

Leuphana Universität Lüneburg

Modul: Markt- und Konsumentenpsychologie I

Seminar: Konsumentenpsychologie und Relationship Management

Dozentin: Prof. Dr. Kerstin Brockelmann

10. Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerb

„Hamburg! Handelt! Fair! -

Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam für den Fairen Handel“

Eine Kooperation zwischen der

Leuphana Universität Lüneburg und dem Weltladen Lübeck e.V.



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG



Teilnehmer:Innen

Name, Vorname	Matrikelnummer	Studiengang
Andorf, Aimee Naima Rose	3048144	Studium Individuale
Borm, Vivien Maria	3047876	Psychology
Boyd, Svea	3029919	Psychology
Bünz, Caren	3048665	Kulturwissenschaften
Dengler, Noah Till	3048223	Studium Individuale
Du Bosque, Johannes	3048212	Politikwissenschaften
Ervens, Maximilian	3047872	Psychology
Grieb, Hanna Katharina	3047864	Int. Business Administration & Entrepreneurship
Hanusch, Lea	3033848	Psychology
Held, Philine	3047770	Kulturwissenschaften
Kleemann, Marie-Luise	3047207	Kulturwissenschaften
Künne, Sandra Daniela	3048166	Digital Media
Mertens, Helene	3048405	Int. Business Administration & Entrepreneurship
Mühle, Hannah	3048277	Psychology
Niese, Isabella	3048187	Digital Media
Petersen, Marlene	3048426	Psychology
Schacht, Mira Karolina	3047914	Kulturwissenschaften
Wimmer, Janne Sarah	3048427	Psychology
Wittje, Bennet	3048410	Int. Business Administration & Entrepreneurship
Zverinski, Lisa Sara	3048079	Umweltwissenschaften

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung - Fair Trade im Weltladen Lübeck.....	5
2. Kund:innenmanagement.....	6
2.1 Kund:innenanalyse.....	6
2.1.1 Kund:innenanalyse Methodik und Personas.....	6
2.1.2. Produktanalyse und Ergebnisse.....	10
2.1.2.1 Demografie.....	10
2.1.2.2 Vorlieben aller Kund:innen und Interessen der Nicht-Kund:innen.	12
2.1.2.3 Altersgruppe 18-24 Jahre.....	13
2.1.2.4 Altersgruppe 25-29 Jahre.....	14
2.1.2.5 Altersgruppe 30-39 Jahre.....	14
2.1.2.6 Sortimentslücken und Handlungsempfehlung.....	15
2.1.3. Erstellung der Personas.....	17
2.1.3.1. Personas der Kund:innen.....	18
2.1.3.2. Personas der Nicht-Kund:innen.....	19
2.2 Kund:innenakquise.....	21
2.2.1 Zielgruppendefinition.....	21
2.2.2 Erarbeitungsprozess.....	22
2.2.3 Planung und Implementierung von Rabatt- und Eventaktionen.....	22
2.2.3.1 Cocktailabend.....	22
2.2.3.2 Mehrgenerationen-Event.....	24
2.2.3.3 Weltfrauentag.....	25
2.2.3.4 Studierenden- / Auszubildendenrabatt.....	26
2.3 Kund:innenbindung.....	28
2.3.1 Newsletter als effizientes Mittel der Kund:innenbindung.....	31
2.3.2 Erstellung eines Newsletters für den Weltladen Lübeck.....	32
2.3.3 Datenschutz und Transparenz.....	33
2.3.4 Kreativ-Workshops und weitere Veranstaltungen.....	34
2.3.4.1 Vorgehensweise zur Workshop-Erstellung.....	34
2.3.4.2 Theoretische Grundlage für die Konzepte der Kreativ-Workshops...	35
2.3.4.3 Aktive Konzepte als Mittel der Kund:innenbindung und Planung von Workshops für den Weltladen Lübeck.....	36
3. Social Media Optimierung.....	38
3.1. SMART-Ziele.....	39
3.1.1. Merkmale SMART-Ziele.....	39
3.1.2 Analyse und Herleitung.....	40
3.1.3 SMART-Ziele konkretisiert.....	42
3.2 Festlegung von Zielgruppe & Kanal.....	43

3.3 Synchronisierung mit Facebook.....	45
3.4 Grundlagen und Jahresplan Vorstellung.....	46
3.4.1 Grundlagen des Jahresplans.....	46
3.4.2 Inhalt des Jahresplans.....	49
3.4.2.1 Allgemeine Hinweise.....	49
3.4.2.2 Design Guide.....	52
3.4.2.3 Jahresplan.....	56
3.5 Interaktion schaffen.....	58
3.6 Messung der Ziele - Key Performance Indikatoren.....	60
3.7 Zusammenfassung: Maßnahmen zur Social Media Optimierung.....	62
4. Fazit.....	63
5. Literaturverzeichnis.....	65
6. Anhänge.....	74
6.1. Anhang 1: Konzept Kreativ-Workshops als Kundenbindungsmaßnahme.....	74
6.2. Anhang 2: Social Media Optimierung - Jahresplan Kalender.....	79

Abbildungsverzeichnis

Abb.- Nr.	Bezeichnung	Seite
1	Prozentuale Anteile der verschiedenen Altersgruppen	11
2	Prozentuale Anteile der Geschlechterkategorien	11
3	Produktvorlieben nach Kund:innen und Nicht-Kund:innen	13
4	Produktvorlieben nach Alter	15
5	Exemplarische Darstellung moderierender Faktoren der Erfolgskette im Relationship Marketing	31
6	Umfrage "Was würden Sie gerne in den Social-Media-Kanälen des Weltladen Lübeck sehen?"	48
7	Allgemeine Hinweise	50
8	Highlights Struktur	51
9	Highlights im Feed	51
10	Beispielposts & Template zur Verwendung	53
11	Corporate Design	54
12	Farbspektrum	54
13	Positivbeispiele	56
14	Negativbeispiele	56
15	Themenmonate	57
16	Beispielmonat: Ideen	57
17	Beispielmonat: Konkreter Zeitplan	58

1. Einleitung - Fair Trade im Weltladen Lübeck

Im Rahmen des 10. Hamburger Fair Trade Hochschulwettbewerbs "Hamburg! Handelt! Fair!" hat sich unser Team aus Studierenden der Leuphana Universität Lüneburg der Aufgabe gestellt, den Weltladen Lübeck in seiner Mission zu unterstützen, fairen Handel zu fördern und neue Gruppen von Kund:innen zu erschließen.

Seit seiner Gründung im Jahr 1986 hat sich der Weltladen Lübeck als einer der größten Weltläden Norddeutschlands etabliert, der sich für die Anliegen der Produzierenden einsetzt und durch sein umfassendes Angebot an Kunsthandwerk, Lebensmitteln, Körperpflegeartikeln und Haushaltswaren auszeichnet. Der Hauptumsatz wird mit Kunsthandwerk erzielt, und das angeschlossene Weltladen-Café lädt mit fair gehandeltem Kaffee und Tee zum Verweilen ein. Etwa 40 ehrenamtliche Mitarbeiter engagieren sich in Verkauf, Bildungsarbeit und Veranstaltungen und machen den Laden zu einem beliebten außerschulischen Lernort.

Unser Ziel ist es, durch eine detaillierte Kund:innenanalyse, die Entwicklung von Strategien zur Kund:innenakquise und Kund:innenbindung sowie durch die Planung einer effektiven Social-Media-Strategie, dem Weltladen Lübeck zu helfen, seine Reichweite und seinen Einfluss im fairen Handel zu erweitern. Angesichts der wachsenden Bedeutung von Fair Trade und nachhaltigen Produkten wollen wir innovative Wege aufzeigen, die der Weltladen Lübeck nutzen kann, um neue Zielgruppen effektiver zu erreichen und zu begeistern. Durch eine umfassende Datenauswertung und die Entwicklung eines strukturierten Jahresplans für Social Media möchten wir nicht nur die Sichtbarkeit des Weltladens erhöhen, sondern auch eine tiefere Bindung zu bestehenden und neuen Kundinnen und Kunden ermöglichen. Diese Hausarbeit, gestaltet als praktisches Booklet, bietet konkrete Empfehlungen und Maßnahmen, die direkt implementiert werden können, um die Kund:innenbindung zu erhöhen und den Weltladen als zentraler Akteur im fairen Handel in Lübeck zu stärken.

2. Kund:innenmanagement

Im Folgenden wird ein Blick auf die verschiedenen Aspekte des Kund:innenmanagements geworfen. Zu diesem Teil der Arbeit zählen die drei Teilbereiche "Kund:innenanalyse", "Kund:innenakquise" und "Kund:innenbindung".

2.1 Kund:innenanalyse

2.1.1 Kund:innenanalyse Methodik und Personas

Die Aufgabenstellung des Weltladens in Lübeck umfasste unter anderem die Analyse der bisherigen Kundschaft und ihrer Zufriedenheit. Um die Meinung der Kund:innen einzuholen, wurden die Kund:innen und Nicht-Kund:innen direkt kontaktiert, indem Personen in der Lübecker Innenstadt befragt wurden. Ein Fragebogen kann als ein Instrument definiert werden, bei dem den Befragten sprachlich klar strukturierte Vorlagen zur Beurteilung vorgelegt werden. Diese Vorlagen enthalten Fragen, Begriffe oder Feststellungen, die als Items bezeichnet werden. Entscheidend ist, dass alle Personen anhand der gleichen Merkmale ihre Antworten abgeben, um Vergleichbarkeit und Konsistenz in den Ergebnissen zu gewährleisten.¹ Die Entscheidung für diese Methode lässt sich damit begründen, dass mit einem Fragebogen eine Vielzahl von Personen erreicht werden kann. Das ist ein wichtiger Vorteil, um das Vorhaben der differenzierten Kund:innenanalyse für den Weltladen Lübeck durchführen zu können.

Im Anschluss daran stellte sich die Frage, auf welche Art und Weise der Fragebogen distribuiert werden sollte, um eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erreichen. Eine ausschließlich online und somit ohne ein persönliches Gespräch stattfindende Befragung wurde ausgeschlossen, da dadurch keine Möglichkeit der Klärung von Rückfragen bestehen würde. Die Gestaltung eines digitalen Fragebogens wurde als sinnvoll erachtet, weil dieser die Auswertung vereinfacht, übersichtlicher und ressourcenschonender im Vergleich zu Fragebögen in Papierform ist. Der digitale Fragebogen wurde auf der Plattform „Google Survey“ erstellt, weil auf dieser mehrere Personen nach Einlesen des QR-Codes gleichzeitig von verschiedenen

¹ Vgl. Mummendey, D.; Grau, I.: Die Fragebogen-Methode, 2014, S. 13.

Geräten aus Zugriff auf das Dokument erhielten und dieses auch bearbeiten konnten.

Der erste inhaltliche Fokus lag auf der Aufteilung des Fragebogens in Items für Kund:innen und für Nicht-Kund:innen, weshalb zu Beginn eine dementsprechende Filterfrage mit anschließender Gabelung des Fragebogens eingebaut wurde.² Für die weiteren Fragen wurde sich an bereits bestehenden Fragebögen zur Kund:innenanalyse und Kund:innenzufriedenheit orientiert. Einen wichtigen Punkt stellte dabei die Art der Fragen, zum Beispiel offene oder geschlossene, dar. In diesem Fall erschien die Verwendung von mehrheitlich geschlossenen Fragen am sinnvollsten, weil diese einerseits die Auswertung erleichtern und sich andererseits eindeutiger vergleichen lassen.³ Zudem können die Befragten geschlossene Fragen schneller beantworten. Der Zeitfaktor war ebenfalls ein zentraler Aspekt in der Gestaltung des Fragebogens, damit die zu befragenden Personen sich nur wenige Minuten Zeit nehmen mussten, um Barrieren für die Nichtteilnahme herabzusetzen. Geschlossene Fragen öffnen jedoch keinen Raum für Kreativität.⁴ Aus diesem Grund wurden auch ein paar offene Fragen eingebaut, besonders, wenn es um Themen wie Wünsche und Verbesserungsvorschläge geht.

Bereits vor der Fertigstellung des Fragebogens stand fest, dass das Team der Kund:innenanalyse nach Lübeck fahren wird, um Kund:innen im Weltladen und Passant:innen auf der Straße zu befragen. Allerdings bestand die Unsicherheit, ob an dem Tag eine ausreichende Anzahl an Ergebnissen erzielt werden können, weshalb vorab ein Plakat entworfen wurde, das über einen QR-Code zum Fragebogen führt. Dieses Plakat wurde eine Woche vor dem Tag der aktiven Befragung in Lübeck an das Team des Weltladens geschickt und dort in mehrfacher Ausführung ausgestellt. Zudem stellten die Mitarbeiter:innen Tablets für das sofortige Ausfüllen des Fragebogens zur Verfügung. Am 13.05.2024 von 12:00 bis 16:00 Uhr fand die aktive Befragung durch sechs Mitglieder aus dem Team der Kund:innenanalyse in Lübeck statt. Dabei wurde vor dem Weltladen ein Stand

² Vgl. Reinders, H.: Empirische Bildungsforschung, 2011, S. 61.

³ Vgl. Mummendey, D.; Grau, I.: Die Fragebogen-Methode, 2014, S. 74 f.

⁴ Vgl. Mummendey, D.; Grau, I.: Die Fragebogen-Methode, 2014, S. 74 f.

aufgebaut, den eine Person aus der Befragungsgruppe betreute. Hier konnten die Kund:innen und Passant:innen den Fragebogen an einem Tablet bearbeiten. Die anderen Gruppenmitglieder befragten, ebenfalls mit Tablets ausgestattet, Passant:innen in der Innenstadt. Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, eine möglichst repräsentative Diversität hinsichtlich des Alters und Geschlechts zu erreichen.

Im vergangenen Semester wurde das Erstellen von Personas erstmals im Rahmen eines Gastvortrags einer Unternehmensberatung an der Leuphana Universität Lüneburg thematisiert. Von der LIO Consulting Group wurde vermittelt, dass es sich bei einer Persona um Eigenschaften realer Personen einer Zielgruppe handelt, die einem fiktiven Profil zugeordnet werden, um ein typisches Verhalten zu identifizieren. Diese Personas werden im Marketing genutzt, um ein möglichst realistisches Abbild der Kund:innen zu erstellen, das deren tatsächliche Merkmale und Bedürfnisse widerspiegelt, anstatt ein idealisiertes Kund:innenbild zu präsentieren. Sie werden unter anderem in der Kund:innenbetreuung genutzt, können aber auch in anderen Bereichen Anwendung finden.⁵ Wichtig ist, dass die Personas sich nicht durch demografische Faktoren segmentieren lassen, sondern die Motivation des Einkaufes im Vordergrund steht. Relevante Fragestellungen sind beispielsweise: „Handelt es sich um Kund:innen, die immer das gleiche Produkt kaufen oder sind sie bereit, neue Produkte auszuprobieren?“ Dabei spielt auch die Häufigkeit des Einkaufens eine wichtige Rolle. Hier soll die Frage beantwortet werden, ob die Kund:innen täglich, wöchentlich, einmal im Monat oder nur einmal im Jahr im Geschäft einkaufen.⁶

Bedeutsam sind zudem die „Pain Points“, welche spezifische Probleme der Personas herausstellen, und ihre Integration in das Persona-Profil.⁷ Neben den aus den Befragungen erhobenen Daten kann es helfen, fiktive Details wie Hobbys, Aussehen und einen Namen hinzuzufügen, um ein realistisches Bild der Persona zu erhalten. Damit die Personas miteinander vergleichbar sind, müssen bei der Erstellung dieselben Kriterien genutzt werden.⁸ Im Anschluss soll die Frage

⁵ Vgl. Kirchem, S.; Waack, J.: Personas Entwicklung, 2021, S. 2.

⁶ Vgl. Kirchem, S.; Waack, J.: Personas Entwicklung, 2021, S.8.

⁷ Vgl. Kirchem, S.; Waack, J.: Personas Entwicklung, 2021, S.9.

⁸ Vgl. Kirchem, S.; Waack, J.: Personas Entwicklung, 2021, S. 44.

beantwortet werden, welche Informationen bei der Erstellung einer Persona berücksichtigt werden sollten. Zunächst sollten demografische Merkmale und allgemeine Informationen wie Beruf, Position, Bildungsweg, Familienstand, Geschlecht, Alter, Wohnort und Haushaltseinkommen berücksichtigt werden. Es sollte sich auf die Merkmale konzentrieren, die für den spezifischen Zweck relevant sind. Anschließend sollten die Werte und Interessen der Personas erfasst werden. Was bewegt die Persona? Was sind ihre Hobbys und welche Werte sind in Bereichen wichtig, in denen bestimmte politische oder soziale Einstellungen maßgeblich für Entscheidungen sind? Bezogen auf den Weltladen in Lübeck könnte bei den Personas die Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit und fairer Handel mit in das Profil aufgenommen werden. Ebenfalls wichtig zu wissen ist, über welche Medien sich die Persona informiert und wie sie am besten zu erreichen ist. Dazu muss berücksichtigt werden, ob und welche Social-Media-Plattformen genutzt werden und wie Interaktionen stattfinden. Ebenfalls müssen die Ziele und Motivation erfragt werden. Was will die Person mit der Interaktion mit dem Unternehmen erreichen?⁹ Dazu gehört ebenfalls, die Erwartungen an das Unternehmen und die gewünschten Produkte der Kund:innen zu erfragen. Gleichzeitig sollten Herausforderungen und Probleme ergründet werden. Wie viele Personas ein Unternehmen für eine erfolgreiche Werbung braucht, kann nicht pauschalisiert werden. Als Richtwert gilt es, die Personas alle zwei bis drei Jahre zu überprüfen und zu aktualisieren. Dabei kann unter anderem der Erfolg eines Unternehmens ein Indikator dafür sein, ob die Personas überarbeitet werden müssen. Die Anzahl der durchgeführten Interviews für das Erstellen einer Persona variiert, je nachdem ob es sich um eine qualitative oder quantitative Befragung handelt. Bei qualitativen Interviews kann ein Interview ausreichen, um eine umfassende Persona zu erstellen, da die Befragungen sehr detailliert sind. Bei quantitativen Befragungen ist es sinnvoll, mehrere Befragungen durchzuführen, um einen breiteren Datensatz als Grundlage zur Erstellung einer Persona aufzubauen.¹⁰ Nach sorgfältiger Recherche

⁹ Vgl. Kirchem, S.; Waack, J.: Personas Entwicklung, 2021, S. 25.

¹⁰ Vgl. Kirchem, S.; Waack, J.: Personas Entwicklung, 2021, S. 23.

wurde sich im Zuge dieses Wettbewerbs für die folgenden Kriterien zur Erstellung der Personas entschieden: bevorzugte Informationskanäle und Art der Nutzung, Hobbies, sowie Bedürfnisse und Ansprüche der Kund:Innen an den Weltladen. Zudem wurden demografische Daten und die Lebenssituation mit den Items Alter, Geschlecht, Bildungsweg, Familienstand und Einkommen pro Monat berücksichtigt.

2.1.2. Produktanalyse und Ergebnisse

Nach dem Beleuchten der Personas der Kund:innen (33 Teilnehmende) und Nicht-Kund:innen (38 Teilnehmende) soll in diesem Teil des Booklets genauer auf die Produktvorlieben eingegangen werden. Hierfür wird zunächst kurz die Demografie der gesamten Befragten zusammengefasst (71 Teilnehmende). Auf die Segmente der 18-24-Jährigen, der 25-29- und 30–39-jährigen Kund:innen und Nicht-Kund:innen sowie deren Produktpräferenzen wird hier besonders eingegangen. Die Entscheidung fiel auf die jüngeren Altersklassen, da es das Ziel des Weltladens ist, diese bevorzugt zu akquirieren und kennenzulernen. Es wird außerdem davon ausgegangen, dass diese Personen einen eigenen Haushalt führen und autonom entscheiden, wo Konsumgüter gekauft werden. Zum Schluss wird ein Fazit gezogen, welches konkrete Handlungsempfehlungen für den Weltladen beinhaltet.

2.1.2.1 Demografie

Das durchschnittliche Alter der befragten Personen liegt bei 49,2 Jahren. Sie setzen sich zusammen aus den folgenden Altersgruppen: 17 Jahre oder jünger, 18-24 Jahre, 25-29 Jahre, 30-39 Jahre, 40-49 Jahre, 50-59 Jahre und 60 Jahre oder älter. Die Verteilung zeigt, dass der größte Anteil der Befragten (mit 40 %) 60 Jahre alt ist oder älter ist. Danach folgt die Gruppe der 50-59 sowie 30–39-Jährigen, die jeweils mit 12,31 % vertreten sind. 10,77 % der Befragten sind 17 oder jünger. Die Gruppe der 18–24-Jährigen kommt auf denselben Wert. Die 25–29-Jährigen sind mit 9,23 % vertreten, während die 40–49-Jährigen 4,61 % der Teilnehmenden ausmachen. Die Mehrheit der Befragten mit 63,08 % ist weiblich. 32,31 % der Befragten ordnen sich dem männlichen Geschlecht zu, während 3,08 % divers angeben.

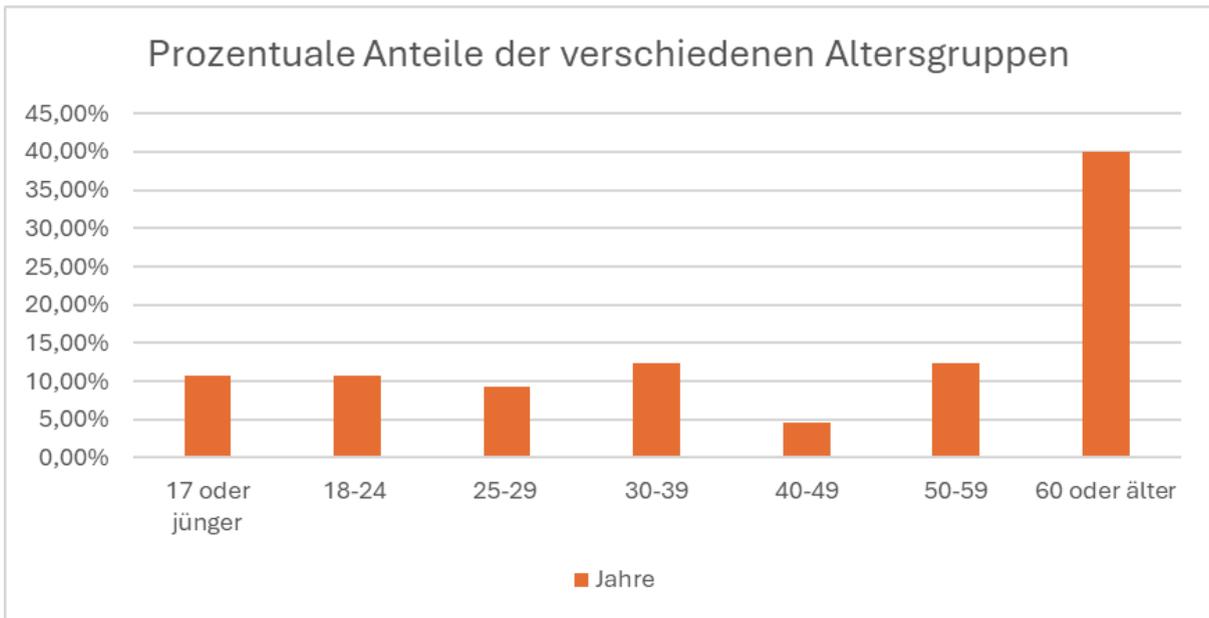


Abb. 1: Prozentuale Anteile der verschiedenen Altersgruppen

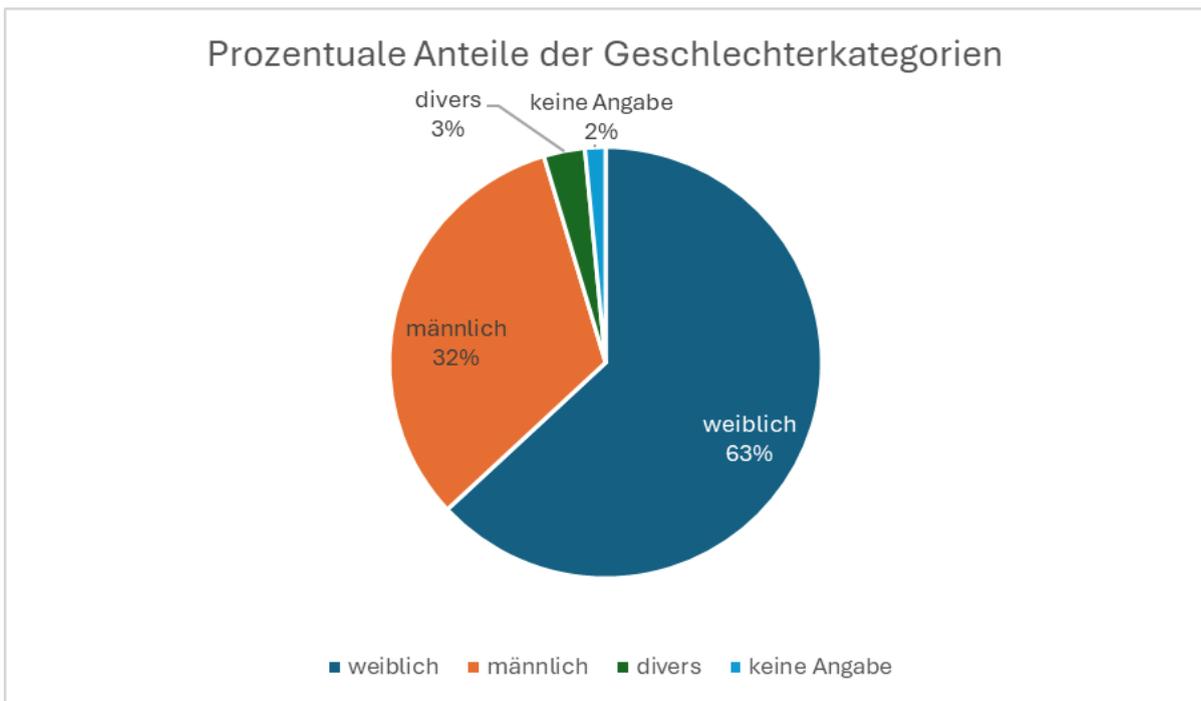


Abb. 2: Prozentuale Anteile der Geschlechterkategorien

2.1.2.2 Vorlieben aller Kund:innen und Interessen der Nicht-Kund:innen

Den Kund:innen wurde in der Umfrage die folgende Frage gestellt: "Welche Lebensmittelprodukte beziehungsweise Nonfood-Produkte sprechen Sie im Weltladen am meisten an?" Die Antwortoptionen umfassten Kaffee, Kakao, Tee, Honig und Aufstriche, Getränke, Nüsse und Trockenfrüchte, Süßigkeiten, Schokolade sowie Gewürze und Kochzutaten für Lebensmittelprodukte. Bei den Nonfood-Produkten wurden optional Wellness (Seife und Kerzen), Wohnen und Deko, Spielzeug, Küche und Haushalt, Kleidung sowie Accessoires (Taschen, Börsen, Schmuck) vorgegeben.

Es lässt sich klar herausstellen, dass Kaffee, Kakao und Tee mit 81,8 % die beliebtesten Produkte bestehender Kund:innen sind, gefolgt von Süßigkeiten, Schokolade und Snacks mit 54,5 %. Es folgen Gewürze und Kochzutaten mit einem Wert von 42,4 %. Bei den Nonfood-Waren führen Wellnessprodukte mit 46,9 % Beliebtheit die Liste an. Küchen- und Haushaltsartikel folgen mit 40,6 %. Accessoires sowie Produkte der Kategorie Wohnen und Deko erreichen jeweils einen Wert von 37,5 %.

Den Teilnehmenden, die noch nicht im Weltladen eingekauft haben, wurde diese Frage zu ihren Vorlieben gestellt: "Welche Lebensmittelprodukte beziehungsweise Nonfood-Produkte würden Sie am meisten ansprechen?" Die Antwortmöglichkeiten waren dieselben wie bei den Kund:innen. Folgende Werte ergeben sich bei der Auswertung: Am interessantesten finden die Nicht-Kund:innen (wie auch die Kund:innen) Kaffee, Kakao und Tee mit 83,8 %. Süßigkeiten, Schokolade und Snacks wurden mit 16,2 % eher niedrig eingestuft, was die beiden Gruppen signifikant voneinander unterscheidet. Ähnliche Werte werden wiederum in der Kategorie Gewürze und Kochzutaten erreicht (37,8 %).

Bei den Nonfood-Produkten stehen Wellness-Artikel auf dem ersten Platz (42,9 %). Wohn- und Dekoartikeln erreichen zusammen mit der Produktkategorie Küche und Haushalt einen Wert von 37,1 %. Kleidung wurde mit 31,4 % viel höher bewertet,

verglichen mit dem Wert von 15,6 % bei den Kund:innen. Accessoires wurden nur von 17,1 % der Befragten Nicht-Kund:innen ausgewählt.

Weniger hoch eingestufte Produkte in beiden Gruppen sind Honig und Aufstriche mit einem Anteil von weniger als 10 %. Bei Nüssen und Trockenfrüchten sowie Getränken unterscheidet sich das Ranking: Hieran sind die Nicht-Kund:innen wesentlich interessierter, die Werte reichen von 16 bis 18 %. Bei den Kund:innen rangieren die Werte um 6 % bis 9 %. Interesse an Spielzeug ist bei den Kund:innen mehr vorhanden (15,6 %) als bei den Nicht-Kund:innen (5,7 %).

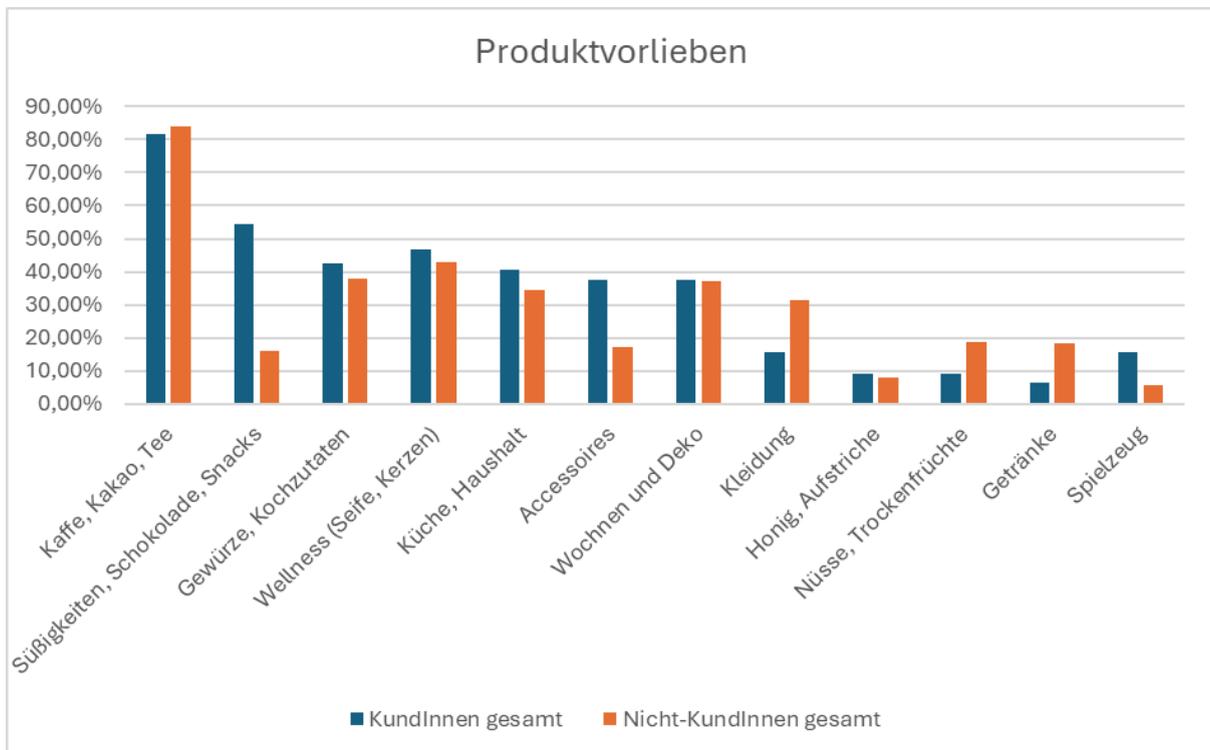


Abb. 3: Produktvorlieben nach Kund:innen und Nicht-Kund:innen

2.1.2.3 Altersgruppe 18-24 Jahre

In die Analyse der Segmente sind die Werte von Kund:innen und Nicht-Kund:innen eingeflossen. Bei den Food-Produkten führen Kaffee, Kakao, Tee (71,42 %) sowie Gewürze und Kochzutaten (71,42 %). Nachfolgend im Ranking stehen Süßigkeiten, Schokolade und Snacks (42,85 %) und abschließend werden Nüsse, Trockenfrüchte (28,57 %) sowie Getränke (28,57 %) angeführt. Im Nonfood-Bereich stehen

Küchenartikel und Haushaltswaren (57,24 %) an erster Stelle. Wellnessprodukte (42,85 %), Kleidung (42,85 %) folgen mit gleich vielen Nennungen. Danach wurden Wohn- und Dekoprodukte (28,57 %) sowie Accessoires (14,14 %) eingeordnet. Dieser Gruppe ist Nachhaltigkeit wichtiger als Fairtrade. Berechnet wurde das arithmetische Mittel aus den Angaben zur Wichtigkeit von Fairtrade (2,7 von 5) und Nachhaltigkeit (3,7 von 5).

2.1.2.4 Altersgruppe 25-29 Jahre

Beginnend werden hier Kaffee, Kakao, Tee mit einem Wert von 100 % angeführt. Süßigkeiten, Schokolade und Snacks (50 %) bilden den zweiten Rang, gefolgt von Gewürzen und Kochzutaten (33,33 %) sowie Honig und Aufstrichen (16,66 %). Im Nonfood-Bereich sind vor allem Wohn- und Dekoprodukte (50 %) gefragt, gefolgt von Wellnessprodukten (33,33 %), Accessoires (33,33 %), Kleidung (33,33 %), Küchen- und Haushaltswaren (33,33 %), die sich auf der gleichen Wertungsstufe befinden. Für diese Altersgruppe sind sowohl Fairtrade als auch Nachhaltigkeit von großer Wichtigkeit, beide mit einem arithmetischen Mittel von 4,33 von 5 Punkten.

2.1.2.5 Altersgruppe 30-39 Jahre

Personen der dritten Altersgruppe interessieren sich ebenfalls vorwiegend für die Lebensmittel Kaffee, Kakao und Tee (87,5 %). Gewürze und Kochzutaten (50 %) rangieren auf dem zweiten Platz, während Süßigkeiten, Schokolade und Snacks (12,5 %) auf dem dritten Rang folgen. Im Nonfood-Bereich rangieren Wohn- und Dekoprodukte (50 %) vor Accessoires (37,5 %) und Wellness-Artikeln (25 %). Küchen- und Haushaltswaren wurden ebenfalls bei 25 % eingestuft, während Spielzeuge die Liste abschließen (12,5 %). Fairtrade und Nachhaltigkeit sind gleich hoch gerankt mit einem Mittelwert von 3,75 von 5.

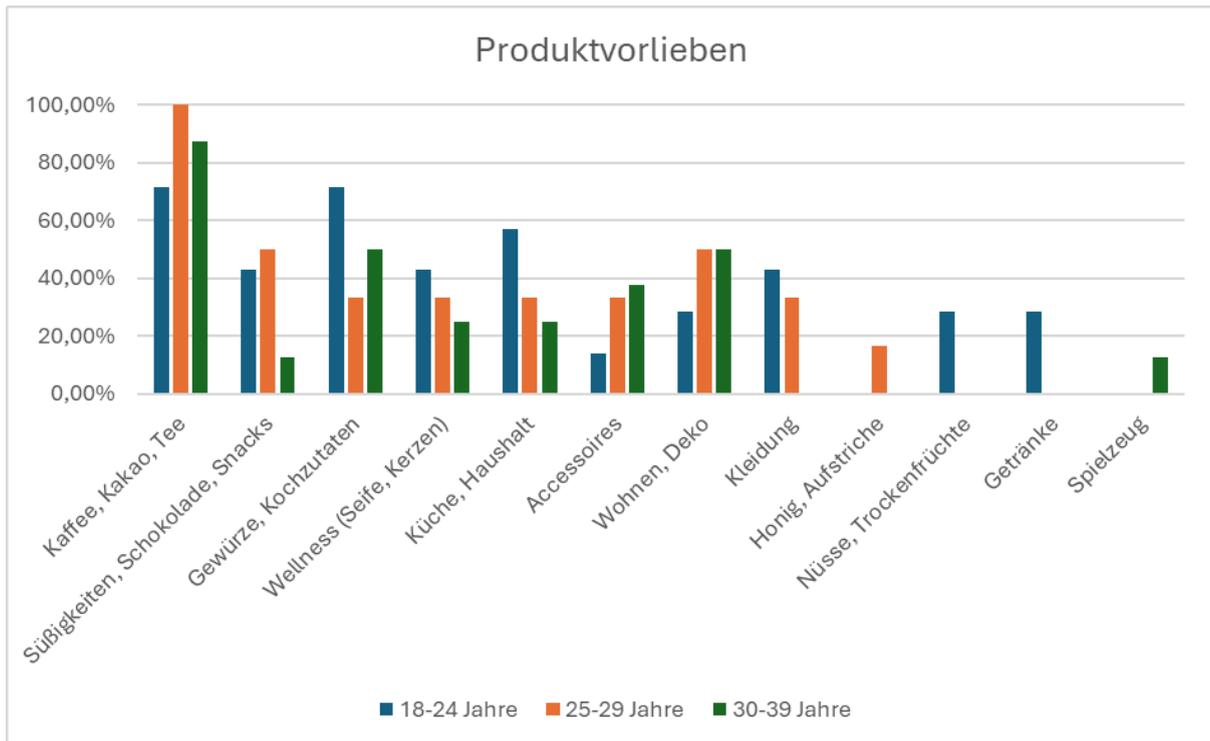


Abb. 4: Produktvorlieben nach Alter

2.1.2.6 Sortimentlücken und Handlungsempfehlung

Der Markt für Konsumgüter ist stark kompetitiv, was sich daran zeigt, dass eine größere Anzahl der befragten Personen den Weltladen nicht kannte (38 Teilnehmende), im Vergleich zu denjenigen, die dort bereits eingekauft hatten (33 Teilnehmende). Dies verdeutlicht, dass die Kommunikation und Ansprache der potenziellen Kund:innen durch gezieltes Marketing neben der marktgerechten Gestaltung des Leistungsprogramms der Unternehmung von großer Bedeutung sind.¹¹ Die qualitätsvollen Informationen über den Markt sind unabdingbar dafür, die Bedürfnisse der Kund:innen an die Produkte, beispielsweise durch Werbung, anzupassen.¹² Die angebotenen Produkte wiederum sollen die Wünsche einer möglichst breiten Gruppe von (potenziellen) Kund:innen erfüllen, damit diese sich aktiv zum Kauf entscheiden. Im Folgenden stellt sich nun die Frage, welche

¹¹ Vgl. Brockelmann, K.: Wirtschaftspsychologie, 2023, S.9.

¹² Vgl. Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2015, S.162.

Bedürfnisse die ausgewählten jüngeren Kund:innensegmente haben und wie diese bedient werden könnten.

Wenig Interessensbekundung bekamen die Kategorien Nüsse und Trockenfrüchte, Honig und Aufstriche sowie Getränke. Spielzeuge sind in den jüngeren Altersgruppen ebenfalls weniger begehrt, sie wurden erst im Segment der 30–39-Jährigen erwähnt. Grund dafür könnte das durchschnittliche Alter der Eltern bei der Geburt ihres ersten Kindes sein. Dieses liegt in Deutschland bei 31,7 Jahren für Mütter und 34,7 Jahren für Väter, also genau in der Spanne der 30-39-Jährigen.¹³ Innerhalb dieser Warenkategorien könnten am ehesten Produkteliminierungen vorgenommen werden.

In allen Gruppen wurde das Lebensmittel-Ranking angeführt von Kaffee, Kakao und Tee. Gewürze und Kochzutaten sowie Süßigkeiten, Schokolade und Snacks werden von den Teilnehmenden bevorzugt nachgefragt. Besonders bei Kaffee, Kakao, Tee, Kleidung und Schokolade sind den Kund:innen Fairtrade-Siegel am wichtigsten. Viele Nachfrager:innen sind bereit, mehr für Fairtrade-Produkte (Lebensmittel und Alltagswaren) zu zahlen. Es wäre demnach vorteilhaft, das Angebot in diesen Bereichen weiter auszubauen und die Vorteile des fairen Handels direkt zu kommunizieren. Im Nonfood-Bereich ziehen vor allem Wohn- und Dekoprodukte das Interesse auf sich. Küchen- und Haushaltswaren werden neben Wellnessprodukten, Kleidung und Accessoires ebenfalls bevorzugt. Die Einführung neuer Produkte zur Erweiterung des Sortiments kann sich hier besonders lohnen. Es gibt eine größere Nachfrage nach speziellen Produkten im Vergleich zu Produkten des täglichen Bedarfs. Dies zeigt, dass Kund:innen oft nach nicht alltäglichen Produkten suchen, die einzigartig und möglicherweise nur im Weltladen erhältlich sind.

Zielgerichtete Marktforschung sollte jedoch auch darauf abzielen, potenzielle Beschwerden zu identifizieren.¹⁴ Hierfür wurde sich mit den Wünschen der Kund:innen auseinandergesetzt, die aktuell unzureichend oder nicht bedient werden, sich jedoch auf die Weiterempfehlungsrate auswirken können. Als konkrete

¹³ Vgl. Statista: Durchschnittliches Alter Geburten, 2024.

¹⁴ Vgl. Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2015, S.162.

Sortimentslücken wurden afrikanische Stoffe und Tücher, Echt-Silberschmuck, Echt-Leder Portemonnaies sowie Echt-Leder Taschen benannt. Die Wünsche nach unverpackten Waren und Elektronik wurden zwar wenig geäußert, wären aber durchaus für eine Erweiterung des Sortiments geeignet, um Aufmerksamkeit zu generieren und neue Kund:innen anzuziehen. An diesen Stellen könnten die Produktlinien aufgefüllt werden.¹⁵ Laut Weltladen-Barometer setzen umsatzstarke Weltläden deutlich stärker auf Textilien. „Auch wird unter anderem deutlich, dass der Kaffeeanteil mit zunehmender Umsatzhöhe der Unternehmen erheblich weniger wird, während der Nonfood-Anteil bei diesen Unternehmen sichtbar steigt.“¹⁶ Diese Maßnahmen könnten dazu beitragen, das Sortiment attraktiver zu gestalten, die Einzigartigkeit des Weltladen-Konzeptes zu verdeutlichen und damit jüngere Neukund:innen zu erreichen. Gelingt die Umsetzung, können Gewinne in die eigenen Strukturen investiert werden.¹⁷ Zielführend wäre es, diese Investitionen in ein Social-Media-Team einzubinden, das in sozialen Netzwerken wirbt, um das jüngere Publikum direkt zu erreichen.

2.1.3. Erstellung der Personas

Bei der Erstellung der Personas wurde die beschriebene Methodik sowie der Datensatz aus der Kund:innenumfrage angewandt. Dabei wurden drei unterschiedliche Kund:innen-Personas herausgearbeitet, welche möglichst unterschiedliche Kund:innengruppen abdecken sollten. Um die Vorstellung der Personas noch etwas weiter zu veranschaulichen, wurden bei allen Personas Familienstand und Hobbies hinzugefügt. Diese sind jedoch nicht aus dem Datensatz entnommen worden.

¹⁵ Vgl. Brockelmann, K.: Wirtschaftspsychologie II, 2023, S. 136.

¹⁶ Weltladen Dachverband: Weltladen-Barometer, 2024, S. 6.

¹⁷ Vgl. Weltladen Dachverband: Weltladen-Barometer, 2024, S. 10.

2.1.3.1. Personas der Kund:innen

Persona Birgit

Die erste Persona hat den Namen "Birgit" erhalten. Sie repräsentiert eine typische Stammkundin, da sie wöchentlich im Weltladen einkaufen geht. Der Datensatz hat gezeigt, dass diese Kund:innen alle weiblich und über 60 Jahre alt sind. Die bevorzugten Kommunikationskanäle waren laut Umfrage Facebook und Instagram. Das monatliche Einkommen hat sich bei den Stammkund:innen jeweils unterschieden, weshalb sich für einen Mittelwert entschieden wurde. Dieser liegt bei ca. 5000€ monatlich. Aus dem Datensatz konnte auch auf die Bedürfnisse bezüglich Nachhaltigkeit und Produktpräferenzen geschlossen werden. Dabei haben alle Stammkund:innen angegeben, dass ihnen Nachhaltigkeit und Fairtrade sehr wichtig sind. Aus diesem Grund hat man sich dazu entschieden, dass Birgit fair gehandelte und nachhaltig produzierte Produkte für wichtig erachtet. Im Allgemeinen interessiert sie sich für verschiedene Themen rund um Nachhaltigkeit und Fairen Handel und besucht 1 - 5 mal pro Jahr Workshops des Weltladen Lübeck e. V. Die Produkte, die Birgit am liebsten im Weltladen kauft, sind Artikel des täglichen Bedarfs wie Kaffee, Kakao, Tee, Gewürze und Kochzutaten. Es zählen aber auch Wellnessprodukte, Wohn- und Dekorationsprodukte sowie Produkte für Küche und Haushalt dazu. Birgit ist verheiratet und hat Kinder. Außerdem häkelt und kocht sie gerne in ihrer Freizeit.

Persona Angela

Anschließend wurden die Kund:innen betrachtet, die monatlich im Weltladen einkaufen. Hier wurde deutlich, dass es sich meistens um weibliche Kundschaft handelt. Weiterhin ist aber auch das Kaufverhalten von jüngeren Kund:innen von Bedeutung, weshalb die nächste Persona folgendermaßen konzipiert wurde: "Angela" ist 27 Jahre alt, hat eine abgeschlossene Berufsausbildung und bezieht ein monatliches Einkommen von 3000€. Ihre bevorzugte Social-Media-Plattform ist Instagram. Nachhaltigkeit und FairTrade zählen zu Angelas Prioritäten, wobei sie ihren Konsum nicht ausschließlich daran orientiert. An den Workshops nimmt sie maximal einmal im Jahr teil. Auch diese Angabe basiert auf den Ergebnissen der Umfrage. Hier haben die meisten monatlichen Käufer:innen bei der Frage, wie

wichtig ihnen Nachhaltigkeit und FairTrade ist, auf einer Skala von 1-5 eine 4 angegeben. Weiterhin interessiert sie sich im Weltladen vor allem für Produkte des täglichen Bedarfs. Dazu gehören Kaffee, Kakao, Tee, Kleidung und Artikel aus den Bereichen Küche und Haushalt. Sie ist ledig und beschäftigt sich in ihrer Freizeit gerne mit Kochen oder Triathlon.

Persona Jan

Als letztes wurde sich mit der Erstellung einer Persona beschäftigt, die die männlichen Kund:innen abbildet. Auch, wenn diese unter der Kundschaft eine klare Minderheit darstellen. Diese Personengruppe geht ein paar Mal im Jahr im Weltladen einkaufen. Die Persona Jan ist 33 Jahre alt, hat einen Master-Abschluss und bezieht im Monat ein Einkommen von 5000€. In den sozialen Netzwerken ist er vor allem auf Facebook und Instagram aktiv. Ihm ist es wichtig, nachhaltige und fair gehandelte Produkte zu konsumieren, jedoch orientiert er sich bei seinen Käufen nicht alleine daran. Ein FairTrade-Label ist ihm vor allem bei Lebensmitteln und Kleidung wichtig. Er ist zufrieden mit dem Weltladen, wünscht sich allerdings eine größere Produktauswahl. Seine Produktpräferenzen unterscheiden sich sehr von Birgits und Angelas. Jan interessiert sich im Weltladen vor allem für spezielle Produkte wie Geschenkartikel oder Angebote. Dabei kauft er meistens Produkte aus dem Bereich Küche und Haushalt sowie Accessoires (Taschen, Börsen, Schmuck). Allerdings gehören auch Kaffee, Kakao, Tee, Süßigkeiten, Schokolade und Snacks dazu. Jan ist genauso wie Angela ledig und beschäftigt sich in seiner Freizeit gerne mit Lesen und Laufen.

2.1.3.2. Personas der Nicht-Kund:innen

Bei der Auswahl der Personas wurde zunächst ein Überblick über die Antworten der Nicht-Kund:innen eingeholt. Des Weiteren wurde vom Weltladen Lübeck e.V. eine Kund:innenakquise im jüngeren Segment angestrebt. Es wurde deutlich, dass ein großer Teil der befragten Personen den jüngeren Alterskategorien angehört. Diese Informationen waren der entscheidende Impuls, um die Alterskategorien 18 bis 24 Jahre und 25 bis 29 Jahre genauer zu betrachten und auf mögliche Ähnlichkeiten zu prüfen. Hierbei sind einige Parallelen aufgefallen, welche im Anschluss zu

verschiedenen Personas zusammengeführt wurden. Bei der Erstellung wurde sich an Mittelwerten und wiederkehrenden Angaben orientiert, um möglichst aussagekräftige und realitätsnahe Profile zu schaffen. Die beiden ersten Personas sind recht ähnlich und beide weiblich. Dies ist auf die Datenlage zurückzuführen, welche eine aussagekräftige Erstellung weiterer Personas nicht ermöglicht. Die verfügbaren Daten ließen die Erstellung männlicher Personas in einer jüngeren Alterskategorie nicht zu.

Persona Lara

Herausgestellt wurde das Profil der 21-jährigen Lara, die im 4. Semester studiert und ein Einkommen von knapp 2000 Euro netto im Monat hat. Sie ist single und verwendet zur Interaktion die Social-Media-Kanäle Instagram und TikTok. Auf Instagram steht sie hauptsächlich mit Freund:innen in Kontakt und informiert sich über aktuelle Geschehnisse in der Welt. TikTok nutzt sie zur Unterhaltung. In ihrer Freizeit kocht sie mit ihrer WG gerne ausgefallene Gerichte, die meist vegan oder vegetarisch sind. Des Weiteren besucht sie gerne Konzerte, Theater und weitere Kulturveranstaltungen in Lübeck. Für Lara ist das Thema Nachhaltigkeit wichtig. Sie kennt den Begriff „Fairer Handel“, weiß aber noch nicht viel darüber und würde gerne mehr darüber lernen. Durch ihre Tätigkeit als Studentin ist ihr Einkommen begrenzt, daher würde sie sich einen Studierendenrabatt wünschen. Produktkategorien, die sie ansprechend findet, sind Kaffee, Tee, Gewürze und Kochzutaten und außerdem auch Kleidung und Accessoires.

Persona Tabea

Die 27-jährige Tabea hat eine abgeschlossene Berufsausbildung und verfügt über ein monatliches Einkommen von knapp 2500 Euro netto. Sie ist Single und nutzt Instagram und LinkedIn als bevorzugte Kommunikationskanäle. Über Instagram beschafft sie sich Informationen aus aller Welt und nutzt die Plattform zur Unterhaltung. LinkedIn ist für sie eine Möglichkeit, sich potenziellen Arbeitgeber:innen zu präsentieren. In ihrer Freizeit spielt sie Fußball und besucht das Fitnessstudio, zudem besichtigt sie gerne Museen. Sie beschreibt sich selbst als nachhaltige Person, fairer Handel ist für sie ebenfalls wichtig. Sie bildet sich dahingehend regelmäßig weiter und hätte Interesse, noch mehr über das Thema zu

erfahren. Da Tabea allein lebt und ihr Budget für Lebensmittel begrenzt ist, würde sie regelmäßige Rabattaktionen sehr begrüßen. Sie interessiert sich für Kaffee, Tee, Süßigkeiten, Schokolade und Snacks sowie die Kategorie Wohnen und Deko.

Persona Markus

Die dritte Persona, die erstellt wurde, ist Markus. Diese wurde durch eine Analyse der Nicht-Kund:innen erstellt. Des Weiteren bildet dieses Profil einen Kontrast zu den eben beschriebenen Personas, da sich sowohl Alter, Geschlecht, Beruf als auch die Lebenssituation grundlegend von den beiden anderen Profilen unterscheiden.

Markus ist 54 Jahre alt, verheiratet und hat einen Diplomabschluss. Er verdient 3000 Euro netto im Monat und verwendet lediglich die Social-Media-Plattform LinkedIn. Hier präsentiert er sich potenziellen Arbeitgeber:innen, interagiert jedoch in der Regel nicht aktiv mit Beiträgen. Zu seinen Hobbys zählen Squash, welches er am Wochenende mit Arbeitskolleg:innen spielt, Wandern, vor allem im gemeinsamen Urlaub mit seiner Frau, und Besuche im Theater. Nachhaltigkeit ist ihm sehr wichtig und insbesondere bei Kaffee und Kakao legt er großen Wert auf fairen Handel. Die Preise im Weltladen findet er angemessen, er würde sich in Zukunft allerdings Aktionen wie Cocktailabende wünschen.

2.2 Kund:innenakquise

In Betracht der Aufgabenstellung des Weltladens wurde eine Kund:innenakquisitionsstrategie entwickelt. Durch die Konzeption verschiedener Events und Aktionen und eine potenzielle Umsetzung dieser soll die Neukund:innengewinnung erfolgen und der Kund:innenstamm des Weltladen Lübecks erweitert werden. Hier sollen insbesondere die Daten der Personas der Nicht-Kund:innen angewandt werden, um eine gezielte Ansprache der Interessenten möglich zu machen.

2.2.1 Zielgruppendefinition

Wie in den Profilen von Lara und Tabea erläutert, ist eine durchschnittliche Nicht-Käufer:in zwischen 18 und 29 Jahre alt. Diese Zielgruppe legt Wert auf fairen

Handel und Nachhaltigkeit. Durch speziell auf diese Altersgruppe zugeschnittene Events und Aktionen soll sowohl das Bewusstsein über die vom Weltladen angebotenen Produkte und Leistungen gesteigert als auch das Interesse am Kauf geweckt werden.

2.2.2 Erarbeitungsprozess

Im Erarbeitungsprozess der Konzeption zur gezielten Kund:innenakquise wurde sich an dem im „Handbuch Instrumente der Kommunikation“ von Bruhn et al. erläuterten Schema orientiert. Zu Beginn wurden das Kernthema, der Erlebnisrahmen und schließlich verschiedene spezifische Themen anhand von vier Kriterien festgelegt. Diese Kriterien sind „Erreichbarkeit der Zielgruppe“, „Zieladäquanz“, „Einzigartigkeit“ und „Passfähigkeit zur Marke und zur Kommunikationsstrategie“.¹⁸ Das Ergebnis dieses Prozesses setzt sich aus vier Aktionsideen zusammen: einem Cocktailabend, einem Generationentag, einem Weltfrauentag, sowie einem fortlaufenden Studierenden- bzw. Azubi-Rabatt.

Das Kernthema der Konzeption ist durch die Markenbotschaft des Weltladens eindeutig: Fairer Handel soll für junge Menschen zugänglich gemacht werden. Im nächsten Schritt, dem Definieren und Planen der gegebenen sowie nötigen Strukturen, wurden drei wichtige Aspekte berücksichtigt: Welche Akteur:innen werden benötigt, welche Mittel werden zur Umsetzung gebraucht und wie sollen die Veranstaltungen bzw. der Rabatt in der Praxis umgesetzt werden? Die Ergebnisse werden in den jeweiligen Ausführungen der Konzeption dargestellt.¹⁹

2.2.3 Planung und Implementierung von Rabatt- und Eventaktionen

2.2.3.1 Cocktailabend

Da sich der Weltladen explizit neue Konzepte gewünscht hat, um jüngere Generationen als Kundenschaft zu gewinnen und eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen von der gesuchten Altersgruppe, das Zusammenkommen mit Freund:innen ist, haben wir den Cocktailabend „Beschwipst & Fair“ konzipiert.

¹⁸ Bruhn, M.; et al.: Instrumente der Kommunikation, 2016 , S.121.

¹⁹ Bruhn, M.; et al.: Instrumente der Kommunikation, 2016, S.122.

Während solche Mikroevents noch als eher junges Forschungsgebiet existieren, ist aber durchaus bekannt, dass Erlebnismarketing hilft, eine erinnerungswürdige Verbindung zu einer Marke oder einem Unternehmen zu schaffen und zu neuen Kund:innen und Unternehmenstreue führen kann.²⁰

Das Konzept des Cocktailabends soll zwar vor allem, aber nicht nur ausschließlich für die jüngere Zielgruppe attraktiv sein, sondern auch ein Zusammenkommen und einen Austausch über mehrere Generationen ermöglichen. Angestrebte Absicht des Abends soll sein, den Teilnehmer:innen zu ermöglichen, in einer geselligen Atmosphäre faire Produkte kennenzulernen und zu genießen. Dies könnte im Idealfall zu höheren Verkaufszahlen und der Gewinnung von Kund:innen aus einer bisher weniger vertretenen Kund:innengruppe führen. Hier können die jungen Erwachsenen sowie andere potenzielle Neukund:innen aus weiteren Altersgruppen in lockerer Atmosphäre den Weltladen mit seiner Produktvielfalt kennenlernen, sich austauschen, den Flair der Lübecker Innenstadt im Sommer genießen und Produkte des Weltladens erwerben. Gleichzeitig lernen die Besucher:innen das Angebot des Weltladens, beispielsweise Kaffee, auf besondere Art kennen. Als eines der beliebtesten Produkte des Weltladens, kann dieser auf eine besondere Art, nämlich in Form von Espresso Martini, vorgestellt werden. Zusätzlich ist ein Aperol-ähnliches Getränk vorgesehen, das besonders in der Sommerzeit sehr beliebt ist. Auch für alkoholfreie Alternativen soll gesorgt werden. Der Cocktailabend ist als ein monatliches Sommerevent an je einem festgelegten Tag von Mai bis September angedacht. Ein möglicher Rhythmus könnte der erste Samstag jedes Monats sein. Um den Aufwand für die freiwilligen Mitarbeiter zu minimieren, sollen die Getränke den Besuchern draußen "to go" verkauft werden. Inspiration hierfür liefert das unter den Lüneburger Student:innen bekannte Phänomen des "Bridgens", bei dem sich im Sommer viele Gruppen auf der Brücke am Stint treffen und gemeinsam etwas trinken. Es soll eine Atmosphäre ähnlich einer kleinen italienischen Bar erzeugt werden, bei der die Menschen sich auf der Straße vor dem Laden aufhalten, entweder stehend oder auf der Bordsteinkante sitzend. Die Verwendung von Lichterketten, Pflanzen und Stehtischen soll dem Event ein einladendes Ambiente verleihen, welches vorbeigehende Passant:innen anspricht. Zusätzlich können

²⁰ Mair, J.; Weber, K.: Event and festival research, 2019, S. 211.

passend zu den Cocktails Snacks aus dem Weltladen gereicht werden. Informationsplakate informieren über die im Zuge des Events angebotenen Produkte und über die Konzepte der Fairtrade- und Bio-Produkte. Vorab müssen die nötigen Genehmigungen für Stehtische und das Ausschchenken von Alkohol eingeholt werden und es muss für das Einhalten der Hygienestandards gesorgt werden. Um den Cocktailabend an die gewünschte jüngere Zielgruppe heranzutragen, können Flyer an Universitäten verteilt und aktive Werbung auf Social-Media-Plattformen sowie auf der Website betrieben werden. Zusätzlich werden bestehende Kund:innen durch klare und sichtbare Hinweise in Form von Plakaten im und vor dem Laden auf das Event aufmerksam gemacht. Diese Hinweise können auch Passant:innen, die am Laden vorbeigehen, bereits im Voraus auf den Cocktailabend aufmerksam gemacht werden.

2.2.3.2 Mehrgenerationen-Event

An einem festgelegten Aktionstag werden Familien dazu eingeladen, den Weltladen gemeinsam in mehreren Generationen zu besuchen. Ziel ist es, junge Familien als neue Kund:innen zu gewinnen. Dies soll mithilfe von älteren Bestandskund:innen aus der bildungsnahen Mittel- und Oberschicht geschehen, deren Kinder schon ausgezogen sind und eigene Familien gegründet haben. Um die Werte des fairen Handels auch an die jüngere Bevölkerungsgruppe heranzutragen, könnte das Team des Weltladens zu einer Veranstaltung am Samstagnachmittag oder am frühen Abend einladen, bei der den Familien, die mit zwei oder mehr Generationen den Weltladen besuchen, als Präsent mindestens zwei oder mehr kostenlose Heißgetränke angeboten werden. Fairtrade-Kaffee und -Kakao, die zum festen Produktstamm gehören und großes Potenzial zum wiederholten Kauf bieten, eignen sich hierfür optimal.

Zur Umsetzung dieser Idee soll ein Informations- und Aktionsstand aufgebaut werden. Dieser Stand dient als zentrale Anlaufstelle, um die Passant:innen über die speziellen Angebote, Rabattaktionen und die kostenfreien Heißgetränke bei einem Erscheinen der Familien in mehreren Generationen zu informieren. Im Vorfeld soll im Weltladen Lübeck mit der Aktion geworben werden, sodass Stammkund:innen zu

dem ausgeschriebenen Tag gezielt ihre Familien mitbringen können. Vor und im Geschäft würde entsprechend dekoriert und der Aktionsstand passend gestaltet werden. Hier könnten zur Auslage eine Auswahl der Produktbestände im Bereich Kaffee, Trinkkakao und Tee zur Anschauung bereitgelegt werden, während Mitarbeiter:innen des Weltladens gleichzeitig Gutscheine für Heißgetränke verteilen. Diese Maßnahmen sollen eine angenehme Einkaufsatmosphäre schaffen und die Kaufbereitschaft fördern. So kann für eine angenehme Einkaufsatmosphäre gesorgt und durch Geschenke gezielt die Kaufbereitschaft gefördert werden. Laut der Studie von Laran und Tsiros (2013) kann es besonders bei kognitiven Entscheidungen, wie dem Kauf von alltäglichen Genussartikeln im hochpreisigen Segment, vorteilhaft sein, potenziellen Kund:innen im Vorfeld gezielte Geschenke zu machen, um deren Kaufabsicht zu verstärken.²¹ Da in diesem Fall bei Verbrauchsartikeln wie Kaffee, Kakao oder Tee, die einen festen Platz in vielen deutschen Haushalten innehaben, ein wiederholter Kauf und somit neuer Kund:innenstamm angestrebt wird, kann eine Investition seitens des Weltladens in sowohl die Planungs- und Durchführungskapazitäten des Events als auch in die finanzielle Auslage der bereitgestellten Getränke durchaus lohnenswert sein. Ein weiteres Ziel dieser Aktion ist der Austausch und das Kennenlernen verschiedener Familien sowie von Bestands- und Neukund:innen. Zur Kommunikation sollte der Weltladen Lübeck seine Social-Media-Kanäle sowie die offizielle Webseite nutzen, um regelmäßig über die Aktionen zu informieren. Informative Posts und Updates aller Art sollten dafür sorgen, dass die Kund:innen sich gut informiert fühlen und sich auf die Veranstaltungen freuen können.

2.2.3.3 Weltfrauentag

Eine weitere Strategie zur Kund:innengewinnung ist die Durchführung eines jährlich stattfindenden, festgelegten Events, das gezielt eine spezifische Zielgruppe anspricht. Der Weltfrauentag, der jährlich am 8. März gefeiert wird, bietet hierfür eine hervorragende Gelegenheit. Vor allem junge Frauen legen Wert auf eine bewusste Lebensführung. Laut der Shell Jugendstudie (2019) geben vier von fünf weiblichen 12 bis 25 Jährigen an, dass ihnen umweltbewusstes Verhalten unter allen

²¹ Laran, J.; Tsiros, M.: Marketing promotions involving free gifts, 2013, S.112f.

Umständen wichtig ist.²² Ziel des Weltfrauentag-Events ist es, Frauen aus allen Generationen als neue Kundinnen zu gewinnen, um den Fairtrade-Gedanken zu verbreiten. Dies stärkt das Bewusstsein für nachhaltige und faire Produkte und fördert die langfristige Kund:innenbindung. Hierfür wird vorgesehen, dass alle Frauen am Internationalen Weltfrauentag 10 % Rabatt auf ihre Einkäufe im Weltladen erhalten. Es wird in Erwägung gezogen, anlässlich des jährlichen Weltfrauentags, einen Informations- und Aktionsstand einzurichten, der als zentraler Treffpunkt dient, um Passant:innen über das Event sowie Produkte des Weltladens aufzuklären. Der Bereich vor dem Geschäft würde entsprechend gestaltet und der Aktionsstand ansprechend dekoriert werden. Für die analoge Werbung sind Plakate und Flyer im Schaufenster sowie im Weltladen selbst vorgesehen, ergänzt durch Werbetafeln und Banner vor dem Laden. Diese Maßnahmen sollten dazu beitragen, zusätzliche Laufkundschaft, insbesondere Frauen aller Altersgruppen, anzuziehen. An Kund:innen, die sich bereits für den Newsletter des Weltladens registriert haben, werden per Mail detaillierte Informationen rund um das Event und die geplanten Rabattaktionen versendet. Diese beinhaltet eine direkte persönliche Einladung auch an ihre Mütter und Töchter, oder an die gesamte Familie. Es öffnet die Türen, im Weltladen bei entspannter, anregender Atmosphäre gemeinsam Zeit zu verbringen.

2.2.3.4 Studierenden- / Auszubildendenrabatt

Eine personelle Preisdifferenzierung ist eine sinnvolle Strategie zur Gewinnung von jungen Kund:innen. Die Gründe sind in zwei Argumente aufteilbar: dem niedrigeren Budget der Zielgruppe, aber auch der langfristige Wert der Kund:innen für das Unternehmen.²³ Das Ziel ist, junge Kund:innen nicht nur einmalig zu gewinnen, sondern durch eine effektive Bindung langfristig zu halten. Studierenden steht laut der "Studierendenbefragung in Deutschland: 22. Sozialerhebung" ein durchschnittliches Monatsbudget von 1036 Euro zur Verfügung.²⁴ Im Vergleich: Das Netto-Durchschnittseinkommen eines Arbeitnehmers im Jahr 2023 liegt bei 2.426

²² Albert, M., et al.; Shell Jugendstudie, 2016, S.22.

²³ Vgl. Bruhn, M.: Marketing Grundlagen, 2022, S.166.

²⁴ Deutsches Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung: Studierendenbefragung, 2023, S.95.

Euro.²⁵ Dementsprechend ist davon auszugehen, dass junge Menschen in der Ausbildung über geringe finanzielle Mittel verfügen und ihr Kaufverhalten danach ausrichten. Durch die Senkung der Kosten könnte demnach den wirtschaftlichen Möglichkeiten der potenziellen jungen Kund:innen entgegengekommen und diese zum Kauf animiert werden. Jüngere Kund:innen sollen auch nach Beenden der Ausbildung weiterhin Teil des Kund:innenstammes bleiben und mit gesteigerter Kaufkraft langfristig einen Wert, durch kontinuierliche Einkäufe, für das Unternehmen bieten. Basierend auf diesen Erkenntnissen scheint eine dauerhafte Rabattaktion für Studierende und Auszubildende ein sinnvolles Instrument zur Kundengewinnung zu sein.²⁶ Dies soll darüber hinaus den Erwerb von Produkten ermöglichen, die möglicherweise nicht im regulären Budget enthalten wären. Zudem sollten auch junge Menschen in der Ausbildung dazu animiert und befähigt werden, den fairen Handel zu unterstützen. Als Rabattvorschlag werden 10 % angesetzt. Aufgrund der nicht verfügbaren Umsatz- und Gewinnzahlen konnte kein optimaler Rabattumfang berechnet oder ermittelt werden. Die Entscheidung für 10% wurde getroffen, um sicherzustellen, dass der Weltladen durch diese Rabattaktion keinen signifikanten finanziellen Verlust erleidet, während gleichzeitig ein Anreiz für Studierende geschaffen werden soll. Dieser kann vom Weltladen den bestehenden Ressourcen entsprechend angepasst werden. Der Rabatt ist somit flexibel, wiederholt einsetzbar und hat keine festgesetzte Laufzeit. Er ist ausschließlich im Weltladen Lübeck gültig und nicht im Onlineshop des Weltladen Dachverbands anwendbar. Bei Erfolg der Rabattaktion könnte das Angebot durch kurzzeitige Aktionen erweitert werden, wie beispielsweise einen "Welcome-Week"-Rabatt in der Orientierungswoche für Studienanfänger:innen im ersten Semester. Die Umsetzung der Aktion ist schnell realisierbar. Um nachzuweisen, dass eine Berechtigung für den Rabatt vorliegt, ist die Vorlage eines gültigen Studierenden- oder Auszubildenden-Ausweises notwendig.

Die Aktion sollte in die logistische Planung des Weltladens integriert werden. Beispielsweise könnte darauf geachtet werden, dass die Lagerbestände zu

²⁵ Statistisches Bundesamt: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen, 2024, S. 11.

²⁶ Bruhn, M.: Marketing Grundlagen, 2022, S.166.

Semesterbeginn so dimensioniert sind, dass von Studierenden nachgefragte Produkte in ausreichender Menge verfügbar sind. Als Kommunikationskanäle könnten sowohl die Universität Lübeck als auch weitere lokale Partner, wie beispielsweise die Handelskammer, genutzt werden. Der Rabatt kann mit Promotionsmaterialien wie Flyern, Plakaten und einer Social-Media-Kampagne beworben werden. Besonders zu Semesterbeginn sollten Studienanfänger:innen durch Gutscheine auf die Aktion des Weltladens aufmerksam gemacht werden. Auch vor Ort im Weltladen sollte durch Plakate oder Flyer auf die Aktion hingewiesen werden. Das Ziel dieser Maßnahmen ist, möglichst viele Student:innen auf den Weltladen und die Rabattaktion aufmerksam zu machen.

2.3 Kund:innenbindung

Kund:innenbindung ist ein zentrales Marketingziel, das durch die hohe Wettbewerbsintensität und die Käufer:innenmarktsituation geprägt ist und zunehmend an Bedeutung gewinnt. Gegenwärtig wird die Pflege der Kund:innenbeziehung als eines der wichtigsten Prinzipien der Marketingpraxis betrachtet und teilweise sogar höher bewertet als die Gewinnung neuer Kund:innen.²⁷ Diese Entwicklung beruht auf dem Grundgedanken, dass eine positive und langfristige Bindung zu einer grundlegend stabilen Basis für das Wachstum des Unternehmens führen kann.²⁸ Unter dem Begriff Kund:innenbindung versteht man grundsätzlich die Möglichkeit, innerhalb eines Unternehmens bestehende Kund:innenbeziehungen vorteilhaft zu gestalten, um diese aktiv zu halten und zu verbessern.²⁹ Nach Homburg und Bruhn findet Kund:innenbindung in der Beziehung zwischen Unternehmen und Kund:innen statt. Sie wird als verhaltensorientierte Maßnahme gesehen, die zum Stabilisieren und positiv Beeinflussen der Verhaltensweisen der Kund:innen sowie deren Verhaltensabsichten dient.³⁰ Ebenfalls stellen die Autor:innen den Begriff Unternehmensmanagement als „die systematische Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kund:innenstamm gerichteten Maßnahmen dar, mit dem Ziel, dass diese

²⁷ Vgl. Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2015, S.120.

²⁸ Vgl. Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2015, S.120.

²⁹ Vgl. Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2015, S.120.

³⁰ Vgl. Homburg, C.; Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 8.

Kund:innen auch in Zukunft die Geschäftsbeziehungen aufrechterhalten oder intensiver pflegen“.³¹ Eine weitere Definition von Meffert sagt aus, dass Kund:innenbindung aus zwei verschiedenen Sichtweisen betrachtet werden kann: der Kaufverhaltens- und der managementbezogenen Sicht. Die Perspektive des Kaufverhaltens besagt, dass Kund:innen durch eine faktische oder emotionale Bindung ein höheres Interesse und eine größere Bereitschaft zeigen, wiederholt Produkte beim selben Anbieter zu erwerben. Nach Strauß (2003) müssen wiederholte Transaktionen zwischen den Beteiligten, in einem bestimmten Zeitraum, vorliegen.³² Die managementbezogene Sicht definiert Kund:innenbindung als ein Zusammenschluss mehrerer Aktivitäten, die sich darauf fokussieren, die Bindung und Beziehung zu vorhandenen Kund:innen zu unterstützen und weiter auszubauen.³³

Durch die Vielzahl an möglichen Definitionen kann es für Unternehmen, insbesondere neue Unternehmen, eine Herausforderung darstellen, das Konzept der Kundenbindung gründlich zu verstehen. Zur Unterstützung existieren ebenfalls Grafiken, wie zum Beispiel in Abbildung X zu erkennen, in denen dieses Prinzip veranschaulicht wird. Hier wird die Kund:innenbindung anhand verschiedener Determinanten dargestellt, wodurch eine Wirkungskette entsteht. In der Abbildung werden fünf aufeinander aufbauende Phasen illustriert, die zeigen, wie Kund:innenbindung und ökologischer Erfolg im Unternehmen erreicht werden können.³⁴ Der erste Schritt ist der Erstkontakt zwischen Kund:innen und Unternehmen. In dieser Phase wird die Basis für eine Beziehung geschaffen, welche durch den ersten Eindruck und daraus folgende Empfindung beeinflusst wird. Danach werden die Bewertung und das Urteil der Kund:innen gegenüber dem Anbieter erläutert. Hierbei spielt die Kund:innenzufriedenheit eine entscheidende Rolle. Fällt die Bewertung negativ aus, kann das zu einem vorzeitigen Ende der Kund:innen-Unternehmens-Beziehung führen. Dieser Schritt wird als eine wertvolle Vorstufe der Kund:innenbindung bezeichnet. Je höher die Zufriedenheit der

³¹ Homburg, C.; Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement, 2003 S. 8.

³² Vgl. Stauß, B.: Kundenbindung, 2003, S.312.

³³ Vgl. Meffert, H.: Kundenbindung, 2003, S. 129f.

³⁴ Vgl. Rennhak, C.: Wirkungskette Kundenbindung, 2006, S.4f.

Kund:innen, desto stärker ist deren Bindung an das Unternehmen. Als dritter Faktor entsteht bei hoher Zufriedenheit eine potenzielle Kund:innenloyalität. Dies spiegelt wider, dass Kund:innen dem Unternehmen mit Vertrauen, positiver Einstellung und Akzeptanz der Leistungen begegnen. In dieser Phase neigen Kund:innen dazu, bei zukünftigen Kaufgelegenheiten dieselbe Produktwahl zu treffen, was auf eine verringerte Wechselbereitschaft zurückzuführen ist. Darauf aufbauend entwickelt sich durch die Veränderung des Kaufverhaltens, beispielsweise durch Wiederkäufe oder Cross-Buying, eine nachhaltige Kund:innenbindung. Das Wiederkauf-Verhalten bezeichnet den erneuten Kauf desselben Produktes oder derselben Dienstleistung.³⁵ Cross-Buying bezeichnet den Kauf von unterschiedlichen Produkten oder Dienstleistungen derselben Marke oder desselben Unternehmens.³⁶ Im Weltladen Lübeck könnte dies durch den Kauf ihrer bekannten und vielseitigen Kaffee-Auswahl beobachtet werden, wenn Kund:innen entweder eine präferierte Sorte wieder erwerben oder neues Interesse an einer der weiteren erhältlichen Sorten zeigen. In der letzten Phase tritt eine Steigerung des ökonomischen Erfolgs ein, die durch alle vorangegangenen Aktivitäten und Determinanten zur Stärkung der Kund:innenbindung beiträgt.³⁷ Zeitgleich präsentieren sich externe und interne moderierende Faktoren, die die Wirkungskette beeinflussen können und sowohl positive als auch negative Auswirkungen haben können.³⁸

³⁵ Homburg, C.; Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement 2003, S. 9.

³⁶ Homburg, C.; Bruhn, M.: Kundenbindungsmanagement, 2003, S. 9.

³⁷ Vgl. Rennhak, C.: Wirkungskette Kundenbindung, 2006, S.5f.

³⁸ Vgl. Rennhak, C.: Wirkungskette Kundenbindung, 2006, S.5f.

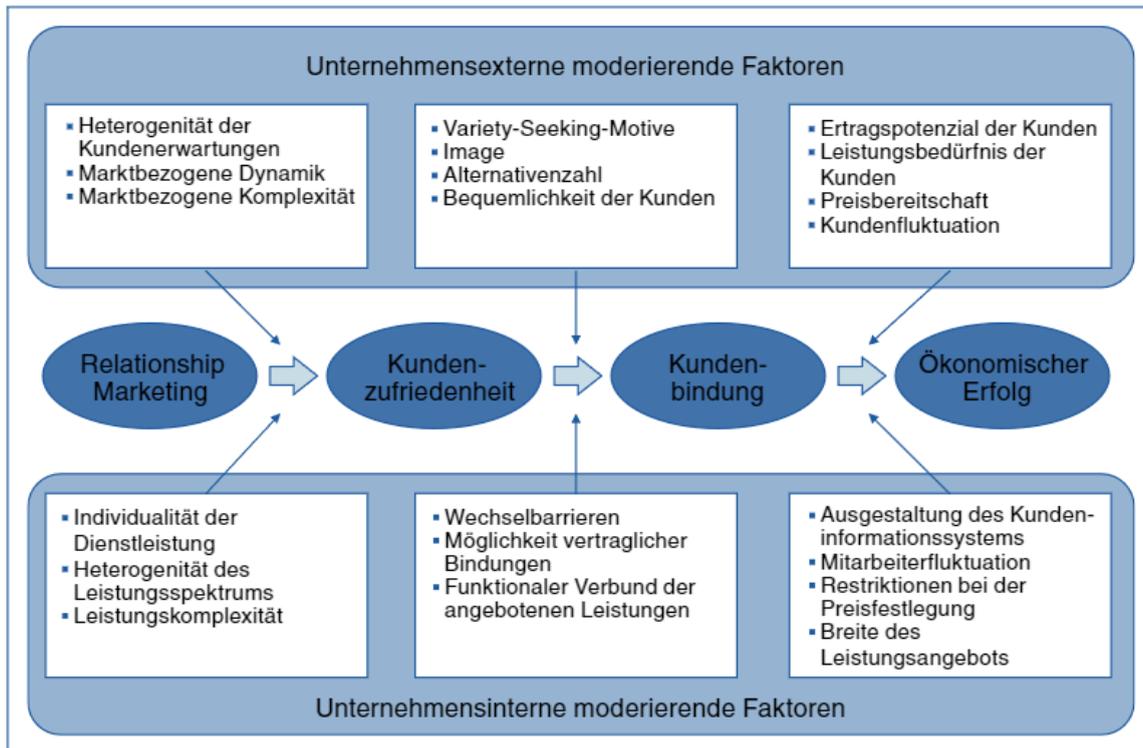


Abb. 5: Exemplarische Darstellung moderierender Faktoren der Erfolgskette im Relationship Marketing³⁹

2.3.1 Newsletter als effizientes Mittel der Kund:innenbindung

Newsletter als Instrument zur Kund:innenbindung haben in den vergangenen Jahren nicht an Bedeutung verloren.⁴⁰ Da Kund:innen täglich mit einer Vielzahl an Marken und Botschaften in Kontakt kommen, kann Newsletter-Marketing ein entscheidendes Mittel sein, um Präsenz zu zeigen und über Neuigkeiten zu informieren sowie die Kund:innenbeziehungen zu stärken.⁴¹ Die Personalisierung von Newslettern ermöglicht eine Anpassung der Inhalte an die individuellen Interessen und Bedürfnisse der Kund:innen. Dies erhöht die inhaltliche Relevanz und steigert die Wahrscheinlichkeit der Interaktion. Newsletter können zudem genutzt werden, um exklusive Angebote und Rabatte zu kommunizieren. Beides kann die Kund:innenbindung fördern und zu höheren Verkaufszahlen führen. Exklusive

³⁹ Bruhn, M.; Vahlen, V. F.: Wirkungskette Kundenbindung, 2022, S.124.

⁴⁰ Vgl. Kumar, A.: Effects of design elements, 2021, S.1.

⁴¹ Vgl. Merisavo, M.; Raulas, M.:The impact of e-mail marketing, 2004, S. 498 ff.

Angebote schaffen zudem ein Gefühl der Wertschätzung bei den Kund:innen und stärken die Loyalität gegenüber dem Unternehmen.⁴² Darüber hinaus bietet sich die Möglichkeit, Kund:innenfeedback zu generieren. Umfragen und Fragebögen können in Newsletter integriert werden, um Kund:innenmeinungen zu Produkten, Dienstleistungen und der allgemeinen Zufriedenheit einzuholen. Diese Rückmeldung kann dazu beitragen, die Leistungen zu optimieren und die Erwartungen sowie Wünsche der Kund:innen zu berücksichtigen.

2.3.2 Erstellung eines Newsletters für den Weltladen Lübeck

Im Rahmen der Zusammenarbeit mit dem Weltladen haben wir einen Newsletter erstellt, der monatlich an die Kund:innen versendet werden kann. Das Ziel ist es, die Kund:innen über die Angebote des Weltladens zu informieren, saisonale Produkte und Rezepte vorzustellen und die Werte des fairen Handels zu vermitteln. Um die erfolgreiche Umsetzung des Newsletters sicherzustellen, wurde eine Jahresplanung erstellt. Diese dient als Leitfaden und enthält für jeden Monat verschiedene Themenschwerpunkte. Die Themen orientieren sich an saisonalen Ereignissen, Feiertagen und aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen. Beispielsweise werden im Sommer Rezepte für erfrischende Getränke und im Herbst Tipps für nachhaltiges Kochen vorgestellt. Die spezifische Jahresplanung sowie ein Entwurf für den Newsletter im Juni 2024 sind im Anhang zu finden. Neben den monatlichen Themenschwerpunkten enthält jeder Newsletter auch allgemeine Informationen zum Weltladen, wie Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten und Aktuelles vom Dachverband des Weltladens..

Die Erstellung des Newsletters erfolgte in mehreren Schritten:

1. Recherche und Konzeption: Zu jedem Monatsthema wurden passende Inhalte recherchiert, beispielsweise Rezepte oder Produktinformationen.
2. Texte und Layouts: Die Inhalte wurden in ansprechende Texte und Layouts überführt. Dabei wurde darauf geachtet, dass der Newsletter sowohl visuell ansprechend als auch informativ gestaltet ist.

⁴² Vgl. Merisavo, M.; Raulas, M.: The impact of e-mail marketing, 2004, S. 498 ff.

3. Versand: Planung der Versandart des Newsletters per E-Mail an die Abonent:innen.

Durch die regelmäßige Zusendung von relevanten Inhalten werden die Kund:innen über die Angebote des Weltladens informiert und gleichzeitig für die Themen des fairen Handels sensibilisiert. Um die Newsletter-Anmeldungen zu steigern und die Reichweite zu erhöhen, soll künftig ein QR-Code eingeführt werden, der direkt zum Anmeldeformular auf der Website des Weltladens führt. Dieser QR-Code kann in die Website integriert und zusätzlich an prominenten Stellen im Weltladen ausgehängt werden. Dadurch können Kund:innen sich schnell und einfach mit ihrem Smartphone für den Newsletter registrieren. Zusätzlich erhalten Neukund:innen, die sich für den Newsletter registrieren, einen exklusiven Rabatt von 10 % auf ihren nächsten Einkauf. Dieses Angebot dient als Anreiz und steigert die Motivation zur Anmeldung. Kund:innen, die die Bestätigungsmail im Weltladen vorzeigen, erhalten den angekündigten Rabatt. Diese Aktion belohnt die Neukund:innen und stärkt gleichzeitig die Kund:innenbindung.

2.3.3 Datenschutz und Transparenz

In Übereinstimmung mit den geltenden Datenschutzgesetzen und -regularien, insbesondere der Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union, verpflichtet sich der Weltladen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit den erhobenen Informationen.⁴³ Bei der Anmeldung zum Newsletter werden lediglich die für den Versand und die statistische Auswertung erforderlichen Daten erfasst, was den Namen und die E-Mail-Adresse beinhaltet. Eine Weitergabe an Dritte wird ausgeschlossen. Die Daten werden ausschließlich für den Newsletter-Service gespeichert und nach Abmeldung der Abonent:innen gelöscht. Alle Newsletter-Abonent:innen des Weltladens Lübeck haben stets das Recht, Auskunft über die gespeicherten Daten zu erhalten, falsche Daten berichtigen zu lassen, die Löschung der Daten zu verlangen und der Verarbeitung der Daten zu

⁴³ Vgl. Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG, 2020, S.1.

widersprechen. Die Ausübung dieser Rechte ist durch eine formlose Mitteilung in schriftlicher oder mündlicher Form an den Weltladen möglich.

2.3.4 Kreativ-Workshops und weitere Veranstaltungen

Zusätzlich zu der Erstellung des Newsletters wurden Konzepte für drei Kreativ-Workshops mit unterschiedlichen Themen entwickelt. Im Folgenden werden die Vorgehensweise zur Workshop-Erstellung, die theoretische Grundlage als Basis der Entwicklung der Workshop-Konzepte und die Konzepte selbst dargestellt.

2.3.4.1 Vorgehensweise zur Workshop-Erstellung

Zunächst wurde ein Brainstorming zur Ideenfindung für Kund:innenbindungsstrategien durchgeführt. Dabei wurde insbesondere untersucht, welche Maßnahmen bei den Kund:innen auf positive Resonanz stoßen, die Kund:innenbindung stärken und gleichzeitig für den Weltladen leicht umsetzbar sind. Aus dieser Methode ergaben sich folgende Ergebnisse: die bereits erwähnte Erstellung eines Newsletters zu verschiedenen Themen, die Erarbeitung von Workshops zu verschiedenen Themen (beispielsweise Kerzen bemalen) und die Kooperationen des Weltladens mit anderen Vereinen im Raum Lübeck. Diese Ideen wurden dem Weltladen per E-Mail präsentiert. In Absprache mit dem Weltladen wurde die Kooperationsidee verworfen. Es wurde ein stärkerer Fokus auf die Erstellung des Newsletters sowie die Entwicklung eines Konzepts für mehrere Workshops gelegt. Das Thema „Kerzen bemalen“ erhielt besonderen Zuspruch, weshalb auch die anderen beiden Workshops kreative Themen aufgreifen.

Die Kund:innenanalyse ergab, dass Kund:innen ein besonderes Interesse an Süßigkeiten, Schokolade und Snacks zeigen und bereit sind, für Waren mit Fairtrade-Siegel einen höheren Preis zu zahlen. Daher bietet es sich an, Workshops zu entwickeln, in denen diese Produkte integriert werden. Da die Idee des Workshops rund um Kerzen auf positive Resonanz stieß, lohnt es sich, diesen ebenfalls anzubieten. Waren wie Kleidung und Accessoires liegen ebenfalls im Interesse der Kund:innen, weshalb auch ein Workshop in diesem Produktbereich entwickelt wurde. Wie bereits in der Kund:innenanalyse herausgearbeitet wurde,

suchen Kund:innen nach einzigartigen, nicht alltäglichen Produkten, die möglicherweise nur im Weltladen erhältlich sind. In allen drei entwickelten Workshops werden daher nachgefragte Produkte aus dem Weltladen verschönert, personalisiert oder dekoriert.

Die Konzepte der Kreativ-Workshops beziehen sich vor allem auf bereits vorhandene Kund:innengruppen, wie zum Beispiel die der Persona Birgit. Weiterhin sollen auch Familien, Menschen mit einem Interesse am handwerklichen Gestalten und Student:innen angesprochen werden. Grundlage für die Workshops ist der Gedanke, Kreativität mit dem fairen Handel zu verbinden und gleichzeitig die Bindung zur Kundschaft zu stärken und zu vertiefen. Die Schwerpunkte wurden unter Einbeziehung des Produktsortiments des Weltladens ausgewählt. Während der Themenfindung wurde parallel die theoretische Grundlage und wissenschaftliche Literatur zur Konzepterstellung recherchiert. Die wissenschaftliche Literatur diente als Basis für die Entwicklung der Workshop-Konzepte.

Während des gesamten Prozesses fand ein regelmäßiger Austausch mit dem Weltladen Lübeck statt.

2.3.4.2 Theoretische Grundlage für die Konzepte der Kreativ-Workshops

Zur Erstellung des Konzeptes für die drei Kreativ-Workshops wurde das ZEBRA-Prinzip angewendet. Dieses Prinzip umfasst die folgenden Merkmale: **zielorientiert**, **empfängerorientiert**, **beherzt auf den Punkt gebracht**, **realistisch geplant** und **Auslöser für Aktivitäten**.⁴⁴ Die Ziele des Konzeptes werden ausführlich und exakt ausgearbeitet, da sie als Basis dienen. Weiterhin ist eine regelmäßige und sinnvolle Kommunikation mit allen Akteur:innen von großer Wichtigkeit.⁴⁵ Hierbei müssen Ideen verständlich und plausibel erläutert werden.⁴⁶ Für die erfolgreiche Konzepterstellung müssen des Weiteren folgende Punkte Beachtung finden: Einbezug von Expertise, empfänger:innenorientierte Aufbereitung, Fokus auf die Kernbotschaften des Konzeptes legen und ein roter Faden, der transparent

⁴⁴ Vgl. Ischebeck, K.: Erfolgreiche Konzepte, 2013, S. 31.

⁴⁵ Vgl. Ischebeck, K.: Erfolgreiche Konzepte, 2013, S. 32.

⁴⁶ Vgl. Ischebeck, K.: Erfolgreiche Konzepte, 2013, S. 32.

dargestellt wird.⁴⁷ Zur gelungenen Konzepterarbeitung können auch folgende Punkte von Ischebeck (2013) verglichen werden:

- Leichte Verständlichkeit durch einfache Formulierung und Struktur
- Erarbeitung eines realistischen Zeitplans zur leichteren Überschaubarkeit des Aufwands
- Wirtschaftliche und intelligente Lösungsvorschläge für die gesetzten Ziele

Die Konzepterstellung enthält die folgenden sechs Phasen: Festlegung von Zielen, Recherche und Beschaffung von Informationen, Entwicklung von Ideen und Lösungsvorschlägen, Erstellung einer sinnvollen Struktur, schriftliche Darstellung des Konzepts in einer überzeugenden Weise und erfolgreiche Kommunikation des Konzepts.⁴⁸

2.3.4.3 Aktive Konzepte als Mittel der Kund:innenbindung und Planung von Workshops für den Weltladen Lübeck

Während der Zusammenarbeit äußerten die Mitarbeiter:innen des Weltladens den konkreten Wunsch, kreative Workshop-Konzepte zu erhalten, die zukünftig eigenständig durchgeführt werden können. Nachdem die Idee “Kerzen bemalen” auf positive Rückmeldung stieß, wurde die Ausarbeitung um zwei weitere Workshops erweitert: “Bruchschokolade selber machen” und “Textilien gestalten und personalisieren”. Der Hintergrund dieser Konzepte besteht darin, dass alle für die Workshops zentralen Materialien im Weltladen selbst verkauft werden (Kerzen, Fairafric Schokolade und Textilien wie “FOUTAS Badehandtücher” oder Produkte von “Trusted Craft Design”). Im Rahmen der Workshops werden Kund:innen für das Sortiment des Weltladens sensibilisiert, mit dem Ziel, sie für die verwendeten Produkte und andere Artikel aus dem Sortiment zu begeistern, zum Wiederkauf anzuregen und dadurch langfristig zu binden. Die angegebenen Teilnehmerzahlen und Preisvorschläge (s. detaillierte Übersicht) gelten als Empfehlung und können vom Weltladen angepasst werden. Nachfolgend wird der Ablauf genauer erläutert.

⁴⁷ Vgl. Ischebeck, K.: Erfolgreiche Konzepte, 2013, S. 33.

⁴⁸ Vgl. Ischebeck, K.: Erfolgreiche Konzepte, 2013, S. 35.

Vor jedem Workshop findet eine kurze Vorbereitungsphase statt, in der die Workshopleiter:innen den Raum herrichten (beispielsweise mit Musik oder dem Anzünden von Kerzen) und die benötigten Materialien bereitstellen (s. Anhang "Detaillierte Übersicht der Workshops").

Jeder Workshop beginnt mit einem Check-in, bei dem die Teilnehmer:innen ankommen und sich kennenlernen. Eine Idee besteht darin, den Teilnehmer:innen ein im Sortiment des Weltladens angebotenes Getränk, wie beispielsweise Orangensaft aus Brasilien oder den „Segelkaffee“, bereitzustellen. Diese Maßnahme trägt zur Bekanntmachung der hauseigenen Produkte bei. Während einer kurzen Einführung erhalten die Teilnehmer:innen eine Anleitung für den jeweiligen Workshop und werden über die Herkunft der verwendeten Produkte informiert. Zudem können Erwartungen und Wünsche der Teilnehmenden besprochen werden, die der Inspiration dienen und zur Mitgestaltung des Workshops beitragen. Danach dürfen die Teilnehmer:innen in einem entspannten und geselligen Umfeld kreativ tätig werden. Ohne Druck können sie nach ihren eigenen Vorstellungen arbeiten und dabei ihre Talente und Fähigkeiten nutzen. Es ist zu empfehlen, dass die Mitarbeiter:innen des Weltladens auch selbst am Workshop teilnehmen, um Wissen über die Produkte oder Techniken aktiv einzubringen und um Nähe zu den Kund:innen zu schaffen und Kontakte zu knüpfen. Diese Nahbarkeit trägt zur geselligen Atmosphäre bei.

Die Workshops vermitteln nicht nur Wissen über Techniken und fairen Handel, sondern schaffen auch ein gemeinschaftliches Umfeld. Teilnehmer:innen können Bekanntschaften mit Gleichgesinnten schließen und ihre Kreativität ausleben. Die positive und gemeinschaftliche Atmosphäre wird den Teilnehmer:innen nachhaltig in Erinnerung bleiben und zur langfristigen Bindung an den Weltladen beitragen. Die fertigen Ergebnisse können über die Social-Media-Kanäle des Weltladens verbreitet werden, um die Bekanntheit der Workshops zu steigern.

Die fertigen Werke dürfen am Ende des Workshops präsentiert und mitgenommen werden. In einer abschließenden Diskussionsrunde können die zu Beginn besprochenen Erwartungen reflektiert und bewertet werden, ob diese erfüllt wurden.

Mögliche Verbesserungsvorschläge können vom Weltladen in zukünftige Workshops integriert werden, um langfristig optimale Konzepte zu entwickeln und mit jeder Durchführung Erfahrung und Sicherheit zu gewinnen.

3. Social Media Optimierung

Nachdem sich im ersten Teil auf die Erweiterung der Zielgruppe konzentriert wurde, geht es im zweiten Teil um die Optimierung des Social Media Auftritts. Die Betreuung des Instagram- und Facebook-Kanals erfolgt durch wechselnde Personen, häufig Ehrenamtliche im Rahmen eines Freiwilligen ökologischen Jahres. Dies führt zu einer gewissen Diskontinuität in der Pflege der Social-Media-Kanäle. Eine optimale Lösung wäre die Erstellung eines Jahresplans, der von den wechselnden Mitarbeitenden Schritt für Schritt umgesetzt und durch zusätzliche Beiträge ergänzt werden kann. Im Anschluss sollen der Entstehungsprozess des Jahresplans und die Erarbeitung der einzelnen Schritte erläutert werden, die bei der Ausarbeitung des Jahresplans berücksichtigt wurden. Dabei wurden sechs feste Handlungsschritte festgelegt, die zur Begründung unserer Vorschläge für einen verbesserten Social-Media-Auftritt dienen.

Den theoretischen Hintergrund bilden die sogenannten SMART-Ziele. Diese wurden für dieses Projekt konkret formuliert. Es wird auf die Kund:innenanalyse Bezug genommen, da diese bei der Festlegung der Zielgruppe berücksichtigt wurde. Dies war notwendig, um einen effizienten Jahresplan erstellen zu können. Darüber hinaus werden die Hintergründe des Jahresplans näher erläutert, der unter anderem in Anlehnung an das Konzept des 3H-Modells entwickelt wurde. Das Ziel ist es auch, eine bessere Interaktion mit den Kunden:innen zu ermöglichen. Als Nächstes wird daher untersucht, warum Interaktionen auf Instagram wichtig sind und aus welchem Grund sie auf einen verbesserten Social-Media-Auftritt hinweisen. Auch wird erläutert, wie Interaktionen in den Jahresplan implementiert wurden. Abschließend wird unter Verwendung der Key Performance Indikatoren (kurz: KPIs) beschrieben, anhand welcher Kriterien der Erfolg der Umsetzung gemessen werden kann.

3.1. SMART-Ziele

3.1.1. Merkmale SMART-Ziele

Die Festlegung von SMART-Zielen kann als essenzielle Voraussetzung für Steigerung und Erfolg verstanden werden. Das Akronym SMART bezeichnet spezifische, messbare, attraktive, realistische und terminierte Ziele. Werden diese klar formuliert und schriftlich festgehalten, fördert das Konzept bei den Mitarbeiter:innen das Gefühl von Commitment und steigert ihr Motivationspotential. Die Präzisierung der Ziele dient somit einem effizienteren Arbeiten und der schnelleren Zufriedenstellung der Bestrebungen sowie Interessen. Sie stellen das grundlegende Erfolgskonzept eines Unternehmens dar.⁴⁹

Damit die Zielsetzung den Erfolg und die Leistungsverbesserung gewährleisten kann, muss ein Ziel jedes der fünf SMART-Attribute erfüllen.⁵⁰ Daher werden diese nun näher erläutert. Spezifität bedeutet, dass ein Ziel möglichst genau formuliert werden muss. Durch eine präzise Definition soll Mehrdeutigkeit ausgeschlossen werden, sodass alle Mitarbeiter:innen dasselbe Verständnis des Ziels teilen und gemeinsam in dieselbe Richtung streben. Ungenauigkeit schafft Verwirrung und senkt die Effizienz, da Uneinigkeiten innerhalb eines Teams wertvolle Zeit kosten und demotivieren können. Zusätzlich wird in einem solchen Fall eher gegeneinander gearbeitet, anstatt die Kräfte der einzelnen Teammitglieder gemeinsam zu vereinen.⁵¹ Des Weiteren sollten sich die Ziele in Einheiten für Geld, Zeit oder Qualität messen lassen, um sie beobachten und bewerten zu können. Werden Zielsetzungen festgelegt, die nur über einen längeren Zeitraum erreicht werden können, ist es wichtig, einige Zwischenschritte einzubauen, um Fehlentwicklungen und Abweichungen möglichst schnell sichtbar zu machen, um diesen entgegenwirken zu können. Messbarkeit kann somit als Grundvoraussetzung verstanden werden, um Ziele greifbar zu machen.⁵² Attraktivität als weiteres Kriterium beabsichtigt, Ziele so zu formulieren, dass die Mitwirkenden das Ziel als

⁴⁹ Vgl. Hettl, M.: Mitarbeiterführung, 2013, S. 95.

⁵⁰ Vgl. Schmiedel, M.: Trust-based Leadership, 2017, S. 143ff.

⁵¹ Vgl. Hettl, M.: Mitarbeiterführung, 2023, S. 97.

⁵² Vgl. Hettl, M.: Mitarbeiterführung, 2013, S. 98.

erstrebenswert betrachten. Hierbei ist von besonderer Relevanz, dass Ziele weitestgehend positiv formuliert werden, um die Akzeptanz zu fördern. Ebenso sollten in der Zielbestimmung in jedem Fall die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen berücksichtigt und miteinbezogen werden, da sich das Motivationspotential zusätzlich entwickelt, wenn die oder der Einzelne sich mit den Zielen identifizieren kann.⁵³ Zudem müssen SMART-Ziele unbedingt in einem realistisch umsetzbaren Rahmen bleiben, da sonst ein demotivierendes Arbeitsklima geschaffen wird. Um Ziele realistisch zu halten, müssen alle Rahmenbedingungen berücksichtigt sowie die Ressourcenverfügbarkeit bedacht werden. Werden Ziele so definiert, dass diese vor allem dem übermäßigen Vergleich von Unternehmenszahlen sowie einem ständigen wettbewerbsorientierten Leistungsvergleich entstammen, werden zu viele Kriterien und Qualitäten außer Acht gelassen, was automatisch dazu führt, dass ein solches Ziel nicht erreicht werden kann.⁵⁴ Als abschließender Punkt muss die Termination von Zielen genannt werden. Hierbei wird für jedes Ziel ein zeitlicher Rahmen bestimmt, in welchem das Ziel aktiv verfolgt und schlussendlich erreicht werden soll. Ein solcher zeitlicher Handlungsplan schafft Klarheit bei den Mitarbeiter:innen und fördert ebenso die Effizienz, da wertvolle Arbeitszeit optimal genutzt werden kann. Es kann zwischen drei verschiedenen Zeithorizonten unterschieden werden. Die taktische Zielsetzung beabsichtigt das Erreichen des Soll-Zustandes nach bis zu einem Jahr. Der operative Zeithorizont umfasst eine Spanne von ein bis drei Jahren. Der strategische Zeitrahmen geht über drei Jahre hinaus.⁵⁵

3.1.2 Analyse und Herleitung

Um effektive SMART-Ziele aufzustellen, bedarf es einer gründlichen Vorarbeit. So sollten SMART-Ziele ausgewertete Daten und Kund:innenanalysen mit einbeziehen, um ein validiertes und zielgerichtetes Vorgehen zu gewährleisten. Um dieser Anforderung gerecht zu werden, wurden im Vorfeld die Nutzungsdaten des Instagram-Profiles des Weltladens ausgewertet und als Grundlage für die Zielsetzung

⁵³ Vgl. Schmiedel, M.: Trust-based Leadership, 2017, S. 148.

⁵⁴ Vgl. Schmiedel, M.: Trust-based Leadership, 2017, S. 149.

⁵⁵ Vgl. Hettl, M.: Mitarbeiterführung, 2013, S. 98f.

herangezogen. Des Weiteren stützen sich die Ziele auf Daten der Kund:innenumfrage. So kann die Validität erhöht und Fehleinschätzungen deutlich minimiert werden. Aus den Umfrageergebnissen lässt sich ableiten, dass Instagram und Facebook die meistgenutzten Social-Media-Plattformen sind. Daher fokussieren sich die Ziele auf diese Kanäle. Da Instagram und Facebook miteinander verknüpft werden können und dieselben Posting-Möglichkeiten bieten, ist eine fokussierte Zielsetzung auf beiden Plattformen effektiv.

Aus den Umfrageergebnissen lassen sich inhaltliche Präferenzen ableiten. Da die Befragten Nachrichten und die Vorstellungen von bestimmten Produkten als besonders ansprechend bewerteten, lässt sich als weiteres Ziel festlegen, den Content-Fokus auf informative Mitteilungen zu den Themen Nachhaltigkeit und Fairtrade zu richten sowie Postings zu entsprechenden Produkten zu entwickeln, um die Kund:innenbedürfnisse wirkungsvoll anzusprechen. Außerdem ist es im Sinne einer klaren Zielformulierung hilfreich, ein begrenztes Spektrum an Ideenentwicklungen vorzugeben. Die Zielgruppenbestimmung basiert auf den Daten der Umfrage und der Nutzungsdaten des Instagram-Accounts. So konnte festgestellt werden, dass aktuell mehr als die Hälfte der Kund:innen älter als 50 Jahre alt ist. Daher konzentriert sich die Formulierung der SMART-Ziele auf die weitergehende Erschließung und Bearbeitung der Kund:innen dieses Segments. Auch soll den jüngeren Generationen mit einer neuen Content-Strategie begegnet werden, um diese als Kund:innen zu gewinnen. Hier ist die besondere Relevanz von Social Media zu beachten, da die jüngeren Altersgruppen zum Großteil in Netzwerken, wie Instagram und Facebook vertreten und durch regelmäßigen Umgang mit diesen äußerst vertraut sind. Um diese Zielgruppen zu erreichen, ist es wichtig, in die Social-Media-Aktivitäten des Weltladens die Reaktion auf aktuelle Trends sowie eine altersgerechte Sprache zu integrieren.

Auch durch die angesprochene Analyse der Nutzungsdaten des Weltladen-Instagram-Profiles ließen sich für die Zielsetzung relevante Erkenntnisse gewinnen. So hat der Account in den letzten drei Monaten 37 neue Follower:innen dazugewonnen. Die monatliche Steigerungsrate der Follower:innen-Zahl liegt durchschnittlich bei zwölf. Es ist jedoch zu beachten, dass einige Monate

Ausnahmen darstellen. So konnte der Weltladen beispielsweise im Mai nur sechs neue Follower gewinnen. Das Ziel ist daher, dieses Wachstum realistisch, aber dennoch signifikant zu steigern. Mit 18 neuen Follower:innen im ersten Monat soll die Abonnent:innenzahl in den folgenden drei Monaten einem exponentiellen Trend folgen. Beispielhaft wären demnach ein Ziel von 30 neuen Follower:innen im zweiten Monat und eine weitere Steigerung um 45 Abonnent:innen im dritten Monat. Von Bedeutung ist hierbei, dass die Zielsetzung realistisch gestaltet werden muss. Da die Social-Media-Aktivitäten des Weltladens auf einem stagnierenden oder nur leicht steigenden Niveau verlaufen, sollte die Zielsetzung entsprechend angepasst werden. Daher wurde das exponentielle Wachstum oben so dargestellt. Es wäre unrealistisch zu erwarten, dass der Account eine wesentlich größere Zuwachsrate erreichen kann. Trotzdem sollte das Ziel bezogen auf die Follower:innenzahl auch nicht zu niedrig angesetzt werden, da sich durch die neue Content-Strategie ein einschneidender Unterschied in Bezug auf den Erfolg auf den Social-Media-Plattformen abzeichnen soll. Der Fokus liegt daher auf einer klaren inhaltlichen Ausrichtung, einer präzisen Festlegung der Verantwortlichkeiten sowie einer konsequenten Nutzung und Bewertung der Ressourcen, um ein effektives Vorgehen zu ermöglichen. Bei erfolgreicher Durchführung können die Ziele neu und SMART formuliert werden.

3.1.3 SMART-Ziele konkretisiert

Die im obigen Abschnitt definierten SMART-Ziele sollen im Folgenden erläutert werden. Nach Umsetzung der neuen Social-Media Strategie-sollen im ersten Monat etwa 18 neue Follower:innen generiert und anschließend eine exponentielle Steigung der Abonnent:innenzahl in den folgenden drei Monaten angestrebt werden. Dieser Prozess wird durch eine regelmäßige Überwachung unter Einbezug festgelegter KPIs gesteuert, um Fehlentwicklungen zu vermeiden. Darüber hinaus ist die klare Festlegung von Verantwortlichkeiten entscheidend, um nachhaltig effiziente Arbeitsstrukturen zu schaffen. Auch müssen vorab die gegebenen Ressourcen, sowohl personell, finanziell als auch zeitlich bestimmt werden. Ein weiteres Ziel besteht darin, den Content auf die Hauptkund:innengruppe anzupassen, um ein zielgerichtetes, differenziertes Vorgehen zu ermöglichen. Zu dieser Gruppe zählt

sowohl die Ausweitung bereits bestehender Kundschaft der höheren Alterssegmente, als auch neue, jüngere Kund:innen anzusprechen, deren Aufmerksamkeit durch den neuen Content-Fokus geweckt werden soll. Um klare Rahmenbedingung und Struktur zu gewährleisten, soll sich an Content-Plan orientiert werden. So wird Kontinuität sowohl für die Follower:innen als auch für die Mitarbeiter:innen geschaffen. Außerdem wird eine starke Präsenz auf ausgewählten Plattformen gefördert, wodurch der Bekanntheitsgrad gesteigert wird.

3.2 Festlegung von Zielgruppe & Kanal

Neben der Festlegung der SMART-Ziele ist die Zielgruppenanalyse ein wesentlicher Bestandteil jeder Marketingstrategie und besonders wichtig für den Social Media-Auftritt des Weltladens Lübeck. Eine fundierte Zielgruppendefinition ermöglicht es, Inhalte gezielt zu gestalten, um die anvisierten Segmente effektiv zu erreichen. Es ist dabei entscheidend, sowohl potenzielle Neukund:innen als auch bestehende Kund:innen kontinuierlich anzusprechen und zu binden. Ziel des Social-Media-Auftritts ist es, die Bekanntheit des Weltladen-Konzeptes innerhalb der bestehenden Kund:innengruppe (s. Befragung) zu erhöhen und Interessenten im mittleren und höheren Alter mit einem Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Fairtrade zu gewinnen. Zusätzlich soll über die Plattform Instagram, durch ausgesuchte Kooperationen, eine neue, jüngere Zielgruppe erreicht werden. Diese umfasst Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren mit mittlerem Einkommen. Die sogenannten Millennials und die Generation Z gelten als besonders geübt im Umgang mit Technologie und weisen eine hohe Affinität zu sozialen Medien auf.⁵⁶ In dieser Lebensphase sind die Menschen oft auf der Suche nach Produkten und Dienstleistungen, die ihren ethischen Überzeugungen und ihrem persönlichen Lebensstil entsprechen.

Ein weiteres zentrales Merkmal der beiden Altersgruppen ist das Interesse an regionalen und Fairtrade-Produkten. Studien zeigen, dass gerade jüngere Menschen zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit und ethischen Konsum legen.⁵⁷ Diese Gruppe

⁵⁶ Vgl. Pew Research Center: Millennials and Gen Z in the Workforce, 2019.

⁵⁷ Vgl. Statista: Sustainability in the Consumer Market, 2022.

ist bereit, höhere Preise für Produkte zu zahlen, die unter fairen Bedingungen hergestellt wurden und ökologische Standards erfüllen. Dies macht sie zu idealen Kund:innen für den Weltladen Lübeck, der ein breites Sortiment an genau diesen Produkten anbietet. Die Interessenten beider Altersgruppen sind bildungsnah, was bedeutet, dass sie in der Regel über ein hohes Bildungsniveau verfügen. Sie informieren sich dementsprechend gerne ausführlich über die Produkte, die sie kaufen, und legen Wert auf transparente, glaubwürdige Informationen. Bekräftigt wird diese Aussage durch eine Studie der Europäischen Kommission (2020). Diese zeigt, dass die Gruppen eine hohe Bereitschaft haben, sich über soziale und ökologische Themen zu informieren und ihr Konsumverhalten entsprechend anzupassen.⁵⁸ Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren nutzen soziale Medien intensiv, wobei Instagram, TikTok und Facebook zu den bevorzugten Plattformen gehören.⁵⁹ Diese Plattformen bieten hervorragende Möglichkeiten, durch visuell ansprechende und interaktive Inhalte das Interesse dieser Zielgruppe zu wecken. Reels und kontinuierliche Beiträge auf Instagram und Facebook können dazu beitragen, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und die Bindung zur Marke zu stärken. Die Kund:innenbefragung zeigte, dass insbesondere Instagram für das Zielpublikum von hoher Relevanz ist. Es wird empfohlen, TikTok nicht zu bespielen, da die festgelegten Segmente diese Plattform weniger nutzen.

Auch bestehende Kund:innen sollen sich über die Beiträge auf Social Media kontinuierlich mit dem Weltladen auseinandersetzen können. Dies erfordert eine strategische Planung der Inhalte, die regelmäßig und konsistent veröffentlicht werden. Hierbei können wiederkehrende Themen und Kampagnen helfen, eine vertraute und erwartete Präsenz aufzubauen. Eine gezielte und gut durchdachte Zielgruppenansprache ist für den Erfolg des Social-Media-Auftritts des Weltladens essenziell. Indem die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe genau analysiert und berücksichtigt werden, kann eine effektive Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die sowohl neue Kund:innen anzieht als auch bestehende Kund:innen langfristig bindet.

⁵⁸ Vgl. Studie der Europäischen Kommission: Attitudes of Europeans towards Biodiversity, 2020.

⁵⁹ Vgl. We Are Social: Digital 2023: Global Overview Report, 2023.

Die Kund:innenbefragung hat ergeben, dass die primäre Zielgruppe hauptsächlich Instagram nutzt. Dieses Erkenntnis bildet die Grundlage für die strategische Ausrichtung des Social-Media-Auftritts. Instagram ist besonders geeignet, um visuell ansprechende Inhalte zu teilen und eine jüngere, technologieaffine Zielgruppe anzusprechen. 70 % der Menschen in Deutschland im Alter von 18 bis 35 Jahren nutzen regelmäßig Instagram.⁶⁰ Diese Plattform hat sich als führende soziale Plattform für visuelle Inhalte etabliert und bietet einzigartige Möglichkeiten zur Markenbildung und Kund:innenbindung. Forschungen der University of Pennsylvania (2019) zeigen, dass visuell ansprechende und emotional ansprechende Inhalte auf Instagram zu höherem Engagement und einer verbesserten Interaktivität führen, was die Relevanz unterstreicht.⁶¹

Instagram-Algorithmen priorisieren Inhalte basierend auf Interaktionsraten, Relevanz und Aktualität. Beiträge, die innerhalb kurzer Zeit viele Likes, Kommentare und Shares erhalten, werden bevorzugt angezeigt.⁶² Um diesen Umstand zu nutzen, sollten Posts zu Zeiten hoher Nutzer:innenaktivität veröffentlicht werden. Die Integration von Hashtags und der Einsatz von Instagram Stories und Reels können ebenfalls die Sichtbarkeit erhöhen. Für den Posting-Plan wurden daher konkrete Zeiten zum Veröffentlichen der Beiträge ermittelt, mögliche Hashtags gesammelt und empfohlen sowie neben den üblichen Foto-Posts auch Storys und Reels berücksichtigt.

3.3 Synchronisierung mit Facebook

Um die Reichweite zu maximieren und die Pflege der Social-Media-Kanäle zu vereinfachen, werden die Instagram-Inhalte synchron mit dem Facebook-Account des Weltladens Lübeck (siehe Link: <https://www.facebook.com/weltladenluebeck>) veröffentlicht. Dies ermöglicht eine kontinuierliche Kommunikation über beide Plattformen hinweg und spart Ressourcen.

⁶⁰ Vgl. Statista: Instagram usage among Millennials and Gen Z, 2023.

⁶¹ Vgl. University of Pennsylvania: Impact of Visual Content on Social Media Engagement, 2019.

⁶² Vgl. Hu et al.: Analyzing and Predicting the Performance of Instagram Posts, 2020.

Wir empfehlen die Nutzung der kostenfreien Meta Business Suite. Die Online-Anwendung bietet eine umfassende Lösung zur Verwaltung und Planung von Social-Media-Inhalten. Mit diesem Tool können Posts auf Instagram und Facebook effizient erstellt, geplant und ausgewertet werden. Die integrierten Analysefunktionen helfen dabei, die Performance der Beiträge zu überwachen und Optimierungen vorzunehmen. Durch den Fokus auf Instagram, die Nutzung der Algorithmen, die Synchronisation mit Facebook und den Einsatz der Meta Business Suite kann eine effektive und effiziente Social-Media-Strategie umgesetzt werden, die die Zielgruppe erreicht und langfristig bindet.

3.4 Grundlagen und Jahresplan Vorstellung

3.4.1 Grundlagen des Jahresplans

Nachdem die SMART-Ziele, die Zielgruppe und die zu bespielenden Kanäle festgelegt wurden, konnte der Content-Plan erstellt werden. Dabei diente das „Hero, Hub und Help“-Modell (kurz: HHH-Modell) als theoretische Grundlage und half, strukturiert vorzugehen. Das HHH-Modell, ursprünglich von Google für die Planung von YouTube-Inhalten entwickelt, lässt sich auch für die Content-Planung anderer sozialer Medien nutzen.⁶³ Dies gilt auch für Instagram und Facebook. Hero-Inhalte sind größere Kampagnen und aufwendigere Posts, die häufig Storytelling verwenden. Ziel ist es, eine möglichst breite Masse anzusprechen. Dabei können sowohl Push- als auch Pull-Marketing-Strategien angewendet werden. Beispiele hierfür sind strategisches Storytelling, aufmerksamkeitsstarke Schlagzeilen und verschiedene Kampagnenarten. Hub-Inhalte sind regelmäßig wiederkehrende Beiträge, die die Hauptbestandteile der Instagram-Seite darstellen. Diese Inhalte richten sich an eine kleinere Zielgruppe und sollen diese anziehen und binden, indem Interaktionen gefördert werden. Hier ist es das Ziel, Vertrauen und enge Beziehungen zur Zielgruppe aufzubauen. Beispiele für Hub-Posts sind Ratgeber, Blogs oder Neuigkeiten. Help- oder Hygiene-Inhalte sind Beiträge, die die Zielgruppe

⁶³ Vgl. Newcastle University: HHH-Model Definition.

besonders interessieren und Antworten auf ihre Fragen liefern. Dazu gehören Informationsinhalte, die das Unternehmen und seine Werte erklären.⁶⁴

Die Anwendung des HHH-Modells bot Struktur und verdeutlichte, in welchen Dimensionen bei der Ideenfindung für die Postings gedacht werden sollte. So wurde erkannt, dass unterschiedliche Arten von Posts auf verschiedene Weise wirken und eine ausgewogene Mischung deshalb sehr wichtig ist. Der nächste Schritt beinhaltete herauszufinden, welche Art von Beiträgen viel Aufmerksamkeit erzeugen, um das Ziel des exponentiellen Follower:innen-Wachstums zu erreichen. Dafür wurden verschiedene Instagram-Accounts analysiert, wodurch wichtige Erkenntnisse gewonnen wurden. Es wurde festgestellt, dass Reels mehr Accounts erreichen als normale Posts.⁶⁵ Beiträge mit sichtbaren Personen rufen mehr Interaktion hervor.⁶⁶ Außerdem wurde davon ausgegangen, dass Instagram-Kooperationen neue Interessent:innen anziehen, da auch die Follower:innen der kooperierenden Accounts mit Informationen des Weltladens bespielt werden. Bei der Planung der Inhalte wurde sich zusätzlich an den Ergebnissen der Kund:innen-Umfrage orientiert. Auf die hin Frage, was die Kund:innen gerne in den Social-Media-Kanälen des Weltladens Lübeck sehen möchten, antworteten 65,7 % mit "Nachrichten zu Nachhaltigkeit und Fairtrade", 42,9 % mit "spezielle Produkte" und 34,3 % mit "Geschichten aus der Gemeinschaft". Diese Angaben wurden bei der Planung und der inhaltlichen Ausrichtung berücksichtigt.

⁶⁴ Vgl. Newcastle University: Stichwort, o.D., Seitenzahl.

⁶⁵ Vgl. Oruc, Z.; Aydin M.: Effects of Social Media Content on Consumer Behavior, 2022, S.9.

⁶⁶ Vgl. Kernen, L. et al: Social influencer, 2021, S.11.

Was würden Sie gerne in den Social-Media-Kanälen des Weltladen Lübeck sehen? (mehrere Antwortmöglichkeiten)
35 Antworten

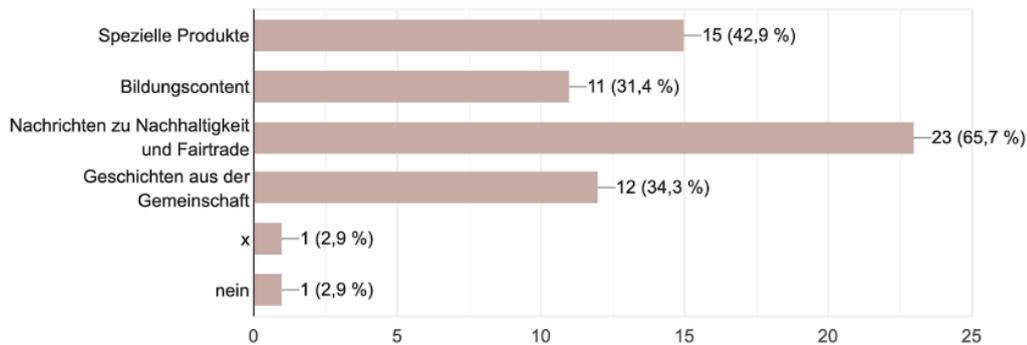


Abb. 6: Umfrage “Was würden Sie gerne in den Social-Media-Kanälen des Weltladen Lübeck sehen?”

Es wird außerdem Wert darauf gelegt, sowohl Push- als auch Pull-Marketing zu betreiben. Push-Marketing beinhaltet das aktive Senden von Informationen an Konsument:innen, während Pull-Marketing die aktive Zustimmung der Konsument:innen einfordert. Dabei wird Interesse geweckt und die Konsument:innen suchen eigenständig nach weiteren Informationen, beispielsweise durch das Klicken auf einen Link oder das Abonnieren eines Newsletters.⁶⁷ Mit den geplanten Hero-Inhalten wird angestrebt, eine breite Masse anzusprechen, indem Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden. Durch die Hub-Inhalte wird beabsichtigt, die Nutzer:innen langfristig an den Weltladen zu binden. Des Weiteren sind Posts zu Feiertagen und Jahrestagen geplant, die thematisch zu den Werten des Weltladens passen. Beispielsweise werden rund um den Weltfrauentag aufklärende und feministische Beiträge veröffentlicht. Diesem Thema wird der monatliche Slogan “weiblich & fair” gewidmet. Zum Weltkindertag sind Fakten-Beiträge zu fairem Handel und fairer Produktion geplant. Die inhaltliche Planung orientiert sich somit stark an ausgewählten Jahrestagen. Um Hero-Inhalte abzudecken, sind Gewinnspiele, Challenges (beispielsweise das Nachkochen von Rezepten) und Instagram-Kooperationen geplant. Darüber hinaus wurde für jeden Monat ein spezifisches Thema festgelegt, unter dem verstärkt Beiträge veröffentlicht

⁶⁷ Vgl. Vieira, V. A. et al.: Optimising digital marketing, 2022, S. 709f.

werden. Die Hub-Inhalte werden durch Produktvorstellungen, nachhaltige Tipps, Fakten zum fairen Handel, Posts zu Jahres- und Feiertagen, die Bewerbung des monatlichen Newsletters sowie das Bewerben und Dokumentieren von bestimmten Events und Messen abgedeckt. Für Help-Posts sind eine Vorstellung des Teams und des Weltladen-Konzeptes sowie regelmäßige FAQs geplant. Dazu gehören auch konkrete Tutorials, die bestimmte Produkte benutzerfreundlich erklären.

3.4.2 Inhalt des Jahresplans

Damit die Informationen leicht an die Social-Media-Beauftragten weitergegeben werden können, wurde eine übersichtliche PowerPoint-Präsentation erstellt. Es besteht die Möglichkeit, die Inhalte dieser Darstellung im Nachhinein anzupassen und zu bearbeiten. Die Präsentation besteht aus drei Hauptabschnitten: allgemeine Hinweise, einem Design Guide und dem Jahresplan. Jeder Abschnitt wird mit einer Folie, die einen groben Überblick bietet, eingeleitet, damit das Konzept greifbar wird.

3.4.2.1 Allgemeine Hinweise

Im Abschnitt "Allgemeine Hinweise" (Abb. 7) werden zunächst Richtlinien für Posts und Storys aufgeführt. Dazu gehört beispielsweise, dass jeder neue feste Beitrag auch in der Story geteilt wird, um die Aufmerksamkeit der Follower:innen darauf zu lenken. Als Zweites sind allgemeine Hinweise zu Reels als auch zu Hashtags angegeben. Hier wird auf die Vorteile von beiden Werkzeugen hingewiesen und es werden Tipps gegeben, wie man diese am besten nutzen kann.

Allgemeine Hinweise zu Posts und Stories

- jedes mal wenn ein Post gepostet wird, diesen in die Story posten und darauf aufmerksam machen (evtl. auch mit Umfragen oder Kommentaren)
- Bei Empfehlung für gute Nachhaltigkeits Veranstaltungen / Messen rund um Lübeck einen Post in die Story
- Bei Rezepten: den Post in die Story und zum Nachkochen aufrufen (evtl. manchmal mit Gewinnspielen, wo man z.B. die nötigen Zutaten aus dem Weltladen gewinnen kann)
- Gerne passend zu den Themen Monaten Posts in die Story (Bsp.: "wach & fair" - Filmen von Kaffeeabteilung)
- Hashtags bei Posts benutzen!
- Bei jeder Produktvorstellung: Story Post mit Person aus Laden, die Produkt vorstellt
- In Stories immer wieder auf Postings/Workshops eingehen
- Mottos durchziehen
- Immer wenn ein neuer Podcast vom Dachverband rauskommt diesen bewerben und evtl. Themen aus diesem aufnehmen und zusammenfassen

-> Der Plan ist zudem eine allgemeine Guideline & darf gerne ergänzt werden. Prinzipiell gilt, um so mehr hochwertige Postings, umso besser:)

Abb. 7: Allgemeine Hinweise

Danach wird die Struktur der Highlights erläutert und die Coverbilder dieser gezeigt (Abb. 8 & 9). Beispiele von Highlights sind "Wer sind wir", bei dem sowohl das Weltladen-Team als auch der Weltladen mit seinen Werten vorgestellt wird und "Events". Unter letzterem werden interne Veranstaltungen angekündigt. Beim Highlight "Fairer Kaffee" sind interessante Fakten über das Getränk, die Herkunft und dessen Herstellung zu finden.

Allgemeine Hinweise: Highlights

- Wer sind wir? - Team Vorstellung
- Rezepte (aus Community)
- Events Ankündigung intern (monatliche events)
- Workshops Bilder
- Faire Schoki (Storytelling im Highlight)
- Fairer Kaffee (Storytelling im Highlight)
- Kosmetik
- Rabatte (10% Studi- & Azubi Rabatt)

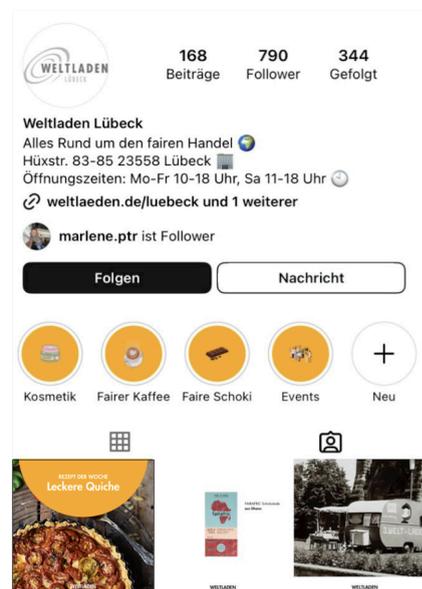
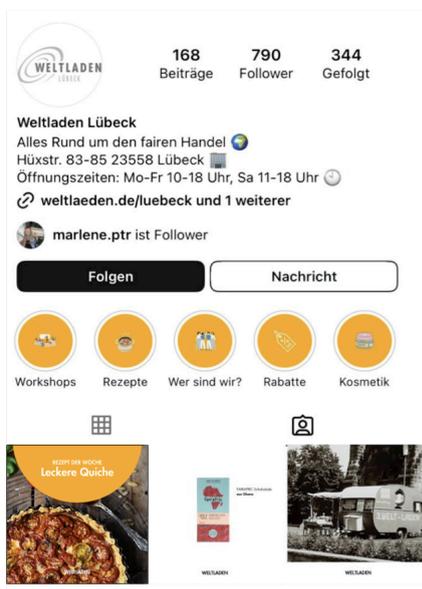


Abb. 8: Highlights Struktur

Abb. 9: Highlights in Feed

Als Letztes folgen die Hinweise zu den Postingzeiten und den KPIs. Studien belegen, dass dienstags und donnerstags die meisten Nutzer:innen aktiv sind.⁶⁸ Aus diesem Grund werden die Beiträge stets donnerstags veröffentlicht. Sollten in einer Woche mehrere Beiträge geplant sein, werden zusätzliche Posts am Dienstag eingefügt. Des Weiteren wird das Posting-Volumen vor umsatzstarken Feiertagen,

⁶⁸ Vgl. Devgan, S.: 100+ social media statistics, 2024.

wie Weihnachten und Ostern und für andere Anlässe erhöht, da somit überzeugend dazu animiert werden kann, Geschenke, Dekorationsartikel und ähnlich Spezifisches passend zum Anlass zu erwerben. Hierfür sollen entsprechende Produkte explizit auf dem Instagram-Kanal beworben werden. In einer Analyse des Instagram-Kanals des Weltladens Lübeck stellte sich heraus, dass die meisten Follower:innen täglich um 18:00 Uhr aktiv sind. Zudem zeigen empirische Ergebnisse, dass die beste Zeit zum Posten zwischen 18:00 Uhr und 21:00 Uhr liegt, was die Analyse unterstützt.⁶⁹ Aus diesen Gründen sind für die regelmäßigen Beiträge die Postingzeiten für 18:00 Uhr angesetzt. Postings, die sich auf einen bestimmten Tag beziehen, wie beispielsweise auf Feiertage, werden um 12:00 Uhr veröffentlicht, weil in diesen Fällen wichtig ist, dass der Post noch am selben Tag angesehen wird. Die Analyse des Accounts des Weltladens Lübeck ergab außerdem, dass die Follower:innen des Weltladen-Profiles um 12:00 Uhr aktiver sind als zu einem früheren Zeitpunkt am Tag. Die vorher beschriebenen Ziele und KPIs werden auf einer Slide der PowerPoint-Präsentation erläutert.

3.4.2.2 Design Guide

Im Design Guide werden zunächst allgemeine Hinweise aufgeführt. Diese beinhalten die Anmerkung, dass darauf zu achten ist, die Bilder im richtigen Format aufzunehmen. Das bedeutet, dass diese den ganzen Bildschirm ausfüllen und Storys im Hochformat aufgenommen werden müssen. Zudem sollte auf eine gute Bildqualität geachtet werden. Des Weiteren werden alle Posts in einem bereits angelegten Canva-Dokument erstellt, welches dort verlinkt ist. In dieser Aufzeichnung befinden sich zahlreiche Designvorlagen, um das Erstellen der Beiträge für die zuständigen FÖJler:innen so einfach wie möglich zu gestalten. Zu den bereits vorhandenen Designvorlagen gehören regelmäßige wiederkehrende Posts, wie Rezepte und Newsletter-Ankündigungen (Abb. 10).

⁶⁹ Vgl. Carta et al: Popularity Prediction of Instagram Posts., 2020, S. 6.

Weitere Beispielposts & Template zum Verwenden

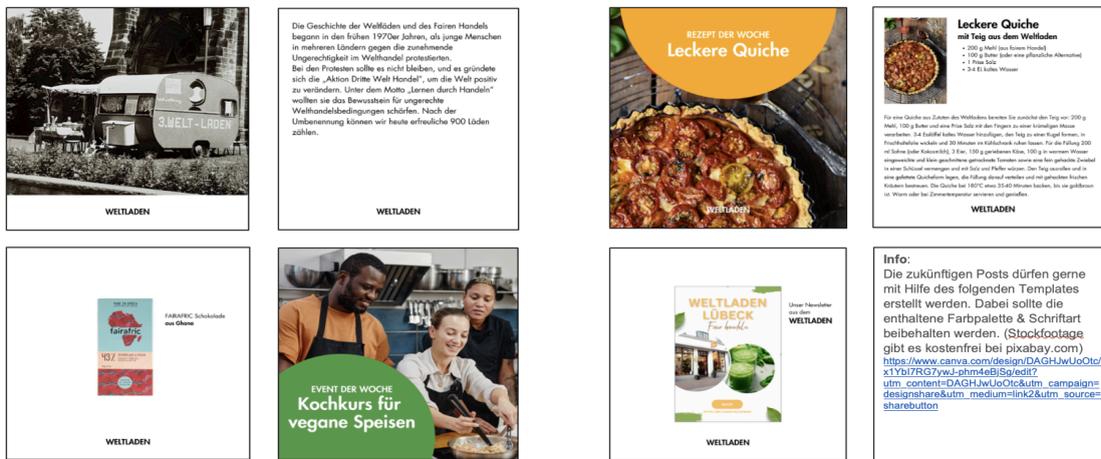


Abb. 10: Beispielposts & Template zur Verwendung

Im Anschluss wird ein Zusammenschnitt der wichtigsten Elemente des Corporate Designs (Abb. 11), der dazugehörigen Farbpalette (Abb. 12) und der Bildsprache dargestellt. Das Corporate-Design orientiert sich an den Vorlagen des Weltladen Dachverbands. Davon ausgehend wurden neue Formen entwickelt, welche einen stärkeren Hands-On Charakter besitzen und dynamischer wirken (Abb. 11). Bei den Corporate-Farben ist Orange die charakteristische Weltladen-Primärfarbe, weiß und schwarz sind die Träger- und Logofarben. Grün, Gelb und Blau bilden die Zusatzfarben (Abb. 12). Diese Informationen wurden einem internen Dokument des Weltladen-Dachverbands entnommen, das als Grundlage für die Weiterentwicklung der Marke Weltladen diente. Ziel war es, ein frischeres Design und Auftreten zu erreichen. Um die Zugehörigkeit zu dem Weltladen Dachverband zu symbolisieren, ist es essenziell, dass sich bei den Postings an dem vorgegebenen Corporate-Design orientiert sind.

Corporate Design - Dachverband

VISUELLE ANSPRACHE INSPIRIERT AUS DER HAPTİK VON DAMALS



NEU INTERPRETIERT IN MODERNEN FORMEN MIT HANDS-ON CHARAKTER

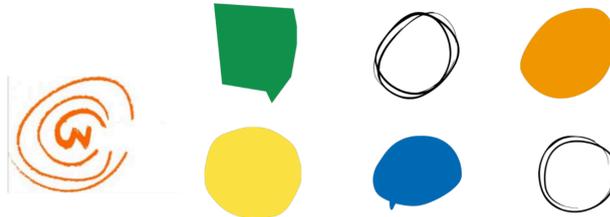
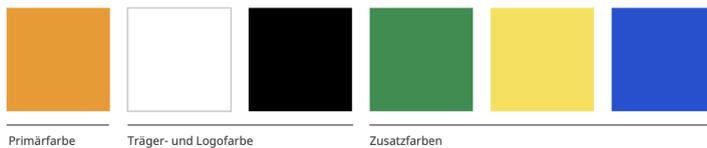


Abb. 11: Corporate Design

Farbspektrum

Dachverband



Tipp:

- beim Designen kannst du gerne einen Blick auf das Farbrad werfen, Komplementärfarben sind beispielsweise ansprechend

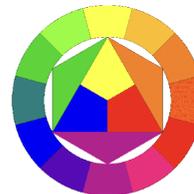


Abb. 12: Farbspektrum

Beim Social-Media-Design wird ein minimalistisches und übersichtliches Erscheinungsbild etabliert. Um dies zu erreichen, werden die Beiträge auf das Wesentliche reduziert. Zudem wird bei der Gestaltung immer wieder von den Corporate-Farben (besonders Orange als Primärfarbe) Gebrauch gemacht. Außerdem wird das Weltladen-Logo bei jedem Post mittig am unteren Rand platziert, sodass es direkt sichtbar ist, wenn das Bild von einer Nutzer:in repostet, also erneut veröffentlicht wird. Zudem ist die Kreation einer Balance zwischen Menschen,

Produkten, Landschaften und digitalen Designs relevant. Besonders Gesichter generieren in Posts Aufmerksamkeit und können viele Emotionen vermitteln⁷⁰.

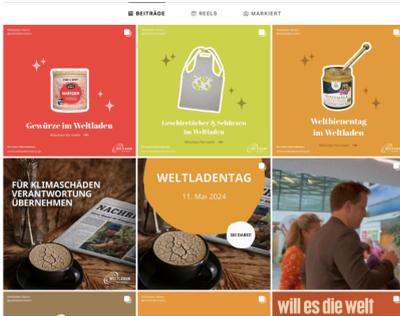
Um diese Designvorstellungen zu verbildlichen, wurden jeweils zwei positive Beispiele und zwei negative Beispiele anderer Weltladen-Kanäle gegenübergestellt. Die positiven Exemplare heben sich durch einheitliche Designs, welche sich am Corporate-Design orientieren, hervor. Zudem werden Inhalte, wie Fakten und Tipps vermittelt und es wurden Reels entworfen, welche "Behind the Scenes"-Einblicke ermöglichen. Grundsätzlich ist die Qualität der Bilder hochwertig und im korrekten Format gehalten (Abb. 13). Die negativen Exemplare zeichnen sich durch das Fehlen ansprechender Produktfotos aus. Die Produkte sind abgeschnitten, schlecht beleuchtet und der Post hat das falsche Format. Zudem liegt kein einheitliches Design vor und auch keine einheitliche Schriftart. Die Accounts wirken unstrukturiert und überladen (Abb. 14).

Um die zuvor beschriebenen, wirkungsvollen Designvorschläge konsequent in der Praxis umzusetzen, wurden zwei Folien erstellt. Diese bieten Tipps zur Generierung von ansprechenden Produktfotos und erläutern, wie Veranstaltungen und Messen bildlich dokumentiert werden können.

⁷⁰ Vgl. Kernen, L. et al: Social influencer., 2021, S.11.

Positivbeispiele

- @Weltladenmainz
 - einheitliches & cleanes Design, welches sich am Dachverband orientiert
- @Weltladen_im_norden
 - Ansprechende Fotos mit Produkt & Mensch
 - spannende Reels



Negativbeispiele

- @weltladen_marktoberdorf
 - keine Ansprechenden Produktfotos (abgeschnitten, kein schöner Hintergrund, schlechte Qualität)
 - kein einheitliches Design (Schriftart, etc.), Bilder schief und nicht im richtigen Format
- @weltladenviernheim
 - kramiges Erscheinungsbild, schlechte Produktfotos (Beleuchtung & Format)
 - kein Farbkonzept, Flyer nicht ansprechend



Abb. 13: Positivbeispiele

Abb. 14: Negativbeispiele

3.4.2.3 Jahresplan

Den Abschluss bildet der Abschnitt zum Jahresplan (siehe Anhang). Es wird das grobe Konzept erläutert: Dieses besteht aus den Themenmonaten, welche mit den Slogans "xxx & fair" untermalt werden. Sie passen thematisch mit dem Newsletter zusammen und bilden einen wirkungsvollen Rahmen (Abb. 15). Die Slogans tragen zur Kontinuität bei und unterstützen die Identifikation der Zielgruppen mit dem Konzept sowie das Image der Marke „Weltladen“ in den sozialen Medien.⁷¹ So ist exemplarisch im April das Motto "schokoladig & fair" geplant. Der Newsletter konzentriert sich auf Ostern und faire Geschenke zum Verstecken, insbesondere

⁷¹ Vgl. Silveira, P.; Bogas, P.: The Influence of Brand Effect on Slogan's Memorability. 2019.

Schokolade. Auch die Postings aus den 3H-Kategorien orientieren sich an dem Thema des Monats. So werden im August in den Beiträgen Oster-Geschenkideen vermittelt und Osterartikel werden vorgestellt. Außerdem wird der Workshop “Gestalte deine eigene Bruchschokolade” beworben. Zudem kann ein Reel produziert werden, in dem gezeigt wird, wie Ostereier im Laden versteckt werden. So sollen die Kund:innen zum Vorbeikommen angeregt und zum Suchen animiert werden (Abb. 16). Durch die Themenmonate wird Kontinuität und Konsistenz in den Feed gebracht, zugleich werden strukturiert eine Reihe essenzieller Produkte vorgestellt und Themen abgedeckt.

Themen der Monate

1. Juli - “beschwipst & fair”
2. August - “wach & fair”
3. September - “aufgeklärt & fair”
4. Oktober - “herbstlich & fair”
5. November - “jung & fair”
6. Dezember - “festlich & fair”
7. Januar - “frisch & fair”
8. Februar - “verliebt & fair”
9. März - “weiblich & fair”
10. April - “schokoladig & fair”
11. Mai - “fashion & fair”
12. Juni - “aromatisch & fair”

April - schokoladig & fair

Ostern & Schokolade

Post

- 01.04 - Aprilscherz
- Ostergeschenkideen
- Deko/Produktvorstellung
- Faire Schokolade
- Workshop: Gestalte deine eigene Bruchschokolade
- Newsletter: “Ostern und faire Geschenke”
- 04.1986 Gründung Weltladen Lübeck - Post zu Geschichte und Jubiläum

Story (Highlight)

- Schokolade
- Story von Workshop
- Erfolge des Weltladens seit 1986 vorstellen

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Ostereier im Laden verstecken und Menschen zum Suchen animieren
- Ostereier /Gutschein in der Stadt versteck und filmen
- Einblicke in den Workshop

Abb. 15: Themenmonate

Abb. 16: Beispiel Monat: Ideen

Der Content-Plan sieht ein bis zwei Posts in der Woche vor. Da bei Instagram jedoch in der Regel tägliche Posts besser gerankt sind,⁷² bietet der Themenmonat und die HHH-Rubriken eine gute Grundlage, um weitere Ideen für Beiträge zu generieren. So kann der Content eigenständig weiter ausgebaut werden, bleibt aber gleichzeitig kohärent. Zudem gibt es neben den Ideen einen genauen Zeitplan, wann gepostet wird. Hierfür sind in einem Kalender alle geplanten Postings eingetragen (Abb. 17). Die Beiträge sind farblich gekennzeichnet: Vorschläge für Posts in Schwarz, für Storys in Blau und für Reels in Rot. Dieser detaillierte Zeitplan unterstützt die Implementierung des Jahresplans, da er spezifische Vorgaben und Ausführungen enthält. Dadurch wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass der Jahresplan erfolgreich umgesetzt wird.⁷³

April

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
	1 12:00 - Aprilscherz	2 12.:00 - Aprilscherz auflösen	3 18:00 - Newsletter Post	4 12:00 - Gründungstag Weltladen Lübeck - Jubiläums Post	5	6
7	8 18:00 - Faire Schokolade Faire Schokolade Fakten	9	10 18:00 - Post Workshop Ankündigung	11 *Für wen brauchst du noch ein Geschenk*	12 Ostereier im Laden verstecken	13
14 Erinnerung Workshop	15 Workshop "Gestalte deine eigene Bruchschokolade"	16 Story von Workshop	17 Post Geschenkidee	18	19	20 12:00 - Ostersonntag Post
21	22 Einblicke in den Workshop	23	24 18:00 - Produktvorstellung	25	26	27
28	29	30	31 18:00 - Produktvorstellung			

Abb. 17: Beispielmonat: Konkreter Zeitplan

3.5 Interaktion schaffen

Im Jahresplan ist erkennbar, dass die Vorschläge zur Verbesserung des Social-Media-Auftritts hauptsächlich auf durchdachten Interaktionsmöglichkeiten mit den Nutzer:innen basieren. Wenn von Interaktionsmöglichkeiten gesprochen wird,

⁷² Vgl. Christopher, D.: Aktivität auf Instagram, 2017

⁷³ Vgl. Becker, F.: Zeitplan, 2024

sind im Folgenden die einzelnen Tools der sozialen Plattform Instagram gemeint. Diese sind Hashtags und Stories, aber auch grundlegende Funktionen wie das Liken von Beiträgen und die Kommentarfunktion. Diese Werkzeuge wurden auch im erstellten Jahresplan berücksichtigt. Sie fördern den Austausch zwischen dem Weltladen Lübeck und seinen Kund:innen, was letztlich zum Aufbau eines Kund:innenstamms und zur Kund:innenbindung beiträgt.

Eine Interaktion findet zwischen mindestens zwei Akteur:innen statt. In diesem Fall beziehen wir uns auf das Unternehmen Weltladen Lübeck und die Anwender:innen der Plattform Instagram, bestehend aus Kund:innen und potenzielle Neukund:innen, die mit dem Profil des Weltladens in Kontakt treten. Im digitalen Marketing wird von einer Beziehung des wechselseitigen Austauschs zwischen Unternehmen und Kund:innen ausgegangen. Auf Social-Media-Plattformen geschieht dies über digitale Schnittstellen oder Interaktionsmöglichkeiten, wie Instagram sie anbietet. Durch die Ausführungen im Jahresplan wird angestrebt, dem Weltladen eine bessere Interaktion mit ihren Kund:innen zu ermöglichen. Doch zunächst wird geklärt, warum Interaktionen wichtig sind. Anschließend wird anhand des Beispiels Instagram-Story ausgeführt, inwiefern hier Interaktion stattfindet.⁷⁴

Interaktion ist der Klebstoff, der Akteure, Unternehmen und Kund:innen miteinander verbindet.⁷⁵ Die dadurch verstärkten Kund:innenbeziehungen resultieren in einen erhöhten Geschäftserfolg, da positive Kaufabsichten erhöht werden. In der digitalen Wirtschaft finden Interaktionen zwischen Unternehmen und Kund:innen sekundlich statt und sind entscheidend für die Auswahl von Produkten und Dienstleistungen. Die Grundlage jeder Interaktion ist das erfolgreiche Kreieren einer Verbindung zwischen den beteiligten Akteur:innen innerhalb eines gemeinsamen Interaktionsraums. Dieser Raum wird vom Unternehmen bereitgestellt und von den Kund:innen betreten. Ein solcher Interaktionsraum kann physisch sein, wie das Ladengeschäft eines Einzelhändlers oder einer Einzelhändlerin, aber auch digital, wie eine Website oder, wie in diesem Fall, das betreffende soziale Netzwerk.⁷⁶ Im

⁷⁴ Vgl. Tuten, Tracy L. und Solomon, Michael R.: Social Media Marketing, 2017, S. 43-45

⁷⁵ Vgl. Geiger M.; Robra-Bissantz, S.; Meyer, M.: Interaktion, 2020, S.1 ff.

⁷⁶ Vgl. Sokolova K.; Kefi H.: Interaktionsraum, 2020, S.1 ff.

digitalen Interaktionsraum Instagram können Unternehmen und Kund:innen auf vielfältige Weise miteinander in Kontakt treten. Hier bauen Unternehmen durch Beiträge, Storys und direkte Nachrichten eine Beziehung zu ihren Kund:innen auf und pflegen diese. Kund:innen haben die Möglichkeit, auf Inhalte zu reagieren, Kommentare zu verfassen und direkt Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen. Die dadurch entstehende dynamische Interaktion fördert nicht nur die Kund:innenbindung, sondern schafft auch eine lebendige Gemeinschaft rund um die Marke.

Gestartet hat Instagram ursprünglich mit grundlegenden Interaktionsmöglichkeiten, die es Nutzer:Innen ermöglichten, Fotos zu machen, Filter anzuwenden und Beiträge mit Followern zu teilen, die diese „ liken“ und kommentieren können. Mit der Zeit wurden neue Formate integriert, um das Nutzer:innenerlebnis zu verbessern. Beispielsweise wurde mittlerweile das Interaktionsangebot “Instagram Story” eingeführt. Dies resultierte in einer höheren Interaktionsrate der Plattform im Vergleich zu Facebook und Twitter sowie in einer höheren durchschnittlichen Interaktion pro Beitrag.⁷⁷ Der Weltladen Lübeck kann mithilfe dieser Interaktionsmöglichkeiten aktuelle Geschehnisse veröffentlichen und die Kund:innen über Neuigkeiten rund um den Weltladen Lübeck auf dem Laufenden halten. Durch diesen Austausch wird eine erhöhte mediale Präsenz bei den Kund:innen erwartet. Auch kann durch regelmäßige Ankündigungen von Posts und Aktionen in Storys eine gewisse Kontinuität geschaffen werden, da die Nutzer:innen mehr Content vom Weltladen auf ihrer Instagram-Startseite dargeboten bekommen. Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, dass Interaktion auf Instagram essenziell ist und durch das richtige Nutzen der Tools gefördert werden kann.

3.6 Messung der Ziele - Key Performance Indikatoren

Nun soll auf Key Performance Indikatoren (kurz KPIs) und deren Aussagekraft eingegangen werden. Diese lassen sich als festgelegte Kennzahlen beschreiben, die der Ermittlung der Zielerreichung dienen. Dabei messen sie die Erfolgsgröße und ob die geplante beziehungsweise beabsichtigte Wirkung der Ziele erreicht wurde.

⁷⁷ Vgl. Statista: Aktivität auf Instagram, 2024

Welche KPIs genau verwendet werden, um die Bestrebungen zu verfolgen und zu kontrollieren, richtet sich nach der Intention des Ziels. Innerhalb des Content-Marketings werden sie in drei verschiedene Kategorien unterteilt. Generell beabsichtigen markenorientierte Ziele die Generierung einer hohen Reichweite sowie die Steigerung der Bekanntheit. Mögliche KPIs sind daher die Anzahl von (neuen) Besucher:innen auf einem bestimmten Kanal (hier Instagram), bezogen auf einen festgelegten Zeitraum und Webseitenbereich, sowie die Anzahl der Seitenaufrufe pro neuer Nutzer:innen, oder die Anzahl der Brand-Aufrufe in Google oder anderen Suchmaschinen.⁷⁸

Beziehungsorientierte Ziele fokussieren sich auf interaktionsgetriebene Leitkennzahlen wie die Anzahl der Klicks auf weiterführende Links, die Anzahl an sozialen Signalen wie zum Beispiel Kommentare, Likes oder Shares, die Anzahl der Backlinks durch andere Webseiten sowie die Abbruchrate in Prozent zur Verdeutlichung der Beziehung zwischen Nutzer:innen und Inhalten. Zur Messung ökonomischer Ziele werden abschlussgetriebene beziehungsweise handlungsorientierte Leitkennzahlen herangezogen, die auf Conversion und Kosten setzen. Dabei spielen KPIs wie die Anzahl der Neuregistrierungen für einen Newsletter, die „Costs per Lead“ (Kosten pro Neuanmeldung), die Summe an Verkäufen, oder die „Costs per Sale“ (Kosten pro Verkauf) eine wichtige Rolle.⁷⁹ Um die genannten KPIs nun zu veranschaulichen, ist es notwendig, den Bezug zu den zuvor definierten SMART-Zielen des Weltladens Lübeck herzustellen. Durch die Verwendung von markenorientierten Key Performance Indikatoren lassen sich Veränderungen in der Abonnent:innenzahl stetig verfolgen. Außerdem lässt sich die Differenz zwischen dem aktuellen Zustand und dem Ziel, nämlich die Anzahl an Followern pro Monat exponentiell zu steigern, messen. Beziehungsorientierte KPIs können hingegen verwendet werden, um ein direktes Feedback der Kund:innen zu erhalten, um gezielt darauf einzugehen. Durch interaktiven Austausch werden die Bedürfnisse der Nachfragenden ersichtlich, sodass auf diese reagiert werden kann,

⁷⁸ Vgl. Ansari Pir Seraei, S.: Content gekonnt, 2020, S. 279 ff.

⁷⁹ Vgl. Ansari Pir Seraei, S.: Content gekonnt, 2020, S. 279 ff.

wodurch die Erreichung der SMART-Ziele gefördert wird. Stellt sich bei der Messung der KPIs heraus, dass die angestrebten Ziele mit aktuellen Strategien nicht erreicht werden, können umgehend Maßnahmen ergriffen werden. Hier lassen sich die Option bezahlter Anzeigen und das Verwenden von Hashtags nennen, um den Bekanntheitsgrad zu steigern. Ebenso können die Schritte des Content-Plans analysiert werden, um festzustellen, welche am erfolgreichsten sind. Zeichnet sich beispielsweise durch Kooperationen mit anderen Social-Media-Accounts, die den Weltladen und dessen Produkte in ihren Videos vorstellen, der größte Erfolg ab, sollte diese Möglichkeit zur Zielverwirklichung fokussiert und der Content-Plan dementsprechend optimiert werden.

3.7 Zusammenfassung: Maßnahmen zur Social Media Optimierung

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die formulierten SMART-Ziele einen klaren Fahrplan vorgeben. Durch ihre realistische und spezifische Formulierung entfalten sie das Motivationspotenzial der Mitarbeiter:innen, indem sie verfügbare Ressourcen und Bedürfnisse berücksichtigen. Ebenso ist es von besonderer Relevanz, bei der Erstellung der Social-Media-Strategie die Zielgruppe möglichst genau zu erfassen. Dazu gehört eine umfassende Berücksichtigung der Ansprüche sowohl der bereits bestehenden älteren Kundschaft, um diese weiter zu binden, als auch der jüngeren Zielgruppe, die durch den neuen Content gezielt angesprochen werden soll. Kontinuierliche Interaktion ist dabei entscheidend, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und Beständigkeit zu vermitteln. Um dies zu erreichen, wurden Instagram und Facebook als Hauptplattformen ausgewählt, da sie eine Vielzahl an Interaktionsmöglichkeiten bieten und somit die Kund:innenbeziehung weiter stärken können. Diese Erkenntnisse werden dem erstellten Jahresplan zugrunde gelegt. Diesem liegt das HHH-Modell zugrunde, welches die Inhalte in Hero-, Hub- und Help-Kategorien unterteilt. Die Planung berücksichtigt auch die Wünsche der Kund:innen bezüglich aktuellen Mitteilungen zum Thema Nachhaltigkeit, Informationen zu speziellen Produkten und Geschichten aus der Gemeinschaft des Weltladens. Dabei werden sowohl Push- als auch Pull-Marketing-Strategien angewendet, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und langfristige Kund:innenbindung zu fördern. Ein besonderes Augenmerk liegt auf

thematischen Postings zu Feiertagen und Jahrestagen, wie dem Weltfrauentag oder dem Weltkindertag, um relevante Inhalte bereitzustellen. Der Jahresplan wird in Form einer PowerPoint-Präsentation vorgestellt, die allgemeine Hinweise sowie einen Design-Guide umfasst. Der Leitfaden zur grafischen Gestaltung beinhaltet Informationen über die Bildsprache, das Corporate Design sowie technische Vorgaben für Posts, um ein konsistentes und ansprechendes Design zu entwickeln. Die Themenmonate und Postings werden strukturiert dargelegt, wodurch sichergestellt werden soll, dass alle Posts koordiniert und termingerecht veröffentlicht werden für den größtmöglichen Erfolg bezüglich des Abonnent:innen-Zuwachses. Die vorgeschlagenen Key Performance Indikatoren (KPIs) ermöglichen eine kontinuierliche Messung der Abweichungen von den aufgestellten SMART-Zielen und erlauben eine schnelle Reaktion, falls die angestrebten Strategien nicht den gewünschten Erfolg erzielen. Besonders interessant ist die Beobachtung der Erschließung der jüngeren Zielgruppe, da unklar ist, wie effektiv der erstellte Content diese anspricht. Durch definierte KPIs ist jedoch bei Bedarf eine kurzfristige Anpassung möglich, sodass die SMART-Ziele erfolgreich und effizient erreicht werden können.

4. Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die im Rahmen des 10. Hamburger Hochschulwettbewerbs "Hamburg! Handelt! Fair!" durchgeführten Analysen und entwickelten Strategien für den Weltladen in Lübeck wesentliche Erkenntnisse beisteuern und dadurch konkrete Handlungsempfehlungen bezogen auf die Neukund:innenakquise und die Kund:innenbindung ermöglichen. Die umfassende Kund:innenanalyse schuf eine starke Basis, wobei die Befragung der Kund:innen und Nicht-Kund:innen aufschlussreiche Einblicke in die demografischen Charakteristika, Präferenzen und ungedeckte Bedürfnisse lieferte. Hieraus konnten individuell konzipierte Marketingstrategien abgeleitet werden, die darauf abzielen, sowohl die Bindung bestehender Kund:innen zu stärken als auch neue Zielgruppen zu erfolgreich anzusprechen und zu erschließen.

Ein zentrales Ergebnis der Analysen waren die Identifikation spezifischer Produktpräferenzen und die Hervorhebung der Bedeutung von Nachhaltigkeit und Fairtrade, insbesondere für jüngere Zielgruppen. Beispielsweise bevorzugten 81,8 % der befragten Kund:innen Kaffee, Kakao und Tee, während 54,5 % Süßigkeiten, Schokolade und Snacks favorisieren. Im Bereich der Nonfood-Produkte wurden Wellnessartikel mit 46,9 % Beliebtheit am häufigsten genannt. Diese Erkenntnisse bildeten die Grundlage für gezielte Maßnahmen zur Attraktivitäts- und Vielfaltsteigerung des Angebots des Weltladens. Die strategische Planung und Umsetzung dieser Maßnahmen, einschließlich der Entwicklung eines detaillierten Jahresplans für den Social-Media-Auftritt, tragen wesentlich dazu bei, die Sichtbarkeit und Attraktivität des Weltladens für Kund:innen des Persona-Typs zu erhöhen. Das Konzept sieht vor, durch regelmäßige und thematisch auf spezifische Ereignisse abgestimmte Beiträge auf Instagram und Facebook die Interaktion mit der Kundschaft zu intensivieren und neue Zielgruppen anzusprechen. Mit dem Ziel, im ersten Monat 18 neue Follower:innen zu gewinnen und eine anschließende exponentielle Steigerung zu erreichen, sollen die Aktivitäten auf den sozialen Plattformen optimiert werden. Diese Maßnahmen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass eine gezielte und datenbasierte Kund:innenansprache sowie die kontinuierliche Anpassung des Angebots an aktuelle Trends und an die Bedürfnisse der Kund:innen entscheidend für den Erfolg sind. Die enge Zusammenarbeit mit dem Weltladen Lübeck und die regelmäßige Überprüfung der Strategien gewährleisteten eine nachhaltige und langfristige Verbesserung der Neukund:innengewinnung und Kund:innenbindung.

Das Projekt trägt maßgeblich zur Weiterentwicklung und Optimierung der Marketingstrategien des Weltladens Lübeck bei. Die gewonnenen Erkenntnisse und entwickelten Maßnahmen bieten eine fundierte theoretische Basis und praktische Orientierung für zukünftige Projekte. Dadurch kann der Weltladen Lübeck als zentrale Anlaufstelle für fair gehandelte Produkte in der Region etabliert werden. Die kontinuierliche Anpassung und Verfeinerung der Strategien ermöglicht es dem Weltladen, den Herausforderungen des Marktes effizient zu begegnen und langfristige Erfolge zu verzeichnen.

5. Literaturverzeichnis

- Albert, M.; Hurrelmann, K.; Quenzel, G.; Schneekloth, U.:** Shell Jugendstudie
Die 18. Shell Jugendstudie –
Eine Generation meldet sich zu Wort.
Diskurs Kindheits- und Jugendforschung,
o.O. 2019, S. 22.
- Ansari Pir Seraei, S.:** Content gekonnt: Strategie, Organisation, Umsetzung, ROI-Messung und Fallbeispiele aus der Praxis, Wesselmann, Matthias (Hrsg.), Wiesbaden, 2020, S. 279.
- Becker, F.** Zeitplan. Ziele wirksam formulieren und erreichen. In Springer eBooks URL: https://doi.org/10.1007/978-3-662-67620-2_8, Neubiberg 2024, S. 143–163.
- Brockelmann, K.:** Wirtschaftspsychologie II. Minor
Wirtschaftspsychologie. Lüneburg 2023,
S. 9 - 136.
- Bruhn, M.:** Marketing Grundlagen.
Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 15. Aufl., Springer Gabler
Wiesbaden 2022, S.166.
- Bruhn, M.; Vahlen, V. F.:** Wirkungskette Kundenbindung.
Relationship Marketing (6., überarbeitete Auflage.). Verlag Franz Vahlen München 2022, S. 124.

**Bruhn, M., Esch, F,
Langner, T.:**

Instrumente der Kommunikation.

Handbuch Instrumente der Kommunikation,
in: Springer, Wiesbaden 2016, S. 121-122.

Carta, S.; Podda, A. S.; Recupero, D. R.;

Saia, R.; Usai, G.:

Popularity Prediction of Instagram Posts.

Information, 11(9), 453.
<https://doi.org/10.3390/info11090453>, 2020,
S. 6.

Christopher, D.:

Aktivität auf Instagram. How Often Should I
Post to Instagram? Our Study Says Every
Day. Tailwind Blog., o.O., 2017.

Deutsches Zentrum

für Hochschul- und

Wissenschaftsforschung/AG

Hochschulforschung der Universität

Konstanz: Die Studierendenbefragung in
Deutschland: 22. Sozialerhebung: Die
wirtschaftliche und soziale Lage der
Studierenden in Deutschland 2021,
Bundesministerium für Bildung und
Forschung, Konstanz 2023, S. 95.

Devgan, S.:

100+ social media statistics you

need to know in 2024 [UPdated].
Statusbrew Insights.
[https://statusbrew.com/insights/social-media-
-statistics/](https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/), 2024.

- European Commission:** Attitudes of Europeans towards Biodiversity,
Brüssel: European Commission, o.O., 2020.
- Geiger, M.; Robra-Bissantz, S.;
Meyer, M.:** Interaktion. Wie aus digitalen Services
Wert entsteht: Interaktionen richtig
gestalten. HMD. Praxis Der
Wirtschaftsinformatik, 57(3), 385–398. URL:
<https://doi.org/10.1365/s40702-020-00611-> ,
Wiesbaden 2020.
- Hettl, M.** Mitarbeiterführung mit der
LEAD-Navigator. Erfolgreich und wirksam
führen. Springer Gabler. Wiesbaden 2023,
S. 95 - 98.
- Homburg, C.; Bruhn, M.:** Kundenbindungsmanagement -
Eine Einführung in die theoretischen und
praktische Problemstellung. In: Bruhn
M./Homburg, Chr. (Hrs)g: Handbuch
Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl.,
Wiesbaden 2003, S. 3 - 37.
- Hu, Y.; Manikonda, L.;
Kambhampati, S.:** Analyzing and Predicting the Performance
of Instagram Posts, Arizona State
University, Phoenix, 2020.
- Ischebeck, Katja.:** Erfolgreiche Konzepte. Eine Praxisanleitung
in 6 Schritten, GABAL Verlag GmbH,
Offenbach 2013, S. 31 - 35.

- Kirchem, S.; Waack, J.:** Personas Entwicklung, Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2021, S. 2 - 44.
- Kernen, L.; Adriaensen, B., Tokarski; K. O.** Social influencer., in: Springer eBooks (pp. 353–374). https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3_15, 2021, S. 11.
- Kumar, A.:** Effects of design elements. An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase, in: Journal Of Retailing And Consumer Services, Bd. 58, 01.01.2021, S. 1.
- Laran, J.; Tsiros, M.:** Marketing promotions involving free gifts An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 2013, S. 112 - 123.
- Mair, J.; Weber, K.:** Event and festival research: a review and research directions, in: International Journal Of Event And Festival Management, Bd. 10, Nr. 3,, doi:10.1108/ijefm-10-2019-080, o.O. 2019, S. 211.
- Meffert, H.** Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien. In: Bruhn

M./Homburg, Chr. (Hrsg):
Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4.
Aufl., Wiesbaden 2003, S. 125-145.

Merisavo, M.; Raulas, M:

The impact of e-mail marketing on brand
loyalty, in: The Journal Of Product & Brand
Management/Journal Of Product & Brand
Management, Bd. 13, Nr. 7, o.O. 2004,
S. 498 - 500.

Moser, K.

Wirtschaftspsychologie, 2. Auflage.
Springer, Berlin, Heidelberg 2015.
S. 120 - 162.

Mummendey, H. D.; Grau, I.:

Die Fragebogen-Methode: Grundlagen und
Anwendung in Persönlichkeits-,
Einstellungs-und Selbstkonzeptforschung.
Hogrefe Verlag GmbH & Company KG
2014, S.13 - 74.

Newcastle University:

HHH-Modell Definition.

Hero, Hub and Help Content ,Brand Hub

Newcastle University,

[https://www.ncl.ac.uk/brand-hub/content-creators-guide/content-guiding-principles/hero-](https://www.ncl.ac.uk/brand-hub/content-creators-guide/content-guiding-principles/hero-hub-help/)

[hub-help/](https://www.ncl.ac.uk/brand-hub/content-creators-guide/content-guiding-principles/hero-hub-help/) o.J, o.S.

o.J, o.S.

Oruc, Z. S.; Aydın, M. N.:

The effects of social media content on

consumer behavior: The case of Instagram.
Journal of Research in Business 7(1), 2022
S.1 - 14.

Pew Research Center:

Millennials and Gen Z in the Workforce,
Washington, D.C., USA: Pew Research
Center, o.O. 2019.

Reinders, H.:

Empirische Bildungsforschung,
Strukturen und Methoden, 2011, S. 61.

Rennhak, C.:

Wirkungskette Kundenbindung
Herausforderung Kundenbindung.
Deutscher Universitäts-Verlag/GWV
Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006,
S. 4 - 5.

Schmiedel, M.:

Trust-based Leadership - Führen durch
Vertrauen. Erfolgreiche und
leidenschaftliche Mitarbeiter durch Integrität
und Wertschätzung. Springer Gabler.
Wiesbaden 2017, S. 143 - 149.

Silveira P.; Bogas, P.:

(2019). The Influence of Brand Effect on
Slogan's Memorability. European Research
Studies, XXII(Issue 4),
<https://doi.org/10.35808/ersj/1499>, 2019, S.
88 - 100.

Sokolova, K.; Kefi, H.:

Interaktionsraum: Instagram and YouTube
bloggers promote it, why should I buy? How
credibility and parasocial interaction

influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, URL: <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.01.011>, o.O 2020, S.1.

Statista: Instagram usage among Millennials and Gen Z, Statista, Hamburg 2023.

Statista: Aktivität auf Instagram. On social media, Instagram users interact with companies more often than other social media users. o.O. 2024.

Statista: Sustainability in the Consumer Market, Hamburg, 2022.

Statista: Durchschnittliches Alter Geburten Statista Research Department (2024). Durchschnittliches Alter der Mütter und Väter bei der Geburt eines Kindes in Deutschland von 1991 bis 2022. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1180171/umfrage/durchschnittliches-alter-der-muetter-und-vaeter-bei-der-geburt-in-deutschland/>, Stand 13.06.2024.

Statistisches Bundesamt

(Destatis): Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen: Inlandsproduktberechnung Vierteljahresergebnisse, in: Statistisches Bundesamt (Destatis), o.O 2024, S. 1.

Stauß, B. Kundenbindung durch

Beschwerdemanagement. In: Bruhn M./Homburg, Chr. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 309 - 336.

Tuten, Tracy L. & Solomon, Michael R.

Social Media Marketing, 3. Auflage, Thousand Oaks, USA: SAGE Publications, 2017, S. 43-45.

University of Pennsylvania:

Impact of Visual Content on Social Media Engagement, Philadelphia, USA: University of Pennsylvania, 2019.

**Vieira, V. A.; Severo de Almeida, M. I.,
Gabler, C. B.; Limongi, R.; Costa, M.;
Pires da Costa, M.:**

Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance, Journal of Marketing Management, 38:7-8, 709-739, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1996444>, 2022, S. 709 f.

Verordnung (EU)

2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung) (Freund): in: Verlag Dr. Otto Schmidt eBooks,

o.O. 2020, S. 1–194.

Weltladen Dachverband:

Weltladen-Barometer 2023.

Gesamtauswertung, Lübeck 2024, S. 6 - 10.

We Are Social:

Digital 2023: Global Overview Report,

We Are Social, London 2023.

6. Anhänge

6.1. Anhang 1: Konzept Kreativ-Workshops als Kundenbindungsmaßnahme

Workshops - Detaillierte Übersicht

	Kerzen-Workshop "Kreativ & Fair"	Schokoladen-Workshop "Schokolading & Fair"	Fashion-Workshop "Schick & Fair"
Beschreibung	"Kreativer Kerzenschein: Kerzen selbst bemalen!" - Ein bunter Workshop, bei dem die Teilnehmer die Möglichkeit haben, Kerzen für sich oder als Geschenk zu gestalten	"Fairer Schokospaß: Gestalte deine eigene Bruchschokolade" - Ein genussvoller Workshop, der die Teilnehmer in die Welt des fair gehandelten Kaffees und Schokolade einführt und sie dabei selbst kreativ werden lässt.	"Fair Fashion: Gestalte und designe deine eigenen Textilien" - Ein toller Workshop, um Kleidung und Accessoires zu personalisieren und gleichzeitig ein Bewusstsein für nachhaltige und faire Mode zu schaffen
Anlass	<ul style="list-style-type: none"> • Familien und Kinder: "Familienzeit: Bemalt zusammen faire Lieblingskerzen" • Weihnachten: "Weihnachten im fairen Kerzenschein: Gestalte festliche Kerzen selbst!" • Valentinstag: "Liebe im Kerzenschein: Bemale Kerzen für deinen Schatz" • Ostern: "Kreativer Osterspäß mit gutem Gewissen: Deine eigene Kerzenwerkstatt" • Freundschaft und Gruppen: "Fairer Kerzenschein mit Herz : Euer Kreativworkshop" 	<ul style="list-style-type: none"> • Familien und Kinder: "Kinderleicht und fair: Schokolade selber machen" • Weihnachten: "Schokoladige Weihnachten: Deine selbstgemachte Festtagsbrüche aus fairem Handel" • Valentinstag: "Süße Verführung: Bruchschokolade für FAIRliebte" • Ostern: "Faire Osterüberraschung: Schokoladenwerkstatt für die ganze Familie" • Freundschaft und Gruppen: "Schokoladige Freundschaftsmomente: Gestaltet eure Leckereien mit fairer Schokolade" 	<ul style="list-style-type: none"> • Oma-Enkel-Nachmittag: "Gestaltet zusammen faire Socken und Taschen" • Familien und Kinder: "Werde zum kleinen Modedesigner!" • Fairytale Christmas: "Gestalte und verschenke personalisierte Textilien!" • Valentinstag: "Fair und verliebt: Designe Mode für deinen Schatz" • Ostern: "Ostern wird bunt! Gestalte farbenfrohe und faire Textilien" • Freundschaft und Gruppen: "Fashion Fun mit Freunden: Eure nachhaltige Modemission beginnt hier!"
Teilnehmerzahl / Zielgruppe	Max. 10 (Frauen, Studenten, Kreative)	5-10 (Kulinarisch Begeisterte, Familien)	5-8 (Mode-Interessierte, Studenten und Frauen)
Preisvorschlag	Preis 1x Kerze + evtl. Zuschlag für Dekoration	Preis 3x Fairafric Schokolade + evtl. Zuschlag für Dekoration	Preis des erworbenen Textilstücks + evtl. Zuschlag für Dekoration
Dauer Workshop	1-2 Stunden	3-4 Stunden	3 Stunden

	Kerzen-Workshop “Kreativ & Fair”	Schokoladen-Workshop “Schokolading & Fair”	Fashion-Workshop “Schick & Fair”
Material	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Kerzen • Kerzenfarben und Wachsmalstifte • Schürzen/alte Hemden (zum Schutz der Kleidung) • Unterlagen für Arbeitsflächen • Schablonen / Stempel für Kerzen • Föhn • Scheren/Cutter, falls Wachs ausgeschnitten werden muss 	<ul style="list-style-type: none"> • Backblech und Backpapier • Pro Teilnehmer 3x Tafel “Fairafric Schokolade” • Bio Nüsse/Trockenfrüchte • Bio Brezeln/Gummibärchen • Bio Meersalz/Gewürze 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasche, Rucksack oder Kosmetiketui von Trusted Craft Design • Stofffarben oder -Stifte sowie Pinsel • Stick-Garn und Nadel • Perlen und Pailletten • Dünner Faden • Schere • evtl. Heißklebepistole
Vorbereitung	Material verteilen und evtl. Snacks aus dem Weltladen verteilen	Zutaten auf dem Tisch verteilen und Musik anmachen	Zusätzliches Material auf dem Tisch verteilen und Musik anmachen
Check-In Zusatz: Gerne auch Persönliche Vorstellung des Workshop-Leiters und Teilnehmenden. Es können zusätzlich Erwartungen an den Workshop und Sicherheitshinweise (z.B. Arbeit mit der Heißklebepistole) besprochen werden	Die Teilnehmer kommen an, lernen sich kennen und dürfen entscheiden, ob sie zum Kreativworkshop eine Tasse “Segelkaffee” oder ein Glas “Orangensaft aus Brasilien” trinken möchten.	Die Teilnehmer kommen an, lernen sich kennen und dürfen entscheiden, ob sie zum Kreativworkshop eine Tasse “Segelkaffee” oder ein Glas “Orangensaft aus Brasilien” trinken möchten.	Zusatz: Die Teilnehmer kommen an und suchen sich aus, ob sie eine Tasche, ein Rucksack, ein Kosmetiketui (Trusted Craft Design), Baumwollsocken aus Istanbul oder Foutas Badehandtücher personalisieren wollen.
Durchführung Zusatz: Während des Workshops ist Zeit zum Klönen! Solange die Teilnehmer kreativ sind, unterhalten sie sich und lernen sich kennen. Gespräche mit den MitarbeiterInnen des Weltladens sind willkommen! Bei einer Q&A Session können weitere Fragen zum Thema fairer Handel und nachhaltiger Konsum diskutiert werden. Bei einer zweiten Tasse Kaffee oder heißer Schokolade kommt es zu netten Gesprächen, die die Teilnehmer in guter Erinnerung behalten werden.	<p>Zunächst gibt ein Workshop-Leiter einige Expertentipps, die sich auf das Bemalen von Kerzen beziehen. Hier können einige Technik-Tricks erklärt und wenn möglich auch an Beispielen gezeigt werden.</p> <p>Die Teilnehmenden können ihre erworbenen Kerzen dann nach Lust und Laune verzieren!</p>	<p>Während ein Mitarbeiter eine kurze Einführung über die Geschichte und Herkunft der Fairafric Schokolade gibt, kümmert sich ein anderer Mitarbeiter um die Schokolade: Den Backofen auf 50 Grad Umluft vorheizen. Ein Backblech mit Backpapier-Zuschnitten (je nach Teilnehmerzahl) belegen, die Schokolade auf dem Blech verteilen und 10 - 12 Minuten im vorgeheizten Ofen schmelzen.</p> <p>Jeder Teilnehmer bekommt einen Backpapierzuschnitt mit geschmolzener Schokolade (am besten auf einer Holz/Gummimatte). Nun ist Kreativität gefragt: Die Schokolade für ein schönes Muster mit einer Gabel vermischen. Dann kann mit allen Zutaten dekoriert werden.</p>	Die Teilnehmer dürfen ihr ausgesuchtes Stück nach Lust und Laune personalisieren, z.B. Initialen sticken, kurze Anhänger mit Perlen basteln und an die Schnalle binden oder mit Stofffarben bemalen.

	Kerzen-Workshop "Kreativ & Fair"	Schokoladen-Workshop "Schokolading & Fair"	Fashion-Workshop "Schick & Fair"
Check-Out Zusatz: Gerne mit den Teilnehmenden besprechen, was ihnen besonders gefallen hat. Was nehmen sie aus dem Workshop mit und gibt es Verbesserungsvorschläge?	Die Teilnehmenden präsentieren ihre bemalten Kerzen und dürfen erzählen, zu welchem Anlass sie diese gestaltet haben. Danach können die Kerzen mit nach Hause genommen werden. Die fertigen Werke können auf Social Media gepostet werden.	Nach 1-2 Stunden ist die Schokolade etwas fester geworden und kann mit nach Hause genommen werden, wo sie am besten noch über Nacht im Kühlschrank trocknet. Eine andere Möglichkeit ist es, dass die Teilnehmenden die Schokolade am nächsten Tag abholen. Sobald die Schokolade fest ist, kann sie in Stücke geteilt und entweder nett verpackt oder direkt verspeist werden!	Die Teilnehmenden präsentieren ihre gestalteten Textilien und erzählen etwas zur Geschichte des Designs. Die fertigen Werke können fotografiert und auf Social Media gepostet werden.
Info	Tipp: Es kann auch in Kleingruppen gearbeitet werden!	Tipp: Es können auch Silikonformen verwendet werden, die der Schokolade eine besondere Form geben! (z.B. als Weihnachtsbaum oder in Herzform)	Tipp: Auf Pinterest finden man tolle Inspirationen, wie die Textilstücke gestaltet werden können!

6.2. Anhang 2: Social Media Optimierung - Jahresplan Kalender

WELTLADEN
LÜBECK

Instagram
Jahresplan Weltladen Lübeck

Juli 2024 - Juni 2025

Warum gibt es diese Präsentation?

Hey, schön, dass du da bist:)

Um mehr Kontinuität in den Instagram Account des Weltladens zu bringen und ein einheitliches sowie frisches Auftreten zu gewährleisten, haben wir (ein Team von Studierenden der Leuphana Universität) uns einen Posting-Plan für ein Jahr überlegt.

Hier findest du allgemeine Hinweise zu den Postings, Tipps und Vorlagen für das Design sowie konkrete Posting-Ideen, die wir mit Postingtag und -zeit in einem Kalender gefasst haben.

Wir haben jedem Monat ein Überthema zugeordnet, zu dem die meisten Postings in diesem Monat passen.

Es handelt sich hierbei um einen Fahrplan, den du natürlich beliebig anpassen kannst.

Klicke dich gerne durch, und verschaffe dir einen Überblick über unsere Ideen :)!

Inhalt

- Allgemeine Hinweise
- Design Guide
- Jahresplan
 - Kalender mit Postingdaten

WELTLADEN
LÜBECK

1

Allgemeine Hinweise

Allgemeine Hinweise: Einführung

Hallo!

Hier findest du erstmal allgemeine Hinweise zu verschiedenen Themen wie Postings, Stories, Videos & Reels sowie Hashtags.

Zudem erläutern wir das grundsätzliche Prinzip der Postingzeiten und -tage als auch die KPIs und wie du diese messen und neu berechnen kannst, um den Erfolg des Jahresplans zu bestimmen.

Du findest in diesem Teil auch die grundsätzliche Highlight-Struktur und ein Beispiel für das Highlight "Wer sind wir".

Viel Spaß:)

Allgemeine Hinweise: Inhalt

1. Allgemeine Hinweise zu Posts & Stories
2. Allgemeine Hinweise zu Videos/Reels
3. Allgemeine Hinweise zu Hashtags#
4. Highlight-Struktur
5. Postingzeiten
6. KPI

Allgemeine Hinweise zu Posts und Stories

- Jedes Mal, wenn ein Post hochgeladen wird, diesen in der Story posten und darauf aufmerksam machen (evtl. auch mit Umfragen oder Kommentaren)
- Bei Empfehlung für gute Nachhaltigkeitsveranstaltungen / Messen rund um Lübeck einen Post in der Story
- Bei Rezepten: den Post in der Story und zum Nachkochen animieren (evtl. manchmal mit Gewinnspielen, wo man z.B. die nötigen Zutaten aus dem Weltladen gewinnen kann)
- Gerne passend zu den Themen-Monaten Posts in der Story (Bsp.: “wach & fair” - Filmen von Kaffeeabteilung)
- Hashtags bei Posts benutzen!
- Bei jeder Produktvorstellung: Story-Post mit Person aus Laden, die das Produkt vorstellt
- In Stories immer wieder auf Postings/Workshops eingehen
- Mottos konsequent durchziehen
- Immer, wenn ein neuer Podcast vom Dachverband erscheint, diesen bewerben und evtl. Themen aufnehmen und zusammenfassen

-> Der Plan ist zudem eine allgemeine Guideline & darf gerne ergänzt werden. Prinzipiell gilt, umso mehr hochwertige Postings, desto besser:)

Allgemeine Hinweise zu Videos/ Reels

- Menschen im Bild schaffen Aufmerksamkeit
 - Zeigen Sie Mitarbeiter:innen, Kund:innen oder Freiwillige, die aktiv an den Projekten des Weltladens beteiligt sind. Authentische und sympathische Gesichter wecken Emotionen und fördern die Bindung zur Marke.
- Kreative & abwechslungsreiche Inhalte
 - Experimentieren Sie mit verschiedenen Formaten wie Tutorials, Behind-the-Scenes, Interviews oder Produktvorstellungen. Nutzen Sie visuelle Effekte, Filter, Texte und Animationen, um die Videos dynamischer zu gestalten. Auch Musik kann den Unterhaltungswert und damit die Wirksamkeit fördern.
- Call to Action am Ende des Reels
 - Ein klarer Call to Action ist unerlässlich, um die Zuschauer:innen zu einer Handlung zu bewegen. Dies kann das Folgen des Accounts, das Teilen des Videos, das Besuchen der Website oder das Einkaufen im Laden sein.

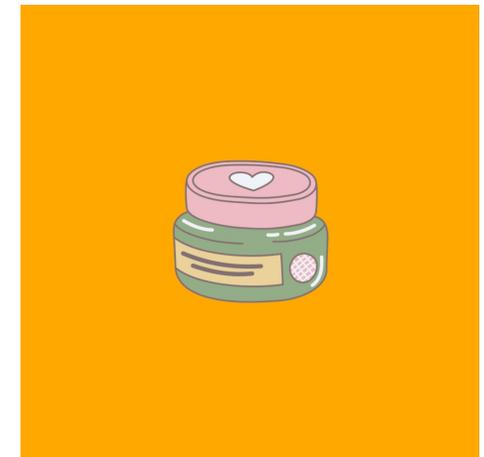
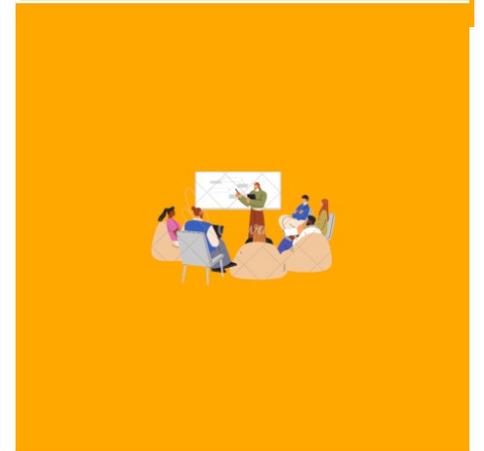
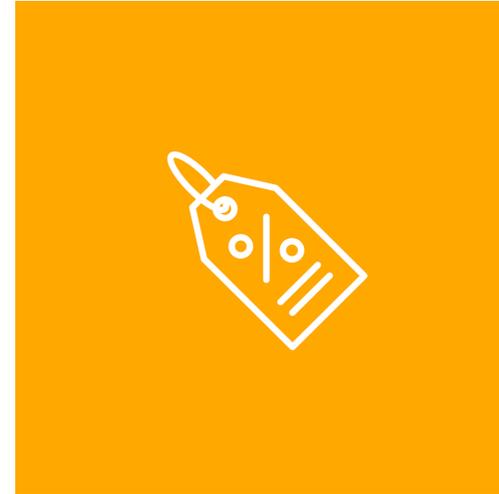
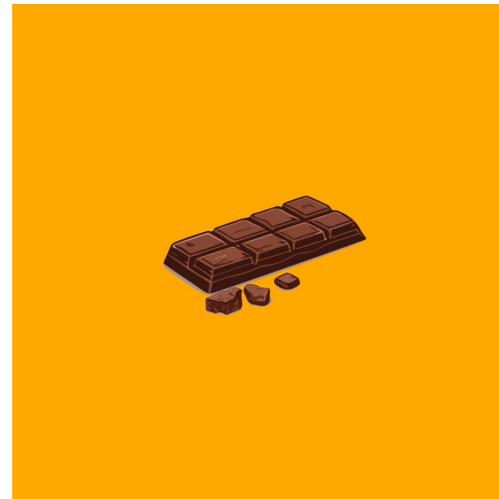
Allgemeine Hinweise: Hashtags

- -> unter Hashtags wird auf der Plattform Instagram ein Schlagwort oder Satz nach dem Zeichen # verstanden
- -> durch Hashtags kann ein Post in bestimmte Bereiche kategorisiert werden und User:innen können somit ähnliche Posts mit dem gleichen Hashtag schneller finden
- -> User:innen können über Hashtags passende Inhalte zu ihrem Interessensfeld finden, indem sie einen Hashtag eingeben
- Um Hashtags zu finden, kannst du dir gerne andere Instagram Accounts von nachhaltigen und fairen Läden anschauen, oder einen Hashtag suchen und dich bei den Posts inspirieren lassen, was noch für Hashtags benutzt wurden.

-> Je mehr, desto besser!

Allgemeine Hinweise: Highlights

- Wer sind wir? - Team Vorstellung
- Rezepte (aus Community)
- Event-Ankündigung intern (monatliche Events)
- Workshop Bilder
- Faire Schoki (Storytelling im Highlight)
- Fairer Kaffee (Storytelling im Highlight)
- Kosmetik
- Rabatte (10% Studi- & Azubi-Rabatt)



Wer sind wir ? - Teamvorstellung

- auf Instagram funktioniert Marketing viel über persönliche Meinungen und einzelne Individuen, besser bekannt als Influencer:innen
 - Sie lösen bei den Nutzer:innen einen gewissen persönlichen Bezug aus, da sie als normale Menschen des Alltags Informationen über sich und ihr Leben teilen
 - Durch den aufgebauten persönlichen Bezug können dann Produkte einfacher vermarktet werden, da es nicht als offensichtliche Werbung der Nutzer:innen gesehen wird
 - Außerdem gilt die Vorstellung von Menschen für Nutzer:innen auf Instagram als besonders interessant
 - Der Weltladen Lübeck sollte es daher schaffen, auch eine Nähe zu seinen Nutzer:innen aufzubauen
 - daher VORSCHLAG: Teamvorstellung
 - > Vorstellung des Teams durch Fotos oder sogar Videos
 - > persönliche und Weltladen bezogene Informationen zu jede:r Mitarbeiter:in teilen
 - IDEEN zur Vorstellung auf den nächsten Folien
- HINWEISE:
- es sollte auf eine persönliche Sprache geachtet werden (Du statt Sie)
 - es sollte auf eine Alltagssprache geachtet werden. Es gilt: Je authentischer der Sprachgebrauch, desto besser kann ein persönlicher Bezug aufgebaut werden

Beispiel - Format 5 Fragen



Foto: Team - Weltladen
Vaihingen/Enz

1. Wer bist du und wie lange arbeitest du schon im Weltladen?
2. Was sind deine Aufgaben im Weltladen?
3. Ein Wort, welches den Weltladen Lübeck beschreibt...
4. Freitagabend findest du mich...
5. Was ist dein aktuelles Lieblingsprodukt des Weltladens und warum ?

Teamvorstellung



Fiktives Beispiel einer finalen Instagram-Story

1. seit 5 Jahren im Weltladen Lübeck

2. Seminarkoordinatorin

3. #bunt

4. Im Theater

5. grüne Tasche





168
Beiträge

790
Follower

344
Gefolgt

Weltladen Lübeck

Alles Rund um den fairen Handel 🌍

Hüxstr. 83-85 23558 Lübeck 🏠

Öffnungszeiten: Mo-Fr 10-18 Uhr, Sa 11-18 Uhr 🕒

weltlaeden.de/luebeck und 1 weiterer



marlene.ptr ist Follower

Folgen

Nachricht



Workshops



Rezepte



Wer sind wir?



Rabatte



Kosmetik



168
Beiträge

790
Follower

344
Gefolgt

Weltladen Lübeck

Alles Rund um den fairen Handel 🌍

Hüxstr. 83-85 23558 Lübeck 🏠

Öffnungszeiten: Mo-Fr 10-18 Uhr, Sa 11-18 Uhr 🕒

weltlaeden.de/luebeck und 1 weiterer



marlene.ptr ist Follower

Folgen

Nachricht



Kosmetik



Fairer Kaffee



Faire Schoki



Events



Neu



Allgemeine Hinweise: Postingzeiten

- Immer um 18:00 Uhr posten (einige Ausnahmen sind tagesspezifische Postings; dann bitte um 12:00 Uhr posten)
- Dienstags und/oder donnerstags posten
- Stories flexibel (möglichst so, dass es tägliche Postings gibt)

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Kennzahlen, mit denen ihr den Erfolg des neuen Content-Plans messen könnt:

- **Followerzuwachs** (*1. Monat: plus 18; 2. Monat: plus 30; 3. Monat: plus 45*)
 - KPI liegt exponentielles Wachstum zugrunde
 - Um den Zuwachs in den weiteren Monaten zu bestimmen, kann davon ausgegangen werden, dass die Steigerungsrate im Monat ungefähr 150% der Steigerung aus dem Vormonat entspricht
- **Anzahl erreichter Konten** (*1. Monat: ~ 470; 2. Monat: ~ 520; 3. Monat: ~590*)
 - Dabei Differenzierung zwischen Followern und Nicht-Followern
 - Ziel ist, die bisherigen Nicht-Follower als neue Follower zu gewinnen, die Rate an Nicht-Followern aber trotzdem nicht zu sinken, um den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern
 - Beispielhafter Weg eines Instagram-Users: 1. Monat: keine Wahrnehmung des Weltladens; 2. Monat: Aufruf der Instagram-Seite, Story-View; 3. Monat: Follower

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Zusätzliche KPIs, die über die Instagram Business Account Funktion gemessen werden können:

- Klicks auf weiterführende Links (z.B. in Storys oder unter Beiträgen)
- Soziale Signale (Likes, Kommentare, Shares)
- Anzahl der Backlinks durch andere Accounts
- Anzahl der Aufrufe der Instagram-Seite
- Anzahl der Suchanfragen
- Anzahl der Story-Views

Key Performance Indikatoren (KPIs)

Handlungsoptionen, wenn KPIs Abweichung von Zielen registrieren:

- Arbeiten mit Hashtags
- Kooperationen mit bekannten Kanälen
- Differenzierter Blick durch Statistiken der Instagram Business Account Funktionen:
Welcher Monat mit welchem Content zeichnet den größten Erfolg ab? -> Content-Plan dementsprechend anpassen

Allgemeine Hinweise: Verknüpfung von Instagram & Facebook

Die Synchronisierung von Instagram und Facebook ermöglicht eine konsistente und effiziente Verwaltung der Social Media-Auftritte. Dies ist besonders nützlich für den Weltladen Lübeck, da Inhalte gleichzeitig auf beiden Plattformen geteilt werden können, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen und Ressourcen zu sparen. Hier sind einige allgemeine Hinweise und Tipps, wie dies über Instagram funktioniert.

Einrichtung der Synchronisierung

1. Verknüpfung der Konten:

- Instagram-App öffnen: Gehen Sie zu Ihrem Profil und tippen Sie auf die drei Linien in der oberen rechten Ecke.
- Wählen Sie „Einstellungen“ und dann „Konto“.
- Tippen Sie auf „Konten verknüpfen“ und wählen Sie „Facebook“. Melden Sie sich mit Ihren Facebook-Anmeldedaten an und verknüpfen Sie das entsprechende Facebook-Konto.

2. Meta Business Suite nutzen:

- Öffnen Sie die Meta Business Suite und melden Sie sich mit Ihren Facebook-Anmeldedaten an:
 - <https://business.facebook.com>
- Verknüpfung: Stellen Sie sicher, dass Ihre Instagram- und Facebook-Konten verknüpft sind, um Beiträge zentral zu verwalten und zu planen.

Allgemeine Hinweise: Kooperationen

Kooperationen mit anderen Instagram Accounts bieten eine optimale Gelegenheit, die Reichweite des Weltladens zu vergrößern und neue Zielgruppen zu erschließen. Wir empfehlen, gelegentlich Beiträge gemeinsam mit anderen Accounts zu veröffentlichen.

Wie das funktioniert:

1. Beitrag in Instagram erstellen: Tippen Sie auf das Plus-Symbol, um einen neuen Beitrag zu erstellen.
2. Kollaborationspartner:innen einladen
 - Personen markieren: Tippen Sie auf „Personen markieren“.
 - Wählen Sie „Einladung zur Kollaboration“ und suchen Sie den gewünschten Account.
3. Beitrag veröffentlichen: Tippen Sie auf „Teilen“.
4. Bestätigung: Der/Die Kollaborationspartner:in muss die Einladung akzeptieren, damit der Beitrag auf beiden Accounts erscheint.

Ideen für Kooperationspartner:

@asta_uzl

@s4s.luebeck (Students for Sustainability)

@fridaysforfutureluebeck (insbesondere gemeinsame Werbung für Events)

@victorluebeck (besonders interessant!)

@unserluebeck (geht über die studentische/ junge Zielgruppe hinaus)

@helferbande

Alle Profile sollten vorab über eine kurze Direktnachricht für die Idee und den spezifischen Post angefragt werden.

WELTLADEN
LÜBECK

2

Design Guide

Design Guide: Einführung

- Das Ziel ist, dass der Instagram Kanal des Weltladens ein frischeren Look bekommt. Um dies zu erreichen, arbeiten wir mit schlichten Designs, die sich auf das Wesentliche reduzieren.
- Auf den folgenden Slides findest du einen Design Guide mit der Farb- & Form-Nutzung und Beispielposts. Zudem zeigen wir dir, wie die Interaktion in Stories ungefähr aussehen könnte als auch, wie du gute Bilder von bspw. Workshops schießen kannst.
- Die Postings werden mit Canva erstellt. Hier findest du das Dokument in dem du die Designs anlegen kannst: https://www.canva.com/design/DAGHM71IVp8/_TiPsesJF1R9MJUui1YuQg/edit

Design Guide: Inhalt

1. Allgemeine Hinweise Design
2. Corporate Design Dachverband
3. Corporate Farben
4. Bildsprache
5. Social Media Auftritt – Beispiel
6. Weitere Beispielposts & Template zum Verwenden
7. Positivbeispiele
8. Negativbeispiele
9. Produktbilder richtig schießen
10. Messen & Workshops gut darstellen
11. Engagement in Stories

Allgemeine Hinweise Design

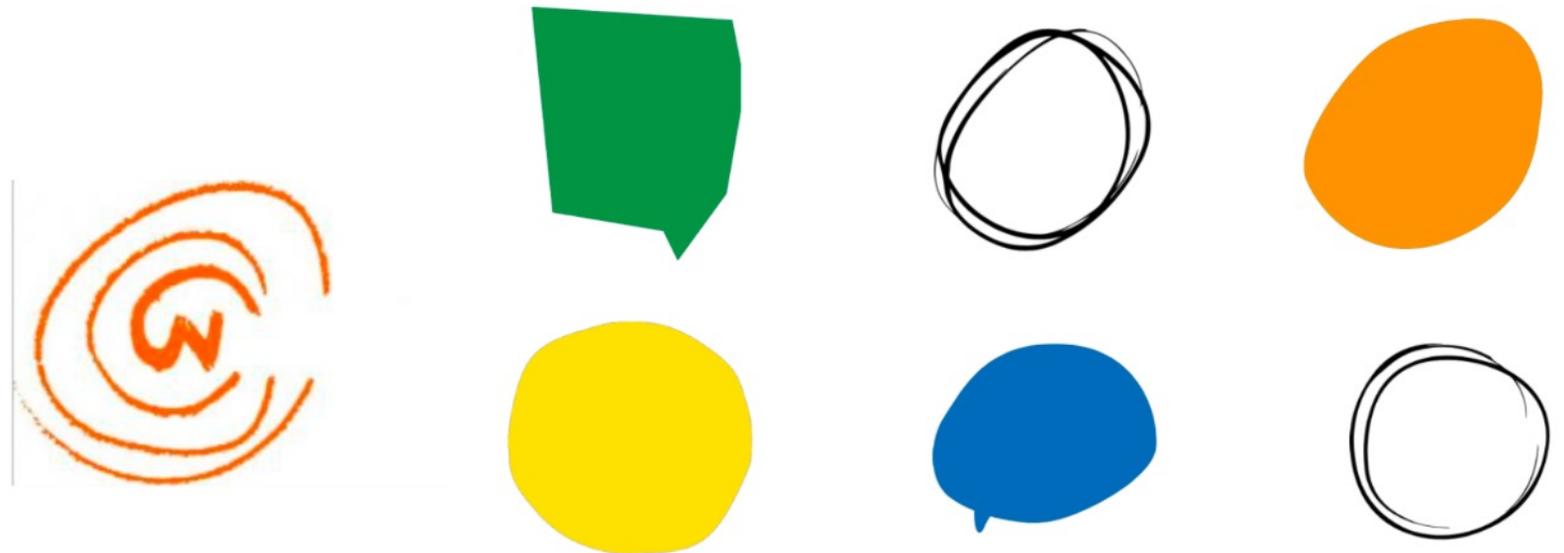
- Bilder so schießen und Posten, dass sie im richtigen Format sind!
- nicht zu unordentlich & kramig: lieber gerade Perspektive; immer überlegen, was der Fokuspunkt des Bildes ist
- auf gute Bildqualität achten
- Corporate Farben & Design beachten
- Einheitliches & stimmiges Design

Corporate Design - Dachverband

VISUELLE ANSPRACHE INSPIRIERT AUS DER HAPTIK VON DAMALS



NEU INTERPRETIERT IN MODERNEN FORMEN MIT HANDS-ON CHARAKTER



Farbspektrum

Dachverband



Primärfarbe



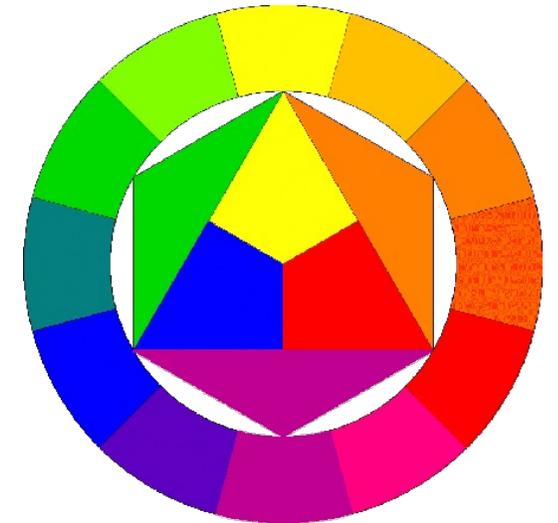
Träger- und Logofarbe



Zusatzfarben

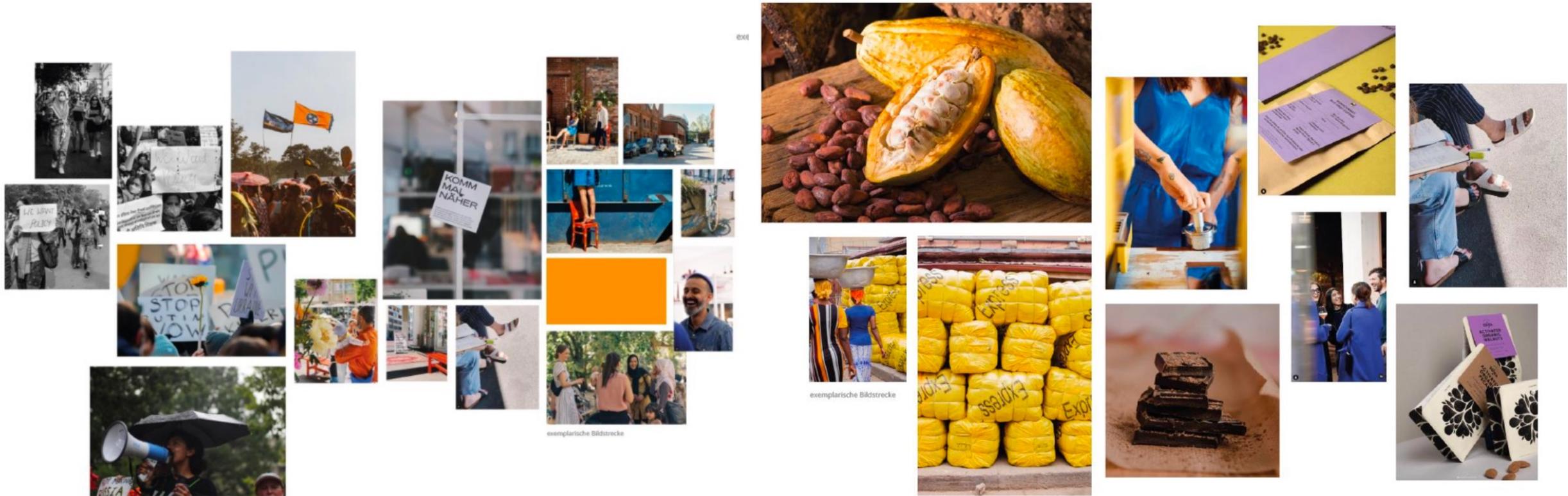
Tipp:

- beim designen kannst du gerne einen Blick auf das Farbrad werfen, Komplementärfarben sind beispielsweise ansprechend



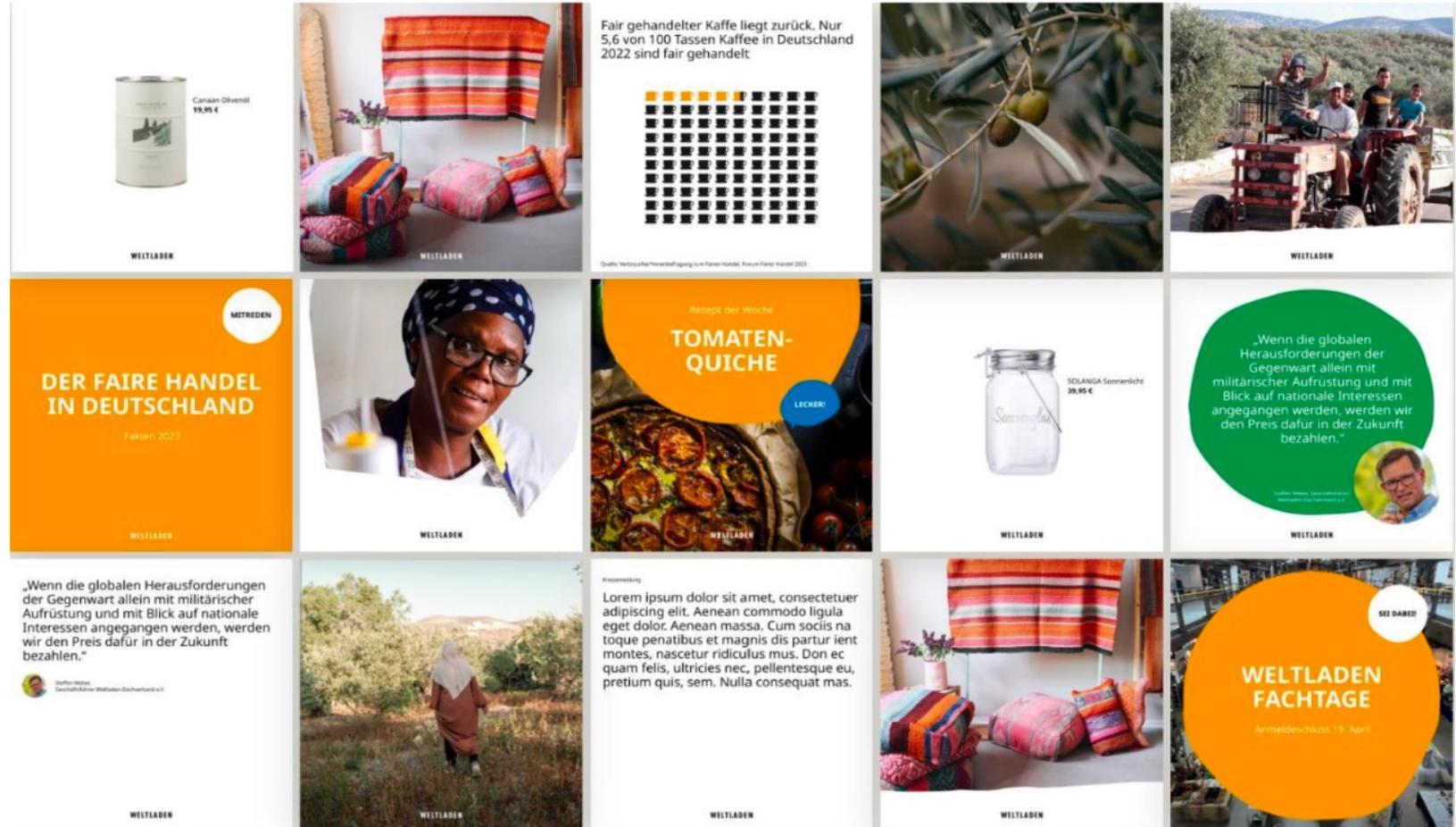
Bildsprache

- Die Bilder sind clean und qualitativ hochwertig in guter Auflösung

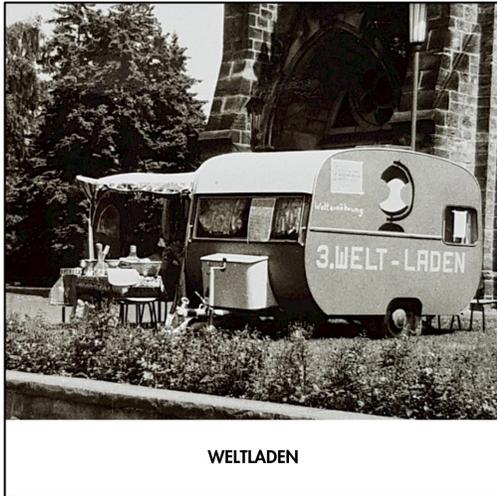


Social Media Auftritt - Beispiel

- auf das Wesentliche reduzieren
- mit corporate Farben arbeiten (primär orange)
- Weltladen Logo mittig platziert auf Posts
- Menschen & Produkte zeigen



Weitere Beispielposts & Template zum Verwenden



Die Geschichte der Weltläden und des Fairen Handels begann in den frühen 1970er Jahren, als junge Menschen in mehreren Ländern gegen die zunehmende Ungerechtigkeit im Welthandel protestierten. Bei den Protesten sollte es nicht bleiben, und es gründete sich die „Aktion Dritte Welt Handel“, um die Welt positiv zu verändern. Unter dem Motto „Lernen durch Handeln“ wollten sie das Bewusstsein für ungerechte Welthandelsbedingungen schärfen. Nach der Umbenennung können wir heute erfreuliche 900 Läden zählen.

WELTLADEN



Leckere Quiche mit Teig aus dem Weltladen

- 200 g Mehl (aus fairem Handel)
- 100 g Butter (oder eine pflanzliche Alternative)
- 1 Prise Salz
- 3-4 EL kaltes Wasser

Für eine Quiche aus Zutaten des Weltladens bereiten Sie zunächst den Teig vor: 200 g Mehl, 100 g Butter und eine Prise Salz mit den Fingern zu einer krümeligen Masse verarbeiten. 3-4 Esslöffel kaltes Wasser hinzufügen, den Teig zu einer Kugel formen, in Frischhaltefolie wickeln und 30 Minuten im Kühlschrank ruhen lassen. Für die Füllung 200 ml Sahne (oder Kokosmilch), 3 Eier, 150 g geriebenen Käse, 100 g in warmem Wasser eingeweichte und klein geschnittene getrocknete Tomaten sowie eine fein gehackte Zwiebel in einer Schüssel vermengen und mit Salz und Pfeffer würzen. Den Teig ausrollen und in eine gefettete Quicheform legen, die Füllung darauf verteilen und mit gehackten frischen Kräutern bestreuen. Die Quiche bei 180°C etwa 35-40 Minuten backen, bis sie goldbraun ist. Warm oder bei Zimmertemperatur servieren und genießen.

WELTLADEN



Info:
Die zukünftigen Posts dürfen gerne mit Hilfe des folgenden Templates erstellt werden. Dabei sollte die enthaltene Farbpalette & Schriftart beibehalten werden. (Stockfootage gibt es kostenfrei bei pixabay.com)
https://www.canva.com/design/DAGHJwUoOtc/x1Ybl7RG7ywJ-phm4eBjSg/edit?utm_content=DAGHJwUoOtc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

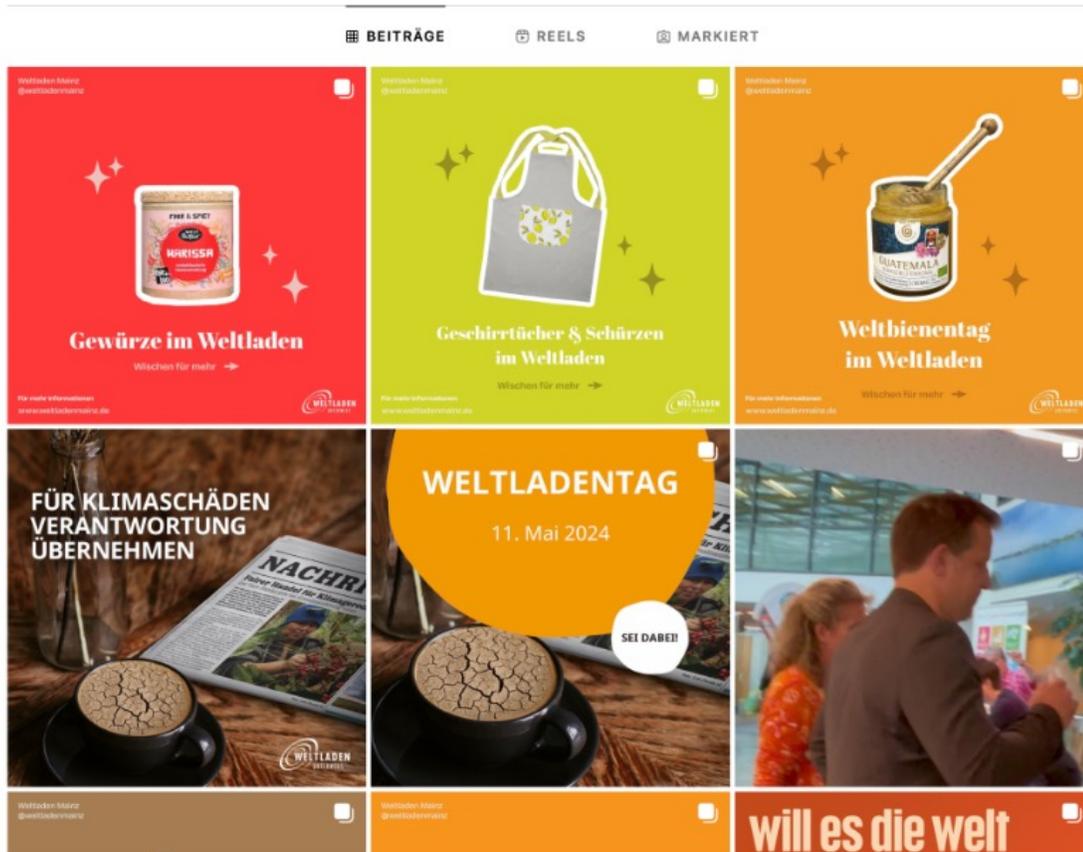
Positivbeispiele

@Weltladenmainz

- einheitliches & cleanes Design, welches sich am Dachverband orientiert

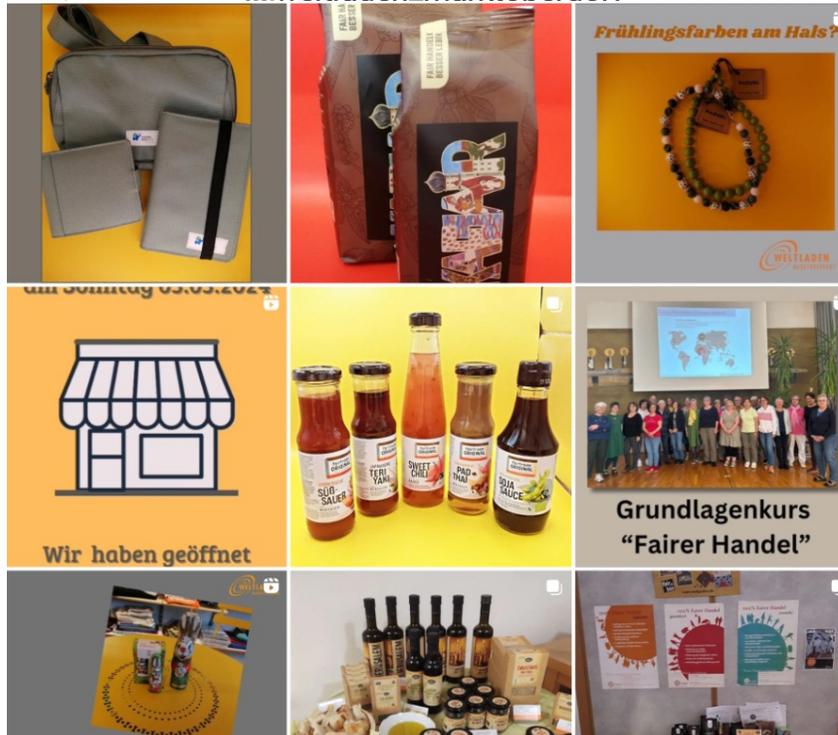
@Weltlaeden_im_norden

- Ansprechende Fotos mit Produkt & Mensch
- spannende Reels

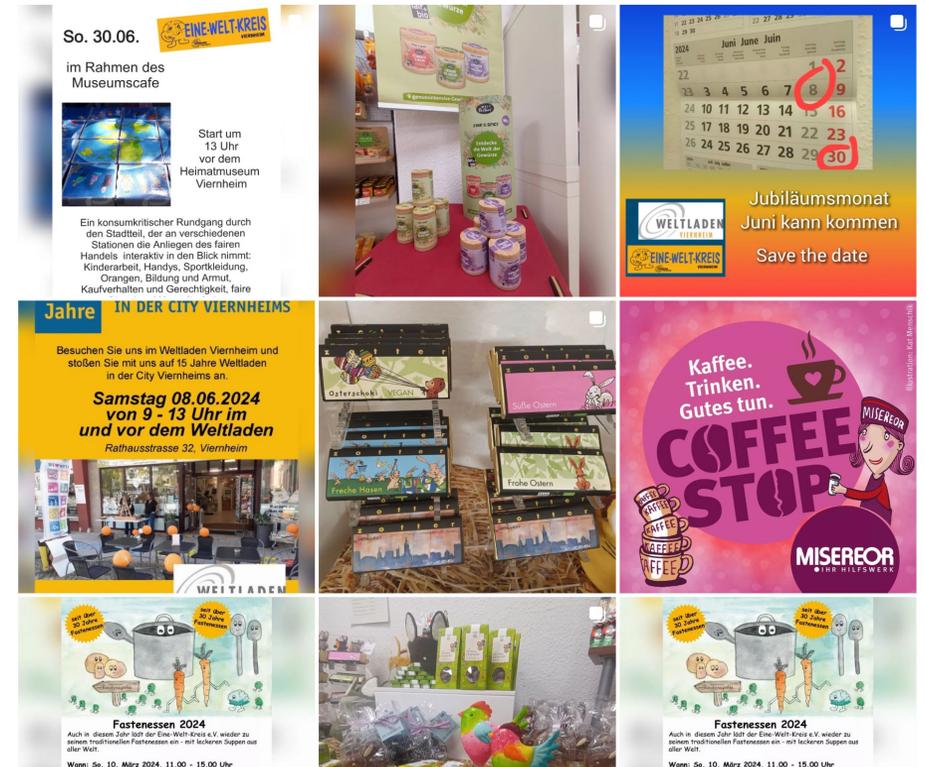


Negativbeispiele

- [@weltladen_marktoberdorf](#)
 - keine ansprechenden Produktfotos (abgeschnitten, kein schöner Hintergrund, schlechte Qualität)
 - kein einheitliches Design (Schriftart, etc.), Bilder schief und nicht im richtigen Format



- [@weltladenviernheim](#)
 - kramiges Erscheinungsbild, schlechte Produktfotos (Beleuchtung & Format)
 - kein Farbkonzept, Flyer nicht ansprechend



Produktbilder richtig schießen

- Bilder so schießen und posten, dass diese im richtigen Format sind
- nicht zu unordentlich & kramig: lieber gerade Perspektive, immer überlegen, was der Fokuspunkt des Bildes ist
- keine schlechte Bildqualität
- Lightbox basteln und die Produkte darin platzieren (Anleitung zum selber basteln - <https://www.itsourdailylife.de/diy/diy-anleitung-lightbox-selber-bauen-professionelle-produktfotos-selber-machen/>)
- Schönen Hintergrund wählen
- Farblich stimmig (Hintergrund & Produkt)
- Thematisch passende Accessoires daneben drapieren



Positivbeispiel: [@weltladen_ebreichsdorf](#)



Negativbeispiel:
[@weltladenedeweicht](#)

Messen & Workshops gut darstellen

- Content mit Fakten und Infos bestücken, die für die Follower:innen interessant sein könnten
- Ästhetische Videos & Bilder machen
- Zeige Emotionen auf den Bildern (Menschen die lachen, während sie ihre eigene Schokolade machen)
- Nahaufnahmen sind auch spannend
- **Tipp:** Schau dir gerne andere Insta-Accounts zu dem Thema "fairer Handel" an und google Workshop-Webseiten. Dann kannst du gucken, welche Postings und Bilder du ansprechend findest und versuchen, dies auf die Bilder des Weltladens zu übertragen.



Engagement in Stories

Positivbeispiel: [@contigofairtrade](https://www.instagram.com/contigofairtrade)



Bewerben von Produkt mit Quiz in Story für mehr Interaktion.



Posts in Stories mit thematisch passendem Hashtag & Satz.



Posts in Stories mit thematisch passendem Hashtag & Frage.



Bewerben von Produkt mit Link & passendem Produktbild oder Video.



Bewerben von Produkt mit Abstimmungs-Tool für mehr Interaktion.

WELTLADEN
LÜBECK

3

Jahresplan

3.1. Jahresfahrplan: Einführung

"xxx & fair"

Jeder Monat hat ein Thema, was immer in einem Slogan nach dem Schema "xxx & fair" festgehalten ist. Die meisten Postings in dem Monat sind thematisch an dem Motto orientiert. Falls keine konkrete Beschreibung des Postings gegeben ist, kannst du dich auch gerne an dem Thema orientieren und selber kreativ werden :).

Zum Beispiel gilt im April der Slogan "schokoladig & fair". Hier sind dann vor allem Posting Ideen zum Thema "Faire Schokolade" vorgeschlagen. **Bei dem Slogan ist es wichtig, dass er immer wieder bei den passenden Posts auftaucht**, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und den Follower:innen etwas Struktur zu geben.

Es gibt auch Posting-Ideen an bestimmten Jahres- und Feiertagen.

Allgemein handelt es sich nur um einen Fahrplan. Natürlich können auch andere Posts hochgeladen werden (z.B. von neuen/aktuellen Produkten, etc.).

3.1. Jahresfahrplan: Einführung

Im Folgenden findest du eine Übersicht für jeden Monat, die etwa sechs Postings, Storyideen und eine Schatzkiste mit möglichen Reels enthält. Auf der ersten Folie des Monats erhältst du einen Überblick über alle Ideen. Die zweite Folie zeigt einen Kalender, in den die Posts eingepflegt sind. Hier kannst du genau erkennen, an welchen Tagen und zu welchen Zeiten die Posts veröffentlicht werden sollen.

Legende:

Schwarz -> POST

Blau -> STORY

Rot -> REEL

Viel Spaß!

3.1. Jahresfahrplan: Inhalt

1. Themen der Monate
2. Allgemeine Hinweise: Rubriken – Heros, Hub & Hygiene Posts
3. Legende
4. Jahresplan
 - Jeweils grobe Ideen-Übersicht für den Monat
 - Kalender

Themen der Monate

- Juli - “beschwipst & fair”
- August - “wach & fair”
- September - “aufgeklärt & fair”
- Oktober - “herbstlich & fair”
- November - “jung & fair”
- Dezember - “festlich & fair”
- Januar - “frisch & fair”
- Februar - “verliebt & fair”
- März - “weiblich & fair”
- April - “schokoladig & fair”
- Mai - “fashion & fair”
- Juni - “aromatisch & fair”

Allgemeine Hinweise: Rubriken - Heros, Hub & Hygiene Posts

• Heros:

- Gewinnspiele
- Themenmonate
- Challenges & Nachkochen
- Insta - Kooperationen

• Hub:

- Produktvorstellungen
- Nachhaltige Tipps
- Fairer Handel Facts & Infos
- Events- & Messen
- Besondere Tagespost

Hygiene:

- Team & Weltladen Vorstellung
- FAQ
- Tutorials Produkte
- Newsletter Link

Beispiel Gewinnspiele

Rezept reposten:

Eine weitere kreative Idee wäre, ein Rezept vorzustellen, welches Zutaten enthält, die ihr in eurem Laden verkauft, und eure Follower:innen zum Nachkochen zu ermutigen. Alle, die das Gericht nachkochen und euch ein Foto davon schicken, könnten beispielsweise eine eurer Zutaten als kleines Geschenk erhalten. So inspiriert ihr nicht nur zum Kochen mit fairen Produkten, sondern schafft auch eine persönliche Verbindung zu euren Produkten.

Verlosung:

Eine weitere Möglichkeit, ein Gewinnspiel zu gestalten, besteht darin, einen ansprechenden Beitrag zu veröffentlichen und die Nutzer:innen dazu zu ermutigen, dem Profil zu folgen, den Beitrag zu liken und zu teilen. Unter allen Teilnehmer:innen, die diese Aktionen ausführen, könnte beispielsweise ein kostenloser Kaffee oder ein anderes attraktives Geschenk verlost werden. Auf diese Weise fördert ihr die Interaktion und erhöht die Reichweite des Beitrags.

Juli - beschwipst & fair

Getränke & sommerliche vibes

Post

- Newsletter: "Sommerliche Erfrischungen"
- Cocktail Rezept
- Cocktail Workshop Ankündigung
- Produktvorstellung Tees (Iced Tea Rezept)
- Picknick - Fingerfood Ideen
- Picknick: Produktvorstellung Strandhandtuch, etc.

Story (Highlight)

- Wer sind wir - Weltladen Infos
- Wer sind wir - Portraits von Mitarbeitenden
- Eventankündigung Cocktailworkshop (Post reposten)
- Videos von Workshop im Anschluss
- Rezept-Post in Story (Sendet uns euer nachgekochtes Gericht und gewinne eine der Zutaten)

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Zubereitung eines Cocktails
- Tee/Cocktail gemeinsam probieren

Juli

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
1 <i>Wer sind wir Weltladen Generelle Infos</i>	2	3	4 18:00 - Newsletter	5	6	7
8 <i>Wer sind wir Vorstellung Mitarbeitende</i>	9	10	11 18:00 - Cocktailrezept	12	13	14
15 <i>Wer sind wir Vorstellung Mitarbeitende</i>	16 18:00 - Produktvorstellung Tees	17	18 18:00 - Iced Tea Rezept <i>"Macht gerne unseren Iced Tea nach und schick uns ein Bild" - Gewinn ein Tee</i>	19	20	21
22 <i>Wer sind wir Vorstellung Mitarbeitende</i>	23 18:00 - Picknick Fingerfood Ideen	24 <i>XXX hat den Tee gewonnen (eingeschicktes Bild)</i>	25 18:00 - Picknick: Produktvorstellung (z.B., Strandhandtuch, etc.)	26	27	28
29 <i>Wer sind wir Vorstellung Mitarbeiten de</i>	30	31				

Additional Posts:

- Cocktail Workshop: vorher Post (gerne auch mit Countdown & Reminder in Story: "Habt ihr schon Karten geholt?")
- Falls noch mehr Mitarbeitende vorgestellt werden - an den Tagen posten, wo noch nichts in der Story ist

August - wach & fair

Kaffee

Post

- Newsletter: "Zurück in die Schule mit fairen Produkten"
- Kaffee Facts (z.B., Anbau)
- Tipps & Mythen rund um Kaffee (Bleibt er länger frisch, wenn man ihn im Kühlschrank lagert?)
- Lieferant:innenvorstellung XXX
- Aktion freier Kaffeeausschank, wenn man den Post zu fairem Kaffee in der Story reposted, liked & kommentiert
- Produktvorstellung Kaffee

Story (Highlight)

- Heute beginnt unser wach & fair Monat - Wie trinkt ihr euren Kaffee am liebsten?, Abstimmung
- Storys von Aktion freier Kaffeeausschank

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Storytelling: Fotos der/des Lieferant:in von der Produktion des Kaffees
- Aktion freier Kaffee bewerben & "vormachen"

August

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

			1 18:00 - Newsletter Post Heute beginnt unser	2 Wach & fair Monat: Umfrage, Wie man den Kaffee trinkt	3	4
5	6	7	8 18:00 - Kaffee Facts	9	10	11
12	13	14	15 18:00 - Kaffee Lieferantenvorstellung	16	17	18
19	20 18:00 - Tipps & Mythen rund um Kaffee	21	22 Aktion freier Kaffeeausschank Story von Aktion	23	24	25
26	27	28	29 18:00 - Produktvorstellung Kaffee	30	31	

Additional Posts:

- Falls Kaffeeausschank wann anders ist, den Tipps & Mythen Post auf Donnerstag verlagern

September - aufgeklärt & fair

Faire Fakten, etc.

Post

- 20.09 - Fact-Post zu Weltkindertag
- Fact-Post zu fairem Handel
- Newsletter: "Fairer Handel im Fokus"
- Interview mit Hersteller:innen
- Rezept: Curry (mit Currypaste, Cashewbruch & Reis)
- Produktvorstellung

Story (Highlight)

- FAQ -> Was wollt ihr über den Weltladen wissen? Was wollt ihr über den fairen Handel wissen?
- Gericht-Post in Story reposten -> Kocht es nach mit den Produkten aus dem Weltladen und gewinnt xxx

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Interview mit Hersteller:innen filmen (über Facetime/Zoom)
- Rezept nachkochen

September

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1

2

3
*FAQ : Was wollt ihr über
den Weltladen wissen?*

4

5
18:00 - Newsletter Post

6

7

8

9

10
*18:00 -
Produktvorstellung*

11

12
*18:00 - Interview mit
Herstellern*

13

14

15

16

17

18

19
*18:00 - Fact Post zu fairem
Handel*

20
*12:00 - Fact Post zum
Weltkindertag*

21

22

23

24
*FAQ: Was wollt ihr über
fairen Handel wissen?*

25

26
*18:00 - Rezept: Curry
Gericht mit Nachkochaufruf*

27

28

29

30

31
*Gewinnspiel: XXX hat die
Zutaten gewonnen*

Oktober - herbstlich & fair

Herbstliche Rezepte, etc

Post

- 01.10 - Tag des Kaffees (Hintergrund Post), Verlosen von 5 Kaffee Gutscheinen - dafür Post liken, reposten & Weltaden-Account folgen
- Rezept: Ofenkürbis mit Feta und Rucola Salat mit Honig-Senf-Dressing
- Deko (Bastelideen für herbstliche Deko-Blätter, Kastanien)
- Produktvorstellung Deko
- 31.10, Kostüm-Ideen, Halloween: Süßigkeiten zum Verteilen
- Newsletter: "Herbstliche Bio-Leckereien"

Story (Highlight)

- auf Gewinnspiel hinweisen
- Rezepte reposten
- Post von Kostüm-Idee reposten - "Habt ihr schon ein Halloween Kostüm?" (2x hinweisen)
- Bastel-Beispiel von einer mitarbeitenden Person vortragen: "Wir sind schon in Bastel Laune - & ihr?"

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Bastel-Anleitungen
- Gewinnspiel bewerben & zeigen, wie es geht

Oktober

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1
12:00 - Tag des Kaffees:
Verlosen 5 Kaffee
Gutscheine

2

3
18:00 - Newsletter Post

4

5

6

7

8

9

10
18:00 - Produktvorstellung
Deko

11

12

13

14

15
18:00 - Kostümiddeen
Post von Kostümiddee
"Habt ihr schon ein
Kostüm?"

16

17
18:00 - Rezept: Kürbis
Gewinnspiel: Nachkochen

18

19

20

21

22
Kocht noch bis
morgen unser Rezept
nach und Gewinnt XXX

23
Gewonnen hat xxx

24
18:00 - Herbstliche
Dekoideen

25
Bastelnde Person zeigen

26

27

28

29
"Als was geht ihr?" - Auf
Kostümiddeen hinweisen

30

31
12:00 - Happy Halloween
Post (Süßigkeiten zum
Verteilen)

November - jung & fair

Studi-, Azubi- FSJler:innen
Monat

Post

- Studi- & Azubi, FSJler-Monat
- Kostenloser/Kostengünstiger/Spendenbasis Kaffeeausschank für Studierende: Kooperation mit Uni Lübeck? - Repost auf deren Website
- Studirabatt Post
- Newsletter: "Vorweihnachtliche Freude"
- Post zu Senior:innenrabatt
- Produktvorstellung
- Post von Kaffeeausschank (mit Bildern vor Ort)

Story (Highlight)

- Studi- & Azubirabatt Beginn: Folgt uns, um immer up-to-date zu bleiben mit unseren Sonderaktionen
- Story von Kaffeeausschank
- Erklärung des vorgestellten Produktes durch mitarbeitende Person

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Kooperation mit Studi-Initiative: Studis trinken Kaffee umsonst
 - dazu das Weltladen-Setting verlassen; evtl. Ausschank an der Uni.

November

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
				1 <i>Diesen Monat beginnt unser Studi- etc. Monat 18:00 - Studirabatt Post</i>	2	3
4	5 18:00 <i>Freitag: Kaffeeausschank Post</i>	6	7 <i>Morgen Kaffeeauschank!</i>	8 <i>Stories von Kaffeeausschank</i>	9 18:00 - Post von Kaffeeausschank	10
11	12 <i>Frage: Was für Content wünscht ihr euch vom Weltladen?</i>	13	14 18:00 - Newsletter Post	15	16	17
18	19	20	21 18:00 - Senioren Rabatt	22	23	24
25	26 18:00 - Produktvorstellung nachhaltiger Adventskalender	27	28 18:00 -Produktvorstellung <i>Erklärung Vorgestelltes Produkt von Mitarbeiter:in</i>	29 <i>Nutzt noch unseren Studirabatt!</i>	30	31

Dezember - festlich & fair

Tipps & Ideen für die Feiertage

Post

- Adventskalender jeden Sonntag
- 06.12. - Nikolaus
- Geschenkideen
- Weihnachtliches Rezept (Plätzchen, Berliner, Weihnachtsbraten)
- 24.12. - Heiligabend
- Tipps für ein nachhaltiges Weihnachten - echter oder fake Tannenbaum?
- Newsletter: "festlich & fair Feiern"

Story (Highlight)

- "Für wen suchst du noch ein Weihnachtsgeschenk?" - Post in Story mit Produkt als Antwort
- faire Schokolade bewerben -> Infos, warum faire Schokolade wichtig ist

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Zubereitung von Plätzchen, Tutorial
- Geschenkideen zusammenstellen

Dezember

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1
12:00 - Adventskalender Post

2
18:00 - Newsletter Post

4
5
12:00 - Geschenkidee
Denkt dran heute eure Schuhe rauszustellen
"Was stellt ihr raus?" (Teller, Schuhe, etc.)

6
12:00 Froher Nikolaus
Was hattet ihr heute Morgen in eurem Schuh?

7
8
12:00 - Adventskalender Post

9
10
Für wen suchst du noch ein Weihnachtsgeschenk?

11
12
18:00 - weihnachtliches Rezept
Nachkochen & Gewinnspiel

13

14

15
12:00 - Adventskalender Post

16
17
18:00 - Produktvorstellung: Faire Schokolade

18
19
18:00 Tipps für ein Nachhaltiges Weihnachten

20

21

22
12.00 - Adventskalender Post

23
24
12:00 Heiligabend Post
Feiert ihr Weihnachten? , Wenn ja wie?

25

26

27

28

29

30
Post: Neujahres Essen, Rezeptidee
"Was esst ihr an Silvester?"

31
12:00 - Seit vorbereitet für den Neujahreskater (Rezept)

Januar - frisch & fair

Gut & fair ins neue Jahr kommen

Post

- 01.01. Facts: Die häufigsten Neujahrsvorsätze weltweit / Deutschland
- Nachhaltige Alltags-Tipps
- Produktvorstellung
- 5 Gründe, um dieses Jahr fair zu werden!
- Newsletter: "Neues Jahr, neue Vorsätze"
- Reflektionsfragen zum Jahr 2024 (verbunden mit fairem Handel & Nachhaltigkeit)

Story (Highlight)

- Neujahrsvorsätze Mitarbeitender Personen (nachhaltig & fair)
- Umfrage - "Was sind deine Vorsätze für das Jahr 2025?" (Nachhaltigkeit & fair)
- Umfrage - "Was wünscht ihr euch von dem Weltladen in 2025?"

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- "Frohes Neues"-Botschaft mit dem ganzen Team
- Zusammenschnitt aller Highlights des Jahres

Januar

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

		1 12:00 - Frohes Neues: Die häufigsten Neujahresvorsätze Neujahresvorsätze mitarbeitende Personen Umfrage: Was sind deine?	2 18:00 - Reflektionsfragen zum Jahr 2024	3 Umfrage : Was wünscht ihr euch vom Weltladen 2025	4	5
6	7	8	9 18:00 - 5 Gründe um dieses Jahr fair zu werden	10	11	12
13	14	15	16 18:00 - Newsletter Post	17	18	19
20	21	22	23 18:00 - nachhaltige Alltagstipps	24	25	26
27	28	29	30 18:00 - Produktvorstellung	31		

Februar - verliebt & fair

Valentinstag & Schokolade

Post

- Geschenkideen (Wein, Schmuck, etc.)
- 14.02. - Valentinstag
- 20.02. - Fact-Post: Welttag der sozialen Gerechtigkeit
- Produktvorstellung: Schokolade (evtl. auch mit Facts: Schokolade macht glücklich)
- Date-Idee: Kaffee trinken im Weltladen (P.S.: Du kannst dich natürlich auch gerne selber auf ein Date zu uns ausführen)
- Newsletter: "Fairtrade Schokolade zum Valentinstag"

Story (Highlight)

- Aktion: "Verliebt in die Umwelt" -> für jede Person, die die Story repostet, wird ein Baum gepflanzt
- Umfrage -> "Was bedeutet soziale Gerechtigkeit für dich?"

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Produktvorstellung mit Hintergrundinfos
- Baum pflanzen: Zeigen, wie es geht

Februar

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1

2

3

4
Aktion: Verliebt in die Umwelt
12:00 - Post "Verliebt in die Umwelt"

5

6
18:00 - Newsletter Post

7

8
Baumpflanzen

9

10

11
18:00 - Date Idee Post

12

13
12:00 -
Geschenkkidee Valentinstag

14
12:00 - Valentinstag Post

15

16

17

18

19

20
12:00 - Welttag der sozialen Gerechtigkeit

21

22

23

24

25

26

27
18:00 - Produktvorstellung

28

März - weiblich & fair

Fokus auf weibliche Akteur:innen

Post

- 08.03. - Internationaler Frauentag (evtl. Mit Rabattaktion verbinden?)
- Frühjahrsputz: Infopost zu Care Arbeit
- Newsletter: "Frühjahrsputz mit umweltfreundlichen Reinigungsmitteln"
- Info Post zum Gender Pay Gap: Warum ist faire Bezahlung noch nicht erreicht?
- Produktvorstellung
- Lieferant:innen Portrait

Story (Highlight)

- Facts, inwiefern Frauen benachteiligt werden
- Vorstellung von Frauen, die sich besonders für fairen Handel oder Nachhaltigkeit einsetzen

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Portraits von Frauen, die sich für einen fairen Handel einsetzen

März

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1

2

3

4

5

6
18:00 - Newsletter Post

7

8
12:00 - Internationaler
Frauentag
Vorstellung von Frauen,
die sich besonders für
fairen Handel einsetzen

9

10

11
Facts, inwiefern frauen
benachteiligt werden

12

13
18:00 - Info Post zu Gender
Pay Gap

14

15

16

17

18

19

20
18:00 - Portait weibliche
Lieferant:innen

21

22

23

24

25

26

27
18:00 - Produktvorstellung

28

29

30

31

April - schokoladig & fair

Ostern & Schokolade

Post

- 01.04. - Aprilscherz
- Oster-Geschenkideen
- Deko-/Produktvorstellungen
- Faire Schokolade
- Workshop: Gestalte deine eigene Bruchschokolade
- Newsletter: "Ostern und faire Geschenke"
- 04.1986 Gründung Weltladen Lübeck - Post zu Geschichte und Jubiläum

Story (Highlight)

- Schokolade
- Story von Workshop
- Erfolge des Weltladens seit 1986 vorstellen
- Faire Schokolade

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Ostereier im Laden verstecken und Menschen zum Suchen animieren
- Ostereier/Gutschein in der Stadt verstecken und filmen
- Einblicke in den Workshop

April

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

	1 12:00 - Aprilscherz	2 12.:00 - Aprilscherz auflösen	3 18:00 - Newsletter Post	4 12:00 - Gründungstag Weltladen Lübeck - Jubiläums Post	5	6
7	8 18:00 - Faire Schokolade Faier Schokolade Fakten	9	10 18:00 - Post Workshop Ankündigung	11 "Für wen brauchst du noch ein Geschenk"	12 Ostereier im Laden verstecken	13
14 Erinnerung Workshop	15 Workshop "Gestalte deine eigene Bruchschokolade"	16 Story von Workshop	17 Post Geschenkidee	18	19	20 12:00 - Ostersonntag Post
21	22 Einblicke in den Workshop	23	24 18:00 -Produktvorstellung	25	26	27
28	29	30	31 18:00 - Produktvorstellung			

Mai - fashion & fair

Klamotten

Post

- 01.05. Tag der Arbeit: Facts zu nachhaltiger Modeproduktion
- 20.05. Weltbienentag: Fact-Post
- Tipps für den Kauf nachhaltiger Kleidung
- Produktvorstellung
- Newsletter: Nachhaltige Mode im Sommer
- Aktion: Kleidertauschparty
- Workshop: Gestalte deine eigenen Textilien
- 11. Weltladentag

Story (Highlight)

- Interview mit Imker:in
- Story von Kleidertauschparty
- Umfrage -> “Wie viel Prozent eurer Kleidung ist nachhaltig?”

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Impressionen Kleidertauschparty
- Interview mit Imker:in (s.o.)

Mai

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1
12:00 - Tag der Arbeit Post

2

3

4

5

6

7

8
18:00 - Newsletter Post

9

10

11
12:00 - Weltladentag
Post

12

13

14

15
18:00 - Workshop
Ankündigung

16

17

18

19

20
12:00 - Weltbienentag
Interview Imker:in
Morgen: Workshop
Reminder

21
Workshop: Textilien
Stories von Workshop

22
18:00 - Produktvorstellung

23

24

25

26

27

28

29
18:00 - Tipps: Kaufen
von nachhaltiger Kleidung
Umfrage: Wie viel Prozent
euer Kleidung ist
nachhaltig?

30

31

Juni - aromatisch & fair

Gewürze & Gerichte

Post

- Gewürze: Infopost
- 08.06. Welttag der Ozeane - Post zu Meeresverschmutzung
- Produktvorstellung
- Rezept mit Gewürz
- Einfache Gerichte toppen - Tipps:
 - Cashewbruch auf Gericht
 - Limetten aufschneiden - für frische Spritzer
 - Frühlingszwiebeln als Topping
 - Gewürzmischung als Topping
 - Schwarzer Sesam?
- Newsletter: "Bio-Gewürze für den Sommer"

Story (Highlight)

- Mitarbeitende werden gefragt, was ihr Lieblings-/Go-To Gewürz ist; alle Antworten werden zusammengeschnitten -> Umfrage -> "Was ist euer Lieblingsgewürz?"
- Videos von Gerichten, wo Gewürze übers Essen gestreut werden

Ideen-Schatzkiste für Reels:

- Lieblingsgewürz (s.o.)
- Rezepte nachkochen & besonders lecker würzen

Juni

MO

DI

MI

DO

FR

SA

SO

1

2

3

4

5
18:00 - Newsletter Post

6

7

8
12:00 - Welttag der
Ozeane Post

9

10

11

12
18:00 - Rezept mit Gewürz

13

14

15

16

17

18
Gewonnen hat xxx bei
Rezept Gewinnspiel

19
18:00 - Gewürze Infopost

20

21

22

23

24

25

26
18:00 - Einfach Gerichte
Toppen

27

28

29

30

31