



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“(Digital) Content is King...?”

Eine Untersuchung der Relevanz und Auswirkungen des
(Social-Media-)Content-Marketings.

Eine empirische Studie zur Wahrnehmung der Kunden.

verfasst von / submitted by

Magdalena Schützner, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements
for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

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

UA 066 841

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

Publizistik- & Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervised by:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg, Privatdozentin

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, 2021

Magdalena Schützner, Bakk.phil.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt und motiviert haben.

Zuerst gilt mein Dank meiner Betreuerin Frau Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg für ihre fachliche Unterstützung und hilfreiche Anregungen zu dieser Masterarbeit. Selbst in Zeiten des Lockdowns während einer globalen Pandemie hatte sie stets ein offenes Ohr.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Geschwistern, Katharina und Christian, für ihre Unterstützung und Ermutigung während meines gesamten Studiums bedanken.

Ein besonderer Dank gebührt meinem Freund Bernhard, der mich stets motivierte und mir in stressigen Zeiten liebevolle Unterstützung und emotionalen Rückhalt gab.

Der größte Dank gilt meinen Eltern, Roswitha und Peter, die mir den Zugang zum Studium ermöglichten und mich bei jedem Schritt meines Lebens liebevoll unterstützen.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	11
1.1	Gegenstand der Arbeit und Problemabriss	12
1.2	Gliederung und Ziel der Arbeit	14
I.	Theoretischer Hintergrund	17
2.	Unternehmenskommunikation	17
2.1	Interne und externe Unternehmenskommunikation.....	21
2.2	Massenkommunikation	25
2.3	Stakeholder-Management und -Kommunikation	27
2.4	Social-Media-Kommunikation	29
3.	Content-Marketing	31
3.1	Geschichte und Begriffsabgrenzungen von Content-Marketing.....	32
3.2	Offline-Content-Marketing.....	34
3.3	Online-Content-Marketing.....	35
3.3.1	Corporate Websites	36
3.3.2	(Corporate) Blogs	37
3.3.3	E-Mail-Newsletter	38
3.3.4	Social-Media-Marketing	39
3.2.3.1	„Instagram“ als Marketing-Tool	41
3.2.3.2	User-Generated-Content	43
3.2.3.3	Zielgruppen und Targeting.....	44
3.4	Methoden des Content-Marketing.....	45
4.	Content-Marketing in Unternehmen	51
4.1	Erwartungen und Potenziale des Content-Marketings	52
4.2	Strategische Planung von Content-Marketing.....	54
4.3	Umsetzung des Content-Marketings.....	58
4.4	Herausforderungen für die Unternehmen.....	61

4.5	Untersuchungsgegenstand „BIPA Parfumerien GmbH“	63
4.6	Vor- und Nachteile anhand einer SWOT-Analyse.....	64
5.	Medienwahrnehmung.....	69
5.1	Informationsverarbeitung.....	70
5.2	AIDA-Modell.....	73
5.3	Glaubwürdigkeit	75
5.4	(Unternehmens-)Reputation und -Image	78
II.	Empirischer Teil	81
6.	Datenerhebung	81
6.1	Forschungsfragen, Hypothesen und Ausprägungen.....	81
6.2	Operationalisierung der Hypothesen	86
6.3	Methodisches Vorgehen.....	89
6.3.1	Wahl und Begründung der Methode.....	89
6.3.2	Ziehung der Stichprobe	92
6.3.1	Pretest	93
6.3.2	Aufbau des Fragebogens.....	94
6.3.3	Ablauf der Untersuchung und Rücklauf	95
7.	Auswertung der Studienergebnisse.....	97
7.1	Deskriptive Statistik / Allgemeine Ergebnisse.....	97
7.2	Prüfung und Ergebnisse der Hypothesen	104
7.2.1	Wahrnehmung von Content-Marketing-Strategien /Hypothese 1	104
7.2.2	Wichtigkeit von Content-Marketing-Formaten /Hypothese 2.....	105
7.2.3	Glaubwürdigkeit von Content-Marketing /Hypothese 3.....	106
7.2.4	Alter und Wahrnehmung von Content-Marketing /Hypothese 4	107
7.3	Beantwortung der Forschungsfragen	108
7.4	Diskussion der Ergebnisse	110
8.	Fazit und Ausblick	113

9. Quellenverzeichnis	115
9.1 Literaturquellen.....	115
9.2 Onlinequellen.....	122
9.3 Abbildungsquellen	124
10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	125
11. Anhang.....	127
11.1 Fragebogen	127
11.2 Datenschutzmitteilung	132
11.3 Bevölkerungszahlen Österreich	133
11.4 SPSS-Tabellen	136
11.4.1 Deskriptive Statistik	136
11.4.2 Hypothese 1	149
11.4.3 Hypothese 2	150
11.4.4 Hypothese 3	152
11.4.5 Hypothese 4	153
11.5 Abstract – Deutsch	157
11.6 Abstract – English.....	158

1. Einleitung

Digitale Medien und Social-Media-Plattformen haben das Mediennutzungsverhalten der Menschen nachhaltig verändert. Durch die großen Mengen an Informationen, die durch das Aufkommen der mobilen Endgeräte zu jeder Zeit und an jedem Ort abrufbar sind, veränderte sich auch der Konsum der Medien und Nachrichten. Dies hat zur Folge, dass die Menschen von einer Art „Flutwelle der Informationen“ erschlagen werden. Damit Unternehmen in diesem Meer an Informationen nicht untergehen, müssen sie auf irgendeine Art und Weise aus der Masse herausstechen.

Content-Marketing spielt heutzutage eine immer größer werdende Rolle – besonders für Unternehmen. Durch die Nähe zu den Kundinnen und Kunden und die Vertrauensbasis, die sich dadurch ergibt, können Unternehmen direkt mit der Kundschaft in Austausch treten. Gezieltes Zielgruppen-Targeting und ein umfangreiches Stakeholder-Management ermöglichen es zusätzlich, die Wünsche und Bedürfnisse der Kundschaft kennenzulernen und entsprechend umzusetzen. Besonders Social-Media-Plattformen wie „Instagram“ bieten sich für Unternehmen an, um Content-Marketing aktiv umzusetzen – vorausgesetzt die Zielgruppe des Unternehmens ist auf dieser Plattform vertreten. Eine Schweizer Studie zum Thema „Content Marketing-Studie 2020. Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz“ von Bächler et al. (2020) zeigte, dass Content-Marketing für Unternehmen unumgänglich geworden ist und besonders positive Auswirkungen auf das Firmenimage hat, da die Verbindung zu den Kundinnen und Kunden durch den regelmäßigen Austausch gestärkt wird.

Ob Content-Marketing bei den Kundinnen und Kunden tatsächlich so gut ankommt, wie die Schweizer Unternehmen behaupten, und wie positiv sie es wahrnehmen, soll in dieser Masterarbeit untersucht werden. Denn ein wichtiger Punkt im Content-Marketing ist die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten des Unternehmens, da jeder Mensch Informationen anders aufnimmt und verarbeitet. Um die Wahrnehmung von Content-Marketing in Österreich zu erforschen, bietet sich ein landesweites Unternehmen wie „BIPA Parfumerien GmbH“ an, da die Kundschaft hier sowohl in Großstädten wie Wien vertreten ist, aber auch in kleinen Ortschaften und ländlichen Gegenden. In erster Linie gilt es zu erforschen, wie die Kundschaft die Content-Marketing-Inhalte aufnimmt und verarbeitet, aber auch wie sie die Inhalte hinsichtlich Glaubwürdigkeit bewerten und worauf sie besonders viel Wert legen. Content-Marketing kann aber auch das wahrgenommene Firmenimage bzw. die Reputation des Unternehmens in der Öffentlichkeit verändern.

1.1 Gegenstand der Arbeit und Problemabriss

Durch den Wandel der Medien und die laufende Digitalisierung verlagert sich die Kommunikation in nahezu allen Bereichen immer mehr in die Online-Welt. Sowohl im privaten Umfeld als auch im Rahmen der Unternehmenskommunikation ist eine digitale Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Die zunehmende Beliebtheit der sozialen Netzwerke – wie zum Beispiel Facebook, Instagram, Twitter und Co. – veranlasste, dass immer mehr Unternehmen die digitale Kommunikation mit den eigenen Kundinnen und Kunden nicht mehr außer Acht lassen sollten bzw. können. Somit wanderte die Kundenkommunikation von Großkonzernen, aber auch Klein- und Mittelunternehmen vermehrt auf eben jene Plattformen. Diese Plattformen dienen den Unternehmen vor allem zum regelmäßigen Austausch mit den Konsumentinnen und Konsumenten, allerdings wird Social Media oftmals auch verwendet, um der Kundschaft die firmeneigenen Produkte schmackhaft zu machen und dafür Werbung zu schalten. Die Plattform kann aber auch für die Verfügbarkeit von Informationen über das Unternehmen oder die Dienstleistungen bzw. Produkte des Unternehmens dienen.

Sowohl die digitale Kommunikation über Social Media, als auch der Einsatz von Content-Marketing-Strategien auf diesen Plattformen sind stark diskutierte Themenbereiche innerhalb der Kommunikationsbranche. Dadurch, dass die Plattformen immer schneller wachsen und auch neue Kommunikationskanäle und Werbeformen entstehen, bringt der Einsatz von Content-Marketing für Unternehmen sehr viele Vorteile mit sich. Einerseits können viele Menschen sehr schnell und kostengünstig damit erreicht werden, andererseits kann durch ein gutes Community-Management auf den Plattformen die Beziehung zur Kundschaft gestärkt und verbessert werden. Jedoch gibt es im Content-Marketing auch viele Nachteile und Risiken für Unternehmen.

Doch neben diesen Vor- und Nachteilen für die Unternehmensseite ist auch die Kundenseite von großer Bedeutung. In erster Linie soll in dieser Forschungsarbeit die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden im Vordergrund stehen, also wie das Content-Marketing auf Social Media – wenn überhaupt – wahrgenommen wird. Andererseits auch, worauf die Konsumentinnen und Konsumenten besonders viel Wert bei diesen Marketing-Strategien legen. Das kann von bloßem Bewerben der Produkte bzw. Dienstleistungen bis hin zu tatsächlichem Storytelling oder dem Einsatz für bestimmte gesellschaftliche Thematiken und Probleme reichen. Letztendlich ist es auch wichtig, die mögliche Veränderung der Einstellung der Kundenseite hinsichtlich dem Unternehmen zu untersuchen und zu erfragen, was ein Grund sein könnte, warum sich das Image der Firma verschlechtern bzw. verbessern könnte.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich, wie bereits erwähnt, mit der Sicht der Kundinnen und Kunden eines Unternehmens. Dabei soll untersucht werden, wie diese Personen aktive Content-Marketing-Strategien und -Maßnahmen wahrnehmen und auf diese reagieren, aber auch was ihnen bei Content-Marketing wichtig ist und glaubwürdig erscheint. Die folgenden Kapitel behandeln mehrere Thematiken, die sich an folgenden Subfragen orientieren:

- Was ist Markenkommunikation (als Teil der Unternehmenskommunikation)?
 - Welche Arten der Unternehmenskommunikation gibt es?
 - Was ist Stakeholder-Management bzw. Stakeholder-Kommunikation?
 - Was ist Social-Media-Kommunikation?
 - Wie kommunizieren Unternehmen ihre Marken- und Produktbotschaften an die Kundschaft?
- Was ist (Social-Media-)Content-Marketing?
 - Welche Arten des Content-Marketings gibt es?
 - Welche Faktoren spielen hinsichtlich der Anwendung von Content-Marketing eine große Rolle?
- Wie wird Content-Marketing in Unternehmen gestaltet?
 - Warum ist dies so wichtig für Unternehmen?
 - Was sind die Ziele von unternehmerischem Content-Marketing?
 - Wie wird Content-Marketing von Unternehmen umgesetzt?
 - Welche Schwierigkeiten gibt es im Content-Marketing für Unternehmen?
 - Was sind die Beweggründe für Unternehmen, um Content-Marketing auf Social Media einzusetzen?
 - Welche Vor- & Nachteile gibt es dabei?
- Was ist Medienwahrnehmung?
 - Wie werden Informationen aufgenommen und verarbeitet?
 - Wie werden Werbungen und ähnliche Maßnahmen wahrgenommen?
 - Was trägt zur Glaubwürdigkeit einer Mitteilung bei?
 - Wie verändern sich das Image bzw. die Reputation eines Unternehmens?
 - Was ist das AIDA-Modell?

1.2 Gliederung und Ziel der Arbeit

Nach diesem kurzen Problemabriss und der Einleitung in die Thematik der Masterarbeit behandelt **Abschnitt I** den gesamten theoretischen Hintergrund der Thematik. Dabei werden zunächst in **Kapitel 2** die Grundlagen der Unternehmenskommunikation erklärt, sowie die Unterschiede zwischen interner und externer Kommunikation definiert. Zusätzlich werden die Bereiche der Stakeholder-Management bzw. -Kommunikation, sowie Social-Media-Kommunikation beleuchtet.

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Thematik des Content-Marketings im Allgemeinen. Zu Beginn werden Begriffe rund um Content-Marketing erklärt, um die Arbeit besser zu verstehen, sowie unterschiedliche Arten beschrieben. Der Fokus wird sehr stark auf Online-Content-Marketing liegen, da dies auch im Rahmen der Studie im Anschluss untersucht werden soll. Zuletzt werden noch verschiedene Arten und Anwendungsmöglichkeiten im Content-Marketing aufgezeigt.

Etwas spezifischer ist das **Kapitel 4**, welches sich mit Content-Marketing in Unternehmen auseinandersetzt. Dabei sollen auch anhand einer Schweizer Studie die Erwartungen und Potenziale des Einsatzes von Content-Marketing aufgezeigt werden. Später behandelt dieser Abschnitt auch die strategische Planung einer Content-Marketing-Strategie, sowie die Umsetzung dieser. Herausforderungen und Schwierigkeiten werden erläutert und die Vor- bzw. Nachteile anhand einer SWOT-Analyse definiert.

Kapitel 5 behandelt die Thematik der Wahrnehmung von Werbemaßnahmen, wie zum Beispiel Content-Marketing-Maßnahmen. Dabei werden die Konzepte der Glaubwürdigkeit und die Image- bzw. Reputations-Veränderung durch Social-Media vorgestellt und näher erläutert aber auch das AIDA-Modell wird vorgestellt, ein Modell zur Werbewahrnehmung und -wirkung.

Der **Abschnitt II** behandelt den empirischen Teil dieser Arbeit. Beginnend mit den forschungsleitenden Fragen und dazugehörigen Hypothesen dieser Masterarbeit wird in **Kapitel 6** zusätzlich der Ablauf der empirischen Studie beschrieben. Von der Wahl der Untersuchungsmethode bis hin zum Rücklauf der Studie. Abschließend werden in **Kapitel 7** die Auswertung der Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen präsentiert und in **Kapitel 8** ein zusammenfassender Ausblick gegeben.

Der Untersuchungsgegenstand dieser Masterarbeit soll der Konzern der „REWE International AG“ in Österreich darstellen, dabei wird insbesondere ein großer Fokus auf die Drogeriekette „BIPA Parfumerien GmbH“ und dem Marketing der Eigenmarken („bi good“, „BI STYLED“, „BI HOME“, „BI CARE“, „BABYWELL“, „BI KIDS“, „LOOK BY BIPA“) gelegt. Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Relevanz Content-Marketing auf Social-Media für das Unternehmen hat und welche Auswirkungen gezielt eingesetzte Content-Marketing-Strategien auf die Einstellung der Konsumenten gegenüber der Eigenmarken bzw. dem Unternehmen haben. Zu Beginn der Arbeit soll untersucht werden, warum Content-Marketing heutzutage immer wichtiger ist – besonders für große Unternehmen und Marken – und wann sich der gezielte Einsatz von Content-Marketing-Strategien für ein Unternehmen lohnt. Dabei lassen sich vor allem Vor- und Nachteile im Einsatz dieser Strategien aufzeigen. Mit Hilfe einer SWOT-Analyse des gewählten Unternehmens können die Nutzen und Stärken, aber auch Risiken der eingesetzten Strategien untersucht werden. Ebenso soll auch herausgefunden werden, ob sich das Image bzw. die Reputation der Unternehmen in der Öffentlichkeit (also innerhalb der Kundschaft) positiv oder negativ verändert bzw. vielleicht sogar unverändert bleibt. Zusätzlich soll die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden hinsichtlich der Content-Marketing-Strategien genauer untersucht werden. Die zentralen Fragen dieser Masterarbeit konzentrieren sich dabei vorwiegend auf die Reaktionen der Konsumenten, wie dieses Content-Marketing von ihnen wahrgenommen wird und worauf sie besonders Wert legen.

Die Erkenntnisse und Ergebnisse dieser Masterarbeit sollen für Unternehmen eine zukünftige Unterstützung im Bereich Social-Media-Content-Marketing darstellen und vielseitige Optimierungsansätze für die Implementierung von Social-Media-Content-Marketing-Strategien bieten. Insbesondere durch die Erforschung der Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden, aber auch die möglichen Auswirkungen auf die Reputation des Unternehmens sollen Optimierungspunkte und -verfahren entwickelt werden, die die Unternehmen übernehmen und anwenden können. Am Beispiel von „BIPA Parfumerien GmbH“ geht es besonders darum, die Zielgruppe vom eigenen Unternehmen besser kennenzulernen und das Marketing an die Wünsche und Bedürfnisse der Öffentlichkeit anzupassen.

I. Theoretischer Hintergrund

Dieses Kapitel der Masterarbeit behandelt die der Untersuchung zugrundeliegende Thematik. Dabei werden theoretische Grundlagen zu Unternehmenskommunikation und Social-Media-Kommunikation nähergebracht, aber auch die Thematik des Content-Marketings wird ausführlich behandelt. Um diese Bereiche zusammenzuführen, wird anschließend der Einsatz von Content-Marketing in Unternehmen beleuchtet und der Aufbau sowie die Umsetzung einer Content-Strategie erklärt. Ebenso wird die Wahrnehmung von Medien im Allgemeinen und von Content-Marketing-Maßnahmen im Speziellen behandelt. Ziel des theoretischen Hintergrundes ist es, den Untersuchungsgegenstand des Content-Marketings von Unternehmen inhaltlich gut zu skizzieren, um anschließend eine empirische Studie darauf aufbauend durchführen zu können.

2. Unternehmenskommunikation

*„Für Unternehmen ist strategische Kommunikation kein Wahl-, sondern ein Pflichtfach. Mehr als je zuvor gilt: Was nicht öffentlich wird, findet nicht statt.“
(Zerfaß/Piwinger 2014b, 3)*

Der Einsatz von gut strukturierter und professioneller Kommunikation spielt sowohl innerhalb als auch außerhalb von Unternehmen eine immer größer werdende Rolle. Heutzutage sind große, aber auch kleinere Unternehmen mehr denn je auf eine fundierte Kommunikationsstrategie angewiesen. Es geht darum, mit den internen und externen Stakeholdern stets im engen Austausch zu sein und diese Gruppen über die wichtigsten Prozesse zu informieren. Angesichts der internen Stakeholder geht es vor allem um die Kommunikation mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern und anderen innerhalb des Unternehmens beteiligten Personen. Abseits der internen Kommunikation, ist auch die Vermittlung von Informationen an die externen Zielgruppen von großer Bedeutung für die Unternehmen. Hierbei stehen der regelmäßige Austausch und die Kommunikation mit Nachwuchsarbeitkräften, Investorinnen und Investoren, sowie der Gesellschaft und Politik im Vordergrund.

Kommunikation ist somit ein fixer Bestandteil der Gesellschaft und ein wichtiger Baustein für etliche Unternehmensprozesse. Ohne Kommunikation könnte die Zusammenarbeit mit wichtigen Stakeholdern darunter leiden und nicht wie gewünscht funktionieren.

Zerfaß/Piwinger (2014b, 2) nennen auch Vertragsabschlüsse als ein anschauliches Beispiel, das zeigt, wie wichtig die Kommunikation im Alltag ist, sowohl in Unternehmen als auch in privaten Bereichen.

In der vorliegenden Masterarbeit wird Unternehmenskommunikation wie folgt definiert:

„Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.“
(Cornelissen 2011, 5)

Im Bereich der Unternehmenskommunikation spielen viele Faktoren eine wichtige Rolle. In erster Linie geht es um die Reputation des Unternehmens, insbesondere das Unternehmen stets vor Gerüchten, Unwahrheiten oder sonstigen Vorwürfen zu schützen und gegebenenfalls diese abzuwehren oder darauf (so schnell wie möglich) zu reagieren. Der Ruf eines Unternehmens in der Öffentlichkeit trägt maßgeblich dazu bei, wie attraktiv dieses bei potenziellen Kundinnen und Kunden bzw. Nachwuchskräften im Gedächtnis bleibt. Andererseits geht es auch darum, Neukundinnen und Neukunden bzw. neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anzuwerben. Über die kommunikative Ebene kann das Unternehmen stets mit der eigenen Kundschaft im Austausch sein und auf deren Bedürfnisse eingehen (vgl. Zerfaß/Piwinger 2014b, 3).

Nach Herbst (2003, 23) dient die Funktion der Unternehmenskommunikation dazu, auf die Leistungen des Unternehmens aufmerksam zu machen und dadurch in der Öffentlichkeit einen Erkennungswert zu schaffen. Mast (2019) sieht den Fokus der Unternehmenskommunikation vorwiegend in der Pflege der Beziehung zu den verschiedensten Stakeholdern – sowohl intern als auch extern. Demnach spielen die Geschäftsbeziehungen zu den Investorinnen und Investoren eine große Rolle, aber viel mehr auch die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden. Je nachdem, welche Zielgruppe adressiert werden soll, müssen die Inhalte und Mittel der Unternehmenskommunikation hinsichtlich der Bedürfnisse und Erwartungen der Personen angepasst werden (vgl. Mast 2019, 8). Auch in dieser Masterarbeit liegt der Fokus stark auf dem Austausch mit der Kundschaft.

Durch das Aufkommen der digitalen Medien und auch der sozialen Netzwerke, wurde das Mediennutzungsverhalten der Menschen stark verändert. Ebenso die Suche nach Informationen oder der Konsum von Nachrichten. *„Informationen sind in immer kürzerer Zeit verfügbar, in immer größerem Umfang abrufbar und mit immer geringeren Kosten austauschbar“* (Allgäuer/Larisch 2014, 51). Demnach ist es immer wichtiger die Kommunikation eines Unternehmens (sowohl nach innen, als auch nach außen) zu verändern und zu stärken. Ziel sei es hierbei, den Zielgruppen die entsprechenden Inhalte zum richtigen Zeitpunkt zu übermitteln und am besten auch noch über das richtige Medium zu distribuieren.

Jedoch haben sich nicht nur die Distributionsarten und -möglichkeiten verändert, sondern auch die Ansprüche und Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten. Diesen Wandel müssen auch die Unternehmen stets mitvollziehen und sich diesen Anforderungen der Stakeholder anpassen. Dies kann ein verstärkter Wunsch nach Transparenz im Unternehmen sein oder der Einsatz für die Umwelt in Hinblick auf Nachhaltigkeit in verschiedenen Bereichen eines Unternehmens (vgl. Allgäuer/Larisch 2014, 51f.).

Allgäuer/Larisch (2014) weisen zusätzlich auf vier relevante Trends in der Unternehmenskommunikation hin: veränderte Informationsaufnahme, steigende Informationsansprüche, Nachhaltigkeitskommunikation und integrierte Kommunikation (vgl. Allgäuer/Larisch 2014, 52ff.). Wie bereits erwähnt, stieg die Zahl der Informationsmedien in den vergangenen Jahren immer rasanter an. Durch mobile Endgeräte können Informationen zu einer beliebigen Zeit an beinahe jedem Ort konsumiert werden. Dadurch veränderten sich jedoch auch die Aufnahme der Informationen bzw. die Anforderungen seitens des Publikums. Natürlich bringt es viele Vorteile mit sich, wenn man seine Zielgruppen über möglichst viele Medienkanäle erreichen kann und dadurch ihre Bedürfnisse befriedigen kann.

Jedoch gibt es auch Nachteile dieses Wandels. Durch das Internet können Falschmeldungen oder Fehlinformationen nun viel schneller an eine große Menge an Personen distribuiert werden. Diese negativen Meldungen verbreiten sich dann oftmals wie ein Lauffeuer, indem andere Medien die Informationen übernehmen (ohne diese zu überprüfen) und übermitteln sie anschließend an noch mehr Menschen. Gleichzeitig haben sich aber auch die Ansprüche des Publikums geändert, es sollen mehr Fakten und tiefgründiges Wissen vermittelt werden. Besonders in bestimmten Bereichen des Gesellschaftslebens sind die Informationsansprüche gestiegen, dazu zählt vor allem die Ökologie. In Hinblick auf Nachhaltigkeit erwarten sich die Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr Einsatz von den Unternehmen, aber auch Transparenz in Bezug auf nachhaltige Prozesse innerhalb des Unternehmens.

Ebenso ist auch die soziale Verantwortung eines Unternehmens für die Öffentlichkeit interessanter geworden, um zu verstehen, wie ein Unternehmen die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter behandelt und ob die jeweiligen Arbeitsrechte eingehalten werden (vgl. Allgäuer/Larisch 2014, 52ff.).

Zusammenfassend kann Unternehmenskommunikation wie folgt definiert werden: „*Corporate communication [...] is the total of a corporation's efforts to communicate effectively and profitably*“ (Goodmann 1994, 1). Unternehmenskommunikation kann demnach sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet sein, hat jedoch immer das Ziel, die Werte und das Image des Unternehmens zu vertreten und erfolgreich in der Öffentlichkeit aufzutreten.

2.1 Interne und externe Unternehmenskommunikation

Im Rahmen der Unternehmenskommunikation unterscheidet man zwischen zwei großen Bereichen – der internen und der externen Unternehmenskommunikation. Im Großen und Ganzen beschäftigen sich diese Bereiche der Kommunikation mit verschiedenen Stakeholder-Gruppen des Unternehmens, jedoch kann man innerhalb dieser beiden Bereiche weitere Teilbereiche erkennen. Der Fokus der internen Kommunikation liegt auf dem Unternehmen, bei der externen Kommunikation vorwiegend auf dem Markt und der öffentlichen Gesellschaft.

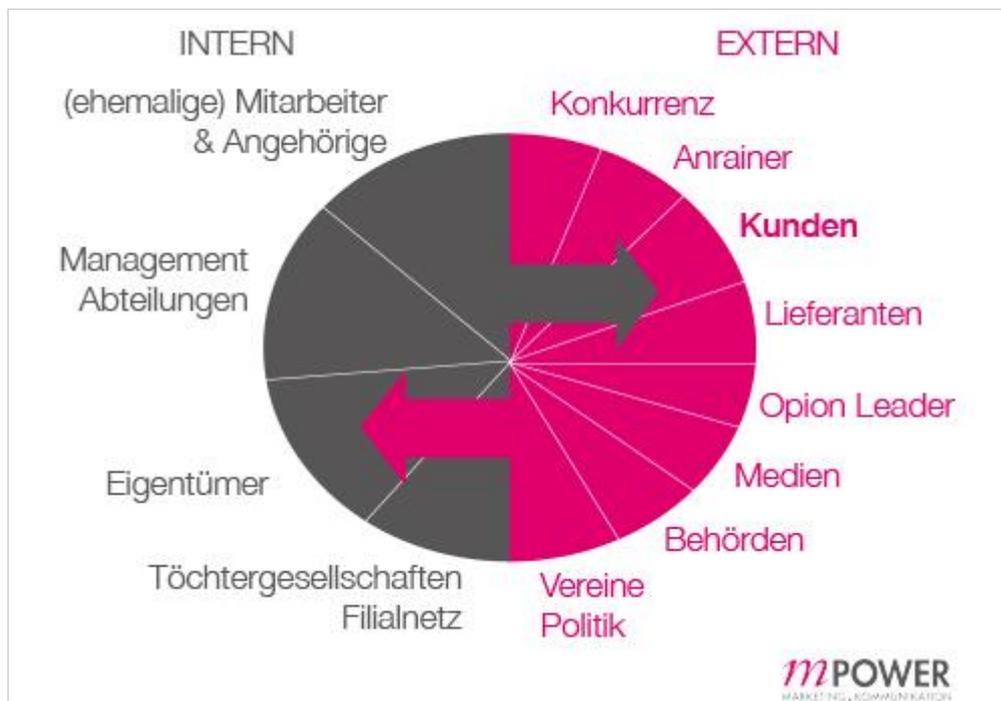


Abbildung 1: Interne und externe Unternehmenskommunikation (vgl. mPower 2020)

Anhand der oben stehenden Abbildung lassen sich verschiedene Zielgruppen der beiden Bereiche der Unternehmenskommunikation erkennen. Wie die Begriffe „intern“ und „extern“ bereits andeuten, unterscheiden sich die beiden Arten hinsichtlich der Lokalisierung ihrer Stakeholder-Gruppen. Demnach betrifft die interne Unternehmenskommunikation vorwiegend alle Bereiche und Personen, die sich innerhalb des Unternehmens befinden und dazugehören. Das geht von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, über Geschäftsführungen bis hin zu möglichen Tochtergesellschaften des Unternehmens.

Betrachtet man die Bereiche der externen Unternehmenskommunikation, so sind diese etwas weiter verstreut. Abseits von Kundinnen und Kunden oder der direkten Konkurrenz, werden auch die Medien, die Politik und diverse Behörden zur externen Zielgruppe gerechnet (vgl. mPower 2020).

Interne Unternehmenskommunikation:

Damit die Gesamtheit der Unternehmenskommunikation uneingeschränkt und einwandfrei funktionieren kann, bedarf es einer guten Basis, welche die interne Kommunikation darstellt. Ohne diesem Grundgerüst der Kommunikation innerhalb eines Unternehmens, könnte das gesamte Konzept ins Wackeln geraten. Die interne Kommunikation einer Organisation oder eines Unternehmens dient vorrangig dem Austausch zwischen der Geschäftsführung und den Angestellten, aber teilweise auch nur zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Um innerhalb des Unternehmens eine stabile Kommunikationsbasis zu erschaffen, sollte den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unter anderem Vertrauen von der Geschäftsführung vermittelt werden (vgl. Puttenat 2012, 82). Besonders für schnelllebige Gesellschaften und Personen ist eine gute interne Kommunikation sehr wichtig, um sich am aktuellen Arbeitsplatz wohlfühlen, ohne in der Angst leben zu müssen, dass man jederzeit ersetzt werden könnte. Angestellte sollen sich im Unternehmen wohlfühlen können. Um dies zu ermöglichen, sollte man ihnen wichtige Informationen stets zukommen lassen, sowie Raum zur Orientierung schaffen. Durch derartige Maßnahmen entwickelt sich ein positiveres Arbeitsklima, woraus resultiert, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter länger an das Unternehmen gebunden werden können (vgl. Allgäuer/Larisch 2011, 109ff.).

Bei der internen Unternehmenskommunikation sind besonders die Richtung, die Ebene und die Art der Kommunikation zwischen zwei (oder mehreren) Menschen essentiell. Die Richtungsweise der Kommunikation kann sowohl vertikal als auch horizontal beschrieben werden, vermehrt wird jedoch nach dem „Top-down“- oder „Bottom-up“-Prinzip vorgegangen. Die „Top-down“-Kommunikation ist das klassische Modell der Kommunikation zwischen der Geschäftsführung (top) und den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (down). Das Prinzip der „Bottom-up“-Kommunikation arbeitet jedoch genau umgekehrt (vgl. Wagner 2019, 29).

Die interne, aber auch externe Unternehmenskommunikation kann hinsichtlich des Kommunikationsflusses auf jeweils zwei Arten erfolgen – einseitig oder zweiseitig.

Im Falle einer einseitigen Kommunikation innerhalb eines Unternehmens geht die Übermittlung von Nachrichten bzw. Informationen von einer Person (oder Abteilung) aus und die Empfängerseite hat keine oder nur eine geringe Möglichkeit der Interaktion. Bei der zweiseitigen (Unternehmens-)Kommunikation handelt es sich um ein Gespräch zwischen zwei (oder mehreren) Parteien, die gegenseitig auf die Aussagen der anderen Seite reagieren und antworten können (vgl. Steffenhagen 2008, 130).

Externe Unternehmenskommunikation:

Der Fokus dieser Arbeit liegt jedoch auf der Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden eines Unternehmens über das Internet – genauer gesagt über Social-Media-Plattformen. Demnach ist es wichtig, sich vertiefender mit der externen als mit der internen Unternehmenskommunikation zu befassen. Eine gute Definition der externen (Unternehmens-)Kommunikation kommt von Bruhn (2008). Er sieht dieses Konzept der Kommunikation als:

„Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den [...] externen Zielgruppen [...] darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten.“
Bruhn (2008, 58f.)

Die externe Unternehmenskommunikation beschäftigt sich – wie der Begriff schon deuten lässt – vorrangig mit den externen Zielgruppen. Diese reichen von Investorinnen und Investoren bis hin zu Kundinnen und Kunden bzw. der gesamten Öffentlichkeit (vgl. Zerfaß 2014, 49). Insbesondere die Kommunikation mit schon bestehenden (oder auch potenziell neuen) Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern bzw. Investorinnen und Investoren, ebenso auch Lieferantinnen und Lieferanten spielt für Unternehmen eine wichtige Rolle. Bei der externen Unternehmenskommunikation spielen aber auch die potenziell neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine wichtige Rolle, da sie oftmals den Umsatz und den wirtschaftlichen Aufschwung eines Unternehmens beeinflussen können (vgl. Hillmann 2011, 27). Je nach Zielgruppe hat die externe Unternehmenskommunikation eine andere Ausgangslage und andere Ziele. Ziel der Kommunikation mit potenziell neuen Arbeitskräften ist es, das Unternehmen nach außen hin richtig zu positionieren und zu präsentieren. Dabei geht es vor allem darum, die Werte, die ein Unternehmen vertritt, an die Öffentlichkeit zu vermitteln und zu zeigen, warum man in diesem Unternehmen arbeiten sollte. Hierfür können Fringe Benefits (deutsch: Mitarbeiterinnen- und Mitarbeitervorteile) aufgezeigt werden, die man als Mitarbeiterin und Mitarbeiter des Unternehmens bekommt. Wenn es um die externe (Unternehmens-)Kommunikation mit Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern geht,

sind Handlungen wie Firmenevents, Informationsbroschüren oder Werbegeschenke hilfreich. In der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden bzw. der gesamten Öffentlichkeit ist Ehrlichkeit der Schlüssel zum Erfolg. Vor allem in Bereichen der sozialen, ethischen oder ökologischen Thematiken sollte ein Unternehmen stets möglichst transparent und aufrichtig mit den Stakeholdern kommunizieren (vgl. Hillmann 2011, 27). Aber auch abseits dieser Themen sollten Unternehmen ihren Kundinnen und Kunden Transparenz gewähren. Ein wichtiger Teil der externen Unternehmenskommunikation ist die Vermittlung von Informationen und Nachrichten an die breite Masse der Öffentlichkeit. Besonders der Bereich der Massenkommunikation ist hierbei von großer Bedeutung für viele Unternehmen. Denn bei externer Unternehmenskommunikation geht es nicht bloß um die Kommunikation mit Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern, sondern viel mehr um die Kommunikation und den regelmäßigen Austausch mit den Kundinnen und Kunden. Dies kann beispielsweise über eine Zusammenarbeit mit Medien zu Werbezwecken oder Image- bzw. Reputationskampagnen sein. Was früher noch sehr viel über Medien wie vorwiegend Zeitungen oder den klassischen Rundfunk abgewickelt wurde, findet heute vermehrt online statt. Soziale Netzwerke, Blogs und Online-Magazine werden immer relevanter in Hinsicht auf Unternehmenskommunikation nach außen hin (vgl. Allgäuer/Larisch 2011). Ein Unternehmen sollte sich stets mit seiner eigenen Kundschaft im wechselseitigen Austausch befinden, um herauszufinden, was sich die Kundinnen und Kunden vom Unternehmen erwarten bzw. wünschen und anschließend diese Bedürfnisse zu erfüllen. Aber auch für Kritik und Feedback kann die Kommunikation mit der Kundschaft hilfreich sein. Ein weiterer wichtiger Punkt in der Kommunikation mit externen Stakeholdern ist das richtige Ausmaß an neuen Informationen auf einmal. Durch die Digitalisierung der Medien und das Aufkommen der mobilen Endgeräte ist die Menge an zugänglichen Informationen stetig gewachsen. Damit die firmeneigenen Zielgruppen durch externe Unternehmenskommunikation nicht mit Unmengen an Informationen quasi „überflutet“ werden, ist es für Unternehmen wichtig zu evaluieren, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt verbreitet werden sollen. Natürlich möchte man aber auch – im Gegensatz zur eigenen Konkurrenz – besser und auffälliger auftreten und sich von anderen Firmen deutlich abgrenzen, damit man nicht im Grundrauschen der Branche untergeht und nicht wirklich wahrgenommen wird (vgl. Allgäuer/Larisch 2014, 51). Externe Unternehmenskommunikation beinhaltet noch weitere Felder der Kommunikation, zwei wichtige Teilbereiche sind einerseits die Public Relations und andererseits die Marktkommunikation (vgl. Zerfaß 2014, 49).

In den folgenden Kapiteln soll die Thematik der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden aufgegriffen und genauer betrachtet werden. Im Zuge dessen wird zu Beginn die Massenkommunikation erklärt, daraufhin auch das Stakeholder-Management bzw. die Stakeholder-Kommunikation und abschließend die Kommunikation über Social-Media-Plattformen.

2.2 Massenkommunikation

In der Fachliteratur wird der Begriff der Massenkommunikation vorwiegend einheitlich definiert. Maletzke (1998) beschreibt Massenkommunikation als

„jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft) durch technische Vermittlungsmittel (Medien) indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zw. Aussagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden.“
(Maletzke 1998, 45f.)

Das bedeutet, jede Art der Kommunikation und Informationsvermittlung, die von einer Seite ausgeht und ohne direkte Interaktion oder Austausch mit dem Publikum verläuft, sowie zeitlich versetzt oder durch geografische Distanz getrennt ist, bezeichnet man als Massenkommunikation. Demnach ist auch die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kundinnen und Kunden (beispielsweise über Social-Media-Plattformen) eine Form der Massenkommunikation. Massenkommunikation lässt sich nach Haas (2014) drei großen Bereichen zuordnen:

- dem Medium,
- den Personen und der Situation,
- sowie den Inhalten und (teils) der Wirkung.

Massenkommunikation ist hinsichtlich des Mediums recht einfach. Die Reichweite dieser Kommunikationsart ist enorm und die Inhalte sind für die Konsumentinnen und Konsumenten jederzeit verfügbar und abrufbar. Hinsichtlich der an der Kommunikation teilnehmenden Personen wird bei der Massenkommunikation schnell deutlich, dass bei dieser beide Parteien – Sender und Empfänger – kaum Wissen über die andere Person haben. Die Konsumentinnen und Konsumenten haben eher nur ein oberflächliches Wissen über das Unternehmen, das Unternehmen kennt seine Kundschaft aber auch nur bis zu einem gewissen Maße. Betrachtet man die Situation der Massenkommunikation näher, so wird ersichtlich, dass ein Rollentausch nicht möglich ist – anders als bei einer interpersonalen Kommunikation. Jedoch kann man als Konsumentin und Konsument das „Gespräch“ schnell und einfach abbrechen und die Situation verlassen. In Bezug auf die Inhalte können Konsumentinnen und Konsumenten selbst selektieren, welche Informationen und Inhalte sie konsumieren und nutzen wollen, jedoch können sie keine Inhalte beisteuern, da die Massenkommunikation stets einseitig verläuft. Die Wirkung der Massenkommunikation lässt sich jedoch schwerer überprüfen als jene der interpersonalen Kommunikation.

Die Unternehmen sehen keine direkte Reaktion der Kundschaft, können die Wirkung ihrer Kommunikationsinhalte daher eher nur schwer kontrollieren (vgl. Haas 2014, 27f.). Massenkommunikation lässt sich gut anhand der Kommunikationspyramide von McQuail (2005; zitiert nach Jäckel 2011, 61) erklären (siehe **Abbildung 2**).

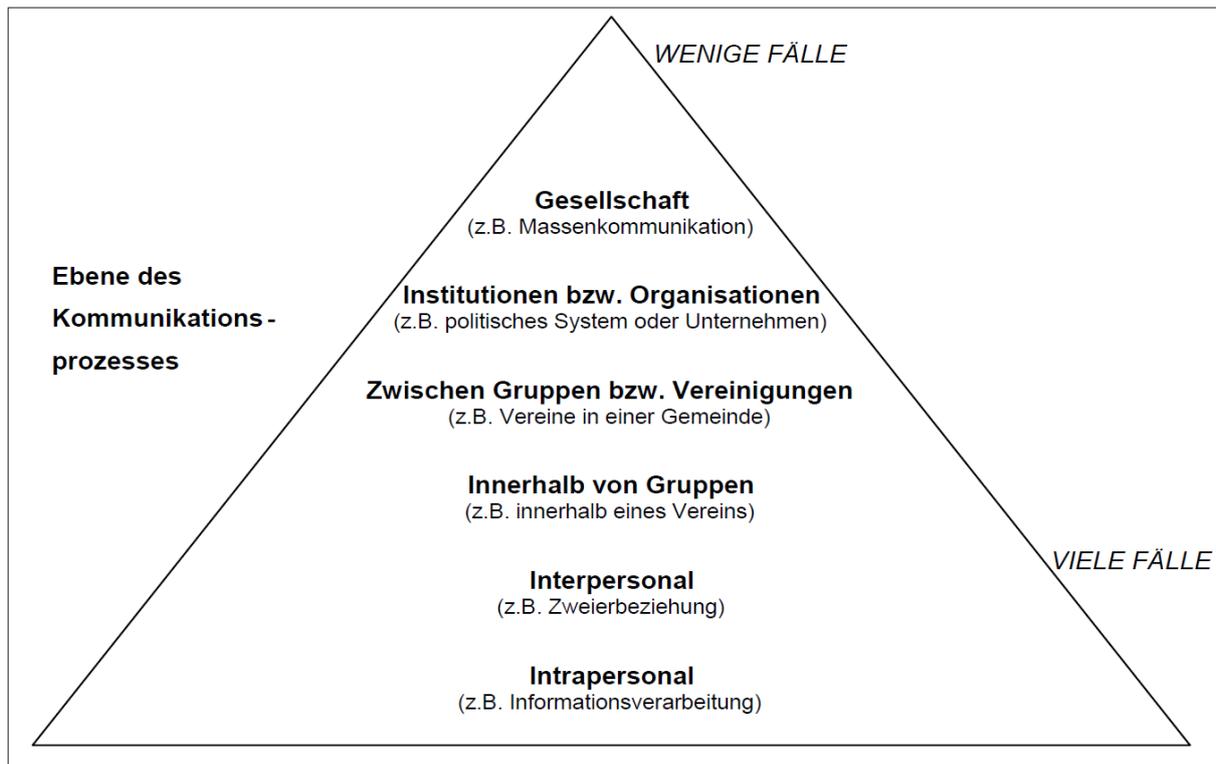


Abbildung 2: Kommunikationspyramide nach McQuail (vgl. Jäckel 2011, 62)

Am unteren Ende der Pyramide steht die intrapersonale Kommunikation, die auch als Informationsverarbeitung im Kopf des Menschen gesehen werden kann, gefolgt von der interpersonalen Kommunikation, bei der zwei Personen miteinander kommunizieren. Darüber steht die Intragruppenkommunikation, eine Erweiterung der vorherigen Variante, bei der sich die Gruppen oftmals kennen. Auf den nächsten Stufen stehen die Kommunikation zwischen Gruppen bzw. Vereinen und jene zwischen Institutionen bzw. Organisationen. An der Spitze der Pyramide steht die Massenkommunikation, die auch als Kommunikation in und mit der Gesellschaft bezeichnet werden kann.

2.3 Stakeholder-Management und -Kommunikation

Bevor die Thematik der Stakeholder-Kommunikation aufgegriffen wird, muss der Begriff des Stakeholder-Managements definiert werden. Der Begriff der Stakeholder wurde bereits zuvor erklärt. Eine Definition des Stakeholder-Managements (teilweise auch „Stakeholder-Value-Konzept“ genannt) lautet wie folgt:

„Grundidee sogenannter Stakeholder-Value-Konzepte ist dabei, die Interessen verschiedener für ein Unternehmen relevanter Gruppierungen wie z.B. Kunden, Zulieferer und Mitarbeiter sowie übergeordneter Bezugsgruppen wie z.B. Gesellschaft und Politik bei der Unternehmensführung zu beachten.“
(Siems/Brandstätter/Gözlner 2008, 9)

Es wird zusätzlich betont, dass sich das Stakeholder-Management-Prinzip stark vom sogenannten „Shareholder-Prinzip“ differenziert, da sich der Shareholder-Ansatz lediglich auf die Kapitalgeberinnen und Kapitalgeber des Unternehmens fokussiert, während sich der Stakeholder-Ansatz (wie bereits in den vorherigen Kapiteln erwähnt) auf mehrere Zielgruppen konzentriert (vgl. Siems/Brandstätter/Gözlner 2008, 9).

Ausgangspunkt des Stakeholder-Management war der Diskurs rund um ein Unternehmen und seine Rolle, Aufgabe und Umwelt, sowie Verantwortung der Gesellschaft gegenüber (vgl. Karmasin/Weder 2014, 83). Im Vergleich mit der klassischen Organisationskommunikation und Ansätzen der Öffentlichkeitsarbeit wird schnell ersichtlich, dass auch beim Stakeholder-Ansatz die Organisation nicht ungebunden und selbstständig existiert, sondern mit ihrer Umwelt kommuniziert (Raupp et al. 2011, 13). Demnach sind Unternehmen und Organisationen automatisch in einem (nicht notwendigerweise regelmäßigen) Austausch mit ihren eigenen Stakeholdern – sowohl intern als auch extern.

Stakeholder-Management lässt sich grundsätzlich in zwei Teile gliedern: die Stakeholder-Analyse und das Stakeholder-Engagement (siehe **Abbildung 3**). Mos (2019) weist darauf hin, dass Kommunikation das bindende Schlüsselement zwischen den beiden Teilen ist.



Abbildung 3: Stakeholder-Management (vgl. Mos 2019)

Im Falle eines Unternehmens im Drogeriefachhandel stellt sich beispielsweise an dieser Stelle die Frage, wer die Kundinnen und Kunden sind, woher diese kommen und was deren Wünsche bzw. Bedürfnisse sind. Sobald eine Liste der Stakeholder existiert, kann man diese bewerten kategorisieren (vgl. Mos 2019). Hier kann man beispielsweise die Kundinnen und Kunden in folgende Kategorien einordnen:

- Personen, die aktuelle Trends verfolgen und umsetzen bzw. kaufen wollen.
- Personen, die auf den Preis achten.
- Personen, die praktikable Dinge kaufen wollen.
- usw.

Im dritten Schritt geht es darum, die Beziehungen zwischen den Stakeholdern zu erkennen und mögliche Konflikte zu vermeiden bzw. diese zu lösen. Dieser Punkt schließt die Analyse der Stakeholder ab.

Im Stakeholder-Engagement geht es in erster Linie darum, die richtige Strategie zu wählen. Man kann als Unternehmen nie alle Stakeholder zufrieden stellen, aber man kann dennoch eine gute Strategie finden, mit der man möglichst viele Bedürfnisse berücksichtigt. Sobald eine Strategie definiert wurde, kann man diese umsetzen und den Kontakt zu den Stakeholdern weiterhin pflegen. Denn auch am Ende dieses Stakeholder-Management-Prozess ist man nicht am Ende des Stakeholder-Managements angelangt. Stakeholder-Management ist ein fortlaufender Prozess, den man immer wieder überprüfen sollte, da sich nicht nur ein Unternehmen weiterentwickelt, sondern auch seine Stakeholder. Daher muss man von Zeit zu Zeit wieder mit der Identifikation der Stakeholder starten und gegebenenfalls die darauffolgenden Schritte anpassen (vgl. Mos 2019).

Das Stakeholder-Management kann auf viele verschiedene Wege ablaufen, je nach Art und Ebene der Kommunikation, die ein Unternehmen mit seinen Stakeholdern pflegt. Dies kann von einer rein persönlichen, direkten Kommunikation bis hin zur vollständig internetbasierten, digitalen Kommunikation reichen. Für die vorliegende Masterarbeit wird der Fokus besonders auf die Stakeholder-Kommunikation auf Social-Media-Plattformen gelegt.

2.4 Social-Media-Kommunikation

Ein Problem, mit dem die Unternehmen im Bereich der Kundenkommunikation (über Medien) immer häufiger rechnen müssen, ist die kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne der Menschen, die Medien rezipieren. Die Aufmerksamkeit der externen Zielgruppen ist ein wichtiger Faktor im Bereich der Unternehmenskommunikation, jedoch auch eine mittlerweile sehr knapp bemessene Ressource. Durch die steigende Anzahl der Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, wird es für die Konsumentin und den Konsumenten immer schwieriger sich für ein Angebot zu entscheiden. Mobile Endgeräte ermöglichen den Menschen immer online zu sein und somit zu jeder Tageszeit, an jedem Ort Informationen und Nachrichten zu konsumieren. Die Folge daraus ist, dass die menschliche Aufmerksamkeit unter dieser enormen Menge an Informationen gewaltig leiden kann. Daher müssen Unternehmen auf irgendeine Art und Weise „herausstechen“ – was aber nicht zwingend bedeutet, einfach größere Mengen an Informationen zu veröffentlichen, da dies die Kundschaft oftmals auch überfordern kann. Wichtiger ist es daher, professionell zu kommunizieren – auch, wenn es mehr Aufwand und höhere Kosten bedeutet. Professionelle Kommunikation und fundiertes Wissen im Kommunikationsmanagement können hier viele Aspekte des Unternehmens positiv beeinflussen (vgl. Zerfaß/Piwinger 2014b, 3).

Social-Media wird in der Fachliteratur definiert als

„alle Medien oder Plattformen, die die Nutzer über digitale Kanäle in der gegenseitigen Kommunikation und im interaktiven Austausch von Informationen unterstützen“
(Geißler 2010)

Soziale Medien bzw. Social-Media-Plattformen sind aus der heutigen Kommunikationsbranche nicht mehr wegzudenken. Einerseits nutzen die Menschen soziale Netzwerke, um in Kontakt mit anderen Menschen zu treten und diesen zu halten. Andererseits beeinflussen die sozialen Medien auch, womit sich die Menschen beschäftigen und welchen Themen sie mehr (oder weniger) Aufmerksamkeit schenken (vgl. Pietsch 2012, 455).

Social-Media wurde auch für die Unternehmensseite immer interessanter. Nach und nach änderten sich die Machtverhältnisse zwischen Publikum und Unternehmen, dass das Publikum die Inhalte nicht mehr ohne Hinterfragen konsumierte, sondern selbst entschied, welche interessant und wertvoll waren. Mit dem Laufe der Zeit beeinflusste die Seite der Konsumentinnen und Konsumenten immer mehr die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen und Dienstleistungen (vgl. Pietsch 2012, 452). Demnach müssen Unternehmen sich den neuen Machtverhältnissen auf Social-Media anpassen und mit der Kundschaft interagieren, um Inhalte zu liefern, die den Wünschen der Kundschaft entsprechen.

Social-Media-Kommunikation kann demnach heutzutage nicht mehr von der klassischen Unternehmenskommunikation getrennt werden. Es ist ein ständiger Kreislauf: Unternehmen veröffentlichen Inhalte, das Publikum konsumiert diese und bewertet sie, das Unternehmen erhält diese Bewertungen und adaptiert seine zukünftigen Inhalten anhand der Wünsche bzw. Beschwerden der Kundschaft.

In der Fachliteratur liest man viel zu „**zirkulärer Kommunikation**“ in sozialen Medien, auch bekannt unter dem Akronym „**KIIS**“. Social-Media fördert diese zirkuläre Kommunikation anhand von folgenden vier Aspekten:

- **Kollaborativ** – die Förderung der Zusammenarbeit der Nutzerinnen und Nutzern
- **Interaktiv** – die Förderung des Austausches zwischen den Nutzerinnen und Nutzern
- **Iterativ** – Vorschläge, Beschwerden und Wünsche sollen so lange wiederholt werden, bis eine passende Reaktion zurückkommt
- **Simultan** – die Gleichzeitigkeit von mehreren Gesprächen (vgl. Kreutzer 2014, 8).

Durch dieses Schema der zirkulären Kommunikation entwickelt sich eine aktive Teilnahme und Rezeption an den sozialen Medien. Kreutzer (2014, 8) betont zusätzlich, dass soziale Medien und Internetinhalte nicht nur zu Informationszwecken genutzt werden, sondern eher für die Kommunikation mit anderen Menschen, um Unternehmen und Marken zu beobachten bzw. bewerten oder um eigens erstellte Inhalte zu veröffentlichen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Unternehmenskommunikation weit über die Wände des Unternehmens hinauswächst und mit den Entwicklungen der Kommunikationsbranche (insbesondere der Kommunikation mit der eigenen Kundschaft) mitziehen muss. Für den Erfolg eines Unternehmens in sozialen Medien ist es wichtig, die Inhalte an die Konsumentinnen und Konsumenten anzupassen. Hier kommt der Begriff „**Content-Marketing**“ ins Spiel.

3. Content-Marketing

*„Die heutige Kundschaft will unterhalten werden, aber sie verlangt auch in der Kommunikation nach Qualität.“
(Bächler et al. 2020, 7)*

Der starke Wandel der medialen Welt und Kommunikation brachte eine Veränderung im Konsumverhalten der Menschen mit sich. Durch das Aufkommen bzw. Verbessern des Internets und durch die Beschaffung mobiler Endgeräte wie Smartphones, Tablets oder Ähnlichem, wurde es immer einfacher für die Endnutzerinnen und Endnutzer, sich schnell und unkompliziert aktuelle Nachrichten, Informationen oder spezifische Inhalte zu besorgen. Somit müssen Unternehmen immer mehr abseits der klassischen Kommunikationskanäle – wie Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Plakatwerbung etc. – agieren, um ihre Kundinnen und Kunden erfolgreich mit der Unternehmensbotschaft zu erreichen. Social-Media-Plattformen eignen sich besonders gut, um die jüngeren Zielgruppen zu erreichen oder Menschen, die viele Medien online bzw. am Handy konsumieren.

(Content-)Marketing kann auf verschiedene Arten eingesetzt werden. Der Fachbegriff „Marketing“ wird heutzutage nur noch selten alleine verwendet, meist eher in Kombination mit einem Wort, das das eingesetzte Mittel zur Verbreitung oder die Vorgehensweise in der Kommunikation näher beschreibt. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn die Art der Publikumsansprache einen wichtigen Faktor im Einsatz von Marketing darstellt, dann handelt es sich um „Direktmarketing“. Werden vorrangig Online-Medien oder eben Offline-Medien verwendet, so nennt man diese Art des Marketings „Online-Marketing“ bzw. „Offline-Marketing“. Dieses Schema gilt auch, wenn zur Verbreitung der Informationen an die Öffentlichkeit Soziale Netzwerke als Instrument eingesetzt werden. In diesem Fall spricht man dann von „Social-Media-Marketing“ (vgl. Hettler 2012, 37f.).

In den folgenden Unterkapiteln geht es vorwiegend darum, den Begriff „Content-Marketing“ genauer zu definieren und zu erklären, aber auch zwischen Offline- und Online-Content-Marketing zu unterscheiden. Da der Fokus dieser Masterarbeit auf Social-Media-Content-Marketing liegt, wird der Online-Bereich tiefgründiger beschrieben: von Corporate Websites, über Corporate Blogs und E-Mail-Newsletter bis zu Social-Media- bzw. Instagram-Marketing. Abschließend werden die verschiedenen Arten der Anwendungsformen von Content-Marketing präsentiert.

3.1 Geschichte und Begriffsabgrenzungen von Content-Marketing

Content-Marketing ist jedoch alles andere als ein neumodisches Konzept der Unternehmenskommunikation. Tatsächlich gibt es diese Form des Marketings schon sehr lange, vermutlich länger als manch einer denken mag. Die erste Firma, die Content-Marketing einsetzte, war keine andere als die Backwarenfirma „Dr. Oetker“. Ihr Gründer druckte auf die ersten Packungen des Backpulvers mit dem Namen „Backin“ die Rezepte seiner Frau, welche daraufhin von Kundinnen und Kunden eifrig nachgebacken wurden. Die Resonanz dieser Aktion war sehr erfolgreich und verschaffte dem damals noch eher kleineren Unternehmen einen großen Erfolg. Ein weiteres Beispiel ist die durchaus bekannte Firma für die Herstellung von Landmaschinen „John Deere“, die eine eigene Zeitschrift für US-amerikanische Farmerinnen und Farmer herausbrachte. Dabei lag der Fokus jedoch nicht auf der Werbung für die aktuellen Produkte, wie es bei Katalogen oder anderen Publikationen oftmals der Fall ist, sondern auf der Vermittlung von brauchbaren Informationen und hilfreichen Tipps für die Landwirtschaft (vgl. Heinrich 2020, 2).

In der Fachliteratur gibt es verschiedene Ansichtsweisen und Definitionen zu dieser Thematik. Borst (2017) definiert Content-Marketing als

„eine langfristig ausgelegte, strategisch fundierte Kommunikationsdisziplin, die eine zielgruppengerechte Erstellung sowie regelmäßige, crossmediale Verbreitung von nützlichen Inhalten umfasst, wodurch das Unternehmen oder die Marke als Berater, Experte oder Entertainer in der digitalen Welt auftritt, Vertrauen und Bindung schafft und den Konsumenten letztendlich in allen Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses unterstützt“
(Borst 2017, 396).

Diese Art der Unternehmenskommunikation und Werbung bietet viele Vorteile, denn oftmals kommen klassische Werbemaßnahmen bei den Kundinnen und Kunden nicht mehr ganz so gut an – es müssen neue Ansätze her. Durch das neue Auftreten der Unternehmen als „Berater, Experte oder Entertainer“ (Borst 2017, 396) ergibt sich eine neue Vertrautheit und Nähe zur Kundschaft. Unternehmen können in direkten Austausch mit den Konsumentinnen und Konsumenten treten, dadurch lassen sich auch einfacher deren Wünsche und Bedürfnisse ermitteln und entsprechend umsetzen. Der Fokus des Content-Marketings liegt dabei – im Gegensatz zu klassischer Werbung – auf dem Wert bzw. Nutzen, den es für die Rezipientinnen und Rezipienten hat. Es geht nicht vorrangig darum, ein Produkt zu bewerben und die Käuferin und den Käufer zum Kauf zu animieren. Hinter Content-Marketing sollte eine Botschaft bzw. ein Inhalt stehen, der die Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft erkennt und (möglichst vollständig) erfüllt (vgl. Jefferson/Tanton 2015, 38f.).

Unternehmen können also abseits vom schlichten Bewerben von Produkten dadurch auch noch Informationen oder Unterhaltung an die Nutzerinnen und Nutzer bringen. Die Inhalte des Content-Marketings können rein informativ sein und beispielsweise über Entwicklungen des Unternehmens berichten, es kann aber auch ebenso eine indirekt platzierte Werbebotschaft vermittelt werden. Ziel ist es aber nicht vorrangig Werbung für das Unternehmen oder Produkte bzw. Dienstleistungen zu machen, sondern die Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt zu rücken. Bei Content-Marketing dreht sich alles um die (externen) Zielgruppen und darum, diesen das Gefühl zu vermitteln, in viele Prozesse involviert zu sein.

Um Content-Marketing etwas anschaulicher beschreiben zu können, ist es hilfreich die Abgrenzungen zu klassischer Werbung aufzuzeigen. Content-Marketing unterscheidet sich von klassischer Werbung in einigen Punkten. In erster Linie unterscheiden sie sich hinsichtlich der Kommunikationsform. Klassische Werbung verläuft nach dem Schema der Massenkommunikation (bereits in **Kapitel 2.2** ausführlich erklärt), das bedeutet der Kommunikationsverlauf ist einseitig an ein disperses Publikum, das keine Möglichkeit zur Interaktion mit dem werbetreibenden Unternehmen hat (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 8). Ein gutes Beispiel dafür ist ein normaler TV-Werbespot, bei dem Empfängerinnen und Empfänger keinen direkten Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen können und sich nicht mit diesem direkt darüber austauschen. Dafür wäre eine Kontaktaufnahme abseits der Werbung notwendig, beispielsweise per Telefon oder per E-Mail. Content-Marketing hingegen definiert eine bestimmte Zielgruppe (mehr dazu in **Kapitel 3.2.3.3**), die die veröffentlichten Inhalte sehen und für sich als ansprechend empfinden soll. Somit ist das Publikum exakt definiert und die Kommunikation verläuft nicht einseitig, sondern zweiseitig, da die Personen der Zielgruppe die Möglichkeit haben, mit dem Unternehmen zu interagieren und sich über die Content-Marketing-Inhalte auszutauschen.

Des Weiteren lässt sich Content-Marketing in jener Hinsicht von klassischer Werbung abgrenzen, dass es nicht Ziel der Strategie ist, Produkte zu verkaufen. Klassische Werbung wird folgendermaßen definiert: „*Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen*“ (Siegert/Brecheis 2010, 28). Bei Content-Marketing steht kein einzelner Artikel im Vordergrund, der zu bewerben ist. Es geht viel eher um den Nutzen, den der Inhalt den Konsumentinnen und Konsumenten bringen kann. Werden Content-Marketing-Inhalte als wertvoll angesehen, so wird oftmals die Marke bzw. das Unternehmen, das dahinter steckt, auch positiv bewertet (vgl. Jefferson/Tanton 2015, 39).

Für Content-Marketing – egal ob online oder offline – gibt es nicht die eine perfekte Lösung für Format und Kanal. Man muss den Content immerwährend an das Medium anpassen, über welches er an die Öffentlichkeit vermittelt wird, aber auch an die Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten. Demnach kann man nicht pauschal sagen, dass das Video-Format beispielsweise nun die beste Lösung ist. Die klassischen Formate des Content-Marketings sind Text, Bild, Video und Audio. Diese Überkategorien kann man weiter unterteilen in die Art des Textes oder der Audiodatei, also ob ein Text eigentlich ein Artikel oder ein Newsletter ist bzw. ob Audio-Content als Podcast oder Musikdatei vermittelt wird (vgl. Löffler 2015, 241ff.).

In den folgenden Kapiteln werden die Unterschiede zwischen Offline- und Online-Content-Marketing aufgezeigt sowie anschließend vertiefend der Online-Bereich genauer definiert. Dabei wird ein großer Fokus auf Social-Media-Content-Marketing gelegt.

3.2 Offline-Content-Marketing

Wie bereits erwähnt, kann Content-Marketing sowohl online als auch offline den Kundinnen und Kunden zugänglich gemacht werden. Offline-Content-Marketing gibt es bereits viele Jahre länger als die Online-Variante, da Content-Marketing bereits vor dem Aufkommen des Internets existierte. Inhalte, die offline veröffentlicht werden, sind beispielsweise Artikel in Zeitschriften und Zeitungen oder auch Beiträge, die im klassischen Rundfunk ausgestrahlt werden. Auch Plakate auf der Straße oder in Schaufenstern sind eine Art Offline-Content-Marketing. Denn prinzipiell ist all das, was tatsächlich „zur markenbezogenen Platzierung von Content“ (Hilker 2017a, 4) beiträgt wird als Content-Marketing bezeichnet. Demnach ist Content-Marketing nicht zwingend an das Internet gebunden, sondern kann auch offline erfolgreich eingesetzt werden, um die Botschaft eines Unternehmens an die Öffentlichkeit zu tragen.

Da sich die vorliegende Masterarbeit aber ausschließlich nur mit Online-Content-Marketing beschäftigt, wird der Fokus auf eben jene Art des Marketings gelegt. Im Speziellen wird Content-Marketing auf Social-Media-Plattformen, wie zum Beispiel „Instagram“, untersucht.

Demnach wird in den folgenden Kapiteln Online-Content-Marketing in seine einzelnen Bereiche unterteilt und genauer betrachtet, bevor Social-Media-Content-Marketing genauer beschrieben wird.

3.3 Online-Content-Marketing

Da der Fokus dieser Arbeit auf Online-Content-Marketing und im Speziellen auf Social-Media-Content-Marketing liegt, wird die Nutzung der Möglichkeiten für Online-Content-Marketing genauer thematisiert. Ruisinger (2011; zitiert nach Schweiger/Schrattenecker 2013, 144f.) nennt einige Kriterien für eine erfolgreiche Online-Kommunikation: dazu zählt unter anderem die Schnelligkeit, die eine sehr zeitnahe Informationsübermittlung vom Sendegerät zum Empfangsgerät ermöglicht. Aber auch die Individualität der Online-Welt spielt eine wichtige Rolle. Nutzerinnen und Nutzer können durch exaktes Zielgruppen-Targeting (hierzu mehr in **Kapitel 3.2.3.3**) mit eben jenen Inhalten in Verbindung gebracht werden, die zu ihnen passen. So werden uninteressante Werbeinhalte weitgehend vermieden. Die Selektivität des Online-Content-Marketings ermöglicht den Userinnen und Usern grenzenlose Entscheidungsfreiheit und Flexibilität. Doch durch das Internet stieg auch die Interaktivität zwischen Medien und Öffentlichkeit. Besonders in Social-Media-Plattformen wird sehr interaktiv geworben. Dies ermöglicht den direkten Austausch mit den Konsumentinnen und Konsumenten.

Doch in der Welt des Online-Content-Marketings gibt es viele Möglichkeiten und Distributionsarten, die Inhalte umzusetzen. Im Rahmen einer Studie des „*Content Marketing Institutes*“ (2013) wurde untersucht, in welchem Ausmaß und über welche Plattformen Content-Marketing von Unternehmen im Vereinigten Königreich genutzt wird. Die Resultate der Umfrage zeigten, dass Artikel auf der firmeneigenen Website (90%), Beiträge auf Social-Media-Plattformen (90%) oder eNewsletter (85%) besonders beliebt waren. Direkt dahinter folgten Case Studies (83%), sowie Blogs (78%) und Events (74%). Im Vergleich dazu schnitten Beiträge in Print-Magazinen (44%) deutlich schlechter ab (vgl. Content Marketing Institute 2013, 5).

Elisa/Gordini (2014) führten eine Studie zu Online-Content-Marketing in Italien durch. Die Erkenntnisse dieser Studie machten deutlich, dass Social-Media-Plattformen (91%) das mit Abstand beliebteste Content-Marketing-Format italienischer Firmen ist. Dahinter gereiht sind Blogs (89%), eNewsletter (88%) und Artikel auf der eigenen Website der Unternehmen (87%) (vgl. Elisa/Gordini 2014, 99). Anhand dieser beiden Studien lässt sich schnell erkennen, dass besonders Corporate Websites und Blogs, sowie eNewsletter und Social-Media-Plattformen die beliebtesten Medien zur Übermittlung von Content-Inhalten sind. Im Nachfolgenden sollen diese Online-Content-Marketing-Formate genauer betrachtet werden.

3.3.1 Corporate Websites

Der Begriff "*Corporate Websites*" bezeichnet nichts anderes als die Website eines Unternehmens, über die eben jenes seine Marke bzw. die Firma der Öffentlichkeit präsentiert. Dabei hat das Unternehmen aber vollständige Kontrolle darüber, welche Inhalte auf der Website veröffentlicht werden und welche nicht. Umgangssprachlich wird sie auch als „*Homepage*“ bezeichnet und kann stets anhand einer vorab definierten Adresse (auch URL genannt) gefunden werden. Man kann eine Firmenwebsite auch als eine Art digitale Broschüre sehen, die im Wesentlichen dazu dient, das Image des Unternehmens zu verbessern und die Anforderungen bzw. Wünsche der Kundschaft in erster Linie abzudecken. Auf dieser Homepage können Unternehmen der Öffentlichkeit Informationen jeglicher Art präsentieren, jedoch sollten dabei stets die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe im Fokus stehen. Prinzipiell sollten aber Informationen über das Unternehmen und die Dienstleistungen bzw. Produkte dieses Unternehmens zur Verfügung gestellt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 147).

Um ein möglichst umfangreiches Informationsangebot für die Öffentlichkeit anbieten zu können, eignen sich Service-Angebote sehr gut. Dazu zählen unter anderem Berichte und andere Unterlagen zum Downloaden, Tipps oder auch Rezepte (abhängig von der Branche des Unternehmens), sowie Blog-Beiträge und Foren. Daneben sind auch Unterhaltungs- und Interaktionsmöglichkeiten wichtig für die Kundinnen und Kunden. Als Unterhaltungsangebote werden oft Gewinnspiele eingesetzt. Hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten für die Kundinnen und Kunden gibt es verschiedene Arten dies umzusetzen. Dies kann unter anderem das klassischerweise eingesetzte Kontaktformular sein oder sogar ein Feld zum Eintragen für einen E-Mail-Newsletter, aber auch die Möglichkeit, Kommentare bei einem Blog-Beitrag oder Artikel zu verfassen (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 288).

Corporate Websites stellen für Unternehmen eine große Chance dar. Viele Unternehmen nutzen ihre firmeneigene Website wie oben beschrieben für allgemeine Informationen über das Unternehmen und seine Angebote oder auch für die Interaktion mit der Kundschaft. Doch ein weiterer wichtiger und sinnvoller Punkt ist die Corporate Social Responsibility (kurz: CSR). Bei CSR geht es grob übersetzt um die Soziale Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Gesellschaft. Unternehmen können daher die Website nutzen, um Informationen zur Umsetzung von Nachhaltigkeits-Maßnahmen kommunizieren und veröffentlichen. Dies zeigt der Öffentlichkeit, wofür sich ein Unternehmen einsetzt und verschafft Transparenz zwischen Kundschaft und Unternehmen (vgl. Tang/Gallagher/Bie 2015, 206ff.).

3.3.2 (Corporate) Blogs

Ein Blog stellt eine erweiterte Form der Corporate Websites dar. In der Fachliteratur werden Blogs als eine Art Tagebuch definiert, die sich durch regelmäßige Aktualisierungen und „*chronologisch umgekehrter Reihenfolge*“ (Thimm/Berlinecke 2007, 82) auszeichnen. Ein großer Vorteil von (Corporate) Blogs ist die freie Wahl der Themen, welche oftmals anhand von aktuellen Themen oder bestimmten Fachkenntnissen gewählt werden, sowie die Vermittlung der eigenen Meinung, welche oft in journalistischen Beiträgen nicht vorkommen darf. Auch die Länge der Blog-Einträge kann ganz beliebig variieren (vgl. Pavlik 2009, 52).

Das Arbeiten mit Blogs bringt viele Vorteile mit sich. Scott (2014) nennt einige davon:

- Man kann die Meinungen von mehreren Millionen Menschen über ein Unternehmen bzw. Produkt sehr einfach beobachten.
- Man kann durch Kommentare am Diskurs anderer Menschen teilnehmen.
- Man kann mit Bloggerinnen und Bloggern zusammenarbeiten, um gegenseitig das Unternehmen bzw. Produkt zu bewerben.
- Man kann die Gesprächsthemen gut lenken und bestimmen, worüber die Menschen reden (vgl. Scott 2014, 124).

Blogs haben einige Vorteile, aber gewiss auch ein paar Nachteile. Ein großer Vorteil ist die Einsparung hoher Kosten – die meisten Blogs sind für die Menschen frei nutzbar und haben oft vorab schon Informationen, während Print-Redaktionen diese aufgrund von Vorgaben und Fristen erst am nächsten Tag drucken dürfen (vgl. Fischer 2006, 195). Ein weiterer Vorteil ist beispielsweise die Nähe zum eigenen Publikum. Durch Kommentarfunktionen können Leserinnen und Leser mit den Verfasserinnen und Verfassern interagieren und einen interessanten Diskurs beginnen, was vorwiegend durch die Vernetzung übers Internet und die damit einhergehende hohe Erreichbarkeit des Publikums garantiert werden kann (vgl. Neuberger 2003, 132).

Des Weiteren sollte man mithilfe von Blogs auch die öffentliche Meinung über das eigene Unternehmen bzw. Produkt beobachten. Man kann mit einfachen Technologien viele Inhalte durchforsten nach gewissen Schlagworten und somit herausfinden, wie die Öffentlichkeit über das Unternehmen bzw. Produkt denkt. Darüber hinaus kann man auch analysieren, ob mehr über die direkte Konkurrenz eines Unternehmens geschrieben wird oder ob beispielsweise viel Positives bzw. Negatives über das Unternehmen bzw. Produkt geschrieben wird (vgl. Scott 2014, 125f.). Daher sollte man die Macht und Reichweite von (Corporate-)Blogs niemals unterschätzen und diese gut beobachten.

3.3.3 E-Mail-Newsletter

Ein beliebtes Tool für (Content-)Marketing sind E-Mail-Newsletter. E-Mails haben in all den Jahren ein hohes Maß an Beliebtheit erreichen können. Beinahe jeder Mensch nutzt E-Mails, sowohl privat als auch beruflich. Besonders für Unternehmen stellen E-Mails eine wichtige Form der Stakeholder-Kommunikation dar, da es eine sehr kostengünstige und schnelle Methode ist, um diese Personen zu erreichen. Dabei können Unternehmen die Inhalte auf die Bedürfnisse der Personen zuschneiden und ihnen eine Möglichkeit zum Antworten bieten (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 146).

E-Mail-Newsletter werden in regelmäßigen Abständen ausgeschildt. Dies kann je nach Unternehmen unterschiedlich sein – wöchentlich, monatlich oder einmal pro Quartal. Von Firmen und Unternehmen werden diese Newsletter vorwiegend dazu genutzt, um neue Produkte bzw. Dienstleistungen zu bewerben oder Angebote anzukündigen. Oftmals werden aber auch in kurzen Artikeln Neuigkeiten über das Unternehmen, Branchenwissen oder diverse Tipps übermittelt. Bei E-Mail-Newslettern ist jedoch wichtig, dass die Kundinnen und Kunden dem Zusenden von E-Mails aktiv mittels „opt-in-Verfahren“ zustimmen – das bedeutet, dass sie ihre E-Mail-Adresse selbstständig in einem dafür vorgesehenen Kontaktformular eingeben müssen. Ebenso muss ihnen die Möglichkeit zum Aussteigen mittels „opt-out-Verfahren“ – also ein Link zum Abbestellen des Newsletters – ermöglicht werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 147).

E-Mail-Newsletter können zwar gut zum Bewerben von Produkten oder Ankündigen von Rabatt-Aktionen sein, jedoch kann man sie noch nachhaltiger nutzen. Beispielsweise kann ein Catering-Unternehmen monatlich einen Newsletter zum Thema „Party-Planung“ herausbringen und der Kundschaft hilfreiche Tipps rund um die Eventplanung geben. Ein Fitnessstudio könnte gesunde Rezepte via E-Mail-Newsletter teilen (vgl. Scott 2014, 252). So erhalten die Kundinnen und Kunden hilfreiche Tipps und Informationen anstatt Woche für Woche immer nur die gleichen Rabattaktionen zu erhalten. Dadurch wird das Unternehmen bzw. das Produkt bei der Kundschaft langfristiger im Gedächtnis bleiben und die Menschen werden eine positive Assoziation mit der Marke haben.

Im Laufe der Zeit wurden aber der Erfolg von E-Mail-Newsletter immer geringer, denn neue Formate erschienen auf der Bildfläche der Medienwelt. Die digitale Medienwelt entwickelte sich weiter und nach und nach kamen mehr soziale Netzwerke, die Schritt für Schritt von den Werbetreibenden entdeckt und für Werbekampagnen genutzt wurden.

3.3.4 Social-Media-Marketing

Durch den erwähnten Wandel der Medien und die Digitalisierung verlegt sich der Fokus der Mediennutzung immer mehr ins Internet. Durch mobile Endgeräte wird es den Rezipientinnen und Rezipienten ermöglicht, zu jeder Zeit und an jedem Ort Nachrichten jeder Art zu konsumieren. Mit der Zeit wurden diverse Social-Media-Plattformen entwickelt, damit sich Menschen auf der ganzen Welt mit anderen verbinden und austauschen können. Aber mittlerweile werden diese sozialen Netzwerke auch von Nachrichtensendern oder anderen Medienhäusern genutzt, um ihre Schlagzeilen und Meldungen so schnell wie möglich an eine große Anzahl an Rezipientinnen und Rezipienten zu bringen. Diesen Wandel sollten auch Unternehmen nutzen, um ihre Marketing-Aktivitäten auszubauen und vermehrt die aktuellen Social-Media-Kanäle einzusetzen. Laut einer aktuellen Statistik verwenden bereits knapp 60% der österreichischen Unternehmen Social-Media-Plattformen für Firmen- und Werbezwecke (vgl. Statistik Austria 2020b). Dabei ist jedoch wichtig zu beachten, dass jedes Unternehmen unterschiedliche Zielgruppen hat und die Marketing-Kampagnen und die dafür notwendigen Tools und Kanäle an diese Zielgruppen angepasst werden müssen.

Nach Hettler (2012, 38) geht es bei Social-Media-Marketing darum, *„eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen.“* Im Social-Media-Marketing gibt es folgende drei Schwerpunkte:

- ❖ die Zielgruppe,
- ❖ das Mittel und
- ❖ die Methode dahinter.

Der Erste ist der **Zielgruppenschwerpunkt**. Dabei ist wichtig, dass das Unternehmen mit den Kundinnen und Kunden einen professionellen Austausch pflegt und sich bei der Veröffentlichung von Informationen nicht nur an den Unternehmensbedürfnissen orientiert, sondern auch jene der Kundschaft berücksichtigt (vgl. Hettler 2012, 38). Der zweite Schwerpunkt liegt auf dem **Mittel**, das Social-Media-Marketing darstellt. Diese Art des Marketings dient dazu, die firmeneigenen Zielgruppen über soziale Netzwerke zu erreichen und bei diesen gewisse Handlungsmuster auszulösen. Damit sind Aktionen wie Kaufabschlüsse, Bewertungen oder Empfehlungen an andere gemeint. Hier liegt der Fokus stark auf dem Engagement mit den Kundinnen und Kunden (vgl. Hettler 2012, 38). Social-Media kann im Allgemeinen sehr vielseitig in der Kommunikations- und Marketingbranche eingesetzt werden. Diese Nutzungsmöglichkeiten reichen von klassischer Produktwerbung über Public Relations, bis zu Markt- bzw. Konsumentinnen- und Konsumentenforschung.

Aber auch die Marke oder das Unternehmen selbst können in den Vordergrund gerückt werden, um das Image oder die Brand Reputation zu verbessern. Viele Unternehmen nutzen Social-Media auch um gezielt neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu rekrutieren (vgl. Löffler 2015, 362f.). Und der dritte Schwerpunkt beschäftigt sich mit dem **methodischen Ansatz**, der dahinter steckt. Marketing-Maßnahmen, die über Social-Media veröffentlicht und verbreitet werden, stellen eine Art der Interaktion über das Web dar. Diese Form der Kommunikation kann ein großer Nutzen für Marktforschungsabteilungen sein, da man hierbei eine starke Kontrolle über die anschließenden Handlungen der Konsumentinnen und Konsumenten haben kann (vgl. Hettler 2012, 39).

Social-Media-Marketing arbeitet aber auch sehr viel mit Mundpropaganda und User-Generated-Content – mehr zu UGC im Kapitel „*User-Generated-Content*“ (**Kapitel 3.2.3.2**). Die Online-Mundpropaganda dient dazu Marken- oder Unternehmensfans zu gewinnen und emotional an das Unternehmen zu binden. Ebenso sollte man diese aktiven Fans mit regelmäßigen Informationen und Neuigkeiten zu diversen Produkten bzw. Dienstleistungen versorgen und sie so stets am Laufenden halten. Durch einen regelmäßigen Austausch mit den Kundinnen und Kunden kann man diese besser kennenlernen, ihre Wünsche und Bedürfnisse besser verstehen und in weiterer Folge darauf entsprechend eingehen bzw. diese umsetzen. Hilfreich kann es auch sein, die Userinnen und User an bestimmten Prozessen in der Produktentwicklung teilhaben zu lassen – beispielsweise durch eine Umfrage, ob diese Verbesserungsvorschläge oder Wünsche haben (vgl. Hettler 2012, 147).

Bleibt ein Unternehmen bzw. eine Marke dann positiv im Gedächtnis einer Person, so kann die Person dieses anderen weiterempfehlen und darüber berichten. Durch dieses „Empfehlungsmarketing“ kann man mit einem geringen Einsatz von Ressourcen viele Personen der eigenen Zielgruppen erreichen und neue Fans gewinnen. Die meisten neudazugewonnenen Fans vertrauen ihren Quellen und empfinden daher die Informationen über das Unternehmen bzw. die Marke als glaubwürdig. Dennoch besteht jederzeit die Gefahr, dass die Informationen und Inhalte im Laufe der Online-Mundpropaganda abgeändert oder verfälscht werden können, was möglicherweise schlechte Kritik nach sich ziehen kann (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 150). Im Bereich des Social-Media-Marketings werden oft Influencerinnen und Influencer bzw. Bloggerinnen und Blogger eingesetzt, um bestimmte Inhalte oder Produkte authentischer an die Zielgruppen zu bringen. Ebenso spielt auch User-Generated-Content eine große Rolle im Social-Media-Marketing, aber auch die richtige Definition und das genaue Kennen der eigenen Zielgruppen, sowie präzises Targeting. Für die Forschung dieser Masterarbeit wird der Fokus besonders auf Content-Marketing-Techniken auf der Social-Media-Plattform „*Instagram*“ gelegt. Diese Thematiken werden in den folgenden Kapiteln aufgegriffen und genauer erörtert.

3.2.3.1 „Instagram“ als Marketing-Tool

Die Social-Media-Plattform „Instagram“ ist mittlerweile wohl eine der am häufigsten genutzten Plattform für Content-Marketing und Werbung. Die 2010 gegründete Plattform fokussierte sich zu Beginn gänzlich auf das Teilen von Fotos und später auch Videos. Mittlerweile hat das Unternehmen die Funktionen Jahr für Jahr erweitert, um der Kundschaft eine noch bessere User-Experience bieten zu können. Zuerst kam ein Messenger, um Nachrichten, Bilder oder Videos an Freundinnen und Freunde zu schicken. Daraufhin wurde das „Stories-Tool“ veröffentlicht, das den Userinnen und Usern die Möglichkeit gibt, kurze Videos für ihre Followerinnen und Follower zu veröffentlichen, die jedoch nur für maximal 24 Stunden sichtbar sind und anschließend verschwinden. Wenig später wurde für Influencerinnen und Influencer mit einer bestimmten Anzahl an Followerinnen und Follower die Funktion des „IG-TV“ freigeschaltet, eine Art „Fernsehen“, bei dem die Profile unterschiedlich lange Videos zu allen möglichen Themen veröffentlichen können. Für Unternehmen und Marken wurde die „Shopping-Funktion“ eingeführt, bei der die Userinnen und User mit einem Klick die Produkte auf der Unternehmenswebsite direkt einkaufen können. Zuletzt wurde auch die Funktion „Reels“ veröffentlicht, eine Art Kurz-Video-Plattform, die der App „TikTok“ ähnelt. Dabei können lustige Videos mit diversen Tonspuren hinterlegt werden oder eigene Tanz-Choreografien veröffentlicht werden (vgl. Instagram 2020).

„Instagram“ wird mittlerweile häufig von Unternehmen oder Marken für Marketing-Kampagnen genutzt. Ein großer Vorteil bei diesem Marketing-Tool ist der Fokus auf Emotionen und die Personen hinter den Smartphones (vgl. futurebiz 2015). Durch emotionale Kommunikationskomponenten wie Storytelling, erzielen Unternehmen und Marken große Erfolge. Hilker (2020) beschreibt Storytelling auf „Instagram“ als ein wirksames Marketing-Tool, denn durch emotional geschriebene Geschichten werden die Personen emotional berührt und merken sich derartige Marketing-Inhalte besser und langfristiger (vgl. Hilker 2020). Ein weit bekanntes Beispiel für den Einsatz von Storytelling im Marketing ist der Weihnachts-Werbepot von „EDEKA“ aus dem Jahr 2017. Unter dem Hashtag **#heimkommen** wurde damals die Geschichte eines älteren Mannes präsentiert, der in der Vorweihnachtszeit sehr einsam ist, weil seine Familie weit weg wohnt oder keine Zeit hat ihn zu besuchen – auch nicht an Weihnachten. Als diese die Information erhalten, dass der ältere Mann gestorben ist, eilen alle Familienmitglieder nach Hause, wo eben jener Mann sie empfängt und lachend sagt: „*Wie hätte ich euch denn sonst alle zusammenbringen sollen?*“. Abschließend feiern alle glücklich Weihnachten zusammen. Der Werbespot sollte die Menschen daran erinnern, sich immer Zeit für die eigene Familie zu nehmen – auch in stressigen Zeiten wie der Vorweihnachtszeit (vgl. Sielaff 2020).

„Instagram“-Marketing ist ein sich schnell wandelnder Bereich. Da immer wieder neue Funktionen in der App hinzugefügt werden, gibt es auch immer wieder neue Trends, die erfolgreich(er)es Marketing über Instagram bewirken können. Dazu zählen aktuell beispielsweise:

- Kreativer(er) Content
- Kurzvideos statt Fotos
- Augmented Reality
- IGTV (= Instagram-TV; ein eigenes Instagram-Tool)
- Authentizität und Transparenz (vgl. Milz 2020).

Auf einer schnelllebigen Social-Media-Plattform wie „Instagram“ ist es wichtig, stets kreativ zu sein und zu erforschen, was die eigene Zielgruppe besonders gerne sieht bzw. liest. Um die Zielgruppe besser kennenzulernen kann es durchaus hilfreich sein, mutig zu sein und auch mal Neues auszuprobieren. Dennoch sollte der Content natürlich dem Image des Unternehmens bzw. auch der Vision eines Unternehmens entsprechen, um die Kundschaft nicht zu verlieren (vgl. Milz 2020). Durch das Aufkommen der „Reels“-Funktion, wurden Kurz-Videos noch beliebter, besonders die weniger perfektionistischen. Daher kann es durchaus von Vorteil sein, einfach mal ein fünf bis zehn Sekunden kurzes Video zu filmen und zu veröffentlichen, da diese um ein vielfaches authentischer wirken, als lange, perfekt geschnittene Videos (vgl. Milz 2020). Augmented Reality eignet sich besonders gut in den „Instagram-Stories“, da hier immer häufiger sogenannte Filter eingesetzt werden. Das sind meist einfache Farbfiler, Filter bei denen die Haut- bzw. Gesichtsstruktur verändert wird oder spielerische Filter angewendet werden (z.B. Hasenohren, Herz-Augen etc.). Im Bereich des „Instagram“-Marketings können diese oftmals für bestimmte Events oder diverse Kampagnen eingesetzt werden (vgl. Milz 2020). Das Format „IG-TV“ ist bei den Userinnen und Usern sehr beliebt, insbesondere die fünf- bis zehnminütigen Videos haben eine größere Reichweite. Meist wird die Funktion für eine Art „Q&A“ (also Fragen und Antworten) verwendet oder für Interviews mit interessanten Persönlichkeiten (vgl. Milz 2020). Nichtsdestotrotz ist das wichtigste im Instagram-Marketing Authentizität und Transparenz, sowohl bei Einzelpersonen als auch bei Unternehmen. Besonders Unternehmen können ihrer Kundschaft damit einen Einblick ins Unternehmen verschaffen, ihr Team vorzustellen oder das Büro von Innen zeigen (vgl. Milz 2020). Im Laufe der Zeit entwickelte sich auf der Social-Media-Plattform „Instagram“ eine weitere Methode des Marketings – das sogenannte Influencerinnen- und Influencer-Marketing. Durch die enorme Reichweite, die Influencerinnen und Influencer oftmals haben, erreichen diese mit wenigen Ressourcen schnell eine hohe Anzahl von Personen. Diese Art des Marketings spart nicht nur Geld sondern auch Zeit, daher wurde sie zu einem festen Bestandteil des Online-Marketings.

3.2.3.2 User-Generated-Content

Durch die zunehmende Digitalisierung veränderten sich auch die Möglichkeiten von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten. Nach dem Aufkommen des Internets und Web 2.0, kamen auch nach und nach die Social-Media-Plattformen, die es den Userinnen und Usern ermöglichten, selbst Inhalte im Internet zu produzieren. Diese Besonderheit findet man in der Fachliteratur unter dem Namen „User-Generated-Content“. Betrachtet man User-Generated-Content auf Social-Media genauer, so steckt dahinter nicht mehr als die Veröffentlichung von Fotos oder Videos von den Userinnen und Usern selbst. User-Generated-Content ist bei weitem kein neuer Begriff, dieses Konzept existiert schon sehr lange in der Kommunikationsbranche, dennoch kennen viele Personen gar nicht die Bedeutung dahinter (vgl. Bächler et al. 2020, 49). Übersetzt bedeutet diese Art des Contents einfach „nutzergenerierte Inhalte“.

Die Auswirkungen dieser Art des Contents darf jedoch nicht unterschätzt werden, denn Menschen können dadurch auch oft ihre Meinungen zu bestimmten Themen oder auch Unternehmen äußern und eine breite Masse über das Internet erreichen. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Fast-Food-Kette „McDonald’s“, die über Social-Media-Plattformen ihre Kundinnen und Kunden dazu aufforderte, deren eigene Burger-Kreationen zu erstellen und einzureichen. Dabei wurden mehr als 180.000 verschiedene Burger-Ideen gesammelt, die Öffentlichkeit durfte anschließend über eine Abstimmung den Sieger wählen (vgl. Homburg 2020, 91). User-Generated-Content ist demnach ein sehr wirksames Werkzeug im Bereich Content-Marketing auf Social Media.

Im Rahmen des User-Generated-Contents ist es den Userinnen und Usern möglich, selbst relevante Inhalte hinzuzufügen und auszuweiten. Dies kann Unternehmen dabei helfen, ihr Image oder ihre Reputation zu verbessern. Die Basis für User-Generated-Content bildet ein guter und regelmäßiger Austausch mit den Konsumentinnen und Konsumenten. Durch Diskussionen, Fragen und Antworten im Online-Bereich kann der Firmen-Content mithilfe der Kundinnen und Kunden weiter ausgebaut werden. Das wohl bekannteste Beispiel für User-Generated-Content sind die Bewertungen in Onlineshops, wie zum Beispiel bei „Amazon“. Doch diese Bewertungen kamen anfangs noch nicht von den Kundinnen und Kunden, sondern von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einer kleinen Agentur, die professionelle Bewertungen für die verschiedensten Produkte schrieben – was die Glaubwürdigkeit dieser Bewertungen aus Kundensicht nachhaltig beschädigt haben könnte. Erst später verfasste die Kundschaft Schritt für Schritt immer mehr ihre eigenen Bewertungen, bis schließlich die Arbeit der Agentur überflüssig wurde (vgl. Löffler 275f.).

3.2.3.3 Zielgruppen und Targeting

Die Zielgruppe eines Unternehmens stellt eine ihrer wichtigsten Ressourcen dar. Denn ebenso wie Redakteurinnen und Redakteure erstellen auch Werbeagenturen oder Kommunikationsabteilungen von Unternehmen die Inhalte darin für ihre Zielgruppen. Demnach ist es essentiell, die eigene Zielgruppe mit all ihren Wünschen, Bedürfnissen und Eigenschaften zu kennen. Doch genau an diesem Punkt scheitern Unternehmen oftmals. Um mehr über die eigene Zielgruppe zu erfahren, kann man sich einfach mit einigen wenigen Fragen einen groben Überblick über die Personen dahinter verschaffen. Dadurch ist es möglich, den einzelnen Personen der Zielgruppe ein Gesicht zu geben, um deren Handlungen und Aktionen besser zu verstehen. Ein kleiner Überblick über die wichtigsten Fragen rund um die Personen der Zielgruppe nach Löffler (2015, 229ff.):

- Warum ist die Person genau bei diesem Unternehmen ein Teil der Kundschaft?
- Welche Kanäle bzw. Medien nutzt die Person, um Content-Marketing des Unternehmens zu konsumieren?
- Von wo stammt die Person? Wie alt ist die Person?
- Welche Dienstleistungen bzw. Produkte des Unternehmens verwendet oder kauft die Person?
- Und viele mehr...

Eine andere Möglichkeit die eigenen Zielgruppen kennenzulernen, ist das Erstellen einer Pro- und Contra-Liste oder (noch besser) einer SWOT-Analyse, die neben Stärken und Schwächen auch Risiken und Chancen definiert (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 67). Die Definition einer SWOT-Analyse und die genaue Vorgehensweise hierbei wird später in **Kapitel 4.6** thematisiert. Dennoch sind direkte Befragungen der Kundinnen und Kunden immer noch die effektivste Methode, um exakte Angaben über die Bedürfnisse und Eigenschaften der Kundschaft zu ermitteln. Das können Online-Befragungen über Social-Media-Netzwerke oder die eigene Firmen-Website sein (vgl. Löffler 2015, 233f.).

Zielgruppen-Targeting ermöglicht es Unternehmen, die Werbeinhalte an bestimmte Personengruppen zuzuschneiden und nur an diese gezielt auszuschießen. Das Surf-Verhalten von Menschen im Internet kann mit Hilfe von sogenannten Cookies analysiert und die Daten anschließend für die Werbung genutzt werden (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 148).

3.4 Methoden des Content-Marketing

Content-Marketing kann auf sehr viele verschiedene Arten umgesetzt und präsentiert werden, sowie über diverse Medienkanäle an die Öffentlichkeit ausgespielt werden. Nicht jede Plattform passt zu jeder Marke bzw. jedem Unternehmen. Viele Medien werden vorwiegend von eher jüngeren Menschen genutzt (beispielsweise „Instagram“ oder „TikTok“), daher sollte hier am besten kaum Werbung für ein Unternehmen gemacht werden, dessen Zielgruppe nicht in die Altersgruppe passt. Demnach ist die vorhin erwähnte Zielgruppen-Recherche unumgänglich für ein erfolgreiches (Content-)Marketing.

Zu Beginn muss man sich die Frage stellen, was Inhalte im Content-Marketing so wertvoll macht. Nach Jefferson/Tanton (2015, 23f.) ist wertvoller Content auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten und spricht diese auch sofort an, da dadurch oftmals offene Fragen bei den Konsumentinnen und Konsumenten beantwortet werden können. Wichtig ist jedoch auch, dass die Inhalte für die Menschen ohne große Mühen leicht aufzufinden sind und dass sie diese auch an andere Menschen weitergeben können (vgl. Jefferson/Tanton 2015, 24).

Content-Marketing kann auf verschiedene Arten aufgebaut sein und die Inhalte können unterschiedliche Schwerpunkte haben. Jedoch werden in der Literatur vermehrt einige Attribute und Stichpunkte genannt, die Unternehmen bei der Erstellung von Inhalten für Content-Marketing beachten sollten. Laut Jefferson/Tanton (2015, 25) lauten diese Faktoren wie folgt:

- **Nützlichkeit** – kann der Inhalt die Bedürfnisse der Kundschaft befriedigen oder Fragen beantworten?
- **Unterhaltung** – sind die Inhalte unterhaltsam, überraschend oder emotional?
- **Authentizität** – wirken die Inhalte realistisch?
- **Relevanz** – wie relevant ist der Inhalt aktuell für die Öffentlichkeit?
- **Zeit** – wurde der Inhalt zum richtigen Zeitpunkt veröffentlicht?

Anhand dieser Faktoren können auch Nutzerinnen und Nutzer abwägen, wie wertvoll der Inhalt von Content-Marketing für sie ist bzw. wie sehr sie sich dadurch angesprochen fühlen. Also je nachdem, ob die Menschen mehr Wert auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte legen oder sich hilfreiche Tipps und Tricks oder auch Antworten auf offene Fragen erwarten (vgl. Jefferson/Tanton 2015, 25).

Im Bereich des Content-Marketings gibt es wahrlich unzählige verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung. Hierbei sind der Kreativität keinerlei Grenzen gesetzt. Dennoch sollte man die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe nicht außer Acht lassen und sich stark an diesen orientieren. In diesem Kapitel sollen besonders die Methode des „**Storytellings**“ und des „**Influencerinnen- und Influencer-Marketings**“ aufgefasst und näher betrachtet werden.

Storytelling

Laut Bächler et al. (2020, 7) will die Kundschaft und Öffentlichkeit nicht nur eine hohe Quantität an Informationen und Nachrichten übermittelt bekommen, sondern sie verlangt auch ein hohes Maß an Qualität dahinter. Daher sollten neben Texten auch Bilder und Videos im Content-Marketing qualitativ hochwertig sein und nicht bloß schnell beiläufig erstellt werden. Ebenso wichtig ist die emotionale Ebene der Inhalte. „Nutzt ein Unternehmen zusätzlich emotionale Inhalte, dann wird dies bei den Konsumenten etwas auslösen und allenfalls mehr Absatz generieren“ (Bächler et al. 2020, 7).

Jedoch ist es nicht einfach, die emotionale Ebene professionell und erfolgreich zu nutzen. Eine Methode, um Inhalte auf emotionaler Ebene an die Öffentlichkeit zu vermitteln, ist jene des „Storytellings“. Grundsätzlich liegen dem Storytelling die klassischen **Nachrichtenswerte** der Kommunikationswissenschaft zugrunde. Die Nachrichtenwerttheorie greift auf mehrere Faktoren, die maßgeblich Einfluss auf die Berichterstattung haben, zurück. Diese lauten wie folgt:

1. Nähe (politisch, geografisch, kulturell),
2. Nutzen (Identifikationsmöglichkeit vorhanden?),
3. Neuigkeit (Überraschung, Normabweichung, Skandal),
4. Kontinuität (Zeit, Dauer),
5. Status (Prominenz, Macht),
6. Valenz (Kriminalität, Konflikt, Erfolg etc.) und
7. Themenbeschaffenheit (Einfachheit, Spannung etc.) (vgl. Ettl-Huber 2014a, 10f.).

Diese Faktoren gelten in der Kommunikationswissenschaft als eine Art Schranken für die Berichterstattung von Informationen. Anhand dieser Faktoren können Journalistinnen und Journalisten abwägen, inwiefern die Publikation von Nachrichten entsprechend der Nachrichtenwerte als „berichtenswert“ beurteilt werden kann. Dementsprechend werden die Nachrichten und Neuigkeiten sozusagen gefiltert, um der Öffentlichkeit eben genau jene Informationen zu liefern, die infolge der obengenannten Nachrichtenwerte einen Nutzen für die Öffentlichkeit haben können. Demnach können die Journalistinnen und Journalisten

recherchieren, ob die ihnen übermittelten Informationen für die Öffentlichkeit beispielsweise von geografischem Interesse sind, da sich das Geschehen innerhalb der eigenen Stadt oder dem eigenen Land abgespielt hat (= Nähe). Ebenso könnte die Information aufgrund von Kriminalitäts-, Kriegs- und Konfliktberichterstattung für die Bürgerinnen und Bürger wichtig sein (= Valenz). Auch jede Abweichung der Normalität im Alltag sowie etwaige Skandale können als Faktor herangezogen werden (= Neuigkeit).

Für reine Medienarbeit reichen oftmals die Nachrichtenwerte der Kommunikationswissenschaft. Aber aus der Sicht der Unternehmens- und Organisationskommunikation muss über die Medien hinaus kommuniziert werden, denn sowohl externe als auch interne Stakeholder müssen über Unternehmensgeschehnisse informiert werden (vgl. Ettl-Huber 2014a, 11). Das bedeutet, neben der allgemeinen Öffentlichkeit und den Medien, muss auch an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie Kundinnen und Kunden, aber auch Investorinnen und Investoren kommuniziert werden. Daher ist an dieser Stelle oftmals die Methode des Storytellings eine gute Lösung. McKee (2009, 43) betont, eine Methode wie das Drehbuchschreiben besitze eben solche „universalen Eigenschaften menschlicher Erfahrungen, die sich von einem Augenblick zum nächsten von Positiv zu Negativ [...] verschieben können“. Dies kann ebenso auf das **Storytelling** umgelegt werden, weshalb es besonders im Bereich des Marketings und der Unternehmenskommunikation eine große Rolle spielt.

Ettl-Huber (2014a, 16) fasst insgesamt acht Elemente von Storytelling in der Organisationskommunikation zusammen (siehe **Abbildung 4**):

- Thematik: Was ist das Thema? Gibt es ein klares Motiv für die Story?
- Handlung: Sind die Ereignisse zeitlich, geografisch oder kausal miteinander verknüpft? Werden dichotome Konzepte wie zum Beispiel Wahrheit/Lüge oder Liebe/Hass verwendet?
- Figuren: Kommen Figuren in der Geschichte vor? Wie werden diese beschrieben?
- Raum: In welchem Raum finden die Ereignisse statt? Gibt es eine räumliche Nähe zu den Geschehnissen?
- Zeit: Laufen die Ereignisse über einen längeren Zeitraum?
- Erzählinstanz: Aus welcher Perspektive wird über die Geschehnisse berichtet?
- Rede: Handelt es sich um direkte oder indirekte Rede?
- Stil: Werden bestimmte Stilmittel oder Metaphern eingesetzt?

Es müssen zwar nicht alle dieser Faktoren und Elemente eingesetzt werden, jedoch tragen sie maßgeblich dazu bei, ob es sich um eine Geschichte im Sinne des Storytellings handelt. Dazu müssen zumindest drei der ersten fünf Elemente eingesetzt werden, die letzten drei beschäftigen sich hauptsächlich mit der Art der Erzählung (vgl. Ettl-Huber 2014a, 16).

Elemente von Stories	
Thematik	Gibt es ein klares Thema? Gibt es ein erkennbares Motiv (z.B. archetypische Plots, wie der des Erlösungsplots)?
Handlung	Gibt es kausal und zeitlich verknüpfte Ereignisse? Werden dichotome Lebenskonzepte angesprochen (Liebe/Hass,...)? Verändert sich etwas im Laufe der Geschichte? Gibt es einen Konflikt?
Figuren	Gibt es Figuren (Personen, Unternehmen, Organisationen,...), welche die Handlung tragen? Sind diese Figuren benannt und beschrieben?
Raum	Hat die Geschichte einen klar benannten Raum? Wird dieser Raum näher beschrieben?
Zeit	Zieht sich die Geschichte über einen Zeitraum?
Erzählinstanz	Gibt es einen offensichtlichen Erzähler? Gibt es eine Perspektive aus der erzählt wird?
Rede	Gibt es direkte Rede? Gibt es indirekte Rede? Gibt es innere Monologe?
Stil	Gibt es ein Bestreben, den stilistischen Ausdruck mit dem Geschehen in Einklang zu bringen? Werden Stilfiguren (z.B. Metaphern, Aufzählungen) eingesetzt? Wird die Sprache der Erzählintention angepasst?

Abbildung 4: Elemente von Stories in der Kommunikation (vgl. Ettl-Huber 2014a, 16).

Storytelling spricht das Publikum meist durch die emotionale Komponente und die Nähe zum Publikum an. Eine sehr bekannte Form des Storytellings ist das Influencerinnen- und Influencer-Marketing. Dabei werden Produkte oder Dienstleistungen in eine Alltagsgeschichte gepackt und den Nutzerinnen und Nutzern präsentiert.

Influencerinnen- und Influencer-Marketing

Der Begriff „Influencerinnen und Influencer“ stammt vom englischen Begriff „*influence*“ (deutsch: Einfluss) und bezeichnet Personen, die durch eine hohe Beliebtheit und Reichweite auf Social-Media-Plattformen Menschen in ihrem Verhalten oder ihre Meinungen beeinflussen können (vgl. Jahnke 2018b, 4).

Influencerinnen und Influencer präsentieren über das Internet Produkte, Marken oder Unternehmensbotschaften an ihr Publikum und äußern oftmals ihre eigene Meinung dazu. Oftmals werden sie auch als eine Art Markenbotschafterinnen und Markenbotschafter bezeichnet. Während Influencerinnen und Influencer früher mit Produkt-Samples vergütet wurden, verlangen die meisten – je nach Reichweite und Aufwand des Postings – mittlerweile monetäre Vergütung, da sie ihr Potenzial am Werbemarkt erkannt haben und dadurch eine Nische für einen Zuverdienst gefunden haben. Diese Bezahlung orientiert sich an verschiedenen Faktoren, wie zum Beispiel der Anzahl der Kanäle, Laufzeit und Umfang, Reichweite oder Aufwand der Produktion (vgl. Jahnke 2018b, 4ff.). Jedoch lässt sich dies niemals verallgemeinern, da es auch von der Seite der Unternehmen große Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft geben kann.

Derzeit ist Instagram die beliebteste Plattform für Influencerinnen und Influencer. Die häufigsten Themen bei diesen Profilen sind Fashion, Lifestyle, Food, Kosmetik, Sport und Reisen. Wichtig ist hierbei, dass die Inhalte visuell ansprechend präsentiert werden müssen, damit die Followerinnen und Follower Gefallen daran empfinden. Die meisten Instagram-Profile setzen auch sogenannte Hashtags ein, um Inhalte bündeln zu können, damit sie schneller unter einem bestimmten Schlagwort zu finden sind (vgl. Held 2018, 71f.).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es sehr viele verschiedene Arten und Anwendungsmöglichkeiten des Content-Marketings gibt. Diese müssen wie bereits erwähnt speziell auf das Unternehmen und seine Zielgruppen angepasst sein und nicht jede Plattform ist für jedes Unternehmen geeignet.

4. Content-Marketing in Unternehmen

In der facheinschlägigen Literatur wurde das Thema Content-Marketing bisher noch nicht ausreichend beleuchtet bzw. genauer erforscht. Eine sehr aktuelle Studie aus dem Jahr 2020 beschäftigte sich mit dem Einsatz von Content-Marketing in Schweizer Unternehmen (vgl. Bächler et al. 2020). Daher soll diese Masterarbeit einen Einblick in die Lage des Content-Marketings in österreichischen Unternehmen darstellen und dabei insbesondere die Seite der Kundinnen und Kunden genauer untersuchen.

Die Studie von Bächler et al. (2020) stellt eine Art Momentaufnahme der aktuellen Lage von Content-Marketing in der Schweiz dar. Dabei wurde vor allem hinterfragt, wie intensiv Schweizer Unternehmen aktiv Content-Marketing-Strategien nutzen, was die unternehmensrelevanten Ziele sind und ob es besondere Herausforderungen dabei gibt. Dafür wurden Unternehmen in der ganzen Schweiz befragt, genau genommen jene Personen, die in den Unternehmen jeweils für das Marketing oder andere Kommunikationsbereiche zuständig sind. Die Größe der Unternehmen variierte sehr stark von Kleinunternehmen bis hin zu Großkonzernen, was einen direkten Vergleich ermöglicht.

Die zentralen Erkenntnisse der Schweizer Studie waren unter anderem folgende: etwa drei Viertel aller Unternehmen empfanden den Einsatz von Content-Marketing-Strategien unumgänglich. Ebenso gaben die befragten Personen der Unternehmen an, dass aktives Content-Marketing besonders positive Auswirkungen auf das Firmenimage hat, sowie eine festere Bindung der aktuellen Kundinnen und Kunden ermöglicht. Dadurch kann die bereits bestehende Beziehung zu Kundinnen und Kunden gestärkt werden und ebenso das Vertrauen neuer Kundinnen und Kunden gewinnen (vgl. Bächler et al. 2020, 3).

Natürlich nehmen die Erkenntnisse dieser Studie nur Bezug auf die Situation in der Schweiz, jedoch wird die Lage in Österreich oder auch in Deutschland nicht gravierend anders sein. Dennoch soll ausgehend von diesen Erkenntnissen aus der Schweiz die Situation in Österreich untersucht werden und anhand einer empirischen Studie die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden eines Großkonzerns untersucht werden. Dies stellt das Ziel der vorliegenden Masterarbeit dar. Die nachfolgenden Unterkapitel beschäftigen sich mit den Zielen, der Planung und der Umsetzung von Content-Marketing von Seiten der Unternehmen. Es werden auch die Herausforderungen für Unternehmen aufgezeigt und genauer behandelt, um abschließend eine SWOT-Analyse für Content-Marketing in Unternehmen präsentieren und interpretieren zu können.

4.1 Erwartungen und Potenziale des Content-Marketings

Erwartungen

Die Studie von Bächler et al. (2020) untersuchte im ersten Schritt die Erwartungen seitens der Schweizer Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes von Content-Marketing-Strategien. Anhand der Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wurde schnell ersichtlich, dass der Fokus auf der Akquisition neuer Kundinnen und Kunden lag, aber auch eine Verbesserung des Firmenimages war für viele ein wichtiger Aspekt (vgl. Bächler et al. 2020, 13). Dies legt nahe, dass die Unternehmen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit haben wollen, insbesondere die Aufmerksamkeit jener, die noch nicht mit dem Unternehmen in Kontakt getreten sind. Hier steht der Wunsch nach Brand Awareness bzw. einer größeren Bekanntheit des Unternehmens klar im Vordergrund. Für die Unternehmensseite ist aber auch eine Verbesserung des Eindrucks, den die breite Masse der Öffentlichkeit derzeit von dem Unternehmen hat, wichtig. Ein weiterer wichtiger Aspekt hierbei ist das Branding des Unternehmens. Die Inhalte des Content-Marketings müssen stets die Vision und Idee der Firma dahinter vermitteln und direkt zum Unternehmen passen (vgl. Bächler et al. 2020, 7). Durch das Content-Marketing sollte stets nur das an die Öffentlichkeit kommuniziert werden, wofür das Unternehmen steht und wie es sich definiert.

Ziele

Bei den Zielen ist die Kundinnen- und Kundenbindung bzw. auch die Akquisition neuer Kundinnen und Kunden klar von größerer Wichtigkeit als eine Umsatzsteigerung des Unternehmens. Auch die Steigerung der Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit spielt eine große Rolle im Einsatz von Content-Marketing (vgl. Bächler et al. 2020, 14). Denn je bekannter das Unternehmen oder die Marke ist, desto eher kann man Neukundinnen und Neukunden für sich gewinnen und möglicherweise langfristig an das Unternehmen binden.

Im Ranking der Ziele für Content-Marketing liegt die Platzierung auf Ergebnisseiten in Suchmaschinen eher weiter hinten, Neukundinnen und -kunden bzw. Leads sind den Unternehmen wichtiger. Dieser Ansatz ist jedoch nicht gerade sinnvoll, da ein gutes Ranking in Suchmaschinen wie „Google“ die Marken- bzw. Unternehmensbekanntheit steigert, was wiederum zu einer Gewinnung der neuen Kundinnen und Kunden führt (vgl. Bächler et al. 2020, 19). Daher sollte das Google-Ranking ein sehr wichtiges Ziel der Unternehmen hinsichtlich des Einsatzes von Content-Marketing-Strategien sein.

Erwartete Erfolge

Laut Angaben der befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Schweizer Unternehmen erwarten sich die meisten, wie bereits erwähnt, einen großen Zuwachs an Neukundinnen und Neukunden. Aber viele erhoffen sich auch, die unternehmensrelevante Zielgruppe mit den Inhalten und Informationen begeistern zu können und somit das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in das Unternehmen zu stärken (vgl. Bächler et al. 2020, 14). Dies gelingt jedoch nur, wenn man die eigene Zielgruppe und ihre Wünsche und Bedürfnisse genau kennt.

Wahrgenommener Nutzen

Was nicht nur ein Wunsch der Unternehmensseite war, sondern auch tatsächlich wahrgenommen wurde, ist eine Verbesserung des Firmenimages und des Rankings bei Suchmaschinen wie „Google“. Ebenso schafft man es tatsächlich, neue Kundinnen und Kunden besser zu erreichen und die aktuelle Zielgruppe erfolgreich zu begeistern und zufriedenzustellen. Laut Angaben der befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördert diese Satisfaktion der Kundschaft das Vertrauen in das Unternehmen (vgl. Bächler et al. 2020, 15). Dennoch bleibt fraglich, ob die Kundschaft das selbst auch so wahrnimmt. Darauf zielt die Studie dieser vorliegenden Masterarbeit ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bindung und Loyalität der aktiven Kundschaft für die Schweizer Unternehmen höchste Priorität hat, dicht dahinter die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden. Etwas weiter hinten ist der Wunsch nach Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit, was jedoch Voraussetzung für die Akquisition von Neukundinnen und Neukunden darstellen kann (vgl. Bächler et al. 2020, 13ff.). Diese Erkenntnisse treffen jedoch nur auf die Seite der Schweizer Unternehmen zu. Die Erwartungen, Ziele und der wahrgenommene Nutzen der Kundinnen und Kunden wird in dieser Studie nicht genauer beleuchtet. An genau dieser Stelle soll die vorliegende Masterarbeit anknüpfen und eben die Wahrnehmung der Kundschaft in Bezug auf Content-Marketing untersuchen.

4.2 Strategische Planung von Content-Marketing

„Eine Content-Strategie ist [...] ein hervorragendes Instrument dafür, die zahlreichen beteiligten Akteure zu koordinieren.“
(Bächler et al. 2020, 4)

Eine gute, reibungslos funktionierende Content-Marketing-Strategie benötigt sehr viel überlegte Planung dahinter. Nicht jedes Unternehmen bzw. jede Marke kann die gleichen Inhalte oder Konzepte anwenden, da die Zielgruppen zu verschieden sind. Hilker (2017b) liefert einen guten Leitfaden für die Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie. Dabei unterteilt sie den Zyklus des Content-Marketings in vier Phasen: Content-Strategie, Content-Planung, Strategie-Umsetzung und Content-Produktion (vgl. Hilker 2017b, 72). In der ersten Phase liegt der Fokus vorwiegend auf der strategischen Herangehensweise. Dabei soll ein grobes Konzept erstellt werden, das die Ziele dieser Content-Marketing-Strategie und die anzusprechende Zielgruppe beinhaltet und näher definiert. Ein Themenschwerpunkt kann hier bereits ein großer Vorteil für die weitere Planung sein. Neben der eigenen Zielgruppe kann und sollte auch der aktuelle Markt und die direkte Konkurrenz beobachtet und festgehalten werden, um sich am Marktgeschehen zu orientieren und die Strategie dahingehend zu optimieren. Die zweite Phase beschäftigt sich mit dem sogenannten Feinkonzept, also mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen sowie einer exakten Themenplanung und den notwendigen Erfolgszahlen. Die Phase der Strategie-Umsetzung durchläuft den gesamten Prozess der Umsetzung des Content-Marketings, kontrolliert aber unter anderem auch die Einhaltung des Budgets. Die einzelnen Aufgaben und Verantwortungsbereiche werden überprüft und gegebenenfalls angepasst. Im letzten Schritt wird der gesamte Prozess der Veröffentlichung des Contents auf diversen Kanälen beobachtet und anschließend evaluiert. Dabei soll anhand von verschiedenen KPIs („Key Performance Indicators“) und anderen Kennzahlen der Erfolg der eingesetzten Strategie genau untersucht werden, um für zukünftige Projekte aus der Evaluation zu lernen und bessere Strategien entwickeln zu können (vgl. Hilker 2017b, 72f.).



Abbildung 5: Vorgehensweise bei Content-Marketing-Strategie (vgl. Hilker 2017b, 72)

Innerhalb dieser Strategie nach Hilker (2017b) spielt die Planung des Content eine große Rolle. Löffler (2015) teilt die Content-Planung in drei Stufen auf:

1. Content-Sammlung
2. Content-Filterung
3. Content-Konsolidierung

Diese Szenarien und Abläufe der Content-Planung stellen allerdings nur eine Empfehlung dar. Man kann sich zwar gut an dieser Stufenplanung orientieren, jedoch ist Content-Planung oft situations- bzw. auch unternehmensabhängig. In vielen Fällen spielen auch die vorhandenen Ressourcen oder der Umfang eines Projektes eine große Rolle (vgl. Löffler 2015, 95).

Der erste Schritt umfasst eine umfangreiche Sammlung an Ideen und Informationen, die für den Content in Frage kommen könnten. Wichtig ist es hierbei, das Alleinstellungsmerkmal („*Unique Selling Proposition*“ – USP) der Unternehmens zu analysieren und sich dadurch von der Konkurrenz abzuheben. Ebenso muss man die eigene Zielgruppe bzw. die Kundinnen und Kunden beobachten, um herauszufinden, wie man diese Personen am besten erreichen kann und welche Inhalte man ihnen liefern sollte. Dabei kann man auf Zielgruppen- oder Webanalysen zurückgreifen, um entsprechende Informationen zu erhalten. Hilfreich kann es aber auch sein, den aktuellen Markt und die Konkurrenz zu beobachten und dementsprechend zu handeln. Die eigene Konkurrenz sollte man stets gut beobachten, man kann sich auch von ihr inspirieren lassen, jedoch sollte man keinesfalls andere Strategien unverändert kopieren (vgl. Löffler 2015, 95ff.).

Auch die Formate des Content-Marketings sind bereits im ersten Schritt relevant, um die richtigen Formate für das eigene Unternehmen zu finden. Nicht jedes Unternehmen kann (und sollte) die gleichen Formate nutzen. Je nach Zielgruppe und Produkt bzw. Dienstleistung sollte man das Format perfekt anpassen und bereits genutzte Formate neu evaluieren, ob für diese eine erneute Nutzung sinnvoll erscheint. Im zweiten Schritt werden die nicht relevanten Inhalte rausgefiltert. Bei dieser Filterung geht es vorrangig darum, eben jene Inhalte und Informationen, die sowohl Unternehmensziel, als auch Unternehmensphilosophie und -strategie entsprechen, für den weiteren Prozess auszuwählen und daran weiterzuarbeiten. Hierbei werden viele Ideen auch aus Gründen von nicht vorhandenen Ressourcen gestrichen – dies kann ein Mangel an Personal sein, aber auch eine Frage des Geldes oder ein zu großer Zeitaufwand. Der letzte Schritt befasst sich mit der Konsolidierung der gewählten Inhalte. Hierbei werden die bereits gefilterten Inhalte nun finalisiert und an die entsprechenden Abteilungen oder zuständigen Personen weitergegeben und endgültig in die Produktion geschickt (vgl. Löffler 2015, 95ff.).

Daraus ergibt sich eine recht gut definierte Vorgehensweise, um eine unternehmensspezifische Content-Marketing-Strategie zu planen und letztendlich auch durchzuführen. Dennoch arbeiten laut der Schweizer Content-Marketing-Studie von Bächler et al. (2020) sehr viele Unternehmen gänzlich ohne einer Content-Marketing-Strategie. Etwa 43% der in der Studie befragten Unternehmen haben laut eigenen Angaben zwar eine Content-Marketing-Strategie, jedoch wird diese nirgends aufgeschrieben. Nur etwa ein Drittel der teilnehmenden Schweizer Unternehmen konnten bestätigen, nach einer schriftlich dokumentierten Strategie zu handeln (vgl. Bächler et al. 2020, 22). Da sich diese Studie rein auf die Schweizer Unternehmen bezieht, ist es das Ziel dieser Arbeit, den Fokus auf einen österreichischen Großkonzern zu legen. Abseits von einer gut strukturierten Strategie benötigt erfolgreiches Content-Marketing ein hohes Maß an Organisation und Ressourcenplanung. Dieser Punkt, sowie einige weitere Schwierigkeiten im Content-Marketing werden im Kapitel „Herausforderungen für die Unternehmen“ (**Kapitel 4.4**) aufgegriffen.

Fehler in der Planung

Einer der wohl größten Fehler in der strategischen Planung von Content-Marketing ist der Faktor Geld, wenn nicht sogar sämtliche Ressourcen. Kleine Fehler in der Anfangsphase haben selten große Auswirkungen, sofern sie auch behoben werden. Ziehen sich diese Fehler jedoch weiter durch den Prozess der Content-Planung bis zur Umsetzung und Veröffentlichung, können enorme Kosten entstehen (vgl. Löffler 2015, 93f.). Auch abseits der Ressourcenplanung können Fehler in der Umsetzung der Strategie passieren. Dies kann schon bei der Verletzung von Urheberrechten beginnen, wenn unerlaubt fremde Inhalte kopiert werden. Ein ebenso fataler Fehler ist die Nicht-Berücksichtigung der Bedürfnisse der eigenen Zielgruppen und daraufhin die Formate und Inhalte nicht auf die Zielgruppe anzupassen. Fühlen sich die Kundinnen und Kunden dadurch nicht angesprochen, verläuft das Content-Marketing sehr erfolglos. Daher sollte die Zielgruppe immer wieder neu betrachtet werden, da sich diese auch weiterentwickeln kann. Auch eher einseitige Strategien sind nicht besonders erfolgreich, da die Menschen gerne Neues konsumieren und überrascht werden. Und zuletzt gilt auch: Qualität geht vor Quantität (vgl. Löffler 2015, 225f.). Es bringt nicht unbedingt einen Vorteil mit sich, wenn Unternehmen unendlich viel Content auf allen Plattformen veröffentlichen, wenn die Botschaft dahinter nicht qualitativ hochwertig ist und zum Unternehmen bzw. den Kundinnen und Kunden passt.

Abteilungen

Laut Angaben der teilnehmenden Unternehmen der Schweizer Content-Marketing-Studie 2020 zeigt sich sehr deutlich, dass vorwiegend die firmeneigene Marketing-Abteilung für die Erstellung des Content-Marketings zuständig ist, dicht gefolgt von diversen anderen Kommunikations- sowie Social-Media-Abteilungen. Nur selten wird diese Aufgabe an externe Agenturen weitergereicht, da für gutes und authentisches Storytelling über ein Unternehmen oder eine Marke oftmals fundiertes Wissen über die Firma oder das Produkte unentbehrlich ist (vgl. Bächler et al. 2020, 24). Man muss den Konsumentinnen und Konsumenten große Authentizität und Emotionen bieten können, die aber vollständig die Firmenphilosophie widerspiegeln.

Ausbau der Content-Marketing-Fähigkeiten

Content-Marketing ist zwar schon lange innerhalb der Kommunikationsbranche bekannt, aber dennoch fühlen sich viele Unternehmen noch nicht „sattelfest“, wenn es um die Aufgaben und Fähigkeiten im Content-Marketing geht. Dies wurde durch die Befragung diverser Schweizer Unternehmen aus sämtlichen Branchen sehr deutlich. Viele gaben an, ihnen fehlt es an Expertise, um authentisches Storytelling zu betreiben, das gleichzeitig informativ und emotional sein kann. Oft fehlen die Ideen, um über bestimmte Thematiken zu schreiben oder bestimmte Formulierungen, die die Aufmerksamkeit der Kundschaft möglicherweise noch mehr erreichen könnten (vgl. Bächler et al. 2020, 25).

4.3 Umsetzung des Content-Marketings

*„Guten Content zu finden und zielgruppengerecht zu verpacken, ist eine Königsdisziplin.“
(Bächler et al. 2020, 26)*

Dass Content-Marketing wahrlich keine einfache Disziplin ist, lässt sich daran erkennen, dass im Rahmen einer Befragung von Schweizer Unternehmen etwa 80% angaben, derzeit kein Content-Marketing zu betreiben (vgl. Bächler et al. 2020, 26). Ein Grund hierfür könnte das fehlende Fachwissen und Personal sein, aber auch fehlende Ressourcen für die Umsetzung dieser Marketing-Strategie. Die Mehrheit dieser Unternehmen gab zusätzlich an, auch zukünftig den Einsatz von Content-Marketing-Strategien verweigern. Diese Entscheidung wurde oftmals damit argumentiert, dass der Erfolg der umgesetzten Strategie im Content-Marketing sich – wenn überhaupt – nur schlecht messen ließe und Unmengen an Geld und anderen Ressourcen verbraucht, obwohl es kaum einen Umsatz bringt. Tatsächlich braucht eine gute Content-Marketing-Strategie viel Zeit und zielgruppenspezifische Inhalte um möglichst erfolgreich zu sein (vgl. Bächler et al. 2020, 28). Neben zu wenigen Ressourcen wurde immer wieder auf das fehlende Know-how und Expertenwissen in Hinsicht auf Content-Marketing und Methoden wie Storytelling hingewiesen. Denn für abwechslungsreiche, emotionale und informative Texte braucht man oftmals gutes Finger-spitzengefühl, aber auch ein hohes Maß an Textsicherheit. Für viele Schweizer Unternehmen war auch der ausbleibende Erfolg ein Grund für das Verweigern des Content-Marketings (vgl. Bächler et al. 2020, 29).

Formate

Im Bereich des Content-Marketings werden in erster Linie eher Text- und Foto-Formate bevorzugt, aber ebenso auch Videos oder (Info-)Grafiken. Eher weniger häufig werden die Formate GIF (Graphics Interchange Format), Audiodateien oder Memes verwendet, wobei sich dies möglicherweise in den kommenden Jahren ändern kann (vgl. Bächler et al. 2020, 31). Die Wahl des Formats ist frei wählbar, sollte aber an die Zielgruppe des Unternehmens angepasst werden. Aber auch je nach Corporate Identity, Vorhaben des Unternehmens bzw. Ziel der Werbung sollte abgewogen werden, welches Format für Content-Marketing herangezogen wird, damit man den Kundinnen und Kunden die perfekten Inhalte liefern kann.

Content-Marketing und SEO (Search Engine Optimization)

Obwohl eine Verbesserung des Rankings in Suchmaschinen wie Google eines der wichtigsten Ziele von Content-Marketing ist (oder sein sollte), setzen nur sehr wenige Schweizer Unternehmen tatsächlich etwas vom Budget ein, um im Google-Ranking höher angezeigt zu werden und sich besser platzieren zu können (vgl. Bächler et al. 2020, 13).

Kanäle

Knapp 90% aller befragten Unternehmen der Schweizer Studie verbreiten ihren Content auf der weltweit beliebten Social-Media-Plattform *Facebook* oder auch der firmeneigenen Website (88%). Dicht dahinter ist die Business-Social-Media-Plattform *LinkedIn* (70%), sowie *Instagram* (64%), *Twitter* (49%) und *YouTube* (48%). Eigene Blogformate (16%) oder Podcasts (1%) werden nahezu gar nicht verwendet (vgl. Bächler et al. 2020, 33). Diese Aufteilung ist jedoch nicht wenig überraschend, wenn man bedenkt, welche Plattformen oder Kanäle die meisten Menschen zur Informationsbeschaffung im Internet nutzen. Social-Media-Netzwerke – sowohl private als auch beruflich – erleben immer mehr Aufmerksamkeit und die meisten Menschen suchen vermutlich erst auf der firmeneigenen Website nach Informationen.

Influencer-Marketing

Influencerinnen und Influencer sind heutzutage keine Seltenheit mehr – besonders auf Social-Media-Plattformen wie *Facebook*, *Instagram* oder *TikTok*. Dahinter stecken Personen, die diverse Produkte oder Dienstleistungen testen bevor sie darüber berichten und bei ihren Followerinnen und Follower dieses dann bewerben. Oftmals können diese die Konsumentinnen und Konsumenten – im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen – durch mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit vom Produkt bzw. von der Dienstleistung überzeugen. Dies nennt man auch Influencer-Marketing. Den meisten Schweizer Unternehmen ist der Begriff des Influencer-Marketings durchaus bekannt, einige wenige sehen auch ein großes Potenzial in der gemeinsamen Arbeit mit Influencerinnen und Influencern, jedoch glauben (noch) nicht alle Unternehmen an erfolgreiches Influencer-Marketing (vgl. Bächler et al. 2020, 48f.). Dies hängt jedoch stark von der Zielgruppe der Firma ab, denn je jünger diese im Schnitt ist, desto eher erreicht man die Personen über soziale Netzwerke wie *Instagram* und *TikTok*. Ebenso folgen tendenziell eher jüngere Mädchen solchen Influencerinnen und Influencern. Dies variiert jedoch auch stark, je nach Inhalt, den diese Person auf den Plattformen veröffentlicht.

User-Generated-Content

Etwas weniger Menschen kennen den Begriff „User-Generated-Content“. Wortwörtlich übersetzt bedeutet dies nutzergenerierte Inhalte. Dieser Begriff wurde bereits in **Kapitel 3.2.3.2** genauer beschrieben. Nutzergenerierte Inhalte können auf verschiedene Arten veröffentlicht werden. Die gängigste Methode ist jene der Kundenmeinungen und Reviews zu Produkten bzw. Dienstleistungen. Ebenso Kommentare der Kundinnen und Kunden auf Social-Media-Plattformen unter einem Post des jeweiligen Unternehmens ist eine Form des User-Generated-Contents. Viele Firmen setzen auch sogenannte Hashtag-Kampagnen ein, um für eine bestimmte Kampagne spezifische Inhalte zu kreieren und der Kundschaft zu ermöglichen, daran teilzunehmen, indem diese selbst Beiträge mit diesem spezifischen Hashtag veröffentlicht (vgl. Bächler et al. 2020, 49f.).

4.4 Herausforderungen für die Unternehmen

Content-Marketing stellt für Unternehmen jedoch auch einige Herausforderungen dar. Besonders im europäischen Raum liegt die Schwierigkeit in der Qualität der Inhalte von Content-Marketing und der Entwicklung von ausreichenden Mengen an Content für die jeweiligen Zielgruppen. Unternehmen müssen mit ihrem Content-Marketing im Vergleich zu ihrer direkten Konkurrenz in den Massen an Content-Marketing-Inhalten „hervorstechen“ können, um ihre Zielgruppen aktiv zu erreichen. Daneben ist auch die Wahl der Content-Marketing-Strategie sowie des richtigen Kommunikationskanals für viele Unternehmen ein Hindernis (vgl. HubSpot/Smart Insights 2015, 20ff.).

Hristova/Siegenthaler (2015) fokussierten sich in ihrer Studie 2015 auf Content-Marketing in Unternehmen im DACH-Raum. Dabei zeigten sich klare Herausforderungen für Unternehmen. Das größte Hindernis für Unternehmen stellen limitierte Ressourcen (=17%), wie zum Beispiel Wissen, Budget oder Zeit, dar. Aber auch die Regelmäßigkeit (=16%), die Content-Marketing so erfolgreich macht, ist für viele Unternehmen problematisch, da sie oft nicht genügend Inhalte finden, um diese Regelmäßigkeit garantieren zu können. Ebenso sind viele Unternehmen der Meinung, keine zielgruppenrelevanten Inhalte (=14%) produzieren zu können (vgl. Hristova/Siegenthaler 2015, 46). In der untenstehenden Abbildung werden diese Herausforderungen veranschaulicht:



Abbildung 6: Probleme im Content-Marketing (vgl. Hristova/Siegenthaler 2015, 46).

Einige Unternehmen gaben bei der Umfrage der Studie an, die Messung der Wirksamkeit von Content-Marketing (=12%) ist für sie unklar, sowie zu erkennen, welchen Nutzen die Unternehmen, aber auch die Kundinnen und Kunden daraus ziehen können. Ebenso stellen die Themenfindung (=7%) oder die Rekrutierung von Fachleuten (=5%) eine große Herausforderung dar. Viele führen an, dass ihre Unternehmenskultur passt nicht zum Konzept von Content-Marketing (=5%) oder die Geschäftsführung genehmigt die Ausgaben für Content-Marketing nicht (=4%). Nur wenigen Unternehmen fehlen die notwendigen Tools zur Umsetzung von Content-Marketing-Strategien (=3%) (vgl. Hristova/Siegenthaler 2015, 46). Zusammenfassend lässt sich sagen, die größte Herausforderung im Content-Marketing ist eindeutig der unentbehrliche Einsatz von einer großen Menge an Ressourcen. Man braucht sehr viel Zeit für die Planung, Geld und Menschen, die diese Planung und Umsetzung durchführen.

Dies sind jedoch lediglich die Probleme und Herausforderungen der Unternehmensseite hinsichtlich der Umsetzung von Content-Marketing. Auch von Seiten der Konsumentinnen und Konsumenten ergeben sich einige Hindernisse oder Schwierigkeiten.

*„Auffälligerweise [sic!] stellt gerade in Zeiten des Informationsüberflusses und der Immunität gegenüber Werbebotschaften die sinkende Aufmerksamkeit des Werbepublikums kein Problem dar – zumindest nicht in der Wahrnehmung der Befragten“
(Bächler et al. 2020, 16).*

Da die befragten Personen der Studie von Bächler et al. (2020) stets Angestellte in den teilnehmenden Unternehmen waren, fehlt an dieser Stelle die Sicht der Kundschaft, um tatsächlich eine gültige Aussage darüber machen zu können. Daher soll diese Sicht der Kundschaft auf Content-Marketing in der vorliegenden Masterarbeit genauer untersucht werden. Im folgenden Kapitel wird das für diese Untersuchung gewählte Unternehmen präsentiert und dessen Werdegang genauer beschrieben. Daraufhin wird anhand einer SWOT-Analyse für dieses Unternehmens abgewogen werden, worin die Vor- und Nachteile von Content-Marketing für die Firma liegen.

4.5 Untersuchungsgegenstand „BIPA Parfumerien GmbH“

Als Untersuchungsgegenstand wurde für die vorliegende Masterarbeit der österreichische Drogeriefachhandel „BIPA Parfumerien GmbH“ gewählt. Die österreichische Drogeriekette „BIPA Parfumerien GmbH“ wurde im Jahr 1980 gegründet und ist mittlerweile der größte und bekannteste Drogeriefachhandel in Österreich mit insgesamt 3,3 Millionen Stammkundinnen und Stammkunden österreichweit. Seit vielen Jahren bietet die BIPA Parfumerien GmbH seiner Kundschaft nicht nur direkt im Store, sondern auch im Online-Shop über 15.000 Artikel aus verschiedenen Produktkategorien und Marken an. Doch neben diesen Markenartikeln liegen zahlreiche Produkte von rund acht Eigenmarken des Unternehmens im Regal. Diese betreuen verschiedene Bereiche des Privatlebens, von Kinder- und Babyartikeln der Eigenmarken „BI KIDS“ und „BABYWELL“, bis hin zu Körper- und Gesichtspflegeprodukten bei „BI CARE“. Zusätzlich gibt es Strümpfe und Strumpfhosen bei „BI STYLED“, aber auch Haushalts- und Reinigungsartikel der Eigenmarke „BI HOME“ zu erwerben. Eine sehr beliebte Eigenmarke ist die nachhaltig produzierte Marke „bi good“, bei der nicht nur die Inhaltsstoffe nachhaltig und tierversuchsfrei produziert werden, sondern auch die Verpackungen aus recycelten Materialien hergestellt werden. Im Laufe des Jahres 2020 wurde das Eigenmarken-Sortiment um zwei weitere Marken erweitert: „BI LIFE“, die sich auf Medizinprodukte, Nahrungsergänzungsmittel und andere OTC-Produkte („over-the-counter“) fokussiert, und „BI HOME living“, eine Untermarke von „BI HOME“ mit Duftkerzen, Raumdüften und Co. (vgl. BIPA Parfumerien GmbH 2020).

Das Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ hat auf der Social-Media-Plattform „Instagram“ bereits knapp 95.000 Followerinnen und Follower (Stand: 04.01.2021) und postet dort regelmäßig Infos über neue Produkte, gibt hilfreiche Tipps zu verschiedenen Thematiken und arbeitet auch regelmäßig mit Influencerinnen und Influencern zusammen. Dabei werden verschiedene Videos gezeigt, in denen die Influencerinnen und Influencer eine trendige Flechtfrisur oder ein elegantes Make-Up für den Abend Schritt für Schritt vorzeigen, sodass die Followerinnen und Follower diese gleich nachmachen können. Im Rahmen der neuen Eigenmarke „BI LIFE“ wurde unter anderem ein Video mit einem Fitness-Blogger veröffentlicht, in dem einige Fitnessübungen gezeigt wurden und auch erklärt wurde, welche Nahrungsergänzung beim Sport besonders wichtig sind und warum (vgl. Instagram „BIPA Parfumerien GmbH“ 2020).

4.6 Vor- und Nachteile anhand einer SWOT-Analyse

Obwohl sie eigentlich aus der Betriebswirtschaftslehre stammt, wird die sogenannte SWOT-Analyse (**S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats) auch oft in anderen Disziplinen verwendet. Die SWOT-Analyse wird im Bereich der Sozialwissenschaften vorwiegend zur Bewertung der aktuellen Situation genutzt. Ihr Ziel ist es, das strategische Unternehmensmanagement zu entwickeln und die aktuelle Situation zu evaluieren. Dabei werden interne und externe Faktoren des Unternehmens gegenübergestellt, um ein Bild der aktuellen Unternehmenslage zu bekommen. Zu den internen Faktoren zählen die Stärken und Schwächen des Unternehmens, die externen Faktoren behandeln die Chancen und Risiken bzw. Bedrohungen, die das Umfeld bzw. die Öffentlichkeit darstellen (vgl. Wollny/Paul 2015, 189). So können beispielsweise innovative Produkte bzw. Dienstleistungen, professionelles Know-how und Qualität zu den Stärken eines Unternehmens zählen, mögliche Schwächen können hingegen hohe Preise, hoher Aufwand oder eine suboptimale geografische Lage sein. Als Teil der externen Faktoren stellen Faktoren wie schnelles Markt- und Unternehmenswachstum eine hohe Produktnachfrage sowie ein gänzlich neuer Markt mögliche Chancen für das Unternehmen dar. Eine sinkende Nachfrage, die aktuelle Konkurrenz und Preisverfall zeigen Risiken bzw. Bedrohungen für Unternehmen auf (siehe **Abbildung 7**).

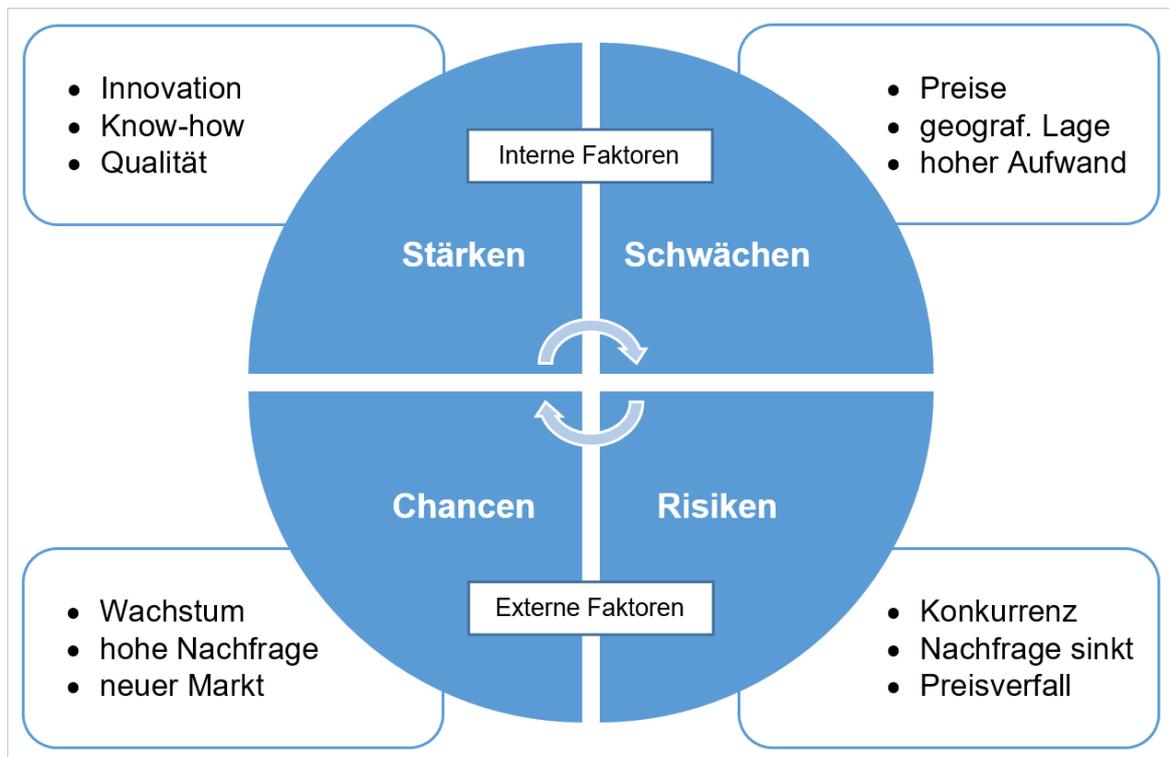


Abbildung 7: Beispiel einer SWOT-Analyse (eigene Darstellung)

Nun wird diese SWOT-Analyse auf das Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ bzw. genauer gesagt auf die Eigenmarken des Unternehmens umgelegt, um das Unternehmen und die Eigenmarken besser kennenzulernen.

Interne Faktoren	
Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Günstige Alternative • Produktdesign 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Bekanntheit • Geringe Qualität
Externe Faktoren	
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltsstoffe • Neugier der Kundschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Konkurrenz • Hohe Erwartungen • Nachhaltigkeit wichtig

Table 1: SWOT-Analyse "BIPA Parfumerien GmbH" (eigene Darstellung)

Eine **Stärke** der Eigenmarken ist in erster Linie, dass sie eine kostengünstige Alternative für die Konsumentinnen und Konsumenten darstellen im Vergleich zu klassischen Industriemarken. Des Weiteren bietet das Produktdesign der Eigenmarken viele Vorteile: es ist sehr auffällig gestaltet und „etwas anderes“ als die üblichen Verpackungsdesigns, oft mit witzigen Sprüchen versehen (siehe **Abbildung 8**) (vgl. BIPA Onlineshop 2021).



Abbildung 8: Beispiel "BI HOME"-Produkte (vgl. BIPA Onlineshop 2021)

Hinsichtlich der **Schwächen** gibt es zwei Faktoren. Einerseits haben die Produkte der Eigenmarken derzeit noch eine eher geringe Bekanntheit, da sie teilweise auch erst sehr kurz auf dem Markt sind. Jedoch spielt hier auch die Bekanntheit der Industriemarken eine große Rolle. Andererseits könnte bei einem geringeren Verkaufspreis die Qualität des Inhalts vernachlässigt werden, was die Kundinnen und Kunden möglicherweise von einem Kauf abhält.

Dennoch bieten sich viele **Chancen** für die Eigenmarken. Beispielsweise kann in der aktuellen Zeit, in der immer mehr Wert auf die Umwelt und umweltschonende Ressourcen geachtet wird, der Fokus stark auf die Inhaltsstoffe gelegt werden. Die Produkte könnten alle als „frei von Mikroplastik“ ausgelobt werden oder (besonders) Kosmetika mit dem Siegel „tierversuchsfrei“ ausgestattet werden, um die Kundinnen und Kunden zu begeistern und ihren Wünschen gerecht zu werden. Ebenso sind viele Menschen neugierig bei neuen Produkten und schauen sich die neuen Marken bzw. Produkte gerne genauer an.

Hinsichtlich der **Risiken** muss man insbesondere die doch sehr starke Konkurrenz der Industriemarken beachten, denn internationale Marken, wie zum Beispiel „Nivea“, „Persil“ oder „Oral-B“, erleben einfach eine höhere Bekanntheit und sind umsatzstärker am Markt. Doch hier können die Eigenmarken mögliche Lücken mit neuen Produkten füllen, um sich hervorzuheben. Außerdem haben die Kundinnen und Kunden stets hohe Erwartungen in Hinblick auf die Qualität der Produkte, die sie konsumieren. Und besonders aktuell ist das Thema der Nachhaltigkeit wichtiger als je zuvor, weshalb hier auch das Sortiment erweitert werden sollte. Bisher gibt es bei der „BIPA Parfumerien GmbH“ nur eine nachhaltige Eigenmarke – „bi good“.

In Bezug auf **Content-Marketing** lassen sich nun folgende SWOT-Faktoren für die „BIPA Parfumerien GmbH“ ableiten:

Stärken

Im medialen Zeitalter gibt es mittlerweile eine große Anzahl an verschiedenen Kommunikationskanälen, die zur Verfügung stehen und vom Unternehmen genutzt werden können (vgl. Bächler et al. 2020, 7). Demnach kann die „BIPA Parfumerien GmbH“ je nach Eigenmarke und Zielgruppe über verschiedene Kommunikationskanäle die Produkte näher an die Kundinnen und Kunden bringen und entsprechend derer Bedürfnisse auch den richtigen Content-Inhalt liefern.

Schwächen

Content-Marketing benötigt (wie bereits zuvor erwähnt) sehr viele Ressourcen und Expertise auf dem Gebiet, welche nicht jedes Unternehmen zur Verfügung hat. Besonders die emotionale Ebene im Content-Marketing ist schwierig umzusetzen und braucht sehr viel Fingerspitzengefühl und Feinfühligkeit (vgl. Bächler et al 2020, 7).

Chancen

Durch die bereits oben erwähnte Stärke der vielen Kommunikationskanälen und der exakten Anpassung der Inhalte an die jeweilige Zielgruppe, kann nachhaltig die Bekanntheit der Eigenmarken von „*BIPA Parfumerien GmbH*“ gesteigert werden. Der regelmäßige Austausch mit den Kundinnen und Kunden bietet auch die Chance, mehr auf deren Wünsche und Bedürfnisse einzugehen und möglicherweise noch fehlende Produkte auf den Markt zu bringen oder bereits existierende Produkte zu verbessern.

Risiken

Das größte Risiko ist immer noch die sehr starke Konkurrenz, da diese Marken bereits derartig bekannt sind, dass ausgiebiges Content-Marketing oft nicht notwendig ist und ein kurzer, einfacher Werbespot über ein neues Produkt vollkommen ausreichend ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Content-Marketing für „*BIPA Parfumerien GmbH*“ vermutlich viele Vorteile bringt. Da die Kundschaft vom Unternehmen ohnehin eher unter den jungen Erwachsenen angesiedelt sein wird, werden viele dieser Kundinnen und Kunden vermutlich auch auf Social-Media-Plattformen wie „*Instagram*“ unterwegs sein. Auch die witzigen Sprüche der Eigenmarken (insbesondere bei „*BI HOME*“) bieten sich für unterhaltsames Content-Marketing an.

5. Medienwahrnehmung

Medienwahrnehmung im Allgemeinen wird in der Fachliteratur als das bezeichnet, „*was die Innenwelt eines Individuums mit seiner Außenwelt verbindet [...] Wahrnehmung umfasst nicht nur visuelles Aufnehmen von Reizen, sondern auch Hören, Tasten, Schmecken und Riechen*“ (Schweiger/Schrattenecker 2013, 236).

Medienwahrnehmung erfolgt stets subjektiv und selektiv. **Subjektive Wahrnehmung** bedeutet, dass jeder Mensch die wahrgenommenen Medieninhalte basierend auf eigenen, gesammelten Erfahrungen anders interpretiert. Hat jemand bereits schlechte Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt gemacht, werden die Werbeinhalte für dieses Produkt (oder ähnliche) negativ wahrgenommen, während hingegen Inhalte über ein beliebtes Produkt positiv wahrgenommen werden. **Selektive Wahrnehmung** bedeutet, dass ein Mensch eben nur jene Inhalte wahrnimmt, die seine Aufmerksamkeit erregen. Diese Selektion filtert alle Inhalte nach Bedürfnissen und Vorlieben des Menschen und verhindert eine Reizüberflutung durch zu viele Medieninhalte. Die uninteressanten bzw. unwichtigen Inhalte werden ausgeblendet (vgl. Schweiger/Schrattenecker 2013, 236). Demnach ist es entsprechend herausfordernd für Unternehmen, die richtigen Werbeinhalte zu produzieren und zu veröffentlichen. Doch es ist unmöglich immer bei allen eine positive Wahrnehmung der Werbeinhalte zu erzielen, dem steht die Subjektivität im Weg.

Abseits der Subjektivität und Selektivität gibt es jedoch auch noch andere Beweggründe für eine Medienwahrnehmung. Aaker/Meyers (1975; zitiert nach Schweiger/Schrattenecker 2013, 249f.) nennen vier Motive für die Wahrnehmung von Informationen:

- ❖ Die Informationen sollen von Nutzen sein.
- ❖ Die Informationen sollen den eigenen Meinungen und Einstellungen entsprechen.
- ❖ Die Informationen sollen stimulieren, etwas auslösen und Neugierde befriedigen.
- ❖ Die Informationen sollen die Menschen interessieren.

Demnach ist es wichtig, die Inhalte der Werbemaßnahmen bzw. des Content-Marketings an die Wünsche und Bedürfnisse, aber auch an die Einstellungen und Meinungen der Personen der firmeneigenen Zielgruppen anzupassen. Die Inhalte müssen die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden wecken und dadurch von denen aktiv wahrgenommen werden können. Ein Vorteil kann auch sein, die alten Werbemaßnahmen zu überdenken und neu zu gestalten, da sich nicht nur ein Unternehmen, sondern insbesondere auch die Zielgruppe mit der Zeit weiterentwickelt.

Im Rahmen der Medienwahrnehmungsforschung gibt es viele Modelle und Theorien, die eine Hilfestellung zur Erklärung des Phänomens der Wahrnehmung von Medien darstellen können. Zu Beginn muss man erklären, wie Medien – bzw. die dahinter stehenden **Informationen** – überhaupt von den Rezipientinnen und Rezipienten wahrgenommen werden, ebenso wie diese anschließend beurteilt werden und welche Faktoren tatsächlich Einfluss auf die Handlungen einer Person haben können. Neben der **Glaubwürdigkeit** von Inhalten aber auch Medienkanälen, spielt die Persuasion der Rezipientinnen und Rezipienten eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung. Diese darf in Bezug auf die (Medien-)Wahrnehmung nicht außer Acht gelassen werden, wenn es darum geht, die Motive dahinter zu verstehen. Ein hilfreiches Modell der Medienwahrnehmungsforschung ist das **AIDA-Modell**, das sich mit der Wirkung von Werbung auf die Rezipientinnen und Rezipienten der verschiedensten Medien beschäftigt. Diese Thematiken rund um die Medienwahrnehmung werden in den folgenden Kapiteln aufgezeigt und näher erklärt.

5.1 Informationsverarbeitung

Damit Unternehmen ihre Zielgruppen besser kennenlernen und die Werbeinhalte exakt auf deren Wünsche und Bedürfnisse zuschneiden können, ist es wichtig, das Verhalten dieser Personen zu untersuchen, um zu verstehen, wie Rezipientinnen und Rezipienten nicht nur Medien im Allgemeinen, sondern auch Content-Marketing wahrnehmen. Dafür muss vorerst erklärt werden, wie diese Inhalte bzw. Informationen aufgenommen werden, wie diese aufgrund von diversen Faktoren im Anschluss beurteilt werden.

Informationsaufnahme

Bevor das menschliche Gehirn Informationen aufnehmen kann, müssen dafür notwendige Sinne aktiviert werden. Über sensorische Prozesse, wie zum Beispiel Sehen oder Hören, werden Informationen aufgenommen und an das Gedächtnis weitergeleitet. An dieser Stelle muss man zwischen einer bewussten Informationsaufnahme – bei der die konsumierenden Menschen ihre Aufmerksamkeit vollständig der Information widmen – und einer unbewussten Informationsaufnahme – bei der die Aufmerksamkeit auf andere Prozesse gerichtet ist – unterscheiden. Werden die Informationen unbewusst wahrgenommen, spricht man von einer subliminalen Wahrnehmung. Dabei werden die Fakten und Informationen zwar im Gehirn aufgenommen, aber nicht wirklich bewusst abgespeichert.

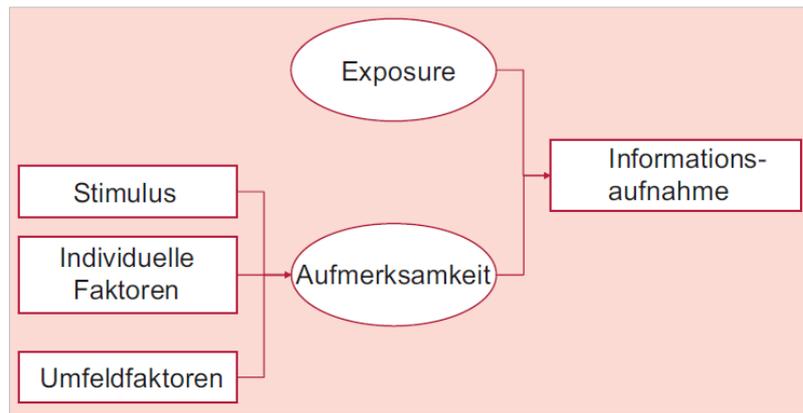


Abbildung 9: Einflussgrößen der Informationsaufnahme (vgl. Homburg 2020, 87)

Welche Informationen letztendlich aufgenommen und auch tatsächlich aktiv wahrgenommen werden, hängt von einigen Faktoren ab, wie zum Beispiel der Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten sowie das Umfeld oder Faktoren rund um den Stimulus der Information (vgl. Homburg 2020, 86ff.). Wird die Information reißerisch oder eher neutral präsentiert? Auf welchen Medienkanälen wird die Meldung verbreitet?

„Je häufiger und besser platziert eine kommunikationspolitische Maßnahme [...] ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument hiermit in Kontakt kommt, sodass Informationsaufnahme stattfinden kann.“
(Homburg 2020, 86f.)

Einflussfaktoren der Informationsbeurteilung

Wie ein Mensch die rezipierten Informationen wahrnimmt und anschließend beurteilt, ist von vier Faktoren abhängig: Quelle, Botschaft, Empfänger und Umfeld (vgl. Homburg 2020, 91).

1. Quelle

Hinsichtlich der Quelle einer Information bzw. des Senders einer Nachricht spielt die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle. Je nachdem, wie glaubwürdig die Quelle für die Rezipientinnen und Rezipienten wirkt, wird dem Inhalt der Nachricht mehr Aufmerksamkeit geschenkt. In Folge dessen werden die darin enthaltenen Informationen positiver oder negativer wahrgenommen und beurteilt. Homburg (2020) weist darauf hin, dass die Digitalisierung und das Aufkommen von sozialen Netzwerken dazu beigetragen haben, dass die Nutzerinnen und Nutzer im Rahmen von User-Generated-Content mittlerweile selbst Inhalte produzieren und beisteuern können (vgl. Homburg 2020, 91).

2. Botschaft

Ebenso spielt die Art der Botschaft, aber auch ihre Form und Darstellungsweise eine wichtige Rolle hinsichtlich der Beeinflussung. Die Darstellung kann zweiseitig oder vergleichend verlaufen. Zweiseitig bedeutet lediglich, dass zu einem bestimmten Produkt oder zum Unternehmen im Allgemeinen positive und negative Attribute erwähnt werden. Hier können oft die positiven Argumente die Konsumentinnen und Konsumenten endgültig überzeugen. Ein Unternehmen kann sich aber auch indirekt mit anderen Unternehmen der Konkurrenz vergleichen und seine Vorteile aufzeigen (vgl. Homburg 2020, 92f.).

3. Empfänger

Wirkt die Quelle glaubwürdig und ist die Botschaft interessant, so können immer noch die Rezipientin und der Rezipient die Informationsbeurteilung beeinflussen. Je nach Einstellung, Bedürfnissen und Motivation der Person, wird die Information anders wahrgenommen. Eine hungrige Person nimmt die Werbung für einen Burger grundlegend anders wahr als eine Person, die gerade gegessen hat und einen vollen Magen hat. Auch bereits gesammelte Erfahrungen beeinflussen die Wahrnehmung von Informationen, da der Mensch immer versucht, neue Informationen alten Erfahrungen zuzuordnen und diese miteinander zu vergleichen (vgl. Homburg 2020, 100).

4. Umfeld

Das Umfeld, in dem sich eine Person befindet, kann sich sowohl auf die Informationsaufnahme, als auch auf die Speicherung oder Beurteilung dieser Informationen auswirken. Dieser Einfluss kann positive, aber auch negative Folgen haben können. So kann beispielsweise die Umgebung, der Raum, Ablenkungen oder auch Reize beeinflussen, ob und vor allem wie eine Person die konsumierten Informationen beurteilt. Aber auch abseits der räumlichen Einflussfaktoren, kann der Inhalt bzw. das Umfeld rund um die Werbeanzeige Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Konsumentinnen und Konsumenten haben. Daher sollte man als Unternehmen (so gut es geht) beachten, welche Inhalte unmittelbar vor und nach der eigenen Information der Öffentlichkeit gezeigt werden, sodass die eigene Marke nicht mit negativen Dingen assoziiert wird (vgl. Homburg 2020, 105).

5.2 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell ist eines der bekanntesten Modelle der Medien- bzw. Werbewirkungsforschung. Es erfolgt nach einem Stufensystem, das davon ausgeht, dass eine Werbung nur dann erfolgreich ihre Wirkung zeigt, wenn die Rezipientinnen und Rezipienten sämtliche Stufen des Modells erleben. Das Stufenmodell behandelt folgende vier Ebenen:

1. Attention (Aufmerksamkeit)
2. Interest (Interesse)
3. Desire (Kaufverlangen)
4. Action (Aktion)

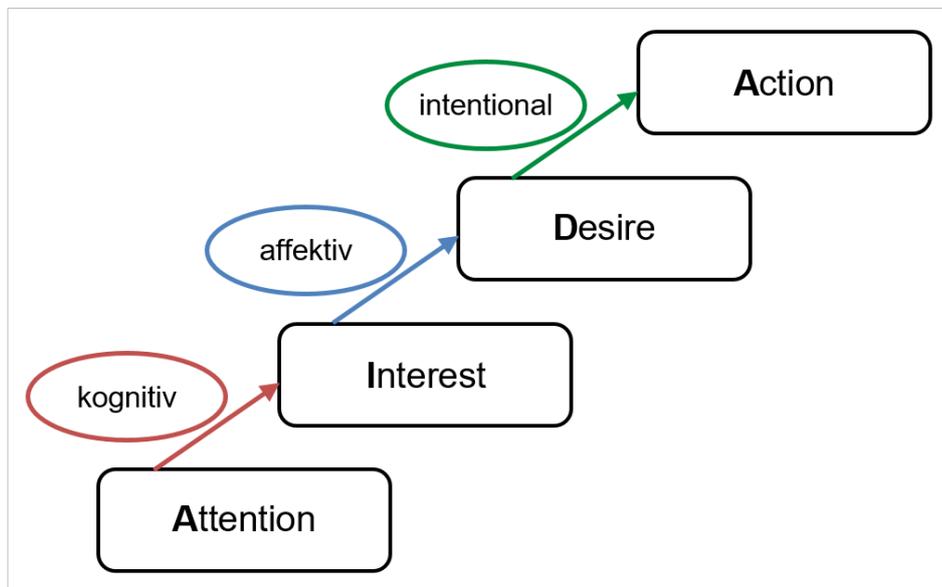


Abbildung 10: AIDA-Modell (eigene Darstellung)

Der Ablauf des AIDA-Modells erfolgt stets streng nach dieser Reihenfolge. Zu Beginn erweckt die Werbung die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten, diese sehen den Inhalt und daraufhin weckt der Content dieser Werbung das Interesse der Person. Diese Person setzt sich mit der Werbung auseinander, sucht nach Informationen über Produkt bzw. Dienstleistung und die dahinterstehende Firma. Diese Auseinandersetzung mit der Marke löst ein Kaufverlangen in der Person aus und wenn alle Fakten den Bedürfnissen der Person entsprechen, kommt es zu einem Kaufabschluss bzw. einer Aktion (vgl. Terstiege/Bembenek 2019, 16).

Die vier Stufen des Modells können nach Terstiege/Bembenek (2019) durch drei weitere Zwischenschritte ergänzt werden:

1. Attention (Aufmerksamkeit)
 - Kognitive Reaktionsstufe
2. Interest (Interesse)
 - Affektive Reaktionsstufe
3. Desire (Kaufverlangen)
 - Intentionale Reaktionsstufe
4. Action (Aktion)

Demnach ist es für Werbetreibende nur dann möglich, das Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten zu wecken, wenn deren Aufmerksamkeit auch tatsächlich durch das Werbemittel bzw. die Information dahinter geweckt wurde. Es gibt bestimmte Arten der Stimuli, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit besser bzw. mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit wecken können. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2019) unterscheiden folgende Arten:

- **Affektive Stimuli:** Diese Art der Stimuli bezeichnet jene, die durch erlernte Konditionierung oder angeborene Reiz-Reaktionen entsprechende Emotionen bei den Menschen auslösen. Diese können positiv oder negativ sein. Hierbei wirken oftmals bekannte Schlüsselreize wie die Verniedlichung von Dingen anhand des Kindchen-Schemas, aber auch Erotik und Heimatgefühl (mit Kaffee und Kuchen beispielsweise).
- **Kollative Stimuli:** Diese Art der Stimuli erweckt die Aufmerksamkeit insbesondere dadurch, dass die Reize für die Person etwas vollkommen Neues sind. Für den Menschen sind beispielsweise Werbespots mit sprechenden Tieren oder sich bewegende Schaufensterpuppen etwas gänzlich Neues. Hierbei ist jedoch wichtig, dass die Kundinnen und Kunden diese für sie anfänglichen Unklarheiten innerhalb weniger Augenblicke verstehen und auflösen können.
- **Intensive Stimuli:** Diese Art der Stimuli beschreibt jene, die durch intensive, physikalische Eigenschaften die Aufmerksamkeit der Menschen erregen. Dies kann beispielsweise helles Licht oder laute Musik sein. Aber die Aufmerksamkeit kann auch durch bestimmte, intensive Farbreize oder große Schlagwörter aktiviert werden (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, 78ff.).

5.3 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit von Medien spielt in der Wahrnehmungsforschung eine große Rolle. Seit geraumer Zeit werden Studien durchgeführt, um die Glaubwürdigkeit von Fakten in der Medienberichterstattung zu erforschen. Dabei werden oftmals Unwahrheiten in den Berichterstattungen veröffentlicht. Kommen die Rezipientinnen und Rezipienten dahinter, dass es sich hierbei um falsche Meldungen handelt, können sie oftmals (wenn auch nur für einen kurzen Zeitraum) „news and truth“ voneinander trennen. (vgl. Jäckel 2011, 159). Durch die umfangreiche Forschung rund um Glaubwürdigkeit der Medien weiß man nun, dass die Glaubwürdigkeit einer Medienberichterstattung oftmals von der Quelle und der vermittelnden Person abhängig ist. Das bedeutet, wird ein Beitrag mithilfe von wissenschaftlichen Quellen produziert und durch bekannte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern abgesegnet oder vielleicht sogar präsentiert, wirkt er auf das Publikum weitaus glaubwürdiger und wird von passenden Zeitungen oder anderen Medienhäusern publiziert (vgl. Schütz 1996, 39).

Jäckel (2011) nennt drei Aspekte, die maßgeblich Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit haben und eine Meinungsänderung bewirken oder verhindern können:

1. *„Die Bedeutung des Kommunikators*
2. *Die Bedeutung des Inhalts und der Präsentationsform*
3. *Die Bedeutung von Persönlichkeits- und Situationsmerkmalen“* (Jäckel 2011, 164).

Die Bedeutung des Kommunikators

Die Quelle einer Nachricht oder Berichterstattung kann die Meinungen der Öffentlichkeit nachhaltig beeinflussen und auch verändern. Hovland et al. (1953) führten eine Studie durch, um herauszufinden, wie sich unterschiedliche Quellen auf die Meinungsänderungen auswirken können. Dabei spielten zwei Faktoren bei der Quelle eine große Rolle: „*expertness*“ und „*trustworthiness*“. Ersteres behandelte die Expertise des Kommunikators, der zweite Faktor beschäftigt sich mit dem Vertrauen, dass eine Ehrlichkeit von Seiten des Kommunikators gegeben ist (vgl. Hovland et al. 1953, 20f.). Jäckel (2011) weist jedoch darauf hin, dass der Inhalt einer Mitteilung nicht überflüssig ist, bloß weil die Quelle der Kommunikation als glaubwürdig erachtet wird. „*Quelle und Inhalt (Wer und Was) wirken wechselseitig aufeinander*“ (Jäckel 2011, 168).

Wird eine Quelle als sehr glaubwürdig interpretiert, so gibt es einen sehr starken Effekt auf die Meinungsänderung der Menschen. Zweifeln die Menschen an der Glaubwürdigkeit der Kommunikationsquelle, so ist eine Meinungsänderung eher unwahrscheinlich (vgl. Jäckel 2011, 168).

Die Bedeutung des Inhalts und der Präsentationsform

Hinsichtlich des Inhalts einer Aussage spielt der Faktor der Motivation eine große Rolle. Dieser bezeichnet die Bereitwilligkeit der Rezipientinnen und Rezipienten dem Willen des Kommunikators zu folgen (vgl. Hovland et al. 1953, 99). Aber auch der Bildungsstand sowie vielleicht das soziale Umfeld des Publikums sind ausschlaggebend, wenn es um den Inhalt oder die Präsentationsform einer Mitteilung geht. Werden dem Publikum neue Themen oder neue Fakten präsentiert, so kann der Kommunikator eine noch nicht genutzte Lücke füllen und hat ein Alleinstellungsmerkmal. Handelt es sich jedoch um ein Thema, das bereits mehrfach erörtert wurde, ist es schwieriger die bereits polarisierte Personengruppe zu einer Meinungsänderung zu führen (vgl. Jäckel 2011, 168). In Hinblick auf den Inhalt oder die Präsentationsform kann auch die Methode des Storytellings dazu beitragen, dass gewisse Beiträge auf die Menschen glaubwürdiger wirken. Storytelling wirkt insbesondere auf der emotionalen Ebene auf Menschen, da diese Technik des Schreibens Geschichten emotional verpackt und ihnen einen persönlichen Feinschliff geben (vgl. Bächler et al. 2020 7f.).

Die Bedeutung von Persönlichkeits- und Situationsmerkmalen

Verfügt eine Person im Publikum über einen hohen Bildungsstatus, so lässt sie sich kaum – und wenn, dann nur schwer – von unlogischen Meldungen und Unwahrheiten irritieren oder beeinflussen. Gebildete Menschen können logische Argumente von unlogischen einfach differenzieren und so, Falschmeldungen gezielt ausweichen und sich nicht davon manipulieren lassen. Demnach kann auch eine starke Persönlichkeit mit hohem Selbstbewusstsein vor einer ungewollten Beeinflussung schützen, sowie gewisse Situationen. Es wird darauf hingewiesen, dass die Dynamik in sozialen Gruppen maßgeblich zur Meinungsänderung beitragen kann (vgl. Jäckel 2011, 170). Ähnlich wie der Effekt der sozialen Erwünschtheit, bei dem Menschen anderen eher zustimmen, um zur Mehrheit der Gruppe zu gehören.

Im Bereich der Marketingkommunikation gibt es einige Modelle zur Erklärung von Glaubwürdigkeit, wie zum Beispiel das „**eWOM**“-Modell („*electronic Word-of-Mouth*“) – auch bekannt als „*Elektronische Mund-zu-Mund-Propaganda*“. Dabei handelt es sich um ein Modell, das die Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten stark beeinflussen kann. Diese Beeinflussung basiert auf Online-Rezensionen der Kundschaft zu bestimmten Produkten bzw. auch Dienstleistungen. Besonders für Unternehmen spielt dieses Modell eine große Rolle, da sich die Informationen über die Produkte bzw. Dienstleistungen rasant (und ohne hohe Kosten) rasch verbreiten können (vgl. Lis 2013, 121). Besonders bei Online-Rezensionen spielt die Glaubwürdigkeit der Quelle eine maßgebliche Rolle in Hinsicht auf die Kaufentscheidung. Je glaubwürdiger eine Produktrezension auf die Öffentlichkeit wirkt, desto eher kaufen Menschen dieses Produkt nach (vgl. Wathen/Burkell 2002, 137ff.).

Dies kann man auch gut auf Social-Media-Beiträge umlegen. Je glaubwürdiger ein Beitrag auf die Nutzerinnen und Nutzer der Plattform wirkt, desto glaubwürdiger wirkt das dahintersteckende Unternehmen auf sie und sie assoziieren damit etwas Gutes. Die allgemeine Glaubwürdigkeit eines Unternehmens kann aber auch durch soziale Medien verringert werden.

5.4 (Unternehmens-)Reputation und -Image

Wenn sich die Glaubwürdigkeit eines Unternehmensauftritts verringert, kann es dazu führen, dass die Reputation des Unternehmens in der Öffentlichkeit darunter leidet. Der Begriff Reputation kommt aus dem Lateinischen („*reputatio*“) und bedeutet übersetzt „*Erwägung*“ oder „*Betrachtung*“ (abgeleitet von „*reputo*“, also „*betrachten*“).

In der Fachliteratur wird Reputation oft definiert als „*die aus der Meinung anderer resultierende Einschätzung über ein Individuum, eine Gruppe von Individuen oder eine Organisation*“ (Ivens 2018, 9). Demnach kann man die Reputation als öffentliche Meinung über ein Unternehmen ansehen. Im Laufe der Zeit wurde der Begriff aber etwas abgewandelt und die Synonyme „Ruf“, „Ansehen“ oder „Anerkennung“ wurden immer häufiger eingesetzt. Helm (2007, 27) sieht Reputation eher als „Ruf in der Öffentlichkeit“.

Unternehmensreputation wird in dieser Masterarbeit wie folgt definiert:

„A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.“
(Gotsi/Wilson 2001, 29)

Ein weiterer wichtiger Begriff ist jener des „Images“. Wenn Unternehmen mit ihren Zielgruppen – sowohl intern als auch extern – in Austausch treten, werden sie über diese Handlungen und Aktionen von ihrem Publikum wahrgenommen. Wie ein Unternehmen wahrgenommen wird, hängt also unter anderem davon ab, wie sie mit den eigenen Stakeholder-Gruppen interagieren. Aber die Wahrnehmung wird auch durch eine Reihe anderer Faktoren beeinflusst, wie zum Beispiel die subjektive und selektive Informationsaufnahme und -verarbeitung. Zusätzlich kann die individuelle Einstellung einer Person oder das Mitbekommen von Aussagen anderer über ein Unternehmen die Wahrnehmung und das Image beeinflussen (vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2017, 110).

Besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation werden die Begriffe „Image“ und „Reputation“ gerne gemeinsam verwendet. In der Fachliteratur gibt es oft zwei Varianten:

- die beiden Elemente werden synonym verwendet oder
- die beiden Elemente werden sehr streng voneinander unterschieden (vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2017, 114).

Vor allem beim ersten Punkt wird Reputation gerne als eine Art Überbegriff für mehrere (Unternehmens-)Images interpretiert. Betrachtet man jedoch die beiden Wörter separat voneinander und übersetzt diese wortwörtlich, liegt die Bedeutung der Begriff auf der Hand: denn das „(Unternehmens-)Image“ (Bild) ist somit nichts anderes als eben jenes Bild, das die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat. Das Image zeigt die Wahrnehmung eines einzelnen Individuums und ist eher in der (Kommunikations-)Psychologie angesiedelt.

Die „Reputation“ (Ruf) eines Unternehmens beschäftigt sich vorwiegend mit der *„Kommunikation zwischen den verschiedenen Stakeholder-Gruppen“* (Niederhäuser/Rosenberger 2017, 115). Das bedeutet, die (Unternehmens-)Reputation ist die Meinung, die die Öffentlichkeit von einem Unternehmen hat und wie die Individuen in der Öffentlichkeit mit anderen über eben jenes Unternehmen sprechen.

Dennoch sind die Begriffe sehr nah aneinander angesiedelt. Eine Veränderung der Reputation eines Unternehmens kann auch eine Veränderung des Images mit sich ziehen.

1. *„Menschen sind angewiesen auf das Image, das sie von einem Unternehmen haben, und*
2. *es gibt eine Verbindung zwischen dem Image und dem Verhalten gegenüber einem Unternehmen“* (Einwiller 2014, 372).

Die Reputation eines Unternehmens ist unglaublich wertvoll. Auch die Kommunikation und Interaktion mit der Kundschaft über Social-Media kann die Reputation der einzelnen Menschen nachhaltig beeinflussen. Daher ist es wichtig, eine fundierte Marketing-Strategie sowohl für Offline-Medien als auch für die gesamte Online-Welt zu erstellen.

II. Empirischer Teil

Nachdem der aktuelle Erkenntnisstand der Thematik rund um Content-Marketing – insbesondere auf Social-Media – präsentiert und ausreichend diskutiert wurde, folgt nun die Empirie. Der empirische Teil dieser Masterarbeit beschäftigt sich mit der Umsetzung der Theorie in die Praxis und der Untersuchung des Vorhabens. Dabei werden im ersten Schritt Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen auf Basis der Fachliteratur hergeleitet, die den Fokus der Studie darlegen sollen, und anschließend operationalisiert. Im Kapitel des methodischen Vorgehens wird die für diese Untersuchung gewählte Forschungsmethode präsentiert und diese Wahl begründet. Daraufhin werden alle wichtigen Aspekte rund um die Studie erläutert, von der Ziehung der Stichprobe bis zum Ablauf der Studie und dem Rücklauf. Abschließend werden die gesammelten Ergebnisse dargestellt und interpretiert. Die einzelnen Hypothesen werden auf ihre Gültigkeit überprüft, die Forschungsfragen anschließend beantwortet und als Abschluss wird noch ein Ausblick mit weiterführenden Forschungsmöglichkeiten präsentiert.

6. Datenerhebung

6.1 Forschungsfragen, Hypothesen und Ausprägungen

In dem folgenden Kapitel soll der theoretische Teil aus den vorherigen Kapiteln auf die Empirie umgelegt werden. Der Fokus des empirischen Teils dieser Masterarbeit liegt besonders auf der Wahrnehmung von Content-Marketing von Seiten der Kundinnen und Kunden eines österreichischen Unternehmens. Hierbei wird besonders die Wahrnehmung der Kundinnen und Kunden von Content-Marketing auf Social-Media-Plattformen untersucht, aber auch welche Faktoren aus Sicht der Kundschaft besonders wichtig sind und zum Erfolg der Content-Marketing-Strategie beitragen.

Basierend auf dem gesammelten Forschungsstand der Fachliteratur ergeben sich folgende Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen:

Forschungsfrage 1:

Wie werden die Online-Content-Marketing-Strategien des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ von den Kundinnen und Kunden wahrgenommen?

Laut einigen Studien ist die Kundschaft deutscher Drogerien wie „Rossmann“ oder „dm-drogerie markt“ vorwiegend weiblich. In beiden Drogerieketten sind knapp 60% aller Personen, die regelmäßig in diesen Geschäften einkaufen, Frauen (vgl. Statista 2019a & Statista 2019b). Demnach kann man darauf schließen, dass die Kundschaft von Drogerien hinsichtlich des Geschlechts in Österreich ähnlich aufgeteilt sein wird. In Anbetracht dessen, dass die Kundschaft von „BIPA Parfumerien GmbH“ daher vorwiegend weiblich ist, lässt sich folgende Hypothese herleiten:

Hypothese 1:

Insbesondere die weibliche Kundschaft des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ nimmt dessen Online-Content-Marketing-Strategien positiv wahr.

Unabhängige Variable (UV):

Geschlecht (der Teilnehmerinnen und Teilnehmer)

Ausprägung der unabhängigen Variable:

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

Abhängige Variable (AV):

Wahrnehmung von Content-Marketing

Ausprägung der abhängigen Variable:

- Positiv
- Negativ
- Neutral

Forschungsfrage 2:

*Worauf legen die Kundinnen und Kunden der „BIPA Parfumerien GmbH“
besonders viel Wert bei Content-Marketing-Strategien?*

Content-Marketing kann auf verschiedene Arten aufgebaut sein und die Inhalte können verschiedene Schwerpunkte haben. Jedoch werden in der Literatur vermehrt einige Attribute und Stichpunkte genannt, die Unternehmen beachten sollten bei der Erstellung von Inhalten für Content-Marketing. Anhand dieser Faktoren können auch Nutzerinnen und Nutzer abwägen, wie wertvoll der Inhalt von Content-Marketing für sie ist. Laut Jefferson/Tanton (2015, 25) lauten diese Faktoren wie folgt:

- Nützlichkeit – kann der Inhalt die Bedürfnisse der Kundschaft befriedigen oder Fragen beantworten?
- Unterhaltung – sind die Inhalte unterhaltsam, überraschend oder emotional?
- Authentizität – wirken die Inhalte realistisch?
- Relevanz – wie relevant ist der Inhalt aktuell für die Öffentlichkeit?
- Zeit – wurde der Inhalt zum richtigen Zeitpunkt veröffentlicht?

Daher kann man folgende Hypothese aufstellen:

Hypothese 2:

*Wenn Kundinnen und Kunden Content-Marketing kennen, legen Sie mehr
Wert auf die Nützlichkeit als auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte.*

Unabhängige Variable (UV):

Kennen des Begriffs „Content-Marketing“

Ausprägung der unabhängigen Variable:

- Ja, kenne ich
- Nein, kenne ich nicht

Abhängige Variable (AV):

Nutzen, den man aus Content-Inhalten ziehen kann Nützlichkeit von Content-Inhalt

Ausprägung der abhängigen Variable:

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme kaum zu
- Stimme teils zu
- Stimme voll und ganz zu

Forschungsfrage 3:

Welche Formate des Online-Content-Marketings wirken für die Konsumentinnen und Konsumenten der „BIPA Parfumerien GmbH“ besonders glaubwürdig?

Um die Kundschaft zufrieden zu stellen reicht eine hohe Menge an Informationen und Inhalten im Content-Marketing nicht aus, da diese eher das Bedürfnis nach mehr Qualität als Quantität haben. Hierbei spielt die emotionale Ebene der Inhalte eine wichtige Rolle, da Emotionen bei den Konsumentinnen und Konsumenten besser ankommen (vgl. Bächler et al. 2020, 7). Eine Methode, um Inhalte auf emotionaler Ebene an die Öffentlichkeit zu vermitteln, ist jene des „Storytellings“. Damit Inhalte glaubwürdig auf die Öffentlichkeit wirken, nennt Jäckel (2011, 164) drei Aspekte: die Bedeutung des Kommunikators, des Inhalts bzw. der Präsentationsform und der Situationsmerkmale. So kann man hinsichtlich der Gestaltung und Präsentationsform von Content-Marketing folgende Hypothese annehmen:

Hypothese 3:

Wenn das Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ auf Instagram Formate wie Storytelling einsetzt, wirkt es auf die Konsumentinnen und Konsumenten glaubwürdiger, als wenn nur Produkte beworben werden.

Unabhängige Variable (UV):

Einsatz verschiedener Formate

Ausprägung der unabhängigen Variable:

- Einsatz von Storytelling
- Kein Einsatz von Storytelling
- Werbung vorhanden
- Keine Werbung vorhanden

Abhängige Variable (AV):

Glaubwürdigkeit

Ausprägung der abhängigen Variable:

- Gar nicht glaubwürdig
- Kaum glaubwürdig
- Eher glaubwürdig
- Sehr glaubwürdig

Forschungsfrage 4:

Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich des Alters bezüglich der Wahrnehmung von Content-Marketing auf Social-Media?

Hinsichtlich der Unterschiede in der Wahrnehmung von Content-Marketing zwischen verschiedenen Altersgruppen kann man folgende Hypothese aufstellen:

Hypothese 4:

Social-Media-Content-Marketing wird von 16-30-Jährigen bewusster als solches wahrgenommen, als von über 31-Jährigen.

Unabhängige Variable (UV):

Alter der Personen

Ausprägung der unabhängigen Variable:

- 16 bis 30 Jahre
- Über 31 Jahre

Abhängige Variable (AV):

Ausprägung der Wahrnehmung (von Content-Marketing auf Social-Media)

Ausprägung der abhängigen Variable:

- Sehr stark
- Kaum
- Gar nicht
- Keine Angabe

6.2 Operationalisierung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden die vorhin eben aufgestellten Hypothesen operationalisiert. Ziel dieser Operationalisierung ist es, die Variablen dieser Hypothesen messbar zu machen. Das bedeutet, es wird so präzise wie möglich beschrieben, wie eben jene Variablen im methodischen Vorgehen dargestellt und anschließend überprüft werden.

Hypothese 1:

Insbesondere die weibliche Kundschaft des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ nimmt dessen Online-Content-Marketing-Strategien positiv wahr.

Geschlecht der Personen (UV)

Um die Variable „Geschlecht der Personen“ zu operationalisieren, werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Befragung im Teil der Soziodemografie nach dem Geschlecht befragt, zu welchem sie sich zugehörig fühlen. Dafür werden folgende Auswahlmöglichkeiten präsentiert: männlich, weiblich, divers und keine Angabe.

Wahrnehmung von Content-Marketing (AV)

Wenn es um die Wahrnehmung von Content-Marketing geht, so werden Menschen oft von dem Geschlecht geleitet, zu dem sie sich zugehörig fühlen. Demnach nehmen Frauen Content-Inhalte anders wahr als Männer. Dabei zeigt Moss (2009) einige Unterschiede auf: Frauen bevorzugen (im Vergleich zu Männern) meist kurvige Formen eher als gerade, aber ebenso auch bunte, hellere Farben. Aber Frauen bevorzugen auch tendenziell eher Bilder, die ihrem eigenen Geschlecht entsprechen (vgl. Moss 2009). Wienzoschek (2018) weist auf drei Faktoren hin, die Content für Frauen interessanter machen: Storytelling, Visualität und Interaktion. Hierfür sollen die Personen anhand einer Skala angeben, wie positiv/neutral/negativ sie Content-Marketing wahrnehmen.

Hypothese 2:

Wenn Kundinnen und Kunden Content-Marketing kennen, legen Sie mehr Wert auf die Nützlichkeit als auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte.

Nutzung von Content-Marketing (UV)

Hinsichtlich der Nutzung von Content-Marketing auf Social-Media gilt es, die Personen zu befragen, ob sie regelmäßig Content-Inhalte auf Social-Media-Plattformen nutzen bzw. konsumieren.

Nutzen von Content-Inhalten (AV)

Um die Variable „Nutzen von Content-Inhalten“ zu operationalisieren, muss man die Aspekte des Content-Marketings betrachten. Jefferson/Tanton (2015) nennen fünf Faktoren, die bestimmen, wie wertvoll der Content-Inhalt für die Nutzerinnen und Nutzer ist: Nützlichkeit, Unterhaltung, Authentizität, Relevanz, Zeit (vgl. Jefferson/Tanton 2015, 25). Für diese Hypothese liegt der Fokus jedoch nur auf den ersten beiden Faktoren, demnach werden diese im Fragebogen abgefragt. Basierend auf diesen beiden Faktoren werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern verschiedene Instagram-Beiträge präsentiert, die sie hinsichtlich der Nützlichkeit und Unterhaltsamkeit bewerten sollen.

Hypothese 3:

Wenn das Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ auf Instagram Formate wie Storytelling einsetzt, wirkt es auf die Konsumentinnen und Konsumenten glaubwürdiger, als wenn nur Produkte beworben werden.

Einsatz verschiedener Formate (UV)

Der Einsatz verschiedener Formate im Content-Marketing ist wichtig für die dritte Hypothese. In einer Studie der Hochschule der Medien wurde gemessen, wie wichtig Storytelling im Content-Marketing ist. In dieser Befragung kam heraus, dass knapp 80% Storytelling als „wichtigen Bestandteil des Content-Marketings“ sehen und „eine hohe Bedeutung für Unternehmen“ hat (Eichsteller/Seitz 2016, 12). Ettl-Huber (2014a, 16) definiert acht Elemente des Storytellings: Thematik, Handlung, Figuren, Raum, Zeit, Erzählinstanz, Rede und Stil.

Zur Untersuchung dieser Hypothese werden verschiedene Instagram-Beiträge des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ präsentiert, die entweder Storytelling (nach den oben genannten Aspekten von Ettl-Huber 2014a) beinhalten oder bloß Werbung für neue Produkte sind.

Glaubwürdigkeit (AV)

Die Variable der Glaubwürdigkeit kann anhand von drei Faktoren gemessen werden: dem Kommunikator, dem Inhalt bzw. der Form der Präsentation und eigenen Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. Jäckel 2011, 164). Demnach werden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Fragebogens einige Instagram-Beiträge des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ gezeigt, die sie dann hinsichtlich dieser drei Faktoren bewerten sollen. Dabei liegt der Fokus besonders auf der Präsentationsform des Contents, da die emotionale Komponente des Storytellings oftmals zur Glaubwürdigkeit einer Mitteilung beitragen kann.

Hypothese 4:

Social-Media-Content-Marketing wird von 16-30-Jährigen bewusster als solches wahrgenommen, als von über 31-Jährigen.

Alter der Personen (UV)

Um die Variable „Alter der Personen“ zu operationalisieren, werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Online-Befragung im Teil der Soziodemografie gebeten, ihr Alter anzugeben. Hierfür können die Personen ihr Alter am Ende des Fragebogens in ganzen Zahlen angeben.

Wahrnehmung von Content-Marketing (AV)

Bei der Operationalisierung der Variable „Wahrnehmung von Content-Marketing“ geht es darum, welche Faktoren maßgeblich wichtig sind, damit Inhalte tatsächlich als Content-Marketing definiert werden könne. Jefferson/Tanton (2015, 38f.) verweisen darauf, die Kundschaft möglichst gut zu kennen, um auf deren Bedürfnisse einzugehen. Ebenso nennen sie folgende Charakteristika, die in Kombination miteinander den perfekten Content-Inhalt darstellen: hilfreich, unterhaltsam, authentisch, wichtig, rechtzeitig (Jefferson/Tanton (2015, 25). Hierfür sollen die Personen die gezeigten Beiträge anhand einer Skala bewerten und angeben, wie sehr die genannten Attribute von ihnen wahrgenommen werden.

6.3 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel behandelt das methodische Vorgehen und Untersuchungsdesign der vorliegenden Masterarbeit. Zu Beginn wird die gewählte Methode erklärt und diese Wahl begründet, anschließend wird der vorliegende Untersuchungsgegenstand vorgestellt sowie die Stichprobe für die Untersuchung. Daraufhin wird das Fragebogendesign präsentiert und der durchgeführte Pretest genauer erläutert. Zum Schluss werden der Ablauf der Untersuchung sowie die Methode zur Auswertung der Daten erklärt.

6.3.1 Wahl und Begründung der Methode

Um die bisher gesammelten Erkenntnisse anhand der österreichischen Bevölkerung zu untersuchen und die zuvor aufgestellten Forschungsfragen inklusiver aller Hypothesen zu untersuchen und überprüfen, wurde als Untersuchungsmethode jene der quantitativen Online-Befragung gewählt. Diese empirische Methode der Sozialforschung ermöglicht nicht nur eine große Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmern, sondern auch eine Garantie für vollkommene Anonymität der teilnehmenden Personen. Aufgrund von anonymisierter Fragebögen, lassen die daraus gewonnenen Daten keinerlei Rückschlüsse auf die einzelnen Personen ziehen. Die Befragung in der vorliegenden Masterarbeit wurde anhand des Modells von Mayer (2013) erstellt, durchgeführt und anschließend ausgewertet. Anhand der nachfolgenden Abbildung (siehe **Abbildung 11**) nach Mayer (2013) lässt sich der Ablauf einer quantitativen Befragung gut darstellen und erklären. Zu Beginn wird anhand der für die Untersuchung relevanten Grundgesamtheit die Stichprobe gewählt und ihre Größe definiert – die Stichprobe dieser Masterarbeit wird in **Kapitel 6.3.2** genauer beschrieben. Hierbei kann zwischen einem Quotaverfahren oder einer Zufallsauswahl zur Erreichung der Stichprobe gewählt werden. Anschließend werden beliebig viele Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen inklusive Variablenbestimmung und Ausprägungen definiert. Eine genaue Anzahl für Forschungsfragen oder Hypothesen ist nicht vorgegeben, jedoch kann eine Hypothese nur zu einer Forschungsfrage gehören, während eine Forschungsfrage mehrere Hypothesen beinhalten kann. Die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Masterarbeit wurden bereits in **Kapitel 6.1** präsentiert.

Anschließend werden die Hypothesen operationalisiert, es wird also erläutert, wie man die Variablen dieser Hypothesen „messbar“ machen kann und im Fragebogen abfragen kann.

Ein sehr anschauliches, leicht verständliches Beispiel ist jenes von Mayer (2013, 58f.): hat man in der Hypothese beispielsweise die Variable „Alter“, so kann man diese im Fragebogen mit einer Frage nach dem Datum der Geburt abfragen. Ähnlich ist es bei der Variable „Bildungsstatus“. Hier kann man mittels vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten nach dem aktuell höchsten Abschluss fragen.

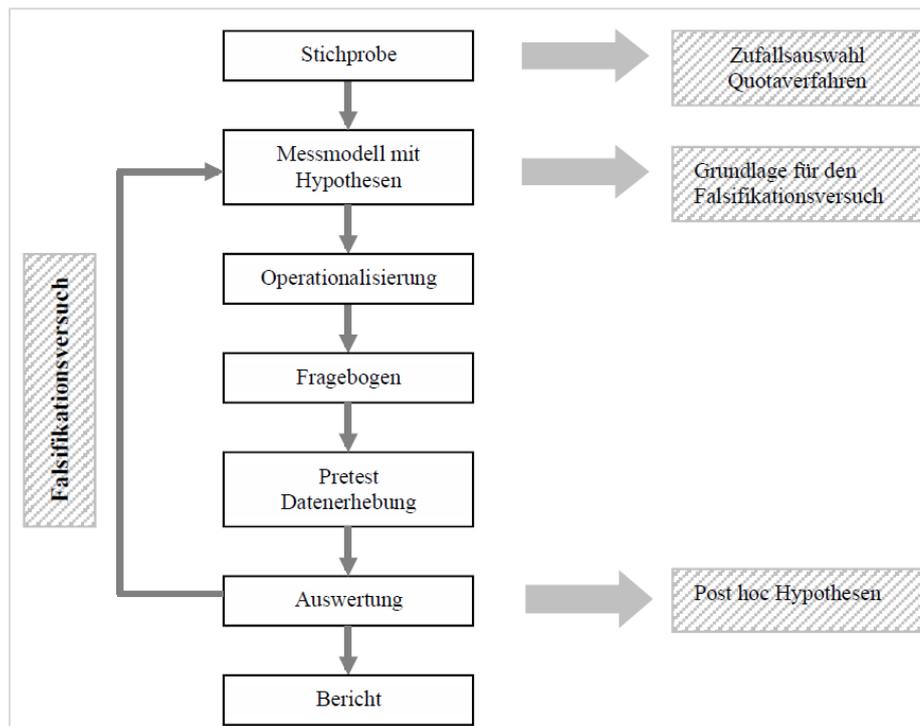


Abbildung 11: Ablauf einer quantitativen Befragung (vgl. Mayer 2013, 58)

Im nächsten Schritt wird der Fragebogen erstellt und im Anschluss direkt mit Hilfe eines Pretests von externen Personen auf mögliche Schwachstellen oder Schwierigkeiten überprüft. Wurden die Mängel ausgebessert (sofern welche vorhanden waren), so kann der Fragebogen in die Phase der Datenerhebung gehen. Diese Phase dauert so lange an, bis man entweder alle notwendigen Datensätze beisammen hat oder der vorgegebene Zeitraum vorbei ist. Daraufhin werden die Daten ausgewertet und interpretiert. Hierbei kommt es zu einem – in der empirischen Sozialforschung üblichen – Falsifikationsversuch, denn das Falsifikationsprinzip nach *Karl Popper* besagt:

„Eine solche Theorie kann sich nur solange als wissenschaftliche behaupten, als sie erstens überhaupt in der Lage ist, empirisch überprüft zu werden, oder, im Sinne Poppers ausgedrückt, sie muß [sic!] falsifizierbar sein.“
(Eberle/Maindok 1994, 137)

Demnach sollen vorläufige Ergebnisse einer Untersuchung wie der vorliegenden Masterarbeit in erster Linie erstmal verworfen und als falsch angenommen werden, damit neues Wissen und neue Erkenntnisse entstehen können. Erst nach der Auswertung der Daten kann man endgültig beweisen, ob die Annahmen tatsächlich richtig oder falsch sind. Nach der Auswertung der Ergebnisse und der Interpretation dieser Berechnungen, kann ein abschließender Bericht präsentiert werden. Darin werden die Ergebnisse nochmals auf einige kurze Sätze zusammengefasst und die wichtigsten Fakten präsentiert. Oftmals wird dabei auch ein Ausblick für zukünftige Forschungen dargelegt. Hierbei soll die eigene Untersuchung nochmals hinsichtlich verschiedener Aspekte reflektiert werden, wie zum Beispiel in Bezug auf die gewählte Methode, die aufgestellten Forschungsfragen und Hypothesen, aber auch mögliche Fehlerquellen aufzeigen und Verbesserungsvorschläge bringen.

Die Methode der quantitativen Befragung eignet sich besonders für die Untersuchung großer Datenmengen. Einer der größten Vorteile hierbei ist die enorme Reichweite, ebenso die Tatsache, dass die Anonymität der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bewahrt bleibt – was auch in Zeiten der Datenschutzgrundverordnung ein zusätzlicher Pluspunkt ist. Durch die eben erwähnte Anonymität können aber auch negative Aspekte, wie beispielsweise der Effekt der sozialen Erwünschtheit oder anderer externer Einflussfaktoren stark minimiert werden. Jedoch ist in Zeiten der starken Internetnutzung ein Problem bzw. Nachteil, dass viele Menschen frühzeitig den Fragebogen abbrechen, wenn dieser zu lange dauert oder nicht spannend genug gestaltet ist.

6.3.2 Ziehung der Stichprobe

Wie bereits erwähnt, handelt es sich beim Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit um die Drogeriekette „BIPA Parfumerien GmbH“ und dabei sollen insbesondere die Kundinnen und Kunden dieses Unternehmens befragt werden. Zur Überprüfung der Hypothesen dieser Masterarbeit muss festgelegt werden, welche Personengruppen untersucht werden sollen. Diese Gruppen stellen die sogenannte Grundgesamtheit dar, zu der alle Personen gehören, die ein oder mehrere bestimmte Merkmale gemeinsam haben und die im Rahmen der Studie potenziell analysiert werden könnten. Da es aber aus Gründen der Ressourcenknappheit nicht möglich ist, beispielsweise die gesamte österreichische Bevölkerung zu untersuchen und zu befragen, muss man aus dieser Grundgesamtheit eine Stichprobe ziehen (vgl. Raithel 2008, 54).

Die Grundgesamtheit der Untersuchung dieser Masterarbeit ist die gesamte Kundschaft des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ im österreichischen Raum. Die Stichprobe dieser Studie bildet daher die österreichische Bevölkerung im Alter von **16-40 Jahren**. Zur Ermittlung der Samplegröße wurde anhand von Daten der Statistik Austria die österreichische Populationsgröße der einzelnen Jahrgänge, die für diese Untersuchung relevant sind, zusammengezählt. Anfang des Jahres lag diese Zahl der Bevölkerung Österreichs zwischen 16-40 Jahren bei **2.801.917 Personen** (vgl. Statistik Austria 2020a). Im Anhang befinden sich die gesamten Zahlen zur österreichischen Bevölkerung.

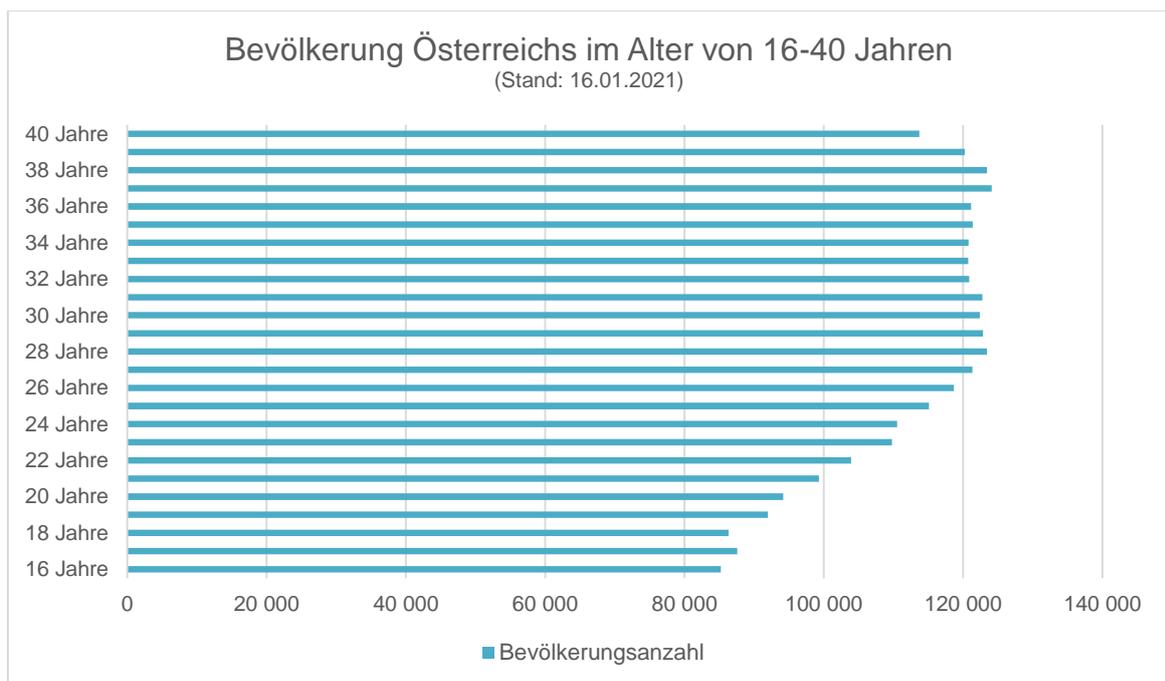


Abbildung 12: Österreichische Bevölkerung (in Anlehnung an: Statistik Austria 2020a)

Aus dieser Bevölkerungszahl ergibt sich mit einem Konfidenzniveau von 95% und einer Fehlerspanne von 5% eine Samplegröße von etwa **385 Personen**, die mittels Online-Umfrage befragt werden sollen. Wichtig ist hierbei aber, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer möglichst gleichmäßig auf die Altersgruppen aufzuteilen, damit das Ergebnis der Stichprobe möglichst repräsentativ für die Grundgesamtheit sein kann. Das Geschlecht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer steht in dieser Arbeit nicht im Vordergrund, da die Kundschaft von der Drogeriekette „*BIPA Parfumerien GmbH*“ vermutlich zum Großteil weiblich sein wird. Dennoch werden für die Untersuchung sowohl Männer als auch Frauen in die Befragung miteinbezogen, um ein repräsentatives Abbild der Kundschaft zu erhalten und deren Content-Marketing-Wahrnehmung untersuchen zu können.

6.3.1 Pretest

Bevor die Online-Befragung veröffentlicht wurde, erfolgte ein Pre-Test, um die Reliabilität und Validität des Fragebogens zu untersuchen. Dabei wurden insgesamt sechs Personen (davon drei Männer und drei Frauen) gebeten, den Fragebogen aufmerksam durchzulesen und auf Verständnisprobleme zu untersuchen. Ein solcher Pre-Test hilft dabei, mögliche Fehlerquellen oder auch Gründe für einen Abbruch der Teilnahme am Fragebogen zu erkennen und anschließend zu beheben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten die Möglichkeit, direkt im Fragebogen-Programm die Kommentare zu hinterlassen, einige nahmen aber auch direkt Kontakt auf, um Unklarheiten zu diskutieren.

Insgesamt kamen nur wenige Anmerkungen, die im Anschluss bearbeitet wurden – beispielsweise eine Formulierung der Frage oder die Position der gezeigten „*Instagram*“-Beiträge. Die durchschnittliche Dauer des Fragebogens betrug knapp 3-5 Minuten.

6.3.2 Aufbau des Fragebogens

Die Online-Befragung wurde über die Web-Applikation „SoSciSurvey“ erstellt. Dabei wurde der Fragebogen thematisch in mehrere Blöcke unterteilt, damit er besser strukturiert ist – sowohl inhaltlich als auch visuell. Zu Beginn wurde in einem kurzen Einleitungstext der Ablauf des Fragebogens erklärt und auf den der DSGVO (Datenschutzgrundverordnung) entsprechenden Schutz der Daten von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern hingewiesen.

Der Fragebogen ist in vier Blöcke unterteilt. Zu Beginn wird abgefragt, ob die Personen mit dem Begriff „Content-Marketing“ überhaupt vertraut sind. Falls hier „*nein*“ oder „*keine Angabe*“ geklickt wird, wird eine kurze Definition zum Begriff eingeblendet, bei „*ja*“ wird diese Seite übersprungen.

Im zweiten Block geht es um Content-Marketing auf der Social-Media-Plattform „*Instagram*“. Dafür werden zwei verschiedene Beiträge des österreichischen Unternehmens „*BIPA Parfumerien GmbH*“ gezeigt, die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden gebeten Ihre Bewertung anhand von vorgegebenen Aussagen abzugeben.

Der dritte Block behandelt allgemein die Wahrnehmung von Content-Marketing und fragt auch die Meinung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab. Hier wird auch gefragt, was den Menschen besonders wichtig bei Content-Marketing-Inhalten ist. Der vierte und letzte Block umfasst die Soziodemografie, die für diese Studie sehr kurz gefasst wurde. Hier werden nur die für diese Untersuchung wichtigsten Parameter abgefragt – das Alter und das Geschlecht der Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Der gesamte Fragebogen befindet sich im Anhang.

6.3.3 Ablauf der Untersuchung und Rücklauf

Der Fragebogen zur Wahrnehmung von Content-Marketing wurde über das Umfragetool „SoSciSurvey“¹ erstellt und der Link zur Befragung über E-Mail und Messaging-Dienste wie „WhatsApp“ verbreitet. Zusätzlich wurde der Link in sozialen Netzwerken wie „Instagram“ und „Facebook“ veröffentlicht, um mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erreichen. Besonders auf „Facebook“ wurde das Hauptaugenmerk auf diverse Studierenden-Gruppen gelegt, um junge Menschen zu erreichen. Die Befragung war von 08.03.2021 bis 27.03.2021 online und wurde in diesem Zeitraum insgesamt 544 Mal angeklickt. Diese Zahl der Aufrufe ist jedoch nicht besonders aussagekräftig, da jeder versehentliche Klick oder Doppelklick vermerkt wird. Schlussendlich haben 357 Personen die Befragung begonnen, 333 davon haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt und bilden somit die Menge der gültigen Fälle für die Berechnung. Demnach haben nur 24 Personen den Fragebogen abgebrochen. Die nachfolgende Grafik zeigt den zeitlichen Verlauf der Rücklauf-Statistik. Dabei wird schnell ersichtlich, dass besonders in den ersten Tagen besonders viele an der Befragung teilgenommen haben. Danach sank die Teilnahme stark ab, daher wurde der Link zum Fragebogen erneut auf Social-Media geteilt, um noch mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu erreichen. Die gesammelten Daten wurden mittels Statistikprogramm „SPSS 26“ ausgewertet und die Ergebnisse anschließend interpretiert.

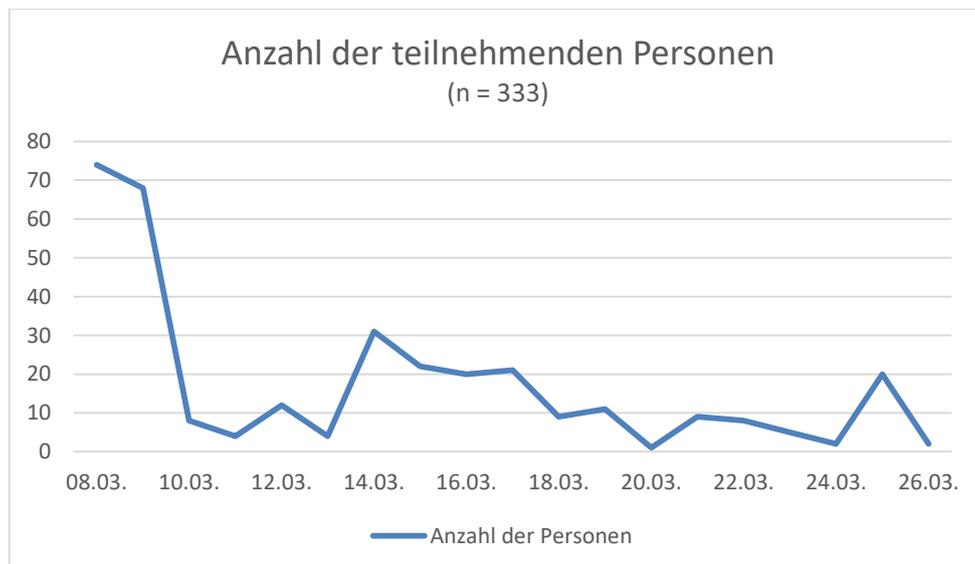


Abbildung 13: Rücklauf-Statistik der Befragung (eigene Darstellung)

¹ <https://www.soscisurvey.de/>

7. Auswertung der Studienergebnisse

Dieses Kapitel beinhaltet die Präsentation der Ergebnisse dieser Studie, sowie die Interpretation dieser Ergebnisse. Zu Beginn werden die allgemeinen Erkenntnisse der berechneten Resultate aufgezeigt und miteinander in Verbindung gebracht. Dabei wird ein besonderes Augenmerk auf die Soziodemografie und allgemeine Ergebnisse gelegt. Auf das Kapitel der deskriptiven Statistik aufbauend werden die Hypothesen dieser Masterarbeit überprüft und die Ergebnisse interpretiert. Abschließend werden die im vorherigen Kapitel aufgestellten Forschungsfragen erneut aufgegriffen und versucht zu beantworten.

7.1 Deskriptive Statistik / Allgemeine Ergebnisse

Die deskriptive Statistik verschafft einen Überblick über die allgemeinen Ergebnisse der Befragung, wie zum Beispiel die soziodemografischen Daten der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Insgesamt nahmen wie bereits erwähnt 333 Personen an der Befragung teil. Neun Fälle fallen jedoch aufgrund des Alters nicht in die vorab festgelegte Stichprobe von 16-40 Jahren. Die nachfolgende Grafik zeigt die Verteilung der Geschlechter unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

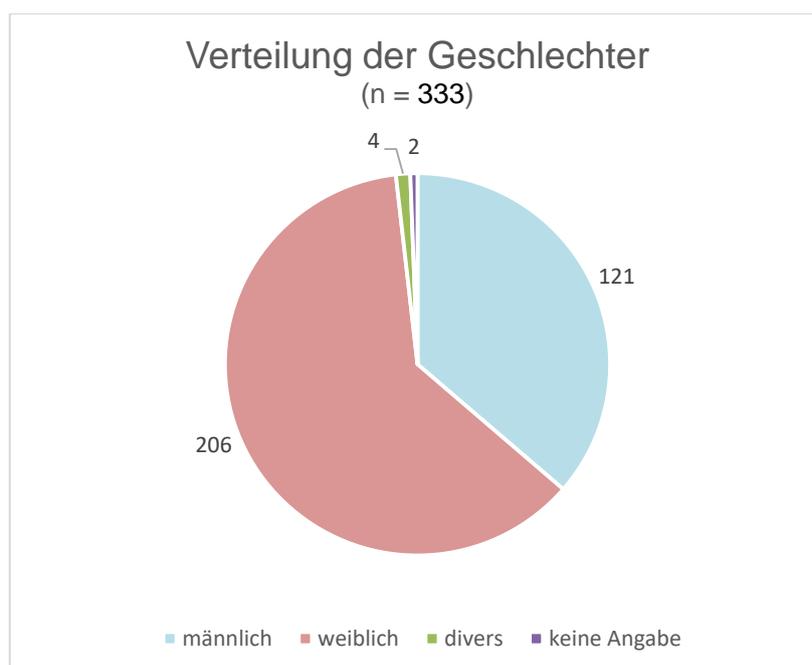


Abbildung 14: Verteilung der Geschlechter (eigene Darstellung)

Unter den Teilnehmerinnen und Teilnehmern identifizierten sich insgesamt 206 Personen (= 61,9%) als „weiblich“, 121 Personen (= 36,3%) als „männlich“, vier Personen (= 1,2%) als „divers“ und zwei Personen (= 0,6%) machten keine Angaben zum Geschlecht. Diese Verteilung der Geschlechter spiegelt die Kundschaft vom Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ vermutlich sehr gut wider, da die Kundschaft des Unternehmens vorrangig weiblich ist.

Am Ende des Fragebogens wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer aufgefordert, ihr Alter in einem offenen Textfeld einzugeben. Eine Untersuchung zeigte, dass das Alter der Personen von 16 bis 40 Jahre reichte und im Durchschnitt etwa 28 Jahre betrug. Eine Person gab statt des Alters das Geburtsjahr an (= 1993), dies wurde im Datensatz jedoch bereinigt und auf das Alter des Probanden korrigiert. Vier Personen füllten das Feld nicht aus. Wie bereits erwähnt gab es auch ein paar wenige Fälle, die über die Altersgrenze von 40 Jahren hinausgingen, die meisten davon waren im Alter von 50-57.

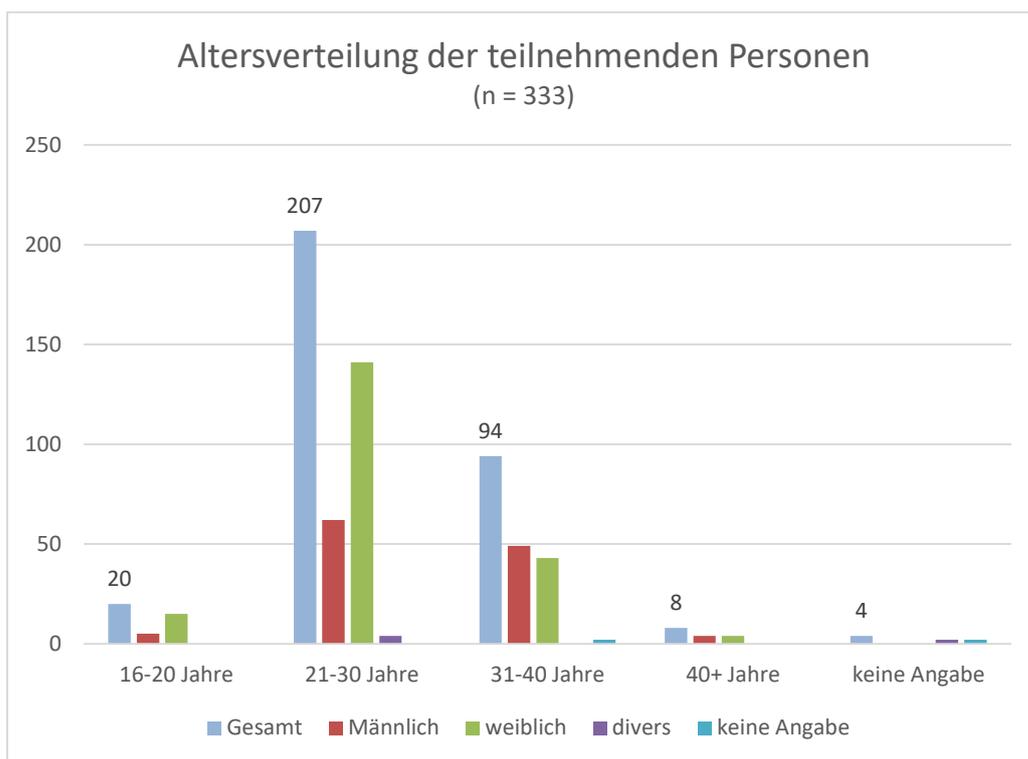


Abbildung 15: Altersverteilung (eigene Darstellung)

Um ein besseres Gefühl dafür zu bekommen, wer eigentlich hinter den Teilnehmerinnen und Teilnehmer dieser Studie steckt, wurden diverse Kreuztabellen gerechnet. Im ersten Schritt wurde untersucht, wie sich die verschiedenen Geschlechter auf die Altersgruppen aufteilen.

Dabei wird schnell ersichtlich, dass besonders viele Frauen, die an der Studie teilgenommen haben, in der Altersgruppe 21-30 Jahre sind (= 69,5%; N = 141), während nur knapp die Hälfte der teilnehmenden Männer in dieser Altersgruppe vertreten ist (= 51,7%; N = 62).

		Männlich		Weiblich		Divers		Keine Angabe	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Alter	16-20 Jahre	5	4,2%	15	7,4%	0	0,0%	0	0,0%
	21-30 Jahre	62	51,7%	141	69,5%	4	100,0%	0	0,0%
	31-40 Jahre	49	40,8%	43	21,2%	0	0,0%	2	100,0%
	40+ Jahre	4	3,3%	4	2,0%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 2: Altersgruppen nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Betrachtet man die Geschlechter genauer in Hinsicht auf die Bekanntheit des Begriffs „Content-Marketing“, so wird ersichtlich, dass sowohl Männer als auch Frauen zu einer deutlichen Mehrheit den Begriff bereits kannten. Etwas mehr als drei Viertel der Männer kennen den Begriff „Content-Marketing“ bereits (=76,0%; N = 92), der Rest gab vorwiegend an, den Begriff nicht zu kennen (= 21,5%; N = 26) oder machte keine Angabe (= 2,5%; N = 3).

Bei den Frauen ist die Verteilung sehr ähnlich. Die Mehrheit kannte den Begriff bereits vor der Befragung (= 72,3%; N = 149), einige wenige kannten die Definition noch nicht (= 25,2%; N = 52) und nur ein kleiner Teil der Frauen machte keine Angaben zu der Frage (= 2,4%; N = 5).

		Männlich		Weiblich		Divers		Keine Angabe	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Bekanntheit „Content-Marketing“	Ja	92	76,0%	149	72,3%	3	75,0%	2	100,0%
	Nein	26	21,5%	52	25,2%	1	25,0%	0	0,0%
	Keine Angabe	3	2,5%	5	2,4%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 3: Bekanntheit von Content-Marketing nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Hinsichtlich der ersten Frage des Fragebogens, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Begriff „Content-Marketing“ kennen, antworteten knapp 74% mit „Ja“ (N = 246). Etwa 24% gaben an, den Begriff nicht zu kennen (N = 79) und nur 2,4% der teilnehmenden Personen machten keine Angaben (N = 8).

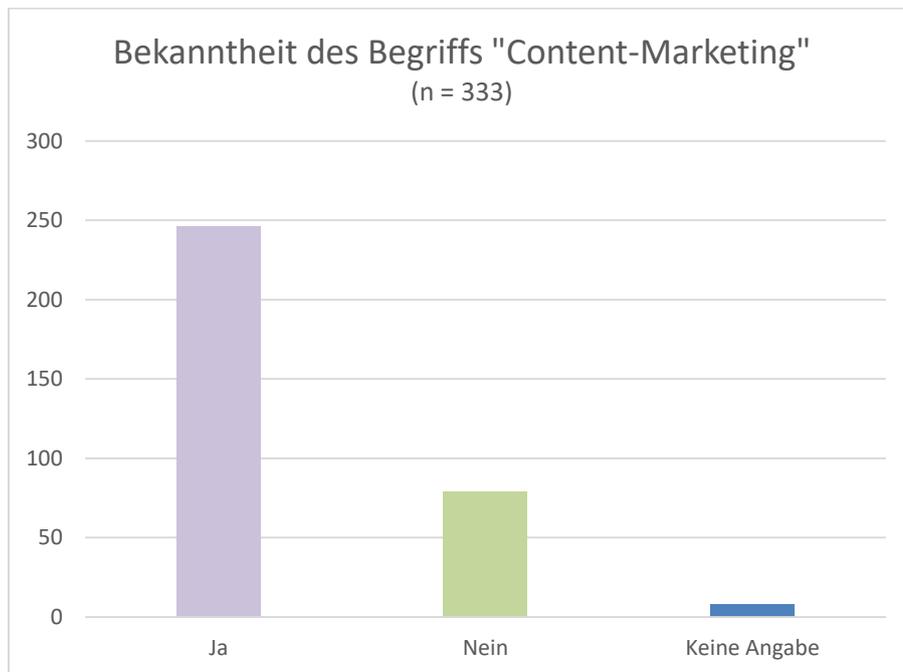


Abbildung 16: Bekanntheit des Begriffs Content-Marketing (eigene Darstellung)

Etwas später im Fragebogen wurde die allgemeine Meinung zu Content-Marketing auf „Instagram“ abgefragt. Dabei gab die Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, sie nehmen „Content-Marketing eher neutral wahr“ (N = 158; 47,7%). Rund 23% „fällt Content-Marketing sofort positiv auf“ (N = 77), 12% „bemerken Content-Marketing gar nicht“ (N = 40) und etwas weniger als 10% „empfinden Content-Marketing als stören“ (N = 32). Ein kleiner Teil der Probandinnen und Probanden gab als Ausweichoption „keine Antwort“ an (N = 25; 7,5%).

Vergleicht man, wie jene Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ bereits kennen (nach Eigenangabe), Content-Marketing wahrnehmen bzw. bewerten mit jenen Personen, die den Begriff (nach Eigenangabe) nicht kannten, so kommt man zu folgenden Werten:

		Kennen Sie den Begriff „Content-Marketing“?					
		Ja		Nein		Keine Angabe	
		n	%	n	%	n	%
Wie nehmen Sie Content-Marketing wahr?	Keine Antwort.	13	5,3%	9	11,4%	3	37,5%
	Mir fällt es sofort positiv auf.	71	29,0%	5	6,3%	1	12,5%
	Ich nehme es eher neutral wahr.	126	51,4%	29	36,7%	4	37,5%
	Ich empfinde es als störend.	21	8,6%	11	13,9%	0	0,0%
	Ich bemerke es gar nicht.	14	5,7%	25	31,6%	1	12,5%

Tabelle 4: Bekanntheit vs. Wahrnehmung von Content-Marketing (eigene Darstellung)

Etwa die Hälfte der Personen, die den Begriff bereits kennen, gaben an, Content-Marketing eher neutral wahrzunehmen (= 51,4%; N = 126), während mehr als ein Viertel eben jener Personen angaben, Content-Marketing fällt ihnen sogar sofort positiv auf (= 29,0%; N = 71). Ein paar Personen empfinden Content-Marketing als störend (= 8,6%; N = 21) und noch weniger bemerken es gar nicht (= 5,7%; N = 14). Lediglich 13 Personen machten keine Angaben zu dieser Frage (= 5,3%).

Betrachtet man hingegen die Aussagen der Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ noch nicht kannten, so ist die Verteilung der Aussagen zur Wahrnehmung etwas anders. Die meisten Personen dieser Gruppe nehmen Content-Marketing auch eher neutral wahr (= 36,7%; N = 29), jedoch wurde hier am zweithäufigsten die Aussage „Ich bemerke es gar nicht“ gewählt (= 31,6%; N = 25). Einige wenige empfinden Content-Marketing als störend (= 13,9%; N = 11) oder gaben keine Antwort (= 11,4%; N = 9). Am seltensten gaben Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ noch nicht kannten, an, dass ihnen Content-Marketing sofort positiv auffällt (= 6,3%; N = 5).

Daran erkennt man schnell, dass die Wahrnehmung der Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ noch nicht kannten, eher neutral bleibt, während die Personen, die den Begriff kennen, Content-Marketing zwar auch oft neutral, aber häufiger positiv wahrnehmen als die erste Gruppe.

Im Fragebogen wurden folgende zwei „Instagram“-Beiträge vom österreichischen Drogeriefachhandel-Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ gezeigt. Der erste Beitrag war eher ein hilfreiches Posting mit Tipps & Tricks dazu, wie man ein Gesichtspeeling richtig anwendet. Dieser Beitrag wurde als besonders informativ (M = 3,71) von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bewertet („stimme teils zu“ = 41,4%; N = 138). Der darin vorkommende Text spricht die Befragten vorwiegend positiv an (M = 3,61; „stimme teils zu“ = 34,5%; N = 115) und wird auch als teils sehr nützlich bewertet (M = 3,46; „stimme teils zu“ = 29,7%; N = 99). Die wenigsten fanden den Beitrag spannend (M = 3,27; „stimme teils zu“ = 27,0%; N = 90) oder unterhaltsam (M = 3,14; „unentschieden“ = 23,7%; N = 79).

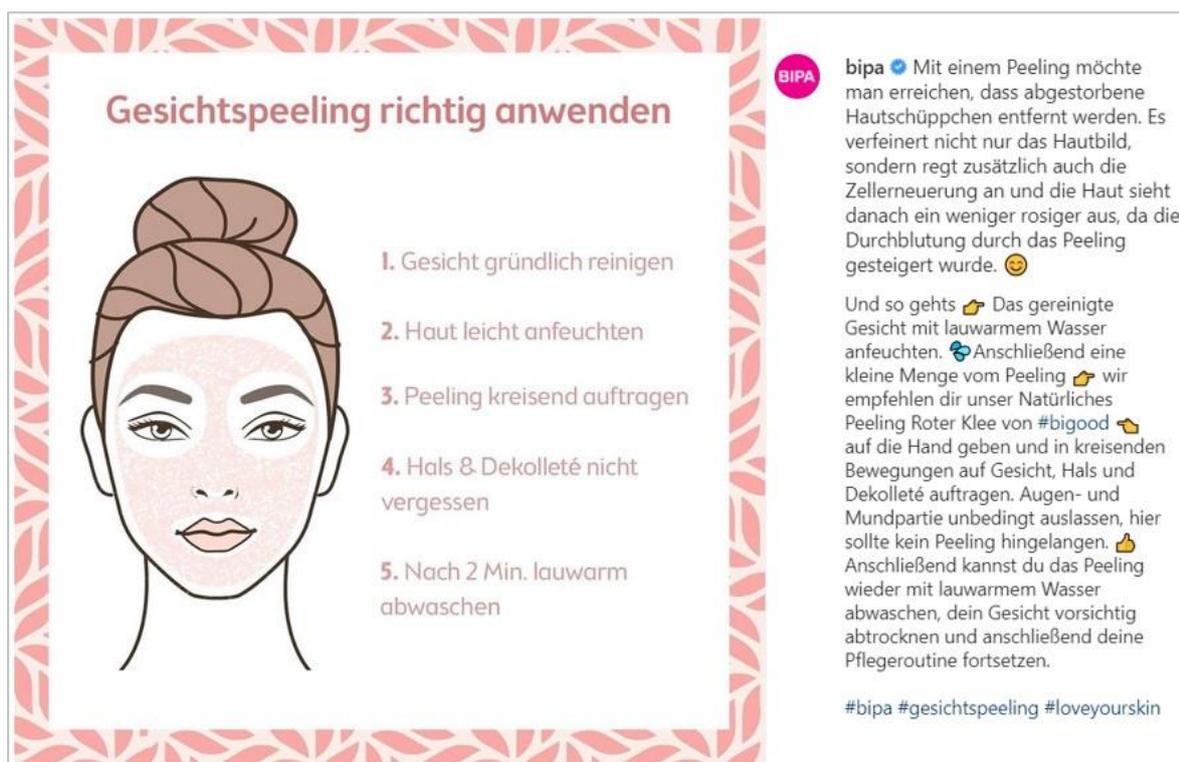


Abbildung 17: Beitrag Nummer 1 (vgl. BIPA Instagram 2020a)

Der zweite Beitrag beschäftigte sich mit der Thematik rund ums Geschirrwaschen und Nachhaltigkeit. Dieser Beitrag wurde in Hinsicht auf den Text besonders positiv bewertet (M = 3,68; „stimme teils zu“ = 38,7%; N = 129), aber auch die visuelle Bildgestaltung (M = 3,59; „stimme teils zu“ = 32,1%; N = 107) oder die Relevanz des Inhaltes (M = 3,54; „stimme teils zu“ = 32,7%; N = 109). Viele empfanden den Beitrag auch als sehr nützlich (M = 3,50; „stimme teils zu“ = 32,4%; N = 108), informativ (M = 3,49; „stimme teils zu“ = 37,2%; N = 124) oder spannend (M = 3,31; „stimme voll zu“ = 25,2; N = 79). Allerdings wurde der Beitrag nicht als sonderlich unterhaltsam (M = 3,03; „stimme teils zu“ = 30,0%; N = 100) bewertet.



BIPA **bipa** Der Abwasch ist eine lästige Pflicht. 🙄 Selbst wer einen Geschirrspüler hat, kommt um den manuellen Abwasch nicht immer herum, denn nicht jedes Geschirr sollte man in den Geschirrspüler geben. Da ist es doch umso wichtiger, dass wir hier auch an die Umwelt denken. 🌱 Das neue #bigood Geschirrspülmittel Schwarze Ribisel ist eine Limited Edition und riecht nicht nur herrlich angenehm, sondern reinigt gründlich, hat eine starke Fettlösekraft, ist frei von Farbstoffen, #palmölfrei und die Flasche besteht aus 100% Recyclingmaterial. 🍷 Wichtiger Tipp: Das Wasser beim Spülen nicht durchgehend laufen lassen.

Bist du bereits ein Fan unserer #bigood Geschirrspülmittel? Die Limited Edition ist in deiner BIPA Filiale und im BIPA Online Shop erhältlich.

#bipa #bigood #geschirrspülen
#palmölfrei #freivonfarbstoffen
#derumweltzuliebe

Abbildung 18: Beitrag Nummer 2 (vgl. BIPA Instagram 2021)

Auf die Frage „Als was würden Sie die vorhin gezeigten Beiträge beschreiben bzw. wahrnehmen?“ machten 97,0% der Befragten (N = 323 von 333) eine oder mehrere Angaben dazu. Lediglich 10 Personen (= 3,0%) wählten die Ausweichoption aus. Da bei dieser Frage eine Mehrfachantwort möglich war und auch von vielen Teilnehmerinnen und Teilnehmer mehrere Antwortmöglichkeiten ausgewählt wurden, mussten in SPSS für diese Frage Mehrfachantworten-Variablen erstellt werden. Diese Berechnung ergab, dass insgesamt 714 Antworten gegeben wurden. Aufgeteilt auf die gültigen Fälle (N = 323) sind dies im Schnitt 2,2 Antworten (= 221,1% der Fälle) pro Person. Die Wahrnehmung wurde anhand von mehreren Beispielen („nettes Bild mit Text“, „Werbung für ein neues Produkt“, „Werbung für ein Unternehmen“, „Content-Marketing“) abgefragt. Dabei zeigte sich, dass die meisten Personen (= 38,5%; N = 275) die gezeigten Beiträge vor allem als „nettes Bild mit Text“ wahrnehmen bzw. als solches beschreiben würden. Mehr als ein Viertel der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (= 26,9%; N = 192) hat angegeben, die Beiträge als „Werbung für ein Unternehmen“ wahrzunehmen. Etwas seltener (= 20,2%; N = 144) wurden die gezeigten Beiträge tatsächlich als „Content-Marketing“ beschrieben, während die Wahrnehmung als „Werbung für ein neues Produkt“ am wenigsten ausgewählt wurde (= 14,4%; N = 103).

7.2 Prüfung und Ergebnisse der Hypothesen

7.2.1 Wahrnehmung von Content-Marketing-Strategien /Hypothese 1

Hypothese 1:

Insbesondere die weibliche Kundschaft des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ nimmt dessen Online-Content-Marketing-Strategien positiv wahr.

Zur Berechnung der ersten Hypothese wurde eine Kreuztabelle zwischen den beiden Variablen herangezogen. Dabei lässt sich erkennen, dass knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen und Teilnehmer „Content-Marketing eher neutral wahrnehmen“ (= 47,6%; N = 158) und etwas weniger als ein Viertel „fällt Content-Marketing sofort positiv auf“ (= 23,3%; N = 77). Das untenstehende Diagramm veranschaulicht gut, dass bei der Wahrnehmung von Content-Marketing eine große Tendenz zur Mitte vorliegt. Das bedeutet, die Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine neutrale Antwort abgegeben.

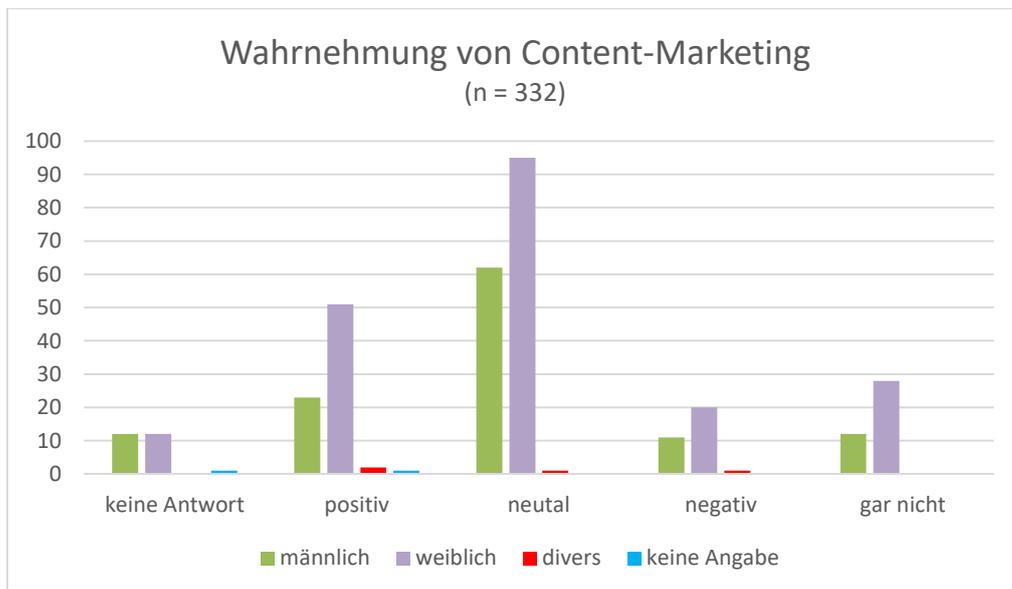


Abbildung 19: Wahrnehmung von Content-Marketing (eigene Darstellung)

Betrachtet man die Werte der Frauen im Vergleich mit den Männern, lässt sich erkennen, dass zwar 66,2% jener Personen, die CM positiv bewerten, Frauen sind (N = 51) und im Vergleich dazu nur 29,9% Männer (N = 23). Die asymptotische Signifikanz (zweiseitig) beim Pearson-Chi-Quadrat zeigt allerdings, dass die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen Content-Marketing auf Instagram positiver wahrnehmen als andere Geschlechter, nicht signifikant ist ($p = 0,275$). Demnach kann die erste Hypothese nicht bestätigt werden.

7.2.2 Wichtigkeit von Content-Marketing-Formaten /Hypothese 2

Hypothese 2:

Wenn Kundinnen und Kunden Content-Marketing kennen, legen Sie mehr Wert auf die Nützlichkeit als auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte.

Für die Berechnung der zweiten Hypothese wurden Kreuztabellen zwischen der Variable, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Begriff „Content-Marketing“ kennen und den beiden Variablen der Nützlichkeit bzw. der Unterhaltsamkeit der Inhalte auf Social Media verwendet.

Im ersten Schritt soll betrachtet werden, wie wichtig den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Nützlichkeit der Inhalte bei Content-Marketing auf Instagram ist. Dabei wird ersichtlich, dass 35% jener Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ bereits kennen, viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte legen (N = 86), während 44,3% die Antwort „stimme teils zu“ wählten (N = 109). Die asymptotische Signifikanz (zweiseitig) beim Pearson-Chi-Quadrat zeigt, die Wahrscheinlichkeit, dass jene Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ bereits kennen, viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte legen, signifikant ist ($p = 0,037$).

Im zweiten Schritt wird untersucht, wie wichtig den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Unterhaltsamkeit der Inhalte bei Content-Marketing auf Instagram ist. Dabei wird ersichtlich, dass 41,1% jener Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ bereits kennen, viel Wert auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte legen (N = 101). Im Vergleich dazu stimmen 33,3% der Leute „teils zu“ (N = 82). Die asymptotische Signifikanz (zweiseitig) beim Pearson-Chi-Quadrat zeigt, die Wahrscheinlichkeit, dass jene Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ bereits kennen, viel Wert auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte legen, höchst signifikant ist ($p = <0,001$).

Vergleicht man diese beiden Werte kommt man zum Fazit, dass jenen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die den Begriff „Content-Marketing“ bereits kennen, viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte legen, jedoch legen eben jene Personen noch mehr Wert auf die Unterhaltsamkeit der Inhalte. Demnach kann die Hypothese nicht zur Gänze bestätigt werden. Würde man Sie umformulieren, könnte man sie verifizieren.

7.2.3 Glaubwürdigkeit von Content-Marketing /Hypothese 3

Hypothese 3:

Wenn das Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“ auf Instagram Formate wie Storytelling einsetzt, wirkt es auf die Konsumentinnen und Konsumenten glaubwürdiger, als wenn nur Produkte beworben werden.

Für die Berechnung der dritten Hypothese wurde eine Fallzusammenfassung für die Glaubwürdigkeit von Content-Marketing erstellt und im Anschluss mittels Häufigkeitstabelle untersucht, wann Content-Marketing besonders glaubwürdig wirkt. Bei der Frage „Wann wirkt Content-Marketing auf Instagram für Sie besonders glaubwürdig (bzw. vertrauenswürdig)?“ machten 97,0% der Befragten (N = 323 von 333) eine oder mehrere Angaben dazu, 10 Personen (= 3,0%) verwendeten die Ausweichoption. Die Berechnung der Mehrfachantworten-Variable ergab, dass in Summe 1.170 Antworten angegeben wurden. Aufgeteilt auf die gültigen Fälle (N = 323) sind dies im Schnitt 3,6 Antworten (= 362,2% der Fälle) pro Person.

Dabei wurde ersichtlich, dass die meisten Personen Content-Marketing als glaubwürdig betrachten, „wenn [sie] der Beitrag emotional anspricht“ (= 20,6%; N = 241). Am zweithäufigsten wurde angegeben, dass Content-Marketing glaubwürdig wirkt, „wenn ein neues Produkt beworben wird“ (= 18,8%; N = 220). Etwas seltener wurde die Antwort „wenn der Beitrag unterhaltsam ist“ (= 17,6%; N = 206) oder „wenn Informationen über das Unternehmen veröffentlicht werden“ (= 15,7%; N = 184) angegeben. Weniger glaubwürdig wirkt Content-Marketing, „wenn damit eine Geschichte erzählt wird“ (= 15,6%; N = 183) oder „wenn Tipps & Tricks weitergegeben werden“ (= 11,6 %; N = 136).

Anhand dieser Daten wird schnell ersichtlich, dass Content-Marketing zwar für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer glaubwürdig wirkt, wenn Storytelling eingesetzt und dadurch eine Geschichte erzählt wird. Jedoch wirkt es deutlich glaubwürdiger, wenn ein neues Produkt beworben wird bzw. wenn Emotionen eingesetzt werden und die Person direkt ansprechen. Demnach kann die dritte Hypothese nicht bestätigt werden.

7.2.4 Alter und Wahrnehmung von Content-Marketing /Hypothese 4

Hypothese 4:

Social-Media-Content-Marketing wird von 16-30-Jährigen bewusster als solches wahrgenommen, als von über 31-Jährigen.

Für die Berechnung der vierten und letzten Hypothese dieser Masterarbeit wurde eine Kreuztabelle zwischen der Variable „Alter“ und als was Content-Marketing von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wahrgenommen wird. Da das Alter mit einem offenen Textfeld erhoben wurde, wurden im ersten Schritt zwei Altersgruppen definiert und in SPSS festgelegt. Die beiden Altersgruppen waren jedoch nicht gleichgroß, da mehr Personen der jüngeren Gruppe (N = 227) am Fragebogen teilnahmen als Personen über 31 Jahre (N = 102). Dabei wurde ersichtlich, dass die Mehrheit der 16-30-jährigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer (= 53,7%; N = 122) die im Fragebogen gezeigten Instagram-Beiträge als „Content-Marketing“ wahrnehmen. Betrachtet man nun die ältere Altersgruppe, so zeigt sich, dass prozentuell gesehen in der Altersgruppe mehr Personen Content-Marketing als solches wahrnehmen (= 64,7%; N = 66), jedoch ist die Gruppe deutlich kleiner. Die untenstehende Grafik verdeutlicht die Verteilung.

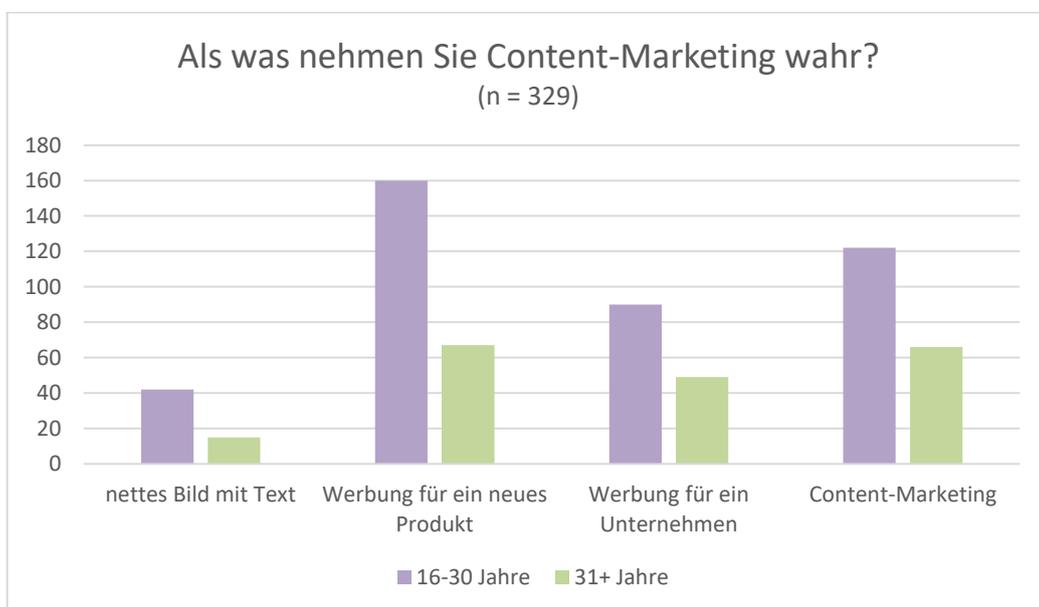


Abbildung 20: Als was nehmen Sie Content-Marketing wahr? (eigene Darstellung)

Die asymptotische Signifikanz (zweiseitig) beim Pearson-Chi-Quadrat zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass 16-30-Jährige Content-Marketing eher als solches wahrnehmen, knapp nicht signifikant ist ($p = 0,063$). Demnach muss die vierte Hypothese verworfen werden.

7.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Wie werden die Online-Content-Marketing-Strategien des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ von den Kundinnen und Kunden wahrgenommen?

Online-Content-Marketing des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ auf „Instagram“ wird von der Öffentlichkeit vorwiegend neutral wahrgenommen (= 47,6%; N = 158). Dennoch nehmen mehr Teilnehmerinnen und Teilnehmer Content-Marketing auf „Instagram“ positiv wahr (= 23,3%; N = 77), als jene, die Content-Marketing auf „Instagram“ gar nicht bemerken (= 12,0%; N = 40) oder als störend empfinden (= 9,6%; N = 32). Ein kleiner Teil der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wollte dieser Frage keine Antwort geben (= 7,5%; N = 25). Vergleicht man nun die Angaben, ob die Teilnehmerinnen und Teilnehmer den Begriff „Content-Marketing“ überhaupt kennen, mit jenen, wie sie Content-Marketing wahrnehmen, kommt man zu folgenden Werten: jene Personen, die den Begriff „Content-Marketing“ noch nicht kennen, geben minimal häufiger an, „Content-Marketing“ als störend zu empfinden (= 13,9%; N = 11). Jedoch bemerken die meisten dieser Personen „Content-Marketing“ überhaupt nicht (= 31,6%; N = 25). Kaum jemand, der den Begriff nicht kannte, gab an, „Content Marketing“ positiv wahrzunehmen (= 6,3%; N = 5).

Forschungsfrage 2:

Worauf legen die Kundinnen und Kunden der „BIPA Parfumerien GmbH“ besonders viel Wert bei Content-Marketing-Strategien?

Die Untersuchung zeigte, dass jene Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie, die den Begriff „Content-Marketing“ kennen, zwar viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte auf „Instagram“ legen, ihnen aber die Unterhaltsamkeit der Inhalte tendenziell wichtiger ist. Dies trifft jedoch nur auf eben jene teilnehmenden Personen zu, die den Begriff bereits kannten. Gesamt betrachtet legen alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer allerdings besonders viel Wert auf die Relevanz der Inhalte, die sie konsumieren (M = 4,11), ebenso auf die Farb- bzw. Bildkomposition und visuelle Gestaltung (M = 4,04). Danach kommt die Nützlichkeit der Inhalte (M = 3,97), sowie die Authentizität (M = 3,88) und die Unterhaltsamkeit der Inhalte (M = 3,76). Der Einsatz von Storytelling bzw. das Erzählen einer Geschichte innerhalb des Beitrags (M = 3,38) oder emotionale Inhalte (M = 3,07) werden als weniger wichtig bewertet.

Forschungsfrage 3:

Welche Formate des Online-Content-Marketings wirken für die Konsumentinnen und Konsumenten der „BIPA Parfumerien GmbH“ besonders glaubwürdig?

Die Glaubwürdigkeit von Content-Marketing auf „Instagram“ hängt von mehreren Faktoren ab. Die Öffentlichkeit empfindet manche Content-Marketing-Formate glaubwürdiger als andere, hier kommt es jedoch sehr stark auf die eigenen Bedürfnisse der Menschen an und was sie sich von den Inhalten auf Social-Media-Plattformen erwarten. Die Untersuchung zeigte, dass die Mehrheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer Content-Marketing als besonders glaubwürdig empfinden, wenn sie der Beitrag emotional anspricht und Emotionen damit vermittelt werden. Dies können glückliche oder ergreifende Emotionen sein. Ebenso glaubwürdig wirkt Content-Marketing, wenn darin neue Produkte (bzw. auch Dienstleistungen) vorgestellt und beworben werden. Dies könnte den Grund haben, dass die Menschen Content-Marketing als Werbung auf Social-Media sehen. Ebenso wirken Inhalte von Content-Marketing für die Öffentlichkeit glaubwürdig, wenn sie unterhaltsam sind. Im Vergleich dazu, wirkt der Einsatz von Storytelling weniger glaubwürdig. Demnach kann man auf die Forschungsfrage antworten, dass neben klassischer Werbung besonders Emotionen und Unterhaltung zur Glaubwürdigkeit von Content-Marketing beitragen.

Forschungsfrage 4:

Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich des Alters bezüglich der Wahrnehmung von Content-Marketing auf Social-Media?

Hinsichtlich des Alters der Teilnehmerinnen und Teilnehmer bezüglich der Wahrnehmung von Content-Marketing auf Social-Media-Plattformen gibt es keine wirklichen Unterschiede. Prozentuell gesehen, nehmen die Personen der älteren Altersgruppe Content-Marketing eher als solches wahr, allerdings waren die beiden Altersgruppen nicht gleich groß aufgeteilt. An dieser Stelle wäre es interessant, dies anhand von gleichgroßen Altersgruppen erneut zu untersuchen bzw. auch die Unterschiede zwischen Männern und Frauen innerhalb dieser Altersgruppen.

7.4 Diskussion der Ergebnisse

Abschließend werden in diesem Kapitel nun die wichtigsten Aspekte und Fakten nochmals zusammengefasst. Darauf folgend werden Forschungslücken aufgezeigt, die während der Studie aufkamen und nicht miteinbezogen wurden. Dies bildet eine solide Grundlage für neue zukünftige Studien.

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigte sich mit der Untersuchung, wie Content-Marketing auf Social-Media-Plattformen wie „Instagram“ von Individuen wahrgenommen wird. Dabei wurde der Fokus auf das österreichische Unternehmen „*BIPA Parfumerien GmbH*“ gelegt. Allgemein zeigte sich recht deutlich, dass der Begriff „Content-Marketing“ der Öffentlichkeit durchaus bekannt ist – sowohl bei jüngeren Menschen als auch bei älteren. Allerdings fällt die Wahrnehmung von Content-Marketing allgemein, aber auch das Erkennen von Content-Marketing als solches deutlich geringer aus. Dies deutet darauf hin, dass die Definition des Begriffs durchaus Bekanntheit erlangte, jedoch die Menschen diese Definition nicht in die Praxis umlegen können. Die Fachliteratur zeigt auch einige Schwachstellen in Hinblick auf die genaue Definition von Content-Marketing auf. Für die Öffentlichkeit verschwimmen die Grenzen zwischen einfachen Bildern oder Texten und richtigem Content-Marketing immer mehr und es wird den Menschen erschwert, die Unterschiede feststellen zu können.

Die im Rahmen dieser Masterarbeit durchgeführte Studie zeigte deutlich, dass die Inhalte auf Social-Media-Plattformen besonders hinsichtlich ihrer Relevanz bewertet werden. Ist ein Beitrag für eine Person nicht oder kaum relevant, so widmet diese Person dem Beitrag vermutlich weniger Aufmerksamkeit, als wenn darin für die Person nützliche Informationen vorkommen. Auch die Bildkomposition bzw. farbliche Gestaltung auf Instagram ist der Öffentlichkeit sehr wichtig. Dies lässt darauf schließen, dass die Nutzung und Rezeption von Social-Media-Inhalten sehr subjektiv erfolgt. Demnach können Unternehmen wie „*BIPA Parfumerien GmbH*“ nur schwer Inhalte erstellen, die für alle Personen perfekt sind. Ziel ist es aber dennoch, eine gute Kombination aus verschiedenen stilistischen Komponenten, lustigen Inhalten und hilfreichen Tipps & Tricks zur Verfügung zu stellen. Auch der Punkt der Glaubwürdigkeit der Inhalte auf Social-Media ist für Unternehmen tatsächlich nicht einfach umzusetzen. Jeder Mensch legt auf andere Dinge mehr oder weniger Wert, so auch bei der Glaubwürdigkeit. Viele empfinden emotionale Inhalte auf „Instagram“ sehr glaubwürdig, während andere die Bewerbung neuer Artikel bzw. Produkte glaubwürdiger wahrnehmen. Doch die Glaubwürdigkeit von Inhalten im Internet könnte im Laufe der letzten Jahre verstärkt minimiert worden sein, da die Verbreitung von Falschmeldungen oder unechten Fotos bzw. Videos immer einfacher wurde.

Anhand der quantitativen Befragung konnte eine große Anzahl an Teilnehmerinnen und Teilnehmer erreicht werden. Im Rahmen der Studie nahmen insgesamt 333 Personen an der Studie teil, somit wurde die errechnete Stichprobe von 385 Personen nicht vollständig erreicht. Daher kann die Sicherheit von 95% bzw. eine Fehler Quote von 5% nicht garantiert werden, was bedeutet, dass die gewonnenen Ergebnisse nur bedingt auf die Grundgesamtheit der Stichprobe übertragbar sind. Somit sind die Daten nur bedingt gültig. Dennoch sind die Differenz und damit die Auswirkungen auf die Fehlerquote nur sehr minimal. Somit kann das Konfidenzniveau von 95% erhalten bleiben und die Fehlerquote muss von 5% nur auf 5.4% erhöht werden.

Eine quantitative (Online-)Befragung bringt viele Vorteile mit sich, wie zum Beispiel, dass es eine sehr kostengünstige Erhebungsmethode ist und viele Personen ohne viel Aufwand erreicht werden können. Jedoch gibt es auch Nachteile bei der quantitativen (Online-) Befragung. Durch die Distribution des Fragebogens im Internet, kann es vorkommen, dass der Link zwar häufig geklickt wird, aber der Fragebogen frühzeitig abgebrochen wird, ohne dass es Konsequenzen gibt. Des Weiteren kann man die Bedingungen und die Gegebenheiten während der Online Befragung weder kontrollieren noch eingreifen. Dennoch war die Methode die Richtige Wahl für die Untersuchung dieser Masterarbeit.

8. Fazit und Ausblick

Die Intention der vorliegenden Masterarbeit bestand darin zu untersuchen, wie die Kundschaft des österreichischen Unternehmens „*BIPA Parfumerien GmbH*“ die Content-Marketing-Inhalte auf Social-Media-Plattformen aufnimmt und verarbeitet, aber auch wie sie die Inhalte hinsichtlich Glaubwürdigkeit bewerten und worauf sie besonders viel Wert legen. Diese Untersuchung soll aufzeigen, wie Unternehmen ihre Social-Media-Inhalte anhand der Wahrnehmung der Kundschaft anpassen und verbessern können.

Die Ergebnisse der Online-Befragung werfen viele weitere Fragen auf, die als Anknüpfungspunkt für die weitere Forschung dienen können:

- ❖ Wie wird Content-Marketing von älteren Generationen (60+) wahrgenommen?
- ❖ Wird ein Unternehmen positiver wahrgenommen/beurteilt, wenn es auf diversen Social-Media-Kanälen mit der eigenen Kundschaft in Interaktion tritt?
- ❖ Wie wird ein Unternehmen wahrgenommen, wenn es häufig mit Influencerinnen und Influencern kooperiert?
- ❖ Welche Auswirkungen hat Content-Marketing auf das Image bzw. die Reputation eines Unternehmens in der Öffentlichkeit?

In erster Linie ist darauf hinzuweisen, dass sich vor allem bei Themen wie Social-Media-Kommunikation (und im Speziellen Content-Marketing) die Fachliteratur bzw. die Theorie nicht so schnell weiter entwickelt wie die Nutzung dieser Bereiche selbst. Die Welt von Social-Media ist schnelllebig und verändert sich rasant. Dazu kommen immer mehr Möglichkeiten der Internetnutzung (auch für Unternehmen) und der Onlinekommunikation, die es erschweren, hier aktuelle Theorien zu finden. Der Einsatz von Social-Media-Plattformen hat sich besonders im Bereich der Unternehmenskommunikation enorm weiterentwickelt. Immer mehr Unternehmen stecken große Mengen an Ressourcen in die Verbesserung von Social-Media-Inhalten und trotzdem müssen die Unternehmen stets beobachten, wie sich die Öffentlichkeit im Internet „bewegt“ und welche Inhalte die Konsumentinnen und Konsumenten auf Social-Media-Plattformen erwarten.

Dennoch wird deutlich ersichtlich, dass es im Bereich des Content-Marketings, aber auch der Social-Media-Kommunikation in Unternehmen noch viel zu erforschen gibt. An dieser Stelle können zukünftige Studien und Untersuchungen anknüpfen.

In Hinblick auf die im Rahmen der Masterarbeit durchgeführte Studie gibt es mehrere Punkte, die durchaus Verbesserungspotenzial für künftige Studien aufzeigen. Ein großer Punkt ist die Stichprobe, die für die Studie gewählt wurde. Diese war mit einem Alter von 16-40 Jahren recht knapp bemessen, wenn man die Kundschaft vom Unternehmen „*BIPA Parfumerien GmbH*“ genauer betrachtet. Natürlich ist die Kundschaft vorwiegend jünger, jedoch war die obere Grenze mit 40 Jahren sehr niedrig angesetzt. Zusätzlich hätte im Zuge des Fragebogens abgefragt werden können, ob bzw. wie häufig die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bei „*BIPA Parfumerien GmbH*“ einkaufen, um den Bezug zum Unternehmen herzustellen und direkte Schlüsse zwischen dem Einkaufsverhalten und der Wahrnehmung schließen könnte. Der Aufbau zukünftiger Fragebögen in Hinblick auf die Wahrnehmung von Content-Marketing könnte dahingehend adaptiert werden, dass der Fokus auf mehr gezeigten Beiträgen liegt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer könnten „*Instagram*“-Beiträge zu verschiedenen Themen oder auch mit verschiedenen Content-Marketing-Ansätzen bewerten.

Die Ergebnisse/Resultate dieser quantitativen Studie bieten eine Grundlage für weitere Untersuchungen im Bereich der Wahrnehmung neuer Medienkonzepte und besonders auch die Erforschung von Content-Marketing. Diese Erkenntnisse bieten Raum für weitere wissenschaftliche Erforschungen von Social-Media-Wahrnehmung im Allgemeinen sowie den Einsatz von Social-Media bei Unternehmen.

9. Quellenverzeichnis

9.1 Literaturquellen

- Aaker, David/Meyers, John (1975): Advertising Management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions.
- Allgäuer, Jörg E./Larisch, Matthias (2011): Public Relations von Finanzorganisationen. Ein Praxishandbuch für die externe und interne Kommunikation. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Allgäuer, Jörg E./Larisch, Matthias (2014): Trends und Perspektiven in der Unternehmenskommunikation. In: Controlling & Management Review. Sonderheft 2. S. 50-55.
- Bächler, Jesse R./Suvada, Adrienne/Klaas, Michael/Bulatovic, Andjela/Wyss, Saskia (2020): Content Marketing-Studie 2020. Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Borst, Franca (2017): Content-Marketing. Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In: Theobald, Elke (Hrsg.): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 391-409.
- Bruhn, Manfred (2008): Lexikon der Kommunikationspolitik. Begriffe und Konzepte des Kommunikationsmanagements. München: Vahlen Verlag.
- Cornelissen, Joep (2011): Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. 3. Auflage. London [u.a.]: SAGE Publications Inc.
- Eberle, Friedrich/Maindok, Herlinde (1994): Einführung in die soziologische Theorie. Zweite Auflage. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Eichsteller, Harald/Seitz, Jürgen (2016): Status Quo, Trends & Perspektiven im digitalen Dialogmarketing. Befragung von Online-Experten und Consumer. Stuttgart: Hochschule der Medien (HdM).

- Einwiller, Sabine (2014): Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden Springer Gabler/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 371-393.
- Elisa, Rancati/Gordini, Niccolo (2014): Content Marketing Metrics. Theoretical Aspects And Empirical Evidence. In: European Scientific Journal (Kocani). Vol.10(34). S. 92-104.
- Ettl-Huber, Silvia (2014a): Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 9-26.
- Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.) (2014b): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer.
- Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hrsg.) (2009): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Goodman, Michael B. (1994): Corporate Communication. Theory and Practice. Albany: State University of New York Press.
- Gotsi, Manto/Wilson, Alan (2001): Corporate reputation: seeking a definition. In: Corporate Communications. An International Journal. 6. Jahrgang. Heft 1. S. 24-30.
- Haas, Alexander (2014): Interpersonale Kommunikation und Medienwirkungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Heinrich, Stephan (2020): Content Marketing. So finden die besten Kunden zu Ihnen. Wie Sie Ihre Zielgruppe anziehen und stabile Geschäftsbeziehungen schaffen. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Helm, Sabrina (2007): Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Held, Fabian (2018): Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer. S. 67-83.
- Herbst, Dieter (2003): Praxishandbuch Unternehmenskommunikation. Berlin: Cornelsen Verlag.
- Hettler, Uwe (2012): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Hilker, Claudia (2017a): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hilker, Claudia (2017b): Content-Marketing-Strategien. In: Hilker, Claudia: Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 71-144.
- Hillmann, Mirco (2011): Unternehmenskommunikation kompakt. Das 1x1 für Profis. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, Conn.: Yale University Press [u.a.].
- Ivens, Stefan (2018): Unternehmensreputation im digitalen Zeitalter. Wie Mitarbeiter die Online-Reputation bei Kunden, Kollegen und Bewerbern beeinflussen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. Genehmigte Dissertation, Universität Koblenz-Landau.
- Jäckel, Michael (2011): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Jahnke, Marlis (2018a): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer.
- Jahnke, Marlis (2018b): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, Marlis: Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer. Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer. S. 1-13.
- Jefferson, Sonja/Tanton Sharon (2015): Valuable Content-Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. 2. Auflage. London: Kogan Page.
- Karmasin, Matthias/Weder, Franzisca (2014): Stakeholder-Management als kommunikative Beziehungsmanagement. Netzwerktheoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden Springer Gabler/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 81-103.
- Kreutzer, Ralf T. (2014): Corporate Reputation Management in den sozialen Medien. Grundprinzipien zur erfolgreichen Einbindung von Social Media. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten. 11., vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen Verlag.
- Lis, Bettina (2013): In EWOM We Trust. In: Wirtschaftsinformatik. Vol.55(3). S. 121-34.
- Löffler, Miriam (2015): Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. 3., korrigierter Nachdruck. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.
- Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Mast, Claudia (2019): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlag.
- Mayer, Horst O. (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

- McKee, Robert (2009): Story. Die Prinzipien des Drehbuchschreibens. Berlin: Alexander Verlag.
- McQuail, Denis (2005): Mass Communication Theory. 5. Auflage. London [u.a.]: Sage.
- Moss, Gloria (2009). Gender, Design and Marketing. How Gender Drives our Perception of Design and Marketing. Farnham: Gower.
- Neuberger, Christoph (2003): Onlinejournalismus: Veränderungen – Glaubwürdigkeit – Technisierung. Eine Sekundäranalyse bisheriger Forschungsergebnisse und wissenschaftlicher Analysen. In: Media Perspektiven (03/2003). S. 131-138.
- Niederberger, Marlen/Wassermann, Sandra (Hrsg.) (2015): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Niederhäuser, Markus/Rosenberger, Nicole (2017): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modelle – Prozesse – Fallbeispiele. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Pavlik, John (2009): Innovationen in der Kommunikation mit Mediennutzern. Blogs. Perspektiven der Forschung. In: Fengler, Susanne/Kretzschmar, Sonja (Hrsg.): Innovationen für den Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 49-57.
- Pietsch, Gotthard (2012): Social Media in Unternehmen. Entwicklungsstand und Entwicklungspotenzial. In: Schulten, Matthias/Mertens, Arthur/Horx Andreas (Hrsg.) (2012): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 451-466.
- Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti Christiane (Hrsg.) (2007): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Puttenat, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der kleine PR-Coach. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.

- Raithel, Jürgen (2008): Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. 2., durchgesehene Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (2011): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Ruisinger, Dominik (2011): Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schulten, Matthias/Mertens, Arthur/Horx Andreas (Hrsg.) (2012): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schütz, Arthur (1996): Der Grubenhund. Experimente mit der Wahrheit. Nachdruck der Erstausgabe von 1931 (ex libris Kommunikation, Band 5). München: Fischer.
- Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2013): Werbung. 8. Auflage. Konstanz & München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Scott, David M. (2014): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen. (4th ed., Mitp Business). Heidelberg/München: Verlagsgruppe Hühig Jehle Rehm.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Siems, Florian U./Brandstätter, Manfred/Gölnzer, Herbert (Hrsg.) (2008): Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation. Neue Ansätze zu Kunden-, Mitarbeiter- und Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Steffenhagen, Hartwig (2008): Marketing. Eine Einführung. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Tang, Lu/Gallagher, Christine/Bie, Bijie (2015): Corporate Social Responsibility Communication Through Corporate Websites. In: International Journal of Business Communication (Thousand Oaks, Calif.). Vol.52(2). S. 205-227.

- Terstiege, Meike/Bembenek, Svenja (2019): Effiziente Marketingkampagnen. Erfolgsfaktoren von Effie-Gewinnern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Theobald, Elke (Hrsg.) (2017): Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Thimm, Caja/Berlinecke Sandra (2007): Mehr Öffentlichkeit für unterdrückte Themen? Chancen und Grenzen von Weblogs. In: Pöttker, Horst/Schulzki-Haddouti Christiane (Hrsg.): Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre „Initiative Nachrichtenaufklärung“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 81-101.
- Wagner, Riccardo (2019): Effektive interne CSR-Kommunikation. Sinn stiften und motivieren für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wathen, C. Nadine/Burkell, Jacquelyn (2002): Believe it or not. Factors influencing credibility on the web. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology. Vol.53(2). S. 134-144.
- Wollny, Volrad/Paul, Herbert (2015): Die SWOT-Analyse. Herausforderungen der Nutzung in den Sozialwissenschaften. In: Niederberger, Marlen/Wassermann, Sandra (Hrsg.): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden Springer Gabler/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 21-79.
- Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014a): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (2014b): Unternehmenskommunikation als Werttreiber und Erfolgsfaktor. In: Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred: Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 1-18.

9.2 Onlinequellen

- BIPA Onlineshop (2021): BI HOME Produkte günstig bestellen. URL: <https://www.bipa.at/bi-home> [Zugriff: 05.01.2021 / 15:32]
- BIPA Parfümerien GmbH (2020): Unternehmen. URL: <https://www.bipa.at/content/about-unternehmen.html> [Zugriff: 24.10.2020 / 18:23]
- Content Marketing Institute (2013): Content Marketing in the UK – 2013 Benchmarks, Budgets, and Trends. URL: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/03/UK_Research_CMI_2013_Final-3.pdf [Zugriff: 06.12.2020 / 16:39]
- Futurebiz (2015): Instagram Marketing und Anzeigen Crashkurs. In: Slideshare. Erscheinungsdatum: 04.06.2015. URL: https://de.slideshare.net/futurebiz_de/instagram-crash-kurs?utm_source=slideshow&utm_medium=ssemail&utm_campaign=post_upload_view_cta [Zugriff: 13.12.2020 / 12:48]
- Geißler, Cornelia (2010): Was sind ... Social Media? In Harvard Business Manager, 09/10. Erscheinung: 31.08.2010 URL: <https://www.manager-magazin.de/harvard/print/hm/d-73314406.html> [Zugriff: 07.03.2021 / 11:28]
- Hilker, Claudia (2020): Erfolgreiche Crossmedia Kampagnen basieren auf Storytelling. In: Hilker Consulting. Erscheinungsdatum: 20.10.2020. URL: <https://www.hilker-consulting.de/content-marketing/erfolgreiche-crossmedia-kampagnen-basieren-auf-storytelling> [Zugriff: 13.12.2020 / 12:28]
- Hristova, Gergina/Siegenthaler, Pat (2015): Content-Marketing-Studie 2014/2015. Wie organisieren Unternehmen ihr Content Marketing? Eine Studie von Namics. Erscheinungsdatum: 24.02.2015. URL: <http://docplayer.org/2055760-Content-marketing-studie-2014-2015-wie-organisieren-unternehmen-ihr-content-marketing-eine-studie-von-namics.html> [Zugriff: 20.12.2020 / 11:31]
- HubSpot / Smart Insights (2015): Driving Content Marketing Success in Europe. Erscheinungsdatum: 15.05.2015. URL: <https://es.slideshare.net/HubSpot/content-marketing-in-europe-2015-the-stats-you-need?smtNoRedir=1> [Zugriff: 20.12.2020 / 11:34]
- Instagram (2020): About Us. URL: <https://about.instagram.com/about-us> [Zugriff: 02.01.2021]
- Instagram „BIPA Parfümerien GmbH“ (2020): Willkommen auf dem BIPA Instagram-Kanal. URL: <https://www.instagram.com/bipa/?hl=de> [Zugriff: 04.01.2021 / 16:36]

- Milz, Aniko (2020): What's next? Instagram Marketing Trends 2020. In: OnlineMarketing.de GmbH. Erscheinungsdatum: 09.01.2020. URL: <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/whats-next-instagram-marketing-trends-2020> [Zugriff: 20.11.2020 / 19:00]
- Mos, Sonja (2019): Stakeholder-Engagement. Umgang mit Stakeholdern und Pflege der Beziehungen. In: Medium.com. Erscheinung: 04.10.2019. URL: <https://medium.com/@soniamos/stakeholder-engagement-umgang-mit-stakeholdern-und-pflege-der-beziehungen-3-3-5578fa7e33cb> [Zugriff: 28.02.2021 / 17:56]
- mPower (2020): Interne & externe Kommunikation. URL: <https://www.mpower-marketing.at/public-relations/interne-externe-kommunkation/> [Zugriff: 20.11.2020 / 13:57]
- Sielaff, Maresa (2020): Storytelling im Marketing – fesseln Sie Ihre Zielgruppe. So erzählen Sie emotionale Geschichten. In: Mindshape. URL: <https://www.mindshape.de/kompetenzen/inbound-marketing/content-marketing/storytelling-marketing.html> [Zugriff: 13.12.2020 / 12:39]
- Statista (2019a): Umfrage in Deutschland zum Geschlecht der Kunden von dm-drogerie markt 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/544759/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-geschlecht-der-kunden-von-dm-drogerie-markt/> [Zugriff: 18.11.2020 / 13:30]
- Statista (2019b): Umfrage in Deutschland zum Geschlecht der Kunden von Rossmann 2019. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/546506/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-geschlecht-der-kunden-von-rossmann/> [Zugriff: 18.11.2020 / 13:33]
- Statistik Austria (2020a): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Erscheinungsdatum: 06.07.2020. URL: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [Zugriff: 16.01.2021 / 17:12]
- Statistik Austria (2020b): Internetzugang, Breitbandverbindungen, Website, Social Media und Cloud Services 2003 bis 2020. URL: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen/022196.html [Zugriff: 17.11.2020 / 09:50]
- Wienzoschek, Benjamin (2018): Zeit umzudenken! Warum Content Marketing weiblich werden muss. In: Suxeedo Communications. Erscheinungsdatum: 28.08.2018. URL: <https://suxeedo.de/magazine/communications/female-content-marketing/> [Zugriff: 27.11.2020 / 15:35]

9.3 Abbildungsquellen

- BIPA Onlineshop (2021): BI HOME Produkte günstig bestellen. URL: <https://www.bipa.at/bi-home> [Zugriff: 05.01.2021 / 15:32]
- Ettl-Huber, Silvia (2014a): Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 9-26.
- Hilker, Claudia (2017b): Content-Marketing-Strategien. In: Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfadens – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 71-144.
- Homburg, Christian (2020): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hristova, Gergina/Siegenthaler, Pat (2015): Content-Marketing-Studie 2014/2015. Wie organisieren Unternehmen ihr Content Marketing? Eine Studie von Namics. Erscheinung: 24.02.2015. URL: <http://docplayer.org/2055760-Content-marketing-studie-2014-2015-wie-organisieren-unternehmen-ihr-content-marketing-eine-studie-von-namics.html> [Zugriff: 20.12.2020 / 11:31]
- Mayer, Horst O. (2013): Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mos, Sonja (2019): Stakeholder-Engagement. Umgang mit Stakeholdern und Pflege der Beziehungen. In: Medium.com. Erscheinung: 04.10.2019. URL: <https://medium.com/@soniamos/stakeholder-engagement-umgang-mit-stakeholdern-und-pflege-der-beziehungen-3-3-5578fa7e33cb> [Zugriff: 28.02.2021 / 17:56]
- mPower (2020): Interne & externe Kommunikation. URL: <https://www.mpower-marketing.at/public-relations/interne-externe-kommunkation/> [Zugriff: 20.11.2020 / 13:57]
- Statistik Austria (2021): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. URL: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [Zugriff: 16.01.2021 / 17:12]

10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen:

Abbildung 1: Interne und externe Unternehmenskommunikation (vgl. mPower 2020)	21
Abbildung 2: Kommunikationspyramide nach McQuail (vgl. Jäckel 2011, 62)	26
Abbildung 3: Stakeholder-Management (vgl. Mos 2019)	27
Abbildung 4: Elemente von Stories in der Kommunikation (vgl. Ettl-Huber 2014a, 16) ...	48
Abbildung 5: Vorgehensweise bei Content-Marketing-Strategie (vgl. Hilker 2017b, 72) .	54
Abbildung 6: Probleme im Content-Marketing (vgl. Hristova/Siegenthaler 2015, 46).....	61
Abbildung 7: Beispiel einer SWOT-Analyse (eigene Darstellung).....	64
Abbildung 8: Beispiel "BI HOME"-Produkte (vgl. BIPA Onlineshop 2021)	65
Abbildung 9: Einflussgrößen der Informationsaufnahme (vgl. Homburg 2020, 87)	71
Abbildung 10: AIDA-Modell (eigene Darstellung)	73
Abbildung 11: Ablauf einer quantitativen Befragung (vgl. Mayer 2013, 58).....	90
Abbildung 12: Österreichische Bevölkerung (in Anlehnung an: Statistik Austria 2020a) .	92
Abbildung 13: Rücklauf-Statistik der Befragung (eigene Darstellung).....	95
Abbildung 14: Verteilung der Geschlechter (eigene Darstellung).....	97
Abbildung 15: Altersverteilung (eigene Darstellung).....	98
Abbildung 16: Bekanntheit des Begriffs Content-Marketing (eigene Darstellung).....	100
Abbildung 17: Beitrag Nummer 1 (vgl. BIPA Instagram 2020a)	102
Abbildung 18: Beitrag Nummer 2 (vgl. BIPA Instagram 2021)	103
Abbildung 19: Wahrnehmung von Content-Marketing (eigene Darstellung)	104
Abbildung 20: Als was nehmen Sie Content-Marketing wahr? (eigene Darstellung).....	107

Tabellen:

Tabelle 1: SWOT-Analyse "BIPA Parfumerien GmbH" (eigene Darstellung)	65
Tabelle 2: Altersgruppen nach Geschlecht (eigene Darstellung)	99
Tabelle 3: Bekanntheit von Content-Marketing nach Geschlecht (eigene Darstellung)....	99
Tabelle 4: Bekanntheit vs. Wahrnehmung von Content-Marketing (eigene Darstellung)	101

11. Anhang

11.1 Fragebogen

0% ausgefüllt

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer,

im Rahmen dieser Studie zu meiner Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien führe ich eine Befragung zum Thema "**Wahrnehmung von Content-Marketing auf Social-Media**" durch.

Die Befragung wird maximal **5-10 Minuten** Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Bitte versuchen Sie alle Fragen aufmerksam zu lesen und gewissenhaft zu beantworten.

Ihre Teilnahme an dieser Untersuchung ist **freiwillig**. Es steht Ihnen zu jedem Zeitpunkt dieser Studie frei, Ihre Teilnahme abzubrechen, ohne dass etwaige Nachteile für Sie entstehen.

Die Daten sind **anonym** und werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Es sind somit keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich.

Weitere Informationen zur Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) finden Sie [hier](#).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Magdalena Schützner

Weiter

[Bakk. Magdalena Schützner](#), Universität Wien – 2021

14% ausgefüllt

1. Kennen Sie den Begriff „Content-Marketing“?

(Bitte wählen Sie eine der angegebenen Antwortmöglichkeiten aus.)

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Weiter

[Bakk. Magdalena Schützner](#), Universität Wien – 2021

29% ausgefüllt

CONTENT-MARKETING

"Content-Marketing ist eine Marketingtechnik, bei der Unternehmen Inhalte publizieren, die der Zielgruppe einen Mehrwert bieten sollen.

Content-Marketing soll unter anderem die Wahrnehmung des Unternehmens in der Öffentlichkeit verbessern und Kunden an das Unternehmen binden."

Quelle: Textbroker (2021): Content Marketing. URL: <https://www.textbroker.de/content-marketing> [Zugriff: 28.02.2021 / 15:44]

Weiter

[Bakk. Magdalena Schützner](#), Universität Wien – 2021



bipa Mit einem Peeling möchte man erreichen, dass abgestorbene Hautschüppchen entfernt werden. Es verfeinert nicht nur das Hautbild, sondern regt zusätzlich auch die Zellerneuerung an und die Haut sieht danach ein wenig rosiger aus, da die Durchblutung durch das Peeling gesteigert wurde. 😊

Und so gehts 🙌 Das gereinigte Gesicht mit lauwarmem Wasser anfeuchten. 🌊 Anschließend eine kleine Menge vom Peeling 🙌 wir empfehlen dir unser Natürliches Peeling Roter Klee von #bigood 🙌 auf die Hand geben und in kreisenden Bewegungen auf Gesicht, Hals und Dekolleté auftragen. Augen- und Mundpartie unbedingt auslassen, hier sollte kein Peeling hingelangen. 🙌 Anschließend kannst du das Peeling wieder mit lauwarmem Wasser abwaschen, dein Gesicht vorsichtig abtrocknen und anschließend deine Pflegeroutine fortsetzen.

#bipa #gesichtspeeling #loveyourskin

Quelle: BIPA Instagram (2020a): Beiträge. Erscheinung: 08.10.2020. URL: <https://www.instagram.com/p/CGEpLdfiXoH/> [Zugriff: 07.02.2021 / 13:57]

2. Wie würden Sie die folgenden Aussagen auf den oben gezeigten Beitrag beurteilen?

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
Der Beitrag gefällt mir visuell gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Beitrag ist informativ für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen des Beitrags sind nützlich für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt ist relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text spricht mich positiv an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Beitrag finde ich spannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter



BIPA

Der Abwasch ist eine lästige Pflicht. 🙄🙄Selbst wer einen Geschirrspüler hat, kommt um den manuellen Abwasch nicht immer herum, denn nicht jedes Geschirr sollte man in den Geschirrspüler geben. Da ist es doch umso wichtiger, dass wir hier auch an die Umwelt denken. 🌱 Das neue #bigood Geschirrspülmittel Schwarze Ribisel ist eine Limited Edition und riecht nicht nur herrlich angenehm, sondern reinigt gründlich, hat eine starke Fettlösekraft, ist frei von Farbstoffen, #palmölfrei und die Flasche besteht aus 100% Recyclingmaterial. 🍷 Wichtiger Tipp: Das Wasser beim Spülen nicht durchgehend laufen lassen.

Bist du bereits ein Fan unserer #bigood Geschirrspülmittel? Die Limited Edition ist in deiner BIPA Filiale und im BIPA Online Shop erhältlich.

#bipa #bigood #geschirrspülen
#palmölfrei #freivonfarbstoffen
#derumweltzuliebe

Quelle: BIPA Instagram (2021): Beiträge. Erscheinung: 01.02.2021. URL: <https://www.instagram.com/p/CKvxZ81CMBi/> [Zugriff: 07.02.2021 / 13:58]

3. Wie würden Sie die folgenden Aussagen auf den oben gezeigten Beitrag beurteilen?

	stimme gar nicht zu	stimme voll zu	kann ich nicht beurteilen
Der Beitrag gefällt mir visuell gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Beitrag ist informativ für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Informationen des Beitrags sind nützlich für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt ist unterhaltsam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Inhalt ist relevant für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Text spricht mich positiv an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den Beitrag finde ich spannend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter

4. Als was würden Sie die vorhin gezeigten Beiträge beschreiben bzw. wahrnehmen?

(mehrere Antworten möglich)

- Als nettes Bild mit Text.
- Als Werbung für ein Produkt.
- Als Werbung für ein Unternehmen.
- Als Content-Marketing.

Nichts der genannten Dinge.

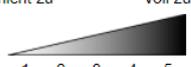
5. Wann wirkt Content-Marketing auf Instagram für Sie besonders glaubwürdig (bzw. vertrauenswürdig)?

(mehrere Antworten möglich)

- Wenn Informationen über das Unternehmen veröffentlicht werden.
- Wenn Tipps & Tricks weitergegeben werden.
- Wenn ein neues Produkt beworben wird.
- Wenn damit eine Geschichte erzählt wird.
- Wenn der Beitrag unterhaltsam ist.
- Wenn mich der Beitrag emotional anspricht.

keine Antwort

6. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen (in Bezug auf Instagram-Beiträge vom Unternehmen „BIPA Parfumerien GmbH“).

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> stimme gar nicht zu  stimme voll zu </div>					kann ich nicht beurteilen
	1	2	3	4	5	
Emotionale Inhalte sind mir wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es wichtig, dass in dem Beitrag eine Geschichte erzählt wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist Unterhaltsamkeit auf Instagram wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir soll der Beitrag visuell gut gefallen (Farb-/Bildkomposition).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beiträge auf Instagram müssen authentisch sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist wichtig, dass die Inhalte relevant für mich sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte geben Sie Ihre Meinung zu Content-Marketing auf Instagram an:

(Bitte wählen Sie eine der angegebenen Antwortmöglichkeiten aus.)

- Mir fällt Content-Marketing sofort positiv auf.
- Ich nehme Content-Marketing eher neutral wahr.
- Ich empfinde Content-Marketing als störend.
- Ich bemerke Content-Marketing gar nicht.

keine Antwort

Weiter

8. Welches Geschlecht haben Sie?

(Bitte wählen Sie eine der angegebenen Antwortmöglichkeiten aus.)

 Männlich Weiblich Divers Keine Angabe**9. Wie alt sind Sie?**

(Bitte geben Sie Ihr Alter in ganzen Jahren an.)

[Bakk. Magdalena Schützner](#), Universität Wien – 2021

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Diese Befragung untersucht die Wahrnehmung von Content-Marketing durch Kundinnen und Kunden. Dabei liegt der Fokus besonders auf Inhalten auf Social-Media-Plattformen, wie z.B. Instagram. Es soll herausgefunden werden, worauf die Kundinnen und Kunden bei Content-Marketing Wert legen und wann Inhalte auf sie glaubwürdiger wirken.

Sollten Sie noch Fragen haben, können Sie sich gerne unter folgender E-Mail-Adresse melden: a01452032@unet.univie.ac.at

Alle Informationen, die in dieser Umfrage gesammelt werden, sowie Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und streng vertraulich behandelt.

Ihre Antworten wurden gespeichert. Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Herzlichen Dank!

[Bakk. Magdalena Schützner](#), Universität Wien – 2021

11.2 Datenschutzmitteilung



Datenschutzmitteilung

Der Schutz Ihrer persönlichen Daten ist mir bei dieser Befragung ein besonderes Anliegen. Ihre Daten werden daher ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Diese Befragung wird im Zuge der Abfassung einer Forschungsarbeit an der Universität Wien erstellt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem/der Betreuer/in bzw. Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO grundsätzlich unbeschränkt gespeichert werden.

Es besteht das Recht auf Auskunft durch den/die Verantwortlichen an dieser Studie über die erhobenen personenbezogenen Daten sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten sowie ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie des Rechts auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie Fragen zu dieser Erhebung haben, wenden Sie sich bitte gern an den Verantwortlichen dieser Untersuchung: **Magdalena SCHÜTZNER, Bakk.phil.** (a01452032@unet.univie.ac.at), Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Währingerstraße 29, 1090 Wien.

Für grundsätzliche juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung wenden Sie sich an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

11.3 Bevölkerungszahlen Österreich

Alter	Österreich gesamt	Burgen- land	Kärnten	Nieder- österreich	Ober- österreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Wien
Insgesamt	8 901 064	294 436	561 293	1 684 287	1 490 279	558 410	1 246 395	757 634	397 139	1 911 191
0 Jahre	83 381	2 231	4 378	14 631	14 771	5 683	10 820	7 285	4 324	19 258
1 Jahr	86 659	2 393	4 722	15 454	15 383	5 570	11 201	7 702	4 400	19 834
2 Jahre	88 978	2 398	4 966	16 109	15 748	5 796	11 576	7 749	4 358	20 278
3 Jahre	89 726	2 601	4 975	16 522	15 885	5 744	11 453	7 708	4 458	20 380
4 Jahre	87 091	2 556	4 866	16 130	15 291	5 534	11 501	7 650	4 220	19 343
5 Jahre	86 533	2 580	4 920	16 223	15 401	5 593	11 036	7 361	4 299	19 120
6 Jahre	84 428	2 517	4 908	16 202	14 813	5 342	10 915	7 260	4 054	18 417
7 Jahre	84 870	2 636	4 943	16 411	14 927	5 291	11 051	7 301	4 127	18 183
8 Jahre	84 143	2 681	4 946	16 480	14 721	5 226	10 988	7 105	4 109	17 887
9 Jahre	85 253	2 651	5 117	16 534	14 968	5 341	11 180	7 200	4 209	18 053
10 Jahre	83 137	2 631	4 976	16 070	14 616	5 157	11 007	7 074	4 109	17 497
11 Jahre	84 691	2 728	5 178	16 547	14 726	5 299	11 037	7 144	4 126	17 906
12 Jahre	83 511	2 701	5 141	16 142	14 563	5 292	10 961	7 136	4 158	17 417
13 Jahre	85 193	2 683	5 364	16 922	14 808	5 315	11 071	7 261	4 202	17 567
14 Jahre	85 466	2 682	5 309	16 902	14 882	5 513	11 301	7 297	4 323	17 257
15 Jahre	86 765	2 814	5 367	17 286	15 164	5 574	11 394	7 501	4 346	17 319
16 Jahre	85 232	2 728	5 340	16 980	14 920	5 467	11 332	7 259	4 144	17 062
17 Jahre	87 564	2 690	5 320	17 407	15 317	5 808	11 576	7 439	4 380	17 627
18 Jahre	86 318	2 744	5 378	16 554	15 009	5 628	11 269	7 383	4 364	17 989
19 Jahre	91 976	2 672	5 481	17 050	15 880	5 935	12 240	7 877	4 305	20 536
20 Jahre	94 201	2 648	5 296	16 825	15 820	6 039	12 835	8 018	4 357	22 363
21 Jahre	99 325	2 756	5 390	17 316	16 350	6 342	13 498	8 932	4 485	24 256
22 Jahre	103 938	2 767	5 486	17 616	17 482	6 495	14 386	9 347	4 571	25 788
23 Jahre	109 780	2 783	5 770	18 166	18 151	6 748	15 315	9 957	4 771	28 119
24 Jahre	110 526	2 740	5 898	17 875	18 144	6 920	15 225	10 147	4 821	28 756
25 Jahre	115 102	2 926	5 989	18 520	18 947	6 915	15 915	10 544	4 923	30 423
26 Jahre	118 670	3 033	6 078	19 170	19 543	7 360	16 302	10 802	5 134	31 248
27 Jahre	121 343	2 885	6 392	19 188	19 770	7 652	16 711	10 918	5 337	32 490
28 Jahre	123 413	3 110	6 649	20 021	20 018	7 742	16 862	11 009	5 256	32 746
29 Jahre	122 874	3 108	6 675	19 844	19 827	7 645	16 549	10 834	5 333	33 059
30 Jahre	122 417	3 090	6 639	19 756	20 114	7 653	16 555	10 673	5 337	32 600
31 Jahre	122 794	3 165	6 529	20 025	19 919	7 710	16 584	10 818	5 432	32 612
32 Jahre	120 865	3 204	6 439	19 895	19 862	7 522	16 339	10 645	5 280	31 679
33 Jahre	120 741	3 366	6 856	20 207	19 733	7 664	16 123	10 431	5 483	30 878
34 Jahre	120 811	3 479	6 991	20 503	19 614	7 624	16 373	10 320	5 377	30 530
35 Jahre	121 384	3 545	6 927	20 958	19 826	7 766	16 133	10 340	5 524	30 365
36 Jahre	121 143	3 545	7 022	21 296	19 866	7 629	16 266	10 420	5 413	29 686
37 Jahre	124 126	3 781	7 139	22 380	20 668	7 779	16 687	10 651	5 677	29 364
38 Jahre	123 399	3 867	7 086	22 148	20 261	7 678	16 909	10 539	5 542	29 369
39 Jahre	120 252	3 901	6 995	21 785	19 469	7 513	16 444	10 164	5 571	28 410
40 Jahre	113 723	3 759	6 626	20 609	18 402	7 199	15 544	9 657	5 220	26 707

41 Jahre	111 806	3 792	6 626	20 543	18 201	6 975	15 231	9 453	5 047	25 938
42 Jahre	111 150	3 708	6 604	20 576	17 887	6 935	15 255	9 438	5 226	25 521
43 Jahre	111 771	3 780	6 662	21 009	18 068	6 870	15 591	9 665	5 055	25 071
44 Jahre	115 991	4 007	6 925	22 187	18 843	7 220	16 212	9 728	5 291	25 578
45 Jahre	118 418	4 204	7 041	23 248	19 140	7 167	16 417	9 993	5 356	25 852
46 Jahre	118 274	4 254	7 303	23 269	19 147	7 209	16 429	9 825	5 477	25 361
47 Jahre	124 924	4 425	7 859	24 508	20 319	7 748	17 527	10 649	5 723	26 166
48 Jahre	128 908	4 611	8 129	25 647	21 236	7 981	18 122	10 915	5 785	26 482
49 Jahre	131 929	4 563	8 505	26 406	21 542	8 240	18 570	11 238	5 859	27 006
50 Jahre	139 774	4 700	9 275	28 096	23 255	8 815	19 530	11 994	6 354	27 755
51 Jahre	143 366	4 901	9 274	28 737	23 710	9 169	20 158	12 394	6 275	28 748
52 Jahre	142 692	4 805	9 369	28 914	23 914	9 032	20 003	12 297	6 274	28 084
53 Jahre	142 587	4 995	9 330	28 487	24 140	8 781	19 990	12 480	6 361	28 023
54 Jahre	142 985	4 851	9 360	28 756	24 261	9 037	20 024	12 648	6 410	27 638
55 Jahre	143 532	5 014	9 619	28 835	24 456	8 858	20 500	12 509	6 325	27 416
56 Jahre	141 971	5 080	9 677	28 416	24 255	8 838	20 382	12 027	6 110	27 186
57 Jahre	138 198	5 091	9 492	27 593	23 891	8 510	19 932	11 776	5 902	26 011
58 Jahre	133 853	4 881	9 327	27 097	23 176	8 253	19 391	11 175	5 737	24 816
59 Jahre	127 931	4 886	9 003	25 687	22 191	7 921	18 333	10 499	5 451	23 960
60 Jahre	122 731	4 851	8 779	24 289	21 034	7 667	18 201	10 132	5 190	22 588
61 Jahre	116 561	4 592	8 505	22 854	20 175	7 127	17 308	9 655	5 041	21 304
62 Jahre	113 495	4 549	8 332	22 665	19 620	7 051	17 168	9 175	4 628	20 307
63 Jahre	110 559	4 390	8 303	21 771	19 007	7 111	16 743	8 876	4 480	19 878
64 Jahre	102 289	4 246	7 659	20 199	17 360	6 320	15 385	8 278	4 208	18 634
65 Jahre	96 157	4 014	7 124	18 962	16 336	6 043	14 404	7 587	4 093	17 594
66 Jahre	92 307	3 803	6 840	18 408	15 883	5 857	13 604	7 445	3 838	16 629
67 Jahre	90 206	3 806	6 782	17 657	15 418	5 799	13 315	7 280	3 883	16 266
68 Jahre	85 278	3 607	6 388	17 029	14 375	5 431	12 848	6 881	3 601	15 118
69 Jahre	86 433	3 696	6 267	17 066	14 215	5 516	12 954	7 171	3 629	15 919
70 Jahre	86 206	3 602	6 275	17 313	14 092	5 473	12 646	7 038	3 658	16 109
71 Jahre	87 561	3 677	6 164	17 915	13 820	5 456	12 526	7 197	3 606	17 200
72 Jahre	87 662	3 416	6 084	18 193	13 830	5 505	12 495	6 966	3 520	17 653
73 Jahre	72 043	2 338	5 700	12 830	12 090	5 035	10 916	6 622	3 313	13 199
74 Jahre	58 182	1 870	4 052	11 431	8 724	3 783	8 569	4 787	2 369	12 597
75 Jahre	73 953	2 400	5 171	15 043	11 119	4 744	10 788	6 029	2 868	15 791
76 Jahre	71 837	2 318	4 986	14 537	11 101	4 487	10 473	5 736	2 804	15 395
77 Jahre	70 408	2 137	4 910	14 130	11 288	4 460	10 483	5 915	2 890	14 195
78 Jahre	79 093	2 727	5 594	16 267	12 537	4 954	11 881	6 487	3 058	15 588
79 Jahre	82 254	3 049	6 049	17 369	13 104	4 983	12 504	6 288	3 078	15 830
80 Jahre	76 907	2 932	5 437	16 386	12 392	4 649	11 925	5 845	2 916	14 425
81 Jahre	50 659	1 978	3 789	10 492	8 643	2 963	7 879	4 286	2 169	8 460
82 Jahre	43 442	1 791	3 134	9 173	7 586	2 647	6 669	3 758	1 920	6 764
83 Jahre	40 101	1 773	3 041	8 411	7 018	2 473	6 293	3 308	1 707	6 077
84 Jahre	36 613	1 672	2 682	7 576	6 432	2 210	5 782	3 030	1 610	5 619
85 Jahre	33 674	1 371	2 418	7 101	5 967	1 997	5 396	2 815	1 466	5 143
86 Jahre	31 524	1 322	2 312	6 666	5 551	1 838	4 964	2 642	1 363	4 866
87 Jahre	29 066	1 184	2 190	5 930	5 008	1 734	4 761	2 357	1 229	4 673
88 Jahre	25 800	1 002	1 997	5 238	4 331	1 578	4 304	2 094	990	4 266

89 Jahre	23 152	899	1 907	4 588	3 894	1 390	3 757	1 871	957	3 889
90 Jahre	19 183	728	1 550	3 812	3 164	1 124	3 134	1 583	764	3 324
91 Jahre	15 558	594	1 268	3 086	2 473	913	2 500	1 215	617	2 892
92 Jahre	12 572	476	1 015	2 498	1 995	742	2 062	1 000	479	2 305
93 Jahre	10 319	373	781	1 956	1 559	596	1 684	779	427	2 164
94 Jahre	8 082	293	627	1 508	1 262	448	1 338	650	305	1 651
95 Jahre	5 820	233	456	1 139	910	341	882	412	192	1 255
96 Jahre	4 200	151	321	821	638	254	657	283	132	943
97 Jahre	2 933	94	220	516	442	178	476	251	103	653
98 Jahre	2 056	84	149	365	333	130	305	160	74	456
99 Jahre	1 193	38	90	201	178	73	176	100	44	293
100 Jahre und älter	1 193	37	98	226	164	68	179	89	43	289

Quelle: Statistik Austria (2020a): Bevölkerung nach Alter und Geschlecht. Erscheinungsdatum: 06.07.2020. URL: https://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/index.html [Zugriff: 16.01.2021 / 17:12]

11.4 SPSS-Tabellen

11.4.1 Deskriptive Statistik

Statistiken

		Geschlecht	Alter	Definition Content-Marketing	Meinung zu Content-Marketing
N	Gültig	333	329	333	332
	Fehlend	0	4	0	1
Mittelwert		1,66	28,66	1,29	1,88

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	121	36,3	36,3	36,3
	Weiblich	206	61,9	61,9	98,2
	Divers	4	1,2	1,2	99,4
	Keine Angabe	2	,6	,6	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	16	2	,6	,6	,6
	17	3	,9	,9	1,5
	18	4	1,2	1,2	2,7
	19	5	1,5	1,5	4,3
	20	6	1,8	1,8	6,1
	21	8	2,4	2,4	8,5
	22	6	1,8	1,8	10,3
	23	26	7,8	7,9	18,2
	24	29	8,7	8,8	27,1
	25	32	9,6	9,7	36,8
	26	29	8,7	8,8	45,6
	27	36	10,8	10,9	56,5
	28	19	5,7	5,8	62,3
	29	14	4,2	4,3	66,6
	30	8	2,4	2,4	69,0
	31	20	6,0	6,1	75,1
	32	5	1,5	1,5	76,6
33	2	,6	,6	77,2	

	34	8	2,4	2,4	79,6
	35	11	3,3	3,3	83,0
	36	6	1,8	1,8	84,8
	37	13	3,9	4,0	88,8
	38	9	2,7	2,7	91,5
	39	13	3,9	4,0	95,4
	40	7	2,1	2,1	97,6
	49	1	,3	,3	97,9
	50	2	,6	,6	98,5
	53	2	,6	,6	99,1
	56	1	,3	,3	99,4
	57	1	,3	,3	99,7
	64	1	,3	,3	100,0
	Gesamt	329	98,8	100,0	
Fehlend	System	4	1,2		
Gesamt		333	100,0		

Definition Content-Marketing

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja, kenne ich.	246	73,9	73,9	73,9
	Nein, kenne ich nicht.	79	23,7	23,7	97,6
	Keine Angabe.	8	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Meinung zu Content-Marketing

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort.	25	7,5	7,5	7,5
	Mir fällt Content-Marketing sofort positiv auf.	77	23,1	23,2	30,7
	Ich nehme Content-Marketing eher neutral wahr.	158	47,4	47,6	78,3
	Ich empfinde Content-Marketing als störend.	32	9,6	9,6	88,0
	Ich bemerke Content-Marketing gar nicht.	40	12,0	12,0	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Statistiken

		Der Beitrag gefällt mir visuell gut.	Der Beitrag ist informativ für mich.	Die Informationen des Beitrags sind nützlich für mich.	Der Inhalt ist unterhaltsam.
N	Gültig	332	330	332	332
	Fehlend	1	3	1	1
Mittelwert		3,43	3,71	3,46	3,14

		Der Inhalt ist relevant für mich.	Der Text spricht mich positiv an.	Den Beitrag finde ich spannend.
N	Gültig	331	332	332
	Fehlend	2	1	1
Mittelwert		3,33	3,61	3,27

Der Beitrag gefällt mir visuell gut.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	4	1,2	1,2	1,2
	stimme gar nicht zu	10	3,0	3,0	4,2
	stimme kaum zu	61	18,3	18,4	22,6
	unentschieden	76	22,8	22,9	45,5
	stimme teils zu	121	36,3	36,4	81,9
	stimme voll zu	60	18,0	18,1	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Der Beitrag ist informativ für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	5	1,5	1,5	1,5
	stimme gar nicht zu	7	2,1	2,1	3,6
	stimme kaum zu	31	9,3	9,4	13,0
	unentschieden	69	20,7	20,9	33,9
	stimme teils zu	138	41,4	41,8	75,8
	stimme voll zu	80	24,0	24,2	100,0
	Gesamt	330	99,1	100,0	
Fehlend	-9	3	,9		
Gesamt		333	100,0		

Die Informationen des Beitrags sind nützlich für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	10	3,0	3,0	3,0
	stimme gar nicht zu	20	6,0	6,0	9,0
	stimme kaum zu	47	14,1	14,2	23,2
	unentschieden	66	19,8	19,9	43,1
	stimme teils zu	99	29,7	29,8	72,9
	stimme voll zu	90	27,0	27,1	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Der Inhalt ist unterhaltsam.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	4	1,2	1,2	1,2
	stimme gar nicht zu	44	13,2	13,3	14,5
	stimme kaum zu	60	18,0	18,1	32,5
	unentschieden	79	23,7	23,8	56,3
	stimme teils zu	78	23,4	23,5	79,8
	stimme voll zu	67	20,1	20,2	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Der Inhalt ist relevant für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	3	,9	,9	,9
	stimme gar nicht zu	40	12,0	12,1	13,0
	stimme kaum zu	50	15,0	15,1	28,1
	unentschieden	60	18,0	18,1	46,2
	stimme teils zu	105	31,5	31,7	77,9
	stimme voll zu	73	21,9	22,1	100,0
	Gesamt	331	99,4	100,0	
Fehlend	-9	2	,6		
Gesamt		333	100,0		

Der Text spricht mich positiv an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	5	1,5	1,5	1,5
	stimme gar nicht zu	11	3,3	3,3	4,8
	stimme kaum zu	39	11,7	11,7	16,6
	unentschieden	78	23,4	23,5	40,1
	stimme teils zu	115	34,5	34,6	74,7
	stimme voll zu	84	25,2	25,3	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Den Beitrag finde ich spannend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	3	,9	,9	,9
	stimme gar nicht zu	44	13,2	13,3	14,2
	stimme kaum zu	53	15,9	16,0	30,1
	unentschieden	66	19,8	19,9	50,0
	stimme teils zu	90	27,0	27,1	77,1
	stimme voll zu	76	22,8	22,9	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Statistiken

		Der Beitrag gefällt mir visuell gut.	Der Beitrag ist informativ für mich.	Die Informationen des Beitrags sind nützlich für mich.	Der Inhalt ist unterhaltsam.
N	Gültig	333	331	331	333
	Fehlend	0	2	2	0
Mittelwert		3,59	3,49	3,50	3,03

		Der Inhalt ist relevant für mich.	Der Text spricht mich positiv an.	Den Beitrag finde ich spannend.
N	Gültig	333	333	332
	Fehlend	0	0	1
Mittelwert		3,54	3,68	3,31

Der Beitrag gefällt mir visuell gut.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	stimme gar nicht zu	13	3,9	3,9	3,9
	stimme kaum zu	59	17,7	17,7	21,6
	unentschieden	67	20,1	20,1	41,7
	stimme teils zu	107	32,1	32,1	73,9
	stimme voll zu	87	26,1	26,1	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Der Beitrag ist informativ für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	2	,6	,6	,6
	stimme gar nicht zu	15	4,5	4,5	5,1
	stimme kaum zu	45	13,5	13,6	18,7
	unentschieden	84	25,2	25,4	44,1
	stimme teils zu	124	37,2	37,5	81,6
	stimme voll zu	61	18,3	18,4	100,0
	Gesamt	331	99,4	100,0	
Fehlend	-9	2	,6		
Gesamt		333	100,0		

Die Informationen des Beitrags sind nützlich für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	3	,9	,9	,9
	stimme gar nicht zu	22	6,6	6,6	7,6
	stimme kaum zu	46	13,8	13,9	21,5
	unentschieden	72	21,6	21,8	43,2
	stimme teils zu	108	32,4	32,6	75,8
	stimme voll zu	80	24,0	24,2	100,0
	Gesamt	331	99,4	100,0	
Fehlend	-9	2	,6		
Gesamt		333	100,0		

Der Inhalt ist unterhaltsam.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	2	,6	,6	,6
	stimme gar nicht zu	51	15,3	15,3	15,9
	stimme kaum zu	68	20,4	20,4	36,3
	unentschieden	69	20,7	20,7	57,1
	stimme teils zu	100	30,0	30,0	87,1
	stimme voll zu	43	12,9	12,9	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Der Inhalt ist relevant für mich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	2	,6	,6	,6
	stimme gar nicht zu	17	5,1	5,1	5,7
	stimme kaum zu	52	15,6	15,6	21,3
	unentschieden	71	21,3	21,3	42,6
	stimme teils zu	109	32,7	32,7	75,4
	stimme voll zu	82	24,6	24,6	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Der Text spricht mich positiv an.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	1	,3	,3	,3
	stimme gar nicht zu	13	3,9	3,9	4,2
	stimme kaum zu	30	9,0	9,0	13,2
	unentschieden	82	24,6	24,6	37,8
	stimme teils zu	129	38,7	38,7	76,6
	stimme voll zu	78	23,4	23,4	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Den Beitrag finde ich spannend.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	2	,6	,6	,6
	stimme gar nicht zu	40	12,0	12,0	12,7
	stimme kaum zu	55	16,5	16,6	29,2
	unentschieden	72	21,6	21,7	50,9
	stimme teils zu	79	23,7	23,8	74,7
	stimme voll zu	84	25,2	25,3	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Statistiken

		Emotionale Inhalte sind mir wichtig.	Ich lege viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte,	Ich finde es wichtig, dass in dem Beitrag eine Geschichte erzählt wird.	Mir ist Unterhaltung auf Instagram wichtig.
N	Gültig	333	333	333	333
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,07	3,97	3,38	3,76

		Mir soll der Beitrag visuell gut gefallen (Farb-/Bildkomposition).	Beiträge auf Instagram müssen authentisch sein.	Mir ist wichtig, dass die Inhalte relevant für mich sind.
N	Gültig	333	332	333
	Fehlend	0	1	0
Mittelwert		4,04	3,88	4,11

Emotionale Inhalte sind mir wichtig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	9	2,7	2,7	2,7
	stimme gar nicht zu	21	6,3	6,3	9,0
	stimme kaum zu	81	24,3	24,3	33,3
	unentschieden	92	27,6	27,6	61,0
	stimme teils zu	79	23,7	23,7	84,7
	stimme voll zu	51	15,3	15,3	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Ich lege viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte,

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	4	1,2	1,2	1,2
	stimme gar nicht zu	6	1,8	1,8	3,0
	stimme kaum zu	15	4,5	4,5	7,5
	unentschieden	56	16,8	16,8	24,3
	stimme teils zu	139	41,7	41,7	66,1
	stimme voll zu	113	33,9	33,9	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Ich finde es wichtig, dass in dem Beitrag eine Geschichte erzählt wird.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	8	2,4	2,4	2,4
	stimme gar nicht zu	19	5,7	5,7	8,1
	stimme kaum zu	43	12,9	12,9	21,0
	unentschieden	84	25,2	25,2	46,2
	stimme teils zu	117	35,1	35,1	81,4
	stimme voll zu	62	18,6	18,6	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Mir ist Unterhaltsamkeit auf Instagram wichtig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	11	3,3	3,3	3,3
	stimme gar nicht zu	9	2,7	2,7	6,0
	stimme kaum zu	27	8,1	8,1	14,1
	unentschieden	60	18,0	18,0	32,1
	stimme teils zu	111	33,3	33,3	65,5
	stimme voll zu	115	34,5	34,5	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Mir soll der Beitrag visuell gut gefallen (Farb-/Bildkomposition).

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	4	1,2	1,2	1,2
	stimme gar nicht zu	6	1,8	1,8	3,0
	stimme kaum zu	14	4,2	4,2	7,2
	unentschieden	51	15,3	15,3	22,5
	stimme teils zu	129	38,7	38,7	61,3
	stimme voll zu	129	38,7	38,7	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Beiträge auf Instagram müssen authentisch sein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	11	3,3	3,3	3,3
	stimme gar nicht zu	9	2,7	2,7	6,0
	stimme kaum zu	18	5,4	5,4	11,4
	unentschieden	59	17,7	17,8	29,2
	stimme teils zu	98	29,4	29,5	58,7
	stimme voll zu	137	41,1	41,3	100,0
	Gesamt	332	99,7	100,0	
Fehlend	-9	1	,3		
Gesamt		333	100,0		

Mir ist wichtig, dass die Inhalte relevant für mich sind.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	kann ich nicht beurteilen	4	1,2	1,2	1,2
	stimme gar nicht zu	6	1,8	1,8	3,0
	stimme kaum zu	10	3,0	3,0	6,0
	unentschieden	52	15,6	15,6	21,6
	stimme teils zu	116	34,8	34,8	56,5
	stimme voll zu	145	43,5	43,5	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Glaubwürdigkeit_von_Content_Marketing ^a	323	97,0%	10	3,0%	333	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Glaubwürdigkeit_von_Content_Marketing

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Wann wirkt Content-Marketing glaubwürdig? ^a	Wenn Informationen über das Unternehmen veröffentlicht werden.	184	15,7%	57,0%
	Wenn Tipps & Tricks weitergegeben werden.	136	11,6%	42,1%
	Wenn ein neues Produkt beworben wird.	220	18,8%	68,1%
	Wenn damit eine Geschichte erzählt wird.	183	15,6%	56,7%
	Wenn der Beitrag unterhaltsam ist.	206	17,6%	63,8%
	Wenn mich der Beitrag emotional anspricht	241	20,6%	74,6%
Gesamt		1170	100,0%	362,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Statistiken

Glaubwürdigkeit von Content-Marketing		
N	Gültig	333
	Fehlend	0
Mittelwert		2,43

Glaubwürdigkeit von Content-Marketing

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Keine Antwort.	19	5,7	5,7	5,7
	Wenn Informationen über das Unternehmen veröffentlicht werden.	61	18,3	18,3	24,0
	Wenn Tipps & Tricks weitergegeben werden.	89	26,7	26,7	50,8
	Wenn ein neues Produkt beworben wird.	96	28,8	28,8	79,6
	Wenn damit eine Geschichte erzählt wird.	49	14,7	14,7	94,3
	Wenn der Beitrag unterhaltsam ist.	9	2,7	2,7	97,0
	Wenn mich der Beitrag emotional anspricht.	10	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	333	100,0	100,0	

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Wahrnehmung_von_Content_Marketing ^a	323	97,0%	10	3,0%	333	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Wahrnehmung_von_Content_Marketing

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Wie nehmen Sie Content-Marketing wahr? ^a	Als nettes Bild mit Text.	275	38,5%	85,1%
	Als Werbung für ein neues Produkt.	103	14,4%	31,9%
	Als Werbung für ein Unternehmen.	192	26,9%	59,4%
	Als Content-Marketing.	144	20,2%	44,6%
Gesamt		714	100,0%	221,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Meinung zu Content-Marketing * Definition Content-Marketing	332	99,7%	1	0,3%	333	100,0%

Meinung zu Content-Marketing * Definition Content-Marketing Kreuzta- belle

			Definition Content-Marketing			Gesamt	
			Ja, kenne ich.	Nein, kenne ich nicht.	Keine Angabe.		
Meinung zu Content- Marketing	Keine Antwort.	Anzahl	13	9	3	25	
		% von Definition Content-Marketing	5,3%	11,4%	37,5%	7,5%	
	Mir fällt Content- Marketing sofort positiv auf.	Anzahl	71	5	1	77	
		% von Definition Content-Marketing	29,0%	6,3%	12,5%	23,2%	
	Ich nehme Content- Marketing eher neutral wahr.	Anzahl	126	29	3	158	
		% von Definition Content-Marketing	51,4%	36,7%	37,5%	47,6%	
	Ich empfinde Con- tent-Marketing als störend.	Anzahl	21	11	0	32	
		% von Definition Content-Marketing	8,6%	13,9%	0,0%	9,6%	
	Ich bemerke Con- tent-Marketing gar nicht.	Anzahl	14	25	1	40	
		% von Definition Content-Marketing	5,7%	31,6%	12,5%	12,0%	
	Gesamt		Anzahl	245	79	8	332
			% von Definition Content-Marketing	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

11.4.2 Hypothese 1

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Geschlecht * Meinung zu Content-Marketing	332	99,7%	1	0,3%	333	100,0%

Geschlecht * Meinung zu Content-Marketing Kreuztabelle

			Meinung zu Content-Marketing					Gesamt	
			Keine Antwort.	Mir fällt Content-Marketing sofort positiv auf.	Ich nehme Content-Marketing eher neutral wahr.	Ich empfinde Content-Marketing als störend.	Ich bemerke Content-Marketing gar nicht.		
Geschlecht	Männlich	Anzahl	12	23	62	11	12	120	
		% von Geschlecht	10,0%	19,2%	51,7%	9,2%	10,0%	100,0%	
	Weiblich	Anzahl	12	51	95	20	28	206	
		% von Geschlecht	5,8%	24,8%	46,1%	9,7%	13,6%	100,0%	
	Divers	Anzahl	0	2	1	1	0	4	
		% von Geschlecht	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	100,0%	
	Keine Angabe	Anzahl	1	1	0	0	0	2	
		% von Geschlecht	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Gesamt		Anzahl	25	77	158	32	40	332
			% von Geschlecht	7,5%	23,2%	47,6%	9,6%	12,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	14,417 ^a	12	,275
Likelihood-Quotient	13,229	12	,353
Zusammenhang linear-mit-linear	,016	1	,898
Anzahl der gültigen Fälle	332		

a. 10 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

11.4.3 Hypothese 2

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Definition Content-Marketing * Nützlichkeit der Inhalte.	333	100,0%	0	0,0%	333	100,0%

Definition Content-Marketing * Nützlichkeit der Inhalte. Kreuztabelle

			Ich lege viel Wert auf die Nützlichkeit der Inhalte.						Gesamt
			kann ich nicht beurteilen	stimme gar nicht zu	stimme kaum zu	unentschieden	stimme teils zu	stimme voll zu	
Definition Content-Marketing	Ja, kenne ich.	Anzahl	0	4	9	38	109	86	246
		% von Definition Content-Marketing	0,0%	1,6%	3,7%	15,4%	44,3%	35,0%	100,0%
	Nein, kenne ich nicht.	Anzahl	4	2	6	16	26	25	79
		% von Definition Content-Marketing	5,1%	2,5%	7,6%	20,3%	32,9%	31,6%	100,0%
	Keine Angabe.	Anzahl	0	0	0	2	4	2	8
		% von Definition Content-Marketing	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	4	6	15	56	139	113	333
		% von Definition Content-Marketing	1,2%	1,8%	4,5%	16,8%	41,7%	33,9%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	19,236 ^a	10	,037
Likelihood-Quotient	18,156	10	,052
Zusammenhang linear-mit-linear	6,917	1	,009
Anzahl der gültigen Fälle	333		

a. 11 Zellen (61,1%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Definition Content-Marketing * Unterhaltsamkeit	333	100,0%	0	0,0%	333	100,0%

Definition Content-Marketing * Unterhaltsamkeit auf Instagram. Kreuztabelle

			Mir ist Unterhaltsamkeit auf Instagram wichtig.						Gesamt
			kann ich nicht beurteilen	stimme gar nicht zu	stimme kaum zu	unentschieden	stimme teils zu	stimme voll zu	
Definition Content-Marketing	Ja, kenne ich.	Anzahl	4	4	21	34	82	101	246
		% von Definition Content-Marketing	1,6%	1,6%	8,5%	13,8%	33,3%	41,1%	100,0%
	Nein, kenne ich nicht.	Anzahl	7	5	6	24	26	11	79
		% von Definition Content-Marketing	8,9%	6,3%	7,6%	30,4%	32,9%	13,9%	100,0%
	Keine Angabe.	Anzahl	0	0	0	2	3	3	8
		% von Definition Content-Marketing	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	11	9	27	60	111	115	333
		% von Definition Content-Marketing	3,3%	2,7%	8,1%	18,0%	33,3%	34,5%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	37,726 ^a	10	,000
Likelihood-Quotient	37,821	10	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,906	1	,000
Anzahl der gültigen Fälle	333		

a. 8 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,22.

11.4.4 Hypothese 3

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
\$Glaubwürdigkeit_von_Content_Marketing ^a	323	97,0%	10	3,0%	333	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Häufigkeiten von \$Glaubwürdigkeit_von_Content_Marketing

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Wann wirkt Content-Marketing glaubwürdig? ^a	Wenn Informationen über das Unternehmen veröffentlicht werden.	184	15,7%	57,0%
	Wenn Tipps & Tricks weitergegeben werden.	136	11,6%	42,1%
	Wenn ein neues Produkt beworben wird.	220	18,8%	68,1%
	Wenn damit eine Geschichte erzählt wird.	183	15,6%	56,7%
	Wenn der Beitrag unterhaltsam ist.	206	17,6%	63,8%
	Wenn mich der Beitrag emotional anspricht	241	20,6%	74,6%
Gesamt		1170	100,0%	362,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

11.4.5 Hypothese 4

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Altersgruppen * Als nettes Bild mit Text.	329	98,8%	4	1,2%	333	100,0%
Altersgruppen * Als Werbung für ein neues Produkt.	329	98,8%	4	1,2%	333	100,0%
Altersgruppen * Als Werbung für ein Unternehmen.	329	98,8%	4	1,2%	333	100,0%
Altersgruppen * Als Content-Marketing.	329	98,8%	4	1,2%	333	100,0%

Kreuztabelle

			Als nettes Bild mit Text.		Gesamt
			nein	ja	
Altersgruppen	16-30 Jahre	Anzahl	185	42	227
		% von Altersgruppen	81,5%	18,5%	100,0%
	31-40 Jahre	Anzahl	87	15	102
		% von Altersgruppen	85,3%	14,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	272	57	329
		% von Altersgruppen	82,7%	17,3%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,708 ^a	1	,400		
Kontinuitätskorrektur ^b	,468	1	,494		
Likelihood-Quotient	,725	1	,394		
Exakter Test nach Fisher				,435	,249
Zusammenhang linear-mit-linear	,706	1	,401		
Anzahl der gültigen Fälle	329				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,67.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Als Werbung für ein neues Produkt.		Gesamt
			nein	ja	
Altersgruppen	16-30 Jahre	Anzahl	67	160	227
		% von Altersgruppen	29,5%	70,5%	100,0%
	31-40 Jahre	Anzahl	35	67	102
		% von Altersgruppen	34,3%	65,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	102	227	329
		% von Altersgruppen	31,0%	69,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifi- kanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	,757 ^a	1	,384		
Kontinuitätskorrektur ^b	,550	1	,458		
Likelihood-Quotient	,750	1	,386		
Exakter Test nach Fisher				,440	,228
Zusammenhang linear-mit-linear	,755	1	,385		
Anzahl der gültigen Fälle	329				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,62.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Als Werbung für ein Unternehmen.		Gesamt
			nein	ja	
Altersgruppen	16-30 Jahre	Anzahl	137	90	227
		% von Altersgruppen	60,4%	39,6%	100,0%
	31-40 Jahre	Anzahl	53	49	102
		% von Altersgruppen	52,0%	48,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	190	139	329
		% von Altersgruppen	57,8%	42,2%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	2,031 ^a	1	,154		
Kontinuitätskorrektur ^b	1,702	1	,192		
Likelihood-Quotient	2,021	1	,155		
Exakter Test nach Fisher				,184	,096
Zusammenhang linear-mit-linear	2,025	1	,155		
Anzahl der gültigen Fälle	329				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 43,09.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Kreuztabelle

			Als Content-Marketing.		Gesamt
			nein	ja	
Altersgruppen	16-30 Jahre	Anzahl	105	122	227
		% von Altersgruppen	46,3%	53,7%	100,0%
	31-40 Jahre	Anzahl	36	66	102
		% von Altersgruppen	35,3%	64,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	141	188	329
		% von Altersgruppen	42,9%	57,1%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Sig. (zweiseitig)	Exakte Sig. (einseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	3,453 ^a	1	,063		
Kontinuitätskorrektur ^b	3,020	1	,082		
Likelihood-Quotient	3,492	1	,062		
Exakter Test nach Fisher				,071	,041
Zusammenhang linear-mit-linear	3,442	1	,064		
Anzahl der gültigen Fälle	329				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 43,71.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

11.5 Abstract – Deutsch

Das Ziel dieser Masterarbeit ist es zu untersuchen, wie Content-Marketing auf Social-Media-Plattformen wie „Instagram“ von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Dafür wird insbesondere das österreichische Unternehmen im Drogeriefachhandel „BIPA Parfumerien GmbH“ als Beispiel herangezogen. Dazu wurden die folgenden Forschungsfragen aufgestellt:

- *Wie werden die Online-Content-Marketing-Strategien des Unternehmens „BIPA Parfumerien GmbH“ von den Kundinnen und Kunden wahrgenommen?*
- *Worauf legen die Kundinnen und Kunden der „BIPA Parfumerien GmbH“ besonders viel Wert bei Content-Marketing-Strategien?*
- *Welche Formate des Online-Content-Marketings wirken für die Konsumentinnen und Konsumenten der „BIPA Parfumerien GmbH“ besonders glaubwürdig?*
- *Welche Unterschiede gibt es hinsichtlich des Alters bezüglich der Wahrnehmung von Content-Marketing auf Social-Media?*

Um diese forschungsleitenden Fragen zu beantworten, wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Zielgruppe der Befragung waren Frauen und Männer im Alter von 16-40 Jahren. Die Ergebnisse der quantitativen Studie zeigen, dass die Bekanntheit von Content-Marketing unter den 16-40-Jährigen weitverbreitet ist. Jedoch werden sowohl die Relevanz als auch die Glaubwürdigkeit der Inhalte sehr subjektiv bewertet. Dies erschwert Unternehmen die Gestaltung von Social-Media-Inhalten, die für jede Person der Zielgruppe passend sind.

Schlagwörter: Content-Marketing / Social-Media / (Medien-)Wahrnehmung / Glaubwürdigkeit / Unternehmenskommunikation

11.6 Abstract – English

The aim of this master's thesis is to investigate how content marketing is perceived by the public on social media platforms such as “*Instagram*”. Therefore the Austrian drugstore company “*BIPA Parfumerien GmbH*” is used as an example. To this end, the following research questions were posed:

- *How are the online content marketing strategies of the company “BIPA Parfumerien GmbH” perceived by customers?*
- *What do the customers of “BIPA Parfumerien GmbH” attach great importance to when it comes to content marketing strategies?*
- *Which online content marketing formats are particularly credible for the consumers of “BIPA Parfumerien GmbH”?*
- *What are the differences in age regarding the perception of content marketing on social media?*

In order to answer these research-leading questions, a quantitative online survey was carried out. The target group for the survey were women and men aged 16-40 years. The results of the quantitative study show that awareness of content marketing is widespread among 16-40 year olds. However, both the relevance and the credibility of the content are rated very subjectively. This makes it difficult for companies to design social media content that is appropriate for each person in the target audience.

Keywords: Content-Marketing / Social-Media / (Media-)Perception / Credibility / Corporate Communication