



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Entwicklung einer Content-Strategie für das
Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH“

verfasst von / submitted by

Dina Mulaosmanovic Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Prof. Dr. Horst Pöttker

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich im Rahmen dieser Masterarbeit begleitet haben.

Ganz besonders möchte ich meinen Arbeitskollegen und Vorgesetzten der OZ-Verlags-GmbH danken, durch deren Anregungen meine Arbeit kontinuierlich verbessert wurde.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinem Arbeitgeber der OZ-Verlags-GmbH, für die Möglichkeit die Arbeit praxisorientiert zu verfassen und für das entgegengebrachte Vertrauen, bedanken.

Darüber hinaus danke ich meinen Eltern, meiner Schwester, meinem Partner und meinen Freunden, die mich während meines gesamten Studiums und vor allem in den letzten Zügen mit viel Geduld moralisch unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
<u>Theoretischer Teil</u>	
2 Problemstellung und Zielsetzung	3
2.1 Die Problematik des medialen Wandels im Hinblick auf die Onlinepräsenz von Unternehmen.....	3
2.2 Erkenntnisinteresse	5
2.3 Forschungsleitende Frage und Forschungsfragen.....	6
3 Forschungsstand	8
3.1 Unternehmenskommunikation.....	8
3.2 Corporate Blogs	12
3.2.1 Exkurs: Studie „Corporate Blogs 2014“ der Plattform Karrierebibel.de.....	13
3.2.2 Der Nutzen und die Chancen von Corporate Blogs für Unternehmen	15
3.2.3 Social Media – für Unternehmen noch eine Option?.....	18
4 Strategische Überlegungen im Rahmen eines Bloglaunches.....	20
4.1 Die Content-Strategie	20
4.2 Die Blogging-Strategie	23
4.3 Die Content-Marketing-Strategie	24
4.4 Zusammenwirken von Content-Strategie und Content-Marketing-Strategie	24
5 Theoretischer Bezugsrahmen.....	26
5.1 Unternehmenskommunikation in der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikationswissenschaft	26
5.1.1 Wertschöpfungskette von Unternehmenskommunikation nach Zerfaß.....	26
5.1.2 Storytelling – ein narrativer Ansatz der Unternehmenskommunikation	28
5.2 Mediennutzungsforschung.....	32
Uses-and-Gratifications: der Nutzenansatz	33
6 Die OZ-Verlags-GmbH	36
6.1 Der OZ Verlag – von der Entstehung bis heute.....	36
6.2 Publikationen und Zielgruppen des Unternehmens	37
6.2.1 Die Flaggschiffe.....	37

6.2.2	Die Kernzielgruppe.....	37
6.3	Zahlen und Fakten	39
6.4	Die Onlinepräsenz	40
6.4.1	Facebook.....	41
6.4.2	Twitter	42
6.4.3	Pinterest	42
6.4.4	Digitalisierter Content	42
6.4.4.1	Einzelanleitungen.....	43
6.4.4.2	E-Books	43
7	Zwischenresümee	44
<u>Empirischer Teil</u>		
8	Auswahl der Methode	45
9	Die Datenerhebung.....	48
9.1	Pretest.....	48
9.2	Auswahl der Stichprobe	48
9.3	Durchführung der Umfrage	49
9.4	Die Auswertungsverfahren.....	49
9.4.1	Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse der Umfrage.....	50
9.4.1.1	Demografische Daten der Teilnehmer	50
9.4.1.2	Mediennutzungsverhalten	52
9.4.1.3	Fragen zur OZ-Verlags-GmbH.....	59
9.4.1.4	Inhaltsanalyse der offenen Fragen	60
9.4.2	Relevante Zusammenhänge	66
9.4.2.1	Blognutzer.....	67
9.4.2.2	Altersgruppe 30 bis 60 Jahre	68
9.4.2.3	Social Media Nutzer	73
9.5	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	74
9.6	Kritik an der Befragung.....	76
10	Experteninterview mit der Marketingleitung der OZ-Verlags-GmbH.....	77
11	Beantwortung der Forschungsfragen	78
12	Die Content-Strategie für das Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH.....	86
12.1	Das Unternehmensblog des OZ Verlags	86
12.2	Die Content-Strategie (Blogging-Strategie).....	87

12.2.1	Content Audit.....	87
12.2.2	Zieldefinition.....	89
12.2.3	Content Planung.....	90
12.2.4	Erstellung und Veröffentlichung / Content-Produktion.....	92
12.2.5	Controlling / Content-Management	93
13	Resümee und Ausblick	95
13.1	Kritische Betrachtung und Schlussfolgerung	95
13.2	Ausblick.....	97
	Quellenverzeichnis.....	XI
	Interne Unternehmensquellen (im Anhang beigelegt).....	XV
	Anhang.....	XVII
	Anhang 1: Statement zur Kernzielgruppe des OZ Verlags von Silke Diedrichs Marketing Leitung des OZ Verlags.....	XVII
	Anhang 2: Präsentation Flaggschiffe der OZ-Verlags-GmbH.....	XVIII
	Anhang 3: Onlineauftritt der OZ-Verlags-GmbH	XXIV
	Anhang 3.1: Mollie Makes Germany Facebook/ Zielgruppe	XXIV
	Anhang 3.2: Beitragsreichweite Mollie Makes Facebook Juli 2016.....	XXIV
	Anhang 4: Information zu den Publikationen der OZ-Verlags-GmbH.....	XXV
	Anhang 4.1: Präsentation OZ Verlag & Christophorus Verlag.....	XXV
	Anhang 4.2: Auflistung der Periodika und Sonderhefte im Jahr 2015.....	XXVII
	Periodika im Jahr 2015	XXVII
	Sonderhefte im Jahr 2015	XXVIII
	Anhang 4.3: Übersicht: Auflage Kalenderjahr 2015	XXIX
	Anhang 4.4: Abonnement Entwicklung 2015	XXX
	Anhang 5: Aufruf zur Online-Befragung	XXXI
	Anhang 5.1: Newsletter vom 18.05.2016	XXXI
	Anhang 5.2: Mollie Makes Screenshot (01.06.2016).....	XXXII
	Anhang 5.3: Anzeige (A4) und Aufleger (Flyer A5) in Zeitschriften.....	XXXIII
	Anhang 6: Online-Fragebogen	XXXIV
	Anhang 7: Die Ergebnis-Diagramme der Online-Befragung.....	XLI
	Anhang 7.1: Normale Diagramme zu 9.4.1	XLI
	Anhang 7.2: Kreuztabellen zu 9.4.2	LXII
	Anhang 8: Experteninterview mit Silke Diedrichs zum Thema Bloglaunch OZ Verlag.....	LXVI
	Anhang 9: Netiquette.....	LXIX

Abstract.....	LXXI
Eidesstattliche Erklärung.....	LXXV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen.....	9
Abbildung 2: Unterscheidung der Unternehmenskommunikation in zwei Teilbereiche.....	10
Abbildung 3: Jahresauflage In- und Ausland in Mio. (Stand 2014).....	39
Abbildung 4 Aufteilung der OZ-Auslandstitel nach Sprachen	40
Abbildung 5: Welche der angegeben Medien werden am liebsten von den Befragten gekauft?	53
Abbildung 6: Welcher der angegeben Freizeitbeschäftigungen gehen die Befragten wie häufig nach?	54
Abbildung 7: Die Verteilung der Mitglieder auf die genannten Netzwerke.....	56
Abbildung 8: Aus welchen der angegeben Gründen werden Blogs bevorzugt genutzt?.....	57
Abbildung 9: Antworten auf die Frage: „Welche der folgenden Anspracheformen würde Ihnen als Nutzer am ehesten zusagen?“	58
Abbildung 10: Kreuztabelle Frage sieben und Frage zehn. Welche Produkte bevorzugen Bloguser? .	67
Abbildung 11: Kreuztabelle Frage 21 und Frage drei (Altersgruppen 30 bis 60) - Zusammenhang Nutzerverhalten und Alter	69
Abbildung 12: Kreuztabelle Frage 22 und Frage drei (Altersgruppe 30 bis 60) - Zusammenhang Nutzerverhalten und Alter	70
Abbildung 13: Kreuztabelle Frage 23 und Frage drei (Altersgruppe 30 bis 60) – Zusammenhang Nutzerverhalten und Alter	71
Abbildung 14: Kreuztabelle Frage 35 und Frage drei – Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Alter.....	72
Abbildung 15: Kreuztabelle Frage 41 und Frage 3 (alle Altersgruppen) – Zusammenhang Blogwunsch und Alter.....	73
Abbildung 16: Kreuztabelle Frage 17 und Frage 32 – Zusammenhang Social Media Nutzer und Verknüpfung.....	74

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Angabe der beruflichen Tätigkeit der Befragten.....	51
Tabelle 2: Verbreitung von Content über die verschiedenen Kanäle des OZ Verlags.....	88

Abkürzungsverzeichnis

DIY = Do-it-Yourself

ebd. = eben da

KPIs = Key Performance Indicators

o. J. = ohne Jahr

o. V. = ohne Verfasser

o. S. = ohne Seitenzahl

SEO = Search Engine Optimization

S-O-R-Modell = Stimulus-Organism-Response - Modell

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

1 Einleitung

Das Web 2.0 ist eine mediale Entwicklung, die heute nicht mehr wegzudenken ist. Es eröffnete nicht nur auf interpersoneller Ebene neue Kommunikationswege, sondern auch Unternehmen eine bis dato nie da gewesene Option, mit den eigenen Kunden zu kommunizieren und Informationen zu vermitteln. Doch wie viele Unternehmen schöpfen diese Möglichkeiten tatsächlich aus? Immerhin ist laut einer Studie aus dem Jahr 2014 das Internet für viele Deutsche noch immer Neuland.¹ Diese Erkenntnis lässt sich natürlich auch auf viele Unternehmen in Deutschland übertragen. Fachleute sind hier überwiegend der gleichen Meinung: Deutsche Unternehmen „halten mit der internationalen Entwicklung nicht Schritt.“² Dabei ist die Präsenz im Internet für Unternehmen wichtiger denn je, denn „medial befinden wir uns mitten im größten Paradigmenwechsel seit der Erfindung des Buchdrucks.“³ „Web oder Stirb! Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels“, so lautet der Titel von Kerstin Hoffmanns Ratgeber für Unternehmen, die sich in Zeiten des digitalen Wandels neu aufstellen und entwickeln wollen. Dieser Titel spiegelt den Grundgedanken der vorliegenden Arbeit wider. Unternehmen, die heute oder in naher Zukunft online nicht präsent sind, werden kurz- oder langfristig Schwierigkeiten bekommen.⁴ Was also tun als Unternehmen? Alle bisher funktionierenden Strategien über Bord werfen und völlig neue Taktiken entwickeln? Hoffmann deutet in ihrem Werk darauf hin, dass sich nicht alles verändert hat, auch wenn es manchmal so scheint: „Grundsätzliche Mechanismen – wie zwischenmenschliche Kommunikation funktioniert, wie Kaufentscheidungen fallen, wie man Zielgruppen anspricht – sind in gewisser Weise gleich geblieben, auch wenn sich Medien und Taktung gewandelt haben.“⁵ Dennoch ist es wichtig, dass Unternehmen die neuen Wege und Möglichkeiten wahrnehmen, diesen gegenüber offen sind und ihre dadurch entstehenden Chancen nutzen. Hierzu bedarf es einer gut durchdachten Onlinestrategie.

Ein Unternehmen, welches sich dazu entschieden hat, auf den Zug der Zukunft aufzuspringen, ist die OZ-Verlags-GmbH. Ein traditioneller Zeitschriftenverlag der Kreativ- und Handarbeitsbranche, der bereits eine gewisse Onlinepräsenz zeigt, aber noch lange nicht da angekommen ist, wo er sein könnte. Das soll sich 2016 ändern. Geplant sind der Launch eines

¹ vgl. Brandt (2014): o. S.

² Hoffmann (2015): S. 12

³ Ebd. (2015): S. 13

⁴ Vgl. ebd.. (2015): S. 14

⁵ Ebd. (2015): S. 23

Unternehmensblogs zur externen Unternehmenskommunikation sowie die Erweiterung und der Ausbau des bestehenden Social-Media-Auftrittes.

Wie hängt dies nun mit der vorliegenden Arbeit zusammen? Ziel dieser Arbeit ist die Erarbeitung einer Content-Strategie für das geplante Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH. Die Strategie fußt einerseits auf bereits vorhanden Erkenntnissen aus der Fachliteratur und andererseits auf neuen Ergebnissen, die im Zuge dieser Arbeit aus einer Nutzerbefragung und einem Experteninterview mit der Marketingleiterin des Verlags, gewonnen werden. Die entwickelte Content-Strategie soll als Fundament für das geplante Blog dienen und eine Richtlinie für die Erstellung des Contents darstellen.

Theoretischer Teil

2 Problemstellung und Zielsetzung

2.1 Die Problematik des medialen Wandels im Hinblick auf die Onlinepräsenz von Unternehmen

Vorangetrieben von Angebot und Nachfrage ist der Medienwandel, insbesondere das, was man als den digitalen Wandel der Medien bezeichnet, ein kontinuierliches Geschehen. Was heute noch aktuell und neu ist, kann morgen schon Schnee von gestern sein. Diese Tatsache macht es den Unternehmen nicht leicht, im digitalen Zeitalter aktiv mitzumischen. Viele sind der Meinung, dass der richtige Zeitpunkt noch nicht gekommen ist bzw. noch kommen wird. Die Frage, die sich hier allerdings stellt, ist: Gibt es diesen richtigen Zeitpunkt überhaupt, wenn wir und die Welt um uns herum sich in einem andauernden Wandel befinden? Laut Hoffmann liegt dieser Zeitpunkt jedenfalls nicht in der Zukunft, sondern ist immer genau jetzt.⁶ „*Wer Digitalisierung nicht frühzeitig als grundlegenden erfolgskritischen Wettbewerbsfaktor begreift und die Chancen darin nicht sieht [...], setzt die Zukunftsfähigkeit seines Unternehmens aufs Spiel.*“⁷ Was bedeutet das für die Unternehmen, die den Schritt online zu gehen noch nicht gewagt haben? Mittel- oder langfristig gesehen heißt das schlichtweg, dass man den Anschluss an seine Kunden und Stakeholder verliert.⁸ Als Unternehmen muss man sich dort aufhalten, wo die eigenen Kunden schon längst angekommen sind.⁹ Doch das hört sich leichter an, als es tatsächlich ist. Der Wettbewerb um User wird immer größer, je mehr Content für diese zur Verfügung steht. An diese Entwicklung haben sich auch die Nutzergewohnheiten der Rezipienten angepasst. Konkret gesagt bedeutet das, die Rezipienten des Web 2.0 haben ihre Ansprüche an Content erhöht und selektieren mittlerweile sorgfältig, welche Inhalte sie rezipieren und welche nicht. Das erschwert die Situation für die Unternehmen zusätzlich. Ohne zu wissen, was die eigene Zielgruppe will, wird man im World Wide Web still und leise verdrängt. Das Phänomen der Informationsüberflutung, vor allem online, hindert viele Betriebe daran, ihre Endkunden zu erreichen. Betrachtet man diese Problematik genauer, wird einem bewusst, mit welchen Datenmengen man es hier zu tun hat. Allein auf der Plattform YouTube werden weltweit

⁶ Vgl. Hoffmann (2015): S. 43

⁷ Ehrlich (2014): o. S.

⁸ Vgl. Hoffmann (2015): S. 29

⁹ Vgl. ebd. (2015): S. 11

innerhalb von 60 Sekunden ca. 300 Stunden Videomaterial hochgeladen.¹⁰ Auf der Plattform Instagram laden die Nutzer weltweit täglich über 95 Mio. Bilder und Videos hoch.¹¹ Dass man sich da als Nutzer zeitweise überfordert fühlt, wundert anhand dieser Tatsachen niemanden. Um diese Problematik zu umgehen, tauschen sich die Nutzer immer häufiger untereinander aus. Das Stichwort lautet Interaktion. One-to-many ist längst Vergangenheit. Heute findet ein konstanter Austausch zwischen den Medienbetreibern und den Rezipienten sowie zwischen den Rezipienten untereinander statt.¹² Dieser aktive Austausch hat ebenfalls seine Wirkung auf den Konsum von Medien. Unternehmen, die nicht aktiv am allgemeinen Dialog teilnehmen, die nicht verstehen, wie Menschen sich heute austauschen und ihre Meinungen bilden, verlieren den Anschluss an diese Menschen.¹³ Kaum ein Onlinekauf geht heute über die Bühne, ohne dass sich der Nutzer vorher die Bewertungen des Produktes und die Rezensionen anderer Käufer angesehen hat. Warum sollte man auch den Fehler eines anderen wiederholen? Als Unternehmen muss man sich also die Frage stellen, was den eigenen Kunden, der eigenen Zielgruppe wichtig ist. Man muss in Erfahrung bringen, was von einem selbst erwartet wird. Grundsätzlich gilt: *„Der Kunde, der Konsument, der B2B-Entscheider von heute ist kritisch, wählerisch und zugleich andererseits immer schwerer zu erreichen sowie an eine Marke zu binden, je mehr das Grundrauschen zunimmt.“*¹⁴ *„Ist der aufgeklärte, kritische Kunde nicht auf Anrieb überzeugt, recherchiert er solange weiter, bis er das Optimum gefunden zu haben meint.“*¹⁵

Wie dieses Optimum im speziellen Fall der Zielgruppe des OZ Verlags aussieht, soll im Rahmen dieser Arbeit hergeleitet werden. Die OZ-Verlags-GmbH möchte endgültig auf den Zug des digitalen Zeitalters aufspringen und hat bereits mit einigen Projekten zum Thema „Digitalisierung von Content“ und einem kleinen Social-Media-Auftritt erste Versuche gewagt. Der regelmäßige Austausch mit der eigenen Zielgruppe findet allerdings noch nicht wie gewünscht statt. Als renommiertes Medienunternehmen im Kreativbereich und als Marktführer in der Handarbeitsbranche ist dies allerdings ein Muss, denn die Konkurrenz durch Plattformen wie Instagram und Pinterest wächst von Tag zu Tag. Das Unternehmensblog soll nicht nur den Onlineauftritt des Verlags abrunden, es soll als Chance dienen, die eigene Zielgruppe auch online abzuholen sowie weitere Kunden für sich zu

¹⁰ Vgl. Weck (2015): o. S. (Zugriff am 05.02.2016)

¹¹ Vgl. Rentz (2016): o. S.

¹² Vgl. Hoffmann (2015): S. 24

¹³ Vgl. ebd. (2015): S. 29

¹⁴ Ebd. (2015): S. 37

¹⁵ Ebd. (2015): S. 39

gewinnen und dafür sorgen, dass der Verlag in Zukunft als Opinion Leader in der Kreativ- und Handarbeitsbranche wahrgenommen wird. Mit ausgewählten Inhalten will der Verlag das Unternehmensblog befüllen und mit SEO-Maßnahmen¹⁶ dafür sorgen, dass dieses qualitativ hochwertig und vor allem einzigartig ist. Da Content heutzutage nicht gleich Content ist, sondern darunter vielmehr nutzwertiger Inhalt, der von einem Unternehmen im Rahmen seiner Kommunikation publiziert wird, verstanden wird, muss eine durchdachte Content-Strategie für das Weblog entwickelt werden.¹⁷

2.2 Erkenntnisinteresse

Wie bereits aus der Einleitung hervorgeht, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit eine Content-Strategie für das Unternehmensblog des OZ Verlags zu entwickeln. Die Arbeit soll dazu dienen, das geplante Blog strukturiert umsetzen zu können. Was man unter einer Content-Strategie versteht, wie sie aufgebaut sein muss und welche Bestandteile sie enthalten muss, wird in Kapitel 4. dieser Arbeit erläutert. Um ein passendes Grundgerüst schaffen zu können, wird aktuelle Literatur herangezogen und verglichen. Weiter soll auf dieser Basis ein Experteninterview mit der Marketingleitung des Verlags, Silke Diedrichs, durchgeführt werden, welches zum Ziel hat, für die Strategie wichtige und vor allem spezifische Fakten und Informationen in Erfahrung zu bringen. Im nächsten Schritt soll neben dem organisatorischen Aspekt einer Content-Strategie auch auf den inhaltlichen, für diese Arbeit sehr wichtigen Teil einer solchen Strategie eingegangen werden. Mit Hilfe einer Nutzerbefragung soll direkt bei den potenziellen Lesern des Weblogs abgefragt werden, welche Inhalte sich diese wünschen und welche dazu führen würden, dass sie das Blog rezipieren und interaktiv mitgestalten. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf den Mehrwert und Nutzen von Inhalten gelegt, und wie sich dies auf die Rezeption auswirken kann. Richtlinien und sprachliche Vorgaben spielen in der Content-Strategie ebenfalls eine Rolle und sollen sowohl aus dem Experteninterview als auch aus der Nutzerbefragung hervorgehen.

¹⁶ SEO bezeichnet die Optimierung von Inhalten im Internet, so dass diese über Suchmaschinen besser gefunden werden können und somit die Sichtbarkeit der Internetseite steigen kann (vgl. Gründerszene (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.09.2016))

¹⁷ Vgl. Hoffmann (2015): S. 25

Zusammenfassend kann man sagen, dass am Ende dieser Arbeit eine Vorstellung davon bestehen soll, welche Möglichkeiten und Chancen sich dem Verlag durch den Launch des Blogs bieten und wie sich diese am besten nutzen lassen. Im Folgeschluss soll diese Arbeit als Richtungsweiser dienen, um sich online neu und im Zuge dessen auch präserter und erfolgreicher aufzustellen, als es bisher der Fall gewesen ist.

2.3 Forschungsleitende Frage und Forschungsfragen

Um die vorher angesprochenen Erkenntnisse im Zuge der vorliegenden Arbeit erarbeiten zu können, ist eine forschungsleitende Frage entwickelt worden, die dieses Vorgehen unterstützen soll:

"Welche Aspekte müssen in einer Content-Strategie enthalten sein?"

Um diese Kernfrage besser und vor allem genauer beantworten zu können, wurden fünf Unterfragen formuliert, die detaillierter auf einzelne Gesichtspunkte einer Content-Strategie abzielen. Diese Unterfragen werden an dieser Stelle als Forschungsfragen bezeichnet und sollen nach der empirischen Untersuchung einzeln beantwortet werden.

Forschungsfrage 1: *Wie muss die organisatorische Abwicklung für das Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH in der Content-Strategie aussehen?*

Forschungsfrage 2: *Welches Kommunikationskonzept verfolgt die OZ-Verlags-GmbH mit dem Unternehmensblog?*

Diese Fragen sollen in erster Linie mit Hilfe bereits bestehender Literatur beantwortet werden.

Forschungsfrage 3: *Welche Inhalte sind für das Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH unabhömmlich, wenn die potenziellen Leser erreicht werden sollen?*

Forschungsfrage 3 kann nochmal unterteilt werden in die Unterfragen:

- a) Welche Inhalte führen zu einem erhöhten Interesse für das Blog?
- b) Welche Inhalte führen zu einer höheren Interaktivität auf dem Blog?
- c) Welche Auswirkungen hat die Verknüpfung zu anderen Social-Media-Plattformen auf das Nutzerverhalten?

- d) Welche Auswirkungen hat die Verknüpfung zu anderen Handarbeitsplattformen, wie DaWanda, Makerist, Etsy, etc.?

Die dritte Frage soll mit Hilfe der Erkenntnisse, die aus der Nutzerbefragung hervorgehen, beantwortet werden.

Forschungsfrage 4: *Welche Rahmenbedingungen müssen in der Content-Strategie angeführt sein?*

- a) Wie möchten potenzielle Leser auf dem Unternehmensblog angesprochen werden?
- b) Welche sprachlichen Richtlinien sollen in der Content-Strategie festgehalten werden?
- c) Wie sehen die strategischen Überlegungen bezüglich der Blogbeiträge aus?

Die Beantwortung der Fragen wird zum einen durch die Ergebnisse aus der Nutzerbefragung erfolgen und zum anderen aus dem Experteninterview mit der Marketingleitung des Verlags. Mit Hilfe der beantworteten Fragen soll im Anschluss an den empirischen Teil der Magisterarbeit die Content-Strategie entwickelt und festgehalten werden.

Forschungsfrage 5: *Welches sind die weiterführenden Ziele der OZ-Verlags-GmbH, die durch die Content-Strategie erreicht werden sollen?*

Die Beantwortung der letzten Forschungsfrage erfolgt mit Hilfe der verwendeten Literatur und Erkenntnissen aus dem Experteninterview.

3 Forschungsstand

Im nachfolgenden Kapitel sollen für die Arbeit relevante Themenfelder skizziert und deren derzeitiger Forschungsstand beleuchtet werden.

3.1 Unternehmenskommunikation

*„Wir leben in Organisationen und mit Organisationen aller Art. Sie sind Formen sozialer Netzwerke, die Menschen schaffen, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse aller Art zu befriedigen. Organisationen basieren auf Kommunikation. Organisationsformen [...] und menschliche Kommunikation sind damit untrennbar miteinander verbunden.“*¹⁸ Wenn es sich bei einer solchen Organisation um ein Unternehmen handelt, so spricht man von Unternehmenskommunikation.¹⁹ Kommunikation ist ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie und sollte auch als solcher wahrgenommen werden. Die Kommunikation innerhalb des Unternehmens selbst sowie die Kommunikation nach außen ist in erfolgreichen Unternehmen nicht wegzudenken. Ob mit Partnern, der eigenen Zielgruppe oder mit den Mitarbeitern – Kommunikation dient dazu, Ziele nicht nur im Blick zu behalten, sondern auch zu erreichen. *„Die Unternehmenskommunikation [...] unterscheidet sich fundamental von Erfahrungen auf der Ebene der persönlichen Kommunikation oder der Führungskommunikation in Teams.“*²⁰ Unternehmenskommunikation darf nicht als sture Informationsvermittlung gesehen, sondern soll vielmehr als zweiseitiger Prozess verstanden werden.²¹ Doch was genau steckt hinter dem Begriff der Unternehmenskommunikation und was ist das Ziel derselben?

Kommunikation ist ein interdisziplinäres Feld, sodass eine genaue Definition des Begriffs nur schwer festzumachen ist. *„Die Vielzahl der Definitionen belegt, dass es sicher nicht schwierig ist, neue zu entwickeln, wohl aber solche zu finden, die in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen anerkannt sind.“*²²

¹⁸ Mast (2016): S. 3

¹⁹ Vgl. ebd. (2016): S. 3

²⁰ Zerfaß/Piwinger (2014): S. 2

²¹ Ebd. (2014): S. 2

²² Mast (2016): S. 7

Bevor auf einige ausgewählte Definitionen des Begriffs Unternehmenskommunikation eingegangen wird, soll an dieser Stelle zunächst der Zusammenhang zwischen Unternehmenskommunikation und Public Relations erläutert werden. Oft kommt es vor, dass die beiden Begriffe synonym verwendet werden, grundsätzlich ist es allerdings so, dass die Public Relations eine Aufgabe der Unternehmenskommunikation sind und somit nur ein Bestandteil dieser.²³ Allgemein gesprochen umfasst die Unternehmenskommunikation nach Manfred Bruhn „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistung den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“²⁴ Grundsätzlich unterscheidet Bruhn zwischen interner, externer und interaktiver Kommunikation von Unternehmen.²⁵ Wie diese miteinander zusammenhängen, ist in der nachfolgenden Abbildung zu erkennen.

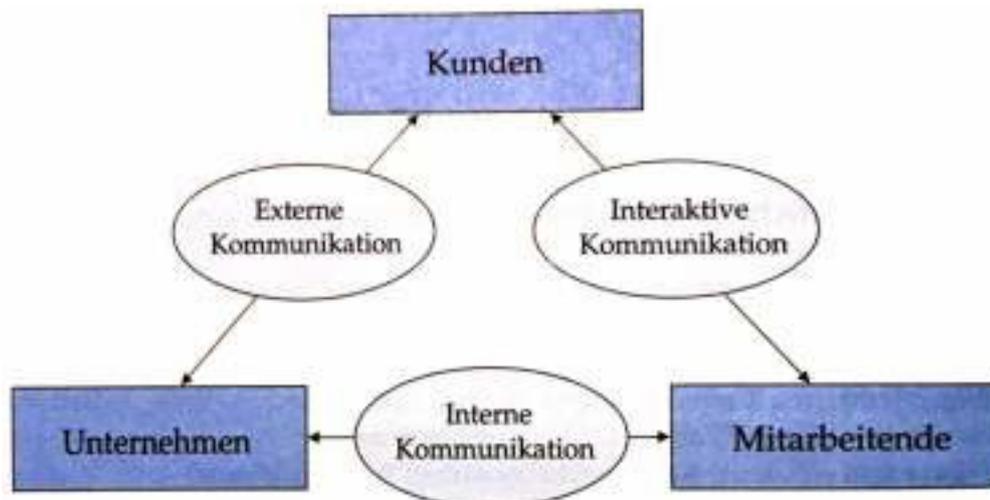


Abbildung 1: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen²⁶

Abb. 1.: Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen (Quelle: Bruhn (2013): S. 4)

Die interaktive Kommunikation, sprich die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern des Unternehmens und den Kunden des Unternehmens, sowie die interne Kommunikation, zwischen den Mitarbeitern und dem Unternehmen, spielen in der

²³ Vgl. Bruhn (2013): S. 4

²⁴ Ebd. (2013): S. 5

²⁵ Vgl. ebd. (2013): S. 3 f

²⁶ Ebd. (2013): S. 4

Unternehmenskommunikation eine immer größer werdende Rolle und sind zudem ausschlaggebend für die Erreichung der Ziele eines Unternehmens.²⁷

Ein Instrument der Unternehmenskommunikation, welches die Erreichung der Ziele ebenfalls fördern soll, sind die bereits erwähnten Public Relations. Public Relations sind laut Bruhn ein Kommunikationsinstrument zur „[...] Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens[...]“²⁸ mit dem Ziel bei der eigenen Zielgruppe „[...] um Verständnis und Vertrauen zu werben [...]“²⁹ und somit „[...] kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen [...]“.³⁰

Public Relations sind eine der wichtigsten Bestandteile der Unternehmenskommunikation. Die beiden Begriffe lassen sich nicht immer getrennt voneinander betrachten. Weshalb Public Relations an dieser Stelle der Arbeit mit der Unternehmenskommunikation gleichgesetzt werden.

Claudia Mast versucht in ihrem Werk „Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden“ durch die Unterscheidung der Unternehmenskommunikation in zwei Bereiche etwas Klarheit zu schaffen.



Abbildung 2: Unterscheidung der Unternehmenskommunikation in zwei Teilbereiche³¹

²⁷ Vgl. Bruhn (2013): S. 3 f

²⁸ Ebd. (2013): S. 418

²⁹ Ebd. (2013): S. 418

³⁰ Ebd. (2013): S. 418

³¹ Mast (2016): S. 8

Mast unterscheidet zwischen dem sozialen und politischen Umfeld sowie dem ökonomischen und technischen Umfeld der Unternehmenskommunikation. Während man bei erstgenanntem Public Relations als Funktion des Managements versteht, dienen sie bei zweitgenanntem als Instrument des klassischen Marketing-Mixes. Ziel der Public Relations im sozialen und politischen Umfeld ist es, einen guten Ruf herzustellen und als Opinion Leader wahrgenommen zu werden. Bei dem ökonomischen und technischen Umfeld der Unternehmenskommunikation geht es in erster Linie um den Absatz von Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens.³²

Aber auch andere Wissenschaftler haben sich über den Begriff der Unternehmenskommunikation bzw. Public Relations Gedanken gemacht. Günter Bentele weist in seiner Definition von Public Relations auf die verschiedenen Erscheinungsformen von Unternehmenskommunikation hin, indem er sagt: „[...] *Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten [...] andererseits.*“³³ Er geht in seiner Definition noch weiter und erklärt die einzelnen Funktionen der Public Relations, „*Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenswettbewerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.*“³⁴

Auf oberster Ebene betrachtet, geht es bei der Unternehmenskommunikation darum, „*Informationen gezielt zusammenzustellen und für die jeweiligen Kanäle aufzubereiten. Das Ziel ist, Aufmerksamkeit für ein Unternehmen zu schaffen, Vertrauen aufzubauen und somit letztendlich auch ein bestimmtes Image zu bilden oder zu verfestigen.*“³⁵ Des Weiteren soll durch die Unternehmenskommunikation als übergeordnetes Ziel auch die Vermarktung angekurbelt werden und dadurch der Absatz von Produkten, Umsatz, Deckungsbeiträgen und Gewinnen gesteigert werden.³⁶

In den Augen von Ansgar Zerfaß, der sich ebenfalls am Diskurs zur Unternehmenskommunikation beteiligt, ist strategische Kommunikation „*für Unternehmen [...] kein Wahl-, sondern ein Pflichtfach. Mehr als zuvor gilt: Was nicht öffentlich wird, findet nicht statt. Der Wettbewerb um Kunde, Mitarbeiter und gesellschaftliche Akzeptanz wird*

³² Vgl. Mast (2016): S. 8 f

³³ Bentele (1997): S. 22 f, zitiert nach Schach (2014): S. 4

³⁴ Ebd. (1997): S. 22 f, zitiert nach Ebd. (2014): S. 4

³⁵ Schach (2015): S. 5

³⁶ Vgl. Bruhn (2013): S. 5

nicht alleine auf der Sachebene, sondern auch [...] auf der kommunikativen Ebene ausgetragen.“³⁷

3.2 Corporate Blogs

Vor über zehn Jahren, im Jahr 2005, „[...] titelte das Magazine Fortune einen Beitrag ,Why There’s No Escaping the Blog‘.“³⁸ Kurze Zeit später erschien in der Business Week ein Artikel mit der Headline „Blogs will Change Your Business“.³⁹ Beide Beiträge erschienen zu einer Zeit, in der Weblogs für den Großteil der Unternehmen Neuland waren und lange nicht die Bedeutung hatten, der sie sich heute erfreuen dürfen. Dennoch war vielen Experten schon damals klar, dass Corporate Blogs für Unternehmen eine wichtige Rolle spielen werden, darunter auch Blogging-Berater Jeremy Wright. In seinem Werk „Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden“ beschreibt er das Blog als „eine Website mit Blogeinträgen (so genannten Blogposts oder Posts) des betreffenden Bloggers. Diese sind in der Regel nach Themenkategorien organisiert und in umgekehrter chronologischer Reihenfolge geordnet (aktuellster Eintrag oben). Bei den meisten Blogs hat der Leser die Möglichkeit, Posts seiner Wahl zu kommentieren.“⁴⁰ Diese relativ allgemein gehaltene Definition lässt sich sowohl auf private, als auch auf Unternehmensblogs auslegen.

Ergänzt man diese Definition durch die von Annika Schach, aus ihrem Werk „Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.“, wird das eigentliche Ziel von Unternehmenskommunikation noch einmal deutlich: „Der Corporate Blog bietet Unternehmen im Rahmen ihrer Online-Strategie eine zielgruppenspezifische Ansprache, die den Regeln der digitalen Dialogkommunikation folgt.“⁴¹

Lange Zeit waren Corporate Blogs in Vergessenheit geraten bzw. wurden als Kommunikationsinstrument von Experten nicht ernst genommen.⁴² Umso mehr erfreuten sie sich in den letzten Jahren wieder neuer Beliebtheit und wurden vermehrt zur Online-Kommunikation mit Kunden eingesetzt. Heute lässt sich die These aufstellen: *Wird das*

³⁷ Zerfaß /Piwinger (2014): S. 3

³⁸ Wright (2006): S. 15

³⁹ Ebd. (2006): S. 15

⁴⁰ Wright (2006): S. 24

⁴¹ Schach (2015): S. 54

⁴² Vgl. o. V. (2016): o. S. (Zugriff am: 22.08.2016)

Kommunikationsinstrument „Corporate Blog“ richtig genutzt, so kann es für Unternehmen einen Schlüssel zum Erfolg darstellen. Auch wenn diese These noch nicht in dieser Arbeit überprüft werden kann, bietet sich die Möglichkeit nach dem Launch des Corporate Blogs. Blogs bieten zahlreiche Möglichkeiten und Chancen, auf die in 3.2.2 noch näher eingegangen wird. Zu beachten ist allerdings, dass die richtige Anwendung von Unternehmensblogs viel Arbeit und Geduld erfordern. Eine durchdachte Strategie kann an dieser Stelle für jedes Unternehmen nur von Vorteil sein und bildet den ersten Baustein für den Erfolg.

3.2.1 Exkurs: Studie „Corporate Blogs 2014“ der Plattform Karrierebibel.de

2014 führte das Portal karrierebibel.de eine Studie zum Thema Corporate Blogs 2014 durch. Hierbei wurden einige der DAX30-Unternehmensblogs sowie einige weitere Best-Practice-Blogs sowohl quantitativ als auch qualitativ einer Analyse unterzogen. Die in dieser Studie gewonnenen und für die vorliegende Arbeit relevanten Ergebnisse sollen nachfolgend kurz zusammengefasst werden.⁴³

Untersucht wurde im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2013:

- *„die Sprache des Blogs,*
- *Art und Anzahl der Autoren,*
- *die Artikelanzahl und -frequenz,*
- *die behandelten Themen und Themenvielfalt,*
- *der Aufbau der Kommentarfunktion,*
- *die Anzahl der Kommentare (pro Artikel),*
- *die Akzeptanz und Interessanz der Themen bei den Lesern.“⁴⁴*

Folgende Rahmenbedingungen ergaben sich aus der Studie: 64 Prozent der untersuchten Blogs publizieren auf Deutsch, rund 29 Prozent auf Englisch und sieben Prozent auf Deutsch und Englisch. Deutschlandweit erzielen deutschsprachige Blogs mehr Interaktion. Mit 86 Prozent offenbart die Mehrheit der Blogs mit vollem Namen und Foto, wer die Beiträge verfasst. Die restlichen 14 Prozent publizieren anonym. Besonders interessant ist dabei auch, dass bei über 50 Prozent der Blogs mehr als zehn Autoren schreiben. Dabei sind allerdings im

⁴³ Vgl. Mai (2014): S. 2 (in der PowerPoint Präsentation) (Zugriff am: 15.08.2016)

⁴⁴ Ebd. (2014): S. 4 (in der PowerPoint Präsentation) (Zugriff am: 15.08.2016)

Durchschnitt nur vier Autoren festgelegt, bei dem Rest handelt es sich um Gastautoren. Bis auf eines der untersuchten Blogs, verwendeten alle Plug-Ins und Social Share Buttons. Am weitesten verbreitet ist der Facebookbutton, gefolgt von Twitter, Google+, LinkedIn, Xing und Pinterest. Fünf von 14 Blogs benutzten Share Buttons, die den deutschen Datenschutzrichtlinien entsprechen.⁴⁵

Neben den Rahmenbedingungen wurde in der Studie auch auf inhaltliche Interessen der Leser eingegangen. Hier sahen die Ergebnisse wie folgt aus: Gepostet wurden zu 33 Prozent Hintergrundinformationen zu Unternehmen und Mitarbeitern. Zu 23 Prozent wurden die Blogs mit persönlichen Erfahrungen und Kommentaren befüllt, gefolgt von 22 Prozent News und Pressemitteilungen. Nur neun Prozent der Posts beschäftigten sich inhaltlich mit eigenen Produkten und Dienstleistungen. Die Interaktionsrate war bei Gastbeiträgen mit 5,8 Kommentaren im Durchschnitt am höchsten. Auch Produktinformationen und Dienstleistungen erzielten mit durchschnittlich 4,6 Kommentaren eine vergleichsweise gute Interaktionsrate. Hintergrundinformationen zum Unternehmen und persönliche Erfahrungen liegen mit 3,7 und 3,8 Kommentaren im Mittelfeld. Am wenigsten Interaktion erzeugten nutzwertige Inhalte mit 2,6 und News mit 1,2 Kommentaren pro Betrag.⁴⁶

Möchte man als Unternehmen auf seinem Blog höhere Interaktionsraten haben, so empfiehlt die Studie:

- *„Etablieren Sie einen erkennbaren Erscheinungsrhythmus.*
- *Optimal sind drei Posts pro Woche.*
- *Bewährt haben sich dafür: Montag, Mittwoch, Freitag. Die Interaktion ist mittwochs am höchsten.*
- *Verzichten Sie auf komplizierten Spamschutz in der Kommentarfunktion.*
- *Mit den richtigen Themen lassen sich im Durchschnitt 3 Kommentare pro Artikel erzielen. Vor allem Nutzwert, Hintergrundinfos und speziell für das Blog aufbereitete Produktinformationen sind bei Lesern beliebt.*
- *Holen Sie sich mehr Gastautoren ins Blog, insbesondere kompetente Experten und gut vernetzte Blogger.*⁴⁷

⁴⁵ Vgl. Mai (2014): S. 5 ff (in der PowerPoint Präsentation) (Zugriff am: 15.08.2016)

⁴⁶ Vgl. ebd. (2014): S. 9 ff (in der PowerPoint Präsentation) (Zugriff am: 15.08.2016)

⁴⁷ Ebd. (2014): o. S. (Zugriff am: 15.08.2016)

3.2.2 Der Nutzen und die Chancen von Corporate Blogs für Unternehmen

Denken Unternehmen an Corporate Blogs, so denken sie zunächst an hohe Ausgaben, einen hohen Zeitaufwand und personelle Ressourcen, die aufgebracht werden müssen. Positiv klingt das für Unternehmen im ersten Moment nicht. Doch der Aufwand kann sich durchaus lohnen. Als Kommunikationskanal bietet das Corporate Blog viele Möglichkeiten und Chancen für Unternehmen. Diese Möglichkeiten und Chancen sollen nachfolgend genannt und erläutert werden.

Grundsätzlich kann ein Corporate Blog zahlreiche Dinge möglich machen, bzw. für zahlreiche Dinge verwendet werden. Hoffmann hat hierzu eine Liste zusammengestellt, welche die typischsten Anwendungen enthält:

- *„Als zentrale Plattform für die Contentstrategie alle Inhalte bündeln*
- *Neuigkeiten aus dem Unternehmen veröffentlichen*
- *Veranstaltungen ankündigen und begleiten*
- *Produktnews platzieren*
- *Newsletter anbieten*
- *Die eigene Webpräsenz laufend aktualisieren*
- *Wissen und Informationen mit bestimmten Zielgruppen teilen*
- *Meinungen einholen und Marktforschung betreiben*
- *[...] schnell [...] viele eigene Inhalte herausgeben*
- *[...]*
- *Multimediale Inhalte einbinden*
- *Social Networks direkt anbieten*
- *Multimedial kommunizieren*
- *Jobangebote veröffentlichen*
- *Projekte beschreiben“⁴⁸*

Durch diese Funktionen und Möglichkeiten kann das Corporate Blog zahlreiche Ziele des Unternehmens erreichen und umsetzen. Welche Ziele umgesetzt werden sollen, hängt von dem Unternehmen selbst ab. Die wohl gängigsten sind:

- *„Aufmerksamkeit erzielen*

⁴⁸ Hoffmann (2015): S. 172 f

- *Bekanntheit steigern*
- *Reputation aufbauen und verbessern*
- *Meinungsbilder erzeugen*
- *Kunden gewinnen*
- *Kunden binden*
- *Austausch und Netzwerk innerhalb Ihrer Branche pflegen*
- *Marketing und Vertrieb unterstützen*
- *Pressearbeit unterstützen*
- *Suchmaschinenoptimierung betreiben*
- *Im Krisenfall Informationshoheit behalten*
- *Eigene Themen reflektieren*
- *Ein Themengebiet in der eigenen Branche besetzen* ⁴⁹
- *„Kommunikation*
- *Narrative Funktion*
- *Kundenservice*
- *Trendermittlung*
- *Wettbewerbsbeobachtung* ⁵⁰

Im Nachfolgenden soll auf einige der hier genannten Ziele genauer eingegangen werden, um die Relevanz dieser zu verdeutlichen und auszuführen.

Ein Punkt, der im Zusammenhang mit Blogging immer wieder genannt wird, ist die Verbesserung der Kundenbindung. Durch die Schaffung eines gemeinsamen Kommunikationsortes, das Blog, bindet man die Kunden emotional an das Unternehmen und erreicht zudem „[...] die Köpfe der Menschen und damit ihr Wahrnehmungsziel.“ ⁵¹ Die Folge: Der Kunde kommt wieder.

Vorab muss die Zielgruppe allerdings erst erreicht werden, um sie auf das Blog aufmerksam machen zu können. Durch verschiedene Aktionen, die auf dem Blog stattfinden, besteht die Möglichkeit, die eigene Zielgruppe spezifisch anzusprechen. Hierzu ist wichtig zu wissen, was die eigene Zielgruppe wissen möchte, wo ihre Interessen liegen und welche Inhalte nicht ihren Wünschen entsprechen. An dieser Stelle eigene Themengebiete innerhalb der Branche zu besetzen und so individuelle Inhalte anbieten zu können, ist natürlich sinnvoll.

⁴⁹ Hoffmann (2015): S. 173

⁵⁰ Wright (2006): S. 78 ff

⁵¹ Ebd. (2006): S. 65

Wichtig ist, dass der auf dem Blog angebotene Content suchmaschinenoptimiert (SEO) und einzigartig ist. Auf diese Weise steigert das Unternehmen die Chance, besser von potenziellen Kunden gefunden zu werden und erhöht somit auch die Sichtbarkeit im World Wide Web – was folglich dazu führen kann, dass auch die Bekanntheit gesteigert wird.

Weiter hat das Unternehmen durch das Blog die Chance schnell auf positive, aber auch negative Ereignisse zu reagieren. Es behält im Krisenfall die Informationshoheit und kann dadurch für deeskalierende Maßnahmen sorgen. So kann das Unternehmen für Transparenz sorgen und zeigen, dass es hinter seinen Entscheidungen oder zu seinen Fehlern steht.⁵² Diese Haltung wird heutzutage von Kunden sehr geschätzt und fördert zugleich den Imageaufbau bzw. die Verbesserung des Images.⁵³

Ein weiterer Vorteil, der sich durch das Angebot eines Corporate Blogs anbietet, ist, dass man mit neuen Produkten frühzeitig den Marktkontakt suchen kann. Die Erfahrungen, die man dadurch erlangt, kann man für sich nutzen, denn direktes Feedback ermöglicht Entwicklungs- und Optimierungsprozesse und die Anpassung des Produktes an die eigene Zielgruppe.⁵⁴

Zuletzt trägt ein Corporate Blog auch dazu bei, dass Unternehmen Meinungsmacher für sich gewinnen, aber auch selbst zum Opinion Leader werden können.⁵⁵

Grundsätzlich dienen Corporate Blogs in vielerlei Hinsicht als Optimierungsinstrument, um Ideen, Produkte, Sichtbarkeit, Kommunikation, Image u. v. m. des Unternehmens in einem kontinuierlichen Prozess zu verbessern. Denn alle genannten Punkte werden durch das Blog weiter gefördert und ununterbrochen gestärkt. Neue Ideen können so entstehen, Produkte können durch direktes Feedback optimiert werden, durch Interaktion auf dem Blog wird die Sichtbarkeit des Unternehmens gesteigert und das Blog bietet den Mitarbeitern zahlreiche Möglichkeiten der effektiveren Kommunikation.⁵⁶

Nutzen kann man das Blog als Unternehmen also sehr vielfältig und die Verwendungsmöglichkeiten werden durch den medialen Wandel und die technologische Entwicklung immer vielseitiger. Welche Anwendungsmöglichkeiten für ein Unternehmen die richtigen sind, muss anhand der spezifischen Ziele festgelegt werden, denn nur so kann man

⁵² Vgl. Wright (2006): S. 64 f

⁵³ Vgl. ebd. (2006): S. 84

⁵⁴ Vgl. ebd. (2006): S. 64

⁵⁵ Vgl. ebd. (2006): S. 64 f

⁵⁶ Vgl. ebd. (2006): S. 62 f

als Unternehmen aus den Nutzungsmöglichkeiten den tatsächlich größtmöglichen Profit ziehen.⁵⁷

3.2.3 Social Media – für Unternehmen noch eine Option?

Social-Media-Plattformen wurden einst gegründet, um natürlichen Personen die Vernetzung miteinander zu ermöglichen. Es hat nicht lange gedauert, bis auch Unternehmen begannen, über eben diese Plattformen eigene Profile zu erstellen und den Kontakt zu Partnern, Geschäfts- und Endkunden zu suchen. Eine Plattform, die heute relativ häufig von Unternehmen genutzt wird, ist das soziale Netzwerk Facebook. Über Facebook besteht die Möglichkeit, sogenannte Facebook-Seiten zu erstellen, die den Profilen von privaten Nutzern ähneln.⁵⁸ Mittlerweile nutzen zahlreiche Unternehmen diese Funktion und sind in dem sozialen Netzwerk zu finden. An dieser Stelle stellt sich jedoch die Frage: Wie sinnvoll ist die Nutzung von Facebook für Unternehmen tatsächlich, besonders wenn man an das Gerücht denkt, dass Facebook out sei?⁵⁹ Tatsache ist, dass die Community von Facebook auch im vergangenen Jahr wieder gewachsen ist. Mit Instagram und WhatsApp hat sich Facebook zudem großer Verstärkung auf dem digitalen Markt bedient.⁶⁰ Der Erfolg eines Unternehmens bei Facebook hängt von vielen Faktoren ab und kann nicht pauschalisiert werden. Inwiefern die Nutzung sinnvoll für ein Unternehmen ist, kann nur an den Zielen des Unternehmens festgesetzt werden, die es über die Plattform erreichen möchte. Vertrauen in soziale Netzwerke im Allgemeinen scheint seitens der Unternehmen da zu sein. In einer Studie der Bitkom aus dem Jahr 2015 wurde ermittelt, dass 75 Prozent der deutschen Unternehmen bei ihrer internen und externen Kommunikation auf Social-Media-Kanäle setzen.⁶¹ Das Problem, das sich bei der Nutzung von Social Media abzeichnet, sind die meist zu hohen Erwartungen seitens der Unternehmen. Die Zeiten, in denen man mit geringen bis gar keinen Ausgaben schnell und vor allem viele Menschen über Facebook erreichen konnte, sind vorbei. Genauso wie bei anderen Kommunikationskanälen muss auch der Social-Media-Auftritt gepflegt werden. Das Problem hier: *„Die Lebensdauer von Publikationen in den sozialen Netzwerken ist vergleichsweise gering. Besonders bei Twitter können Tweets schon*

⁵⁷ Vgl. Wright (2006): S. 80

⁵⁸ Vgl. Hettler (2010): S. 201

⁵⁹ Vgl. o. V. (2016): o. S. (Zugriff am 18.08.2016)

⁶⁰ Vgl. ebd. (2016): o. S. (Zugriff am 18.08.2016)

⁶¹ Vgl. Bitkom (2015): o. S. (Zugriff am 18.08.2016)

nach einigen Minuten in den Tiefen der Timeline versinken. Facebook bietet zwar eine längere Sichtbarkeit der Posts, doch der Algorithmus sorgt dafür, dass wir nur einen ausgewählten Teil aller Posts zu sehen bekommen. Hier helfen dann nur noch Retweets beziehungsweise neue Posts mit Verlinkungen.“⁶² Die Schnelllebigkeit in sozialen Netzwerken stellt lange nicht das einzige Problem dar. Beispielsweise ist Storytelling als Folge der geringen Lebenserwartung auf Social-Media-Kanälen kaum möglich. Dazu kommt, dass die Sichtbarkeit in Suchmaschinen fast nicht gegeben ist.⁶³

Nichtsdestotrotz haben soziale Netzwerke viel Potenzial. Durch die großen Nutzerzahlen bieten sie unter anderem die Möglichkeit, Reichweite und Sichtbarkeit zu steigern und die Erschließung neuer Zielgruppen fällt bei dieser Menge an Nutzern vergleichsweise leicht.

Im direkten Vergleich zu Corporate Blogs, hat Social Media die Nase in puncto Preis-Leistung ganz klar vorne. Die Unternehmen können hier mit geringerem Budget und wenig Zeitaufwand eine durchaus erfolgreiche Seite führen. Im Gegenzug gewinnt das Corporate Blog, wenn es um nachhaltige Posts und die Möglichkeiten der Content-Darstellung geht.⁶⁴

Social Media ist definitiv sinnvoll und kann Unternehmen in ihrer Unternehmenskommunikation weiterbringen. Die Frage, die sich Unternehmen allerdings stellen sollten, ist nicht, welcher Kommunikationskanal für das Unternehmen der einzig richtige ist, sondern vielmehr, wie die Vorteile der verschiedenen Kommunikationskanäle für das Unternehmen genutzt werden können. Denn im Grunde genommen ergänzen sich Social-Media-Kanäle und Corporate Blogs sehr gut und können wesentlich zum gegenseitigen Erfolg beitragen.⁶⁵ „Ein Blog ist ein sicherer und gewinnbringender Bestandteil des modernen Content-Marketings, denn dieser befindet sich immer unter der Kontrolle des jeweiligen Betreibers. Soziale Netzwerke hingegen können die Spielregeln für Unternehmen innerhalb kürzester Zeit verändern. Dennoch sind Sie als Sprachrohr zur Zielgruppe unerlässlich. Eine strategische Symbiose ist also die beste aller möglichen Entscheidungen.“⁶⁶

⁶² O. V. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

⁶³ Vgl. ebd. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

⁶⁴ Vgl. ebd. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

⁶⁵ Vgl. Miller (2014): o. S. (Zugriff am 24.08.2016) und o. V. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

⁶⁶ O. V. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

4 Strategische Überlegungen im Rahmen eines Bloglaunches

Eine gut durchdachte Strategie ist das A und O, wenn es um den erfolgreichen Launch eines Corporate Blogs geht. Die richtige Strategie fungiert als Wegweiser und sorgt dafür, dass das Unternehmen seine Ziele nicht aus dem Blick verliert. Was aber macht eine gute Strategie aus? Welche Punkte dürfen in dieser auf keinen Fall fehlen? In der aktuellen Literatur tauchen immer wieder die Begriffe Blogging-Strategie, Content-Strategie oder Content-Marketing-Strategie auf. Da das Thema relativ neu ist, ist die Differenzierung dieser drei Begriffe nicht leicht. Oft überschneiden sich die Definitionen und die Inhalte. Auch das Ziel, das die Strategien erfüllen sollen, ist meist ähnlich. Wo also liegen die Unterschiede zwischen den genannten Strategien? Gibt es überhaupt Unterschiede? Der Irrglaube, alle drei Strategien meinten dasselbe, ist weit verbreitet. In diesem Abschnitt wird genauer auf die einzelnen Strategien eingegangen, um die Grenzen klar ziehen zu können.

4.1 Die Content-Strategie

Hoffmann sagt in ihrem Werk „Web oder Stirb!“, *„dass Unternehmen heute in Marketing, Werbung und PR nur noch bestehen können, wenn eine Contentstrategie wesentlicher Bestandteil, wenn nicht sogar der Mittelpunkt [...] integrierter Kommunikation ist.“*⁶⁷ Mit dieser Meinung steht sie nicht alleine da. Schach sagt zum Thema Content-Strategie: *„Die neuen Möglichkeiten, die die sozialen Medien und weitere Kommunikationskanäle den Unternehmen bieten, können jedoch nur durch die Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Content-Strategie effizient genutzt werden.“*⁶⁸

Darüber, dass Content-Strategien für die Unternehmenskommunikation unverzichtbar sind, sind sich die Kommunikationsexperten einig. Aber was genau steckt hinter der sogenannten Content-Strategie?

Als noch relativ junge Disziplin des Content-Marketing beschreibt die Content-Strategie *„[...] einen Ansatz, wie Inhalte im Web geplant, erstellt und publiziert werden können.“*⁶⁹

⁶⁷ Hoffmann (2015): S. 157

⁶⁸ Schach (2015): S. 71

⁶⁹ O. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (1))

Kristina Halvorson definiert die Content-Strategie wie folgt: *„Content strategy plans for creation, publication, and governance of useful, usable content. Necessarily, the content strategist must work to define not only which content will be published, but why we’re publishing it in the first place. [...] At its best, a content strategy defines:*

- *key themes and messages,*
- *recommended topics,*
- *content purpose (i.e., how content will bridge the place between audience needs and business requirements),*
- *content gap analysis,*
- *metadata frameworks and related content attributes,*
- *search engine optimization (SEO), and*
- *implications of strategic recommendations on content creation, publication, and governance.*“⁷⁰

Eine Content-Strategie hilft dem Unternehmen also die eigenen Inhalte *„[...]zu strukturieren, zu verarbeiten, zu erstellen, zu organisieren, bereitzustellen und in die Welt zu setzen.*“⁷¹

Mittlerweile gibt es verschiedene Überlegungen, wie die Entwicklung einer Content-Strategie aussehen könnte, etabliert hat sich allerdings noch keine. Nichtsdestotrotz gibt es inzwischen einige Schritte, die bei der Entwicklung einer Content-Strategie nicht fehlen dürfen.⁷²

1. Content Audit

In der ersten Phase, der Entwicklung einer Content-Strategie, soll zunächst der Status Quo der bereits veröffentlichten Inhalte analysiert werden. Damit soll ermittelt werden, wo die Lücke zwischen bereits bestehenden und benötigten Inhalten liegt. Ideal ist es also, eine Liste zu erstellen, in der festgehalten wird, an welcher Stelle und über welches Medium im Unternehmen welche Inhalte veröffentlicht werden.⁷³ *„Indem festgestellt wird, welche Inhalte bisher bei der Zielgruppe erfolgreich waren, welche Inhalte noch fehlen und welcher Content überflüssig ist, lassen sich Optimierungspotenziale aufdecken.*“⁷⁴

⁷⁰ Halvorson (2008) : o. S. (Zugriff am: 10.08.2016)

⁷¹ Hoffmann (2015): S. 160

⁷² Vgl. o. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am: 10.08.2016 (2))

⁷³ Vgl. ebd. (o. J.) und Löffler (2014): o. S., zitiert nach Schach (2015): S. 75

⁷⁴ O. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am: 10.08.2016 (2))

2. Zieldefinition

Um die richtigen Inhalte für seine Zielgruppe erstellen zu können, muss das Unternehmen festlegen, welche Ziele mit den zu publizierenden Inhalten erreicht werden sollen. Die festgelegten Ziele sollten zusammengetragen und nach Priorität sortiert werden, um so die zu erstellenden Inhalte an den Zielen ausrichten zu können.⁷⁵

3. Planung / Content-Planung

In diesem Schritt muss das Unternehmen überlegen, wie die zielgruppenspezifischen Inhalte mit den Unternehmenszielen zusammenpassen. Überlegungen, die das Unternehmen hier machen muss, sind beispielsweise, welcher Content wie oft transportiert und ebenso, welche Botschaft vermittelt werden soll. Zudem sollte feststehen über welche Kommunikationskanäle Inhalte verbreitet werden sollen. Insgesamt ist ein Redaktionsplan in dieser Phase der Erstellung einer Content-Strategie sehr hilfreich und wird empfohlen. Ein weiterer Schritt, der in dieser Phase geklärt werden muss, ist, wer für die Erstellung des Contents zuständig ist.⁷⁶

4. Erstellung und Veröffentlichung / Content-Produktion

In der vierten Phase kommt es dann zur Erstellung und Veröffentlichung der Texte, aber auch weiterer Inhalte, wie beispielsweise Bilder oder Videos. Qualität ist hierbei ein relevanter Punkt, denn um online erfolgreich sein zu können, sollten die Beiträge gut auffindbar und über soziale Netzwerke leicht teilbar sein.⁷⁷

„Gute Webtexte erfüllen eine Reihe von Kriterien. Sie sind:

- *einzigartig*
- *zielgruppenspezifisch*
- *unterhaltsam und informativ*
- *leserfreundlich, gut strukturiert und fehlerfrei*
- *suchmaschinenoptimiert*⁷⁸

⁷⁵ Vgl. o. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (2))

⁷⁶ Vgl. ebd. (Zugriff am 10.08.2016) und Löffler (2014): o. S., zitiert nach Schach (2015): S. 75

⁷⁷ Vgl. o. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (2))

⁷⁸ Ebd. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (2))

5. Controlling / Content-Management

Nachdem der Content im Internet veröffentlicht wurde, muss regelmäßig geprüft werden, ob dieser zur Erreichung der Unternehmensziele beiträgt. Nur so besteht die Möglichkeit, Maßnahmen zur Optimierung vorzunehmen. Woran der Erfolg gemessen wird, welche die Key Performance Indicators (KPIs) sind, das muss das Unternehmen für sich selbst definieren.⁷⁹ „Durch konsequentes Controlling kann die Content Planung immer wieder angepasst werden.“⁸⁰

Eine gut durchdachte Content-Strategie kann durchaus den Erfolg eines Unternehmens fördern. Empfinden Nutzer den Content als wertvoll, interessant, hilfreich, also in irgendeiner Art und Weise für sie selbst als nützlich, so teilen und verbreiten sie ihn.⁸¹ Die Steigerung der Bekanntheit des eigenen Unternehmens ist nur einer von vielen positiven Effekten einer Content-Strategie.

Zusammenfassend kann man sagen, dass es sich bei einer Content-Strategie um ein Planungstool für Unternehmen (oder auch Privatpersonen) zur Veröffentlichung von Inhalten handelt, mit dem übergeordneten Ziel, mit diesen Inhalten für den Unternehmenserfolg zu sorgen und Unternehmensziele zu erreichen.

4.2 Die Blogging-Strategie

Beim Blogging selbst handelt es sich um eine Taktik und nicht um eine Strategie.⁸² Wenn ein Unternehmen sich dazu entscheidet zu bloggen, so ist dies auf eine durchdachte Content-Strategie zurückzuführen. Spricht jemand von einer Blogging-Strategie, so ist damit die Content-Strategie gemeint, die sich in diesem Fall allerdings nur auf das Medium Blog bezieht. So auch im Falle dieser Arbeit. Mit Hilfe der Content-Strategie für das Unternehmensblog bzw. Blogging-Strategie sollen folgende Fragen beantwortet werden: „Warum bloggen? Woran soll der Erfolg gemessen werden? Zuständigkeit und Verantwortlichkeit?“⁸³

⁷⁹ Vgl. o. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (2))

⁸⁰ Ebd. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (2))

⁸¹ Vgl. o. V. (o. J.): o. S. (Zugriff am 10.08.2016 (1))

⁸² Vgl. Roth (2015): o. S. (Zugriff am 15.08.2016)

⁸³ Wright (2006): S. 193

Dabei geht man genau wie in 4.1. beschrieben vor. Der Unterschied ist lediglich der, dass man die Content-Strategie nicht auf alle Kanäle ausbreitet, sondern nur auf einen. Die Entwicklung einer Content-Strategie für alle Bereiche des Unternehmens würde den Rahmen dieser Arbeit in jedem Fall überschreiten und ist auch nicht Ziel dieser.

4.3 Die Content-Marketing-Strategie

Die Content-Marketing-Strategie ist im Gegensatz zur Content-Strategie, welche, wie oben bereits erwähnt, alle Strukturen und Prozesse regelt, die übergeordnete Botschaft des Unternehmens. Aus dieser ergibt sich, was das Unternehmen nach außen kommunizieren möchte, an wen sich die Botschaft richtet und über welche Kanäle.⁸⁴ Im Content-Marketing geht es in erster Linie um die Erstellung von Inhalten, die sich an die richtige Zielgruppe richten,⁸⁵ „um letztendlich deren Verhalten im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen“.⁸⁶

Babak Zand definiert die Content-Marketing-Strategie wie folgt:

„Die Content-Marketing-Strategie ist der rote Faden Ihrer Kommunikation. Sie definiert die Vision Ihres Unternehmens, beschreibt die Botschaft Ihrer Story für die einzelnen Kampagnen und hilft Ihnen, die passenden Inhalte auf den richtigen Kanälen für Ihre Zielgruppe zu verteilen.“⁸⁷

Im Grunde genommen ist die Content-Marketing-Strategie die Idee des Unternehmens, die mit Hilfe der Content-Strategie verbreitet werden soll.

4.4 Zusammenwirken von Content-Strategie und Content-Marketing-Strategie

Wie wirken diese beiden Strategien nun zusammen? Während die Content-Marketing-Strategie die Idee und die Botschaft enthält, die ein Unternehmen nach außen tragen möchte, ist die Content-Strategie das Mittel, um dies dauerhaft tun zu können.

⁸⁴ Vgl. Trusted References (2016): o. S. (Zugriff am 11.08.2016)

⁸⁵ Vgl. Roth (2015): o. S. (Zugriff am 15.08.2016)

⁸⁶ E. d. (2015): o. S. (Zugriff am 15.08.16)

⁸⁷ Zand (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

*„Die **Content-Strategie** hilft Ihnen dabei, die Struktur für das Content-Marketing zu schaffen. Mit der Content-Strategie werden Arbeits- und Freigabeprozesse, Technologien und Guidelines organisiert. Content-Strategie hilft Ihnen, die Qualität Ihrer Inhalte konstant hoch zu halten und ist ein Prozess, der nie wirklich aufhört und in dem immer optimiert wird.“⁸⁸*

Die **Content-Marketing-Strategie** ist wie bereits erwähnt der rote Faden der Kommunikation.⁸⁹ *„Sie definiert die Vision Ihres Unternehmens, beschreibt die Botschaft Ihrer Story für die einzelnen Kampagnen und hilft Ihnen, die passenden Inhalte auf den richtigen Kanälen für Ihre Zielgruppe zu verteilen.“⁹⁰*

Die eine Strategie kann ohne die andere also nicht wirken.⁹¹

⁸⁸ Zand (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

⁸⁹ Vgl. ebd. (2016): o. S. (zugriff am 22.08.2016)

⁹⁰ Ebd. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

⁹¹ Vgl. ebd. (2016): o. S. (Zugriff am 22.08.2016)

5 Theoretischer Bezugsrahmen

Das Untersuchungsfeld Unternehmenskommunikation ist interdisziplinär aufgestellt. Zwei Bereiche, die für diese Arbeit von besonders hoher Relevanz sind, sind die Kommunikationswissenschaft und die Wirtschaftswissenschaft. Nachfolgend sollen drei Theorien vorgestellt werden, die in Bezug auf die Thematik der Arbeit eine große Rolle spielen und bei der Entwicklung der Content-Strategie berücksichtigt werden sollen. Dabei handelt es sich um die Wertschöpfungskette der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß, um den Uses-and-Gratifications-Ansatz und narrative Ansätze der Unternehmenskommunikation.

5.1 Unternehmenskommunikation in der Wirtschaftswissenschaft und der Kommunikationswissenschaft

Insbesondere bei dem Untersuchungsfeld der Unternehmenskommunikation ist es schwer, zwischen Wirtschaftswissenschaften und Kommunikationswissenschaften zu trennen, denn hier spielen beide Bereiche eng zusammen. Zwei Theorien, die verdeutlichen wie eng Wirtschaft und Kommunikation beieinander liegen, sollen nachfolgend vorgestellt werden. Beide Theorien sind für das Ziel der Arbeit, die Erstellung einer Content-Strategie für das Corporate Blog der OZ-Verlags-GmbH, von großer Bedeutung. Warum dem so ist, wird einzeln erläutert werden.

5.1.1 Wertschöpfungskette von Unternehmenskommunikation nach Zerfaß

Die Theorie der Unternehmenskommunikation als Wertschöpfungsfaktor von Zerfaß baut auf betriebswirtschaftlichen Überlegungen auf.⁹² Der Grundgedanke, der hinter dieser Erkenntnis steckt, ist, dass Kommunikation ein wichtiger Bestandteil von Unternehmen und der Unternehmensführung selbst ist und nicht nur als Zweck des Unternehmensmanagements gesehen werden sollte, sondern tatsächlich als Bestandteil desselben.⁹³ Zerfaß ist der Meinung, dass *„die klassische Aufteilung des Kommunikationsmanagements in*

⁹² Vgl. Zerfaß /Piwinger (2007), zitiert nach Kirchhoff (2015): S. 137

⁹³ Vgl. Kirchhoff (2015): S. 138

*Aufgabenfelder [...] den Blick auf die eigentliche Bedeutung der Unternehmenskommunikation verstellt*⁹⁴ hat.

Zerfaß schreibt der Unternehmenskommunikation eine wichtige Bedeutung zu, sie kann laut seiner Theorie zur Wertschöpfung innerhalb des Unternehmens und somit zum Unternehmenserfolg effektiv beitragen.⁹⁵ Er unterscheidet zwischen vier verschiedenen Beiträgen der Unternehmenskommunikation zur Wertschöpfung:

1. *Unterstützung der laufenden Leistungserstellung*: Der Einsatz von Kommunikation kann ertragssteigernd oder kostensenkend wirken. Beispielsweise ist dies möglich, wenn *„Mitarbeiter und Partner motiviert, öffentliche Aufmerksamkeit erzielt und Kunden oder Investoren positiv beeinflusst werden.“*⁹⁶ Kommunikation wird deshalb als unterstützender Faktor in der Wertschöpfungskette verstanden.⁹⁷
2. *Aufbau immaterieller Erfolgspotenziale*: Durch Unternehmenskommunikation können Faktoren wie die Bekanntheit, die Glaubwürdigkeit, das Vertrauen, die Transparenz, die Reputation, sowie Marken und Organisationskulturen des Unternehmens aufgebaut, gestärkt oder verbessert werden.⁹⁸ *„Dieses kommunikativ geschaffene, immaterielle Kapital wird [...] als zentraler Treiber für den Unternehmenserfolg betrachtet.“*⁹⁹ Auch wenn es sich hier nicht um ökonomische Werte handelt, wird durch die Stärkung der genannten Punkte auch der Wert des Unternehmens gesteigert was *„in nachfolgenden Geschäftsjahren zu einer erhöhten Wertschöpfung führen“*¹⁰⁰ kann.¹⁰¹
3. *Unterstützung der Strategiedefinition und Positionierung des Unternehmens*: Durch die Marktbeobachtung und das Aufgreifen strategierelevanter Themen entsteht die Chance, rechtzeitig für das Unternehmen relevante Änderungen zu erkennen und in die eigene Strategie mit aufzunehmen. So kann die eigene Positionierung des Unternehmens besser gesteuert werden.¹⁰²
4. *Sicherung der Handlungsspielräume*: *„Handlungsspielräume sind eine unverzichtbare Voraussetzung für das Überleben und die erfolgreiche Weiterentwicklung in Markt*

⁹⁴ Kirchhoff (2015): S. 138

⁹⁵ Vgl. ebd. (2015): S.139 und Zerfaß /Piwinger (2014): S. 28

⁹⁶ Ebd. (2014): S. 29

⁹⁷ Vgl. ebd. (2014): S. 29 f

⁹⁸ Vgl. ebd. (2014): S. 30 f

⁹⁹ Ebd. (2014): S. 30

¹⁰⁰ Ebd. (2014): S. 31

¹⁰¹ Vgl. ebd. (2014): S. 30 f

¹⁰² Vgl. ebd. (2014): S. 31 und Kirchhoff (2015) S. 140

*und Gesellschaft.*¹⁰³ Hierbei besteht der „grundlegende Beitrag der Unternehmenskommunikation im Zusammenhang mit Handlungsspielräumen im systematischen Aufbau und in der Pflege von Beziehungen zu Stakeholdern aller Art.“¹⁰⁴

Diese vier Beiträge kann Unternehmenskommunikation zur Wertschöpfung innerhalb von Unternehmen leisten. Hierbei ist unverkennbar, welche Rolle Kommunikation für Unternehmen spielt und wie sie zur Zielerreichung von Unternehmen beiträgt. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit wird deutlich, dass die Wertschöpfungen, die durch Unternehmenskommunikation erreicht werden können, auch teilweise den Zielen entsprechen, die eine Content-Strategie erreichen soll. Diese Parallelen können als Legitimation, als Daseinsberechtigung sowohl für die Theorie von Zerfaß, als auch für eine Content-Strategie im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation gesehen werden.

5.1.2 Storytelling – ein narrativer Ansatz der Unternehmenskommunikation

Zwar ist Unternehmenskommunikation ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens, doch es fällt Unternehmen immer schwerer, ihre Kunden mit Unternehmenskommunikation zu erreichen. *„Kunden wie auch Mitarbeiter lassen sich nicht mehr mit plakativen Werbebotschaften überzeugen. Sie sind dank sozialer Medien informierter, anspruchsvoller und kritischer denn je.“*¹⁰⁵ Viele Unternehmen suchen deshalb nach neuen Kommunikationswegen bzw. nach neuen Möglichkeiten der inhaltlichen Aufbereitung der Informationen, die sie vermitteln wollen. Claudia Mast beschreibt in ihrem Werk „Unternehmenskommunikation“, dass die Orientierung an den Interessen der Stakeholder durchaus erforderlich ist, allerdings nicht mehr ausreicht, um als Unternehmen genügend Aufmerksamkeit zu erhalten. Diese Tatsache hat dazu geführt, dass neue Ansätze der Unternehmenskommunikation entwickelt wurden, die *„deshalb direkt bei den Empfindungen und Sinnbildern der Rezipienten“*¹⁰⁶ ansetzen.¹⁰⁷ Am besten ist dies durch narrative Kommunikation möglich, einer Methode, die seit Jahrtausenden ihre Wirkung zeigt und bis

¹⁰³ Zerfaß /Piwinger (2014): S. 31

¹⁰⁴ Ebd. (2014): S. 31

¹⁰⁵ Rupp (2016): S. 9

¹⁰⁶ Mast (2016): S. 51

¹⁰⁷ Vgl. ebd. (2016): S. 51

heute in verschiedenen Bereichen eingesetzt wird. Doch woher gründet der Erfolg dieser Methode?

*„Nach der narrativen Psychologie erleben Menschen ihre Umwelt, indem sie Ereignisse denen sie Bedeutung zusprechen, strukturieren und in Form von Geschichte weiter erzählen.“*¹⁰⁸ Der narrative Ansatz geht davon aus, dass Menschen ihr eigenes Dasein als Geschichte wahrnehmen und deswegen Sinneswahrnehmungen auch nur in Form von Geschichten möglich sind. Somit haben Erzählungen eine höhere Wirkung als reine Fakten.¹⁰⁹ Dazu kommt die Informationsüberflutung, mit der es die Menschen täglich zu tun haben. Sich hierbei auf Einzelheiten zu fokussieren, ist schier unmöglich. Geschichten schaffen es, die Aufmerksamkeit von Personen auf eine Art und Weise für sich zu gewinnen, die man als Rezipient nicht als aufdringlich empfindet. Die Geschichte fungiert als Bindeglied zwischen Ursache und Wirkung und kann von unserem Gehirn deshalb leichter abgespeichert werden. Menschen brauchen Geschichten, um ihre Erlebnisse einordnen zu können so sehr, dass sich das Gehirn sogar Geschichten ausdenkt, um Informationen besser speichern zu können.¹¹⁰

*„Storytelling ermöglicht es also, die Aufmerksamkeit über einen langen Zeitraum hinweg zu halten. Über spannungsreiche Charaktere und Handlungsbögen gelingt dies, wie bei Serien, sogar zum Teil über viele Jahre hinweg. Für die Bindung an und das Interesse für ein Unternehmen ist dies eine ungemein wichtige Funktion in Zeiten kurzer Aufmerksamkeitsspannen und sinkender Markentreue.“*¹¹¹

Möchte ein Unternehmen Storytelling als eine Methode der Unternehmenskommunikation nutzen, so muss es dieses in die Kommunikationsstrategie aufnehmen.¹¹² Insbesondere Marketing und PR eignen sich gut für Storytelling, *„vor allem wenn es darum geht, das Image und den Bekanntheitsgrad von Organisationen, Produkten oder Personen zu verbessern.“*¹¹³ Geschichten sorgen dafür, dass Menschen den Zusammenhang zwischen ihrem Handeln und dem des Unternehmens erkennen können. Damit das Kommunikationsmanagement das schafft, sollte es sich an sieben Grundsätzen orientieren:¹¹⁴

¹⁰⁸ Littek (2011), zitiert nach Mast (2016): S. 51

¹⁰⁹ Vgl. Mast (2016): S. 52

¹¹⁰ Vgl. Rupp (2016): S.20

¹¹¹ Ebd. (2016): S. 25

¹¹² Vgl. Herbst (2014): S. 24 und Sammer (2014): S. 52 ff, zitiert nach Mast (2016): S. 52

¹¹³ Mast (2016): S. 52

¹¹⁴ Vgl. ebd. (2016): S. 52 f

- *Vorrang des narrativen Denkens:* Das narrative Denken muss die Grundlage jeder Strategie darstellen
- *Narratives Denken als Abfolge von Handlungen:* Die Geschichten müssen Teil eines Ganzen sein
- *Handlungsgestaltung als narrative Sequenz:* Einzelne Geschichten müssen immer an die Organisationsgeschichte anknüpfen
- *Dramatische Form der narrativen Sequenz:* Die Geschichten müssen spannende Sequenzen enthalten, damit sie für das Publikum attraktiv erscheinen
- *Narrative Einheit:* Die erzählten Geschichten müssen den Interessen der Zielgruppe entsprechen, sonst werden sie von dieser nicht ausgesucht.
- *Narrative Suche nach dem „guten“ Leben:* Die erzählten Geschichten sollten stets ein Happy End enthalten, da Menschen dazu neigen, Geschichten als ihre eigenen Lebensgeschichten zu betrachten
- *Einbettung des Storytellings in der Organisation:* Das Unternehmen muss der eigenen Geschichte Sinn und Ziele verleihen.¹¹⁵

Ebenfalls wichtig für das Storytelling ist die Verwendung von Storywerten. Storywerte entsprechen den Nachrichtenfaktoren im Journalismus. Sie bieten dem Unternehmen Orientierung. Wichtig ist allerdings, dass nicht immer die gleichen Storywerte verwendet werden, denn Geschichten zeichnen sich in erster Linie durch Spannung und Veränderung aus. Einige der Storywerte sind: „*Liebe/Hass, Freiheit/Sklaverei, Wahrheit/Lüge, Mut/Feigheit, Treue/Betrug, [...]*“¹¹⁶ etc.¹¹⁷ Zudem sollte eine gute Kommunikationsstrategie sowohl inhaltliche, als auch stilistische Grundelemente einer Story enthalten. Damit gemeint sind: Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Zeit, Erzählinstanz, Rede und Stil.¹¹⁸

An dieser Stelle stellt sich die Frage, wie Storytelling am besten in die Unternehmenskommunikation eingebunden werden kann? Grundsätzlich gibt es fünf verschiedene Integrationsstufen des Storytelling. Die unterste Stufe beschreibt dabei unbewusstes bzw. kein Storytelling. Das heißt, dass Geschichten entweder gar nicht oder nur unbewusst im Rahmen der Unternehmenskommunikation stattfinden. Danach folgt die zweite Stufe, das pragmatische Storytelling. Hierbei wird das Storytelling nur vereinzelt angewendet. Das Nischen-Storytelling, die dritte Integrationsstufe wird nur bei bestimmten Maßnahmen

¹¹⁵ Vgl. Mast (2016): S. 53 f

¹¹⁶ Ebd. (2016): S. 54

¹¹⁷ Vgl. ebd. (2016): S. 53 f

¹¹⁸ Vgl. ebd. (2016): S. 54 f

angewendet. Dem steht die vierte Integrationsstufe mit dem Cross-Channel-Storytelling entgegen, welches den Einsatz von Geschichten in verschiedenen Kanälen meint. Die letzte Ebene ist das umfassende strategische Storytelling, welches die Lösung von der Kommunikationsstrategie und die Entwicklung zu einer Managementmethode bezeichnet, um das Storytelling auch in anderen Bereichen des Unternehmens einsetzen zu können.¹¹⁹ Angewendet werden kann Storytelling beispielsweise in der Führungskommunikation, der Kundenkommunikation, für Veränderungsprozesse und in der Medienarbeit.¹²⁰

Wichtig ist, dass das Unternehmen in seinem Storytelling eine Kernbotschaft vertritt, die sogenannte Core Story.¹²¹ *„Core Storys beziehen sich meist auf die Entstehung bzw. Gründung von Unternehmen oder auf eine bedeutende Erfindung [...]. Im narrativen Verständnis ist die Core Story nahe bei der Identität des Unternehmens. Sie enthält aber auch Aussagen über ein Zukunftsbild als Zieldimension, das für interne und externe Stakeholder wichtig ist.“*¹²²

Aus welchem Grund wurde diese Theorie für die vorliegende Arbeit ausgewählt? Mittels Geschichten können Unternehmen die Erinnerungsleistung ihrer Kunden fördern. *„Dies führt in der Regel zu einem höheren Bekanntheitsgrad und [...] auch zu einem positiven Image.“*¹²³ Aber nicht nur extern unterstützt Storytelling ein Unternehmen, auch intern sorgt es für positive Entwicklungen, wie beispielsweise einem Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter durch einen gemeinsamen Bezugsrahmen.¹²⁴ Storytelling kann als Methode zur Unternehmenskommunikation in die Content-Strategie aufgenommen werden. Sicherlich gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten, für die sich ein Unternehmen an dieser Stelle entscheiden kann. Die OZ-Verlags-GmbH entschied sich allerdings für ein eigenes Corporate Blog, um Storytelling betreiben zu können.

¹¹⁹ Vgl. Ettl-Huber (2014): S. 20 ff, zitiert nach Mast (2016): S. 56 f

¹²⁰ Vgl. Mast (2016): S. 57

¹²¹ Vgl. Haringer/Maier (2009), zitiert nach Mast (2016): S. 58

¹²² Mast (2016): S. 58

¹²³ Ebd. (2016): S. 59

¹²⁴ Vgl. ebd. (2016): S. 59

5.2 Mediennutzungsforschung

Warum Menschen Medien nutzen ist eine Frage, die die Kommunikationswissenschaftler schon seit der Entstehung der Medien beschäftigt.¹²⁵ Eine Antwort zu finden, ist jedoch nicht einfach. Viele Faktoren nehmen Einfluss auf das Verhalten von Rezipienten und nicht immer kann man von einer bewussten Nutzung seitens der Rezipienten sprechen – was die Analyse erschwert. Als selbstverständlich kann die Zuwendung zu den Medien nicht gesehen werden, denn sie erfordert nicht nur zeitliche und finanzielle, sondern vor allem aber mentale Kosten.¹²⁶ Während sich die klassische Wirkungsforschung jahrelang die Frage stellt „*Was machen die Medien mit den Rezipienten?*“, entwickelte sich auch die alternative Fragestellung: „*Was machen die Menschen mit den Medien?*“¹²⁷ Dieser Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft diente in vielerlei Hinsicht als Schlüssel zur Antwort auf die zu Beginn dieses Kapitels genannte Frage. Die Nutzung der Medien findet heute im Regelfall bewusst statt und geht von den Rezipienten aus. Sie nutzen die Medien als Mittel, um bestimmte Zwecke erfüllen zu können.

Wie sieht dies nun im konkreten Fall dieser Arbeit aus? Da sich die vorliegende Arbeit mit der Thematik der Unternehmenskommunikation über Weblogs beschäftigt, kann und darf man davon ausgehen, dass die Nutzung dieser bewusst stattfindet. Die Erklärung hierfür ist simpel. Bei dem Weblog handelt es sich um ein Pull-Medium. In der Medienwissenschaft unterscheidet man zwischen Push- und Pull-Medien. Ist der Rezipient derjenige, der Information aktiv von einem Medium oder einem Kommunikator aufrufen muss, so spricht man in diesem Fall von Pull-Medien. Beim Push-Medium ist das Medium bzw. der Kommunikator aktiv und die Informationsvermittlung findet automatisch statt.¹²⁸

In der Regel entscheidet der Rezipient sich also bewusst für die Nutzung des Blogs und besucht dieses somit beabsichtigt. „*Dahinter steht die Prämisse eines mehr oder weniger aktiven Publikums. Die Zuwendung zu bzw. die Nutzung von Medien wird als eine Form des sozialen Handelns verstanden, die aktiv, zielgerichtet und sinnhaft ist.*“¹²⁹ Die Fragen, die man sich also nach dieser Erkenntnis stellen muss, sind: Was bewegt den Rezipienten dazu, ein Weblog zu besuchen? Welches sind die Gründe für die Nutzung? Eine mögliche

¹²⁵ Vgl. Schweiger (2007): S. 60

¹²⁶ Vgl. Hastall (2009): o. S., zitiert nach Bonfadelli (2014): S. 26

¹²⁷ Vgl. Bonfadelli (2014): S. 79

¹²⁸ Vgl. Fischer (2006): S. 61 f

¹²⁹ Bonfadelli (2014): S. 79

Erklärung für die Nutzung von Medien liefert der Uses-and-Gratifications Ansatz, auch Nutzenansatz genannt.

Uses-and-Gratifications: der Nutzenansatz

Im Laufe der Jahre wurden zahlreiche Ansätze zur Medienwirkungsforschung entwickelt, die versuchten und auch noch immer versuchen, die Nutzung von Medien zu erklären und zu begründen. Einer davon ist der Uses-and-Gratifications Ansatz. Der Ansatz hatte in den 1970er Jahren seine Blütezeit und sorgte für neue Überlegungen in der Wirkungsforschung. Heute hat der Ansatz den Status einer klassischen Theorie.¹³⁰

Ein Begriff, der in dieser Theorie eine zentrale Rolle spielt, ist der Begriff des Bedürfnisses. Bedürfnisse sind der Grund für verschiedenste menschliche Handlungen. In der Mediennutzung fungieren sie als eine Art Motivation, sowohl in der Wahl des Mediums, als auch in der Wahl der zu rezipierenden Kommunikationsinhalte.¹³¹ Eine Grundannahme, die sich aus dieser Erkenntnis ergibt, ist, dass die Mediennutzung der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse dient.¹³² Das heißt, dass die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte in erster Linie erfolgt, weil sich die Nutzer von diesem Umstand eine Art „Belohnung“ (Gratifikation) erwarten.¹³³ Diese Belohnung kann in diesem Fall als die Befriedigung bestimmter Bedürfnisse verstanden werden. Befriedigende Medienangebote haben dann zur Folge, dass sie zur Habitualisierung und in manchen Fällen sogar zur Abhängigkeit in Bezug auf das Medium führen können.¹³⁴ Hier kommt es allerdings zu einem grundsätzlichen Problem und einem Kritikpunkt am Uses-and-Gratifications Ansatz. Damit der Nutzer durch die Nutzung eines bestimmten Mediums sein Bedürfnis befriedigen kann, muss er sich dieses Bedürfnisses zunächst einmal bewusst sein. *„Der Nutzenansatz geht davon aus, dass die Rezipienten über ihre Motive wahrheitsgemäß Auskunft geben, was aber voraussetzt, dass sie dazu überhaupt in der Lage sind, d.h. sie müssen sich ihrer Bedürfnisse in der Mediensituation bewusst sein. Das Problem besteht darin, dass es nicht nur manifeste, sondern auch latente Bedürfnisse gibt, die den Mediennutzern nicht unbedingt bewusst sein müssen.“*¹³⁵ Dazu kommt die

¹³⁰ Vgl. Bonfadelli (2014): S. 82

¹³¹ Vgl. ebd. (2014): S. 82

¹³² Vgl. Schweiger (2007): S. 61

¹³³ Vgl. Burkart (2002): S. 222

¹³⁴ Vgl. Bonfadelli (2014): S. 86

¹³⁵ Pfaff-Rüdiger/Meyen (2013) zitiert nach Bonfadelli (2014): S. 85

Tatsache, dass Bedürfnisse aus individuellen Differenzen entstehen und subjektspezifischer Natur sind.¹³⁶ Was so zu verstehen ist, dass verschiedene Personen dasselbe Medium aus unterschiedlichen Gründen nutzen können und im Zuge dessen auch unterschiedliche Bedürfnisbefriedigung, Gratifikation, erhalten.¹³⁷ Diese Gegebenheit ist auf verschiedene Faktoren wie Geschlecht, Bildungsgrad, Lebensstil und Persönlichkeit des Nutzers zurückzuführen.¹³⁸

Doch trotz aller Kritikpunkte geht der Nutzenansatz davon aus, dass es neben unbewussten Bedürfnissen ebenso Bedürfnisse gibt, die bewusst wahrgenommen werden können. So setzt er voraus, dass man versuchen würde diese Bedürfnisse aktiv zu befriedigen. Diese Auffassung zeugt von einem aktiv rezipierenden Publikum. Doch was versteht man unter einem aktiven Publikum eigentlich? Burkart stellt in seinem Werk „Kommunikationswissenschaft“ unter anderem folgende Thesen zur Begrifflichkeit auf:

- *„das Publikum der Massenkommunikation ist als aktives Element im Massenkommunikationsprozeß (sic!) zu begreifen, es ist weit davon entfernt, ‚passiv‘ zu rezipieren. Mediennutzung muß (sic!) im Gegenteil als ein aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden.*
- *die Zielgerichtetheit des Rezipienten-Handelns resultiert nicht einfach aus bestehenden Prädispositionen [...], sondern erklärt sich aus dem Zustand der individuellen menschlichen Bedürfnislage: die Massenmedien und ihre Inhalte stellen eine Möglichkeit der Bedürfnisbefriedigung dar;“¹³⁹*

Tatsächlich ist der Nutzenansatz nicht die einzige kommunikationswissenschaftliche Theorie, die von einem aktiven Publikum ausgeht. Auch das S-O-R Modell geht von dieser Annahme aus, was den Nutzenansatz in diesem Zusammenhang zusätzlich bestärkt.

Doch in welchem Zusammenhang steht der Nutzenansatz nun mit dem für diese Arbeit formuliertem Erkenntnisinteresse und der geäußerten Problemstellung? In erster Linie unterstützt der Uses-and-Gratifications Ansatz die Annahme, dass Rezipienten in Zeiten des medialen Wandels und der Fülle an Content selektiv vorgehen und die Medien nutzen, die für sie einen Mehrwert bieten. Muss der Nutzer sich zwischen dem Rezipieren zweier Inhalte entscheiden, wird er sich immer für den Inhalt entscheiden, welcher mehr Nutzen für ihn

¹³⁶ Vgl. Burkart (2002): S. 222 und Bonfadelli (2014): S. 85

¹³⁷ Vgl. ebd. (2002): S. 222

¹³⁸ Vgl. Bonfadelli (2014): S. 85

¹³⁹ Burkart (2002): S. 223

selbst hat, spricht für den Inhalt, der mehrere Bedürfnisse oder eines der Bedürfnisse besser befriedigt (s. auch 5.1.2. *Narrative Einheit*). Für andere Medienangebote bedeutet dies, den direkten Vergleich verloren zu haben. Gerade im Internet samt den verschiedenen sozialen Netzwerken und Weblogs herrscht großer Konkurrenzkampf. Daher ist eine durchdachte Content-Strategie von großer Bedeutung, wenn man einen neuen Blog launchen möchte. Geht man davon aus, dass Bedürfnisse bewusst wahrgenommen werden und auch eine bewusste Befriedigung selbiger stattfindet, kann man diese bei der eigenen Zielgruppe abfragen und die Erkenntnisse dafür verwenden, die Content-Strategie auszuarbeiten. So können die Bedürfnisse der potenziellen Nutzer beachtet und die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, dass sich die befragten Personen zu Nutzern des gelaunchten Blogs entwickeln.

6 Die OZ-Verlags-GmbH

6.1 Der OZ Verlag – von der Entstehung bis heute

Die OZ-Verlags-GmbH ist ein Zeitschriftenverlag in der Kreativ- und Handarbeitsbranche. Der Verlag hat seinen Hauptsitz in Rheinfelden und beschäftigt 37 Mitarbeiter (Stand Sept. 2016). Gegründet wurde die Verlagsgesellschaft im Jahr 1995 von Christian Medweth, dem Sohn der Gründer des Unternehmens OZ-Druck, Erika und Hanspeter Medweth. Mit der Gründung des Druckunternehmens im Jahr 1968 beginnt die Geschichte des heutigen Verlags. 1977 übernimmt Erika Medweth federführend die verlegerischen Tätigkeiten und publiziert die ersten Zeitschriften – darunter auch Titel wie „Die kleine Diana“, „Lena“ und „Sabrina“. Nach Aufbau der Verlagsgesellschaft kommt es 1998 zur Gründung einer OZ Buchredaktion, die sich dem Segment Kinderbücher widmet und ein Buchprogramm für Erwachsene im Bereich Handarbeit und Basteln anbietet. Ende der 90er Jahre übernimmt OZ zusätzlich den Velber Verlag und seine Produkte „spielen und lernen“, „Treff“ und „mach mit“ und erweitert damit seine Produktpalette im Buchbereich. Zwei Jahre später, 2001, steigt der OZ-Verlag im Zeitschriftensegment „Basteln und Lifestyle“ zum Marktführer im deutschsprachigen Raum auf. Im Bereich der klassischen Handarbeiten ist der Verlag zu diesem Zeitpunkt schon seit Jahren weltweiter Marktführer. Noch im gleichen Jahr kommt es zu einer weiteren Gründung. Die Living & More Verlag GmbH entsteht als Gemeinschaftsunternehmen des OZ Verlags und der Verlagsgruppe Weltbild. Nur drei Jahre später wird die Family Media GmbH & Co. KG gemeinsam mit Axel Springer in einem Joint Venture gegründet. Der Verlag integriert die Eltern- und Kind-Zeitschriften beider Verlage sowie das Velber Buchprogramm und das Online-Portal familie.de. 2009 übernimmt OZ die Anteile von Axel Springer und wird alleiniger Teilhaber. Im Jahr 2011 übernimmt der Verlag die Titel „Anna“ und „Verena“ inklusive der entsprechenden Domains der VCP Vikant Crafts Publishing GmbH. Noch im gleichen Jahr scheidet Christian Medweth aus der Geschäftsführung aus und übergibt seine Aufgaben an Sandra Linsin, die fortan die verlegerische Geschäftsführung innehat. 2012 wurde für die verbundenen Unternehmen OZ-Verlags-GmbH, BPV Medien Vertrieb GmbH & Co. KG, Family Media GmbH & Co. KG, Vision Media GmbH, Madame Verlag GmbH, BPV Direct GmbH und Christophorus Verlag GmbH & Co. KG die Dachmarke Media Group

Medweth geschaffen, unter der die Serviceeinheiten für alle Unternehmen zusammengefasst wurden.¹⁴⁰

6.2 Publikationen und Zielgruppen des Unternehmens

Heute publiziert der Verlag insgesamt 45 Periodika und monatlich bis zu 23 Sonderausgaben in den Bereichen Handarbeiten, Basteln, Dekorieren, Mode, Malen, Zeichnen, Kochen und Backen sowie Tiere und Kultfilme.¹⁴¹ Allein im Jahr 2015 publizierte der Verlag 505 Ausgaben, davon 267 Ausgaben der periodischen Titel und 238 Sonderhefte. Der Großteil der Periodika beschäftigt sich mit dem Thema Handarbeiten, gefolgt von den Themen Basteln, Malen und Zeichnen sowie Food.¹⁴²

6.2.1 Die Flaggschiffe

Unter den 45 periodischen Titeln befinden sich auch die zwölf Flaggschiffe des OZ Verlags, die die gesamten Publikationen des Verlages in gewisser Weise repräsentieren. Dazu zählen folgende Zeitschriften und Magazine: Anna, Verena, Sabrina, The Knitter, Stricktrends, Lena's Patchwork, Made in Paper, Lena Wohnen und Dekorieren, Mollie Makes, Mein Deko- und Bastelspaß, Fashion Style und Mein Kreativ Atelier. Die genauen Produktbeschreibungen und Zielgruppenanalysen sind im Anhang zu finden.¹⁴³

6.2.2 Die Kernzielgruppe

Jede Marke, das heißt jede Zeitschrift des Verlags hat eine eigene Zielgruppe. Oft liegen die Zielgruppendefinitionen nicht weit auseinander, dennoch gibt es immer wieder kleinere Abweichungen, die den Unterschied zwischen zwei Zeitschriften deutlich machen. All diese Zielgruppenbeschreibungen hier anzuführen, würde den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Allerdings spricht der Verlag zusammenfassend auch von einer Kernzielgruppe, die er mit

¹⁴⁰ Vgl. OZ-Verlags-GmbH (2012): o. S. (Zugriff am: 04.06.2016)

¹⁴¹ Vgl. ebd. (2012): o. S. (Zugriff am: 04.06.2016)

¹⁴² Vgl. Auflistung Periodika und Sonderhefte für das Jahr 2015 (2016): o. S.

¹⁴³ Vgl. Präsentation Zeitschriftenvorstellung (2016): o. S.

seinen Zeitschriften, Magazinen und Büchern ansprechen möchte. In einem kurzen Statement zum Thema Kernzielgruppe der OZ-Verlags-GmbH beschreibt Silke Diedrichs, Marketing Leitung des OZ Verlags, diese wie folgt:

„Die Kernzielgruppe der OZ-Verlags-GmbH liegt im Regelfall in einem Alter zwischen 35 und 60 Jahren und ist zu 98 Prozent weiblich. Wir haben selbstverständlich auch Produkte, die sich an jüngeres Publikum richten und bereits Frauen ab 25 ansprechen sollen. Nach oben hingegen sind keine Grenzen gesetzt. [...] Nach den vom Sinus Institut entwickelten Zielgruppen-Milieus sortiert, stammt der größte Anteil unserer Kundinnen aus dem Umfeld der bürgerlichen Mitte, der Traditionellen und nach oben aus den adaptiv Pragmatischen und Sozioökologischen.“¹⁴⁴

Weiter geht Diedrichs in ihrem Statement darauf ein, dass die Kundinnen bereits bestimmte Lebensabschnitte hinter sich hätten. Neben Hausfrauen, die wohl den größten Anteil der Zielgruppe ausmachen, sei zudem ein Großteil der Kundinnen in Rente oder stehe kurz davor. Aber auch viele Frauen, deren Kinder bereits aus dem Haus sind, gehören der Zielgruppe an. Diese drei Frauengruppen seien oft auf der Suche nach einer¹⁴⁵ *„sinnvollen, kreativen und ‚fröhlichen‘ Gestaltungsmöglichkeit für ihre freie Zeit.“¹⁴⁶* Das Besondere dabei sei, dass Kundinnen des OZ Verlags nicht unbedingt die eigene Kreativität entfalten wollen, sondern vielmehr auf der Suche nach Anleitungen sind, die sie nacharbeiten können. Sie seien auf der Suche nach Ratgebern, die sie zu hundertprozentigem Erfolg führen.¹⁴⁷ Bei der Produktentwicklung im Verlag soll dabei aber nicht vergessen werden, *„dass die jungen Kreativen eine ebenso lohnende Zielgruppe wären – nur mit eben völlig anderen Ansprüchen an die Darreichungsform des Mediums und der Inhalte. Print-Produkte sind hier nicht so gefragt – eher die schnelle und unkomplizierte Einzelanleitung in elektronischer Form; und [...] in einer Form, die deutlich weniger dem schlichten ‚Nachbasteln‘ dient, sondern mehr eigenständige Kreativität anregt.“¹⁴⁸*

¹⁴⁴ Diedrichs (2016): Statement, o. S.

¹⁴⁵ Vgl. ebd. (2016): Statement, o. S.

¹⁴⁶ Ebd. (2016): Statement, o. S.

¹⁴⁷ Vgl. ebd. (2016): Statement, o. S.

¹⁴⁸ Ebd. (2016): Statement, o. S.

Der große Teil der Publikationen des OZ Verlags richtet sich deshalb „an die breite Masse der ‚Nacharbeiterinnen‘ und ein kleinerer Teil der Produkte an die ‚selbstständig Kreativen‘.“¹⁴⁹

6.3 Zahlen und Fakten

Der OZ Verlag publiziert seine Zeitschriften nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern exportiert diese weltweit in über 80 Länder. Zudem erscheinen die Zeitschriften auch in über 14 Sprachen international, wobei dies über den BPV Medienvertrieb, einem Dienstleister des OZ Verlags abgewickelt wird. Allein im Jahr 2015 hat der Verlag im deutschsprachigen Raum 505 Zeitschriften auf den Markt gebracht. Weltweit liegt die Anzahl der Ausgaben sogar bei über 1.500.¹⁵⁰ Im vergangenen Jahr belief sich die Auflage der deutschsprachigen Ausgaben auf ca. 20,3 Millionen. Davon wurden über 800.000 ins nicht deutschsprachige Ausland, unter anderem in Länder wie Slowenien, Italien, Kroatien, Slowakei, Tschechien, Schweden und die baltischen Staaten, exportiert.¹⁵¹

Die Auflage aller Titel, sowohl deutsch-, als auch fremdsprachig, beläuft sich jährlich auf ca. 46,1 Millionen. und ist wie folgt auf die verschiedenen Bereiche aufgeteilt:¹⁵²

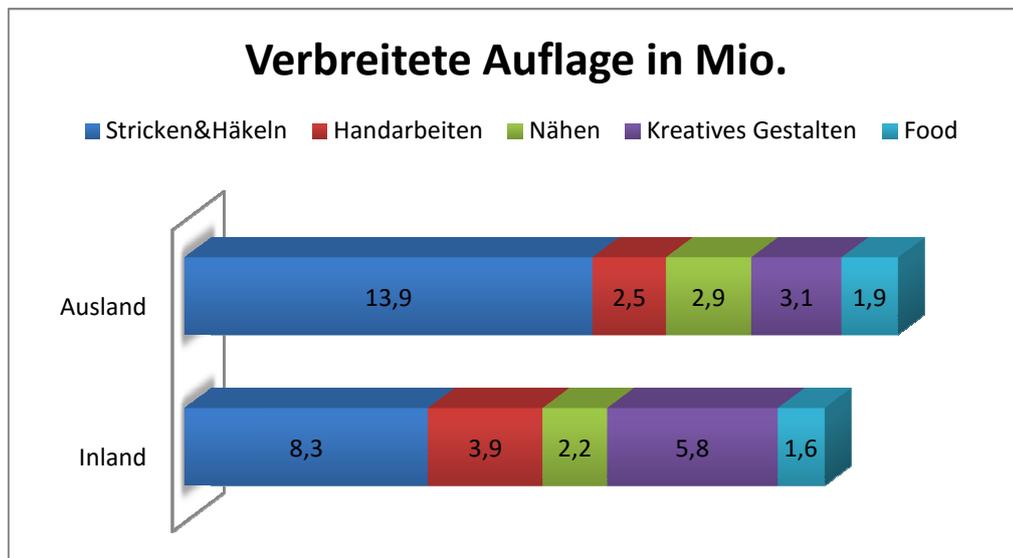


Abbildung 3: Jahresauflage In- und Ausland in Mio. (Stand 2014)¹⁵³

¹⁴⁹ Diedrichs (2016): Statement, o. S.

¹⁵⁰ Vgl. BPV Medien Vertrieb (2016): o. S. (Zugriff am: 20.07.2016)

¹⁵¹ Vgl. Übersicht: Auflage Kalenderjahr 2015 (2016): o. S.

¹⁵² Vgl. Präsentation OZ Verlag & Christophorus Verlag (2014): o. S.

Die durch BPV vertriebenen Titel erscheinen, wie bereits erwähnt, in über 14 Sprachen. Dabei sieht die Aufteilung nach Sprachen wie folgt aus:

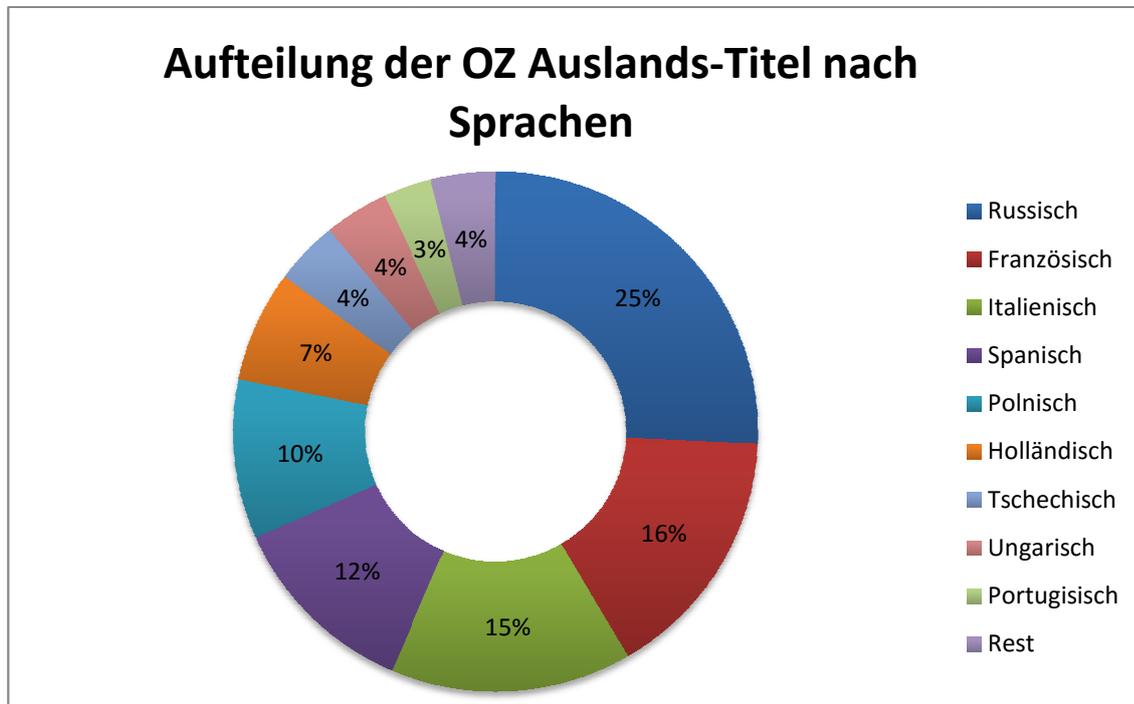


Abbildung 4 Aufteilung der OZ-Auslandstitel nach Sprachen ¹⁵⁴

Die meisten OZ-Titel erscheinen neben der deutschen Sprache in Russisch, gefolgt von Französisch und Italienisch. Dabei zeigt Abbildung 4 wie hoch die prozentuellen Anteile an der Gesamtauflage sind.

Insgesamt bietet der Verlag 38 Titel an, die im Abonnement erhältlich sind und zählt für diese knapp 45.000 Abonnenten im In- und Ausland. Die Abonnentenzahlen sind im Jahr 2015 über alle 12 Monate relativ konstant geblieben. Gegen Ende des Jahres sind die Abonnentenzahlen im Inland allerdings etwas zurückgegangen, während sie im Ausland angestiegen sind.¹⁵⁵

6.4 Die Onlinepräsenz

Insbesondere von Medienunternehmen erwartet man, dass sie mit dem Wandel der Zeit gehen und immer up-to-date sind. Dies ist allerdings weder einfach, noch leicht umsetzbar. Trotz

¹⁵³ Vgl. Präsentation OZ Verlag & Christophorus Verlag (2014): o. S.

¹⁵⁴ Vgl. ebd. (2014): o. S.

¹⁵⁵ Vgl. Abonnement Entwicklung im Jahr 2015 (2016): o. S.

wachsender Produktpalette und vielen Fortschritten, hält sich die Onlinepräsenz des OZ Verlags, im Vergleich zu anderen Unternehmen in Deutschland, in Grenzen. Dies soll nicht bedeuten, dass sich der Verlag nicht mit dem medialen Wandel, der Digitalisierung und Themen wie Social Web beschäftigt. Bereits im Jahr 2008 führte die OZ-Verlags-GmbH einen eigenen Onlineshop ein, in dem fortan Zeitschriften, Materialien, Einzelanleitungen u.v.m. erworben werden können. Vier Jahre später fand ein Relaunch des Shops statt. Neben dem Shop betreibt das Unternehmen für die Handarbeitszeitschrift Sabrina¹⁵⁶ seit 2009 eine sogenannte Microsite. Für zwei weitere Zeitschriften, Verena und Mein Kreativ Atelier, werden Websites betrieben. Während die Website für die Zeitschrift Verena¹⁵⁷ nicht vom Verlag selbst erstellt, sondern im Zuge der Übernahme des Titels beibehalten und weitergeführt wurde, baute der Verlag die Website für Mein Kreativ Atelier¹⁵⁸ selbstständig. Zudem versendet der Verlag seit 2008 alle zwei Wochen einen Newsletter mit den neusten Informationen, Neuerscheinungen, Gewinnspielen, etc. an seine Newsletterabonnenten. Aber auch bei Facebook, Twitter und Pinterest hat der Verlag eigene Seiten oder Accounts. Auf diese wird in den nachfolgenden Abschnitten etwas näher eingegangen, da sie für den Inhalt der Arbeit substantiell sind.

6.4.1 Facebook

2012 entschied sich der Verlag dazu, für sein Lizenzprodukt „Mollie Makes“, welches zu einem der Flaggschiffe des Verlags geworden ist, eine Facebookpage, unter dem Namen „Mollie Makes Germany“, zu erstellen. Heute, vier Jahre später, hat die Page 22.774¹⁵⁹ „Gefällt mir“-Angaben und im Juli 2016 beispielsweise eine Beitragsreichweite zwischen 100 und 12.000 erreichten Nutzern.¹⁶⁰ Drei bis vier Mal in der Woche werden Beiträge passend zum Thema DIY gepostet. Dies können Gratisanleitungen, Hinweise auf verschiedene Blogger, Ideen zum Selbermachen oder Infos rund um die Branche sein. Zudem wird seit vergangenem Jahr zu jeder neuen Ausgabe der Zeitschrift ein „Blättervideo“ erstellt und den Usern als Kaufanreiz bereitgestellt.¹⁶¹

¹⁵⁶ Vgl. Sabrina Strickjournal (2016): o. S. (Zugriff am: 20.07.2016)

¹⁵⁷ Vgl. Verena Stricken (2016): o. S. (Zugriff am: 20.07.2016)

¹⁵⁸ Vgl. Mein Kreativatelier (2016): o. S. (Zugriff am: 20.07.2016)

¹⁵⁹ Vgl. Facebook Mollie Makes Germany (2016): o. S. (Zugriff am: 19.09.2016)

¹⁶⁰ Vgl. Mollie Makes Germany Facebook (2016): o. S.

¹⁶¹ Vgl. Mollie Makes Germany Facebook (2016): o. S.

Die Zielgruppe der Seite ist zu 99 Prozent weiblich und zu 78 Prozent zwischen 25 und 44 Jahren alt.

6.4.2 Twitter

Auch auf Twitter¹⁶² ist der Verlag seit 2009 aktiv. Unter dem Namen „OZ-Verlag“ twitterte der Verlag über Neuerscheinungen, Handarbeitstechniken, Jubiläen, etc. bis zum Jahr 2013. Danach wurden keine neuen Tweets mehr erstellt. Der Account hat momentan nur noch 221 Follower und soll im Zuge der Erstellung des Blogs wieder aktiviert werden. Die ersten Posts sind bereits erschienen.

6.4.3 Pinterest

2016 entschied sich der Verlag mit dem Linzertitel „Mollie Makes“ auch auf Pinterest¹⁶³ online zu gehen. Weniger aus dem Grund der Kundengewinnung, sondern mehr aus Marktforschungszwecken. Mit dem Pinterest Account verfolgt der Verlag im Wesentlichen das Ziel herauszufinden, welche Themen die Zielgruppe interessieren. Durch das Erstellen von Pins will der Verlag testen, welche Pins gut ankommen und welche weniger Interaktion und Anklang bei den Nutzern finden. So hofft der Verlag eine Lernkurve bilden zu können, insbesondere wenn es um die Erstellung von Content geht.

6.4.4 Digitalisierter Content

Seit Ende 2014 kümmert sich der Verlag intensiv um die Digitalisierung des eigenen Contents. Hierbei wird der bereits vorhandene Content genutzt und weiterverwertet. Der Vorteil: Der Content ist bereits vorhanden und muss nur anders aufbereitet werden, was zu enormen Kostenersparnissen führt.

¹⁶² Vgl. Twitter OZ Verlag (o. J.): o. S. (Zugriff am 19.09.2016)

¹⁶³ Vgl. Pinterest Mollie Makes (o. J.): o. S. (Zugriff am 19.09.2016)

Durch die Digitalisierung des eigenen Contents will der OZ Verlag crossmedialer werden und seine Inhalte und Produkte über mehrere Kanäle anbieten. Der Verlagsblog soll in Zukunft einer dieser Kanäle werden.

Der Verlag unterscheidet momentan zwischen den Produkten Einzelanleitung und E-Book. Beide Projekte sollen in Zukunft weiter ausgebaut werden, um neue Märkte zu erschließen und mehr Kunden zu erreichen.

6.4.4.1 Einzelanleitungen

Einzelanleitungen sind, wie der Name schon sagt, einzelne Anleitungen. Diese generiert der Verlag aus seinen bereits bestehenden Zeitschriften und vertreibt sie dann über verschiedene Plattformen an seine Endkunden. Die Anleitungen sind besonders beliebt bei den Kunden, da sie die Möglichkeit haben, ein spezielles Modell zu kaufen und nicht gezwungen sind, die ganze Zeitschrift zu erwerben. Um Einzelanleitungen zu produzieren, greift der OZ Verlag auf bereits gedruckte Zeitschriften zurück, die eine gute Verkaufsquote aufweisen und erstellt dann zu ausgewählten Modellen die Anleitungen. Momentan hat der OZ Verlag über 1.200 Einzelanleitungen im Verkauf. Ziel bis Ende des Jahres ist es, 5.000 Anleitungen zum Verkauf anbieten zu können. Vertrieben werden die Anleitungen auf den Plattformen Makerist.de, DaWanda.de und loveknitting.de.

6.4.4.2 E-Books

Ähnlich wie bei den Einzelanleitungen wird bei den E-Books auf bereits vorhandenen Content zurückgegriffen. Hier kooperieren der OZ Verlag und der Christophorus Verlag. Von beiden Verlagen werden Printprodukte zu E-Books konvertiert und in Zusammenarbeit mit dem Partner Bookwire¹⁶⁴ über zahlreiche Onlineshops wie Amazon, Appleshop, Tolino, etc. vertrieben. Dieses Projekt ist Ende 2015 gestartet. Momentan sind knapp 40 E-Books von OZ und CV im Verkauf.

¹⁶⁴ Bookwire ist ein Dienstleistungsunternehmen, welches Verlage beim Vertrieb und der Vermarktung von E-Books und Hörbüchern unterstützt. (Vgl. Bookwire (2016): (Zugriff am: 13.09.2016))

7 Zwischenresümee

Am Ende des theoretischen Teils der vorliegenden Arbeit angekommen, sollen die wichtigsten Erkenntnisse noch einmal kurz zusammengefasst werden. Grundlegend lässt sich sagen, dass durch die Darstellung des Erkenntnisinteresses, der Problemstellung und des Forschungsstands, der Entwicklung der Forschungsfragen und der Darlegung des theoretischen Bezugsrahmens der Grundstein für eine erfolgreiche empirische Untersuchung gelegt wurde.

Die wohl wichtigste Aussage, die aus diesem Teil der Arbeit hervorgeht, dass ein Unternehmen mit seiner Unternehmenskommunikation nur dann erfolgreich sein kann, wenn es eine Content-Strategie besitzt, bestärkt das Vorgehen der Arbeit zusätzlich. Ziel der Arbeit ist weiterhin die Konzeption einer Content-Strategie für das geplante Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH. Dass Unternehmenskommunikation strukturiert und strategisch stattfinden muss, um Probleme, wie beispielsweise die Informationsüberflutung im Web umgehen zu können, wurde ausreichend erläutert. Die Absicht, die hinter der Unternehmenskommunikation steckt, ist, übergeordnete Ziele des Unternehmens zu erreichen. Damit sind meist betriebswirtschaftliche und profitorientierte Ziele gemeint. Ziele, die auch die OZ-Verlags-GmbH verfolgt.

Ein Kommunikationsinstrument, welches die Erreichung dieser Ziele unterstützt und zahlreiche Chancen und Möglichkeiten bietet die eigene Zielgruppe zu erreichen und mit ihr in Kontakt zu treten, ist das Blog. Besonders geeignet ist dieses für die Vermittlung von Inhalten durch Storytelling. Eine Methode mit deren Hilfe vor allem das oberste Ziel der OZ-Verlags-GmbH, in der Branche zum Opinion Leader aufzusteigen, verfolgt werden kann.

Worauf es bei der Erstellung einer Content-Strategie ankommt und was bedacht werden muss, wurde bereits theoretisch dargelegt. Die Theorie nun in die Praxis umzusetzen soll im nächsten Schritt, im empirischen Teil der vorliegenden Arbeit, erfolgen. Die zuvor formulierten Forschungsfragen sollen dabei nicht nur beantwortet werden, sondern dienen zunächst als Unterstützung zur gezielten Informationsbeschaffung. Dies ist notwendig, um eine an die OZ-Verlags-GmbH und deren Zielgruppe angepasste Strategie entwickeln zu können.

Empirischer Teil

In diesem Teil der Magisterarbeit werden die Konzeption und die Methode der empirischen Untersuchung und deren Ergebnisse vorgestellt. Dieser Teil der Arbeit soll mit der Beantwortung der Forschungsfragen abgeschlossen werden.

8 Auswahl der Methode

Neben der klassischen Literaturrecherche wurde die Online-Befragung als Methode zur Datenerhebung ausgewählt. Ziel der Online-Befragung war es, quantitative und qualitative Daten zum genannten Thema zu erheben und dadurch einerseits die zuvor erlangten Informationen aus der Literaturrecherche zu untermauern, sowie andererseits neue Erkenntnisse zu erlangen. Grundsätzlich ist das Ziel einer Datenerhebung durch eine Umfrage in erster Linie Meinungen und Einstellungen von den Befragten einzuholen.¹⁶⁵ „Ganz allgemein gesprochen hat die Befragung zum Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen. Merkmalsträger sind hier Personen, die jedoch nicht in ihrer gesamten Komplexität, sondern eben nur als Träger oder Repräsentanten bestimmter, relevanter Aspekte für die Forschung interessant sind.“¹⁶⁶

Das Internet wurde deshalb als Kanal für die Befragung ausgewählt, da es in der vorliegenden Arbeit eine zentrale Rolle spielt. „Das Internet ist als Technik und Organisationsform gleichzeitig Methode bzw. Instrument (Fragebogen), Kommunikationskanal (Vertrieb) und Forschungsgegenstand (Nutzung, Rezeption, Produktion von Internetinhalten). Online-Befragungen sind dann besonders sinnvoll, wenn alle drei Komponenten zusammenkommen, wenn also das Internet und seine Nutzer auch der Forschungsgegenstand selbst sind.“¹⁶⁷

Erstellt wurde der Fragebogen mit Hilfe des Umfragetools SurveyMonkey¹⁶⁸. Bei der Erstellung wurde unter anderem auf den Inhalt der Fragen, die richtige Formulierung, die Reihenfolge und auf passenden Skalenniveaus geachtet. Die Fragen für den Fragebogen

¹⁶⁵ Vgl. Brosius/Koschel (2003): S. 21

¹⁶⁶ Ebd. (2003): S. 107

¹⁶⁷ Jakob/Schoen/Zerback (2009) und Jakob et al. (2010): o. S., zitiert nach Scholl (2015): S. 53

¹⁶⁸ SurveyMonkey ist ein Umfragetool, welches sowohl kostenfrei, als auch gebührenpflichtig genutzt werden kann. Es bietet die Möglichkeit verschiedene Umfragen zu erstellen und die Ergebnisse im Anschluss an die Datenerhebung auszuwerten. Die OZ-Verlags-GmbH verfügt über die kostenpflichtige Variante des Tools und hat so die Möglichkeit, die statistische Auswertung komplett über das Programm durchzuführen. (Vgl. SurveyMonkey (2016): (Zugriff am 13.09.2016))

wurden anhand des zuvor formulierten Erkenntnisinteresses und der Forschungsfragen operationalisiert. Dabei hat sich herausgestellt, dass sowohl geschlossene, als auch offene Fragen benötigt werden, um die Forschungsfragen beantworten zu können. Durch die Mischung von geschlossenen und offenen Fragen ist sowohl eine quantitative, als auch eine qualitative Auswertung möglich. Während die qualitative Auswertung dazu dient, Details und individuelle Einschätzungen einholen zu können, können mit der quantitativen Auswertung Vergleiche und relevante Ergebnisse erzielt werden.¹⁶⁹ Für die vorliegende Arbeit ist dieser Mix ideal.

Für die Antwortkategorien der geschlossenen Fragen wurde zwischen den drei Skalenniveaus Nominal-, Ordinal- und Intervallskala gewählt. Die Auswahl wurde für jede Frage individuell getroffen und an der Bedeutung der Frage und der Genauigkeit der Antwort, die erhalten werden sollte, festgemacht. *„Eine Nominalskala erlaubt dichotome oder polytome Antwortvorgaben, die Ordinalskala erlaubt die Vergabe eines Rangplatzes und die Intervallskala die Vergabe eines metrischen Wertes.“*¹⁷⁰

Ordinal- und Intervallskalen können gleichzeitig sogenannte Rating-Skalen sein. Bei diesen Rating-Skalen muss sich der Ersteller des Fragebogens einerseits entscheiden, wie viele Abstufungen seine Skala haben soll und andererseits, ob die Anzahl dieser Abstufungen gerade, also ohne Mittelpunkt, oder ungerade und dementsprechend mit Mittelpunkt ist. Beide Optionen haben ihre Vor- und Nachteile. Bei geraden Stufenanzahlen liegt der Vorteil darin, dass der Befragte in jedem Fall eine Tendenz angeben muss. Dies kann gleichzeitig aber auch zum Nachteil werden, wenn sich der Befragte in seiner Entscheidungsmöglichkeit eingeengt fühlt. Bei ungeraden Stufenanzahlen hat der Befragte den Vorteil, bei unentschiedener Meinung die mittlere Kategorie anzukreuzen. Der Nachteil ist aber, dass Befragte häufig auf die Mittelkategorie ausweichen, wenn sie die Frage nicht verstehen oder sich nicht weiter Gedanken machen möchten.¹⁷¹ Zudem kann eine Rating-Skala sowohl bipolar, als auch unipolar sein. Das bedeutet, dass die Skala von einem Punkt aus und lediglich in eine Richtung geht, wie es der Fall bei unipolaren Skalen ist. Bei bipolaren Skalen hingegen existiert eine fiktive Mitte, von der es zu einem positiven und einem negativen Pol hin geht.¹⁷²

¹⁶⁹ Vgl. Brosius/Koschel (2003): S. 109 f

¹⁷⁰ Ebd. (2003): S. 111

¹⁷¹ Vgl. Scholl (2014): S. 168

¹⁷² Vgl. ebd. (2014): S. 168 f

Des Weiteren spielen die richtige Frageformulierung und Reihenfolge eine wichtige Rolle, denn aufgrund dieser kann es häufig zu Antwortverzerrungen kommen. Effekte, wie die soziale Erwünschtheit, kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte, Konsistenz- und Kontrasteffekte, Non-Opinions, Primacy oder Recency-Effekte müssen bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden und bei Verdacht auch in diese mit einfließen.¹⁷³ Um diesen Effekten vorbeugen zu können, müssen die Fragen richtig formuliert sein. Es gibt zahlreiche Fragetypen, die auf ein bestimmtes Antwortverhalten des Befragten abzielen. Grundsätzlich wird zwischen Test- und Funktionsfragen unterschieden. Während die Testfragen jene Fragen sind, auf die es in der Befragung ankommt¹⁷⁴, „*die die eigentlichen Inhalte einer wissenschaftlichen Untersuchung betreffen.*“¹⁷⁵, führen sogenannte Funktionsfragen zu ergiebigen Antworten, weil sie den Gesamtablauf der Befragung steuern.¹⁷⁶

Unter Berücksichtigung des theoretischen Rahmens wurde ein Online-Fragebogen erstellt, der aus insgesamt 45 Fragen besteht. Von diesen 45 Fragen sind 35 geschlossen, acht offen und zwei weitere halb offen, halb geschlossen. Bei den 35 geschlossenen und beiden halb geschlossenen Fragen wurden insgesamt elf davon nominal dichotome, 15 nominal polytome, zehn ordinale und eine einer Intervallskala zugeordnet. Acht der zehn Ordinalskalen waren zugleich Rating-Skalen: Davon eine ungerade und sieben gerade Stufenzahlen. Vier der acht waren zudem bipolar und vier unipolar angelegt. Der Fragebogen enthält überwiegend Faktfragen und Fragen zu hypothetischen bzw. tatsächlichen Sachverhalten. Aber auch Verhaltensfragen, Einschätzungsfragen, Präferenz- und Interessensfragen sowie Meinungsfragen sind enthalten. Die Umfrage ist durch die offenen Fragen teilstandardisiert, das heißt, dass die Reihenfolge, die Formulierung und die Antwortmöglichkeiten der geschlossenen Fragen sind festgelegt. Lediglich bei den offenen Fragen gibt es Abweichungen, da hier keine Vorgabe bezüglich der Antwortmöglichkeit besteht. Hinzu kommt, dass der Fragebogen einige logische Folgen enthält, sodass einem Befragten nach einer bestimmten Antwort automatisch eine andere Folgefrage angezeigt wird, als einem anderen Befragten, dessen Antwort von der des ersten Befragten abweicht. Diese Funktion, einer Falltür nicht unähnlich, wurde in den Fragebogen eingebaut, um irrelevanten Ergebnissen vorzubeugen.

¹⁷³ Vgl. Brosius/Koschel (2003): S. 115 ff

¹⁷⁴ Vgl. ebd. (2003): S. 121 ff

¹⁷⁵ Ebd. (2003): S. 127

¹⁷⁶ Vgl. ebd. (2003): S. 127

9 Die Datenerhebung

Nachfolgend wird beschrieben wie während der empirischen Untersuchung vorgegangen wurde sowie welche Ergebnisse aus dieser hervorgegangen sind.

9.1 Pretest

Nachdem die Fragen für die Umfrage ausformuliert und in eine plausible Reihenfolge gebracht wurden, wurde der Fragebogen über das Online-Umfragetool SurveyMonkey erstellt. Der fertige Fragebogen wurde dann einem Pretest unterzogen. Der Pretest fand zwischen dem 08.03.2016 und dem 10.03.2016 statt und wurde von 40 Personen durchgeführt. Dabei wurde darauf geachtet, dass sowohl Personen aus der Branche, aber auch Personen mit einem kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund an dem Pretest teilnehmen, um den Aufbau überprüfen zu können. Dabei sollten die Teilnehmer unter anderem auf Formulierungen, inhaltliches Verständnis und die Dauer der Umfrage achten. Das Feedback der Teilnehmer war weitgehend homogen und verwies auf fehlende oder zu komplizierte Antwortmöglichkeiten, unverständliche Formulierungen einiger Fragen, Doppelungen von Fragen, bzw. Hinweise auf zu ähnliche Fragestellungen und zu viele offene Fragen, die die Dauer der Umfrage unnötig in die Länge ziehen. Mit Hilfe dieses Feedbacks wurde der Fragebogen optimiert und sowohl inhaltlich als auch formal angepasst.

9.2 Auswahl der Stichprobe

Normalerweise ist die beste Möglichkeit, eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, die Zufallsauswahl. Im Fall der vorliegenden Arbeit ist das Ziel jedoch sehr speziell. Da in dieser Befragung die Meinung der Kunden des OZ Verlags gefragt ist, sollten keine weiteren Personen außer diesen befragt werden. Das heißt, dass die Stichprobe nicht komplett zufällig ausgewählt werden konnte. Die Leser der Zeitschriften bilden die Grundgesamtheit, während die Stichprobe zufällig über verschiedene Kanäle des Verlags ausgewählt wurde. Der Link zur Befragung wurde mit der Bitte an der Umfrage teilzunehmen sowohl über den Newsletter, über die Mollie Makes Facebookseite des Verlags, sowie als Anzeige und Aufleger in einigen

der Zeitschriften gestreut. So wurden nicht nur Leser erreicht, die bereits online unterwegs sind, sondern auch diejenigen, die Print-Produkte bevorzugen. Insgesamt erhielten den Fragebogen 25.000 Newsletter Abonnenten, über 22.000 Facebookfans, 13.150 Zeitschriftenabonnenten und der Aufruf zur Umfrage wurde in einer Gesamtauflage von 672.000 in elf verschiedenen Ausgaben als Anzeige abgedruckt. Die genaue Auflistung ist im Anhang zu finden. Natürlich wird durch die Wahl der Online-Befragung als Methode zur Datenerhebung die Stichprobe insofern verzerrt, als dass nur Leser teilnehmen konnten, die einen Internetzugang haben. Im Fall der vorliegenden Arbeit ist dies allerdings nicht als Bias anzusehen, da das Ziel die Erstellung einer Content Strategie für ein Corporate Blog ist und die Nutzer dieses Blogs in jedem Fall einen Internetzugang benötigen. Leser ohne Internetzugang kommen als potenzielle Nutzer des Blogs somit nicht in Frage und können in der Befragung vernachlässigt werden. Durch die Streuung der Umfrage über verschiedene Kanäle, sowohl online als auch print, wurde versucht, die Stichprobe so repräsentativ wie möglich zu gestalten.

9.3 Durchführung der Umfrage

Insgesamt lief die Umfrage neun Wochen, vom 18.05.2016 bis einschließlich 22.07.2016, wobei zu erwähnen ist, dass die Umfrage über die Online-Kanäle drei Wochen länger lief als über die Zeitschriften selbst. Dieser Unterschied war nicht beabsichtigt, sondern lag an den Veröffentlichungsdaten der Zeitschriften und konnte deshalb nicht beeinflusst werden. Zudem ist zu erwähnen, dass die Umfrage an ein Gewinnspiel gekoppelt war, bei dem vier verschiedene Preise unter den Teilnehmern verlost wurden. Diese Maßnahme wurde als Anreiz zur Teilnahme getroffen. Beworben wurde die Teilnahme an der Umfrage durch einen Aufruf, der ebenfalls im Anhang zu finden ist.

9.4 Die Auswertungsverfahren

Ausgewertet wurden die Ergebnisse mit Hilfe des Umfragetools SurveyMonkey, welches eine deskriptive Auswertung der Ergebnisse ermöglicht. Im Anschluss an die Darstellung der

Ergebnisse sollen die für das Erkenntnisinteresse relevanten Ergebnisse in Bezug zueinander gesetzt und interpretiert werden.

Die Ergebnisse der offenen Fragen werden mit dem Umfragetool SurveyMonkey einer Frequenzanalyse unterzogen. Die erhaltenen Ergebnisse sollen inhaltlich interpretiert und mit den weiteren erlangten Erkenntnissen kontextualisiert werden.

Dadurch, dass das Umfragetool die Möglichkeit der statistischen Auswertung bietet, kann auf die Arbeit mit SPSS verzichtet werden.

9.4.1 Vorstellung und Interpretation der Ergebnisse der Umfrage

Insgesamt haben in dem Zeitraum von neun Wochen 3.197 Teilnehmer an der Umfrage teilgenommen. Allerdings waren nur 2.282 der Datensätze vollständig und konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Die restlichen 915 wurden aufgrund von Unvollständigkeit verworfen.

88,30 Prozent der 2.282 Teilnehmer haben über den Newsletter von der Umfrage erfahren, 5,17 Prozent über die Anzeigen in den Zeitschriften, 4,21 Prozent über die Aufleger auf den Abonnementtitel und 2,32 Prozent über Facebook. Somit kamen 90,62 Prozent über Onlinekanäle zur Umfrage und lediglich 9,38 Prozent über die Printprodukte des Verlags.

Chronologisch werden nun die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage vorgestellt und interpretiert. Zudem wird auf relevante Korrelationen eingegangen. Alle weiteren Ergebnisse sind in Anhang (Anhang 7.1) zu finden.

9.4.1.1 Demografische Daten der Teilnehmer

Von den 2.282 Teilnehmern waren 98,2 Prozent weiblich und 1,80 Prozent männlich. Mit 36,81 Prozent ist der größte Teil der Befragten zwischen 50 und 59 Jahren alt, gefolgt von den 40- bis 49-jährigen mit 27,39 Prozent und den über 60-jährigen mit 17,75 Prozent. An vierter Stelle landen mit 13,63 Prozent die Befragten zwischen 30 und 39 Jahren und mit 4,12 Prozent belegen die 20 bis 29-jährigen die fünfte Stelle. Die kleinste Gruppe bilden die unter 20 Jährigen mit gerade einmal 0,31 Prozent. Diese ersten Ergebnisse spiegeln sich auch in der Zielgruppendefinition der OZ-Verlags-GmbH (vgl. 6.2.2.) wider.

Die Frage nach der beruflichen Tätigkeit der Teilnehmer wurde als offene Frage formuliert, um außergewöhnliche Berufe nicht von vorne herein auszuschließen. Die 2.282 Antworten wurden deshalb für die Auswertung zusammengefasst und in Berufsgruppen kategorisiert. Für die Kategorisierung wurde die Klassifikation der Berufe der Bundesagentur für Arbeit¹⁷⁷ zur Hilfe herangezogen und teilweise ergänzt. Dabei hat sich herausgestellt, dass 263 der Befragten ungültige oder für eine Klassifikation zu ungenaue Antworten abgegeben haben. Aus den übrigen 2.019 Antworten wurden die zehn häufigsten Nennungen in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Berufsgruppe	Anzahl der Befragten, die in dieser Berufsgruppe tätig sind (Prozentual von n = 2.019 Teilnehmern)
Rentner	276 (13,67 Prozent)
Hausfrau/Mutter/Elternzeit	275 (13,62 Prozent)
Recht/Verwaltung/Büromanagement	225 (11,14 Prozent)
Medizinische Gesundheitsberufe	156 (7,73 Prozent)
Erziehung/soziale und hauswirtschaftliche Berufe/Theologie	134 (6,64 Prozent)
Verkaufsberufe	120 (5,94 Prozent)
Einkaufs-, Vertriebs-, Handelsberufe	108 (5,35 Prozent)
Lehrende und ausbildende Berufe	102 (5,05 Prozent)
Finanzdienstleistungen/Rechnungswesen/Steuerberatung	93 (4,60 Prozent)
Nichtmedizinische Gesundheits-, Körperpflege- und Wellnessberufe, Medizintechnik	74 (3,67 Prozent)

Tab.1.: Angabe der beruflichen Tätigkeit der Befragten¹⁷⁸

Hier wird deutlich, dass die Zielgruppe in der Regel Berufen nachgeht, die noch Zeit für Hobbies lassen bzw. die Möglichkeit bieten, das Hobby in den Beruf zu integrieren. Die Rentner und Hausfrauen machen die größte Gruppe in dieser Umfrage aus, daher liegt nahe, dass die Zielgruppe zum Großteil aus diesen besteht. Zudem ist sehr auffällig, dass besonders Berufe, in denen viel Empathie gefordert ist und in denen Handarbeiten, Basteln, etc. eine Rolle spielen, wie beispielsweise Pflegeberufe, lehrende Berufe oder pädagogische und soziale Berufe, stark vertreten sind. In den anderen Kategorien sind sogenannte 9-to-5-Jobs sehr stark vertreten, weshalb man hier davon ausgehen kann, dass auch diesen Teilnehmern noch Zeit bleibt sich mit den Themen auseinanderzusetzen.

¹⁷⁷ Vgl. Bundesagentur für Arbeit (o. J.): o. S. (Zugriff am: 01.09.2016)

¹⁷⁸ Eigene Darstellung (Daten aus der Umfrage)

9.4.1.2 Mediennutzungsverhalten

Die Fragen sechs bis neun beschäftigen sich mit dem Thema „Blogs und deren Nutzung“. Während 6,13 Prozent aller Befragten angaben nicht zu wissen, was ein Blog sei, war der Begriff Blog 93,87 Prozent geläufig. Von diesen 93,87 Prozent gaben allerdings nur 63,4 Prozent (1.358 Befragte) an, diese auch zu nutzen, während die restlichen 36,60 Prozent keine Blogs lesen.

Die Teilnehmer, die angegeben haben, nicht zu wissen, was ein Blog ist, wurden automatisch zur Frage 44 weitergeleitet und nicht weiter befragt. Wenig überraschend ist dabei, dass von diesen Teilnehmern 38,57 Prozent über 60 Jahre und 41,43 Prozent zwischen 50 und 59 Jahren alt sind. Man kann davon ausgehen, dass je jünger ein Teilnehmer ist, desto besser kennt er sich mit den digitalen Entwicklung des Internets aus, da er mit dieser Thematik aufgewachsen ist und zu den sogenannten Digital Natives¹⁷⁹ gehört.

Diejenigen Befragten, die angegeben haben Blogs zu lesen, machen dies in der Regel am Wochenende; 69,81 Prozent am Sonntag und 67,45 Prozent am Samstag. Unter der Woche ist der Freitag mit 55,08 Prozent Spitzenreiter, gefolgt von Montag mit 44,55 Prozent und Mittwoch mit 44,48 Prozent. Dienstags und donnerstags erreicht man mit 40,8 und 42,78 Prozent die wenigsten Blogleser.

Dieses Ergebnis stimmt auch mit der Empfehlung von karrierebibel.de überein, dass man an ca. drei Tagen der Woche bloggen sollte und zwar im besten Fall montags, mittwochs und freitags. Grundsätzlich haben die meisten Nutzer am Wochenende Zeit, um Blogs zu lesen. Diese Option ist für Unternehmen allerdings nur bedingt umsetzbar, da Ressourcen für Wochenendarbeit zur Verfügung stehen müssten.

Weiter gaben 55,45 Prozent der 1.358 Blogleser an, sich durchschnittlich bis zu einer halben Stunde auf einem Blog aufzuhalten, 34,98 Prozent hingegen sind gerade einmal 10 Minuten oder weniger auf Blogs unterwegs. 8,76 Prozent halten sich bis zu einer Stunde auf einem Blog auf und 0,81 Prozent sogar länger als eine Stunde.

Die Fragen zehn, elf und zwölf fragen nach dem Kaufverhalten von Rezipienten beim Kauf von Printprodukten, speziell aus der Kreativbranche. Dabei gaben die meisten Befragten bei

¹⁷⁹ Digital Natives sind Personen, die mit digitalen Technologien aufgewachsen sind (Vgl. Duden (o. J.): o. S., Digital Native (Zugriff am 15.09.2016)

Frage zehn (s. Diagramm) an, am liebsten Zeitschriften (86,60 Prozent) und Bücher (77,92 Prozent) zu kaufen. E-Paper landeten mit gerade einmal 4,67 Prozent auf dem letzten Rang. Dass mittlerweile 40,06 Prozent der Befragten Einzelanleitungen kaufen, spricht für die Digitalisierung von Content, ein Schritt den die OZ-Verlags-GmbH derzeit macht. Im nachfolgenden Diagramm ist das Gesamtergebnis noch einmal konkret erfasst:

Q10 Die Produktvielfalt im Kreativbereich wächst. Welche der folgenden Medien kaufen Sie am liebsten?(Mehrfachnennung möglich)

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140

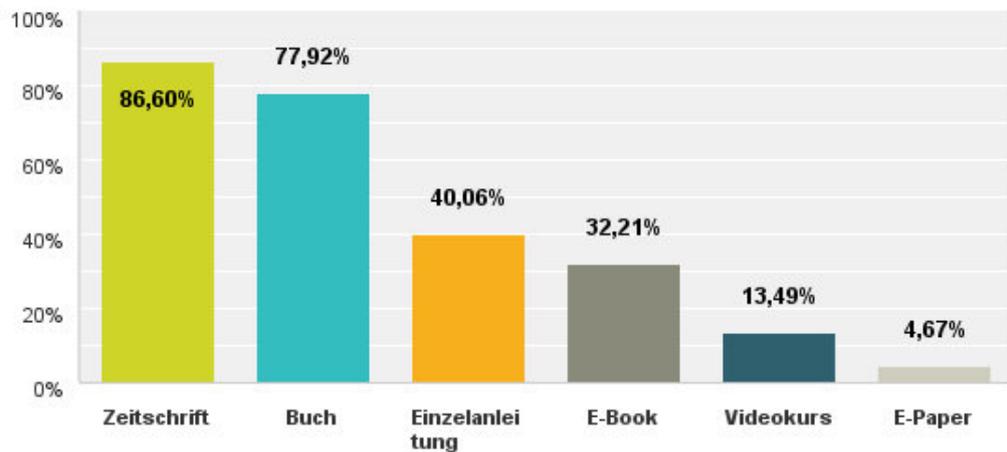


Abbildung 5: Welche der angegebenen Medien werden am liebsten von den Befragten gekauft?

Weiter gaben 58,45 Prozent der Befragten an, ein Zeitschriftenabonnement abgeschlossen zu haben.

Auf die Frage, wie oft sie Zeitschriften oder Bücher aus dem Kreativbereich kaufen, gaben 7,89 Prozent der Befragten an, es mindestens einmal in der Woche, 46,73 Prozent es mindestens einmal im Monat, 35,59 Prozenten noch einmal in drei Monaten, 8,92 Prozent halbjährig, 3,45 Prozent gerade einmal im Jahr und 0,42 Prozent nie zu tun.

Die Fragen 13 bis 15 gehen auf das Verhalten der Befragten in Bezug auf kreative Tätigkeiten ein. Bei Frage 13 gaben die Teilnehmer der Umfrage an, welcher der angegebenen Tätigkeiten sie in ihrer Freizeit nachgehen und wie oft. Dabei ergab sich folgendes Bild:

	sehr oft (min. einmal in der Woche) (1)	oft (min. einmal im Monat) (2)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr) (3)	selten (min. einmal im halben Jahr) (4)	sehr selten (min. einmal im Jahr) (5)	nie (6)	Gesamt
Basteln und Dekorieren	24,79% 531	30,63% 656	24,28% 520	10,32% 221	7,14% 153	2,85% 61	2.142
Stricken und Häkeln	52,99% 1.135	15,45% 331	11,86% 254	5,46% 117	5,98% 128	8,26% 177	2.142
Heimwerken	5,23% 112	20,54% 440	25,82% 553	16,81% 360	17,65% 378	13,96% 299	2.142
Backen und Kochen	72,08% 1.544	15,97% 342	7,42% 159	1,87% 40	1,21% 26	1,45% 31	2.142
Malen und Zeichnen	9,38% 201	15,13% 324	18,53% 397	14,24% 305	16,34% 350	26,38% 565	2.142
Nähen und Patchworken	30,16% 646	20,82% 446	16,15% 346	9,06% 194	10,22% 219	13,59% 291	2.142

Abbildung 6: Welcher der angegebenen Freizeitbeschäftigungen gehen die Befragten wie häufig nach?

Aus der Tabelle lässt sich herauslesen, dass die meisten der Befragten am häufigsten in ihrer Freizeit backen und kochen. Auf Rang zwei landen Stricken und Häkeln mit insgesamt 52,99 Prozent, gefolgt von Nähen und Patchworken mit 30,16 Prozent. Basteln und Dekorieren liegt mit 24,79 Prozent im Mittelfeld. Malen und Zeichnen, sowie Heimwerken werden nicht so häufig betrieben. Dass Kochen und Backen in dieser Frage auf Platz 1 landen, könnte damit zusammenhängen, dass es hier nicht nur dann angegeben wurde, wann es als reines Hobby gemacht wurde, sondern auch das tägliche Kochen zur Nahrungsaufnahme mit in die Wertung einfließt.

Ganze 98,46 Prozent haben bereits eine Idee aus dem Internet nachgearbeitet. Davon haben sich die meisten, um genauer zu sein 55,48 Prozent, die Inspiration über das Videoportal YouTube geholt. 44,71 Prozent haben Anleitungen bereits über eine der bekannten Handarbeitsplattformen gekauft. 40,40 Prozent informierten sich über Pinterest und 30,30 Prozent holten sich Inspiration über Facebook. Lediglich 6,40 Prozent nutzten dafür die Social-Media-Plattform Instagram. 46,37 Prozent gaben an, die Inspiration auf anderen Wegen erhalten zu haben. Andere Bezugsquellen waren:

- Zeitschriften (23,79 Prozent)
- Blogs (19,08 Prozent)
- Ravelry (8,37 Prozent)
- Chefkoch (1,83 Prozent)

Zeitschriften als Bezugsquelle können allerdings verworfen werden, da nach Anleitungen aus dem Internet gefragt war. Die 8,37 Prozent, die Ravelry angegeben haben, kann man zu den Einzelanleitungen dazurechnen, da dies eine Plattform für den Verkauf selbiger ist. Dass 19,08 Prozent angegeben haben, auch auf Blogs nach Inspiration zu suchen, zeugt davon, dass einige der befragten Personen bereits auf Kreativblogs unterwegs sind.

Weitere Antworten konnten vernachlässigt werden, weil sie keine spezifischen Bezugsquellen, sondern nur allgemeine Optionen nennen wie beispielsweise: Internet, Internetseiten, Google, Anleitungen, Webseiten, Foren, Freunde u.v.m.

Die Fragen 17 und 18 erfragen die Nutzung sozialer Netzwerke. Dabei hat sich herausgestellt, dass 61,34 Prozent der Umfrageteilnehmer Mitglied in einem Sozialen Netzwerk sind. Bei der Verteilung dieser 61,34 Prozent auf die Sozialen Netzwerke war Facebook mit 86,91 Prozent Vorreiter. Mit über 30 Prozentpunkten Differenz folgt Pinterest mit 54,65 Prozent an zweiter Stelle. Am schlechtesten schneidet Snapchat mit 2,74 Prozent ab. 15,07 Prozent der Befragten gaben an in sonstigen Netzwerken Mitglied zu sein und nannten dabei folgende:

- Ravelry (21,55 Prozent)
- Xing (12,15 Prozent)
- Google+ (6,08 Prozent)
- LinkedIn (5,52 Prozent)
- StayFriends (3,87 Prozent)

Q18 In welchem der folgenden Netzwerke sind Sie angemeldet?(Mehrfachnennung möglich)

Beantwortet: 1.314 Übersprungen: 968

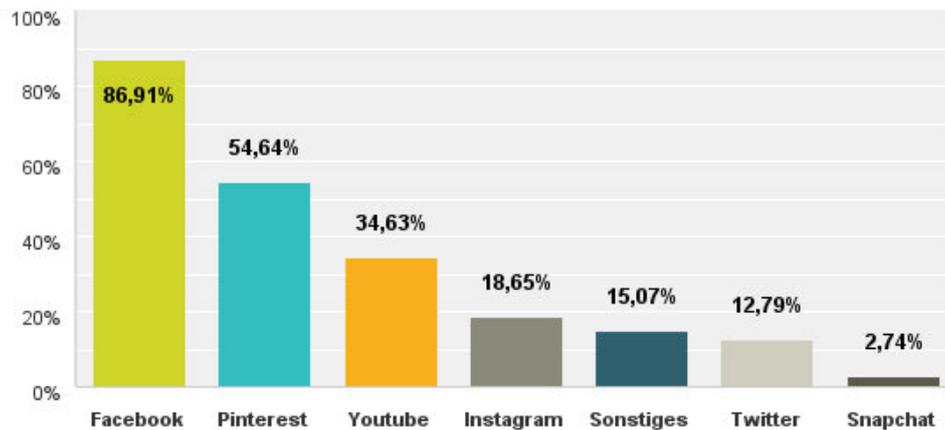


Abbildung 7: Die Verteilung der Mitglieder auf die genannten Netzwerke

Die Fragen 20 bis 37 und 39 sind inhaltlich auf die Nutzung von Blogs ausgerichtet. In Frage 20 sollten die Befragten angeben, aus welchen Gründen sie Blogs nutzen. Hierbei gaben 33,52 Prozent an, Blogs nicht zum Zeitvertreib zu lesen. 38,84 Prozent hingegen stimmten der Aussage, Blogs aufgrund lehrreicher bzw. informierender Inhalte zu rezipieren, voll und ganz zu und 39,22 Prozent stimmten der Aussage zumindest eher zu. Weiter gaben 38,05 Prozent an, Blogs eher aufgrund unterhaltender Inhalte zu lesen. Grundsätzlich übertrifft die Anzahl derjenigen Befragten, die Blogs aus einem bestimmten Grund rezipieren, in diesem Fall aufgrund lehrreicher und informierender Inhalte (78,06 Prozent) oder unterhaltender Inhalte (60,51 Prozent), die Anzahl derjenigen, die angaben es hauptsächlich zum Zeitvertreib zu tun (40,34 Prozent), ein Argument, welches für den Nutzenansatz spricht (vgl. 5.2.1).

Q20 Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen. Ich lese Blogs...

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Abbildung 8: Aus welchen der angegebenen Gründen werden Blogs bevorzugt genutzt?

Ergänzend wurde in Frage 21, 22 und 23 gefragt, ob bestimmte Gegebenheiten die Teilnehmer dazu bringen würden, in Zukunft ein Blog öfter oder eher zu besuchen. Folgendes ergab sich aus den Antworten:

Die Aussage „Interviews mit bekannten Bloggern oder Experten aus der Selberrmach-Branche würden mich dazu bewegen einen Blog zu besuchen“ bestätigten 18,39 Prozent voll und ganz, 41,18 Prozent eher. 26,38 Prozent gaben an, dass die Aussage eher nicht zutrifft und 15,05 Prozent, dass sie überhaupt nicht zutrifft.

Die Aussage „Gewinnspiele würden mich dazu bewegen ein Blog zu besuchen“ konnten die meisten Befragten, um genauer zu sein 39,03 Prozent, mit „trifft eher nicht zu“ und 21,43 Prozent sogar mit „trifft überhaupt nicht zu“, nicht bestätigen. 29,6 Prozent hingegen gaben an, das Blog dann eher zu besuchen und 9,94 Prozent würden aufgrund eines Gewinnspiels das Blog definitiv besuchen.

Bei der Frage, ob Gratisanleitungen die Teilnehmer dazu bringen würden, ein Blog zu besuchen, war das Ergebnis hingegen sehr eindeutig. 49,67 Prozent antworteten mit „trifft voll und ganz zu“ und 41,36 Prozent zumindest mit „trifft eher zu“. Nur 5,60 Prozent gaben an, dass sie den Blog trotz der Anleitungen eher nicht und 3,36 Prozent, dass sie den Blog definitiv nicht besuchen würden.

Auf die Frage, ob die Teilnehmer einen Beitrag aus dem Blog über ihr Facebookprofil teilen würden, stimmten 26,33 Prozent zu, 13,17 Prozent antworteten mit „Nein“ und 20,26 Prozent konnten die Frage nicht beantworten. Die restlichen 40,24 Prozent gaben an, keinen Facebookaccount zu besitzen. Da dies deutlich mehr sind als bei Frage 18, gibt es auch hier wieder Differenzen aufgrund falscher Angaben seitens der Umfrageteilnehmer.

In Frage 26 wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie hoffen auf einem Unternehmensblog mit Mitarbeitern sprechen zu können. Diese Frage verneinten 39,92 Prozent der Befragten, 23,76 Prozent beantworteten die Frage mit „Ja“ und 36,32 Prozent gaben an, es nicht zu wissen.

Auf die Frage, ob die Befragten Blogs eher lesen und nutzen würden, wenn sie einen Nutzen aus der Rezeption ziehen könnten, antworteten 83,52 Prozent mit „Ja“, bei den restlichen 16,48 Prozent würde es keinen Unterschied machen; sie antworteten mit „Nein“.

Ob die Befragten auf einem Unternehmensblog eher geduzt oder gesiezt werden wollen, wurde in Frage 30 erfragt. Dabei gab eine deutliche Mehrheit, 67,83 Prozent, an, dass ihnen die Anredeform egal sei. 23,16 Prozent wollen geduzt und 9,01 Prozent gesiezt werden. Interessant ist, dass die Frage 31 im Grunde genommen einen sehr ähnlichen Sachverhalt erfragt, sich hier allerdings die Mehrheit für die Formulierung, in der geduzt wird, entscheidet, wie man nachfolgender Tabelle entnehmen kann:

Antwortoptionen	Beantwortungen
Hallo Zusammen, wir haben die neue Wolle der Marke „Mustermann“ getestet und sind begeistert. Habt ihr sie auch schon ausprobiert? Was haltet ihr davon? (1)	56,49% 1.210
Liebe Nutzerinnen und Nutzer. Heute haben wir für Sie die neue Wolle der Marke „Mustermann“ getestet und sind begeistert. Haben Sie auch schon Erfahrungen gesammelt? Wir freuen uns auf Ihr Feedback. (2)	29,69% 636
Ich weiß es nicht (3)	13,82% 296
Gesamt	2.142

Abbildung 9: Antworten auf die Frage: „Welche der folgenden Anspracheformen würde Ihnen als Nutzer am ehesten zusagen?“

Die Frage 32 zielt auf die Verknüpfung von Social-Media-Kanälen und Blogs ab und fragt, ob diese bestehen sollte. 60,50 Prozent sind gegen Verknüpfungen von Blogs mit Social-Media-Kanälen und 39,50 Prozent sind dafür. Diese 39,50 Prozent wurden zusätzlich gefragt, mit welchen Plattformen eine Verknüpfung bestehen sollte. Dabei siegt erneut das soziale Netzwerk Facebook mit 81,56 Prozent. Aber auch YouTube (58,87 Prozent) und Pinterest (53,07 Prozent) sollten laut den Befragten mit dem Blog verknüpft sein. Lediglich 25,77 Prozent erachten es für wichtig das Blog mit Instagram zu verbinden und nur 10,99 Prozent mit Twitter. Klarer Verlierer ist mit 2,25 Prozent Snapchat.

Auf die Frage, ob ein Teaser über Facebook, Instagram oder Pinterest die Befragten dazu anregen würde ein Blog zu besuchen, antworteten 53,55 Prozent mit „Ja“. Lediglich 5,04 Prozent würden das Blog trotz Teaser nicht besuchen und 13,91 Prozent gaben an nicht zu wissen, wie sie reagieren würden. Die restlichen 27,50 Prozent antworteten, dass sie bei keiner der genannten Social-Media-Kanäle Mitglied seien.

Die Frage, ob die Teilnehmer auf dem Unternehmensblog beworbene Einzelanleitungen über eine der genannten Plattformen kaufen würden, bejahten 48,18 Prozent. 16,39 Prozent sprachen sich dagegen aus und 35,43 Prozent gaben an, es nicht einschätzen zu können.

Ob sich die Verknüpfung von verschiedenen Plattformen mit dem Blog auf das Nutzerverhalten auswirken würde, beantworteten 62,46 Prozent der Umfrageteilnehmer mit „Nein“ und 37,54 Prozent mit „Ja“.

Ob die Befragten Produkte eines Unternehmens kaufen würden, das einen erfolgreichen Unternehmensblog führt, konnten 45,19 Prozent nicht direkt beantworten. 36,04 Prozent hingegen würden Produkte des Unternehmens eher kaufen, wenn dieses ein erfolgreiches Blog führt und 18,77 Prozent würde das Blog nicht im Kaufverhalten beeinflussen.

9.4.1.3 Fragen zur OZ-Verlags-GmbH

Die Fragen 41 bis 43 beziehen sich auf die OZ-Verlags-GmbH und deren geplanten Unternehmensblog. 98,37 Prozent gaben an die OZ-Verlags-GmbH zu kennen und 68,63 Prozent, dass sie sich einen Internetauftritt des Verlags in Form eines eigenen Unternehmensblogs wünschen. Warum sie sich ein Unternehmensblog wünschen und wie dieser aussehen soll, wird in 9.4.1.4 erläutert.

9.4.1.4 Inhaltsanalyse der offenen Fragen

Die Fragen 25, 27, 29, 37, 42 und 43 sind offene Fragen, weshalb die Antworten der Befragten einer Inhaltsanalyse unterzogen werden müssen.

Bei der Auswertung der einzelnen Fragen wurden die Antworten einer sogenannten Frequenzanalyse unterzogen, bei der die meistgenannten Begriffe herausgefiltert wurden. Hierbei wurden nur nach relevanten Begriffen gesucht. Diese Antworten wurden zudem stichprobenartig genauer betrachtet um die Zusammenhänge besser ermitteln zu können. Nachfolgend werden die einzelnen Fragen genauer betrachtet und analysiert.

Frage 25 folgte nur dann auf Frage 24, wenn diese mit „Ja“ beantwortet wurde. Sie lautete: *Welche Art von Inhalten würden sie mit Freunden teilen?* Unter den 564 Antworten, die in sich auch mehrere Antworten enthalten können, kamen folgende Begriffe am häufigsten vor:

- Anleitungen (163) / Bastelanleitungen (14) / Rezepte (41) / Nähanleitungen (10) / Handarbeitsanleitungen (8) / Strickanleitungen (7)
- Ideen (60) / Bastelideen (5)
- Interessante (55) / Kreative (52) / Informatives (17) / Inhalte (29)
- Handarbeiten (35) / Basteln (27) / Nähen (16) / Kochen (21) / Hobby (6)
- Neuigkeiten (9) / Erfahrungen (6) / Wissenswertes (6)
- politisches (5) / Nachrichten (9)

Bei den Begriffen „Interessante“, „Kreative“, „Inhalte“ und „Informatives“ kann man davon ausgehen, dass sie in den wenigsten Beantwortungen einzeln genannt wurden, sondern eher in Kombination mit einem der anderen Begriffe aus der Liste vorkommen. Beispielsweise lauten einige Antworten:

„Interessante Ideen, Anleitungen“, „Kreative Ideen“ oder auch *„Interessante und informative Inhalte“*.

Daraus lässt sich schließen, dass ein Blogbeitrag für die Zielgruppe inhaltlich interessant, kreativ und informativ sein muss. Ob und wann ein Beitrag alle drei Kriterien, oder zumindest eines davon, erfüllt, ist eine individuelle Einschätzung.

163 Befragte gaben an, „Anleitungen“ vom Blog über ihren Facebookaccount zu teilen. Betrachtet man nun die Ergebnisse von den Befragten, die etwas konkreter geantwortet haben

(Nähanleitungen, Handarbeitsanleitungen, Strickanleitungen, etc.) so kommt man auf eine Gesamtzahl von 192. Geht man noch einen Schritt weiter und sagt, dass Rezepte ebenso als Anleitungen eingestuft werden können, so sprechen wir bereits von 233 Nennungen. Das heißt, dass Anleitungen jeglicher Art von den Nutzern des Blogs auf Facebook mit Freunden geteilt werden würden und somit die Reichweite der Blogbeiträge erhöht werden könnte.

Der zweithäufigste Begriff nach „Anleitungen“ war „Ideen“. Der Begriff „Ideen“ wurde oft in Kombination mit „DIY“, „zum Nachmachen“, „kreativ“ und „interessant“, genannt. Der Unterschied ist, dass eine Idee tatsächlich nur gezeigt wird, aber nicht Schritt-für-Schritt erklärt wird, wie man sie umsetzen kann. Ein klarer Kontrast zur konkreten Anleitung. Nichtsdestotrotz sprechen die Ergebnisse dafür, dass auch solche Beiträge zur Reichweitensteigerung genutzt werden können.

Allgemein gingen viele der Befragten auf die verschiedenen Themen ein und gaben an, dass sie alles rund ums Handarbeiten, Nähen, Basteln oder Kochen über Facebook teilen würden.

Man kann also davon ausgehen, dass die Grundthemen des OZ Verlags bei den Blog-Usern Anklang finden werden, da sie sich sehr stark mit den Vorstellungen dieser überschneiden.

Zwar wurden von einigen wenigen Teilnehmern auch Nachrichten oder politische Themen genannt, diese spielen allerdings für das Unternehmensblog des Verlags kaum eine Rolle und können auch aufgrund der Anzahl der Nennungen vernachlässigt werden.

Mit der Frage 27: *Welche Informationen möchten Sie auf einem Unternehmensblog über Mitarbeiter und das Unternehmens selbst erfahren?* wurde prinzipiell nach den Interessensgebieten in Bezug auf das Unternehmen und seine Mitarbeiter gefragt. Dabei wurden folgende Begriffe in den 1.287 Antworten am häufigsten genannt:

- Unternehmen (172) / Firma (17)
- Mitarbeiter (117)
- Produkte (90) / Angebote (10) / Neuheiten (10)
- Fragen (37) / Infos (32)
- Anleitungen (27) / Ideen (22) / Tipps (21)
- Blog (26)
- Neuigkeiten (25) / Aktuelle (14)

- Arbeiten (22)
- Nachhaltigkeit (19)
- Produktionsinformationen (18) / Erfahrungen (18)
- Ansprechpartner (13) / Arbeitsklima (13)
- Ziele (12)

Wie man klar erkennen kann, sind die beiden am häufigsten genannten Begriffe „Unternehmen“ und „Mitarbeiter“. Da beide Begriffe in der Fragestellung bereits enthalten waren und nach Informationen im Zusammenhang mit diesen beiden Begriffen gefragt wurde, ist dies nicht überraschend. Allerdings sagen diese beiden Begriffe ohne dazugehörige Bezüge nichts aus.

Viele Befragte gaben an, dass sie gerne die Möglichkeit hätten, Fragen an Mitarbeiter und über diese selbst, zum Unternehmen, aber auch zu Produkten oder Beiträgen auf dem Blog stellen zu können. Zudem würden sie gerne über die eben genannten Dinge auch Informationen erhalten. Beispielsweise gaben 90 Teilnehmer an, auf einem Unternehmensblog mehr über die Produkte des Unternehmens erfahren zu wollen. Grundsätzlich könnte man zu dieser Kategorie auch die Begriffe „Angebot“ und „Neuheiten“ hinzuzählen, was die Anzahl auf insgesamt 110 Nennungen erhöht.

Themen wie Arbeitsklima, Unternehmensgeschichte oder Arbeitsabläufe wären den Befragten nach zu urteilen ebenfalls sehr interessant. Ebenso die Ziele des Unternehmens, Neuigkeiten, aber auch das Thema Nachhaltigkeit und wie damit innerhalb des Unternehmens und in der Produktion der Produkte umgegangen wird.

Im Grunde genommen hätten die Befragten gerne einen Rundumblick hinter die Kulissen des Unternehmens. Hintergrundinformationen zu Mitarbeitern, Arbeitsprozessen, Produkten und Ansprechpartnern.

147 der Befragten haben angegeben, nicht zu wissen was sie über das Unternehmen und die Mitarbeiter erfahren möchten.

Frage 29 baut auf Frage 28 auf und fragt, wie der Nutzen eines Blogs im Optimalfall aussehen würde. Folgende Begriffe wurden von den Befragten am häufigsten genannt:

- Anleitungen (355) / Nachmachen (27) / Ideen (163) / Inspiration (150) / Anregungen (115)
- Tipps (101) / Lernen (62) / Hilfe (62) / Hilfestellung (15) / Problem (23)
- Infos (71) / Wissen (34)
- Produkte (28) / Erfahrungen (17)
- Unternehmen (22)
- Neue Techniken (8)

Für die meisten Befragten wäre der Nutzen optimal, wenn sie auf dem Blog Anleitungen, Ideen, Inspirationen und Anregungen zum Nachmachen bekämen. Aber auch Tipps, Hilfestellungen und Problemlösungen empfänden viele der Befragten als nützlich. Weiter würden die Befragten dann einen Nutzen sehen, wenn sie etwas Neues lernen würden. Insbesondere neue Techniken sind gemeint oder anderes Wissen, welches über das Blog vermittelt würde. Zudem würde die Rezeption von Blogs dann als nutzbringend angesehen werden, wenn Suchbegriffe schnell und leicht zu finden wären und wichtige Informationen, zu Produkten oder dem Unternehmen selbst, direkt vermittelt werden würden.

Auch hier war die Anzahl derjenigen Teilnehmer, die angegeben haben, nicht zu wissen, wie der Nutzen im Optimalfall aussehen würde, mit 90 Personen relativ hoch.

Als Folgefrage auf Frage 36 ergänzte Frage 37, wie sich die Verknüpfung des Blogs mit anderen Plattformen auf das Nutzerverhalten der Befragten auswirken würde. Hierbei nannten die Befragten folgende Begriffe am häufigsten:

- Blog (138)
- Besuchen (99)
- Öfter (64) / Noch mehr (22) / Mehr nutzen (22) / Häufiger (23) / Mehr Zeit (15)
- Mehr Anregungen (4) / Anleitungen (15)
- Kaufen (50)
- Seiten (47)
- Blog nicht mehr (31) / Weniger Nutzen (4)
- Nutzung (16) / Interesse (16)
- Andere Plattformen (15)
- Positiv (12)

- Eher darauf Aufmerksam (3)

Die Teilnehmer spalten sich bei dieser Frage in zwei Lager. Die einen sagen, dass sich die Nutzung des Blogs durch die Verknüpfung mit anderen Plattformen erhöht und die Anderen, dass sie das Blog, je nach Verknüpfung, nicht mehr nutzen würden.

Die Befragten, die angegeben haben, dass aus der Verknüpfung zu anderen Plattformen eine höhere Nutzung des Blog resultiere, begründeten dies hauptsächlich damit, dass sie in erster Linie viel öfter auf das Blog aufmerksam gemacht werden würden. Durch die Verknüpfung würden sie auch allgemein mehr Zeit im Internet verbringen. Dies wäre zwar negativ, weil so Zeit verloren ginge, aber andererseits auch positiv, da man mehr Anregungen und Anleitungen auf dem Weg mitbekäme. Zudem führe die häufigere Nutzung auch eher zum Kauf verschiedener Produkte auf verschiedene Plattformen.

Die Befragten, die durch die Verknüpfung das Blog nicht mehr besuchen würden, begründeten dies damit, dass sie insbesondere mit sozialen Netzwerken nichts zu tun haben wollten, um dadurch nicht noch „gläserner“¹⁸⁰ zu werden, als sie es schon seien.

In Summe überwiegen allerdings die positiven Antworten.

In Frage 42 sollten die Befragten erläutern, warum sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs des OZ Verlags wünschen. Die Antworten:

- Erfahren (116) / Erhalten (38)
- Infos (114) / Informiert (32) / Informativ (20) / Informationen zu bekommen (17) / Mehr Info (10)
- Zeitschriften (87) / Produkte (81) / Mehr Angebote (5)
- Ideen (81) / Anleitungen 80) / Mehr Anregungen (16)
- Interessant (76)
- Blog (69)
- Schneller (67)
- Neuigkeiten (55)

¹⁸⁰ „Der Begriff gläsernen Menschen wird vor allem als Metapher des Datenschutzes verwendet, die für die als negativ empfundene vollständige ‚Durchleuchtung‘ der Menschen und ihres Verhaltens durch einen überwachenden Staat steht.“ (Wikipedia (2016): Gläserner Mensch (Datenschutz) (Zugriff am: 18.09.2016)

- Noch mehr (41)
- Austausch (40)
- Aktuelle(31)
- Lernen (16)
- OZ Verlag (13)

Dass das Interesse seitens der Befragten für einen Unternehmensblog groß ist, kann man den Antworten klar entnehmen. Viele Teilnehmer gaben an, dass sie durch das Blog mehr über Zeitschriften, Produkte, Aktuelles, DIY-Themen, sowie das Unternehmen und die Mitarbeiter selbst erfahren könnten. Die Befragten hoffen, viele verschiedene Informationen auf leichtem und vor allem schnellem Weg zu erhalten. Das Blog sehen sie als ideales Medium, weil es übersichtlicher und aktueller sein könne als eine Website und die Möglichkeit zum direkten Austausch bestehe. Zudem würden bestimmte Themen auf Blogs intensiver behandelt werden, als in Zeitschriften oder Newslettern. Die meisten Befragten haben bereits viele positive Erfahrungen mit Blogs gemacht und wünschen sich deshalb auch von Seiten des OZ Verlags ein Blog und seien zuversichtlich, dass dieses gut funktionieren würde. Des Weiteren lässt sich den Antworten entnehmen, dass auch hier wieder Anleitungen und Anregungen eine große Rolle spielen würden bzw. auf dem Blog spielen sollten, da die Befragten sich das wünschen.

Frage 43 war die letzte offene Frage der Befragung. Hier sollten die Teilnehmer angeben, wie ein gelungener Internetauftritt des Verlags aussehen würde. Dabei waren die am häufigsten vorkommenden Begriffe:

- Übersichtlich (205) / Modern (28) / Frisch (16) / Bunt (50) / Ansprechend (92) / Einfach (74)
- Informativ (142) / Interessant (45) / Infos (25)
- Gut (123) / Kurz (38)
- Anleitungen (105) / Bücher (24) / Ideen (33)
- Vorstellung (43)
- Blog (26)
- Thema (11)

Die Befragten möchten in jedem Fall, dass das Blog übersichtlich gestaltet ist, eine nachvollziehbare Gliederung bzw. Struktur hat und nicht überladen wird. Das Layout sollte zudem modern, ansprechend und frisch sein, sowie nach Möglichkeit ohne aufdringliche Werbung. Wichtig ist vielen Befragten eine gut lesbare Schrift, da viele Blogleser bereits älter sind. Inhaltlich ist den Befragten wichtig, dass die Beiträge informativ sind und sowohl Texte, als auch Bilder qualitativ hochwertig. Die Vorstellung von neuen Ideen, Anleitungen, Zeitschriften, Produkten, Bloggern oder Autoren und anderen Websites ist den Befragten ebenfalls wichtig. Ein Hinweis, der von den Befragten immer wieder in den Antworten genannt wurde, ist, dass der Umgang der Mitarbeiter mit den Usern und unter den Usern selbst respektvoll sein sollte. Auch die Verlinkung zu Social-Media-Kanälen oder anderen Seiten und Blogs sollte gegeben sein. Bei einigen Themen gehen die Meinungen der Befragten auseinander. Während die Einen ausführliche Beiträge und viele Informationen möchten, sagen die Anderen, dass sie sich kurze Beiträge wünschten und nur ausgewählte Informationen.

Zudem haben einige der Befragten erwähnt, dass das Blog nicht so wie die derzeitige Website (gemeint ist der OZ-Shop¹⁸¹) des Verlags aussehen sollte, da diese zu unübersichtlich und überladen sei.

9.4.2 Relevante Zusammenhänge

Die zuvor vorgestellten Ergebnisse bezogen sich auf die Gesamtheit der Befragten. In diesem Abschnitt sollen nun Zusammenhänge konzentriert betrachtet werden, indem nur ausgewählte Aspekte in Bezug zueinander gesetzt werden. Dabei soll ein besonderes Augenmerk auf den Blognutzern und der Altersgruppe 30 bis 60 Jahren liegen, aber auch die Mitglieder sozialer Netzwerke werden eine Rolle spielen. Mit dieser Vorgehensweise sollen die für die Content-Strategie besonders relevanten Ergebnisse herausgefiltert werden. Warum besonders diese drei Gruppen für die Content-Strategie von Bedeutung sind, lässt sich vor allem auf einen Grund zurückführen: Sie repräsentieren den zukünftigen Blognutzer des Unternehmensblogs der OZ-Verlags-GmbH am besten.

¹⁸¹ www.shop.oz-verlag.de

9.4.2.1 Blognutzer

Ein Zusammenhang, der im Hinblick auf die Content-Strategie wichtig erscheint, ist der Kauf von verschiedenen Produkten durch Blognutzer. Interessant ist dieser Zusammenhang, weil man annehmen könnte, dass onlineaffine Personen heutzutage kaum noch Printprodukte kaufen. Schaut man sich die Frage zehn an, in der gefragt wurde, welche der angegebenen Produkte die Teilnehmer am liebsten kaufen, an, so sieht man, dass Blog-User zwar digitale Produkte wie E-Books, E-Paper, Einzelanleitungen oder Videokurse eher kaufen, als diejenigen Teilnehmer, die Blogs nicht nutzen; nichtsdestotrotz sind Zeitschriften und Bücher auch bei Blog-Usern auf bei Platz eins und zwei.

Q10 Die Produktvielfalt im Kreativbereich wächst. Welche der folgenden Medien kaufen Sie am liebsten?(Mehrfachnennung möglich)

Beantwortet: 1.358 Übersprungen: 0

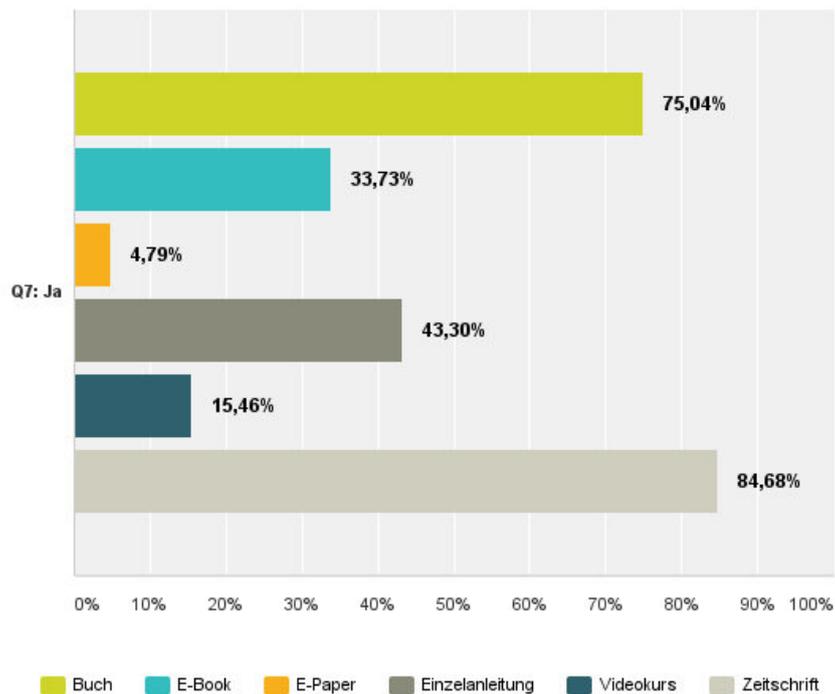


Abbildung 10: Kreuztabelle Frage sieben und Frage zehn. Welche Produkte bevorzugen Bloguser?

Das gleiche Ergebnis ergab sich auch bei Frage elf. Hier sind zwischen Blog-Usern und Nicht-Usern keine signifikanten Unterschiede feststellbar, wenn es um

Zeitschriftenabonnements geht. Nutzer (58,69 Prozent) und Nichtnutzer (58,04 Prozent) besitzen zu gleichen Teilen Abonnements.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass auch onlineaffine Personen durchaus Printprodukte nutzen. Das Unternehmensblog steht so nicht mit den Printprodukten des Verlags in Konkurrenz. Interessant ist dies vor allem auch deshalb, weil die OZ-Verlags-GmbH so auf dem Blog auch eigene Einzelanleitungen, E-Books, Videokurse oder E-Paper anbieten kann und dabei auch die Interessen der Rezipienten trifft. Die Schlussfolgerung, die man aus diesen Ergebnissen ziehen kann, ist, dass das Blog und Printprodukte nebeneinander koexistieren und sich gegenseitig ergänzen und aufwerten können.

Weiter wurde auch Frage 13 im Hinblick auf Blognutzer genauer betrachtet. Dabei ergab sich ein ähnliches Ergebnis, wie bei der Gesamtheit aller Befragten. Die meisten Blognutzer gehen in ihrer Freizeit am häufigsten den Tätigkeiten Kochen und Backen, Stricken und Häkeln, sowie Nähen und Patchworken nach. Dies bekräftigt noch einmal die Überlegung, dass diese Themen auf dem Blog eine besonders große Rolle spielen sollten. Heimwerken, sowie Malen und Zeichnen hingegen, sind für die Blognutzer eher uninteressant. Basteln und Dekorieren liegen im Mittelfeld.

Was die Blognutzer zum Internetauftritt der OZ-Verlags-GmbH in Form eines Unternehmensblogs sagen, ist insofern wichtig, da diese bereits Erfahrung mit Blogs gemacht haben, im Gegensatz zu den Nichtnutzern. Aus diesem Grund wurde Frage 41 mit der siebten Frage gekreuzt. Dabei ergab sich, dass sich 78,25 Prozent der Blognutzer einen Internetauftritt der OZ-Verlags-GmbH in Form eines Unternehmensblogs wünschen. Die Nichtnutzer hingegen gaben nur zu 51,89 Prozent an, sich ein Blog zu wünschen. Da die Teilnehmer, die angegeben haben bereits Blogs zu nutzen, für den Verlag zum jetzigen Zeitpunkt wichtiger sind, ist dem erstgenannten Ergebnis größerer Bedeutung beizumessen.

9.4.2.2 Altersgruppe 30 bis 60 Jahre

Von ähnlich großer Bedeutung wie die Blog-User sind auch die 30- bis 60-jährigen Teilnehmer der Umfrage für die Content-Strategie. Sie repräsentieren die Kernzielgruppe des OZ Verlags, zumindest hinsichtlich des Alters. Dabei war besonders interessant

herauszufinden, aus welchen Gründen die 30- bis 60-jährigen Blognutzer Blogs nutzen, bzw. nutzen würden.

Deshalb wurden die Fragen 20 bis 23 im Zusammenhang mit den Altersgruppen näher betrachtet. Dabei hat sich gezeigt, dass diese Altersgruppen es bevorzugen, das Blog aus bestimmten Gründen bzw. zu bestimmten Zwecken zu nutzen.

In Frage 20 äußert sich dies so, dass die 30 bis 39-Jährigen zu 86,93 Prozent (77,78 Prozent), die 40 bis 49-Jährigen zu 77,07 Prozent (61,46 Prozent) und die 50 bis 59-Jährigen zu 75,58 Prozent (56,77 Prozent) Blogs aufgrund lehrreicher und informierender Inhalte (unterhaltender Inhalte) rezipieren. Zum Zeitvertreib rezipieren die 30 bis 39-Jährigen Blogs zu 54,25 Prozent, die 40 bis 49-Jährigen zu 40,86 Prozent und die 50 bis 59-Jährigen sogar nur zu 36,57 Prozent.

Wie die einzelnen Altersgruppen zu Interviews mit Bloggern und Experten stehen, zeigt das nachfolgende Diagramm zu Frage 21:

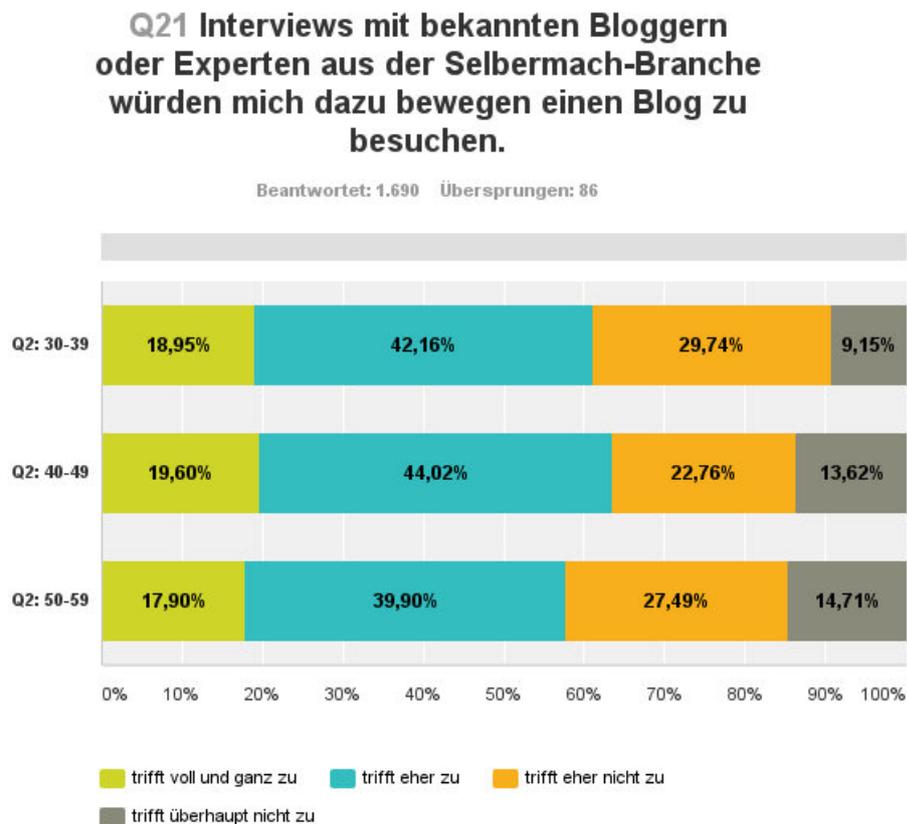


Abbildung 11: Kreuztabelle Frage 21 und Frage zwei (Altersgruppen 30 bis 60) - Zusammenhang Nutzerverhalten und Alter

Dabei sind kaum Unterschiede zwischen den drei Altersgruppen zu erkennen. Alle drei Gruppen sind sich mehrheitlich einig, dass Interviews mit Bloggern oder Experten ein Grund wären das Blog zu besuchen. Diese Erkenntnis ist für den OZ Verlag und die geplante Content-Strategie natürlich relevant und gehört in die Planung des Content hinein.

Gewinnspiele hingegen können die 30 bis 60-Jährigen nur bedingt auf das Blog locken, wie das Diagramm zu Frage 22 zeigt:

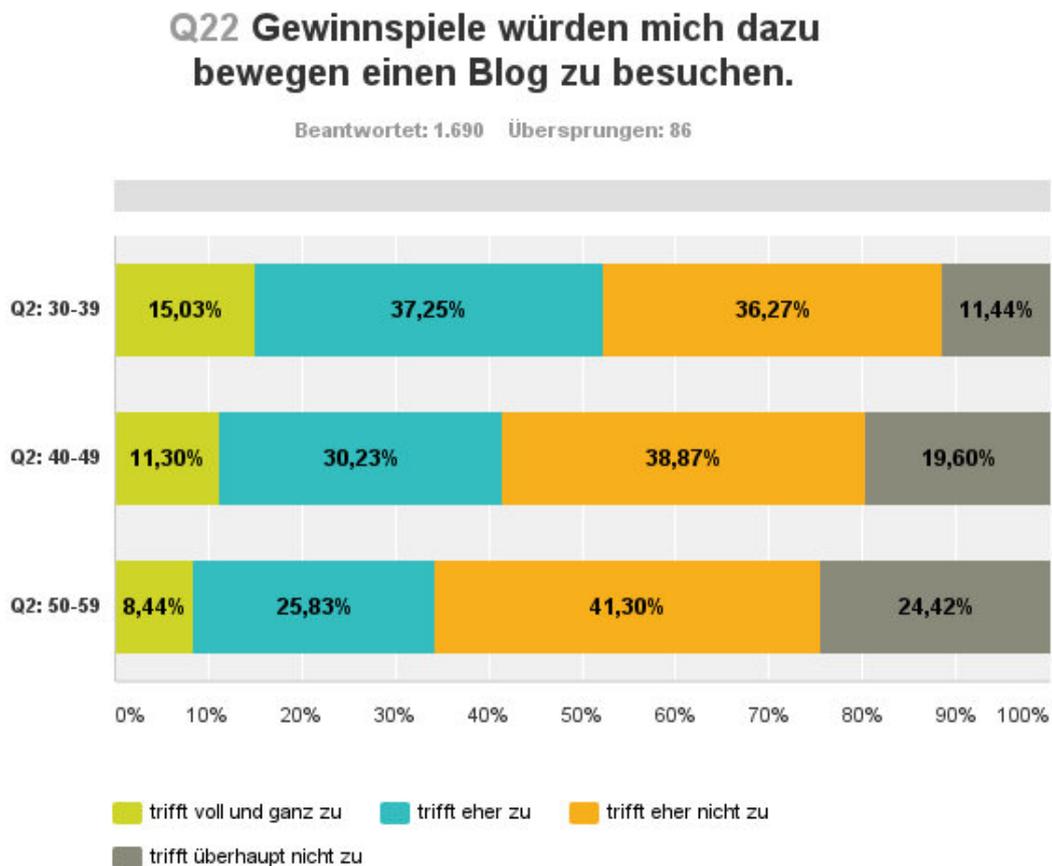


Abbildung 12: Kreuztabelle Frage 22 und Frage zwei (Altersgruppe 30 bis 60) - Zusammenhang Nutzerverhalten und Alter

Dass Gratisanleitungen das Interesse für Blogs nicht nur bei der Gesamtheit der Teilnehmer steigern, sondern auch bei der Zielgruppe, das beweist das Diagramm zu Frage 23. Hier kann man klar erkennen, dass über 85 Prozent der Teilnehmer aller drei Altersgruppen das Blog besuchen würden, wenn auf diesem Gratisanleitungen zur Verfügung stehen würden.

Q23 Gratisanleitungen würden mich dazu bewegen einen Blog zu besuchen.

Beantwortet: 1.690 Übersprungen: 86

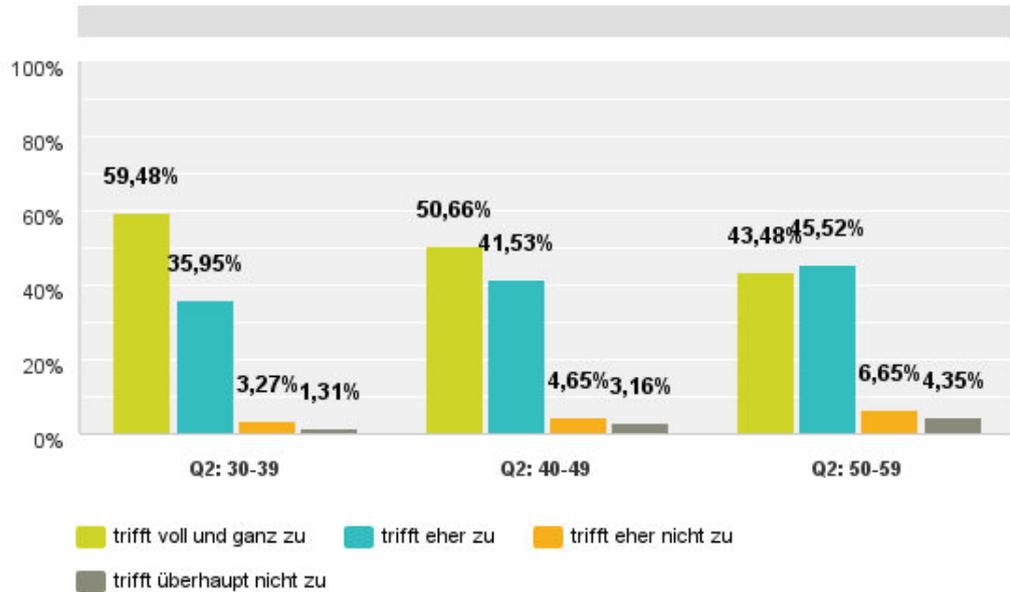


Abbildung 13: Kreuztabelle Frage 23 und Frage zwei (Altersgruppe 30 bis 60) – Zusammenhang Nutzerverhalten und Alter

Ebenso interessant für die Content-Strategie ist, wie kaufbereit die 30 bis 60-Jährigen im Gegensatz zu den anderen Altersgruppen, die in der Befragung vertreten sind, sind. Dafür wurden die Antworten der Frage 35 auf die einzelnen Altersgruppen aufgespalten. Das Ergebnis zeigt deutlich, wie klar im nachfolgenden Diagramm zuerkennen ist, dass die 30 bis 60-jährigen sogar kaufwilliger sind, als alle anderen Altersklassen.

Q35 Würden Sie über einen Unternehmensblog beworbene Einzelanleitungen beispielsweise über Makerist, DaWanda, Ravelry oder Etsy kaufen?

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Abbildung 14: Kreuztabelle Frage 35 und Frage zwei – Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Alter

Die letzte Frage, die im Hinblick auf die verschiedenen Altersklassen genauer betrachtet wurde, ist Frage 41. Diese Frage wurde zuvor bereits im Zusammenhang mit den Blognutzern betrachtet. Warum also noch einmal? Für den Verlag ist es wichtig zu wissen, ob die Zielgruppe der 30 bis 60-Jährigen ein Unternehmensblog unterstützen würde, denn als bestehende Zielgruppe ist es naheliegend, dass sie die ersten Nutzer des Blogs sein werden. Wie in Abbildung 15 gut erkennbar ist, unterstützen alle Altersgruppen das Vorgehen des Verlags mehrheitlich.

Q41 Würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs des OZ-Verlags wünschen?

Beantwortet: 2.107 Übersprungen: 175

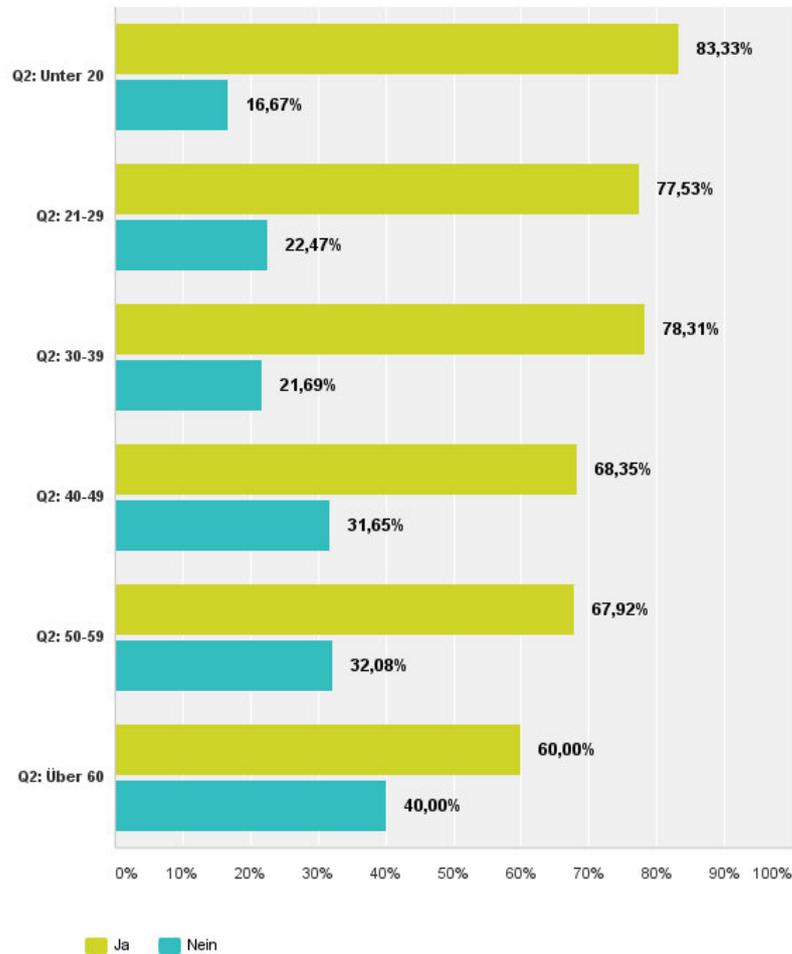


Abbildung 15: Kreuztabelle Frage 41 und Frage zwei (alle Altersgruppen) – Zusammenhang Blogwunsch und Alter

9.4.2.3 Social Media Nutzer

Wie zu Beginn bereits erwähnt, spielen auch die Mitglieder der sozialen Netzwerke eine wichtige Rolle für die Content-Strategie. Immerhin können diese dafür sorgen, dass die Reichweite der Blogbeiträge erhöht wird. Daher wurde die Frage 32 im Zusammenhang mit Social-Media-Mitgliedern betrachtet. Dabei hat sich ergeben, dass die Mehrheit dieser User für eine Verknüpfung des Blog mit sozialen Netzwerken stimmt. Die Diskrepanz ist mit 8,68 Prozentpunkten jedoch nur sehr gering, wie man im Diagramm gut erkennen kann.

Q32 Sollte ein Blog mit weiteren Social Media Plattformen verknüpft sein?

Beantwortet: 1.314 Übersprungen: 0

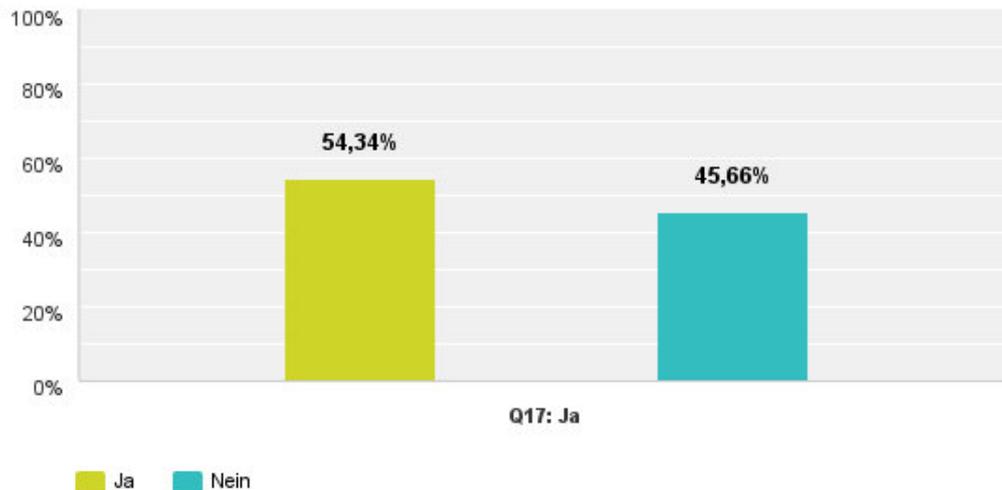


Abbildung 16: Kreuztabelle Frage 17 und Frage 32 – Zusammenhang Social Media Nutzer und Verknüpfung

Der letzte Zusammenhang, der für die Content-Strategie näher betrachtet wurde, ist der zwischen den Social-Media-Mitgliedern und der Frage danach, ob sie nach einem Hinweis in einem sozialen Netzwerk das Blog besuchen würden, um mehr über den angekündigten Beitrag zu erfahren. Hier antworteten 73,82 Prozent der Befragten, dass sie es tun würden. Dies spricht für eine Verknüpfung zwischen dem Blog und sozialen Netzwerken.

9.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Umfrage hat bestätigt, dass die Zielgruppe der OZ-Verlags-GmbH zu 98 Prozent weiblich ist. Der Großteil der Umfrageteilnehmer war zwischen 40 und über 60 Jahren alt, durchschnittlich also etwas älter als erwartet. Durch die Angabe der beruflichen Tätigkeiten konnte festgestellt werden, dass rund ein Viertel aller Teilnehmer zum Zeitpunkt der Umfrage nicht erwerbstätig waren. Daraus lässt sich schließen, dass ein Großteil der Zielgruppe aus Rentnern, Hausfrauen und Müttern besteht.

Die Themen, die auf dem Blog eine wichtige Rolle spielen sollten, sind in erster Linie Kochen und Backen, Stricken und Häkeln und Nähen und Patchworken. Techniken wie Basteln und Dekorieren, sowie Malen und Zeichnen kann weniger Bedeutung zugesprochen werden, was allerdings nicht bedeutet, dass sie als Themen wegfallen sollten. Heimwerken hingegen hat nur sehr wenig Resonanz erzielt. Hier besteht durchaus die Überlegung, ob dieses Thema auf dem Blog überhaupt stattfinden muss. Besonders nützliche Inhalte sind den Befragten wichtig. Tipps und Tricks, Anleitungen zum Nachmachen oder auch relevante Informationen aus der Branche sind gewünscht. Weiter sollten ab und an auch Beiträge zu Hintergrundinformationen sowohl zu Unternehmen und Mitarbeitern, als auch zur Entstehung von Produkten einen Platz auf dem Blog finden. Beiträge von Gastautoren aus der Branche, aber auch Gratisanleitungen würden den Traffic auf der Seite erhöhen. Gewinnspiele hingegen können nicht zur Steigerung der Interaktivität genutzt werden.

Dass Onlinemedien und Printmedien in Konkurrenz zueinander stehen, konnte in dieser Umfrage nicht bestätigt werden – im Gegenteil: Während Printprodukte bei allen Teilnehmern auf Platz eins und zwei der meist gekauften Medien rangieren, werden digitale Produkte, wie Einzelanleitungen, E-Books und Videos als ideale Ergänzung gesehen. Die Mehrheit der Blognutzer hat zudem angegeben ein Zeitschriftenabonnement zu besitzen. Dementsprechend lässt sich daraus schließen, dass der OZ Verlag mit einem eigenen Unternehmensblog sein Portfolio an Printprodukte ergänzt und unterstützt, statt diesem zu schaden.

Unterstützend könnte sich das Unternehmensblog auch auf den Verkauf von digitalen Produkten, wie Einzelanleitungen und E-Books, auswirken. Hier gab etwas mehr als ein Drittel der Befragten an, dass sich ein erfolgreiches Blog positiv auf ihr Kaufverhalten auswirken würde.

Die Verknüpfung zu sozialen Netzwerken sollte zwar bestehen, aber nicht Voraussetzung für die Nutzung des Blogs sein, da viele der Befragten nicht Mitglied in diesen sind. Die Verknüpfung sollte also lediglich zur Unterstützung dienen und Reichweiten generieren, denn viele Befragte wären bereit dazu, Beiträge auf ihren privaten Profilen zu teilen oder umgekehrt das Blog zu besuchen, wenn über soziale Netzwerke bestimmte Themen angekündigt wurden.

Grundsätzlich sind die Meinungen zum Thema Unternehmensblog eher positiv. Viele der Befragten hegen den Wunsch danach und sind der Meinung, dass der Verlag ein Blog

braucht. Das Layout sollte dabei modern, frisch und nicht zu überladen sein. Die Befragten glauben, dass das Blog eine gute Plattform zum Austausch und zur Informationssuche bietet.

Die Ergebnisse der Befragung lassen darauf schließen, dass ein Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH zum jetzigen Zeitpunkt eine sehr gute Möglichkeit bieten würde, die übergeordneten Ziele zu verfolgen.

9.6 Kritik an der Befragung

Aus der Befragung sind auf der einen Seite zahlreiche relevante Erkenntnisse hervorgegangen, auf der anderen Seite haben sich bei der Auswertung einige Lücken in der Befragung gezeigt. Unter anderem ist aufgefallen, dass bei den Fragen 32, 36 und 41 die Antwortmöglichkeit „ich weiß nicht“ gefehlt hat. Das hat dazu geführt, dass einige Befragte sich gezwungen sahen eine der anderen beiden Antwortmöglichkeiten zu wählen und dann aber die Entscheidung nicht begründen konnten, wenn es eine Folgefrage gab. Weiter wurde auf einige für die Content-Strategie relevante Themen zu wenig bzw. zu unspezifisch oder gar nicht eingegangen. Im Nachhinein hat sich herausgestellt, dass Themen wie Interaktivität in Form von Diskussionen oder Kommentaren oder aber auch die Wichtigkeit von visuellen Elementen im Vergleich zu textlichen, nicht abgefragt wurden.

Drei Aspekte, die in der Befragung zwar thematisiert wurden, rückwirkend betrachtet aber hätten besser gemacht werden können:

- die Formulierung der Frage 26
- die Formulierung der Antwortmöglichkeiten für Frage 31
- Blognutzer und Nichtnutzer in der Umfrage nicht klar voneinander zu trennen

Nichtsdestotrotz ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass die Befragung als erfolgreich einzustufen ist und den OZ Verlag in seinem Vorhaben, ein Unternehmensblog zu entwickeln, positiv unterstützt und bestärkt hat.

10 Experteninterview mit der Marketingleitung der OZ-Verlags-GmbH

Um eine sinnvolle Content-Strategie für den Verlag entwickeln zu können, werden Informationen benötigt, die weder in der Literatur, noch in den Antworten der Befragten zu finden sind. Dabei handelt es sich um Informationen rund um die Idee des Bloglaunches. Um diese Informationen zu bekommen, wurde ein schriftliches Interview mit zwölf Fragen mit Silke Diedrichs, der Marketingleitung des Verlags, durchgeführt. Die Fragen wurden dabei mit Hilfe der Vorgaben für die Entwicklung einer Content-Strategie in 4.1 entwickelt und lauten wie folgt:

1. Was sind die Ziele der Corporate Communication der OZ-Verlags-GmbH?
2. Welche Hintergründe verbergen sich hinter dem Ziel ein Corporate Blog zu launchen?
3. Was sind die Ziele des Corporate Blogs?
4. Woran soll der Erfolg des Blogs gemessen werden?
5. Wer wird das Blog führen?
6. Wer übernimmt Hosting und Layoutgestaltung des Blogs?
7. Wie sieht der Zeitplan aus?
8. Wie ist die strategische Überlegung bezüglich Anzahl und Frequenz von Beiträgen?
9. Wer ist für die Auswahl von Inhalten zuständig bzw. wie findet die Auswahl statt?
10. Wer ist die Zielgruppe des Blogs?
11. Welche Themen sollen auf dem Blog stattfinden?
12. Welche Maßnahmen sollen getroffen werden, um den langfristigen Erfolg des Blogs gewährleisten zu können?

Diedrichs beantwortete das Interview schriftlich und hat dabei die Ideen, Gedankengänge und Vorgaben seitens des Unternehmens im Hinblick zum Corporate Blog in die Antworten einfließen lassen. Das gesamte Interview ist im Anhang (Anhang 8) zu finden. Die wichtigsten Erkenntnisse aus diesem werden in Folgekapiteln einfließen, weshalb sie an dieser Stelle nicht ausgeführt werden.

Da das Interview in schriftlicher Form stattfand, war eine Transkription in diesem Sinne nicht möglich.

11 Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die zu Beginn der Arbeit formulierten Forschungsfragen beantwortet. Dabei wird auf Erkenntnisse aus der Literaturrecherche, der Befragung und dem Experteninterview zurückgegriffen.

Forschungsfrage 1: *Wie sieht die organisatorische Planung für das Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH in der Content-Strategie aus?*

Eine Content-Strategie besteht aus mehreren Teilbereichen (vgl. 4.1). Diese Teilbereiche dienen verschiedenen Zwecken, wie der Ermittlung des aktuellen Status, der Planung, der Erstellung und der Publikation von Inhalten. Diese verschiedenen Schritte muss auch der OZ Verlag durchlaufen, wenn die daraus entstehende Strategie erfolgreich sein soll. Das Marketing-Team ist die leitende Hand bei dem Projekt und kümmert sich, um die Aufgabenverteilung sowie die Freigabe von fertigen Beiträgen. Planung und Regie sollen bei einer Online-Marketing-Managerin zusammenlaufen.¹⁸² Dazu kommt, dass das Marketing-Team in die Auswahl der Beiträge eingreifen kann, sofern es diese nicht als zielgerichtet empfindet.

Forschungsfrage 2: *Welches Kommunikationskonzept verfolgt die OZ-Verlags-GmbH mit dem Unternehmensblog?*

Unternehmenskommunikation dient der Erreichung übergeordneter Ziele. Dabei ist wichtig, dass das Kommunikationskonzept eines Unternehmens auch zum Ziel desselben passt. Das übergeordnete Ziel der Corporate Communication der OZ-Verlags-GmbH ist es, zukünftig nicht nur als Marktführer, sondern auch als Opinion Leader auf dem Handarbeitsmarkt wahrgenommen zu werden. Hierfür wurde innerhalb der Marketingabteilung des Verlags ein „umfangreiches Konzept im klassischen Marketing-Mix entwickelt“¹⁸³. Ein Teil dieses Konzepts war eine neue Online-Strategie, in der Storytelling eine übergeordnete Rolle spielt. Storytelling ist ein narrativer Ansatz der Unternehmenskommunikation, der davon ausgeht, dass Erzählungen einen höheren Einfluss auf die Rezipienten nehmen, als reine Fakten. Da

¹⁸² Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁸³ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

sich Storytelling sehr zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens oder dessen Produkten, sowie zur Imagebildung eignet, dient es als ideales „Werkzeug“ der Unternehmenskommunikation des OZ Verlags (vgl. 5.1.2). Weil „*Storytelling einer Plattform bedarf, bei der die Marken und das Unternehmen dargestellt werden können und sich gegenseitig ergänzen*“¹⁸⁴, entschied sich der Verlag für ein Unternehmensblog als Kommunikationsinstrument. Dieses bietet in den Augen des Verlags genug „*Raum und Spielräume, um Marken in Szene zu setzen.*“¹⁸⁵ Dadurch, dass der Verlag zunächst nur über das Blog Storytelling betreibt, ist von Nischen-Storytelling die Rede. Das heißt, dass das Storytelling zunächst nur auf bestimmte Maßnahmen, in diesem Fall das Blog bzw. Onlinemedien, angewendet wird. Gemeinsam mit den Geschichten wird beim Storytelling aber auch eine Botschaft vermittelt (vgl. 5.1.2). Die Kernbotschaft, die der OZ Verlag als Verlag der Selbstermacher-Branche an seine Zielgruppe weitergeben möchte, ist, dass er für seine Zielgruppe als Ansprechpartner in allen DIY-Themen zu Verfügung steht.

Forschungsfrage 3: *Welche Inhalte sind für das Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH unabkömmlich, wenn die potenziellen Leser erreicht werden sollen?*

In der Content-Planung, einem wichtigen Teilbereich der Content-Strategie, wird überlegt und festgehalten, welche Inhalte das Unternehmen über welche Kanäle verbreiten möchte. Überlegungen, die auch innerhalb der OZ-Verlags-GmbH gemacht werden mussten. Dabei war wichtig nicht nur darauf zu achten was das Unternehmen nach außen hin vermitteln will, sondern auch die Wünsche der eigenen Zielgruppe im Blick zu behalten. Sprich sowohl die Bedürfnisse des Verlags als auch die der Zielgruppe zu bedenken und in die Planung des Contents miteinfließen zu lassen. Um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu ermitteln, wurden diese in der Online-Befragung abgefragt.

a) *Welche Inhalte führen zu einem erhöhten Interesse seitens der Rezipienten für das Blog?*

Durch die Umfrage konnte in Erfahrung gebracht werden, dass Inhalte, die einen bestimmten Zweck erfüllen, eher dazu führen, dass Rezipienten das Blog besuchen würden, als Inhalte die lediglich dem Zeitvertreib dienen. Lehrreiche Inhalte, wie beispielsweise neue Anleitungen,

¹⁸⁴ Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁸⁵ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

vor allem Gratisanleitungen, oder Tipps und Tricks zu bestimmten Handarbeitstechniken sowie informative Inhalte, wie Produktinformationen, Neuheiten aus der Branche oder auch Antworten auf häufige Fragen führen zu einem erhöhten Traffic auf dem Blog. Ebenso würden die Rezipienten das Blog besuchen, um ein Interview oder einen Gastbeitrag von Bloggern oder Experten aus der Branche zu lesen. Für Gewinnspiele hingegen interessieren sich die wenigsten der Rezipienten und würden, nur um an einem Gewinnspiel teilnehmen zu können, das Blog nicht besuchen.

Diese Erkenntnis spiegelt sich auch in der zuvor diskutierten Theorie des Uses-and-Gratifications Ansatz wider. Dabei wird davon ausgegangen, dass das menschliche Handeln bestimmten Bedürfnissen zu Grunde liegt, so auch die Mediennutzung. Das Blog wird also insbesondere dann von den Rezipienten genutzt, wenn sie dadurch ihre individuellen Bedürfnisse stillen können (vgl. 5.2.1). Ein Bedürfnis kann in diesem Fall die Antwort auf eine bestimmte Frage sein, eine Anleitung zu einem bestimmten Modell oder aber auch Informationen zu Neuheiten aus der Kreativ-Branche.

Weiter hat die Umfrage ergeben, dass vor allem Themen wie Backen und Kochen, Stricken und Häkeln sowie Nähen und Patchworken das Interesse der Rezipienten wecken würden. Themen wie Heimwerken oder Malen und Zeichnen hingegen sind nicht so beliebt.

b) Welche Inhalte führen zu einer höheren Interaktivität auf dem Blog?

Welche Inhalte tatsächlich zu einer höheren Aktivität auf dem Blog führen, konnte aufgrund fehlender spezifischer Fragestellungen (vgl. 9.6) nicht ermittelt werden. Allerdings hat die Umfrage ergeben, dass die Mehrheit der Rezipienten die direkte Kommunikation zu Mitarbeitern nicht sucht, bzw. diese keine große Rolle spielt.

c) Welche Auswirkungen hat die Verknüpfung zu anderen Social-Media-Plattformen auf das Nutzerverhalten?

Grundsätzlich wird die Verknüpfung von Unternehmensblogs und sozialen Netzwerken empfohlen. Beide Kommunikationskanäle ergänzen sich und können für gegenseitigen Erfolg sorgen. In der Befragung allerdings wurde die Verknüpfung zu Social-Media-Plattformen von vielen Befragten kritisch betrachtet. Manche gaben sogar an, dass sie das Blog nicht mehr nutzen würden, wenn eine Verknüpfung bestehen würde. Nichtsdestotrotz überwog die Anzahl derjenigen, die sich sogar eine Verknüpfung wünschen. Als Auswirkungen auf das Nutzerverhalten wurde seitens der Befragten vor allem genannt, dass sie das Blog öfter

besuchen würden, da sie auch öfter und über verschiedene Kanäle darauf aufmerksam gemacht werden würden und dass sich die Aufenthaltsdauer des gesamten Internetbesuchs erhöhen würde. Zudem kann sich die Verknüpfung positiv auf die Beitragsreichweite des Blogs auswirken. Viele Rezipienten teilen Beiträge verschiedenster Art über ihre Social-Media-Profile und sorgen damit dafür, dass die Beiträge noch mehr Menschen erreichen. In der Umfrage gaben die Befragten vor allem an Anleitungen, Ideen zum Nachmachen und Rezepte oft über Facebook mit Freunden zu teilen.

Als Unternehmen sollte man allerdings darauf achten, dass die sozialen Netzwerke lediglich als Unterstützung für das Blog fungieren und nicht Voraussetzung sind, um das Blog nutzen zu können. Andernfalls schließt man automatisch die Nutzer aus, die nicht Mitglied eines solchen Netzwerkes sind.

d) Welche Auswirkungen hat die Verknüpfung zu anderen Handarbeitsplattformen, wie DaWanda, Makerist, Etsy, etc.?

Die Einbindung verschiedener Handarbeitsplattformen in die auf dem Blog stattfindenden Beiträge kann sich nicht nur positiv auf das Nutzerverhalten von Rezipienten auswirken, sondern auch auf die Vermarktung des Blogs. Durch Kooperationen mit anderen Plattformen aus der Branche können jederzeit neue Kunden bzw. Nutzer generiert werden, indem sie auf das Blog aufmerksam gemacht werden. Weiter kann sich die Verknüpfung und Zusammenarbeit mit solchen Plattformen auf das Kaufverhalten von Rezipienten auswirken. Beispielsweise könnte eine auf dem Blog beworbene Einzelanleitung von einer der Plattformen, dadurch öfter gekauft werden. Dies ermöglicht dem Verlag neben dem klassischen Verkauf von Werbeplätzen neue Chancen hinsichtlich der Vermarktung des Blogs. Beispielsweise könnten Beitragsplätze an Kooperationspartner vergeben oder verkauft werden, in denen diese dann eigene Anleitungen bewerben können.

Zusammenfassend sollte der OZ Verlag bei der Wahl des Contents darauf achten, dass dieser für die Rezipienten nutzbringend und dadurch auch interessant ist. Der Verlag selbst sieht es neben den Wünschen der Rezipienten als zwingend notwendig an, dass die Flaggschiffe auf dem Blog eine zentrale Rolle spielen. Ebenso sollen aber auch Unternehmensnews, Informationen zu verschiedenen Events und Themen rund um den Online-Shop oder auch den Bereich Human Resources auf dem Blog einen Platz finden¹⁸⁶, ebenso „*alle Themen der*

¹⁸⁶ Vgl. Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

*Magazine [...], Informationen zu den Techniken, zu den Designern, zu den Trends der angrenzenden Genres (Mode, Papeterie, LifeStyle) [...].*¹⁸⁷ Die Verknüpfung zu verschiedenen Plattformen darf gegeben, aber nicht voraussetzend für die Nutzung sein.

Forschungsfrage 4: *Welche Rahmenbedingungen müssen in der Content-Strategie angeführt sein?*

Eine Content-Strategie enthält nicht nur inhaltliche Empfehlungen zum Content, sondern auch dazu, wie die Veröffentlichung stattfinden soll und worauf geachtet werden muss.

a) *Wie möchten potenzielle Leser auf dem Unternehmensblog angesprochen werden?*

Die Umfrage hat ergeben, dass die Art der Ansprache für die Mehrheit der Befragten unwichtig ist. Jedoch entschieden sich die meisten eher für das persönliche „Du“, als für das distanzierte „Sie“. Der Verlag hat sich nach dieser Erkenntnis Gedanken über die Anredeform der Rezipienten gemacht und sich nach langer Überlegung ebenfalls die Anrede „Du“ entschieden. *Hierbei möglichst charmant und dennoch höflich-distanziert zu schreiben ist die Herausforderung an die Autoren des Blogs.*¹⁸⁸ Der Verlag selbst steht für ein seriöses und erwachsenes Auftreten und will, dass sich das auch in der Kommunikation nach außen widerspiegelt.¹⁸⁹

b) *Welche sprachlichen Richtlinien sollen in der Content-Strategie festgehalten werden?*

Für den Verlag war von Anfang an klar, dass auf dem Blog eine „Netiquette“¹⁹⁰ vorhanden sein würde. Weiter haben sich einige Befragte in der Umfrage dazu geäußert und einen respektvollen Umgang von Mitarbeitern und Nutzer, aber auch zwischen den Nutzern selbst gefordert. Solche und noch weitere Anmerkungen zu Sprache und Umgang auf dem Unternehmensblog des OZ Verlags werden in der Netiquette (Anhang 9) festgehalten und für alle Rezipienten zugänglich gemacht. Weiter sollen die Beitragsverfasser eine einheitliche Sprache verwenden, die allerdings individuell an die Marken des Verlags angepasst werden

¹⁸⁷ Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁸⁸ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁸⁹ Vgl. ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹⁰ „Die Netiquette regelt das Verhalten in Computernetzwerken bzw. im Internet. Sie ist gewissermaßen der ‚Knigge‘ für das Kommunizieren, Interagieren, den Umgang miteinander in Communities, in Diskussionsforen, in Chats und im E-Mail-Verkehr und zielt auf ein verantwortungsvolles Verhalten im virtuellen Raum insgesamt.“ (Springer Gabler Verlag (o. J.): Gabler Wirtschaftslexikon (Zugriff am: 12.09.2016))

kann. Eine Liste mit Wörtern und Ausdrücken, die grundsätzlich nicht verwendet werden sollen, wird unternehmensintern zur Verfügung gestellt.¹⁹¹

c) *Wie sehen die strategischen Überlegungen bezüglich der Blogbeiträge aus?*

Grundsätzlich plant der OZ Verlag zu Beginn zwei bis drei Beiträge pro Woche zu veröffentlichen. „*Mehr geht immer – weniger nicht [...]*.“¹⁹² Diese Vorgehensweise wird auch von verschiedenen Experten empfohlen, unter anderem von der Plattform Karrierebibel.de (vgl. 3.2.1). In der Umfrage wurde zwar nicht direkt abgefragt, wie oft in der Woche Blogs besucht werden, aber an welchen Wochentagen. Dabei hat sich herausgestellt, dass unter der Woche die Tage Montag, Mittwoch und Freitag bei den Rezipienten beliebter sind, als Dienstag und Donnerstag. Die Mehrheit der Befragten ist zwar am meisten am Wochenende auf Blogs unterwegs, dies kann der OZ Verlag momentan aber nicht bewerkstelligen. Wichtig ist, dass man sich für einen Erscheinungsrhythmus entscheidet und diesen beibehält, so wissen die Rezipienten, wann es auf dem Blog Neuigkeiten gibt und kehren in regelmäßigen Abständen zurück.

Der Verlag möchte zudem die Erscheinungsweisen der einzelnen Ausgaben der Zeitschriften in den Erscheinungsrhythmus mit einbeziehen. „*Die Beiträge von Seiten der Unternehmenskommunikation erscheinen in den saisonalen Hochzeiten häufiger.*“¹⁹³ Die Häufigkeit spielt unter anderem deshalb eine so große Rolle, weil diese ebenfalls wichtig für das Ranking in Suchmaschinen sind.¹⁹⁴ Was natürlich wiederum dazu führt, dass die Inhalte häufiger gefunden und rezipiert werden. SEO spielt strategisch gesehen eine sehr wichtige Rolle. Texte, die im World Wide Web gefunden werden sollen, müssen einzigartig sein und bestimmte, auf das Thema abgestimmte, Keywords enthalten. Auch die Relevanz von Bildern und Videos sollte nicht unterschätzt werden. Unique Content ist das Stichwort, welches der OZ Verlag in seine Content-Strategie aufnehmen sollte (vgl. 4.1).

Weiter ist Storytelling nicht nur ein Konzept zur narrativen Kommunikation, sondern enthält auch zahlreiche Tipps, Texte so zu verfassen, dass die Rezipienten diese besser wahr- und aufnehmen, weshalb Grundsätze wie die dramatische Form der narrativen Sequenz oder aber auch der Aspekt der narrativen Suche nach dem „guten“ Leben beim Schreiben der Beiträge beachtet werden sollten (vgl. 5.1.2).

¹⁹¹ Vgl. Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹² Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹³ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹⁴ Vgl. ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

Forschungsfrage 5: *Welches sind die weiterführenden Ziele der OZ-Verlags-GmbH, die durch das Unternehmensblog und die Content-Strategie erreicht werden sollen?*

Unternehmenskommunikation soll und kann viele Ziele erfüllen. Übergeordnetes Ziel der OZ-Verlags-GmbH ist zum jetzigen Zeitpunkt sich als Opinion-Leader zu positionieren und die Bekanntheit der Marken zu steigern. Nach Zerfaß gehört dieses Ziel zu der Wertschöpfungskette der Unternehmenskommunikation und kann dem Aufbau immaterieller Erfolgspotenziale zugeordnet werden (vgl. 5.1.1). Dieses Ziel hat eine Reihe an Reaktionen und Handlungen ausgelöst, die dazu geführt haben, dass im Herbst 2016 das Unternehmensblog gelauncht wird und deshalb an dieser Stelle eine Content-Strategie benötigt wird.

Mit dem Corporate Blog sollen „*dem Verlag und den Marken* „*Stimmen*“¹⁹⁵ gegeben werden. Das Blog soll der Verbreitung zahlreicher unternehmensbezogener Informationen als Plattform dienen. Mit dem Blog kann nicht nur die Bekanntheit des Verlags gesteigert werden, sondern es kann Aufmerksamkeit erzielt, Kunden gebunden und gewonnen, der Vertrieb unterstützt, Kommunikation betrieben und der Wettbewerb beobachtet werden. All diese Ziele und noch viele weitere kann der OZ Verlag durch das Medium Blog erreichen, denn dieser fungiert als zentraler strategischer „*Baustein in der Corporate Communication des OZ Verlags*.“¹⁹⁶ Das Unternehmensblog kann und sollte unternehmensintern als Optimierungsinstrument gesehen werden, denn es fördert ununterbrochen die Entwicklung des Unternehmens, der Produkte und auch der Mitarbeiter (vgl. 3.2.2). Der langfristige Erfolg des Blogs soll durch „*die konsequente Auslieferung von [...] Artikeln [...], die Nachhaltigkeit der Themen, die Aktualität der Bezüge in die angrenzenden Genres und die permanente Einbindung von Partnern, Autoren und Kreativen*“¹⁹⁷ gesichert werden. Auch diese Vorgehensweise trägt zur Wertschöpfung innerhalb des Verlags bei, denn sie sichert Handlungsspielräume und somit auch die eigene Entwicklung im Markt und der Gesellschaft (vgl. 5.1.1).

Die Content-Strategie hingegen dient als eine Art Leitfaden, um die oben genannten Ziele mit dem Unternehmensblog erreichen zu können. In der Content-Strategie wird festgehalten, was der Verlag bis jetzt getan hat, was er in Zukunft tun möchte, wie er das tun kann und woran er seinen Erfolg messen wird. Sie sorgt dafür, dass der Fokus auf dem eigentlichen Ziel des

¹⁹⁵ Diedrichs(2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹⁶ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹⁷ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

Verlags liegt und dass dieses nicht aus den Augen verloren wird. Natürlich besteht jederzeit die Möglichkeit, die Content-Strategie weiterzuentwickeln oder zu verändern und so an neue Gegebenheiten anzupassen.

12 Die Content-Strategie für das Unternehmensblog der OZ-Verlags-GmbH

Dass die zahlreichen Möglichkeiten, die das World Wide Web den Unternehmen bietet, genutzt werden sollten, steht nach den Darlegungen der vorliegenden Arbeit außer Frage. Doch der zentrale Aspekt, den das Unternehmen bedenken sollte, ist das Wie. Einen Onlineauftritt zu starten, ohne zuvor die Möglichkeiten ausgelotet zu haben, ist keine gute Idee. Die eigene Zielgruppe zu erreichen, ist eine Kunst für sich, die vor dem großen Schritt in die Onlinewelt, studiert werden sollte. Dabei ist die Content-Strategie der ideale Weg, das Vorhaben erfolgreich umzusetzen (vgl. I).

12.1 Das Unternehmensblog des OZ Verlags

Die OZ-Verlags-GmbH ist im Bereich der Kreativ-Zeitschriften Marktführer. Der Verlag bietet mit seinen 45 Periodika ein breites Spektrum an kreativen Möglichkeiten. Dennoch wird der Verlag von der Öffentlichkeit, insbesondere Handel, Industrie und Presse, nicht als Meinungsführer wahrgenommen. Zu lange hat sich der Verlag hinter seinen Marken versteckt und wurde so von Mitbewerbern, wie beispielsweise dem Hubert Burda Verlag als Opinion Leader verdrängt. Heute sieht die Geschäftsführung des OZ-Verlags die Notwendigkeit, diese Tatsache zu ändern und den Verlag in den Vordergrund zu rücken.¹⁹⁸ *„Damit dies gelingen kann, wurde eine neue Marketing-Abteilung aufgebaut, die den klaren Auftrag verfolgt, den Verlag als Opinion-Leader zu positionieren und die Bekanntheit der Marken zu steigern.“*¹⁹⁹ Erreichen möchte der Verlag das mit einem klassischen Marketing-Mix, im Rahmen dessen auch eine neue Online-Strategie ausgearbeitet wurde.²⁰⁰ Einen Bestandteil dieser Online-Strategie stellt das Corporate Blog dar, welches Ende Oktober gelauncht werden soll. Da die Hintergründe und Ziele des Bloglaunches an verschiedenen Stellen der Arbeit ausgeführt wurden, wird an dieser Stelle darauf verzichtet (vgl. 11).

Das Blog wird in der Webanwendung Wordpress in Zusammenarbeit mit der Agentur Ironshark erstellt. Das Hosting des Blogs wird über die eigenen Server des OZ Verlags laufen. Alle weiteren technischen Hintergründe oder auf technischen Gründen beruhende

¹⁹⁸ Vgl. Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

¹⁹⁹ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

²⁰⁰ Vgl. ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

Entscheidungen zum Blog werden in der vorliegenden Arbeit nicht angeführt, da sie den Rahmen dieser überschreiten würden.

12.2 Die Content-Strategie (Blogging-Strategie)

Damit die OZ-Verlags-GmbH mit dem eigenen Blog einen gelungen Start hat und vor allem dauerhaft erfolgreich mit demselben ist, wurde eine Content-Strategie entwickelt, die aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit resultiert. Im nachfolgenden wird diese Strategie vorgestellt. Diese Strategie ist nicht zu vergleichen mit einer Content-Strategie für die gesamtheitliche Unternehmenskommunikation eines Unternehmens, sie dient lediglich als Richtlinie für den Verlag und soll weiterführend unterstützend bei der Erstellung einer konkreten Strategie sein, die allerdings nur Unternehmensintern kommuniziert werden soll.

12.2.1 Content Audit

Wie in 6.4 bereits dargelegt, ist die OZ-Verlags-GmbH über einige Kanäle und Plattformen online vertreten. Diese Onlineauftritte eignen sich allerdings in der bestehenden Form nicht zur Erreichung der übergeordneten Ziele (vgl. 12.2.2). Welche Inhalte der Verlag bis jetzt über welche Kanäle verbreitet hat, ist in der nachfolgenden Tabelle festgehalten:

Kanal	Inhalt
Facebook (Mollie Makes)	Beiträge und Modelle aus der gleichnamigen Zeitschrift, Gratisanleitungen, Blätter-Videos, Bloggerrelations
Twitter	Informationen zu Erscheinungsdaten neuer Zeitschriften, Ankündigung von Messebesuchen
Pinterest (Mollie Makes)	Alles rund um DIY, hauptsächlich Ideen zum Nachmachen
Onlineshop	Vertrieb von Zeitschriften, Büchern und Einzelanleitungen, Newsletter
Verlags-Website (B2B)	Mediadaten, Informationen zu Ansprechpartnern, Historie
Zeitschriften und Bücher	Themen rund ums Handarbeiten (Nähen, Patchworken, Stricken und Häkeln), Malen und Zeichnen, Basteln und Dekorieren, Kochen und Backen, Anleitungen, Reportagen, Produktneuheiten und -informationen
Youtube	Blättervideos, Modenschau mit Modellen aus den Zeitschriften, Anleitungsvideos

Websites (Verena und Mein Kreativ Atelier)	Einzelanleitungen, Modellvorlagen, Informationen zu den Zeitschriften
Microsite (Sabrina)	Tunnel-Seite zu OZ-Shop, Abo-Shop und zur aktuellen Ausgabe im Shop

Tab. 2.: Verbreitung von Content über die verschiedenen Kanäle des OZ Verlags²⁰¹

Der Vertrieb von eigenen Produkten und Inhalten auf Fremdkanälen wurde in dieser Tabelle nicht berücksichtigt. Hierbei handelt es sich hauptsächlich um den Vertrieb von Einzelanleitungen über die Handarbeitsplattformen Makerist.de, Loveknitting.com und DaWanda.de. Weiter werden E-Books über den Dienstleister Bookwire in zahlreichen Onlineshops angeboten, unter anderem bei Amazon und im Apple Store.

Der Tabelle kann man entnehmen, dass die (Einzel-)Anleitungen die Inhalte sind, die besonders häufig und auch crossmedial vom Verlag publiziert werden. Das ist natürlich darauf zurückzuführen, dass Anleitungen das Hauptprodukt des Verlags darstellen. Neben den Einzelanleitungen gibt es nur wenig weitere Inhalte, die auf mehreren Kanälen stattfinden. Es ist eher so, dass für jeden Kanal individueller Content, je nach Bedarf, zusammengestellt wird. Thematisch bewegt sich der Verlag mit seinen Inhalten bis jetzt im Bereich der Handarbeiten und des kreativen Gestaltens. Besonders Stricken und Häkeln sind zwei Spezialgebiete des Verlags, die in zahlreichen Zeitschriften thematisch vertreten sind. Dazu kommen Techniken wie Nähen, Patchworken, Basteln, Dekorieren, Malen und Zeichnen. Kochen und Backen sind Themen, die der Verlag zwar in seinem Portfolio vertritt, jedoch keinen Fokus darauf richtet.

Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Onlineauftritt sind gegeben, denn der Verlag besitzt über genügend selbsterstellten Content bzw. Material, um weiteren Content zu erstellen und damit diverse Kanäle bespielen zu können. Momentan wird der gesamte Content in erster Linie für Zeitschriften und Bücher erstellt. Erst im zweiten Schritt wird dieses Material auch für andere Medien oder Produkte verwendet. Neben dem Content, der Tag für Tag neu entsteht, verfügt der Verlag über ein Dia-Archiv, welches bis in die Anfänge der verlegerischen Tätigkeiten zurückreicht. Ein großer Teil dieser Dias liegt auch digitalisiert vor. Weiter pflegt der Verlag eine eigene Datenbank mit einem sehr großen Bestand an Bildern. Auch die Plattformen, auf denen der Verlag momentan aktiv ist, sind gut gewählt. Was dem OZ Verlag allerdings noch fehlt, ist ein abgerundetes Konzept für einen

²⁰¹ Eigene Darstellung (vgl. 6.4)

Onlineauftritt und ein Kanal auf dem alles zusammenlaufen kann. Themen, die für die Zielgruppe von Bedeutung sind, wie beispielsweise Hintergrundinformationen zum Unternehmen, den Mitarbeitern und Produkten, fehlen bis dato gänzlich. Aber gerade solche Inhalte sind es, die Kundenbindung schaffen und dem veröffentlichten Content eine persönliche Note verleihen.

Konkret bedeutet das für die OZ-Verlags-GmbH, dass in erster Linie ein neuer Kommunikationskanal geschaffen werden muss, der den Onlineauftritt an einer Stelle bündelt. Diese Funktion wird der Unternehmensblogs übernehmen. Hier hat sich der Verlag bereits für den Launch eines Unternehmensblogs entschieden. Dazu kommt, dass neben den klassischen Themen Handarbeiten und kreatives Gestalten mehr auf das Unternehmen, die Produkte und Mitarbeiter eingegangen werden muss. Weiter muss der Verlag die Rubriken Kochen und Backen ausbauen, da diese bei der Zielgruppe besonders beliebt sind (vgl. 9.4.1.2).

Wie die Umsetzung dieser Veränderungen im besten Fall erfolgt und welches die geeignetsten Mittel dafür sind, wird in den nachfolgenden Punkten erläutert.

12.2.2 Zieldefinition

Ein Corporate Blog ist für Unternehmen nicht nur ein Kanal, auf dem Unternehmenskommunikation betrieben werden kann, sondern auch eine Chance, bestimmte Unternehmensziele zu verfolgen und erreichen. Auch die OZ-Verlags-GmbH entschied sich, unter anderem aufgrund der übergeordneten Unternehmensziele, für ein Unternehmensblog. Sie sah dieses Medium als ideales Mittel um, die festgelegten Absichten zu erreichen. Dem aktuellen Stand nach zu urteilen, sind die wichtigsten dieser Unternehmensziele:

1. Opinion Leader werden
2. Verlag und Marken eine Stimme geben
3. Neue Vermarktungsmöglichkeiten entdecken
4. Kunden binden und neue Kunden akquirieren
5. Online-Auftritt stärken²⁰²

²⁰²Vgl. Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

An diesen fünf Zielen sollte sich die Erstellung der Inhalte für das Blog und die Veröffentlichung der Inhalte auf dem Blog orientieren.

12.2.3 Content Planung

Neben den Interessen des OZ Verlags spielen auch die der Zielgruppe eine Rolle. Deshalb muss ein Weg gefunden werden, wie diese beiden so zusammengebracht werden können, dass sich ein geschlossenes Konzept ergibt.

Der OZ Verlag hat vorab einige Grundentscheidungen getroffen, die nicht der Zielgruppe überlassen werden können. Dabei handelt es sich in erster Linie um Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen, die sich auf den Content des Blogs auswirken. Die wohl wichtigste der Entscheidungen beinhaltet, dass auf dem Blog speziell die Flaggschiffe (Anhang 2) präsent sein sollen. Jedes von ihnen soll eine eigene Stimme erhalten und mit einer eigenen Seite auf dem Blog vertreten sein. Zu diesen zwölf Zeitschriften sollen regelmäßig, mindestens im Erscheinungsrhythmus der Printausgabe, neue Beiträge entstehen. Weiter soll neben den Flaggschiffen auch dem Unternehmen selbst eine Stimme gegeben werden. Über diese sollen Beiträge zu Unternehmensnews und Events veröffentlicht werden. Auch die restlichen Zeitschriften sollen auf dem Blog thematisiert werden, allerdings nicht in einem so großen Ausmaß, sondern eher zu speziellen Anlässen.²⁰³

Planung und Steuerung der Inhalte werden in der Marketing-Abteilung des Verlags angesiedelt sein. *„Als Redakteure werden die internen Zeitschriften-Redaktionen und Marketing Manager tätig sein.“*²⁰⁴ Dabei handelt es sich insgesamt um etwa zehn Personen. Während die Redakteure sich um den Content aus den einzelnen Zeitschriften kümmern, wird das Marketing-Team sich *„den Themen des Verlags, Gewinnspielen und Sonderheften“*²⁰⁵ widmen. Durch diese Vorgehensweise möchte der Verlag eine breite Auswahl an Inhalten garantieren und damit neben der Kernzielgruppe auch die verschiedenen Zielgruppen der Flaggschiffe abholen.²⁰⁶

²⁰³ Vgl. Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

²⁰⁴ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

²⁰⁵ Ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

²⁰⁶ Vgl. ebd. (2016): Experteninterview, o. S.

Wie empfohlen werden die Content-Ersteller mit einem allgemein zugänglichen Redaktionsplan arbeiten, in dem Inhalt und Zeitpunkt der Beiträge festgehalten werden. Inhaltlich orientieren sich die Redakteure an den Inhalten der aktuellen Ausgaben der Flaggschiffe. Weiter sollen jederzeit zusätzliche Themen, wie Trends, Produktneuheiten, Tipps und Tricks zum Thema DIY in den Redaktionsplan eingebunden werden. Das Marketing-Team fungiert allerdings als Leiter in allen Bereichen und darf jederzeit in „*die Auswahl aller Beiträge eingreifen, wenn diese nicht zielgerichtet oder misslich*“²⁰⁷ erscheinen. Zudem werden alle Beiträge im Marketing erst nach einer Prüfung freigegeben und gepostet.

Das Blog soll aus strategischen Gründen, aber auch auf den Wunsch der eigenen Kernzielgruppe hin, mit sozialen Netzwerken verbunden werden. Dabei hat sich der OZ Verlag für Facebook, Pinterest und Twitter entschieden. Instagram wird zum jetzigen Zeitpunkt nicht in Betracht gezogen, da der wirtschaftliche Nutzen für den Verlag zu gering ist. Snapchat ist zwar bei sehr jungen Usern beliebt, die Zielgruppe des OZ Verlags hat allerdings kein Interesse daran gezeigt (vgl. 9.4.1.2 und Anhang 7.1: Frage 18, 19 und 33). Die Idee hinter der Verknüpfung ist, dass auf dem Blog veröffentlichte Beiträge automatisch auch in die sozialen Netzwerke ausgespielt werden und so auch dort für Aufmerksamkeit und im Zuge dessen auch für mehr Reichweite sorgen können. Auch für dieses Social Sharing wird das Marketing-Team verantwortlich sein

Die direkte Verknüpfung zu Handarbeitsplattformen ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht geplant. Das bedeutet nicht, dass keinerlei Kooperationen möglich sind. Es werden durchaus Beiträge veröffentlicht werden, in denen auf diese Plattformen verwiesen werden kann. Die Bedingungen hierfür müssen allerdings erst noch geklärt werden.

Weiter hat sich der Verlag aufgrund verschiedener Empfehlungen und unterstützt durch die Ergebnisse der Umfrage dazu entschlossen, zwei bis drei Mal die Woche einen Beitrag zu veröffentlichen. Dies soll in erster Linie an den Wochentagen Montag, Mittwoch und Freitag geschehen. Statistisch gesehen, ist die Interaktivität an diesen drei Tagen am höchsten (vgl. 3.2.1).

Neben all diesen Rahmenbedingungen muss darüber hinaus entschieden werden, welche Themen auf dem Blog stattfinden sollen. Der Verlag möchte, dass „*alle Themen der*

²⁰⁷ Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

Magazine – alles was DIY umspielt – Informationen zu den Techniken, zu den Designern, zu den Trends der angrenzenden Genres (Mode, Papeterie, LifeStyle), Unternehmens-News, Produkt-News, Gewinnspiele, Verlosungen, Wettbewerbe (Mal-Star, Anna-Wettbewerb etc.)“²⁰⁸, auf dem Blog thematisiert werden. Förderlich ist dabei, dass die Kernzielgruppe sich in der Umfrage ähnliche Themen auf dem Blog gewünscht hat, so dass der OZ Verlag sein Themenpalette nicht gänzlich ändern, sondern lediglich ergänzen oder punktuell ausbauen muss. Grundsätzlich überschneiden sich die Interessensgebiete der Kernzielgruppe mit den geplanten zu veröffentlichenden Inhalten des Verlags. Allerdings wünschen sich die Leser zusätzlich Informationen rund um Unternehmen und Mitarbeiter sowie zu Entstehungsprozessen von Zeitschriften oder anderen Produkten. Den Rezipienten ist es vor allem wichtig, dass die veröffentlichten Inhalte nützlich sind. „Nützlich“ ist ein Begriff der individuell verwendet werden kann, nützlich bedeutet im Fall der Umfrageteilnehmer aber sehr oft neue Anleitungen, Ideen und Inspirationen zu erhalten, ebenso wie Tipps und Tricks oder Hilfestellungen. Daraus kann man schließen, dass die Zielgruppe des OZ Verlags insbesondere jene Inhalte rezipieren möchte, die zur Folge haben, dass sie etwas Neues lernen oder sich weiterentwickeln können. Inhalte die lediglich zum Zeitvertreib dienen sind für die Rezipienten eher uninteressant und sollten vermieden werden (vgl. 9.4.1.2 und Anhang 7.1: Frage 20).

12.2.4 Erstellung und Veröffentlichung / Content-Produktion

Nachdem unter dem Punkt Content Planung festgelegt wurde, welche Inhalte von wem und über welchen Kanal verbreitet werden, kann an dieser Stelle festgehalten werden, worauf bei der Erstellung der Blogbeiträge geachtet werden muss und welche Richtlinien hier einzuhalten sind.

Bei der Erstellung des Contents ist wichtig, dass sowohl die Texte als auch die Bilder oder Videos einem gewissen Qualitätsstandard entsprechen. Schlechter oder schlecht aufbereiteter Content wird von den Rezipienten nicht gefunden oder sollte er doch gefunden werden, wird er meist nicht rezipiert. Was also tun, damit die Rezipienten das Blog finden und auch auf der Website bleiben?

²⁰⁸ Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

Ein guter Text ist im Idealfall einzigartig, zielgruppenspezifisch, unterhaltsam, informativ und leserfreundlich (vgl. 4.1). Weiter noch sollte er den Grundsätzen der narrativen Unternehmenskommunikation entsprechen, um so die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhalten. Dabei sind vor allem interessante Sequenzen innerhalb der Beiträge, ebenso wie positive Geschichten von Bedeutung. Grundsätzlich darf nicht vergessen werden, dass ein Ziel verfolgt wird: Die Botschaft des Unternehmens nach außen zu tragen. Daher müssen alle Beiträge immer einen Teil des Ganzen darstellen (vgl. 5.1.2).

Neben diesen inhaltlichen Vorgaben ist eine weitere Sache besonders ausschlaggebend für den Erfolg des Blogs, und zwar die Suchmaschinenoptimierung der Inhalte. Ein Text sollte eine Länge von ca. 350 Wörtern vorweisen und bestimmte, zum Thema passende Keywords enthalten. Die Anwendung von SEO ist deshalb so wichtig, weil die Rezipienten heutzutage einer Informationsüberflutung ausgesetzt sind. Gibt man beispielsweise das Stichwort „Nähen lernen“ in die Google Suchmaschine ein so erhält man 443.000 Treffer.²⁰⁹ Hier unter den ersten zu sein, hat nichts mit Glück oder Zufall zu tun, sondern mit erfolgreichem SEO.

Weiter sollen die Texte natürlich in einem ähnlichen Sprachstil verfasst werden, so dass sie einen Wiedererkennungswert haben. Dabei ist wichtig, dass alle Texte die Anredeform „Du“ enthalten. Jedoch soll dieses „Du“ an die Seriosität des Verlags angepasst werden und deshalb charmant, aber höflich-distanziert sein. Dass die Beiträge sowohl inhaltlich als auch grammatikalisch fehlerfrei sind, wird vorausgesetzt.

Natürlich gibt es auch zu den Bilddaten gewisse Vorgaben, die zu Qualitätszwecken eingehalten werden sollten, allerdings werden diese hier nicht angeführt, da sie direkt von der Agentur vorgeben wurden und mit der vorliegenden Arbeit nicht in Verbindung stehen. Für die Autoren des Blogs werden diese Daten selbstverständlich zugänglich sein.

12.2.5 Controlling / Content-Management

Nachdem das Blog online gegangen ist und die ersten Beiträge veröffentlicht wurden, steht die wichtigste Aufgabe aus. Denn ab diesem Zeitpunkt muss durch kontinuierliches Controlling der Erfolg des Blogs gemessen werden. *„Die angesetzten KPIs sind die*

²⁰⁹ Vgl. Google Suchergebnis „Nähen lernen“ (2016): Zugriff am 17.09.2016)

*Reichweite, die Menge der Unique User, der Transfer von Kunden in den OZ Shop und die Vermarktungsquote.*²¹⁰

Stellt der Verlag fest, dass bestimmte Inhalte nicht zielführend sind, so muss die Content-Planung überdacht und angepasst werden. Durch das Blog entsteht eine beständiger Optimierungsprozess für den Verlag und dessen Produkte.

Welche weiteren Aufgaben eventuell noch auf den Verlag zu kommen, kann an dieser Stelle noch nicht gesagt werden, da das Blog erst Ende Oktober 2016 online gehen soll.

²¹⁰ Diedrichs (2016): Experteninterview, o. S.

13 Resümee und Ausblick

Dieser Teil soll dazu dienen, die gesamte Arbeit noch einmal Revue passieren zu lassen. Dabei wird abermals auf die Ziele und das Erkenntnisinteresse eingegangen und die Ergebnisse zusammengefasst. Weiter wird die Forschung kritisch betrachtet und auf Mängel in der Studie eingegangen. Zudem wird ein möglicher Ausblick zur in der Arbeit behandelten Thematik abgegeben.

13.1 Kritische Betrachtung und Schlussfolgerung

In Zeiten des digitalen Wandels als Unternehmen online erfolgreich zu sein, ist nicht einfach. Dennoch verbergen sich hinter diesem Schritt viele Chancen und Möglichkeiten für Unternehmen, um gelungene Unternehmenskommunikation zu betreiben. Insbesondere das Web 2.0 darf dabei nicht außer Acht gelassen werden. Will ein Unternehmen diesen Schritt gehen, so muss eine durchdachte Strategie implementiert werden, die dafür sorgt, dass der Online-Auftritt sinnvoll ist und die Erreichung der Ziele des Unternehmens unterstützt. Diese Strategie nennt sich Content-Strategie.

Im Rahmen der vorliegenden Magisterarbeit wurde diese Thematik im Hinblick auf die OZ-Verlags-GmbH betrachtet. Um eine Content-Strategie für das geplante Unternehmensblog des Verlags entwickeln zu können, wurde neben der Literaturrecherche auch auf unternehmensinterne Informationen zurückgegriffen und eine teilstandardisierte qualitative Online-Befragung durchgeführt. Besonders letztere Methode war von großer Bedeutung für die Arbeit, da es in erster Linie zu ermitteln galt, ob die Zielgruppe des Verlags ein Unternehmensblog möchte und, wenn dem so sein sollte, welche Inhalte auf diesem publiziert werden sollten. Weiter wurde durch die Literaturrecherche noch einmal der Nutzen von externer Unternehmenskommunikation beleuchtet, insbesondere im Hinblick auf die Nutzung eines Unternehmensblogs. Die kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Theorien dienten einerseits als Grundstein für das Vorhaben der Arbeit und konnten andererseits auch die Entscheidung des OZ Verlags für die Einführung und den Betrieb eines Unternehmensblogs nachträglich untermauern.

Die Ergebnisse der Umfrage haben gezeigt, dass sich der Großteil der Befragten ein Unternehmensblog wünscht und dass Inhalte in erster Linie nützlich sein sollten, damit sie rezipiert werden. Dieses Ergebnis spiegelt sich in der zuvor auserwählten Theorie des Nutzenansatzes (Uses-and-Gratification: vgl. 5.2) wider.

Grundsätzlich waren die meisten Ergebnisse für den Verlag sehr zufriedenstellend, wie beispielsweise die Tatsache, dass sich die Mehrheit der Befragten durchaus ein Blog wünscht. Einige waren auch überraschend, wie die wichtige Erkenntnis, dass sich Print und Online-Medien in dieser Branche sehr gut ergänzen, statt sich, entgegen aller Vermutungen, zu behindern.

Auch wenn die Studie mehrheitlich zufriedenstellen war, gibt es dennoch Kritikpunkte seitens der Verfasserin der Arbeit. Einige davon wurden bereits in Kapitel 9.6 erläutert und werden an dieser Stelle nicht noch einmal ausgeführt. Dabei ging es in erster Linie, um Fehler bzw. Verbesserungsmöglichkeiten am Fragebogen selbst. Darüber hinaus muss vor Augen geführt werden, dass die Stichprobe nicht ideal ausgewählt werden konnte. Da der Fragebogen über den Newsletter des OZ-Shops, über die Facebookseite der Mollie Makes Zeitschrift und nur einige weitere Zeitschriften gestreut wurde, fehlt ein Teil an Zielgruppen, um die gesamte Kernzielgruppe tatsächlich repräsentieren zu können. Diese Problematik war zum Zeitpunkt als die Umfrage gestartet werden sollte aus zeittechnischen Gründen nicht mehr zu umgehen. Weshalb die Content-Strategie zum jetzigen Zeitpunkt nur auf den Aussagen eines Teils der Kernzielgruppe aufbaut. Da sich die ermittelte Zielgruppe mit den bereits bekannten einzelnen Zielgruppen anderer Zeitschriften sehr ähnlich sind, können die Ergebnisse dennoch als repräsentativ angesehen werden, sollten allerdings, um sicher gehen können in einer weiteren Studie überprüft werden.

Als weitere Schwierigkeit hat sich die Erarbeitung der Content-Strategie herausgestellt. Eine Content-Strategie bedarf vor allem zu Beginn einer sehr genauen Analyse des publizierten Inhaltes, damit daraus eine für die Content-Strategie wichtige Erkenntnis abgeleitet werden kann. Im Rahmen dieser Arbeit konnte diese Analyse nicht erstellt werden. Hierzu wären viele Ressourcen seitens des Verlags nötig gewesen, die jedoch aus zeitlichen Gründen nicht erbracht werden konnten. Die Problematik lag hauptsächlich darin, dass die vorliegende Magisterarbeit und die Arbeit am Unternehmensblog nicht parallel laufen konnten und deshalb viele Informationen noch nicht bereitgestellt werden konnten, die in eine Content-Strategie einfließen sollten. Das sind die Hauptgründe dafür, dass die Analyse des Status Quo

und die Erstellung des Redaktionsplans, zum Zeitpunkt der Abgabe dieser Arbeit noch nicht vollendet sein werden. Das heißt, dass die vorliegende Content Strategie zunächst als Richtlinie und Handlungsempfehlung für die weitere Arbeit am Blog und der damit zusammenhängenden Unternehmenskommunikation zusehen ist. Jedoch muss der OZ Verlag die Lücken in der Strategie zeitnah füllen, um Ende Oktober erfolgreich starten zu können.

Zusammenfassen ist zu sagen, dass die OZ-Verlags-GmbH mit der vorliegenden Arbeit einem neuen Online-Auftritt deutlich näher gekommen ist. Die Arbeit hat dazu geführt, dass die Onlinepräsenz des Verlags zum Gegenstand des Arbeitsalltags wird und das Projekt von zahlreichen Mitarbeitern gemeinsam vorangetrieben wird. Durch die Content-Strategie und die darin enthaltenden Hinweise bezüglich Content, SEO und Storytelling hat der Verlag die Möglichkeit, die zu Beginn der Arbeit thematisierte Problematik der Informationsüberflutung zu umgehen und die Zielgruppe direkt zu erreichen. Mit qualitativem Content und der richtigen Strategie stehen die Chancen gut, dass der OZ Verlag mit Hilfe seines Corporate Blogs das übergeordnete Ziel, zum Opinion-Leader werden, erreichen wird.

13.2 Ausblick

Ein Ausblick ist in dieser Arbeit aus zwei Perspektiven möglich. Einerseits im Hinblick auf den OZ Verlag und andererseits hinsichtlich des medialen Wandels im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation und Content-Marketing im Allgemeinen.

Die OZ-Verlags-GmbH plant Ende Oktober 2016 mit dem Unternehmensblog online zu gehen. Wie erfolgreich die entwickelte Strategie tatsächlich sind, wird sich spätestens nach einigen Monaten zeigen. Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, dass sich der Verlag den Ausbau der Content-Strategie vornimmt, bevor der Blog online geht. Dabei sollte zum einen eine genauere Umfrage zum Thema Content bei den Zielgruppen der Flaggschiffe durchgeführt werden, um sicher gehen zu können, dass der auf dem Blog publizierte Content auch wirklich den Interessen dieser Zielgruppen entspricht. Zum anderen sollte auch auf zuvor nicht erwähnte Aspekte, wie beispielsweise die sehr wichtige Krisenkommunikation eingegangen werden. Denn wo Interaktivität herrscht, kann es jederzeit zu Situationen kommen, die zur Lösung einer Krisenkommunikation bedürfen. Grundsätzlich gilt hier natürlich, dass das Blog sich ständig weiterentwickeln und mit den neuen technischen Möglichkeiten mithalten muss und mit ihm auch die Content-Strategie und deren Inhalte. Neue Möglichkeiten erfordern

neue Inhalte und diese Inhalte erfordern wiederum neue Regeln. Wichtig ist, dass der digitale Wandel und die Content-Strategie, nicht nur von den wenigen Blogautoren und dem Marketingteam, sondern von allen Mitarbeitern des Verlags und vor allem von der Geschäftsführung verinnerlicht und gelebt werden.²¹¹ Denn *„solange der digitale Wandel und dessen Auswirkungen auf die Kommunikation nicht wirklich in den Chefetagen der Unternehmen angekommen sind, hält es schwer, in diesem Punkt wirklich ein Umdenken anzustoßen.“*²¹²

Der mediale Wandel wird sich auch zukünftig auf die Entwicklung der Unternehmenskommunikation auswirken. Alles deutet darauf hin, dass der Internetauftritt eines Unternehmens auch in Zukunft unumgänglich bleiben wird. Dabei wird Content-Marketing weiterhin ein bedeutendes Thema bleiben. *„Es geht weniger darum, sich als Unternehmen zu profilieren, als vielmehr einen Content anzubieten, für welchen das Unternehmen steht.“*²¹³ Die Unternehmen befinden sich in einer Zeit, in der Content „alles“ ist. Die Entwicklung von Qualität, Optimierung und neuen Medien von und für Content bis hin zu dessen Verbreitung, sind Themen, mit denen sich spätestens ab diesem Jahr jedes Unternehmen beschäftigen sollte.²¹⁴ Das bedeutet natürlich, dass sich auch die Content-Strategie in Zukunft immer mehr zu einem Muss entwickelt, zumal sie das, Experten nach zu urteilen, sogar schon längst ist (vgl. 4.1) und die Unternehmen, die sich damit noch nicht auseinandergesetzt haben, dies endlich tun sollten.

Doch was für Unternehmen heute Erfolg bedeutet, ist für die Rezipienten morgen mit Reiz- und Informationsüberflutung verbunden. Durch verschiedene Maßnahmen kann das Problem umgangen werden, allerdings wird das Problem damit nur auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. Dieser Zeitpunkt wird aber kommen. Es gibt natürlich bestimmte Maßnahmen, die dafür sorgen, dass der Rezipient die Informationen erhält, nach denen er sucht, doch wenn alle diese Maßnahmen anwenden, werden sie früher oder später keine Wirkung mehr zeigen und das Szenario beginnt von vorne. Schon jetzt zeichnet sich ein neuer Trend ab, der von der Öffentlichkeit wieder zurück zum Privaten führt. *„Immer mehr Menschen bevorzugen die Messenger von Facebook, Snapchat [...]“*²¹⁵, Whatsapp, etc. und bleiben damit mit von ihnen ausgewählten Personen unter sich. Dies stellt Unternehmen in naher Zukunft dann wieder vor

²¹¹ Vgl. Hoffmann (2015): S. 221 f

²¹² Ebd. (2015): S. 221

²¹³ Kientzler (2015): o. S. (Zugriff am: 18.09.2016)

²¹⁴ Tamble (2016): o. S. (Zugriff am: 18.09.2016)

²¹⁵ Eck (2016): o. S. (Zugriff am 18.09.2016)

ein neues Problem. Welche Lösungsmöglichkeiten es dafür gibt und wie Unternehmen ihre Zielgruppen dann noch erreichen können, könnte die Grundlage für eine weiterführende Forschung sein.

Quellenverzeichnis

Bitkom (2015). Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media. Bitkom.org unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> (Zugriff am: 18.08.2016)

Bookwire (2016). unter: www.bookwire.de (Zugriff am 13.09.2016)

Bonfadelli, Heinz/ Friemel, Thomas (2015). Medienwirkungsforschung. 5., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München

BPV Medien Vertrieb (o. J.). BPV unter: https://www.bpv-medien.com/bpv_de/Fullservice/Uebersetzung.php (Zugriff am: 20.07.2016)

Brandt, Mathias (2014). Internet für viele Deutsche tatsächlich Neuland. Statistik der Plattform Statista.de unter: <https://de.statista.com/infografik/2811/internetkenntnisse-in-europa/> (Zugriff am 19.06.2016)

Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike (2003). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage, Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden

Bruhn, Manfred (2013). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 7. Auflage, Verlag FranzVahlen GmbH, München

Bundesagentur für Arbeit (o. J.). Berufs- und Tätigkeitsverzeichnis. Bundesagentur für Arbeit Statistik unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Grundlagen/Klassifikation-der-Berufe/KldB2010/Systematik-Verzeichnisse/Systematik-Verzeichnisse-Nav.html> (Zugriff am: 01.09.2016)

Burkart, Roland (2002). Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co. KG, Wien/Köln/Weimar

Eck, Klaus (2016). Visuell Storytelling, Bots & Co. – Wie das Content Marketing im Jahre 2025 aussieht. Zielbar unter <http://www.zielbar.de/content-marketing-zukunft-11094/> (Zugriff am: 18.09.2016)

Ehrlich, Matthias (2014). „In Zukunft ist mobil das Synonym für digital“. Acquisa powered by Haufe unter: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/in-zukunft-ist-mobil-das-synonym-fuer-digital_132_279934.html (Zugriff am: 19.06.2016)

Duden (o. J.). Digital Native unter: http://www.duden.de/rechtschreibung/Digital_Native (Zugriff am 15.09.2016)

Facebook Mollie Makes Germany (2016): unter www.facebook.com/Mollie.Makes.Germany (Zugriff am: 13.09.2016)

Fischer, Tim (2006). Unternehmenskommunikation und neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Auflage, Deutscher Universitäts-Verlag/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Google Suchergebnis „Nähen lernen“ (2016): unter <https://www.google.de/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=n%C3%A4hen%20lernen> (Stand 17.09.2016)

Gründerszene (o. J.). Suchmaschinenoptimierung (SEO). Gründerszene Lexikon unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo> (Zugriff am: 10.09.2016)

Halverson, Kristina (2008). The Discipline of Content Strategy. A List Apart unter: <http://alistapart.com/article/thedisciplineofcontentstrategy> (Zugriff am: 10.08.2016)

Hettler, Uwe (2010). Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

Hoffmann, Kerstin (2015). Web oder Stirb. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation in Zeiten des digitalen Wandels. 1. Auflage, Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg

Kientzler, Fionn (2015). PR Trends 2016: Vier Prognosen für die Zukunft. Suxeedo.de unter: <http://suxeedo.de/pr-trends/> (Zugriff am: 18.09.2016)

Kirchhoff, Sabine (2015). Online-Kommunikation im Social Web: Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Verlag Babara Budrich, Opladen/Toronto

Mai, Jochen (2014). Corporate Blogs 2014. Eine quantitative und qualitative Analyse von DAX30 und weiteren Blogs. Karrierebibel.de unter: <http://karrierebibel.de/wp-content/uploads/2014/01/Studie-Corporate-Blogs-2014.pdf> (Zugriff am 15.08.2016) und unter <http://karrierebibel.de/studie-corporate-blogs-2014-falsche-themen-kaum-kommentare/> (Zugriff am: 15.08.2016)

Mast, Claudia (2016). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München

Mein Kreativatelier (2016): unter www.mein-kreativatelier.de (Zugriff am 20.07.2016)

Miller, Andrea (2014). Facebook vs. Blogging for your Business. Sproutcontent.com unter: <http://www.sproutcontent.com/blog/facebook-versus-blogging-for-your-business> (Zugriff am 24.08.2016)

Mollie Makes Germany (Facebook) (2016). Unter: <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Grundlagen/Klassifikation-der-Berufe/KldB2010/Systematik-Verzeichnisse/Systematik-Verzeichnisse-Nav.html> (Zugriff am: 19.09.2016)

O. V. (o. J.). Content Strategie. OnPageWiki – Digitales Marketing Lexikon unter https://de.onpage.org/wiki/Content_Strategie (Zugriff am 10.08.2016 (1))

O. V. (o. J.). Content Strategie. Textbroker unter <https://www.textbroker.de/content-strategie> (Zugriff am 10.08.2016 (2))

O. V. (2016). Ist Facebook out? Marketingmag.de unter: <http://marketingmag.de/allgemein/ist-facebook-out-a-3159.html> (Zugriff am 18.08.2016)

O. V. (2016). Corporate Blogs versus Social Media. Fomaco.de unter <http://www.fomaco.de/corporate-blogs-versus-social-media/992> (Zugriff am 22.08.2016)

OZ-Verlags-GmbH (2012). Historie OZ Verlag. www.oz-verlag.de unter: <https://www.oz-verlag.de/de/ueber-uns/historie.html> (Zugriff am 04.06.2016)

Pinterest Mollie Makes (2016): unter de.pinterest.com/molliemakesger (Zugriff am 13.09.2016)

Rentz, Ingo (2016). Instagram erreicht den nächsten Meilenstein. Horizont.net unter: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/500-Millionen-Nutzer-Instagram-erreicht-den-naechsten-Meilenstein-140898> (Zugriff am: 27.06.2016)

Roth, Mael (2015). Der Unterschied zwischen Bloggern und Content-Marketing? Blogger sind keine Content-Marketer! www.maelroth.com unter <http://maelroth.com/2015/10/unterschied-blogging-content-marketing/> (Zugriff am: 15.08.2016)

Rupp, Miriam (2016). Storytelling für Unternehmen. Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. 1. Auflage, mitp Verlags GmbH & Co. KG, Frechen

Sabrina Strickjournal (2016): unter www.sabrina-strickjournal.de (Zugriff am: 20.07.2016)

Schach, Annika (2015). Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden

Scholl, Armin (2014). Die Befragung. 3., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz/München

Schweiger, Wolfgang (2007). Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (o. J.). Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Netiquette, unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/830359597/netiquette-v6.html> (Zugriff am: 12.09.2016)

SurveyMonkey (2016): unter www.surveymonkey.de und https://www.surveymonkey.de/pricing/?ut_source=header (Zugriff am: 13.09.2016)

Tamble, Melanie (2016). Content Marketing und PR Trends 2016 – Welche Kommunikationstrends erwarten uns in diesem Jahr? [Blog.Adenion.de](http://blog.adenion.de) unter <http://blog.adenion.de/content-marketing-und-pr-trends-2016/> (Zugriff am: 18.09.2016)

Trusted References (2016). Content-Strategie als Grundlage für ein erfolgreiches Content-Marketing – Interview mit Content-Strategie Babak Zand. Trusted References unter <https://www.trustedreferences.de/blog/content-strategie-als-grundlage-fuer-ein-erfolgreiches-content-marketing-interview-mit-content-strategie-babak-zand/> (Zugriff am: 11.08.2016)

Twitter OZ Verlag (2016): unter www.twitter.com/OZverlag (Zugriff am: 13.09.2016)

Verena Stricken (2016): unter www.verena-stricken.com (Zugriff am: 20.07.2016)

Weck, Andreas (2015). Data never sleeps 3.0. How much data is generated every minute? Unter: t3n digital pioneers. t3n.de unter <http://t3n.de/news/eine-minute-im-netz-infografik-640753/> (Zugriff am 05.02.2016)

Wikipedia (2016). Gläserner Mensch (Datenschutz) unter [https://de.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%A4serner_Mensch_\(Datenschutz\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Gl%C3%A4serner_Mensch_(Datenschutz)) (Zugriff am 18.09.2016)

Wright, Jeremy (2006). Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Redline Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg

Zand, Babak (2016). Unterschiede zwischen Content-Strategie und Content-Marketing-Strategie. Aufgesang, Inbound Marketing, www.sem-deutschland.de/ unter <http://www.sem-deutschland.de/content-strategie-vs-content-marketing-strategie/> (Zugriff am 22.08.2016)

Zerfaß, Ansgar/ Piwinger, Manfred (2014). Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Interne Unternehmensquellen (im Anhang beigelegt)

Auflistung Periodika und Sonderhefte für das Jahr 2015 (2016). BPV Medien Vertrieb

Abonnement Entwicklung im Jahr 2015 (2016). BPV Medien Vertrieb

Diedrichs, Silke (2016). Experteninterview. OZ-Verlags-GmbH

Diedrichs, Silke (2016). Statement. OZ-Verlags-GmbH

Präsentation OZ Verlag & Christophorus Verlag (2014). Media Group Medweth.

Präsentation Zeitschriftenvorstellung (2016). OZ-Verlags-GmbH.

Übersicht Auflage: Kalenderjahr 2015 (2016). Media Group Medweth und BPV Medien
Vertrieb

Anhang

Anhang 1: Statement zur Kernzielgruppe des OZ Verlags von Silke Diedrichs Marketing Leitung des OZ Verlags

„Die Kernzielgruppe der OZ-Verlags-GmbH liegt im Regelfall in einem Alter zwischen 35 und 60 Jahren und ist zu 98 Prozent weiblich. Wir haben selbstverständlich auch Produkte, die sich an ein jüngeres Publikum richten bereits Frauen ab 25 ansprechen sollen. Nach oben hingegen sind keine Grenzen gesetzt. Stricken und Aquarellmalen beispielsweise machen die Damen meistens, bis nicht mehr genügend sehen können oder andere Handicaps in den Weg kommen. Nach den vom Sinus-Institut entwickelten Zielgruppen-Milieus sortiert stammt der größte Anteil unserer Kundinnen aus dem Umfeld der bürgerlichen Mitte, der Traditionellen und nach oben aus den adaptiv Pragmatischen und den Sozioökologischen. Der innere Antrieb zum kreativen Tun kommt aus der Tradition (Den anhaltenden Trend zum Landleben mit Omas Wissen belegen die beständig hohen Verkaufszahlen von Magazinen wie "Landlust".), der Ökologie ("Selbst gemacht - da weiß ich, wo es herkommt."), dem Achtsamkeitsdenken ("Mit den eigenen Händen bewusst geschaffen.") und dem Individualismus (= Anti-Globalisierungsdenken). Besonders viele unserer Kundinnen haben bereits einen Lebensabschnitt hinter sich - etwa sind die Kinder aus dem Haus oder es steht tatsächlich die Rente vor der Tür und Frau sucht nach einer sinnvollen, kreativen und "fröhlichen" Gestaltungsmöglichkeit für Ihre freie Zeit. Hier können wir aus der Erfahrung mit vielen Kundenkontakten sagen, dass die Zahl der Kundinnen, die eigenständig Kreativität entfalten eher gering ist, sondern der Wunsch nach Anleitungen zum Nacharbeiten deutlich überwiegt. Ratgeber, die zu einem garantierten Erfolg führen sind gefragt. Allerdings darf man hier bei der Produktentwicklung im Verlag nicht vergessen, dass die jungen Kreativen eine ebenso lohnende Zielgruppe wären - nur mit eben völlig anderen Ansprüchen an die Darreichungsform des Mediums und der Inhalte. Print-Produkte sind hier nicht so sehr gefragt - eher die schnelle und unkomplizierte Einzelanleitung in elektronischer Form; und, last not least, in einer Form, die deutlich weniger dem schlichten "Nachbasteln" dient, sondern mehr eigenständige Kreativität anregt. Variationen zum Grundmodell etwa, die man dann adaptieren kann. Daher richtet sich der größere Teil unserer Publikationen an die breite Masse der "Nacharbeiterinnen" und ein kleinerer Teil der Produkte an die "selbstständig Kreativen".*

Statement Silke Diedrichs

Marketingleiterin des OZ-Verlages

*Vgl. <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

Anhang 2: Präsentation Flaggschiffe der OZ-Verlags-GmbH

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	2-monatlich
Copypreis	5,80 €
Heftformat	210 x 298 mm
Druckauflage	110.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

Verena Stricken

– Das international führende Strickmode-Magazin

Kernthemen:

- Internationale Top-Designer viermal pro Jahr exklusiv
Maschenmode vom Feinsten
- Höchste Maßstäbe bei Trends, Mode und Design
- Die neusten Garne von den renommiertesten Herstellern

Besonderheit:

- Reportagen und News über internationale Looks

Zielgruppe:

- weiblich, 35 Jahre und älter
- Sinus-Milieu: obere Mittelschicht bis Avantgarde
- Anspruch: Für Profi-Strickerinnen

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	quartalsweise
Copypreis	5,90 €
Heftformat	210 x 298 mm
Druckauflage	60.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

The Knitter – We love brit-chic!

Kernthemen:

- Deutsche Ausgabe des exklusiven englischen Strickmagazins
- Renommierte Designer, anspruchsvolle Muster

Besonderheit:

- Magazin-Aufmachung, viele Reportagen & Berichte

Zielgruppe:

- weiblich, 35 Jahre und älter
- Sinus-Milieu: obere Mittelschicht bis Avantgarde
- Anspruch: Für die erfahrene Strickerin

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	monatlich
Copypreis	3,60 €
Heftformat	210 x 280 mm
Druckauflage	72.895
Grundpreis 1/1 S. 4c	3.050,- €

Sabrina – Europas größtes Strickjournal

Kernthemen:

- Mix aus klassischen Basics und extravaganterem Design
- aktuelle Muster, Schnitte und neue Garne
- Übersichtliche Anleitungen inkl. Service: zusätzliche Detailansichten im Internet

Besonderheit:

- die neueste Strickmode jeder Saison monatlich aktuell präsentiert
- enthält auch Modelle für Männer und Kinder

Zielgruppe:

- weiblich, 25 Jahre und älter
- Sinus-Milieu: breite Aufstellung über alle mittelständischen Milieus
- Anspruch: Für die geübte Strickerin

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	quartalsweise
Copypreis	5,- €
Heftformat	210 x 298 mm
Druckauflage	85.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	3.050,- €

Stricktrends – Laufstegmode selbst gestrickt

Kernthemen:

- Topaktuelle Garne werden vorgestellt
- Zeigt zu jeder Saison die int. Strick-Mode

Besonderheit:

- Mode der int. Laufstege wird nachgestrickt

Zielgruppe:

- weiblich, 25 Jahre und älter
- Sinus-Milieu: alle der oberen Mittelschicht
- Anspruch: Für die erfahrene Strickerin

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	monatlich
Copypreis	4,20 €
Heftformat	210 x 288 mm
Druckauflage	84.140
Grundpreis 1/1 S. 4c	3.050,- €

Anna – DAS Handarbeitsmagazin

Kernthemen:

- alle gängigen Handarbeitsthemen
- Wohnaccessoires und Dekoratives in modernen Looks
- In jeder Ausgabe finden sich zudem vier bis fünf Anleitungen für Pullover, Jacken oder Accessoires

Besonderheit:

- 1x im Jahr: Anna-Wettbewerb
- Vorstellung alter Handarbeitstechniken inkl. Anleitung
- Rubrik „Annabell“ = Handarbeiten für Kinderhände

Zielgruppe:

- weiblich, 30+ Jahre
- Sinus-Milieu: bürgerliche Mitte und Traditionelle
- Anspruch: Von der Anfängerin bis zur geübten Handarbeiterin

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	monatlich
Copypreis	6,00 €
Heftformat	230 x 297 mm
Druckauflage	60.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

FashionStyle – Die Mode zum Selbernähen

Kernthemen:

- verschiedene Stile, von sportlich und casual bis hin zu sehr weiblich
- Immer an der neusten Prêt-à-Porter-Mode orientiert.
- Leserfreundliche Anleitungen mit allen Hilfen zum einfachen Nachnähen
- praktische Informationen, Trends und Stylingtips

Besonderheit:

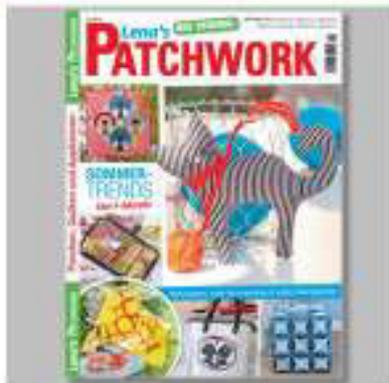
- Die Schnitte gehen von einer Körpergröße von 1,70m aus. Hier finden auch große Frauen passende Schnitte.
- In der Rubrik "Mix & Match" wird gezeigt, wie man alle Schnitte aus einer Ausgabe miteinander kombinieren kann

Zielgruppe:

- weiblich, 20+ Jahre
- Sinus-Milieu: Mode nähen geht von der mittleren Mittelschicht bis in die oberen Schichten.
- Anspruch: von traditionell bis modern, von einfach bis schwierig, von schnell bis aufwändig

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	10 x im Jahr
Copypreis	5,90 €
Heftformat	210 x 280 mm
Druckauflage	60.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	3.050,- €

Lena's Patchwork - Das Original!

Kernthemen:

- o 100 Seiten mit Anleitungen direkt beim Modell sowie farbigen Schemazeichnungen
- o detaillierte Schwierigkeitsangaben erleichtern die Projekt-Auswahl
- o Plaids, Quilts, Taschen, Dekoratives und Figürliches
- o immer ein Modell für Einsteiger, Schritt-für-Schritt erklärt

Besonderheit:

- o inklusive Fachhandelsverzeichnis

Zielgruppe:

- o weiblich, 40+ Jahre
- o Sinus-Milieu: die Kunst des Patchworken und Quiltens ist verteilt durch alle Schichten des Bürgertums
- o Anspruch: von traditionell bis modern, von einfach bis schwierig, von schnell bis aufwändig

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	8 x im Jahr
Copypreis	5,90 €
Heftformat	210 x 265 mm
Druckauflage	65.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

Mollie Makes – LIVING AND LOVING HANDMADE

Kernthemen:

- o Nähmaschine, Papier, Häkel-, Stick- oder Stricknadel – alles dreht sich ums liebevolle Selbermachen und Verschönern
- o Inspirationsquell für kreative Köpfe mit Ideen und Anregungen jenseits des Mainstreams
- o hübsche, einfach zu arbeitende Kleinigkeiten die das Leben bunter und modischer machen

Besonderheit:

- o Mit Geschichten rund ums Kreative und um Persönlichkeiten ist Mollie Makes das Journal unter den Themen-Zeitschriften
- o Mollie-Makes-Facebook

Zielgruppe:

- o weiblich, 25+ Jahre
- o Sinus-Milieu: mittlere Mittelschicht und Sozial-Ökologische
- o Anspruch: besonders, individuell, liebevoll

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	quartalsweise
Copypreis	5,90 €
Heftformat	231 x 300 mm
Druckauflage	60.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

Made in Paper – Kreativ mit Papier

Kernthemen:

- einfache, zeitgemäße Kreativideen mit Papier und Karton
- Papiertrends und neuste Materialien werden vorgestellt
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen zu exklusivem Wohndekor, Geschenken und Karten
- das "Schmankerl" ist die Vorstellung außergewöhnlicher Werke von Papierkünstlern

Besonderheit:

- In jeder Ausgabe finden sich die schönsten Sonderpapiere zum Gratis-Download auf www.oz-verlag.de.

Zielgruppe:

- weiblich, 25+ Jahre
- Sinus-Milieu: Papierfans aus allen Bereichen der Mittelschicht
- Anspruch: kleine Falt-Tricks -> große Wirkung, einzelne anspruchsvolle Modelle

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	2-monatlich
Copypreis	3,90 €
Heftformat	210 x 280 mm
Druckauflage	110.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

Lena Wohnen & Dekorieren – Wohndekoration im Landhausstil

Kernthemen:

- Inspirationen für romantische Deko-Ideen mit vielen natürlichen oder von der Natur inspirierten Materialien in edlen, stilvollen Designs
- stilvolle Ideen zum Selbermachen rund um Haus und Garten
- stimmungsvoll Dekorieren, köstlich Kochen & Backen, Gäste gekonnt bewirten
- Serviceseiten mit Shopping-Tipps, Wellness- und Reiseangeboten

Besonderheit:

- In jeder Ausgabe gibt es eine kleine Reise zu gewinnen und ein Heft im-Heft mit zusätzlichen Deko-, Back- oder Koch-Tipps.

Zielgruppe:

- weiblich, 40+ Jahre
- Sinus-Milieu: Traditionelle, bürgerliche Mitte & konservativ Etablierte
- Anspruch: einfach zu machende, liebevolle Gestaltungen und dabei effektiv in der Wirkung

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	8 x im Jahr
Copypreis	4,80 €
Heftformat	210 x 280 mm
Druckauflage	60.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

Mein Kreativatelier – Malen + Gestalten + Kreativ sein

Kernthemen:

- Ob Acryl, Aquarell oder Öl - Künstler zeigen, wie dekorative Bilder gelingen
- Feste Rubriken: Workshop, Malschule und Ateliertipps
- Vorstellung neuer Materialien und Werkzeuge
- Künstlerportraits, Leserkunst, Buchtipps

Besonderheit:

- Gewinnspiel: Malreisen
- Wettbewerb: Malstar
- www.mein-kreativatelier.de

Zielgruppe:

- weiblich, 40+ Jahre
- Sinus-Milieu: mittlere bis obere Mittelschicht
- Anspruch: dekorativ bis künstlerisch

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Zeitschriftenvorstellung



Zahlen und Fakten

Erscheinungsweise	quartalsweise
Copypreis	2,95 €
Heftformat	210x 280 mm
Druckauflage	65.000
Grundpreis 1/1 S. 4c	4.600,- €

Mein DEKO- und Bastelspaß

Kernthemen:

- Klassisches Bastel-Magazin für Erwachsene
- Quer durch alle Basteltechniken
- Dekorationen, Geschenke, Karten, Accessoires
- Ausführliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen in Foto Steps und Vorlagen

Besonderheit:

- Saisonal ausgerichtet

Zielgruppe:

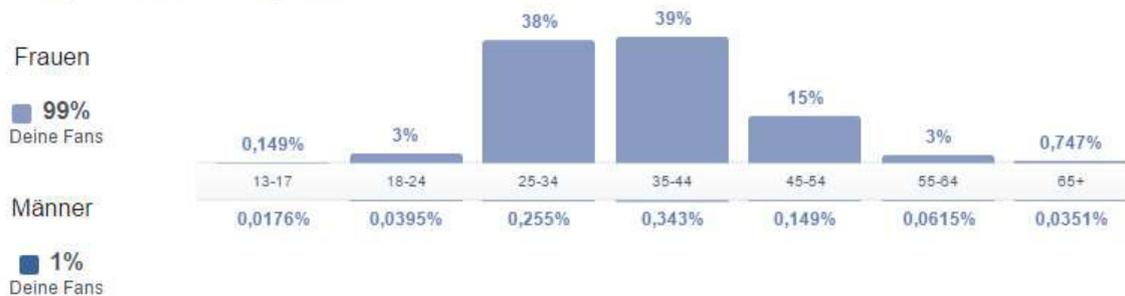
- weiblich, 30+ Jahre
- Sinus-Milieu: Traditionelle, Prekäre, bürgerliche Mitte
- Anspruch: einfach, schnell und dekorativ

OZ VERLAG *Gestalte deine Welt!*

Anhang 3: Onlineauftitt der OZ-Verlags-GmbH

Anhang 3.1: Mollie Makes Germany Facebook/ Zielgruppe

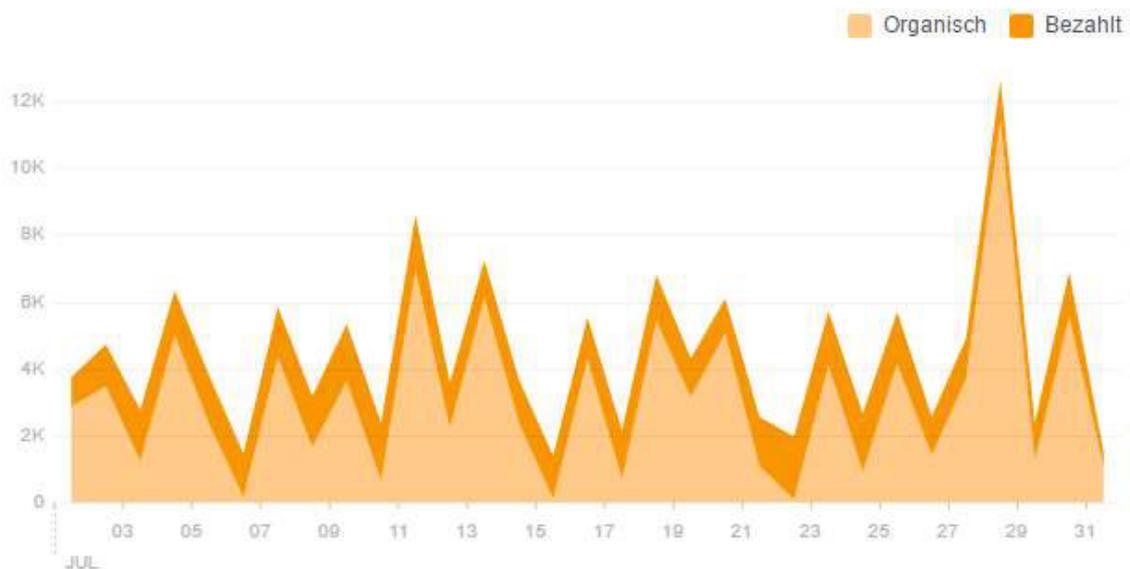
Die Personen, denen deine Seite gefällt



Anhang 3.2: Beitragsreichweite Mollie Makes Facebook Juli 2016

Beitragsreichweite

Die Anzahl der Personen, denen deine Beiträge gezeigt wurden.



Anhang 4: Information zu den Publikationen der OZ-Verlags-GmbH

Anhang 4.1: Präsentation OZ Verlag & Christophorus Verlag

Vorstellung MGM Creative Media Activities OZ Verlag & Christophorus Verlag

Media Group Medweth OZ & Christophorus innerhalb der MGM

2



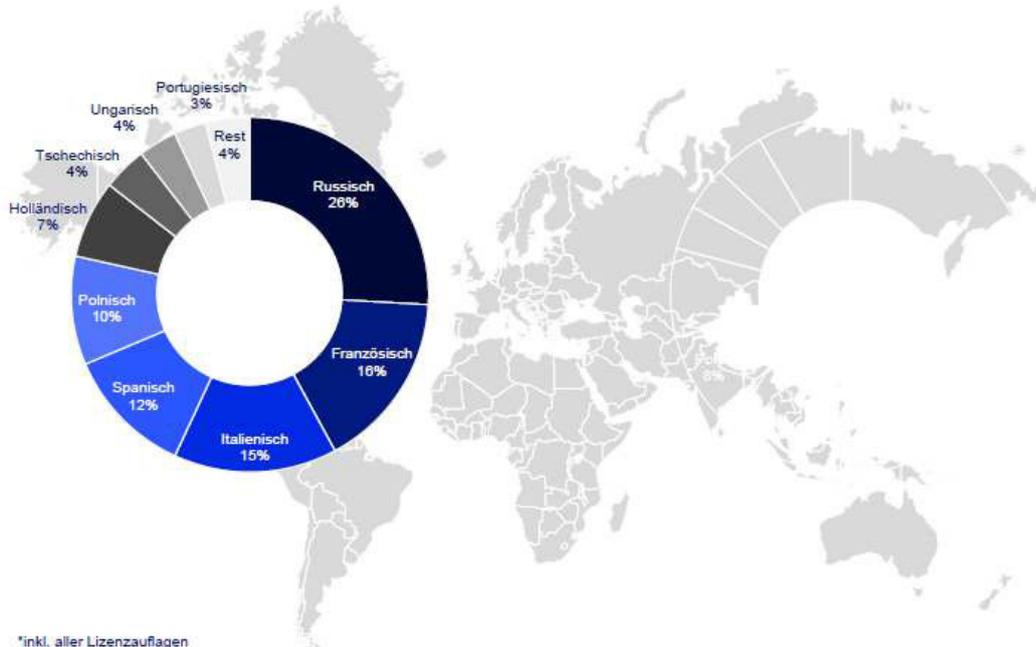
Ausgewählte Meilensteine



Unternehmenspräsentation 2014

Internationale Präsenz Die # 1 im europäischen Markt

4



Unternehmenspräsentation 2014

OZ Verlag & Christophorus Verlag Marktführender DIY & Crafts Pionier in Zahlen

5



*ohne Lizenzauflagen und CH/A

Unternehmenspräsentation 2014

OZ Verlag

Europäischer Marktführer im Segment DIY & Crafts

6

Überblick

- **Gründung:** 1977
- **Standorte:** Rheinfelden (Hauptsitz), Freiburg sowie in Frankreich & Polen
- **Management:** Bozidar Luzanin (Geschäftsführer), Sandra Linsin (verlegerische Geschäftsführung)
- **Zeitschriftentitel:** 45

Marken



Ausgewählte Produkte



Unternehmenspräsentation 2014

Anhang 4.2: Auflistung der Periodika und Sonderhefte im Jahr 2015

Periodika im Jahr 2015

Verag	Obj-Nr	VDZ	Titel/Thema	Anzahl der Ausgaben	VK/EUR
11	110001	85301	DIE KLEINE DIANA	10	2,90
11	110002	85302	SABRINA	12	3,20
11	110018	85339	FILETHÄKELN LEICHT	6	2,70
11	110021	85346	DEKORATIVES HÄKELN	6	2,70
11	110033	46067	CI Febi	6	2,50
11	110034	21578	BS	4	2,95
11	110043	60848	SANDRA Frühlingspu	4	4,80
11	110045	62653	Basteln mit Kindern	4	2,95
11	110047	76859	Stricktrends	4	5,00
11	110048	75974	Woll-Lust	10	3,20
11	110054	75975	Häkel-Deckchen	6	3,20
11	110055	56074	Näh-Style Frühling	4	5,50
11	110065	16906	Baby maschenmode	4	4,80
11	110067	16908	Lena's Patchwork	10	5,90
11	110068	16909	Socken (Häkeln)	6	3,20
11	110069	16910	Häkeltrends	4	4,80

11	110071	66504	MeinKreativatelier	8	4,80
11	110072	17225	Maschen-Style	4	4,40
11	110073	17259	The Knitter	4	5,90
11	110074	19312	Accessoires	4	4,50
11	110078	20542	Sabrina Woman	4	5,50
11	110079	21245	Meine Nähmode f. V	6	5,50
11	110080	73857	MB	4	3,80
11	110083	82846	Lust am Zeichnen	4	4,80
11	110084	15832	Febi kreativ	6	2,95
11	110086	16011	Lena Wohnen&Dekori	6	3,90
11	110087	16923	Papierideen filigran	4	2,50
11	110090	24948	Mollie Makes	6	5,90
11	110096	23667	Sabrina Nähen	4	5,50
11	110097	83102	Verena Stricken	4	5,80
11	110098	1900	ANNA	12	4,20
11	120002	86736	Blumen@home	1	4,90
11	120003	88165	Diana Kreativ Masc	10	4,80
11	120004	60683	Sarah Accessoires	10	3,90
11	120005	87520	Made in Paper	4	5,90
11	120007	88166	Bastellust Geldges	10	3,90
11	120008	89342	Fashion Style	12	6,00
11	330002	85306	Backen leicht gemacht	6	2,50
11	330009	17024	KA Backofen-Rezept	4	2,95
11	330011	73122	BP Tortenhits	6	3,50
11	330012	74544	Omas Küche	6	3,80
11	330015	22364	BLU Torten	6	2,95
11	330016	87882	Sweetmag	4	5,90
11	660055	80242	STAR WARS	4	4,20
11	779046	70355	LEA Wohnen	4	2,50

Anzahl Ausgaben Periodika

267

Sonderhefte im Jahr 2015

Verlag	Obj-Nr	VDZ	Titel/Thema	Anzahl der Ausgaben	VK/EUR
11	220030	24209	DS	26	zwischen 2,90 und 5,00
11	220031	75983	SS	40	zwischen 2,90 und 5,00
11	220033	24057	Creativ Idee Febis	6	2,95 und 3,30
11	220034	88343	BS Ostereier	7	zwischen 2,50 und 3,50
11	220044	88344	Lena Creativ	13	zwischen 3,50 und 4,80
11	220045	72879	BK Partyfood	8	zwischen 2,50 und 3,30

11	220048	72673	FI Filethäkeln	4	zwischen 2,90 und 4,80
11	220049	16798	DE Blumenmotive	5	2,90
11	220062	24439	AE Näh-Style Fr(A)	23	5,50
11	220063	80560	LS Stricktrends(A)	23	5,30
11	220066	81197	Noro	1	5,90
11	220068	23118	fashion &style	1	4,40
11	220071	76246	KT Blumen	2	4,40 und 4,50
11	220075	88795	Lea Kreativ	1	4,90
11	220080	79150	MB Febis-Ost Kind	10	zwischen 2,50 und 4,40
11	220086	1390	WD	2	3,90 und 8,50
11	220087	89665	KI Musterläppchen	1	8,50
11	220088	88355	SNSH Kinderträume	4	4,40 und 5,00
11	220093	88756	MNSH 1 Schnitt/5 M	4	3,90 und 5,00
11	220094	88363	Accessoires	6	zwischen 2,90 und 6,50
11	220095	24362	VS Strick-Fashion	6	4,80 und 4,95
11	220096	76477	AS Handschuhe einf	15	zwischen 2,90 und 6,00
11	230001	1097	LUSH Zendoodle	1	4,50
11	440004	88369	BLSH Schokoladenku	9	2,50
11	440006	88374	KASH Kartoffeln	11	2,50
11	440011	88385	BPSH Omas Backreze	2	3,50
11	660006	78416	Bundesliga Spezial	1	2,50
11	660094	46758	Anpiff BL 15/16	1	3,90
11	888003	88757	Ostertasche	2	1,95
11	990095	85351	Astral Horoskop 16	1	1,90
11	999041	0	Sammelp. Amigurumi		6,90

Anzahl Ausgaben Sonderhefte

238

Anhang 4.3: Übersicht: Auflage Kalenderjahr 2015

Alle Kundengruppen								
Jahr	Anzahl Ausg.	DB2	DB1	Liefermenge	Verkauf	VK	Erlös	Druckaufl.
Kalender 2015	492	4.360.444	8.945.044	20.045.324	6.000.912	29,94%	12.855.943	20.270.044
ohne fremdsprachiges Ausland								
Jahr	Anzahl Ausg.	DB2	DB1	Liefermenge	Verkauf	VK	Erlös	Druckaufl.
Kalender 2015	492	8.648.638	8.648.638	19.239.125	5.800.340	30,15%	12.389.893	20.270.044
nur fremdsprachiges Ausland								
Jahr	Anzahl Ausg.	DB2	DB1	Liefermenge	Verkauf	VK	Erlös	Druckaufl.
Kalender 2015	492	305.861	305.861	807.219	201.271	24,93%	467.368	20.270.044

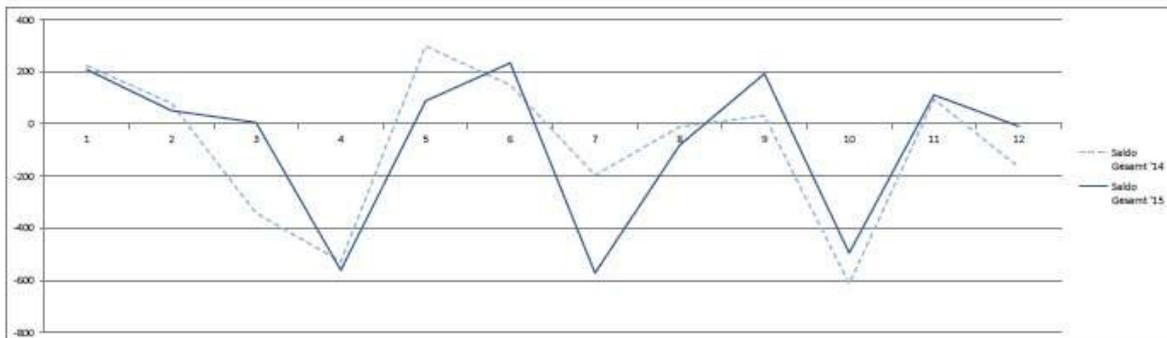
Anhang 4.4: Abonnement Entwicklung 2015

Gesamt OZ

Monat	Zu- gang	Ab- gang	Saldo Gesamt '14	Zu- gang	Ab- gang	Saldo Gesamt '15
Januar	1.612	1.388	224	1265	1056	209
Februar	986	907	79	860	809	51
März	1011	1354	-343	1076	1071	5
April	781	1309	-528	813	1374	-561
Mai	826	527	299	646	558	88
Juni	747	598	149	713	479	234
Juli	902	1098	-196	629	1201	-572
August	845	856	-11	817	899	-82
September	944	913	31	1079	886	193
Oktober	1104	1717	-613	980	1476	-496
November	925	831	94	799	688	111
Dezember	1318	1484	-166	1244	1253	-9

* Ohne Koops + Freiabos + WBZ; Liefereinstellungen wg. Nichtzahlung und Wiederaufnahmen sind berücksichtigt.

Ein direkter Vergleich kann unter Umständen nicht mit der Bestandsentwicklung erfolgen, aufgrund des zeitlichen Versatzes von EVT und Versandlauf, sowie diverser Nachverstände.



Anhang 5: Aufruf zur Online-Befragung

Anhang 5.1: Newsletter vom 18.05.2016

OZ VERLAG

Jetzt an der **Online-Umfrage** teilnehmen und einen von vier tollen Preisen gewinnen!

1. Preis: Ein Paket mit **„Style“** Zeitschrift, **„Freizeitaktivitäten“** und **„Näherdistanz“** Buch.

2. Preis: Ein Buchpaket vom **Christophorus Verlag** mit **„SCHRIFT SPIEL“** und **„Mittelschmerz“** Buch.

3. Preis: Ein Paket mit **„Opal“** Wolle von der Firma **Tutts Wollliga Zwerger** und dem Buch **„Socken stricken“** von **Sylvia Haack**.

4. Preis: Ein **Merabu Media** Überraschungspaket mit Buch.

Liebe Dina Mulaosmanovic,

Im Rahmen meiner Medienarbeit führe ich eine Online-Umfrage zum Thema „Glas“ durch. Umhelfen würde ich mich über Ihre Unterstützung freuen. Bitte nehmen Sie sich einige Minuten für meine Befragung Zeit. Als Dankeschön und Ihre Meinung zum Thema unterbreiten Sie mich bei der Erstellung der Artikel. Ganz gleich welche Ansichten Sie zu Glas haben, jede Antwort ist wichtig und für meine Umfrage eine Bereicherung. Als Überraschung habe ich vier tolle Gewinne für Sie vorbereitet.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Dina

Dina (25), Trainee
Redaktion, OZ-Verlag



Machen Sie mit!

Ihre Chance auf einen von vier tollen Preisen

Unter allen an der Umfrage teilnehmenden Personen verlose ich vier hochwertige Gewinne:

- 1. Preis: Ein Paket Style Zeitschrift
- 2. Preis: Ein Buchpaket der Christophorus Verlags
- 3. Preis: Ein MerabuMedia besteht aus „Opal Wolle“ von Tutts Wollliga Zwerger und dem Buch „Socken stricken“ von Sylvia Haack
- 4. Preis: Ein Merabu Media Überraschungspaket und das passende Buch „Travel Journal“ von Daniela Schick

[Weitere Infos](#)



Nehmen Sie jetzt an der Umfrage teil!

Im Rahmen meiner Medienarbeit an der Universität Wien führe ich eine Online-Umfrage zum Thema „Chancen und Möglichkeiten eines Glases“ durch. Aus den gewonnenen Ergebnissen werde ich eine Strategie für einen neuen Glas entwickeln.

Die gewonnenen Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt. Sie werden nicht an Dritte weitergegeben und nur für die Zwecke der Forschung verwendet.

Wenn Sie möchten, können Sie am Ende der Umfrage Ihre E-Mail-Adresse angeben und an der Verlosung von vier tollen Preisen teilnehmen.

Befragungsschluss ist der 22. Juli 2016

[Zur Umfrage](#)

Anhang 5.2: Mollie Makes Screenshot (01.06.2016)

 **Mollie Makes Germany**
Gepostet von IronShark GmbH [?] · 1. Juni um 16:30 · *

Nimm jetzt an der Umfrage teil! Redaktions-Trainee Dina führt im Rahmen ihrer  Magister-Arbeit eine Online-Umfrage zum Thema "Chancen und Möglichkeiten eines Blogs" durch. Am Ende könnt ihr an der Verlosung von vier tollen Preisen teilnehmen. Teilnahmeschluss ist der 22. Juli 2016. Eure Daten bleiben selbstverständlich anonym und werden ausschließlich für die Zwecke der Forschung verwendet.



Jetzt an der **Online-Umfrage** teilnehmen und einen von vier tollen Preisen gewinnen!

1. Siska
2. Schmetterling SPIEL
3. wooly stich
4. Nähmaschine

Chancen und Möglichkeiten eines Unternehmensblogs Survey
Web survey powered by SurveyMonkey.com. Create your own online survey now with SurveyMonkey's expert certified FREE templates.
DE.SURVEYMONKEY.COM

3488 erreichte Personen ? Bewerben nicht möglich

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 

 Dina Mulaosmanovic, Stickeufelchen.de und Susanne Ortner Top-Kommentare ▾

 Kommentieren ...  

1 Kommentar anzeigen

Anhang 5.3: Anzeige (A4) und Aufleger (Flyer A5) in Zeitschriften

Jetzt an der **Online-Umfrage** teilnehmen und einen von vier tollen Preisen gewinnen!

1 Preis

Ein Jahresabo unserer erfolgreichen Monatszeitschrift „Fashion Style“





Dina (25), Trainee Redaktion, OZ-Verlag

Liebe Leserinnen und Leser,
 in Rahmen meiner Masterarbeit führe ich eine Online-Umfrage zum Thema „Blog“ durch. Deshalb würde ich mich über Ihre Unterstützung freuen. Bitte nehmen Sie sich einige Minuten für meine Befragung Zeit. Mit Ihren Erfahrungen und Ihrer Meinung zum Thema unterstützen Sie mich bei der Erstellung der Arbeit. Ganz gleich welche Ansichten Sie zu Blogs haben, jede Antwort ist wichtig und für meine Umfrage eine Bereicherung. Als Dankeschön habe ich vier tolle Gewinne für Sie vorbereitet.
 Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

2 Preis

Buchpaket vom Christophorus Verlag



4 Preis

Ein Marabu Mixed Media Überraschungspaket mit Buch



3 Preis

Ein Paket mit „Opal“ Wolle von der Firma Tutto Wolfgang Zwerger und dem Buch „Socken stricken“ von Sylvie Resch



HIER GEHT ES ZUR UMFRAGE:
www.oz-shop.de/dinas-umfrage

TEILNAHMESCHLUSS IST DER 22. JULI 2016
 Teilnahmebedingungen und weitere Infos unter: www.oz-shop.de/dinas-umfrage

Gestalte deine Welt!

OZ VERLAG

Anhang 6: Online-Fragebogen

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen meiner Magisterarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema "Chancen und Möglichkeiten eines Unternehmensblogs" durch. Wichtig ist, dass es weder richtig noch falsch gibt, es geht in erster Linie, um ihre persönliche Meinung und Ihre Erfahrungen in Bezug auf das angesprochene Thema. Ihr Feedback ist wichtig.

Vielen Dank und schöne

Grüße, Dina

Mulaosmanovic

*** 1. Sind Sie männlich oder weiblich?**

Männlich

Weiblich

*** 2. Wie alt sind Sie?**

Unter 20 21-29 30-39 40-49 50-59 Über 60

*** 3. Welchen Beruf üben Sie aus?**

*** 4. Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben?**

Hauptschulabschluss

Realschulabschluss bzw. Mittlere Reife

Fachhochschulreife bzw. Abitur

Bachelor

Master bzw. Magister

Diplom

Promotion

*** 5. In welchem Bundesland wohnen Sie?**

Baden-Württemberg Bayern Berlin Brandenburg Bremen

Hamburg Hessen

Mecklenburg-Vorpommern

- Niedersachsen Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland Sachsen Sachsen-Anhalt Schleswig-Holstein
- Thüringen
- Ich lebe nicht in Deutschland

*** 6. Wissen Sie was ein Blog ist?**

- Ja
- Nein

Ein Blog ist eine Art digitales Tagebuch einer einzelnen Person, oder aber auch eines Unternehmens und kann je nach Interesse verschiedenste Themen behandeln.

*** 7. Nutzen Sie Blogs?**

- Ja
- Nein

*** 8. An welchen Wochentagen lesen Sie bevorzugt Blogs? (Mehrfachnennung möglich)**

- Montag Dienstag Mittwoch Donnerstag Freitag Samstag Sonntag

*** 9. Wie lange halten Sie sich durchschnittlich auf einem Blog auf?**

- Weniger als 10 Minuten
- bis zu einer halben Stunde
- bis zu einer Stunde
- mehr als eine Stunde

*** 10. Die Produktvielfalt im Kreativbereich wächst. Welche der folgenden Medien kaufen Sie am liebsten? (Mehrfachnennung möglich)**

- Buch E-Book E-Paper Einzelanleitung Videokurs Zeitschrift

*** 11. Haben Sie ein Zeitschriftenabonnement?**

- Ja
- Nein

*** 12. Wie oft kaufen Sie Kreativ-Zeitschriften oder Kreativ-Bücher?**

sehr oft (min. einmal in der Woche)

oft (min. einmal im Monat)

manchmal (min. einmal im viertel Jahr)

selten (min. einmal im halben Jahr)

sehr selten (min. einmal im Jahr)

nie

*** 13. Welche der folgenden Tätigkeiten gehen Sie in ihrer Freizeit nach und wie oft?**

	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min. einmal im Jahr)	Nie
Basteln und Dekorieren						
Stricken und Häkeln						
Heimwerken						
Backen und Kochen						
Malen und Zeichnen						
Nähen und Patchworken						

*** 14. Haben Sie schon mal eine Idee aus dem Internet nachgearbeitet? (z.B. etwas nachgebastelt, genäht, gestrickt, gekocht oder dekoriert, etc.)**

Ja

Nein

*** 15. Wo haben Sie sich die Inspiration dafür geholt? (Mehrfachnennung möglich)**

Facebook Instagram Pinterest Youtube durch den Kauf einer Anleitung über Makerist, Etsy, DaWanda, etc.

sonstiges

*** 16. Zu welchen Zwecken nutzen Sie das Internet und wie oft?**

	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min. einmal im Jahr)	nie
Recherche/Information						
Nachrichten						
Inspiration						
Einkauf						
Unterhaltung						
Ratgeber						
Austausch						

*** 17. Sind Sie Mitglied in einem Sozialen Netzwerk?**

- Ja
 Nein

*** 18. In welchem der folgenden Netzwerke sind Sie angemeldet? (Mehrfachnennung möglich)**

- Facebook Instagram Pinterest Snapchat Twitter Youtube Sonstiges

*** 19. Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?**

	Täglich	Mehrmals die Woche	Wöchentlich	Gelegentlich	Nie
Facebook					
Instagram					
Pinterest					
Snapchat					
Twitter					
Youtube					

Falls Sie vorher angegeben haben keine Blogs zu lesen, bitte ich Sie die nachfolgenden Fragen in Bezug auf Ihre Bedürfnisse und Wünsche zu beantworten. Haben Sie angekreuzt, dass Sie Blogs lesen, so bitte ich Sie, die Fragen in Bezug auf Ihr reales Nutzerverhalten zu beantworten.

*** 20. Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen.**

Ich lese Blogs...

	trifft voll und ganz zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft überhaupt nicht zu
aufgrund lehrreicher/informierender Inhalte				
aufgrund unterhaltender Inhalte				
zum Zeitvertreib				

*** 21. Interviews mit bekannten Bloggern oder Experten aus der Selbermach-Branche würden mich dazu bewegen einen Blog zu besuchen.**

- trifft voll und ganz zu trifft eher zu trifft eher nicht zu trifft überhaupt nicht zu

*** 22. Gewinnspiele würden mich dazu bewegen einen Blog zu besuchen.**

- trifft voll und ganz zu trifft eher zu trifft eher nicht zu trifft überhaupt nicht zu

*** 23. Gratisanleitungen würden mich dazu bewegen einen Blog zu besuchen.**

- trifft voll und ganz zu trifft eher zu trifft eher nicht zu trifft überhaupt nicht zu

*** 24. Würden Sie einen Beitrag von einem Blog über Ihr Facebookprofil teilen?**

- Ja
- Nein
- Ich weiß es nicht
- Ich habe kein Facebook

*** 25. Welche Art von Inhalten würden Sie mit Freunden teilen?**

*** 26. Hoffen Sie auf einem Unternehmensblog direkt mit Mitarbeitern des Unternehmens sprechen zu können?**

- Ja
- Nein
- Ich weiß nicht

*** 27. Welche Informationen möchten Sie auf einem Unternehmensblog über Mitarbeiter und das Unternehmen erfahren?**

*** 28. Würden Sie Blogs bevorzugt lesen, wenn Sie einen Nutzen aus diesen ziehen können?**

- Ja
- Nein

*** 29. Wie sieht dieser Nutzen im Optimalfall aus?**

*** 30. Bitte beurteilen Sie: Ich möchte als Nutzer eines Blogs...**

- ...geduzt werden
- ...gesiezt werden
- Die Anredeform ist mir egal

*** 31. Welche der nachfolgenden Anspracheformen würde Ihnen als Nutzer am ehesten zusagen?**

Hallo Zusammen, wir haben die neue Wolle der Marke „Mustermann“ getestet und sind begeistert. **Habt ihr sie auch schon ausprobiert? Was haltet ihr davon?**

Liebe Nutzerinnen und Nutzer. Heute haben wir für Sie die neue Wolle der Marke „Mustermann“ getestet und sind begeistert. **Haben Sie auch schon Erfahrungen gesammelt? Wir freuen uns auf Ihr Feedback.**

- Ich weiß es nicht

*** 32. Sollte ein Blog mit weiteren Social Media Plattformen verknüpft sein?**

Ja

Nein

*** 33. Mit welchen? (Mehrfachnennung möglich)**

Facebook Instagram Pinterest Twitter Youtube Snapchat

*** 34. Würden Sie nach einem Hinweis über Facebook, Instagram oder Pinterest den Blog besuchen, um mehr über das angesprochenen Thema zu erfahren?**

Ja

Nein

Ich weiß es nicht

Ich habe kein Facebook/ Instagram/ Pinterest

*** 35. Würden Sie über einen Unternehmensblog beworbene Einzelanleitungen beispielsweise über Makerist, DaWanda, Ravelry oder Etsy kaufen?**

Ja

Nein

Ich weiß es nicht

*** 36. Würde sich die Verknüpfung des Blogs zu anderen Plattformen auf ihr Nutzerverhalten auswirken?**

Ja

Nein

*** 37. Wie würde es sich auf Ihr Nutzerverhalten auswirken?**

*** 38. Nutzen Sie eine der folgenden Plattformen? (Mehrfachnennung möglich)**

Crazy Patterns Craftsy DaWanda Etsy Makerist Ravelry keine

*** 39. Würde ein guter Unternehmensblog Sie dazu bringen Produkte dieses Unternehmens öfter zu kaufen?**

Ja

Nein

Ich weiß nicht

*** 40. Kennen Sie die OZ-Verlags-GmbH?**

Ja

Nein

*** 41. Würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs des OZ-Verlags wünschen?**

Ja

Nein

*** 42. Warum würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs wünschen?**

*** 43. Wie sollte ein gelungener Internetauftritt Ihrer Meinung nach aussehen?**

*** 44. Wie haben Sie von der Umfrage erfahren?**

Anzeige in Zeitschrift

Newsletter

Facebook

Beilage im Abo

**Die Umfrage
ist zu Ende.**

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme und
Unterstützung!**

*** 45. Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte Ihre E-Mail-Adresse an. Nach Teilnahmeschluss werde ich Sie darüber informieren, ob Sie gewonnen haben. Ihre Daten werden anonymisiert und vertraulich behandelt.**

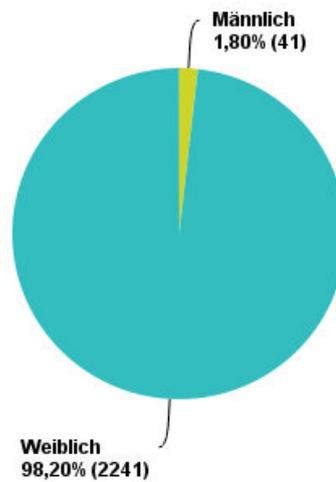
Anhang 7: Die Ergebnis-Diagramme der Online-Befragung

Anhang 7.1: Normale Diagramme zu 9.4.1

Frage 1:

Q1 Sind Sie männlich oder weiblich?

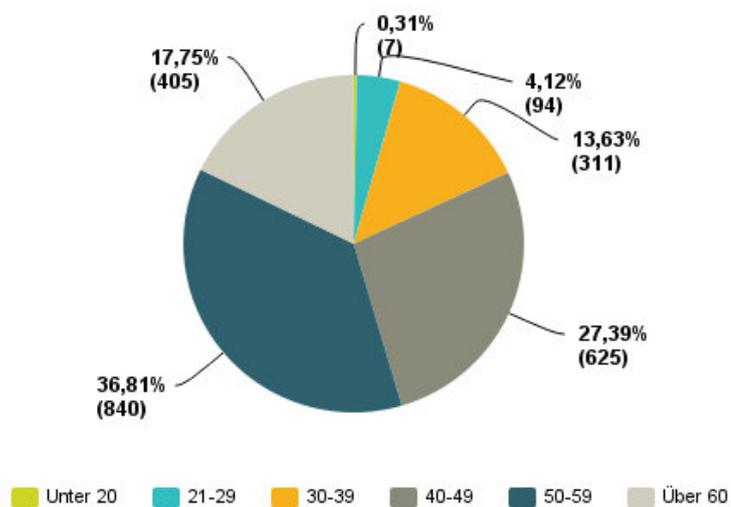
Beantwortet: 2.282 Übersprungen: 0



Frage 2:

Q2 Wie alt sind Sie?

Beantwortet: 2.282 Übersprungen: 0



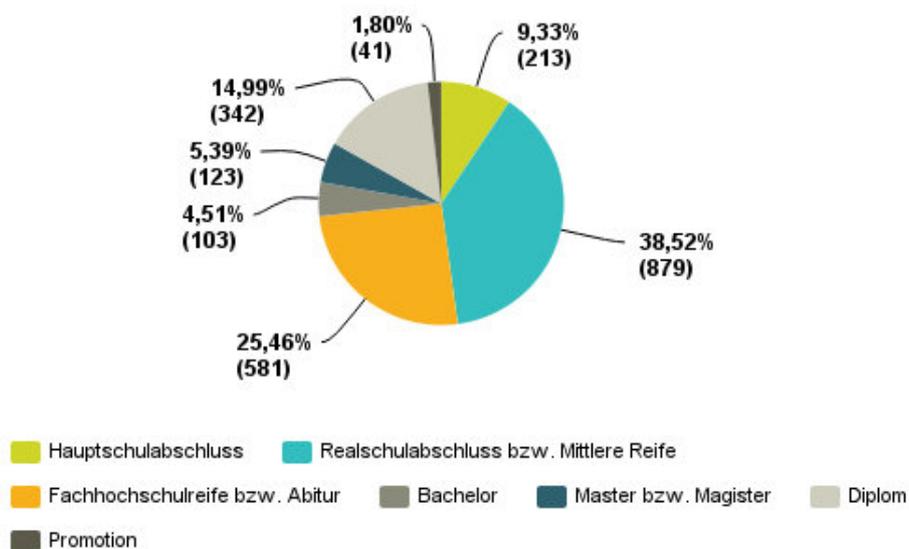
Frage 3: Welchen Beruf üben Sie aus?

Berufsgruppe	Anzahl der Befragten, die in dieser Berufsgruppe tätig sind (Prozentual von n = 2.019 Teilnehmern)
Rentner	276 (13,67 Prozent)
Hausfrau/Mutter/Elternzeit	275 (13,62 Prozent)
Recht/Verwaltung/Büromanagement	225 (11,14 Prozent)
Medizinische Gesundheitsberufe	156 (7,73 Prozent)
Erziehung/soziale und hauswirtschaftliche Berufe/Theologie	134 (6,64 Prozent)
Verkaufsberufe	120 (5,94 Prozent)
Einkaufs-, Vertriebs-, Handelsberufe	108 (5,35 Prozent)
Lehrende und ausbildende Berufe	102 (5,05 Prozent)
Finanzdienstleistungen/Rechnungswesen/Steuerberatung	93 (4,60 Prozent)
Nichtmedizinische Gesundheits-, Körperpflege- und Wellnessberufe, Medizintechnik	74 (3,67 Prozent)

Frage 4:

Q4 Was ist der höchste Bildungsgrad, den Sie bisher erlangt haben?

Beantwortet: 2.282 Übersprungen: 0



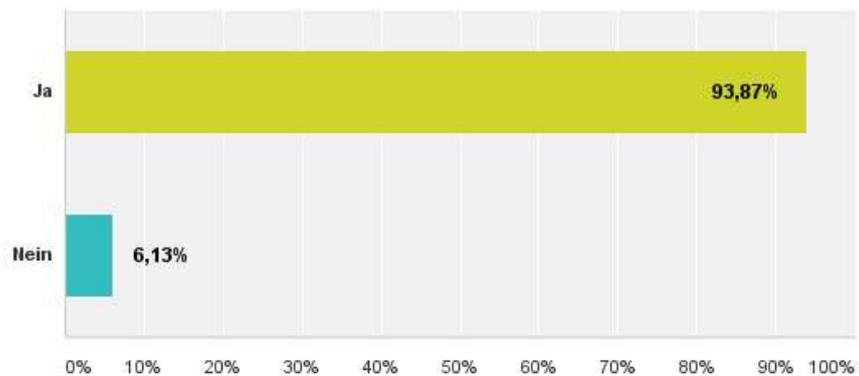
Frage 5: In welchem Bundesland wohnen Sie?

Antwortoptionen	Beantwortungen	
▼ Nordrhein-Westfalen (10)	21,12%	482
▼ Baden-Württemberg (1)	15,12%	345
▼ Bayern (2)	12,09%	276
▼ Ich lebe nicht in Deutschland (17)	9,60%	219
▼ Niedersachsen (9)	8,94%	204
▼ Hessen (7)	6,35%	145
▼ Sachsen (13)	4,91%	112
▼ Rheinland-Pfalz (11)	4,25%	97
▼ Schleswig-Holstein (15)	3,72%	85
▼ Berlin (3)	3,46%	79
▼ Brandenburg (4)	3,07%	70
▼ Hamburg (6)	1,75%	40
▼ Sachsen-Anhalt (14)	1,67%	38
▼ Thüringen (16)	1,58%	36
▼ Saarland (12)	0,96%	22
▼ Mecklenburg-Vorpommern (8)	0,74%	17
▼ Bremen (5)	0,66%	15
Gesamt		2.282

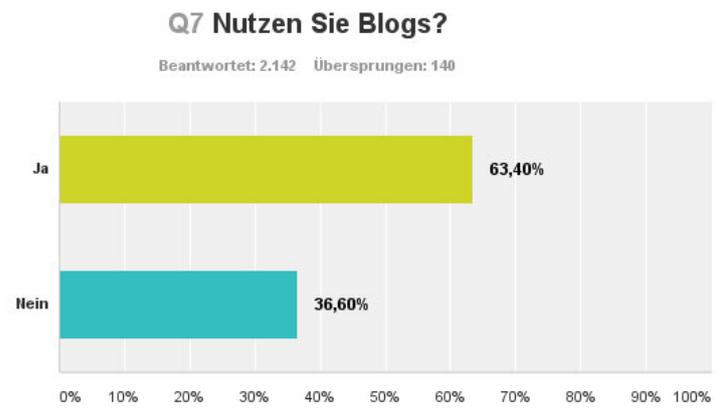
Frage 6:

Q6 Wissen Sie was ein Blog ist?

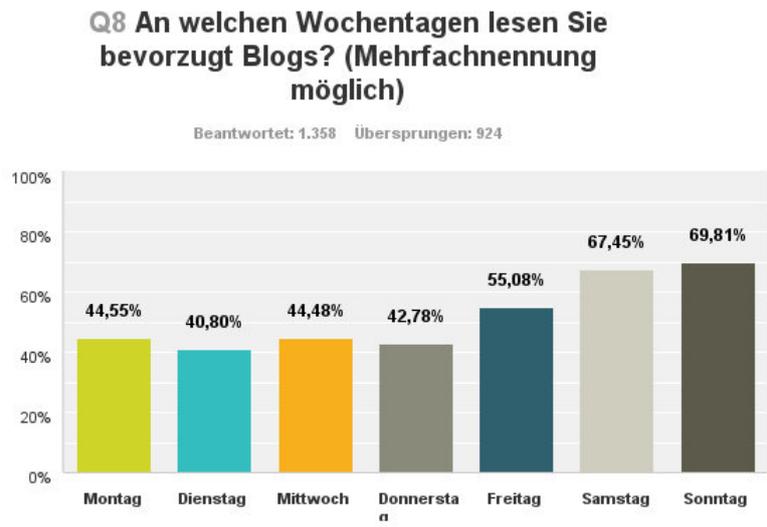
Beantwortet: 2.282 Übersprungen: 0



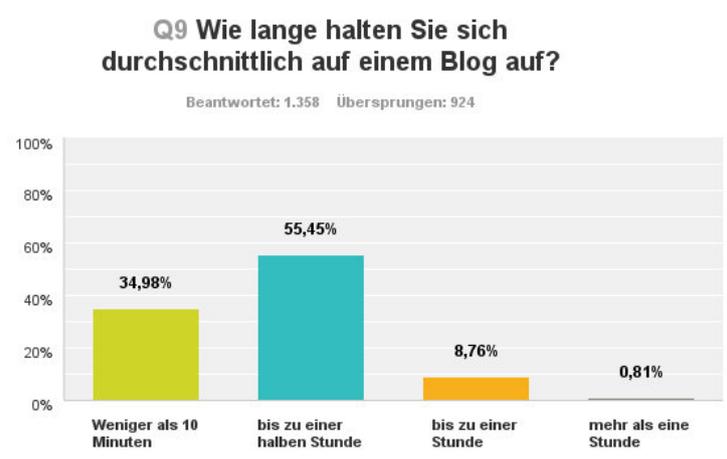
Frage 7:



Frage 8:



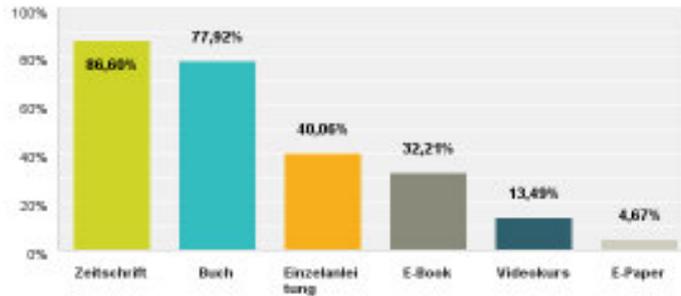
Frage 9:



Frage 10:

Q10 Die Produktvielfalt im Kreativbereich wächst. Welche der folgenden Medien kaufen Sie am liebsten?(Mehrfachnennung möglich)

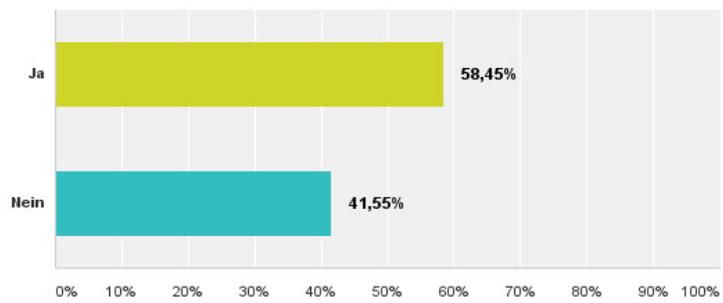
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 11:

Q11 Haben Sie ein Zeitschriftenabonnement?

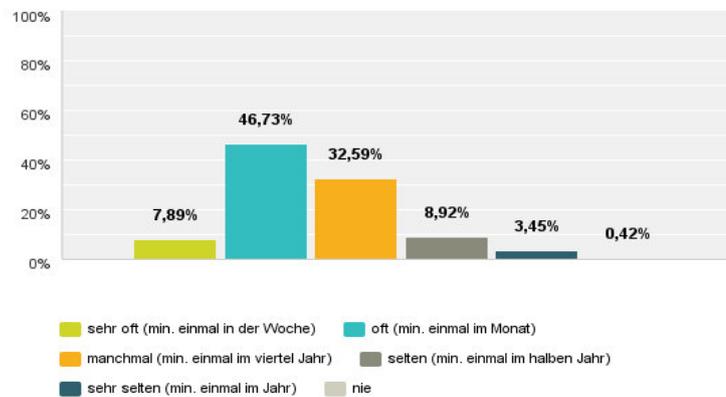
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 12:

Q12 Wie oft kaufen Sie Kreativ-Zeitschriften oder Kreativ-Bücher?

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



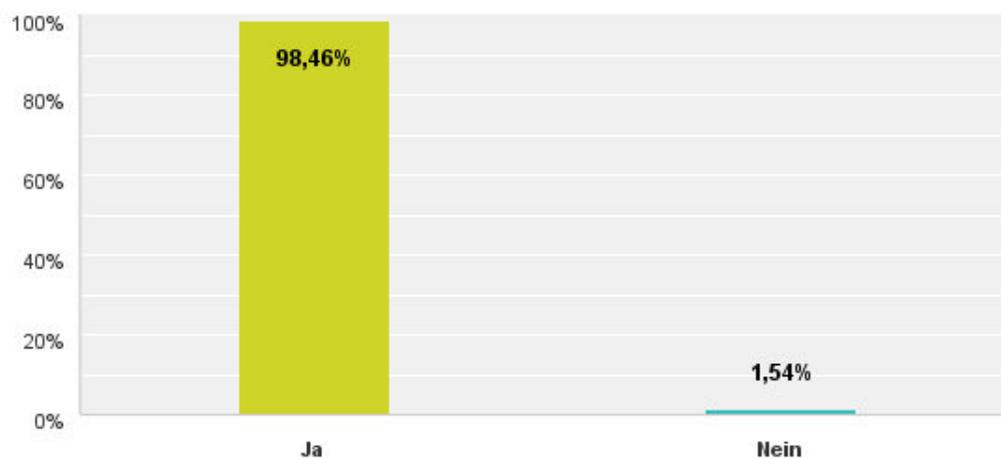
Frage 13: Welcher der folgenden Tätigkeiten gehen Sie in Ihrer Freizeit nach und wie oft?

	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min. einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Basteln und Dekorieren	24,79% 531	30,63% 656	24,28% 520	10,32% 221	7,14% 153	2,85% 61	2.142
Stricken und Häkeln	52,99% 1.135	15,45% 331	11,86% 254	5,46% 117	5,98% 128	8,26% 177	2.142
Heimwerken	5,23% 112	20,54% 440	25,82% 553	16,81% 360	17,65% 378	13,96% 299	2.142
Backen und Kochen	72,08% 1.544	15,97% 342	7,42% 159	1,87% 40	1,21% 26	1,45% 31	2.142
Malen und Zeichnen	9,38% 201	15,13% 324	18,53% 397	14,24% 305	16,34% 350	26,38% 565	2.142
Nähen und Patchworken	30,16% 646	20,82% 446	16,15% 346	9,06% 194	10,22% 219	13,59% 291	2.142

Frage 14:

Q14 Haben Sie schon mal eine Idee aus dem Internet nachgearbeitet? (z.B. etwas nachgebastelt, genäht, gestrickt, gekocht oder dekoriert, etc.)

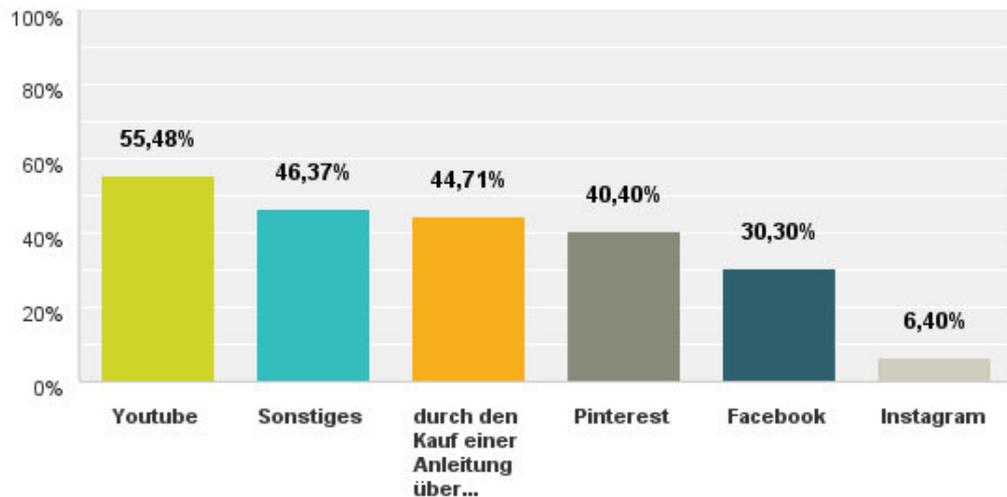
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 15:

Q15 Wo haben Sie sich die Inspiration dafür geholt?(Mehrfachnennung möglich)

Beantwortet: 2.109 Übersprungen: 173



Frage 15: Sonstige Nennungen

Q15 Wo haben Sie sich die Inspiration dafür geholt?(Mehrfachnennung möglich)

Beantwortet: 2.109 Übersprungen: 173

Foren Buttinette Internetseiten Verschiedene
Internet Dann Anleitungen Drops Blogs
Webseiten **Zeitschriften** Freunde
Ravelry Gesucht **Google** Freundin
Newsletter Ideen **Chefkoch** Bilder

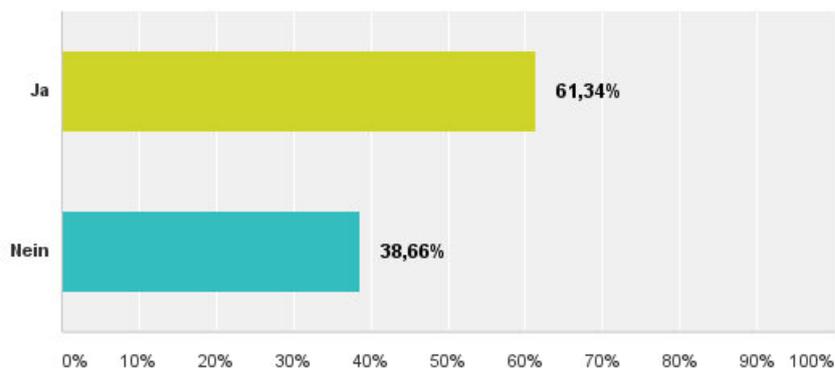
Frage 16: Zu welchen Zwecken nutzen Sie das Internet und wie oft?

	sehr oft (min. einmal in der Woche) (1)	oft (min. einmal im Monat) (2)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr) (3)	selten (min. einmal im halben Jahr) (4)	sehr selten (min. einmal im Jahr) (5)	nie (6)	Gesamt
Recherche/Information	87,96% 1.884	9,99% 214	1,21% 26	0,37% 8	0,28% 6	0,19% 4	2.142
Nachrichten	60,50% 1.296	20,49% 439	8,12% 174	4,30% 92	3,08% 66	3,50% 75	2.142
Inspiration	67,83% 1.453	24,28% 520	5,46% 117	1,26% 27	0,70% 15	0,47% 10	2.142
Einkauf	22,50% 482	45,38% 972	23,39% 501	5,18% 111	2,33% 50	1,21% 26	2.142
Unterhaltung	37,72% 808	26,00% 557	15,08% 323	8,59% 184	6,40% 137	6,21% 133	2.142
Ratgeber	33,38% 715	38,14% 817	17,93% 384	6,26% 134	2,29% 49	2,01% 43	2.142
Austausch	32,40% 694	21,15% 453	12,37% 265	8,78% 188	9,71% 208	15,59% 334	2.142

Frage 17:

Q17 Sind Sie Mitglied in einem Sozialen Netzwerk?

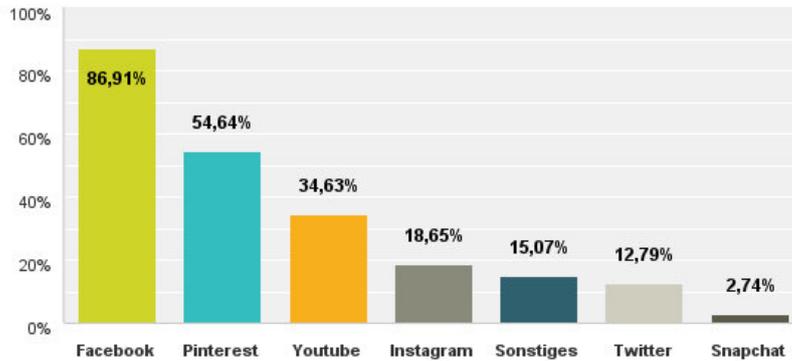
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 18:

Q18 In welchem der folgenden Netzwerke sind Sie angemeldet?(Mehrfachnennung möglich)

Beantwortet: 1.314 Übersprungen: 968



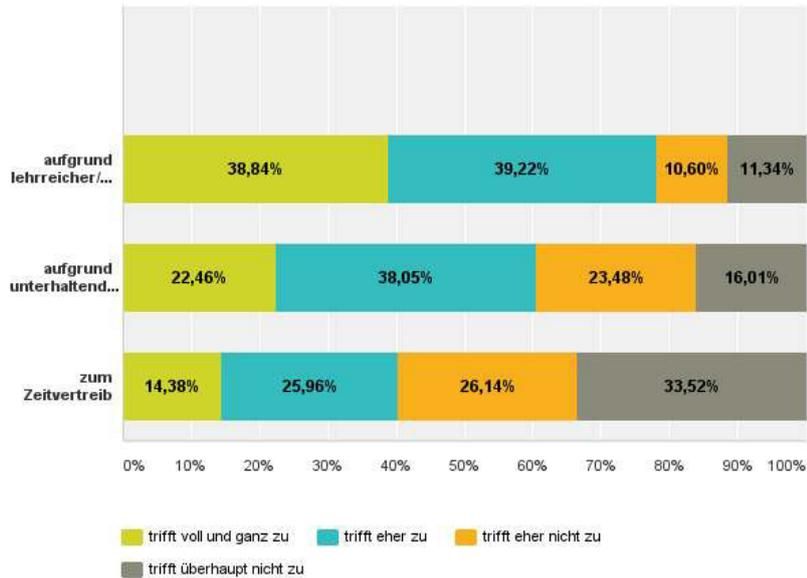
Frage 19: Wie häufig nutzen Sie diese Netzwerke?

	täglich	mehrmals in der Woche	wöchentlich	gelegentlich	nie	Gesamt
Facebook	52,51% 690	16,97% 223	5,63% 74	12,94% 170	11,95% 157	1.314
Instagram	7,31% 96	5,48% 72	3,20% 42	8,52% 112	75,49% 992	1.314
Pinterest	14,00% 184	22,22% 292	11,19% 147	16,06% 211	36,53% 480	1.314
Snapchat	0,53% 7	0,76% 10	0,46% 6	2,44% 32	95,81% 1.259	1.314
Twitter	1,60% 21	2,36% 31	2,59% 34	9,59% 126	83,87% 1.102	1.314
Youtube	6,24% 82	22,75% 299	18,34% 241	40,87% 537	11,80% 155	1.314

Frage 20:

Q20 Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen. Ich lese Blogs...

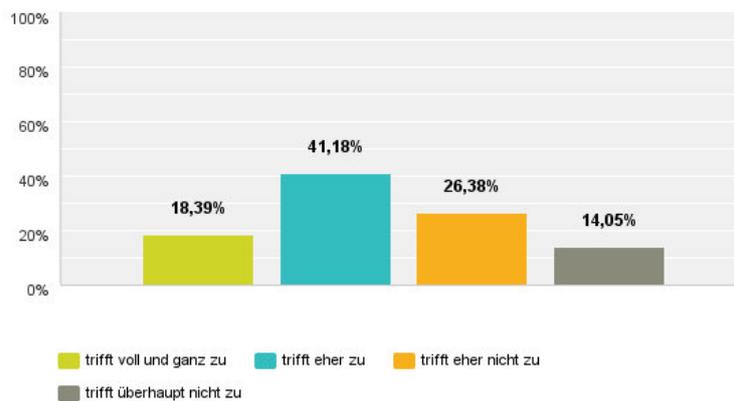
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 21:

Q21 Interviews mit bekannten Bloggern oder Experten aus der Selberrmach-Branche würden mich dazu bewegen ein Blog zu besuchen.

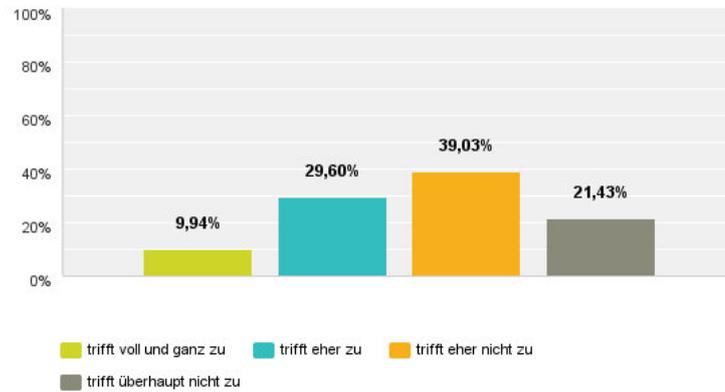
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 22:

Q22 Gewinnspiele würden mich dazu bewegen ein Blog zu besuchen.

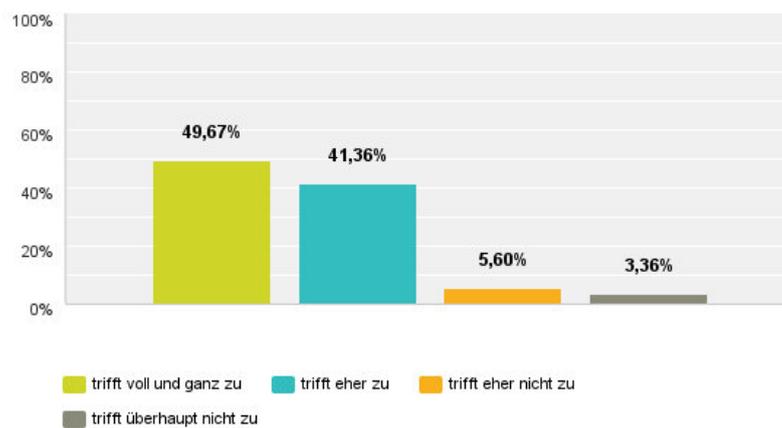
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 23:

Q23 Gratisanleitungen würden mich dazu bewegen ein Blog zu besuchen.

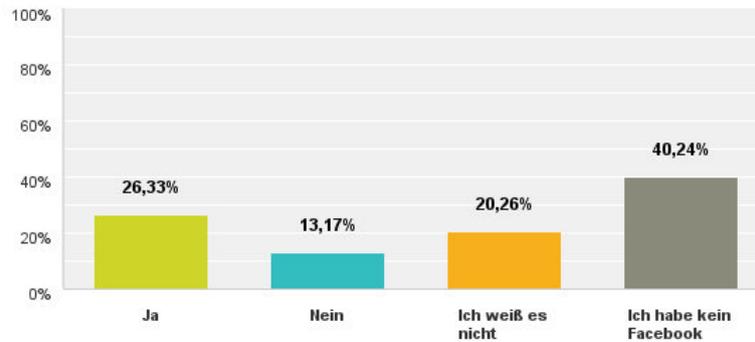
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 24:

Q24 Würden Sie einen Beitrag von einem Blog über Ihr Facebookprofil teilen?

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 25:

Q25 Welche Art von Inhalten würden Sie mit Freunden teilen?

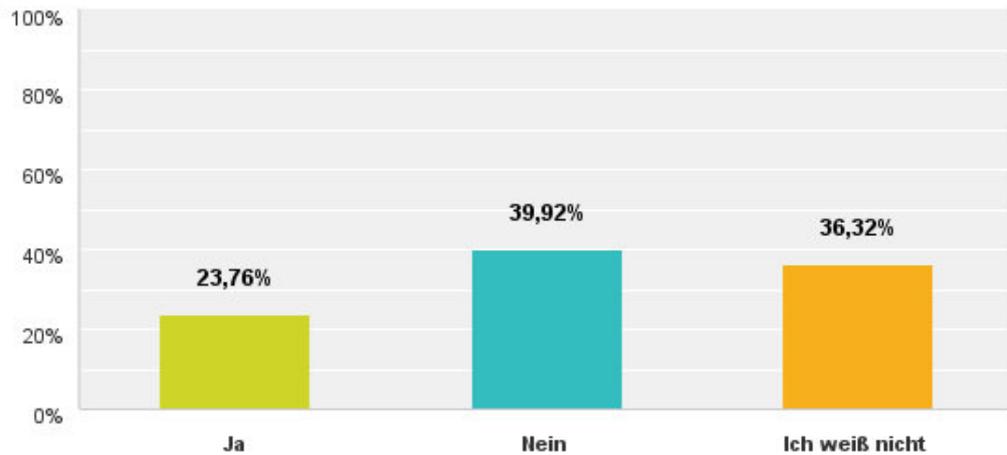
Beantwortet: 564 Übersprungen: 1.718

Nähanleitungen Politische Nähen Wissenswertes
Informatives Bastel Basteln Habe
Handarbeiten Handarbeitsanleitungen
Kreative Nachrichten Ideen
Freunde Interessieren Anleitungen
Neuigkeiten Interessante Strickanleitungen
Rezepte Hobby Inhalte Erfahrungen Kochen
Bastelideen Mir Bastelanleitungen

Frage 26:

Q26 Hoffen Sie auf einem Unternehmensblog direkt mit Mitarbeitern des Unternehmens sprechen zu können?

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 27:

Q27 Welche Informationen möchten Sie auf einem Unternehmensblog über Mitarbeiter und das Unternehmen selbst erfahren?

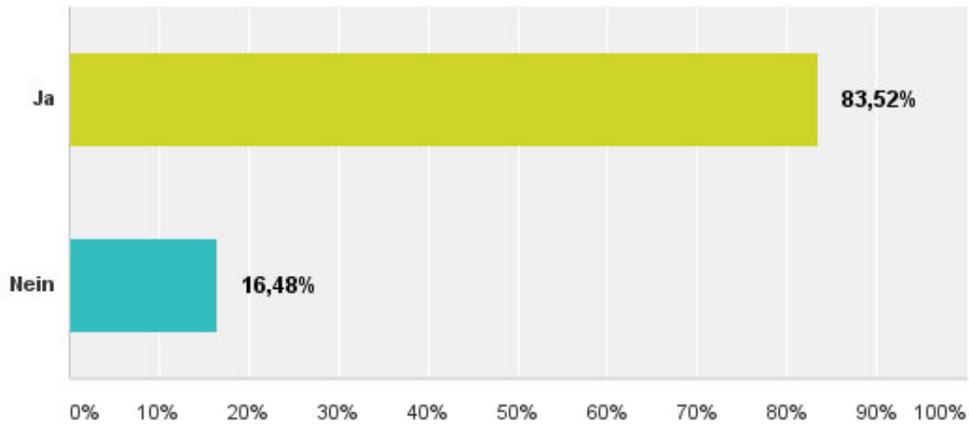
Beantwortet: 1.287 Übersprungen: 995

Ideen Angebote Arbeiten Arbeitsklima Neuigkeiten
Aktuelle Anleitungen Firma Fragen
Erfahrungen Produkte Nachhaltigkeit
Mitarbeiter Tipps Unternehmen
Produktinformationen Weiß Nur Ahnung Noch
Infos Ansprechpartner Blog Ziele Kommt Neuheiten
Haben Mir

Frage 28:

Q28 Würden Sie Blogs bevorzugt lesen, wenn Sie einen Nutzen aus diesen ziehen können?

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 29:

Q29 Wie sieht dieser Nutzen im Optimalfall aus?

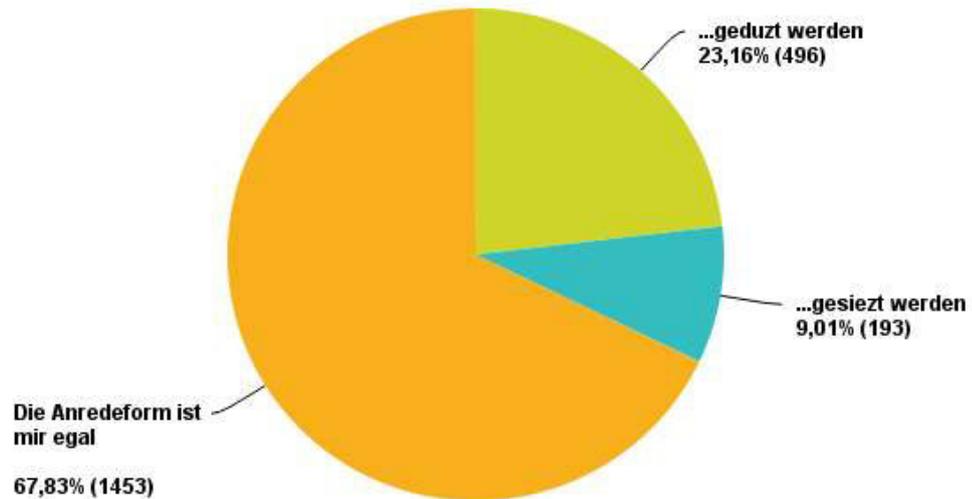
Beantwortet: 1.789 Übersprungen: 493

Fragen Neue Techniken Weiß Hilfestellung Lernen
Unternehmen Mich Blog Anregungen Erfahren
Ideen Wissen Anleitungen Ahnung
Inspiration Produkte Tipps Nachmachen
Etwas Problem Hilfe Informationen Erhalten Infos Sachen
Mir

Frage 30:

Q30 Bitte beurteilen Sie: Ich möchte als als Nutzer eines Blogs...

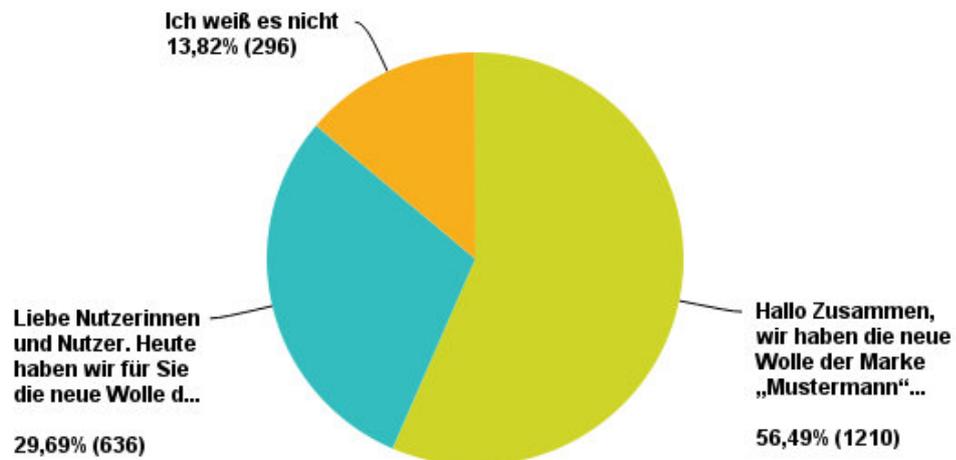
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 31:

Q31 Welche der nachfolgenden Anspracheformen würde Ihnen als Nutzer am ehesten zusagen?

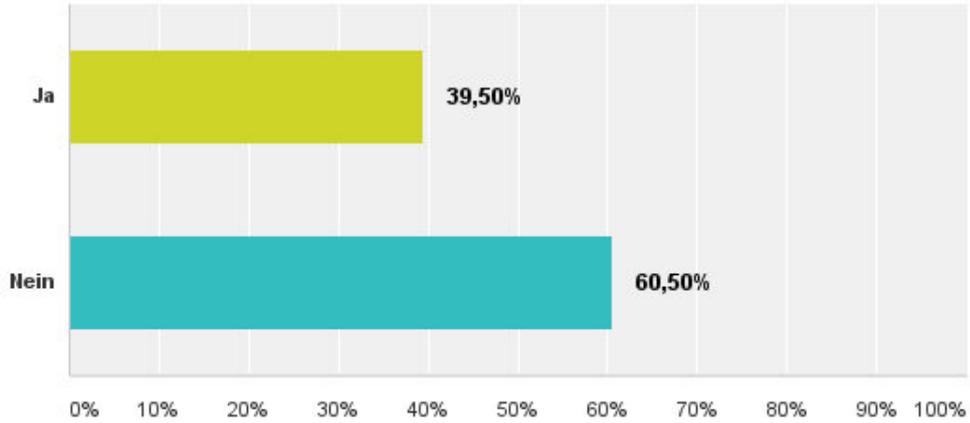
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 32:

Q32 Sollte ein Blog mit weiteren Social Media Plattformen verknüpft sein?

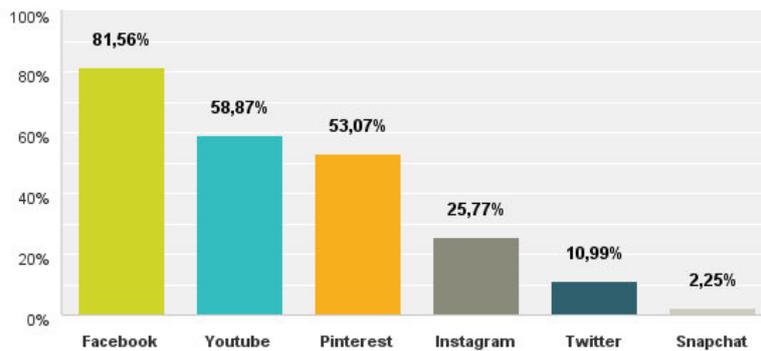
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 33:

Q33 Mit welchen?(Mehrfachnennung möglich)

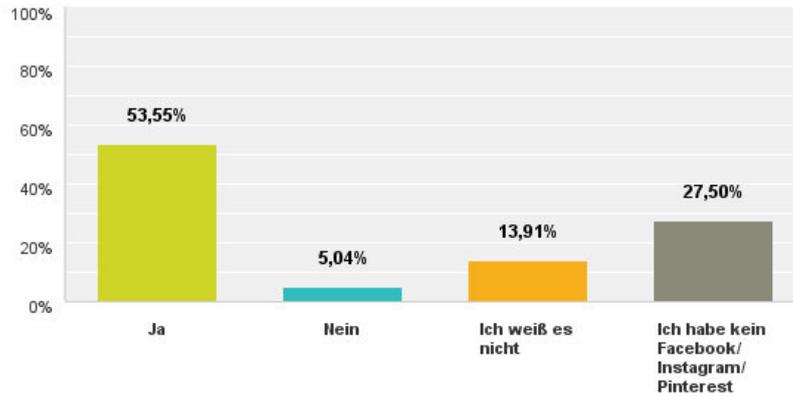
Beantwortet: 846 Übersprungen: 1.436



Frage 34:

Q34 Würden Sie nach einem Hinweis über Facebook, Instagram oder Pinterest das Blog besuchen, um mehr über das angesprochenen Thema zu erfahren?

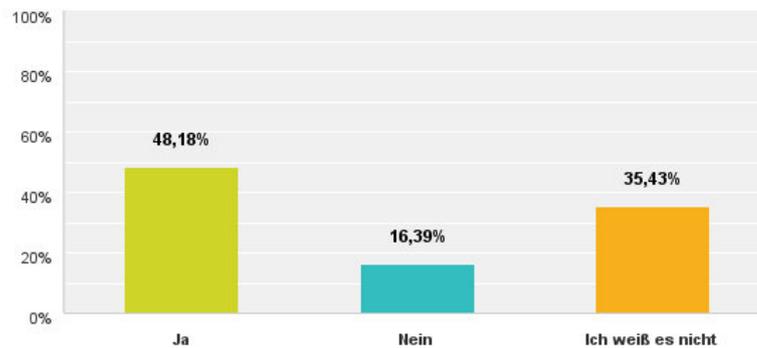
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 35:

Q35 Würden Sie über einen Unternehmensblog beworbene Einzelanleitungen beispielsweise über Makerist, DaWanda, Ravelry oder Etsy kaufen?

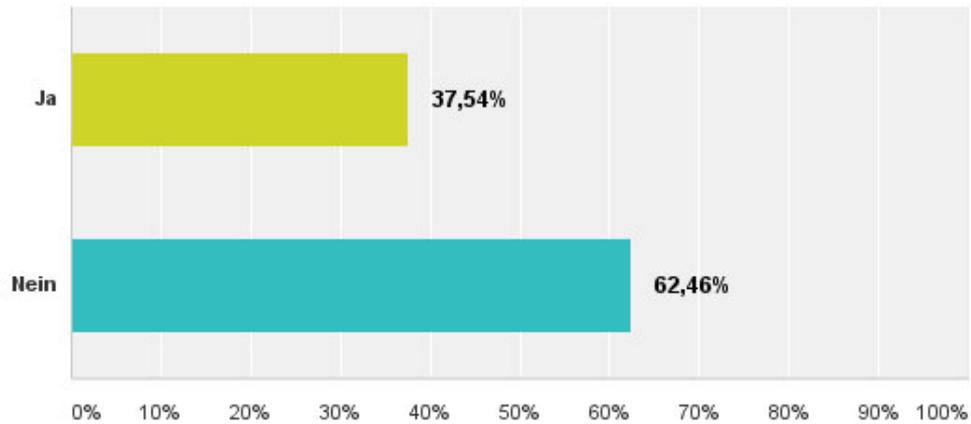
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 36:

Q36 Würde sich die Verknüpfung des Blogs zu anderen Plattformen auf ihr Nutzerverhalten auswirken?

Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 37:

Q37 Wie würde es sich auf Ihr Nutzerverhalten auswirken?

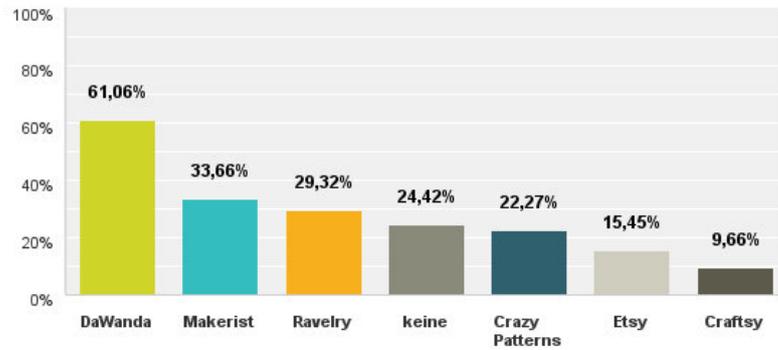
Beantwortet: 804 Übersprungen: 1.478

Nutzung Weniger Nutzen Noch Mehr Würde Immer Wäre
Ahnung Blog nicht Mehr Würde Vielleicht
Seiten Kommt Öfter Andere Plattformen
Besuchen Interesse Blog Mehr Zeit
Würde den Blog Anleitungen Kaufen
Möchte Mich Positiv Weiß Mehr Anregungen Häufiger
Eher Darauf Aufmerksam Mehr Nutzen

Frage 38:

Q38 Nutzen Sie eine der folgenden Plattformen?(Mehrfachnennung möglich)

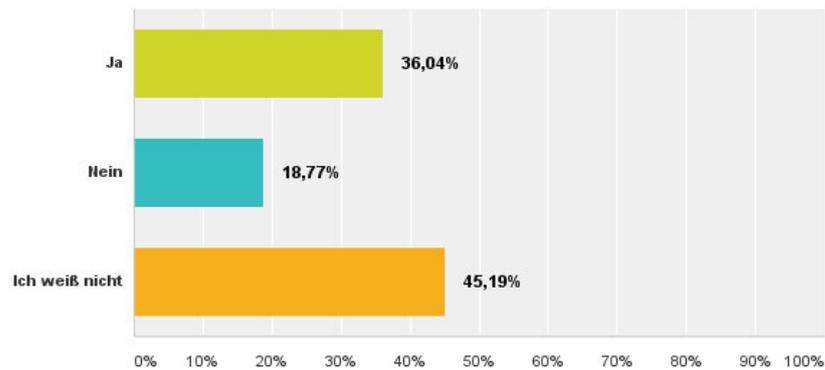
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 39:

Q39 Würde ein gutes Unternehmensblog Sie dazu bringen Produkte dieses Unternehmens öfter zu kaufen?

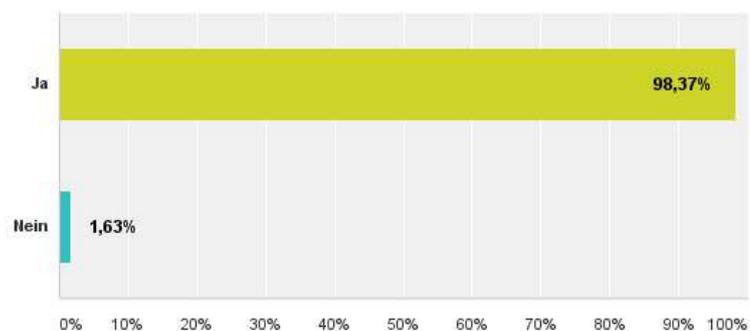
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 40:

Q40 Kennen Sie die OZ-Verlags-GmbH?

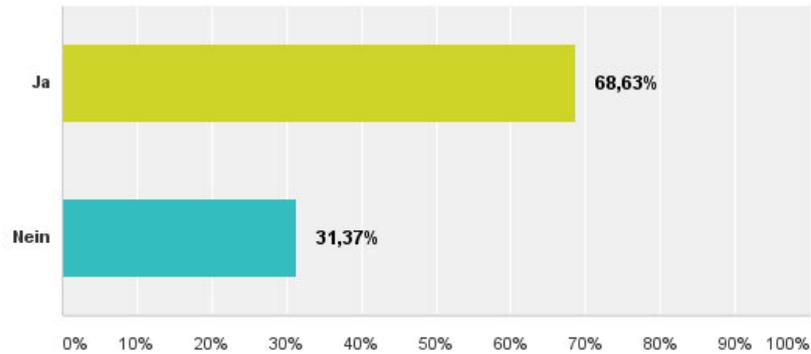
Beantwortet: 2.142 Übersprungen: 140



Frage 41:

Q41 Würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs des OZ-Verlags wünschen?

Beantwortet: 2.107 Übersprungen: 175



Frage 42:

Q42 Warum würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs wünschen?

Beantwortet: 1.446 Übersprungen: 836

Austausch Mehr Info Neuigkeiten OZ Verlag Blog Lernen
Interessant Informationen zu Bekommen Ideen
Damit Zeitschriften Informiert Infos
Erhalten Aktuelle Weil Informativ
Produkte Mehr Anregungen Anleitungen Nur
Mir Weiß Schneller Mehr Angebote Noch Mehr

Frage 43:

Q43 Wie sollte ein gelungener Internetauftritt Ihrer Meinung nach aussehen?

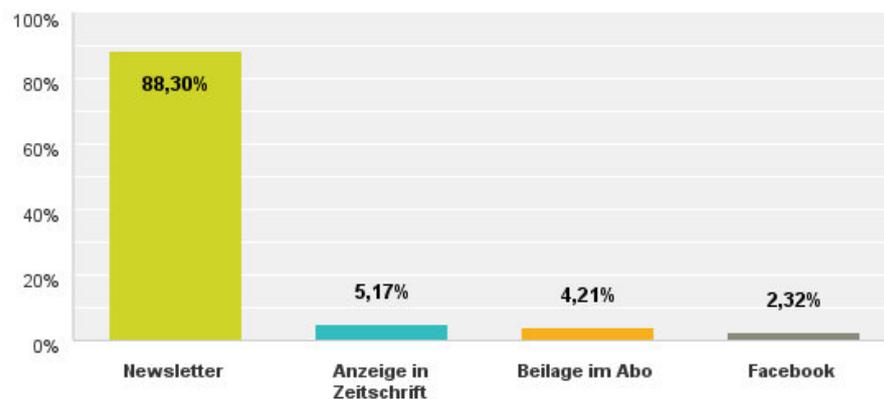
Beantwortet: 1.446 Übersprungen: 836



Frage 44:

Q44 Wie haben Sie von der Umfrage erfahren?

Beantwortet: 2.282 Übersprungen: 0



Anhang 7.2: Kreuztabellen zu 9.4.2

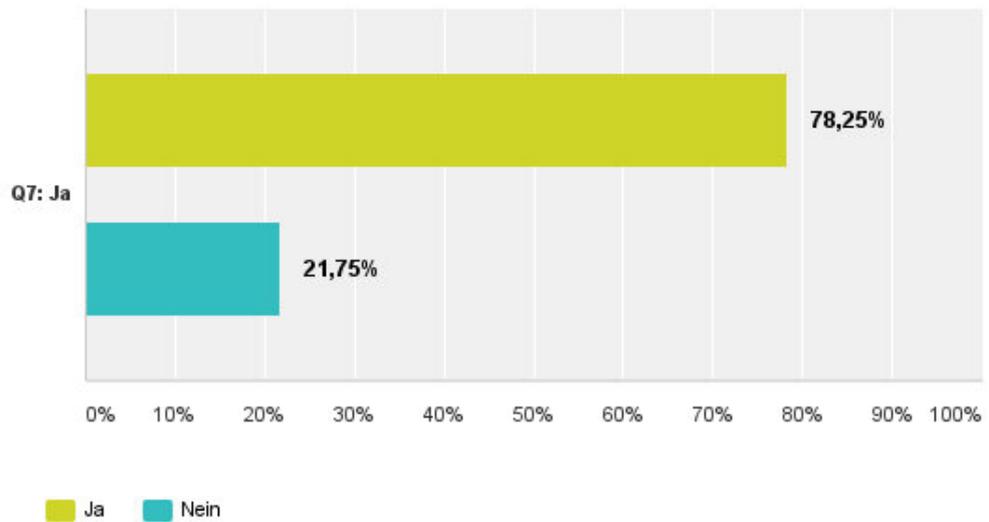
Frage 13 und Frage 7: Welcher der folgenden Tätigkeiten gehen Sie in Ihrer Freizeit nach und wie oft?
(nur Blognutzer beachtet)

Basteln und Dekorieren							
	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Q7: Ja	26,51% 360	31,37% 428	24,37% 331	9,50% 129	6,11% 83	2,14% 29	100,00% 1.358
Stricken und Häkeln							
	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Q7: Ja	52,36% 711	15,24% 207	12,81% 174	5,96% 81	5,45% 74	8,17% 111	100,00% 1.358
Heimwerken							
	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Q7: Ja	5,67% 77	21,13% 287	26,44% 359	16,86% 229	16,79% 228	13,11% 178	100,00% 1.358
Backen und Kochen							
	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Q7: Ja	73,42% 997	15,39% 209	7,44% 101	1,62% 22	0,96% 13	1,18% 16	100,00% 1.358
Malen und Zeichnen							
	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Q7: Ja	9,50% 129	15,54% 211	19,44% 264	14,06% 191	16,20% 220	25,26% 343	100,00% 1.358
Nähen und Patchworken							
	sehr oft (min. einmal in der Woche)	oft (min. einmal im Monat)	manchmal (min. einmal im viertel Jahr)	selten (min. einmal im halben Jahr)	sehr selten (min einmal im Jahr)	nie	Gesamt
Q7: Ja	35,27% 479	21,43% 291	15,39% 209	8,32% 113	8,54% 116	11,05% 150	100,00% 1.358

Frage 41 und Frage 7: (nur Blognutzer beachtet)

Q41 Würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs des OZ-Verlags wünschen?

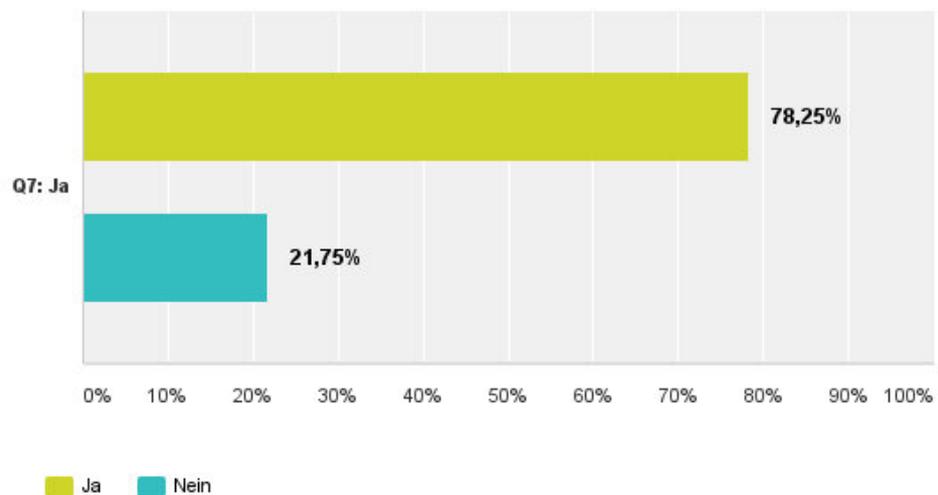
Beantwortet: 1.338 Übersprungen: 20



Frage 34 und Frage 17: (nur Mitglieder sozialer Netzwerke beachtet)

Q41 Würden Sie sich einen Internetauftritt in Form eines Unternehmensblogs des OZ-Verlags wünschen?

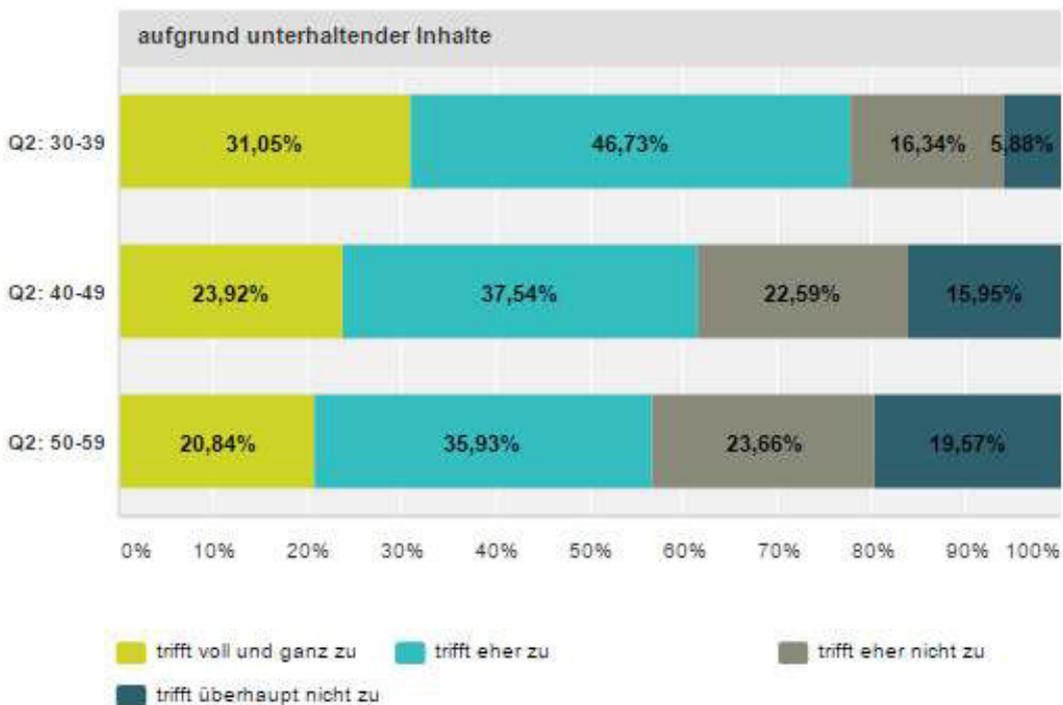
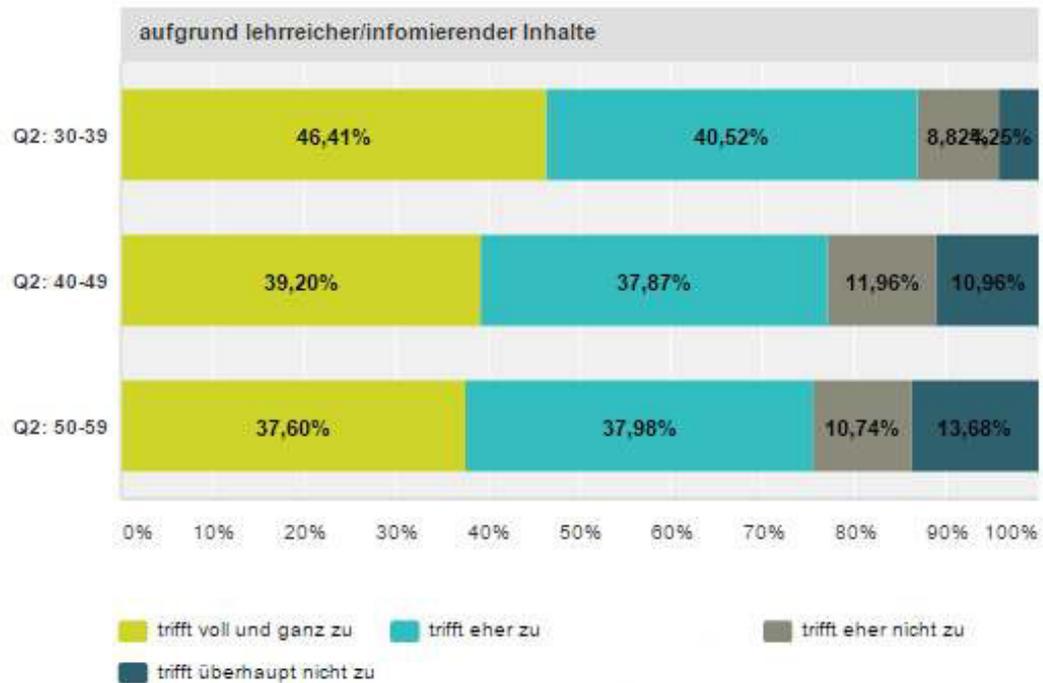
Beantwortet: 1.338 Übersprungen: 20

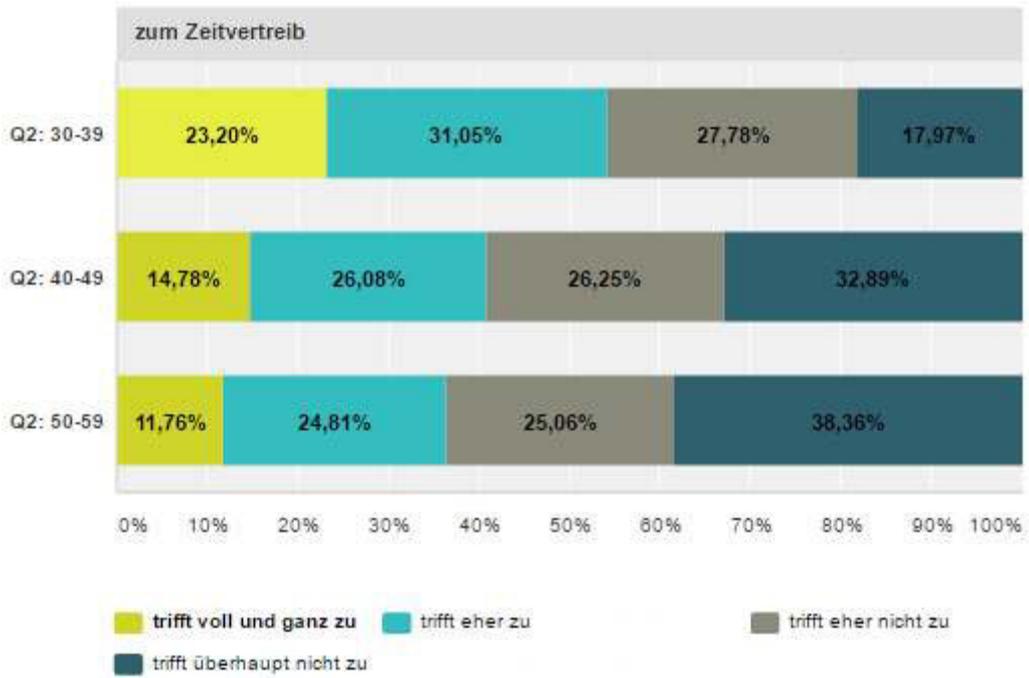


Frage 20 und Frage 3: (nur Altersgruppe 30 bis 60 Jahre) beachtet

Bitte beurteilen Sie die nachfolgenden Aussagen. Ich lese Blogs...

Beantwortet: 1.690 Übersprungen: 86





Anhang 8: Experteninterview mit Silke Diedrichs zum Thema Bloglaunch OZ Verlag

1. Was sind die Ziele der Corporate Communication der OZ-Verlags-GmbH?

Die OZ-Verlags-GmbH ist Marktführer im Bereich Kreativ-Zeitschriften. Als Marktführer bietet er mit seinen 40 periodisch erscheinenden Zeitschriften und zahlreichen Sonderheften die größte Bandbreite an kreativen Möglichkeiten. Wenn es um Fragen aus diesen Bereichen geht, sollten Handel, Industrie und Presse auf das Expertenwissen des Verlags zurückgreifen. Stattdessen ruft der Spiegel bei Burda und an und stellt seine Fragen zum Stricktrend - auch wenn Burda Media gar keine Magazine dazu im Portfolio hat. Das bedeutet, dass der Marktführer nicht als Meinungsführer (Opinion-Leader) wahrgenommen wird.

Die zentralen Belange der Sales-Abteilungen sollen allerdings bestmöglich im Verkauf unterstützt werden. Damit dies gelingen kann, wurde eine neue Marketing-Abteilung aufgebaut, die den klaren Auftrag verfolgt, den Verlag als Opinion-Leader zu positionieren und die Bekanntheit der Marken zu steigern. Dazu wurde ein umfangreiches Konzept im klassischen Marketing-Mix entwickelt, das u.a. Imagebroschüren DACH und international, Anzeigenkampagnen, Event-Marketing und das Online-Marketing umfasst. Im Fokus der Kommunikation stehen dabei sowohl in die Endkunden, als auch die Business-Partner (das sind Hersteller, Großhändler, Anzeigenkunden, Fachhändler etc.) des Verlags.

2. Welche Hintergründe verbergen sich hinter dem Ziel einen Corporate Blog zu launchen?

Im Rahmen des Marketing-Mix wurde auch die Online-Strategie ausgearbeitet. Im diesem Zusammenhang wurde festgestellt, dass das Storytelling einer Plattform bedarf, bei der die Marken und das Unternehmen dargestellt werden können und sich gegenseitig ergänzen. Hochwertiger Content und journalistisch gestaltetes Storytelling ist zu schade für Facebook, wo jede Nachricht nach drei Minuten veraltet ist. Ein Blog bietet Raum und Spielräume, um Marken in Szene zu setzen. Da die Mengengerüste für eine Webseite pro Magazin viel zu groß sind für Special-Interest-Magazine, weil diese jeweils nicht auf die breite Masse zielen sondern auf vergleichsweise überschaubare Zielgruppen, müssen die Marken im Online-Bereich koexistieren. Daher wurde entschieden, einen Unternehmensblog zu starten als Startseite der Hauptdomain www.oz-verlag.de, die hier B2B und B2C-Leser gleichermaßen empfängt.

3. Was sind die Ziele des Corporate Blogs?

Die Ziele des Blogs sind, die Unternehmens-Marke OZ Verlag und die Magazin-Marken bekannt zu machen, dem Verlag und den Marken "eine Stimme zu geben". Auch dieser Kanal soll das obere Ziel unterstützen, den OZ Verlag zum Opinion-Leader in allen Fragen der DIY-Welt zu machen. Durch das regelmäßige veröffentlichen von hochwertigem und einzigartigem Content sollen Reichweiten erzielt werden, die darüber hinaus die Vermarktung der Seite möglich machen.

4. Woran soll der Erfolg des Blogs gemessen werden?

Die hier angesetzten KPIs sind die Reichweite, die Menge der Unique User, der Transfer von Kunden in den OZ Shop und die Vermarktungsquote.

5. *Von wem wird das Blog geführt werden?*

Der Blog wird von Seiten des Marketing gesteuert, d.h. Planung und Regie läuft bei einer Online-Marketing-Managerin zusammen. Als Redakteure werden die internen Zeitschriften-Redaktionen und Marketing Manager tätig sein - insgesamt etwa 10 Personen werden an der Content-Erstellung arbeiten bzw. mitarbeiten. Hierbei ist die Einteilung vorgesehen, dass die Redaktionen die Beiträge zu Ihren Magazinen schreiben. Jedes sogenannte "Flaggschiff" bekommt eine eigene Stimme, die auch unmittelbar aus dem Content des Printmagazins erwachsen soll. Die Beiträge, die die Marketingabteilung und drei "Springer" aus dem Unternehmen schreiben, werden sich mit den Themen des Verlags, Gewinnspielen, Sonderheften etc. beschäftigen. Auf diese Weise soll eine breite Palette an Content gewonnen werden, die die vielen Zielgruppen des Verlags entsprechend abholen sollen.

Bezüglich der Ansprache hat sich der Verlag, der für ein seriöses Auftreten steht, für die Anrede "Du" entschieden. Hierbei möglichst Charmant und dennoch höflich-distanziert zu schreiben ist die Herausforderung an die Autoren des Blogs. Spitznamen oder ein kumpelhaftes "Du" wären hier nicht angebracht. Nachdem aber selbst Banken begonnen haben, sich der persönlichen Ansprache in der Werbung zu nähern und die Form der Blogbeiträge mit der Anrede "Sie nicht harmonieren, wird auch das ältere Publikum des OZ-Verlags mit dem "Du" wertgeschätzt fühlen. Auch die zu einem Blog gehörige Netiquette ist ein Tool, das hier auf jeden Fall eingesetzt werden wird.

6. *Wer übernimmt Hosting und Layoutgestaltung des Blogs?*

Das Layout übernimmt eine Online-Agentur (Ironshark) und das Hosting wird hausintern auf eigenen Servern stattfinden.

7. *Wie sieht der Zeitplan aus?*

Das Konzept steht in KW 31, eine Testseite als Diskussionsgrundlage für eine gemeinsamen Wireframing-Workshop steht in KW 33, dann wird von Seiten der Agentur gebaut und eine Wordpress-Schulung für alle beteiligten Redakteure findet anfangs KW 37 statt. Wenn das Füllen der Seite nach Zeitplan verläuft, geht die neue Webseite mit Blog in KW 42 online.

8. *Wie ist die strategische Überlegung bezüglich Anzahl und Frequenz von Beiträgen?*

Die Beiträge zu den Zeitschriften erscheinen im Allgemeinen in der Frequenz, wie auch diese auf den Markt kommen - z.B. bei monatlichen Erscheinungsweisen. Die Beiträge von Seiten der Unternehmenskommunikation erscheinen in den saisonalen Hochzeiten häufiger (= Frühjahr und Herbst). Insgesamt sollen zwei bis drei Beiträge pro Woche veröffentlicht werden. Mehr geht immer - weniger nicht, da wir die relativ häufige Frequenz für wichtig erachten - wie auch die Agentur sagt. Für die Seo-Relevanz zählt die Häufigkeit mit.

9. *Wer ist für die Auswahl von Inhalten zuständig, bzw. wie findet die Auswahl statt?*

Die Auswahl der Inhalte wird von den jeweils für die Zeitschrift oder die Unternehmensbelange zuständigen Redakteuren für Ihre Flaggschiffe getroffen. Im Marketing teilt sich die Zuständigkeit in "Sonderhefte", "Unternehmensnews", "Event", "CC", "Shop" und HR auf. Die Gesamtregie teilen sich

die Projektverantwortliche Online-Managerin und die Marketingleitung. Die Regie darf in die Auswahl aller Beiträge eingreifen, wenn diese nicht zielgerichtet oder misslich erscheint. Auch werden alle Beiträge in der Marketing-Abteilung gegengelesen, Bilder bearbeitet und das Social-Sharing eingestellt. Erst dann sind die Beiträge freigegeben und werden gepostet.

10. Wer ist die Zielgruppe des Blogs?

Da der relevante Content zu den Zeitschriften auch für die B2B-Kunden interessant ist (zum Teilen bei sich, für Product-Placement etc.), werden auch diese Kunden die Beiträge lesen - geschrieben werden müssen sie so, dass es Unique Content ist - nicht im Heft und auch sonst nicht zu finden und an den unseren Themen interessierte Endkunden anspricht - das sind die wichtigen Verteiler/Targets/User ... Reichweite bekommen wir nur über Endkunden.

11. Welche Themen sollten auf dem Blog stattfinden?

Alle Themen der Magazine - alles was DIY umspielt - Informationen zu den Techniken, zu den Designern, zu den Trends der angrenzenden Genres (Mode, Papeterie, LifeStyle), Unternehmens-News, Produkt-News, Gewinnspiele, Verlosungen, Wettbewerbe (Mal-Star, Anna-Wettbewerb etc.)...

12. Welche Maßnahme sollen getroffen werden, um den langfristigen Erfolg des Blogs gewährleisten zu können?

Für einen langfristigen Erfolg des Blogs ist die konsequente Auslieferung von mindestens drei relevanten Artikeln pro Woche, die Nachhaltigkeit der Themen, die Aktualität der Bezüge in die angrenzenden Genres und die permanente Einbindung von Partnern, Autoren und Kreativen. Viele Autoren sind Blogger, viele Partner haben Web-Shops und Facebook-Auftritte, Hersteller binden uns in Kampagnen ihrer Product-Launchs ein usw. - dieses Netzwerk einzubeziehen und hier einen regen Austausch zu schaffen wird die Reichweite des Blogs/der Seite beständig steigern. Damit ist der Blog der zentrale strategische Baustein in der Corporate Communication des OZ Verlags.

Anhang 9: Netiquette

Liebe Leserinnen und Leser,

schön, dass Ihr unser OZ-Verlags-Blog besucht. Hier bieten wir Euch Inspirationen, Ideen, Innovationen und Trends. Wir freuen uns darauf, mit Euch ins Gespräch zu kommen. Darum liegt es uns am Herzen, einen interessanten, anregenden und kreativen Austausch zu ermöglichen. Wir möchten an dieser Stelle auf unsere Verhaltensrichtlinien hinweisen, auf die wir großen Wert legen.

- ✚ Beleidigungen, Beschimpfungen, persönliche Angriffe, moralisch anstößige, diskriminierende, rassistische oder sonstige rechtswidrige relevante Inhalte sind ausdrücklich nicht gestattet.
- ✚ Nachweislich unwahre Tatsachenbehauptungen sind nicht erlaubt. Auch nicht prüfbare Unterstellungen und Verdächtigungen, die durch keine glaubwürdigen Argumente oder Quellen angegeben sind, entfernen wir.
- ✚ Werbung, wie das Anbieten von Produkten oder Dienstleistungen haben nichts in den Kommentaren zu suchen. Achtet außerdem auch darauf, nicht in jedem der Kommentare auf Euren Blog oder Website zu verweisen.
- ✚ Zu einem angemessenen Verhalten gehört außerdem ein sorgfältiger Umgang mit dem geistigen Eigentum anderer Menschen. Stellt sicher, dass die Rechte der von Euch veröffentlichten Inhalte bei Euch liegen. Solltet Ihr fremde Inhalte wiedergeben, stellt sicher, dass diese zur Veröffentlichung freigegeben sind. Zitate müssen eindeutig als solche gekennzeichnet sein und sollten so sparsam wie möglich gebraucht werden. Vergesst nie, stets die Quelle Eures Zitats anzugeben.
- ✚ Wir behalten uns vor, Kommentare zu entfernen, falls deren Inhalte gegen die hier aufgeführten Regeln verstoßen.

Ausschlussklausel für Haftung

Kommentare von Nutzern, die auf dem Blog des OZ-Verlags veröffentlicht werden, spiegeln einzig und allein die Meinung der publizierenden Person wider. Die OZ-Verlags-GmbH übernimmt für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Kommentare keine Haftung.

Vergiss nie:

„Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst.“

(Goldene Regel)

Viel Freude beim Verfassen der Kommentare!

Euer OZ-Verlag Team

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert den Gegenstand der Unternehmenskommunikation in Zeiten des medialen Wandels und des Web 2.0. Ziel der Masterarbeit war die Entwicklung einer Content-Strategie für die OZ-Verlags-GmbH, einem Kreativ- und Handarbeitsverlag, der für Ende Oktober 2016 den Launch eines eigenen Corporate Blogs geplant hat. Zur Hilfestellung dienten fünf Forschungsfragen sowie die übergeordnete forschungsleitende Frage: *"Welche Aspekte müssen in einer Content-Strategie enthalten sein?"* Im theoretischen Teil der Arbeit wurden Begriffe wie Unternehmenskommunikation, Content-Strategie und Corporate Blog dargelegt und in den Kontext der vorliegenden Problemstellung eingebunden. Drei Theorien sollten das Vorgehen untermauern und gleichzeitig in die richtige Richtung lenken. Dabei wurde auf die Wertschöpfungskette von Unternehmenskommunikation nach Zerfaß, Storytelling als narrativen Ansatz von Kommunikation und den Uses-and-Gratification Nutzenansatz eingegangen. Als Abschluss des theoretischen Teils wurde die OZ-Verlags-GmbH vorgestellt.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigte sich mit der Forschungsmethode, den Ergebnissen der Untersuchung, der Darstellung relevanter Zusammenhänge und der Beantwortung der Forschungsfragen. Neben der klassischen Literaturrecherche und einem Experteninterview mit der Marketingleiterin des OZ Verlags, wurde eine Online-Befragung zur Datenerhebung durchgeführt. Die daraus resultierten Ergebnisse wurden teils quantitativ und teils qualitative ausgewertet. Der Fragebogen war teilstandardisiert und enthielt insgesamt 45 Fragen. In einem Zeitraum von neun Wochen nahmen 3.197 Personen an der Umfrage teil. Lediglich 2.282 von diesen 3.197 Datensätzen waren vollständig, weshalb die restlichen bei der Analyse nicht berücksichtigt wurden. Sowohl Datenerhebung als auch die Datenauswertung fanden mit Hilfe des Umfragetools SurveyMonkey statt. Die Kernzielgruppe der OZ-Verlags-GmbH bildete die zu untersuchende Grundgesamtheit. Die Stichprobe wurde anhand der Möglichkeiten zur Streuung der Umfrage ausgewählt. Gestreut wurde der Link zur Umfrage im Newsletter des OZ-Shops mit 25.000 Abonnenten, der Facebookseite der deutschen Mollie Makes Zeitschrift mit über 22.000 Facebookfans, als Auflage in 13.150 Abonnementausgaben verschiedener Zeitschriften und als Anzeige in einer Gesamtauflage von 672.000 in elf verschiedenen Ausgaben.

Befragt wurden die Teilnehmer zu den Themen Mediennutzung, Corporate Blogs, Handarbeiten und Content. Ebenso wurden die demografischen Daten aller Teilnehmer erfragt. Das Ergebnis hat gezeigt, dass die Zielgruppe des OZ-Verlags zu 98 Prozent weiblich ist und überwiegend über 30 Jahre alt ist. Die Mehrheit der Befragten hat sich ein Corporate Blog seitens des OZ-Verlags gewünscht und äußerte dazu, dass der publizierte Content einen Nutzwert haben muss.

Aus den gewonnen Erkenntnissen wurde eine Content-Strategie für das Corporate Blog des OZ Verlags entwickelt. Diese Strategie wurde als Richtlinie und Handlungsempfehlung für die OZ-Verlags-GmbH entwickelt. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit war die Erstellung einer vollständigen Strategie nicht möglich und ist daher einer der Kritikpunkte an dieser Forschung.

Die vorliegende Arbeit kann für alle Personen von Interesse sein, die sich für die Bedeutung von Content in der heutigen Zeit im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation und Corporate Blogs interessieren.

The master thesis discusses the transition of media in the fields of corporate communication in Web 2.0. The work was aimed to develop a content strategy for the OZ-Verlags-GmbH, a publishing company that focuses on creativity and handiwork, that wants to publish a corporate blog by end of october 2016. Concentrating on the central question "*Which aspects have to be included in a content-strategy?*", five research questions were dealt with. The theoretical base of the thesis founds on terms such as corporate communication, content-strategy and corporate blog, that were equally argued. To further the scientific point of views, Zerfaß and his chain of corporate communication, the native approach of communication via storytelling and the uses-and-gratification benefit approach were used to underline essential points.

The empirical research includes a scientific analysis, contrasts relevant connections and aims to answer the research questions. This is done with the help of an interview, an online-survey and literature in general. As a result the work is partly about quantitative as well as qualitative evaluation. The questionnaire was standardized in parts and included 45 questions in total. In a time span of nine weeks 3.197 people participated in the survey. Out of 3.197 sheets only 2.282 questionnaires were completely answered, and thus could be considered. Both, data

collection and evaluation were analyzed using the surveytool “surveymonkey”. The Investigation took place within the target group of the OZ-Verlags-GmbH. The sample was limited by the possibilities of spreading the survey. The survey was spread via the newsletter of the company (25.000 subscribers), the facebookpage of the german Mollie Makes magazine (22.000 subscribers) and as layer in 13.150 subscription copies of various magazines as well as advertisement with a print run of 672.000 in eleven different issues.

Interviewees were asked about media-related topics, such as media usage, corporate blogs, handiwork and content. Additionally the demographic data of all participants was inquired. The results show that the target group of OZ-Verlags-GmbH is feminine and about 30 years in age. The majority of the interviewees supports the idea of a corporate blog and insists on it's user value.

Taking all results into account a content strategy for the corporate blog was created. As this strategy can merely be seen as a guideline for the OZ-Verlags-GmbH and does not match a completed content strategy, this result is proof of the complex demands of all those who want to conquer the World Wide Web are facing.

This work is of interest for all people that deal with the meaning of content, that are connected to corporate communication and corporate blogs.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die Magisterarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken als solche kenntlich gemacht habe. Die Arbeit habe ich bisher keinem anderen Prüfungsamt in gleicher oder vergleichbarer Form vorgelegt. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit mit Hilfe eines Plagiatserkennungsdienstes auf enthaltene Plagiate überprüft wird.

Ort, Datum

Unterschrift