

Optimierung von Conversion Raten durch zielgerichteten Content auf einer Produkt- detailseite

im Fleischerie Online Vertrieb (B2C)

Masterarbeit

Eingereicht von: **Mag. (FH) Alexandra Gößlbauer**

Studierenden-ID: **52102024**

Studium: **Master Digital Marketing Management**

Betreuer*in: **DI Christoph Eibl, BSc**

Graz, 26.04.2023

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit oder Teile der Arbeit wurde(n) bisher in gleicher oder ähnlicher Form weder dieser noch einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Graz, 26.04.2023



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'N. Fiedler', is written over a horizontal line.

Kurzfassung

Optimierung von Conversion-Raten durch zielgerichteten Content auf einer Produktdetailseite im Fleischerie Online Vertrieb (B2C)

Alexandra, GÖSZLBAUER

Die Conversion-Rate ist eine anerkannte und etablierte Kennzahl zur Bewertung von Online-Shops. Produktdetailseiten in Online-Shops stellen dabei eine zentrale Informationsplattform für Kund*innen dar. Es sind vor allem die einzelnen Content-Elemente einer Produktdetailseite, deren Themen und die jeweiligen Marketing-Entscheidungen für die Aufbereitung einer zielgerichteten Produktdetailseite zu berücksichtigen, um Conversion-Raten beeinflussen zu können. Eine grundlegende Diskussion der theoretischen Grundlagen und eine empirische Untersuchung, die anhand von Expert*innengesprächen durchgeführt wurde, beleuchtet dieses Thema im B2C Fleischerie-Online-Sektor. Zu empfehlende Content-Elemente einer Produktdetailseite, die Einfluss auf Conversion-Raten nehmen können, sind Texte und Bilder, Preisvergleiche und Aktionen, Rezepte und Genussvorschläge. Themen, die innerhalb der Content-Elemente aufgegriffen werden sollten, wurden übersichtlich dargestellt. Außerdem wurden zwei mögliche Zielgruppenrichtungen „BBQ- und Grillfans“ und „Familieneinkäufer*innen“ sowie eine geclusterte Themenkategorie „Nachhaltigen Landwirtschaft“ erarbeitet.

Keywords: Conversion rate optimization, content marketing, product presentation, product details, butchery sector

Abstract

Optimization of conversion rates through targeted content on a product detail page in butchery online sales (B2C)

Alexandra, GÖSZLBAUER

The conversion rate is a recognized and established indicator for evaluating online shops. Product detail pages in online shops represent a central information platform for customers. Above all, the individual content elements of a product detail page, their topics and respective marketing decisions for the preparation of a targeted product detail page must be considered in order to be able to influence conversion rates. A basic discussion of the theoretical principles and an empirical study, which was conducted on the basis of interviews with experts, clarify this topic in the B2C online butchery sector. Recommended content elements of a product detail page that can influence conversion rates are texts and images, price comparisons and promotions, recipes and appetizing product suggestions. Topics that should be addressed within the content elements were clearly presented. In addition, two possible target group directions "BBQ and grill fans" and "family shoppers" as well as a clustered topic category "sustainable agriculture" were developed.

Keywords: Conversion rate optimization, content marketing, product presentation, product details, butchery sector

Inhaltsverzeichnis

<i>Einleitung</i>	1
Praktische Relevanz	2
Theoretische Relevanz	4
<i>Kapitel 1: Theoretische Grundlagen</i>	5
Conversion-Raten auf Produktdetailseiten	5
Content-Elemente einer Produktdetailseite und deren Einfluss auf Conversion-Raten.....	10
Texte	11
Bilder	17
Videos	19
Audios	23
Mischformen	24
Marketing-Entscheidungen für Produktdetailseiten	31
Zielgruppe.....	31
Positionierung	34
Marketingmix	34
Spezifische Content-Themen für die Fleischereibranche	46
Nachhaltigkeit	47
Regionalität	49
Schlussfolgerungen aus der Theorie	49
<i>Kapitel 2: Empirische Untersuchung</i>	51
Forschungsfrage.....	51
Studiendesign.....	52
Auswahl des Verfahrens.....	54
Auswahl der Personen	55
Datenerhebung	59
Datenauswertung.....	61
Ergebnisdarstellung	62
Content-Elemente einer Produktdetailseite und deren Einfluss auf Conversion-Raten	62
Marketing-Entscheidungen für Produktdetailseiten.....	73
Spezifische Content-Themen für die Fleischereibranche.....	84
Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung	87
<i>Kapitel 3: Conclusio und wissenschaftliche Diskussion</i>	89
<i>Kapitel 4: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten</i>	96
<i>Literaturverzeichnis</i>	98
<i>Anhang</i>	A-1

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Expert*innen.....	56
Tabelle 2: Übersicht Content-Elemente und deren Einfluss auf Conversion-Raten	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 3 Ebenen eines Produktes.....	35
Abbildung 2: Zirkuläre Strategie für qualitative empirische Untersuchungen.....	53

Einleitung

Conversion-Raten im Online-Handel sind in der Regel auf einem Niveau zwischen zwei und fünf Prozent (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 79; McDowell et al., 2016, p. 1; Panagiotelis et al., 2014, p. 14). Das bedeutet, dass 95 bis 98 % der Besucher*innen eines Online-Shops nicht bestellen und somit für Unternehmen keine Einnahmen generiert werden können. In der Praxis ist die Conversion-Rate oft noch niedriger. Eine Optimierung von Produktinformationen kann positiven Einfluss auf Conversion-Raten haben (Maio & Re, 2020, p. 12) und zielgerichtete Inhalte wurden als Marketing-Trends genannt (Slijepčević et al., 2020, p. 37; Stumpf, 2016, p. 201). Eine Optimierung der Conversion-Rate wurde von Chopra und Batra bereits im Jahr 2017 als ein Marketing-Trend für B2C Unternehmen hervorgehoben, wobei eigene Strategien für B2B und B2C notwendig werden (Chopra & Batra, 2017, p. 25). Im Fleischereisektor werden auf der einen Seite B2B Unternehmen (zum Beispiel die Gastronomie oder der Handel) bedient. Hier wird jedoch zurzeit noch der persönliche, direkte und langjährige Kontakt gesucht und Online-Shops haben wenig Relevanz. Im B2C Bereich hingegen werden regionale Endkund*innen mittels eines Filialnetzes erreicht. Für Fleischereien wäre es durch den Einsatz eines Online-Shops möglich, auch überregionale Endkonsument*innen anzusprechen. Diese Möglichkeit wird bis dato noch von wenigen Fleischereien aufgegriffen. Da es jedoch zukünftig immer wichtiger wird, auch diesen Bereich in die Geschäftsmodelle einfließen zu lassen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit dem B2C Fleischerei-Online-Sektor.

Lebensmittel werden nämlich immer häufiger online bestellt. Waren es im Jahr 2017 nur 1,5 Mrd. Euro am deutschen Markt, wird der Anteil für das Jahr 2025 – aufgrund der

aktuellen Entwicklung – auf 12,77 Mrd. Euro geschätzt (Statista, 2022b). 9 % der Befragten in Deutschland gaben an, Fleisch & Wurst bereits online gekauft zu haben (Statista, 2023b). Am österreichischen Markt sind es laut einer Studie 11 % der Konsument*innen, die Lebensmittel bereits online kaufen (Statista, 2023a). Aus diesem Gesichtspunkt heraus ist eine Einschränkung auf den Lebensmittel-Online-Bereich sinnvoll. Nachfolgende Relevanz zeigt, weshalb in der vorliegenden Arbeit auf den Fleischerei-Markt referenziert wird.

Praktische Relevanz

Seit 2011 reduzierte sich die Zahl der Unternehmen, die in der Branche Schlachten und Fleischverarbeitung gemeldet waren von 986 auf 846 im Jahr 2020 (Statista, 2022c). Die Umsätze der österreichischen Lebensmittelindustrie im Segment Schlachten und Fleischverarbeitung hingegen sind seit Jahren steigend und betragen für das Jahr 2020 5,2 Mrd. Euro (Statista, 2022d). Das heißt, dass ein gesteigerter Umsatz von immer weniger Unternehmen getragen wird. Damit Unternehmen in dieser Branche zukunftsfit agieren und die Umsätze für das eigene Unternehmen in Zukunft sichern können, sind neue unternehmerische und vertriebliche Wege notwendig.

Nach einer Studie für Deutschland kaufen bereits 9 % der Konsument*innen Fleisch und Wurst online ein (Statista, 2023b). Wie einleitend bereits erwähnt, ist der Umsatzanteil an Online-Lebensmitteleinkäufen aktuell und auch für die Zukunft steigend (Statista, 2022a). Das bedeutet, dass der (zusätzliche) E-Commerce Vertriebskanal für Unternehmen in der Lebensmittelbranche immer wichtiger wird. Unternehmen, die diesen Bereich in ihren Strategien berücksichtigen, können (potentiellen) Kund*innen die Vorteile des Online-Shoppings

anbieten (Indiani & Febriandari, 2021, p. 11) und an den prognostizierten steigenden Umsätzen mitverdienen. Die Covid-Pandemie war zudem ein Booster für den Kauf im Internet (Hassan & Adnan, 2022, p. 20). Auch die Entwicklungen auf dem Sektor der Küchengeräte dürfte das Online-Einkaufen erleichtern. Dadurch können digitale Bestellungen automatisiert gesendet werden (Peters, 2021, p. 63) und dürften Onlineeinkäufe steigern.

Die Conversion-Rate ist im Online-Vertrieb eine maßgebliche Kennzahl, die den Erfolg von Online-Shops aufzeigt (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 79). Vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen ist es anzuraten, das Werbebudget sinnvoll zu verteilen und gezielt auf bessere Inhalte für deren Zielgruppe zu setzen (Di Fatta et al., 2018, p. 16; Schlömer & Schlömer, 2020, p. 39). Außerdem kann durch den Einsatz von digitalen Kanälen das Kund*innenerlebnis verbessert werden (Dizdarevic et al., 2018, p. 34). Verbesserungen auf der Produktdetailseite haben wiederum ein hohes Potential, Conversion-Raten zu verbessern (Srivastava & Manohar, 2020, p. 23). Unternehmen sollten dazu gut strukturierte und den Zielen der Webseite entsprechende Inhalte aufweisen. Eine darauf aufbauende Content-Strategie sollte vorgegeben werden (Francina & Harini, 2019, p. 42). Die angeführten Punkte unterstreichen, dass es für Unternehmen wichtig ist, deren Inhalte auf Produktdetailseiten eines Online-Shops zielgerichtet und in Hinsicht auf eine Optimierung von Conversion-Raten auszuführen.

Theoretische Relevanz

Für den wissenschaftlichen Kontext bestehen bereits Studien von Online-Shop-Inhalten und deren Einfluss auf Conversion-Raten. Die vorliegenden Studien sind jedoch sehr allgemein gehalten und nicht spezifisch für Content-Elemente auf Produktdetailseiten erstellt. Eine Empfehlung für die Übertragbarkeit auf andere Branchen, Märkte oder Produktgruppen wurde im Zuge der Recherche in einigen themenrelevanten Untersuchungen gefunden (Indiani & Fahik, 2020, p. 27; Sook Fern Yeo et al., 2020, p. 18; Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 97; Indiani & Febriandari, 2021, p. 14; Kang et al., 2020, p. 394). Die vorliegenden Forschungen wurden jedoch hauptsächlich im asiatischen Raum durchgeführt, liegen teilweise schon einige Jahre zurück, fokussieren nicht auf Content-Elemente von Produktdetailseiten oder sind wissenschaftlich nicht bestätigt (nicht peer-reviewed). Für den angestrebten Forschungsgegenstand ist es notwendig, Ergebnisse sowohl länder-, branchen- als auch themenspezifisch zu untersuchen. Die Studie von Ayanso & Yoogalingam, 2009 beschäftigte sich mit den Funktionalitäten, die Online-Händler*innen anbieten und verglich diese mit Conversion-Raten. Das Autorenpaar erwähnte jedoch, dass auch andere Aspekte, die in dieser Studie nicht abgefragt wurden, Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen können (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 97). Außerdem wurde nicht explizit auf den Bereich der Produktdetailseite fokussiert. Aus diesem Gesichtspunkt heraus lässt sich folgern, dass es einer grundlegenden Forschung bedarf, um die Kombination von Conversion-Raten-Optimierung und zielgerichtetem Content auf Produktdetailseiten zu untersuchen. Außerdem werden sowohl branchen- als auch länderspezifische Aspekte und eine spezifischere Betrachtung einer Produktdetailseite notwendig. Untersuchungen für den Fleischerei-Online-Vertrieb fehlen zudem gänzlich, eine Relevanz für diesen Sektor ist jedoch wie beschrieben gegeben, weshalb mit dieser Arbeit auf diesen Bereich fokussiert wird.

Kapitel 1: Theoretische Grundlagen

Zu Beginn werden nun die theoretischen Grundlagen sowie bereits vorliegende Forschungsergebnisse erfasst und analysiert. Im ersten Teil werden Conversion-Raten auf Produktdetailseiten näher beschrieben. Darauf aufbauend folgen die Kapitel Content-Elemente einer Produktdetailseite und Marketing-Entscheidungen, die Conversion-Raten auf Produktdetailseiten beeinflussen können. Zum Schluss der theoretischen Grundlagen wird auf den spezifischen Markt, den Fleischerei-Sektor, näher eingegangen und bestehende, relevante Forschungen dieser Branche aufgezeigt.

Conversion-Raten auf Produktdetailseiten

$$\frac{\text{Besucher*innen, die eine Handlung auf der Webseite ausführen}}{\text{Gesamtbesucher*innen einer Webseite}} \times 100$$

Diese Berechnung der Kennzahl der Conversion-Rate sagt aus, wie viele Besucher*innen einer Webseite eine Handlung/Transaktion oder eine Bestellung auf einer Webseite auslösen (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 79; Fischer, 2017, p. 631; McDowell et al., 2016, p. 2). Der Haupt-KPI (Key Performance Indicator) Conversion-Rate wird im engeren Sinn als Bestellrate oder Kaufabschluss bezeichnet und fällt unter die Kategorie der Macro-Conversion. Demgegenüber stehen sogenannte Micro-Conversions, die der Macro-Conversion zuarbeiten (Weller & Harmanus, 2018, pp. 341–342).

Auf Produktdetailseiten kann einerseits eine Macro-Conversion und andererseits können Micro-Conversions von User*innen ausgelöst werden. Bei einer Macro-Conversion wird das Produkt, das angesehen wird, gleich direkt bestellt. Kaufentscheidungen sollen dabei so

einfach wie möglich für User*innen gemacht werden (Kollmann, 2019, p. 268). Darauf wird in nachfolgenden Kapiteln noch näher eingegangen.

Relevante Micro-Conversions einer Produktdetailseite sind:

- der generelle Aufruf von Produktseiten,
- die Rate Add-to-Cart bzw. ein Click auf „Hinzufügen“,
- Click-Raten auf Produktbilder, auf Produktvideos oder auf andere Bereiche, die weiterführende Informationen bereit stellen (Keßler et al., 2019, pp. 532–533; Srivastava & Manohar, 2020, p. 25; Vollmert & Lück, 2020, p. 118; Weller & Harmanus, 2018, pp. 341–342).

Mithilfe dieser Macro- und Micro-KPIs können Erfolg oder Misserfolg von Produktdetailseiten gemessen werden (Vollmert & Lück, 2020, p. 111). Es handelt sich dabei um Aktionspunkte, anhand derer die Interessen von User*innen analysiert werden können (Vollmert & Lück, 2020, p. 118).

Um Conversion-Raten effizient zu verbessern, ist es im ersten Schritt anzuraten, die Anzahl der Besucher*innen, die eine Handlung auf der Webseite ausführen, zu erhöhen. Viele neue Besucher*innen sind zwar in der Regel gut für eine Webseite, ausschlaggebend ist jedoch, dass diese Besucher*innen auch Aktionen (Conversions) im Online-Shop tätigen (Krüger, 2011, p. 23).

Durch Optimierungen für jene Besucher*innen, die sich bereits auf der Seite befinden und einen Kauf tätigen, wird auch der Gesamt-Umsatz in absoluten Zahlen verbessert (bei Annahme, dass Warenkorbwerte gleichbleiben). Dieser Aspekt wird für die gesamte Web-

seite Conversion Boosting genannt. Conversion Boosting geht davon aus, dass bei einer Steigerung der Conversion-Rate gleichzeitig auch Umsätze und Gewinne unter Einsatz des richtigen Maßnahmenmixes gesteigert werden können (Fischer, 2017, p. 642; Krüger, 2011, pp. 33–34). Werden für Optimierungen neben Online-Shopbesucher*innen, die auf der Produktdetailseite eine Handlung ausführen, auch Warenkorbwert, Umsatz und Gewinn betrachtet, wird von einer Gesamt-Conversion-Optimierung gesprochen (Kattau, 2017, p. 68). Höhere Gewinne können deshalb generiert werden, weil Aufwände und Kosten wie etwa Werbekosten effizienter auf mehrere Besteller*innen – die durch eine Verbesserung auf der Produktdetailseite oder generell auf der Webseite erhöht wurden – aufgeteilt werden können. Durch niedrigere Kostendeckungsbeiträge wird somit der Gewinn erhöht (Fischer, 2017, p. 631; Srivastava & Manohar, 2020, pp. 22–23; Weller & Harmanus, 2018, p. 341). Eine Verbesserung der Conversion-Rate ist daher nur ein kleiner Teil der Conversion Optimierung (Weller & Harmanus, 2018, p. 344) und stellt eine Limitierung dieser Arbeit dar. Eine Optimierung der Conversion-Rate sollte in weiterer Folge aber auch Verbesserungen für Umsatz- und Gewinn-Werte mit sich bringen. Außerdem ist die Conversion-Rate eine in der Praxis anerkannte Kennzahl zur Bewertung von Online-Shops.

Werden dennoch verstärkt Maßnahmen gesetzt, die die Anzahl der Gesamt-Besucher*innen erhöhen, ist sogar eine Verringerung der Conversion-Rate zu erwarten (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 81; Fischer, 2017, p. 633). Es ist jedoch zu erwähnen, dass die Verbesserung der Webseiten-Inhalte auf zielgruppenspezifische Anforderungen auch eine Verbesserung im SEO (Search Engine Optimization) Ranking zur Folge haben dürfte (Erhofer, 2020, pp. 87–88) und dadurch auch neue Besucher*innen angesprochen werden. Hohe Werbeausgaben für die Erhöhung der Anzahl an Besucher*innen eines Online-Shops

sind aber nur dann sinnvoll, wenn zuerst die Webseite selbst optimiert wird (Krüger, 2011, pp. 41–42).

In diesem Zusammenhang wird auch von einem Conversion-Funnel gesprochen, weil sich die Anzahl der User*innen je nach Schritt im Online-Shop reduziert; das heißt, dass der Kaufprozess an einem beliebigen Punkt abgebrochen wird. Auch die Produktdetailseite und ihre Elemente selbst können ein solcher Abbruchpunkt sein. Es ist anzuraten, diese Abbruchsursachen zu identifizieren und zu analysieren (Kollmann, 2019, p. 325; Srivastava & Manohar, 2020, p. 29) und darauf aufbauend Aktionen zu setzen, um die identifizierten Abbrüche zu vermeiden.

Conversion-Raten verändern sich ohne Optimierungshandlungen mit der Zeit nach unten. Die Gründe liegen in der Verbesserung von Wettbewerbsseiten, in Innovationen und Neuerungen im Shop Design oder in Veränderungen in den Bereichen Markt und Zielgruppe. Deshalb sollte die Conversion-Rate laufend und umfassend im Auge behalten und optimiert werden (Krüger, 2011, p. 30). Um Conversion-Raten zu verbessern, bedarf es vorab einer genauen Analyse. Dabei werden die zu optimierenden Bereiche priorisiert; dies kann qualitativ als auch quantitativ erfolgen (Srivastava & Manohar, 2020, p. 26). Eine solche Priorisierung kann sich in der Analyse der Produktdetailseite als Conversion-naher Bereich widerspiegeln. Eine Optimierung von Conversion-Raten ist somit nicht nach einer Zeit abgeschlossen, sondern ein permanenter Prozess (Weller & Harmanus, 2018, p. 354).

Conversions werden nicht nur online generiert, auch sogenannte Offline-Conversions – das sind Käufe, die nach einer Internetrecherche im Offlinegeschäft gemacht werden –

sind für den Fleischerei-Vertrieb von Bedeutung (Srivastava & Manohar, 2020, p. 22; Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 185). Eine Multi-Channel Strategie fördert den gegenseitigen Austausch von Online und Offline-Verkäufen (Mishra, 2021, p. 89), ist jedoch für Unternehmen mit einem großen Aufwand verbunden und oft auch nicht messbar. Gut aufbereitete Produktdetailseiten können aber nicht nur Käufe im Onlinebereich nach sich ziehen, sondern auch Einfluss auf Käufe im stationären Handel haben.

Die Produktdetailseite wird in dieser Arbeit als Conversion- bzw. Bestell-naher Bereich untersucht. Das Ziel von Unternehmen im Onlinehandel ist es primär, so viele Online-Shop-Besucher*innen wie möglich zum Kauf zu bewegen (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 98; Mishra, 2021, p. 88) und damit Umsätze und Gewinne für das Unternehmen zu lukrieren (Krüger, 2011, p. 24). Dabei sind Produktdetailseiten ein wichtiger Punkt auf der Customer Journey, auf der Kund*innen dazu geführt werden, sich entweder weiter im Online-Shop zu bewegen oder aufgrund von Produktinformationen schlussendlich einen Onlinekauf zu tätigen (Keßler et al., 2019, p. 653).

Fokussierung, Effizienz und zielgerichtete Erfolgsmessung sind die Gründe, warum es für Unternehmen sinnvoll ist, Handlungen, die auf einer Produktdetailseite ausgelöst werden können, zu fördern. Dabei stellt die Bestellrate die Macro-Conversion dar, wohlwissend dass es vorgelagerte Micro-Conversions zu berücksichtigen gibt. Diese Micro-KPIs erlauben es, Abbruchsursachen und Optimierungspotential aufzuzeigen. Im nächsten Schritt wird nun gezeigt, welche Bereiche und Inhalte auf einer Produktdetailseite dargestellt werden und in welcher Form diese Bereiche Conversion-Raten beeinflussen können.

Content-Elemente einer Produktdetailseite und deren Einfluss auf Conversion-Raten

“Appropriate, valuable and rich content is needed to trigger purchasing behavior and influence buying habits” (Angel Wong An Kee & Rashad Yazdanifard, 2015, p. 1061).

Nur durch einen erkennbaren Mehrwert und Relevanz für Kund*innen ist es möglich, positiv von User*innen wahrgenommen zu werden (Angel Wong An Kee & Rashad Yazdanifard, 2015, p. 1056; Francina & Harini, 2019, p. 42; Löffler & Michl, 2022, pp. 31–33; Yifrah, 2019, p. 61). Zielgerichteter Content in allen Bereichen des Marketingmixes kann daher Conversion-Raten optimieren (Berens & Bolk, 2021, p. 94). Es können Vertrauen und Beziehung aufgebaut, sowie Informationen, die für eine Kaufentscheidung wichtig sind, gegeben werden (Nayak, 2021, p. 15). Veränderungen auf Kategorie- oder Produktdetailseiten im B2C-Bereich, die Mehrwerte für Kund*innen vermitteln, haben das Potential, Conversion-Raten und die Einnahmen pro Bestellung zu erhöhen (Soonsawad, 2013, p. 47). Weiters sind attraktive und interessante Inhalte, eine einfache und intuitive Bedienung, die Integration von verschiedenen Informationsquellen, Kund*innen interaktiv einzubinden sowie flexible auf Kund*innenbedürfnisse abgestimmte Inhalte für einen Webauftritt wichtig (Kollmann, 2019, p. 267; Löffler & Michl, 2022, pp. 34–35). Aufgrund der Vielzahl an Produktdetailseiten im Internet ist es nicht vorrangiges Ziel einer Produktdetailseite in Suchmaschinen zu ranken. Vielmehr ist es wichtiger mit den bereit gestellten Informationen zu verkaufen, Conversion zu erzielen (Löffler & Michl, 2022, p. 648). Produktdetailseiten und deren Inhalte können Kund*innen dabei helfen, sich beim Kauf ein genaues Bild über die Produkte zu machen und daher ein sicheres Gefühl beim Kauf dieser Produkte zu haben (Graf & Schneider, 2019, p. 77). Content-Elemente, die Leser*innen in einen Flow (tiefes gedankliches Eintauchen in ein relevantes Themengebiet) bringen, beeinflussen die Conversion-Rate positiv.

Hinderlich sind hingegen Content-Elemente, die User*innen aus diesem Flow-Zustand bringen wie beispielsweise lange Ladezeiten, schwierig auszufüllende Formulare oder auch nicht relevante Produktbeschreibungen (McDowell et al., 2016, pp. 1–2). Es ist jedoch schwer einzuschätzen, wann und wie der Flow-Zustand bei User*innen herbeigeführt werden kann. Im ersten Schritt ist es wichtig, die Zielgruppe und deren Bedürfnisse genau zu kennen, um Inhalte entsprechend aufbauen zu können. Auch die Messung eines Flow-Zustandes bei User*innen ist nicht möglich.

Um dies auf die einzelnen Bereiche einer Produktdetailseite umzulegen, ist es im nächsten Schritt notwendig, mögliche Content-Bereiche zu definieren. Nachfolgend werden dazu Texte, Bilder, Videos, auditive Elemente sowie Mischformen beschrieben. Jedes Format hat für sich spezielle Besonderheiten, die es zu berücksichtigen gilt (Weller & Harmanus, 2018, pp. 96–97).

Texte

Produktbeschreibungen bestehen zu einem großen Teil aus Texten, die ansprechende Überschriften, die Produktbeschreibung selbst, Aufzählungen zu relevanten Produkteigenschaften und eine auf die gewünschte Conversion hinführende Handlungsaufforderung beinhalten (Löffler & Michl, 2022, pp. 549–550).

Alle bereit gestellten Informationen müssen die nötige Expertise, Fachwissen und für Kund*innen relevante Hintergrundinformationen enthalten sowie dem Leser*innenverhalten angepasst sein (Keßler et al., 2019, p. 111). Denn Kund*innen scannen

eine Webseite in drei Stufen: Skim, Scan und Read. Zuerst werden Seiten nur überflogen (skimming), dann etwas genauer gelesen bis sich Nutzer*innen bei Interesse in ein Thema vertiefen (Kattau, 2017, p. 70). Dieses Skim-Scan-Read-Verfahren sollte in der Aufbereitung einer Produktdetailseite mitberücksichtigt werden, um User*innen in jeder der drei Stufen für sie relevante Informationen bereit zu stellen. Denn in jeder dieser Stufen ist es möglich, dass potenzielle Kund*innen den Kaufprozess beenden. Im negativen Sinne steigen User*innen aus und wechseln beispielsweise auf eine alternative Webseite oder im positiven Sinne könnten Kund*innen auch gleich nach dem Skimming-Prozess das gewünschte Produkt mittels einer gut dargestellten Handlungsaufforderung bestellen (Kattau, 2017, p. 75).

Aussagekräftige, relevante Überschriften, die sich vom Rest des Textes abheben, unterstützen User*innen in der ersten Stufe, dem Skim (Kattau, 2017, p. 74). Auch halbfett-Markierungen unterstützen den Lesefluss und das Skimming von User*innen. Knappe, dem Kund*innen-Informationsbedarf entsprechende Inhalte sind vorwiegend in der Stufe Scan wichtig. Auch alternative Darstellungsformen, wie Tabellen und Aufzählungen wirken in dieser Phase unterstützend und können von User*innen in kurzer Zeit erfasst werden (Graf & Schneider, 2019, p. 78; Löffler & Michl, 2022, p. 405). Links für eine vereinfachte Navigation und zum Nachlesen von weiterführenden Informationen sind für die dritte Stufe des User*innen-Leseverhaltens anzuraten (Weller & Harmanus, 2018, p. 103).

Es werden jedoch nur qualitativ hochwertige Informationen von Besucher*innen honoriert (Keßler et al., 2019, p. 111). Bereit gestellte Informationen werden eher akzeptiert, wenn die Argumentationen von Online-Händler*innen schlüssig und nachvollziehbar sind

(Kang et al., 2020, p. 393). Außerdem sollen die Informationen bei Kund*innen vertrauensfördernd sein, damit sie zu einem Kauf hin führen (Srivastava & Manohar, 2020, p. 29).

Die Schrift sollte jedenfalls gut lesbar sein (Kollmann, 2019, p. 267) und so aufgebaut sein, dass Kund*innen, für sie relevante und weiterführende Informationen vorfinden (Löffler & Michl, 2022, pp. 549–550). Von anderen Webseiten kopierte Texte sind jedenfalls zu vermeiden. Das Lesen solcher Produktbeschreibungen bringt für Kund*innen keinen Mehrwert und außerdem werden diese bereits im Suchmaschinen-Ranking abgestraft (Erlhofer, 2020, p. 727). Auch ähnliche Produkte eines Online-Shops sollten eindeutige Texte beinhalten und nicht von anderen Produktbeschreibungen kopiert werden (Graf & Schneider, 2019, p. 78). Produktinformationen werden nicht nur im eigenen Unternehmen generiert, auch Zulieferer und Produzenten stellen Informationen bereit, die in Online-Shops Berücksichtigung finden (Kollmann, 2019, p. 162). Dies stellt eine Erleichterung für die Erstellung von Informationen in einem Online-Shop dar, aber auch diese Informationen sind für die Zielgruppe relevant und nützlich aufzubereiten und nicht gleichlautend zu übernehmen. In der Erstellung von Texten kann auch künstliche Intelligenz (KI) eingesetzt werden. Solche automatisierten Systeme können nicht nur in der Content-Planung und -Erstellung integriert werden, sondern unterstützen auch bei einer kund*innenindividuellen Ausspielung und bei der Erfolgsmessung von bereit gestelltem Content (Zumstein et al., 2023, pp. 52–53). Der Bereich der künstlichen Intelligenz wird im Kapitel Marketingmix, Ausstattungspolitik nochmals aufgegriffen.

Kollmann (2019) ergänzt die eingangs erwähnten Produktbeschreibungsinhalte mit einer eindeutigen Identifikation, Bestell- und Logistikdaten sowie mit Preis- und Aktionsin-

formationen (Kollmann, 2019, pp. 148–149). Durch die Bereitstellung dieser zusätzlichen Informationen auf Produktdetailebene ist es möglich, schon frühzeitig und transparent zu kommunizieren, welche Bedingungen zur Bestellung, zur Lieferung als auch zur preislichen Gestaltung vorherrschen. Dies erleichtert die weiteren Schritte zur Onlinebestellung, schafft schon früh ein übereinkommendes Verständnis über geltende Bedingungen und reduziert nachfolgende Abbruchraten. Außerhalb der Produktdetailseite können Preis- und Aktionsinformationen zudem für Preissuchmaschinen und Produkt-Feeds genutzt werden, was einen zusätzlichen Kanal für die Generierung von Traffic darstellen würde (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 213), jedoch nicht direkt auf die Erhöhung der Handlungen/Transaktionen auf einer Produktdetailseite einwirken würde.

Für Produktdetailseiten im Lebensmittelbereich ist zu beachten, dass zu bestimmten Informationen gesetzliche Vorgaben gibt, die es zu berücksichtigen gilt. Darunter fallen verpflichtende allgemeine Angaben zum Produkt, Nährwert- und zu Allergenen. Diese Angaben sind im österreichischen Lebensmittelrecht niedergeschrieben (WKO, 2021).

Produkttexte sind besonders gut dafür geeignet, den Informationsbedarf von Kund*innen zu stillen, und durch Expertise Beziehungen und Vertrauen mit User*innen aufzubauen (Weller & Harmanus, 2018, p. 96). Texte sollen und können User*innen zu einer Handlung animieren, idealerweise sie zum Kauf bewegen (Weller & Harmanus, 2018, p. 99). Diese Handlungsaufforderung sollte höchst aktivierend ausgeführt sein, und User*innen deren Vorteil oder das Alleinstellungsmerkmal des angebotenen Produktes beschreiben. Buttons mit einer solchen Textbeschreibung können dabei als optimaler Call to Action für einen Kauf fungieren (Kattau, 2017, p. 75). Nur kleine Änderungen in der Aufbereitung des

Call to Action Buttons können große Veränderungen in der Conversion-Rate mit sich bringen (Yifrah, 2019, pp. 153–154).

Bei der Content-Erstellung in Online-Shops wird die Verkaufsrolle eingenommen; Kund*innen sollen zum Kauf animiert werden (Löffler & Michl, 2022, p. 549). Deshalb ist ein überzeugender Schreibstil zu empfehlen (Löffler & Michl, 2022, p. 553). Solche Texte werden auch Copy oder Copywriting genannt (Kattau, 2017, p. 68). Im Content-Marketing geht es oft um Storytelling. Unternehmen sollten das warum und weshalb erzählen (Angel Wong An Kee & Rashad Yazdanifard, 2015, p. 1056), auch auf Produktebene (Löffler & Michl, 2022, p. 542).

Beim Copywriting werden die Bedürfnisse von Kund*innen analysiert, Themen und Problemlösungen identifiziert, diese textlich und visuell verschieden aufbereitet, mittels A/B Tests verglichen und schlussendlich noch auf Klarheit, Einfachheit und Nachvollziehbarkeit überprüft. Erst dann wird der Text für Leser*innen freigegeben (Weller & Harmanus, 2018, p. 128). Das bedeutet, dass Unternehmen einen klaren Prozess für alle an der Content-Erstellung beteiligten Personen vorgeben sollten. Eine Möglichkeit ist es, sich an den Ablauf des Copywriting Prozesses zu halten. Mitarbeiter*innen für die Content-Erstellung müssen die notwendigen Expertisen und Fähigkeiten für alle Stufen des Prozesses mitbringen oder es ist ein entsprechendes Content-Team, das die genannten Copywriting Anforderungen abdeckt, aufzubauen. Die Entscheidung, ob der Content-Erstellungsprozess mit einer Person oder einem Team abgedeckt wird, hängt sowohl von einer Kosten-Nutzen Abwägung als auch von den im Unternehmen vorhandenen Expert*innenwissen ab. Auch eine Auslagerung an eine externe Agentur kann für die Content-Erstellung sinnvoll sein, diese sollte je-

doch auch Vorgaben in Hinsicht auf die gelebte Unternehmenssprache erhalten (Probst, 2017, p. 138).

Texte können jedoch von Unternehmen sehr gut selbst erstellt werden. Produktinformationen gelten als brand-owned Content, der unter der Eigenkontrolle des Unternehmens steht (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 76–77). Unternehmen verfügen über die nötige Expertise, die Vorteile des eigenen Produkts darzustellen und die Botschaft der Marke zu kommunizieren (Löffler & Michl, 2022, p. 74). Vor allem als Nischenanbieter ist es möglich, sich als Experte*Expertin und Partner*in für einen Onlinekauf zu etablieren (Löffler & Michl, 2022, p. 551), weil nur wenige Marktteilnehmer*innen über das vorhandene Spezialwissen verfügen. Jedoch muss Klarheit darüber vorherrschen, welche Vorteile für Kund*innen von Relevanz sind. Auch die Unterscheidung zu Wettbewerbsprodukten ist für Kund*innen innerhalb des Kaufprozesses ein wichtiger Aspekt. Weiters sollen Unternehmensziele bei der Erstellung von Produktinformationen berücksichtigt werden (Francina & Harini, 2019, pp. 38–39). Unternehmer*innen ist es deshalb anzuraten, Kund*innenbedürfnisse als auch Marktgegebenheiten laufend zu evaluieren, Ziele entsprechend anzupassen und die Ergebnisse auch in Produkttexten widerzuspiegeln. Das ist zwar ein zeitintensiver Prozess, das Darstellen von für Kund*innen relevanten Informationen wirkt sich jedoch positiv auf die Wahrnehmung bei Kund*innen aus und kann sich in weiterer Folge in Form von Bestell- und Umsatzzuwächsen zeigen.

Texte sind wichtige Bestandteile von Produktdetailseiten, können Kund*innen einen umfassenden Überblick über für sie relevante Produktdetails geben und schaffen eine Grundlage, um Kund*innen zu einem Kauf zu bewegen. Eine Kombination mit anderen Con-

tent-Elementen verspricht jedoch Abwechslung, eine Aufwertung der bereitgestellten Informationen und die Generierung von erhöhter Aufmerksamkeit bei User*innen. Weshalb diese nun nachfolgend beschrieben werden.

Bilder

Bilder können Texte im Online-Bereich ergänzen, aufwerten und verständlich machen (Weller & Harmanus, 2018, p. 96). Auch hier ist besonders auf Qualität zu achten. Bilder müssen sowohl zum Image des Unternehmens passen als auch bei der Zielgruppe Aufmerksamkeit erregen. Sie helfen dabei, den Inhalt der Webseite im Gedächtnis von Betrachter*innen zu verankern und verstärken Erinnerungs- und Wiedererkennungsvermögen. Zusätzlich sind sie in der Lage, Emotionen zu vermitteln (Löffler & Michl, 2022, p. 557; Weller & Harmanus, 2018, p. 97). Zusätzlich werden zahlreiche Bilder, die aus verschiedenen Perspektiven aufgenommen wurde, auf einer Produktdetailseite voraus gesetzt (Graf & Schneider, 2019, p. 80). In Online-Shops fehlt die haptische und reale Prüfung eines Produkts; Bilder können dies zu einem gewissen Teil ausgleichen (Kollmann, 2019, pp. 336–337), und die Realität so gut wie möglich abbilden. Auch Collagen können in diesem Content-Format genannt werden (Löffler & Michl, 2022, p. 558) und im Bedarfsfall für eine Präsentation auf der Produktdetailseite erstellt werden.

Unternehmen können Bilder entweder selbst machen oder einen Fotografen*eine Fotografin beauftragen. Werden die Bilder selbst gemacht, kann dies spontan, schnell und kostengünstig erfolgen – beispielsweise können Produkte, die gerade produziert wurden, fotografiert werden, um diese Produkte Kund*innen authentisch und echt zu präsentieren.

Oder es wird eine interne Fotostrecke geplant, bei dem mehrere Produkte nacheinander fotografiert werden. In beiden Fällen sollten Eckpunkte für eine Fotoerstellung, die das Image des Unternehmens unterstreichen, festgesetzt werden. Dies können beispielsweise der Winkel, mit dem das Produkt fotografiert werden soll, der Untergrund, auf dem das Produkt liegt oder auch der Standort, Hintergrund und die Lichtverhältnisse für die Fotografie sein. Das entsprechende Equipment und alle benötigten Produkte sollten am Fototag vorliegen bzw. vorab besorgt werden, um das Fotoshooting so effizient wie möglich zu gestalten. Deshalb ist eine umfassende Planungsarbeit für eine Fotostrecke wichtig (Löffler & Michl, 2022, p. 564). Eine Gesamtheit aller Vorgaben sollte betroffenen Mitarbeiter*innen in Form einer Foto-Guideline bekannt gemacht werden. Somit wird sichergestellt, dass Produkte in einem Online-Shop eine durchgängige Präsentationslinie aufweisen. Dies kann sich aufgrund des Gesamterscheinungsbildes sowie aufgrund der die Art und Weise, wie die Bilder gemacht wurden, positiv auf das Interesse, die Aufmerksamkeit und die Kaufentscheidung von User*innen auswirken (Szulc & Musielak, 2022, p. 783).

Werden Bilder in Zusammenarbeit mit einem Fotografen* einer Fotografin gemacht, kann eine höhere Qualität bei Bildern erreicht werden. Auch hier ist eine umfassende Planungsphase im Unternehmen mitzuberücksichtigen. Zusätzlich fallen Kosten für Fotograf*innen an. Bei einer Zusammenarbeit mit Fotograf*innen sollte vertraglich festgesetzt werden, dass dem Auftrags-Unternehmen ein Verwertungsrecht für die Veröffentlichung der Bilder übertragen wird. Eine gewünschte Namensnennung des Fotografen* der Fotografin sowie die gewünschte Verwertungsart sollten dabei festgeschrieben werden; Fotograf*innen unterliegen nämlich in Österreich dem Leistungsschutzrecht (Bundesministerium für Finanzen, 2023). Beauftragte Fotograf*innen sollten Verständnis und Gespür dafür ha-

ben, welche Bilder zum Image des Unternehmens passen. Sollten dabei Diskrepanzen oder ein unterschiedliches Verständnis bestehen, ist von einer Zusammenarbeit abzuraten.

Bilder eignen sich in der Kombination mit Texten gut, relevante Produktthemen umfassend zu beschreiben (Weller & Harmanus, 2018, p. 96). Bilder dienen der Wiedererkennung und können fehlende haptische und reale Produkterlebnisse zu einem Teil ausgleichen. Außerdem haben auch sie Potential Kaufentscheidungen von Kund*innen zu beeinflussen. Texte in Kombination mit Bildern auf Produktdetailseiten sind somit für einen Online-Shop zu empfehlen.

Videos

Videos ziehen die Aufmerksamkeit von User*innen sehr gut an. Qualitativ hochwertige, professionell erstellte Videos sind jedoch sehr aufwendig zu produzieren. Damit eine Kosten-Nutzen-Abwägung für Unternehmen positiv ausfallen kann, sollte der Video-Content für möglichst viele Kund*innenkontaktpunkte auf der Customer Journey genutzt und auch auf relevanten Partner-Webseiten ausgespielt werden (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 528). Eine Möglichkeit, Videos zu nutzen, wäre es, Videos auf Produktdetailseiten eines Online-Shops zu verankern.

Um die Qualität hochzuhalten, ist eine Zusammenarbeit mit einer professionellen Agentur empfehlenswert. Dabei entstehen aber auch hohe Kosten, die vom Unternehmen getragen werden müssen. Die hohen Kosten können im ersten Schritt von einer Zusammenarbeit abhalten, sollte jedoch im Unternehmen noch keine Expertise bestehen, Videos zu

erstellen, dann ist eine Zusammenarbeit mit einer Agentur jedenfalls zu empfehlen. Es fallen nämlich auch intern Kosten an, die vor allem in der Anfangsphase durch Fehlversuche sehr hoch sein können. Eine Kosten-Nutzen Abwägung ist deshalb anzuraten. (Löffler & Michl, 2022, p. 574).

Erklärungsbedürftige Produkte und Detailinformationen können mittels Videos verständlich für User*innen aufbereitet werden (Keßler et al., 2019, pp. 112–113; Weller & Harmanus, 2018, p. 188) und mithilfe der Stimme, bewegten Bildern und dem Produkt selbst multidimensional dargestellt werden. Erklärvideos können Texte und Bilder teilweise ersetzen (Kollmann, 2019, p. 337) und Kund*innen können Demo-Videos für ein besseres Verständnis zur Verfügung gestellt werden (Francina & Harini, 2019, p. 42). Das Ansehen eines Videos hat jedoch auch einen zeitlichen Faktor, den User*innen mit deren Nutzen abwägen. Das bedeutet, dass Videos ein Medium zur Vertiefung der Informationen darstellen, diese in der Lese-Phase Read und nur bei entsprechender Nutzenstiftung für Kund*innen konsumiert werden.

Videos als Ergänzung zu Produktinformationen haben das Potential, die Zielgruppe zum Kauf zu bewegen und somit die Conversion-Rate zu optimieren. Dabei ist darauf zu achten, dass mit dem Inhalt des Videos ein Nutzen für potentielle Kund*innen generiert wird (Keßler et al., 2019, pp. 887–888; Mossner & Herhausen, 2017, p. 37; Weller & Harmanus, 2018, p. 170). Weiters vermitteln Videos Kund*innen eine reale Vorstellung davon, wie das Produkt schlussendlich aussehen wird (Weller & Harmanus, 2018, p. 187).

Vorträge und Webinare sind ein Spezialgebiet von Videos und können Expertise, Know-how und Expertenwissen kommunizieren (Keßler et al., 2019, p. 113). Die Nutzung von Vorträgen und Webinaren auf Webseiten ist eher im B2B vorzufinden (Weller & Harmanus, 2018, p. 220), sollte das Unternehmen aber bereits solches Material zur Verfügung haben, könnte es auf einer thematisch relevanten Produktdetailseite berücksichtigt werden.

Eine Besonderheit bei Produktvideos ist das sogenannte Unboxing – dabei wird das Auspacken eines gelieferten Produkts von User*innen gefilmt und online gestellt (Löffler & Michl, 2022, p. 573). Hierzu könnte ein eigener Bereich im Online-Shop bereitgestellt werden. Durch die Einbeziehung von bestehenden Kund*innen, die ihre Erfahrung und die Freude am Auspacken mit anderen User*innen teilen, ist es möglich, einen Eindruck über das Produkt, über die Aspekte, die Kund*innen im Video kommunizieren und über die Verpackung authentisch zu vermitteln. Influencer*innen können aber auch ganz allgemein Videos über das Produkt online stellen; auch ihnen könnte dafür eine eigene Plattformen auf der Produktdetailseite geboten werden (Apasrawirote & Yawised, 2022, pp. 49–50). Meist werden diese Videos aufgrund einer Kooperation mit dem Unternehmen gepostet, was mit Kosten verbunden ist. Das Unternehmen hat nur begrenzt Kontrolle darüber, was Influencer*innen dabei kommunizieren. Sollte dies auf einer Produktdetailseite oder an einer anderen Stelle im Unternehmens-Online-Shop berücksichtigt werden, ist ein entsprechender Freigabeprozess zu empfehlen.

Ein authentischer und emotionaler Austausch mit der Zielgruppe kann außerdem mit Storytelling-Videos erfolgen (Mossner & Herhausen, 2017, p. 44). Unternehmen erzählen Geschichten rund um das Produkt, die für Kund*innen von Nutzen und von Interesse sind.

Bei diesem Video-Format ist es besonders wichtig einen genauen Ablauf der Videoproduktion sowie der Sequenzen im Vorhinein festzusetzen (Löffler & Michl, 2022, pp. 575–578). Denn ein Videodreh ist aufwendig; jegliche Details sollten schon in der Planungsphase festgelegt werden. Dadurch kann der Drehtag effizient gestaltet werden. Eine nachträgliche Änderung ist bei Videos nur schwer möglich. Grundlage für ein Produkt- oder Storytelling-Video ist, welche Wünsche und Bedürfnisse Kund*innen haben und welche Fragen dazu beantwortet werden müssen, um User*innen Sicherheit in deren Kaufentscheidung zu geben. Die dafür vorgesehen Themen sind je nach Produktkategorie unterschiedlich, weshalb dies Teil der empirischen Untersuchung ist.

Videos sind in der Erstellung im Vergleich zu den zuvor genannten Content-Elementen komplexer und kostenintensiver. Eine genaue Planung und Vorbereitung sind sehr wichtig und es sollte für die Vorbereitungsphase genügend Zeit eingeräumt werden. Damit wird sichergestellt, dass der Dreh des Videos den Wünschen des Unternehmens und den Bedürfnissen von Kund*innen folgen kann. Eine nachträgliche Änderung ist bei Videos nur erschwert möglich. Deshalb sollte in der Planungsphase jedes Detail berücksichtigt werden. Für Videos ist eine Kosten-Nutzen Abwägung sehr zu empfehlen. Sollte im Unternehmen keine Expertise zur Erstellung von Videos vorhanden sein, so ist eine Zusammenarbeit mit einer Agentur zu empfehlen. Auf Kund*innenbedürfnisse abgestimmte Video-Inhalte mit Storytelling-Charakter haben Potential Conversion-Raten zu optimieren. Ladezeiten von Videos auf der Webseite sollten dabei aber im Auge behalten werden, da zu lange Ladezeiten User*innen zu einem Seitenabsprung bewegen. Eine im Vergleich zu Videos etwas einfachere Umsetzung für Unternehmen verspricht der Audio-Content, auf den im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

Audios

Auch diese Form kann in einer Content-Strategie mitberücksichtigt werden. Audio-Content hat das Potential Produktinformationen zu bereichern. Podcasts und Audiodateien werden von einer eher jüngeren, kaufkräftigen Zielgruppe gerne gehört (Löffler & Michl, 2022, pp. 583–584). Der Einsatz von auditiven Elementen kann das Gesamt-Erscheinungsbild der Webseite komplettieren und User*innen in den Bann ziehen. Außerdem bieten sie eine Abwechslung zu der hochvisuellen Konsumation an (Löffler & Michl, 2022, p. 591).

Mithilfe von Podcasts können User*innen langfristig über immer wieder neue, für sie relevante Themen informiert werden. Kund*innen müssen diesen Content nicht primär konsumieren, sondern können währenddessen einer anderen Tätigkeit nachgehen, was beispielsweise beim Autofahren der Fall ist. Das ist deswegen möglich, weil nicht auf einen Bildschirm geblickt werden muss. Eine Wiedererkennung kann mit einem eigenen Unternehmens-Jingle, der den Podcast einleitet und abschließt, sichergestellt werden (Berens & Bolk, 2021, pp. 325–331). Produktrelevante Themen-Podcasts sind eine Möglichkeit, welche auf Produktdetailseiten berücksichtigt werden können, werden jedoch primär auf allgemein gehaltenen unternehmensinternen oder auf unternehmensexternen Plattformen ausgespielt. Entsprechende Abo-Freigaben seitens des Kunden legen die Basis, Kund*innen über für sie relevante Themen immer wieder zu informieren.

Audio-Content kann mit etwas Übung gut unternehmensintern erstellt werden. Mit dem folgenden Equipment werden Produktinformationen bereichert: Ein Mikrofon für einen guten Ton, ein Aufnahmegerät, ein ruhiger Ort, eine angenehme Sprecher*innenstimme,

die notwendige Vorbereitung des Ablaufes und des Skripts für den Podcast sowie ein Tool für die finale Bearbeitung und Freigabe auf verschiedenen Plattformen sind notwendig (Brens & Bolk, 2021, pp. 334–335). Eine Auslagerung an eine entsprechende Agentur ist oft mit hohen Kosten verbunden, die mit dem erreichbaren Nutzen schwer ausgeglichen werden können.

Audioformate bzw. Podcast bereichern Online-Informationen, weil diese gegensätzlich zum größtenteils visuellen Konsum von Informationen stehen. Der Aufwand für eine interne Erstellung ist überschaubar. Podcast-Themen sind jedoch oft allgemein und nicht nur für ein Produkt gültig, weshalb dieses Content-Format auf allgemeinen Informationsseiten oder externen Plattformen besser aufgehoben ist. Sollte die Zielgruppe affin gegenüber diesem Content-Format sein, kann bestehendes Material als Zusatzinformation auf thematisch zugehörigen Produktdetailseiten berücksichtigt werden. Da Podcasts primär auf anderen Plattformen ausgespielt werden, ist es zwar eine Möglichkeit diese Informationen auch auf Produktdetailseiten zu nutzen, wird aber in weiterer Folge nicht in der empirischen Erhebung abgefragt.

Die vorangegangenen Kapitel behandelten die Content-Elemente Text, Bild, Video und Audio. Abschließend werden Content-Mischformen beschrieben.

Mischformen

Eine Kombination aus mehreren Content-Formaten ist für die Verarbeitung der Informationen sowie für eine emotionale Bindung zu User*innen äußerst effektiv (Weller &

Harmanus, 2018, p. 97). Unterhaltsame und interaktive Bestandteile fördern zudem eine Kaufabsicht (McDowell et al., 2016, p. 1). In den nachfolgenden Bereichen werden für die Implementierung auf einer Produktdetailseite relevante, gemischte Content-Elemente beschrieben und kritisch analysiert, ob diese auf Produktdetailseiten eines Fleischerei-Online-Shops eingesetzt werden sollten.

Infografiken

Mit Hilfe von leicht zu konsumierenden Infografiken (Keßler et al., 2019, pp. 111–112) können Produktbeschreibungen und -inhalte illustriert werden (Weller & Harmanus, 2018, p. 152). Der Vorteil dabei ist, dass diese unternehmensintern erstellt werden können. Tools und Programme, die oft kostenlos angeboten werden, helfen dabei. Relevante Informationen und Fachwissen werden mit Infografiken auf unterhaltsame Weise vermittelt (Löffler & Michl, 2022, pp. 561–563). Komplexe Themenstellungen und Informationen, die für Kund*innen für die Kaufentscheidung wichtig sind, können mithilfe von Infografiken verständlich aufbereitet werden (Berens & Bolk, 2021, p. 287; Weller & Harmanus, 2018, p. 152). Dies unterstützt den Lesefluss von User*innen in den Phasen Skim und Scan sehr gut. Auch Soundelemente sind bei Infografiken möglich; die Informationsvermittlung sollte aber auch ohne Soundwiedergabe verständlich umgesetzt werden (Kollmann, 2019, p. 268).

Infografiken sind für Unternehmen einfach und kostengünstig in der Umsetzung und können mithilfe von unterstützenden Tools im Unternehmen selbst erstellt werden. Die Darstellung von komplexen Informationen kann Verständlichkeit und in weiterer Folge Kaufabsichten bei Kund*innen beeinflussen. Produkte und Themenstellungen des Fleischerei-Online-Vertriebs sind jedoch wenig komplex, weshalb eine Darstellung mittels Infografi-

ken nicht notwendig erscheint. Diese Informationen können mittels Texte in Form von Übersichten und Tabellen abgebildet werden und werden deshalb innerhalb dieser Studie nicht weiterverfolgt.

GIFs

GIFs (Graphics Interchange Formats) sind unterhaltsame Grafikelemente, die positive Emotionen bei User*innen hervorrufen können. Zu erkennen sind sie in Form eines bewegten Bildes; sie werden fallweise mit Texten kombiniert. GIFs sollten jedoch vorsichtig eingesetzt werden, um nicht Glaubwürdigkeit zu verlieren (Löffler & Michl, 2022, p. 405). Sie können mithilfe von Programmen, die größtenteils kostenlos zur Verfügung gestellt werden, einfach unternehmensintern erstellt werden. Sie werden bevorzugt auf sozialen Netzwerken oder in Messenger-Diensten verwendet (Löffler & Michl, 2022, p. 560). Aus Gründen der Glaubwürdigkeit ist eine Nutzung von GIFs auf Produktdetailseiten nicht zu empfehlen. Expertise und Fachwissen kann durch andere Content-Formate besser transportiert werden. GIFs werden demnach in dieser Studie nicht weiterverfolgt.

Suchfunktion

Die Suchfunktion für Kund*innen innerhalb von Online-Produktkatalogen ist ein wichtiger Bestandteil einer Webseite (Kollmann, 2019, p. 265). Dieser Bereich besteht aus einem Eingabefeld und einem Bild, meist einer Lupe. Eine Suchfunktion ist deshalb wichtig, weil mit Kund*innen eine Interaktion stattfinden kann und für sie personalisierte Suchergebnisse angezeigt werden können. Diese Funktion kann einfach in eine Webseite integriert werden, weil die Suchfunktion meist Bestandteil eines Shop-Systems ist. Komplexere Suchfunktionen oder Filterfunktionen, die eine auf das gewünschte Produkt abgestimmte Auswahl

zulässt, sind in der Programmierung aufwendiger, weshalb eine Kosten-Nutzen Abwägung Sinn macht. Einen Nachweis, dass die Implementierung einer Schlüsselwortsuche Conversion-Raten erhöhen kann, konnte jedoch wissenschaftlich nicht eindeutig nachgewiesen werden (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 98). Suchfunktionen sind zwar ein wichtiger Bestandteil eines Online-Shops, aber kein direktes Content-Format einer Produktdetailseite und wirken auch nicht direkt auf Conversions der Produktdetailseite. Vielmehr ist es für Produktdetailseiten von Interesse, Informationen gemäß den Suchvorlieben und den Suchwort-Schreibweisen von User*innen aufzubauen, um das gewünschte Produkt in den Suchergebnissen anzuzeigen (Graf & Schneider, 2019, p. 69) und in weiterer Folge auf der Produktdetailseite eine Conversion zu erzielen. Deshalb wirken Suchfunktionen nicht direkt auf Conversion-Raten einer Produktdetailseite, sondern sind dieser vorgereicht und beantworten somit die Forschungsfrage dieser Arbeit nicht. Aus diesen Gründen wird die Suchfunktion eines Online-Shops in weiterer Folge auch nicht näher untersucht.

Produktbewertungen

Auf einer Produktdetailseite besteht zudem die Möglichkeit, Kund*innen einen Raum zu schaffen, deren Informationen, Erfahrungen und (Sterne-)Bewertungen zu integrieren. User*innen wird somit eine Möglichkeit gegeben, sich aktiv an der Content-Erstellung auf Produktdetailseiten zu beteiligen (Keßler et al., 2019, p. 664). Kund*innen vergleichen die bereit gestellten Produktinformationen mit tatsächlichen Erfahrungen und mit denen von Mitbewerbern. Es werden nicht nur Informationen des Anbieters miteinbezogen, sondern auch allgemein zugängliche Informationen wie Produktvergleiche, Blogs oder Branchenexpert*innen-Webseiten (Schlömer & Schlömer, 2020, pp. 32–33). Wertvolle Informationen für potenzielle zukünftige Käufer*innen werden somit generiert (Plutte, 2017, pp. 504–505).

Besonders bei starken Marken sind Kund*innen gerne bereit, solche Bewertungen kostenlos zur Verfügung zu stellen. Bei Bewertungen, die für kleinere Unternehmen verfasst werden, ist es jedoch üblich, wenigstens eine Aufwandsentschädigung oder ein vereinbartes Honorar für umfangreiche, gut recherchierte Bewertungen zu bezahlen. Es ist zu beachten, dass solche Bewertungen sowohl positiv als auch negativ ausfallen können. Währenddessen positive Bewertungen von Unternehmen begrüßt werden, können negative Äußerungen nachteilige Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit haben (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, p. 70; Plutte, 2017, pp. 504–505). Produktbewertungen sind customer-owned Content (Lemon & Verhoef, 2016, p. 78), der entweder ohne Durchsicht des Unternehmens direkt veröffentlicht werden kann oder Unternehmen integrieren einen Freigabeprozess, um Kund*innenbeiträge zu evaluieren. Letzteres erlaubt es Unternehmen, die Kontrolle über die Inhalte der Webseite zu behalten; negative und subjektive Bewertungen können schon vor Veröffentlichung direkt mit Kund*innen geklärt werden. Positive Produktbewertungen haben das Potential die Kaufabsicht positiv zu beeinflussen (Srivastava & Manohar, 2020, p. 29) und werden deshalb in der weiteren Untersuchung berücksichtigt.

In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass Produkt- bzw. Unternehmensbewertungen auch auf externen Plattformen (zum Beispiel auf [trustpilot.com](https://www.trustpilot.com)) gehostet werden. Einerseits geben diese Plattformen einen authentischen und umfassenden Überblick, sind andererseits aber mit hohen Kosten für das Unternehmen verbunden. Vor allem dann, wenn eine Schnittstelle zum eigenen Online-Shop gewünscht wird. Zertifizierungen, die Vertrauen fördern, wie es [trustpilot](https://www.trustpilot.com) vermittelt, wirken sich positiv auf die Kaufabsicht aus (Srivastava & Manohar, 2020, p. 29). Auch diese Bewertungen können positiv oder negativ ausfallen. Wobei auf externen Plattformen keine Möglichkeit besteht, negative Bewertungen

durch einen Freigabeprozess oder durch vorherige Abstimmung mit Kund*innen zu lenken. Selbst subjektiv erstellte Bewertungen unterliegen meist der Meinungsfreiheit und sind zudem schwer von diesen Plattformen zu entfernen (Plutte, 2017, pp. 505–507).

Produktkonfiguration

Produktkonfigurationen haben spielerischen und unterhaltenden Charakter. User*innen können sich aktiv mit dem Produkt auseinandersetzen und verbringen eine längere Zeit auf der Webseite (Keßler et al., 2019, pp. 113–114). Produktkonfigurationen kommen vor allem bei komplexen Handelsgütern zum Einsatz. User*innen erstellen mit Hilfe einer Eingabemaske selbstständig personalisierte Angebote, um individuelle Produkt- und Preisinformationen zu erhalten. Für Unternehmen sind sie in der Programmierung aufwendig, weil unternehmens-, produkt- und kund*innenindividuelle Aspekte berücksichtigt werden müssen. Diese Komplexität wird mit am Markt erhältlichen Online-Shop-Systemen nicht standardisiert abgedeckt. Auch der zeitliche Faktor, den User*innen damit verbringen Produkte zu konfigurieren ist ein Thema. Aufwand und Kosten für das Unternehmen sowie die Tatsache, dass es sich um Lebensmittel handelt, die oft gar nicht konfiguriert werden müssen, sprechen gegen den Einsatz von Produktkonfigurationen auf einer Produktdetailseite im Fleischnet-Online-Vertrieb und werden deshalb mit dieser Arbeit nicht weiter verfolgt.

Produkt- und Preisvergleiche

Produktvergleiche haben das Potential Conversion-Raten zu erhöhen (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 80). Bei Vergleichen auf einer Produktdetailseite können ähnliche Produkte mit dem gerade angesehenen verglichen oder zusätzliche, ergänzende Produkte angeboten werden. Dazu wird ein eigener Bereich auf der Produktdetailseite geschaffen, in

dem die Produkte anhand eines Bildes, relevanter Produkteigenschaften und anhand des Preises unterscheidbar gemacht werden. Es werden also verschiedene Merkmale miteinander verglichen (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 103). Empfehlungen ähnlicher Produkte können zu einer signifikanten Steigerung der Conversion-Rate führen (Kotowski & Zumstein, 2020, p. 43). Up- und Cross-Selling Potentiale sollten zudem optimiert werden (Kotler, 2017, p. 863; Saleem et al., 2019, p. 591).

Transparente Preisvergleiche, die es erlauben einen günstigeren Preis oder ein günstiges Angebot zu erlangen und eine vielfältige Produktauswahl beeinflussen das Kaufverhalten von indonesischen Konsument*innen positiv (Indiani & Febriandari, 2021, pp. 1–3). Unternehmen müssen dabei abwägen, welche Produkte miteinander verglichen werden sollen und welche Preis- und Angebotspolitik generell verfolgt wird.

Zu diesem Bereich wurde schon einige Forschungsarbeit geleistet. Ob und inwiefern sich Produkt- und Preisvergleiche in einem Online-Shop in der Fleischereibranche einsetzen lassen, wurde jedoch noch nicht erforscht, weshalb diese Arbeit dies mitberücksichtigt.

Die vorangegangenen Kapitel zeigen eine Vielzahl an Möglichkeiten, Content-Elemente auf Produktdetailseiten zu integrieren. Es wurden aufgrund der theoretischen Ergebnisse die Bereiche Texte, Bilder, Videos, Produktbewertungen und Produkt- und Preisvergleiche gefiltert, die Einfluss auf Conversion-Raten haben können. Dies sind auch die Bereiche, die anhand dieser empirischen Untersuchung für den Fleischerei-Online-Vertrieb weiterverfolgt werden. Im nächsten Kapitel wird beschrieben, welche Marketingentschei-

dungen für die Bereitstellung von Informationen auf Produktdetailseiten notwendig werden.

Marketing-Entscheidungen für Produktdetailseiten

Um Produktdetailseiten bestmöglich in die Strategie eines Unternehmens zu integrieren, sind grundsätzliche Marketing-Entscheidungen zu treffen, die in der Folge behandelt werden. Die anzusprechende Zielgruppe, die Positionierung des Unternehmens und Entscheidungen im Marketing-Mix für Produktdetailseiten stehen dabei im Fokus.

Zielgruppe

Im digitalen Marketing werden Inhalte aufgebaut, die relevant für die Zielgruppe sind und deren Zielgruppen-Bedürfnisse in den Kaufentscheidungsphasen berücksichtigen. Dies stellt die Grundlage für eine Content-Planung dar (Francina & Harini, 2019, p. 34; Srivastava & Manohar, 2020, p. 27). Mit anderen Worten, es ist der Content für die Bedürfnisse der konkret definierten Zielgruppe zu erstellen (Löffler & Michl, 2022, p. 535; Szymanski & Stanislawski, 2018, pp. 190–191). Kund*innen und deren Bedürfnisse sind auch in den Mittelpunkt von Conversion-Optimierungen zu stellen (Mishra, 2021, p. 88; Soonsawad, 2013, p. 45). Die Zielgruppe stellt somit ein zentrales Thema für eine Optimierung von Conversion-Raten auf einer Produktdetailseite dar, weshalb in weiterer Folge bestehende branchenspezifische Käufer*innenstudien behandelt werden.

Kund*innen von Fleischereien

Typische Kund*innen von Fleischereien achten auf Regionalität. Sie haben ein höheres Informationsbedürfnis als Supermarktkäufer*innen und achten auf ihre Kochgewohnheiten. Bio und Gesundheit sind wichtige Parameter für Fleischereikund*innen. Sie möchten das Fleisch nicht in Selbstbedienung nehmen. Kund*innen deutscher stationärer Fleischereifilialen sind älter. In dieser Studie wird aufgezeigt, dass sich Fleischereien auch an ein jüngeres Zielpublikum wenden sollten. Konsument*innen von Fleischereien ist oft nicht bewusst, dass Tierwohl, Tierschutz, artgerechte Aufzucht von Tieren und Lokalität von Fleischereien durchaus praktiziert werden (Pirsich et al., 2020, pp. 95–100). Ein jüngeres Zielpublikum könnte durch einen Online-Shop angesprochen werden. Die Studie von Pirsich et al. (2020) bezieht sich auf Kund*innen des stationären deutschen Fleischereihandels. Welche Kund*innen mit einem Online-Shop im Fleischerei-Sektor angesprochen werden sollten, liegt jedoch noch nicht vor, weshalb dies mit dieser Arbeit untersucht wird.

Auch weitere Studien zu Lebensmitteleinkäufer*innen sind vorhanden. Diese wurden entweder allgemein für den Lebensmittelsektor untersucht und / oder beschreiben Käufer*innen anderer Länder, welche mit dem österreichischen Markt vermutlich nicht direkt vergleichbar sind. So ist für malaysische Verbraucher*innen die Verderblichkeit von Lebensmitteln beim Online-Kauf ein Thema (Sook Fern Yeo et al., 2020, p. 1). Eine niederländische Studie zeigt, dass die Einstellung und die moralische Verpflichtung Gründe dafür sind, Produkte mit Tierwohllabel zu kaufen (Beldad & Hegner, 2020, p. 461). Eine italienische Studie über Jugendliche belegt, dass 40,6 % der Schüler*innen Fleisch nur etwa zwei bis drei Mal pro Woche essen. Ein Angebot, das natürlich, gesund und nachhaltig ist, wird präferiert. Regionale, hochwertige und umweltfreundliche Produkte sowie Produkte, welche die Ge-

sundheit erhalten und gute Nährwerteigenschaften aufweisen, werden bevorzugt. Auch Convenience spielt bei diesen Jugendlichen eine Rolle. Produkte, die einfach gelagert und zubereitet werden können und die Art der Verpackung sind bei den italienischen Jugendlichen von Bedeutung. Qualitätsmerkmale, die auf Verpackung und Etikett angegeben sind, spielen eine entscheidende Rolle beim Kauf. Aufgrund des geringen Einkommens von Jugendlichen spielt der Preis eine Rolle. Nichtsdestotrotz kaufen 13,1 % der Jugendlichen beim Metzger ein (Savelli et al., 2019, pp. 173–176). Eine andere italienische Studie kam zum Ergebnis, dass jüngere Konsument*innen (unter 35 Jahre) Ernährung mit weniger Fleisch präferieren. Konsument*innen stehen fleischlosen Gerichten noch zögernd gegenüber, weil ihnen das entsprechende Wissen über die Zubereitung oft fehlt (Randers et al., 2021, p. 177). Für deutsche und französische Verbraucher*innen, die regionale Produkte bevorzugen, sind die Parameter Umweltfreundlichkeit und eine überlegene Qualität sehr wichtig. Die Heimatverbundenheit von Verbraucher*innen weist in dieser Studie stattdessen eine geringe Korrelation beim Kauf von regionalen Produkten auf. Eine umweltfreundliche Verpackung und Maßnahmen, um die CO2 Bilanz von Unternehmen zu verbessern sind dabei weitere wichtige Aspekte (Waehning & Filieri, 2022, pp. 223–224).

Um spezifische Informationen auf Produktdetailseiten für den Fleischerei-Online-Vertrieb bereit stellen zu können, ist es notwendig mögliche Online-Zielgruppen für einen Fleischerei-Online-Vertrieb zu definieren. Welche Richtungen als zielführend angesehen werden, wird anhand dieser empirischen Studie untersucht.

Positionierung

Dies ist eine entscheidende Grundlage für den Aufbau eines Online-Shops. Marken müssen sich eindeutig positionieren und ein vom Wettbewerb differenziertes Wertversprechen an Kund*innen anbieten (Kotler et al., 2019, p. 618). Die strategische Ausrichtung stellt die Grundlage für das gesamte unternehmerische Handeln dar. Alle Kund*innenkontaktpunkte werden darauf ausgerichtet und finden auch auf Produktdetailseiten Anwendung. Da dieser Bereich je nach Unternehmen individuell, marktdifferenzierend und umfassend festgesetzt wird, wird dieser Bereich in der empirischen Untersuchung nicht weiter behandelt, der Vollständigkeit halber aber angeführt.

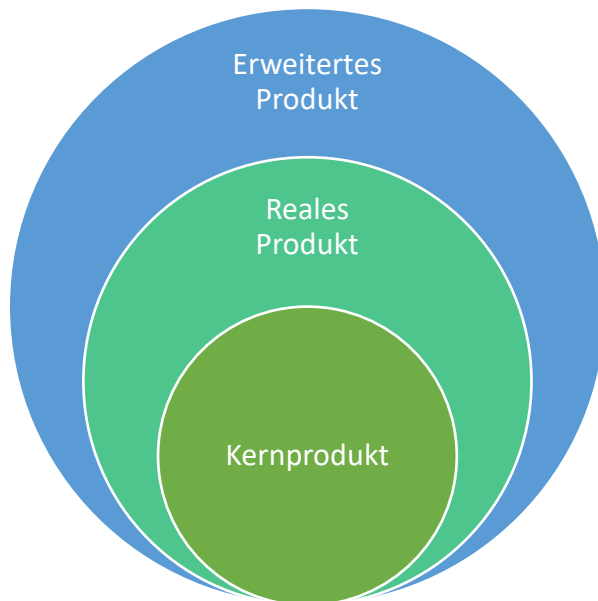
Marketingmix

Entscheidungen entlang des Marketingmix sind für Produktdetailseiten zu berücksichtigen. In weiterer Folge wird auf die sieben Ps des Marketingmixes näher eingegangen.

Produkt- und Servicepolitik

Das Produkt und die zugehörigen Serviceleistungen sind zentrale Elemente für ein Angebot, das es Kund*innen ermöglicht, Wert zu erhalten. Es werden sogenannte Wertangebote für Kund*innen generiert (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 26). Demnach ist der Bereich der Produkt- und Servicepolitik auch ein zentrales Thema für Informationen auf Produktdetailseiten. Produkte lassen sich in drei Ebenen einteilen – in das eigentliche Kernprodukt, in ein reales Produkt und in ein erweitertes Produkt (Kotler et al., 2019, p. 389).

Abbildung 1: Die 3 Ebenen eines Produktes



Anmerkung: Das Kernprodukt deckt den Kernnutzen für Kund*innen ab, reales Produkt und erweitertes Produkt erlauben es, einen Nutzenzuwachs für Kund*innen zu generieren (Kotler et al., 2019, p. 389).

Das Kernprodukt ist das angebotene Basis-Produkt, das ein Kund*innenproblem im Kern löst. Dimensionen der zweiten Ebene, des realen Produktes, sind der Markenname, die Verpackung, Produktfunktionalitäten, Produktdesign und Qualität. Im erweiterten Produkt befinden sich sämtliche Serviceleistungen, die vom Unternehmen angeboten werden. Eine Frei-Haus Lieferung oder eine Telefonberatung sind Beispiele dafür. Dies ist von Bedeutung, da Kund*innen mit einem Nutzenbündel begeistert werden können und das Unternehmen sich vom Wettbewerb abheben kann (Kotler et al., 2019, pp. 389–390). Deshalb ist zu berücksichtigen, dass Produktbeschreibungen nicht nur Informationen über den Kernnutzen des Produktes beinhalten sollen, sondern auch darüber hinaus erweiterte Kund*innenvorteile aufweisen sollten. Auch der bereitgestellte und mehrwertschaffende Content auf Produkt-

detailseiten kann als erweiterte Serviceleistung im Gesamtpaket gesehen werden (Brens & Bolk, 2021, p. 98), und würde unter den Bereich des erweiterten Produkts fallen. Ein wahrgenommenes, positives Kund*innen-Erlebnis, das durch Produktinformationen vermittelt werden soll, ist für die Akzeptanz der Informationen ausschlaggebend (Kang et al., 2020, p. 393). Erlebnisse können sich in den Serviceleistungen im erweiterten Produkt zeigen und beispielsweise als reale Produktpräsentationen oder Events für Kund*innen Anwendung finden (Kotler et al., 2019, p. 388). Termine und Eckpunkte für Events könnten Teil von betroffenen Produktdetailinformationen sein.

Bei der Generierung von Produktinformationen ist strategisch vorzugehen, um nicht in einer Vielzahl von neu zu erstellenden Produktbeschreibungen unterzugehen. Deshalb sollten Ziele und Prioritäten gesetzt werden, beispielsweise werden Produkte mit einer hohen prognostizierten Conversion-Rate oder auch mit der größten Umsatz- oder Gewinnprognose vorrangig bearbeitet. Diese Produkte sollten dann auch umfassend in den Online-Shop eingebracht werden – unter Beachtung aller in der vorliegenden Arbeit berücksichtigten Aspekte. Bei Produkten mit wenig Umsatz- und Gewinnchancen reichen die für Kund*innen wichtigsten Informationen (Löffler & Michl, 2022, pp. 550–551). Zuvor werden auch Entscheidungen bezüglich Breite und Tiefe des Produktsortimentes, das online angeboten werden kann, notwendig (Kotler et al., 2019, p. 422). Ein auf die Zielgruppen-Bedürfnisse angepasstes Produktsortiment ist zu favorisieren.

Produkte von Fleischereien sind Konsumgüter bzw. Güter des täglichen Bedarfs. Kund*innen kaufen diese Güter oft aus Gewohnheit. Deshalb ist darauf zu achten die richtige Menge, nicht zu viel und nicht zu wenig, an Informationen auf Produktdetailseiten für

den Fleischerei Online-Vertrieb zu berücksichtigen (Kotler et al., 2019, p. 392). Der Online-Bereich bietet Raum, spezielle und relevante Themengebiete aufzugreifen, in die sich Kund*innen vertiefen möchten und eine Onlineberatung in Form von Texten, Bildern und / oder Videos in Anspruch nehmen können.

Preispolitik

Der Preis ist ein Teil von Produktdetailinformationen und stellt zudem eine wichtige Entscheidungshilfe für Kund*innen dar (Mishra, 2021, p. 91). Er kann entweder fix oder dynamisch angeboten werden. Gerade das Internet bietet Möglichkeiten einer dynamischen Preisstrategie. Das kann sich entweder in Auktionsverfahren widerspiegeln, oder Kund*innen haben je nach Status einen eigenen Preis. Das kann bei Kund*innen in der Praxis jedoch negativ auffallen. Dies ist dann der Fall, wenn beispielsweise Neukund*innen hohe Rabatte erhalten und Bestandskund*innen diese nicht bekommen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, pp. 210–211). Um dies zu umgehen, könnte der Preis fix und je nach Kalkulation des Unternehmens festgesetzt werden. Dabei kann es zu Preisunterschieden je nach Verkaufskanal kommen. Bei Online-Kund*innen kann der Preis aufgrund von anfallenden Lieferkosten, abweichenden Marketingkosten und weniger Verkaufspersonal anders im Gegensatz zum stationären Handel ausfallen. Stationäre Fleischereien setzen ihre Schwerpunkte in den Bereichen Kund*innenservice, Sortiment und Qualität. Preise werden hybrid – auf verschiedene Vertriebskanäle angepasst – als auch hoch angesetzt (Pirsich et al., 2020, p. 87). Nicht konkurrenzfähige Preise halten Kund*innen jedoch von einem Kauf ab (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, p. 70).

Preisreduktionen könnten durch saisonbedingte Preisnachlässe oder durch Treuprogramm-Rabatte angeboten werden. Eine Preisfestsetzung hat auch psychologische Wirkung bei Kund*innen. Wenn wenig Informationen bei Kund*innen vorliegen, wird mit einem hohen Preis auch hohe Qualität suggeriert. Im Online-Vertrieb stehen jedoch oft sehr viele Informationen zur Verfügung. Die Vergleichbarkeit der Preise im Internet sollte dabei im Auge behalten werden; Preisvergleichsportale unterstützen dabei (Kotler et al., 2019, pp. 534–543).

Lieferkosten haben einen sehr großen Einfluss auf Conversion-Raten, sollten jedoch je nach Kostenstruktur des Unternehmens angesetzt werden. Freie Lieferungen ab einem gewissen Bestellwert haben sich bewährt, der Level für die Versandkostenfreiheit muss jedoch dem Unternehmen entsprechend kalkuliert werden. Auch eine Einteilung je nach Kund*innensegment oder je nach Liefergeschwindigkeit sind denkbar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 211).

Die preisliche Festsetzung ist ein sehr komplexes Thema, das gut durchdacht auf Produktdetailseiten Berücksichtigung finden muss. Für die vorliegende Arbeit wird das Thema hinsichtlich Berücksichtigung von Rabatten und Preisnachlässen hinterfragt, um hier Richtungen aufzuzeigen, Preise im Online-Vertrieb festzusetzen. Rabattcodes können nämlich zu einer signifikanten Steigerung der Conversion-Rate führen (Zumstein & Kotowski, 2020, p. 43). Auf der anderen Seite setzen einige Unternehmen nicht auf Preisaktionen, da sie sich über Produkt- und Servicequalität differenzieren möchten. Durch Preisaktionen wäre es aber möglich, größere Mengen von einem Produkt in einem Online-Shop zu verkaufen und eine erhöhte Nachfrage gezielt zu steuern (Kotler et al., 2019, pp. 621–622). Deshalb wird

mit dieser Arbeit eine erste Abschätzung gemacht, wie dieses Thema in der Branche gehandhabt werden kann.

Distributionspolitik

Um Produktdetailseiten für einen Online-Shop zu generieren, muss am Anfang die generelle Entscheidung stehen, Produkte über einen Online-Shop zu vertreiben. Die kann entweder ausschließlich über den Online-Vertrieb oder als zusätzlicher Verkaufskanal zum stationären Handel erfolgen.

Für einen Online-Shop ist es Unternehmen einerseits anzuraten, die allgemeinen Vorteile von Online-Käufen zu kommunizieren, andererseits Onlinekäufer*innen erweiterte Vorteile zu bieten, um Online-Umsätze zu erhöhen. Diese Vorteile können beispielsweise niedrige Preise, attraktive Angebote, Praktikabilität, Zeitersparnis und eine vielfältige Auswahl sein. Onlineeinkaufen sollte einen größeren Vorteil für Kund*innen bringen, als dies bei einem Einkauf im stationären Handel der Fall wäre. Es ist jedoch zu beachten, dass online einzukaufen auch Risiken für Kund*innen mit sich bringt, beispielsweise wenn Kund*innen bei der Bestellung nicht wissen, ob sie das Produkt wie gewünscht erhalten werden (Indiani & Febriandari, 2021, pp. 1–3). Diese generellen Gründe, warum Kund*innen online einkaufen sind bei einer Content-Erstellung für Produktdetailseiten zu berücksichtigen.

Wobei Online- und Offline Einkaufsmöglichkeiten immer näher zusammenrücken. Ein übergreifendes Geschäftsmodell, worin sich beide Welten optimieren, sollte Anwendung finden (Stocker & Mark, 2018, p. 44). Eine entsprechende Omni-Channel Strategie mit wert-

vollen Erlebnissen ist anzustreben (Indiani & Febriandari, 2021, p. 11), was sich in der zielgerichteten Erstellung von Produktdetailseiten für verschiedene Kund*innenkontaktpunkte widerspiegeln könnte.

Auch der ROPO (Research online, purchase offline) Effekt soll in diesem Themengebiet Berücksichtigung finden. Dabei suchen Kund*innen gezielt nach Informationen in der digitalen Welt, entscheiden sich aber dann im stationären Handel einzukaufen (auch Webrooming genannt). Die Gründe dafür liegen darin, dass das Produkt nicht live angesehen werden kann, die Lieferzeit nicht abgewartet werden muss, Versandkosten vermieden werden können und keine (persönlichen) Daten abgefragt werden (Zbońkowski, 2020, pp. 121–126). Zusatzgebühren im Onlinegeschäft, ein fehlendes wahrgenommenes reales Kund*innenerlebnis und die fehlende haptische Erfahrung mit den Produkten sind Bereiche, die für Schweizer Konsument*innen gegen einen Onlinekauf sprechen. Auch fehlende Sonderangebote bzw. höhere Preise, Bedenken hinsichtlich der Produktqualität, und eine mögliche begrenzte Produktauswahl hindern Konsument*innen am Online-Kauf (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, pp. 65–67; Stocker & Mark, 2018, p. 44). Vertrauen in Händler*innen, eine geringere CO2 Belastung und die Unterstützung von lokalen Geschäften bewegen Kund*innen im stationären Handel zu kaufen (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, pp. 65–67). Außerdem schafft ein stationäres Geschäft Vertrauen bei Kund*innen und kann in der Kombination mit einem Onlinehandel als Verteilungszentrum genutzt werden (Indiani & Febriandari, 2021, p. 11).

Um den ROPO-Bereich messbar zu machen, was beispielsweise durch das Anbieten von entsprechenden Coupons erfolgen könnte, sollte eine Messbarkeit und Nachverfolgbar-

keit im Content-Aufbau berücksichtigt werden (Kattau, 2017, p. 86). Technische Unterstützung bieten Smartphone-Technologien, wie die Standorterkennung oder QR-Codes und NFC-Kommunikation (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 191). Auch eine Kombination aus eigener Einkaufs-App mit entsprechenden Produktinformationen und Beacons im lokalen Geschäft könnte eingesetzt werden (Stocker & Mark, 2018, pp. 46–47). Verstärkt wurde der ROPO-Effekt bei der Zielgruppe der 18- bis 24-jährigen nachgewiesen (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 190), was eine Ansprache einer eher jüngeren Zielgruppe notwendig machen würde. Dieser Effekt ist auch umgekehrt möglich, Kund*innen informieren sich im stationären Handel und kaufen schlussendlich doch online ein (auch Showrooming genannt), weil das Produkt dort günstiger (Zbońkowski, 2020, pp. 121–126) bzw. im stationären Handel nicht verfügbar ist (Szymanski & Stanislawski, 2018, p. 191).

Es ist wichtig, diese Wechselwirkungen und die Gründe dafür zu kennen, um Produktinformationen im Bedarfsfall auch auf diese Aspekte hin auszurichten und entsprechende Content-Elemente dafür einzuplanen.

Auch Liefer-, Logistik- und Bestellinformationen sollten auf Produktdetailseiten beschrieben werden (Kollmann, 2019, p. 148), um schon früh Transparenz und Klarheit über Liefer- und Versandbedingungen zu schaffen.

Kommunikationspolitik

Für den spezifischen Bereich dieser Masterarbeit ist die Webseite, die Produktdetailseite selbst der Kommunikationskanal. Es ist hilfreich ein Corporate Design für den Online-Shop, das auf das Gesamt-Erscheinungsbildes des Unternehmens aufbaut, zu erstellen.

Durch die Gestaltung der Informationen und der Navigation soll schlussendlich die Kaufentscheidung so einfach wie möglich gemacht werden (Kollmann, 2019, p. 268), was auch auf die Erstellung von Produktdetailseiten Einfluss hat. Eine insgesamt gut gestaltete Webseite fördert die Kaufabsicht von Besucher*innen (McDowell et al., 2016, p. 2). Fertige Shopsysteme haben Vorgaben und Vorlagen, die eingehalten werden müssen. Diese sind jedoch meist sehr umfangreich, weshalb eine Umsetzung des Corporate Designs unter Eingehung von kleineren Kompromissen auch mit diesen Systemen gut möglich ist. Zudem sollten Verkaufsförderungsmaßnahmen und Content-Elemente, die auf Produktdetailseiten präsentiert werden, bei Bedarf auch über andere digitale als auch analoge Kommunikationskanäle verteilt werden (Kotler et al., 2019, p. 622). Kommunikationsmaßnahmen, die User*innen auf eine Produktdetailseite führen, wie zum Beispiel Social Media Aktivitäten oder Search Engine Optimization, sind für diese Arbeit nicht relevant, da mit dieser Forschung nur jene Conversion-Raten untersucht werden, die direkt auf Produktdetailseiten ausgeführt werden.

Personal-, Prozess- und Ausstattungspolitik

Personal-, Prozess- und Ausstattungspolitik können unter dem Begriff der Serviceelemente eines Unternehmens zusammengefasst werden (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 221).

Mitarbeiter*innen sind bei einem Online-Shop nicht im direkten Kund*innenkontakt angesiedelt, spielen aber für die Erbringung der Leistung eine bedeutende Rolle (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 222). Deshalb sollten Inhalte und Versprechen, die Produktdetailinformationen in einem Online-Shop an Kund*innen kommunizieren, auch von allen betroffenen Mitarbeiter*innen gekannt werden und Abläufe und Vorgaben darauf abgestimmt sein.

Aber nicht nur Informationen und Abläufe, wie Mitarbeiter*innen Produkte für Kund*innen versandfertig richten, auch der Prozess der Generierung von Produktdetailinformationen ist zu definieren. Es ist nämlich strategisch vorzugehen, um nicht in einer Vielzahl von neu zu erstellenden Produktbeschreibungen unterzugehen, wie auch schon weiter oben beschrieben. Beginnend mit einer konkreten Ziel- und Prioritätensetzung werden zuerst die Produkte ausgewählt, die hohe Conversion-Raten versprechen. Diese werden umfassend, dem Kund*inneninformationsbedarf entsprechend, eingearbeitet. Danach können Produkte eingefügt werden, die weniger prioritär sind, jedoch auch in den Online-Shop aufgenommen werden sollen. Bei diesen Produkten reichen auch weniger Informationen (Löffler & Michl, 2022, pp. 550–551). In der Erstellung der Inhalte kann ein definierter Copywriting Prozess, wie schon weiter oben beschrieben, als Grundlage dienen.

Die Ausstattungspolitik nimmt im Onlinemarketing eine zentrale Rolle ein, denn das Medium des Onlineshops und seine Ausführung stellen in diesem Bereich die Ausstattung dar. Dabei geht es vorwiegend darum, wie Kund*innenerlebnisse auf einer Webseite bestmöglich aufbereitet werden (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 225) und Usability gewährleistet wird. Laut einer indonesischen Studie ist es in der Kaufphase besonders empfehlenswert, den Online-Transaktionskomfort zu verbessern, um Conversion-Raten zu erhöhen (Indiani & Fahik, 2020, p. 18). Es werden Online-Shops bevorzugt, die einen einfachen und schnellen Bestellvorgang gewährleisten (Kollmann, 2019, p. 271). Um User-Experience bestmöglich zu gewährleisten sind sieben Voraussetzungen einzuhalten (Morville, 2004):

- Die angebotenen Produkte und Online-Shop-Systeme sollen für User*innen nützlich sein.

- Die Webseite soll verwendet werden können, benutzerfreundlich ausgeführt sein, auch Schnittstellen und technische Bestandteile der Webseite müssen benutzerfreundlich eingebaut werden.
- Produkte, die aufgrund von Image, Identität, Marke und Design gewünscht werden.
- Die Auffindbarkeit der von User*innen gewünschten Informationen soll gewährleistet werden.
- Die Webseite soll auch für beeinträchtigte Personengruppen zugänglich sein.
- Produkt- und Unternehmensinformationen sollen glaubwürdig sein.
- Webseiten sollen für Unternehmen wertvoll und zielgerichtet sein.

Zusätzlich sollten Content-Elemente responsive – also auf Bildschirmgrößen angepasst und aufgebaut sein (Kattau, 2017, p. 70); allgemein wird oft schon von einem Mobile-First-Ansatz ausgegangen. Dieser Ansatz steht dafür, dass in der Layouterstellung von neuen Webseiten die optimale Nutzung auf mobilen Endgeräten (Smartphones) im Mittelpunkt steht. Erst darauf aufbauend wird für breitere Bildschirme wie Tablet und Desktop skaliert. Eine Fokussierung und Konzentration auf das Wesentliche sind für die Layouterstellung aufgrund des kleinen Bildschirmes sehr wichtig (Maurice, 2012, pp. 9–10). Bei der Entwicklung steht die Nutzer*innenfreundlichkeit im Vordergrund. Seitennavigation und Auffindbarkeit von Informationen am „kleinen“ Bildschirm müssen gut für Nutzer*innen aufbereitet werden (De Witt & Gloerfeld, 2018, p. 165).

Auch künstliche Intelligenz (KI) ist in der Ausstattungspolitik zu nennen. Mittels Einsatzes von KI ist es möglich – unterstützend zur menschlichen Leistung – die Effizienz einer

Webseite zu verbessern. Im Bereich von Produktbeschreibungen sind Text- und Grafikroboter wie auch Bildverbesserungen zu nennen, die bei der Erstellung unterstützend eingesetzt werden können. Weiters ist es möglich, Conversions mithilfe von KI zu optimieren; auch Cross- und Upselling Bereiche können auf einer Produktdetailseite verbessert werden. Eine Analyse der Kaufdaten lässt mittels KI darauf schließen, wie Zielgruppen eingeteilt werden können und durch Kaufprognosen zukünftige Käufe gefördert und gesteigert werden (Irfan et al., 2022, p. 1). Es steht nicht mehr nur die auf Kund*innenbedürfnisse basierende Erstellung von Content im Vordergrund, sondern eine durch KI zielgerichtete und möglichst personalisierte Verteilung der Informationen rückt in den Vordergrund (Terstiege & Cinar, 2022, pp. 20–22; Zumstein & Kotowski, 2020, p. 49). Künstliche Intelligenz kann ein Erfolgsfaktor auf Produktdetailseiten sein, es ist aber eine Kombination aus Maschine und Mensch, die einzigartige, wertbestimmte und differenzierte Kund*innenerlebnisse kreiert (Kotler et al., 2021, p. 136).

Bei all diesen Punkten ist darauf zu achten, die für Kund*innen richtige Menge an Produktinformationen zur Verfügung zu stellen (McDowell et al., 2016, p. 2). Dies kann durch A/B Tests getestet werden. Präferierte Nutzer*innen-Interessen und Darstellungen, die mithilfe von A/B Testing abgefragt werden, sollen nämlich bei der Content-Erstellung Priorität haben (Kattau, 2017, pp. 100–101). Auch Usability-Verbesserungen bei Kund*innen können so getestet werden. Dabei werden zwei oder mehrere verschiedene Varianten einer Webseite bei potentiellen Kund*innen abgefragt, analysiert und die Variante mit den besseren Conversion-Raten live gestellt (Bardsen, 2022, p. 19; Fischer, 2017, p. 637; Saleem et al., 2019, p. 590; Srivastava & Manohar, 2020, p. 24). Dies ist jedoch erst möglich, wenn Content-Elemente und Content-Inhalte einer Produktdetailseite bereits aufgebaut wurden. Der

Bereich dieser Masterarbeit setzt schon früher an – in der Generierung und in der Festlegung der Informationen für eine Produktdetailseite, die Conversion-Raten optimieren können. Darauf aufbauend könnten dann A/B/n Testungen stattfinden.

Es wurden relevante Marketing-Entscheidungen, die für die Erstellung von Content für Produktdetailseiten notwendig werden, aufgezeigt. Um diesen umfassenden Blick zu kompletieren, wird im nächsten und letzten Abschnitt auf die theoretischen Grundlagen im spezifischen Markt näher eingegangen.

Spezifische Content-Themen für die Fleischereibranche

Es besteht der Ernährungstrend, dass Fleisch eine weniger zentrale Rolle bei Mahlzeiten einnimmt (Rützler et al., 2022, p. 7). Das bedeutet jedoch nicht, dass der Gesamtmarkt schrumpft, weltweit gibt es sogar eine moderate Steigerung in der Fleischproduktion (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022, p. 45). Daraus lässt sich schließen, dass zwar eine Einstellungsänderung bei Konsument*innen vorherrscht, auf einen bewussten Fleischkonsum zu achten, dies sich jedoch (noch) nicht im Kaufverhalten von Konsument*innen widerspiegelt. Der Fleischkonsum hat sich zudem speziell in Haushalten mit Kindern, die einen Einkommensverlust während der Corona-Zeit erfahren haben, verringert (Profeta et al., 2021, p. 309). Daraus lässt sich schließen, dass der Preis für den Kauf von Fleischprodukten einen Einfluss haben dürfte.

Fleischkonsum wird zunehmend sehr kritisch hinterfragt, die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität könnten dafür Lösungen und Antworten liefern und werden deshalb in

weiterer Folge beschrieben. Informationen auf Produktdetailseiten können diese Bereiche aufgreifen, um Kund*innen über für Sie relevante Themen umfassend zu informieren. Welche Thematiken in der Fleischerei-Branche als relevant angesehen werden und Einfluss auf Conversion-Raten nehmen können, wird auch anhand der empirischen Untersuchung überprüft.

Nachhaltigkeit

Essgewohnheiten und Einstellungen tragen zu einer nachhaltigeren Lebensweise bei (Peters, 2021, p. 18). Ein nachhaltiger und umweltschonender Konsum, der einen Beitrag zur Verminderung des Klimawandels leistet, wird mittlerweile von Konsument*innen bevorzugt. Ökologische Eigenschaften können sich am Preis, an der Verfügbarkeit von Produkten, den Produkteigenschaften und Zertifizierungen widerspiegeln (Jain & Jha, 2020, pp. 15–16). Unternehmen im Lebensmittelsektor integrieren Nachhaltigkeit im Sinne von Umweltschutz, sozialer Verantwortung und Wirtschaftlichkeit (Rützler et al., 2022, p. 7). Folgende Ausprägungen zum Thema Nachhaltigkeit sind denkbar.

Fleischersatzprodukte und vegane Produkte werden von der Allgemeinheit akzeptiert. Der konventionelle Fleischkonsum wird kritisch hinterfragt. Alternative Eiweiße stellen jedoch für die Fleisch-, Milch- und Fischindustrie eine große Herausforderung dar und drängen die Landwirtschaft zum Umdenken, Handeln und Verändern (Rützler et al., 2022, p. 44). Es ist es nämlich notwendig, Veränderungen in den einzelnen Geschäftsmodellen zu verfolgen, um auch in Zukunft Produkte, die Konsument*innen nachfragen zu produzieren. Das Marktvolumen von Fleischersatzprodukten in Österreich stieg von 6,3 Millionen Euro im

Jahr 2019 auf 9,6 Millionen Euro im Jahr 2020 (Statista, 2021). Es stellt sich dabei die Frage, ob und inwiefern diese Produkte von Fleischereien angeboten werden können.

Eine weitere Unterteilung verspricht hier Abhilfe. Zukünftig dürfte es nämlich eine Unterteilung in konventionelles Fleisch, im Labor erzeugtes Fleisch und Fleischersatzprodukten auf pflanzlicher Basis geben. Im Bereich des konventionellen Fleisch-Konsums rücken Tierwohl und artgerechte Haltung in den Vordergrund. Respekt und Wertschätzung gegenüber Landwirt*innen und Tieren werden für Konsument*innen immer wichtiger (Peters, 2021, pp. 71–72). Ein nachhaltiger Fleischgenuss, worin Wert auf sehr gutes Fleisch legt, wird in Zukunft notwendig werden. Das heißt, es ist schon bei der Aufzucht und Fütterung in den Betrieben darauf zu achten, ob die Tiere per Gras- und Weidefütterung aufgezüchtet werden, welche Tierrassen zu berücksichtigen sind und ob den Tieren ausreichend Zeit zum Aufwachsen gegeben wird. Konsument*innen sollte bewusst gemacht werden, dass bei einem Fleischgenuss ein Lebewesen dahinter steht (Rützler et al., 2022, pp. 49–50). Eine fleischärmere und bewusstere Ernährung kann zudem durch den Aufbau von Gewohnheiten unterstützt werden (Randers et al., 2021, p. 178). Der Bereich des konventionellen Fleisches wäre für Fleischereien auch der Bereich, wo im Sinne von Konsument*innen-Bedürfnissen gehandelt und bestehende Geschäftsmodelle angepasst werden könnten. Informationen zu einem nachhaltigen und bewussten Einsatz von konventionellen Fleisch in Ernährungsgewohnheiten könnten Bestandteil von Produktdetailseiten darstellen und wird mit dieser Masterarbeit auch weiter untersucht.

Der Bereich von im Labor erzeugten Fleisch weicht stark von bestehenden Geschäftsmodellen ab und wirft auch ethische Bedenken auf, weshalb dieser Bereich mit der vorlie-

genden Arbeit nicht weiterverfolgt wird. Fleischersatzprodukte auf pflanzlicher Basis könnten Produktsortimente von Fleischereien ergänzen und bestehende Herstellungsverfahren entsprechend adaptiert werden. Dies würde ein zukünftiges Forschungsfeld darstellen, das mit dieser Arbeit jedoch nicht abgedeckt wird.

Regionalität

Laut einer amerikanischen Studie ist die Entfernung zwischen Rindfleischherstellung und Verbrauchern ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung. Diese soll gemäß der Studie 85 Meilen nicht überschreiten (Ridley et al., 2015, p. 422). Diese Studie wurde 2015 durchgeführt und war auf das Gebiet der USA beschränkt. Beim Fleischkonsum gibt es aber vermutlich Unterschiede in den verschiedenen Regionen der Welt, worin sich u. a. auch der österreichische Markt, von dem der USA unterscheidet. Weiters ist zu beobachten, dass sich aufgrund von eingeschränkten internationalen Lieferungen, wie etwa durch die Coronapandemie oder den Krieg in der Ukraine ausgelöst, ein Trend zur Regionalität sowie zu transparenten und kürzeren Lieferketten gezeigt hat. Dies kommt auch Konsument*innen-Bedürfnissen zu Gute (Rützler et al., 2022, p. 23) und kann in die Strategien von Fleischereien einfließen.

Schlussfolgerungen aus der Theorie

Es hat sich gezeigt, dass eine Optimierung der Conversion-Rate durch zielgerichteten Content ein Thema ist, das in den Strategien und in der Content-Planung von Unternehmen Berücksichtigung finden sollte. Dabei werden Kund*innen Wertebündel angeboten und mit den bereitgestellten Informationen können Conversions erzielt werden. Eine wissenschaftli-

che Studie, die den spezifischen Bereich einer Optimierung der Conversion-Rate durch zielgerichtete Inhalte auf einer Produktdetailseite im Fleischerei-Online-Vertrieb abdeckt, liegt jedoch noch nicht vor. Diese wissenschaftliche Lücke wird mit der vorliegenden Arbeit geschlossen.

Um auch zukünftig erfolgreich in der Fleischereibranche agieren zu können, ist es notwendig, Kund*innenbedürfnisse bestmöglich zu erfassen und in den Unternehmensstrategien zu verankern. Studien zur Zielgruppe bestehen; sie wurden jedoch nicht für den österreichischen Markt durchgeführt. Aufgrund des vorherrschenden Trends zur Regionalität, sollten Marktgegebenheiten aber aufgegriffen werden. Die vorliegenden Studien wurden zudem nicht für Fleischereikund*innen im Online-Segment durchgeführt, sondern beziehen sich entweder auf den stationären Fleischerei-Einzelhandel oder auf den Lebensmittelsektor im Allgemeinen. Deshalb ist es notwendig, die Zielgruppe für die Branche, für die Region und für den Onlinebereich zu definieren. Welche Richtungen als zielführend angesehen werden, wird anhand der empirischen Studie untersucht.

Zudem wurde in der früheren wissenschaftlichen Arbeit ein Einfluss auf Conversion-Raten nur für allgemeine Bereiche eines Online-Shops hinterfragt. Um detaillierte und fundierte Ergebnisse zu erhalten, beschränkt sich diese Arbeit auf Produktdetailseiten, die als ein bestellnaher Bereich eine zentrale Rolle in Online-Shops einnehmen. Studien, die Conversion-Raten für Produktdetailseiten untersuchen, wurden nach gründlicher Recherche nicht gefunden. Zu empfehlende Content-Elemente und die Themen, die für Kund*innen auf Produktdetailseiten von Relevanz sind, sind deshalb Teil der empirischen Untersuchung dieser Arbeit. Um den Konnex zur Conversion-Rate und somit zur Erfolgsmessung zu erhalten,

wird auch ein möglicher Einfluss der einzelnen Bereiche der Produktdetailseite auf Conversion-Raten untersucht. Außerdem werden grundlegende Marketing-Entscheidungen für die Generierung von Produktdetailseiten notwendig.

Aufgrund der theoretischen Grundlagen bieten die Bereiche Texte, Bilder, Videos, Produktbewertungen sowie Produkt- und Preisvergleiche Möglichkeiten, um Conversion-Raten zu beeinflussen, weshalb diese Content-Elemente in der empirischen Untersuchung für die Branche aufgegriffen werden. Marketing-Entscheidungen, die für die Branche zu treffen sind und für die Zielgruppe relevante Content-Themen werden in weiterer Folge untersucht.

Kapitel 2: Empirische Untersuchung

Zu Beginn dieses Kapitels wird auf die Forschungsfrage näher eingegangen. Danach wird das Untersuchungsdesign beschrieben, um schlussendlich die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zu präsentieren.

Forschungsfrage

Auf Grundlage der vorangegangenen Recherchen wurde folgende Forschungsfrage für diese Masterarbeit festgelegt:

Welche zielgerichteten Inhalte auf einer Produktdetailseite beeinflussen die Bestellrate eines Online-Shops im Fleischerie Online Vertrieb (B2C)?

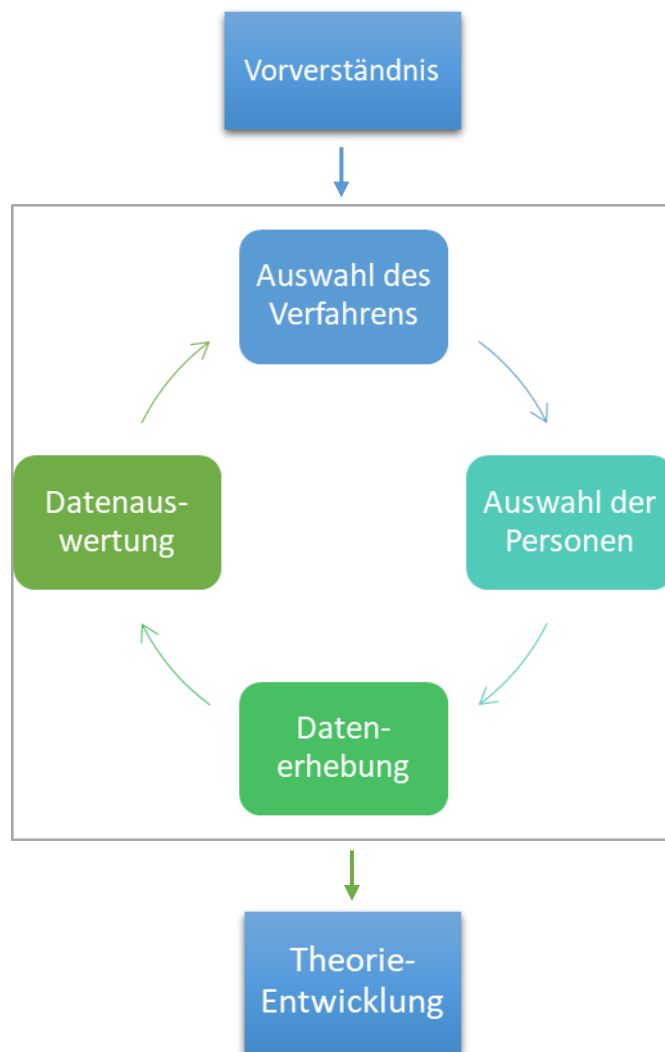
Weitere Fragen, die sich daraus ergeben sind:

- Welche Content-Elemente sollten auf Produktdetailseiten im Fleischerei Online-Vertrieb angewendet werden?
- Welche Content-Themen sollten auf diesen Produktseiten berücksichtigt werden?
- Welche Content-Themen und Content-Elemente können Einfluss auf Conversion-Raten nehmen?
- Welche Zielgruppe könnte durch einen Fleischerei Online-Vertrieb angesprochen werden?
- Welche Entscheidungen des Marketingmixes haben Einfluss auf den Inhalt von Produktdetailseiten eines Fleischerei-Online-Shops?

Studiendesign

Es wurde unter sorgfältiger Prüfung bekannter Forschungen und der einschlägigen Literatur keine Grundlage gefunden, die diesen speziellen Teilbereich des Online-Marketings aufzeigt bzw. aggregiert. Deshalb bewegt sich die Master-Arbeit im Bereich der Theorie-Bildung bzw. des Theorie-Aufbaus und verfolgt einen qualitativen Forschungsansatz. Der qualitative Ansatz dieser Masterarbeit soll auch als eine fundierte Basis für weitere quantitative Forschungsarbeiten dienen (Kleining, 2011, p. 209). Ausgehend von einem zirkulären Forschungsansatz kommt nachfolgendes Studiendesign für diese Masterarbeit zum Einsatz:

Abbildung 2: Zirkuläre Strategie für qualitative empirische Untersuchungen



Anmerkung: Im zirkulären Ansatz wird ein Vorverständnis für das Forschungsthema geschaffen, das dann darauf aufbauend mit dem passenden Verfahren, Sampling und der passenden Erhebung sowie Datenauswertung untersucht wird (Witt, 2001, p. 6).

Der zirkuläre Ansatz dient zur Beschreibung des Forschungsdesigns und legt fest, wie die Untersuchung durchgeführt wird und wie sie verläuft. Im ersten Schritt wurde anhand der theoretischen Grundlagen ein Verständnis für das gewählte Forschungsthema erarbeitet. Nachfolgend wird das Verfahren festgesetzt. Die Auswahl des Verfahrens ist eine der

wichtigsten Entscheidungen im Forschungsprozess, da von ihr alle weiteren Entscheidungen abhängen, wie die Größe und Art des Samples, die Durchführung der Feldarbeit, der Beginn und das Ende der Untersuchung, die Zuverlässigkeit der erwarteten Ergebnisse, der zeitliche und (finanzielle) Rahmen sowie der Personalbedarf (Kleining, 2011, p. 217). Nach Festsetzung von Verfahren und Sample werden Daten erhoben und ausgewertet. Innerhalb dieser zirkulären Strategie ist es möglich, während des Forschungsprozesses Anpassungen für die weitere Feldarbeit zu machen, um schlussendlich eine Theorie basierend auf die Forschungsfrage zu entwickeln (Witt, 2001, pp. 5–6).

Die qualitative Forschung dieser Master-Arbeit wird nun gemäß den Stufen des zirkulären Prozesses in den folgenden Kapiteln detailliert beschrieben.

Auswahl des Verfahrens

Zur Datensammlung wurden Expert*innen-Interviews durchgeführt. Dieser explorative Forschungsansatz wurde gewählt, um Expertisen, Erfahrungen und Themengebiete zu erforschen und relevante Konstrukte zu finden (Corbin & Strauss, 2015, p. 5). Expert*innen konnten dabei direkte Antworten, die für die Untersuchung der Forschungsfrage hilfreich sind, geben. Komplexere Themenbereiche konnten im Zuge des Interviews hinterfragt werden (Helfferich, 2022, p. 888). Die Befragung erfolgte mittels eines semi-strukturierten Gesprächsleitfadens; einerseits um vordefinierte Themenbereiche abzufragen, andererseits um neue Erkenntnisse zu gewinnen (Corbin & Strauss, 2015, p. 39).

Auswahl der Personen

Die Expert*innen wurden zweckmäßig gesampelt (Trochim et al., 2016, p. 105), wobei für eine breite Validität der Ergebnisse innerhalb dieses Samplings Extremgruppen gebildet wurden (Kleining, 2011, p. 210). Unter zweckmäßig wurden Expert*innen und Kund*innen aus der Fleischereibranche gewählt. Die Gegensätzlichkeiten wurden wie folgt definiert:

Expert*innen aus der Fleischereibranche, die Umsätze über einen Online-Shop generieren und daher auch einen entsprechenden Digitalisierungsgrad aufweisen sowie Expert*innen, bei denen dies nicht gegeben ist.

Außerdem wurden Kund*innen, die bereits in einem Online-Shop Fleischerei-Artikel bestellt haben sowie Kund*innen, die dieses Online-Service nicht nutzen, sondern über den stationären Fleischerei Handel einkaufen, befragt.

Mit dieser Sampling-Methode wird sichergestellt, dass breite und valide Aussagen über Inhalte, Content-Formate und Themen auf Produktdetailseiten, die die Bestellrate eines Online-Shops in der Fleischbranche beeinflussen, getätigt werden können. Zudem werden die Güte-Parameter Glaubwürdigkeit, Übertragbarkeit, Abhängigkeit und Bestätigung mit Hilfe der Expert*inneninterviews und der Sampling-Methode gewährleistet (Trochim et al., 2016, p. 71). Im Zuge der Gespräche konnten Expert*innen auch auf weitere Fachleute verweisen; daher fand auch die Schneeball-Sampling-Methode, die eine Art der zweckmäßigen Sampling-Methode darstellt, Anwendung (Schreier, 2011, p. 252; Trochim et al., 2016, p. 105). Dieses Sampling ist von Nutzen, wenn Expert*innen dank ihres Fachwissens und

ihres Netzwerks auf weitere relevante Kontakte und Informationen hinweisen können, die zur Erforschung des Gegenstands beitragen können (Baltar & Brunet, 2012, p. 60).

Es wurden insgesamt zwölf Expert*innen befragt: fünf Expert*innen, die bereits einen Online-Shop im Einsatz haben, drei Expert*innen mit einem stationären Fleischerei-Geschäft sowie zwei Kund*innen, die bereits über einen Online-Shop Fleisch bestellt haben und zwei Kund*innen, die in Offline-Fleischereien einkaufen. Aufgrund der aktuell vorherrschenden, rasanten Weiterentwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz wurde ChatGPT als 13. Proband in das Befragungsdesign mitaufgenommen. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine detaillierte Zusammenfassung:

Tabelle 1: Übersicht Expert*innen

Nr.	Alter	M/W	Erfahrung	Grad der Digitalisierung	Online Anteil	Sample
Prob_001	40-50	M	> 25 Jahre	mittel	1%	1 Experte mit Online-Shop
Prob_002	40-50	M	> 10 Jahre	gering	20%	3 Online-Shop Kunde
Prob_003	50-60	M	> 25 Jahre	gering	0%	2 Experte ohne Online-Shop
Prob_004	20-30	M	> 10 Jahre	hoch	100%	1 Experte mit Online-Shop
Prob_005	50-60	M	> 25 Jahre	mittel	0%	2 Experte ohne Online-Shop
Prob_006	30-40	M	< 10 Jahre	mittel	0%	2 Experte ohne Online-Shop
Prob_007	30-40	W	> 10 Jahre	hoch	1%	1 Expertin mit Online-Shop
Prob_008	30-40	M	< 10 Jahre	sehr hoch	100%	1 Experte mit Online-Shop
Prob_009	20-30	M	< 10 Jahre	sehr hoch	100%	1 Experte mit Online-Shop
Prob_010	40-50	W	> 10 Jahre	gering	0%	4 Kundin Geschäft
Prob_011	20-30	W	> 10 Jahre	mittel	20%	3 Online-Shop Kundin
Prob_012	40-50	M	> 25 Jahre	hoch	0%	4 Kunde Geschäft
Prob_013	n.a.	n.a.	n.a.	sehr hoch	0%	5 ChatGPT

Anmerkung: Diese Tabelle zeigt eine Übersicht der befragten Expert*innen (eigene Darstellung).

Die Spalte Erfahrung zeigt einerseits die Branchen-Erfahrung von Expert*innen und andererseits die Einkaufserfahrung von Kund*innen. Der Grad der Digitalisierung wurde im Expert*innen-Interview hinterfragt und entsprechend den Antworten in der Übersicht eingefügt. Die Spalte Online-Anteil zeigt für Expert*innen deren Umsatz-Anteil mit einem Online-Shop und bei Kund*innen den Anteil des Fleischeinkaufes, der online getätigt wird.

ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) wurde als 13. Interviewpartner dieser Studie hinzugezogen. Hierbei handelt es sich um eine generative künstliche Intelligenz, die auf eine Datenbank zurückgreift, deren Datensätze bis September 2021 in das System von OpenAI übernommen wurden. Es handelt sich dabei um Trainingsdaten, die zur Beantwortung der Fragen herangezogen werden. Zu den Interviewfragen wurden die Quellen der Antworten nachgefragt, wobei ChatGPT bei der Beantwortung der Quellen sehr allgemein blieb, was folgender Absatz zeigt:

„Als KI-Modell von OpenAI wurde ich mit einem vielfältigen Textkorpus trainiert, der aus einer breiten Palette von Quellen stammt. Diese können unter anderem folgende sein:

Webseiten und Online-Artikel: Texte aus verschiedenen Websites, darunter Nachrichtenartikel, Fachartikel, Blogbeiträge, Foren und mehr.

Bücher und wissenschaftliche Publikationen: Texte aus Büchern, Enzyklopädien, Forschungsartikeln und anderen wissenschaftlichen Quellen.

Kochbücher und kulinarische Ressourcen: Texte aus Kochbüchern, Kochblogs, Kochzeitschriften und anderen Ressourcen rund um die Zubereitung von Fleisch und Lebensmitteln.

Regierungsdokumente und Richtlinien: Texte aus offiziellen Regierungsquellen, wie z.B. Lebensmittelvorschriften, Verordnungen zur Lebensmittelsicherheit und anderen lebensmittelbezogenen Richtlinien.

Branchen- und Fachpublikationen: Texte aus Zeitschriften, Magazinen und anderen Publikationen, die sich auf die Fleischereibranche, Lebensmittelindustrie, Ernährung und kulinarische Trends spezialisiert haben.

Verbraucherrezensionen und Bewertungen: Texte aus Kundenrezensionen, Bewertungsportalen und Verbraucherfeedback zu Fleischprodukten und Fleischereien.

Es ist wichtig zu beachten, dass der genaue Umfang und die spezifischen Quellen des Textkorpus von OpenAI nicht öffentlich bekannt sind und ich als KI-Modell nicht in der Lage bin, auf bestimmte Quellen oder Datenbanken zuzugreifen.“

Die angegebenen Quellen werden nur sehr allgemein genannt, es handelt sich aber anscheinend um einen umfangreichen Pool an Informationen auf den die künstliche Intelligenz zugreift. Die Quellen wurden zu mehreren gegebenen Antworten erfragt, eine detaillierte Aufstellung ist dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen (Anhang Seite A-13 bis A-22). Die gegebenen Antworten von ChatGPT sind jedenfalls auf deren Wahrheitsgehalt und Plausibilität zu überprüfen und kritisch zu hinterfragen (Shahriar & Hayawi, 2023, p. 11), was für diese Arbeit durch die Einbeziehung von weiteren zwölf realen Interviewpartner*innen und durch eine umfassende Aufarbeitung der theoretischen Grundlagen gemacht wurde. Eine Ergänzung der Interview-Proband*innen mit ChatGPT ist aus Sicht der Autorin sinnvoll, da es möglich ist, einen umfassenderen Blick auf die Befragungsblöcke zu erhalten und Themen in ihrer Gesamtheit abzudecken, wenngleich die Daten aus einem Trainingspool stammen und dadurch als deduktiv eingestuft werden. Für die kritische Analyse der Daten ist jedenfalls eine Kombination von Mensch und Technik erforderlich (Iskender, 2023, p. 8; Shahriar & Hayawi, 2023, p. 11).

Der Zeitraum für die Durchführung der Expert*inneninterviews wurde für 3 Monate festgelegt. Die Interviews wurden im Zeitraum Ende Jänner bis Mitte April 2023 durchgeführt.

Datenerhebung

Die Expert*innen wurden mittels Tiefeninterviews, die in etwa für 45 min angesetzt wurden, befragt. Dazu wurde ein semistrukturierter Gesprächsleitfaden für die Interviews aufgebaut; dadurch war es möglich auf Anhaltspunkte aus der Fachliteratur zu verweisen und diese mittels Experteninterviews zu hinterfragen (Helfferich, 2022, p. 875). Semi-strukturierte Interviews basieren auf vorab definierten relevanten Themenbereichen, die allerdings nicht unbedingt in der gleichen Reihenfolge während des Interviews angesprochen werden müssen. Außerdem bieten sie dem Interviewten die Möglichkeit, neben den festgelegten Fragen auch andere wichtige Punkte und Informationen anzusprechen, die sich außerhalb der vorgegebenen Fragen befinden, jedoch für die Forschungsfrage relevant sind (Corbin & Strauss, 2015, p. 39; Helfferich, 2022, p. 876).

Die Themenblöcke des semistrukturierten Fragebogens waren:

- Allgemeine Informationen über den Interviewten, um Sampling Informationen zu bestätigen und eine Übersicht zu erstellen,
- Fragen zur Zielgruppe, die Fleischereiprodukte kaufen – offline und online,
- Fragen zu bereits eingesetzten / zu gewünschten Inhalten einer Produktdetailseite, welche die Bestellrate erhöhen könnten,
- Fragen welche Faktoren fast oder gänzlich vom Kauf abhalten könnten,

- Fragen, welche Faktoren einen Kauf begünstigen,
- Fragen zu allgemeinen Einflussfaktoren eines Fleischerei-Online-Shops zur Optimierung der Bestellrate,
- Frage über die aktuelle Conversion-Rate,
- Frage, wie hoch der generelle Einfluss des produktspezifischen Inhalts auf die Bestellrate geschätzt wird,
- Frage über mögliche weitere Interviewpartner, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von Interesse wären sowie
- Fragen zu relevanten Informationen, die der Interviewte noch hinzufügen möchte.

Die semi-strukturierten Gesprächsleitfäden wurden individuell für die einzelnen Sampling-Extremgruppen angepasst und sind im Anhang ersichtlich (Anhang Seiten A-2 bis A-12).

Die Interviews wurden im persönlichen Gespräch mit einem geeigneten mobilen Aufnahme-Tool aufgezeichnet. Es wurde angestrebt, die Interviews in einem persönlichen Setting zu machen. Wenn dies nicht möglich war, kam auch das Online-Tool MS Teams zum Einsatz. Eine entsprechende Einverständniserklärung für die weitere Verarbeitung der Daten und für die Aufnahme der Gespräche wurden von allen Interviewpartner*innen vorab eingeholt (Corbin & Strauss, 2015, p. 44). Außerdem wurden die Daten anonymisiert, was Interviewte dazu bewegt sehr offen über die Themen zu sprechen (Gnambs & Batinic, 2011, p. 391). Die Interviews wurden mit Hilfe der Ton-Aufnahme transkribiert und für den nachfolgenden Codierprozess in eine Textverarbeitungsdatei übernommen (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 42).

Datenauswertung

Aus dem festgesetzten Sampling wurden anfangs jeweils die gegensätzlichen Expert*innen befragt. Nach den ersten 4 Interviews wurden gemäß der zirkularen Strategie Verbesserungsmaßnahmen für die nachfolgenden Interviews und Samples evaluiert (Witt, 2001, pp. 5–6). Dabei wurde der Gesprächsleitfaden für die beiden Bezugsgruppen Expert*innen und Kund*innen überarbeitet, wobei die Themengebiete dieselben blieben. In den Detailfragen wurde die Ansprache auf die jeweilige Gruppe angepasst.

Die Auswertung der 13 Expert*inneninterviews beruht auf einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, um aufgrund der konkreten Forschungsfrage Inhalte zu kategorisieren. Es wurde eine deduktive-induktive Kategorienbildung erarbeitet. Die Kategorien wurden im ersten Schritt aus der Literatur und aus dem Gesprächsleitfaden gefiltert und eingeteilt. Im nächsten Schritt wurden die Transkripte auf weitere Ergebnisse analysiert; somit flossen auch induktive Kategorien in die Ergebnisse mit ein. Eine detaillierte Übersicht über die erarbeiteten Kategorien ist dem Anhang zu entnehmen (Anhang Seite A-24 bis A-28). Die Phasen der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse von Kuckartz & Rädiker (2022) wurden berücksichtigt. Die Kategorienbildung erfolgt in den meisten Forschungsarbeiten nicht rein induktiv oder rein deduktiv, sondern es stellt oft eine Kombination aus beiden Vorgehensweisen dar (Kuckartz & Rädiker, 2022, p. 129). Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht eine systematische Verarbeitung qualitativer Daten. Dabei werden die Daten auf inhaltliche Themenfelder reduziert, um ein passendes Ordnungssystem zu finden (Kappel, 2021, p. 76; Naderer, 2011, p. 420). Für die Analyse der Transkripte bzw. zur Findung der Kategorien für diese Masterarbeit wurde das Analysetool MaxQDA

verwendet. Der erarbeitete Code-Matrix ist im Anhang dieser Arbeit zu finden (Anhang Seite A-23).

Ergebnisdarstellung

Auf Grundlage des zuvor beschriebenen Studiendesigns können folgende Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung dargestellt werden. Die untersuchten Gebiete zeigen Richtungen auf, die für eine Optimierung von Conversion-Raten durch zielgerichteten Content auf Produktdetailseiten sprechen könnten.

Content-Elemente einer Produktdetailseite und deren Einfluss auf Conversion-Raten

In diesem Frageblock wurden gewünschte Content-Elemente einer Produktdetailseite bei den Proband*innen erfragt. Darauf aufbauend wurden Content-Elemente genannt, die einen Einfluss auf Conversion-Raten haben können. Es wurden die Content-Elemente Texte, Bilder, Videos und Mischformen wie Produktbewertungen und Produkt- und Preisvergleiche für die Fleischerei-Branche untersucht. Die Ergebnisse werden in weiterer Folge je Content-Element beschrieben.

Texte

Texte auf Produktdetailseiten sollten für die befragten Proband*innen Informationen zu folgenden Bereichen enthalten: Produktbezeichnung, Produktbeschreibung, Preis, Grundpreis per Kilogramm, Gewicht, Mindesthaltbarkeitsdatum, Inhaltsstoffe bei verarbeiteten Produkten, Allergene, Zubereitungshinweise, ernährungsphysiologische Hinweise

(Nährwerte), Beschreibung von welchem Bereich das Fleischstück herausgeschnitten wird, einen Qualitätsnachweis, Herkunft, Herstellung und Mindestbestellmengen.

Vor allem zu Herkunft und Herstellung sollte laut den befragten Expert*innen eine authentische und ehrliche Story erzählt werden, die die Kernpunkte der jeweiligen Firmenphilosophie beinhaltet. Diese Themen können direkt auf der Produktdetailseite dargestellt werden; es ist aber auch denkbar, eine Verlinkung zu einer eigens aufgebauten Landing Page zu setzen. Mit diesem Mehr an Informationen kann eine positive Kund*innen-Einstellung dem Unternehmen gegenüber generiert werden.

Für die Proband*innen ist eine Kurzbeschreibung – ein Eyecatcher, der aus wenigen Schlagworten besteht – wichtig. Proband 008 beschreibt dies mit *„Es ist rechts oben eine kurze Beschreibung in zwei oder drei Zeilen, die liest man sich durch...“* Dieser Einstiegsbereich soll zudem informierend und sympathisch sein, ein gewisser persönlicher Touch des Unternehmens sollte transportiert werden. Außerdem ist es laut den Proband*innen zu empfehlen, wenn die Fleischsorte (Rind, Schwein, Lamm, usw.) auf den ersten Blick erkennbar ist.

Tabellen und Übersichten werden von User*innen mit einem höheren Informationsbedürfnis gelesen. Proband 008 meinte dazu:

„Die Kunden, die sich wirklich viel befassen mit den Produkttexten oder generell mit der Website, also alle Leute, die jetzt nicht nur sich ein paar Produkte zusammenklicken, in den Warenkorb schmeißen und bestellen, die wirklich eine längere Zeit von der Customer Journey her auf der Website verbringen, sind auf der Produktseite speziell weiter unten dann bei der Tabelle, wo man dann Details zur Fütterung, zur Ras-

se, zur Reifung, eigentlich die relevanten Details, aber halt wirklich die Hard Facts, die lesen sie sich wirklich beinhart durch. Das sind aber die Kunden, die sind weit über 10 Minuten auf der Website. Also die setzen sich wirklich mit dem Lebensmittel auseinander.“

Probandin 011 fügt hinzu:

„...ich finde es schon sympathisch, wenn ich zum Beispiel von einem Lieferanten einmal was mitkriegen würde, also wenn es da mal Stimmen dazu gibt oder man auch weiß, okay, welche Betriebe beliefern die Fleischerei in der Hinsicht, dass es da eine Auflistung gibt.“

Ausführliche Texte auf Produktdetailseiten geben Kund*innen zudem Sicherheit und das Gefühl, dass sich das Unternehmen mit den für sie relevanten Themen befasst hat. Probandin 011 meinte zum Einfluss von Produktinformationen auf die Conversion-Rate: *„Einfach, weil das für mich schon eine Qualität ausstrahlt, wenn man das detailliert auszeichnet und da ein bisschen eine Beschreibung dahinter ist.“* Die Beschreibungen sollten jedoch nicht zu umfangreich sein, was Proband 005 wie folgt beschreibt: *„Klar strukturiert und keine Schwafelgeschichten, also man will nicht zu viel lesen, aber doch die Information kurz und prägnant herüberkommen.“*

Vor allem bei Spezialitäten, die es nur in Fleischereien gibt, die Kund*innenbedürfnisse befriedigen und die auf Produktdetailseiten gut beschrieben sind, können Conversion-Raten erhöhen. Proband 009 meinte zum Punkt Fleischerei-Spezialitäten:

„Da ist es wichtig, dass man genauere Produktbeschreibungen hat, dass man gezielt sagt, woraus besteht das Produkt, einfach auch Zutaten, Nährwerte dem Kunden zur Verfügung stellt, aber auch Informationen über Reifedauer und solche Ge-

schichten, also einfach auch dieses Qualitätsmerkmal in den Vordergrund stellen online.“

Proband 005 fügt dem hinzu:

„Ich meine, der Hinweis, dass die Ware frisch am besten schmeckt, und das MHD letztendlich nur 8 Tage ist. Oder so in etwa, das ist deshalb so, weil keine Konservierungsstoffe drinnen sind, oder so. Das erhöht automatisch die Bestellrate, wenn man das Produkt öfters nachfragt und öfters konsumieren möchte.“

Kund*innen sollten dabei die Informationen erhalten, nach denen sie gesucht haben; dann kann eine Produktbeschreibung einen hohen Einfluss auf Conversion-Raten haben.

Auch Versandbedingungen können bereits auf Produktdetailseiten beschrieben werden; Probandin 010 meinte dazu: *„Also ich möchte nicht die ganze Website durchsuchen müssen, damit ich auf die Versandbedingungen komme. Das stört mich.“*

Produktinformationen in Textform haben laut den Expert*innen das Potential Conversion-Raten zu erhöhen. Die befragten Proband*innen sind jedoch der Meinung, dass viele User*innen Informationen gar nicht lesen und sich nur auf das bereitgestellte Bildmaterial konzentrieren. Texte könnten aber offene Fragen, die sich aus einem Bild ergeben, beantworten, und somit detaillierte Informationen geben. Der nächste Bereich zeigt die Ergebnisse für das Content-Element Bilder.

Bilder

Das Bild ist laut den befragten Proband*innen der wichtigste Bestandteil einer Produktdetailseite. Da bei einem Online-Einkauf das reale Erlebnis, die Haptik bzw. das Ausprobieren eines Produktes fehlen, kommt dem Bild eine besondere Bedeutung zu. Proband 001 beschreibt dies wie folgt:

„Wie schön es ist, wie gut es fotografiert ist – das ist schon ein hauptausschlaggebendes Thema, weil sich der Kunde damit etwas vorstellt, das ist wie du ins Geschäft gehst und das in der Vitrine liegen siehst. Das ist wirklich ein Hauptkriterium.“

Probandin 011 sagt: *„Dass ich trotzdem ein realistisches Bild davon kriege. Also ich finde trotzdem wichtig, dass ich sehe, wie das aussieht.“*

Bilder sollen Kund*innen ansprechen und in mehreren Varianten fotografiert sein – Fleisch in rohem und gebratenem oder gegrilltem Zustand, im Ganzen und geschnitten, gewürzt oder mariniert. Das Produktbild soll ehrlich und real dargestellt sein, so wie das Produkt bei Kund*innen dann zu Hause ankommt. Das Bild ist dabei das Content-Element, das Kund*innen in Erinnerung bleibt und Appetit vermitteln soll. Proband 004 sagt dazu: *„Das Wichtigste sind die Fotos. Dass man dann draufklickt und sagst, boah das sieht geil aus, das würde ich gerne probieren.“* Proband 008 meint: *„Sie schauen sich nur die Fotos an und da auch am meisten die Fotos vom Würzen und dann vom Zuschneiden vom Fleisch, [...]. Das ist bei fast allen so, dass sie da bei diesen Fotos langsam werden und da mit der Maus teilweise drüberfahren, [...]“.*

Insgesamt kann – laut den Interviewteilnehmer*innen – eine gut gemachte und realistische bildliche Darstellung des Produktes zum Kauf anregen.

Die Themen Tierwohl und Herkunft können mit Bildern auf einer Produktdetailseite dargestellt werden. Ein enger Kontakt zu Landwirt*innen ist empfehlenswert, um ehrliche und authentische Bilder von den Betrieben und von den Tieren machen zu können. Diese Bilder haben zudem das Potential Vertrauen zu fördern.

Ein weiterer Aspekt, der für die Interviewteilnehmer*innen wichtig ist, ist die persönliche Kontaktmöglichkeit zu Unternehmensvertreter*innen. Diese sollten auch anhand von Bildern vorgestellt und „greifbar“ gemacht werden. Probandin 011 beschreibt dies wie folgt:

„Für mich strahlt ein Fleischereibetrieb online dann Qualität aus, wenn ich Gesichter sehe und auch dieser Faktor noch dableibt, dass man weiß, wer hinter dem Fleischereibetrieb steht, dass man einfach eine Zuordnung hat und die Inhaber sieht und die Familie dahinter sieht, aber auch die Tiere in irgendeiner Form abgebildet hat.“

Gut gemachte, authentische und anregende Bilder haben das Potential Conversion-Raten auf Produktdetailseiten zu erhöhen, was Probandin 010 wie folgt bestätigt: *„Ich bin mir sicher, dass das Foto das [Anm. die Bestellrate] beeinflusst.“*

Bei schlechter Ausführung könnten Produktbilder aber auch von einem Kauf abhalten. Bilder können nicht alle Informationen abdecken, dazu sind entsprechende textliche Zusatzinformationen notwendig. Sprache und Bilder können anhand eines Videos kombiniert werden, was zum nächsten Teil überleitet.

Video

Folgende Möglichkeiten sind für die befragten Proband*innen zur Darstellung mittels Videos denkbar: Produkterklärungen, Herstellungsinformationen, Herkunftsbeschreibungen (Betrieb, Rasse, Tierwohl) und Zubereitungsvorschläge.

Videos werden als sehr kostenintensiv angesehen, wobei es zu einer Kosten-Nutzen-Abwägung kommen sollte. Proband 009 bestätigt dies wie folgt: *„Aber ich glaube halt, also ich weiß nicht, ob der Aufwand, diese Videos zu erstellen, in Relation zu dem, was es dann im Endeffekt bringt, irgendwie sinnvoll ist.“*

Um den Aufwand gering zu halten, könnten Kooperationen mit anderen Content-Plattformen angedacht werden. Speziell im Bereich der Zubereitungsvorschläge gibt es sehr viele Quellen im Internet, mit denen Kooperationen eingegangen werden könnten.

Um mit Videos einen größeren Nutzen generieren zu können, ist eine Verteilung über Social Media zielführend. Proband 004 beschreibt dies wie folgt:

„Und haben da, zum Beispiel gestern habe ich den Schafstall ausgemistet und habe da ein Voice over drübergelegt, und hab jeden Schritt so ein bisschen gefilmt. Und es ist irrsinnig gut ankommen. Wir haben da in ein paar Stunden fast 20.000 Aufrufe gehabt. Und da sieht man, dass die Leute einfach, ich kann jetzt nicht für den Fleischer reden, aber für Leute, die mit Landwirtschaft zu tun haben, die ganzen Arbeitsschritte mit den Tieren und auch die Verarbeitung, wie Fleisch verarbeitet wird, wo das Teil herkommt. Dass der Aufklärungsteil sehr, sehr wichtig ist.“

Das bedeutet, Videos können auf Produktdetailseiten integriert werden, sollten aber auch über andere Marketingkanäle verteilt werden, um den größtmöglichen Nutzen für Unternehmen erzielen zu können. Nicht nur die Verknüpfung mit Social Media, auch eine Verteilung der Information mittels QR-Code am Produktetikett könnte angedacht werden.

Videos vermitteln Transparenz und schaffen Vertrauen, werden aber nicht als kaufördernd bewertet. Videos sind nämlich nicht immer wichtig für die Kaufentscheidung, was Proband 006 wie folgt beschreibt: *„Weil ich die Zeit nicht investieren will, dass ich da online Videos über irgendwas, was ich täglich kaufe, anschau. Das ist mir zu mühsam.“* Probandin 011 meint dazu:

„Müsste für mich, glaube ich, gar nicht so ein Video sein immer. Ich glaube, da würde mir auch schon die Idee reichen oder irgendwas, wo ich ansatzweise nachlesen kann, wie das funktioniert. Ein Video, ja, würde es wahrscheinlich auflockern, aber würde ich jetzt nicht unbedingt brauchen.“

Proband 012 fügt dem hinzu: *„Video, weiß ich nicht, ob ich es sehen will. Ich weiß nicht, was für ein Video, wenn es die Herstellung ist, nein.“*

Auch die Ladezeiten bei Implementierung von Videos auf einer Produktdetailseite spielen eine Rolle, was Proband 008 bekräftigt:

„Jein, teilweise ja, haben wir dann wieder rausgegeben wegen der Ladezeit bzw. haben wir YouTube eingebettet, da kann es wieder sein, also wenn der Kunde kein YouTube Premium hat, kriegt er zuerst Werbung abgespielt, das kommt nicht gut. Und wenn wir es auf der Website direkt hosten, ist einfach der Traffic bei der Menge an Seitenaufrufen nicht mehr gut.“

Sollten Produkte europaweit vertrieben werden, spielen auch sprachliche Aspekte eine Rolle.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Content-Element Video von den Proband*innen eher kritisch gesehen wird. Ein Einfluss von Videos auf Conversion-Raten konnte anhand den befragten Expert*innen nicht bestätigt werden. Im spezifischen Fall ist eine Kosten-Nutzen-Abwägung anzuraten. Sollte für das jeweilige Unternehmen der Nutzen einer Video-Darstellung überwiegen, ist eine Content-Verteilung über alle relevanten Kund*innenkontaktpunkte empfehlenswert.

Mischformen

Mischformen zeichnen sich dadurch aus, dass Texte und Bilder miteinander kombiniert werden; das sind auch die beiden Bereiche, die Conversion-Raten optimieren können. Nachfolgend werden die Ergebnisse zu den Mischformen Produktbewertungen, Produktvergleiche, Rezepte und Genussvorschläge sowie Kategorie-Übersicht beschrieben.

Produktbewertungen

Der Bereich der Produktbewertungen wird von den Proband*innen kritisch gesehen. Einerseits können gute Bewertungen einen Kauf fördern, andererseits schlechte Bewertungen von einem Kauf abhalten. Subjektive Bewertungen, Fake- oder bezahlte Bewertungen sind bei den befragten Expert*innen auch ein Thema; diese würden dem Online-Shop aber eher schaden als nutzen. Des Weiteren wird eine Bewertung für einen Online-Shop im Fleischiere-B2C-Vertrieb eher auf der Gesamteinkaufsebene oder auf Gesamt-Shop-Ebene und nicht auf der Produktdetailebene gesehen.

Produktvergleiche

Bei den Produktvergleichen werden drei Möglichkeiten genannt:

- Produktvergleiche innerhalb des eigenen Produktsortiments sowie die Darstellung von verschiedenen Produktvarianten
- Produktvergleiche aufgrund von verschiedenen Lieferanten / Bauernhöfen
- Produktvergleiche mit anderen Anbietern.

Produktvergleiche im eigenen Sortiment werden als eine gute Möglichkeit gesehen, die Produktvielfalt eines Unternehmens darzustellen. Proband 001 beschreibt dies wie folgt: *„..., da sieht jemand das Flat Iron Steak genauso wie den Leberkäse auf der Startseite, dass die Leute wissen, das Spektrum ist ein bisschen weit gestreut.“* Vergleiche innerhalb eines Produktsortiments (zum Beispiel verschiedene Fleischzuschnitte oder der Vergleich von verschiedenen Schinkensorten) werden von den Proband*innen als kauffördernd gesehen. Zu diesem Thema wurde auch der Bereich „Vorschlag ergänzender Produkte“ genannt. Cross-Selling Produkte sollten innerhalb des Kaufprozesses angeboten werden.

Produktvergleiche von verschiedenen Lieferanten bzw. Bauernhöfen könnten laut den befragten Expert*innen abgebildet werden. Die Fleischerei fungiert dabei als Verkaufsplattform und gibt Kund*innen relevante Informationen für einen Kauf. Dabei werden verschiedene Tierrassen oder Betriebe gegenübergestellt.

Produktvergleiche mit anderen Anbietern auf der Produktdetailseite werden von den Expert*innen als schwer lösbar eingestuft. Fleischereien bieten nämlich oft Spezialitäten an, bei denen ein direkter Vergleich mit Wettbewerbsprodukten schwierig ist. Wenn es aber

vergleichbare Produkte sind, könnte dieses Problem in der Art gelöst werden, indem die Vorteile der eigenen Produkte gegenüber jener des Wettbewerbs textlich beschrieben und hervorgehoben werden.

Ein eindeutiger Einfluss von Produktvergleichen auf Conversion-Raten einer Produktdetailseite konnte anhand dieser Untersuchung jedoch nicht aufgezeigt werden.

Rezepte / Genussvorschläge

Dieser Bereich dürfte laut den Proband*innen eine Kaufentscheidung positiv beeinflussen. Eine gegenseitige Verlinkung von Rezeptseite zur Produktdetailseite und umgekehrt, regt neue Ideen bei Kund*innen an. Genussideen werden dazu genutzt, um Kund*innen Appetit zu machen und eine Vorstellung zu übermitteln, wie angebotene Produkte kombiniert werden könnten. Proband 009 beschreibt dies wie folgt:

„...Genusskombinationen in den Beschreibungen einfach. Überarbeiten, um dem Kunden Lust zu machen, das Produkt zu testen, also zu konsumieren dann auch und damit er auch eine Vorstellung hat, wie man das machen kann.“

Dazu wären Informationen rund um die Kochvorlieben von Konsument*innen hilfreich für deren Kaufentscheidungsfindung. In den nachfolgende Bereichen könnten Rezepte oder Zubereitungstipps bereitgestellt werden: Grillen, Braten, Kochen für die Familie, Single-Kochgewohnheiten oder auch Vorschläge, wie Fleisch- und vegetarische Gerichte kombiniert zubereiten werden können. Auch Rezept- und Genussvorschläge, die gesundes Kochen und Gesundheit und Ernährung berücksichtigen, haben laut den Proband*innen einen Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Kategorie-Übersicht

Die befragten Expert*innen sprachen auch das Thema Kategorie-Übersicht in einem Online-Shop an. Dies stellt die übergeordnete Ebene zur Produktdetailseite dar. Wenn die Kategorie-Übersicht mit den wichtigsten Daten und guten, interaktiven Bildern ausgestattet ist, kaufen Kund*innen mitunter, ohne sich vorher die Produktdetailseite anzusehen. Es wird jedoch empfohlen, diese Highlights auch auf Produktdetailebene nochmals abzubilden, weil damit die wichtigsten Argumente nochmals für jene User*innen plakativ aufgezeigt werden, die sich auch die Produktdetailseite ansehen.

Damit wurden die Ergebnisse zu relevanten Content-Elementen und deren Einfluss auf Conversion-Raten beschrieben. Um ein umfassendes Bild zu erhalten, werden im nächsten Kapitel die Ergebnisse zu Marketing-Entscheidungen für Produktdetailseiten aufgezeigt.

Marketing-Entscheidungen für Produktdetailseiten

Folgende Marketingentscheidungen, die auf Produktdetailseiten im Fleischerei-Online-Vertrieb Einfluss nehmen können, wurden anhand der Expert*inneninterviews gefunden und werden in den folgenden Kapiteln präsentiert.

Zielgruppe

Mit einem Online-Shop ist es Fleischereien möglich, die Produkte nicht nur regional im Einzugsgebiet der Filiale(n), sondern auch überregional Kund*innen anzubieten. Laut den befragten Proband*innen sind es zwei Zielgruppen, die mit einem Online-Shop im Fleischerei-B2C Sektor angesprochen werden können:

Grill- und BBQ-Fans

Diese Gruppe von Fleischkäufer*innen legt Wert auf das Spezielle. Sie möchten sowohl Edelteile, spezielle Steak-Cuts als auch eine Marke kaufen. Diese Käufer*innen teilen die Grill- und BBQ-Erfahrung mit Freunden und möchten sie beeindrucken. Für Grill- und BBQ-Fans sind relevante Produktinformationen und Stories zur Herkunft, zur Tierrasse und zum Thema Tierwohl sehr wichtig. Es sind eher junge Männer, die, wenn sie zufrieden sind, wieder kaufen und zu Stammkunden werden. Vor allem bei Spezialitäten-Käufer*innen ist ein überregionaler Vertrieb möglich.

Familieneinkäufer*innen

Diese Käuferschicht kauft nicht nur Fleisch in einem Online-Shop ein, sondern möchte auch den Bedarf der Familie mit einer Online-Bestellung decken. Dabei handelt es sich um junge Familien, die Wert auf Qualität, Regionalität und Herkunft legen. Diese Einkäufer*in ist eher weiblich. Es wird bewusst auf Ernährungsgewohnheiten geachtet, wobei Fleisch zu einer abwechslungsreichen Ernährung gezählt wird. Der Ernährungsplan enthält nur wenig Fleisch, dafür wird es aber bewusst konsumiert. Diese Käuferschicht tätigt außerdem Sammelbestellungen für Freund*innen, und agiert dadurch nachhaltig, weil viele kleine Lieferungen vermieden werden. Diese Kund*innen informieren sich über Ernährungs-, Nachhaltigkeits- und Herkunftsthemen nur überblicksmäßig. Diese Informationen sind vor allem für Erstkäufer*innen relevant.

Es hat sich gezeigt, dass befragte Proband*innen, die Lebensmittel noch nicht oder nur sehr selten online bestellt haben, dies nach dem Expert*inneninterview in Erwägung

ziehen würden. Sie wären ohne Hinweis auf die Möglichkeit online Fleisch einzukaufen, selbst nicht auf die Idee gekommen sind, dies zu tun.

Marketingmix

In den nächsten Kapiteln werden relevante Entscheidungen im Marketing-Mix, auf welche die befragten Proband*innen Wert und Relevanz für die Erstellung von Produktdetailseiten legen, beschrieben.

Produkt- und Servicepolitik

Produkte, welche die Bedürfnisse und Wünsche der zuvor genannten Zielgruppe erfüllen bzw. übertreffen, sind die Grundlage eines erfolgreichen Online-Shops. Ein Wachstum wäre gemäß den Aussagen durch eine konsequente Erweiterung der Produktpalette zu erreichen. Eine entsprechende Übersichtlichkeit sollte jedoch im Online-Shop gewährleistet werden.

Eine Herausforderung, die von den Expert*innen genannt wurde, ist es, eine Produktberatung online abzubilden; dies wird als schwierig eingestuft. Die Fachberatung wird von den Proband*innen als Kernaufgabe einer Fleischerei gesehen. Dabei werden Informationen für die Zubereitung, zur Wahl der richtigen, von Kund*innen gewünschten Menge und für einen empfohlenen Einsatz der Produkte genannt. Die Schwierigkeit einer Onlineberatung wird von Proband 003 wie folgt beschrieben:

„Das ist auch das, was mich die ganze Zeit immer irgendwie bremst und hemmt. Wie kriege ich diese Fachberatung, diese Qualität, die wir eigentlich bieten [...] für unsere Kundschaften, wie koche ich das, wir bereite ich es zu? [...] das bringe ich online nicht rüber.“

Eine zeitnahe Beantwortung von Kund*innenanfragen durch eine eigene Fachkraft, um die Zufriedenheit von Online-Kund*innen zu gewährleisten, ist für die Proband*innen eine Herausforderung. Dies ist bei bestehenden Fleischereien oft neben dem Tagesgeschäft nicht möglich. Kontaktmöglichkeiten über WhatsApp, über Live Chat oder über Telefon mit den Kund*innen wurden von den Proband*innen genannt. Proband 008 sagt dazu: *„[...] die Persönlichkeit ist, glaube ich, mitunter das Wichtigste für die Kunden. Sie können anrufen und erreichen wen von uns, wir kennen uns alle aus. Du hast einen Ansprechpartner und das ist einfach persönlich.“* Probandin 011 fügt dem hinzu:

„Für mich strahlt ein Fleischereibetrieb online dann Qualität aus, wenn ich Gesichter sehe und auch dieser Faktor noch dableibt, dass man weiß, wer hinter dem Fleischereibetrieb steht, dass man einfach eine Zuordnung hat und die Inhaber sieht und die Familie dahinter sieht, [...].“

Im Online-Fleischerei-Vertrieb spielt laut den befragten Proband*innen die Verpackung eine wichtige Rolle. Verpackungen sind für eine Kaufentscheidung bzw. für einen Wiederkauf ausschlaggebend und sollten im Sinne der Nachhaltigkeit ausgeführt sein. Proband 002 bekräftigt dies wie folgt: *„Weil das ist total absurd, und ist das Einzige, das mich hindert, öfter zu bestellen. Weil ich keinen Sinn darin sehe, dieses Ding wegzuschmeißen. Es für mich wirtschaftlich aber auch keinen Sinn macht, das dem [Fleischhacker Firmenname] zu schicken.“* Die Information, wie Verpackungen ausgeführt werden, sollte bereits auf Produktdetail-Ebene berücksichtigt werden, weil dies ein Kaufargument für Kund*innen sein dürfte. Produktdetailinformationen könnten zudem mittels QR-Code auf der Verpackung verlinkt werden, um diese Informationen auch nach einem Kauf Kund*innen schnell und einfach zur Verfügung stellen zu können. Um User*innen von den angebotenen Produkten,

von Verpackung und Logistik zu überzeugen, könnten für eine Erstbestellung Probierboxen zu einem Aktionspreis angeboten werden.

Auch Kostproben, die kostenlos einem bestellten Paket beigelegt werden und von Käufer*innen zu Hause verkostet werden können, dürften einen erneuten Kauf fördern. Probandin 011 beschreibt dies wie folgt: *„Ich mag es auch, wenn ich was probieren kann, bevor ich es dann wirklich kaufe.“*

Vegane und Vegetarische Produkte können das Angebot bereichern und einen Familieneinkauf vervollständigen. Eine Kombination ist im Bereich des Grillens sehr gut möglich, wo meist Männer zum Steak greifen, währenddessen Frauen zu vegetarischen Alternativen tendieren. Es wurde jedoch kritisch angemerkt, dass ein veganes oder vegetarisches Angebot von einer Fleischerei sehr gut und nachvollziehbar kommuniziert werden muss, um Käufer*innen ansprechen zu können. Käufer*innen, die vegane/vegetarische Produkte in einer Fleischerei kaufen, vereinen in der Familienkonstellation Fleischesser*innen und Veganer*innen/Vegetarier*innen und es kommt daher auch zu einer kombinierten Kaufentscheidung. Vermutlich werden reine Veganer*innen oder Vegetarier*innen ihre Produkte nicht in einer Fleischerei nachfragen.

Preispolitik

Produktinformationen zum Preis fasst Probandin 007 wie folgt zusammen: *„Unsere Preise werden pro Artikel mit einem Kilopreis und Verkaufseinheitspreis ausgewiesen.“* Preisinformationen möchten Kund*innen auf den ersten Blick sehen und sie sind für die Kaufentscheidung wichtig.

Fleischereiprodukte bewegen sich eher im höherpreisigen Segment. Preisvergleiche sind im Internet jederzeit möglich. Deshalb sollten Preisinformationen mit den entsprechenden angebotenen Nutzensvorteilen kombiniert beschrieben werden. Aufgrund der derzeitigen vorherrschenden Inflation ist der Preis ausschlaggebend für einen Kauf; damit verbundene Aktionen sind für die Proband*innen wichtig. Probandin 010 sagt dazu: *„Also natürlich schon auch Preis, also auf jeden Fall, vor allem in der jetzigen Zeit ist das auf jeden Fall auch wichtig.“* Für Fleischereien ist es durch Aktionen möglich, größere Mengen zu verkaufen. Dabei wäre laut den Proband*innen jedoch darauf zu achten, dass nur Produkte in Aktion gegeben werden, die diese Mehrmengen auch abdecken können. Unterstützende Kommunikationsmaßnahmen werden für die Bekanntmachung von Aktionen als notwendig angesehen. Werden die Produkte aber zu billig angeboten, könnten potentielle Käufer*innen damit minderwertige Qualität assoziieren und würden möglicherweise in dieser Online-Fleischerei nicht einkaufen. Für Stammkund*innen und Wiederkäufer*innen werden spezielle Boni, Rabatte, Gutscheine oder Produktangebote angedacht, die auf einer Produktdetailseite abgebildet werden könnten.

Für Fleischereien ist es durch den Online-Vertrieb möglich, höhere Bon-Umsätze pro Kunde*Kundin als im stationären Handel zu erzielen. Dies liegt auch daran, dass oft ab einem gewissen Bestellwert keine Lieferkosten anfallen und Kund*innen daher mehr bestellen, um die Versandkosten zu umgehen. Von den Expert*innen wird dies auch als Aktion gesehen.

Distributionspolitik

Der Vertrieb über einen Online-Shop gibt Fleischereien die Möglichkeit, auch überregional anzubieten. Die Lieferzeiten bewegen sich laut den Proband*innen von weniger als einem Tag bis maximal zwei Tage. Für die Kund*innen unter den befragten Expert*innen waren auch zwei bis drei Tage in Ordnung. Lieferkosten werden laut den Proband*innen von Kund*innen akzeptiert und nicht als Grund gegen eine Kaufentscheidung gesehen. Proband 006 fasst dies wie folgt zusammen: *„Und der Versand muss nicht gratis sein. Kann man ab einem gewissen Warenwert machen, ja.“* Die Lieferung sollte Kühlketten berücksichtigen und die Verpackung muss entsprechende Kühlelemente aufweisen. Probandin 010 unterstreicht dies wie folgt: *„Das ist für mich ein Sicherheitsgefühl, dass ich weiß, das wird gut transportiert, gut gekühlt.“*

Die Proband*innen nannten in diesem Zusammenhang folgendes Problem: Bei einer Lieferung von Frischeprodukten sollten Kund*innen die Ankunft des Paketes in ihrer Zeitplanung berücksichtigen, weil jemand bei Ankunft des Paketes zu Hause sein sollte. Frische-Pakete sollten nicht vor der Haustüre der Kund*innen abgestellt, sondern direkt übernommen werden, um die Kühlkette nicht zu unterbrechen. Bis zur Übernahme der Ware haftet das Fleischerei-Unternehmen für die einwandfreie Ware. Ein reibungsloser Lieferprozess, der unter anderem auch von der Zuverlässigkeit des Lieferunternehmens abhängt, ist daher im Interesse des Unternehmens. Es ist notwendig, Kund*innen schon während des Bestellprozesses genau darüber zu informieren, wie der Versand abläuft, wie die Kühlkette eingehalten wird und wann das Paket genau bei ihnen ankommt; das vermittelt Kund*innen Sicherheit und bestärkt sie in ihrer Kaufentscheidung. Auf der anderen Seite besteht aber auch eine Planungssicherheit für Kund*innen, was Proband 008 wie folgt bestätigt: *„Und*

dann natürlich auch die Planungssicherheit, weil du kannst im Online-Shop bei uns bestellen, suchst dir dein Wunschlieferdatum aus und dann kannst du dir garantiert sicher sein, dass du das Fleisch zu dem Tag kriegst.“

Im ländlichen und überregionalen Bereich wird laut den Expert*innen mit Logistikpartnern zusammengearbeitet, währenddessen im städtischen Bereich eher mit Fahrradkurieren oder Zustellservice-Anbietern kooperiert wird. Hohe Provisionen werden dabei als Nachteil gesehen. Auch Abholungen werden angeboten; dabei wird der Online-Shop als digitale Plattform für Vorbestellungen gesehen. Proband 009 meint dazu:

„Ich glaube auch, dass man im Online-Handel, was halt immer wichtiger wird, wird so dieses Omnichannel-Geschäft. Das heißt, dass du auch wirklich sagen kannst, gut, du willst online vorbestellen und holst es dann am nächsten Tag im Store ab oder im Geschäft ab. Ich glaube, dass das auch immer relevanter wird, speziell um Feiertage herum.“

Kommunikationspolitik

Produkttexte finden auf einer Landing-Page, der Produktdetailseite oder auf Kategorie-Ebene eines Online-Shops Platz; auch Blog-Seiten und allgemeine Seiten können Produktinformationen beinhalten. Der Vorteil von Informationen in einem Online-Shop wird dahingehend gesehen, dass die Botschaften bzw. Werbeinhalte direkt und ungefiltert an Endkund*innen weitergegeben werden können. Deshalb ist Content-Marketing auf einer Online-Shop Seite sehr wichtig. Bis neue Kund*innen schlussendlich auch kaufen vergeht jedoch Zeit – 28 Tage wurden von Proband 008 genannt. Das bekräftigt die Forderung nach optisch ansprechenden, textlich verständlichen und authentisch gestalteten Inhalten eines Online-Shops bzw. einer Produktdetailseite. Kund*innen soll bei jedem Zugriff auf die Webseite das

Gefühl vermittelt werden, genau das zu bekommen, was ihren individuellen Informationsbedürfnis abdeckt.

Um Online-Shops erfolgreich führen zu können, werden gemäß den Aussagen der Proband*innen eine Vielzahl an begleitenden Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt: Social Media Beiträge und Ads, Google Ads, Retargeting Kampagnen, E-Mail-Marketing, BBQ-Veranstaltungen, Messen, Flyerverteilungen auf Veranstaltungen, Infomailings per Post und Erwähnungen in Magazinbeiträgen. Trends (speziell im BBQ Bereich), Produkterwähnungen durch Fachleute (auch branchenfremde Partner, zum Beispiel von einem Messerschmied) und Rabattcodes werden dazu gerne eingesetzt. Auch Hinweise in den stationären Filialen auf die Möglichkeit, die Produkte online zu kaufen wurden genannt. Proband 004 fasst dies wie folgt zusammen:

„Weil wenn du am Sonntag sagts, ich hätt jetzt Lust auf ein gutes Steak und dann schaust du einmal, wo gibt es in der Nähe irgendetwas Gutes. Und dann kannst du die Leute ganz gut fesseln, wenn du das gut verknüpfest mit dem Online-Auftreten. Ich glaube, dass das schon ganz wichtig ist, dass du heutzutage auch medial gut aufgestellt bist.“

Probandin 007 ergänzt: *„Es wurden Werbemaßnahmen wie beispielsweise Flyer - Verteilungen bei Messeveranstaltungen, Newsletter Aussendungen und Google AdWords Kampagnen durchgeführt. Auch der Bekanntheitsgrad der Firma [Name Firma] dürfte dazu beigetragen haben.“*

Diese Aussage von Probandin 007 führt zum nächsten Ergebnis der Interviews. Auch die Unternehmens-Marke sowie das Gesamterscheinungsbild der Webseite sind für eine

Kaufentscheidung wichtig. Dabei sollen Darstellungen hochwertig, ansprechend und modern ausgeführt sein. Proband 005 meint dazu:

„Ja, das ist das Erscheinungsbild der Webseite oder des Shops. Es muss einmal interessant sein, es muss eine Geschichte erzählen. Und das heißt. Von daher ist es wichtig, dass es ansprechend ist. Und dann würd ich da eher bestellen, erst in weiterer Folge kommt die Geschichte mit Preis. Erst einmal muss sie mir gefallen und Interesse erwecken und Appetit erzeugen, was jetzt den Metzger betrifft.“

Und Probandin 010 sagt: *„Also, dass das aktuell ausschaut, modern, professionell, auch wenn es der Fleischereibetrieb von nebenan ist. Ich glaube, das ist heute extrem wichtig.“*

Für den Bereich der Content-Erstellung aller relevanten Bereiche sind laut den Proband*innen Personal-Ressourcen im Unternehmen notwendig, die entsprechend kalkuliert und eingeplant werden sollten.

Ausstattungspolitik

Die Proband*innen sind in diesem Bereich auf die Usability des Online-Shops näher eingegangen. Usability-Themen, die kund*innenseitig einen Vorteil bringen, sind für eine Webseite zu berücksichtigen. Bei der Erstellung von Webseiten sollte der Faktor Bequemlichkeit für Kund*innen bedacht werden. Kund*innen sollten wissen, dass sie über den Online-Shop bestellen können und keine anderen Kanäle, wie etwa Telefon oder E-Mail, nutzen müssen. Auch eine einfache User Experience unterstützt den Faktor Bequemlichkeit bei User*innen, was in folgenden Expert*innen-Aussagen zu erkennen ist. Proband 005 meint dazu: *„Also für mich ist es die einfache Abwicklung, die unkomplizierte Abwicklung eigentlich*

das um und auf.“ Probandin 011 fügt dem hinzu: „[...] online wäre es mir halt auch wichtig, dass man da leicht zwischen den unterschiedlichen Bereichen navigieren kann.“

Proband 009 meint:

„Der schlanke Check-out-Prozess, alle Daten so gut wie möglich speichern, dass der Kunde bei einer wiederholten Bestellung es so einfach wie möglich hat, Quick-Check-out-Prozesse einbauen, beispielsweise mit Amazon Pay oder mit Paypal, also dem Kunden wirklich das Überlegen nehmen. Ja, mit Autofill bei Google arbeiten, schauen, dass die Forms passen, [...].“

Proband 012: *„Das sind schon Anforderungen, einfacher Check-out, wenige Klicks, idealerweise wiederkehrende Bestellmöglichkeit, also ob ich mit wenigen Klicks halt einfach wieder das Gleiche bestellen kann.“*

Der Aspekt der Bequemlichkeit könnte außerdem durch ein Abo-Modell unterstützt werden, was sich in der Aussage von Proband 013 widerspiegelt: *„Online-Shops bieten oft die Möglichkeit, Produkte regelmäßig zu abonnieren und automatisch zu liefern, was Zeit spart und den Kaufprozess erleichtert.“*

Für die Umsetzung von relevanten Marketingentscheidungen sowie für die Erstellung und Implementierung von Content-Elementen auf einer Produktdetailseite sind die notwendigen Ressourcen zu planen. Auch behördliche und rechtliche Aspekte spielen laut Proband 008 eine Rolle. Abschließend werden die Ergebnisse der spezifischen Aspekte für die Fleischerei-Branche präsentiert.

Spezifische Content-Themen für die Fleischereibranche

In dieser Rubrik hat sich laut den Antworten der Expert*innen gezeigt, dass die Themenbereiche Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Bio und Tierwohl in der Fleischereibranche zusammenhängend gesehen werden, weshalb diese Bereiche in einer Gesamtheit betrachtet und unter dem Begriff der nachhaltigen Landwirtschaft zusammengefasst werden.

Nachhaltige Landwirtschaft (Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Bio und Tierwohl)

Produkte, die im Umkreis von 10 bis 30 km verfügbar sind, werden von den Expert*innen als regional angegeben; bei Spezialitäten kann es jedoch auch österreichweit sein. Die Qualität österreichischer Produkte wird als sehr hoch eingestuft, was Proband 003 wie folgt unterstreicht: *„Eigentlich wird in Österreich Qualität produziert, da stehen wir ganz, ganz hoch oben, international.“*

Nachhaltigkeit wird in der Branche dadurch gelebt, dass die Wege entlang der Lieferkette so kurz wie möglich gehalten werden. Dies fängt bei regionalen Partnerschaften zu Landwirt*innen an, geht über die Schlachtung direkt am Bauernhof oder beim nahe gelegenen Fleischereibetrieb bis hin zu kurzen Wegen zur Verkaufsstelle. Das heißt, es wird eine regionale Kreislaufwirtschaft gelebt, die kurze Transportwege und eine weitestgehende Eigenproduktion umfasst.

Für die Expert*innen ist es besonders wichtig, dass die Herkunft der Produkte und die Bauernhöfe, die dahinterstehen, vorgestellt werden und die Herstellung transparent beschrieben wird. Es ist ihnen wichtig, dass Landwirt*innen auf die Tiere schauen und Tierwohl

sicherstellen. Dazu benötigen Kund*innen sehr spezifische Informationen, um Vertrauen zu einer Online-Fleischerei aufbauen zu können.

Regionale Produkte werden Bio-Produkten vorgereicht. Proband 003 meint dazu: *„Regionalität vor Bio, das ist so, da brauchen wir nicht drüber diskutieren.“* Laut den Interviews ist das für Kund*innen auch in Ordnung, wenn es transparent und nachvollziehbar erklärt wird und spezifische Informationen bereitgestellt werden. Bio-Zertifizierungen machen nicht für jeden landwirtschaftlichen Betrieb Sinn. Für kleinere Betriebe, zum Beispiel, können finanzieller und bürokratischer Aufwand zu hoch sein. Für manche Proband*innen sind Zertifizierungen und Qualitätsnachweise wichtig, für andere wiederum habe die Marke der Fleischerei, Regionalität und die Herkunft der Produkte mehr Bedeutung.

Vertrauen zur Fleischerei

Vertrauen ist bei den befragten Proband*innen ein wichtiger Aspekt für eine Kaufentscheidung in einem Fleischerei-Online-Shop. Proband 002 meint dazu: *„[...], wenn ich dem Fleischhauer vertraue oder das Gefühl habe, ihm vertrauen zu können, gehe ich davon aus, dass der mir ordentliche Ware liefert.“* Proband 008 fügt hinzu: *„[...], weil wir ein ehrliches Fleisch haben und ich stehe für die Qualität, ich bin bei den Betrieben draußen, deswegen haben wir auch so viele Fotos selber gemacht und das ist dieses Vertrauen, das die Zielgruppe braucht [...].“*

Dieses Vertrauen kann verstärkt werden, wenn die Fleischerei auch durch stationäre Filialen bei den Kund*innen bekannt ist. Es sollte online darüber informiert werden, wer hinter dem Online-Shop steht, beispielsweise durch ein Portrait des Fleischers*der Fleische-

rin. Zur Vertrauensbildung ist es notwendig, die gesamte Wertschöpfungskette transparent und ehrlich zu beschreiben.

Spezialitäten

Für diesen Bereich wurden von den Expert*innen folgende Aspekte genannt:

- regionale Spezialitäten,
- spezielle Cuts im Steak-Bereich,
- spezielle Tierrassen.

Durch das Anbieten von Spezialitäten kann für Fleischereien ein Alleinstellungsmerkmal gegeben sein. Proband 001 beschreibt dies wie folgt:

„Generell unsere Produkte, wie gesagt, was du nirgends kriegst, was speziell sind von der Rezeptur her, auch vom Geschmack her, dass du einfach diese Alleinstellung hast, das wirkt sich positiv aus auf den Kauf, glaub ich. Also einerseits Spezialgeschichten, wo sich diese Handwerkskunst definiert und auf der anderen Seite ein Sülzchen, was sonst keiner hat.“

Dabei geht es vorwiegend um Spezialitäten, die im Lebensmitteleinzelhandel nicht erhältlich sind. Spezialitäten haben laut Meinung der Expert*innen das Potential, überregional über einen Online-Shop erfolgreich verkauft zu werden. Bei speziellen Cuts im Steakbereich spielt der Trend zu einer flexitarischen Ernährungsweise eine Rolle. Flexitarier sind Personen, die wenig Fleisch essen, und wenn doch, dann nur qualitativ hochwertiges.

Bei speziellen Tierrassen kann die Fleischerei als Vermarktungsplattform auftreten. Hier stehen Landwirt*innen dahinter, zu denen spezifische Informationen bereitgestellt werden können.

Zusammenfassung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass Content-Elemente einer Produktdetailseite Conversion-Raten beeinflussen können. Speziell die Bereiche Texte und Bilder werden von den Studienteilnehmer*innen als Einflussnehmer auf eine Kaufentscheidung gesehen.

Texte sollen detailliert ausgeführt und dem Informationsbedürfnis von User*innen angepasst sein, was sich auch in den theoretischen Grundlagen wiederfindet. Hard Facts und Informationen über Produkte sowie Geschichten rund um Herkunft und Herstellung der Produkte sind für die Proband*innen wichtig. Speziell bei angebotenen Fleischerei-Spezialitäten werden ausführliche Informationen erwartet.

Qualitativ hochwertige Bilder, die das reale Produkt zeigen und eine Vorstellung darüber vermitteln, wie das Produkt aussehen wird, sind für einen Kauf essenziell. Auch verschiedene, appetitanregende Zubereitungsvorschläge sollen bildlich dargestellt werden. Mit Bildern können zudem die Herkunft und Tierwohl gut präsentiert werden. Das Vorstellen von Personen oder Familien des Fleischereibetriebes sowie von Landwirt*innen anhand von Bildern vermittelt Persönlichkeit und kann vertrauensfördernd wirken.

Bei den Content-Elementen Videos und Produktvergleiche konnte mit dieser Studie kein eindeutiger Einfluss auf Conversion-Raten gefunden werden. Diese Bereiche bieten spezifischere Informationen, die User*innen Sicherheit in einer Kaufentscheidung geben können; ausschlaggebend sind dann aber andere Content-Bereiche. Rezepte und Genussvorschläge wurde von den Proband*innen als Bereiche definiert, die auf Conversion-Raten wirken; was auch die kauffördernde Wirkung von appetitanregenden Bilder unterstreicht.

Für die befragten Proband*innen ist bei neuen Seitenbesucher*innen eine Kombination aus Bild und Textinformationen ausschlaggebend, währenddessen es bei wiederkehrenden Besucher*innen das qualitativ hochwertige und ansprechende Bild ist, das zu einem Kauf führen dürfte.

Im Bereich der Marketingentscheidungen ist es wichtig, die Zielgruppe genau zu definieren und deren Wünsche und Bedürfnisse in die Erstellung von Produktdetailinformationen zu integrieren. Anhand dieser Untersuchung konnten zwei Zielgruppen definiert werden, die für einen B2C Online-Vertrieb im Fleischereisektor zu empfehlen wären: Grill- und BBQ-Fans und Familieneinkäufer*innen.

Auch Entscheidungen innerhalb des Marketingmixes fließen in die Content-Erstellung einer Produktdetailseite mit ein. Vor allem Informationen zum Produkt, zur Beratung, zum Preis und zur Distribution sind für die Expert*innen wichtig und werden für die Auslösung einer Conversion benötigt. Auch eine entsprechende Usability auf Produktdetailseiten sowie im gesamten Online-Shop sollte bereitgestellt werden. Produktverkäufe können durch begleitende Kommunikationsmaßnahmen gefördert werden und Content-Elemente, die für

weitere Kanäle genutzt werden können, sollten breit gestreut werden. Auch der zeitgemäße und übersichtliche Gesamteindruck des Online-Shops spielt laut den Expert*innen bei der Kaufentscheidung eine Rolle.

Die Themengebiete Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Bio und Tierwohl wurden in den Interviews zusammenhängend beantwortet, was ein Clustern dieser Themenbereiche als sinnvoll erscheinen lässt. Deshalb wurde der Begriff der „Nachhaltigen Landwirtschaft“ in der Darstellung der Ergebnisse angeführt. Zu diesen Themenbereichen werden sehr spezifische Informationen gefordert, die auf Produktdetailseiten berücksichtigt werden können. Zwei neue Bereiche für die Fleischerei-Branche wurden durch die empirische Untersuchung gefunden, die für eine Kaufentscheidung ausschlaggebend sein dürften: Vertrauen zur Fleischerei und das Anbieten von Spezialitäten.

Kapitel 3: Conclusio und wissenschaftliche Diskussion

Content-Elemente auf Produktdetailseiten können Conversion-Raten optimieren. Mit dieser Masterarbeit wurde ein Beitrag dazu geleistet, welche Content-Elemente und welche Themen fokussiert auf Produktdetailseiten eines Fleischerei-Online-Shops zu berücksichtigen sind. Die nachfolgende Tabelle zeigt eine Übersicht der Ergebnisse:

Tabelle 2: Übersicht Content-Elemente und deren Einfluss auf Conversion-Raten

Content-Element	Einfluss auf Conversion-Raten aufgrund theoretischer Grundlagen	Einfluss auf Conversion-Raten aufgrund empirischer Untersuchung	Mögliche Content-Themen
Texte	Ja - durch vertrauensfördernde Informationen (Srivastava & Manohar, 2020, p. 29)	Ja Besonders hohen Einfluss haben Informationen zu Spezialitäten und Informationen nach denen Kund*innen gesucht haben	Produktinformationen, Beratungsinformationen, Preis, Nachhaltige Landwirtschaft, Fleischerei-Spezialitäten, Alleinstellungsmerkmale, nachhaltige Verpackung, transparente Lieferinformationen
Bilder	Ja - aufgrund der Art und Weise, wie Bilder gemacht werden und in Kombination mit Preis (Szulc & Musielak, 2022, p. 783)	Ja hoher Einfluss	Produktbilder, Verpackungsbilder, Genussvorschläge, Nachhaltige Landwirtschaft, Unternehmer-Familie
Videos	Ja - wenn Kund*innen Nutzen davon haben (Mossner & Herhausen, 2017, p. 37)	Einfluss nicht bestätigt	Produkterklärungen, Nachhaltige Landwirtschaft, Storytelling, Zubereitungsvorschläge
Produktbewertungen	Ja - (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, p. 70; Kotowski & Zumstein, 2020, p. 43; Srivastava & Manohar, 2020, p. 29)	Einfluss von Produktbewertungen nicht bestätigt Unternehmensbewertungen haben Einfluss	Unternehmens-Bewertungsmöglichkeiten
Produktvergleiche	Ja - (Ayanso & Yoogalingam, 2009, p. 80) Ja - Preisvergleiche und Produktauswahl (Indiani & Febriandari, 2021, pp. 1–3) Ja - Empfehlung alternativer Produkte (Kotowski & Zumstein, 2020, p. 43)	Einfluss nicht bestätigt	Vergleich von regionalen Spezialitäten, Geschmacksrichtungen, speziellen Steak-Cuts, Landwirt*innen, Tierrassen
Preisvergleiche und Aktionen	Ja - Entscheidungshilfe (Mishra, 2021, p. 91) Ja - konkurrenzfähige Preis (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, p. 70) Ja - Rabattcodes (Zumstein & Schäfer, 2020, p. 43) Ja - durch eine Kombination Produktfoto und Preis (Szulc & Musielak, 2022, p. 783) Ja - Rabattcodes (Kotowski & Zumstein, 2020, p. 43)	Ja Einfluss bestätigt	Preis, Produktangebote, Rabattcodes, Stammkundenboni, gratis Lieferkosten
Rezepte und Genussvorschläge	Noch nicht belegt	Ja Einfluss bestätigt	Rezepte und Genussvorschläge basierend auf den Kochvorlieben der Zielgruppe
Kategorie Übersicht	Noch nicht belegt	Ja Einfluss bestätigt	Wichtige, für die Zielgruppe relevante Schlagworte, Preis und interaktive Bilder

Anmerkung: Die Tabelle zeigt eine Übersicht zu zielführenden Content-Formaten sowie zu empfohlenen Content-Themen (eigene Darstellung).

Ein Einfluss auf Conversion-Raten von Texten und Bildern wird sowohl von der Literatur als auch von der vorliegenden Untersuchung bestätigt. Themengebiete für Produkt-Texte können weitreichend sein und sind in der oben angeführten Tabelle aufgelistet. Texte sollten jedoch dem Lesefluss und dem Informationsbedarf von User*innen angepasst sein und User*innen in deren Skim-, Scan- und Read-Leseverhalten entgegenkommen. Texte auf Produktdetailseiten sollten entsprechend aufbereitet werden. Auch eine moderne und zeitgemäße Gestaltung der Produktdetailseite ist dabei zu berücksichtigen. Texte können von Unternehmen sehr gut selbst dargestellt werden und unterstreichen das Fachwissen der Fleischerei.

Bilder haben gemäß der vorliegenden empirischen Untersuchung den größten Einfluss auf Conversion-Raten einer Produktdetailseite. Auch Bilder können viele Themenbereiche abdecken, wie in der Tabelle beschrieben wird; hochwertige, authentische und appetitanregende Bilder sind zu empfehlen. Sie stellen eine Wiedererkennung sicher und sollten verschiedene Produkt-Perspektiven und unterschiedliche Zubereitungsvorschläge beinhalten. Bei Bildern ist abzuwägen, ob die Expertise in der Erstellung im Unternehmen besteht oder ob mit einem Fotografen* einer Fotografin zusammengearbeitet werden soll. Es sollten jedenfalls genügend Ressourcen eingeplant werden, um zahlreiche und qualitativ hochwertige Bildaufnahmen machen zu können.

Videos werden hingegen von den Proband*innen als nicht direkt kauffördernd für eine Darstellung auf Produktdetailseiten beschrieben. Dies findet sich auch in der Literatur wieder, in der nur ein nutzenstiftender und tiefgreifender Informationsbedarf ausschlaggebend dafür ist, dass Videos konsumiert werden (Keßler et al., 2019, pp. 887–888; Mossner &

Herhausen, 2017, p. 37; Weller & Harmanus, 2018, p. 170). Kosten und Nutzen sollten deshalb bei diesem Content-Format gegenübergestellt werden. Auch der Faktor, dass Kund*innen bereit sein müssen, sich für einen Lebensmitteleinkauf die Zeit zu nehmen, um sich zu informieren, ist zu berücksichtigen. Das dafür notwendige Informationsbedürfnis wäre als hoch einzuordnen, und Kund*innen bewegen sich dabei in der Read-Phase des Leseverhaltens. Um dieses große Informationsbedürfnis von manchen User*innen zu stillen, könnten Texte und Bilder zur Auflockerung mit einem Video ersetzt werden; jedoch nur dann, wenn eine Kosten-Nutzen-Abwägung für das Unternehmen positiv ausfällt und eine entsprechende Nutzenstiftung für Kund*innen erreicht werden kann. Produkterklärungen, Informationen zu einer nachhaltigen Landwirtschaft und Zubereitungsvorschläge wären nutzenstiftende Themen für Fleischereien.

Gemäß den Ergebnissen bedeutet dies, dass Bilder und Texte in der Content-Erstellung mit größter Sorgfalt ausgearbeitet werden sollten. Die mit dieser empirischen Untersuchung gefunden Zielgruppen-Richtungen – Grill- und BBQ-Fans und Familieneinkäufer*innen – helfen relevante Informationen für diese Käufer*innen aufzubauen. Eine spezifischere Beschreibung dieser Zielgruppen-Richtungen ist jedoch mit Ergebnissen einer zukünftigen quantitativen Untersuchung darzustellen und zu überprüfen.

Produktsortimente, die online angeboten werden, sind auf Basis der Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe auszuwählen. Entsprechende Nutzenbündel bestehend aus Kernprodukt, reales Produkt und erweitertes Produkt, die sich vom Wettbewerb differenzieren und Kund*innen Mehrwerte bieten, nehmen Einfluss auf Conversion-Raten auf einer Produktdetailseite. Für Fleischereien wären dies Spezialitäten, die es im Lebensmitteleinzel-

handel nicht zu kaufen gibt und regionale Besonderheiten aufweisen. Ein qualitativ hochwertiges Produkt, das mit einer nachhaltigen und umweltfreundlichen Verpackung geliefert wird, ist für einen Fleischerei-Online-Shop zu empfehlen. Dieser Verbraucher*innen-Wunsch nach einer nachhaltigen Verpackung wurde auch in der Literatur bestätigt (Waehning & Fili-eri, 2022, p. 224). Transparente Liefer- und Bestellinformationen, die bereits auf Produktde-tailseiten erklärt werden, geben Kund*innen zudem Sicherheit für einen Onlinekauf.

Auch die Entwicklung, dass Fleisch eine geringere Gewichtung in der Ernährung auf-weisen wird als bisher (Rützler et al., 2022, p. 7), ist in den Strategien zu berücksichtigen. Konsument*innen präferieren zwar eine Ernährung mit weniger Fleisch, fehlendes Wissen über die Zubereitung von fleischlosen Gerichten (Randers et al., 2021, p. 177) und beste-hende Kochgewohnheit lassen Kund*innen jedoch noch vermehrt zu Fleisch greifen. Ein Content-Bereich Rezepte und Genussvorschläge, der auf die Kochvorlieben der Zielgruppe abgestimmt ist und einen bewussten Einsatz von Fleisch in der Ernährung verfolgt sowie Wissen über die Zubereitung zur Verfügung stellt, könnte Abhilfe schaffen und direkt auf Conversion-Raten eines Fleischerei Online-Shops wirken.

Ein Einfluss von Produktbewertungen auf Conversion-Raten im Fleischerei-Online-Vertrieb konnte mit dieser Studie nicht bestätigt werden. Das Thema wurde von den Pro-band*innen kritisch gesehen, da es zu positiven und negativen Bewertungen kommen kann. Produktbewertungen und deren Einfluss auf Conversion-Raten wurden jedoch in der Litera-tur schon mehrmals bestätigt (Jia Yun Moerth-Teo et al., 2021, p. 70; Srivastava & Manohar, 2020, p. 29; Zumstein & Kotowski, 2020, p. 43), weshalb dieser Bereich anhand eines quan-titativen Untersuchungsdesigns oder anhand A/B Testungen zu überprüfen wäre. Bewer-

tungen zum Gesamt-Shop dürften jedoch Einfluss haben. Bereiche, in denen es Konsument*innen möglich ist, Bewertungen zum Fleischerei-Unternehmen zu geben, sind deshalb empfehlenswert. Durch einen Freigabeprozess kann subjektiven und negativen Bewertungen entgegengewirkt werden.

Auch ein Einfluss von Produktvergleichen auf Conversion-Raten wurde mit dieser Studie nicht bestätigt. Preisvergleiche und das Anbieten von Aktionen wurden aber Einflusspotential auf Conversion-Raten zugeschrieben. Das könnte daran liegen, dass Lebensmittel oft aus Gewohnheit gekauft werden und dazu Produktvergleiche nicht notwendig sind. Der Vergleich von Spezialitäten ist zudem nicht möglich, weil diese Alleinstellung genießen. Aufgrund der aktuell vorherrschenden Inflation ist es für Konsument*innen aber essenziell, beste Preis-Leistungs-Angebote beim Einkaufen zu erhalten. Deshalb sind Preisvergleiche und Aktionen wichtige Content-Elemente auf Produktdetailseiten. Zu beachten ist, dass ein zu günstiger Preis mit minderer Qualität in Verbindung gebracht werden kann. Produktangebote, Rabattcodes, Stammkundenboni und kostenlose Lieferungen erhöhen jedoch die Conversion-Rate eines Fleischerei-Online-Shops. Es ist die Verfügbarkeit der Produkte sicher zu stellen, um die mit der Aktion verkauften Mehrmengen abdecken zu können.

Nicht direkt auf Conversion-Raten einer Produktdetailseite wirken sich Käufe über eine Produkt-Kategorie-Übersicht aus. Dies ist der Vollständigkeit halber zu nennen, da die Expert*innen über Kategorie-Übersichten direkte Käufe sehen. Wichtige, für die Zielgruppe relevante Schlagworte, Preis und interaktive Bilder fördern einen solchen Kauf. Diese Informationen sollten in weiterer Folge auch auf Produktdetailseiten Platz finden. Forschungen, die den Bereich der Kategorie-Übersicht und deren Einfluss auf Conversion-Raten aufgrei-

fen, konnten nicht gefunden werden, weshalb dies ein Forschungsfeld für zukünftige Untersuchungen sein könnte.

Ehrliche und authentische Geschichten zu einer nachhaltigen Landwirtschaft, welche die Bereiche Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Bio und Tierwohl beinhalten, wirken vertrauensfördernd und können Conversion-Raten auf einer Produktdetailseite optimieren. Storytelling würde den Einfluss verstärken. Die Kategorie „Nachhaltige Landwirtschaft“ wurde zusammenfassend aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Bio und Tierwohl entwickelt, an der sich zukünftige Forschungsfelder orientieren können. Konsument*innen ist oft nicht bewusst, dass Fleischereien die Bereiche der nachhaltigen Landwirtschaft leben (Pirsich et al., 2020, p. 100), weshalb dies in die Kommunikation aufgenommen und somit auch auf Produktdetailseiten kommuniziert werden sollte. Auch das generelle Vertrauen zur Fleischerei und zu der dahinterstehenden Unternehmerfamilie sowie das Anbieten von Spezialitäten und deren Darstellung auf Produktdetailseiten beeinflussen Conversion-Raten positiv. Vertrauen kann durch Informationen vermittelt werden (Nayak, 2021, p. 15); die Darstellung von Unternehmerpersönlichkeiten wäre eine Möglichkeit dafür. Usability und eine nutzenstiftende Customer Experience werden von User*innen vorausgesetzt und können mit entsprechenden A/B Testungen und Webseiten-Analyse-Tools optimiert werden.

Die hier vorliegende Arbeit schließt die Forschungslücke dahingehend, dass spezifische Studien von Inhalten einer Produktdetailseite und deren Einflussnahme auf Conversion-Raten bis dato nicht vorlagen. Diese Studie liefert aktuelle und spezifische Ergebnisse, die der weiteren Forschung als Grundlage dienen können.

Die untersuchten Bereiche geben Unternehmen eine Hilfestellung und strategische Richtungen für einen Aufbau von Produktdetailseiten in einem Fleischerei-Online-Shop. Durch einen Online-Vertrieb kann eine größere Anzahl an Kund*innen angesprochen werden. Dadurch haben Fleischereien eine Chance zusätzliche Umsätze zu generieren. Die in dieser Arbeit erforschten Ergebnisse können bei einer Integration von Produktdetailseiten in einem Online-Shops Hilfe und Orientierung leisten.

Kapitel 4: Limitationen und Ansätze für weitere Forschungsarbeiten

Die vorliegende Arbeit unterliegt einigen Limitationen, die Grundlage für weitere Forschungsarbeiten sein könnten. Dazu ist anzumerken, dass aufgrund von fehlenden Forschungsergebnissen für den Bereich der Produktdetailseite, Branche und Region und deren Einfluss auf Conversion-Raten, diese empirische Untersuchung als Grundlagenforschung anhand eines qualitativen Forschungsdesign durchgeführt wurde. Vor allem die bestätigten Content-Elemente (Texte, Bilder, Unternehmensbewertungen, Preisvergleiche und Aktionen, Rezepte und Genussvorschläge sowie Kategorie-Übersicht) in Kombination mit den möglichen Content-Themen sollten deshalb in weiterer Folge anhand eines quantitativen Untersuchungsdesigns überprüft werden.

Eine solche aufbauende, quantitative Überprüfung im Kund*innensegment von Fleischereien, würde aber auch weiterführende Informationen in Bezug auf die Zielgruppe und deren Präferenzen für eine Kaufentscheidung liefern.

Außerdem könnten die Ergebnisse dieser Master-Arbeit einem weiterführenden A/B/n Testungsverfahren übergeben und so die ermittelten Daten bei entsprechender Sample-Bestimmung qualitativ oder quantitativ überprüft werden.

Es ist zu erwähnen, dass Informationen, die auf Produktdetailseiten Berücksichtigung finden, auch für andere Kund*innenkontaktpunkte von Interesse sein können. Deshalb wären diese Informationen für eine Multi-Channel-Strategie Channel-übergreifend aufzubauen, was die Thematik jedoch komplexer machen würde und mit dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurde. Content-Management-Systems könnten dazu unterstützen und Arbeitsabläufe effizienter gestalten. Forschungen dahingehend wären denkbar.

Die Forschungsfrage wurde anhand der Fleischerei-Branche untersucht. Die vorliegende Untersuchung könnte auf andere Produktgruppen oder Branchen ausgeweitet werden. Im Fleischerei-Bereich dürfte es auch regionale Unterschiede geben; weitere, länderübergreifende Studien könnten demnach folgen.

Fleischersatzprodukte auf pflanzlicher Basis könnten Produktsortimente von Fleischereien ergänzen und bestehende Herstellungsverfahren adaptiert werden. Auch dies könnte ein Forschungsfeld für zukünftige Untersuchungen darstellen. Außerdem könnten Möglichkeiten, die eine Online-Beratung von Fleischereien zulassen, Gegenstand weiterer Forschungen sein.

Literaturverzeichnis

- Angel Wong An Kee & Rashad Yazdanifard. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(9), 1055–1064.
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Ayanso, A., & Yoogalingam, R. (2009). Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(1), 79–113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140103>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Bardsen, K. T. (2022, June 21). *Conversion Rate Optimization in E-Commerce Webshops* [Info:eu-repo/semantics/masterThesis]. University of Twente. <http://essay.utwente.nl/90805/>
- Beldad, A., & Hegner, S. (2020). A Steak for Supper if the Cow Did Not Suffer: Understanding the Mechanisms Behind People's Intention to Purchase Animal Welfare-Friendly (AWF) Meat Products. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 33(3–6), 461–486. <https://doi.org/10.1007/s10806-020-09834-z>
- Berens, A., & Bolk, C. (2021). *Create Content!: Konzeption, Kreation, Content-Management*. Rheinwerk Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6735314>
- Bundesministerium für Finanzen. (2023, March 29). *RIS - Urheberrechtsgesetz—Bundesrecht konsolidiert, Fassung vom 29.03.2023*. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7. Auflage). Pearson.
- Chopra, A. N., & Batra, S. (2017). Digital Marketing Initiatives Owing To Technological Improvements. *ITIHAS - The Journal of Indian Management*, 7(4), 15–25.

- Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4. Auflage). SAGE.
- De Witt, C., & Gloerfeld, C. (2018). *Handbuch Mobile Learning*. Springer-Verlag.
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Dizdarevic, A., Evanschitzky, H., & Backhaus, C. (2018). Elevating Shopping Experiences Through Digital Technologies: The Case of Retail Agglomerations. *Marketing Review St. Gallen*, 6, 34–41.
- Erlhofer, S. (2020). *Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch*. Rheinwerk Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6383005>
- Fischer, M. (2017). *Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing*. MITP. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=cookie,ip,url,uid,shib&db=e020mww&AN=1453408&site=ehost-live>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb9427en>
- Francina, V. J., & Harini, G. K. (2019). Content Marketing and Website Efficiency of Mallow Technologies Private Limited. *ITI HAS - The Journal of Indian Management*, 9(4), 33–43.
- Gnambs, T., & Batinic, B. (2011). Qualitative Online-Forschung. In G. Naderer & E. Balzer (Eds.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, pp. 386–404). Gabler Verlag.
- Graf, A., & Schneider, H. (2019). *Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien* (3. Auflage). dfv Mediengruppe Fachbuch.
- Hassan, Md. I., & Adnan, S. A. (2022). Aftermath of COVID-19 on E-COMMERCE. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 12(1), 20–26. <https://doi.org/10.21567/adhyayan.v12i1.3>
- Helfferrich, C. (2022). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Eds.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 875–892). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_55

- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of Online Purchase Intention into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convenience. *Business: Theory & Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>
- Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370>
- Irfan, D., Tang, X., Narayan, V., Mall, P. K., Srivastava, S., & Saravanan, V. (2022). Prediction of Quality Food Sale in Mart Using the AI-Based TOR Method. *Journal of Food Quality*, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/6877520>
- Iskender, A. (2023). Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414–3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>
- Jain, S., & Jha, S. K. (2020). Individual and Situational Predictors of Green Buying Behaviour. *Review of Management*, 10(1/2), 11–18.
- Jia Yun Moerth-Teo, Bobek, V., & Horvat, T. (2021). The Effects of Consumers' Buying Behavior on the E-commerce in Highly Developed Emerging Market and Developed Market: The Case of Singapore and Austria. *Our Economy / Nase Gospodarstvo*, 67(4), 56–73. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2021-0021>
- Kang, T.-C., Hung, S.-Y., & Huang, A. H. (2020). The Adoption of Online Product Information: Cognitive and Affective Evaluations. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 373–403. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816315>
- Kappel, D. (2021). *Resilience as an organisational capability: A study of how firms survive and outperform in disruptive times*.
- Kattau, N. (2017). Conversion-Optimierung. In *Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis* (1. Auflage, pp. 65–101). dpunkt.verlag GmbH.
- Keßler, E., Rabsch, S., & Mandić, M. (2019). *Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Usability* (4. Auflage). Rheinwerk Verlag.
- Kleining, G. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (G. Naderer & Balzer, Eds.; 2. Auflage). Gabler.
- Kollmann, T. (2019). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft* (7. Auflage). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26143-6>

- Kotler, P. (2017). *Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien* (15. Auflage). Pearson Deutschland GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5243952>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Grundlagen des Marketing* (7. Auflage). Pearson Education Deutschland GmbH. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=5984555>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit* (P. Pyka, Trans.). Campus Verlag.
- Kotowski, W., & Zumstein, D. (2020). *Success factors of e-commerce—Drivers of the conversion rate and basket value*. 43–50. <https://www.iadisportal.org/digital-library/success-factors-of-e-commerce-%c2%96-drivers-of-the-conversion-rate-and-basket-value>
- Krüger, J. D. (2011). *Conversion Boosting mit Website-Testing* (1. Auflage). Mitp.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Beltz Juventa.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Löffler, M., & Michl, I. (2022). *Think Content! Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion* (2. Auflage). Rheinwerk Verlag.
- Maiorani, N., & Re, B. (2020). How Amazon's E-Commerce Works. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 2(1), 8–13. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3894408>
- Maurice, F. (2012). *Mobile Webseiten: Strategien, Techniken, Dos und Don'ts für Webentwickler. Von Responsive Webdesign über jQuery Mobile bis zu separaten mobilen Seiten*. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837–4842. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.040>
- Mishra, A. (2021). Factors Affecting Buying Conversions: A Selective Literature Review In Case of Online and Offline Buying. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 17(2), 88–95. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2021/v17/i2/210541>

- Morville, P. (2004, June 21). *User Experience Design*.
http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Mossner, C., & Herhausen, D. (2017). Video: The New Rules of Communication. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 36–44.
- Naderer, G. (2011). Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In G. Naderer & E. Balzer (Eds.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, pp. 406–434). Gabler Verlag.
- Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Campus Verlag.
- Panagiotelis, A., Smith, M. S., & Danaher, P. J. (2014). From Amazon to Apple: Modeling Online Retail Sales, Purchase Incidence, and Visit Behavior. *Journal of Business & Economic Statistics*, 32(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/07350015.2013.835729>
- Peters, A. (2021). *New Food Marketing: Trends & Chancen bis 2030*. Deutscher Fachverlag GmbH.
- Pirsich, W., Wellner, K., Theuvsen, L., & Weinrich, R. (2020). Consumer segmentation in the German meat market: Purchasing habits. *International Food & Agribusiness Management Review*, 23(1), 85–103. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0020>
- Plutte, N. (2017). Online-Marketing-Recht. In *Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis* (pp. 477–528). dpunkt.verlag GmbH.
- Probst, A. (2017). SEO-Suchmaschinenoptimierung. In *Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis* (pp. 103–165). dpunkt.verlag GmbH.
- Profeta, A., Siddiqui, S. A., Smetana, S., Hossaini, S. M., Heinz, V., & Kircher, C. (2021). The impact of Corona pandemic on consumer's food consumption: Vulnerability of households with children and income losses and change in sustainable consumption behavior. *Journal Fuer Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 16(4), 305–314. <https://doi.org/10.1007/s00003-021-01341-1>
- Randers, L., Grønhoj, A., & Thøgersen, J. (2021). Coping with multiple identities related to meat consumption. *Psychology & Marketing*, 38(1), 159–182. <https://doi.org/10.1002/mar.21432>

- Ridley, W., Shook, S., & Devadoss, S. (2015). Evaluations of Consumers' Preference Structure for Locally-Produced Beef. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 413–425. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885871>
- Rützler, H., Zukunftsinstitut GmbH, Z., & Reiter, W. (2022). *Food Report 2023*. Zukunftsinstitut.
- Saleem, H., Uddin, M. K., Habib-ur-Rehman, S., Saleem, S., & Aslam, A. (2019). Strategic Data Driven Approach to Improve Conversion Rates and Sales Performance of E-Commerce Websites. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 10, 588–593.
- Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N., & Bravi, L. (2019). Consumer attitude and behaviour towards food quality among the young ones: Empirical evidences from a survey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1/2), 169–183. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1300055>
- Schlömer, B., & Schlömer, T. (2020). *Inbound!: Das Handbuch für modernes Marketing*. Rheinwerk Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6427182>
- Schreier, M. (2011). Qualitative Stichprobenkonzepte. In G. Naderer & E. Balzer (Eds.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (2. Auflage, pp. 242–256). Gabler Verlag.
- Shahriar, S., & Hayawi, K. (2023). *Let's have a chat! A Conversation with ChatGPT: Technology, Applications, and Limitations* (arXiv:2302.13817). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.13817>
- Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering Modern Trends in Digital Marketing. *Marketing (0354-3471)*, 51(1), 34–42. <https://doi.org/10.5937/markt2001034s>
- Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan, Kah Boon Lim, & Jia Hui Wan. (2020). To Buy or Not to Buy: Factors that Influence Consumers' Intention to Purchase Grocery Online. *Management & Accounting Review*, 19(3), 1–23.
- Soonsawad, P. (2013). Developing a New Model for Conversion Rate Optimization: A Case Study. *International Journal of Business and Management*, 8(10), p41. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n10p41>

- Srivastava, R. S., & Manohar, A. (2020). Redefining Mobile Marketing through Conversion Rate Optimisation: The untapped potential of user experience optimization of mobile interfaces on digital marketing. *3D: IBA Journal of Management & Leadership*, *12*(1), 19–32.
- Statista. (2021, March 30). *Marktvolumen für Fleischersatzprodukte in Österreich von 2018 bis 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170668/umfrage/umsatz-mit-fleischersatzprodukten-in-oesterreich/?locale=de>
- Statista. (2022a, May 4). *E-Commerce—Entwicklung des Umsatzes*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>
- Statista. (2022b, June 29). *Deutschland: E-Commerce Umsatz nach Segmenten*. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/487985/prognose-der-umsaetze-im-e-commerce-nach-segmenten-in-deutschland>
- Statista. (2022c, June 30). *Anzahl der Unternehmen in der österreichischen Lebensmittelindustrie im Segment Schlachten und Fleischverarbeitung in den Jahren 2011 bis 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/714316/umfrage/unternehmen-im-segment-schlachten-und-fleischverarbeitung-in-oesterreich/>
- Statista. (2022d, October 31). *Umsatz in der österreichischen Lebensmittelindustrie im Segment Schlachten und Fleischverarbeitung in den Jahren 2011 bis 2021*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/714467/umfrage/umsatz-im-segment-schlachten-und-fleischverarbeitung-in-oesterreich/>
- Statista. (2023a, March 15). *Kauforte für Lebensmittel in Österreich 2022*. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/1000210/oesterreich-kauforte-fuer-lebensmittel>
- Statista. (2023b, March 15). *Onlinekauf von Lebensmitteln in Deutschland*. Statista. <https://de.statista.com/prognosen/999746/deutschland-onlinekauf-von-lebensmitteln>
- Stocker, D., & Mark, L. (2018). The Influence of New Technologies on Retail in Switzerland. *Marketing Review St. Gallen*, *6*, 42–47.
- Stumpf, M. (2016). *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing*. Haufe Lexware Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=4499960>

- Szulc, R., & Musielak, K. (2022). Product Photography in Product Attractiveness Perception and E-Commerce Customer Purchase Decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management / Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, 166, 783–796. <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Szymanski, G., & Stanislawski, R. (2018). *Research online-purchase offline—A phenomenon among the young generation in the e-commerce sector*.
- Terstiege, M., & Cinar, M. (2022). KI -- Hype oder Wahrheit, Zukunft oder Gegenwart. *Transfer: Zeitschrift Für Kommunikation & Markenmanagement*, 68(3), 20–25.
- Trochim, W. M., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research methods: The essential knowledge base*. Cengage.
- Vollmert, M., & Lück, H. (2020). *Google Analytics: Das umfassende Handbuch* (4. Auflage). Rheinwerk Computing.
- Waehning, N., & Filieri, R. (2022). Consumer motives for buying regional products: The REGIOSCALE. *Marketing Letters*, 33(2), 215–236. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09572-w>
- Weller, R., & Harmanus, B. (2018). *Content Design. Durch Gestaltung die Conversion beeinflussen*. Hanser Verlag. <http://www.hanser.elibrary.com/doi/epdf/10.3139/9783446445352.005>
- Witt, H. (2001). Strategies in Qualitative and Quantitative Research. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.17169/fqs-2.1.969>
- WKO. (2021, April 27). *Lebensmittelrecht*. <https://www.wko.at/branchen/industrie/nahrungsgenussmittelindustrie/Lebensmittelrecht.html>
- Yifrah, K. (2019). *UX Writing & Microcopy*. Rheinwerk Verlag. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/wirtschaft/detail.action?docID=6382983>
- Zbońkowski, M. (2020). The Ropo Effect in the Purchasing Process. *Research Papers of the Wrocław University of Economics*, 64(3), 118–128. <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.10>

Zumstein, D., & Kotowski, W. (2020, April 3). *Success Factors of E-Commerce—Drivers of the Conversion Rate and Basket Value*. IADIS International Conference e-Society 2020. https://doi.org/10.33965/es2020_202005L006

Zumstein, D., Oswald, C., Gasser, M., Mäder, L., Thüning, U., & Völk, K. (2023). *Marketing Automation Report 2023*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Anhang

ANHANG 1: Gesprächsleitfaden Expert*innen mit Online-Shop.....	A-2
ANHANG 2: Gesprächsleitfaden Expert*innen ohne Online-Shop.....	A-6
ANHANG 3: Gesprächsleitfaden Expert*innen – Kund*innen online + offline	A-9
ANHANG 4: Quellen ChatGPT	A-13
ANHANG 5: MAXQDA Codematrix.....	A-23
ANHANG 6: Beschreibung der Kategorien und codierte Textsegmente	A-24

ANHANG 1: Gesprächsleitfaden Expert*innen mit Online-Shop

Schönen guten Tag! Mein Name ist Alexandra Gößlbauer, ich bin berufsbegleitende Studentin an der Fachhochschule CAMPUS 02 und bin gerade dabei meine Masterarbeit zu verfassen. Die Masterarbeit hat den Titel

Optimierung der Bestellrate durch zielgerichteten Inhalt auf der Produktdetailseite im Fleischerei Online Vertrieb (B2C).

Nun darf ich für den empirischen Teil meiner Arbeit Expert*innen-Interviews durchführen. Ich bedanke mich an dieser Stelle recht herzlichst bei Ihnen für die Zeit und Ihre Hilfe! Das Interview mit Ihnen wird voraussichtlich 30 Minuten – 45 Minuten benötigen.

Das Ziel des heutigen Interviews ist herauszufinden, welche zielgerichteten Inhalte auf einer Produktdetailseite eines Online-Shops im Fleischerei Online Vertrieb die Bestellrate beeinflussen. Alle Fragen dieses Interviews leiten darauf hin.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Aussagen. Viel mehr steht Ihre Expertise, Einstellung aber auch Ihre Erfahrungen im Vordergrund.

Vorab haben Sie eine Einverständniserklärung von mir erhalten. Wenn Sie diese zur Kenntnis genommen haben und damit einverstanden sind, würde ich gerne unser Gespräch digital aufzeichnen, um die Niederschrift und Auswertung des Interviews im Nachgang transkribieren zu können.

Kenntnisnahme der Einverständniserklärung:

- ja
- nein

Einverständniserklärung für die Tonaufnahme

- ja
- nein

Hinweis: Ihre Daten werden anonym behandelt, ausgewertet und in die Masterarbeit anonymisiert eingearbeitet.

Haben Sie vorab noch Fragen zum Interview, zum Ablauf?

Dann können wir mit dem offiziellen Teil des Interviews beginnen 😊

1. Vorstellung – Warm-up

Zu Anfang würde ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen. Bitte sagen Sie mir, wer Sie sind, woher Sie kommen, welche Erfahrungen Sie in der Fleischereibranche / mit dem Lebensmittel Fleisch mitbringen, vielleicht verraten Sie mir auch Ihr Alter?

Gestützte Fragen: Name, Beruf, Erfahrung, Alter, Wohnort, Digitalisierungsgrad...

2. Zielgruppe (allgemeine Einschätzung über typische Fleisch-Käufer*innen)

Wie würden Sie den typischen Fleischerei Kunden*die typische Fleischerei Kundin beschreiben?

Inwieweit unterscheiden sich diese Kund*innen von jenen, die Fleisch im Internet einkaufen?

Sind die Kund*innen, die Online bei Ihnen kaufen aus der Region?

Würden Sie sagen, dass Sie durch den Online-Shop Kund*innen erreichen, die Sie sonst offline nicht erreichen würden?

Wissen Sie die Beweggründe der Kund*innen, warum Sie online kaufen?

Welche Beweggründe?

3. **Produkt-Inhalte** in einem Fleischerei Online-Shop

Welche Produkt-Inhalte / Produktbeschreibungen sollten in einem Fleischerei-Online-Shop angeführt sein?

Gestützte Fragen: Themen, was ist beim Fleischeinkauf wichtig, Produktvergleiche, Produktbewertungen, Sonderangebote

Wie sollen diese dargestellt werden / sein?

Gestützte Fragen: Text, Bild, Video, Interaktive Elemente...

Welche Produktinhalte / Produktdarstellungen, glauben Sie, beeinflussen die Conversion-Rate (Bestellrate) im Internet? (Bei Bedarf Bestellrate erklären)

Welche Produktinhalte wirken sich positiv auf den Kauf aus?

Welche Produktinhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Online-Shop abhalten?

4. **Generelle Einflussfaktoren**, die die Bestellrate in einem Fleischerei Online-Shop beeinflussen

Welche weiteren Einflussfaktoren / Inhalte eines Fleischerei Online-Shops sehen Sie noch, die die Bestellrate beeinflussen?

Positiv / Negativ

Der Produktdetailseite vorgereicht?

Der Produktdetailseite nachgereicht?

Welche Inhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Online-Shop abhalten?

5. Bestellrate

Wie hoch ist ihre aktuelle Conversion-Rate?

Welchen Umsatzanteil haben Ihre Online-Verkäufe?

Wie verteilt sich der Anteil der Online/Offline-Kund*innen bei Ihnen?

Gibt es bei Ihnen Kund*innen, die sowohl online als auch offline einkaufen?

Haben Sie vermehrt wiederkehrende Kund*innen oder einzelne Käufe?

Wie hoch würden Sie den Einfluss des produktspezifischen Inhalts auf die Bestellrate einschätzen?

War es für Sie fordernd Ihren Verkaufsprozess mit dem Online-Shop zu verbinden?

Wenn ja, inwiefern?

6. Weiterführende Informationen / Empfehlungen für den Forschungsgegenstand

Könnten Sie mir mögliche weitere Interviewpartner*innen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen von Interesse wären, empfehlen?

Fleischereien / Branchenexpert*innen mit Online-Shop, Online-Shop Kund*innen, Kund*innen des stationären Handels, Branchenexpert*innen ohne Online-Shop

Haben Sie noch Fragen / Anmerkungen, die sie abschließend hinzufügen möchten

Zum Thema? Zum Interview selbst?

Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt.

Ich bedanke mich herzlich, dass Sie sich dafür Zeit genommen haben.

Zum Abschluss darf ich Ihnen noch ein kleines Dankschön für Ihre Teilnahme übergeben.

ANHANG 2: Gesprächsleitfaden Expert*innen ohne Online-Shop

Schönen guten Tag! Mein Name ist Alexandra Gößlbauer, ich bin berufsbegleitende Studentin an der Fachhochschule CAMPUS 02 und bin gerade dabei meine Masterarbeit zu verfassen. Die Masterarbeit hat den Titel

Optimierung der Bestellrate durch zielgerichteten Inhalt auf der Produktdetailseite im Fleischerei Online Vertrieb (B2C).

Nun darf ich für den empirischen Teil meiner Arbeit Expert*innen-Interviews durchführen. Ich bedanke mich an dieser Stelle recht herzlichst bei Ihnen für die Zeit und Ihre Hilfe! Das Interview mit Ihnen wird voraussichtlich 30 Minuten – 45 Minuten benötigen.

Das Ziel des heutigen Interviews ist herauszufinden, welche zielgerichteten Inhalte auf einer Produktkatalogseite eines Online-Shops im Fleischerei Online Vertrieb die Bestellrate beeinflussen. Alle Fragen dieses Interviews leiten darauf hin.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Aussagen. Viel mehr steht Ihre Expertise, Einstellung aber auch Ihre Erfahrungen im Vordergrund.

Vorab haben Sie eine Einverständniserklärung von mir erhalten. Wenn Sie diese zur Kenntnis genommen haben und damit einverstanden sind, würde ich gerne unser Gespräch digital aufzeichnen, um die Niederschrift und Auswertung des Interviews im Nachgang transkribieren zu können.

Kenntnisnahme der Einverständniserklärung:

- ja
- nein

Einverständniserklärung für die Tonaufnahme

- ja
- nein

Hinweis: Ihre Daten werden anonym behandelt, ausgewertet und in die Masterarbeit anonymisiert eingearbeitet.

Haben Sie vorab noch Fragen zum Interview, zum Ablauf?

Dann können wir mit dem offiziellen Teil des Interviews beginnen 😊

1. Vorstellung – Warm-up

Zu Anfang würde ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen. Bitte sagen Sie mir, wer sie sind, woher sie kommen, welche Erfahrungen sie in der Fleischereibranche / mit dem Lebensmittel Fleisch mitbringen, vielleicht verraten Sie mir auch Ihr Alter?

Gestützte Fragen: Name, Beruf, Erfahrung, Alter, Wohnort, Digitalisierungsgrad

2. Zielgruppe (allgemeine Einschätzung über den typischen Fleisch-Käufer*innen)

Wie würden Sie den typischen Fleischerei Kunden / die typische Fleischerei Kundin beschreiben?

Inwieweit unterscheiden sich diese Kund*innen von jenen, die Fleisch im Internet einkaufen?

Sind die Kund*innen, die bei Ihnen kaufen aus der Region?

Würden Sie sagen, dass Sie durch einen Online-Shop Kund*innen erreichen könnten, die Sie sonst offline nicht erreichen würden?

Welche Beweggründe, glauben Sie, haben Kund*innen, dass Sie online kaufen?

3. Produkt-Inhalte in einem Fleischerei Online-Shop

Welche Produkt-Inhalte / Produktbeschreibungen sollten in einem Fleischerei-Online-Shop angeführt sein?

Gestützte Fragen: Themen, was ist beim Fleischeinkauf wichtig, Produktvergleiche, Produktbewertungen, Sonderangebote

Wie würden Sie diese darstellen?

Gestützte Fragen: Text, Bild, Video, Interaktive Elemente...

Welche Produktinhalte / Produktdarstellungen, glauben Sie, beeinflussen die Conversion-Rate (Bestellrate) im Internet? (Bei Bedarf Bestellrate erklären)

Welche Produktinhalte könnten sich positiv auf einen Kauf auswirken?

Welche Produktinhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Online-Shop abhalten?

4. Generelle Einflussfaktoren, die die Bestellrate in einem Fleischerei Online-Shop beeinflussen

Welche weiteren Einflussfaktoren / Inhalte eines Fleischerei Online-Shops sehen Sie noch, die die Bestellrate beeinflussen?

Positiv / Negativ

Der Produktdetailseite vorgereicht?

Der Produktdetailseite nachgereicht?

Welche Inhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Online-Shop abhalten?

5. Bestellrate

Haben Sie vermehrt wiederkehrende Kund*innen oder einzelne Käufe?

Wie hoch würden Sie den Einfluss des produktspezifischen Inhalts auf die Bestellrate einschätzen?

Haben Sie noch Fragen / Anmerkungen, die sie abschließend hinzufügen möchten

Zum Thema? Zum Interview selbst?

Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt.

Ich bedanke mich herzlich, dass Sie sich dafür Zeit genommen haben.

Zum Abschluss darf ich Ihnen noch ein kleines Dankschön für Ihre Teilnahme übergeben.

ANHANG 3: Gesprächsleitfaden Expert*innen – Kund*innen online + offline

Schönen guten Tag! Mein Name ist Alexandra Gößlbauer, ich bin berufsbegleitende Studentin an der Fachhochschule CAMPUS 02 und bin gerade dabei meine Masterarbeit zu verfassen. Die Masterarbeit hat den Titel

Optimierung der Bestellrate durch zielgerichteten Inhalt auf der Produktdetailseite im Fleischerei Online Vertrieb (B2C).

Nun darf ich für den empirischen Teil meiner Arbeit Expert*innen-Interviews durchführen. Ich bedanke mich an dieser Stelle recht herzlichst bei Ihnen für die Zeit und Ihre Hilfe! Das Interview mit Ihnen wird voraussichtlich 30 Minuten – 45 Minuten benötigen.

Das Ziel des heutigen Interviews ist herauszufinden, welche zielgerichteten Inhalte auf einer Produktkatalogseite eines Online-Shops im Fleischerei Online Vertrieb die Bestellrate beeinflussen. Alle Fragen dieses Interviews leiten darauf hin.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es keine richtigen oder falschen Aussagen. Viel mehr steht Ihre Expertise, Einstellung aber auch Ihre Erfahrungen im Vordergrund.

Vorab haben Sie eine Einverständniserklärung von mir erhalten. Wenn Sie diese zur Kenntnis genommen haben und damit einverstanden sind, würde ich gerne unser Gespräch digital aufzeichnen, um die Niederschrift und Auswertung des Interviews im Nachgang transkribieren zu können.

Kenntnisnahme der Einverständniserklärung:

- ja
- nein

Einverständniserklärung für die Tonaufnahme

- ja
- nein

Hinweis: Ihre Daten werden anonym behandelt, ausgewertet und in die Masterarbeit anonymisiert eingearbeitet.

Haben Sie vorab noch Fragen zum Interview, zum Ablauf?

Dann können wir mit dem offiziellen Teil des Interviews beginnen 😊

1. **Vorstellung – Warm-up**

Zu Anfang würde ich Sie bitten, sich kurz vorzustellen. Bitte sagen Sie mir, wer Sie sind, woher Sie kommen, welche Erfahrungen Sie beim Einkauf von Fleisch schon gemacht haben, vielleicht verraten Sie mir auch ihr Alter?

Gestützte Fragen: Name, Beruf, Erfahrung, Alter, Wohnort, Online-offline Kauf von Fleisch

2. **Zielgruppe (allgemeine Einschätzung über typische Fleisch-Käufer*innen)**

Wie würden Sie den typischen Fleischerei Kunden / die typische Fleischerei Kundin beschreiben?

Inwieweit unterscheiden sich diese Kund*innen von jenen, die Fleisch im Internet einkaufen?

Online-Kund*innen: Wenn Sie online einkaufen, achten Sie darauf, dass die Produkte aus der Region kommen?

Offline- und Online-Kund*innen: Bei welchen Online-Shops würdest du Fleisch einkaufen?

Online-Kund*innen: Aus welchen Gründen kaufen Sie Fleischerei Produkte online ein?

Offline-Kund*innen: Aus welchen Gründen könnten Sie sich vorstellen, Fleischerei Produkte online zu kaufen?

Kaufen Sie Fleisch auch noch woanders ein, wo?

3. **Produkt-Inhalte** in einem Fleischerei Online-Shop

Welche Produkt-Inhalte sollten in einem Fleischerei-Online-Shop angeführt sein?

Gestützte Fragen: Themen, was ist beim Fleischeinkauf wichtig, Produktvergleiche, Produktbewertungen, Sonderangebote

Wie sollen diese dargestellt werden / sein?

Gestützte Fragen: Text, Bild, Video, Interaktive Elemente...

Welche Produktinhalte / Produktdarstellungen, glauben Sie, beeinflussen die Bestellrate im Internet? (Bei Bedarf Bestellrate erklären)

Welche Produktinhalte wirken sich positiv auf den Kauf aus?

Welche Produktinhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Online-Shop abhalten?

4. **Generelle Einflussfaktoren**, die die Bestellrate in einem Fleischerei Online-Shop beeinflussen

Welche weiteren Einflussfaktoren / Inhalte eines Fleischerei Online-Shops sehen Sie noch, die die Bestellrate beeinflussen?

Positiv / Negativ

Der Produktdetailseite vorgereicht?

Der Produktdetailseite nachgereicht?

Welche Inhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Online-Shop abhalten?

5. Bestellrate

Online-Kund*innen:

Wie oft bestellen Sie Fleisch über einen Online-Shop?

Wie hoch ist dann die Bestellsumme?

Kaufen Sie Fleisch sowohl online als auch offline ein?

Wie ist das Verhältnis zwischen online und offline?

Online- und Offline-Kund*innen: Wie hoch würden Sie den Einfluss des produktspezifischen Inhalts auf Ihre Entscheidung, Fleisch zu bestellen einschätzen?

Ist es / Wäre es für Sie schwierig oder herausfordernd Fleisch online zu kaufen? Warum?

Haben Sie noch Fragen / Anmerkungen, die sie abschließend hinzufügen möchten

Zum Thema?

Zum Interview selbst?

Wir sind nun am Ende des Interviews angelangt.

Ich bedanke mich herzlich, dass Sie sich dafür Zeit genommen haben.

Zum Abschluss darf ich Ihnen noch ein kleines Dankschön für Ihre Teilnahme übergeben.

ANHANG 4: Quellen ChatGPT

Wie würden Sie den typischen Fleischerei Kunden / die typische Fleischerei Kundin beschreiben? Woher kommen diese Informationen, gibt es Quellen dazu?

Als KI-Modell wurde ich von OpenAI auf der Grundlage eines umfangreichen Textkorpus aus diversen Quellen trainiert. Die von mir generierten Informationen basieren auf diesem Wissen und sind das Ergebnis von Mustererkennung und Textvorhersage. Ich habe jedoch keine direkten Verweise auf spezifische Quellen oder Zugriff auf Echtzeitinformationen, da ich nicht in Echtzeit auf das Internet zugreifen kann.

Es ist wichtig zu beachten, dass als KI-Modell meine Antworten auf generischem Wissen und allgemeinen Annahmen basieren und nicht auf individuellen Erfahrungen oder spezifischen aktuellen Daten. Es wird immer empfohlen, aktuelle und verlässliche Quellen zu konsultieren, um spezifische Informationen zu erhalten oder genaue Daten zu überprüfen.

Was sind die diversen Quellen des umfangreichen Textkorpus?

Als KI-Modell von OpenAI wurde ich mit einem vielfältigen Textkorpus trainiert, der aus einer breiten Palette von Quellen stammt. Diese können unter anderem folgende sein:

Webseiten und Online-Artikel: Texte aus verschiedenen Websites, darunter Nachrichtenartikel, Fachartikel, Blogbeiträge, Foren und mehr.

Bücher und wissenschaftliche Publikationen: Texte aus Büchern, Enzyklopädien, Forschungsartikeln und anderen wissenschaftlichen Quellen.

Kochbücher und kulinarische Ressourcen: Texte aus Kochbüchern, Kochblogs, Kochzeitschriften und anderen Ressourcen rund um die Zubereitung von Fleisch und Lebensmitteln.

Regierungsdokumente und Richtlinien: Texte aus offiziellen Regierungsquellen, wie z.B. Lebensmittelvorschriften, Verordnungen zur Lebensmittelsicherheit und anderen lebensmittelbezogenen Richtlinien.

Branchen- und Fachpublikationen: Texte aus Zeitschriften, Magazinen und anderen Publikationen, die sich auf die Fleischereibranche, Lebensmittelindustrie, Ernährung und kulinarische Trends spezialisiert haben.

Verbraucherrezensionen und Bewertungen: Texte aus Kundenrezensionen, Bewertungsportalen und Verbraucherfeedback zu Fleischprodukten und Fleischereien.

Es ist wichtig zu beachten, dass der genaue Umfang und die spezifischen Quellen des Textkorpus von OpenAI nicht öffentlich bekannt sind und ich als KI-Modell nicht in der Lage bin, auf bestimmte Quellen oder Datenbanken zuzugreifen.

Welche Webseiten wurden für die zweite Frage herangezogen?

Als KI-Modell habe ich keinen direkten Zugriff auf spezifische Webseiten oder eine Liste von Webseiten, die für die Beantwortung einer bestimmten Frage verwendet wurden. Meine Antworten basieren auf einem breiten Textkorpus, der aus einer Vielzahl von Webseiten, Büchern, wissenschaftlichen Publikationen, Kochbüchern, Branchenpublikationen und anderen Quellen besteht, die von OpenAI verwendet wurden, um das Modell zu trainieren.

Es ist wichtig zu beachten, dass ich als KI-Modell generische Antworten bereitstelle und meine Antworten auf allgemeinem Wissen und Mustererkennung basieren. Ich erzeuge Texte auf Grundlage von Wahrscheinlichkeiten und statistischen Mustern, die aus den Trainingsdaten abgeleitet wurden, und nicht auf direktem Zugriff auf spezifische Webseiten oder aktuelle Informationen. Es ist immer ratsam, aktuelle und verlässliche Quellen direkt zu überprüfen, um spezifische Informationen zu erhalten.

Welche Webseiten beinhaltet der breite Textkorpus für Frage 2?

Als KI-Modell habe ich keinen Zugriff auf eine spezifische Liste von Webseiten oder einen detaillierten Einblick in den Textkorpus, der für meine Schulung verwendet wurde. Der Textkorpus von OpenAI besteht aus einer großen Vielfalt von Webseiten, Büchern, wissenschaftlichen Publikationen, Kochbüchern, Branchenpublikationen und anderen Quellen aus dem Internet.

Es ist wichtig zu beachten, dass ich als KI-Modell generische Antworten basierend auf allgemeinem Wissen und Mustererkennung bereitstelle. Die Informationen, die ich bereitstelle, sind nicht auf bestimmte Webseiten oder aktuelle Informationen begrenzt. Es ist immer ratsam, aktuelle und verlässliche Quellen direkt zu überprüfen, um spezifische Informationen zu erhalten oder auf dem neuesten Stand zu sein.

Welche Bücher und Publikationen wurden für Frage 2 herangezogen?

Als KI-Modell von OpenAI habe ich keinen direkten Zugriff auf eine spezifische Liste von Büchern oder Publikationen, die für die Beantwortung von Frage 2 oder anderen Fragen verwendet wurden. Mein Textkorpus wurde aus einer breiten Palette von Quellen zusammengestellt, darunter Bücher, wissenschaftliche Publikationen, Webseiten, Kochbücher, Branchenpublikationen und mehr.

Es ist wichtig zu beachten, dass der genaue Umfang und die spezifischen Quellen des Textkorpus von OpenAI nicht öffentlich bekannt sind und ich als KI-Modell nicht in der Lage bin, auf bestimmte Bücher oder Publikationen zuzugreifen oder diese zu nennen. Meine Antworten basieren auf allgemeinem Wissen und Mustererkennung aus den Trainingsdaten, und ich erzeuge Texte auf Grundlage von Wahrscheinlichkeiten und statistischen Mustern.

Wenn Sie spezifische Informationen oder Referenzen zu Büchern oder Publikationen suchen, ist es ratsam, diese direkt aus verlässlichen Quellen zu beziehen oder bei Bedarf eine Recherche in wissenschaftlichen Datenbanken oder Bibliotheken durchzuführen.

Wissen Sie die Beweggründe der Kunden, warum Sie online Fleisch kaufen? Auf welchen Quellen basieren die Antworten?

Als KI-Modell basiere ich auf einem umfangreichen Textkorpus, der aus verschiedenen öffentlich zugänglichen Quellen besteht, darunter:

Websites von Online-Fleischhändlern, die Informationen über ihre Produkte, Dienstleistungen und Kundenbewertungen enthalten können.

Verbraucherumfragen, Marktforschungsberichte und Branchenanalysen, die Einblicke in das Verhalten von Kunden beim Online-Kauf von Fleischprodukten bieten können.

Fachpublikationen und Artikel aus der Lebensmittel- und Fleischereibranche, die Informationen über Verbrauchertrends, Marktentwicklungen und Kundenpräferenzen enthalten können.

Allgemeine Wissensquellen, einschließlich Büchern, Artikeln, Online-Magazinen und anderen öffentlichen Quellen, die Informationen über das Einkaufsverhalten von Verbrauchern und die Gründe für den Online-Kauf von Fleischprodukten liefern können.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die spezifischen Quellen und Referenzen nicht zitiert werden können, da das Modell auf einem vorausgehenden Wissenstraining basiert und nicht in der Lage ist, in Echtzeit auf aktuelle Quellen zuzugreifen. Die Antworten basie-

ren auf dem Mustererkennungsmuster des Modells aus den verarbeiteten Daten während des Trainings.

Welche Produkt-Inhalte / Produktbeschreibungen sollten in einem Fleischerei-Online-Shop angeführt sein? Aus welchen Quellen stammen diese Antworten?

Als KI-Modell von OpenAI basieren meine Antworten auf einem breiten Textkorpus, der aus einer Vielzahl von Quellen stammt, einschließlich öffentlich zugänglicher Informationen wie Webseiten, Büchern, Publikationen und anderen Texten. Es ist wichtig zu beachten, dass ich als Sprach-KI-Modell nicht direkt auf spezifische Quellen zugreife oder Quellen zitiere. Die von mir generierten Antworten werden aufgrund meines Modelltrainings und meines Wissensstandes formuliert, der bis September 2021 reicht. Es liegt in der Verantwortung des Benutzers, die Richtigkeit und Zuverlässigkeit der bereitgestellten Informationen zu überprüfen und auf aktuellere Quellen zuzugreifen, um eine genaue und aktuelle Informationssammlung zu gewährleisten.

Sollten auf einer Produktdetailseite eines Fleischerei-Online-Shops auch Themen, die bei einem Fleischeinkauf wichtig sind, mitangeführt werden und welche? Aus welchen Quellen stammen die gegebenen Antworten?

Als KI-Sprachmodell basieren meine Antworten auf einem umfangreichen Textkorpus, der aus verschiedenen Quellen stammen kann, darunter:

Öffentlich zugängliche Texte aus dem Internet, wie Webseiten von Fleischereien, Lebensmittel- und Kochblogs, Online-Magazinen und Fachartikeln.

Allgemein anerkannte Fachliteratur und Publikationen im Bereich Fleischerei, Lebensmittelwissenschaften, Ernährung oder Kochen.

Branchenrichtlinien, Standards und Best Practices, die von Fleischereiverbänden, Organisationen oder Behörden veröffentlicht wurden.

Kundenumfragen, Marktforschungsberichte oder Verbraucherstudien, die Einblicke in die Präferenzen und Bedürfnisse von Fleischkäufern liefern.

Es ist wichtig zu beachten, dass als KI-Sprachmodell ich keine direkten Verweise auf spezifische Quellen oder exakte Zitate liefern kann. Die Antworten werden generiert, indem das Modell auf dem Wissen und den Informationen basiert, die während des Trainings mit dem Textkorpus erlernt wurden. Es wird empfohlen, stets auf aktuelle und verlässliche

Quellen zurückzugreifen und bei Bedarf weitere Recherchen durchzuführen, um genaue und zuverlässige Informationen zu erhalten.

Sind Produktvergleiche für einen Fleischeinkauf im Internet wichtig? Von welchen Quellen stammen diese Antworten?

Als KI-Sprachmodell basieren meine Antworten auf einem umfangreichen Textkorpus, der aus verschiedenen Quellen stammen kann, darunter:

Öffentlich zugängliche Texte aus dem Internet, wie Webseiten von Fleischereien, Lebensmittel- und Kochblogs, Online-Magazinen und Fachartikeln.

Allgemein anerkannte Fachliteratur und Publikationen im Bereich Fleischerei, Lebensmittelwissenschaften, Ernährung oder Kochen

Branchenrichtlinien, Standards und Best Practices, die von Fleischereiverbänden, Organisationen oder Behörden veröffentlicht wurden.

Kundenumfragen, Marktforschungsberichte oder Verbraucherstudien, die Einblicke in das Verbraucherverhalten und die Präferenzen im Zusammenhang mit Produktvergleichen beim Fleischeinkauf bieten.

Es ist wichtig zu beachten, dass als KI-Sprachmodell ich keine direkten Verweise auf spezifische Quellen oder exakte Zitate liefern kann. Die Antworten werden generiert, indem das Modell auf dem Wissen und den Informationen basiert, die während des Trainings mit dem Textkorpus erlernt wurden. Es wird empfohlen, stets auf aktuelle und verlässliche Quellen zurückzugreifen und bei Bedarf weitere Recherchen durchzuführen, um genaue und zuverlässige Informationen zu erhalten.

Sollten in einem Fleischerei-Online-Shop auch Sonderangebote berücksichtigt werden? Aus welchen Quellen stammen diese Aussagen?

Als Sprach-KI-Modell wurde ich von OpenAI auf Basis eines umfangreichen Textkorpus trainiert, der eine Vielzahl von Inhalten aus dem Internet umfasst. Die oben genannten Aussagen basieren auf dem allgemeinen Wissen und der Erfahrung eines solchen Modells und nicht auf spezifischen Quellen. Es ist zu beachten, dass als KI-Modell keine direkte Quellenangabe oder Zitierung von Informationen möglich ist, da ich keinen direkten Zugriff auf externe Quellen habe. Die genannten Informationen stellen daher allgemeine Kenntnisse und Ratschläge dar, die auf dem erworbenen Wissen während des Trainings basieren. Es wird empfohlen, für spezifische und aktuelle Informationen zu Sonderangeboten in einem Flei-

scherei-Online-Shop auf vertrauenswürdige Quellen zuzugreifen und relevante Gesetze und Vorschriften zu beachten.

Wie sollen Produktbeschreibungen dargestellt werden / sein? Woher stammen diese Informationen?

Die Informationen, die ich als KI-Modell bereitstelle, basieren auf einem breiten Textkorpus aus verschiedenen Quellen, einschließlich frei zugänglicher Websites, Fachbüchern, wissenschaftlichen Publikationen, Branchenrichtlinien und Best Practices. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass ich als Sprach-KI-Modell auf vorhergehenden Texten und Daten trainiert wurde und nicht direkt auf spezifische Quellen zugreifen kann. Die bereitgestellten Informationen sind also aufgrund meines Trainings und meiner Programmierung generisch und sollten nicht als Zitat aus einer bestimmten Quelle betrachtet werden. Es wird immer empfohlen, aktuelle und verlässliche Quellen zu konsultieren, um genaue und aktuelle Informationen zu erhalten.

Sollten auch Videos berücksichtigt werden? Aus welcher Quelle stammt diese Information?

Als ein Sprach-KI-Modell basiere ich auf einem umfangreichen Textkorpus aus verschiedenen Quellen, einschließlich frei zugänglicher Websites, Fachbüchern, wissenschaftlichen Publikationen, Branchenrichtlinien und Best Practices. Die vorherige Antwort ist jedoch eine generische Aussage und basiert nicht auf einer spezifischen Quelle. Es handelt sich um eine allgemeine Empfehlung basierend auf typischen Praktiken und Erwartungen in der E-Commerce-Branche, dass Videos eine sinnvolle Ergänzung für Produktbeschreibungen und -präsentationen sein können. Es wird immer empfohlen, aktuelle und verlässliche Quellen zu konsultieren, um genaue und aktuelle Informationen zu erhalten, die den individuellen Bedürfnissen und Anforderungen eines spezifischen Fleischerei-Online-Shops gerecht werden.

Welche Produktinhalte / Produktdarstellungen in einem Fleischerei-Online-Shop, glauben Sie, beeinflussen die Bestellrate im Internet? Welche Quellen stehen dahinter?

Die genannten Informationen basieren auf allgemeinem Wissen und Best Practices im E-Commerce-Bereich und nicht auf spezifischen Quellen.

Welche Produktinhalte wirken sich positiv auf den Kauf aus? Von welchen Quellen stammen die Antworten?

Als KI-Sprachmodell basiere ich auf einer Vielzahl von Textdaten, darunter auch öffentlich verfügbare Texte aus dem Internet wie Webseiten, Artikel, Bücher und mehr. Die Antworten, die ich generiere, basieren auf meinem Trainingsdatensatz, der eine breite Palette von Informationen aus verschiedenen Quellen enthält. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass ich keine spezifischen Quellen oder Referenzen zitiere, da ich keine Echtzeit-Recherche durchführe und meine Antworten auf allgemeinem Wissen und Mustererkennung basieren. Es ist immer ratsam, aktuelle und verlässliche Quellen zu konsultieren, um fundierte Entscheidungen zu treffen oder spezifische Informationen zu überprüfen.

Welche Produktinhalte, glauben Sie, würden Sie fast oder gänzlich vom Kauf in einem Fleischerei-Online-Shop abhalten? Woher stammen diese Antworten?

Als KI-Sprachmodell basieren meine Antworten auf einer Vielzahl von Quellen, einschließlich des allgemeinen Wissens und der Informationen, die mir während des Trainings vermittelt wurden. Ich wurde mit einer großen Menge an Textdaten aus verschiedenen Quellen trainiert, darunter Bücher, Artikel, Websites und vieles mehr. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass ich keine spezifischen Quellen zitieren kann, da ich nicht in der Lage bin, in Echtzeit auf das Internet zuzugreifen und meine Antworten auf vor dem Wissenscutoff-Datum (September 2021) vorhandenes Wissen basieren. Meine Antworten sollen allgemeine Informationen und Orientierungshilfen bieten und sollten nicht als spezifische Quellenangaben betrachtet werden. Es wird immer empfohlen, aktuelle und verlässliche Quellen zu verwenden, um genaue und aktuelle Informationen zu erhalten.

Welche weiteren Einflussfaktoren / Inhalte eines Fleischerei Online-Shops sehen Sie noch, die die Bestellrate beeinflussen? Woher stammen diese Daten?

Als KI-Sprachmodell basiere ich auf einem breiten Spektrum an Wissen, das aus einer Vielzahl von Quellen stammt, darunter:

Allgemeine Kenntnisse und Informationen aus Büchern, Artikeln, wissenschaftlichen Veröffentlichungen und Fachzeitschriften.

Online-Quellen wie Webseiten von Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die Informationen zu Best Practices im E-Commerce und Einflussfaktoren auf die Bestellrate bereitstellen.

Marktanalysen, Marktforschungsberichte und Umfragen von vertrauenswürdigen Marktforschungsunternehmen und Instituten, die Einblicke in E-Commerce-Trends, Verbraucherverhalten und Kundenvorlieben liefern.

Branchenberichte, Fallstudien und Erfahrungen von E-Commerce-Experten und Fachleuten.

Allgemeines Wissen und Fachkenntnisse von Experten in der Fleischerei- und Lebensmittelindustrie, die sich mit Produktdarstellungen, Verkaufsstrategien und Verbraucherverhalten auseinandersetzen.

Es ist wichtig zu beachten, dass meine Antworten auf dem verfügbaren Wissen bis zu meinem Wissenscutoff im Jahr 2021 basieren und sich die Informationen und Best Practices im E-Commerce-Bereich im Laufe der Zeit ändern können. Es wird daher empfohlen, aktuelle und vertrauenswürdige Quellen zu konsultieren, um die neuesten Erkenntnisse und Trends im E-Commerce und in der Fleischerei-Online-Branche zu erhalten.

Können sich auch allgemeine Faktoren gänzlich oder ganz von einem Kauf abhalten? Auf welchen Quellen basieren diese Daten?

Als Sprach-KI-Modell basiere ich auf einer Vielzahl von Daten, darunter allgemeine Kenntnisse und Informationen, die öffentlich zugänglich sind. Die von mir bereitgestellten Antworten zu den genannten Faktoren, die potenzielle Kunden von einem Kauf in einem Fleischerei-Online-Shop abhalten können, beruhen auf gängigen Praktiken im E-Commerce und allgemeinem Wissen über die Faktoren, die das Verhalten von Online-Kunden beeinflussen können. Es handelt sich nicht um spezifische Zitate oder Daten aus einzelnen Quellen, sondern um allgemeine Einschätzungen auf Basis von allgemeinem Wissen und Erfahrungen im E-Commerce-Bereich. Es wird empfohlen, für genauere oder spezifischere Informationen zu diesen Faktoren auf vertrauenswürdige Quellen und Forschungsergebnisse zurückzugreifen.

Gibt es Faktoren, die man berücksichtigen sollte, sobald eine Fleischerei-Produktdetailseite in einem Online-Shop verlassen hat? In der Phase zwischen Add-to-Cart und endgültiger Bestellung. Auf welchen Quellen basieren diese Angaben?

Als KI-Sprachmodell basiere ich auf einem breiten Spektrum an Textdaten und Informationen aus dem Internet, einschließlich allgemeinem Wissen, bewährten Praktiken und Erfahrungen im E-Commerce-Bereich. Die spezifischen Angaben, die ich gemacht habe, stel-

len jedoch keine direkte Zitation aus bestimmten Quellen dar, da ich nicht auf eine bestimmte Datenbank oder einen bestimmten Datenbestand zugreife. Es ist wichtig zu beachten, dass meine Antworten auf allgemeinem Wissen und Erfahrungen basieren und nicht als rechtsverbindliche oder wissenschaftlich gesicherte Informationen betrachtet werden sollten. Für präzise und aktuelle Informationen wird es immer empfohlen, auf vertrauenswürdige Quellen zuzugreifen und Fachexperten zu konsultieren.

Generell können Conversion-Raten in Online-Shops stark variieren und hängen auch stark von der Art der Produkte ab. Laut einer Studie von Barilliance aus dem Jahr 2021 liegt die durchschnittliche Conversion-Rate für Online-Shops bei 2,42%. Wie lautet der Internetlink zur angeführten Studie?

Als KI-Sprachmodell habe ich keine direkten Internetlinks oder Zugriff auf spezifische Studien oder Websites. Ich generiere meine Antworten basierend auf einem vorab trainierten Modell mit einem festen Wissenstand (Knowledge cutoff) bis September 2021 und kann keine aktuellen oder spezifischen Internetlinks bereitstellen.

Wenn Sie nach einer Studie von Barilliance aus dem Jahr 2021 suchen, empfehle ich Ihnen, die offizielle Website von Barilliance oder eine vertrauenswürdige Suchmaschine zu verwenden, um nach relevanten Studien oder Veröffentlichungen zu suchen. Sie können auch auf renommierte wissenschaftliche Datenbanken oder Marktanalyse-Websites zugreifen, um nach aktuellen Studien zur Conversion-Rate in Online-Shops zu suchen. Bitte beachten Sie jedoch, dass der Zugriff auf bestimmte Studien möglicherweise kostenpflichtig ist oder abhängig von den Nutzungsrichtlinien der jeweiligen Quelle ist.

Anmerkung der Autorin: Nur eine Studie aus 2016 gefunden, deshalb die Information als nicht vertrauenswürdig eingestuft

Wie hoch würden Sie abschließend den Einfluss des produktspezifischen Inhalts auf die Bestellrate einschätzen? Woher stammen diese Antworten?

Als ein KI-Sprachmodell wurde ich von OpenAI auf Basis von großen Mengen an Textdaten trainiert, darunter auch eine Vielzahl von allgemeinem Wissen und Informationen, die im Internet verfügbar sind. Die Antworten, die ich bereitstelle, basieren auf diesem generellen Wissen und allgemeinen Informationen. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass ich keinen direkten Zugriff auf spezifische Quellen habe und keine Echtzeitdaten abrufen kann. Die Informationen, die ich bereitstelle, sind nicht mit spezifischen Quellen verknüpft oder auf

aktuelle Studien oder Forschungsergebnisse basiert. Es wird immer empfohlen, aktuelle und verlässliche Quellen zu konsultieren, um spezifische und aktuelle Informationen zu erhalten.

ANHANG 5: MAXQDA Codematrix

Codesystem	P001_...	P002_...	P003_...	P004_...	P005_...	P006_...	P007_...	P008_...	P009_...	P010_...	P011_...	P012_...	P013_...
Content-Elemente	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Texte	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Bilder	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Video	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Mischformen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Produktbewertungen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Produktvergleiche	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Cross-Selling-Vorschläge	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Rezepte und Genussvorschläge	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kochvorlieben	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Marketing-Entscheidungen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Zielgruppe	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Online	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Produktpolitik	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Verpackung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Preispolitik	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Lieferkosten	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Aktionen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Distributionspolitik	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kommunikationspolitik	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Servicepolitik	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Fleischereispezifische Content-Themen	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Nachhaltige Landwirtschaft	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Nachhaltigkeit	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Regionalität und Herkunft	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Bio Qualität	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Tierwohl	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vertrauen zur Fleischerei	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Spezialitäten	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

ANHANG 6: Beschreibung der Kategorien und codierte Textsegmente

Ebene	Bezeichnung	Beschreibung	Kategorie- bestimmung	Beispielcodierungen
1	Content-Elemente	Content-Elemente Text, Bild, Video und Mischformen betref- fend	D	<p>"Ja, Bilder habe ich jetzt eigentlich als Grundvoraussetzung gesehen. Bild ist wichtig, das Bild ist eigentlich das Um und Auf. Erst mit dem Bild, kann man einmal die Verweildauer ein bisschen verlängern."</p> <p>"Was ich glaube, was das Wichtigste ist für so eine Geschichte, auch jetzt spezielle auf die Produkttexte oder auf die Produkte jetzt hin von deinem Thema her, ist einfach die Ehrlichkeit und dass man es plausibel macht..."</p>
2	Texte	Content-Element Text betreffend	D	"Und dann würde ich noch mit einem Produkttext arbeiten und aber auch Informationen rund um das Produkt, also diese Feature List, die ich vorher erwähnt habe, wo so diese Produkt-Highlights sind, würde ich dann wirklich auf der Produktdetailseite auch noch einmal abbilden."
2	Bilder	Content-Element Bild betreffend	D	"Dass wir beide Bilder: wie schaut das Fleisch roh aus und wie dann fertig gegrillt aus."
2	Videos	Content-Element Videos betreffend	D	" Ich bin immer noch, obwohl ich weiß, dass Videos momentan der absolute Hype sind, weil sie eben total super schnell alles präsentieren können, was man wissen muss, bin ich, glaube ich, trotzdem noch der Fototyp. Beim Video bin ich ja, nachdem ich auch so ein bisschen aus dem Marketing-, Grafikbereich komme, eher, weiß ich, dass das irgendwie ein Marketingzweck ist."
2	Mischformen	Content-Element Produktvergleiche, Cross-Selling und Rezepte und weitere angesprochene Misch- formen betreffend	D/I	"Eine Plattform, wenn du sagst, ich kann jetzt zum Beispiel a Wagyu Beef Rib Eye Steak und ein Chianina Rib Eye Steak vergleichen."

3	Produktbewertungen	Content-Element Produktbewertungen betreffend	D	"Sind sicher sinnvoll, weil es auch ein Frischethema ist und wenn der eine gute Bewertung hat, dann wird das Vertrauen sicher sein wie wenn die Bewertungen nicht so gut sind, gerade bei Lebensmitteln..."
3	Produktvergleiche	Content-Element gemischt: Produktvergleiche und Cross-Selling-Vorschläge betreffend	D	"Eine Plattform, wenn du sagst, ich kann jetzt zum Beispiel a Wagyu Beef Rib Eye Steak und ein Chianina Rib Eye Steak vergleichen."
3	Rezepte und Genussvorschläge	Content-Element gemischt: Rezepte Genussvorschläge und Kochgewohnheiten betreffend	I	"Geben Sie Hinweise zur Zubereitung: Kunden möchten auch wissen, wie man das Fleisch am besten zubereitet. Geben Sie daher Hinweise zur Zubereitung, einschließlich Kochzeit und Temperatur, und geben Sie Tipps zur optimalen Zubereitung."
				"Ja, was da auch miteinspielt, ist dann der Vertrieb. Ich bin auf der Velo Food Plattform oder so wie Flink, [...]. "
1	Marketing-Entscheidungen	Antworten, die die 7 Ps des Marketings beinhalten	D	"dass du als Hof, als Fleischerei irgendwie ein Aushängeschild brauchst. Also du musst nach außen irgendwie als Einheit auftreten, oder ich weiß nicht, wie man am besten, als Marke halt." "Ja, wenn die nicht passt, wenn das einfach schon zu kompliziert ist, bis ich zu dem komme, was ich suche, dann ... das ist sicher ein Hauptgrund bei allen eigentlich Online-Shops. Das muss passen, da muss man schnell reinkommen und man muss sich schnell auskennen."
2	Zielgruppe	Antworten, die Käufer*innen im stationären als auch online Fleischereihandel beschreiben	D	"...junge Leute schon mittlerweile wieder, die Wert auf Qualität legen."

3	Zielgruppe online	Antworten, die Käufer*innen beschreiben, die online Fleisch einkaufen	D	"Unser Grundgedanke war die beliebten [Name Firma]-Produkte und vor allem unser bekanntes [NAME MARKE]-Rindfleisch mit innovativen Steakvarianten flächendeckend in ganz Österreich, sowie auch in Teilen Deutschlands, anzubieten."
2	Produktpolitik	Antworten zu Produkten, Service und Verpackung	D	"Das ist die Beratung und dass die Produkte verfügbar sind."
3	Verpackung	Antworten zu Verpackung	D	"Weil das ist total absurd, und ist das Einzige, das mich hindert, öfter zu bestellen. Weil ich keinen Sinn darin sehe, dieses Ding wegzuschmeißen. Es für mich wirtschaftlich aber auch keinen Sinn macht, das dem [Fleishhacker Firmennamen] zu schicken."
2	Preispolitik	Antworten zu Preis, Aktionen und Lieferkosten	D	"Hoher Preis oder fehlende Sonderangebote: Wenn ein Produkt zu teuer ist oder keine speziellen Angebote oder Rabatte angeboten werden, kann das dazu führen, dass Kunden das Produkt nicht kaufen."
3	Aktionen	Antworten zu Angeboten und Aktionen	D	"Vielleicht, dass man es zusätzlich ... Da würden mich eher Sachen ansprechen, die ich sonst nicht kaufen würde, vielleicht, dass ich dann sage, okay, weil es irgendeine Aktion ist, dann ja. Dann würde ich schon sagen ja oder irgendein teures Fleisch, das man sonst nicht kauft oder so irgendwie und nicht das klassische Extrawurstangebot oder so was. Ich glaube, eher so in die Richtung, wenn es ein Nischenprodukt ist, könnte ich mir am ehesten vorstellen."
3	Lieferkosten	Antworten Lieferkosten betreffend	D	"Ja, sicher, weil so eine Logistik kostet Geld und der Aufwand mit dem Verpacken und mit dem Verschicken, die Frage. Ich sehe es eher von den Zentralen aus, dass du es vom Heimatbetrieb aus ergänzend betreibst oder probierst, das eher, ja."

2	Distributionspolitik	Antworten zu Lieferung und Vertrieb	D	"...nur innerhalb von Österreich und Deutschland. Aufgrund der Endkundenzustellung und Kühlkette ist ein Absatz in anderen Ländern derzeit nicht möglich."
2	Kommunikationspolitik	Antworten zu Kommunikation und Werbung	D	"Das ist das nach außen tragen das haben wir ganz gut hingekriegt, dass es so ein bisschen einen Hype entstehen lässt, dass man halt das [Firma] Hof-Fleisch essen muss."
2	Servicepolitik	Antworten zu Prozess-, Personal- und Ausstattungspolitik	D	"Das ist, da musst du entweder jemanden haben, der sich damit auskennt, Also das jetzt nebenher zu machen, äußerst schwierig ist es für dich, dass du das nämlich das so machst, dass die Kundschaft dann online zufrieden ist."
1	Fleischereispezifische Aspekte	Antworten zu Nachhaltiger Landwirtschaft, Online-Shopping, Vertrauen zu Fleischerei, Spezialitäten und Kochvorlieben	D/I	"Wenn ich das Gefühl habe, dass das vertrauenswürdige Informationen sind, die dort stehen... " "...wie halt die meisten Bauern Regional vom Bauern, die Betitelung nehmen wir gar nicht so, wir haben halt eigene Slogans."
2	Nachhaltige Landwirtschaft	Zusammenfassung aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Regionalität, Herkunft, Bio und Tierwohl	I	
3	Nachhaltigkeit	Antworten zum Thema Nachhaltigkeit	D	"Oder wenn ich an Salomon denke, der hat 50 % des Burger Paddys mit Champignon ersetzt, fürs Catering gesehen. Eigentlich das Produkt schlechthin. Die Champignons halten dir die Burger weich und feucht. Oder wenn du jetzt einen echten geilen Rindfleisch Paddy hast, nach 20 Minuten ist der hart wie Sau und das andere Produkt bleibt eine Stunde im Schelling-Tisch stehen. Und du kannst dann auch noch sagen, im Sinne von CO2 und Tierwohl usw. haben wir reduziert."

3	Regionalität und Herkunft	Antworten zu Regionalität und Herkunft	D	"Informationen über die Herkunft und Qualität des Fleisches: Kunden sind oft an der Herkunft des Fleisches und dessen Qualität interessiert. Informationen über die Art und Weise, wie das Tier gehalten wurde, sowie über die Qualität und Frische des Fleisches können dazu beitragen, dass Kunden Vertrauen in das Produkt und den Online-Shop haben und das Fleisch kaufen."
3	Bio Qualität	Antworten zu Fleisch in Bio Qualität	I	"Es sind, glaube ich, wieder die gleichen Faktoren. Also es sollte Bio-Fleisch sein, die Herkunft regional sein."
3	Tierwohl	Antworten Tierwohl betreffend	I	"Es kann nur irgendein Massentierhaltungsprodukt sein, was nicht wirklich einen Mehrwert hat für den Menschen und auch nicht für das Tier."
2	Vetrauen zur Fleischerei	Antworten, die das Vertrauen zu einer Fleischerei ansprechen	I	"Ich glaube, das Wichtigste ist, ein ehrliches Package zu machen, das bodenständig ist, wo man auch Themen wie die Schlachtung zum Beispiel anspricht, die halt einfach nicht so schön sind, wo man jetzt aber keine Blume drum herumbindet, dass es einfach eine ehrliche, gerade Geschichte ist und dann glaube ich, dass das zum Erfolg führt oder was heißt ich glaube, dann weiß ich, dass das zum Erfolg führt."
2	Spezialitäten	Antworten, die das Anbieten von Spezialitäten einer Fleischerei betreffen	I	"Ich glaube, also es müssten aus meiner Sicht Spezialitäten sein, also irgendwas Spezielles, ich denke an spezielle Steaks oder so was, keine Ahnung, ob es das irgendwo so herkömmlich gibt, oder die Qualität soll hoch sein und ja, mehr fällt mir eigentlich nicht ein."