

# Analyse von Social-Media-Marketing für den Supplemente-Markt

---

## Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen der Fakultät für Elektrotechnik und Informatik, Fakultät für Maschinenbau und der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Kalash



Vorname: Semko



Prüfer: Jun.-Prof. Dr. Hans-Jörg von Mettenheim

Ort, den\* Hannover, den 26. September 2016

\*(Datum der Beendigung der Arbeit)

# Inhaltsverzeichnis

---

Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
2. Social-Media-Marketing.....	3
2.1 Was sind Social-Media.....	3
2.2 Vom traditionellen Marketing zum Social - Media - Marketing .....	5
2.3 Traditioneller und moderner Marketing-Mix.....	10
2.4 Was ist Werbung.....	14
3. Der Supplemente-Markt .....	19
3.1 Welche Supplemente gibt es? .....	24
4. Analyse Social-Media-Marketing im Supplemente-Markt.....	30
4.1 Facebook .....	33
4.2 YouTube .....	40
4.3 Instagram .....	45
4.4 Erfolgsfaktoren.....	49
5. SWOT-Analyse Unternehmen .....	53
5.1 SWOT-Analyse Myprotein.....	54
5.2 SWOT-Analyse Zec+ .....	58
5.3 Kurze Diskussion und Gesamtübersicht der SWOT-Analysen.....	61
6. Kritische Würdigung und Ausblick .....	63
Literaturverzeichnis .....	X
Anhang .....	XIII

# Abkürzungsverzeichnis

---

App	Applikation
BCAA	Branched Chain Amino Acids (verzweigte Aminosäuren)
ca.	circa
CEO	Chief Executive Officer
d. h.	das heißt
Ders.	Derselbe
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o. ä.	oder ähnlich
S.	Seite
SMM	Social-Media-Marketing
SWOT-Analyse	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-Analyse
u. v. m.	und viele mehr
UCG	User Generated Content
US \$	US Dollar
vgl.	Vergleiche
WWW	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
ZAW	Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft

---

## Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 1: Illustration einiger Social-Media Plattformen.....	4
Abbildung 2: Sender-Empfänger-Modell im traditionellen Marketing .....	6
Abbildung 3: Der alte Kaufprozess .....	7
Abbildung 4: Sender-Empfänger-Modell im Social-Media-Marketing .....	8
Abbildung 5: Der neue Kaufprozess .....	9
Abbildung 6: Die 4 Ps und ihre Marketinginstrumente .....	10
Abbildung 7: Marketing-Mix im Online Handel.....	12
Abbildung 8: Anteil der Werbeträger am Gesamtnettoumsatz in Deutschland .....	14
Abbildung 9: Werbung und Kommunikation.....	16
Abbildung 10: Weltweiter Umsatz Verbrauchergesundheit in Mrd. US \$.....	19
Abbildung 11: Prozentuale Verteilung Umsatz Sportnahrung in Mrd. US \$ .....	21
Abbildung 12: Body Attack Store Ulm.....	22
Abbildung 13: Online Shop und weiteres auf Bodybuilding.com.....	23
Abbildung 14: Online Shop und weiteres auf MicsBodyShop.de .....	23
Abbildung 15: Umfrage unter Supplemente-Nutzern .....	24
Abbildung 16: Proteinpulver.....	25
Abbildung 17: Kreatin in Pulverform .....	26
Abbildung 18: BCAAs in Kapseln .....	27
Abbildung 19: Die globalen Best-Seller auf dem Supplemente-Markt .....	28
Abbildung 20: Zusammenhang Gruppengröße und -dauer .....	32
Abbildung 21: Umfrage unter Facebook-Nutzern .....	34
Abbildung 22: Übersicht über den Inhalt der letzten 20 Posts .....	36
Abbildung 23: Interaktionen auf Facebook-Seiten von Supplementehändlern .....	38
Abbildung 24: YouTube, das neue Kino und Fernsehen .....	40
Abbildung 25: Beispielhafte Darstellung des Viralen Effekts .....	43
Abbildung 26: Instagram Interaktionen als Artwork .....	45
Abbildung 27: Influencer-Marketing .....	47
Abbildung 28: Myprotein Produktempfehlungen .....	51
Abbildung 29: SWOT-Analyse .....	53

## Tabellenverzeichnis

---

Tabelle 1: Virales Marketing Offline vs. Online .....	17
Tabelle 2: REEDsches Gesetz .....	18
Tabelle 3: Network-Hubs .....	31
Tabelle 4: Reichweite von Facebook-Seiten.....	38
Tabelle 5: Facebook Kanäle und Reichweiten.....	42
Tabelle 6: Unternehmen auf Instagram .....	48
Tabelle 7: SWOT-Analyse Myprotein .....	57
Tabelle 8: SWOT-Analyse Zec+ .....	60

# 1. Einleitung

Fitnessstudios sind in Deutschland, dem amtierenden Weltmeister unter anderem im Fußball, beliebter denn je. Rund 9 Mio. Mitglieder zählen heimische „Fitness- und Gesundheitsanlagen“ und übertreffen damit sogar den Fußball als bislang beliebteste Sportart.<sup>1</sup> Als Besucher eines Fitnessstudios wird man früher oder später mit dem Thema Nahrungsergänzungsmittel konfrontiert. Sei es aus eigenem Interesse, weil der Trainer im Studio etwas für den persönlichen Ernährungsplan empfiehlt oder weil ein Automat mit Produkten im Studio steht und man sich die Frage stellt, was es damit auf sich hat. Supplemente, wie Nahrungsergänzungsmittel aus dem Bereich Fitness auch gerne genannt werden, werden als Geheimwaffe zum Erreichen eines gut gebauten Körpers gesehen. Kaum ein Fitnesstrainer konsumiert nicht selbst mindestens ein Supplement oder empfiehlt es nicht seinen Kunden.

In Deutschland ist der Markt mit den Fitnessstudios ein Milliardengeschäft. Doch wie steht es dabei um die besagten Supplemente? Im Fernsehen tauchen oft Werbespots zu Studios oder Trainingsplänen auf, doch findet man nie etwas über Supplemente. Weder im Fernsehen, noch in der Zeitung. Dass heutige Werbemedien jedoch nicht mehr nur aus TV und Co. bestehen, ist jedem Internetnutzer bewusst, da er unmittelbar davon in Form Werbebannern o. ä. konfrontiert wird. Die wohl herausragendste neue Möglichkeit für Werbung, ist nämlich das Internet. Neben geographischen und zeitlichen Gründen, aber vor allem auch wegen der möglichen Reichweiten, ist das Internet als Werbeplattform sehr populär. Besonders die Sozialen Plattformen wie Facebook, YouTube und Co. werden von nahezu jedem Unternehmen genutzt, um Marketing zu betreiben. Nicht nur in der Anzahl der Studiobesucher ist Fitness in Deutschland dominant, sondern auch in Social-Medias. Kein Unternehmen, das Supplemente vertreibt, verfügt nicht über Facebook. YouTube hat zahlreiche neue Unternehmen und Personen aus dem Bereich Fitness und Supplemente hervorgebracht. Auf Instagram gehören Fitnessbilder mit zu den Beliebtesten. Doch wie setzen Supplemente-Unternehmen Social-Media-Marketing ein? Gibt es Unterschiede auf den einzelnen Plattformen? Gilt es dabei Besonderheiten zu beachten oder kann nach einem vorgegeben Schema, Social-Media-Marketing betrieben und

---

<sup>1</sup> vgl. Möthe, A. (2015).

## 1. Einleitung

---

ein Erfolg garantiert werden? Wie unterscheidet sich Social-Media-Marketing für Supplemente von anderen Produkten oder Dienstleistungen? Diesen und auch weiteren Fragen, wird im Laufe dieser Arbeit nachgegangen.

## 6. Kritische Würdigung und Ausblick

Social Media Marketing mit all seinen Formen und Möglichkeiten scheint ein kompliziertes Konstrukt zu sein, das mit viel strategischer Planung zu behandeln ist. Die Palette an Instrumenten ist dabei so groß, dass große Unternehmen mit Sicherheit eigene Abteilung für diesen Teil des Marketings einsetzen müssen. Angefangen bei Facebook, über Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia bis hin zu Blogs. Die ganz großen Unternehmen tauchen auf nahezu jeder Plattform auf. Verwunderlich ist dies jedoch nicht, schaut man sich allein einmal die Möglichkeit der Reichweiten an. Über das Internet kann man viel mehr Menschen erreichen, dabei spielen geographische Barrieren keine Rolle mehr. Neben dieser Reichweite sind auch die im Vergleich zu herkömmlicher Werbung relativ günstigen Werbekosten sehr attraktiv. Ebenso die relativ günstigeren Produktionskosten, da Werbung im Internet keine aufwendigen Werbefilme oder Plakate sein müssen. Ein einziger Beitrag auf Twitter, kann sich wie ein Laubfeuer verbreiten, genau wie ein Beitrag auf Facebook oder Instagram oder woanders.

Social Media Marketing ist für fast jeden Supplemente-Hersteller, die einzige Möglichkeit der Werbung. Alternativen würden einiges (viel) mehr an Kosten verursachen, als ein tägliches Foto auf Instagram. Besonders im Fokus der Hersteller stehen viraler Effekt und Influencer. Ersteres ist im herkömmlichen Marketing auch als Mundpropaganda bekannt. Als einen der zentralen Punkte wurde das Influencer-Marketing erkannt und spiegelt auch tatsächlich das Vorgehen von Unternehmen auf Social-Media-Plattformen wieder. Kaum ein Unternehmen – vorausgesetzt eine gewisse Größe und somit auch Budget sind vorhanden – nutzt nicht mindestens einen Influencer. Es gibt sogar Unternehmen, die ihr komplettes Marketing auf diesen Influencern aufbauen. Der Begriff taucht neuerdings in immer mehr Fachzeitschriften und Beiträgen auf und zeigt damit, wie brandaktuell das Thema um diese Form des Marketings tatsächlich ist. Bei dieser neuen Form des Marketings geht es aus Sicht des Unternehmens nur darum, ob der Influencer bezahlbar ist und seiner Reputation bei bestimmten Zielgruppen. Im Falle von Supplementen, sind Influencer je nach Zielgruppe des Unternehmens recht verschieden. Das Auftreten dieser in nahezu jedem Marketing erfolgreicher Unternehmen, spricht für sich.



Besondere Schwierigkeit beim Erstellen dieser Arbeit lag neben der zeitlichen Begrenzung, in der Beschaffung von Daten wie Absatzzahlen für Unternehmen oder zumindest der Branche. Eine klare Abgrenzung zwischen Nahrungsergänzungsmitteln wie Vitamine und CO. und den Supplementen ist nicht vorhanden. Im Grunde handelt es sich dabei auch um gleiche Produkte, nur findet sich auch keine Abgrenzung zwischen Supplementen aus der Apotheke und denen, die besonders von Menschen konsumiert werden, die Fitness treiben. Fitness ist in Deutschland, gemessen an der Mitgliederanzahl die beliebteste Sportart. Jeder der Fitness treibt, kennt Protein-Shakes. Doch stellt es sich als äußerst Schwierig heraus, diesen Markt differenziert darzustellen. Zumindest eine Prognose über Absatzmöglichkeiten in diesem Segment würde da schon genügen, um zu erahnen, wie viel Potential in der Branche steckt. Mit Sicherheit werden allein in Deutschland insgesamt Milliarden mit Protein, Kreatin u. v. m. umgesetzt. Aus dem einstigen Nischenmarkt ist somit ein Milliardenmarkt geworden.

Einige Beispielhafte Unternehmen auf den drei Hauptplattformen von Social-Media-Marketing auf dem Supplemente-Markt sind zwar ein guter Anfang, jedoch nicht aussagekräftig für den sehr fragmentierten und großen Markt. Auf den Plattformen findet man eine schier unendliche Anzahl an Unternehmen und Marken. Daher wäre eine etwas größere Anzahl von Unternehmen um ein vielfaches repräsentativer gewesen. An dieser Stelle ist die zeitliche Begrenzung zur Bearbeitung dieser Bachelorarbeit zu nennen und würde mit Sicherheit, den Umfang überschreiten.

Das Durchführen der SWOT-Analysen erwies sich ebenfalls aufgrund mangelnder Daten als schwierig und stellte sich als unpassend im weiteren Verlauf der Arbeit heraus. Gibt ein Unternehmen an, die Nummer eins in Europa zu sein, muss man diese Information so hinnehmen. Seriöse Nachweise dazu zu finden, bleiben vergebens. Eine Analyse anhand der Internetpräsenz und dem Vergleich mit anderen Herstellern ist somit nicht besonders Aussagekräftig. Sinnvoller wäre es daher mit brauchbaren und vor allem realen Daten zu arbeiten. Diese waren jedoch nicht auffindbar und somit ausgeschlossen für die Verwendung in den SWOT-Analysen. Daher wurden nur für zwei Unternehmen Analysen durchgeführt, da diese zumindest einige Informationen über das Unternehmen preisgeben. SWOT-Analysen für einige andere Unternehmen kamen zu dem Schluss, dass kaum genug Informationen vorhanden sind, um das Unternehmen an sich überhaupt vorzustellen, geschweige

denn, das Marketing zu untersuchen. Zusammenfassend kann über diese Analyse-methode gesagt werden, dass sie sehr gut ist, jedoch nicht auf die angewendeten Beispiele, da es an notwendigen Daten mangelt.

Schlussendlich gibt es eine enorm große Anzahl an Möglichkeiten im Social-Media-Marketing. Die Unternehmen müssen sich lediglich für die richtigen entscheiden und diese auch richtig einsetzen. Letzteres kann dank Online-Phänomenen wie dem Viralen Effekt ungeahnte Reichweiten erzielen und somit einen Nutzen für das Unternehmen generieren. Auf den sozialen Netzwerken spielt nämlich Reichweite nicht nur eine zentrale Rolle, sondern kann auch als Währung des SMM gesehen werden. Anders als herkömmliches Marketing, lässt sich SMM auch messen. Jeder Nutzer, der bspw. über den Link unter einem YouTube-Video im Online-Shop gelandet ist kann genau ermittelt werden. Nicht nur die Anzahl an Besuchern vom Shop, auch die Herkunft kann dank des Internets ganz einfach ermittelt werden. So kann das Unternehmen genau sehen, wie viel Kunden ein bestimmter YouTube-Kanal tatsächlich zum Unternehmen führt.

Der Markt und seine neuen Methoden des Marketings sind sehr neu. Welche Ausmaße Facebook und Co. in den nächsten Jahren haben werden, kann man schwer vorhersagen. Vor 12 Jahren kaum bekannt, hat sich Facebook über die Jahre immer weiterentwickelt und ist mit mittlerweile 1,7 Mrd. Nutzern kaum noch wegzudenken aus vielen Teilen der Gesellschaft. Welche Ausmaße der ganze Hype um Fitness und Supplemente haben wird, kann man genauso schwer vorhersagen. Was geschieht, wenn der Sport nicht mehr so populär ist? Wird dann immer noch mit Hilfe von Influencern versucht, Produkte an die Kunden zu bringen? Inwieweit werden die Gesetze in Bezug auf Gesundheit und Doping den Supplemente-Markt beeinflussen. Vor einigen Jahren hätte man sich die heutigen Ausmaße nicht erträumen können. Die in Köln stattfindende FIBO, eine Ausstellung rund um die Themen Fitness und Bodybuilding, ist in den letzten Jahren besser besucht, denn je zuvor. In einigen Jahren wird bei der Analyse des Social-Media-Marketings der Supplemente-Industrie unter Umständen auf ganz andere Ergebnisse treffen, als sie heute mit Influencern, Rabatt-Aktionen und Product-Placement der Fall sind.