

Experiences & Effects. Digital Corporate Content.

Ergebnisbericht - Leseprobe
März 2023

Nutzungshinweis zu diesem Dokument:
Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger schriftlicher Zustimmung von CMF und Scion gestattet.

Inhaltsverzeichnis

- 3** Studienansatz
- 12** Summary

Experiences

- 15** Nutzung
- 40** Erlebnisdimensionen
- 69** Recap: Top 10 Erlebnisaspekte
- 80** Sensorisches Erlebnis
- 91** Technische Erlebnisse
- 95** Weitere Inhalts- und Prozessgratifikationen
- 104** Wichtigkeit aggregierter Erlebnisdimensionen
- 108** Media-Engagement

Effects

- 125** Kognitiv, affektiv, konativ, markenbezogen
- 141** Impressum
- 142** Mitglieder des Content Marketing Forums
- 146** Anhang

Studienansatz



Fokus: digitale Unternehmensinhalte

Inhalte: Nutzung, Nutzungserfahrungen & -erlebnisse, Media-Engagement, Effekte & Wirkung

Studiendesign:

- | Querschnittstudie
- | standardisierter Fragebogen
- | Einsatz von Messinstrumente, die sich in früheren wissenschaftlichen Studien als valide und reliabel erwiesen haben
- | Durchführung als Online-Befragung inkl. Best-Worst-Scaling
- | Feldzeit: 28.11.-15.12.2022

Studienteilnehmende:

- | Deutschsprachige Personen im Alter von 16-65 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (DACH)
- | Quotenstichprobe je Land, repräsentativ bzgl. Geschlecht, Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Bundesland / Region
- | Rekrutierung durch den Online-Access-Panelanbieter GapFish
- | Gewichtung des Datensatzes, um für die Länderstruktur zu adjustieren
- | Auswertbarer Datensatz: N = 1.638 Fälle

Herausgeber: Content Marketing Forum e.V.

Realisierung: Scion Research Labs, wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Clemens Koob

Der Studie wurde eine einheitliche Definition digitaler Unternehmensinhalte zugrunde gelegt, und den Konsument:innen wurden vor Studienbeginn verschiedene Beispiele gezeigt.

Definition:

- | Digitale Unternehmensinhalte sind mediale Inhalte unterschiedlichster Art, die Unternehmen ihren Kunden und potenziellen Kunden meist kostenlos anbieten.
- | Die Inhalte können z.B. Texte, Fotos, Infographiken, Videos oder Audios umfassen.
- | Die Unternehmen verbreiten die Inhalte durch eigene digitale Medien, z.B. im Stil eines Online-Magazins, Blogs, oder einer Unternehmenswebseite.
- | Nicht gemeint sind hier also Inhalte, die über soziale Medien wie Facebook, Instagram oder Tiktok verbreitet werden.
- | Typisch ist der Schwerpunkt auf redaktionelle Inhalte und der weitgehende Verzicht auf Werbung und werbliche Sprache, auch wenn die Inhalte die Interessen des jeweiligen Unternehmens vertreten.
- | Die digitalen Unternehmensinhalte wollen z.B. über das Unternehmen informieren, unterhalten, nützliche Tipps bieten, Produkte und Neuheiten vorstellen oder Markenfans eine Plattform zum Austausch unter Gleichgesinnten bieten.

Veranschaulichung:

- | Die gezeigten Beispiele kamen aus verschiedenen Branchen und unterschieden sich in weiteren Parametern (z.B. Interaktivität, inhaltliche Breite & Tiefe, Aktualitätsbezug, Gebrauchs- vs. hedonistischer Wert, transaktionale vs. relationale Gestaltung).
- | Die Beispiele wurden randomisiert und länderspezifisch dargeboten.
- | Die Konsument:innen wurden zudem gebeten, ein Beispiel ihrer Wahl kurz auszuprobieren.

Insgesamt wurden 1.638 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz* befragt.
Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 16 und 65 Jahren.

		% (ungewichtet)	n (ungewichtet)	% (gewichtet)	n (gewichtet)
Geschlecht	weiblich	48,9	801	49,5	810
	männlich	51,1	837	50,5	828
Alter (Jahre)	16-29	24,2	396	23,8	389
	30-39	21,7	355	20,0	328
	40-49	20,8	341	19,0	312
	50-65	33,3	546	37,2	609
Bildung	niedrig	22,7	372	25,7	421
	mittel	37,6	616	35,3	578
	hoch	39,7	650	39,0	639
Berufstätigkeit	berufstätig	77,0	1.261	76,9	1.259
	in Ausbildung	8,2	135	10,3	169
	in Rente	7,0	114	5,5	89
	nicht berufstätig	7,8	128	7,4	121
Land	DE	62,1	1.018	82,6	1.352
	CH	19,0	311	8,6	141
	AT	18,9	309	8,9	145

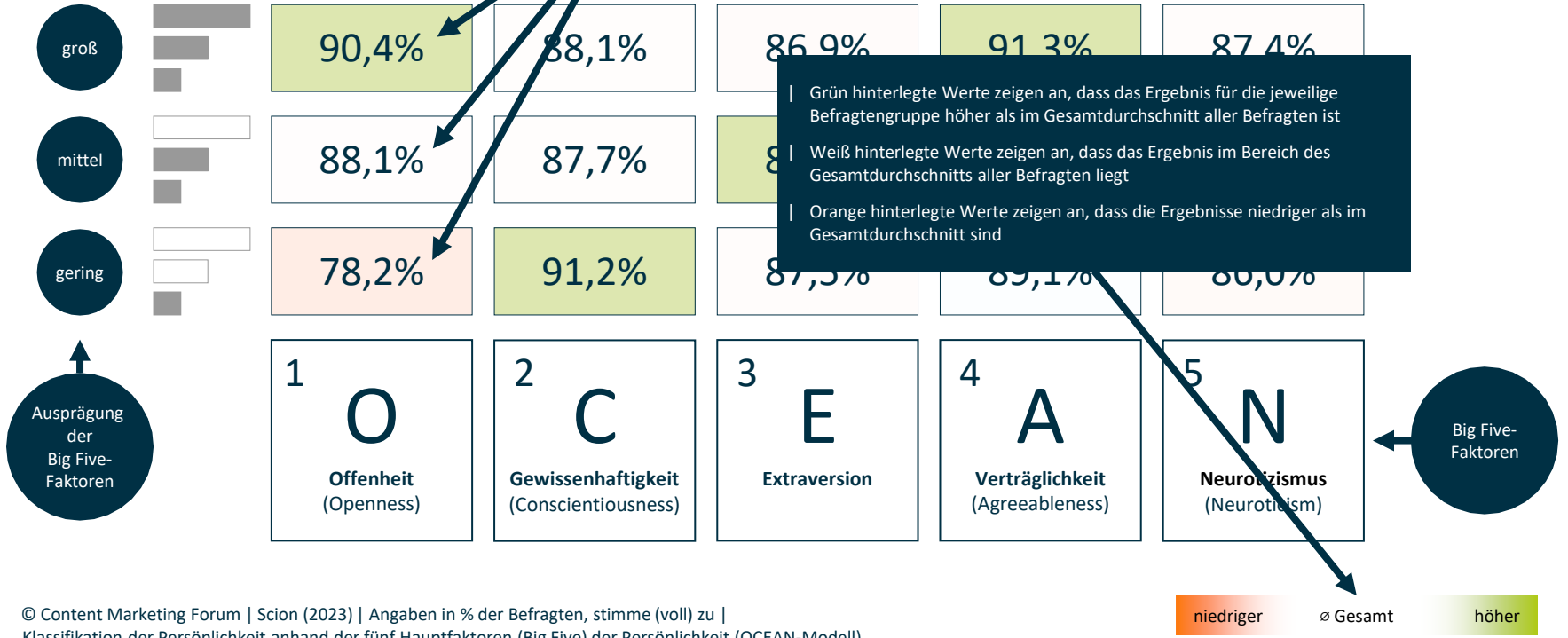
Die Studienergebnisse können – neben einer soziodemographischen Aufschlüsselung – nach den Persönlichkeitseigenschaften der Konsument:innen analysiert werden.

- | Klassifikation der Persönlichkeit der Befragten anhand der fünf Hauptfaktoren (Big Five) der Persönlichkeit (OCEAN-Modell)
 - (1) Offenheit (Openness) gegenüber neuen Erfahrungen bezieht sich auf intellektuelle Neugier und Kreativität
 - (2) Gewissenhaftigkeit (Conscientiousness) bezieht sich auf Ordentlichkeit, Beharrlichkeit und Zuverlässigkeit
 - (3) Extraversion bezieht sich auf Geselligkeit, Ungehemmtheit und Aktivität
 - (4) Verträglichkeit (Agreeableness) bezieht sich auf Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und Wärme im Umgang mit anderen
 - (5) Neurotizismus (Neuroticism) bezieht sich auf Nervosität, Ängstlichkeit und Gefühlsschwankungen – das Gegenteil bedeutet emotionale Stabilität
- | Orientierung am Big Five-Konzept, da dieses weite Bereiche der Persönlichkeit auf effiziente Weise beschreibt und zu den am weitesten verbreiteten Modellen zur Beschreibung der Gesamtpersönlichkeit zählt (Asendorpf, 2009; Rammstedt et al., 2012)
- | Messung mit dem Big-Five-Inventory-10 (BFI-10) als valides, reliables und effizientes Instrument (Rammstedt et al., 2012)
- | Hinsichtlich jedes Persönlichkeitsfaktors jeweils Einteilung aller Studienteilnehmenden in drei Gruppen anhand von Referenzwerten von Rammstedt et al. (2012)
- | Beispiel: Unterscheidung jeweils einer Befragtengruppe mit geringer Offenheit, mittlerer Offenheit, großer Offenheit

Lesebeispiel zur Illustration

- | 90,4% der Befragten mit großer Offenheit stimmen der untersuchten Aussage (voll) zu
- | 88,1% der Befragten mit mittlerer Offenheit stimmen (voll) zu
- | 78,2% der Befragten mit geringer Offenheit stimmen (voll) zu

- | Grün hinterlegte Werte zeigen an, dass das Ergebnis für die jeweilige Befragtengruppe höher als im Gesamtdurchschnitt aller Befragten ist
- | Weiß hinterlegte Werte zeigen an, dass das Ergebnis im Bereich des Gesamtdurchschnitts aller Befragten liegt
- | Orange hinterlegte Werte zeigen an, dass die Ergebnisse niedriger als im Gesamtdurchschnitt sind

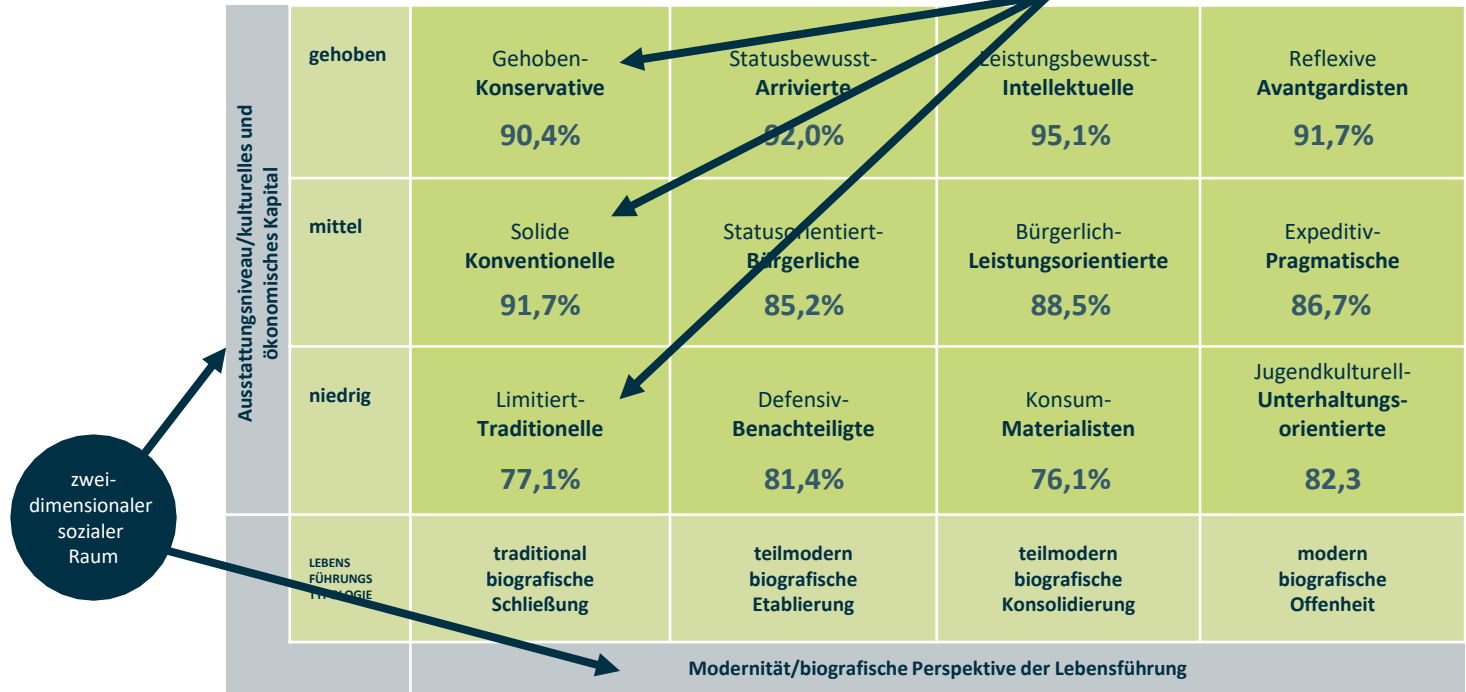


Die Studienergebnisse können zudem nach Milieuzugehörigkeit der Konsument:innen betrachtet werden.

- | Klassifikation der Milieuzugehörigkeit der Befragten anhand der münsteraner Lebensführungstypologie (LFT)
- | Orientierung an der LFT, da theoretisch fundiertes und bevölkerungsrepräsentatives Modell (Otte, 2005 / 2008; Stelzer, 2019; Liedl et al., 2019)
- | Zudem ist die LFT ein open-source Meta-Modell, d.h. andere Milieu-Modelle lassen sich auf der Lebensführungstypologie abbilden
- | Die LFT besteht aus einem zweidimensionalen sozialen Raum, der von zwei Hauptdimensionen aufgespannt wird:
 - | «Ausstattungsniveau» (Einstellungen zu den eigenen ökonomischen und kulturellen Ressourcen)
 - | «Modernität / biografische Route» (Bewertung von Veränderungen im Leben)
- | In diesem sozialen Raum lassen sich insgesamt zwölf Lebensführungstypen unterscheiden (für Details und Steckbriefe vgl. Stelzer, 2019; Stelzer & Heyse, 2016; <https://lebensfuehrungstypologie.wordpress.com/lebensfuehrungstypen/>)
- | Ausstattungsniveau und Modernität der Konsument:innen wurden in der vorliegenden Studie mit der standardisierten «Statementbatterie zur Lebensstildiagnose» gemessen (Stelzer & Heyse, 2016)
- | Die Studienteilnehmenden wurden anhand einschlägiger Referenzwerte (Stelzer & Heyse, 2016) den Typen zugewiesen

Lesebeispiel zur Illustration

- | 90,4% der „Gehoben-Konservativen“ stimmen der untersuchten Aussage (voll) zu
- | 91,7% der „Solide Konventionellen“ stimmen (voll) zu
- | 77,1% der „Limitiert-Traditionellen“ stimmen (voll) zu



Der Ergebnisausweis erfolgt unter anderem anhand des Top 2- / Top 3-Verfahrens, einer bewährten Vorgehensweise, um Studienergebnisse zu erfassen und zu analysieren.

- | Beim **Top 2-Verfahren** werden die **Top 2 Boxes** ausgewiesen, d.h. es wird die Summe der Prozentsätze für die beiden besten Werte einer Antwortskala ausgewiesen
- | Beispiel: Ausweis des Prozentanteils der Befragten, die einer Aussage voll zustimmen oder zustimmen
- | Beim **Top 3-Verfahren** werden entsprechend die **Top 3 Boxes** ausgewiesen, d.h. es wird die Summe der Prozentsätze für die drei besten Werte einer Antwortskala ausgewiesen
- | Beispiel: Ausweis des Prozentanteils der Befragten, die einer Aussage voll zustimmen, zustimmen oder zum Teil zustimmen
- | Sofern größere Unterschiede zwischen den Top 2 Boxes und Top 3 Boxes bestehen, signalisiert dies in der Regel gute statt sehr guter Ergebnisse

Experiences

Nutzung



Die große Mehrheit der Konsument:innen im deutschsprachigen Raum nutzt digitale Unternehmensinhalte.

93%

Fast drei Viertel der Konsument:innen nutzen digitale Unternehmensinhalte mindestens gelegentlich, ein Drittel nutzt sie (sehr) häufig.

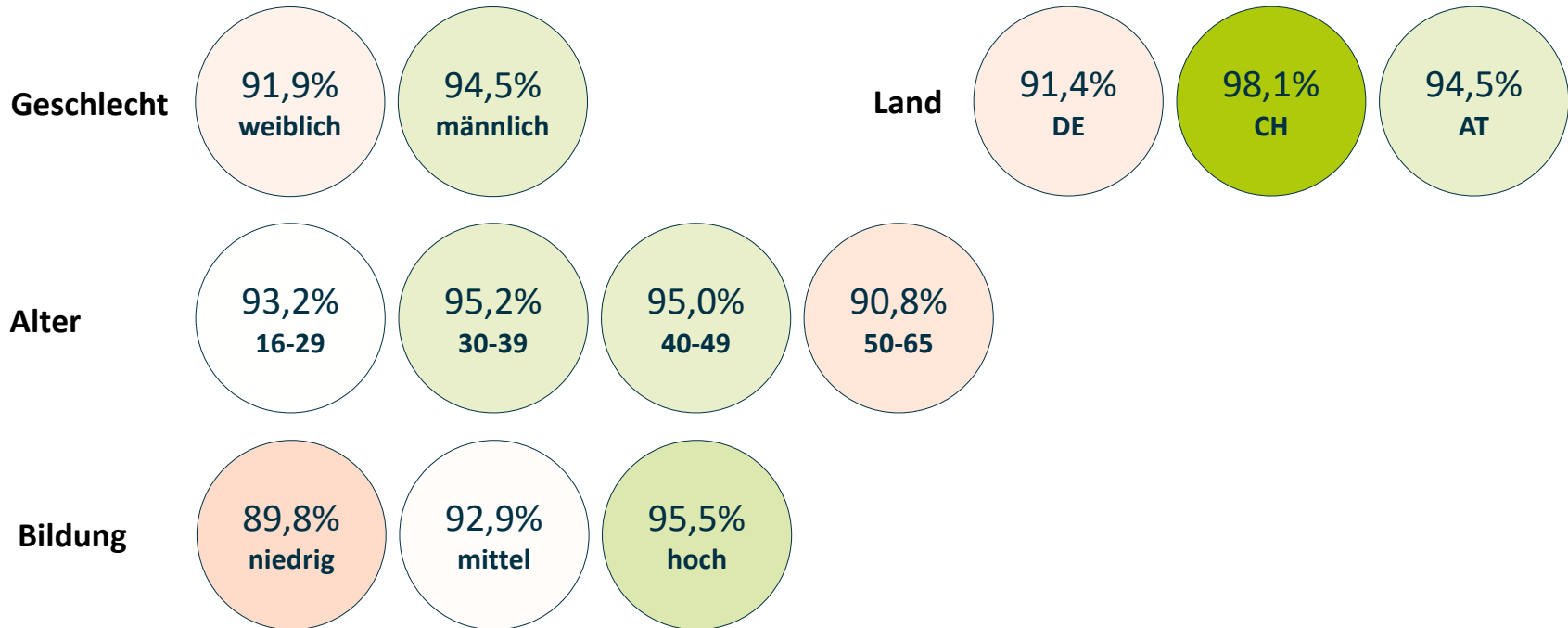
mindestens gelegentlich

(sehr) häufig

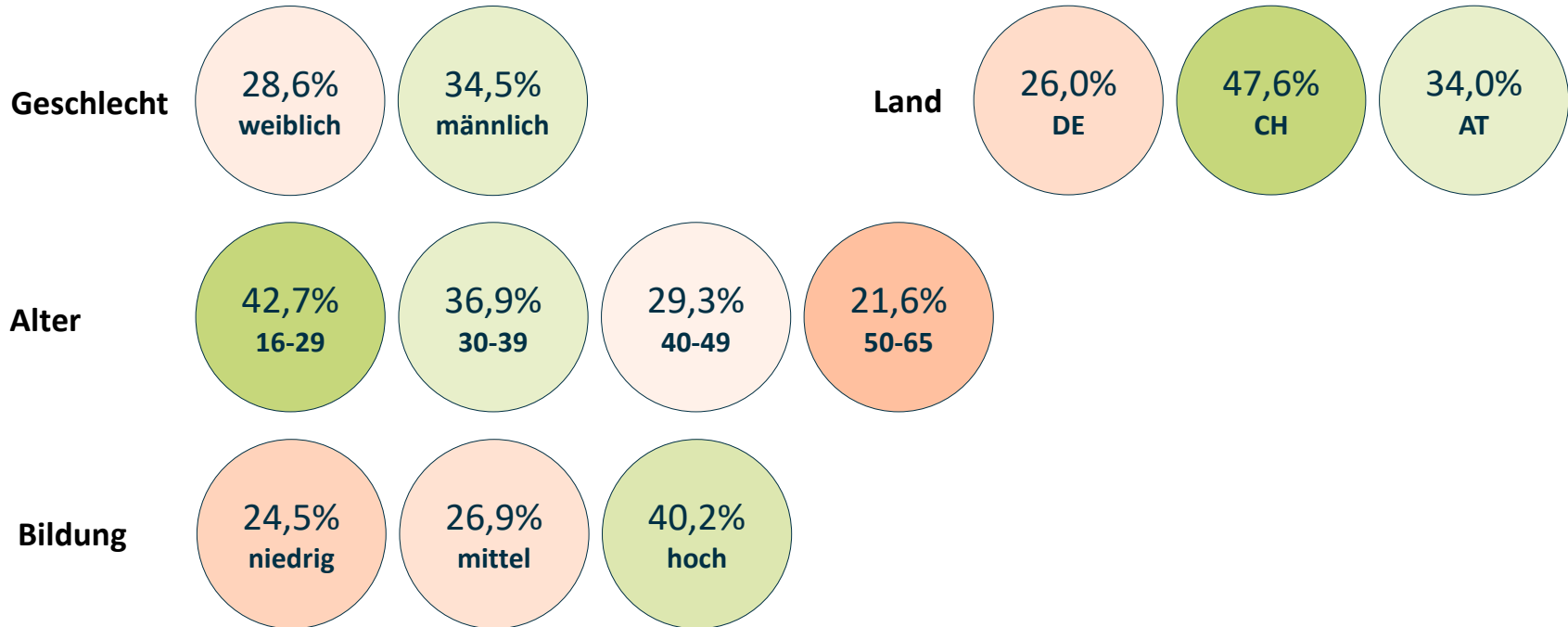
72%

32%

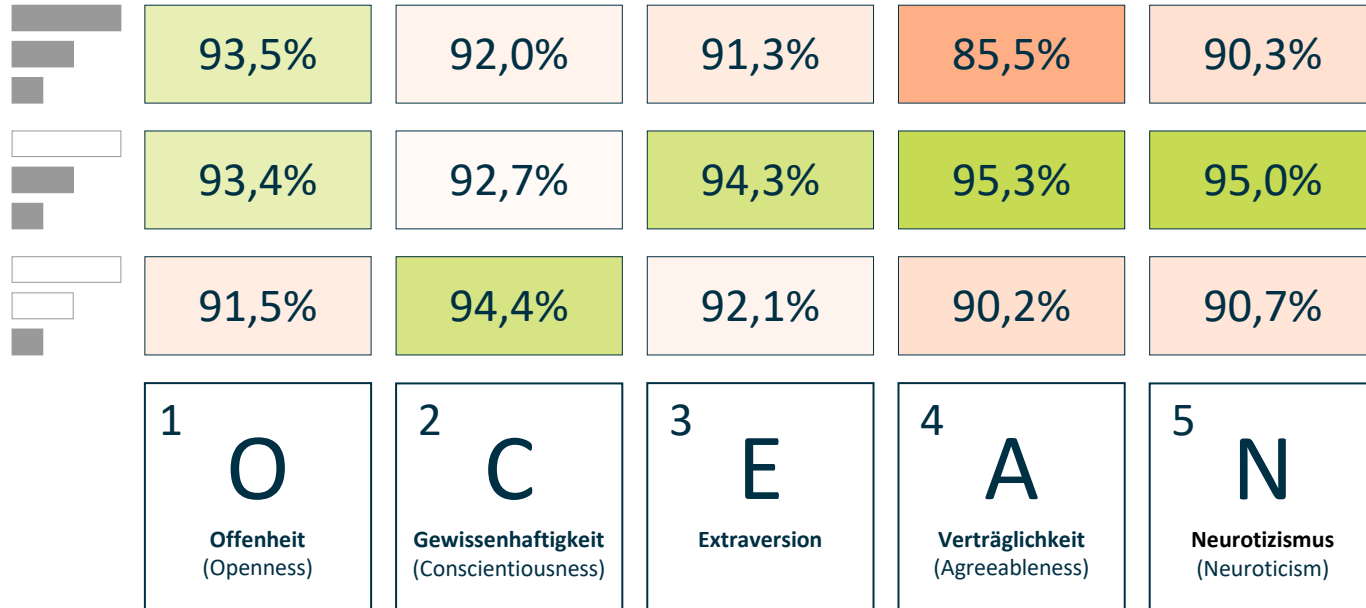
Digitale Unternehmensinhalte werden von allen untersuchten soziodemographischen Bevölkerungsgruppen stark genutzt (Nutzungsquote 90-98%).



(Sehr) häufig nutzen insbesondere 16-29-Jährige, Personen mit höherer Bildung und Konsument:innen in der Schweiz digitale Unternehmensinhalte.



Digitale Unternehmensinhalte werden von Konsument:innen mit unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften genutzt (Nutzungsquote 86-95%).



Unter offenen, extravertierten, verträglichen Personen finden sich mehr Konsument:innen, die digitale Unternehmensinhalte (sehr) häufig nutzen.



Digitale Unternehmensinhalte werden in allen Milieus genutzt (Nutzungsquote 79-98%). Die Nutzung steigt mit Modernität und Ausstattungsniveau.

Ausstattungsniveau/kulturelles und ökonomisches Kapital	gehoben	Gehoben- Konservative 92,1%	Statusbewusst- Arrivierte 97,7%	Leistungsbewusst- Intellektuelle 97,9%	Reflexive Avantgardisten 98,0%
	mittel	Solide Konventionelle 89,1%	Statusorientiert- Bürgerliche 91,9%	Bürgerlich- Leistungsorientierte 93,7%	Expeditiv- Pragmatische 93,8%
	niedrig	Limitiert- Traditionelle 79,5%	Defensiv- Benachteiligte 85,0%	Konsum- Materialisten 79,3%	Jugendkulturell- Unterhaltungs- orientierte 91,7
LEBENS FÜHRUNGS TYPOLOGIE	traditional biografische Schließung	teilmmodern biografische Etablierung	teilmmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit	
Modernität/biografische Perspektive der Lebensführung					

Digitale Unternehmensinhalte fördern die Weiterempfehlung von Produkten und Dienstleistungen und können so einen Beitrag zum Empfehlungsmarketing leisten.

Inwiefern haben Sie **aufgrund der Nutzung** schon folgende Dinge getan?



Produkte oder Dienstleistungen
anderen empfohlen

Herausgeber

Content Marketing Forum e.V.
Planegger Straße 6d
D-82152 Planegg
www.content-marketing-forum.com

Verantwortlich:
Olaf Wolff (1. Vorsitzender)

Kontakt:
Regina Karnapp
regina.karnapp@content-marketing-forum.com
+49 (0)163 740 69 21

Realisierung

Scion
Research Labs
Marschallstraße 1b
D-80802 München

Ansprechpartner:
Prof. Dr. Clemens Koob
clemens.koob@scionlabs.de
+49 (0)179 100 69 60

Partner der Studie: **axel springer**—
corporate solutions

Die Mitglieder des Content Marketing Forums:

3st kommunikation GmbH

AGENTUR GUIDO VON DESCHWANDEN

Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH

Alice Interactive GmbH

alpha_z Kommunikationsberatung GmbH

Alsterspree Verlag GmbH

Anzinger und Rasp Kommunikation GmbH

Basel West Unternehmenskommunikation AG

Basse & Lechner GmbH

Binsfeld Corporate (Com' Unity) S.À.R.L.

BrandsOnSpeed GmbH

Carlsen Verlag GmbH

Code Red. GmbH

COPE Content Performance Group GmbH

Corporate Media Service GmbH

Delius Klasing Verlag GmbH

Design Hoch Drei GmbH & Co. KG

diego5 studios Branded Entertainment GmbH

Farner Consulting AG

FAZIT Communication GmbH

Festland AG

Freunde des Hauses GmbH

Georg GmbH & Co. KG

GROOTHUIS.GESELLSCHAFT DER IDEEN UND PASSIONEN MBH

GroupM Kommunikationsagentur GmbH z.H. [m]STUDIO

GRUND GENUG Verlag und Werbe GmbH

heureka GmbH

Hopp und Frenz GbR

JAGER PR - Agentur für Corporate Publishing

JAHRESZEITEN VERLAG GmbH

Kammann Rossi GmbH

KOOB Agentur für Public Relations GmbH (GPRA)

kraftwerk | Agentur für neue Kommunikation GmbH

Le Fritz Publishing e.U.

Linkgroup AG

loved gmbh

