

Webbasierte Kommunikation in der indirekten Vermarktung biologischer Lebensmittel

Furtschegger, C.¹

Keywords: Kommunikation, wertbasierte Lebensmittel, Wachstum, Soziale-Medien

Zusammenfassung

Which opportunities do web-based and particularly social media provide growing organic enterprises with to foster trust, transparency and credibility? Why and in how far do enterprises make use of them and what possibilities are there to foster direct and indirect exchange processes between producers and consumers? Regarding these questions, this paper revisits first results of a qualitative survey, conducted with various stakeholders of different value chains within the European research project 'HealthyGrowth – From niche to volume with integrity and trust'.

Einleitung und Zielsetzung

Bio-Produkte wie auch lokale und regionale Lebensmittel leben von dem Vertrauen, das Konsumenten ihnen entgegenbringen. Vertrauen in die Einhaltung bestimmter Produktionsstandards, Vertrauen in eine faire Bezahlung der Produzenten, in kurze Transportwege oder beispielsweise eine gesteigerte Wertschöpfung für die Region. Dieses Vertrauen ist insbesondere in der Direktvermarktung, bei der ein Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten möglich ist, stark ausgeprägt. Das mit der nach wie vor steigenden Popularität wertbasierter Lebensmittelsysteme einhergehende Wachstum, führt jedoch in der Regel dazu, sich zunehmend in Marktstrukturen mit mehreren zwischengeschalteten Akteuren einzugliedern, in denen der direkte Kontakt zwischen Produzenten und Konsumenten entweder gar nicht, wenn dann nur mehr beschränkt, mit Sicherheit aber nicht mehr im selben Ausmaß wie in der Direktvermarktung möglich ist. Eine entscheidende Herausforderung ist weniger die Logistik oder die Infrastruktur, sondern die Fragen danach, wie Transparenz und persönliches Vertrauen gewährleistet werden können, wenn man versucht, diese Werte auf gewachsene Strukturen zu übertragen (Kiran 2013). Als eine Möglichkeit diese Wertevermittlung zu gewährleisten, können webbasierte Kommunikationsprozesse in sozialen Medien (z.B. Facebook, Youtube, Twitter, Smart-Phone Apps) gesehen werden. Die Zielsetzung dieses Beitrags ist es deshalb zu untersuchen, inwieweit über soziale Medien eine solche Wertevermittlung hin zum Konsumenten, mit dem Ziel persönliche Vertrauensbeziehungen herzustellen und im besten Falle gar zu ersetzen, realisierbar ist. In diesem Sinne sollen Chancen, Möglichkeiten und Stärken sowie Hindernisse und Schwächen dieser Form der Kommunikation erörtert werden und Erkenntnisse dazu liefern, wann, warum und wozu auf diese Medien zurückgegriffen wird.

Theorie

Eine sozialwissenschaftstheoretische Auseinandersetzung mit dem Thema ist derzeit noch nicht wirklich im Gange. Die einschlägige Forschung findet vorwiegend im

¹ Institute of Sociology/University of Innsbruck, Universitätsstrasse 15, 6020 Innsbruck, Österreich
christoph.furtschegger@uibk.ac.at

Marketingumfeld des ‚Customer Relationship Management (CRM)‘ (Malthousen *et al.* 2013) beziehungsweise im ‚social media marketing‘ (Keller 2008) statt. Dabei drehen sich die Diskussionen allerdings eher um ökonomische Aspekte, um Kundenbindung beziehungsweise um Trends in der Konsumentenforschung, welche zwar die Thematik streifen, aber nicht auf die soziologisch interessante Frage einer Etablierung von Produzenten-Konsumenten Beziehungen oder den Aufbau von Vertrauen über Austauschmöglichkeiten in sozialen Medien abzielen.

Näher kommen der Thematik insbesondere Mount (2011) und Kiran (2013). So hat sich Phil Mount mit dem generellen Problem eines ‚scaling-up‘ wertbasierter Lebensmittelsysteme (insbesondere von lokalen Lebensmitteln) auseinandergesetzt und schreibt, dass in der direkten Vermarktung alleine die Potenzialität einer persönlichen Interaktion zwischen Konsumenten und Produzenten bereits genügt, um so wichtige Werte wie Vertrauen, Transparenz und Sicherheit zu vermitteln. In der indirekten Vermarktung stellt der Erhalt dieser Werte für ihn eine entscheidende Herausforderung dar. Weiters unterscheidet Mount (2011) zwischen sogenannten produktbezogenen (‘values attached commodities’) und beziehungsbezogenen (‘values attached relationships’) Werten. Erstere betreffen beispielsweise Inhaltsstoffe, Geschmack oder bestimmte Herstellungsverfahren, letztere hingegen zielen auf das Vertrauen, die Glaubwürdigkeit und Fairness zwischen den an der Produktion beteiligten Akteuren ab. Und genau dabei ist und bleibt die entscheidende Frage inwieweit persönliche Beziehungen und darüber aufgebaute Vertrauensverhältnisse innerhalb sozialer Medien vermittelbar sind, nachdem wie schon Simmel es für moderne Gesellschaften diagnostizierte, sich das interpersonelle Vertrauen zwischen Personen im Zuge wachsender Strukturen zusehends in ein Systemvertrauen verschiebt (Simmel, 1968). In unserem Fall gehören nun nicht mehr nur Produzent und Käufer sondern auch Verarbeiter, (Groß-) Händler, Zertifikationsstellen und Logistiker zu einem System, dem Vertrauen entgegen gebracht werden soll. Diesbezüglich geht Kiran, im Gegensatz zu Mount, stärker der Frage nach, inwieweit (neue) Technologien in der Lage sind, Transparenz zwischen Produzenten und Konsumenten (und den dazwischenliegenden Akteuren) herzustellen. Seiner Ansicht nach ist der bewusste und gezielte Einsatz von innovativen Technologien in der Lage, Transparenz und Vertrauen zu vermitteln. „Tracking technologies disclose the entire chain that food goes through from its origins to the shelf in the store [...]. It is a type of technology that enables transparency between producer and consumer, and therefore has the potential to establish trust even in cases where producer and consumer do not meet (Kiran 2013). Technologien, welche eine Rückverfolgbarkeit und Nachvollziehbarkeit der Produktion ermöglichen, wohnen dabei bereits ein Wert an sich inne, weil diese in der Lage seien eine Vertrauensbeziehung zwischen Konsumenten und Produzenten herzustellen (Kiran 2013). Ein klassisches Beispiel einer solchen ‚tracking‘-Technologie sind QR-Codes. Des Weiteren sind aber durchaus auch soziale Medien als solche zu verstehen, da im Grunde auch dort eine gewisse Transparenz gewährleistet, beziehungsweise eine Rückverfolgbarkeit möglich ist.

Methoden

Im Rahmen des Projekts ‚HealthyGrowth²‘ wurden 20 Fallstudien in zehn europäischen Ländern durchgeführt. Diese wurden vorab anhand einer Reihe von Kriterien wie Unternehmensgröße, Vermarktungsweg oder Vorhandensein zwischengeschalteter Verarbeitungsstufen ausgewählt. Dabei wurden pro Fallstudie,

² www.coreorganic2.org/healthygrowth

je nach Länge der Wertschöpfungskette, im Schnitt 5 verschiedene Akteure mittels semi-strukturierter Leitfadeninterviews befragt, die Tonbandaufnahmen anschließend transkribiert und im Rahmen einer Inhaltsanalyse ausgewertet. Erste Ergebnisse, die sich auf soziale Medien als vielversprechende Kommunikationskanäle beziehen, um einen Austausch zwischen Produzenten und Konsumenten zu fördern, werden nun im Anschluss dargelegt. Der Schwerpunkt der hier präsentierten Ergebnisse liegt dabei auf den beiden österreichischen Fallstudien (einem Boxsystem und einer Bauernkooperative).

Ergebnisse und Diskussion

Die Vorteile in der Nutzung von Internetmedien liegen für die Interviewpersonen auf der Hand und die Bandbreite an technologischen Innovationen des Web-2.0 wird als sehr vielfältig beschrieben. So würden diese die Möglichkeit bieten, vergleichsweise äußerst kostengünstig Inhalte zu vermitteln und seien – zumindest potentiell – in der Lage, Interaktionen zwischen Individuen als auch Organisationen zu ermöglichen. Darüber hinaus seien diese leicht zugänglich und erreichen ein relativ breites Zielpublikum. Zumindest für soziale Plattformen wie Facebook muss jedoch betreffend Reichweite relativierend hinzugefügt werden, dass diese in gewisser Weise auch limitiert ist. Auf die meisten Inhalte kann nämlich nur zugegriffen werden, wenn man sich zumindest einmalig aktiv zu dem Newsfeed eines Unternehmens hinzufügt. Somit steht der Konsument sozusagen in der Holschuld, sprich er muss sich selbst bereits aktiv für eine Marke oder ein Unternehmen interessieren und den ersten Schritt selbst setzen. Deshalb scheint dieses spezielle Medium eher geeignet, eine bereits bestehende Bindung, die sich ursprünglich außerhalb der virtuellen Welt gebildet und etabliert hat, aufrecht zu erhalten. Daran anknüpfend können soziale Medien dann allerdings helfen, eine dauerhafte Verbindung entstehen zu lassen und durch regelmäßige Veröffentlichungen von Beiträgen eine Art ‚digital-bond‘ zu Konsumenten herstellen. So schreibt auch McKee: *„Social media helps firms to build brand loyalty through networking, conversation, and community building (McKee, 2010 In: Erdoğan, 2012) [...] it can be defined as a new, but rapidly growing platform for building relationships with customers and forming positive image of the brands in their eyes (Erdoğan, 2012)“*. Wie aus den Fallstudien abzuleiten ist, eignen sich soziale Medien des Weiteren hervorragend als Multiplikatoren von Informationen und können auch eine Verstärkerfunktion übernehmen. Personen, die beispielsweise Beiträge teilen bzw. mit ‚gefällt mir‘ markieren, können als Mittler von Vertrauen fungieren (siehe dazu Vertrauensbeispiele wie A vertraut B, B vertraut C, folglich vertraut A auch C). Eine der befragten Personen, die für den Webauftritt einer österreichischen Bauernkooperative zuständig ist, sieht einen weiteren Vorteil darin, dass sich der zeitliche Betreuungsaufwand in Grenzen hält und dass einem ein breiteres Repertoire an Werbemöglichkeiten eröffnet wird, welches ansonsten nicht leistbar wäre. So seien im Vergleich zu teuren Inseraten und Einschaltungen, der Verwendung von Textbotschaften sowie Film- & Bildmaterialien keine Grenzen gesetzt. Darüber hinaus würden soziale und webbasierte Medien Transparenz gewährleisten, indem man über Produktionsweisen informiert, Produzenten vorstellt und damit Produkten ein Gesicht gibt. Dies könne sowohl über soziale Medien wie Facebook geschehen oder aber auch über sogenannte QR-Codes. Diese finden beispielsweise in einer slowenischen Fallstudie Anwendung und geben den Konsumenten somit die Möglichkeit, mittels Smartphone den jeweiligen Produzenten inklusive Standort und biografischer Angaben zu ermitteln. Jedoch bevorzugt es der Großteil der Konsumenten Informationen im Internet lediglich passiv aufzunehmen und sich nicht aktiv an einem Austausch zu beteiligen. Dies kann als ein weiterer limitierender Faktor für potenzielle

Austauschbeziehungen gesehen werden. Es sagt allerdings nichts darüber aus, ob sich ein Vertrauen herstellen lässt. Wie bereits erwähnt, geht es nämlich alleine um die Möglichkeit der Interaktion, was bedeutet, dass Konsumenten nicht jedes Mal in einen regen Austausch mit den Produzenten treten müssen. Es reicht, wenn die Potenzialität prinzipiell gegeben ist, auch wenn man eingestehen muss, dass der Austausch auf einer persönlichen Ebene, noch dazu im Zuge der Tätigkeit im Kontext dessen er stattfinden soll, nämlich dem des Einkaufens, schlichtweg einfacher, spontaner und unmittelbarer vonstattengehen kann, als wenn man ihn fernab vom eigentlichen Zusammenhang, über eine Technologie selber in Gang setzen muss. Das heißt, dass, auch wenn der Produzent Kontaktdetails angegeben hat und eine potenzielle direkte Rückmeldung möglich wäre, der Austausch in sozialen Medien in der Regel unidirektional erfolgt.

Schlussfolgerungen

Wie aus den Befragungen hervorgeht, ist es auch in Zukunft wichtig, Hürden der Kontaktaufnahme weiter abzubauen und es den Konsumenten so einfach wie möglich zu machen (schnell, direkt und unter Umständen anonym,) mit Produzenten in Verbindung zu treten. Immerhin gaben die in den Fallstudien befragten Bauern an, sich einen stärkeren Kontakt zu den Endverbrauchern zu wünschen. Abschließend ist festzuhalten: Soziale Medien stellen, wenn auch eine sehr nützliche, so doch nur eine von vielen Möglichkeiten dar, den Kontakt und das Vertrauen aufrecht zu erhalten und sind somit nur begrenzt in der Lage, die persönliche Komponente in wertbasierten Lebensmittelsystemen vollkommen zu ersetzen. Der Sinn und Zweck sowie die Möglichkeiten der Anwendung und Nutzung von neuen Medien variieren zudem von Fall zu Fall. Einige der untersuchten Fallstudien geben an, webbasierte Medien ausgiebig zu nutzen, andere verzichten mehr oder weniger zur Gänze darauf. Dies hängt oft mit dem Typus des Unternehmens oder der Organisation, aber auch mit der Reichweite des Internets bzw. der Popularität sozialer Medien in den betreffenden Ländern zusammen. Tendenziell sind Unternehmen die in erster Linie regionale Absatzmärkte bedienen und sich innerhalb der Wertschöpfungskette näher am Konsumenten befinden (z.B. Boxsysteme oder Naturfachkostläden im Gegensatz zu bspw. Verarbeitungsbetrieben oder Genossenschaften) auch stärker in den sozialen Medien, insbesondere auf Facebook (seltener auf Youtube und Twitter) vertreten.

Literatur

- Erdoğan İ. E., & Çiçek, M. (2012): The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kiran, A.H. (2013): Scaling values - A perspective from philosophy of technology. In: Röcklinsberg H., Sandin P.: *The Ethics of Consumption*. Wageningen Academics Publisher. Sweden. DOI: 10.3920/978-90-8686-784-4
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.008
- McKee, S. (2010), *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*, Goodfellow Publishers Limited; USA.
- Mount, P. (2011): Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29(1), 107–121. doi:10.1007/s10460-011-9331-0
- Mount, P. (2011). Growing local food: scale and local food systems governance. *Agriculture and Human Values*, 29(1), 107–121. doi:10.1007/s10460-011-9331-0
- Simmel, G. (1968 – zuerst 1908): *Soziologie*, 5. Auflage. Duncker und Humblot. Berlin.