

Zielgruppendifferenz des gleichzeitigen stationären und Online-Handels: Eine experimentelle Studie am Beispiel des Facebook-Auftritts eines Mode-Einzelhandelsunternehmens

Mario Porst, Sven Dittes, und Stefan Smolnik

FernUniversität in Hagen, Hagen, Deutschland
mporst22@gmail.com, {sven.dittes, stefan.smolnik}@fernuni-hagen.de

Abstract. Immer mehr traditionelle Einzelhandelsunternehmen sehen sich mit den Auswirkungen der Digitalisierung konfrontiert und eröffnen eigene Online-Shops, um mit E-Commerce-Plattformen wie Amazon und Zalando mithalten zu können. Hierbei setzen sie zumeist auf die über Jahrzehnte stationär aufgebaute Marke, unter der sie dann auch den Online-Shop führen. Darüber hinaus haben diese Unternehmen auch Social-Media-Plattformen wie Facebook als kosteneffizienten Marketingkanal für sich entdeckt. Da über diese Kanäle jedoch sowohl die Kunden des stationären Kaufhauses als auch die des Online-Handels erreicht werden, stellt sich vielen Unternehmen die Frage, wie sie mit demselben Online-Auftritt beide Zielgruppen adressieren können. In diesem Beitrag wird eine Fallstudie vorgestellt, mit deren Hilfe dieses Zielgruppendifferenz untersucht wird. Darauf aufbauend wird eine experimentelle Studie konzipiert, um festzustellen, ob Beiträge auf sozialen Medien von beiden Zielgruppen unterschiedlich bewertet werden. Die Ergebnisse können von Unternehmen verwendet werden, um ähnliche Zielgruppendifferenz zu adressieren und die eigenen Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen strategisch und fundiert zu planen.

Keywords: Social Media, stationärer Handel, Online-Handel, E-Commerce, Facebook

13th International Conference on Wirtschaftsinformatik,
February 12-15, 2017, St. Gallen, Switzerland

Porst, M.; Dittes, S.; Smolnik, S. (2017): Zielgruppendifferenz des gleichzeitigen stationären und Online-Handels: Eine experimentelle Studie am Beispiel des Facebook-Auftritts eines Mode-Einzelhandelsunternehmens, in Leimeister, J.M.; Brenner, W. (Hrsg.): Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik (WI 2017), St. Gallen, S. 1441-1452

1 Einleitung

Social-Media-Plattformen (SMP) wie Facebook und Twitter, aber auch neuere SMP wie Pinterest und Instagram haben sich im privaten Leben zum Zweck des Informationsaustauschs und der Vernetzung mit Freunden etabliert [1-5]. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten haben auch Unternehmen erkannt, die zunehmend auf diesen Plattformen mit eigenen Profilen und Auftritten vertreten sind. So stieg der Prozentsatz der Unternehmen, die SMP einsetzen, von 42% im Jahr 2008 auf 88% im Jahr 2012 an [6]. Nachdem Social Media bis vor einigen Jahren nur als „Marketinghype“ von einigen Online-Spezialisten betrachtet wurde, ist es heute ein akzeptierter Marketingkanal [7]. Laut einer Studie von Bruhn, Martin und Schnebelen [8] schreibt mehr als die Hälfte der befragten deutschen Unternehmen sozialen Medien einen relativ hohen oder sehr hohen Stellenwert zu.

Das B2C-E-Commerce-Wachstum setzt sich laut dem Handelsverband Deutschland (HDE) weiter fort. Dieser prognostiziert für das Jahr 2016 einen Umsatz ohne Umsatzsteuer von 46,3 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Wachstum von fast 300% in den letzten zehn Jahren¹ [9]. In einer weiteren Studie des HDE wurden Händler befragt, ob sie bereits einen Online-Shop haben oder planen, in den nächsten zwölf Monaten einen Online-Shop zu eröffnen. Fast jeder dritte (28,9%) stationäre Händler hatte in der Befragung bereits einen Online-Shop aufgebaut. Weitere 8,8% planen die Eröffnung in den nächsten zwölf Monaten [10]. Ein Vorteil von E-Commerce gegenüber dem stationären Handel ist, dass das Einzugsgebiet vergrößert wird, da Online-Shops über das Internet überregional erreichbar sind. Für Unternehmen mit regional fokussiertem stationärem Handel bedeutet dies eine Ausweitung des Einzugsgebiets.

Dieses Potenzial hat auch ein Mode-Einzelhandelsunternehmen erkannt, das im weiteren Verlauf des Beitrags als Fallstudienunternehmen dient. Dieses stationär regional fokussierte Unternehmen hat 2006 einen Online-Shop eingerichtet, um seine Modeartikel auch überregional verkaufen zu können. Jedoch sind mit dieser Ausweitung auch Herausforderungen verbunden. Beispielsweise ist die Zielgruppenansprache auf SMP nicht trennscharf umzusetzen. Wenn z.B. die regionalen Fans der entsprechenden Facebook-Seite des Unternehmens in der Regel eher an Informationen über das Unternehmen und dem stationären Ladengeschäft interessiert sind, sind – aufgrund der überregionalen Reichweite des Online-Shops – die Fans, die nicht im stationären Einzugsgebiet leben, eher an Angeboten und Informationen, die den Online-Shop betreffen, interessiert. So entstand für das Fallstudienunternehmen ein Zielgruppendifferenzdilemma auf diesen Plattformen: Entweder werden die regionalen Kunden zufriedengestellt und die überregionalen Kunden mit nicht relevanten Informationen, wie z.B. Aktionen im Ladengeschäft, konfrontiert oder es werden den regional interessierten Kunden zu wenig Informationen über das stationäre Ladengeschäft mitgeteilt. Facebook-Seiten sollten ihren Fans jedoch interessante, unterhaltsame und innovative Inhalte liefern [11]. Dieser Beitrag adressiert dieses Zielgruppendifferenzdilemma des Fallstudienunternehmens und hat das Ziel,

¹ 15,7 Milliarden Euro ohne Umsatzsteuer im Jahr 2006

eine wissenschaftliche Grundlage zu erarbeiten und eine Lösung zu finden, wie mit diesem Problem umgegangen werden kann.

Im Folgenden wird zunächst das Fallstudienunternehmen vorgestellt, das sich gerade in einem Zielgruppendilemma hinsichtlich seiner Marketingstrategie für Facebook befindet. Aufbauend auf den Erkenntnissen aus dem Fallstudienunternehmen werden in diesem Beitrag die Ergebnisse einer experimentellen Studie vorgestellt. Aufgeteilt in zwei Gruppen wurde eine Umfrage bei Facebook-Nutzern durchgeführt, bei der die Teilnehmenden zunächst jeweils in ein unterschiedliches Szenario eingeführt wurden. In einem Szenario wurde den Teilnehmenden eine Facebook-Seite eines Mode-Einzelhandelsunternehmens vorgestellt, das sie nur als Ladengeschäft kennen, und in einem anderen Szenario nur als Online-Shop. Beiden Gruppen wurden Bilder derselben Facebook-Beiträge eines fiktiven Unternehmens vorgelegt, die schließlich von den Teilnehmenden bewertet wurden. Als Ergebnis der Studie werden Unterschiede hinsichtlich der Bewertung der Facebook-Beiträge präsentiert. Auf Basis dieser Ergebnisse werden Hypothesen bezüglich der festgestellten Unterschiede formuliert und Handlungsempfehlungen für Unternehmen abgeleitet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Facebook-Seiten und deren Möglichkeiten

Mit einer Facebook-Seite können Unternehmen ihre Kunden und Interessierte mit verschiedenen Arten von Informationen versorgen. Sie haben die Möglichkeit, die Kunden und Interessierten selektiv, sogar auf personalisierter Ebene, über ihre Produkte und Dienstleistungen zu informieren, sie mit interessanten oder nützlichen Inhalten zu erreichen oder die Facebook-Seite als einen Kundenservice-Kanal zu nutzen [12]. Unternehmen können auf ihren Facebook-Seiten Beiträge veröffentlichen, die Anekdoten, Fotos, Videos, Veranstaltungen, Hyperlinks oder anderes Material beinhalten. Ihre Fans können mit diesen Beiträgen dann interagieren, indem sie auf „Gefällt mir“ klicken oder die Beiträge kommentieren sowie teilen [13]. Weiterhin gibt es eine Reihe von zusätzlichen Möglichkeiten für Unternehmen wie z.B. das Schalten von Werbeanzeigen.

Grundsätzlich können auf die sozialen Medien klassische Marketingprinzipien angewendet werden [14]. So besteht die Aufgabe von Werbemitteln darin, dass die vom Unternehmen gewollten Botschafts- bzw. Beitragsinhalte mit der gewünschten Wirkung an den Nutzer (Rezipient) herangetragen werden [15]. Daher müssen auf SMP Inhalte geliefert werden, die den Nutzern (Fans) angenehme Erfahrungen bieten, sodass diese wiederkommen und aktiv mitwirken [16]. Hierzu schreiben Castronovo und Huang [16], dass eine virale Kampagne eher erfolgreich ist, wenn der Inhalt der Nachricht stark auf die Zielgruppe abgestimmt ist und somit auf die Motivation zum Teilen dieser Informationen einwirkt. Des Weiteren stellen Heller-Baird und Parasnis [17] fest, dass Unternehmen Erlebnisse bereitstellen müssen, die den Kunden und Interessierten einen konkreten Mehrwert im Gegenzug zu Zeit, Aufmerksamkeit,

Unterstützung und Daten bieten, um das Potenzial von Social Media erfolgreich zu nutzen.

2.2 Wahrnehmung, Einstellung und Reaktion auf Facebook-Beiträge

Um messen zu können, wie ein Beitrag auf die Rezipienten wirkt und ob dieser einen Mehrwert liefert, wird im Folgenden auf das Konzept des (Botschafts-) Involvements zurückgegriffen. Trommsdorf [18] definiert Involvement als den „Aktivierungsgrad bzw. die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“. Weiterhin unterscheidet Trommsdorff diverse Kategorien von Involvement. Ob eine Botschaft subjektiv mehr oder weniger interessant ist, beschreibt dabei – unabhängig vom Produkt, für das die Werbung gemacht wurde – der Grad des Botschaftsinvolvements [18]. Im Folgenden soll der Begriff Involvement für das Botschaftsinvolvement stehen und damit beschreiben, ob die Facebook-Beiträge des Untersuchungsobjekts für die Betrachter subjektiv mehr oder weniger interessant sind.

Um das Involvement auf verschiedenen Ebenen abzufragen, wurden die drei Bereiche *Wahrnehmung*, *Einstellung* sowie *Reaktion* festgelegt. Die *Wahrnehmung* (kognitive Komponente) ergibt eine *Einstellung* (affektive Komponente), die wiederum zu einer *Reaktion* (konative Komponente) führt. Um die Wahrnehmung und den Wert von Werbung im Internet zu messen, hat Ducoffe [19] verschiedene Dimensionen definiert: *Informationsgehalt*, *Unterhaltung*, *Verärgerung* und *Werbewert*. Weiterhin wird die *Einstellung* zu den Beiträgen gemessen. Innerhalb des Bereiches *Reaktion* wird die Intention zu jeweils „Gefällt mir“, „kommentieren“, „teilen“, „klick auf Link“ oder „Interessiert“ abgefragt. Reaktionen auf Beiträge werden von Werbetreibenden und Marketer als Metriken für die Erfolgsmessung von Kampagnen herangezogen [20]. Im Rahmen der nachfolgend beschriebenen Fallstudie werden diese Dimensionen innerhalb verschiedener Gruppen von Rezipienten gemessen, analysiert und miteinander verglichen.

3 Fallstudie

Das Mode-Einzelhandelsunternehmen ist seit über 100 Jahren in einer deutschen Metropolregion ansässig und stark mit der Region verwachsen. Seit der Einrichtung des Online-Shops wird über die Region hinaus Ware angeboten. Die Untersuchungen innerhalb dieser Studie beziehen sich auf die 2010 erstellte Facebook-Seite des Unternehmens. Am 10.02.2016 weist diese ca. 90.000 „Gefällt mir“-Angaben auf. Die Geschlechterverteilung der Fans der Seite ist laut Facebook-Seitenstatistik am 06.03.2016 mit 83% Frauen und 17% Männern angegeben. Mit 41% hat die Gruppe der 18- bis 24-Jährigen den größten Anteil der Fans, gefolgt von den 13- bis 17-Jährigen mit 27% und den 25- bis 34-Jährigen mit 20%.

Die Facebook-Seite wird derzeit als relevanter Marketingkanal für Kunden und Interessierte sowohl für den überregionalen E-Commerce als auch für den regionalen

stationären Handel genutzt. Aus diesem Grund befindet sich das Unternehmen in einem Zielgruppendifferenzdilemma und stellt sich u.a. folgende Fragen:

- Wie und in welchem Maße sollten beide Kundengruppen angesprochen werden?
- Werden Beiträge mit E-Commerce-Inhalten von der Zielgruppe der Kunden und Interessierten des regionalen stationären Handels schlechter bewertet?
- Werden Beiträge mit Ankündigungen zu stationären Aktionen von der Zielgruppe des überregionalen E-Commerce schlechter bewertet?
- Werden neutrale Inhalte, wie z.B. zu Trends und Styling-Tipps sowie Entertainment, von beiden Zielgruppen gleich bewertet?

Diese Studie soll ein besseres Verständnis über das Zielgruppendifferenzdilemma schaffen und damit dazu beitragen, Lösungsansätze zu finden, wie dieses Problem zu adressieren ist. Dazu konnten im Vorfeld gemeinsam durch Interviews mit relevanten Stakeholdern des Fallstudienunternehmens folgende Ziele identifiziert werden:

- Reduktion von Kosten bzw. effizientere Nutzung von vorhandenen Ressourcen
- Beide Zielgruppen gleichermaßen erreichen
- Beide Zielgruppen zielgruppengerecht ansprechen
- Strategisch ausgerichtete Social-Media-Aktivitäten auf Basis von wissenschaftlicher Forschung

4 Methodisches Vorgehen

4.1 Voruntersuchung

Um den Status-quo der Aktivitäten auf der untersuchten Facebook-Seite zu extrahieren, wurde deren Inhalt analysiert. Hierfür wurden alle Beiträge im Zeitraum vom 01.11.2015 bis zum 31.01.2016 betrachtet und klassifiziert. Die Zahl der analysierten Beiträge in diesem Zeitraum beträgt 308. Dabei wurden die Beiträge nach dem *Inhalt*, den ausgewählten *Typen* von Beiträgen und der *Ausrichtung* kategorisiert. Tabelle 1. zeigt sechs Kombinationen der identifizierten Beitragscluster.

Tabelle 1. Ausgewählte Kombinationen von Beiträgen

	<i>Inhalt</i>				<i>Typ</i>			<i>Ausrichtung</i>	
	<i>E-Commerce</i>	<i>Trends & Styling-Tipps</i>	<i>Stationäre Aktion</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Bild</i>	<i>Link</i>	<i>Veranstaltung</i>	<i>regional</i>	<i>überregional</i>
Beitrag #1	x				x				x
Beitrag #2	x					x			x
Beitrag #3		x				x		x	x
Beitrag #4			x		x			x	
Beitrag #5			x				x	x	
Beitrag #6				x	x			x	x

Auf Basis dieser Voruntersuchung wurden sechs entsprechende Beiträge aus dem analysierten Zeitraum ausgewählt, die daraufhin in der Fragebogenstudie verwendet wurden. Im folgenden Kapitel wird das Vorgehen bei der experimentellen Fragebogenstudie beschrieben.

4.2 Experimentelle Fragebogenstudie

Im Rahmen der Studie wurden in einem Online-Fragebogen den Teilnehmern Bilder von Facebook-Beiträgen gezeigt. Die Beiträge wurden auf Basis der Analyse beim Fallstudienunternehmen ausgewählt (siehe Tabelle 1). Für die Beiträge #2 und #3 wurden, da es sich um Beiträge mit Inhalten zu Produkten, Styling-Tipps und Trends handelte, jeweils eine Version für weibliche und männliche Probanden genutzt und die Ergebnisse aggregiert.

Alle sechs Beiträge wurden mithilfe von 5-Punkt-Likert-Skalen von den Teilnehmenden bewertet. Es wurden Konstrukte für die drei Bereiche *Wahrnehmung*, *Einstellung* sowie *Reaktion* untersucht (siehe Abschnitt 2.2). Tabelle 2 zeigt eine Übersicht über die in der Studie erhobenen Konstrukte sowie die Items und die Quellen, aus denen die Items abgeleitet wurden.

Tabelle 2. Übersicht der verwendeten Konstrukte und Items

<i>Bereich</i>	<i>Konstrukt</i>	<i>Item</i>	<i>Quelle</i>
Wahrnehmung	Informationsgehalt	Dieser Facebook-Beitrag ist eine gute Informationsquelle.	Brackett und Carr [21] Ducoffe [19]
		Dieser Facebook-Beitrag gibt mir relevante Informationen.	
		Dieser Facebook-Beitrag beinhaltet aktuelle Informationen.	
	Unterhaltung	Dieser Facebook-Beitrag ist unterhaltsam.	Brackett und Carr [21] Ducoffe [19]
		Dieser Facebook-Beitrag ist angenehm.	
		Dieser Facebook-Beitrag ist ansprechend.	
	Verärgerung	Dieser Facebook-Beitrag ist störend.	Brackett und Carr [21] Ducoffe [19]
		Dieser Facebook-Beitrag ist lästig.	
		Dieser Facebook-Beitrag ist irritierend.	
	Wert des Beitrags	Dieser Facebook-Beitrag ist nützlich.	Brackett und Carr [21] Ducoffe [19]
Dieser Facebook-Beitrag ist wertig.			
Dieser Facebook-Beitrag ist wichtig.			
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	Ich finde diesen Facebook-Beitrag gut.	Burton und Lichtenstein [22]
Reaktion	Intention „Gefällt mir“	Ich würde „Gefällt mir“ bei diesem Beitrag klicken.	Alhabash et al. [20]
	Intention „kommentieren“	Ich würde diesen Beitrag kommentieren.	
	Intention „teilen“	Ich würde diesen Beitrag „teilen“.	
	Intention „Interessiert“ bzw. klick auf Link	Ich würde auf „Interessiert“ bzw. den Link klicken um weitere Informationen zu erhalten.	

Die Fragebogenstudie wurde in zwei Schritten durchgeführt. Im ersten Schritt wurde die Umfrage bei den Fans des Mode-Einzelhandelsunternehmens der Fallstudie durchgeführt (im Folgenden als „echte“ Umfrage betitelt). Die Beiträge waren hier nicht verfremdet und mit dem Firmenlogo (Profilbild) versehen.

Im zweiten Schritt wurde der experimentelle Teil der Studie durchgeführt, indem die Teilnehmenden zunächst in das jeweilige fiktive Unternehmen „MODE haus“ eingeführt wurden. Die Facebook-Beiträge wurden hierfür anonymisiert umgesetzt. So wurde sichergestellt, dass eine Beeinflussung durch die Marke auszuschließen ist. Die Teilnehmenden wurden randomisiert auf zwei verschiedene Gruppen aufgeteilt. Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmenden jeweils in ein Szenario eingeführt: Das Szenario 1 suggerierte, dass die Teilnehmenden das Unternehmen nur als stationäres Geschäft kennen und noch nie online bei dem dazugehörigen Online-Shop eingekauft haben. Szenario 2 suggerierte den Teilnehmern, dass sie noch nie vor Ort waren und keinen Bezug zum stationären Ladengeschäft haben, jedoch bereits beim dazugehörigen Online-Shop eingekauft haben. Bei allen drei Versionen der Umfrage wurden die gleichen Beiträge verwendet.

Der experimentelle Teil der Fragebogenstudie wurde im Zeitraum vom 08.05.2016 bis zum 23.05.2016 durchgeführt. Der entsprechende Fragebogen wurde am 08.05.2016 mittels eines Facebook-Beitrages über private Facebook-Profile veröffentlicht, sowie am 10.05.2016 über den Verteiler der Stiftung Begabtenförderung berufliche Bildung gGmbH (SBB) an 4227 E-Mail-Adressen versendet. Am 19.05.2016 wurde über den SBB-Verteiler eine Erinnerung gesendet. Das Online-Befragungswerkzeug wies den Teilnehmenden randomisiert eines der beiden Szenarien zu. Die „echte“ Umfrage war nicht Bestandteil der Randomisierung und wurde daher über einen separaten Hyperlink am 10.05.2016 mittels einer Facebook-Anzeige über das Unternehmensprofil des Fallstudienunternehmens veröffentlicht. Um die Beteiligungsquote zu erhöhen, wurden bei allen Umfragen Anreize in Form von Verlosungen von Sachgeschenken und Gutscheinen eingesetzt.

5 Ergebnisse

Von 580 abgeschlossenen Umfragen der Fragebogenstudie haben 489 Teilnehmende angegeben, dass sie ein Facebook-Profil für private Zwecke besitzen. Von diesen 489 hatten 414 Teilnehmende ein Aufmerksamkeits-Item korrekt beantwortet. Die nachfolgenden Ergebnisse stellen daher nur die Ergebnisse dieser 414 Teilnehmenden dar. In der Abbildung 1 werden die Ergebnisse der erhobenen demografischen Merkmale dargestellt. 75,85% (n=314) der Teilnehmenden waren weiblich und 24,15% (n=100) waren männlich. Auf die „echte“ Umfrage entfielen 129 ausgefüllte Fragebögen, auf die Umfrage des Szenarios 1 151 und auf die Umfrage des Szenarios 2 134. Die demografischen Merkmale der Umfragen waren ähnlich verteilt und daher vergleichbar. Weiterhin entsprechen die Daten in etwa der Verteilung der Fans der Facebook-Seite des Mode-Einzelhandelsunternehmens (siehe Abschnitt 3).

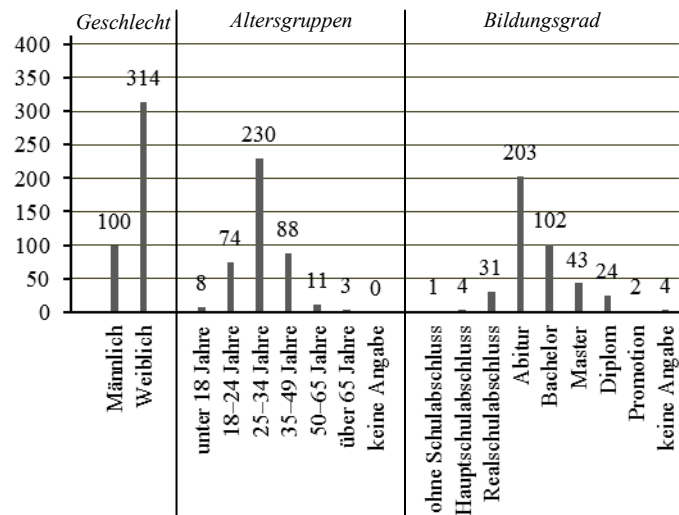


Abbildung 1. Demografische Ergebnisse in absoluten Zahlen (n=414)

In Tabelle 3 werden jeweils die auf zwei Stellen hinter dem Komma gerundeten Mittelwerte der Ergebnisse der drei Umfragen („echte“ Umfrage, Szenario 1 des experimentellen Teils der Studie sowie Szenario 2 des experimentellen Teils der Studie) dargestellt. Bei den vier Konstrukten *Informationsgehalt*, *Unterhaltung*, *Verärgerung* und *Wert des Beitrags* werden die aggregierten Mittelwerte über die drei jeweiligen Items pro Konstrukt aufgezeigt. Die Skalen haben ein Minimum von 1 und ein Maximum von 5. Um mögliche Unterschiede zwischen Szenario 1 und 2 statistisch zu identifizieren, wurde mithilfe der Statistik-Software IBM SPSS Statistics eine multivariate Varianzanalyse (MANOVA) durchgeführt. Als Ergebnis dieser Analyse werden in der Tabelle 3 die entsprechenden Signifikanzlevel der Unterschiede (p-Wert) aufgeführt.

Tabelle 3. Ergebnisse der Beiträge

Bereich		Echt	Szenario 1	Szenario 2	p-Wert
Beitrag 1 (E-Commerce; Bild; überregionale Zielgruppe)					
Wahrnehmung	Informationsgehalt	4,05	3,50	3,35	0,234 ^{n.s.}
	Unterhaltung	2,80	2,27	2,18	0,358 ^{n.s.}
	Verärgerung	1,65	2,36	2,33	0,765 ^{n.s.}
	Wert des Beitrags	3,47	2,76	2,71	0,664 ^{n.s.}
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	3,70	3,26	3,19	0,642 ^{n.s.}
Reaktion	Intention: „Gefällt mir“	2,78	1,96	1,97	0,950 ^{n.s.}
	Intention: „Kommentar“	1,72	1,21	1,21	0,961 ^{n.s.}
	Intention: „Teilen“	1,74	1,46	1,51	0,625 ^{n.s.}
	Intention: „Klick auf Link“	4,00	3,42	3,38	0,786 ^{n.s.}

Bereich		Echt	Szenario 1	Szenario 2	p-Wert
Beitrag 2 (E-Commerce; Link; überregionale Zielgruppe)					
Wahrnehmung	Informationsgehalt	3,54	2,55	2,63	0,807 ^{n.s.}
	Unterhaltung	3,44	2,38	2,60	0,376 ^{n.s.}
	Verärgerung	1,62	2,64	2,62	0,710 ^{n.s.}
	Wert des Beitrags	3,36	2,36	2,55	0,791 ^{n.s.}
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	3,91	2,64	2,98	0,163 ^{n.s.}
Reaktion	Intention: „Gefällt mir“	2,92	1,74	1,90	0,293 ^{n.s.}
	Intention: „Kommentar“	1,75	1,17	1,23	0,689 ^{n.s.}
	Intention: „Teilen“	1,64	1,30	1,38	0,973 ^{n.s.}
	Intention: „Klick auf Link“	3,59	2,56	2,77	0,117 ^{n.s.}
Beitrag 3 (Trends & Styling-Tipps; Bild; regionale & überregionale Zielgruppe)					
Wahrnehmung	Informationsgehalt	3,62	2,54	2,67	0,503 ^{n.s.}
	Unterhaltung	3,57	2,47	2,55	0,885 ^{n.s.}
	Verärgerung	1,58	2,60	2,47	0,340 ^{n.s.}
	Wert des Beitrags	3,50	2,35	2,45	0,748 ^{n.s.}
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	3,94	2,58	2,78	0,414 ^{n.s.}
Reaktion	Intention: „Gefällt mir“	3,15	1,72	1,78	0,845 ^{n.s.}
	Intention: „Kommentar“	1,89	1,25	1,20	0,302 ^{n.s.}
	Intention: „Teilen“	1,82	1,25	1,32	0,907 ^{n.s.}
	Intention: „Klick auf Link“	3,59	2,33	2,38	0,856 ^{n.s.}
Beitrag 4 (stationäre Aktion; Bild; regionale Zielgruppe)					
Wahrnehmung	Informationsgehalt	3,88	3,66	3,23	0,001 ^{***}
	Unterhaltung	3,52	3,32	3,15	0,150 ^{n.s.}
	Verärgerung	1,70	1,94	2,09	0,165 ^{n.s.}
	Wert des Beitrags	3,42	3,06	2,82	0,042 [*]
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	3,81	3,51	3,27	0,085 ^{n.s.}
Reaktion	Intention: „Gefällt mir“	3,06	2,64	2,49	0,395 ^{n.s.}
	Intention: „Kommentar“	1,83	1,52	1,45	0,540 ^{n.s.}
	Intention: „Teilen“	1,94	1,79	1,71	0,580 ^{n.s.}
Beitrag 5 (stationäre Aktion; Veranstaltung; regionale Zielgruppe)					
Wahrnehmung	Informationsgehalt	4,20	3,70	3,00	0,000 ^{***}
	Unterhaltung	3,29	2,66	2,26	0,000 ^{***}
	Verärgerung	1,50	2,04	2,40	0,006 ^{**}
	Wert des Beitrags	3,68	3,02	2,42	0,000 ^{***}
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	4,11	3,41	2,69	0,000 ^{***}
Reaktion	Intention: „Gefällt mir“	3,38	2,32	1,75	0,001 ^{***}
	Intention: „Kommentar“	1,88	1,35	1,26	0,283 ^{n.s.}
	Intention: „Teilen“	1,89	1,62	1,34	0,016 [*]
	Intention: „Klick auf Interessiert“	3,76	2,91	1,70	0,000 ^{***}
Beitrag 6 (Entertainment; Bild; regionale & überregionale Zielgruppe)					
Wahrnehmung	Informationsgehalt	1,96	1,53	1,56	0,719 ^{n.s.}
	Unterhaltung	3,10	2,40	2,63	0,079 ^{n.s.}
	Verärgerung	1,99	2,90	2,74	0,291 ^{n.s.}
	Wert des Beitrags	2,42	1,87	1,88	0,925 ^{n.s.}
Einstellung	Einstellung zu dem Beitrag	3,17	2,31	2,51	0,185 ^{n.s.}
Reaktion	Intention: „Gefällt mir“	2,70	1,70	2,04	0,025 [*]
	Intention: „Kommentar“	1,64	1,23	1,23	0,995 ^{n.s.}
	Intention: „Teilen“	1,74	1,32	1,36	0,681 ^{n.s.}

nicht signifikant ^{n.s.}; signifikant *; stark signifikant **; hochsignifikant***

6 Diskussion

Die Analyse zeigt, dass die Ergebnisse der „echten“ Umfrage – teils deutlich – von den Ergebnissen der Szenario-Umfragen abweichen. Diese Unterschiede zeigen sich konsistent in allen Bereichen. Die z.T. deutlichen (positiven) Abweichungen könnten auf eine starke (positive) Beeinflussung der Ergebnisse durch die Marke erklärt werden. Hieraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H1: Marken beeinflussen die Wahrnehmung, Einstellung und Reaktion hinsichtlich Facebook-Beiträgen stark.

Des Weiteren zeigt die Analyse der Umfrageergebnisse, dass die Beiträge mit regionalem Bezug bei den Teilnehmenden des überregionalen Szenarios 2 schlechter bewertet werden. So sind vor allem bei Beitrag #5 – der eine reine stationäre Verkaufsveranstaltung bewerben soll – signifikante Unterschiede gemessen worden. Es kann daher die folgende Hypothese formuliert werden:

H2: Stationäre Aktionen werden von einer überregionalen Zielgruppe schlechter bewertet.

Anders war dies bei überregional ausgerichteten Beiträgen. Dort wurde die Aussage widerlegt, dass überregionale Beiträge mit E-Commerce-Inhalten von einer regionalen Zielgruppe schlechter bewertet werden. Bei beiden E-Commerce-Beiträgen #1 und #2 konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Zielgruppen gemessen werden. Es folgt daraus die Hypothese:

H3: Überregionale Beiträge mit E-Commerce-Inhalten werden von einer regionalen Zielgruppe nicht schlechter bewertet.

Bei den neutralen Beiträgen #3 und #6 konnten – wie erwartet – keine signifikanten Unterschiede zwischen den Zielgruppen gemessen werden. Daher konnte folgende Hypothese abgeleitet werden:

H4: Neutrale Inhalte, wie z.B. Trends und Styling-Tipps sowie Entertainment, werden von beiden Zielgruppen ähnlich bewertet.

Aus diesen Erkenntnissen können Unternehmen mit einem ähnlichen Zielgruppendifferenzierungsproblem schließen, dass bei überregionalen Beiträgen keine Differenzierung vorgenommen werden muss, regionale Beiträge jedoch gezielt eingesetzt werden sollten. Facebook bietet dazu bei den kostenpflichtigen Werbemöglichkeiten an, eine Zielgruppendefinition nach Standort vorzugeben. Damit sind diese Werbeanzeigen nur für Nutzer sichtbar, die sich an den vorher definierten Standorten aufhalten. Als Auswahlmöglichkeiten ist es möglich, ein oder mehrere Länder, eine Region, eine Provinz, einen Ort, einen Wahlbezirk oder eine Postleitzahl einzugeben [23]. Diese Möglichkeit beschränkt sich jedoch auf die Bewerbung eines Beitrags, jedoch nicht auf die (reguläre) Darstellung der Beiträge selbst. Daher sollte bei regionalen Beiträgen grundsätzlich überlegt werden, ob die Inhalte bzw. die Aktion „wichtig“ genug sind, um diese der ganzen Fangemeinde anzuzeigen. Folglich sollte bei diesen Beiträgen auch besonders auf den Inhalt geachtet werden.

7 Fazit und Ausblick

Ziel dieses Beitrags war es, das Zielgruppendilemma zwischen stationärem Handel und E-Commerce hinsichtlich der Marketingaktivitäten von Unternehmen auf Facebook zu untersuchen. Es wurde zunächst ein Mode-Einzelhandelsunternehmen als Fallstudie vorgestellt. Basierend auf einer Analyse des Facebook-Auftritts des Unternehmens wurde eine experimentelle Studie entworfen, um festzustellen, ob Beiträge von Kunden des Online-Shops und des (stationären) Kaufhauses unterschiedlich bewertet werden. Hierzu wurde neben demografischen Daten, das Involvement auf den Ebenen *Wahrnehmung*, *Einstellung* und *Reaktion*, bei verschiedenen Beiträgen, abgefragt. Als Ergebnis konnten vier Hypothesen abgeleitet werden.

Bei der Durchführung dieser Studie wurden erprobte und wissenschaftlich akzeptierte Methoden eingesetzt, jedoch kann die Wirkung von Werbung nur bis zu einem gewissen Grad durch herkömmliche Konsumentenbefragungen ermittelt werden. „Die durch Markenkommunikation entstehende Bedeutung der Marken ist den Kunden nicht explizit bewusst“ [24]. Zudem besteht hinsichtlich des Aufbaus des experimentellen Teils der Studie die Möglichkeit, dass die Einführung der Szenarien nicht ausreichend war, um die Teilnehmenden wie gewollt zu beeinflussen. Die Ergebnisse könnten zudem von situativen Faktoren beeinflusst worden sein, da es aufgrund des online erhobenen Fragebogens keine standardisierte Umgebung gab.

Die Ergebnisse der Umfrage könnten als Ausgangspunkt für weiterführende Studien verwendet werden. So sollten die aufgestellten Hypothesen einer konfirmativen Studie unterzogen werden. Zusätzlich könnten durch den Einsatz von Strukturgleichungsmodellen auch Korrelationen und Abhängigkeiten zwischen den Bereichen *Wahrnehmung*, *Einstellung* und *Reaktion* analysiert werden. Schließlich könnte auch der in dieser Studie deutlich erkennbare Einfluss einer Marke auf das Involvement im Social-Media-Umfeld weiter analysiert werden.

Abschließend können die Ergebnisse von Unternehmen verwendet werden, um ähnliche Zielgruppendilemmata zu adressieren und die eigenen Aktivitäten auf Social-Media-Plattformen strategisch und fundiert zu planen. Zudem kann der Ansatz in dieser Studie als Blaupause für weitere experimentelle Studien verwendet werden, um die Wahrnehmung von Social-Media-Inhalten beim Rezipienten zu untersuchen.

Referenzen

1. Heidemann, J., Klier, M., Probst, F.: Online social networks. A survey of a global phenomenon. *Computer Networks* 56, 3866–3878 (2012)
2. Kaplan, A.M., Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68 (2010)
3. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S.: Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54, 241–251 (2011)
4. Wilkinson, Z.: Oh, how Pinteresting! An introduction to Pinterest. *Library Hi Tech News* 30, 1–4 (2013)

5. Boyd, D.M., Ellison, N.B.: Social Network Sites. Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230 (2007)
6. Smith, A.N., Fischer, E., Yongjian, C.: How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing* 26, 102–113 (2012)
7. Bruhn, M., Schäfer, D.B., Schwarz, J., Lauber, M.: Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen. *Marketing Review* St. Gallen 28, 36–42 (2011)
8. Bruhn, M., Martin, S., Schnebelen, S.: Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden (2014)
9. Handelsverband Deutschland (HDE): E-Commerce-Umsätze, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze> (zuletzt zugegriffen am: 02.12.2016)
10. Handelsverband Deutschland (HDE): Onlineshops des stationären Handels, <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/122998-onlineshops-des-station%C3%A4ren-handels> (zuletzt zugegriffen am: 10.07.2016)
11. Verma, R., Jahn, B., Kunz, W.: How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management* 23, 344–361 (2012)
12. Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Alarcón-del-Amo, M.: Consumer adoption of social networking sites. Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 5, 170–188 (2011)
13. Vries, L. de, Gensler, S., Leeflang, P.S.: Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages. An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26, 83–91 (2012)
14. Bolotaeva, V., Cata, T.: Marketing Opportunities with Social Networks. *JISNVC*, 1–8 (2011)
15. Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden (2015)
16. Castronovo, C., Huang, L.: Social Media in an Alternative Marketing Communication Mode. *Journal of Marketing Development & Competitiveness* 6, 117–136 (2012)
17. Heller-Baird, C., Parasnis, G.: From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39, 30–37 (2011)
18. Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. Kohlhammer, Stuttgart (2009)
19. Ducoffe, R.H.: Advertising value and advertising on the web. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH* 36, 21–35 (1996)
20. Alhabash, S., McAlister, A.R., Lou, C., Hagerstrom, A.: From Clicks to Behaviors. The Mediating Effect of Intentions to Like, Share, and Comment on the Relationship Between Message Evaluations and Offline Behavioral Intentions. *Journal of Interactive Advertising* 15, 82–96 (2015)
21. Brackett, L.K., Carr, B.N., Jr.: Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH* 41, 23–32 (2001)
22. Burton, S., Lichtenstein, D.R.: The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Advertising* 17, 3–11 (1988)
23. Facebook: Hilfebereich, <https://www.facebook.com/business/help/633474486707199/> (zuletzt zugegriffen am: 02.12.2016)
24. Held, D., Scheier, C.: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe Verlag, München (2013)