen damit zu kämpfen, KundInnen zu gewinnen und Umsatz zu erzielen, und zwar aufgrund der Maßnahmen, die durch die staatlichen Regierungen auf der ganzen Welt gesetzt wurden. Laut einer Erhebung des WIFO im April 2020 hat sich gezeigt, dass die Beherbergungen und Gastronomie in Österreich besonders stark von der COVID-Krise betroffen waren. (WIFO, 2020, o.S.) Die Gastronomiebranche in Österreich trägt einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Wirtschaftsleistung bei und beschäftigte laut Zahlen der WKO im Februar 2021 insgesamt über 160.000 MitarbeiterInnen. Insgesamt hat der Fachverband Gastronomie in Österreich über 40.000 BranchenmitgliederInnen, wobei der Großteil neben Gasthäusern und Kaffeehäusern bei den Restaurants liegt. (WKO, 2021, S. 9ff.) Daher konzentriert sich diese Arbeit auf die Gastronomiebranche und untersucht dabei vor allem bei der Forschung die Restaurants der Hauptstadt Österreichs - Wien.

Um die KundInnenbindung nachhaltig zu steigern, muss mit den KundInnen interagiert werden und die KundInnenbedürfnisse und -wünsche müssen erfüllt werden, damit Zufriedenheit generiert werden kann. Denn durch die Interaktion mit den KundInnen in den sozialen Medien können wichtige Informationen gesammelt werden, die bei einer nachhaltigen Steigerung der KundInnenbindung benötigt werden. Wer transparent kommuniziert und in einen Dialog mit den potentiellen AbnehmerInnen tritt, kann Vertrauen und Loyalität schaffen, dass schlussendlich zu einer langfristigen Beziehung führt. (Drechsel & Mertz, 2016, S. 166f.) Laut einigen wissenschaftlichen Untersuchungen verschiedenster Branchen gehen KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung miteinander einher. Eine hohe KundInnenzufriedenheit soll eine Basis für die KundInnenbindung sein. Wer KundInnen zufriedenstellt, erhöht die Chance, sie als treue KundInnen zu gewinnen. Außerdem machen Studien deutlich, dass treue KundInnen das Unternehmen eher weiterempfehlen. Da es laut wissenschaftlichen Ergebnissen um einiges teurer ist, neue KundInnen zu gewinnen als alte zu binden, soll der Fokus in dieser Arbeit auf die KundInnenbindung gelegt werden. (Töpfer, 2020, S. 91f.)

Es liegen zwar bereits Fakten und Ergebnisse vor, dass Social Media Marketing bereits von Unternehmen verwendet wird, um eine Bindung zu deren KundInnen

aufzubauen und dass das Binden der KundInnen an das Unternehmen kostengünstiger ist als das Gewinnen neuer KundInnen. Jedoch wurde im deutschsprachigen Raum wenig bis keine Forschung betrieben, ob und wie die Gastronomiebranche soziale Medien für solche Zwecke nutzt.

### **Forschungsfragen**

Resultierend aus den oben beschriebenen ersten Informationen und Fakten ergeben sich folgende Forschungsfragen zum Social Media Marketing von Gastronomien im Zusammenhang mit der KundInnenbindung (mehr dazu Kapitel 2.2):

#### **Forschungsfrage 1:**

*Welche Motive gibt es für das Folgen von Instagram Profilen von Restaurants aus KonsumentInnenperspektive?*

#### **Forschungsfrage 2:**

*Inwiefern hat der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkung auf die KundInnenbindung aus KonsumentInnenperspektive?*

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Gründe vorliegen, warum Personen Restaurants auf Instagram folgen und, ob es hier Unterschiede im Alter oder auch beim Geschlecht gibt. Außerdem soll untersucht werden, ob der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkungen auf die Bindung der KundInnen an das Restaurant hat. Hierzu ist vor allem die Wertschöpfungskette der KundInnenbindung nach Töpfer (2020, S. 153f.) und zudem die Key Performance Indikatoren Weiterempfehlung und Wiederkauf des Konstrukt des KundInnenbindung relevant für die Messung der KundInnenbindung. (Fürst & Thomas, 2017, S. 533)

### **1.3 Aufbau und Methodik der Arbeit**

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit lässt sich in sieben Kapitel gliedern, wobei das erste Kapitel die Hinführung zum Thema inklusive Problemstellung und Beschreibung der Methodik inkludiert. Generell lässt sich die Arbeit in einen theoretischen und den empirischen Teil gliedern, die beide ungefähr denselben

Umfang haben. Der theoretische Part beinhaltet den Forschungsstand und die beiden relevanten Theoriekapitel Social Media Marketing und KundInnenbindung im Internet. Der Forschungsstand wurde in zwei Kapitel gegliedert. Der erste Teil des Forschungsstandes beinhaltet relevante Studien zum Social Media Marketing in der Gastronomie und der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Social Media Marketing (in der Gastronomie) und die Auswirkung auf die KundInnenbindung. Nachdem die relevanten Studien beschrieben wurden, folgen Übersichtstabellen mit den wichtigsten Informationen zu den jeweiligen Studien. Am Ende des Kapitels werden die Forschungslücke definiert und die Forschungsfragen noch einmal angeführt. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Grundlagen und Begriffsdefinitionen des Social Media Marketings und konzentriert sich vor allem auf die Nutzung von Social Media Marketing in Unternehmen. Dabei wird stets versucht, die KundInnenbindung beziehungsweise die Dialogfunktion der sozialen Medien miteinzubeziehen. Außerdem beinhaltet das Kapitel wichtige Informationen zur Plattform Instagram, die für das weitere Verständnis der Arbeit relevant sind. Das vierte Kapitel soll die Grundlagen der KundInnenbindung im Internet erläutern. Dabei werden relevante Definitionen angeführt und theoretische Modelle beschrieben. Zudem werden die theoretischen Perspektiven der KundInnenbindung geschildert und am Ende folgt ein Fazit des gesamten theoretischen Teils der Arbeit.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt ab Kapitel fünf. Im fünften Kapitel erfolgt die gesamte Beschreibung der Methode und die Ableitung der Hypothesen mit Literaturbeweisen. Neben der Definition der Grundgesamtheit, der Stichprobe und einem Quotenplan wird die Erhebungsmethode mit der Vorgehensweise und Operationalisierung des theoretischen Konstrukts beschrieben. Abschließend beinhaltet das fünfte Kapitel wichtige Informationen zur Datenerhebung und ihrer Auswertung. Das sechste Kapitel befasst sich mit den empirischen Ergebnissen der Untersuchung und präsentiert die Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen. Im siebten und letzten Kapitel folgt ein Fazit über die gesamte getätigte Forschung und es wird ein Forschungsausblick geliefert. Zur Beantwortung der definierten Forschungsfragen und den daraus resultierenden Hypothesen wurde eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (Computer Assisted Web Interview) durchgeführt. Dieses Verfahren ermöglicht es,

komplexe Zusammenhänge auf einzelne wenige Aussagen zu reduzieren. (Brosius, Haas, & Koschel, 2016, S. 4) Da es bei der Forschung um die Social-Media-Plattform Instagram geht, war eine Online-Befragung sehr naheliegend, um die gewünschten Daten zu generieren.

## 2. Forschungsstand

Der Forschungsstand der vorliegenden Arbeit dient dazu, relevante Erkenntnisse aus bereits durchgeführten Studien darzulegen, um daraus die Forschungslücke ableiten zu können. Es werden unterschiedliche Studien für die Darlegung des Forschungsstandes verwendet. Die Beiträge werden in zwei Kapitel gegliedert: Social Media Marketing in der Gastronomie und das Kapitel Social Media, KundInnenbindung und Gastronomie. Da im Zuge der Recherche keine relevanten nationalen Studien gefunden wurden, werden ausschließlich internationale Studien herangezogen. Am Ende des Kapitels wird eine Tabelle der Studien als Übersicht dienen, die die relevantesten Informationen enthält. Zudem werden die Erkenntnisse der wissenschaftlichen Studien zusammengefasst, damit die Kernaussagen des Forschungsstandes klar ersichtlich sind.

### 2.1 Social Media Marketing in der Gastronomie

Da die sozialen Medien im heutigen Zeitalter unabdingbar sind, sowohl für den privaten Gebrauch als auch für den kommerziellen Bereich, wird zunächst darauf eingegangen, wie die Gastronomie Social Media Marketing bereits einsetzt und, welche Einflüsse dies auf ihre KundInnen hat. Generell wurde, trotz nach einer intensiven und ausführlichen Recherche zum aktuellen Stand, keine deutschsprachige Studie gefunden, die untersucht, wie die Gastronomie sich dem Social Media Marketing bedient und, welche Auswirkung es auf das Unternehmen hat. Es wurden lediglich nicht zitierwürdige Arbeiten (Bachelorarbeiten, Artikel oder andere Hochschulschriften) gefunden, die für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit aus offensichtlichen Gründen nicht herangezogen werden können. Somit wurden internationale Erkenntnisse herangezogen, um den Stand der Forschung zu beschreiben.

In einer Studie von Binsawad (2020) wurde erforscht, inwiefern die sozialen Medien das Restaurantgeschäft in Saudi-Arabien beeinflussen. Der Fokus liegt vor allem auf dem Erfolg der Restaurantbetriebe durch Social Media. Es wurden fünf Restaurants in Saudi-Arabien analysiert und die Erkenntnisse der Analyse wurden im Anschluss mit den Informationen aus einer Literaturrecherche verknüpft. Bei der

Analyse der Restaurants wurden Online-Kundenbewertungen (n=150) in einer dreimonatigen Forschungsphase untersucht, aus denen dann die Erkenntnisse abgeleitet werden konnten. Es konnte festgestellt werden, dass Social Media ein nützliches Tool für Promotion, Werbung und Branding, als auch für die Produkte von Restaurants ist. Außerdem gibt es laut den ForscherInnen einen Zusammenhang zwischen „Gefällt-Mir-Angaben“ auf Facebook und Instagram und dem Produktverkauf der Restaurants. Zusammenfassend konnte festgestellt werden, dass eine richtige Nutzung von Social Media eine positive Auswirkung auf die Performance und die Rentabilität der Restaurantbetriebe hat. (Binsawad, 2020, S. 31389–31399)

In einer weiteren Untersuchung von Kim et al. (2015) in den Vereinigten Staaten von Amerika wurde der Zusammenhang zwischen der Social-Media-Aktivität und dem Unternehmenswert analysiert. Die Nutzung von sozialen Medien ist bedeutend in der Kommunikation von Restaurantbetrieben, jedoch ist oftmals die finanzielle Auswirkung unklar. Insgesamt wurden unterschiedliche Unternehmensmerkmale von 178 Restaurants in Amerika untersucht. Im Endeffekt zeigt die Studie einen positiven und linearen Effekt zwischen der Social-Media-Aktivität und dem Unternehmenswert. Das bedeutet, dass die Investition eines Restaurants in den eigenen Social-Media-Auftritt eine positive Auswirkung auf den Unternehmenswert hat. (Kim et al., 2015, S. 40–46)

Marques de Lima et al. (2019) beschäftigten sich mit der Social-Media-Präsenz und dem Markenwert und Image von Unternehmen. Der Fokus lag auf der Untersuchung eines Restaurants in Brasilien. Es wurde eine quantitative Befragung durchgeführt deren Zielpersonen jene waren, die dem ausgewählten Restaurant auf Facebook und/oder Instagram folgen. Grundsätzlich bedeutet ein Folgen bzw. Abonnieren von Social-Media-Kanälen von Restaurants nicht zwingend, dass eine positive Meinung gegenüber dem Unternehmen besteht. In den meisten Fällen ist der Grund für das Verfolgen der Social-Media-Aktivität das Interesse an nützlichen Informationen über die Produkte oder Dienstleistungen. Von den insgesamt 99.000 versendeten Fragebögen, konnten 240 für die Auswertung herangezogen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die KonsumentInnen des Restaurants durch den Social-

Media-Auftritt beeinflusst werden. Dies kann eine positive Wirkung auf die Kaufabsicht der KonsumentInnen, aber auch auf das Image und den Markenwert des Unternehmens haben. (Marques de Lima et al., 2019, S. 413–432)

Lepkowska-White et al. (2019) haben untersucht, wie kleine Restaurants mit den sozialen Medien umgehen. Die Daten wurden anhand einer Inhaltsanalyse der Social-Media-Aktivität (468 Postings auf Facebook, Twitter, LinkedIn, TripAdvisor und Yelp) und mittels 14 qualitativen Interviews mit Social-Media-ManagerInnen von kleinen und unabhängigen Restaurants aus Amerika, die weniger als 20 MitarbeiterInnen haben, erhoben. Die AutorInnen konzentrierten sich auf die Perspektive der AnbieterInnen. Die Ergebnisse zeigen, dass die analysierten Restaurants Social Media vor allem für die Werbeaktivität anwenden. Zudem nutzt die Mehrheit Social Media auch, um mehr Menschen in das physische Restaurant zu bringen. Nur ein Bruchteil der Restaurants nutzt Social Media strategisch oder kreativ in ihrem Management und nur ein geringer Teil bedient sich den Informationen, die aus Social Media gezogen werden können, um den Erfolg des Restaurants zu steigern. (Lepkowska-White et al., 2019, S. 321–345)

Lepkowska-White (2017) hat in einer weiteren Studie, die zwei Jahre vor der vorherig beschriebenen Studie durchgeführt wurde, eine ähnliche Forschung betrieben. Die Autorin untersuchte auch den Social Media Einsatz in kleinen Restaurants in Amerika. Dabei lag der Fokus auf der Einführung, den Herausforderungen und der aktuellen Nutzung von Social Media. Es wurden insgesamt 20 Interviews in kleinen Restaurants durchgeführt, die jeweils zwischen 45 und 60 Minuten dauerten. In der Literatur werden viele Ziele definiert, die bei der Nutzung von Social Media für Unternehmen verfolgt werden. Vor allem kann Interaktion, Beteiligung und eine Online-Gemeinschaft entstehen. Diese Studie zeigte jedoch, dass die meisten kleinen Restaurants Werbeanzeigen auf Social Media schalten, um Reichweite zu generieren und für geringe Koste eine möglichst hohe Bekanntheit zu erzielen. In dieser Studie wurde auch erwähnt, dass sechs von 20 Restaurants das Engagement auf Social Media fördern. (Lepkowska-White, 2017, S. 323–342)

Tabelle 1 umfasst die vorher beschriebenen relevanten Studien, die das Thema Social Media Marketing in der Gastronomie behandeln, zusammen. Es kann festgestellt werden, dass viele internationale Studien in den letzten Jahren durchgeführt wurden, dass jedoch für diese wissenschaftlichen Arbeit vor allem die angeführten Forschungen relevant erschienen. In diesem Themenbereich existieren Studien aus unterschiedlichen Ländern und zudem variieren die Erhebungsmethoden aber auch die Auswahl der Grundgesamtheit und Stichproben. Grundsätzlich liegen viele Informationen über die Nutzung von sozialen Medien im Restaurantsektor vor.

<b>Autor/in, Jahr, Land</b>	<b>Erhebungsmethode &amp; Stichprobe</b>	<b>Forschungsthema &amp; Knergebnisse</b>
Binswada (2020), Saudi-Arabien	n= 150, Analyse von Bewertungen von 5 Restaurants	<b>Auswirkung von Social Media auf Restaurantbusiness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media nützlich für Promotion, Branding, Werbung und Restaurant-Produkte</li> <li>• Social Media Auswirkung auf Performance und Rentabilität</li> </ul>
Kim et al. (2015), USA	n= 178, Tobin's q	<b>Social-Media-Aktivität und Unternehmenswert</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiver Effekt zwischen Social-Media-Aktivität und Unternehmenswert</li> </ul>
Marques de Lima et al. (2019), Brasilien	n= 240, quantitative Befragung	<b>Social Media Präsenz und Markenwert &amp; Image eines Unternehmens</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Auftritt positive Auswirkung auf Kaufabsicht, Image, Markenwert und</li> </ul>
Lepkowska-White et al. (2019), New York	n= 14, qualitative Interviews n= 468, Posting-Analyse	<b>Social Media Einsatz von kleinen Restaurants</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KonsumentIn in lokales Restaurant bringen</li> <li>• Social Media für Werbeaktivität</li> <li>• Geringer Anteil nutzt Social Media strategisch und kreativ</li> </ul>
Lepkowska-White (2017), New York	n=20, qualitative Interviews	<b>Verwendung von Social Media von kleinen Restaurants</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzung um kostengünstig Werbeanzeigen schalten um Reichweite erzielen und Bekanntheit zu erreichen</li> </ul>

Tabelle 1: Zusammenfassung Forschungsstand 1 (eigene Darstellung)

## 2.2 Social Media, KundInnenbindung und Gastronomie

In dem folgenden Unterkapitel werden nun relevante Studien zusammengefasst, die die KundInnenbindung in der Gastronomie zum Thema haben. Zu Beginn werden einige Studien behandelt, die den Offline-Bereich in Bezug auf die KundInnenbindung zwischen Restaurants und KonsumentInnen untersuchen. In weiterer Folge gehen die Studien schlussendlich auf das Thema ein, welche Rolle Social Media bei der KundInnenbindung in der Gastronomie spielt.

Die 2011 durchgeführte Studie von Nezakati et al. untersucht die gesellschaftliche Veränderung des Fast-Food-Konsums in Bezug auf die KundInnenbindung in Malaysia. Aufgrund von einem Wandel des Essverhaltens und des Lebensstils müssen Restaurants gezielt auf diese Veränderungen und Trends reagieren, um potentielle und bestehende KundInnen nicht zu verlieren. Das Ziel der Studie war es, durch Faktoren der KundInnenbindung herauszufinden, wie sich die Wahrnehmung der Befragten gegenüber bevorzugten Fast-Food-Restaurants beeinflusst. Zudem lag der Fokus darauf, Faktoren zu identifizieren, welche die KundInnenbindung am stärksten beeinflussen und dabei innovative Änderungen ermöglichen. Es wurde eine quantitative Befragung durchgeführt und die Fragebögen wurden direkt an die Befragten verteilt oder per E-Mail versendet. Die Stichprobe bestand aus Personen, die in einer bestimmten Gegend erreichbar waren oder Studierende einer Universität. Dabei wurden die Personen, aus der definierten Gegend am Wochenende befragt und die Studierenden unter der Woche. Bevor die eigentliche Befragung umgesetzt wurde, diente ein zwei Mal durchgeführter Pretest dazu, die Durchführbarkeit und Zuverlässigkeit zu überprüfen. Insgesamt konnten 197 ausgefüllte Fragebögen für die Auswertung herangezogen werden.

Die Untersuchung anhand der multiplen Regression zeigt, dass die Produktqualität, die KundInnenzufriedenheit und das Markenvertrauen einen signifikant positiven Einfluss auf die KundInnenloyalität gegenüber ihren bevorzugten Fast-Food-Restaurants hat. Malaysische KonsumentInnen achten besonders auf die Produktqualität eines Fast-Food-Restaurants. Vor allem jedoch sollen Restaurants die Qualitätserwartungen erfüllen. Außerdem ist das Markenvertrauen ein relevanter Faktor für jede langfristige Beziehung. (Nezakati et al., 2011, S. 12–16)

Hidayat et al. (2019) beschäftigten sich einige Jahre später mit dem Einfluss der KundInnenbindung und der KundInnenzufriedenheit gegenüber den Fast-Food-Restaurants in Indonesien. Der Fokus lag vor allem auf den Faktoren wahrgenommene Servicequalität, Produktqualität, Preisfairness, KundInnenzufriedenheit und der KundInnenbindung. Anhand einer quantitativen Online-Befragung wurden insgesamt 200 RestaurantkundInnen eines lokalen Fast-Food-Restaurants in Yogyakarta befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass eine bessere Servicequalität die KundInnenzufriedenheit und die -bindung erhöht. Dabei bedeutet die Servicequalität, wie gut das Niveau der erbrachten Leistung mit den KundInnenerwartungen übereinstimmt. Dies kann dann zu einer guten KundInnenbindung führen aber auch neue KundInnen anziehen. KundInnen die loyal gegenüber dem Service des Restaurants sind, können auch den Wunsch verspüren, mehrmals zu kaufen oder zu konsumieren und werden das Fast-Food-Restaurant eher weiterhin besuchen. Auch bei den weiteren Faktoren Produktqualität und angemessener Preis konnte festgestellt werden, dass sich diese positiv auf die KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung auswirken können. Zu guter Letzt zeigt die Studie auch, dass, je höher die KundInnenzufriedenheit ist, desto höher ist die KundInnenbindung und -treue. (Hidayat et al., 2019, S. 131–139)

Eine Studie von Uddin (2019) beschäftigte sich mit der KundInnenbindung in Fast-Food-Restaurants in Bangladesch. Wie in der vorigen Studie beschrieben, wurde auch hier analysiert, welche Faktoren die KundInnenzufriedenheit und die KundInnenbindung in der Fast-Food-Restaurantbranche beeinflussen. Die Daten wurden anhand einer quantitativen Befragung erhoben. Insgesamt wurden 600 Fragebögen in acht Städten in Bangladesch verteilt. Für die Befragung wurden lediglich Personen herangezogen, die Fast-Food-Restaurants besuchen. Am Ende konnten 204 vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Auswertung herangezogen werden. Auch die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Wahrnehmung der KundInnen in Bezug auf die Produktqualität, Servicequalität und die Preisgestaltung einen positiven Effekt auf die KundInnenzufriedenheit hat. Zudem gibt es eine indirekte Beziehung zwischen Faktoren der Zufriedenheit und der KundInnenloyalität. (Uddin, 2019, S. 2791–2808)

Ing et al. (2019) haben in ihrer Untersuchung den Zusammenhang zwischen relevanten Faktoren (Produktqualität, Servicequalität, Atmosphäre, Komfort und Preiswahrnehmung) und der KundInnenbindung beziehungsweise der -zufriedenheit in einem Full-Service Restaurant in Malaysia erforscht. In einer quantitativen Befragung wurden Personen für die Untersuchung herangezogen, die zum einen Restaurantbesucher sind oder waren und, die regelmäßig die urbane Gegend von Sabah in Malaysia besuchen. Insgesamt konnten 225 korrekt ausgefüllte Fragebögen für die Auswertung herangezogen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der KundInnenzufriedenheit und der Wiederkaufabsicht, dem Verbreiten von positivem Word-of-mouth und der KundInnenbindung gibt. Durch die KundInnenzufriedenheit werden die KundInnen ermutigt, ihre positiven Erfahrungen mit anderen zu teilen und dabei eine Empfehlung zu äußern. Zudem erhöht die KundInnenzufriedenheit die Wiederbesuchsraten. (Ing et al., 2019, S. 1407–1429)

Nachdem nun die relevanten Studien, die sich mit dem Thema offline KundInnenbindung im Restaurantbereich befasst haben, zusammengefasst wurden, werden in weiterer Folge einige Studien angeführt, die sich damit beschäftigen, wie die KundInnenbindung online und vor allem durch Social Media entsteht und, wie sie beeinflusst wird. Dabei beschäftigen sich die Studien mit den Bereichen Hotel, Banken, Reiseveranstalter und auch Einzelhandelsunternehmen.

In einer 2019 durchgeföhrten Studie von Zoubi & Mohammad Al-Harazneh wurde untersucht, welche Auswirkung die sozialen Medien auf die KundInnenbindung der Fünf-Sterne-Hotels in Jordanien haben. Außerdem analysierten die WissenschaftlerInnen die Auswirkung der Zufriedenheit auf die Beziehung zwischen den sozialen Medien und der KundInnenbindung. Dabei gingen sie auf die KundInnenperspektive und die Perspektive der Marketing-ManagerInnen ein. Für die Erhebung der Daten wurde eine quantitative Befragung durchgeföhr. Ein selbstentworfener Fragebogen, bestehend aus drei Teilen, wurde zum einen an KundInnen und zum anderen an Marketing-ManagerInnen von jordanischen Fünf-Sterne-Hotels übermittelt. Mittels einer Zufallsstichprobe wurden die Stichproben für die Forschung erhoben, um die Grundgesamtheit zu repräsentieren. Aus vorherigen

Studienergebnissen konnte festgestellt werden, dass jordanische Hotels einen starken Fokus auf E-Marketing in ihrer Strategie legen und dabei vor allem nicht auf die Nutzung von Social-Media-Kanälen verzichten. Zur Grundgesamtheit der Studien zählen Personen, die KundInnen oder Marketing-ManagerInnen der gewählten Hotels in Jordanien sind und den Social-Media-Kanälen dieser Hotels folgen. Insgesamt konnten 32 Marketing-ManagerInnen und 200 KundInnen befragt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die sozialen Medien eine positive Auswirkung auf die KundInnenbindung in den Fünf-Sterne-Hotels in Jordanien haben. Eine weitere Erkenntnis zeigt, dass die KundInnenzufriedenheit einen positiven Einfluss auf die Beziehung zwischen Social-Media-Nutzung und der KundInnentreue hat. Des Weiteren konnte herausgefunden werden, dass es eine große Auswirkung der Interaktion auf die KundInnenbindung gibt, jedoch die Motivation der KundInnen keinen Einfluss hat. (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019, S. 123–140)

Van Asperen et al. (2018) untersuchten in ihrer Forschung zwei Dimensionen der KundInnenbindung in Bezug auf die sozialen Medien in der Reiseindustrie. Dabei ging es zum einen um die passive Bindung und zum anderen um die aktive Bindung. Insgesamt konnten 1050 KundInnen eines Reisebüros in einer quantitativen Befragung befragt werden. Diese wurden entweder über die Datenbank des Unternehmens per E-Mail kontaktiert, um den Online-Fragebogen auszufüllen oder über die Facebook-Seite des Unternehmens. Bei der Untersuchung wurde der Grad der Bindung der KundInnen mit den Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf den Grad der KundInnenbindung zum Unternehmen analysiert. Der Fragebogen bestand aus drei Teilen: ein paar Einleitungsfragen, Fragen zur Social-Media-Nutzung beziehungsweise der KundInnentreue und zu guter Letzt einige demografische Fragen zur Person. Um die KundInnenbindung zu überprüfen, wurden im Fragebogen spezifische Aspekte herangezogen, die auf anderen Studienergebnissen basieren (Lee, Graefe, & Burns, 2007, S. 463–481). Dabei unterscheiden die ForscherInnen zwischen der affektiven und der konativen Bindung. Während die affektive Bindung auf Verbundenheit und psychologischem Engagement beruht, spielen bei der konativen Bindung Faktoren wie Mundpropaganda und Wiederkehrabsicht eine bedeutende Rolle. Die Fragen im Fragebogen zur KundInnenbindung sind anhand von 5er-Skalen bei

unterschiedlichen Aussagen abgefragt worden. Beispielsweise wurde, um die konative Bindung zu testen, eine Frage angeführt, wie sehr die Person auf einer 5er-Skala der Aussage „Ich würde diese Organisation an Menschen weiterempfehlen, die meinen Rat suchen“ zustimmen würde. Andere Aussagen, denen die Personen auf einer Skala zustimmen mussten, waren: „Ich würde anderen Menschen positive Dinge über diese Organisation erzählen“, „Ich würde diese Organisation an meine Freunde weiterempfehlen“ oder „Ich würde diese Organisation wieder nutzen“. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Personen, die mit den Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens vertraut sind, eine signifikant höhere Bindung aufweisen als Personen, die nicht auf den sozialen Medien aktiv und, nicht mit den Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens in Kontakt sind. Außerdem hat sich gezeigt, dass die konative Bindung, und somit die Absicht des Wiederkaufs oder der Weiterempfehlung größer ist, als die affektive Bindung. Außerdem ist der Social-Media-Konsum mit der affektiven Bindung verbunden und generell gibt es einen teilweise positiven Zusammenhang zwischen dem Social Media Engagement und der KundInnenbindung. (Van Asperen et al., 2018, S. 78–94)

Eine weitere Studie von Nisar & Whitehead (2016) hat den Zusammenhang zwischen KundInnenbindung und sozialen Netzwerken auch untersucht. Dabei wurde die Beziehung zwischen Marke, KundInnenbindung und Social Media analysiert. Bei der quantitativen Online-Befragung wurden insgesamt 322 NutzerInnen von Einzelhandelsunternehmen befragt. Der Fragebogen bestand aus fünf Teilen: demografische Fragen, Fragen zur Internet- und Social-Media-Nutzung, Fragen darüber, warum Marken online gefolgt wird und die letzten beiden Teile beschäftigten sich mit Fragen beziehungsweise Aussagen zum Vertrauen und zur KundInnenbindung. Es wurden vor allem geschlossene Fragen gestellt und auf eine 5er-Skala zurückgegriffen. Aus den Ergebnissen kann entnommen werden, dass 73 Prozent der Befragten Marken auf den sozialen Medien folgen. Gründe dafür sind vor allem, um neue Informationen über Produkte zu erhalten, Bewertungen oder Produktrankings zu sehen, Rabatte zu erhalten, um Teil einer Community zu sein oder auch um, Veranstaltungen nicht zu verpassen. Neben den vorgegebenen Gründen für das Folgen von Marken-Seiten konnten die Befragten eigene Gründe

angeben. Dazu zählten zum Beispiel die persönliche Sympathie zur Marke, das Sparen von Zeit oder auch das Folgen der Marke, da die Marke einem Bekannten gehört. Einige Befragte gaben auch an, dass das Folgen von Marken als Inspiration dient oder, um die Konkurrenz im Auge zu behalten. Die KundInnenbindung wurde über zwei Bedingungen gemessen: Zum einen, ob über die Marke positive Dinge in den sozialen Medien verbreitet wird und zum anderen, ob die Personen die Marke ihren Freunden über die sozialen Medien weiterempfehlen. Während der Großteil der Befragten der ersten Bedingung zugestimmt hat, gibt es bei der zweiten Bedingung sehr wenig Zustimmung. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Marken- und KundInnenzufriedenheit einen positiven Zusammenhang mit der Verhaltenstreue der KundInnen aufweist. (Nisar & Whitehead, 2016, S. 743–753)

Laksamana (2020) behandelt in ihrer Studie die KundInnenbeziehung im Social Media Marketing im Banksektor. In weiterer Folge wurde auch auf die Kaufabsicht und die Markentreue eingegangen. Bei der quantitativen Befragung konnten insgesamt 286 Umfragen in Indonesien durchgeführt werden. Die Studie belegt, dass die Kaufabsicht durch Social Media Marketing beeinflusst wird, jedoch ist die Korrelation zwischen Kaufabsicht und Social Media Marketing nur schwach. Nur 18 Prozent der Kaufabsicht kann durch Social Media Marketing begründet werden. Es konnte festgestellt werden, dass Social Media Marketing die KundInnenbeziehung, die Kaufabsicht und die Markentreue beeinflusst. Social Media Marketing ist laut dieser Studie eine relevante Marketingaktivität, um die KundInnenbeziehung zu halten und hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und die Markentreue. (Laksamana, 2020, S. 22–28)

Senders et al. (2013) wollten mit ihrer Studie herausfinden, wie die sozialen Medien die KundInnenloyalität bei Reiseveranstaltern in Belgien beeinflussen. Dabei wurden KundInnen von Reiseveranstaltern befragt, die mit dem Reiseveranstalter über die sozialen Medien in Verbindung stehen. Für die Studie konzentrierten sich die ForscherInnen auf die Plattform Facebook, vor allem, weil die Zielgruppe wegen der guten Sichtbarkeit leicht zu erreichen ist. Schlussendlich füllten 157 Personen den Fragebogen aus. Aus den Ergebnissen der Studie kann entnommen werden,

dass für den sozialen Nutzen von online und offline KundInnenbindung eine Signifikanz vorliegt. Wenn eine starke Bindung zwischen den KundInnen und dem Reiseveranstalters auf den sozialen Medien vorliegt, entwickelt sich eine positive Einstellung gegenüber dem Reiseveranstalter, das sich dadurch zeigt, dass die KundInnen zu einem wiederholten Kaufverhalten tendieren. Außerdem hat sich gezeigt, wenn KundInnen Vertrauen gegenüber dem Reiseveranstalter haben, berichten sie eher positiv über den Veranstalter gegenüber anderen KonsumentInnen. Generell bauen KundInnen gerne online eine Beziehung zu ihren Reiseveranstaltern auf. (Senders et al., 2013, S. 41–57)

Die folgende Tabelle 2 fasst nun die beschriebenen Studien zu den Themen Social Media, KundInnenbindung (und Gastronomie) zusammen. Es liegen bereits viele Informationen vor, die das Thema KundInnenbindung in der Gastronomie behandelt haben.

Autor/in, Jahr, Land	Erhebungsmethode & Stichprobe	Forschungsthema & Knergebnisse
Nezakati et al. (2011), Malaysia	n= 197, quantitative Befragung	<p><b>Einflussfaktoren der KundInnenbindung gegenüber Fast-Food-Restaurants</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktqualität, KundInnenzufriedenheit und Markenvertrauen signifikant positiven Einfluss auf KundInnenloyalität</li> <li>• KonsumentInnen achten vor allem auf Produktqualität in Fast-Food-Restaurant</li> <li>• Restaurants sollen Qualitätserwartungen erfüllen</li> </ul>
Hidayat et al. (2019), Indonesien	n= 200, quantitative Befragung	<p><b>Einflussfaktoren der KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung in lokalen Fast-Food-Restaurants</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gute Servicequalität, Produktqualität und angemessener Preis beeinflusst KundInnenzufriedenheit und -bindung positiv</li> <li>• Je höher die KundInnenzufriedenheit, desto höher die KundInnenbindung und -treue</li> </ul>

Uddin (2019), Bangladesch	n= 204, quantitative Befragung	<b>Einflussfaktoren der KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung in der Fast-Food- Restaurant-Branche in Bangladesch</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktqualität, Servicequalität und Preisgestaltung positiven Effekt auf die KundInnenzufriedenheit und die KundInnenloyalität</li> </ul>
Ing et al. (2019), Malaysia	n= 225, quantitative Befragung	<b>KundInnenbindung in Full-Service- Restaurant in Sabah</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiver Zusammenhang zwischen KundInnenzufriedenheit und der Wiederkaufabsicht, positivem Word-of-mouth und der KundInnenbindung</li> <li>• Durch KundInnenzufriedenheit teilen KundInnen positive Erfahrungen mit anderen, geben Empfehlungen ab und die Wiederbesuchsr率e steigt</li> </ul>
Zoubi & Mohammad Al- Harazneh (2019), Jordan	n=232. Quantitative Befragung	<b>Auswirkung von Sozialen Medien auf KundInnenbindung in Fünf-Sterne- Hotels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Soziale Medien positive Auswirkung auf KundInnenbindung</li> <li>• KundInnenzufriedenheit positiver Einfluss auf Social-Media-Nutzung und KundInnentreue</li> <li>• Interaktion hat groÙe Auswirkung auf KundInnenbindung</li> </ul>
Van Asperen et al. (2018), Niederlanden	n=1050, quantitative Befragung	<b>Social-Media-Engagement und KundInnenbindung in der Reiseindustrie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Man kann zwischen affektiver und konativer Bindung unterscheiden</li> <li>• Personen, die mit Social-Media-Aktivität des Unternehmens vertraut sind, weisen eine stärkere Bindung auf als jede, die nicht damit vertraut sind</li> <li>• Konative Bindung (Wiederkauf und Weiterempfehlung) größer ist als affektive Bindung</li> </ul>
Nisar & Whitehead (2016), UK	n=332, quantitative Befragung	<b>Beziehung zwischen Marke, KundInnenbindung und Social Media in Einzelhandelsunternehmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gründe für das Folgen von Marken auf Social Media: neue Informationen erhalten, Bewertungen und Produktrankings sehen, Teil einer</li> </ul>

		<p>Community sein, Veranstaltungen nicht verpassen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marken- und KundInnenzufriedenheit hat einen positiven Zusammenhang mit der Verhaltenstreue der KundInnen</li> </ul>
Laksamana (2020), Indonesien	n=286, quantitative Befragung	<p><b>Die Rolle der KundInnenbeziehung im Social Media Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media Marketing beeinflusst die KundInnenbeziehung, Kaufabsicht und die Markentreue</li> <li>• Social Media Marketing ist eine relevante Marketingaktivität für Unternehmen, um KundInnenbeziehung zu halten und es hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und Markentreue</li> </ul>
Senders et al. (2013), Belgien	n=157, quantitative Befragung	<p><b>Auswirkung von Social Media auf KundInnenbindung bei Reiseveranstalter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bei einer starken Bindung zwischen KundInnen und Reiseveranstalter über soziale Medien entwickelt sich eine positive Einstellung gegenüber dem Reiseveranstalter und KundInnen tendieren zu wiederholtem Kaufverhalten</li> <li>• Wenn Vertrauen der KundInnen gegeben ist, berichten sie bei Anderen eher positiv über den Reiseveranstalter</li> <li>• Generell bauen KundInnen gerne online eine Beziehung zu Reiseveranstalter auf</li> </ul>

Tabelle 2: Zusammenfassung Forschungsstand 2 (eigene Darstellung)

Werden nun alle beschriebenen Studien zusammengefasst ist klar ersichtlich, dass bereits viele Studien zum Thema Social Media Marketing in der Gastronomie vorliegen. Viele Studien bestätigen, dass die Nutzung von Social Media von Unternehmen eine positive Auswirkung sowohl auf die Performance und den Wert eines Unternehmens hat, aber auch auf das Image und den Markenwert. (Binsawad, 2020; Kim et al., 2015; Marques de Lima et al., 2019) Wenn es um das Thema KundInnenbindung in Restaurants geht, kann aus den angeführten Studien entnommen werden, dass Faktoren wie Produktqualität, KundInnenzufriedenheit

und Markenvertrauen einen positiven Einfluss auf die KundInnenbindung haben und, je höher die KundInnenzufriedenheit ist, desto höher soll auch die KundInnenbindung beziehungsweise -treue sein. (Hidayat et al., 2019; Nezakati et al., 2011) Außerdem wurde in einer Studie angegeben, dass es einen positiven Zusammenhang gibt zwischen der KundInnenzufriedenheit und der Wiederkaufabsicht, der KundInnenbindung und positivem Word-of-mouth. (Ing et al., 2019) Die Studien, die den Social-Media-Auftritt von Unternehmen in Bezug auf die KundInnenbindung erforscht haben, zeigen, dass die sozialen Medien eine positive Auswirkung auf die KundInnenbindung haben und die Absicht des Wiederkaufs oder der Weiterempfehlung höher ist, als die Verbundenheit durch die sozialen Medien. (Van Asperen et al., 2018; Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019) Außerdem gibt es unterschiedliche Gründe für das Folgen von Marken auf sozialen Medien wie beispielsweise, weil man Teil einer Community sein oder neue Produktinformationen erhalten möchte. In der Studie wurde bestätigt, dass es einen Zusammenhang zwischen einem positiven Word-of-mouth und einer KundInnenbindung gibt. (Nisar & Whitehead, 2016) Eine weitere wichtige Information, die aus einer Studie entnommen werden kann, ist, dass wenn zwischen dem/der KundIn und dem Unternehmen eine starke Bindung auf Social Media besteht, liegt eher eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen vor, was zu einem wiederholten Kauf führen kann. (Senders et al., 2013)

Wenn die beschriebenen Studien kritisch betrachtet werden, ist ersichtlich, dass sich die ForscherInnen nicht immer einig sind. Beispielsweise zeigen einige Studien, dass der Social-Media-Auftritt die Kaufabsicht positiv beeinflusst, wieder einige Studien beweisen das Gegenteil. (Laksamana, 2020) Dies kann von mehreren Faktoren abhängig sein, vor allem, wenn die Studien in unterschiedlichen Branchen durchgeführt worden sind. Die angeführten Studien sind sehr kritisch zu betrachten und für diese wissenschaftliche Arbeit mit Vorsicht zu genießen, da starke kulturelle Unterschiede vorliegen und sich der Großteil in ihrer Vorgehensweise unterscheidet. Da keine Forschung im deutschsprachigen Raum gefunden wurde, dienen diese Erkenntnisse lediglich als Grundbasis für weitere Untersuchungen. Außerdem beschäftigt sich keine dieser Studien nur mit dem Social-Media-Kanal Instagram und zu dem Thema Social Media, KundInnenbindung und Gastronomie

liegen nach aktuellem Stand der Recherche keine Forschungen im deutschsprachigen Raum vor. Somit kann eine Forschungslücke in diesem Bereich bestätigt werden, was zu folgenden Forschungsfragen führt:

**Forschungsfrage 1:**

*Welche Motive gibt es für das Folgen von Instagram Profilen von Restaurants aus KonsumentInnenperspektive?*

**Forschungsfrage 2:**

*Inwiefern hat der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkung auf die Kundenbindung aus KonsumentInnenperspektive?*

Um zu einem umfangreichen und relevanten Forschungsstand zu gelangen, wurden unterschiedliche Rechercheansätze durchgeführt. Ein Großteil der Studien wurde durch ein Schneeballverfahren entdeckt. Als Grundrechercheseiten wurde zum einen Google Scholar, aber auch das Online-Angebot der Universitäts-Bibliothek der Universität Wien angewendet. In seltenen Fällen sind Datenbanken wie Sage Journals, Academia oder Scopus Preview verwendet worden. Da zum vorliegenden Forschungsthema im deutschsprachigen Raum nur Graue Literatur nach aktuellem Stand der Recherche vorliegt, dienten diese als Start für eine Recherche. Die wichtigsten Schlagwörter waren: *Social Media, Restaurants, KundInnenbindung*. Diese Begriffe wurden sowohl im Zuge einer deutschsprachigen, aber vor allem in einer englischsprachigen Recherche verwendet.

### 3. Social Media Marketing

Das erste theoretische Kapitel beschäftigt sich mit dem Social Media Marketing im Allgemeinen, bis hin zu dem Kanal Instagram als Kommunikationstool für Unternehmen. Zu Beginn werden unterschiedliche Definitionen von den Begriffen Social Media und Social Media Marketing angeführt, die dann in weiterer Folge zu einer näheren Betrachtung des Social Media Marketings führen. Dabei sollen Ziele des Social Media Marketings beschrieben, die Verbindung zum Dialogmarketing definiert und die Messung der Aktivität angeführt werden. Zuletzt schließt der Kommunikationskanal Instagram mit einer Definition und einigen Nutzungszahlen das Kapitel ab.

#### 3.1 Definition und Grundlagen von Social Media

Im Laufe der Zeit haben sich durch das Entstehen des Internets und den digitalen Medien neue Konzepte entwickelt, die sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich zunehmend an Bedeutung gewonnen haben. Somit hat auch der Begriff „soziale Medien“ unzählige Auswirkungen für Privatpersonen und auch Unternehmen mit sich gebracht. Gabriel & Röhrs (2017, S.12) beschreiben die sozialen Medien als Technologie, die es ermöglicht, ein Netz herzustellen, in dem mediale Inhalte erstellt und im Internet verbreitet werden können. Außerdem teilen die beiden Autoren Social Media in zwei unterschiedliche Kategorien. Zum einen gibt es die sozialen Medien mit Fokus auf die Kommunikation, bei der die Kommunikationsformen sehr einfach gehalten sind und zum anderen existieren die sozialen Medien mit Fokus auf den Inhalt, den UserInnen eigenständig produzieren, bearbeiten und schlussendlich untereinander kommunizieren können. Bei dieser Form handelt es sich zusätzlich noch um User-Generated-Content, also um Inhalt, der von den UserInnen eigenständig produziert wird. Dies zählt zu den typischen Charakteristika der sozialen Medien, worauf aber später noch eingegangen wird. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 15) Eine weitere Definition der sozialen Medien nach Schmidt & Taddicken (2017a, S.8) lautet wie folgt: „Zusammenfassend verstehen wir somit soziale Medien als Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen“.

und/oder zu pflegen.“ Kreutzer (2018a, S. 374) fasst einige Definitionen zusammen und versteht unter dem Begriff „soziale Medien“ Online-Technologien, die durch ihre Funktionen weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht, indem NutzerInnen online miteinander in den Austausch kommen und miteinander zusammenarbeiten. Grundsätzlich wird bei Social Media von digitalen Technologien gesprochen, die es ermöglichen, Inhalte zu erstellen, bearbeiten und in einem Netzwerk zu teilen.

Viele Autoren, unter anderem Gabriel & Röhrs (2017, S.12) & Decker (2019, S. 45) stellen fest, dass die Begriffe soziale Medien und soziales Netzwerk in der Literatur oftmals synonym verwendet werden, jedoch gibt zwischen den beiden Begrifflichkeiten Unterscheidungen. Ein soziales Netzwerk oder *social network* besteht aus Einzelpersonen oder Menschengruppen, die gemeinsam durch soziale Beziehungen ein Netzwerk miteinander bilden. Dabei können diese private Gruppen sein aber auch geschäftliche Gruppen, die in einer Geschäftsbeziehung stehen und untereinander kommunizieren. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 2) Heutzutage bilden soziale Netzwerke Online-Gemeinschaften und ermöglichen Kommunikation in einem computergestützten Netzwerk, das auf dem Internet basiert. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 6) Diese sozialen Netzwerke können anhand der Social-Media-Technologie über das Internet gebildet und genutzt werden. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 16)

Bei einer Betrachtung unterschiedlicher Definitionen des Begriffs soziale Medien hat Decker (2019, S. 46ff.) einige Gemeinsamkeiten beziehungsweise Charakteristika des Terminus zusammengefasst:

- **Web 2.0-Anwendungen als Basis:** Durch das Entstehen des Web 2.0 konnten direkte Dialoge durchgeführt werden, Austausch der UserInnen konnte stattfinden und es entstand die Möglichkeit eines aktiven Kommunikationssystems und somit den sozialen Medien.
- **User-Generated-Content:** Eines der bedeutendsten Merkmale der sozialen Medien ist der Nutzer-Generierte-Inhalt. Dabei geht es um die Erstellung dieser Inhalte der UserInnen aber auch um die Verbreitung im Internet.
- **Variation im Inhalt:** Der sogenannte User-Generated-Content kann durch unterschiedliche Formen über die sozialen Medien transportiert werden.

Dazu zählen beispielsweise Texte, Kommentare, Bilder, Audio, Video aber auch Bewertungen.

- **Kommunikationsbeziehungen unterscheiden sich stark zu klassischen Medien:** Während in der Zeit vor der Entstehung der sozialen Medien die Kommunikation als Eins-zu-Eins-Kommunikation definiert wurde, in der UserInnen von Medien als Empfänger von Informationen agiert haben, funktioniert die Kommunikation heutzutage im Verhältnis „n-zu-n“, in anderen Worten „Many-To-Many“. UserInnen von sozialen Medien schlüpfen in die Rolle des Senders und des Empfängers.

Während die klassischen Medien einen linearen beziehungsweise einseitigen Kommunikationsfluss haben, entsteht durch die sozialen Medien ein nicht-linearer Dialog. Im Grunde geht es darum, eine Interaktion zwischen den UserInnen auf den Kanälen zu erzeugen, indem Informationen und User-Generated-Content ausgetauscht werden. (Kreutzer, 2018a, S. 377) Werden die klassischen Medien mit den sozialen Medien verglichen, können einige Eigenschaften zusammengefasst werden, die Social Media mit sich bringen (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 19f.):

- **Reichweite:** Social Media bringen eine Orts- und Zeitunabhängigkeit mit sich und ermöglichen eine Nutzung durch das Internet an (fast) jedem Ort.
- **Zugänglichkeit:** Wer eine aufrechte Internetverbindung hat, kann sich überall an den sozialen Medien bedienen.
- **Benutzerfreundlichkeit:** Für die Nutzung der sozialen Medien sind keine Fachkenntnisse notwendig. Auch die Produktion von Inhalten ist ohne großen Aufwand möglich.
- **Kostengünstigkeit:** Wer Inhalte auf Social Media produzieren oder nutzen möchte, kann dies ohne hohe Kosten. Sowohl die Verbreitung als auch die Vervielfältigung von Inhalten kann kostengünstig abgewickelt werden.
- **Multimedialität:** Wenn Inhalte erstellt werden, können beliebige multimedial vorliegende Informationen miteinander kombiniert werden. Dazu zählen Texte, Bilder, Fotos, Musik, Videos und viele mehr.

- **Aktualität:** UserInnen von sozialen Medien können zu jeder Uhrzeit Inhalte produzieren, veröffentlichen und verändern, somit besteht ein hohes Maß an Aktualität.
- **Pull-Medium:** Jede/r UserIn kann über die Selektion der Inhalt auf Social-Media-Anwendungen aktiv entscheiden und sich diese nach Wunsch zusammenstellen.

Kreutzer (2018a, S. 51) fasste die Eigenschaften von sozialen Medien aus einigen aktuellen Werken zusammen. Insgesamt stellt er fest, dass in den meisten Werken von sieben oder acht Charakteristika gesprochen wird, wobei die sieben oben beschriebenen Eigenschaften darin enthalten sind. Er ergänzt lediglich den Faktor Anpassungsfähigkeit. In den Werken wird festgestellt, dass die sozialen Medien aufgrund ihrer Aktualität einem stetigen Anpassungsprozess unterlegt sind, aufgrund einer sich laufenden Veränderung der technischen Plattformen.

Soziale Medien lassen sich dabei in verschiedene **Arten** einteilen, die im Laufe der Zeit unterschiedlich definiert wurden. Ceyp & Scupin (2013, S. 23f.) bildeten fünf Grundarten von Social Media: Blogs, Videoportale, Foren, Wikis und Communities. In einem weiteren Werk von Gabriel & Röhrs (2017, S. 220ff.) wurden die sozialen Medien wiederum in sechs Bereiche geteilt: Kommunikation, Social Apps und Social Games, Social Searching and Using, Social Blogging, Social Kooperation und soziale Netzwerke. Dabei ist Kommunikation hier der Informationsaustausch von Personen beispielsweise über Whatsapp oder E-Mail. Unter Social Apps und Social Games werden zum einen Anwendungen beziehungsweise Apps verstanden, die in unterschiedlichen Bereichen als eine Art „mobile Lebenshilfe“ gesehen werden (Gesundheit, Ernährung, Sport) oder zum anderen Spiele-Apps, die als Unterhaltung dienen. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 220ff) Diese Social Games müssen dabei nicht in einem sozialen Netzwerk integriert sein, haben aber den Charakter, dass sie Interaktion und Kommunikation der SpielerInnen untereinander ermöglichen. (Beilharz, 2012, S. 286) Der dritte Bereich der sozialen Medien ist die Suche und Nutzung von Informationen. Ob als Wissenserweiterung, aktuelle Informationen, wie Wettervorhersage oder das Suchen von interessanten Informationen, beispielsweise über die Suchmaschine Google. Das Social Blogging

bedeutet, dass Personen einen Blog im Internet zu einem konkreten Thema betreiben. Dies kann als eine Form des Journalismus betrachtet werden. Der nächste Bereich betrifft das kooperative und kollaborative Handeln und Arbeiten. Durch die sozialen Medien entstehen Gemeinschaften, in denen gemeinsam an Aufgaben und Problemen gearbeitet wird. Als Beispiel kann Crowd Sourcing genannt werden, das sich durch eine gute Arbeitsqualität und wirtschaftliche Erfolge auszeichnet. Zu guter Letzt zählen die Social Networks zu den sechs Bereichen, die als Teilgebiet von Social Media betrachtet werden können. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 222ff.) Sie dienen dazu, Beziehungen aufzubauen und zu pflegen, einen miteinhergehenden Informationsaustausch und die Kommunikation unter UserInnen zu ermöglichen. (Hettler, 2010, S. 54) Zu diesen Netzwerken zählen zum Beispiel die Plattformen Facebook oder Google+. Die sechs Bereiche werden jedoch nicht als eigenständig gesehen, sondern als ineinandergreifende Bereiche, die sich gegenseitig ergänzen. So werden beispielsweise Apps und Spiele mehr und mehr in den Bereich der Kommunikation mit eingebunden oder Social Blogging bedient sich dem Bereich *Informations Searching* und *Using*. (Gabriel & Röhrs, 2017, S. 220ff.)

Kreutzer (2018a, S. 379) unterteilt die sozialen Medien, wie in der unteren Abbildung 1 zu sehen ist, in drei Gruppen. Die erste Gruppe ist die *Kommunikation*, die sich zusammensetzt aus Angeboten wie Blogs, Microblogs (z.B. Twitter), sozialen Netzwerken (wie Facebook, LinkedIn oder Pinterest), Messenger-Diensten (WhatsApp, Snapchat), Social-Bookmarking-Plattformen oder Foren und Communitys. Die zweite Gruppe besteht aus gemeinsamen Wikis (wie Wikipedia), Bewertungs- und Auskunftsportalen (wie tripadvisor.de) oder Kreativportalen (wie gutefrage.net). Hier entsteht eine *Kooperation* von UserInnen, bei der gemeinsame Leistungen erzielt werden. Zu guter Letzt handelt es sich beim *Content-Sharing* darum, dass Personen über spezielle Media-Sharing-Plattformen (wie Instagram, Pinterest, YouTube) Inhalte teilen. Das Content-Sharing von sowohl Videos, Bildern, Texten oder Audio-Dateien kann jedoch auch über die sozialen Netzwerke passieren. Kreutzer weist darauf hin, dass die Trennlinien zunehmend verschwimmen. So ist zum Beispiel Instagram eine Media-Sharing-Anwendung, die

jedoch auch Charakteristika eines sozialen Netzwerks hat. Auf diese Plattform wird jedoch in den nächsten Kapiteln eingegangen.

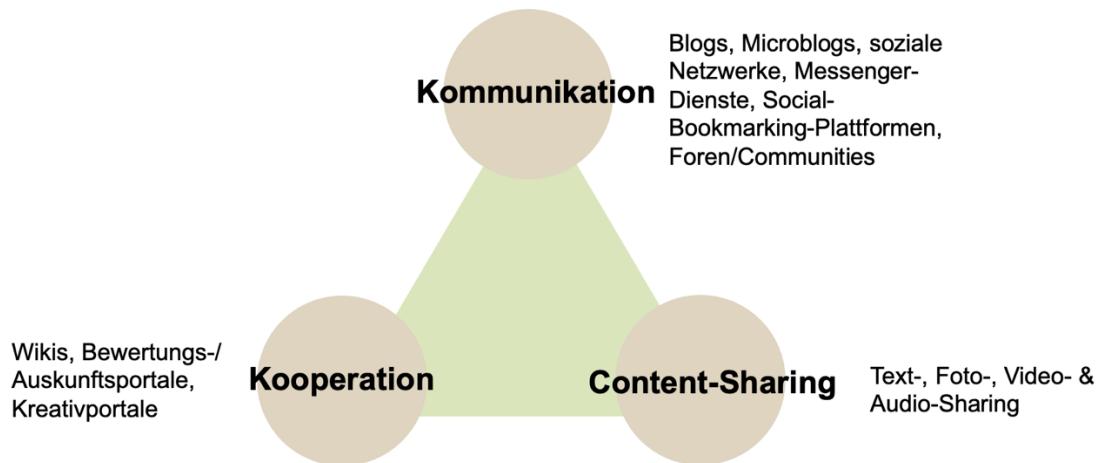


Abbildung 1: Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien (eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer, 2018a, S. 379)

Wenn man die Funktionen von sozialen Medien betrachtet, definieren Experten diese auch sehr verschieden. Schmidt & Taddicken (2017b, S.25ff) führen einige Funktionen an, die im nächsten Schritt beschrieben werden. Sie meinen jedoch, dass nicht jedes soziale Medium alle Funktionen erfüllen muss: *Erstellen* – Neue Medieninhalte können durch die sozialen Medien kreiert werden oder auch bestehende Inhalte können verändert werden. Wie in den vorigen Seiten schon beschrieben, ist der sogenannte User-Generated-Content ein ausschlaggebendes Merkmal der Social Media. Das Erstellen, Verändern oder Kombinieren von digitalen Inhalten ist dabei nicht auf eine Person reduziert, sondern wer Inhalte veröffentlicht. Beispielsweise auf Wikis können gemeinsam Texte, Dokumente oder Audioaufnahmen erstellt werden. Eine weitere Funktion ist das *Veröffentlichen* – In der Regel produzieren UserInnen von sozialen Medien Inhalte auf den unterschiedlichsten Plattformen, die sie dann im nächsten Schritt veröffentlichen. Die Autoren unterscheiden die beiden Schritte Erstellen und Veröffentlichen, da es in einigen Situationen dazu kommen kann, dass Menschen Inhalte erstellen, beispielsweise einen Blogbeitrag auf einem Forum, diesen aber vor dem Veröffentlichen wieder löschen und somit nicht für andere NutzerInnen zugänglich

machen. Das *Kommentieren* – Als weitere Funktion führen die Autoren das Kommentieren an, da soziale Medien einen dialogischen und konversationalen Charakter aufweisen und Personen mit- und untereinander interagieren. Durch die Funktion des Kommentierens unter Beiträgen auf den Plattformen können Dialoge hergestellt werden, die in den meisten Fällen in einer sortierten und chronologischen Abfolge dargestellt werden, um eine gewisse Struktur zu bieten. *Annotieren* – Diese Funktion bietet die Möglichkeit des Bewertens. Das Bewerten hängt davon ab, auf welcher Plattform bewertet wird. Dies kann entweder anhand einer Skala, Sternebewertung, „Daumen hoch“ oder „Daumen runter“ oder des „Like“-Buttons getätigt werden. Durch das *Weiterleiten* können Beiträge und Inhalte untereinander geteilt werden und empfohlen werden. Diese Funktion ermöglicht Inhalten eine Chance auf „Viralität“ beziehungsweise viral zu gehen. (Schmidt & Taddicken, 2017b, S. 26f.)

Eine der letzten Funktionen, die die Autoren anführen, ist das *Abonnieren*. Diese Funktionen bietet UserInnen die Möglichkeit ein eigenzusammengestelltes Informationsmenü zu kreieren und dabei immer aktuelle Informationen abzurufen. Durch das „Folgen“ von Personen oder eines Inhalteanbieters werden keine Inhalte verpasst, die von den Personen veröffentlicht werden. Zu guter Letzt das *Vernetzen* – Bei dieser Funktion geht es darum, dass unterschiedliche Elemente verknüpft werden. Hier kann man von Vernetzungen unter Personen sprechen oder von Vernetzungen von Inhalten. Bei der ersten Vernetzung entstehen Beziehungen untereinander, in denen kommuniziert wird, und bei der zweiten Vernetzung werden Texte und Dokumente miteinander verknüpft, wie zum Beispiel auf Wikis. (Schmidt & Taddicken, 2017b, S. 28f)

Gerstenberg & Gerstenberg (2018, S. 9ff) nennen wiederum folgende Funktionen der sozialen Medien, die sich mit den oben definierten Funktionen überscheiden: Veröffentlichen, Teilen, Netzwerken, Lokalisieren, Kaufen und Spielen. Nur die Funktionen Lokalisieren, Kaufen und Spielen wurden von den AutorInnen Schmidt & Taddicken (2017b, S. 25ff) nicht angeführt. Lokalisieren soll bedeuten, dass durch die Funktion der Lokalisierung und dem Teilen des aktuellen Aufenthaltsorts neue Möglichkeiten entstehen, um beispielsweise neue Verhaltensdaten von UserInnen

zu erhalten oder aus UserInnenperspektive können Empfehlungen weitergegeben werden, wenn man mit einem besuchten Ort zufrieden war. Außerdem bieten die sozialen Medien die Möglichkeit, Produkte über das Internet zu kaufen. Beispielsweise bieten immer mehr Unternehmen ihre Produkte über die Shoppingfunktion von Instagram für ihre UserInnen an. Die letzte Funktion, die die AutorInnen anführen ist das Spielen. Spiele im Social Web zu spielen lässt sich unter dem Begriff „Gamification“ zusammenfassen. Die genannten Funktionen dürfen, wie zuvor beschrieben, nicht als separat gesehen werden, sondern oftmals entsteht eine Verschmelzung der verschiedenen Funktionen. So passieren Käufe in Spielen oder es werden Inhalte geteilt, wenn sich Menschen vernetzen. (Gerstenberg & Gerstenberg, 2018, S. 9ff)

### **3.2 Social Media Marketing – Begriffsdefinition und Grundlagen**

Der Terminus Social Media Marketing wurde in der Literatur von zahlreichen Autoren unterschiedlich definiert. Im Folgenden soll eine Auseinandersetzung des Begriffs erfolgen und die Sichtweisen der Experten angeführt werden. Am Ende wird dargelegt, welche Definition für die vorliegende wissenschaftliche Arbeit als relevant eingestuft wird.

Zu Beginn führt Hettler (2010, S. 37f) verschiedene Betrachtungsweisen des Marketings an. Nach ihm kann der Begriff aus drei Sichtweisen betrachtet werden. Zum einen beschreibt das Marketing eine unternehmerische Grundhaltung, die ihre Entscheidungen abnehmerorientiert ausrichtet. Des Weiteren soll Marketing als Mittel dienen, den ökonomischen Erfolg sicherzustellen, der anhand den 4-P's (Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation) erfolgt werden kann. Und der dritte Punkt den Hettler anführt ist, dass das Marketing mit System und Struktur zielgerichtet zur Erreichung des Markterfolges beiträgt. Das Social Media Marketing ist laut Hettler (2010, S.38) Marketing, das sich den sozialen Medien mit einer bestimmten Absicht bedient. „Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“ (Hettler, 2010, S. 38)

Für Kreutzer (2018a, S. 385) ist Social Media Marketing ein Konzept, das dazu dient, Marketing-Ziele durch die Nutzung von sozialen Medien zu erreichen und die UserInnen im Prozess in verschiedenen Formen miteinbindet. In diesem Prozess können unterschiedliche Medien-Kategorien unterschieden werden. Wie in der unteren Abbildung 2 zu sehen ist setzt sich diese zusammen aus den Owned-, Paid- und Earned- Media. Alle Online-Aktivitäten, die vom Unternehmen selbst ausgehen, zählen zu den *Owned Media*. Hat ein Unternehmen eine Facebook-Page, einen eigenen Online-Shop oder eine Corporate Website, dann bedeutet das, dass sie im Besitz des Unternehmens sind oder auf bestimmten Plattformen Nutzungsrechte haben. Hier geht es darum, dass Unternehmen diese Medien für die Zielerreichung managen. Die *Paid Media* beschreiben, wie der Name schon sagt, Maßnahmen, für die bei Drittanbietern eingekauft und bezahlt wird. Dazu zählen beispielsweise das Buchen von Banner-Werbung oder das Schalten von Werbeanzeigen auf Facebook oder anderen Plattformen. Sobald also Geld investiert wird und ‚eingekauft‘ wird, spricht man von *Paid Media*, denn es ist eine Frage der eingesetzten Finanzen. *Earned Media* beschreiben alle Inhalte, die Unternehmen durch ihre Online-Aktivität von ihren NutzerInnen verdienen. Um potentiell von *Earned Media* profitieren zu können, ist es wichtig, dass Unternehmen Aufmerksamkeit mit ihren Maßnahmen gewinnen und ein gewisses Engagement in den sozialen Netzwerken aufweisen. Zu den *Earned Media* zählen zum Beispiel Beiträge in Blogs oder Foren vom Unternehmen selbst oder anderer Unternehmen. Wenn Unternehmen es schaffen, die Menschen zu inspirieren, ist dies eine gute Grundvoraussetzung für *Earned Media*. (Kreutzer, 2018a, S. 285) Dazu zählen auch jene Inhalte, wenn KundInnen sich über Produkte oder Dienstleistungen von Unternehmen sich positiv äußern, Bewertungen abgeben oder diese weiterempfehlen. (Pahrmann, Weinberg, Katja Kupka, Ladwig, & Schwencke, 2020, S. 9) Hier betont Kreutzer, dass es stets Überschneidungen der Medien-Kategorien geben kann. Lädt ein Unternehmen NutzerInnen ein, gemeinsam auf einem Blog oder in einem Forum Leistungen zu erzielen, entsteht hier eine Überschneidung von *Owned* und *Earned Media*. (Kreutzer, 2018a, S. 386)

Wohingegen ein sehr ähnlicher Begriff, die Social-Media-Werbung, mit dem Social Media Marketing synonym verwendet wird, handelt es sich bei diesem Begriff jedoch lediglich um bezahlten Werbeinhalte, die bestimmte Zwecke verfolgen und

auf den sozialen Netzwerken platziert werden. Hierzu zählen Sponsored Posts oder auch zum Beispiel Werbeanzeigen dazu. (Kreutzer, 2018b, S. 9)

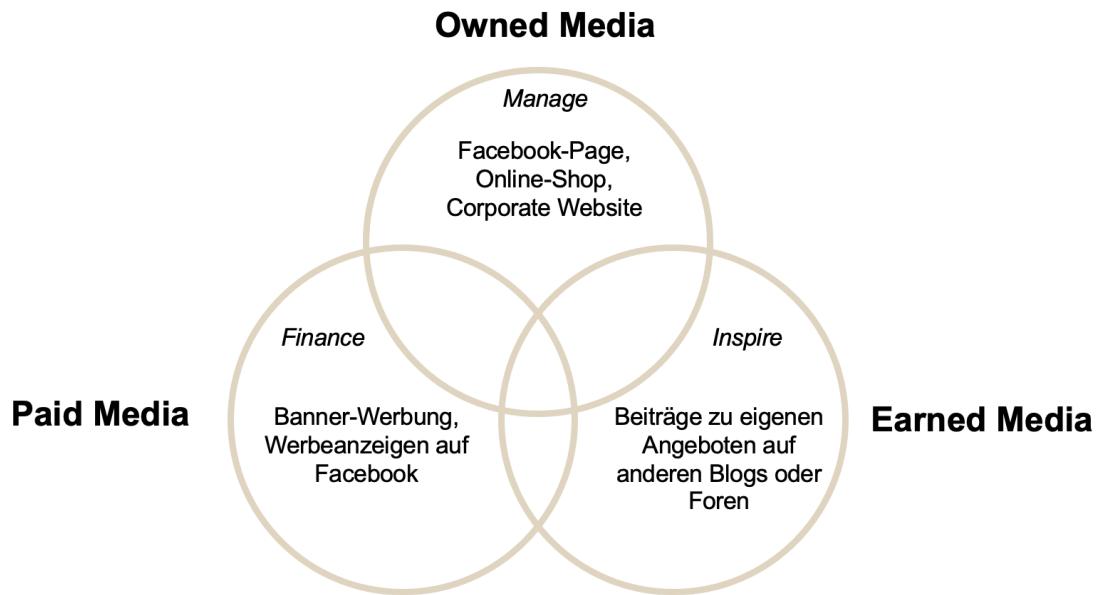


Abbildung 2: Unterscheidung von Medien-Klassen (eigene Darstellung in Anlehnung an Kreutzer 2018a, S.386)

Social Media Marketing gilt heutzutage als unentbehrlich und als Part im Unternehmensprozess, den es zu beherrschen gilt. Wer sich dem Marketing durch die sozialen Medien zielbewusst bedient, kann neue KundInnen gewinnen, bestehende KundInnen ans Unternehmen binden, in einen regen Austausch mit den KundInnen kommen oder die Bekanntheit des oder auch Aufmerksamkeit auf das Unternehmen steigern. (Pahrmann et al., 2020, S. 11) Kreutzer (2018a, S. 385) versteht unter Social Media Marketing unterschiedliche Medien-Kategorien auf denen die Marketingaktivitäten stattfinden können. Es kann sich um organische Inhalte (also unbezahlte Inhalte) aber auch bezahlte Inhalte und Werbung handeln.

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit liegt der Fokus nicht auf der Platzierung von Werbebotschaften oder –inhalten. Es soll die Nutzung von Social Media in der Marketingstrategie untersucht werden, somit ist auch nur das Präsent-Sein von Unternehmen in sozialen Medien für die Forschung relevant. Jedoch nicht nur, ob das Unternehmen dafür Anzeigen aus werblichen Zwecken schaltet oder sonstige Finanzen für Werbeplatzierungen einsetzt. Daher konnte am Ende eine

Definition des Interactive Advertising Bureau Austria des Begriffs Social Media Marketing gefunden und als relevant eingestuft werden, auf die in der vorliegenden Arbeit zurückgegriffen wird.

Das IAB Austria definiert Social Media Marketing auch als Marketing, das sich in seiner Zielverfolgung den sozialen Medien bedient. Dabei geht es um weitaus mehr als das bloße Schalten von Anzeigen in den sozialen Netzwerken. Wenn ein Unternehmen eine Beziehung zu seinen KundInnen über die sozialen Medien aufbaut, der Community zuhört und ein gewisser Dialog oder eine Interaktion entsteht, kann von Social Media Marketing gesprochen werden. Reines Schalten von Werbeanzeigen über die sozialen Medien gehört hier nicht dazu. (Heller, Meyer-Janze, & Zimmer, 2015, S. 5)

### **3.3 Nutzung von Social Media Marketing in Unternehmen**

In den letzten Jahren haben immer mehr Unternehmen erkannt, dass auf die sozialen Medien kaum mehr zu verzichten ist, um mit ihren KundInnen zu interagieren, neue Zielgruppen zu generieren, aktuelle Informationen auf relevanten Plattformen darzubieten oder lediglich, um auf dem aktuellen Stand der Dinge zu bleiben. Heimische Unternehmen sollten Social Media, aufgrund zahlreicher Vorteile in ihrer Marketingstrategie integrieren, denn für jegliche Anwendungen sind die sozialen Medien heutzutage die erste Anlaufstelle. (Mickla, 2020, o.S.)

Es liegen einige Reports und Berichte vor, die das Verhalten gegenüber Digitalen Medien und Social Media sowohl auf Unternehmens- aber auch der allgemeinen Bevölkerungsebene (in Österreich) untersuchen. Die Social Media Agenturen *We Are Social* und *Hootsuite* bringen jährlich einen Global Digital Report heraus, bei dem das Verhalten gegenüber Social Media auf der Welt zusammengefasst wird. Aus dem Report kann entnommen werden, dass Facebook, YouTube, WhatsApp, FB Messenger und Instagram die meistgenutzten Social Media Plattformen weltweit sind. In Österreich sind von 8,03 Millionen (bzw. 89 Prozent der Gesamtbevölkerung) aktiven InternetnutzerInnen auch 7,21 Millionen aktive Social Media NutzerInnen. Diese Zahl zeigt, dass knapp 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung aktiv soziale Medien nutzt. Generell erreichen Unternehmen über

Social-Media-Kanäle vermehrt Frauen und vor allem Personen zwischen 18 und 34 Jahren mit ihren Botschaften. (Kemp, 2021, S. 24, 44 & 45)

In einem Report der Statistik Austria zum Thema Informations- und Kommunikationstechnologie in Europa wurden relevanten Daten über die Internet- und Social-Media-Nutzung von Unternehmen und Haushalten zusammengefasst. Die Nutzung von Social-Media-Diensten ist bei europäischen Unternehmen sehr beliebt. In einer jährlichen Untersuchung zeigte sich, dass 2019 insgesamt 53 Prozent beziehungsweise jedes zweite Unternehmen aller 28 EU-Mitgliedsstaaten zumindest einen Social-Media-Dienst nutzten. Während Unternehmen in den Niederlanden oder auf Zypern eher stark über dem EU-28-Schnitt lagen, liegt Österreich hier mit knappen 60 Prozent ebenfalls über diesem Durchschnitt. Zudem liegt vor, dass es eine Abhängigkeit zwischen der Nutzung von Social-Media-Diensten und der Unternehmensgröße gibt. Vor allem große Unternehmen mit 250 Beschäftigten oder mehr sind in der Benutzung dieser Dienste sehr versiert. (Djahangiri, Haßl, Peterbauer, & Fuchs, 2020, S. 940f.) In einem weiteren Bericht der Statistik Austria aus dem Jahr 2019 konnte festgestellt werden, dass vor allem der Wirtschaftszweig ‚Information und Kommunikation‘ die höchste Social Media Nutzungsrate (86 Prozent) vorweist und auf dem zweiten Platz mit 76 Prozent der Wirtschaftszweig ‚Beherbergung und Gastronomie‘ liegt. (Djahangiri, Haßl, & Weinauer, 2020, S. 19f.)

Bei einer internationalen Betrachtung der Nutzungssituation der sozialen Medien von Unternehmen kann Folgendes festgestellt werden: Bei der letzten jährlichen Befragung des US-Medienunternehmens *Social Media Examiner* von insgesamt 5.200 internationalen Marketing-Zuständigen aus unterschiedlichen Unternehmen und Wirtschaftsbranchen konnte analysiert werden, dass die Plattformen Facebook und Instagram am häufigsten von Marketing-Verantwortlichen verwendet werden. Vor allem Instagram als Kommunikationskanal konnte in den letzten fünf Jahren an Bedeutung für das Marketing gewinnen. In Zukunft möchten im B2C-Bereich Marketing-Verantwortliche mehr über Instagram lernen, wiederum wurde unter den Befragten im B2B-Bereich am häufigsten die Plattform LinkedIn erwähnt. (Stelzner, 2020, S. 11, 17 & 27)

### 3.3.1 Gründe für die Nutzung von Social Media Marketing

Warum Unternehmen Social Media Marketing in ihrem Unternehmen anwenden, liegt nach der Durchführung einiger Studien zum Thema vor. Es gibt ein paar Ziele, die Unternehmen durch die Nutzung von sozialen Medien erreichen möchten und auch sonstige andere Gründe, die für den Einsatz im Unternehmen sprechen. Soziale Medien können für Kommunikationszwecke verwendet werden, können als Vertriebskanal fungieren, spielen bei der Kaufentscheidung eine große Rolle oder erzeugen lediglich Aufmerksamkeit bei den UserInnen. (Grabs, Vogl, & Bannour, 2018, S. 39ff.) Pahrmann et al. (2020, S. 13) führen eine Vielzahl an Zielen an, die bei einer strukturierten und kreativen Social Media Strategie möglich sind. Dabei sind die folgenden Ziele nur ein Auszug daraus, was Unternehmen mit dem Einsatz von Social Media Marketing erreichen können: Markenaufbau, Markenloyalität der KundInnen, KundInnenbindung, Image verbessern, Bekanntheitsgrad erhöhen, Empfehlungsmarketing nutzen oder Marktforschung zu geringen Kosten betreiben.

In einer Studie des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) fand eine Befragung von insgesamt 639 Unternehmen ab 20 MitarbeiterInnen in Deutschland statt, die die Gründe für den Einsatz von Social Media untersuchte. Die Ziele, die von den Befragten am häufigsten angegeben wurden, waren zum einen, dass durch die Nutzung die Zahl der BesucherInnen auf der Unternehmenswebsite erhöht oder die Bekanntheit der eigenen Produkte beziehungsweise der Marke gesteigert werden kann. 88 Prozent der Befragten verfolgen das Ziel, eine gewisse Dialogbereitschaft zu zeigen. (Bitcom, 2017, S. o.S.) In einer zuvor beschriebenen Studie von *Social Media Examiner* unterschieden sich die meistgenannten Gründe für den Social Media Marketing Einsatz. Hier wurden folgende Nutzen von den Marketingentscheidern am häufigsten genannt: Aufmerksamkeit erhöhen (86 Prozent), mehr Traffic (78 Prozent), mehr Lead-Generierung (67 Prozent) und das Fördern der KundInnenloyalität (60 Prozent). (Stelzner, 2020, S. 7)

In der Publikation der Statistik Austria über den Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in Unternehmen 2019 wurden insgesamt 2.750 Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten zu unterschiedlichen Themen befragt. Es zeigte sich (Abbildung 3), dass sich bei österreichischen Unternehmen

die Zwecke der Nutzung von Social Media von den vorig beschriebenen Ergebnissen unterscheiden. In Österreich sind die Ziele vor allem das Image zu pflegen oder Produkte zu vermarkten, neue MitarbeitInnen zu rekrutieren oder KundInnenfeedback anzunehmen und KundInnenanfragen zu beantworten. (Djahangiri, Haßl, & Weinauer, 2020, S. 20)

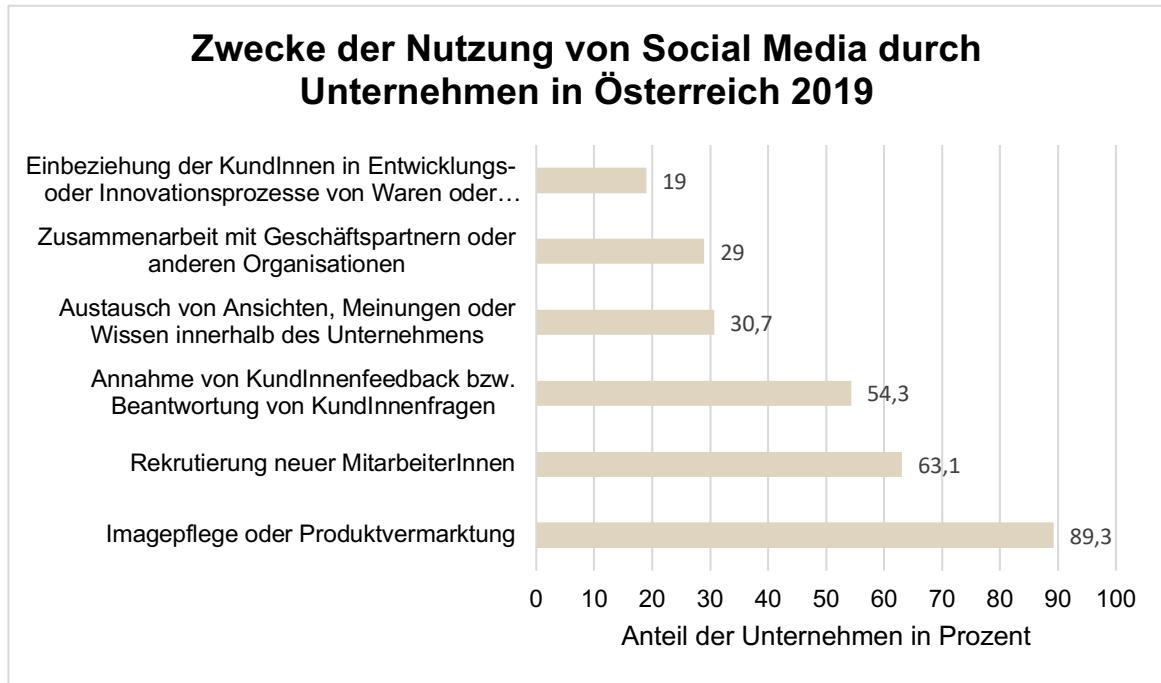


Abbildung 3: Zweck der Nutzung von Social Media durch Unternehmen in Österreich 2019 (Februar - Juni 219, n = 2.750 Unternehmen ab 10 Beschäftigten) – (eigene Darstellung in Anlehnung an Statistik Austria, 2019, o.S.)

Bei der Ausarbeitung von Social Media Zielen ist stets zu beachten, dass diese sich an den Unternehmenszielen orientieren und davon abgeleitet werden müssen. Somit wäre es nicht zielführend, neue Social Media Ziele zu definieren, die nicht mit dem eigentlichen Unternehmensziel übereinstimmen. (Kreutzer, 2018a, S. 390) Bei der Definition von Social Media Zielen sollte stets die *SMART-Formel* genutzt werden, um klare und messbare Ziele zu haben, an denen man sich orientiert. Die Abkürzung SMART steht für *specific, measurable, attainable, relevant und time-bound*. Wer Marketing-Ziele definiert, muss dabei beachten, dass die Ziele unter den gegebenen Rahmenbedingungen klar verständlich, mit festgelegten Kriterien messbar und erreichbar sind. Außerdem muss das definierte Ziel relevant für die Gesamtstrategie des Unternehmens sein und darf nicht zu Überforderung führen. Wichtig ist, dass Termine und Deadlines festgesetzt werden, um im Auge behalten

zu können, wann die Ziele erreicht wurden. (Grabs et al., 2018, S. 111; Pahrmann et al., 2020, S. 64f.)

### 3.3.2 Fokus auf Dialogfunktion und KundInnenbindung

Als Ziel oder Nutzen der sozialen Medien im Marketing für Unternehmen wurde in der Literatur oftmals die stärkere Bindung der KundInnen an das Unternehmen genannt. Obwohl eine Befragung des Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) von 601 B2B-Unternehmen in Deutschland und Österreich ergab, dass die Zielgruppe von Social-Media-Aktivitäten in Unternehmen vor allem NeukundInnen sind, ist es dennoch relevant, bestehende KundInnen an das Unternehmen zu binden. (DMVÖ & B2B Expertgroup, 2018, S. 7) Außerdem soll es bis zu sechsmal teurer sein, neue KundInnen für das Unternehmen zu gewinnen, als bestehende bzw. alte KundInnen zu betreuen und an das Unternehmen zu binden. (Töpfer, 2020, S. 92)

Im Grunde ist das Ziel der Social-Media-Aktivität von Unternehmen, Interaktionen und Dialoge mit ihren KundInnen zu erzeugen. Die sozialen Medien bieten sich ideal an, um einen Austausch zwischen den UserInnen oder dem Unternehmen und dem/der UserIn zu ermöglichen. Deshalb eignen sie sich auch sehr gut für die Verbreitung von Online-Inhalten durch NutzerInnen. Das kann bedeuten, dass Empfehlungen von UserIn zu UserIn abgegeben werden oder sonstige Inhalte innerhalb des Netzwerks verbreitet werden. Nicht nur das Teilen von Inhalten unter Freunden, sondern auch das virale Verbreiten unter Unbekannten findet auf sozialen Medien statt. Als Unternehmen ist es äußerst relevant, Dialogbereitschaft zu zeigen und die Möglichkeit des direkten Informationsaustausches zwischen Unternehmen und UserIn zu nutzen und sich aktiv einzubringen. (Kreutzer, 2018a, S. 391) Kommunikation auf Augenhöhe, das regelmäßige Bereitstellen von Inhalten und ein angemessenes Reagieren auf Aktionen von KundInnen ist ausschlaggebend dafür, um Vertrauen aufzubauen und eine Bindung zwischen KundInnen und Unternehmen zu erzeugen. (Buchenau & Fürtbauer, 2015, S. 33)

Hat ein Unternehmen es erreicht, seine StammkundInnen zu halten, also Personen, die regelmäßig wiederkommen und die Leistungen und Produkte des

Unternehmens an deren Freunde und Bekannte weiterempfehlen, hat es am Markt einen guten Stellenwert erzielt. Ein Unternehmen profitiert von treuen KundInnen, da diese den Umsatz in die Höhe treiben und mit den Leistungen des Unternehmens zufrieden sind. Diese KundInnen können durch die sozialen Medien begeistert und stärker an das Unternehmen gebunden werden. (Grabs et al., 2018, S. 59)

### 3.3.3 Exkurs: Informationen über NutzerInnen von Social Media

Laut aktuellen Ergebnissen des Reports der Social Media Agenturen *We Are Social* und *Hootsuite* im Jänner 2021 sind in Österreich 89 Prozent der Gesamtbevölkerung aktive InternetnutzerInnen und 7,21 Millionen Personen aktive Social Media UserInnen, was 79,9 Prozent der Bevölkerung betrifft. (Kemp, 2021, S. 17) In einer Erhebung der Statistik Austria von April bis Juni 2020 haben 59,5 Prozent der Befragten angegeben, dass sie in den letzten drei Monaten das Internet für soziale Netzwerke genutzt haben. Am häufigsten haben dabei die 16- bis 24-Jährigen (95,5 Prozent) und die 25- bis 34-Jährigen (84,9 Prozent) die sozialen Netzwerke in den letzten drei Monaten genutzt. (Statistik Austria, 2020b, o.S.)

In Österreich verbringen Menschen zwischen 16 und 64 Jahre täglich fünf Stunden und 46 Minuten im Internet und im Durchschnitt bis zu einer Stunde und 22 Minuten mit den sozialen Medien. (Kemp, 2021, S. 22) Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, zählen zu den relevantesten Social-Media-Plattformen in Österreich WhatsApp (6,3 Mio.), YouTube (5,8 Mio.), Facebook (3,9 Mio.) und Instagram (2,4 Mio.). (WKO, 2020, S. 5)

## Wichtigste Social-Media-Plattformen in Österreich

(nach NutzerInnenzahlen in Mio.)

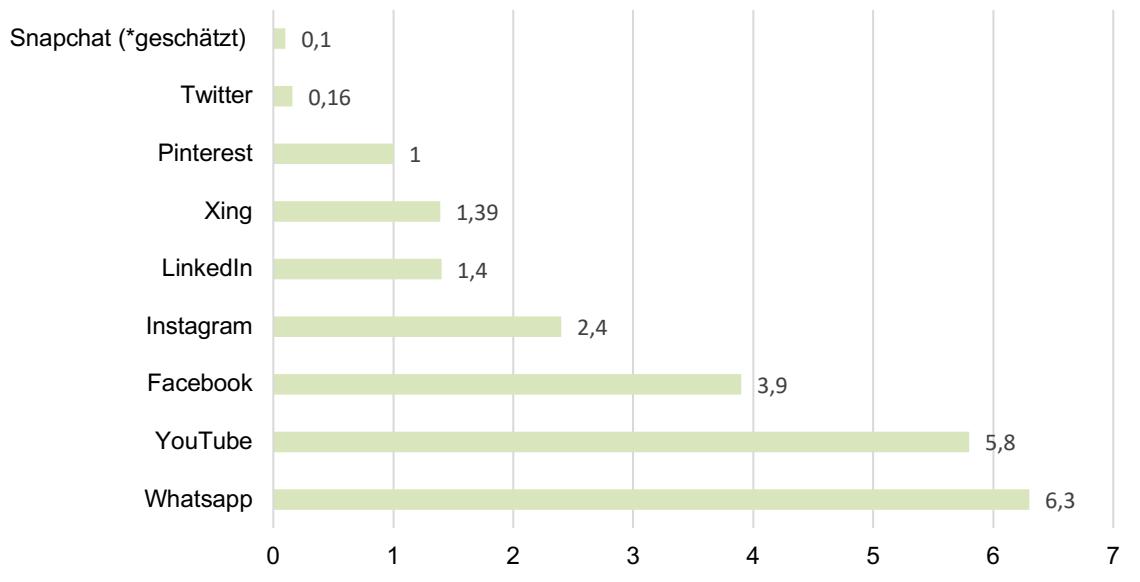


Abbildung 4: Die wichtigsten Social Media Kanäle in Österreich nach Nutzungszahlen (eigene Darstellung in Anlehnung an WKO, 2020, S. 5)

Während für 15- bis 25-Jährige die Plattformen WhatsApp, Instagram, YouTube und Snapchat am beliebtesten sind, präferieren die 26- bis 39-Jährigen vor allem die Plattformen WhatsApp, YouTube und Facebook. (Marketagent, 2018a, S. 54) Wenn es darum geht, warum Personen Social Media nutzen, können unterschiedliche Gründe und Motive festgestellt werden. In einer Erhebung des Instituts *Marketagent* von 2.500 Personen in Österreich haben knapp die Hälfte der 15- bis 25-Jährigen der Aussage zugestimmt, dass Social Media es ermöglicht, leichter auf andere Personen zuzugehen und 41 Prozent gaben an, dass Social Media es ermöglicht, die eigene Persönlichkeit zu entfalten. (Marketagent, 2018b, S. 51)

Ein weiterer interessanter Aspekt ist, warum Personen auf sozialen Netzwerken Marken oder Unternehmen folgen. In einer Umfrage der PwC Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft in Deutschland haben die Befragten im Jahr 2011 am häufigsten (23,4 Prozent) angegeben, dass sie Marken und Unternehmen auf sozialen Medien folgen, weil sie ihnen zeigen wollen, dass sie die Marke mögen und sie unterstützen möchten. In anderen Worten gesagt, möchten sie den Unternehmen gegenüber Sympathie zeigen. 20,6 Prozent der Befragten gaben als

Grund an, dass sie Neuigkeiten über das Unternehmen oder die Marke wissen möchten und 19,1 Prozent der Befragten folgen den Profilen auf Social Media, da sie bereits KundIn sind. Weitere Gründe waren, um Vergünstigungen und Angebote zu erhalten, Zugriff auf exklusive Angebote zu haben oder, um Feedback und Bewertungen abzugeben. Lediglich 8,9 Prozent der Befragten folgen den Profilen auf den sozialen Medien, um unterhalten zu werden oder weil das Unternehmen oder die Marke ihnen von jemandem empfohlen wurde. (Pwc, 2012, S. 56)

Eine GfK-Umfrage, die im Auftrag von Greven Medien (Beratungsunternehmen im Bereich lokalem Marketing) durchgeführt wurde, untersuchte Gründe warum UserInnen auf Facebook einer Marke folgen. Insgesamt wurden 500 Frauen und Männer ab 14 Jahren befragt. Deutlich war, dass mehr Frauen (67 Prozent) Marken auf Facebook folgen als Männer (54,7 Prozent). Die beliebtesten Gründe, warum die Befragten Marken auf Facebook folgen waren: wegen Produktneuigkeiten (38,9 Prozent), Unternehmensnews (36,9 Prozent), und aufgrund von Spaß und Unterhaltung (31,6 Prozent). Weitere Gründe waren das KundInnenfeedback, Bewertungen und aufgrund von Gewinnspielen. (Greven Medien, 2017, o.S.)

Umgekehrt führte die Online Marketing und Social Media Marketing Agentur xoit GmbH in der Schweiz eine Umfrage von über 1.100 Personen im Frühjahr 2020 durch, aus welchen Gründen Social Media NutzerInnen Marken auf ihren Kanälen entfolgen. Zu den drei häufigsten genannten Gründen gehörten: der Content ist nicht mehr relevant für den/die NutzerIn (57 Prozent), die Marke gefällt dem/der UserIn nicht mehr (48 Prozent) und weil das Unternehmen oder die Marke zu häufig postet (37 Prozent). (Xoit, 2020, o.S.)

### **3.4 Media-Sharing-Plattform: Instagram**

Die Plattform Instagram verzeichnet 2020 in Österreich drei Millionen aktive NutzerInnen, mit 53,3 Prozent sind knapp über die Hälfte der UserInnen weiblich und 46,7 Prozent männlich. (Kemp, 2021, S. 54) Wenn die Altersverteilung der Instagram-NutzerInnen in Österreich betrachtet wird (Abbildung 5), ist ersichtlich, dass die meisten NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahre sind. Im Vergleich zur Plattform Facebook ist die NutzerInnenschaft von Instagram deutlich jünger und

macht 34,5 Prozent der Gesamtbevölkerung von Österreich aus. (NapoleonCat, 2021b, o.S.)

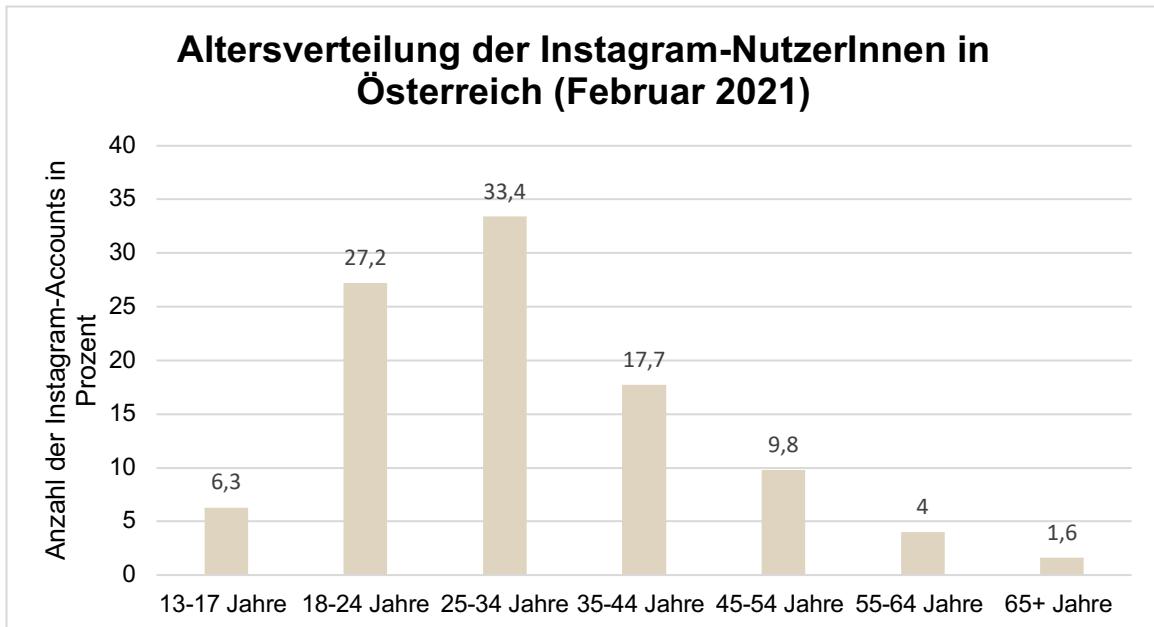


Abbildung 5: Altersverteilung Social Media User Österreich (NapoleonCat, 2021b, o.S.)

Nach Kreutzer (2018a, S. 379) ist die Plattform Instagram eine Media-Sharing Plattform mit Charakteristika eines sozialen Netzwerk. Die zu Facebook gehörende Plattform bietet den UserInnen das Teilen von Fotos und Videos. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen können die Plattform nutzen, um Inhalte zu teilen oder auch andere Beiträge von UserInnen zu kommentieren. (Kreutzer, 2018a, S. 457) In den meisten Fällen wird Instagram als Smartphone-App und damit verbundenes soziales Netzwerk beschrieben, die es NutzerInnen ermöglicht, kostenlos Inhalte innerhalb der Instagram-Gemeinschaft aber auch über andere Kanäle zu teilen. Die Nutzung von Instagram ist über die Smartphone-App oder aber auch über die Desktop-Version möglich. (Kobilke, 2014, S. 14; Primbs, 2016, S. 42) Der Fokus der App liegt auf der Präsentation von ästhetischen Fotos und Videos und sie bietet Platz für Möglichkeiten der Inszenierung beziehungsweise einer Erstellung einer virtuellen ‚perfekten Welt‘. Instagram hat im Vergleich zu Facebook einen höheren künstlerischen Anspruch und wird von vielen UserInnen als Inspirationsquelle für Lifestyle-Themen wie Fashion, Kochen, Sport, Fotografie oder Reisen genutzt. (Faßmann & Moss, 2016, S. 28) Die einfache Handhabung der

kostenlosen App bringt immer mehr Menschen dazu, Instagram sowohl privat als auch beruflich zu nutzen. Durch den Besitz eines Smartphones und der App wird die digitale Fotografie weitergeführt und ermöglicht es UserInnen Fotos zu machen, sie in der App mit Hilfe eines integrierten Bildbearbeitungsprogramms zu bearbeiten und sie in einer Community zu teilen. (Grabs et al., 2018, S. 283)

Instagram kombiniert dabei unterschiedliche Funktionalitäten anderer Plattformen (Facebook, Twitter, Snapchat, Pinterest, etc.) zu einer Plattform zusammen und bietet zahlreiche Funktionen und Anwendungen für die UserInnen. Zu den wichtigsten Funktionen gehören das Teilen von Fotos und Videos, das Abonnieren von anderen Profilen, das Verwenden von Hashtags, das Speichern von Beiträgen, das Kommunizieren in einem Privatchat (Direktnachrichten) oder auch das Erstellen von Instagram Stories (= Content-Format, bei dem Fotos und Videos erstellt werden können die 24 Stunden sichtbar sind oder aber auch gespeichert werden können). Das Folgen bzw. Abonnieren von anderen Profilen kann hier auf einer freundschaftlichen- aber auch nicht-freundschaftlichen Ebene funktionieren. (Kobilke, 2019, S. 26) Da Instagram kommerziell und nicht-kommerziell verwendet werden kann, können jegliche Dialoge und Verbindungen zwischen den Instagram-NutzerInnen entstehen.

Nicht umsonst wächst das Foto- und Video-Sharing-Netzwerk Instagram und zählt laut der Studie GlobalWebIndex zu den fünf am schnellsten wachsenden Social-Apps auf der ganzen Welt. Unternehmen versuchen im informationsüberladenen Alltag und einer riesen Auswahl an Medienangeboten die Aufmerksamkeit ihrer KonsumentInnen zu erreichen. Da die Plattform mehr als nur das Bearbeiten und Verbreiten von Fotos und Videos ist, können Unternehmen unterschiedliche Ziele erreichen, wenn der Social-Media-Kanal in die Marketing-Strategie integriert wird. (Kobilke, 2019, S. 12)

Wovon Unternehmen sehr stark profitieren können ist, dass die UserInnen auf Instagram eine starke Nutzungsintensität aufweisen. Aus einer Umfrage konnte festgestellt werden, dass „64 Prozent der 18- bis 24-Jährigen, 49 Prozent der 25- bis 34-Jährigen, 35 Prozent der 35- bis 44-Jährigen, 34 Prozent der 45- bis 54-

Jährigen sowie 24 Prozent der über 55-Jährigen, die App mehrmals täglich zu nutzen, was den Stellenwert von Instagram im täglichen Leben der Menschen unterstreicht.“ (Kobilke, 2019, S. 14) Weitere Ergebnisse einer Studie des Social-Media-Analytics-Anbieters Iconsquare zeigen das hohe Engagement der Instagram-UserInnen, was für Unternehmen als höchst relevant für ihre Marketing-Strategie sein kann. 70 Prozent der befragten UserInnen suchten schon einmal aktiv nach einer Marke auf Instagram. 37 Prozent gaben an, dass sie mittlerweile zwischen einem und fünf Marken-Accounts folgen und weitere 32 Prozent gaben an, dass sie mehr als fünf Marken-Profilen auf der Plattform folgen. (Kobilke, 2019, S. 14f.)

Instagram ermöglicht Unternehmen das Interagieren mit ihren UserInnen und in einen direkten Dialog mit ihrer Zielgruppe zu kommen. Viele Unternehmen versuchen, die Markenbindung zu erhöhen, indem sie selbst interessanten Content liefern. Schlussendlich ist jedoch die Community auch Teil des Geschehens, denn auch KundInnen oder UserInnen teilen ihre Inhalte über die Marke oder das Unternehmen auf der Plattform und bieten die Inhalte der Öffentlichkeit. (Pahrmann et al., 2020, S. 375)

## 4. KundInnenbindung im Internet

Im nächsten Theoriekapitel wird das zum Dialogmarketing gehörende Thema KundInnenbindung mit Online-Schwerpunkt behandelt. Dabei wird zunächst der Begriff definiert und die Relevanz erläutert, bevor anschließend tiefer auf die Thematik eingegangen wird. In diesem Kapitel sollen relevante Informationen aus der Literatur geliefert werden, die im nächsten Teil bei der Empirie helfen sollen. Neben der Beschreibung von unterschiedlichen Arten der KundInnenbindung werden hier auch die relevanten Theorien, die für diese wissenschaftliche Arbeit herangezogen werden, näher beschrieben. Außerdem folgt eine Zusammenfassung aus den beiden Theoriekapiteln Social Media Marketing und KundInnenbindung im Internet.

### 4.1 Definition & Hinführung zur Relevanz der KundInnenbindung

Durch die dynamische Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten aufgrund des technologischen Fortschritts und der einhergehenden Digitalisierung, kommt es zu enormen Veränderungen in den verschiedensten Bereichen, sowohl für private als auch für berufliche Zwecke. Die Art und Weise wie Unternehmen mit ihren KundInnen kommunizieren hat sich durch neue Chancen und Möglichkeiten, beispielsweise durch die sozialen Medien, stark verändert. (Mann, 2019, S. 2) Aus dem Direkt-Mailing wurde die Direktwerbung, das dann zum Direktmarketing gewandelt wurde und im Laufe der letzten Jahre kam es zur Entwicklung des Dialogmarketing. Das Direktmarketing „umfasst alle Marketinginstrumente, die eingesetzt werden, um eine gezielte und direkte Interaktion mit Zielpersonen aufzubauen und dauerhaft aufrecht zu erhalten, und hat das Ziel, eine messbare Reaktion (Response) auszulösen.“ (Holland, 2016, S. 11) Die Besonderheit des Direktmarketings ist, dass die Zielgruppenansprache individuell und direkt abgewickelt wird. Das Ziel dabei ist es, den KundInnenwert zu maximieren und durch direkte Maßnahmen mit dem/der KundIn zu interagieren. (Holland, 2016, S. 11) In den letzten Jahren wurde der Begriff Direktmarketing durch das Dialogmarketing abgelöst, mit der Argumentation, dass das Direktmarketing auf eine Reaktion ausgerichtet ist und es im heutigen Zeitalter um den Aufbau einer Beziehung mit den KundInnen geht. Die beiden Begriffe werden in der Literatur

weiterhin synonym verwendet, jedoch liegt der Fokus des Dialogmarketings auf dem Aufbau einer langfristigen Beziehung und eines Dialogs zwischen Unternehmen und KundInn. (Holland, 2016, S. 11f.)

Aufgrund der starken Nutzung des Internets und des Web 2.0 sorgten neue Formate wie die sozialen Medien für vielfältige Möglichkeiten im Dialogmarketing. Unternehmen erreichen ihre KundInnen nicht nur durch das Internet, sondern es entsteht eine Interaktion im sogenannten „Mitmach-Internet“. Das Marketing geht weg von einem Monolog hin zu einem Dialog und die zielgruppenspezifische Kommunikation gewinnt immer mehr an Bedeutung. (Holland, 2019, S. 157 & 158) Dabei kann Dialogmarketing über zahlreiche Instrumente und Medien abgewickelt werden (siehe Abbildung 6), sowohl online als auch offline, wobei letztere für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind. Zu den Online Dialogmarketing Instrumenten und Medien gehören beispielsweise das Schalten von Bannerwerbungen, die den direkten Kontakt zu Unternehmen ermöglichen, die Unternehmenswebsite, das Versenden von Newslettern, das Bereitstellen von Rabatten oder Gutscheinen über diverse Online-Kanäle oder die Nutzung der Social-Media-Kanäle mit Ausrichtung auf Response und Reaktionen. (Holland, 2019, S. 162f.)

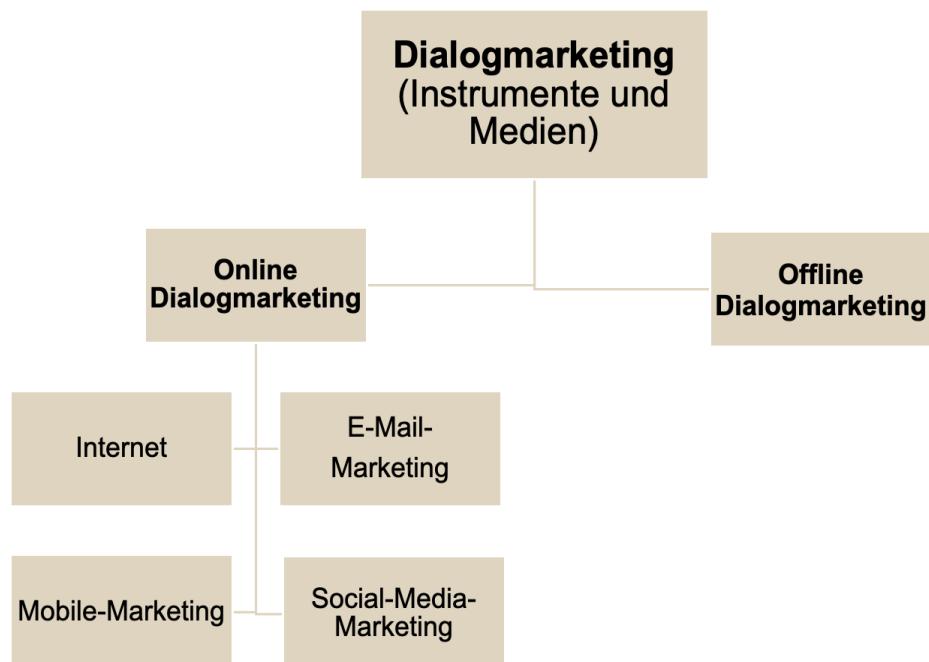


Abbildung 6: Medien des Dialogmarketings (Eigene Darstellung in Anlehnung an Holland, 2016, S. 47)

Im Grundlegenden verfolgt das Dialogmarketing das Ziel, eine gewisse Reaktion bei den EmpfängerInnen auszulösen, die je nach gesetztem Impuls unterschiedlicher Art sein können. Neben der KundInnengewinnung, dem Verkauf und anderen klassischen Zielen, wie Bekanntheit erzielen oder lediglich das Bereitstellen von Information, ist eine bedeutende Aufgabe des Dialogmarketings heutzutage die Bindung der KundInnen an das Unternehmen. Während früher der Fokus auf der Gewinnung von NeukundInnen war, rückt heutzutage das KundInnenbindungsmanagement immer näher in den Vordergrund. (Holland, 2016, S. 44)

In der Literatur lassen sich einige Definitionen des Begriffs KundInnenbindung feststellen. Herrmann & Huber (2013, S. 301) verstehen KundInnenbindung „...als Bemühen, die Abnehmer mit ökonomischen, sozialen, technischen oder juristischen Mitteln an einen Lieferanten zu Ketten. Dabei steht das Anliegen eines Lieferanten im Mittelpunkt, eine dauerhafte Beziehung zu einem Abnehmer mittels gezielter Marketingstrategien und -maßnahmen aufzubauen.“ Dabei wird von Unternehmen versucht, die bereits erreichten KundInnen vom Wettbewerb abzuhalten und zu einem wiederholten Konsum oder Erwerb zu bringen. (Herrmann & Huber, 2013, S. 301)

In einer weiteren Definition von Diller (1996) sowie Meyer/Oevermann (1995) „umfasst die KundInnenbindung sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten, als auch das tatsächliche Verhalten einer/s KundIn gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem/dieser KundIn für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten.“ (Bruhn & Homburg, 2005, S. 8)

Blum (2014, S. 74) führt folgende Definition der KundInnenbindung an: „Unter Kundenbindung werden alle unternehmerischen Maßnahmen verstanden, aktive Kunden (mit mindestens einer Bestellung, einem Kauf oder Vertrag) möglichst lange beziehungsweise nachhaltig an das Unternehmen zu binden und das Potenzial dieser Kunden maximal auszuschöpfen.“ Blum beschreibt zudem, dass Unternehmen ihre KundInnen in verschiedene KundInnengruppen einteilen und

diese mit maßgeschneiderten Maßnahmen ansprechen und behandeln. Diese Maßnahmen werden aus dem vorliegenden Geschäftsmodell des Unternehmens und den Interessen der KundInnen abgeleitet. (Blum, 2014, S. 74)

Für die vorliegende Arbeit sind unterschiedliche Aspekte aus den oben angeführten Definitionen des Begriffs KundInnenbindung relevant. Zum einen geht es darum, einen langfristigen Dialog zu den KundInnen aufzubauen und die Möglichkeit für Interaktion zu schaffen, und zum anderen bedeutet KundInnenbindung, dass das Verhalten eines/einer KundIn gegenüber einem Unternehmen positiv gestärkt wird und ihn/sie zu einem wiederholten Konsum motiviert.

## 4.2 Arten der KundInnenbindung

Die Gründe und Ursachen, warum sich ein/e KundIn an ein Unternehmen bindet, variieren je nach Intention. Grundsätzlich können unterschiedliche Arten der KundInnenbindung unterschieden werden. Während einige Autoren (u.a. Blum, 2014, S. 84) die KundInnenbindung in lokale, vertragliche, ökonomische, technisch-funktionale und emotionale Bindung gliedern, gliedert Töpfer (2020, S. 243f.) die KundInnenbindung in rechtlich, ökonomisch, technologisch, qualitätsbezogen und psychologisch. Zuallererst wird unterschieden, ob die Bindung, die zwischen dem Unternehmen und dem/der KundIn herrscht, auf Vertrauen seitens des/der KundIn entstanden ist, oder ob es sich bei der Beziehung um eine „erkaufte“ Beziehung handelt. Wie in Abbildung 7 zu sehen ist, differenziert sich die Bindung zwischen „wechseln können“ und „wechseln wollen“.

- **Rechtlich bzw. vertragliche Bindung:** Diese Bindung ist die einfachste Form der KundInnenbindung, da der/die KundIn durch Vereinbarungen an das Unternehmen gebunden ist. Der/die KundIn hat bei dieser Art der Bindung einen rechtlichen Vertrag und kann dieser Bindung nicht kurzfristig entkommen. (Töpfer, 2020, S. 243)
- **Ökonomische Bindung:** Bei dieser Bindung entstehen Wechselkosten oder mögliche Risiken, wenn der/die KundIn sich für einen anderen Anbieter entscheidet. (Deutsches Institut für Marketing, 2021, o.S.; Töpfer, 2020, S. 243)

- **Technologische Bindung:** Hier besteht eine Abhängigkeit aus technischer Sicht. In diesen Fällen der Bindung ist der/die KundIn durch technische Aspekte an die Inanspruchnahme der Leistungen oder Produkte eines Unternehmens gebunden. (Zohner, 2020, S. 48)
- **Qualitätsbezogene Bindung:** Töpfer (2020, S. 244) führt bei der qualitätsbezogenen Bindung an, dass es wichtig ist, wie der/die KundIn die gesamte Beziehung beziehungsweise den Kontakt zum Unternehmen empfindet. Dabei ist es enorm wichtig, den/die KundIn in allen Kontaktbereichen zufrieden zu stellen. Die Erwartungen der KundInnen müssen befriedigt und erfüllt werden, denn nur dann ist die Bindung für beide Seiten von Vorteil. Das Unternehmen verfolgt das Ziel, den/die KundIn in allen Kontaktpunkten zu begeistern, damit dieser die Produkte und Leistungen weiter bezieht und sie an Bekannte weiterempfiehlt.
- **Psychologische Bindung:** In der Literatur wird auch oft von emotionaler Bindung gesprochen. Zu dieser Bindung gehören laut Homburg & Bruhn (2017, S. 11) die persönliche Beziehung, die Gewohnheiten der KundInnen aber auch die KundInnenzufriedenheit, wie bei der qualitätsbezogenen Bindung. Töpfer (2020, S. 244) fügt dabei noch hinzu, dass bei dieser Bindung das Vertrauen der KundInnen zum Anbieter eine große Rolle spielt. Somit soll die Einstellung des/der KundIn positiv verändert und dabei auch das Verhalten beeinflusst werden. Die Faktoren Wiederkauf und Weiterempfehlungsbereitschaft schaffen eine psychologische Bindung zwischen Unternehmen und KundIn.

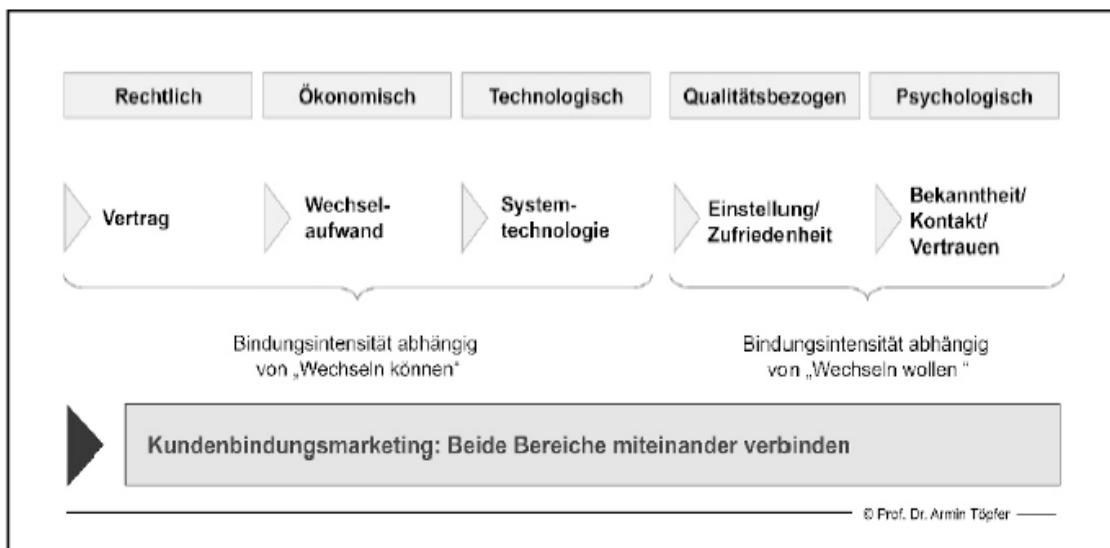


Abbildung 7: Arten der Kundenbindung (Töpfer, 2020, S. 244)

Im Vergleich zu den oben beschriebenen Unterscheidungsarten, verfolgen Meffert/Backhaus (1994) einen anderen Ansatz. Sie teilen die Bindungsarten in faktische und emotionale Bindungsursachen bzw. -arten. Die beschriebenen Arten lassen sich jedoch in diesen Ansatz eingliedern: Während die psychologische Bindung gleichzusetzen ist mit der emotionalen Bindung, können die anderen vier Arten als faktische Bindungen betitelt werden. (Homburg & Bruhn, 2017, S. 11)

Bei dieser wissenschaftlichen Arbeit liegt der Fokus auf der psychologischen beziehungsweise emotionalen KundInnenbindung, die sich durch Faktoren wie KundInnenzufriedenheit, Involvement, Commitment und Vertrauen definieren lässt. Bei dieser Art der Bindung hat der/die KundIn jederzeit die Möglichkeit, die Bindung freiwillig zu beenden und geht diese auch freiwillig ein. (Deutsches Institut für Marketing, 2021, o.S.) Wer KundInnen hat, die eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen entwickelt haben und zufrieden sind, hat bessere Chancen den Wettbewerb am Markt zu überleben. Somit sind für Unternehmen freiwillige Bindungen von KundInnen wertvoller als ausschließlich Bindungen zu haben, die auf technischen oder ökonomischen Zwecken beruhen. (Töpfer, 2020, S. 244f.) KundInnenzufriedenheit und Vertrauen der KundInnen sind zielführende Faktoren für eine langfristige Beziehung zwischen Anbieter und Abnehmer und können als zentrale Determinanten und Voraussetzungen für eine emotionale

KundInnenbindung gelten. (Zohner, 2020, S. 49) Außerdem bestätigt Bruhn (2012, S. 108), dass KundInnen die sehr zufrieden mit den Leistungen eines Unternehmens sind, bewusst zu einem Wiederkauf tendieren.

### **4.3 Entstehung der KundInnenbindung - Wirkungskette**

Im Marketing werden gezielte Maßnahmen gesetzt, die beim Kunden zu Verhaltenswirkungen führen und im Endeffekt den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens bestimmen. Die Betrachtung und Beachtung der KundInnensicht ist somit für den Erfolg eines Unternehmens unumgänglich und muss in allen Phasen, die ein/e KundIn durchläuft, stets berücksichtigt werden. (Bruhn, Meffert, & Hadwich, 2019, S. 154) In der Literatur wird von einer sogenannten Wirkungskette gesprochen, die durchlaufen werden muss, bis eine Bindung zwischen Unternehmen und KundIn entsteht. Manche Autoren führen die Wirkungskette detaillierter an als andere. Grundlegend geht jedoch ein/e KundIn durch bestimmte Phasen, die ein Unternehmen beachten muss, bis eine KundInnenbindung entsteht. Um eine KundInnenbindung zu erreichen, spielen die KundInnenzufriedenheit und die KundInnenloyalität eine wichtige Rolle. In diesem Unterkapitel sollen diese Begriffe beschrieben und der Zusammenhang zur KundInnenbindung wird dargelegt werden. Da die KundInnenbindung schon im vorigen Kapitel definiert wurde, soll nun eine kurze Differenzierung und aus der Literatur relevante Definition der beiden Begriffe KundInnenzufriedenheit und KundInnenloyalität angeführt werden, um in weiterer Folge mögliche Unklarheiten bei der Verwendung dieser Begriffe zu vermeiden.

Bruhn et al. (2019, S. 155) definieren *KundInnenzufriedenheit* wie folgt: „Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines komplexen Vergleichsprozesses. Die Kunden vergleichen die subjektiven Erfahrungen, die mit der Inanspruchnahme der Dienstleistung verbunden waren (IST-Komponente), mit ihren Erwartungen, Zielen oder Normen, die in Bezug auf die Leistungen des Anbieters bestehen (SOLL-Komponente).“ Im Fokus steht immer die Erwartungserfüllung des/der KundIn, der die Leistung in Anspruch nimmt, durch das Unternehmen, denn dann entsteht KundInnenzufriedenheit.

In der Literatur wird oftmals keine Unterscheidung der beiden Begriffe KundInnenbindung und KundInnenloyalität getroffen und sie werden synonym für die Bereitschaft zum Wiederkauf oder zur Weiterempfehlung verwendet. (Töpfer, 2008, S. 81) Die beiden Begriffe müssen jedoch klar getrennt werden, da die KundInnenloyalität die Bindung lediglich aus der Sicht des Nachfragers definiert. „Kundenloyalität kann bei übertröffenen Erwartungen bzw. positiver Einstellung von Kunden gegenüber Anbietern entstehen, während Kundenbindung auch bei negativer Einstellung, z. B. durch Vertragsbindung, auftreten kann.“ (Bruhn, 2013, S. 96)

Zunächst soll die Wirkungskette nach Töpfer (2020, S. 153f.) genauer betrachtet werden, die in Abbildung 8 zu sehen ist. In der ersten Phase (*KundInnenbedürfnisse*) geht es darum zu verstehen, was der/die KundIn braucht beziehungsweise was für ein Mangel vorliegt, den ein Unternehmen ausgleichen kann. Dabei ist dieses Bedürfnis weder auf ein Produkt bezogen, noch auf eine Marke und es ist sehr undefiniert. Die zweite Phase bedeutet für ein Unternehmen, herauszufinden, was der/die KundIn haben will. Die *KundInnenanforderungen* sind schon konkreter als die KundInnenbedürfnisse und der/ KundIn hat in dieser Phase schon eine Vorstellung, wie dieser Mangel beseitigt werden kann. Der nächste Schritt ist die Phase der *KundInnenerwartungen*: Dies sind konkrete Erwartungen, die ein/e KundIn vom Produkt oder der Serviceleistung hat. Die KundInnenerwartungen können von direkten oder indirekten Erfahrungen oder auch Kommunikations- und Werbebotschaften eines Unternehmens abgeleitet sein. (Töpfer, 2020, S. 153) Der/die KundIn nimmt die Leistung in Anspruch und in der nächsten Phase kommt es zur *KundInnenzufriedenheit*, in der es darum geht, zu beachten, wie der/ KundIn die in Anspruch genommene Leistung bewertet. Die Zufriedenstellung der KundInnen ist eine der relevantesten Zielgrößen im Marketing, denn wer zufriedene KundInnen hat, kann diese auch langfristig an das Unternehmen binden. Für eine langfristige KundInnenbindung ist die KundInnenzufriedenheit eine ausschlaggebende Zielgröße. (Bruhn et al., 2019, S. 154) Der nächste Schritt ist die *KundInnenloyalität*: In dieser Stufe ist die positive Einstellung des/der KundIn gegenüber dem Unternehmen grundlegend für den weiteren Verlauf. In der Phase der KundInnenloyalität ist der/die KundIn zufrieden

mit den Leistungen und hat keine Intention, aus bestimmten Gründen zur Konkurrenz zu wechseln. Schlussendlich kann man erst von *KundInnenbindung* sprechen, wenn sich der/die KundIn in seinen in der Zukunft liegenden Kaufentscheidungen gegenüber einem Unternehmen treu beziehungsweise loyal verhält. (Töpfer, 2020, S. 154)

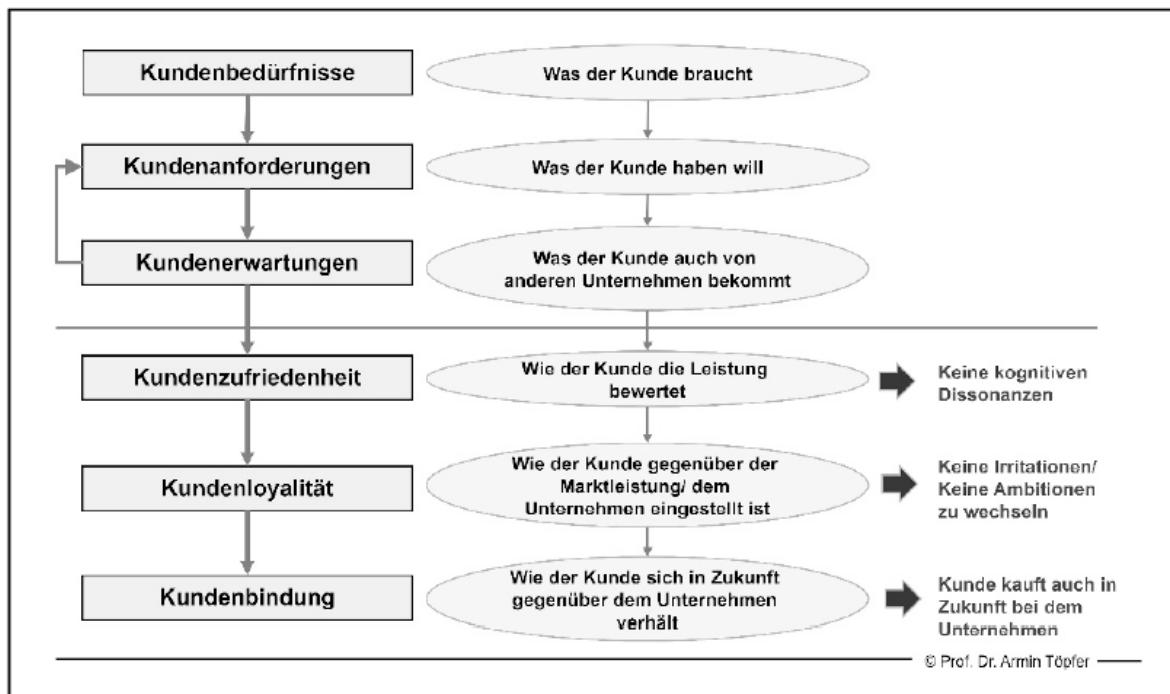


Abbildung 8: Stufen der Wirkungskette (Töpfer, 2020, S. 153f.)

Wie in Abbildung 9 in einer reduzierten Version zu sehen ist, haben Homburg & Bruhn (2017, S. 10) ebenfalls eine Wirkungskette definiert, die ein/e KundIn durchläuft, bis es zu einer KundInnenbindung und schlussendlich zu einem ökonomischen Erfolg auf Seiten des Unternehmens führt. Anders als Töpfer (2020, S. 153) haben Homburg & Bruhn (2017, S. 10) die Kette in fünf Phasen gegliedert:

**Phase 1 - Erstkontakt:** Ein Erstkontakt mit dem/der KundIn entsteht durch den Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung.

**Phase 2 - KundInnenzufriedenheit:** Der/die KundIn bewertet die wahrgenommene Leistung oder das Produkt und bildet ein Zufriedenheitsurteil.

**Phase 3 - KundInnenloyalität:** Sobald das Urteil positiv ausfällt und der/die KundIn zufrieden war, kommt es zu einem Vertrauensverhältnis und der Akzeptanz des/der KundIn gegenüber der Leistung des Unternehmens.

**Phase 4 - KundInnenbindung:** Wenn der/die KundIn schlussendlich wieder bei dem Unternehmen kauft oder eine Leistung in Anspruch nimmt, kann man, wie bereits oben beschrieben, von einer KundInnenbindung sprechen. Außerdem führen die Autoren an, dass auch die Weiterempfehlung an potenzielle KundInnen ein Faktor für die KundInnenbindung ist.

**Phase 5 – Ökonomischer Erfolg:** Die letzte Phase der Wirkungskette stellt der ökonomische Erfolg des Unternehmens dar.

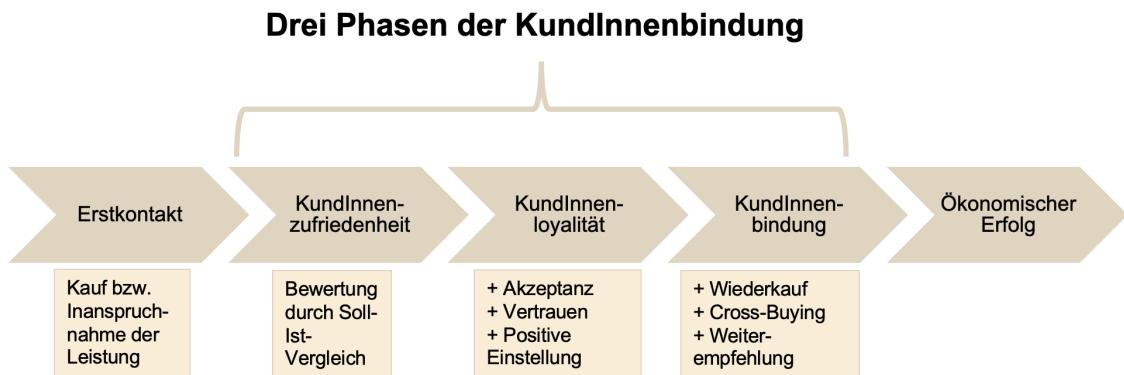


Abbildung 9: Phasen der Kundenbindung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Zohner, 2020, S. 32)

Die KundInnenbindung ist ein sich immer veränderndes Konstrukt, auf das Unternehmen stets neu reagieren müssen. Denn auch treue und loyale KundInnen sind täglich neuen Einflüssen wie Werbeaussagen, Weiterempfehlungen von Freunden und Bekannten, persönlichen Erfahrungen und vielen weiteren Faktoren ausgesetzt. (Töpfer, 2020, S. 155)

#### 4.4 Entwicklung der KundInnenbindung im Internet

Durch die Veränderung der Technologie und der Digitalisierung, die im Laufe der Zeit immer mehr in den Vordergrund rutschte, entwickelt sich die Entstehung der KundInnenbindung immer weiter und es müssen neue Aspekte und Faktoren auf Unternehmensseite beachtet werden. Durch demografische Verschiebungen, zunehmendes Preis- und Qualitätsbewusstsein und der sich immer wandelnden Mediennutzung entstehen stets neue Herausforderungen, auf die Unternehmen reagieren müssen. Aufgrund des steigenden Informationsstandes der Menschen,

bedingt durch einen höheren Bildungsstand, streben Menschen immer mehr danach, ihr Informationsverhalten zu ändern, indem sie beispielsweise Angebote online vergleichen und nach einem passenden Angebot suchen. Durch diese Entwicklungen rücken die Aspekte wie Individualisierung und Personalisierung immer mehr in den Fokus. (Huldi, Kuhfuß, & Nitsche, 2001, S. 16) KundInnen müssen im Internet individuell und mit personalisierten Angeboten erreicht werden und für Unternehmen wird es schwieriger, das Verhalten sogenannter „hybrider“ KundInnen zu durchschauen. Während diese KundInnen zum einen zu sehr niedrigpreisigen Produkten und Leistungen greifen, werden auch Käufe im hochpreisigen Segment getätigt. Der/die hybride KundIn hat verschiedene Konsummuster und verfolgt das Prinzip-„sowohl-als-auch“. (David & Hilpert, 2016, S. 190)

Da das Internet eine Vielzahl an multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten bietet, können einige Rahmenbedingungen angeführt werden, wenn es um die gewerbliche Nutzung des Internets für die KundInnenbindung geht und dabei ökonomische Ziele verfolgt werden. Wirtz & Lihotzky (2001, S. 288) führen vier wichtige Rahmenbedingungen für die KundInnenbindung im Internet an:

- *Verschiebung des Informationswissens von Anbieter zu Nachfrager:* Aufgrund von einem vielfältigen Informationsangebot herrscht immer mehr Transparenz am Markt. Für Nachfrager wird der Anbieterwechsel somit erleichtert und die Barrieren für einen Wechsel sinken.
- *Netzwerkeffekt durch steigendes Wachstum an Nutzerzahlen:* Wenn die Nutzerzahlen eines Netzwerks steigen, steigt auch der Gesamtwert des Netzwerks.
- *Keine Rivalitäten im Konsum:* Werden lediglich Informationen bereitgestellt, kommt es zu keinen Rivalitäten, da diese beliebig oft geteilt und genutzt werden können. Dies hat zum Vorteil, dass eine große Zielgruppe erreicht werden kann.
- *Personalisierung und Individualisierung:* Kunden können immer häufiger in die Leistungserstellung einbezogen werden. Durch den personalisierten Charakter sind Leistungen und Produkte am Markt zunehmend nicht mehr

vergleichbar und unterliegen einem schnelllebigen Umfeld, das sich laufend verändert. (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 107f.; Wirtz & Lihotzky, 2001, S. 288)

Des Weiteren können die Benutzerfreundlichkeit, Interaktion und Communities als relevante Parameter der KundInnenbindung im Internet angeführt werden. Für die vorliegende Arbeit sind hierbei vor allem die Parameter Interaktion und Communities relevant, daher wird kurz darauf eingegangen. (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 109; Zohner, 2020, S. 50ff.)

- *Interaktion:* Durch die Entwicklung des Internets und neuer Nutzungsphänomene entsteht eine neue Kultur, in der KundInnen zu Mitbestimmenden und Mitmachern werden. Da das Web 2.0 Interaktionsmöglichkeiten schafft, können Dialoge entstehen und diese Interaktion kann im gesamten Verlauf der KundInnenbeziehung eine Rolle spielen. Daher müssen Unternehmen einen Weg finden, wie sie dieses Kriterium optimal in ihre Kommunikationsstrategie und Maßnahmenplanung integrieren. (Zohner, 2020, S. 54)
- *Communities:* Auch die Möglichkeit der Nutzung von virtuellen Communities kann ein relevanter Faktor des Internets für die KundInnenbindung sein. Emotionale Bindungen steigen trotz des anonymen Charakters und durch Interaktion auf beispielsweise sozialen Medien kann ein Gemeinschaftsgefühl entwickelt werden. (Silbermann & Töpfer, 2008, S. 109)

#### **4.5 KundInnenbindung als Bedeutung für den Unternehmenserfolg**

Prinzipiell liegt eine Vielzahl an Marketingzielen eines Dienstleistungsunternehmens vor, die je nach Zieldefinition in unterschiedliche Kategorien zusammengefasst werden können. Diese Strukturierung lässt sich gliedern in unternehmensgerichtete-, kundInnengerichtete- und mitarbeiterInnengerichtete Ziele. Je nach Perspektive sind unterschiedliche Faktoren für den Erfolg relevant. (Bruhn et al., 2019, S. 249)

Dieses Kapitel konzentriert sich auf die unternehmensgerichteten Ziele. Aus Unternehmenssicht können unzählige Gründe angeführt werden, warum die KundInnenbindung einen positiven Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens hat. Einer der wirksamsten Effekte für Unternehmen ist der ökonomische Erfolg durch die KundInnenbindung. Wer KundInnen dazu bringt, ihr Verhalten zu ändern, indem sie beispielsweise zu einem wiederholten Kauf oder zur Weiterempfehlung der Leistungen des Unternehmens an Bekannte oder Freunde tendieren, kann den Umsatz steigern, Kosten geringhalten und den Gewinn erhöhen. (Holland, 2019, S. 245)

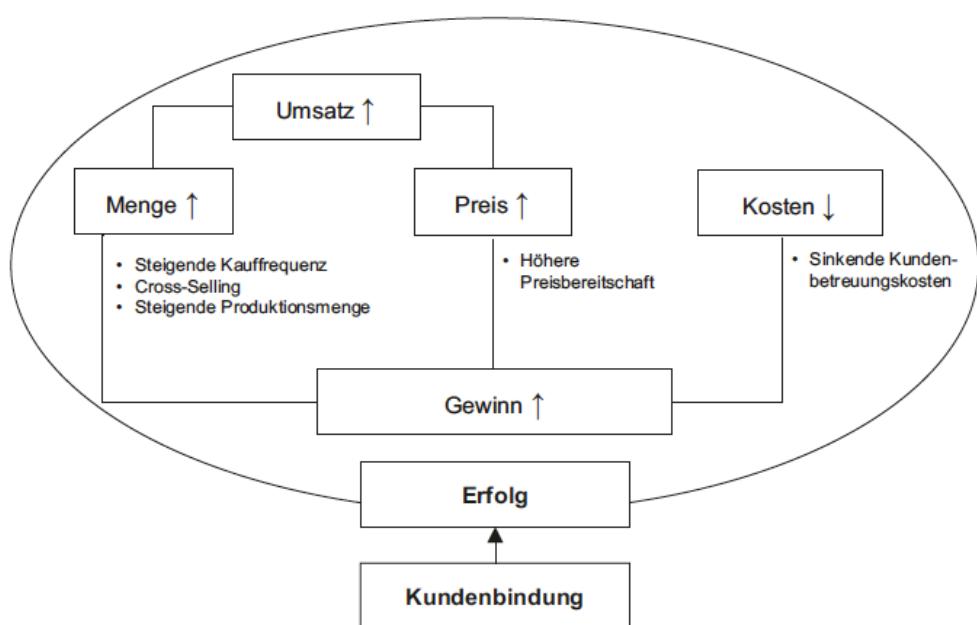


Abbildung 10: Ökonomische Wirkung von Kundenbindung (Holland, 2019, S. 246)

Durch bereits gebundene KundInnen kann der Umsatz eines Unternehmens in die Höhe getrieben werden. Zum einen resultiert dies aus einer höheren Preisbereitschaft wie in Abbildung 10 ersichtlich ist, denn wenn KundInnen bereits an das Unternehmen gebunden und mit den Leistungen zufrieden sind, sind sie eher bereit auch mehr für die Leistung zu bezahlen. Zum anderen resultiert dies auch aus einer Steigerung der Absatzmenge durch den Wiederkauf, die steigende Produktmenge und auch das Kaufen von anderen Produkten bzw. die Inanspruchnahme von anderen Leistungen aus dem Sortiment. Zudem sinken die Kosten für das Betreuen der KundInnen, je mehr treue und loyale KundInnen ein

Unternehmen hat. Denn NeukundInnengewinnung kann bis zu achtfach teurer sein, als das Aufrechterhalten einer bestehenden KundInnenbeziehung. Schlussendlich ist ersichtlich, dass KundInnenbindung den Gewinn steigern kann und eine deutliche Auswirkung auf den Unternehmenserfolg hat. (Holland, 2019, S. 245f.)

## 4.6 Theoretische Perspektiven der KundInnenbindung

Im Folgenden werden nun relevante theoretische Grundlagen der KundInnenbindung vorgestellt. Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Erklärungsansätze entwickelt, die auf die KundInnenbindung zurückzuführen sind. Dabei unterscheidet man zwischen der sozialpsychologischen Perspektive, der interaktionsorientierten Perspektive, der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive, als auch dem transaktionskostenorientierten Ansatz. (Homburg & Bruhn, 2017, S. 12) Da wichtige Faktoren bei der KundInnenbindung der Wiederkauf und die Weiterempfehlung sind, und es um das Verhalten der KundInnen geht, werden in weiterer Folge zwei wichtige Theorien aus der verhaltenswissenschaftlichen Perspektive angeführt: Die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Lerntheorien.

### 4.6.1 Theorie der kognitiven Dissonanz

Die Theorie der kognitiven Dissonanz wurde von Leon Festinger (1957, deutsch 1978) einem US-amerikanischen Sozialpsychologen entworfen und „...geht von der Annahme aus, dass Individuen ein dauerhaftes Gleichgewicht ihres kognitiven Systems anstreben. Ein kognitives System ergibt sich aus der Summe von Kognitionen (Wissen, Erfahrungen, Meinungen) und ihren Beziehungen zueinander.“ (Homburg, Becker, & Hentschel, 2017, S. 108) Die Theorie zählt zu den verhaltenswissenschaftlichen Stimulus-Organism-Response-Theorien (S-O-R-Theorien) und kann mit der KundInnenbindung in Verbindung gebracht werden. Menschen tendieren zu einem Gleichgewicht von ihrem Wissen, den Erfahrungen und Meinungen, die miteinander in einem System in einer Beziehung stehen. Entsteht eine sogenannte Dissonanz (Ungleichgewicht), strebt der Mensch dazu, dieses durch ein bestimmtes Verhalten wieder in ein Gleichgewicht zu bringen, denn das Ungleichgewicht löst einen gewissen Spannungszustand beim Individuum aus, der als unangenehm empfunden wird. (Holland, 2016, S. 347)

Dieses Verhalten auf diese Dissonanzen kann folgendermaßen stattfinden: Zum einen werden nach einem Kauf Informationen vermieden, die zu Dissonanzen führen können, es können Informationen gesucht werden, die das Gleichgewicht fördern oder bestimmte Informationen werden verdrängt bzw. Ergänzungen und Umbewertungen finden statt, die die entstandene Dissonanz vermindern. (Homburg & Bruhn, 2005, S. 15) Wenn die Annahmen dieser Theorie auf die Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und KundIn umgelegt wird, so ist es für Unternehmen stets wichtig, den/die KundIn zufrieden zu stellen, damit keine Unsicherheiten und keine Unzufriedenheit entstehen, also sogenannte kognitive Dissonanzen. Auch nach dem Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Leistung können kognitive Dissonanzen entstehen. Wenn dieses Ungleichgewicht groß ist, wird der/die KundIn versuchen, das Unwohlgefühl abzubauen und die Chance einer langfristigen KundInnenbindung nimmt ab. Dies kann dazu führen, dass der/die KundIn sich nicht für einen Wiederkauf entscheidet und sich von dem erworbenen Produkt beziehungsweise der Leistung trennt. Für Unternehmen ist es somit wichtig, in allen Phasen der KundInnenbeziehung, sowohl vor, während als auch nach dem Kauf, für eine gute Betreuung zu sorgen und dem/der KundIn ein Sicherheitsgefühl zu geben. (Töpfer, 2020, S. 154)

#### 4.6.2 Lerntheorien

Des Weiteren kann die KundInnenbindung auch auf Lernprozesse zurückgeführt werden. Im Laufe der Zeit haben sich einige Theorien entwickelt, die sich alle mit dem Lernverhalten von Individuen auseinandersetzen und versuchen, dieses anhand von Modellen zu erklären. Dabei versteht man unter Lernen in einer weiten Definition „den Prozess, durch den Erfahrungen zu einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung führt.“ (Homburg et al., 2017, S. 108) In der Literatur lassen sich vier Arten des Lernens unterscheiden: Klassische Konditionierung, instrumentelle bzw. operante Konditionierung, Kognitives Lernen und Modelllernen. (Homburg et al., 2017, S. 109) Einige AutorInnen sind sich nicht einig welche Lerntheorie, beziehungsweise welcher der vier theoretischen Ansätze des Lernverhaltens am relevantesten für die KundInnenbindung ist. Der Ansatz der *instrumentellen bzw. operanten Konditionierung* wird jedoch in der Literatur am häufigsten für den Zusammenhang zwischen der KundInnenzufriedenheit und der

KundInnenbindung genannt. (Homburg et al., 2017, S. 108; Nerlinger & Neumann, 2007, S. 135) Bei der operanten Konditionierung kann vor allem auf das Lernen nach dem Verstärkungsprinzip zurückgegriffen werden. Diese Theorie geht davon aus, dass ein Verhalten in Zukunft beibehalten wird, wenn das Verhalten, das in der Vergangenheit getätigigt wurde, auf eine Belohnung zurück zu führen ist. Umgekehrt werden Verhaltensweisen in Zukunft geändert, wenn auf ein Verhalten eine Bestrafung folgt. Wenn dies auf die KundInnenbindung und die Geschäftsbeziehung umgelegt wird, kann die KundInnenzufriedenheit als positive Verstärkung wirken und der/die KundIn wird in Zukunft eher zu einem Wiederkauf oder der Inanspruchnahme der Leistung tendieren, resultierend aus der KundInnenzufriedenheit. Somit ist es auch für Unternehmen laut dieser operanten Konditionierung wichtig, KundInnen zufriedenzustellen damit es zu einer langfristigen KundInnenbindung führen kann. Wer Unzufriedenheit bei den KundInnen auslöst, bewirkt, dass der/die KundIn sich von den Leistungen und den Produkten löst und nicht mehr zu einem Kauf tendiert. (Holland, 2016, S. 348)

#### **4.7 Messung der KundInnenbindung**

Für die Messung der KundInnenbindung existieren einige Ansätze und komplexe Instrumente, die sich sehr voneinander unterscheiden. Da die KundInnenbindung ein sehr komplexes und mehrdimensionales Konstrukt ist, können mittlerweile einige Herangehensweisen in der Literatur gefunden werden, die unterschiedliche Faktoren untersuchen. Beispielsweise gibt es quantitative Messgrößen, die für den Grad der KundInnenbindung herangezogen werden können, bei denen während einer bestimmten Periode die Veränderung der KundInnenzahl beobachtet und anhand von mathematischen Formeln die jeweilige Messgröße berechnet wird. Bei diesen Messgrößen (z.B. KundInnenbindungsquotient, Netto-KundInnenveränderung oder NeukundInnenrate) sollen die Verbesserungen der KundInnenbindung gezielt nachvollzogen werden. (Töpfer, 2020, S. 283)

Für die vorliegende Arbeit wird jedoch eine einfachere Vorgehensweise der Messung der KundInnenbindung herangezogen, da diese sich für die KundInnenbindung im Internet gut eignet und mit einfachen Faktoren zu relevanten

Ergebnissen kommt. Darauf wird jedoch im Kapitel 5 – Methodischer Teil näher darauf eingegangen.

Hierfür wird noch die sogenannte *Konzeptualisierung des Konstrukts KundInnenbindung* (Abbildung 11) relevant. Dabei umfasst die KundInnenbindung nach Fürst & Thomas (2017, S. 532) zwei Dimensionen:

- **Bisheriges Verhalten** (Ex-post-Zeitebene) und
- **Verhaltensabsichten** (Ex-ante-Zeitebene).

Wie in Abbildung 11 zu sehen ist, besteht die Dimension des „bisherigen Verhaltens“ aus den Key Performance Indikatoren Wiederkaufverhalten und Weiterempfehlungsverhalten und die Dimension der „Verhaltensabsichten“ aus den KPI's Wiederkaufabsicht, Zusatzkaufabsicht und Weiterempfehlungsabsicht. (Fürst & Thomas, 2017, S. 532f.)

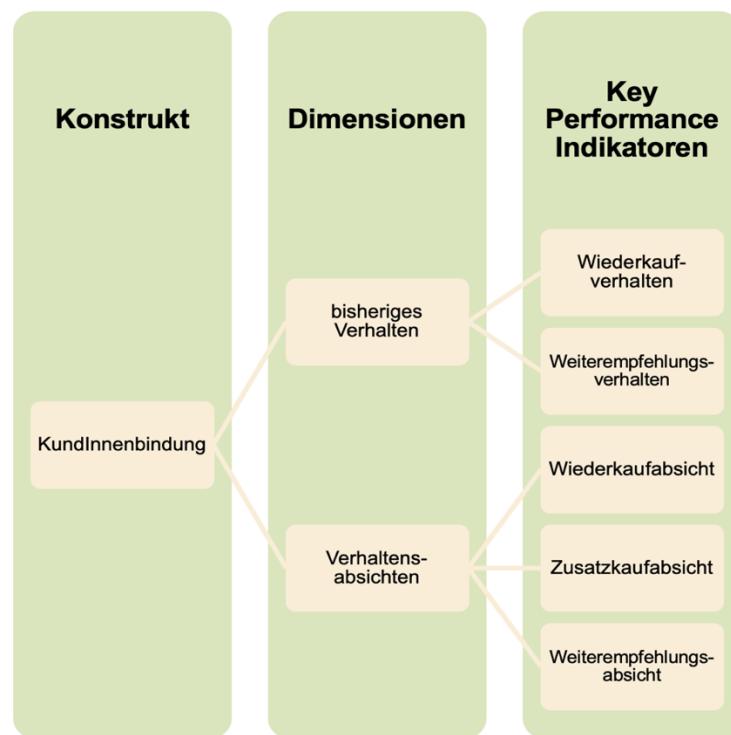


Abbildung 11: Konzeptualisierung des Konstruktes KundInnenbindung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Fürst & Thomas, 2017, S. 533)

## 4.8 Fazit aus der Theorie

Der Theorieteil beinhaltet den aktuellen Forschungsstand, die Thematik Social Media Marketing und schlussendlich das Kapitel KundInnenbindung im Internet. Dabei dienten die vorliegenden Kapitel dafür, eine theoretische Grundbasis zu liefern, inwiefern Social Media Marketing für die KundInnenbindung im Gastronomiebereich wichtig ist.

So konnte im Forschungsstand bereits erkenntlich gemacht werden, dass in einigen Studien bestätigt wurde, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von Social Media auf den Unternehmenswert oder die Performance eines Unternehmens gibt. Zudem untersuchten einige ForscherInnen die Auswirkung von der Nutzung von Social Media auf das Kaufverhalten von KonsumentInnen und konnten auch hier einen positiven Zusammenhang feststellen. Einige internationale Studien zeigten, dass die KundInnenzufriedenheit ein Faktor für eine höhere KundInnenbindung und -treue ist und sich dies auch in einem verstärkten Wiederkonsum und einer Weiterempfehlungsrate zeigen lässt. Somit kann laut Forschungsstand bestätigt werden, dass die Social-Media-Aktivität eine Bindung zwischen einem Unternehmen und seinen KonsumentInnen aufbauen kann.

Des Weiteren umfasste das Kapitel Social Media Marketing grundlegendes Wissen über die sozialen Medien. Vor allem deren Charakteristika und weitere Eigenschaften lieferten relevante Informationen für das weitere Verständnis im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit. Von den unterschiedlichen Arten und Funktionen der sozialen Medien bis hin zu Informationen über das Social Media Marketing führte schlussendlich zur Darlegung, warum die Nutzung von Social Media für Unternehmen relevant ist. Wichtige Informationen über die Plattform Instagram bildeten den Abschluss des Kapitels.

Das nächste große theoretische Kapitel beschäftigte sich mit der KundInnenbindung im Internet, in dem der Fokus vor allem auf wissenschaftlichen Modellen und Theorien lag. Relevante Grundlagen wie Begriffsdefinitionen und die Zugehörigkeit des Themas zum Dialogmarketing waren relevant, um schlussendlich komplexere Modelle wie die Wirkungskette der KundInnenbindung besser zu verstehen. Hier lag der Fokus vor allem auf den Phasen KundInnenzufriedenheit, KundInnenloyalität und KundInnenbindung.

## 5. Methodischer Teil

Nachdem der erste Teil der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit alle theoretischen Erkenntnisse zusammenfasst, folgt nun in den nächsten Kapiteln der praktische Part. Im methodischen Teil werden zunächst die Forschungsfragen, die zu Beginn definiert wurden, angeführt und dazu aus der Theorie abgeleitete Hypothesen aufgestellt und ausreichend begründet. Diese sind die Grundbasis für die empirische Forschung dieser wissenschaftlichen Arbeit und werden im Zuge des empirischen Parts verifiziert oder falsifiziert. Zudem wird die Grundgesamtheit, die Stichprobe und ein Quotenplan angeführt und beschrieben. Am Ende des Kapitels soll das Erhebungsinstrument beschrieben werden.

### 5.1 Forschungsfragen und Hypothesen

Um die beiden Forschungsfragen zu beantworten, werden insgesamt sechs Hypothesen aufgestellt. Für einen guten Überblick wird anschließend jeweils die Forschungsfrage genannt und in weiterer Folge werden die dazugehörigen Hypothesen angeführt und mit relevanten Erkenntnissen aus der Literatur gestützt. Grundsätzlich geht es bei dieser wissenschaftlichen Arbeit um Social Media Marketing zu Zwecken der KundInnenbindung im Gastronomiebereich. Dabei sollen zwei Forschungsfragen Erkenntnisse zur analysierten Forschungslücke bringen. Bei der Forschung wird lediglich der Fokus auf den Social-Media-Kanal Instagram gelenkt. Aus dem Forschungsstand im ersten Teil der Arbeit ist klar ersichtlich, dass der Einsatz von Social Media positive Auswirkungen auf die KundInnenbindung hat.

Wie in den vorigen Kapiteln beschrieben, liegen einige Motive aus getätigten Studien vor, warum Personen Profilen beziehungsweise Marken auf Social Media folgen. Die erste Forschungsfrage soll dabei untersuchen, inwiefern diese Motive auf den Kanal Instagram im Gastronomiebereich auf die UserInnen zutrifft.

#### **Forschungsfrage 1:**

*Welche Motive gibt es für das Folgen von Instagram Profilen von Restaurants aus KonsumentInnenperspektive?*

Aus bereits getätigten Forschungen liegen einige Gründe vor, warum UserInnen Instagram Profilen von Marken auf diversen Social-Media-Kanälen folgen. Zu den meistgenannten Gründen zählt das Folgen von Marken, um allgemeine Informationen über neue Produkte zu erhalten, um unterhalten zu werden, um Bewertungen und Produkt-Rankings zu sehen, oder auch um an Rabatte und Angebote zu gelangen. (Nisar & Whitehead, 2016, S. 747) Diese Studienergebnisse wurden auch in weiteren Studien bestätigt. (Greven Medien, 2017; Pwc, 2012) In der GfK-Umfrage, die im Auftrag von Greven Medien 2017 durchgeführt wurde, konnte festgestellt werden, dass sogar jede vierte Frau auf mögliche Preise von Gewinnspielen auf sozialen Medien hofft. (Greven Medien, 2017, o.S.)

### **Hypothese 1:**

Frauen folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten, als Männer.

Auch der Faktor Spaß und Unterhaltung wurde in den oben genannten Quellen als Grund für das Folgen von Marken auf Social Media analysiert. In einer Umfrage zur Mediennutzung konnte festgestellt werden, dass je jünger die Befragten waren, desto eher nutzten sie das Internet, um sich zu unterhalten. (IfD Allenbach, 2016, o.S.) Außerdem bestätigte auch die Studie von Greven Medien, dass 72,4 Prozent der 14- bis 19-Jährigen aus Interesse an Spaß und Unterhaltung Marken auf Social Media folgen. (Greven Medien, 2017, o.S.) Aus diesen Grund wurde folgende Hypothese abgeleitet:

### **Hypothese 2:**

Je jünger die Befragten, desto eher folgen sie Instagram Profilen von Restaurants aufgrund von Spaß und Unterhaltung.

Das Erhalten von relevanten Informationen war wie oben beschrieben auch einer der meistgenannten Gründe, warum Personen Marken auf Social Media folgen. (Greven Medien, 2017, o.S.; Nisar & Whitehead, 2016, S. 747; Pwc, 2012, o.S.) Rückschluss auf das Geschlecht wurde in Hypothese drei gezogen, weil in einer Erhebung der Statistik Austria über die Verwendung von Informations- und

Kommunikationstechnologien in Haushalten festgestellt wurde, dass mehr Männer das Internet nutzen, um Informationen über Waren oder Dienstleistungen zu finden als Frauen. (Statistik Austria, 2018, S. 21)

### **Hypothese 3:**

Männer folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um relevante Informationen über das Restaurant zu erhalten, als Frauen.

Bei der zweiten Forschungsfrage wird die Nutzung von Social Media Marketing von Restaurants für die KundInnenbindung untersucht. Dabei werden für die vorliegende Arbeit für die Messung der KundInnenbindung folgende zwei Faktoren herangezogen (mehr dazu Kapitel 5.3.4.):

- Faktor Wiederkonsum
- Faktor Weiterempfehlung

### **Forschungsfrage 2:**

*Inwiefern hat der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkung auf die KundInnenbindung aus KonsumentInnenperspektive?*

Im theoretischen Teil wurde beschrieben, dass die Social-Media-Aktivität eines Unternehmens darauf abzielt, mit KundInnen zu kommunizieren, zu interagieren und einen Dialog herzustellen. Dabei soll es auf den sozialen Medien zu einem Austausch zwischen KundInnen und Unternehmen kommen. Als Unternehmen ist es relevant, eine gewisse Dialogbereitschaft aufzuzeigen und einen Informationsaustausch zu ermöglichen, bei dem sich UserInnen direkt einbringen können und als Unternehmen aktiv darauf regiert wird. Dies ist grundlegend für den Aufbau einer KundInnenbindung, die sich mit einem wiederholten Kauf oder dem Weiterempfehlen einer Leistung oder eines Produktes an andere zeigen lässt. (Kreutzer, 2018a, S. 391) Gerade bei der Betrachtung der KundInnenbindung im Internet sind gewisse Parameter zu beachten. Einer der relevanten Parameter ist die Interaktion. Aufgrund der Wichtigkeit der Interaktionsmöglichkeit, die durch das Web 2.0 entsteht, liegt der Fokus bei den Hypothesen vier, fünf und sechs auf der

Interaktion auf Instagram und der Weiterempfehlung bzw. dem Wiederkonsum von Restaurants. Forschungsergebnisse zeigen, dass es eine große Auswirkung der Interaktion auf die KundInnenbindung gibt. Diese Interaktion wird in der Studie von Zoubi & Mohammad Al-Harazneh (2019) auf Unternehmensseite mit Faktoren beschrieben wie: Feedback bereitstellen, KundInnenbeschwerden behandeln, Interaktion mit UserInnen aus unterschiedlichen Kulturen, auf KundInnenbedürfnisse eingehen oder lediglich das Teilen von Informationen. (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019, S. 128) Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass bei der Nutzung von Social Media die Interaktion den größten Einfluss auf die KundInnenbindung hat. (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019, S. 136) Da schon Studienergebnisse auf Unternehmensseite vorliegen, soll die Hypothese vier, fünf und sechs die UserInnenseite betrachten und untersuchen, inwiefern die Interaktionsrate der User Auswirkung auf die KundInnenbindung hat. Dabei sind wieder die beiden Konstrukte Weiterempfehlung und Wiederkonsum für die Messung der KundInnenbindung relevant.

#### **Hypothese 4:**

Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher empfehlen sie ein Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts weiter.

#### **Hypothese 5:**

Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher konsumieren sie wieder im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts.

#### **Hypothese 6:**

Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher ist ihnen wichtig, dass Restaurants auf Instagram regelmäßig Stories posten.

Abschließend eine Übersicht der Forschungsfragen und Hypothesen:

<b>FF1:</b>	<i>Welche Motive gibt es für das Folgen von Instagram Profilen von Restaurants aus KonsumentInnenperspektive?</i>
	<b>H1:</b> Frauen folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten, als Männer.
	<b>H2:</b> Je jünger die Befragten, desto eher folgen sie Instagram Profilen von Restaurants aufgrund von Spaß und Unterhaltung.
	<b>H3:</b> Männer folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um relevante Informationen über das Restaurant zu erhalten, als Frauen.
<b>FF2:</b>	<i>Inwiefern hat der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkung auf die KundInnenbindung aus KonsumentInnenperspektive?</i>
	<b>H4:</b> Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher empfehlen sie ein Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts weiter.
	<b>H5:</b> Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher konsumieren sie wieder im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts.
	<b>H6:</b> Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher ist ihnen wichtig, dass Restaurants auf Instagram regelmäßig Stories posten.

Tabelle 3: Überblick Forschungsfragen und Hypothesen

## 5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Quotenplan

Im folgenden Unterkapitel wird die Grundgesamtheit beschrieben, die Stichprobe definiert und der Quotenplan angeführt. Kurze Definitionen der jeweiligen Begriffe sollen zudem behandelt werden, um für mehr Klarheit zu sorgen.

### 5.2.1 Grundgesamtheit

„Eine Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten, über die Aussagen getroffen werden sollen.“ (Brosius et al., 2016, S. 59) In anderen Worten: „Die Grundgesamtheit ist die Zielgruppe der Untersuchung, also die Gesamtmenge aller Objekte (Personen bzw. Organisationen), die für die zu untersuchenden Fragestellungen relevant sind.“ (Homburg, 2020b, S. 275)

Die Grundgesamtheit dieser Forschung bilden WienerInnen zwischen 18 und 34 Jahren, welche das soziale Netzwerk Instagram nutzen. Da zum derzeitigen Stand der wissenschaftlichen Arbeit keine exakten Zahlen über die Instagram-NutzerInnen in Österreich nach jedem Alter und Geschlecht vorliegen, werden die Bevölkerungszahlen, die von der Statistik Austria erhoben werden, herangezogen. Laut aktuellen Daten leben am 01.01.2020 insgesamt 244.085 Männer und 241.987 Frauen, somit in Summe **486.072** Menschen zwischen 18 und 34 Jahren in Wien. (Statistik Austria, 2021, o.S.) Einige Daten über die Instagram-NutzerInnen liegen jedoch vor: Laut einem aktuellem Social Media Report 2020 einer österreichischen Online Agentur wird Instagram von mehr als 2,4 Millionen Menschen in Österreich genutzt. Am häufigsten wird die Social Media Plattform von der Generation Z (18 bis 24 Jahre) mit 28 Prozent und den Millennials (25 bis 34 Jahre) mit 34 Prozent genutzt. Für diese Forschung wurde deshalb für die Grundgesamtheit die Altersbeschränkung 18 bis 34 Jahre herangezogen, da diese Personen die Plattform Instagram in Österreich am häufigsten nutzen. (Artworx, 2020, o.S.) Die Beschränkung auf das Bundesland Wien wurde deshalb vollzogen, da Wien die höchste Bevölkerungszahl in Österreich und zudem die höchste Zahl an Gastronomien aufweist, und somit ein Hotspot für Restaurants ist. (Statistik Austria, 2020a, o.S.; WKO, 2021, S. 11)

Außerdem konzentriert sich die Beschränkung des Bundeslandes Wien auch auf die Herkunft der Verfasserin, da bereits ein vorhandenes Netzwerk vorliegt, das für die Untersuchung herangezogen werden kann.

### 5.2.2 Stichprobe und Quotenplan

Die Stichprobe ist eine Teilmenge der Grundgesamtheit und kann wie folgt definiert werden:

„Während die Grundgesamtheit die Menge derjenigen Objekte ist, auf die die Ergebnisse der Marktforschungsuntersuchung zutreffen sollen, ist die Stichprobe die Menge derjenigen Objekte, von denen im Rahmen der Marktforschungsuntersuchung Informationen eingeholt werden sollen.“ (Homburg, 2020b, S. 323)

Für die vorliegende Forschungsarbeit wird nicht eine Vollerhebung durchgeführt, bei der die gesamte Grundgesamtheit herangezogen wird, sondern es wird auf eine Teilerhebung zurückgegriffen. Der Idealfall wäre die Erhebung der vollkommenen Abdeckung der Grundgesamtheit, dies wird jedoch aus finanziellen, organisatorischen und zeittechnischen Gründen nicht stattfinden. Daher wird eine Teilerhebung stattfinden, die aus Elementen der Grundgesamtheit ausgewählt wird. Die gewählte Stichprobe stellt im Endeffekt in verkleinerter Form die Grundgesamtheit mit derselben Struktur dar. (Brosius et al., 2016, S. 61; Häder, 2010, S. 141; Homburg, 2020b, S. 323)

Für die Bildung der Stichprobe wird auf die Erstellung eines Quotenplanes zurückgegriffen. Um die Struktur der Grundgesamtheit behalten zu können, wird eine bewusste Auswahl durchgeführt und die Zielpersonen werden nach bestimmten Merkmalen ausgesucht. Bei solchen Quoten kommt es oftmals zu einer Kombination von Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Wohnort oder Bildungsstand. (Häder, 2010, S. 170)

Am 01.01.2020 lebten in Wien insgesamt 486.072 Menschen zwischen 18 und 34 Jahren, die für die Grundgesamtheit herangezogen wurden. Dabei sind 244.085

Männer und 241.987 Frauen. (Statistik Austria, 2021, o.S.) Anhand der vorliegenden Bevölkerungszahlen der Statistik Austria und den Zahlen einer Erhebung von NapoleonCat wurde der unten angeführte Quotenplan erstellt. Bei der Erstellung des Quotenplans orientierte sich die Autorin daran, dass sich laut den Bevölkerungszahlen der 18- bis 34-Jährigen die Aufteilung des Geschlechts relativ in der Waage hält und zudem zeigen die Ergebnisse von NapoleonCat, dass die meisten Instagram-NutzerInnen zwischen 18 und 34 Jahren sind und auch hier fast gleich viele Männer wie Frauen die Plattform nutzen. (NapoleonCat, 2021a, o.S.) Somit orientiert sich die Erstellung der Altersgruppen an den Social Media Studien von NapoleonCat und Artworx. (Artworx, 2020; NapoleonCat, 2021a) Bei den beiden Studien wurden die Altersgruppen 18 bis 24 und 25 bis 34 Jahre gewählt. Für die vorliegende Forschung wurden die Altersgruppen 18 bis 25 und 26 bis 34 Jahre gewählt, da es somit bei beiden Gruppen circa gleich viele Altersstufen gibt.

Der Quotenplan setzt sich zusammen aus: 42 Frauen und 40 Männern zwischen 18 bis 25 Jahren und 58 Frauen und 60 Männer zwischen 26 und 34 Jahren. Das ergibt in Summe 100 Frauen und 100 Männer in den jeweiligen Altersgruppen. Anhand des Quotenplans ist die Stichprobe bei 200 Personen.

	Frauen Stichprobe	Männer Stichprobe
18 bis 25 Jahre	42	40
26 bis 34 Jahre	58	60
	100	100

Abbildung 12: Quotenplan (Eigendarstellung)

### 5.3 Erhebungsmethode

Zur Beantwortung der zwei Forschungsfragen und der daraus resultierenden Hypothesen soll eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (Computer Assisted Web Interview) durchgeführt werden. Das Ziel dieser Arbeit ist es, das Nutzungsverhalten von 18- bis 34-jährigen in Wien lebenden Personen gegenüber Instagram-Profilen von Restaurants und die einhergehende KundInnenbindung zu untersuchen. Ein quantitatives Verfahren bietet die Möglichkeit, komplexe

Zusammenhänge auf wenige Aussagen zu reduzieren, die dann in Zahlen, Prozent- oder Mittelwerten auszudrücken sind. (Brosius et al., 2016, S. 4) Dabei konzentrieren sich quantitative Methoden darauf, Einstellungen, Orientierungsmuster, Handlungen und Strukturen zu erfassen und in weiterer Folge diese dann in Zahlen zu übersetzen. Im Endeffekt werden diese Ergebnisse in Kennziffern ausgedrückt und anhand von statistischen Auswertungen Werte berechnet, die in Schaubildern und Tabellen dargestellt werden können. Eine quantitative Untersuchung ermöglicht eine effektive Datenerhebung, bei der beispielsweise Zusammenhänge anhand von verschiedenen Variablen berechnet werden können. (Schirmer, 2009, S. 67)

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf eine standardisierte Befragung mittels Onlinefragebogen, bei der die Befragten über einen Link in einer bestimmten Zeitperiode einen Fragebogen direkt auf ihrem Bildschirm durchführen können. (Springer, Koschel, Fahr, & Pürer, 2015, S. 71) „[...] die Befragung hat zum Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Merkmalsträger sind hier Personen, die jedoch nicht in ihrer ganzen Komplexität, sondern eben nur als Träger oder Repräsentanten bestimmter relevanter Aspekte für die Forschung interessant sind. [...]“. (Brosius et al., 2016, S. 84) Mittlerweile ist es durch den technologischen Fortschritt und der digitalen Kompetenz von vielen Menschen möglich derartige Forschungsdaten online zu erheben und vor allem existieren mittlerweile einige Online-Angebote, die weniger erfahrenen Forschern die Durchführung eines Online-Fragebogens relativ einfach ermöglichen. (Brosius et al., 2016, S. 112)

Doch jede Methode hat sowohl Vorteile als auch Nachteile, die sie mit sich bringt. Folgende Tabelle soll die Vor- und Nachteile einer Online-Befragung übersichtlich darstellen:

Vorteile	Nachteile
In relativ kurzer Zeit können repräsentative Stichprobengrößen im drei- bis vierstelligen Bereich erreicht werden.	Verzerrungen in den Antworten können entstehen, da die Zielpersonen keinen Zeitdruck haben und bei der Beantwortung viel Zeit verwenden können und somit lange darüber nachdenken.
Der Fragebogen kann zeit- und ortsunabhängig von den Zielpersonen ausgefüllt werden.	Es besteht die Gefahr durch die Anonymität der Teilnehmer un seriöse und ungenaue Antworten zu erhalten.
Bei einer Online-Befragung über eine Software besteht die Möglichkeit audiovisuelle Inhalte zu integrieren.	Es kann bei Online-Befragungen zu sehr geringen Rücklaufquoten kommen.
Die Online-Befragung ist deutlich kostengünstiger bis hin zu kostenfrei im Gegensatz zu anderen Befragungsmethoden.	Bei einer Online-Befragung sind nicht alle Personen erreichbar, sondern nur bestimmte Teilgruppen sinnvoll zu untersuchen.
Eine Online-Befragung ermöglicht eine automatische Dateneingabe aufgrund einer Datenbank-Struktur.	
Aus technischen Gründen können mehrere Seiten erstellt werden, die nacheinander sichtbar sind.	

Tabelle 4: Vor- und Nachteile einer Online-Befragung (Berger-Grabner, 2016, S. 165; Brosius et al., 2016, S. 112 & 122; Homburg, 2020a, S. 72)

Obwohl einige Nachteile bei der Online-Befragung vorliegen, wird diese Methode für die Forschung herangezogen, da es sich vor allem um ein online-basiertes Thema handelt, die Zielpersonen Instagram-UserInnen sein müssen, diese Personen mit Sicherheit über einen Internetzugang verfügen und täglich mit der Online-Welt in Kontakt sind. Die vorliegenden Nachteile in der Tabelle versucht die Forscherin im Laufe der Untersuchung zu beeinflussen und ihnen so entgegenzuwirken. Die Gefahr der Verzerrung der Antworten aufgrund einer freien

Zeitdauer des Ausfüllens, kann gesteuert werden, indem den TeilnehmerInnen vermittelt wird, den Fragebogen spontan auszufüllen und nicht zu lange über einzelne Fragen nachzudenken. Dies kann auch ungenaue und unseriöse Antworten minimieren. Damit es zu keinen geringen Rücklaufquoten kommt, können Personen durch eine gezielte Ansprache direkt für die Teilnahme an der Online-Befragung motiviert werden.

Da vor allem in der COVID-19-Krise der persönliche Kontakt mit Personen bestmöglich vermieden werden sollte, ist die Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) am sinnvollsten, um zu den gewünschten Daten zu gelangen.

### 5.3.1 Die Gütekriterien

Bei einer quantitativen Befragung sind vor allem die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität wichtig, um eine gewisse Verlässlichkeit der Messung und der daraus resultierenden Daten zu sichern. Dabei kommt es auf die Güte der Daten an, die sowohl vom Messinstrument und auch der Qualität des Messens abhängig ist. (Berger-Grabner, 2016, S. 161) „Das allgemeine Ziel einer quantifizierbaren empirischen Erhebung ist es, Daten zu liefern, mit deren Hilfe belastbare und intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen über die Realität gemacht werden können“. (Häder, 2019, S. 109) Anschließend werden die drei Gütekriterien beschrieben:

#### **Objektivität:**

Die Objektivität eines Messinstrumentes beziehungsweise einer Messung ist dann gegeben, wenn die Ergebnisse der Messung bei unterschiedlichen ForscherInnen dieselben Ergebnisse bringen. Dabei fokussiert sich die Objektivität nicht nur auf die Unabhängigkeit einer forschenden Person, sondern auch deren untersuchten Personen und der ganzen Situation der Datengenerierung. (Schirmer, 2009, S. 71) Die Objektivität muss im gesamten Prozess berücksichtigt werden, sei es bei der Durchführung der Befragung, der Auswertung der erhobenen Daten oder auch der anschließenden Interpretation der Ergebnisse. Gerade Online-Befragungen weisen eine hohe Durchführungsobjektivität aus, da die TeilnehmerInnen den Fragebogen direkt Zuhause ausfüllen und die Ergebnisse beziehungsweise Angaben anonym sind. Zudem wird eine höhere Auswertungsobjektivität bei einer Online-Befragung

erwartet, da die Datenerfassung und Auswertung über Softwares abgewickelt wird und somit Fehler minimiert werden können. Bezuglich der Interpretationsobjektivität sollten sich im Vergleich zu anderen Methoden keine Unterschiede ergeben. (Theobald, 2017, S. 374f.)

### **Reliabilität:**

„Reliabilität oder Zuverlässigkeit betrifft die formale Genauigkeit der Erfassung der Merkmalsausprägungen.“ (Homburg, 2020a, S. 65) Die Reliabilität einer Messung bedeutet, dass bei einer wiederholten Erhebung mit demselben Erhebungsinstrument unter den gleichen Voraussetzungen wie davor mit denselben TeilnehmerInnen das gleiche Ergebnis erzielt wird. (Berger-Grabner, 2016, S. 161) Dabei spielen bei der Reliabilität bestimmte Einflussfaktoren eine entscheidende Rolle. Je weniger Einflussfaktoren es gibt, desto höher ist die Zuverlässigkeit. Mögliche Faktoren sind der Reihenfolgeneffekt der Fragen, die Ermüdung der Befragten oder andere Faktoren, die bei der Teilnahme nicht beeinflusst werden können. (Theobald, 2017, S. 375f.) Diesen Einflussfaktoren kann entgegengewirkt werden indem bei der Online-Befragung jede teilnehmende Person den Fragebogen in der gleichen Reihenfolge beantworten muss und zum anderen, die Personen bei der Anfrage der Teilnahme auf wichtige Informationen aufmerksam zu machen, wie beispielsweise das ehrliche Antworten und ihnen mitzuteilen, dass sie sich für die Beantwortung Zeit nehmen sollen.

### **Validität**

„Validität oder Gültigkeit eines Messverfahrens ist gegeben, sofern es gelingt, den eigentlich interessierenden Sachverhalt tatsächlich zu erfassen, also genau das zu messen, was man messen möchte.“ (Homburg, 2020a, S. 66) Wichtig ist zu beachten, dass die Gütekriterien Objektivität und Reliabilität Voraussetzungen für die Validität sind. Das wichtigste Kriterium bei der Entwicklung eines Erhebungsinstruments ist die Validität. (Häder, 2019, S. 114f.) Bei einer Befragung ist zu beachten, dass auch nur Fragen gestellt werden, die die Person beantworten kann und somit nicht zu einer absichtlichen oder unabsichtlichen Falschangabe provoziert wird. Außerdem führt die Anonymität der Befragten zu weniger sozial

erwünschten Antworten und kann zu einer höheren Objektivität und Validität führen. (Theobald, 2017, S. 377)

### 5.3.2 Vorgehensweise

Die aus der Theorie abgeleiteten Hypothesen wurde einer Operationalisierung unterzogen, das bedeutet, dass komplexe Sachverhalte messbar gemacht werden müssen, damit schlussendlich eine empirische Erhebung stattfinden kann (siehe mehr Kapitel 5.3.4). (Häder, 2019, S. 48) Nach der Operationalisierung beziehungsweise Messbarmachung wurde der Fragebogen für die Online-Befragung erstellt (siehe mehr dazu Kapitel 5.3.3). Wichtig zu beachten ist, dass die abgeleiteten Hypothesen mit den Operationalisierungen überprüft werden können und die Fragen im Fragebogen die gewünschten Konstrukte enthalten, die am Ende die gewünschten Daten für die Auswertung bringen. Im nächsten Schritt wurde der Fragebogen in ein online Umfrage-Programm „Unipark“ eingepflegt. Nachdem alle relevanten Einstellungen vollbracht waren, konnte ein Pretest durchgeführt werden, der im Kapitel 5.4.1 beschrieben wird. Die Befragung wurde gestartet, nachdem die Änderungen vom Pretest vollzogen wurden. Als die gewünschte TeilnehmerInnenzahl erreicht wurde, konnte die Befragung beendet werden. Darauf folgte der Datenexport und schlussendlich die Auswertung der Daten mittels der Statistik- und Analysesoftware SPSS. Das Kapitel 5.4.2 beschäftigt sich noch mit dem genauen Ablauf der Befragung.

### 5.3.3 Das Erhebungsinstrument

Der Fragebogen besteht aus insgesamt 22 Fragen, die sich in unterschiedliche Themenblöcke unterteilen lassen. Zu Beginn des Fragebogens finden sich eine Einleitung, in der der Zweck der Befragung, die Anonymität, die Dauer des Ausfüllens des Fragebogens und ein Rückfragehinweis für offene Fragen für alle TeilnehmerInnen. Anschließend folgen ein paar Filterfragen, da sich der Fragebogen nur an Personen in bestimmten Altersgruppen (18 bis 25 und 26 bis 34-Jährige) richtet, die in Wien wohnen und die Plattform Instagram nutzen (siehe Kapitel 5.2). Zudem wurde hier das Geschlecht miterhoben, damit alle relevanten soziodemografischen Fragen zu Beginn beantwortet werden.

Im nächsten Teil folgen zwei Fragen zum Restaurant-Verhalten der TeilnehmerInnen. Diese sollen als sogenannte Eisbrecherfragen fungieren und den Befragten das Gefühl geben, als wäre das Ausfüllen des Fragebogens ein Gespräch. (Braunecker, 2016, S. 86) Anschließend folgen acht Fragen zur Nutzung der Plattform Instagram. Dabei liegt der Fokus darauf, wie aktiv bzw. interaktiv die Befragten auf Instagram sind, warum die Befragten Instagram nutzen und welche Themen auf Instagram für die TeilnehmerInnen am interessantesten sind auf Instagram.

Der nächste Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit der KundInnenbindung. Insgesamt neun Fragen sollen Daten dazu generieren, warum die Befragten Restaurants auf Instagram folgen, welche Aspekte für sie ein ansprechendes Instagram-Profil eines Restaurants ausmachen, die Interaktion von Restaurants auf Instagram und vor allem die KundInnenbindung anhand der Konstrukte Wiederkonsum und Weiterempfehlung wird in diesem Teil erhoben (mehr dazu Kapitel 5.3.4 – Operationalisierung). Der Fragebogen schließt mit einer Danksagung für die Teilnahme an der Befragung.

Die folgende Grafik umfasst den Aufbau des Fragebogens. Der vollständige Fragebogen kann im Anhang eingesehen werden:



Abbildung 13: Aufbau Fragebogen (eigene Darstellung)

Beim Erstellen des Fragebogens wurde auf geschlossene Fragen zurückgegriffen. Diese sind in der empirischen Kommunikationsforschung sehr stark vertreten, denn normalerweise umfassen diese Forschungen meistens eine große Fallzahl und anderenfalls wäre dies mit offenen Fragen mit einem enormen Arbeitsaufwand bei der Auswertung verbunden. (Brosius et al., 2016, S. 86) Jedoch wurden bei einigen Fragestellungen halboffene Fragen beziehungsweise sogenannte hybride Fragen herangezogen, bei denen eine Reihe von Antworten vorgegeben sind, aber zusätzlich auch offen ein Sachverhalt abgefragt werden kann. (Häder, 2019, S. 435) Der Fragetyp der im Fragebogen enthaltenen Fragen war sehr durchmischt: Von Einfachauswahl-Fragen über Mehrfachauswahl-Fragen hin zu Matrixfragen bzw. Skalenfragen. (Theobald, 2017, S. 49) Bei den Matrixfragen wurde auf eine 6er-

Skala zurückgegriffen, um bei den Antworten eine Tendenz herauszufinden und keinen Mittelpunkt für jene zu haben, die sich bei der Beantwortung nicht sicher sind. Dabei soll die 6er-Skala die Befragten dazu führen, sich zu entscheiden, wozu sie eher tendieren. (Brosius et al., 2016, S. 90)

#### 5.3.4 Operationalisierung der KundInnenbindung

Da die KundInnenbindung das zentrale Konstrukt der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit ist muss diese einer Operationalisierung unterzogen werden. Wie in den theoretischen Kapiteln beschrieben, kann die KundInnenbindung mit verschiedenen Faktoren gemessen werden. Dabei unterscheidet man zwischen der KundInnenbindung eines bisherigen Verhaltens und dem zukünftigen Verhalten gegenüber einem Kauf oder einer Inanspruchnahme einer Leistung. Die sogenannten Indikatoren, die für die Messung des Konstruktes KundInnenbindung von zukünftigen Verhaltensabsichten herangezogen werden können, sind zum einen der Indikator Wiederkauf, zum anderen die Weiterempfehlung und das Cross-Buying, bei dem es darum geht, welche zusätzlichen Käufe ein/e KundIn in Anspruch nimmt. (Fürst & Thomas, 2017, S. 533)



Abbildung 14: Faktoren der Messung der KundInnenbindung (eigene Darstellung in Anlehnung an Fürst & Thomas, 2017, S. 533)

Für die vorliegende Forschung wurde lediglich auf die Indikatoren Wiederkauf und Weiterempfehlung zurückgegriffen, wobei in Bezug auf die Restaurants der Indikator Wiederkauf auf Wiederkonsum abgewandelt wurde, da es sich um eine Dienstleistung handelt und in Restaurants konsumiert wird. Auf den Indikator Cross-Buying wurde in der Forschung verzichtet, da es den Rahmen der Arbeit sprengen würde und die Zusatzkäufe laut Forscherin für die vorliegende Untersuchung nicht

als relevant eingestuft werden, da es in erster Linie lediglich um den Besuch von Restaurants geht und um weitere komplexere Situationen.

## 5.4 Datenerhebung & Auswertung

Dieses Kapitel beschäftigt sich zum einen mit dem Pretest und dem Ablauf der Online-Befragung. Dabei wird darauf eingegangen, warum ein Pretest durchgeführt wurde und welche Änderungen nach dem Pretest durchgeführt wurden. Außerdem wird beschrieben, wie lange die Befragung gedauert hat und, wie die TeilnehmerInnen für die Befragung gewonnen wurden.

### 5.4.1 Der Pretest

Bevor die eigentliche Befragung beginnen kann, wurde ein Pretest durchgeführt, der testet, ob der Fragebogen brauchbar ist und die Fragen verständlich sind. Wichtig ist zu beachten, dass der Pretest an Personen gesendet wird, die auch der Grundgesamtheit entsprechen und dieselben Merkmale vorweisen, wie die definierte Population. Zudem ist es wichtig, nicht nur eine/n Befragte/n für den Pretest zu haben, sondern mehrere TeilnehmerInnen, damit auch eindeutige Rückschlüsse gezogen werden können, welche Unklarheiten vorliegen. Mittels einer Kommentarfunktion konnten die TeilnehmerInnen Anmerkungen machen, ob Formulierungsänderungen gewünscht sind, ob der Aufbau logisch und verständlich ist und, ob generell alles nachvollziehbar ist. Zudem konnten die Befragten mögliche Antwortvorgaben-Erweiterungen angeben oder, ob vorhandene Skalen verändert werden müssen. (Brosius et al., 2016, S. 131) Insgesamt wurden vier Personen gebeten, den Fragebogen auszufüllen und mögliche Unverständlichkeiten oder Änderungswünsche anzumerken. Dabei wurde darauf geachtet, dass jeweils zwei Personen männlich und zwei Personen weiblich, zwischen 18 und 34 Jahre alt, in Wien wohnen und Instagram-NutzerInnen sind. Somit konnten für den Pretest gleich Personen herangezogen werden, die der Grundgesamtheit entsprechen. Anhand der Kommentare der TeilnehmerInnen des Pretests wurden folgende Änderungen vor der eigentlichen Befragung durchgeführt (vollständiger Fragebogen im Anhang): Bei der Frage neun war bei einer Antwortmöglichkeit nicht verständlich was mit „Ich teile regelmäßig Beiträge“ gemeint war – hier wurde „Privatchat oder Story“ ergänzt damit die Antwort verständlich ist. Außerdem wurde bei der Frage zehn und elf eine

Änderung der Skala durchgeführt. Für die Befragten des Pretests war verwirrend, dass eine Abstufung „Zweimal die Woche“ war. Sie gaben an, dass dies zu genau ist und somit wurde die Abstufung auf „Mehrmals im Monat“ geändert.

#### 5.4.2 Ablauf der Befragung

Der Startschuss der Befragung war am 24.04.2021 und dauerte bis zum 01.05.2021, bis am Ende die gesamte Stichprobe von 200 Personen erreicht wurde. Um die Personen für das Ausfüllen des Fragebogens zu akquirieren, wurden zu Beginn alle Bekannten mit den gewünschten Merkmalen persönlich kontaktiert und zur Teilnahme motiviert und zudem wurde diesen mitgeteilt, dass sie die Befragung weiterleiten sollen, an jene, die dieselben Merkmale aufweisen. Es wurde somit ein Schneeballsystem angestrebt, das im Großen und Ganzen sehr gut funktioniert hat. Im Anschluss wurde der Link für die Online-Umfrage auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Instagram geteilt, und einige Personen wurden zudem im Privatchat über die Plattform Instagram angeschrieben, da eine Voraussetzung für die Befragung war, dass die Personen Instagram-NutzerInnen sind. In regelmäßigen Abständen wurde immer wieder auf die Befragung aufmerksam gemacht, bis schlussendlich das Ziel erreicht wurde.

Laut Quotenplan sollten insgesamt 42 Frauen und 40 Männer im Alter von 18 bis 25 Jahre an der Befragung teilnehmen und insgesamt 58 Frauen und 60 Männer zwischen 26 bis 34 Jahre. Das wären laut Quotenplan 100 Frauen und 100 Männer, die zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und in Wien wohnen. Die eigentliche Stichprobengröße von 200 Personen wurde zwar erreicht, jedoch wurden die Quoten nicht vollständig laut Quotenplan erfüllt. Die genauen Werte werden in der Ergebnisdarstellung in Kapitel 6.1.1. angeführt.

## 6. Empirische Untersuchung

In dem folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse der quantitativen Online-Befragung angeführt und grafisch dargestellt. Grundsätzlich kann zwischen hypothesenrelevanten und hypothesenunrelevanten Ergebnissen unterschieden werden. Zu Beginn des Kapitels werden einige Auswertungen aus der deskriptiven Statistik dargestellt, die zu den nicht-hypothesenrelevanten Ergebnissen gezählt werden. Hierzu werden zunächst relevante Ergebnisse über die soziodemografischen Daten und über die Erfüllung der definierten Quoten laut Quotenplan behandelt. Außerdem folgen relevante Ergebnisse zum Nutzungsverhalten von Instagram-UserInnen und zur Auswirkung des Instagram-Auftritts auf die KundInnenbindung von Restaurants. Im Anschluss werden anhand statistischer Untersuchungen die Hypothesen überprüft und die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet.

### 6.1 Deskriptive Statistik – Auswertung & Ergebnisse

Zunächst folgen nicht-hypothesenrelevante Auswertungen und Ergebnisse der deskriptiven Statistik. Hierbei lässt sich das Unterkapitel in drei Themenblöcke gliedern:

#### 6.1.1 Soziodemographische Daten & Quotenerfüllung

In der gesamten Befragungsphase vom 24.04.2021 bis am 01.05.2021 wurde auf den Link der Online-Befragung insgesamt 1.063-Mal geklickt. Die Befragung konnten nur jene Personen beenden, die in Wien wohnen, zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und Instagram-NutzerInnen sind. Dabei wurden durch gesetzte Filterfragen insgesamt 32 Personen „ausgescreent“ und direkt zum Ende des Fragebogens weitergeleitet, diese wurden aus dem Datensatz ausgeschlossen. Schlussendlich haben insgesamt 200 Personen den Fragebogen vollständig ausgefüllt und beendet, was eine Beendigungsquote von 18,81 Prozent ergibt.

Laut Analyse der Verteilung des Geschlechts nahmen insgesamt 106 Frauen (53 Prozent) und 94 Männer (47 Prozent) an der Befragung teil.

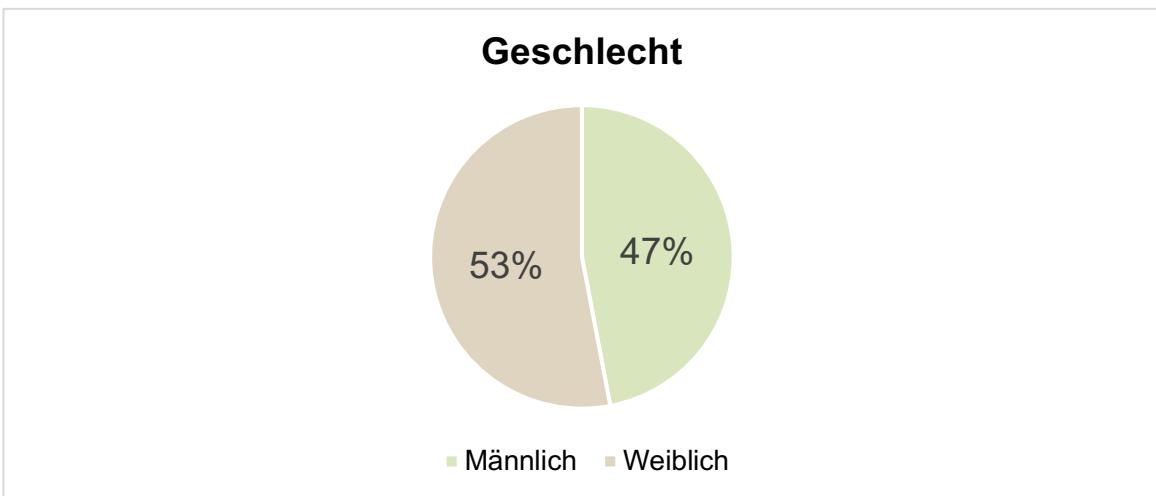


Abbildung 15: Verteilung der Stichprobe nach Geschlecht (Angaben in Prozent, n = 200)

Bei der Angabe des Alters konnten die TeilnehmerInnen lediglich den Fragebogen ausfüllen, wenn sie zwischen 18 und 34 Jahre alt sind, da nur diese Altersgruppe die Grundgesamtheit betrifft. Die meisten Personen waren 24, 25 oder 26 Jahre alt. Um für mehr Überblick zu sorgen und die Altersgruppen laut Quotenplan darzustellen, wurde eine Umcodierung in eine andere Variable durchgeführt. Dabei wurden alle Personen zwischen 18 und 25 Jahre in eine Altersgruppe zusammengefasst und alle Personen zwischen 26 und 34 Jahre. Insgesamt ergeben sich fast gleich große Altersgruppen. 49 Prozent der Befragten waren zwischen 18 und 25 Jahre alt und 51 Prozent zwischen 26 und 34 Jahre alt.

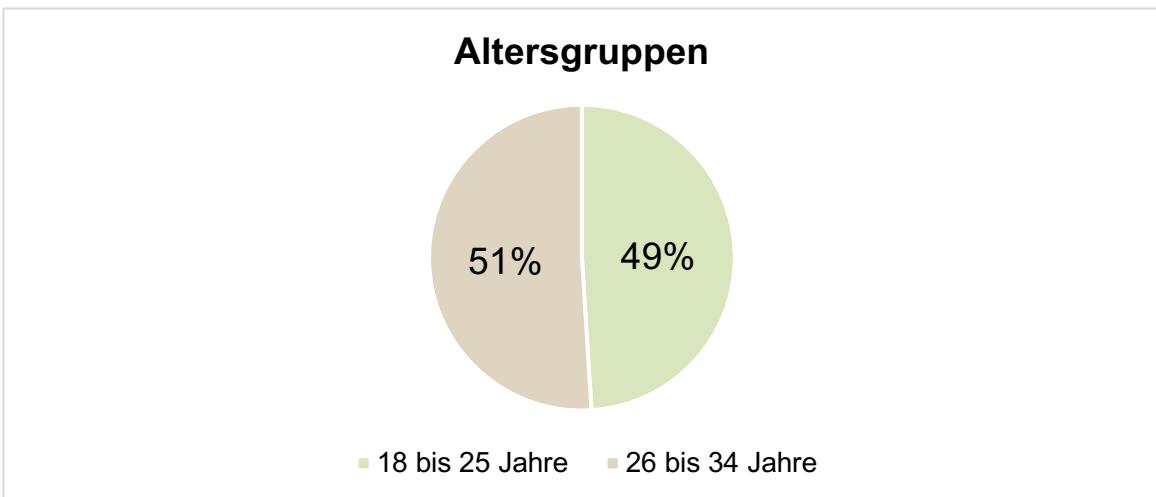


Abbildung 16: Verteilung der Stichprobe nach Altersgruppen (Angaben in Prozent, n = 200)

Die nächste Grafik soll die Erfüllung der Quoten nach Quotenplan darstellen. Laut Quotenplan hätten 42 Frauen und 40 Männer zwischen 18 und 25 Jahren den Fragebogen ausfüllen sollen und 58 Frauen und 60 Männer zwischen 26 und 34 Jahren. Am Ende konnte der Quotenplan jedoch nicht ganz erfüllt werden. Insgesamt 61 Frauen und 37 Männer zwischen 18 und 25 Jahre und 45 Frauen und 57 Männer zwischen 26 und 34 Jahre haben an der Befragung teilgenommen. Es wurde lediglich eine Quote vollständig erfüllt, nämlich die Frauen zwischen 18 und 25 Jahre. Dies kann auf das persönliche und soziale Umfeld der Forscherin zurückgeführt werden. Es kann somit festgestellt werden, dass sowohl beim Geschlecht als auch bei den Altersgruppen mit geringen Abweichungen ein gleiches Verhältnis vorliegt.

n = 200	Frauen - Soll	Frauen - Haben	Männer - Soll	Männer- Haben
18 – 25 Jahre	42	61	40	37
26 – 34 Jahre	58	45	60	57

Tabelle 5: Quoten-Erfüllung laut Quotenplan Soll & Haben (n=200)

Anbei folgt die Quotenübersicht der erreichten Personen nach Altersgruppen:

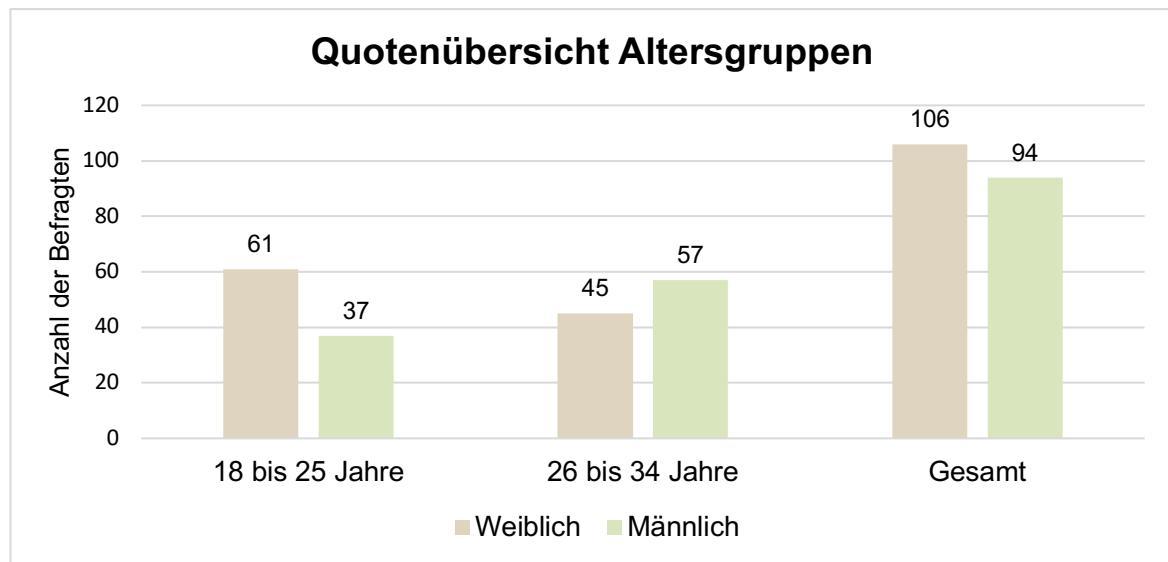


Abbildung 17: Quotenübersicht nach Altersgruppen und Geschlecht (n=200)

### 6.1.2 Restaurantverhalten

Nach den Filterfragen und soziodemografischen Daten folgten zwei Eisbrecherfragen zum Restaurantverhalten der Befragten. Bei der ersten Frage ging es darum, einer Aussage auf einer 6er-Skala zuzustimmen oder nicht zuzustimmen. Aus der Auswertung kann entnommen werden, dass insgesamt 40 Prozent der Befragten, abgesehen von der derzeitigen Situation mit der COVID-19-Pandemie, gerne regelmäßig in Restaurants gehen. Wie in der unten angeführten Grafik zu sehen ist, steigt die Kurve, je eher man der Aussage zustimmt.

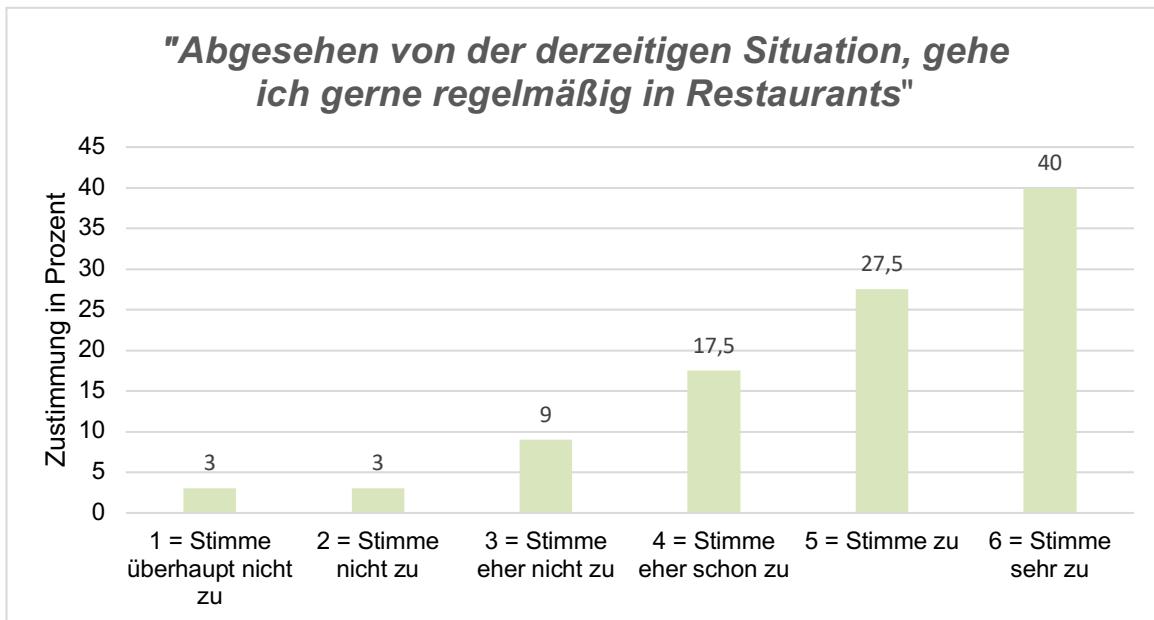


Abbildung 18: Restaurantbesuche (n=200, M = 4,84)

Wenn man sich dann noch den Mittelwert der Antwortangaben ansieht, liegt dieser bei  $M = 4,84$ , das zeigt, dass der Durchschnitt der Angaben auf der 6-er Zustimmungsskala zwischen vier und fünf liegt.

Bei der zweiten Eisbrecherfrage ging es darum, herauszufinden, ob die Zufriedenheit mit einem Restaurant damit zu tun hat, dass die Befragten in dem Restaurant wieder dort konsumieren und an Freunde und Bekannte weiterempfehlen. Dabei konnten die Befragten wieder auf einer 6-er Skala abstimmen, wie sehr sie der jeweiligen Aussage zustimmen. Bei der Aussage, dass sie wieder in dem Restaurant konsumieren, wenn sie mit den Leistungen zufrieden

sind, haben 62,5 Prozent angegeben, dass sie sehr zustimmen. Außerdem liegt der Mittelwert hier bei  $M = 5,45$ , das zeigt das die Angaben auf der Skala durchschnittlich zwischen vier und fünf liegen. Dabei ist der Wert eins = Stimme überhaupt nicht zu und der Wert 6 = Stimme sehr zu. Bei der Aussage, dass sie das Restaurant an Freunde und Bekannte weiterempfehlen, wenn sie mit dem Restaurant zufrieden sind, haben insgesamt 46,5 Prozent der Befragten der Aussage sehr zugestimmt. Bei dieser Aussage liegt der Mittelwert ein wenig niedriger bei  $M = 5,14$ .

### 6.1.3 Nutzungsverhalten von Instagram-UserInnen

Für die Befragung kamen lediglich Personen in Frage, die die Social Media Plattform Instagram nutzen. Daher ist das Ergebnis, ob die Teilnehmenden Instagram nutzen bei 100 Prozent, da jene, die „Nein“ angegeben haben, direkt automatisch zum Ende des Fragebogens geleitet wurden.

Zunächst folgte eine Frage zur Nutzungshäufigkeit von Instagram, dabei wurden fünf Antwortmöglichkeiten geboten: Mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals die Woche, einmal die Woche und seltener. Von den insgesamt 200 Befragten gaben 79 Prozent an, Instagram mehrmals täglich zu nutzen. Zehn Prozent (20 TeilnehmerInnen) gaben an, Instagram einmal täglich zu nutzen und 6,5 Prozent (13 TeilnehmerInnen) wählten die Antwort aus, dass sie die Plattform mehrmals die Woche nutzen. Lediglich zwei Prozent nutzen Instagram einmal die Woche und 2,5 Prozent seltener als die vorher angegebenen Häufigkeitsangaben.

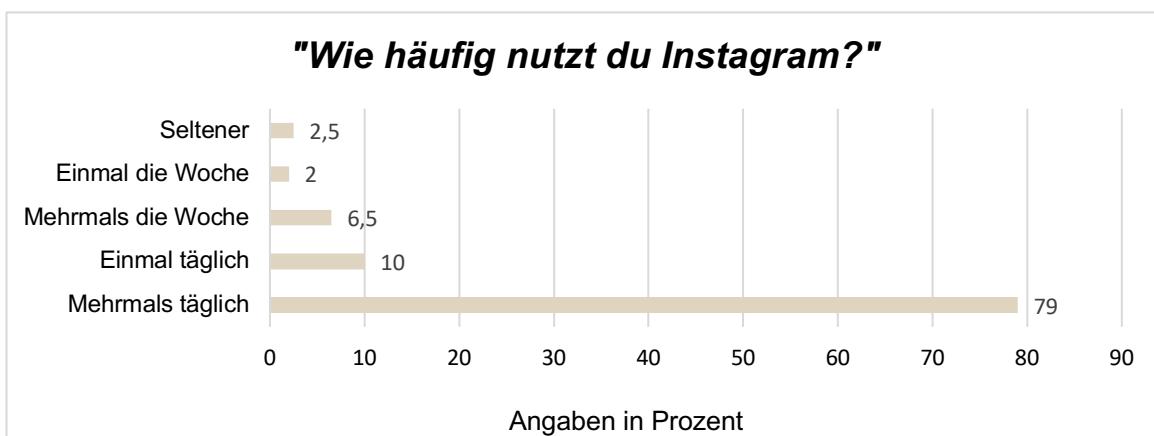


Abbildung 19: Instagram-Nutzungshäufigkeit ( $n=200$ ,  $M = 1,39$ )

Die nächste Frage (8) beschäftigt sich damit, wie aktiv oder passiv die Instagram-NutzerInnen sind. Dabei konnte wieder auf einer 6er-Skala abgestimmt werden, ob man sich selbst als sehr passive/r oder sehr aktive/r Instagram-NutzerIn beschreiben würde.

Die unten angeführte Grafik zeigt, dass je acht Prozent der Befragten angegeben haben, dass sie Instagram sehr passiv oder sehr aktiv nutzen. Insgesamt 23 Prozent gaben an passiv, 20,5 Prozent eher passiv, 22,5 Prozent eher aktiv und 18 Prozent aktiv. Wenn man sich den Mittelwert ansieht, liegt dieser bei  $M = 3,44$ , was zeigt, dass die Befragten circa zur Hälfte eher passive Instagram-NutzerInnen und zur anderen Hälfte eher aktive NutzerInnen sind.

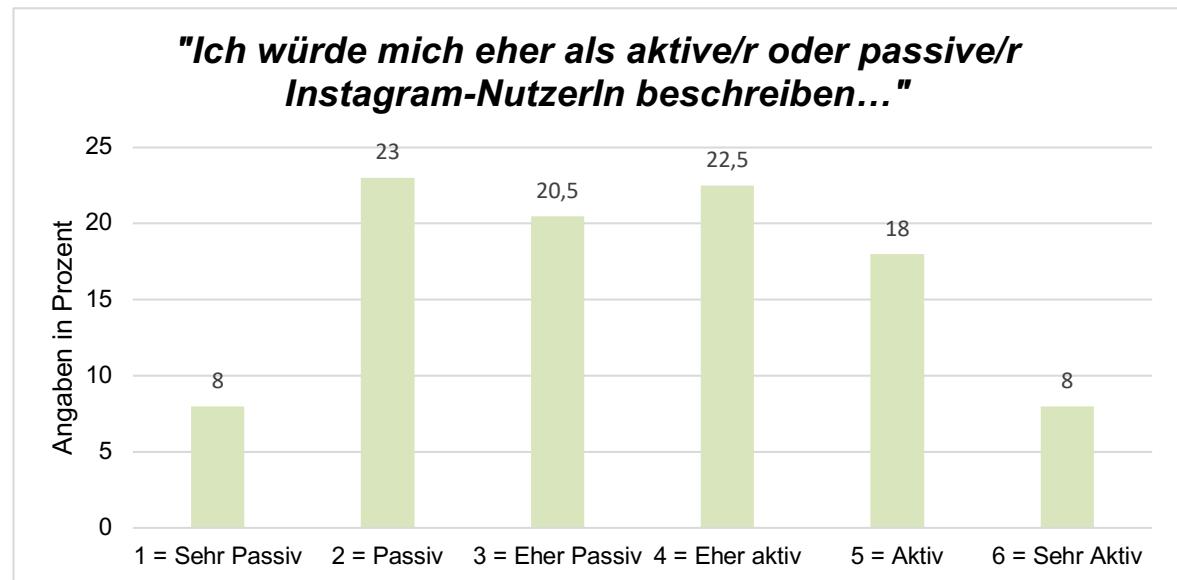


Abbildung 20: Aktive oder passive Instagram-Nutzung ( $n=200$ ,  $M=3,44$ )

Bei einer weiteren Frage konnten die Befragten einigen Aussagen auf einer 6er-Skala zustimmen oder nicht zustimmen. Dabei haben 25 Prozent der Befragten angegeben, dass sie der Aussage überhaupt nicht zustimmen, dass sie regelmäßig Beiträge kommentieren. Wiederum 27 Prozent stimmten der Aussage sehr zu, dass sie regelmäßig Beiträge liken. Außerdem gaben 26 Prozent der Befragten an, dass sie regelmäßig Bilder und Videos posten, überhaupt nicht zustimmt.

Die Frage 10 sollte erheben, wie oft die Befragten durchschnittlich Stories auf Instagram machen. Dabei gaben 12,3 Prozent der Frauen und 10,6 Prozent der

Männer an, dass sie nie Stories auf Instagram machen. 16 Prozent der Frauen und 20,2 Prozent der Männer gaben an, mehrmals im Monat Stories zu machen und 17 Prozent der Frauen und 18,1 Prozent der Männer machen mehrmals die Woche Stories auf Instagram. Lediglich 1,9 Prozent der Frauen und 4,3 Prozent der Männer machen mehrmals täglich Stories.

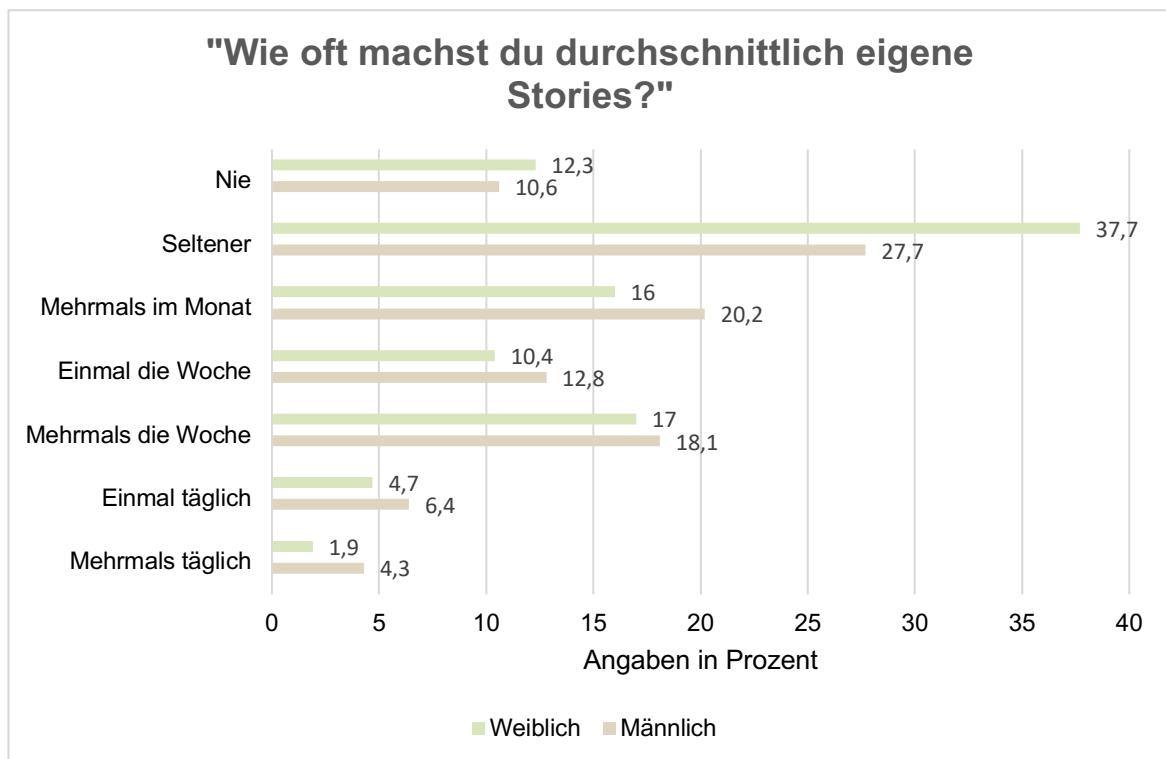


Abbildung 21: Instagram-Stories (n=200)

Bei einer weiteren Frage zur Instagram-Nutzung über die Regelmäßigkeit des Postens von Bildern oder Videos im eigenen Feed ist ein klares Ergebnis sichtbar. Die Befragten konnten zwischen mehrmals täglich, einmal täglich, mehrmals die Woche, einmal die Woche, mehrmals im Monat, seltener und nie auswählen. Mehr als 60 Prozent der TeilnehmerInnen gaben an, dass sie seltener als mehrmals im Monat Bilder oder Videos im eigenen Feed posten. Neun Prozent posten nie eigene Bilder oder Videos, 1,5 Prozent mehrmals täglich und drei Prozent der Befragten einmal täglich.

Die zweitletzte Frage des Themenblockes Instagram-Nutzung beschäftigt sich mit den Gründen, warum die Befragten die Plattform Instagram nutzen. Dabei gab es

insgesamt acht Antwortmöglichkeiten, wobei eine davon eine offene Antwortmöglichkeit war, wo die Befragten einen anderen Grund ergänzen konnten. Generell konnten die Befragten nicht nur eine Antwort, sondern mehrere Antworten auswählen. Dabei kann festgestellt werden, dass unterhalten zu werden (59,5 Prozent) und interessante Informationen zu erhalten (50,5 Prozent) am ausschlaggebendsten dafür sind, dass Personen in Wien zwischen 18 und 34 Jahren Instagram nutzen. Am wenigsten relevant ist der Grund, dass Angebote und Ermäßigungen erhalten werden können. Bei der offenen Antwortmöglichkeit unter sonstige Gründe wurden Gründe hinzugefügt wie das berufliche Nutzen von Instagram oder auch um kreative Projekte zu teilen.

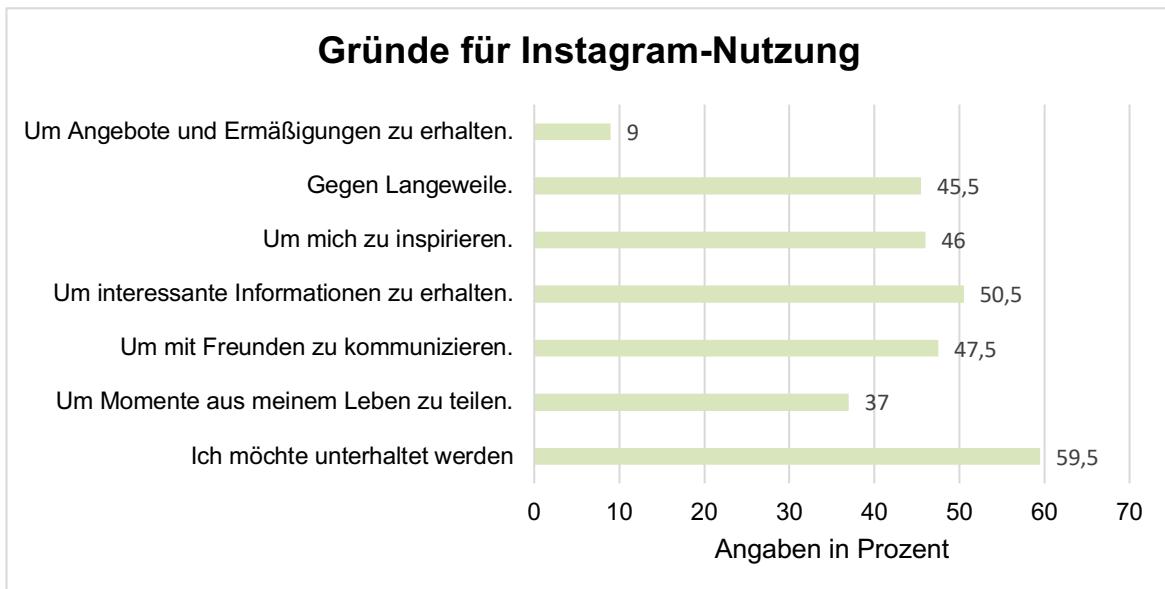


Abbildung 22: Gründe für Instagram-Nutzung (n=200)

Die letzte Frage des Themenblocks Instagram-Nutzung soll herausfinden, was die interessantesten Themen auf Instagram für die Befragten sind. Dabei wurde wieder auf eine Mehrfachantworten-Frage zurückgegriffen. Insgesamt gab es acht Antwortmöglichkeiten, wobei wieder eine offene Antwort möglich war, in der ein sonstiges Thema eingetragen werden konnte. Die Befragten konnten folgende Antworten auswählen: Reisen, Fashion/Beauty, Sport, Lifestyle, Food, Fotografie und Kunst/Design.

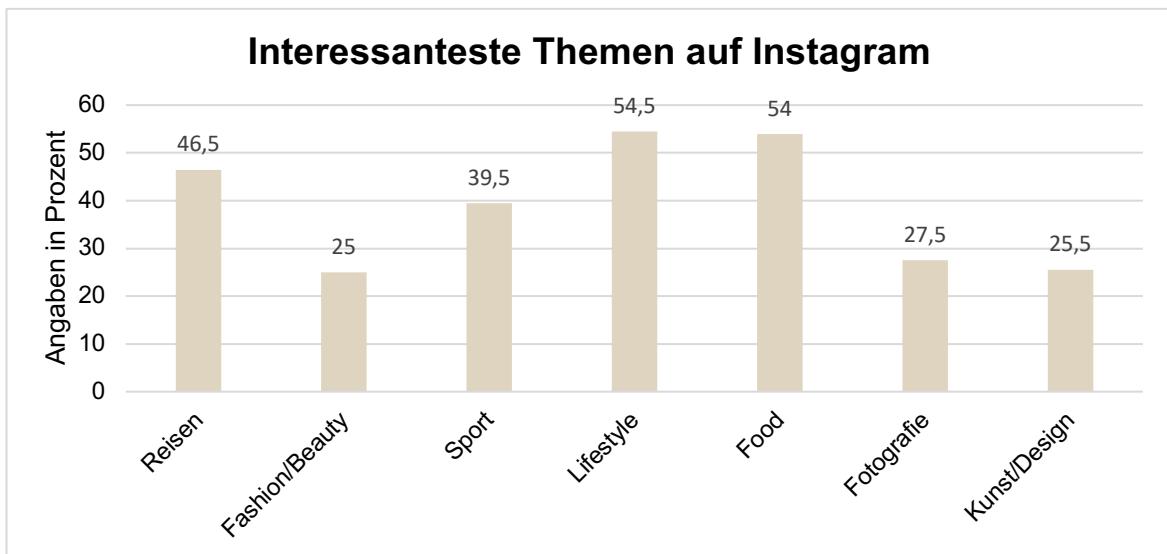


Abbildung 23: Interessanteste Themen auf Instagram (n=200)

Die Abbildung 23 zeigt, dass die beliebtesten Themen auf Instagram Lifestyle (54,5 Prozent), Food (54 Prozent) und Reisen (46,5 Prozent) sind. Weniger interessant sind die Themen Fashion/Beauty, Fotografie und Kunst/Design. Bei der offenen Antwortmöglichkeit bei „Sonstige Themen“ haben insgesamt 18 Prozent (36 Personen) der Befragten eine Antwort gegeben. Die häufigsten sonstigen Themen, die von den Befragten angegeben wurden, waren Politik, Nachrichten, Memes, Persönlichkeitsentwicklung/Mindset und Motivation. Einige Themen, die nur einzelne Personen genannt haben waren Dating, Feminismus, Anime, Architektur oder Botanik.

#### 6.1.4 KundInnenbindung durch Instagram & Restaurants

Nachdem die Instagram-Nutzung bei der Befragung untersucht wurde, folgte der Abschnitt zum Verhalten gegenüber Instagram-Profilen von Restaurants und die Auswirkung auf die KundInnenbindung.

Die Frage 14 untersucht dabei, welche Gründe am stärksten sind, warum Personen Profilen von Restaurants auf Instagram folgen. Dabei wurde wieder auf eine Mehrfachantworten-Frage zurückgegriffen. Insgesamt wurden den Befragten sieben Antwortmöglichkeiten gegeben, wobei eine davon eine offene Antwortmöglichkeit war, wo die TeilnehmerInnen ihre eigenen Gründe angeben konnten.

Zu den stärksten und wichtigsten Gründen (Abbildung 24), warum die Befragten einem Instagram-Profil eines Restaurants folgen oder folgen würden, sind vor allem „Um relevante Informationen zu erhalten“ (62 Prozent), „Um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten“ (47 Prozent) und „Als Inspirationsquelle“ (34 Prozent). Weniger wichtig sind Gründe wie „Um Bewertungen zu sehen“ (24,5 Prozent), „Wegen Spaß und Unterhaltung“ (11 Prozent), und „Um Teil einer Community zu sein“ (7 Prozent). Bei der offenen Antwortmöglichkeit unter sonstige Gründe haben zwei Personen angegeben, dass sie generell keinem Restaurant auf Instagram folgen würden.

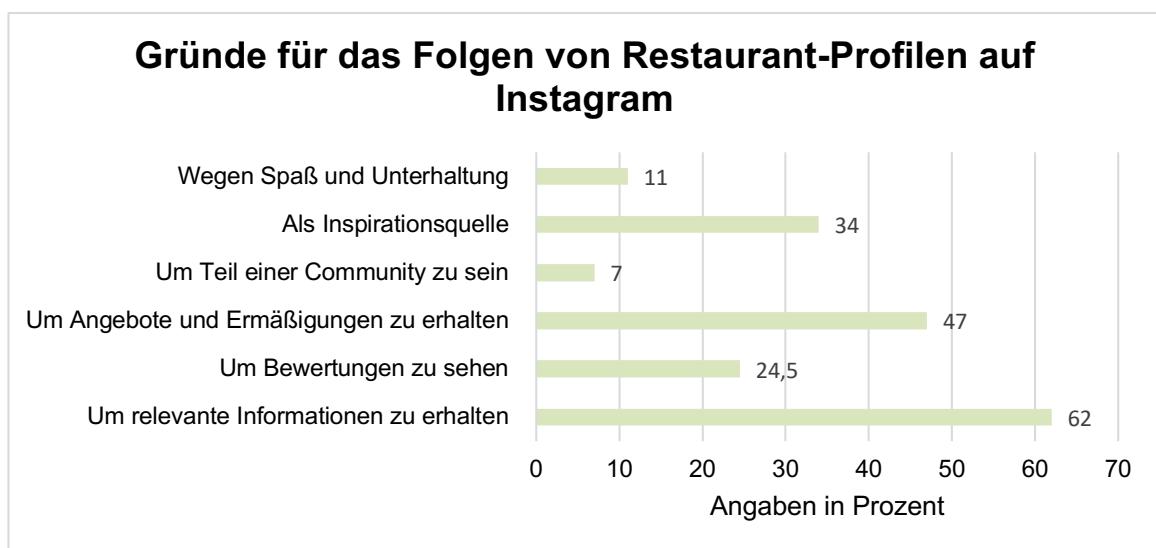


Abbildung 24: Gründe für das Folgen von Restaurant-Profilen auf Instagram (n=200)

Bei der Frage, was ein ansprechendes Instagram-Profil ausmacht, wurden insgesamt zehn Antwortmöglichkeiten gegeben. Es handelte sich wieder um eine Mehrfachantworten-Frage und eine Antwort war eine offene Frage, wo die Befragten ihre eigenen Faktoren ergänzen konnten. Die Faktoren, die die meiste Zustimmung bekommen haben, waren „Schönes Gesamtbild“ (61 Prozent), „Qualitativ hochwertige Bilder“ (58,5 Prozent), „Authentisches Auftreten“ (55 Prozent) und „Interessanter Content“ (54,5 Prozent). Am wenigsten wichtig sind Dinge wie die Integration von neuesten Trends wie beispielsweise Reels, ein außergewöhnliches Design oder passende Highlights im Profil. Lediglich zwei Personen haben bei „Sonstiges“ angegeben, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle für sie spielt und die aktuelle Speisekarte nicht fehlen darf.

## ***"Was macht ein ansprechendes Instagram-Profil von Restaurants für dich aus?"***

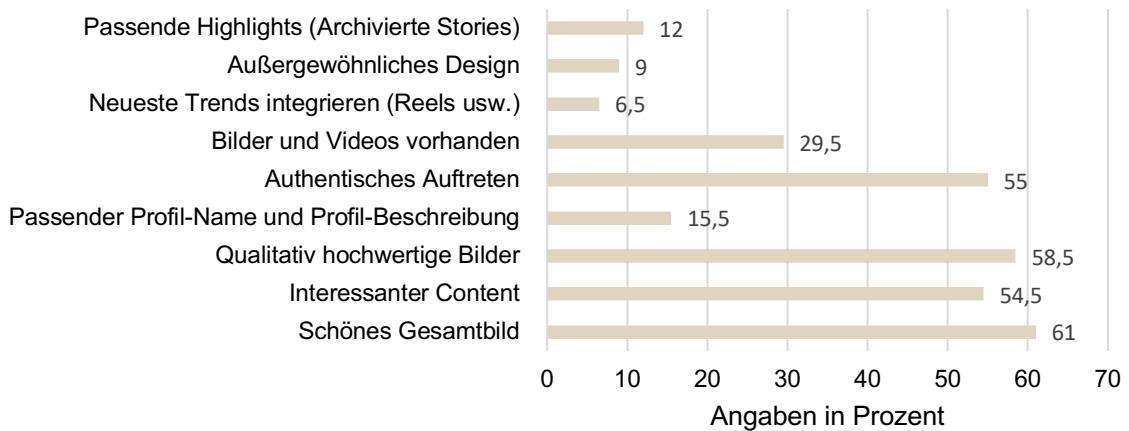


Abbildung 25: Ansprechendes Instagram-Profil von Restaurants (n=200)

Die Frage 16 und 17 beschäftigte sich mit zwei Aussagen, die mittels einer 6-er Skala beantwortet wurden. Dabei waren die Werte wieder wie folgt: der Wert eins steht für „Stimme überhaupt nicht zu“ und der Wert sechs steht für „Stimme sehr zu“.

Die **erste Aussage** war: „Bei einem Instagram-Profil von Restaurants ist mir wichtig, dass ich Fotos von den Speisen sehe, die mich dort erwarten.“ Hier stimmten insgesamt 53,5 Prozent (107 Personen) der Befragten sehr zu. Bei dieser Aussage liegt der Mittelwert bei  $M = 5,26$ .

Die **zweite Aussage** war: „Ich nutze Instagram, um nach Restaurants zu suchen, die ich besuchen möchte.“ Hier gaben jedoch nur 11 Prozent (22 Personen) der Befragten an, dass sie dieser Aussage sehr zustimmen und 17,5 Prozent (35 Personen) stimmten dieser Aussage überhaupt nicht zu. Bei der zweiten Aussage liegt der Mittelwert bei  $M = 3,20$ .

Im nächsten Schritt (Frage 18 und 19) ging es darum, die beiden Faktoren **Weiterempfehlung und Wiederkonsum** zu untersuchen. Dabei konnten die Befragten auf einer 6-er Skala wieder eine Abstimmung abgeben. Dabei war der Wert eins „Sicher nicht“ und der Wert sechs „Sicher schon“. Bei der ersten Aussage, bei der es um die Weiterempfehlung des Restaurants aufgrund des Instagram-

Auftrittes geht, haben 7,5 Prozent der Befragten angegeben, dass sie das Restaurant sicher schon weiterempfehlen und 8,5 Prozent gaben an, das Restaurant sicher nicht weiterzuempfehlen. Der berechnete Mittelwert dieser Aussage liegt bei  $M = 3,43$ .

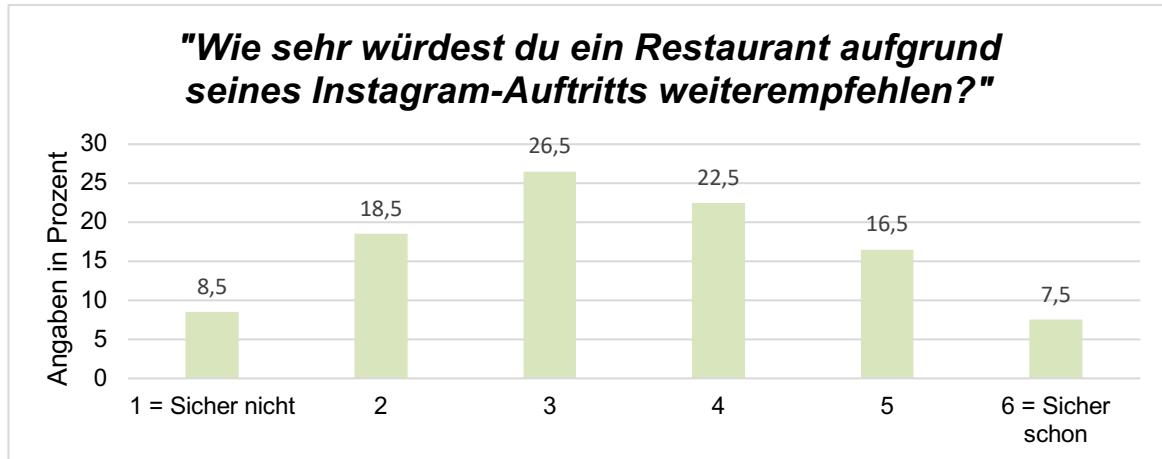


Abbildung 26: Weiterempfehlung eines Restaurants aufgrund Instagram-Auftritt ( $n=200, M=3,43$ )

Bei der zweiten Aussage zum Wiederkonsum in einem Restaurant wegen des Instagram-Auftritts waren die Antworten wie folgt: 10,5 Prozent der Befragten gaben an, dass sie sicher nicht aufgrund des Instagram-Auftritts im Restaurant wiederkonsumieren. Nur 4,5 Prozent meinten, sie werden sicher schon aufgrund seines Instagram-Auftrittes wieder im Restaurant konsumieren. Der Mittelwert liegt bei  $M = 3,22$ .

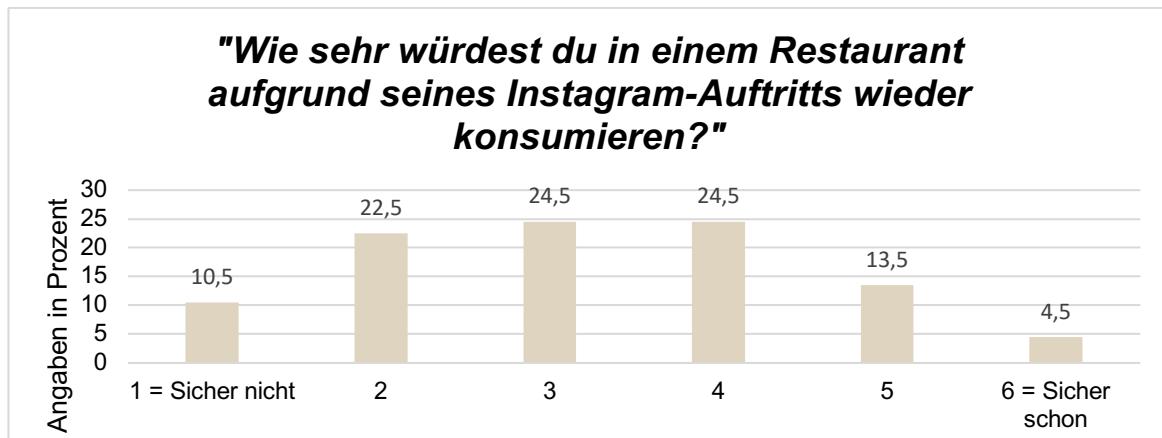


Abbildung 27: Wiederkonsum im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts ( $n=200, M=3,22$ )

Die Frage 20 soll herausfinden, ob bereits ein Restaurant an Freunde und Bekannte weiterempfohlen wurde, aufgrund des Instagram-Auftritts des Restaurants. Wie in der unten angeführten Abbildung 28 zu sehen ist, haben 34 Prozent (68 Personen) der Befragten angegeben, dass sie bereits ein Restaurant aufgrund seines Instagram-Auftrittes an Freunde und Bekannte weiterempfohlen haben und 54,5 Prozent (109 Personen) der Befragten antworteten mit „Nein“. Außerdem haben 11,5 Prozent (23 Personen) der Befragten angegeben, dass sie es nicht wissen.

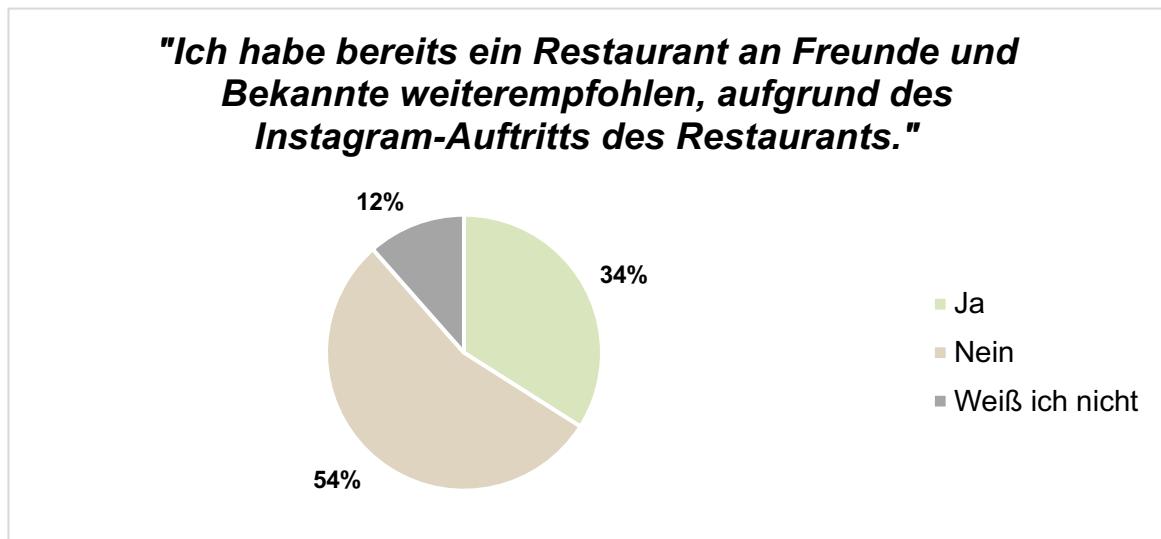


Abbildung 28: Restaurant Weiterempfehlung (n=200)

Die Frage 21 beinhaltete vier Aussagen, bei denen die Befragten auf einer 6-er Skala zwischen eins „Stimme überhaupt nicht zu“ bis sechs „Stimme sehr zu“ ihre Antwort abgeben konnten.

Am meisten Zustimmung bekam die Aussage drei „Wenn ich das Instagram-Profil eines Restaurants ansprechend finde, überlege ich mir dort etwas essen oder trinken zu gehen“. Insgesamt 26,5 Prozent (53 Personen) der Befragten stimmten dieser Aussage sehr zu. Wie in der unteren Grafik zu sehen ist, liegt hier der Mittelwert am höchsten  $M = 4,63$ . Am wenigsten Zustimmung hat die Aussage eins bekommen „Wenn ich einen Beitrag eines Restaurants auf Instagram sehe und er mich anspricht, teile ich ihn mit meinen Instagram-Freunden.“, hier liegt der Mittelwert bei 3,24.

## Mittelwerte der Aussagen zur KundInnenbindung

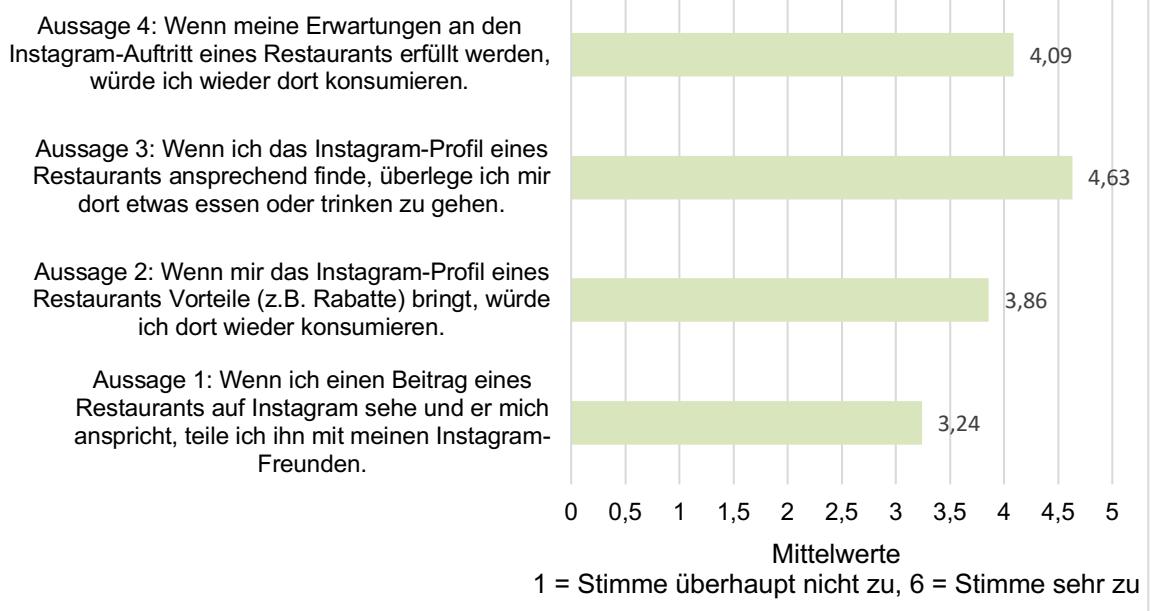


Abbildung 29: Aussagen zur KundInnenbindung (n=200)

Die letzte Frage (22, „Wie wichtig sind dir bzw. wären dir folgende Faktoren bezüglich der Interaktion des Restaurants auf Instagram?“) im Fragebogen beschäftigte sich damit, welche Faktoren bezüglich der Interaktion des Restaurants auf Instagram für die Befragten relevant sind. Dabei wurden insgesamt sechs Antwortmöglichkeiten gegeben bei denen die Befragten auf einer Skala von eins „Nicht wichtig“ bis sechs „Sehr wichtig“ abstimmen konnten, wie wichtig die genannten Faktoren sind. Eine Antwort war wieder eine offene Antwortmöglichkeit. Dabei konnten die höchsten Mittelwerte die Faktoren „Auf Beschwerden eingehen“ ( $M = 4,71$ ), „Feedback bereitstellen“ ( $M = 4,11$ ) und „Auf Kommentare eingehen“ ( $M = 3,96$ ) erzielen. Lediglich je eine Person hat bei den sonstigen Antworten angegeben, dass es für sie wichtig ist, dass Beiträge re gepostet werden und, dass Gewinnspiele stattfinden sollten.

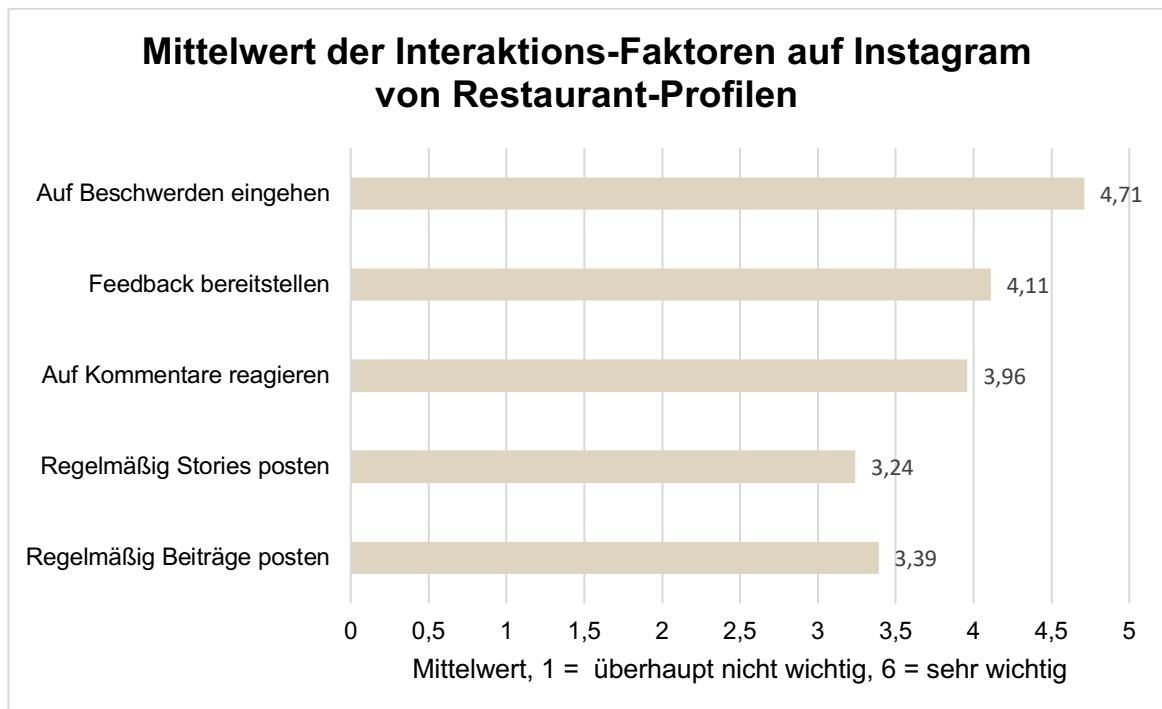


Abbildung 30: Interaktion des Restaurants auf Instagram (n=200)

## 6.2 Überprüfung der Hypothesen

Im nächsten Schritt werden nun die aus der Literatur abgeleiteten Hypothesen statistisch überprüft und verifiziert oder falsifiziert. Dabei werden unterschiedliche Maße bzw. Tests für die Auswertung in SPSS herangezogen, die in der unten folgenden Tabelle angeführt sind. Im Anschluss werden die abgeleiteten Forschungsfragen anhand der Erkenntnisse aus der Untersuchung beantwortet.

Die nachfolgende Tabelle beinhaltet alle abgeleiteten Hypothesen und die dazugehörigen Tests, um die Signifikanz der jeweiligen Hypothese zu testen:

	Hypothese	Signifikanztest
<b>H1</b>	Frauen folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten, als Männer.	Mann-Whitney-U-Test, Chi-Quadrat-Test, Cramer V

<b>H2</b>	Je jünger die Befragten, desto eher folgen sie Instagram Profilen von Restaurants aufgrund von Spaß und Unterhaltung.	Mann-Whitney-U-Test, Eta-Koeffizient, Bivariate Varianzanalyse
<b>H3</b>	Männer folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um relevante Informationen über das Restaurant zu erhalten, als Frauen.	Mann-Whitney-U-Test, Chi-Quadrat-Test, Cramer-V
<b>H4</b>	Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher empfehlen sie ein Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts weiter.	Korrelationsanalyse nach Spearman
<b>H5</b>	Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher konsumieren sie wieder im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts.	Korrelationsanalyse nach Spearman
<b>H6</b>	Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher ist ihnen wichtig, dass Restaurants auf Instagram regelmäßig Stories posten.	Korrelationsanalyse nach Spearman

Tabelle 6: Hypothesen mit zugehörigen Signifikanztests

**Hypothese 1: *Frauen folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten, als Männer.* n = 94**

Um die erste Hypothese zu beantworten, wird zum einen die Frage 4 benötigt, die das Geschlecht abgefragt hat und zum anderen die Frage 14, bei der es um die Gründe ging, warum die Befragten Restaurants auf Instagram folgen bzw. folgen würden. Dabei wird bei Frage 14 lediglich ein Grund, also eine Antwortmöglichkeit für die Auswertung herangezogen – „Um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten“. Insgesamt haben 94 Personen die Antwort bei der Frage ausgewählt (46 – männlich, 48 – weiblich).

Zu Beginn wurden beide Variablen (F4\_Geschlecht & F14\_Angebote) auf eine Normalverteilung geprüft, um das weitere Vorgehen zu entscheiden. Um dies in SPSS prüfen zu können, wurde der SPSS Befehl „Analysieren > Deskriptive Statistiken > Explorative Datenanalyse“ angewendet. Bei beiden Variablen zeigt der Test auf Normalverteilung, dass sowohl beim Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p=0,000$ ) als auch beim Shapiro-Wilk-Test ( $p=0,000$ ) der Signifikanzwert bei 0,000 liegt und somit ein signifikantes Ergebnis vorliegt. Da der Wert nicht über 0,05 liegt, liegt jedoch keine Normalverteilung vor.

Da keine Normalverteilung vorliegt, kann kein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt werden, sondern es wird auf ein Mann-Whitney-U-Test zurückgegriffen. Dieser Test für unabhängige Stichproben untersucht, ob Unterschiede zwischen zwei Gruppen bestehen. Dabei lautet der SPSS Befehl „Analysieren > Nichtparametrische Tests > Klassische Dialogfelder > 2 unabhängige Stichproben“. Aus der unten angeführten Tabelle ist ersichtlich, dass kein statistisch signifikantes Ergebnis vorliegt, da der Wert über 0,05 liegt. Daher ist ersichtlich, dass zwischen den zwei Variablen kein Zusammenhang besteht.

	<b>Asymptotische Signifikanz (2-seitig)</b>
Um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten.	0,606

Tabelle 7: Asymptotische Signifikanz - Mann-Whitney-U-Test

Im nächsten Schritt für die weitere Überprüfung wird ein Chi-Quadrat-Test herangezogen, um zu testen, ob ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen Geschlecht und dem Folgen von Restaurants auf Instagram, um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten, vorliegt. Hierfür wurde der SPSS Befehl „Analysieren > Deskriptive Statistik > Kreuztabelle“ durchgeführt. Die Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) laut Chi-Quadrat liegt bei 0,605. Auch dieser Wert zeigt, dass kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen vorliegt, da der Wert weit über 0,05 liegt.

Um den Zusammenhang der beiden Variablen noch einmal zu überprüfen, wird der Cramer-V herangezogen, der die Stärke des Zusammenhangs zwischen nominalskalierten Variablen misst. Je näher dieser Wert bei null liegt, desto weniger besteht ein Zusammenhang. Auch dieser Wert bestätigt die vorigen Auswertungen, denn er liegt bei 0,037, also stark bei null und somit ist kein Zusammenhang gegeben und die erste Hypothese gilt als falsifiziert.

**Hypothese 2: Je jünger die Befragten, desto eher folgen sie Instagram Profilen von Restaurants aufgrund von Spaß und Unterhaltung. n=22**

Um diese Hypothese zu prüfen, wird zum einen das Alter benötigt, das in eine andere Variable codiert wurde, um zwei Altersgruppen zu haben. Zum einen bildet eine Gruppe die Personen zwischen 18 und 25 Jahren und die zweite Gruppe sind Personen zwischen 26 und 34 Jahren. Die neue umcodierte Variable lautet „F2\_AlterCodiert“. Die zweite Variable, die benötigt wird, ist „F14\_Spass“.

Zu Beginn wurde anhand einer Kreuztabelle untersucht, wie viele Befragte die Antwort „Wegen Spaß und Unterhaltung“ bei der Frage 14 ausgewählt haben, bei der es um die Gründe für das Folgen von Restaurants auf Instagram ging. Insgesamt haben nur 22 Personen die Antwortmöglichkeit gewählt (15 Personen zwischen 18 und 25 Jahre und sieben Personen zwischen 26 und 34 Jahre). Aus diesem Ergebnis ist schon ersichtlich, dass nur sehr wenig Personen (elf Prozent der Befragten) Restaurants auf Instagram aufgrund von Spaß und Unterhaltung folgen. Nichtsdestotrotz werden die Daten statistischen Tests unterzogen, wobei bei der geringen Anzahl an Personen kein aussagekräftiges Ergebnis dargestellt werden kann.

Zu Beginn wurden die beiden Variablen auf ihre Normalverteilung überprüft. Bei beiden Variablen ergaben sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p=0,000$ ) als auch der Shapiro-Wilk-Test ( $p=0,000$ ) einen Signifikanzwert von 0,000. Daher ist festzuhalten, dass keine Normalverteilung vorliegt. Im nächsten Schritt wird auf ein Mann-Whitney-U-Test zurückgegriffen.

Die SPSS Befehle wurden bei der Beschreibung der Auswertung der ersten Hypothese schon definiert, daher liegt bereits vor, wie der Test durchgeführt worden ist. Die Asymptotische-Signifikanz (zweiseitig) liegt laut Mann-Whitney-U-Test bei 0,057. Der Wert liegt über 0,05 und somit besteht kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Im nächsten Schritt wurde der ETA-Koeffizient berechnet, dieser ist ein Zusammenhangsmaß, der einen Wert zwischen null und eins hat. Dieser Koeffizient wird bei nominal und metrisch skalierten Merkmalen herangezogen. Die SPSS Befehle für den ETA-Koeffizient sind „Analysieren > Deskriptive Statistik > Kreuztabelle“. Für diese Auswertung wird das metrisch skalierte Merkmal, das Alter, herangezogen.

Aus der Auswertung kann entnommen werden, dass der ETA-Koeffizient bei 0,095 liegt und somit kein Zusammenhang zwischen dem Alter und dem Folgen von Restaurants auf Instagram aufgrund von Spaß und Unterhaltung besteht, da der Wert eher bei null liegt, als bei dem Wert eins. Um die Signifikanz des ETA-Koeffizienten zu überprüfen, wurde noch eine univariate Varianzanalyse durchgeführt. Mit dem Signifikanzwert von 0,179 ist der Zusammenhang nicht signifikant.

**Hypothese 3: Männer folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um relevante Informationen über das Restaurant zu erhalten, als Frauen. n=124**

Um die Hypothese drei auszuwerten, wird wieder die Frage vier nach dem Geschlecht (F4\_Geschlecht) und die Frage 14 zu den Gründen für das Folgen von Restaurants auf Instagram verwendet. Dabei wird von Frage 14 nur eine Antwort herangezogen. Insgesamt haben 124 Personen den Grund ausgewählt „Um relevante Informationen zu erhalten“ (F14\_Informationen) – 54 Frauen und 70 Männer.

Die beiden Variablen wurden zu Beginn wieder auf eine Normalverteilung getestet. Sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p=0,000$ ) als auch der Shapiro-Wilk-Test

( $p=0,000$ ) zeigt einen Signifikanzwert von 0,000, somit ein signifikantes Ergebnis. Da der Wert nicht über 0,05 liegt, liegt keine Normalverteilung vor.

Weil keine Normalverteilung vorliegt, wird zunächst ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, um den Unterschied zweier Faktoren zu untersuchen. Dieser ergibt eine Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) von 0,213. Da der Wert über 0,05 liegt, liegt kein statistisch signifikantes Ergebnis vor und es besteht kein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Im nächsten Schritt wurde noch ein Chi-Quadrat-Test nach Pearson durchgeführt, auch dieser Wert zeigt, dass kein Zusammenhang der beiden Variablen besteht. Die Asymptotische Signifikanz (zweiseitig) liegt beim Chi-Quadrat-Test bei 0,212. Außerdem zeigt das Maß Cramer-V einen Wert von 0,088 an, und bestätigt somit auch, dass kein signifikanter Zusammenhang besteht.

**Hypothese 4: Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher empfehlen sie ein Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts weiter. n=200**

Um die vierte Hypothese auswerten zu können, werden die Fragen sieben, zehn, elf und die Frage 18 (Variable F18\_RestaurantWeiterempfehlungIG) herangezogen. Zu Beginn wurden die Frage sieben (F7\_HäufigkeitInstagram), zehn (F10\_StoriesIG) und elf (F11\_PostenIG) in neue Variablen umcodiert. Das Ziel dabei ist es, eine einzige Variable zu erhalten, die die Interaktivität beschreibt. Bei der Variable sieben haben die Antwortmöglichkeiten „Mehrmals täglich“, „Einmal täglich“ und „Mehrmals die Woche“ einen neuen Wert „eins“ (interaktiv) erhalten und die restlichen Antwortmöglichkeiten einen Wert von zwei, der als „nicht interaktiv“ beschrieben wurde. Schlussendlich wurde eine neue Variable gebildet – *F7\_Interaktivität\_Häufigkeit*. Auch bei den Variablen F10\_StoriesIG und F11\_PostenIG wurde eine Umcodierung in eine andere Variable vorgenommen. Bei beiden haben die Antworten „Mehrmals täglich“, „Einmal täglich“ und „Mehrmals die Woche“ den Wert „eins“ erhalten und die Beschreibung „interaktiv“ und die Antworten „Einmal die Woche“, „Mehrmals im Monat“, „Seltener“ und „Nie“ haben den Wert zwei erhalten, mit der Beschreibung „nicht interaktiv“. Somit ergeben sich auch hier zwei neue umcodierte Variablen *F10\_InteraktivitätStoriesIG* und

*F11\_InteraktivitätPostenIG*. Die SPSS Befehle für das Umcodieren in eine andere Variable ist „Transformieren > Umcodieren in andere Variable“. Um nun die umcodierten Variablen für die Auswertung gemeinsam in eine Variable fügen zu können, wurde mit dem SPSS-Befehl „Transformieren > Variable berechnen“ der Mittelwert der drei neuen Variablen durch die Funktion „MEAN“ berechnet.

Im nächsten Schritt wurde die Variable „Interaktivität\_IG“ und „F18\_RestaurantWeiterempfehlungIG“ auf eine Normalverteilung überprüft. Beide Tests, sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p=0,000$ ) und der Shapiro-Will-Test ( $p=0,000$ ) zeigen ein signifikantes Ergebnis, dass keine Normalverteilung vorliegt. Bei beiden Variablen liegt ein Signifikanzwert von 0,000 vor.

Da zwei ordinal skalierte Variablen vorliegen, wurde eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt, der den Zusammenhang zweier Variablen untersucht. Die unten angeführte Tabelle zeigt, dass die Signifikanz ( $p= 0,000$ ) des Zusammenhangs zwar gegeben ist (da der Signifikanzwert unter 0,5 liegt) aber, dass es sich in diesem Fall um eine schwache negative signifikante Korrelation ( $r = -0,333$ ) der beiden Variablen handelt. In anderen Worten: Je interaktiver die Befragten sind, desto *weniger* empfehlen sie ein Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts weiter. Somit ist die Hypothese vier falsifiziert.

			Interaktivität_IG	Weiterempfehlung_aufgrundIG
Spearman -Rho	Interaktivität_IG	Korrelationskoeffizient	1,000	-,333**
		Sign. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Weiterempfehlung_aufgrundIG	Korrelationskoeffizient	-,333**	1,000
		Sign. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

\*\*. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 8: Korrelation nach Spearman - Hypothese 4

**Hypothese 5: Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher konsumieren sie wieder im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts. n=200**

Um die vierte Hypothese auswerten zu können, werden die Fragen sieben, zehn, elf und die Frage 19 herangezogen. Auch hier wurden die umcodierten neuen Variablen, wie bei Hypothese 4 beschrieben herangezogen, die als Variable „Interaktivität\_IG“ neu berechnet wurde.

Zu Beginn werden die beiden Variablen „Interaktivität\_IG“ und „F19\_RestaurantWiederkonsumIG“ auf eine Normalverteilung überprüft. Sowohl der Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p=0,000$ ) als auch der Shapiro-Wilk-Test ( $p=0,000$ ) zeigt einen Signifikanzwert von 0,000, somit ein höchst signifikantes Ergebnis. Da der Wert nicht über 0,05 liegt, besteht keine Normalverteilung.

Anschließend wurde, wie bei der vorigen Hypothese, wieder eine Korrelationsanalyse nach Spearman durchgeführt, die den Zusammenhang von Variablen analysiert. Wie in Tabelle neun zu sehen ist, gibt es auch hier ein höchst signifikantes Ergebnis. Jedoch liegt, wie bei der vorigen Hypothese, eine mäßig negative signifikante Korrelation mit einem Wert von  $r = -0,386$  vor. Dies bedeutet, dass je interaktiver die Personen auf Instagram sind, desto weniger konsumieren sie wieder in dem Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts.

			Interaktivität_I G	Wiederkonsum_I G
<b>Spearman -Rho</b>	Interaktivität_IG	Korrelationskoeffizient	1,000	-,386**
		Sign. (2-seitig)	.	,000
		N	200	200
	Wiederkonsum_I G	Korrelationskoeffizient	-,386**	1,000
		Sign. (2-seitig)	,000	.
		N	200	200

\*\*. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tabelle 9: Korrelation nach Spearman - Hypothese 5

**Hypothese 6: Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher ist ihnen wichtig, dass Restaurants auf Instagram regelmäßig Stories posten.**  
n=200

Um die sechste Hypothese auswerten zu können, werden die Fragen sieben, zehn, elf für die Interaktivität der Befragten herangezogen und die Frage 22 für die Interaktivität des Restaurants auf Instagram. Bei der Frage 22 ist lediglich die Aussage relevant, bei der es um das regelmäßige Posten von Stories geht.

Dabei wurden die beiden Variablen „Interaktivität\_IG“ und „F22\_Stories“ auf eine Normalverteilung überprüft. Beide durchgeführten Tests, der Kolmogorov-Smirnov-Test ( $p=0,000$ ) und auch der Shapiro-Wilk-Test ( $p=0,000$ ), zeigen einen Signifikanzwert von 0,000. Es liegt keine Normalverteilung vor.

Auch bei dieser Hypothese ist die Korrelationsanalyse nach Spearman relevant, um den Zusammenhang der beiden Variablen zu prüfen. Die unten angeführte Tabelle zeigt wieder, dass die Signifikanz ( $p= 0,000$ ) des Zusammenhangs zwar gegeben ist, dass es sich jedoch um eine schwache negative signifikante Korrelation ( $r = -0,243$ ) der beiden Variablen handelt. Das bedeutet: Je interaktiver die Befragten sind, desto *weniger* wichtig ist ihnen, dass das Restaurant regelmäßig Stories auf Instagram postet. Somit ist die Hypothese sechs falsifiziert.

		Interaktivität_IG	Regelmäßig Stories Posten
<b>Spearman-Rho</b>	Interaktivität_IG	Korrelationskoeffizient	1,000
		Sign. (2-seitig)	,000
		N	200
	Regelmäßig Stories Posten	Korrelationskoeffizient	-,243**
		Sign. (2-seitig)	,000
		N	200
**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).			

Tabelle 10: Korrelation nach Spearman - Hypothese 6

Die angeführte Tabelle fasst die Hypothesen-Überprüfung noch einmal zusammen. Alle aufgestellten Hypothesen konnten nach der Auswertung als falsifiziert festgestellt werden:

	Hypothese	Verifiziert/Falsifiziert
<b>H1</b>	Frauen folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten, als Männer.	Falsifiziert
<b>H2</b>	Je jünger die Befragten, desto eher folgen sie Instagram Profilen von Restaurants aufgrund von Spaß und Unterhaltung.	Falsifiziert
<b>H3</b>	Männer folgen Instagram Profilen von Restaurants eher, um relevante Informationen über das Restaurant zu erhalten, als Frauen.	Falsifiziert
<b>H4</b>	Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher empfehlen sie ein Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts weiter.	Falsifiziert

H5	Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher konsumieren sie wieder im Restaurant aufgrund des Instagram-Auftritts.	Falsifiziert
H6	Je interaktiver die Befragten auf Instagram sind, desto eher ist ihnen wichtig, dass Restaurants auf Instagram regelmäßig Stories posten.	Falsifiziert

Tabelle 11: Zusammenfassung Hypothesenüberprüfung

### 6.3 Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Unterkapitel werden nun die aus dem Forschungsstand abgeleiteten Forschungsfragen anhand der Ergebnisse aus der empirischen Erhebung beantwortet.

#### Forschungsfrage 1:

*Welche Motive gibt es für das Folgen von Instagram Profilen von Restaurants aus KonsumentInnenperspektive?*

Um die Forschungsfrage eins zu beantworten sind die Hypothesenauswertungen eins bis drei relevant, die im Kapitel 6.2 angeführt sind.

Aus bereits getätigten Studien, die im Forschungsstand beschrieben wurden, wurden einige Motive und Gründe erforscht, warum Instagram-UserInnen Restaurants auf Instagram folgen. In der Frage im Fragebogen hat sich die Forscherin an den bereits getätigten Studien orientiert und Gründe angegeben, warum man Instagram-Profilen von Restaurants folgt. Unter den genannten Gründen, Spaß und Unterhaltung, Inspirationsquelle, Teil einer Community zu sein, Angebote und Ermäßigungen, Bewertungen zu sehen und relevante Informationen erhalten, wurden folgende Gründe am häufigsten von den TeilnehmerInnen der Online-Befragung genannt: 62 Prozent nannten den Grund „um relevante Informationen zu erhalten“, 47 Prozent „um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten“ und 34 Prozent folgen Instagram-Profilen von Restaurants „als

Inspirationsquelle“. Am wenigsten wichtig sind die Gründe „um Teil einer Community zu sein“ (sieben Prozent), „wegen Spaß und Unterhaltung“ (elf Prozent) und „um Bewertungen zu sehen“ (24,5 Prozent). Interessant war, dass bei der Option der Angabe eines sonstigen Grundes nur zwei Personen angegeben haben, dass sie generell keinen Restaurants auf Instagram folgen würden.

Die Forschungsfrage kann daher wie folgt beantwortet werden: Es liegen einige Gründe und Motive vor, warum Instagram-UserInnen Restaurants auf Instagram folgen. Das Wichtigste für die Befragten ist das Erhalten von relevanten Informationen und die guten Angebote und Ermäßigungen. Außerdem sollte das Profil als Inspiration für die UserInnen dienen.

### **Forschungsfrage 2:**

*Inwiefern hat der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkung auf die KundInnenbindung aus KonsumentInnenperspektive?*

Aus der Erhebung kann entnommen werden, dass die Befragten generell, abgesehen von der derzeitigen Situation, gerne Restaurantbesuche machen. Abgesehen vom Instagram-Auftritt der Restaurants wurde erforscht, ob die Zufriedenheit des Restaurant-Besuches eine positive Auswirkung auf den Wiederkonsum und die Weiterempfehlung des Restaurants hat, wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit diskutiert wurde. Anhand einer deskriptiven statistischen Auswertung stellt sich heraus, dass die Befragten zu 62,5 Prozent sehr zustimmen, dass sie, wenn sie mit dem Restaurant zufrieden waren, dort wieder konsumieren und 46,5 Prozent der Befragten stimmten der Aussage sehr zu, dass sie, wenn sie mit dem Restaurant zufrieden waren, das Restaurant an Freunde und Bekannte weiterempfehlen würden.

Generell haben die Befragten angegeben, dass sie vor allem Restaurants auf Instagram folgen, um relevante Informationen oder Angebote und Ermäßigungen zu erhalten. Zudem dient ein Restaurant-Profil auf Instagram für viele als Inspirationsquelle. Wenn es dann um die KundInnenbindung zwischen dem Restaurant und den KundInnen über Instagram geht, lässt sich feststellen, dass der

Instagram-Auftritt nur wenig Auswirkung auf die Faktoren Wiederkonsum und Weiterempfehlung hat. Obwohl 34 Prozent der Befragten angegeben haben, dass sie bereits ein Restaurant an Freunde und Bekannte weiterempfohlen haben, aufgrund des Instagram-Auftritts des Restaurants, zeigen die Ergebnisse sowohl aus der deskriptiven Statistik, als auch der Hypothesenauswertung, dass der Instagram-Auftritt von Restaurants nur wenig bis keine Auswirkung auf die KundInnenbindung hat. Bei den beiden Aussagen „Wie sehr würdest du ein Restaurant aufgrund seines Instagram-Auftritts weiterempfehlen“ und „Wie sehr würdest du in einem Restaurant aufgrund seines Instagram-Auftritts wieder konsumieren“ sind die Mittelwerte der Antwortmöglichkeiten einer 6-er-Skala sehr ähnlich. Die erste Aussage hat einen Mittelwert von 3,43 und die zweite Aussage einen Mittelwert von 3,22. Dieses Ergebnis kann zu einem darauf hinweisen, dass die Befragten sich selbst unsicher waren bei der Aussage und somit keine eindeutige Meinung dazu hatten, oder dass ihnen der Instagram-Auftritt eines Restaurants nicht wirklich viel bedeutet. Auch die aufgestellten Hypothesen zur KundInnenbindung konnten falsifiziert werden.

## 7. Fazit

In dem letzten Kapitel der vorliegenden Arbeit wird ein Fazit der Ergebnisse und der Erhebungsmethode gezogen, es werden Limitationen angeführt und Handlungsempfehlungen für das Marketing abgeleitet. Zudem wird ein Forschungsausblick gegeben und festgehalten, welche weiteren Untersuchungen zur vorliegenden Thematik in Zukunft für die Forschung als relevant erscheinen.

### 7.1 Limitationen

Aus der getätigten Forschung konnte festgestellt werden, dass es sich als eher schwierig einstufen lässt, die KundInnenbindung durch die Social Media Plattform Instagram von Restaurants zu testen. Da die Altersgruppe 18- bis 34-Jährige am häufigsten Instagram nutzen, und somit digital affin sind, wurde auf eine quantitative Online-Befragung zurückgegriffen. (NapoleonCat, 2021b, o.S.) Trotz der genannten Nachteile der Online-Befragung in Kapitel 5.3 (Erhebungsmethode) wurde diese Methode angewendet, da es für die Autorin als sinnvoll erachtet wurde, um eine große Stichprobenanzahl zu erreichen. Der definierte Quotenplan konnte durch die Befragung nicht komplett erfüllt werden, dabei gab es geringe Abweichungen bei den einzelnen Quoten. Lediglich eine Quote – die Frauen zwischen 18 bis 25 Jahre wurde mehr als erfüllt. Dies lag daran, dass die Autorin selbst in dieser Zielgruppe war und hier die meisten Personen kennt. Generell war es eher schwierig, männliche Teilnehmer für die Befragung zu akquirieren. Außerdem musste in den sozialen Medien und über den Direktkontakt regelmäßig wieder auf die Befragung aufmerksam gemacht werden, denn die Teilnahme verlief eher langsam. Da die Voraussetzung der TeilnehmerInnen war, dass diese in Wien wohnen, zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und Instagram-NutzerInnen sind, gab es zu Beginn einige Kriterien, bei denen viele TeilnehmerInnen direkt ausgescreent wurden.

Einige mögliche Probleme ließen sich bei der Durchführung der Online-Befragung nicht vermeiden. Da eine Distanz und Anonymität der Befragten zur Forscherin bestand, gab es keine Möglichkeiten, mögliche Unklarheiten und Verständnisprobleme der Fragen zu klären. Dies könnte dazu geführt haben, dass

die Befragten eine Antwort angegeben haben, ohne die Fragen richtig verstanden zu haben. Außerdem liegen keine Informationen vor, ob es zu einem mehrmaligen Ausfüllen des Fragebogens einiger Personen gekommen ist und, ob die Personen korrekte Angaben bei den soziodemografischen Merkmalen gegeben haben. Somit besteht hier immer eine mögliche Verzerrung in der Richtigkeit der Angaben der Befragten.

Generell stellt sich zudem noch die Frage, ob der Fragebogen in diesem Maß notwendig war und, ob manche Fragen essenziell für die Erhebung waren. Insgesamt hatte der Fragebogen 22 Fragen und gliederte sich in verschiedene Teile. Um die Stichprobe rascher erreichen zu können, wäre das Weglassen von einigen Fragen sinnvoll gewesen, damit das Ausfüllen des Fragebogens weniger Zeit in Anspruch genommen hätte.

Eine weitere Limitation ergab sich bei der Hypothesenauswertung. Bei den ersten drei Hypothesen konnte bei der Auswertung nicht die volle Stichprobengröße von 200 Personen erreicht werden, da die Fragen im Fragebogen mit mehreren Antwortmöglichkeiten versehen waren. Für die Hypothesenauswertung wurden hier Fragen gestellt, bei denen mehrere Antworten ausgewählt werden konnten und somit mussten nicht bei allen Antworten Angaben gemacht werden. Daher kann mit einer geringen Stichprobe kein signifikant aussagekräftiges Ergebnis festgestellt werden.

Zu guter Letzt lassen sich inhaltliche Limitation feststellen. Um die KundInnenbindung zu messen, wurde, wie im Kapitel Operationalisierung der KundInnenbindung beschrieben, auf Faktoren zurückgegriffen. In dieser Arbeit wurden nicht alle genannten Faktoren untersucht, sondern lediglich die Faktoren Wiederkonsum und Weiterempfehlung. Der dritte Faktor – Cross-Selling – wurde aufgrund des limitierten Umfanges nicht in die Erhebung miteingeschlossen. Zudem war es schwierig, den Faktor Wiederkonsum zu untersuchen, da die Voraussetzung bei der Befragung nicht war, dass die Befragten schon einmal in einem Restaurant konsumiert haben. Dies sorgte für Verwirrung bei den Befragten.

## 7.2 Handlungsempfehlungen

Wie in der Einleitung beschrieben, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, herauszufinden, welche Auswirkung das Social Media Marketing auf die KundInnenbindung im Gastronomiebereich mit sich bringt. Dabei lag der Fokus auf dem Restaurant-Hotspot Wien und es wurde lediglich das soziale Netzwerk Instagram untersucht. Dabei waren die zentralen Untersuchungsgegenstände Motive, warum die Personen Instagram Profilen von Restaurants folgen und, inwiefern der Instagram Auftritt von Restaurants Auswirkung auf die KundInnenbindung hat. Dabei wurde die Erhebung aus einer KonsumentInnenperspektive durchgeführt.

Ziel der Arbeit ist es schlussendlich, Handlungsempfehlungen für die Marketingverantwortlichen von Restaurants abzuleiten, die in der Marketing-Strategie angewendet werden können. Generell spielt der Instagram-Auftritt von Restaurants eine kleine Rolle in Bezug auf die KundInnenbindung, dies konnte im Ergebnisteil mehrfach bestätigt werden. Aus der Befragung ist ersichtlich, dass zu den beliebtesten Themen auf Instagram „Food“ (54 Prozent der Befragten) und auch „Lifestyle“ (54,5 Prozent der Befragten) gehören. Daher zeigt sich, dass Instagram-UserInnen interessiert sind an Food-Themen. Außerdem dient für die Befragten das Restaurant-Profil auf Instagram am meisten, um relevante Informationen zu erhalten, Angebote und Ermäßigungen zu bekommen und als Inspirationsquelle. Wenn man die Befragten nach wichtigen Kriterien zu einem ansprechenden Instagram-Profil eines Restaurants fragt, wurde festgestellt, dass es für die UserInnen am wichtigsten ist, dass das Gesamtbild des Accounts schön ist, dass qualitativ hochwertige Bilder verwendet werden, dass der Content interessant ist und, dass das Unternehmen auf dem Social-Media-Kanal authentisch auftritt. Zudem konnte aus einer Frage im Fragebogen entnommen werden, dass über 50 Prozent der Befragten der Aussage sehr zugestimmt haben, dass es bei einem Instagram-Profil von Restaurants wichtig ist, dass Fotos von den Speisen auf dem Profil ersichtlich sind, die die KonsumentInnen dort erwarten. Für die Befragten ist es auch eher wichtig, dass Restaurants auf Instagram auf Beschwerden eingehen, Feedback bereitstellen und auf Kommentare reagieren.

Die genannten und zusammengefassten Erkenntnisse aus der empirischen Erhebung zeigen nun einige Aspekte, die wichtig sind beim Auftritt eines Restaurants auf Instagram:

- **Content:** interessante und wichtige Informationen bereitstellen, regelmäßig Angebote und Ermäßigungen anbieten (z.B. durch Gewinnspiele), inspirierender und kreativer Content bereitstellen
- **Gesamtbild:** für ein schönes Gesamtbild sorgen, ansprechende und qualitativ hochwertige Bilder verwenden, Fotos von aktuellen Speisen im Feed integrieren
- **Interaktion:** auf Beschwerden reagieren, Feedback bereitstellen, auf Kommentare reagieren und stets authentisch kommunizieren

Wenn Marketing-Verantwortliche von Restaurants sich an diese Informationen halten, ist eine gute Grundbasis gegeben, in Bezug auf das öffentliche Auftreten auf Instagram. Auch wenn die vorliegende Arbeit nicht bestätigen konnte, dass der Instagram-Auftritt des Restaurants positive Auswirkungen auf die KundInnenbindung hat, ist es für Restaurants stets wichtig, mit den KundInnen zu interagieren und in einen authentischen Dialog zu kommen.

### 7.3 Fazit und Forschungsausblick

Die Ergebnisse der Forschung zeigen, dass es keine direkten Auswirkungen des Instagram-Auftritts von Restaurants auf die KundInnenbindung gibt. Dennoch konnten viele wertvolle Erkenntnisse festgestellt werden in Bezug auf das Auftreten von Restaurants auf Instagram. Auch wenn Instagram laut dieser Erhebung kaum Auswirkungen auf die KundInnenbindung im Gastronomiebereich hat, spielt die Plattform eine wichtige Rolle, um einen Dialog zwischen Unternehmen und deren KundInnen herzustellen. Im heutigen Zeitalter kann das Präsentsein auf Social-Media-Kanälen als eindeutiges „Muss“ eingestuft werden, denn vor allem die Plattform Instagram wird im B2C Bereich für Unternehmen stets relevanter und wird in der Marketing-Strategie auch immer mehr integriert. Die Plattform Instagram ist auf jeden Fall relevant für Restaurants, um den KundInnen die wichtigsten Informationen zu liefern und ihnen mit interessanten Angeboten und Ermäßigungen

den Restaurantbesuch schmackhaft zu machen. Ausschlaggebend ist, dass das Restaurant authentisch kommuniziert, stets auf die Bedürfnisse der KundInnen eingeht und über die sozialen Medien präsent und aktiv ist.

Der KundInnenbindung im Internet wird immer noch eine größere Aufmerksamkeit zugeschrieben und es zeigt sich, dass die Thematik noch ein enormes Forschungspotenzial aufweist. In einer weiteren Untersuchung der Kundinnenbindung durch den Social-Media-Kanal Instagram könnte anhand eines realen Restaurants erfolgen, indem bestehenden und potenziellen KundInnen eines Restaurants befragt werden. Dabei könnte der Fokus auf alle drei Faktoren der KundInnenbindung - Wiederkonsum, Weiterempfehlung und Cross-Selling - anhand direkter und realer Beispiele untersucht werden. Wichtig wäre auch zu beachten, dass die Stichprobengröße erweitert wird, um an signifikante Ergebnisse zu gelangen. Möglich wäre außerdem eine bundesländerweite Untersuchung in Österreich, die die Unterschiede zwischen unterschiedlichen Städten untersucht. Dabei könnten beispielsweise aus jedem Bundesland ein Restaurant untersucht werden, inwiefern der Instagram-Auftritt Auswirkung auf die KundInnenbindung hat.

Wie zu sehen ist, kann das vorliegende Thema der KundInnenbindung durch den Instagram-Auftritt von Restaurants in verschiedenen Variationen untersucht werden, die Stück für Stück für mehr Erkenntnis in diesem Bereich sorgen werden. Die vorliegende Arbeit bietet eine erste Grundlage für weitere ausbaufähige Erhebungen, welches ungenutzte und noch unerforschte Potenzial der Social-Media-Kanal Instagram für die Gastronomiebranche auch in Bezug auf die Bindung der KundInnen birgt.

## Literaturverzeichnis

Artworx. (2020). *Social Media Report 2020—Die Nutzerzahlen für Österreich*. Abgerufen am 15. April 2021, von <https://www.artworx.at/social-media-in-oesterreich-2020/>

Beilharz, F. (2012). *Social-Media-Management: Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden* (1. Aufl). Göttingen: BusinessVillage.

Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften* (3. aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>

Binsawad, M. (2020). Social media efficiency towards restaurant business: A comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). *Multimedia Tools and Applications*, 79(41–42), 31389–31399. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09620-z>

Bitcom. (2017). *Social Media—Gründe für den Einsatz in Unternehmen in Deutschland 2017*. Abgerufen am 15. März 2021, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/729945/umfrage/gruende-fuer-den-einsatz-von-social-media-in-unternehmen-in-deutschland/>

Blum, G. (2014). Akquisition und Kundenbindung. In H. Holland (Hrsg.), *Digitales Dialogmarketing* (S. 73–96). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-08245-1\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-08245-1_4)

Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: facultas.

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

Bruhn, M. (2012). *Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM)* (Orig.-Ausg., 4., vollst. überarb. Aufl). München: Dt. Taschenbuch-Verl.

Bruhn, M. (2013). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (3., vollst. überarb. Aufl). München: Vahlen.

Bruhn, M., & Homburg, C. (Hrsg.). (2005). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (5., überarb. und erw. Aufl). Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M., Meffert, H., & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing: Planung - Umsetzung - Kontrolle* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17233-6>

Buchenau, P., & Fürtbauer, D. (2015). Social Media – Willkommen in unserer Welt. In P. Buchenau & D. Fürtbauer, *Chefsache Social Media Marketing* (S. 21–91). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-07508-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-07508-8_2)

Ceyp, M., & Scupin, J.-P. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00035-6>

David, T., & Hilpert, M. (2016). Der unberechenbare Kunde: Wie paradoxes Einkaufsverhalten unsere Konsumlandschaft verändert und die Standortentwicklung darauf reagieren kann. *Standort*, 40(3), 189–193. <https://doi.org/10.1007/s00548-016-0442-0>

Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus: Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22873-6>

Deutsches Institut für Marketing. (2021). *Kundenbindung erfolgreich gestalten! Konzepte, Beratung & Umsetzung*. Abgerufen am 2. April 2021, von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/kundenbindung/>

Djahangiri, N., Haßl, G., Peterbauer, J., & Fuchs, B. (2020). Internet und Social Media bei Unternehmen und Haushalten im EU-Vergleich 2019. *Statistische Nachrichten* 12/2020, (12/2020), 937–944.

Djahangiri, N., Haßl, G., & Weinauer, M. (2020). *IKT-Einsatz in Unternehmen: Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Unternehmen 2019*. Abgerufen am 14. März 2021, von [http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_unternehmen/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/index.html)

DMVÖ, & B2B Expertgroup. (2018). *B2B und Social Media – Wie verändert sich die Nutzung der Kanäle?* Abgerufen am 17. März 2021, von [https://www.dmvoe.at/wp-content/uploads/2018/11/DMVÖ-B2B\\_SocialMediaStudie\\_Management-Summary\\_2018.pdf](https://www.dmvoe.at/wp-content/uploads/2018/11/DMVÖ-B2B_SocialMediaStudie_Management-Summary_2018.pdf)

Drechsel, C., & Mertz, H. (2016). Social-Media-Kommunikation zur Kundenbindung. In M. Seidel (Hrsg.), *Banking & Innovation 2016* (S. 165–178). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-11052-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-11052-9_12)

Faßmann, M., & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal: Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7>

Fürst, A., & Thomas, K. (2017). Messung der KPIs der Kundenbindung. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (S. 529–558). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5_20)

Gabriel, R., & Röhrs, H.-P. (2017). *Social Media—Potenziale, Trends, Chancen und*

*Risiken*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53991-0>

Gerstenberg, F., & Gerstenberg, C. (2018). *Quick Guide Social Relations: PR-Arbeit mit Bloggern und anderen Influencern im Social Web*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21073-1>

Grabs, A., Vogl, E., & Bannour, K.-P. (2018). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co* (4., aktualisierte und erweiterte Auflage, 3., korrigierter Nachdruck). Bonn: Rheinwerk Verlag.

Greven Medien. (2017). *Warum bekommen Marken ein „Gefällt mir“?* Abgerufen am 9. April 2021, von [https://www.greven.de/images/Pressemitteilungen/\\_2017/170807\\_Greven\\_GfK\\_Studie\\_Facebook\\_mit\\_Infografik.pdf](https://www.greven.de/images/Pressemitteilungen/_2017/170807_Greven_GfK_Studie_Facebook_mit_Infografik.pdf)

Häder, M. (2010). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (2., überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

Heller, K., Meyer-Janzek, L., & Zimmer, M. (2015). *Social Media – Getting Started. IAB Austria*. Abgerufen am 11. März 2021, von [https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/sites/20/2020/07/Social-Media-Guidelines-Getting-Started\\_2015.pdf](https://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/sites/20/2020/07/Social-Media-Guidelines-Getting-Started_2015.pdf)

Herrmann, A., & Huber, F. (2013). *Produktmanagement—Grundlagen – Methoden – Beispiele* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00004-2>

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, sozialen*

Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg.

Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>

Holland, H. (2016). *Dialogmarketing: Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing* (4., vollständig überarbeitete Auflage). München: Verlag Franz Vahlen.

Holland, H. (2019). *Dialogmarketing und Kundenbindung mit Connected Cars: Wie Automobilherstellern mit Daten und Vernetzung die optimale Customer Experience gelingt*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22929-0>

Homburg, C. (2020a). *Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Homburg, C. (2020b). *Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung* (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Homburg, C., Becker, A., & Hentschel, F. (2017). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In C. Homburg & M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (9., überarbeitete Auflage, S. 99–124). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Homburg, C., & Bruhn, M. (2005). Kundenbindungsmanagement—Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (S. 3–37). Wiesbaden: Gabler Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-663-10266-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-663-10266-3_1)

Homburg, C., & Bruhn, M. (2017). Kundenbindungsmanagement – Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen. In M. Bruhn & C. Homburg (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement* (9. Aufl., S. 3–33). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13650-5_1)

Huldi, C., Kuhfuß, H., & Nitsche, M. (2001). *CRM im Direktmarketing: Kunden gewinnen durch interaktive Prozesse* (H. Holland, Hrsg.). Wiesbaden: Gabler. Abgerufen von <https://doi.org/10.1007/978-3-322-86955-5>

IfD Allenbach. (2016). *Mediennutzung—Unterhaltung und Entspannung nach Altersgruppen 2016*. Abgerufen am 9. April 2021, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/545430/umfrage/fernseh-und-internetnutzung-zur-entspannung-und-unterhaltung-nach-altersgruppen/>

Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2019). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Austria*. Abgerufen am 11. Februar 2021, von <https://datareportal.com/reports/digital-2021-austria>

Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40–46. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.006>

Kobilke, K. (2014). *Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos* (1. Aufl.). Frechen bei Köln: mitp Verlag.

Kobilke, K. (2019). *Marketing mit Instagram: Das umfassende Praxishandbuch - Mit professioneller Strategie, Influencer Marketing und Werbung zum Erfolg*. Frechen bei Köln: mitp.

Kreutzer, R. T. (2018a). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte—*

*Instrumente—Checklisten* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-17912-0>

Kreutzer, R. T. (2018b). *Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21147-9>

Laksamana, P. (2020). I will always follow you: Exploring the role of customer relationship in social media marketing. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 22–28. <https://doi.org/10.32479/irmm.9662>

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463–481. <https://doi.org/10.1080/01490400701544634>

Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317148>

Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: An application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321–345. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2019-0103>

Mann, A. (2019). Dialog Excellence: Erfolgswirkungen und -determinanten des Dialogmarketing. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2018/2019: Tagungsband 13. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 29). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Marketagent. (2018a). *Österreich—Popularität der sozialen Netzwerke in verschiedenen Altersgruppen 2018*. Abgerufen am 25. März 2021, von <https://de-statista->

com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/453027/umfrage/popularitaet-von-sozialen-netzwerken-in-verschiedenen-altersgruppen-in-oesterreich/

Marketagent. (2018b). *Österreich—Zustimmung zu Aussagen zum Thema soziale Netzwerke 2018*. Abgerufen am 25. März 2021, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/184519/umfrage/zustimmung-zu-aussagen-zum-thema-soziale-netzwerke-in-oesterreich/>

Marques de Lima, M., Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413–432. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>

Mickla, M. (2020). *Von Facebook und LinkedIn: Österreichs Unternehmen im Social Media Dschungel*. Abgerufen am 13. März 2021, von <https://investinaustria.at/de/blog/2020/07/social-media-marketing-fuer-unternehmen.php>

NapoleonCat. (2021a). *Österreich—Instagram-Nutzer nach Alter und Geschlecht 2021*. Abgerufen am 15. April 2021, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/512344/umfrage/instagram-nutzung-in-oesterreich-nach-alter-und-geschlecht/>

NapoleonCat. (2021b). *Österreich—Instagram-Nutzung nach Alter 2021*. Abgerufen am 26. März 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>

Nerdinger, F. W., & Neumann, C. (2007). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 127–146). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-71637-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-540-71637-2_8)

Nezakati, H., Kuan, Y. L., & Asgari, O. (2011). Factors influencing customer loyalty

towards fast food restaurants. *International Conference on Sociality and Economics Development, IPEDR*(10), 12–16.

Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>

Pahrmann, C., Weinberg, T., Katja Kupka, Ladwig, W., & Schwencke, T. (2020). *Social media marketing: Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* (5. Aufl.). Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH.

Primbs, S. (2016). *Social Media für Journalisten: Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07359-6>

PwC. (2012). *Soziale Netzwerke—Gründe für das Folgen von Marken und Unternehmen* 2011. Abgerufen am 25. März 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/220168/umfrage/gruende-fuer-das-folgen-von-marken-und-unternehmen-in-sozialen-netzwerken/>

Schirmer, D. (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung: Grundlagen und Techniken*. Paderborn: Wilhelm Fink.

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (Hrsg.). (2017a). *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9>

Schmidt, J.-H., & Taddicken, M. (2017b). Soziale Medien: Funktionen, Praktiken, Formationen. In J.-H. Schmidt & M. Taddicken (Hrsg.), *Handbuch Soziale Medien* (S. 23–37). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-03765-9_2)

Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social Media Affecting Tour Operators'

Customer Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 41–57.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750993>

Silbermann, S., & Töpfer, A. (2008). Theoretische Grundlagen und Wirkungszusammenhänge der Kundenbindung im Internet. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement* (S. 105–132). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-49924-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-540-49924-4_4)

Siwek, C. (2014). *BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. BVDW Studienergebnisse*. Abgerufen am 30. April 2021, von [https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social\\_media/studie\\_social\\_media\\_in\\_unternehmen\\_ergebnisband\\_gesamt.pdf](https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/studie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf)

Springer, N., Koschel, F., Fahr, A., & Pürer, H. (2015). *Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Statistik Austria. (2018). *IKT-Einsatz in Haushalten: Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2017*. Abgerufen am 9. April 2021, von [http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET\\_NATIVE\\_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=120707](http://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_NATIVE_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=120707)

Statistik Austria. (2019). *Österreich—Zweck der Nutzung von Social-Media durch Unternehmen 2019*. Abgerufen am 15. März 2021, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/585675/umfrage/zweck-der-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen-in-oesterreich/>

Statistik Austria. (2020a). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*. Abgerufen am 15. April 2021, von [https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/023470.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023470.html)

Statistik Austria. (2020b). *IKT-Einsatz in Haushalten*. Abgerufen am 25. März 2021, von

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/energie\\_umwelt\\_innovation\\_mobilitaet/inf ormationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_haushalten/024571.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/inf ormationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/024571.html)

Statistik Austria. (2021). *Bevölkerung nach Alter und Geschlecht*. Abgerufen am 15. April 2021, von

[https://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/menschen\\_und\\_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung\\_nach\\_alter\\_geschlecht/index.html](https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html)

Stelzner, M. A. (2020). *2020 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*. Abgerufen am 14. März 2021, von <https://www.socialmediaexaminer.com>

Theobald, A. (2017). *Praxis Online-Marktforschung: Grundlagen - Anwendungsbereiche - Durchführung*. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.

Töpfer, A. (2008). Ursachen-Wirkungs-Konzepte für Kundenloyalität und Kundenbindung. In A. Töpfer (Hrsg.), *Handbuch Kundenmanagement* (S. 81–103). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-49924-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-540-49924-4_3)

Töpfer, A. (2020). *Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit: Anforderungen – Umsetzung – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32019-5>

Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>

Van Asperen, M., De Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1305313>

WIFO. (2020). *Österreich—Betroffenheit Branchen Corona 2020 | Statista*. Abgerufen am 30. April 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1118620/umfrage/oekonomische-betroffenheit-von-branchen-durch-die-corona-krise-in-oesterreich/>

Wirtz, B. W., & Lihotzky, N. (2001). Internetökonomie, Kundenbindung und Portalstrategien. *Die Betriebswirtschaft : DBW*, Vol. 61, 285–305.

WKO. (2020). *Social Media erfolgreich nutzen*. Abgerufen am 25. März 2021, von <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf>

WKO. (2021). *Gastronomie: Branchendaten—Februar 2021*. Abgerufen am 25. März 2021, von [https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/B\\_601\\_2021.pdf](https://www.wko.at/branchen/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/B_601_2021.pdf)

Xeit. (2020). *Schweiz—Gründe zum Entfolgen von Marken auf Social Media 2020*. Abgerufen am 25. März 2021, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/204850/umfrage/gruende-warum-kunden-marken-und-unternehmen-auf-sozialen-medien-nicht-mehr-folgen/>

Zohner, A. B. (2020). *Kundenbindung durch barrierefreie Online-Kommunikation: Potenziale und Mehrwert der erweiterten Marktorientierungstrategie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28838-9>

Zoubi, F. H., & Mohammad Al-Harazneh, D. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 123–140. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p123>

## Anhang - Exposé

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Morel, Svenja</b>
eMail-Adresse	mk191532@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0676 / 94 11 799
Datum der Abgabe	30.11.2020
Betreuerin	Mag. Carina Wagner-Havlicek
<b>Arbeitstitel</b>	<p><b>Die Auswirkung von Social Media Marketing auf die Kundenbindung im Gastronomiebereich.</b></p> <p>Eine Konsumentenperspektive von Wienerinnen und Wiener.</p>
Fragestellung der Master-These	<p><b>Problemstellung:</b></p> <p>Das Dialogmarketing hat in den letzten Jahrzehnten im Vergleich zu den klassischen Medien deutlich an Relevanz gewonnen und immer mehr Unternehmen versuchen mit gezielten Maßnahmen einen langfristigen Dialog mit ihren KundInnen aufzubauen. Lange lag der Schwerpunkt darauf, NeukundInnen zu gewinnen und Transaktionen abzuschließen, um somit den Umsatz zu steigern. Der Fokus liegt nun aber auf einer zweiseitigen Beziehung zwischen Unternehmen und KonsumentIn. Das Ziel der Unternehmen ist es, eine langfristige Kundenbeziehung und eine einhergehende Kundenbindung aufzubauen, damit eine enge Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager entsteht. (vgl. Holland, 2016, S. 29f.) Durch das Internet entstehen neue Chancen, um einen Dialog und eine Interaktion mit KonsumentInnen zu erzeugen, vor allem die sozialen Medien spielen hier eine bedeutende Rolle. Im Jahr 2019 bedienten sich bereits 60 Prozent der Unternehmen in Österreich an Social Media als Kommunikationskanal und für den Austausch von Inhalten. Neben den Wirtschaftsbranchen Information und Kommunikation, sind die Bereiche Beherbergung und Gastronomie mit mehr als drei Viertel in den neuen Medien aktiv. (vgl. Mickla, 2020, o.S) In einer Untersuchung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) wird Social Media bei 70 Prozent der Unternehmen eingesetzt, um die Kundenbindung zu stärken. Obwohl laut Studie die Nutzung von Social Media zu 61 Prozent einer der größten Erfolge aufweist, wird die Messbarkeit des Erfolgs von Social Media Aktivitäten als relativ schwierig eingestuft. (vgl. Siwek, 2014, S. 3ff)</p> <p>Gerade in Zeiten der Coronakrise haben Unternehmen damit zu kämpfen, die KundInnen zu erhalten und Umsatz zu erzielen. Laut einer Erhebung im April 2020 des WIFO hat sich gezeigt, dass die Beherbergungen und Gastronomie in Österreich besonders stark von der Corona-Pandemie betroffen waren. (vgl. WIFO, 2020, o.S) Um die</p>

	<p>KundInnenbindung nachhaltig zu steigern, muss mit den KundInnen interagiert werden und die KundInnenbedürfnisse und -wünsche müssen erfüllt werden, um Zufriedenheit zu generieren. Denn durch die Interaktion mit den KundInnen auf sozialen Medien können wichtige Informationen gesammelt werden, die bei einer nachhaltigen Steigerung der KundInnenbindung benötigt werden. Wer transparent kommuniziert und in einen Dialog mit den potentiellen AbnehmerInnen tritt, kann Vertrauen und Loyalität schaffen, dass schlussendlich zu einer langfristigen Beziehung führt. (vgl. Drechsel &amp; Mertz, 2016, S.166f) Laut einigen wissenschaftlichen Untersuchungen verschiedenster Branchen gehen KundInnenzufriedenheit und KundInnenbindung einher. Eine hohe KundInnenzufriedenheit soll eine Basis für die KundInnenbindung sein. Wer KundInnen zufriedenstellt, erhöht die Chance sie als treue KundInnen zu gewinnen. Außerdem ist laut Studien deutlich, dass treue KundInnen das Unternehmen eher weiterempfehlen. Da es laut wissenschaftlichen Ergebnissen um einiges teurer ist, neue KundInnen zu gewinnen als alte KundInnen zu binden, soll auf die KundInnenbindung in der Masterarbeit eingegangen werden. (vgl. Töpfer, 2020, S. 91f.)</p> <p>Aus den oben beschriebenen Informationen und Fakten ergeben sich folgende Forschungsfragen zum Social Media Marketing von Gastronomien in Zusammenhang mit der KundInnenbindung. Da in den bereits getätigten Studien und Forschungen die zwei Faktoren Wiederkonsum und Weiterempfehlung die häufigsten Faktoren waren, um die KundInnenbindung zu messen, werden diese für die Master These herangezogen.</p> <p><b>Forschungsfragen:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aus welchen Gründen folgen KonsumentInnen Instagram Profilen von Gastronomien?</li> <li>2. Inwiefern hat der Instagram Auftritt von Gastronomien Auswirkung auf den Wiederkonsum und die Weiterempfehlung von KonsumentInnen?</li> </ol>
<p><b>Wissenschaftliche und praktische Relevanz</b></p>	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>Nach einer intensiven Recherche konnte festgestellt werden, dass bisher wenig Forschung dazu betrieben wurde, inwiefern Social Media oder insbesondere Instagram als Kanal für die KundInnenbindung generell und im Gastronomiebereich eine Rolle spielt. Zudem wurde in diesem Bereich sehr wenig bis gar keine Forschung in Österreich dazu betrieben, sondern vor allem in östlichen Ländern. Der Großteil der Studien zur KundInnenbindung im Gastronomiebereich behandelt auf der einen Seite nur die KundInnenbindung im offline Bereich oder konzentrieren sich hauptsächlich auf den Fast Food Sektor. So hat sich laut Studien beispielsweise ergeben, dass KundInnenzufriedenheit einen positiven Effekt auf die KundInnenbindung hat und, dass Faktoren wie Service – und Produkt Qualität und ein fairer Preis positive Auswirkungen auf die Zufriedenheit und die KundInnenbindung haben. (vgl. Hidayat et al., 2019, S. 131; Uddin, 2019, S. 2791) In einer weiteren Studie von Nezakati et al. (2011, S. 12) wurde zudem festgestellt, dass die Produktqualität, die KundInnenzufriedenheit und das Markenvertrauen dominante Variablen der KundInnenbindung sind.</p>

	<p>Einige wenige Studien behandeln die Social Media Tätigkeit im Gastronomiebereich und in Österreich wurde hierzu nach aktuellem Stand der Recherche noch keine Forschung betrieben. In einer Studie von Marques de Lima et al. (2019, S. 413) wurde der Einfluss der Präsenz in sozialen Medien eines Restaurants in Brasilien auf die Kaufabsicht der RestaurantkundInnen untersucht. Es konnte festgestellt werden, dass es eine positive und signifikante Beziehung zwischen der Social Media Präsenz und der Kaufabsicht gibt und laut Studie profitiert das Restaurant davon, in soziale Medien zu investieren und ihn als Kommunikations- und Werbekanal zu verwenden.</p> <p>Anhand der Informationen aus den gelesenen Studien kann nun auf wissenschaftlicher Ebene eine eindeutige Forschungslücke definiert werden. Bisher gab es nur sehr wenig Studien, die sich mit dem Social Media Auftritt und der KundInnenbindung beschäftigen. Es existieren auch sehr wenig Informationen und Untersuchungen dazu, die sich nur mit dem Kommunikationskanal Instagram beschäftigen. Meistens werden hier die Social Media generell behandelt. Außerdem wurde bisher keine Studie dazu ausfindig gemacht, aus welchen Gründen KonsumentInnen Instagram Profile von Gastronomien folgen und nutzen. Vor allem in Österreich fehlt hierzu jegliche Forschung und mit dieser Master These soll ein erster Schritt in diesem Themenfeld gemacht werden.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>Dass Soziale Medien dafür geeignet sind, einen direkten Dialog mit den KonsumentInnen herzustellen, und somit durch Interaktion auf Wünsche und Bedürfnisse einzugehen, wurde in der Literatur mehrmals bewiesen. Zudem wurde auch gezeigt, dass durch die Sozialen Medien eine nachhaltige Steigerung der KundInnenbindung möglich ist. Nun liegt es aber an den Unternehmen selbst, zu verstehen, wie sie die Möglichkeiten der neuen Kommunikationskanäle für sich nutzen können. (vgl. pwc, 2011, S.12) Mit 7,9 Millionen InternetuserInnen österreichweit und 2,4 Millionen InstagramnutzerInnen, ist es für Unternehmen möglich, eine breite Masse durch Instagram zu erreichen. (vgl. Kemp, 2020, o.S.) Da in der Literatur sehr wenig dazu gefunden wurde, wie der Social Media Auftritt von Gastronomien Einfluss auf die KundInnenbindung hat, werden mit der Durchführung der Untersuchung wichtige Informationen dazu erhoben, welche Rolle dieser auf den Wiederkonsum und die Weiterempfehlung von Gastronomien hat. Mit den erforschten Daten können Marketingverantwortliche einfacher eine Social Media Strategie erstellen und einen intensiveren Dialog mit den KonsumentInnen herstellen.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/ Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <p><b>1 Einleitung</b></p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p>

	<p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit      1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p><b>2. Forschungsstand</b></p> <p>2.1 Social Media Marketing im Gastronomiebereich      2.2 Kundenbindung im Internet      2.3 Social Media und Kundenbindung</p> <p><b>3. Social Media Marketing</b></p> <p>3.1 Definition von Social Media und Social Media Marketing      3.2 Ziele von Social Media Marketing      3.3 Social Media Marketing als Teil des Dialogmarketings      3.4 Messung von Social Media Aktivität      3.5 Instagram</p> <p>3.5.1 Zahlen und Fakten zur Instagramnutzung      3.5.2 Instagram als Dialogkanal für Unternehmen</p> <p><b>4. Kundenbindung im Internet</b></p> <p>4.1 Definition und Relevanz der Kundenbindung      4.2 Arten der Kundenbindung</p> <p>4.2.1 Kundenbindung durch Qualität      4.2.2 Psychologische Kundenbindung</p> <p>4.3 Differenzierung Kundenbindung und Kundenloyalität      4.4 Wirkungskette nach Töpfer      4.5 Entwicklung der Kundenbindung im Internet      4.6 Kundenbindung als Bedeutung für den Unternehmenserfolg      4.7 Theoretische Perspektiven der Kundenbindung</p> <p>4.7.1 Theorie der kognitiven Dissonanz      4.7.2 Lerntheorien      4.7.3 Theorie sozialer Interdependenz</p> <p>4.8 Messung der Kundenbindung</p> <p>4.8.1 Faktor Wiederkonsum      4.8.2 Faktor Weiterempfehlung</p> <p><b>5. Empirische Untersuchung</b></p> <p>5.1 Methode und Operationalisierung (Fragebogen, Pretest)      5.2 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen      5.3 Ergebnisse/Auswertung      5.4 Beantwortung Forschungsfrage und Überprüfung Hypothesen      5.5 Handlungsempfehlungen</p> <p><b>6. Fazit</b></p> <p>6.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode      6.2 Limitationen      6.3 Forschungsausblick</p>
--	---

	<p><b>7. Literaturverzeichnis</b> Anhang</p>
Methodenwahl	<p><b>Empirische Methode:</b></p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfragen soll eine quantitative Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) durchgeführt werden.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl:</b></p> <p>Das Ziel dieser Arbeit ist es, die KonsumentInneneinschätzung zur Social Media Aktivität von Gastronomien zu erforschen. Um ein relevantes und aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, müssen ausreichend Personen befragt werden. Somit ist eine qualitative Methode auszuschließen, da im Zuge der Masterarbeit nicht genug zeitliche Ressourcen vorhanden sind. Im Gegenzug bietet ein quantitatives Verfahren die Möglichkeit, komplexe Zusammenhänge auf wenige Aussagen zu reduzieren, die dann in Zahlen, Prozent- oder Mittelwerten auszudrücken sind. (vgl. Brosius, 2016, S. 4) „[...] die Befragung hat zum Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Merkmalsträger sind hier Personen, die jedoch nicht in ihrer ganzen Komplexität, sondern eben nur als Träger oder Repräsentanten bestimmter relevanter Aspekte für die Forschung interessant sind. [...]“. (Brosius et al., 2016, S. 84)</p> <p>Die Methodenwahl der standardisierten Online-Befragung hat folgende Gründe: Zum einen handelt es sich um ein online-basiertes Thema und die definierte Grundgesamtheit ist über das Internet am einfachsten zu erreichen. Zum anderen sind Online-Befragungen zeit- und kostengünstiger, denn in kurzer Zeit können eine Großzahl von Personen erreicht werden und die meisten Befragungsprogramme werden kostenlos angeboten. Weitere Vorteile sind, dass multimediale Inhalte integriert werden können, die Dateneingabe durch Einbindung in eine Datenbank-Struktur automatisch funktioniert und, dass der Fragebogen eine Modularisierungsfunktion in mehrere Formulare hat. Dennoch muss beachtet werden, wie die Generierung der TeilnehmerInnen abläuft, damit schlussendlich die Personen den Fragebogen ausfüllen, die man erreichen möchte. Zudem ist es möglich, dass einige Personen den Fragebogen mehrmals ausfüllen und somit auch unklar ist, wer den Fragebogen ausfüllt. (vgl. Brosius et al., 2016, S. 122) Trotz der möglichen Nachteile wird eine Online-Befragung herangezogen. Da vor allem in der Covid-19-Krise der persönliche Kontakt mit Personen bestmöglich vermieden werden sollte, ist die Erhebung mittels Online-Fragebogen (CAWI) am sinnvollsten, um zu den erwünschten Daten zu gelangen.</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b></p> <p>Die Grundgesamtheit für diese Untersuchung sind alle Wienerinnen und Wiener zwischen 18 und 34 Jahren. Am 06.07.2020 waren dies 244.085 Männer und 241.987 Frauen, also insgesamt 486.072 Menschen. (vgl. Statistik Austria, 2020, o.S.) Das Alter wurde auf 18 bis 34 Jahre beschränkt, da diese Altersgruppe den größten Anteil der InstagramnutzerInnen in Österreich ausmacht. (vgl. artworx, 2020, o.S.)</p>

	<p>Wien wird deshalb als Merkmal der Grundgesamtheit herangezogen, da die Forschungslücke ergeben hat, das zum definierten Thema noch sehr wenig bis gar keine Forschung in Österreich dazu getätigter wurde und Wien die Hauptstadt Österreichs ist und somit ein Hotspot für Gastronomien ist.</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b></p> <p>Die Stichprobe soll sich anhand eines Quotenplanes ergeben. Hier handelt es sich um eine Art der bewussten und willkürlichen Auswahl. Die Zielpersonen sollen bestimmte Merkmale bzw. Quoten erfüllen, um für die Befragung geeignet zu sein. (vgl. Häder, 2019, S. 180)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th><th>Frauen Stichprobe</th><th>Männer Stichprobe</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 bis 25 Jahre</td><td>42</td><td>40</td></tr> <tr> <td>26 bis 34 Jahre</td><td>58</td><td>60</td></tr> <tr> <td></td><td>100</td><td>100</td></tr> </tbody> </table> <p>Anhand des erstellten Quotenplans ergibt sich eine Stichprobe von 200 Personen aus Wien. Wovon genau 50 Prozent Frauen sind und 50 Prozent Männer. Das Alter wurde in zwei Altersgruppen (18 - 25 und 26 - 34) unterteilt, da für die Befragung lediglich die Instagram Heavy Users herangezogen werden und diese zwischen 18 und 34 Jahre sind.</p>		Frauen Stichprobe	Männer Stichprobe	18 bis 25 Jahre	42	40	26 bis 34 Jahre	58	60		100	100
	Frauen Stichprobe	Männer Stichprobe											
18 bis 25 Jahre	42	40											
26 bis 34 Jahre	58	60											
	100	100											
Literaturhinweise	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>artworx (2020): Social Media Report 2020. Österreich. Unter: <a href="https://www.artworx.at/artworx-at/wp-content/uploads/2020/02/artworx-Whitepaper-Social-Media-Report-2020-Oesterreich.pdf">https://www.artworx.at/artworx-at/wp-content/uploads/2020/02/artworx-Whitepaper-Social-Media-Report-2020-Oesterreich.pdf</a>. Abgerufen am: 27.11.2020.</p> <p>Brosius, H. B.; Haas, A. &amp; Koschel, F. (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 7. Auflage. Springer</p> <p>Drechsel, C. &amp; Mertz, H. (2016): Social-Media-Kommunikation zur Kundenbindung. Chancen und Grenzen. In: Marcel, Seidel Hrsg., Banking &amp; Innovation 2016. Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis. S. 165-178, Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Häder, M. (2019): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Hidayat, A.; Adanti, A.; Darmawan, A. &amp; Setayaning, A. (2019): Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurants. In: International Journal of Marketing Studies, Vol. 11, No. 3, S. 131-139. DOI: 10.5539/ijms.v11n3p131</p>												

	<p>Holland, H. (2016): Dialog-Marketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing, 4. Auflage, Mainz: Vahlen Verlag</p> <p>Kemp, S. (2020): Digital 2020: Austria. Kepios; We Are Social; Hootsuite. Unter: <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2020-austria?rq=austria">https://datareportal.com/reports/digital-2020-austria?rq=austria</a>. Abgerufen am: 26.11.2020.</p> <p>Marques de Lima, M.; Mainardes, E. &amp; Cavalcanti, A. (2019): Influence of social media on restaurant consumers: A case study of crab island restaurant. In: Journal of Foodservice Business Research. Vol. 22, No. 5, S. 413-432, DOI: 10.1080/15378020.2019.1631657</p> <p>Mickla, M. (2020): Von Facebook und LinkedIn: Österreichs Unternehmen im Social Media Dschungel. In: Invest in Austria, Unter: <a href="https://investinaustria.at/de/blog/2020/07/social-media-marketing-fuer-unternehmen.php">https://investinaustria.at/de/blog/2020/07/social-media-marketing-fuer-unternehmen.php</a>, Abgerufen am 20.11.2020</p> <p>Nezakati, H.; Kuan, Y. &amp; Asgari, O. (2011): Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants. In: International Conference on Sociality and Economics Development. Vol. 10, S. 12-16</p> <p>PwC (2011): Chatten, Posten, Twittern. Kundenbindung im Zeitalter von Social Media.</p> <p>Siwek, C. (2014): BVDW-Studie: Social Media in Unternehmen. BVDW-Studienergebnisse. Unter: <a href="https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/studie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf">https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/studie_social_media_in_unternehmen_ergebnisband_gesamt.pdf</a>, Abgerufen am 20.11.2020</p> <p>Statistik Austria (2020): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Unter: <a href="https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html">https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html</a>, Abgerufen am 20.11.2020</p> <p>Töpfer, A. (2020): Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit. Anforderungen – Umsetzung – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag</p> <p>Uddin, M. (2019): Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. In: British Food Journal, Vol. 121, No. 1, S. 2791-2808, DOI: 10.1108/BFJ-02-2019-0140</p> <p>WIFO (2020): Index zur ökonomischen Betroffenheit von Branchen durch die Corona-Krise in Österreich. In: Statista, Unter: <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1118620/umfrage/oeconomische-betroffenheit-von-branchen-durch-die-corona-krise-in-oesterreich/#professional">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1118620/umfrage/oeconomische-betroffenheit-von-branchen-durch-die-corona-krise-in-oesterreich/#professional</a>, Abgerufen am 20.11.2020</p>
--	--

	<p><b>Literatur für die Master These:</b></p> <p>Ceyp, M. &amp; Scupin, J. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag</p> <p>Decker, A. (2019): Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. 1. Auflage. Wiebaden: Springer Fachmedien Verlag</p> <p>Drechsel, C. &amp; Mertz, H. (2016): Social-Media-Kommunikation zur Kundenbindung. Chancen und Grenzen. In: Marcel, Seidel Hrsg., Banking &amp; Innovation 2016. Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis. S. 165-178, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlagen</p> <p>Holland, H. (2014): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag</p> <p>Holland, H. (2016): Dialog-Marketing. Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing, 4. Auflage, Mainz: Vahlen Verlag</p> <p>Töpfer, A. (2020): Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit. Anforderungen – Umsetzung – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag</p>
--	---

## Anhang - Fragebogen

Hallo,

mein Name ist Svenja Morel und ich studiere Digital Marketing & Kommunikation an der FH St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zur **Instagram-Nutzung** durch. Ich würde mich freuen, wenn du dir für die Befragung **5-7 Minuten** Zeit nimmst. Die Daten bleiben selbstverständlich anonym, können deiner Person nicht zugeordnet werden und dienen ausschließlich dem Zweck dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Bitte beachte, dass nur vollständig und korrekt ausgefüllte Fragebögen für die Studie herangezogen werden können. Nimm dir bitte dafür ausreichend Zeit und lese die Fragen genau durch.

Für Rückfragen kannst du mich gerne unter [mk191532@fhsp.ac.at](mailto:mk191532@fhsp.ac.at) kontaktieren.

Vielen Dank für deine Teilnahme und dein Vertrauen!

Bitte beachte, dass für die Befragung nur Personen herangezogen werden können, die in Wien leben, zwischen 18 und 34 Jahre alt sind und die Social Media Plattform Instagram nutzen. Danke

**1. Ich lebe in Wien:**

- Ja
- Nein – ABBRUCH (Vielen Dank für deine Teilnahme!)

**2. Wie alt bist du:**

- Drop-Down – 18 bis 34 Jahre

**3. Ich nutze das soziale Netzwerk Instagram:** (Auch wenn du nur ab und zu in die App schaust und nicht wirklich aktiv bist, wähle **Ja** aus.)

- Ja
- Nein – ABBRUCH (Vielen Dank für deine Teilnahme!)

**4. Ich bin...**

- Männlich
- Weiblich

Nun folgen zwei Fragen zu deinem Restaurant-Verhalten... Bitte beantworte sie spontan und aus dem Bauchgefühl.

**5. Abgesehen von der derzeitigen Situation, gehe ich gerne regelmäßig in Restaurants:**

*Nutze für die Beantwortung die Skala von "Stimme überhaupt nicht zu" bis "Stimme sehr zu". Dazwischen kannst du abstimmen.*

- 6er-Skala - Stimme überhaupt nicht zu bis stimme sehr zu

**6. Wenn ich zufrieden mit einem Restaurant bin... (6er-Skala: Stimme überhaupt nicht zu – Stimme sehr zu)**

- a. Konsumiere ich wieder dort
- b. Empfehle ich es an Freunde und Bekannte weiter

Anschließend folgen ein paar Fragen zu deiner Instagram-Nutzung. Bitte auch hier die Fragen spontan beantworten.

**7. Wie häufig nutzt du Instagram:**

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- Seltener

**8. Ich würde mich eher als aktiver oder passiver Instagram-Nutzer beschreiben...**

- Aktiv = ich poste, kommentiere und like regelmäßig
- Passiv = ich schaue mir die Inhalte nur an
- 6er-Skala – sehr passiv – sehr aktiv

**9. Wie sehr stimmst du diesen Aussagen zu: (6er – Skala: Stimme überhaupt nicht zu – Stimme sehr zu)**

- Ich like regelmäßig Beiträge.
- Ich kommentiere regelmäßig Beiträge.
- Ich teile regelmäßig Beiträge. (Privatchat oder Story)
- Ich machen regelmäßig Stories.
- Ich poste regelmäßig Bilder oder Videos.

**10. Wie oft machst du durchschnittlich eigene Stories?**

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Mehrmals die Woche
- Einmal die Woche
- Mehrmals im Monat
- Seltener

- Nie

**11. Wie oft postestest du durchschnittlich Bilder oder Video in deinem Feed?**

- Mehrmals täglich
- Einmal täglich
- Mehrmals die Woche
- Einmal die Woche
- Mehrmals im Monat
- Seltener
- Nie

**12. Warum nutzt du Instagram? Wähle bitte max. 3 Antworten aus.**

- Ich möchte unterhalten werden.
- Um Momente aus meinem Leben zu teilen.
- Um mit Freunden zu kommunizieren.
- Um interessante Informationen zu erhalten.
- Um mich zu inspirieren.
- Gegen Langeweile.
- Um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**13. Was sind die interessantesten Themen auf Instagram für dich? Wähle bitte max. 3 Antworten aus.**

- Reisen
- Fashion/Beauty
- Sport
- Lifestyle
- Food
- Fotografie
- Kunst/Design
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

Im nächsten Part folgen Fragen zu deinem Verhalten gegenüber Instagram-Profilen von Restaurants.

**14. Warum folgst du oder würdest du Restaurants auf Instagram folgen? Wähle max. 2 Antworten aus.**

- Um relevante Informationen zu erhalten
- Um Bewertungen zu sehen
- Um Angebote und Ermäßigungen zu erhalten
- Um Teil einer Community zu sein
- Als Inspirationsquelle

- Wegen Spaß und Unterhaltung
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**15. Was macht ein ansprechendes Instagram-Profil von Restaurants für dich aus? Wähle max. 3 Antworten aus.**

- Schönes Gesamtbild
- Interessanter Content
- Qualitativ hochwertige Bilder
- Passender Profil-Name und Profil-Beschreibung
- Authentisches Auftreten
- Bilder und Videos vorhanden
- Neueste Trends integrieren (Reels usw.)
- Außergewöhnliches Design
- Passende Highlights (Archivierte Stories)
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**16. Bei einem Instagram-Profil von Restaurants ist mir wichtig, dass ich Fotos von den Speisen sehe, die mich dort erwarten.**

- 6er-Skala - Stimme überhaupt nicht zu – Stimme sehr zu

**17. Ich nutze Instagram, um nach Restaurants zu suchen, die ich besuchen möchte.**

- 6er-Skala - Stimme überhaupt nicht zu – Stimme sehr zu

Ein paar weitere Fragen zum Instagram-Auftritt von Restaurants...

**18. Wie sehr würdest du ein Restaurant aufgrund seines Instagram-Auftritts weiterempfehlen?**

- 6er-Skala – Sicher nicht – Sicher schon

**19. Wie sehr würdest du in einem Restaurant aufgrund seines Instagram-Auftritts wieder konsumieren?**

- 6er-Skala - Sicher nicht - Sicher schon

**20. Ich habe bereits ein Restaurant an Freunde und Bekannte weiterempfohlen, aufgrund des Instagram-Auftritts des Restaurants.**

- Ja
- Nein
- Weiß ich nicht

**21. Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu? 6er-Skala - Stimme überhaupt nicht zu – Stimme sehr zu**

- Wenn ich einen Beitrag eines Restaurants auf Instagram sehe und er mich anspricht, teile ich ihn mit meinen Instagram-Freunden.
- Wenn mir das Instagram-Profil eines Restaurants Vorteile (z.B. Rabatte) bringt, würde ich dort wieder konsumieren.
- Wenn ich das Instagram-Profil eines Restaurants ansprechend finde, überlege ich mir dort etwas essen oder trinken zu gehen.
- Wenn meine Erwartungen an den Instagram-Auftritt eines Restaurants erfüllt werden, würde ich wieder dort konsumieren.

**22. Wie wichtig sind dir bzw. wären dir folgende Faktoren bezüglich der Interaktion des Restaurants auf Instagram:**

6er-Skala: Überhaupt nicht wichtig – Sehr wichtig

- Regelmäßig Beiträge posten
- Regelmäßig Stories posten
- Auf Kommentare reagieren
- Feedback bereitstellen
- Auf Beschwerden eingehen
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

Vielen Dank für deine Teilnahme! Ich wünsche dir noch einen schönen Tag.