



Bachelorthesis

Vor- und Zuname:
Simeon Beister



Titel:

**„Content Marketing –
Eine Untersuchung der Erfolgsfaktoren“**

Abgabedatum:
14.03.2016

Betreuender Professor: Herr Prof. Dr. Stefan Tuschl

Zweite Prüfende: Frau Dr. Sandra Meister

Fakultät Wirtschaft und Soziales

Department Wirtschaft

Studiengang:
Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Erfolgsfaktoren des Content Marketings. Der Grundgedanke dieser Kommunikationsstrategie ist es, der Zielgruppe durch wertvolle aber nicht werbliche Inhalte einen tatsächlichen Mehrwert zu bieten.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird zunächst das Content Marketing in die Mediaplanung eingeordnet, um daraufhin sowohl die Stärken und Schwächen als auch die Chancen und Risiken dieser Marketingmethode herauszustellen. Aus dieser Einordnung heraus werden die Ziele und generellen Erfolgsfaktoren abgeleitet. Demnach ist es für den Erfolg von Content Marketing essentiell, dass die Inhalte relevant, glaubwürdig und aufmerksamkeitsstark sind. Weiterhin ist es wertvoll, dem User durch das Erzählen von Geschichten im Rahmen des Storytellings einen emotionalen Bezug zu den Inhalten zu ermöglichen.

Nach dem Herausstellen der Erfolgsfaktoren wird überprüft und bewertet, inwiefern die Unternehmen HelloFresh und Urban Outfitters diese Treiber in ihrer derzeitigen Content Marketing-Strategie bereits implementiert haben.

Im weiteren Gang machen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung deutlich, dass der User unternehmensunabhängigen Formaten sowohl eine höhere Relevanz als auch Glaubwürdigkeit bei der Informationssuche im Vorfeld eines Kaufs beimisst. Außerdem wird herausgestellt, dass die freie Zugänglichkeit, Aktualität und der nicht werbende Charakter von Inhalten für den User besonders wichtig sind.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit bieten vielseitige Optimierungsansätze für die Implementierung einer Content Marketing-Strategie.

Gliederung

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
1 Einleitung	7
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	7
1.2 Zielsetzung der Arbeit	8
1.3 Vorgehensweise und Methodik	9
2 Grundlagen: Content Marketing	11
2.1 Einführung in das Content Marketing	11
2.1.1 Definition Content Marketing	11
2.1.2 Wandel vom Outbound- zum Inbound-Marketing	12
2.1.3 Search Engine Optimization im Kontext des Content Marketings	13
2.2 Einordnung der Formate in die Mediaplanung	14
2.2.1 Überblick	14
2.2.2 Owned Media	15
2.2.3 Paid Media	16
2.2.4 Earned Media	18
2.3 Die Ziele von Content Marketing	19
2.4 SWOT-Analyse	20
2.4.1 Stärken	21
2.4.2 Schwächen	22
2.4.3 Chancen	22
2.4.4 Risiken	23
2.5 Erfolgsfaktoren von Content Marketing	24
2.6 Eine besondere Maßnahme: Storytelling	26
3 Ausgewählte Praxisbeispiele	28
3.1 Das Unternehmen HelloFresh	28
3.1.1 Vorstellung des Unternehmens	28
3.1.2 Content Marketing-Struktur	29
3.1.3 Bewertung anhand der Erfolgsfaktoren	31

3.2	Das Unternehmen Urban Outfitters.....	34
3.2.1	Vorstellung des Unternehmens.....	34
3.2.2	Content Marketing-Struktur.....	34
3.2.3	Bewertung anhand der Erfolgsfaktoren	36
4	Empirische Untersuchung	38
4.1	Ziel der Untersuchung.....	38
4.2	Vorgehen und Stichprobe	38
4.3	Frageninhalt	39
4.4	Vorstellung der Datenbasis	40
4.5	Auswertung der Daten	40
4.6	Interpretation der Ergebnisse.....	44
5	Handlungsempfehlungen	46
6	Fazit	48
7	Literaturverzeichnis	49
	Anhang	56
	Anhang 1: Bewertung der Formate hinsichtlich ihres Informationsgehaltes	57
	Anhang 2: Fragebogen.....	58
	Eidesstattliche Erklärung	72

Abkürzungsverzeichnis

BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
bzw.	beziehungsweise
CM	Content Marketing
Mio.	Millionen
SEO	Search Engine Optimization
tlw.	teilweise
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
UO	Urban Outfitters

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: SWOT-Matrix angewandt auf die Implementierung einer Content Marketing-Strategie	24
Abbildung 2: Kreisdiagramm zur Störfrequenz von Werbung im Internet	40
Abbildung 3: Bewertung der Formate hinsichtl. ihrer Relevanz u. Glaubwürdigkeit..	41
Abbildung 4: Polaritätsprofil der Motivatoren.....	42
Abbildung 5: Polaritätsprofil der Barrieren	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung der Erfolgsfaktoren beim Unternehmen HelloFresh	34
Tabelle 2: Bewertung der Erfolgsfaktoren beim Unternehmen Urban Outfitters	37
Tabelle 3: Bewertung der Formate hinsichtlich ihres Informationsgehaltes	56

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Der digitale Werbemarkt ist seit Jahren einem stetigen Wandel unterlegen.¹ War dieser in der Vergangenheit maßgeblich von Bannern, PopUps, Banderolen und diversen anderen Werbeformaten in der Displaywerbung auf den Webseiten geprägt, die der Nutzer zunehmend als störend empfunden hat, so wurde der Branche deutlich, dass langfristig ein Umdenken in der Strategie stattfinden muss. Aufgabe ist es, dem Nutzer durch Inhalte Anreize zu bieten, Werbung proaktiv wahrzunehmen und sich mit ihr bewusst auseinanderzusetzen.² Werbung soll nicht weiter als störend empfunden werden, sondern vielmehr durch nützliche bzw. unterhaltsame Inhalte dem Nutzer einen Mehrwert bieten. Das ist das Grundprinzip des Content Marketings.³ Der Geschäftsführer der Agentur Jung von Matt Stefan Mohr sagt, Content Marketing [sei] eine ureigene Aufgabe der Kommunikation.⁴ Inhalte an sich waren nie unwichtig im Internet. Die Möglichkeiten im Web und die sich im Sinkflug befindenden Preise von Displaywerbung tragen dazu bei, dass Inhalte auch für die Werbestrategie stärker in den Vordergrund gerückt werden.

Derzeit sind einige Trends zu beobachten, die dazu beitragen, dass das Thema Content Marketing an Bedeutung zunimmt und einen Ausweg für den digitalen Werbemarkt darstellen kann.⁵

Ein wesentliches Problem, dem klassische Displaywerbeformate gegenüberstehen, ist die zunehmende Nutzung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten für einen Internetzugang.⁶ Aufgrund der geringen Bildschirmgröße dieser Geräte haben Publisher, also diejenigen, die Werbeplätze auf ihrer Homepage zur Verfügung stellen, Probleme, adäquate Werbeplätze bereitzustellen. Die bisherigen Werbeformen lassen sich nicht im gleichen Maße auf die kleineren Bildschirme der mobilen Endgeräte übertragen.

¹ Vgl. Dänzler, 2014, S. 18 f.

² Vgl. Gärtner, 2014, S. 110 f.

³ Vgl. Goodman et al., 2013, S. 18

⁴ Vgl. Heck, 2015, S.19 f.

⁵ Vgl. Eck et al., 2014, S. 119 f.

⁶ Vgl. Wächter, 2016, S. 82 f.

Eine weitere Veränderung, die die digitale Werbebranche erheblich beeinflusst, ist die zunehmende Verwendung von AdBlockern.⁷ Laut einer aktuellen Studie musste die Werbebranche im vergangenen Jahr durch den Einsatz von AdBlocker-Software einen Anzeigenumsatz von rund 22 Milliarden Dollar einbüßen.⁸ In Deutschland blockieren bereits 25 Prozent der Internetnutzer die Werbung auf ihren Geräten.⁹

Doch selbst in dem Fall, dass der AdBlocker ausgeschaltet bleibt und die Nutzer die Werbung ausgespielt bekommen, bleibt das Problem der Banner-Blindness. Das Phänomen der Banner Blindness, zu deutsch Banner-Blindheit, beschreibt die nicht gewährleistete nutzerseitige Wahrnehmung von Werbeflächen und –inhalten im Internet aufgrund ihres übermäßigen Einsatzes.¹⁰ Schon im Jahr 2007 hat eine Studie des renommierten Usability-Beraters Jakob Nielsen zu dem Ergebnis geführt, dass Displaywerbung von den Usern zumeist nicht wahrgenommen wird und damit als sehr wirkungsschwach eingestuft werden kann. Im Mobile-Bereich gelten sogar bis zu 50 Prozent der Klicks auf Mobile-Banner als sogenannte „fat finger taps“, was bedeutet, dass sie nicht geschehen, weil sich jemand für ein Banner interessiert, sondern weil er versehentlich auf einen Banner klickt.¹¹

Es wird deutlich, dass es einige Herausforderungen auf dem digitalen Werbemarkt gibt, die bewältigt werden müssen. Eine umfassende Content Marketing-Strategie könnte hier den richtigen Ansatz darstellen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit hat zum Ziel, die notwendigen Erfolgsfaktoren für eine gelungene Content Marketing-Strategie zu untersuchen und Aufschluss über potentielle Optimierungsmöglichkeiten zu geben. Dabei soll in der Praxis eine Analyse der verwendeten Content-Formate der Unternehmen Hello Fresh und Urban Outfitters vorgenommen werden.

Aus dieser Zielsetzung heraus können folgende Forschungsfragen abgeleitet werden, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

⁷ Vgl. Kreutzer / Blind, 2014, S. 159 f.

⁸ Vgl. Adobe / PageFair, 2015

⁹ Vgl. ebd.

¹⁰ Vgl. Jacob, 2016, S. 229

¹¹ Vgl. Watzinger, 2014

Welche Content-Formate haben für den User eine besonders hohe Relevanz?

Mit Hilfe dieser Fragestellung soll ermittelt werden, ob es Formate gibt, die für den User im Vorfeld eines Online-Kaufs bei der Informationssuche besonders relevant sind. Im gleichen Zug soll auch untersucht werden, ob es Formate gibt, die für den User bei der Informationssuche weniger wichtig sind.

Welche Content-Formate wirken auf den User besonders glaubwürdig?

An dieser Stelle soll untersucht werden, ob es Formate gibt, denen der User mehr Vertrauen schenkt als anderen. Wie bei der ersten Forschungsfrage sollen auch hier im gleichen Zuge die unglaubwürdigeren Formate ermittelt werden. Die Beantwortung lässt gegebenenfalls Handlungsempfehlungen hinsichtlich der vorrangig zu nutzenden Formate zu.

Welche Motivatoren und Barrieren gibt es für den User beim Konsumieren von Content Formaten?

Um Optimierungsvorschläge für die Anwendung von Content Marketing-Formaten ableiten zu können, gilt es Motivatoren und Barrieren zu erarbeiten, die den User im Vorfeld eines Kaufs im Internet beeinflussen. Dabei soll untersucht werden, inwieweit bestimmte Eigenschaften von online verfügbaren Inhalten den User entweder motivieren, sich mit Inhalten auseinanderzusetzen oder ihn von deren Nutzung abhalten.

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Um sich den Antworten auf die diversen Fragestellungen zu nähern, wird zunächst grundlegend eine Definition des Content Marketing vorgenommen. Es werden die Gründe beleuchtet, die zu der steigenden Bedeutung des Themas in den letzten Jahren beigetragen haben. Weiterhin wird eine Einordnung der verschiedenen Formate des Content Marketings, im Rahmen des Paid, Owned, Earned Media-Modells, kurz POEM-Modell, in die Mediaplanung vorgenommen und es wird grundlegend betrachtet, welches die Ziele des Content Marketings sind. Aus den nun definierten Zielen sollen im Anschluss die Chancen und Risiken im Rahmen einer SWOT-Analyse abgeleitet werden, die die Verwendung einer Content Marketing

Strategie mit sich bringt. Weiterhin wird untersucht, welche Faktoren aus theoretischer Perspektive für den Erfolg von Content Marketing ausschlaggebend sind. Ein besonderes Augenmerk soll hier auf die Methode des Storytellings und den damit verbundenen Mehrwert für den User gelegt werden.

Im weiteren Gang der Untersuchung wird eine Analyse der Content Marketing-Struktur von zwei Unternehmen aus der Praxis vorgenommen. Anhand der Unternehmen HelloFresh und Urban Outfitters soll geprüft werden, ob die in Kapitel 2 erarbeiteten Treiber des Content Marketings erfolgreich in den genannten Unternehmen zum Einsatz kommen. Die Untersuchung der jeweiligen Unternehmen wird durch eine tabellarische Zusammenfassung abgeschlossen. Die hier gewonnenen Erkenntnisse bieten die Grundlage für einen Abgleich mit den Erkenntnissen aus der folgenden empirischen Untersuchung in Kapitel 4.

Die Erhebung findet in Form einer Online-Befragung statt. Zum einen werden die Formate dahingehend überprüft, ob sich Tendenzen im Hinblick auf die Relevanz für den User abzeichnen lassen und dieser somit über bestimmte Kanäle besser erreicht werden kann als über andere. Zum anderen werden die Formate auf ihre Glaubwürdigkeit und ihren Informationsgehalt hin überprüft. Durch Fragen zu diversen Sollkriterien und Störfaktoren von Webinhalten können außerdem mögliche Motivatoren und Barrieren, die den User beeinflussen, aufgeworfen werden.

Das Kapitel 5 dient dazu, die zuvor erarbeiteten Erkenntnisse aus Theorie und Praxis zusammenzubringen und daraus Handlungsempfehlungen für die adäquate Anwendung von Content Marketing Formaten geben zu können. Die Untersuchung schließt mit einem Fazit zu den Erfolgsfaktoren des Content Marketings.

2 Grundlagen: Content Marketing

2.1 Einführung in das Content Marketing

Nachstehende theoretische Grundlagen dienen dem Verständnis der vorliegenden Ausarbeitung. Es wird eine Definition des Content Marketings, sowie eine Erläuterung der wichtigsten Gründe vorgenommen, warum das Thema für den digitalen Werbemarkt in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen hat.

2.1.1 Definition Content Marketing

Es gilt zunächst festzulegen, wie Content Marketing definiert ist. In der Literatur sind zahlreiche Versuche einer Definition des Content Marketings zu finden, da es zu diesem noch keine abschließende einheitliche Definition gibt.

Im Folgenden werde ich mich an die Definition des Content Marketing-Instituts halten, das den Begriff wie folgt definiert:

„Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.“¹²

Demnach kann Content Marketing als ein strategischer Marketingansatz mit dem Fokus auf der Kreation und Verbreitung von wertvollen, relevanten und beständigen Inhalten gesehen werden, um das Interesse einer klar definierten Zielgruppe zu gewinnen und zu sichern und letztendlich profitable Kundenhandlungen auszulösen.

Wie aus dieser Definition bereits hervorgeht, stehen bei dieser Marketingdisziplin die Inhalte im Fokus. Statt den Kunden mit den immer gleichen Werbeklischees zu stören, setzt Content Marketing auf Inhalte mit einem Mehrwert für den Kunden, um dessen Bedarf zum richtigen Zeitpunkt zu bedienen und ihn auf diese Weise in Kontakt mit dem Unternehmen zu bringen.¹³

Außerdem bezieht diese Definition sowohl Offline- als auch Online-Inhalte in das Content Marketing mit ein. Da sich diese Arbeit ausschließlich auf die Untersuchung

¹² Vgl. Pulizzi, 2013

¹³ Vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015, S. VII f.

von Online-Inhalten beschränkt, werden im weiteren Gang der Untersuchung die Offline-Aktivitäten im Rahmen des Content Marketings bewusst ausgeklammert.

Für das Verständnis ist es sinnvoll, den Unterschied zwischen „marketingfähigem Content“ und dem „Marketing des Contents“ herauszustellen. Unternehmen produzieren Inhalte, die zu großen Teilen nicht marketingfähig sind bzw. erst noch aufbereitet werden müssten. Im Rahmen des Content Marketings ist es Aufgabe, die Inhalte so zu gestalten, dass sie als genauso wertvoll wie das Produkt oder die Dienstleistung des Unternehmens selbst gewertet werden können und somit „marketingfähiger Content“ sind.¹⁴ Im Regelfall beziehen sich Marketingmaßnahmen von Unternehmen aus naheliegenden Gründen direkt auf deren Produkte und Dienstleistungen. Die Idee des Content Marketings ist hier konträr. Hier wird „Marketing des Contents“ betrieben. Der Content wird behandelt, als sei dieser das eigene Produkt oder die Dienstleistung eines Unternehmens.¹⁵

Ein Berührungspunkt des klassischen Marketingansatzes mit dem Content Marketing besteht in der Zielgruppe, an die sich die Inhalte richten. Es ist dieselbe, die auch an den Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens interessiert ist.¹⁶

2.1.2 Wandel vom Outbound- zum Inbound-Marketing

Durch die Etablierung des Internets als meistgenutzter Informations-, Kommunikations- und Kaufkanal hat eine informationsbasierte Machtverschiebung zwischen Unternehmen und Menschen stattgefunden.¹⁷ Die Mediennutzung der Generation Web 2.0 erfolgt deutlich selektiver.¹⁸

Der Nutzer kann mit zunehmender Selbstbestimmung entscheiden, welche Inhalte er über welche Kanäle zu welchem Zeitpunkt an welchem Ort konsumieren möchte.¹⁹

Dies führt dazu, dass ein langsamer aber stetiger Wechsel vom Outbound- zum Inbound-Marketing stattfinden muss, wenn eine effiziente Ansprache des Users gewährleistet werden soll.²⁰ Im klassischen Outbound-Marketing werden meist rein werbliche Botschaften an ein breites Publikum vermittelt mit der Hoffnung, potentielle

¹⁴ Vgl. Alpar et al., 2015, S. 317

¹⁵ Vgl. Alpar et al., 2015, S. 318 f.

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. Gerdes / Hesse / Vögele, 2013, S. 29 f.

¹⁸ Vgl. Bonfadelli, 2014

¹⁹ Vgl. Schultz, 2013, S. 3 f.

²⁰ Vgl. Holzinger / Sturmer, 2012, S. 167 f.

Konsumenten mit dieser Botschaft zu erreichen.²¹ Die Kommunikation ist hier einseitig vom Unternehmen ausgehend und wird vom Konsumenten aufgrund des geringen bzw. nicht vorhandenen Mehrwerts entweder nicht wahrgenommen oder sogar als störend empfunden.²²

Inbound-Marketing kann hingegen als zeitgemäßer Marketingansatz gesehen werden, der dem veränderten Kaufverhalten der Konsumenten nachkommt, um speziell über das Internet effizient Kunden anzusprechen und zu gewinnen.²³ Denn Inbound-Marketing wird als Marketing-Strategie definiert, die darauf setzt, vom Nutzer gefunden zu werden. Als Unternehmen gilt es Inhalte zu gestalten, die einen Mehrwert für den potentiellen Kunden darstellen. Denn nur durch eine strikte Orientierung an den Bedürfnissen des Kunden kann gewährleistet werden, dass auch Suchmaschinen wie Google die eigene Webseite als relevant einstufen und zu den Toptreffern zählen. Für Unternehmen ist es dementsprechend unerlässlich, sich auch im Bereich Suchmaschinenoptimierung zu betätigen.

2.1.3 Search Engine Optimization im Kontext des Content Marketings

Search Engine Optimization (SEO), zu deutsch ‚Suchmaschinenoptimierung‘, ist ein Fachbegriff für die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf abzielen, dass Webseiten in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen wie Google auf höheren Plätzen gerankt und dadurch auch öfter von Usern besucht werden.²⁴ Auf dem deutschsprachigen Markt nutzen 93,1% der Internetnutzer die Suchmaschine Google, um sich auf die gewünschten Webseiten weiterleiten zu lassen.²⁵ Da dem User die oberen Treffer schneller angezeigt und von ihm als bestmögliche Suchergebnisse interpretiert werden, ist es Ziel der Unternehmen, im Rahmen von SEO, in diesem Top-Ranking zu erscheinen.

Google führt seit 2002 in unregelmäßigen Abständen Updates des Suchalgorithmus durch.²⁶ In den letzten Jahren sind diese Updates seltener geworden, dennoch waren die Abänderungen so maßgebend, dass es für den Betreiber einer Webseite durchaus wichtig war, seine Webseite entsprechend der neuen Kriterien zu optimieren. Das

²¹ Vgl. Belz et al., 2008, S. 94 f.

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. ebd.

²⁴ Vgl. Vertical Media GmbH (a), 2016

²⁵ Vgl. Statista GmbH, 2015

²⁶ Vgl. Belz et al., 2008, S.63 f.

einschneidendste Update, insbesondere im Hinblick auf die steigende Bedeutung des Content Marketings, war das Panda-Update im Februar 2011. Durch dieses Update wurde der semantische Suchalgorithmus derart verändert, dass ganze Geschäftsmodelle gekippt wurden.²⁷ Ziel war es, die inhaltliche Qualität der Suchmaschinenergebnisse auszubauen.²⁸ Dabei sollte mit Hilfe des Updates die Qualität einer Seite an ihrem Content gemessen werden, um so den Mehrwert der Suchergebnisse für den User zu verbessern.²⁹ Das Kriterium der inhaltlichen Relevanz für den User macht deutlich, dass die Implementierung einer Content Marketing-Strategie spätestens seit dem Panda-Update im Jahre 2011 einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg der Unternehmung hat. Seitdem gilt es mehr denn je, dem User durch relevante Inhalte im Netz einen Mehrwert zu bieten, um so auch auf den organischen Suchergebnisseiten von Google höher gerankt zu werden.

2.2 Einordnung der Formate in die Mediaplanung

Im Folgenden werden die einzelnen Formate vorgestellt, über die Inhalte für den Nutzer im Internet bereitgestellt werden können und deren Bedeutung im Rahmen des Content Marketings herausgestellt. Es erfolgt eine Einordnung in die Mediaplanung anhand des POEM-Modells.

2.2.1 Überblick

Das Internet als übergeordnetes Medium vereint mehrere Kommunikationskanäle in einem. Aufgrund der Vielzahl der mobilen und stationären Endgeräte, die durch das Internet miteinander verbunden sind, ist eine Einordnung anhand der konkreten Technologien der Übertragung im Rahmen der Mediaplanung nicht zielführend.

Eine Dreiteilung der Kanäle der Online-Kommunikation in Paid-, Owned- und Earned-Media, lässt eine einfachere Einordnung der vielfältigen Online-Kanäle zu.³⁰

Das Paid-, Owned- und Earned-Media Modell, im folgenden POEM-Modell genannt, wurde erstmals im Jahr 2008 von Daniel Goodall in der Mediaplanung für Nokia verwendet.³¹

²⁷ Vgl. Fost, 2014, S. 155 f.

²⁸ Vgl. Lammenett, 2014, S. 172 f.

²⁹ Vgl. OnPage.org GmbH (o.D. a), 2016

³⁰ Vgl. Michelis, 2014, S.236 f.

³¹ Vgl. Burcher, 2012, S. 22 f.

Die Übersetzungen der Begrifflichkeiten ins Deutsche deuten schon auf die grundlegenden Eigenschaften der drei Medienkategorien hin. Alle Medien, die dem Begriff Owned Media zugeordnet werden können, liegen im Machtbereich der Unternehmen. Der Begriff Paid Media umfasst die Medialeistungen, für die ein Unternehmen zahlt und Earned Media bezeichnet alle Kommunikationsmedien, die sich erst durch die Empfehlungen oder die eigenständige Verbreitung von Konsumenten verdient werden müssen.³²

Im Folgenden wird eine Einordnung der einzelnen Formate in dieses Modell vorgenommen.

2.2.2 Owned Media

In die Kategorie der Owned Media fallen alle Online-Aktivitäten, die in der Verantwortung des Unternehmens selbst liegen.³³ An dieser Stelle ist in erster Linie die Corporate Website zu nennen, über die ein Unternehmen Inhalte distribuieren kann. Gegebenenfalls verfügt ein Unternehmen darüber hinaus über einen eigenen Weblog, auch Corporate-Blog genannt, der genutzt werden kann, um mit unterschiedlichen Stakeholdern in den Dialog zu treten. Abhängig von der Zielgruppe wird von internen Blogs gesprochen, wenn sich die Inhalte an die eigenen Mitarbeiter richten. Im Gegensatz dazu stehen die externen Blogs, die an externe Stakeholder, wie Interessenten, Kunden oder potenzielle Mitarbeiter gerichtet sind.³⁴ Diese können in Form von Produkt- oder Markenblogs, Wissensblogs, Themenblogs, oder auch zeitlich begrenzten Kampagnenblogs auftreten.³⁵

Ebenfalls ist hier der unternehmenseigene Onlineshop einzuordnen, sowie die Social Media-Präsenzen bei Facebook, Twitter, Instagram und anderen Plattformen.³⁶

Eine weitere Möglichkeit stellt die Verwendung von E-Newslettern dar, mit deren Hilfe sowohl der Kontakt zu Bestandskunden gepflegt, als auch das Interesse potentieller Neukunden geweckt werden kann.

Die eigenen Kommunikationskanäle stehen in der Regel im Mittelpunkt der Content Marketing-Strategie eines Unternehmens. Die Maßnahmen in den folgenden

³² Vgl. Michelis, 2014, S. 236 f.

³³ Vgl. Kreutzer / Blind, 2014, S. 348

³⁴ Vgl. ebd.

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. ebd.

Kategorien zielen oftmals darauf ab, Interessenten auf die eigene Corporate Website oder den Corporate Blog zu lenken.³⁷ Im Rahmen der Owned Media ist es im Hinblick auf eine erfolgreiche Content Marketing-Strategie wichtig, zielgruppenrelevante Inhalte auf den eigenen Kanälen zu kreieren.

Das Verwenden der eigenen Medien bietet einem Unternehmen diverse Vorteile. So können die Inhalte weitgehend kontrolliert werden und sind zudem besonders kosteneffizient.³⁸ Außerdem bleiben die Inhalte langfristig im Internet bestehen und können vielseitig gestaltet werden.³⁹

Im gleichen Zuge weist das Verwenden von Owned Media auch einige Nachteile auf. So besteht für das Unternehmen keine Garantie, dass die Inhalte tatsächlich gesehen werden. Weiterhin empfinden Nutzer es oftmals als unglaubwürdig, wenn ein gewinnorientiertes Unternehmen ihnen Informationen bereitstellt. Außerdem ist es sehr zeitaufwändig, hochwertigen und relevanten Content auf den eigenen Kanälen zu produzieren.⁴⁰

2.2.3 Paid Media

Der Bereich Paid Media umfasst alle Medialeistungen, die ein Unternehmen bei Drittpartnern einkauft.⁴¹ Unter diese Kategorie fallen Werbeformen verschiedenster Art. Zum Einen sind Banner und andere Displaywerbeformate zu nennen, die auf den Seiten von sogenannten Publishern ausgespielt werden. Im Rahmen des CM wird diesen Werbeformaten allerdings keine große Bedeutung zugemessen. Weiterhin zählen Formen des Native Advertising auch zu der Medienkategorie Paid Media. Native Advertising ist eine Methode, bei der verschiedene Werbeformen oder Medieninhalte in einem redaktionellen Umfeld platziert werden.⁴² Dabei passt sich die Werbung an das Design der Plattform und die erwartete User Experience des Nutzers an, um von diesem nicht als störend empfunden zu werden.⁴³ Diese Werbeform zeigt laut einer Studie der ForwardAdGroup aus dem vergangenen Jahr eine deutlich höhere Werbewirkung im Vergleich zu klassischer Bannerwerbung.⁴⁴ Beispielhaft für

³⁷ Vgl. Michelis, 2014, S. 236

³⁸ Vgl. Lange, 2014

³⁹ Vgl. Faber, 2013, S. 156

⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴¹ Vgl. Kreuzer / Blind, 2014, S. 348 f.

⁴² Vgl. Steinke, 2015, S. 239

⁴³ Vgl. OnPage.org GmbH (o.D. b), 2016

⁴⁴ Vgl. ForwardAdGroup GmbH, 2015

Native Advertising Formen können hier die Sponsored Posts auf Facebook oder die Promoted Tweets auf Twitter genannt werden.

Weiterhin zählt zu den Paid Media das Search Engine Advertising, auf deutsch auch Suchmaschinenwerbung genannt. Das Grundprinzip von Suchmaschinenwerbung ist die Schaltung werblicher Textanzeigen, die bei bestimmten Suchbegriffen gemeinsam mit den Suchergebnissen angezeigt werden.⁴⁵

Auch alle Aktivitäten eines Unternehmens im Bereich der Blogger-Relations können der Kategorie der Paid Media zugeordnet werden. Bei dieser Kommunikationsdisziplin geht es vereinfacht um die Pflege der Beziehung zu Bloggern als Meinungsführern bei der Zielgruppe.⁴⁶ Im Rahmen von Advertorials oder Produktvorstellungen auf dem Blog schreiben diese gegen Bezahlung über ein Thema oder Produkt, mit dem Anspruch entweder das Unternehmen selbst oder deren Produkt möglichst glaubwürdig zu integrieren.⁴⁷ Dem Leser wird der Eindruck vermittelt, als handele es sich dabei um einen redaktionellen Beitrag, weil die Gestaltung den nicht-kommerziellen Beiträgen angepasst wird.⁴⁸

So wie die Owned Media weisen auch die Paid Media den Vorteil auf, dass die kommunizierten Inhalte vom Unternehmen kontrolliert und gesteuert werden können.⁴⁹ Außerdem bietet kein anderer Kanal dieselbe Reichweite und Unmittelbarkeit bei der Ansprache des Users.

Ein großer Nachteil der Paid Media ist die oftmals geringe Glaubwürdigkeit. Damit zusammenhängend sind die abnehmenden Response-Raten zu verstehen. Der User erkennt die werblichen Absichten hinter dem Paid Media-Angebot und reagiert nicht auf die werblichen Anzeigen.⁵⁰

Im Rahmen des Content Marketings ist es sinnvoll, die weniger offensiv werbenden Formen der Paid Media zu nutzen. Dazu zählen sowohl die Aktivitäten im Bereich der Blogger-Relations als auch im Suchmaschinenmarketing. Als Substitut für klassische Displaywerbung kommen insbesondere die verschiedenen Formen des Native Advertising in Frage.

⁴⁵ Vgl. Michelis, 2014, S. 237

⁴⁶ Vgl. Hedemann, 2013

⁴⁷ Vgl. Faber, 2013, S. 110

⁴⁸ Vgl. Schach, 2015, S. 33 f.

⁴⁹ Vgl. Faber, 2013, S. 156

⁵⁰ Vgl. ebd.

2.2.4 Earned Media

Die dritte Kategorie der Earned Media beschreibt die Plattformen sowie insbesondere die Inhalte, die Unternehmen sich durch ihre Aktivitäten von den Internet-Nutzern verdient haben.⁵¹ In diesem Zusammenhang wird auch von User-Generated-Content, also Inhalten im Web, die von den Nutzern selbst erstellt werden, gesprochen.⁵² Dazu gehört insbesondere das Word-of-Mouth Marketing, das zum Ziel hat, dass der Kunde durch möglichst positive Kommentare und Bewertungen, die er in Sozialen Netzwerken oder auf Blogs abgibt, selber zum Markenbotschafter für die Marke wird.⁵³ Empfehlungen von Bekannten und Online-Bewertungen gelten als besonders vertrauenswürdig. So haben in einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen 80% der Befragten angegeben, dass sie den Empfehlungen von Familie, Freunden und Bekannten Vertrauen schenken und 64% haben angegeben, dass sie Online-Bewertungen für vertrauenswürdig halten.⁵⁴

Der größte und bereits erwähnte Vorteil der Earned Media ist die besonders hohe Glaubwürdigkeit, die von diesem Medientyp ausgeht. Bei den meisten Käufen spielen diese eine Schlüsselrolle für den User und bilden die Grundlage im weiteren Entscheidungsprozess beziehungsweise für die Kaufentscheidung.⁵⁵ Je nachdem, ob das allgemeine Urteil zu einem Produkt eher positiv oder negativ ausfällt, entscheidet sich der Kunde auch letztendlich tendenziell für oder gegen dieses Produkt.

Ein Nachteil der Earned Media ist die geringe Kontrolle über die allgemeine Wertung zu dem eigenen Produkt oder Unternehmen. So kann auch der Fall eintreten, dass negative Reaktionen auftreten oder ein sogenannter Shitstorm, ein im Internet ausgelöster Empörungsturm der User, losgetreten wird, der das unternehmenseigene Produkt in ein schlechtes Licht rückt.⁵⁶

Im Rahmen des Content Marketings ist es sinnvoll, möglichst häufig in den Earned Media positiv erwähnt zu werden.⁵⁷

⁵¹ Vgl. Kreutzer / Blind, 2014, S. 349 f.

⁵² Vgl. Vertical Media GmbH (b), 2016

⁵³ Vgl. Holland, 2014, S. 725 f.

⁵⁴ Vgl. Nielsen Company GmbH, 2013

⁵⁵ Vgl. Michelis, 2014, S. 238

⁵⁶ Vgl. Steinke, 2014, S. 3 f.

⁵⁷ Vgl. Kreutzer / Blind, 2014, S. 353

2.3 Die Ziele von Content Marketing

Ziel des Content Marketings ist es, mit relevanten Informationen – ob informierend, beratend oder unterhaltend – das Interesse von Usern zu wecken und so Interaktionen zu beginnen, um sie auf längere Sicht auch von den eigenen Produkten und Leistungen zu überzeugen.⁵⁸ Im besten Fall werden Rezipienten von qualifizierten Interessenten, auch Leads genannt, zu Konsumenten oder in den sozialen Netzwerken zu Multiplikatoren von Unternehmens- oder Markenbotschaften.

Content Marketing ist auch dafür geeignet, alle grundsätzlichen Kommunikationsziele eines Unternehmens zu verfolgen. In der folgenden Auflistung sind die wesentlichen Ziele aufgelistet:

- Steigerung der Brand Awareness (Markenbekanntheit)
- Erhöhung der Brand Loyalty (Markentreue), Langfristige Kundenbindung
- Aufbau von Kompetenzführerschaft, Positionierung als Meinungsführer
- Leadgenerierung (Akquise qualifizierter Interessenten)
- Customer Conversion (Umwandlung von Interessenten zu Kunden)⁵⁹

Brand Awareness gibt Auskunft darüber, ob die Marke eines Unternehmens vom Konsumenten erkannt und mit dem Produkt assoziiert wird.⁶⁰ Content Marketing kann dabei helfen, die Brand Awareness eines Unternehmens zu steigern und potenzielle Kunden schon vor dem Kauf des Produktes mit der Marke in Berührung zu bringen. Dabei ist es maßgeblich, dass der Content das Markenbild des Unternehmens widerspiegelt und dem User relevante Informationen liefert.⁶¹

Brand Loyalty sorgt dafür, dass sich Kunden der Marke eines Unternehmens verpflichtet fühlen und immer wieder Produkte oder Leistungen bei diesem Unternehmen erwerben.⁶² Der Kunde hat eine Beziehung zu der Marke aufgebaut und ist gewillt diese auch zu unterstützen.⁶³ Vor der Einführung von Content Marketing hat

⁵⁸ Vgl. Lies, 2015, S. 434 f.

⁵⁹ Vgl. Graap, 2014

⁶⁰ Vgl. Weise, 2008, S. 79

⁶¹ Vgl. Weise, 2008, S. 79

⁶² Vgl. Hoyer / Mac Innis, 2010, S. 259 f.

⁶³ Vgl. Hoyer / Mac Innis, 2010, S. 259

der Aufbau einer Kundenbeziehung wesentlich länger gedauert. Durch das Anbieten von relevantem Content kann der potentielle Kunde in kürzerer Zeit eine persönliche Verbindung zu dem Unternehmen aufbauen, dem er ebenso sein Vertrauen schenkt.⁶⁴

Ein weiteres Ziel, welches im Rahmen des Content Marketings von Unternehmen verfolgt werden kann, ist die **Positionierung als Meinungsführer** und die damit einhergehende Abgrenzung von der Konkurrenz.⁶⁵ Eine solche Positionierung wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit aus und kann insbesondere durch die Besetzung von Nischenthemen gefördert werden.⁶⁶

Lead-Generierung bedeutet die Gewinnung von qualifizierten Interessenten an dem Produkt, der Serviceleistung oder verwandten Inhalten eines Unternehmens.⁶⁷ Als Lead werden dabei die (Kontakt-)Informationen verstanden, die der Interessent dem Unternehmen freiwillig übermittelt. Im Rahmen des Content Marketings können Leads auch in Form eines Newsletter-Abonnements oder in Form von Blog-Abonnenten generiert werden.⁶⁸ Durch den somit bestehenden Kontakt kann der qualifizierte Interessent im richtigen Moment aktiviert und zum Kauf motiviert werden, sobald der Bedarf aktuell ist.⁶⁹ Dies ist gleichsam ein weiteres Ziel des Content Marketings: die erfolgreiche **Customer Conversion**, also die Umwandlung vom qualifizierten Interessenten zum Kunden.

2.4 SWOT-Analyse

Um die Chancen und Risiken zu beleuchten, die mit dem Implementieren einer Content Marketing-Strategie auftreten können, wird im weiteren Gang der Untersuchung eine SWOT-Analyse für das Content Marketing durchgeführt. In der Regel kommt eine solche Analyse im Rahmen der Situationsanalyse eines Unternehmens zum Einsatz, um sowohl betriebsinterne Stärken und Schwächen als auch betriebsexterne Chancen und Risiken aufzudecken.⁷⁰ Die Vorgehensweise wird

⁶⁴ Vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, S. 9 f.

⁶⁵ Vgl. Firnkes, 2014, S. 275

⁶⁶ Vgl. Graap, 2014

⁶⁷ Vgl. Lippold, 2016, S. 26 f.

⁶⁸ Vgl. Moravek, 2015, S. 223 f.

⁶⁹ Vgl. ebd.

⁷⁰ Vgl. v. d. Gathen, 2014, S. 244 f.

im Folgenden analog auf das Implementieren einer Content Marketing-Strategie angewandt und anschließend durch eine zusammenfassende SWOT-Matrix visualisiert.

2.4.1 Stärken

Content Marketing weist diverse Stärken und Vorteile gegenüber klassischen Marketingmethoden auf:

So ergab eine Untersuchung der Unternehmensberatung Demand Metric, dass Content Marketing um 62% günstiger als traditionelles Marketing sei und im Vergleich circa dreimal mehr Leads generieren könne.⁷¹ Wie auch schon in Abschnitt 2.3 im Rahmen der Zielsetzung erörtert wurde, kann durch die erfolgreiche Implementierung einer Content Marketing-Strategie die Markenbekanntheit nachhaltig gefördert werden.

Ein weiterer Vorteil des Content Marketings ist die unternehmensindividuelle Anwendbarkeit. Da es primär um die Bereitstellung von relevanten Inhalten geht, können Unternehmen jeder Größe eine Content Marketing-Strategie verfolgen. Denn wenn die Inhalte auf die Bedürfnisse und Fragestellungen der User eingehen und es schaffen, diese zu aktivieren, dann spielt die Größe des Unternehmens und die oftmals damit verbundenen steigenden Budgets für das Marketing eine untergeordnete Rolle für den Erfolg. Somit kann jedes Unternehmen unabhängig von seiner finanziellen Situation Content Marketing betreiben.

Eine weitere Stärke liegt in der langfristig besseren Suchmaschinenplatzierung bei erfolgreicher Durchführung einer Content Marketing-Strategie. Um in den ersten Treffern der organischen Suchergebnisse zu erscheinen, hat Google den Webseitenbetreibern nahegelegt, für den Nutzer und damit auch für die Suchmaschinen relevante Inhalte bereitzustellen.⁷²

Weiterhin kann durch die gezielte Zusammenarbeit mit Influencern, insbesondere mit Bloggern, die einen themenverwandten Blog betreiben, das Produkt oder die Marke effektiver auf den Kanälen positioniert werden, die die gewünschte Zielgruppe nutzt, ohne diese wie bei traditionellen Marketingmethoden stören zu müssen.

⁷¹ Vgl. Demand Metric Research Corporation, 2015

⁷² Vgl. Alpar et al., 2015, S. 67

2.4.2 Schwächen

Das Betreiben von Content Marketing weist aber auch Schwächen im Vergleich zu klassischen Marketingmethoden auf:

Es erfordert immer ein Umdenken im Unternehmen, um eine Content Marketing-Strategie erfolgreich umzusetzen, da der werbliche Charakter der Inhalte hier vollständig im Hintergrund steht.⁷³ Die Umsetzung ist daher oftmals mit Umstellungsschwierigkeiten verbunden.

In dem Falle, dass ein Unternehmen ein Nischenprodukt vertreibt, ist außerdem die Themenauswahl stark begrenzt und es fällt schwer, regelmäßig passende Inhalte bereitzustellen.

Weiterhin kann eine langfristig angelegte Content Marketing-Strategie nur erfolgreich sein, wenn regelmäßig neue Inhalte bereitgestellt werden. Die Content-Erstellung ist daher mit einem hohen Zeitaufwand verbunden. Dieser Aspekt sollte nicht vernachlässigt werden.

2.4.3 Chancen

Gleichzeitig bietet das Verfolgen einer Content Marketing-Strategie vielfältige Chancen für ein Unternehmen:

Wie bereits unter Abschnitt 2.1.1 erörtert, produzieren Unternehmen Inhalte, die sie bisher weder vermarktet, noch anderweitig über ihre Kommunikationskanäle kommuniziert haben. Gelingt es, diese Inhalte durch Aufbereitung für die Zielgruppe relevant und damit marketingfähig zu machen⁷⁴, können diese für die Umsetzung der Content Marketing-Strategie genutzt werden.

Eine weitere Chance des Content Marketings könnte in der Verwendung von bereits genutzten Social Media-Kanälen des Unternehmens liegen. Sofern diese bereits durch das Unternehmen genutzt und mit Inhalten gefüllt werden, kann hier mit dem Streuen von zielgruppenrelevantem Content begonnen werden.

Insbesondere für Unternehmen, die ein Nischenprodukt vertreiben, kann das Betreiben einer CM-Strategie die Chance bieten, sich als Meinungsführer in der Nische zu positionieren, da man u.U. als erstes Unternehmen Inhalte mit einem Mehrwert auf diesem Gebiet bereitstellt.

⁷³ Vgl. Blakowski, 2015

⁷⁴ Vgl. Alpar et al., 2015, S. 318

Wenn regelmäßig Inhalte produziert werden, ist es eine generelle Chance des Content Marketings, sich als Meinungsführer auf bestimmten Themengebieten zu positionieren.⁷⁵

2.4.4 Risiken

Die Risiken, die mit der Implementierung einer CM-Strategie auftreten können, sind nicht zu unterschätzen:

Im Falle, dass der Wettbewerb sehr stark ausgeprägt ist, besteht das Risiko, dass dieser mit ähnlichen Inhalten versucht, sich als Meinungsführer bei der Zielgruppe zu positionieren. Die eigenen produzierten Inhalte drohen in der Masse unterzugehen.

Ein weiteres Risiko liegt in der Ausrichtung an suchmaschinenrelevanten Inhalten. Wie bereits in Abschnitt 2.1.1 erläutert, führt Google in unregelmäßigen Abständen Suchmaschinenupdates durch, um die Ergebnisse stetig zu optimieren.⁷⁶ Sollte ein Unternehmen eine Anpassung der digitalen Inhalte vernachlässigen, so besteht die Gefahr einer Herabstufung bzw. Abstrafung durch Google und die damit einhergehende niedrigere Einordnung bei den Suchmaschinenergebnissen.⁷⁷

Auch die Zusammenarbeit mit Influencern birgt Risiken im Rahmen des CM. So kann der Fall eintreten, dass die Inhalte, die im Bezug zum Produkt des Unternehmens stehen, unglaublich eingebettet werden. Diese Unglaubwürdigkeit könnte schnell auf das Unternehmen oder die Marke abfärben und eine Schädigung auf Unternehmensseite hervorrufen.

⁷⁵ Vgl. Sorofman, 2014

⁷⁶ Vgl. Reintjes, 2013, S. 17 f.

⁷⁷ Vgl. Reintjes, 2013, S. 192 f.

Im Folgenden sind sowohl die zuvor erörterten Stärken und Schwächen, als auch die Chancen und Risiken beim Betreiben einer Content Marketing-Strategie in einer SWOT-Matrix zur Veranschaulichung aufgeführt.



Abbildung 1: SWOT-Matrix angewandt auf die Implementierung einer Content Marketing-Strategie
Quelle: Eigene Darstellung

2.5 Erfolgsfaktoren von Content Marketing

Aus den vorangegangenen Untersuchungen lassen sich nun die Erfolgsfaktoren ableiten, die maßgeblich für das Gelingen einer CM-Strategie verantwortlich sind.

Relevanz

In erster Linie ist es für den Erfolg einer CM-Strategie wichtig, dass die veröffentlichten Inhalte eine Relevanz für die Zielgruppe haben.⁷⁸ Im Kontext des Content Marketings sind dies Informationen, die die Zielgruppe interessieren.⁷⁹ Daher sollten sich die Inhalte an den Bedürfnissen der Leser und potentiellen Kunden orientieren. Durch das Verwenden von nutzerorientiertem Content kann der Grundstein für ein erfolgreiches CM gelegt werden. Denn wie bereits zuvor erläutert, misst Google solchen Inhalten

⁷⁸ Vgl. Eck / Eichmeier, 2014, S. 143 f.

⁷⁹ Vgl. ebd.

ebenfalls eine höhere Bedeutung bzw. Relevanz zu und macht die Inhalte erst für die Zielgruppe durch eine höhere Einstufung bei den Suchergebnissen auffindbar.⁸⁰

Aufmerksamkeitsstärke

Wie bereits im Rahmen der Risiken der SWOT-Analyse erläutert, besteht die Gefahr, dass die produzierten Inhalte in der Masse untergehen und nicht bei der Zielgruppe ankommen. Die digitale Aufmerksamkeit muss erst erarbeitet werden. Auf die Kreation von relevanten Inhalten kann gut aufgebaut werden, um die Aufmerksamkeit des Users auf die eigenen Inhalte zu lenken. Da die Aufmerksamkeit stark an das Interesse der Zielgruppe gebunden ist, rückt relevanter Content schneller in den Fokus des Users.

Es reicht aber nicht aus, dass die relevanten Inhalte lediglich im Internet vorhanden sind. Um erfolgreiches CM zu betreiben, ist es wichtig, die relevanten Inhalte im Rahmen der Content Distribution, auch Content Seeding genannt, über die verschiedenen Plattformen, die über die Owned Media hinausgehen, zu verbreiten.⁸¹ Ein professionelles Content Seeding ermöglicht eine effiziente Zielgruppenansprache und macht die Erfolge des Content Marketings messbar.⁸²

Für die Verbreitung von Webinhalten eignen sich zum einen Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Google+. Zum anderen kommen themenrelevante Blogs und Webseiten in Frage. Grundsätzlich ist es wichtig, dass an diesen digitalen Orten ein reger Austausch der User untereinander stattfindet.⁸³

Durch exaktes Content Seeding kann, im Gegensatz zu wahllosem Verbreiten von Inhalten im Netz, genau die richtige Zielgruppe erreicht werden. Im besten Fall sorgt die Zielgruppe eigenständig über die Earned Media-Kanäle, und damit für das Unternehmen kostenlos, für die weitere Verbreitung des Contents. Durch das Auslösen viraler Effekte wird die Aufmerksamkeit maximiert.⁸⁴

Glaubwürdigkeit

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Glaubwürdigkeit der Inhalte, die im Rahmen der CM-Strategie bereitgestellt werden. Gegenüber klassischen, werblichen Inhalten ist

⁸⁰ Vgl. Dziallas, 2015

⁸¹ Vgl. Wassong, 2015

⁸² Vgl. ebd.

⁸³ Vgl. Michelis, 2014, S. 238

⁸⁴ Vgl. Kopp, 2014

nämlich genau das der Punkt, indem sich CM abhebt. Der BVDW hat im Jahr 2003 ein Thesenpapier zum Thema „Content und Dialog“ veröffentlicht, in dem betont wird, dass werbliche Inhalte eine geringe Glaubwürdigkeit für den User haben.⁸⁵ Es sei daher Aufgabe des CM, authentisch auf den User einzugehen, um einen Dialog zwischen Unternehmen und der Zielgruppe zu erzeugen.⁸⁶

Es ist somit für den Erfolg maßgeblich, dass das CM authentische Inhalte liefert. Da eine Corporate Website aufgrund der fehlenden Objektivität des Autoren generell eine geringere Glaubwürdigkeit beim User genießt, ist es das Ziel, im Rahmen der Earned Media in neutralen journalistischen Beiträgen erwähnt zu werden.

Im Idealfall liefert das CM die Beweise für die in der klassischen Werbung gemachten Versprechungen.⁸⁷ Ist dies der Fall, kann ein langfristiges Vertrauensverhältnis zur Zielgruppe aufgebaut werden.

Es ist grundsätzlich irrelevant, ob der User über Owned, Paid oder Earned Media angesprochen wird, solange er in den ihm gebotenen Inhalten einen wahren Mehrwert erkennt. Content Marketing, das die Zielgruppe überzeugen kann, vereint die drei Erfolgsfaktoren Relevanz, Aufmerksamkeitsstärke und Glaubwürdigkeit.

2.6 Eine besondere Maßnahme: Storytelling

“The core of content marketing is the content, and the core of good content is a good story.”⁸⁸

Dieser Satz von Michael Howerton, dem Hauptredakteur der New Yorker Agentur Contently, deutet auf eine besondere Methode im Rahmen des CM hin, die als weiterer Erfolgsfaktor gesehen werden kann. Dabei geht es um die Methode des Storytelling.

Es wird durch eine emotional ansprechende Geschichte versucht, eine Verbindung zu der Zielgruppe herzustellen.⁸⁹ Auf diese Weise nutzen Werbetreibende den Umstand, dass Menschen sich und ihre Umwelt über Geschichten und deren Protagonisten

⁸⁵ Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V., 2013

⁸⁶ Vgl. Lange, 2014

⁸⁷ Vgl. Rickwardt, 2015

⁸⁸ Howerton, 2013

⁸⁹ Vgl. Lamer, 2013

definieren. Informationen werden spannend und interessant vermittelt und helfen dabei, eine starke Bindung zum potenziellen Kunden aufzubauen.⁹⁰

Durch das Anwenden von Storytelling können zudem die anderen in Abschnitt 2.5 erläuterten Erfolgsfaktoren effizienter aktiviert werden.

Storytelling kann helfen, ein authentisches Bild von einem Unternehmen oder einer Marke zu vermitteln. Den Kunden wird sowohl Glaubwürdigkeit als auch fachliche Kompetenz vermittelt. Außerdem wird dem User ein nicht zu unterschätzender Unterhaltungswert geboten, der ihn dazu motiviert, sich mit den Inhalten auch aktiv auseinanderzusetzen und dazu beiträgt, dass er das Produkt oder Unternehmen nachhaltig positiv in Erinnerung behält.

Die Methode bietet weiterhin die Möglichkeit mit der Zielgruppe in einen Dialog zu treten.⁹¹ Insbesondere Geschichten, die über Social Media veröffentlicht werden, können den User ohne Umwege miteinbeziehen. Dieser kann durch das Vergeben von Likes und Kommentaren oder das Teilen von Inhalten an der erzählten Geschichte teilhaben und zudem zur Erhöhung der Reichweite beitragen.

Die Erscheinungsformen des Storytellings sind sehr vielseitig. So können individuelle Geschichten in Form von Texten, Bildern, Infografiken oder auch Videos, auch Visual Storytelling genannt⁹², vermittelt werden.

Die Erfolgchancen des Storytellings sind beachtlich. Laut einer Studie des Marktforschungsinstituts Latitude Research aus dem Jahr 2013 sind 73% der Befragten daran interessiert, Produkte oder Dienstleistungen, die sie in einer ansprechenden Geschichte verpackt im Internet entdeckt haben, besser kennen zu lernen.⁹³

Es wird deutlich, dass Storytelling für das Content Marketing vielfältige Möglichkeiten bietet. Diese Maßnahme ist als Teil der Kommunikation mit der Zielgruppe für viele Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

⁹⁰ Vgl. Stecher, 2015

⁹¹ Vgl. Link, 2012

⁹² Vgl. Sammer, 2014

⁹³ Vgl. Latitude Digital Marketing Ltd., 2013

3 Ausgewählte Praxisbeispiele

Im weiteren Gang der Untersuchung werden ausgewählte Unternehmensbeispiele aus der Praxis auf ihre Content Marketing Struktur hin untersucht. Zum einen wird der Kochboxen-Hersteller HelloFresh und zum anderen der Mode-Onlineshop Urban Outfitters betrachtet. Die Erkenntnisse werden für beide Praxisbeispiele jeweils abschließend tabellarisch zusammengefasst.

3.1 Das Unternehmen HelloFresh

3.1.1 Vorstellung des Unternehmens

Das deutsche Unternehmen HelloFresh mit Sitz in Berlin wurde 2011 von den Unternehmern Dominik Richter, Jessica Nilsson und Thomas Griesel, sowie unter finanzieller Beteiligung des Venture Capital-Gebers Rocket Internet gegründet.⁹⁴ Zu Beginn des Jahres 2015 erwarb Rocket Internet weitere Anteile am Unternehmen und ist seitdem Mehrheitsgesellschafter von HelloFresh.⁹⁵

In Deutschland ist HelloFresh der größte Lieferdienst für Lebensmittel nach Rezept.⁹⁶ Weiterhin werden sechs weitere Länder beliefert (USA, Großbritannien, Niederlande, Belgien, Österreich, Australien). Das Unternehmen entwickelt Kochrezepte und stellt für seine Kunden die zu den Rezepten passenden Zutaten zum Nachkochen portionsgenau zusammen. Diese werden in einem Paket, von HelloFresh Kochbox genannt, an den Kunden versandt.

Das Geschäftsmodell basiert auf einem Abonnement-Prinzip. Den Kunden wird wöchentlich die aktuelle Kochbox zugeschickt.

Die jeweiligen Kochboxen enthalten eine variable Anzahl an portionierten Zutaten. Bei der Zusammenstellung der Zutaten kann der Kunde keine besonderen Wünsche angeben.

HelloFresh betreibt im Internet auch Content Marketing. Im Folgenden sollen die einzelnen Kanäle und die dort veröffentlichten Inhalte genauer untersucht werden. Abschließend soll bewertet werden, inwiefern das Unternehmen die zuvor erarbeiteten Erfolgsfaktoren berücksichtigt hat.

⁹⁴ Vgl. Hackmann, 2014

⁹⁵ Vgl. Hüsing, 2015

⁹⁶ Vgl. ebd.

3.1.2 Content Marketing-Struktur

Das Herzstück der Content Marketing-Strategie von HelloFresh bildet der Corporate Blog mit dem Namen *EssensZeit*.⁹⁷ Hier wird dem User eine Vielzahl an Beiträgen und Informationen rund um das Thema der Essenszubereitung zur Verfügung gestellt. Auf den ersten Blick ist es für den Nutzer nicht erkennbar, dass dieser Blog von dem Unternehmen betrieben wird. Lediglich der Menüpunkt *HelloFresh?*,⁹⁸ der auf die Homepage weiterleitet, lässt durchscheinen, dass es sich um einen unternehmensgeführten Blog handelt.

Auf dem Blog sind die vier Reiter *Kochen&Backen*, *Unsere Rezepte*, *Hinter den Kulissen* und *Unsere Küchenhelfer* aufgeführt.

Unter dem Reiter *Kochen&Backen* erhalten die Leser des Blogs Tipps und Tricks zu verschiedenen Rezepten. Weiterhin werden Themen wie Upcycling oder Diäten aufgegriffen, die auch weitläufig mit dem Thema der Essenszubereitung in Verbindung stehen.⁹⁹

Unter dem Reiter *Unsere Rezepte* stellt HelloFresh Rezepte vor, die nach Tageszeit und Saison aufgeteilt sind.¹⁰⁰ Außerdem werden dem Leser Ideen für selbst zubereitete Drinks vorgestellt.

Weiterhin stellt sich HelloFresh als Unternehmen sehr persönlich in der Kategorie *Hinter den Kulissen* vor und gibt einen Einblick in die Strukturen des Unternehmens. So werden in der Unterrubrik *Unsere Kochfreunde* Personen vorgestellt, mit denen HelloFresh kooperiert. Dazu zählen u.a. der Fernsehkoch Jamie Oliver, der mit HelloFresh zusammen Gerichte für die Kochboxen erstellt¹⁰¹ oder die erfolgreiche Köchin Luisa Giannitti, deren eigene Rezepte auf dem Blog vorgestellt werden.¹⁰² Um dem Kunden eine transparente Herkunft der verwendeten Lebensmittel aufzuzeigen, werden weiterhin die Lieferanten des Unternehmens in regelmäßigen Abständen im Rahmen eines Blogbeitrags bei ihrer Arbeit vorgestellt.¹⁰³

⁹⁷ Vgl. HelloFresh GmbH (a), 2016

⁹⁸ Vgl. ebd.

⁹⁹ Vgl. HelloFresh GmbH (b), 2016

¹⁰⁰ Vgl. HelloFresh GmbH (c), 2016

¹⁰¹ Vgl. Herz, 2016

¹⁰² Vgl. HelloFresh GmbH (d), 2016

¹⁰³ Vgl. HelloFresh GmbH (e), 2016

Auch über die Mitarbeiter aus den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens werden regelmäßig Blogbeiträge veröffentlicht. So wird z.B. den Foodystylisten und Fotografen bei deren Arbeit über die Schulter geschaut.¹⁰⁴ Der Leser bekommt einen Einblick in den Berufsalltag der Mitarbeiter und kann einen Bezug zu dem Unternehmen erhalten. Ein weiterer Service, den HelloFresh auf seinem Blog veröffentlicht, ist das Vorstellen von den Lieblingsrestaurants der Mitarbeiter.¹⁰⁵ So wird der Fokus vom Verkaufen der Kochboxen hin zu den Bedürfnissen des Kunden verlagert. Denn dieser möchte nicht ausschließlich Zuhause seine Mahlzeiten aus Kochboxen zubereiten, sondern hat auch ein generelles Interesse daran zu erfahren, welche Restaurants in seiner Stadt einen Besuch wert sind.

Weiterhin empfiehlt HelloFresh dem Leser auf seinem Blog Kochbücher und weitere Foodblogs.¹⁰⁶ Auch hier werden wieder die Interessen des Unternehmens zurückgestellt und man versucht, dem Nutzer einen Mehrwert durch das Bereitstellen von Informationen zu bieten.

In den sozialen Netzwerken ist HelloFresh auf nahezu jeder relevanten Plattform vertreten. So ist das Unternehmen auf Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest und YouTube mit einem Unternehmens-Account vertreten.

Auf Facebook verzeichnet das Unternehmen mittlerweile über 800.000 Likes¹⁰⁷ und erreicht auf dieser Plattform absolut betrachtet die meisten User im Netz. Innerhalb der sozialen Netzwerke finden hier auch die meisten Interaktionen sowohl der Nutzer untereinander als auch mit HelloFresh statt. Unter der Verwendung des Hashtags #hellofreshblog werden hier die verschiedenen Blogbeiträge veröffentlicht. Auf der bild- und videobasierten Plattform Instagram verzeichnet das Unternehmen mittlerweile über 10.000 Abonnenten.¹⁰⁸ Auf dieser Plattform positioniert sich HelloFresh als visuelle Inspirationsquelle für seine Abonnenten. Hier werden auch Inhalte veröffentlicht, die nicht auf dem Blog vertreten sind. In allen anderen sozialen Netzwerken werden keine vom Blog abweichende Inhalte im Rahmen der Content Marketing-Strategie bereitgestellt.

¹⁰⁴ Vgl. HelloFresh GmbH (f), 2013

¹⁰⁵ Vgl. HelloFresh GmbH (g), 2016

¹⁰⁶ Vgl. HelloFresh GmbH (h), 2016

¹⁰⁷ Vgl. Facebook, Inc. (a), 2016

¹⁰⁸ Vgl. Instagram (a), 2016

HelloFresh verschickt außerdem an Interessenten regelmäßig einen Newsletter mit neuen Rezepten, Ideen und Neuigkeiten, die ebenfalls auf Inhalte des Blogs verlinkt sind. Der Leser kann durch einen Klick auf die Beiträge zum Blog weitergeleitet werden. Durch das Abonnieren des Newsletters wird dem User das direkte Aufrufen des Blogs erspart. Dieser kann nun durch das Lesen des Newsletters im Vorfeld entscheiden, ob und welche der neu veröffentlichten Blogbeiträge für ihn interessant sind.

Weiterhin arbeitet HelloFresh mit internationalen Influencern, vorwiegend Bloggern, zusammen, die auf ihren Kanälen die Kochboxen integrieren. Einer der erfolgreichsten Influencer, mit denen HelloFresh kooperiert, ist die kalifornische YouTube-Bloggerin Nikki Philippi, die durch das filmische Festhalten Ihres Alltags auf der Plattform berühmt geworden ist und deren Kanal über 1,1 Mio. Abonnenten aufweist.¹⁰⁹ In einem gesponserten Videobeitrag vom 16.01.2016 mit dem Titel „3 Easy&Healthy Dinner Ideas!“¹¹⁰ bereitet sie drei Gerichte aus der HelloFresh Box zu und spricht sich positiv zu dem Geschäftsmodell aus.

Auch unabhängige Blogs wie zum Beispiel der der Produkttesterinnen Kathleen und Anna mit dem Blog-Namen *esstestdummys* haben Beiträge zu den HelloFresh-Kochboxen veröffentlicht¹¹¹ und bewerten das Konzept kritischer. Durch einen Vergleich mit Konkurrenzprodukten wird dem User außerdem eine Vergleichsmöglichkeit geboten.

3.1.3 Bewertung anhand der Erfolgsfaktoren

Die CM-Struktur von HelloFresh soll im Folgenden dahingehend überprüft werden, ob die zuvor erarbeiteten Erfolgsfaktoren berücksichtigt wurden. Diese Bewertung wird abschließend tabellarisch festgehalten und beruht auf den in der Untersuchung gesammelten Informationen und ist eine subjektive Einschätzung.

Als Skala für die einzelnen Faktoren gelten 5 Stufen: sehr gering, gering, mittelhoch, hoch und sehr hoch.

¹⁰⁹ Vgl. Philippi, 2016

¹¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹¹ Vgl. Schmidt / Nitzsche, 2015

Relevanz

Das Betreiben eines Foodblogs, der regelmäßig umfassende Informationen rund um das Thema der Essenszubereitung bietet, kann durchaus von der Zielgruppe als relevant eingestuft werden. Es ist davon auszugehen, dass diese ein Interesse daran hat, sowohl neue Rezeptideen und Tipps für den Kochalltag als auch Restaurant- und Foodblog-Empfehlungen zu erhalten. Da die Inhalte des Blogs über die anderen Kanäle wie Social Media-Plattformen und Newsletter gestreut werden, ist auch den hier veröffentlichten Inhalten eine sehr hohe Relevanz beizumessen. Da all die für die Zielgruppe interessanten Inhalte aufgegriffen werden und dem User ein großer Informationspool zum Thema Food kostenlos bereitgestellt wird, kann eine sehr hohe Relevanz der Inhalte bestätigt werden.

Aufmerksamkeitsstärke

Die Aufmerksamkeitsstärke der Inhalte variiert abhängig von dem Kanal, über den diese veröffentlicht werden. So weisen die auf Facebook veröffentlichten Beiträge besonders häufig Reaktionen wie Likes, Kommentare oder Shares der User auf. Auch auf Instagram, dem visuell arbeitenden Kanal, ist ein reger Austausch zwischen HelloFresh und den Usern festzuhalten. Auf der Plattform Twitter sind hingegen kaum Nutzer aktiv. Dementsprechend ist die Aufmerksamkeitsstärke der Inhalte hier relativ gering. Weiterhin kann durch den Versand von Newslettern die Aufmerksamkeit der User gewonnen und diese auf den Blog weitergeleitet werden. Zudem kann durch die Nutzung qualitativ hochwertiger Bilder zumindest über alle Kanäle hinweg in visueller Hinsicht die Aufmerksamkeit auf die Beiträge gezogen werden.

Durch das Bereitstellen von mehr Bewegtbildformaten z.B. in Form von How-To-Videos könnte die Aufmerksamkeit der User noch stärker auf sich gezogen werden. Demnach hat das Unternehmen noch Handlungspotenzial in diesem Bereich und kann mit einer mittelhohen Aufmerksamkeitsstärke bewertet werden.

Glaubwürdigkeit

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit ist es positiv zu bewerten, dass HelloFresh über alle Kommunikationskanäle hinweg einheitliche Inhalte bietet, die in den meisten Fällen auf den Corporate Blog *EssensZeit* verlinkt sind. Dem Nutzer wird somit eine klare Struktur der Inhalte präsentiert.

Dadurch, dass die Kochboxen als Kernprodukt des Unternehmens oftmals eine untergeordnete Rolle in den Beiträgen spielen, bzw. nicht erwähnt werden, haben die Inhalte zumeist keinen werblichen Charakter. Der Leser und seine Interessen werden in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt und haben das Potenzial, HelloFresh als Meinungsführer im Bereich Food einzustufen.

Da dennoch im Rahmen des Newsletterversands regelmäßig auch durch Gutscheincodes für die Bestellung der ersten Kochbox geworben wird, leidet die Glaubwürdigkeit unter dem werblichen Charakter. Auch an dieser Stelle besteht aus der CM-Sichtweise Optimierungspotenzial.

Insgesamt kann die Glaubwürdigkeit der Kommunikation dennoch als hoch eingestuft werden.

Storytelling

Weiterhin gilt es zu prüfen, ob HelloFresh im Rahmen seiner CM-Maßnahmen den Nutzer durch das Erzählen von Geschichten miteinbezieht und ein ansprechendes Unternehmensbild vermittelt.

Auf dem Blog sind emotionale Geschichten, die sich vom Kernprodukt der Kochboxen abheben und das Bedürfnis des Users nach persönlicher Unterhaltung stimulieren, noch nicht häufig zu finden. Das Vorstellen der Mitarbeiter und regionalen Lieferanten kann als Ansatz in diese Richtung gewertet werden. Im Rahmen des Storytellings gibt es aber wesentlich bessere Möglichkeiten, den Leser durch das Erzählen von emotional ansprechenden Geschichten zu unterhalten und ein positives Unternehmensbild bei den Usern zu etablieren. HelloFresh könnte z.B. auf dem Blog bei dem Vorstellen der Rezepte die Köche mit ihren Interessen weiter in den Mittelpunkt der Beiträge stellen, damit der Leser auch auf emotionaler Ebene einen Anreiz hat, diese zu lesen.

Im Bereich des Storytellings ist noch Handlungsbedarf für HelloFresh. Die derzeitigen Aktivitäten lassen sich somit als gering bewerten.

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Untersuchung nochmal tabellarisch zusammengefasst:

Kriterium	Bewertung
Relevanz	sehr hoch
Aufmerksamkeitsstärke	mittelhoch
Glaubwürdigkeit	hoch
Storytelling	gering

Tabelle 1: Bewertung der Erfolgsfaktoren beim Unternehmen HelloFresh
Quelle: Eigene Darstellung

3.2 Das Unternehmen Urban Outfitters

3.2.1 Vorstellung des Unternehmens

Das Unternehmen Urban Outfitters ist ein multinationales Modeunternehmen und wurde im Jahre 1970 in den Vereinigten Staaten von den Unternehmern Richard Hayne, Scott Belair und Gabriel Tham-Morobel gegründet.¹¹² Mit über 230 stationären Geschäften ist Urban Outfitters in den USA, Kanada und Europa vertreten und betreibt zudem einen Online-Shop. Die Produktpalette umfasst Frauen- und Männerkleidung, sowie Schuhe, Beautyprodukte und Accessoires. Die Zielgruppe des Unternehmens sind junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 28 Jahren.¹¹³

Auch Urban Outfitters betreibt im Internet auf diversen Kanälen Content Marketing. Im Folgenden sollen die einzelnen Kanäle und die dort veröffentlichten Inhalte genauer untersucht werden. Abschließend wird überprüft, inwiefern das Unternehmen die Erfolgsfaktoren berücksichtigt hat.

3.2.2 Content Marketing-Struktur

Ähnlich wie bei HelloFresh bildet auch bei dem Unternehmen Urban Outfitters der Corporate Blog den Kern der Content Marketing-Strategie. Das Unternehmen möchte sich gerne im Lifestyle-Bereich als Experte positionieren. Dieser Bereich kann weit gefasst eine Vielzahl an Themen beinhalten. Dazu gehören neben dem Thema Mode außerdem u.a. Themen wie Musik und Food sowie Kunst und Inneneinrichtung. Urban Outfitters versucht auf seinem Blog all diesen Themen gerecht zu werden. Dies

¹¹² Vgl. Urban Outfitters Inc. (a), 2016

¹¹³ Vgl. Yahoo! Inc., 2016

spiegelt sich auch in der Anzahl der auswählbaren Kategorien wider. Insgesamt kann zwischen 16 Unterkategorien auf dem Corporate Blog gewählt werden.¹¹⁴

So portraitiert UO z.B. in der Kategorie *Guest Bloggers* bekannte Modeblogger in den Städten, in denen diese leben. Durch authentische Bilder werden die Beiträge visuell unterstützt. Die Kleidung der Blogger ist zwar auf den Bildern deutlich erkennbar, wird aber nicht in den Beiträgen erwähnt. Vorrangig geht es darum, einen Einblick in den Alltag der Blogger zu vermitteln. UO integriert dadurch den Auftritt von Influencern auf dem eigenen Blog.

Um sich im Bereich Musik als Experte zu positionieren, hat UO u.a. die Kategorie *Future Noise* entwickelt, in der aufstrebende, noch relativ unbekannt Künstler vorgestellt werden. In dieser Kategorie ist der Fokus von Mode als Kerngeschäft des Unternehmens völlig losgelöst. Das Interesse der Zielgruppe an neuen Musikentdeckungen steht im Vordergrund.

Eine weitere Kategorie mit dem Namen *Artist of the Week* verfolgt dasselbe Ziel. Hier werden kreative Künstler portraitiert und deren Projekte sowohl in Form von Texten als auch in Bildern festgehalten.

Auch in den Sozialen Medien sind die Content Marketing-Aktivitäten von UO über die verschiedenen Plattformen hinweg stark ausgeprägt. Auf dem internationalen Instagram Account verzeichnet das Unternehmen über 4,4 Mio. Abonnenten.¹¹⁵ Die Inhalte bestehen hier zu großen Teilen aus Reposts der Bilder von digitalen Influencern. Auch auf den anderen visuell ausgerichteten Plattformen Flickr (2.700 Follower)¹¹⁶ und Pinterest (36.500 Follower)¹¹⁷ bietet das Unternehmen dem User eine vielseitige Inspirationsquelle in Form von Bildern.

UO hat auch bei dem Streamingdienst Spotify (ca. 18.000 Follower)¹¹⁸ einen Unternehmens-Account, über den sie für die Nutzer regelmäßig Playlisten zu verschiedenen Anlässen veröffentlichen.

¹¹⁴ Vgl. Urban Outfitters Inc. (b), 2016

¹¹⁵ Vgl. Instagram (b), 2016

¹¹⁶ Vgl. Flickr, 2016

¹¹⁷ Vgl. Pinterest, 2016

¹¹⁸ Vgl. Spotify AB, 2016

Das Unternehmen liefert noch auf zahlreichen weiteren Kanälen nutzerorientierte Inhalte, die abgekoppelt vom Kerngeschäft des Unternehmens sind. Die vorangegangenen Beispiele stellen nur eine Auswahl ebendieser Inhalte dar.

3.2.3 Bewertung anhand der Erfolgsfaktoren

Die CM-Struktur von UO soll im Folgenden in Bezug auf die Berücksichtigung der Erfolgsfaktoren bewertet werden. Die Bewertung erfolgt in der gleichen Weise, wie in Abschnitt 3.1.3 bereits erläutert.

Relevanz

Wird davon ausgegangen, dass UO sich als Lifestyle-Experte positionieren möchte, werden sowohl über den Corporate Blog als auch über die verschiedenen sozialen Netzwerke relevante Inhalte in mehr als ausreichendem Maße bereitgestellt. Dadurch, dass die unter Abschnitt 3.2.2 aufgeführten Unterthemen aus dem Lifestyle-Bereich ausführlich behandelt werden, sind die Inhalte für die Zielgruppe von besonders hohem Interesse. Der User kann über unterschiedliche Plattformen die Inhalte konsumieren. Dabei richtet das Unternehmen seine Inhalte vollkommen auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe aus und kann als Meinungsführer in allen Lifestyle-Themen gewertet werden.

Demzufolge ist dem veröffentlichten Content von UO insgesamt eine sehr hohe Relevanz beizumessen.

Aufmerksamkeitsstärke

Auf dem Corporate Blog ist eine Vielzahl an Inhalten vorhanden. UO versteht es, diese im Rahmen des Content Seedings über die Owned Media hinaus in den Sozialen Netzwerken zu verbreiten und damit Aufmerksamkeit zu erreichen. Auf nahezu allen relevanten Plattformen, die gleichzeitig die Schnittstelle in der Kommunikation zur Zielgruppe darstellen, ist UO mit einem unternehmenseigenen Account vertreten. Durch weiterführende Links ist es zumeist möglich, die User von dort auf den Corporate Blog zu leiten.

Kaum ein anderes Unternehmen in der Modebranche ist in den Sozialen Netzwerken gleichermaßen breit aufgestellt. Demnach ist die Aufmerksamkeitsstärke der Inhalte sehr hoch einzustufen.

Glaubwürdigkeit

Die Inhalte, die über die diversen Kanäle bereitgestellt werden, vermitteln ein authentisches Markenbild. Der Leser mit seinen Interessen steht im Mittelpunkt der Inhalte und fühlt sich dadurch ernst genommen. Vor allem der Corporate Blog als Inspirationsquelle stellt qualitativ hochwertige Inhalte bereit. Der Content weist keinen aktiv werblichen Charakter auf. Die im Beitrag erwähnten Produkte, die im Onlineshop erhältlich sind, sind lediglich mit einem Link zum Kauf des Produkts versehen. Der Nutzer wird aber nicht aufgefordert, diese Artikel zu erwerben.

Lediglich die Inhalte der Newsletter könnten optimiert werden. Hier werden derzeit noch aktiv Produkte beworben, was dazu führen könnte, dass der Nutzer das Erhalten der Newsletter auf lange Sicht als störend empfindet und dies letztendlich ablehnt.

Insgesamt ist dem Content unter dieser Einschränkung dennoch eine hohe Glaubwürdigkeit beizumessen.

Storytelling

In den vielfältigen Kategorien auf dem Corporate Blog stehen zumeist die Menschen als Künstler, Blogger oder Fotografen im Vordergrund des Beitrags. Es wird versucht, einen Einblick in bestimmte Facetten ihres Lebens zu gewähren. Dem Leser wird durch diese Herangehensweise die Möglichkeit gegeben, einen Bezug zu den Protagonisten herzustellen oder sich bestenfalls mit diesen zu identifizieren. Die Inhalte haben einen tatsächlichen Unterhaltungswert für den User und laden dazu ein, diese auch intensiv zu nutzen.

UO versteht es, die Maßnahmen des Storytellings in den vorhandenen CM-Strukturen umzusetzen. Die Aktivitäten in diesem Bereich können somit als sehr hoch bewertet werden.

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Untersuchung tabellarisch zusammengefasst:

Kriterium	Bewertung
Relevanz	sehr hoch
Aufmerksamkeitsstärke	sehr hoch
Glaubwürdigkeit	hoch
Storytelling	sehr hoch

Tabelle 2: Bewertung der Erfolgsfaktoren beim Unternehmen Urban Outfitters

Quelle: Eigene Darstellung

4 Empirische Untersuchung

Nachdem die beiden Unternehmensbeispiele Hello Fresh und Urban Outfitters im Hinblick auf ihre CM-Strukturen analysiert und bewertet wurden, soll die empirische Untersuchung dazu dienen, Handlungsempfehlungen für den Einsatz einer CM-Strategie abzuleiten.

Im Folgenden werden sowohl die Ziele der Untersuchung als auch die Vorgehensweise bei der Erhebung erläutert, um abschließend eine Auswertung und Interpretation der Ergebnisse durchzuführen.

4.1 Ziel der Untersuchung

Die empirische Untersuchung soll zunächst Aufschluss über das Nutzerverhalten in Bezug auf Online-Werbung geben.

Ein weiteres Ziel ist es, die einzelnen Formate im Hinblick auf die Faktoren, die für den User beim Konsumieren von Inhalten ausschlaggebend sind, zu untersuchen. Dabei sollen diejenigen Formate herausgestellt werden, die im Hinblick auf ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit eine besondere Bedeutung für den Nutzer haben.

Weiterhin sollen die maßgeblichen Eigenschaften von Inhalten herausgestellt werden, die für den User besonders wichtig sind. Als Gegenbild dazu gilt es weiterhin diejenigen Eigenschaften herauszufiltern, die den User bei der Nutzung von Online-Inhalten stören oder ihn sogar von der Nutzung dieser abhalten. Aus der Gesamtheit dieser Fragestellungen sollen Optimierungsvorschläge für das Bereitstellen von Inhalten im Rahmen des Content Marketings abgeleitet werden.

4.2 Vorgehen und Stichprobe

Die quantitative Befragung erfolgte in Form eines CSAQ (Computer Self-Administered Questionnaire).¹¹⁹ Im Rahmen dieser Internet-Befragung konnten die Teilnehmer einen interaktiv gestalteten Fragebogen online ausfüllen und diesen durch das Klicken auf einen „Senden“-Button an die befragende Instanz zurückschicken.¹²⁰ Dieses Vorgehen weist den Nachteil auf, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ sind, da lediglich Menschen mit einem Internetzugang die Möglichkeit haben, sich zu beteiligen.¹²¹ Im Rahmen des vorliegenden Untersuchungsgegenstands ist dieser

¹¹⁹ Vgl. Fantapié Altobelli., S. 37

¹²⁰ Vgl. ebd.

¹²¹ Vgl. ebd.

Nachteil aber nur eingeschränkt relevant, da sich die Frageninhalte selber auf das Konsumieren von online verfügbaren Inhalten beziehen.

Ein Grund für das Verwenden dieser Methode war einerseits die multimediale Flexibilität, wodurch dem Teilnehmer zu Beginn der Befragung visuelle Beispiele zur Veranschaulichung der verschiedenen Blogformate gezeigt werden konnten, und andererseits waren es die geringen Kosten im Vergleich zu schriftlichen oder telefonischen Befragungen.¹²²

Im Hinblick auf die Adressaten des Fragebogens gab es minimale Einschränkungen. Da sich die Frageninhalte auf das Konsumieren von Online verfügbaren Inhalten bezog und die Umfrage auch nur über das Internet durchgeführt werden konnte, haben automatisch nur qualifizierte Adressaten die Möglichkeit gehabt teilzunehmen. Die untere Altersbegrenzung lag bei 16 Jahren.

Weitere Einschränkungen wurden nicht vorgenommen, um eine möglichst große Datenbasis zu erlangen.

4.3 Frageninhalt

Der Fragebogen besteht aus vier Abschnitten: Im ersten Teil wurden demographische Angaben der Teilnehmer abgefragt, um in der Auswertung einen Überblick über die Altersstruktur und über die Geschlechterverteilung der Befragten zu erhalten.

Im zweiten Teil wurden Fragen zum allgemeinen Internetverhalten der Befragten gestellt. Dabei wurde sowohl die tägliche Internet-Nutzungsdauer als auch die Kenntnis und Verwendung der online verfügbaren Formate abgefragt. Weiterhin sollten die Befragten einschätzen, wie sehr sie sich durch Werbung im Netz gestört fühlen und ob sie ggf. einen AdBlocker verwenden, um dem entgegenzuwirken.

Im dritten Teil der Untersuchung sollten die Befragten ihre Bewertung zu den einzelnen Formaten im Hinblick auf die Kriterien Relevanz, Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt abgeben. Für die Kriterien Relevanz und Glaubwürdigkeit konnten die Befragten jeweils Werte auf einer bipolaren Skala¹²³ angeben. Die Bewertung des Informationsgehaltes der Formate sollte durch die Vergabe von Rängen erfolgen.

Der letzte Teil der Befragung sollte ergeben, welche Motivatoren die Befragten ermutigen, sich im Vorfeld eines Kaufs mit Inhalten im Internet auseinanderzusetzen.

¹²² Vgl. Fantapié Altobelli, S. 37

¹²³ Vgl. Fantapié Altobelli, 2011, S. 58

Weiterhin war es Ziel herauszufinden, welche Barrieren es für den Nutzer gibt, die ihn eventuell sogar davon abhalten, Inhalte im Internet zu nutzen. Die Motivatoren und Barrieren konnten jeweils durch einen Wert auf einer bipolaren Skala¹²⁴ bewertet werden.

4.4 Vorstellung der Datenbasis

Als Grundlage für die folgende Auswertung dient die Internetbefragung, die im Zeitraum vom 12.01.2016 bis 28.02.2016 stattgefunden hat. Der Datensatz wurde zunächst von den fehlenden Werten bereinigt, womit eine Reduzierung der Merkmalsträger von anfangs 189 auf 134 Personen einherging. Mit 62,7% ist der Großteil der Befragten zwischen 16 und 25 Jahren alt. 61,2% der Personen mit vollständigen Angaben sind zudem weiblich.

4.5 Auswertung der Daten

Der Großteil der Befragten nutzt das Internet täglich mehrere Stunden. 39,78% gaben an, täglich für 3-4 Stunden online zu sein.

Weiterhin gaben die Befragten an, wie oft sie sich durch Werbung beim Surfen im Internet gestört fühlen. Das folgende Kreisdiagramm verschafft einen Überblick über das Stimmungsbild.

Mit 46,25% fühlt sich fast die Hälfte der Befragten durch das Ausstrahlen von Werbung im Internet oft gestört. Gute 10% haben sogar den permanenten Eindruck von Werbung belästigt zu werden. Lediglich 11,88% fühlen sich selten bis nie von Werbung beeinträchtigt. Ein

Wie oft fühlen Sie sich im Internet durch Werbung gestört?

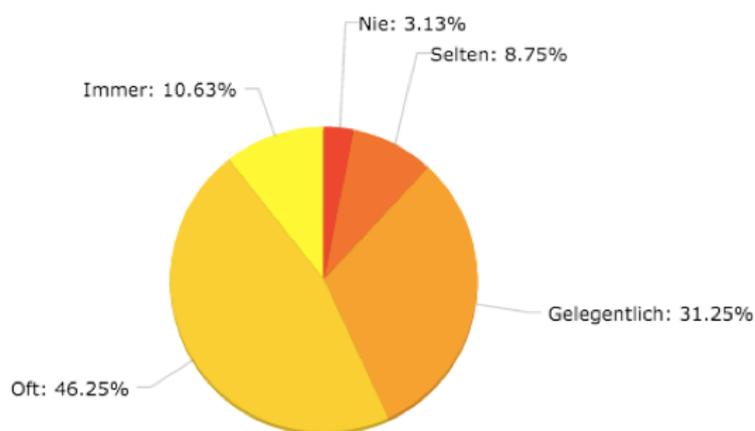


Abbildung 2: Kreisdiagramm zur Störfrequenz von Werbung im Internet
Quelle: Eigene Darstellung

¹²⁴ Vgl. Fantapié Altobelli, 2011, S. 58

Großteil der unzufriedenen Befragten unternimmt bereits entsprechende Maßnahmen, um störende Werbung zu umgehen. So hat die Umfrage ergeben, dass bereits rund 60% einen AdBlocker nutzen.

Weiterhin sollten die Befragten die Formate hinsichtlich ihrer Relevanz und Glaubwürdigkeit bei der Informationssuche im Internet einschätzen. Dabei konnten sie auf einer bipolaren Ratingskala¹²⁵ einen Wert zwischen -3 und +3 für das jeweilige Format vergeben, wobei der Wert -3 „irrelevant“ bzw. „sehr unglaubwürdig“ und der Wert +3 „relevant“ bzw. „glaubwürdig“ bedeutete. Das folgende gruppierte Balkendiagramm bietet einen Überblick über die Antworten der Befragten im Durchschnitt.

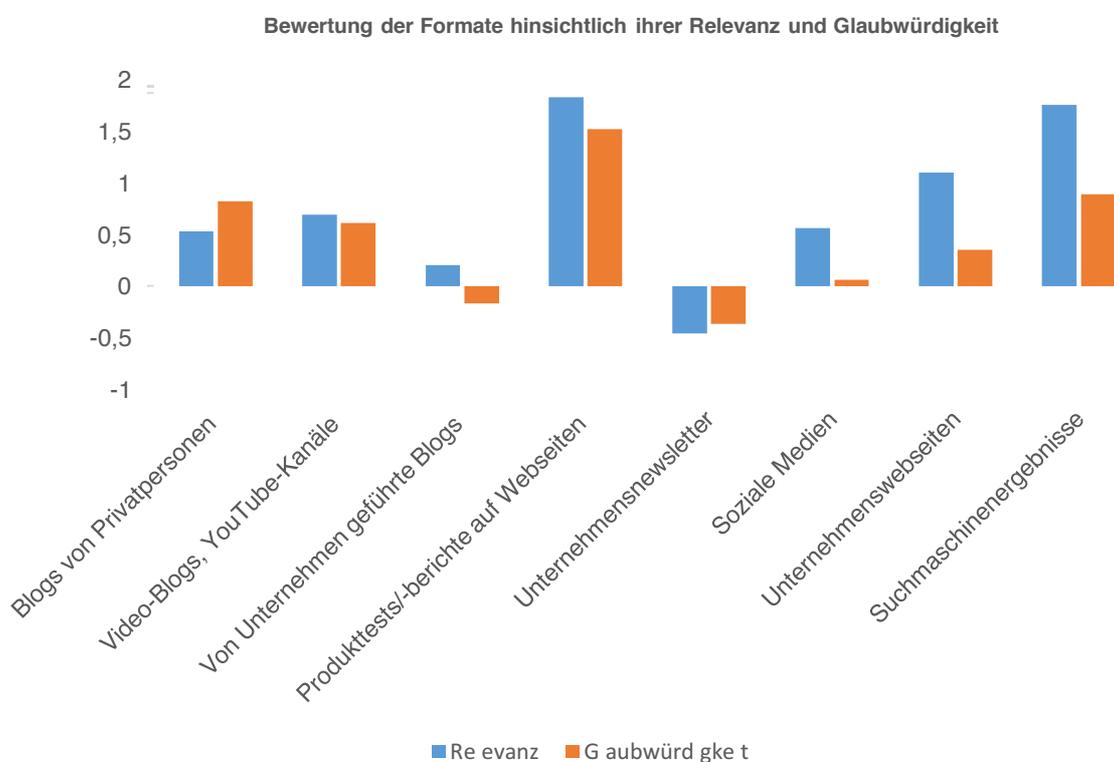


Abbildung 3: Bewertung der Formate hinsichtlich ihrer Relevanz und Glaubwürdigkeit
Quelle: Eigene Darstellung

Es ist erkennbar, dass die Befragten die einzelnen Formate im Hinblick auf Relevanz und Glaubwürdigkeit oftmals sehr ähnlich bewertet haben. So stellen Produkttests und -berichte auf Webseiten mit einem durchschnittlichen Score von 1,83 und 1,52 sowohl die relevanteste als auch glaubwürdigste Quelle dar. Ein weiteres Format, das

¹²⁵ Vgl. Fantapié Altobelli, 2011, S. 175

ebenfalls als relevant eingestuft wurde, sind die Suchmaschinenergebnisse mit einem durchschnittlichen Score von 1,75.

Der Unternehmensnewsletter wurde sowohl als am ehesten irrelevant als auch unglaubwürdig mit einem durchschnittlichen Score von -0,46 und -0,37 bewertet. Von Unternehmen geführte Blogs wurden mit einem durchschnittlichen Score von 0,20 und -0,17 ebenfalls eine relativ geringe Relevanz und Glaubwürdigkeit beigemessen.

Die Bewertung des Informationsgehaltes der Formate erfolgte durch die Vergabe von Rängen.¹²⁶ Gemäß der Datenauswertung messen die Befragten Produkttests und –berichten auf unabhängigen Webseiten den höchsten Informationsgehalt zu, gefolgt von Blogs, die von Privatpersonen geführt werden und von Suchmaschinenergebnissen. Der Unternehmensnewsletter liegt auf Rang 8. Damit wird ihm im Vergleich der geringste Informationsgehalt zugesprochen.

Weiterhin wurden die teilnehmenden Personen befragt, welche Motivatoren sie dazu anregen, sich im Vorfeld eines Kaufs mit Online verfügbaren Inhalten auseinanderzusetzen. Hier wurden verschiedene Eigenschaften mithilfe einer 5-stufigen bipolaren Rating-Skala abgefragt. In dem folgenden Polaritätsprofil sind die Mittelwerte der Ergebnisse visuell festgehalten.

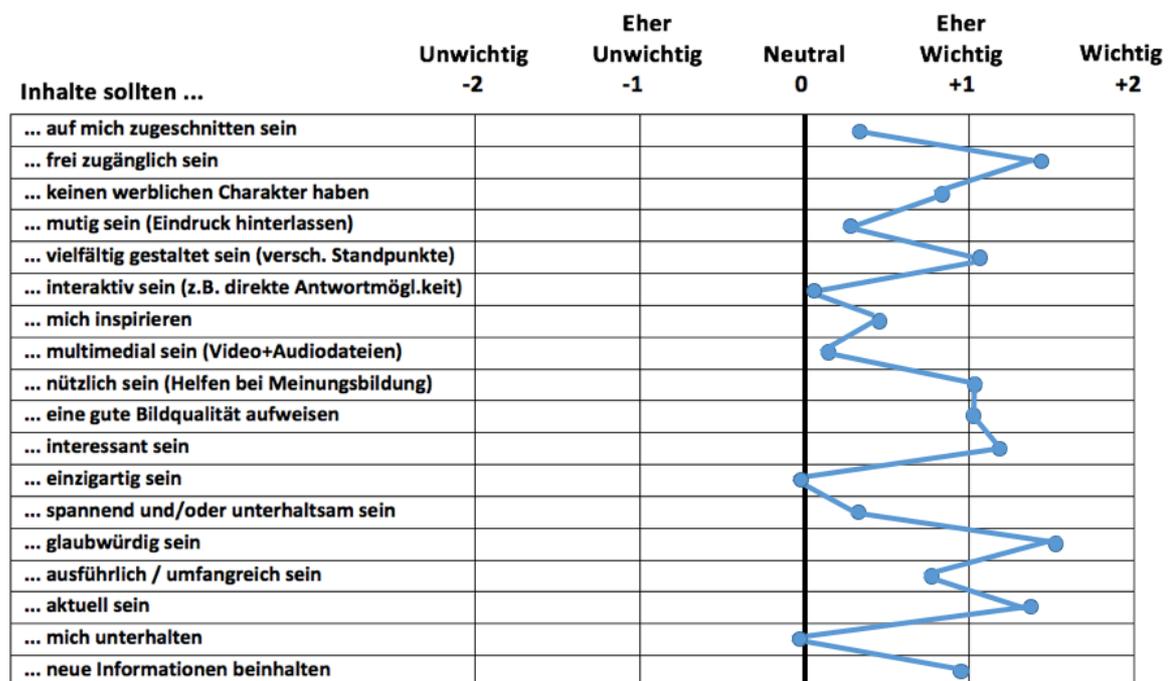


Abbildung 4: Polaritätsprofil der Motivatoren
Quelle: Eigene Darstellung

¹²⁶ Siehe Anhang I

Aus der Vielzahl an Eigenschaften, die auf ihre Wichtigkeit hin bewertet werden sollten, können drei genannt werden, die eine vergleichsweise höhere Wichtigkeit für die Befragten gehabt haben. Demnach ist es vor allem wichtig, dass die Inhalte glaubwürdig wirken und für den Nutzer frei zugänglich sind. Weiterhin ist die Aktualität der Inhalte, die dem Nutzer bereitgestellt werden, relativ wichtig.

Eine neutrale Einstellung haben die meisten Befragten zu dem gebotenen Unterhaltungsfaktor und der Einzigartigkeit, sowie der Interaktivität der Inhalte.

Insgesamt kann weiterhin festgehalten werden, dass keine der aufgelisteten Eigenschaften von den Befragten als unwichtig bewertet wurden.

Weiterhin wurden im Rahmen des Fragebogens potentielle Störfaktoren abgefragt. Die Teilnehmer sollten erneut bewerten, wie sehr sie sich durch bestimmte Eigenschaften von online verfügbaren Inhalten gestört fühlen. Dabei wurde jeweils unterschieden, ob der Nutzer dadurch im schlimmsten Fall davon abgehalten wird, Inhalte zu konsumieren oder ob die jeweilige Eigenschaft im Zweifelsfall auch hingenommen wird. Das folgende Polaritätsprofil verschafft einen visuellen Überblick über die durchschnittlichen Antworten der Befragten.

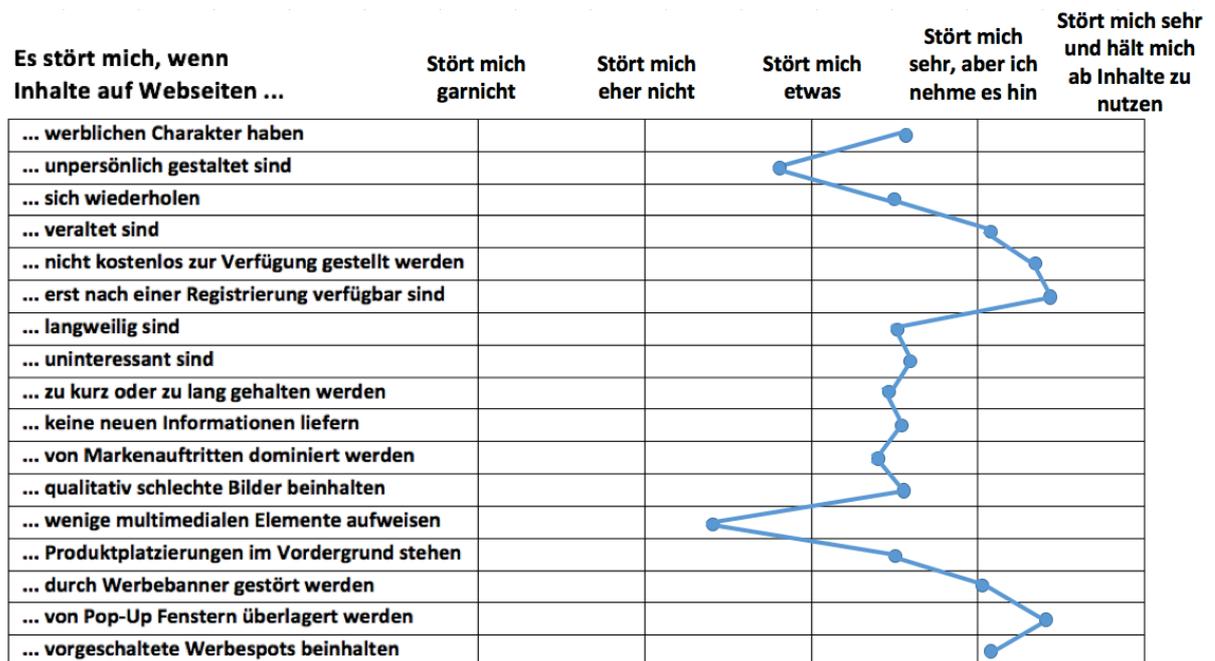


Abbildung 5: Polaritätsprofil der Barrieren
Quelle: Eigene Darstellung

Die Auswertung des Polaritätsprofils stellt deutlich die Eigenschaften heraus, die den Nutzer am stärksten stören und tlw. auch von der Nutzung der Inhalte abhalten. So

wird es als besonders störend empfunden, wenn Inhalte erst in Folge einer Registrierung verfügbar sind. Weiterhin gelten überlagernde Pop-Up Fenster und Inhalte, die nicht kostenlos verfügbar sind, als ein besonders hoher Störfaktor.

Weitere Störfaktoren, die aber meist hingenommen werden, sind sowohl veraltete Inhalte als auch solche, denen ein Werbespot vorgeschaltet wird oder die durch Werbebanner beeinträchtigt werden.

Im Gegensatz dazu stört es die Befragten eher nicht, wenn die Inhalte wenige multimediale Elemente aufweisen.

4.6 Interpretation der Ergebnisse

Die Auswertung der Umfrage hat einige Informationen geliefert, die im Folgenden interpretiert werden sollen.

So ist hervorzuheben, dass insbesondere den unternehmensunabhängigen Formaten wie Produkttests und –berichten und Suchmaschinenergebnissen sowohl die höchste Relevanz als auch Glaubwürdigkeit beigemessen wird. In Hinsicht auf den beigemessenen Informationsgehalt kursieren die privat geführten Blogs als weiteres unternehmensunabhängiges Format ebenfalls auf Rang 2. Die grundsätzliche Haltung der User gegenüber unternehmenseigenen Formaten ist tendenziell eine kritische, was darauf zurückgeführt werden könnte, dass der User, insbesondere in der Phase der Informationssuche im Vorfeld eines Kaufs, neutrale unvoreingenommene Quellen bevorzugt. Die weitere Auswertung der Umfrage bestätigt dies. Sowohl das Format der Unternehmensnewsletter als auch der Corporate Blogs wird vom User als irrelevant und unglaubwürdig im Rahmen der Informationssuche eingestuft.

Auch die Konkretisierung der maßgeblichen Eigenschaften von Inhalten macht deutlich, worauf der User in der heutigen Zeit besonderen Wert legt. Die Wichtigkeit der freien Zugänglichkeit von Inhalten, die im Rahmen der Motivatoren als Eigenschaft abgefragt wurde, konnte durch äquivalent abgefragte Barrieren bestätigt werden. Der User möchte Inhalte nicht erst nach einer Registrierung nutzen dürfen, die in einigen Fällen sogar mit Kosten verbunden ist. Ein möglicher Grund für diese Einstellung könnte darin zu finden sein, dass es ein Überangebot an Informationen im Internet gibt. So liegt es nahe, dass der User im Vergleich von der Nutzung von Inhalten absieht, die mit Kosten verbunden sind, wenn er ebenso auch kostenlos an die Informationen auf einer anderen Webseite kommen könnte.

Durch die Abfrage der Barrieren hat sich zudem eine andere Vermutung bestätigt: Die User Experience leidet zunehmend unter der Verwendung von klassischen Werbeformaten wie Werbebannern, Pop-Up Fenstern und vorgeschalteten Werbespots. Dies deutet ebenfalls darauf hin, dass der Nutzer seine Entscheidungsmacht im Hinblick auf die Inhalte, die er nutzt, nicht abgeben möchte. Weiterhin hat sich im Rahmen der Abfrage der Motivatoren und Barrieren ergeben, dass den Nutzern die Aktualität der Inhalte wichtig ist. Ein möglicher Zusammenhang könnte darin liegen, dass das Internet die Möglichkeit bietet, jederzeit Informationen auf dem neuesten Stand zu erhalten. Es liegt daher nahe, dass dieser auf veraltete Inhalte sensibel reagiert.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass den User aggressiv, proaktive Werbeformen im Internet stören und dass er es vorzieht, sich über unternehmensunabhängige Formate im Vorfeld eines Kaufs zu informieren.

5 Handlungsempfehlungen

Im Rahmen der detaillierten Analyse der Erfolgsfaktoren konnte ermittelt werden, dass bestimmte Treiber über den Erfolg der Strategie entscheiden können. Es gilt im Rahmen der CM-Strategie über die Paid-, Owned- und Earned Media-Kanäle hinweg einheitliche und authentische Inhalte zu vermitteln, um von dem User indirekt als Meinungsführer auf einem bestimmten Gebiet angesehen zu werden.

Aufgrund der Tatsache, dass der User unternehmensunabhängigen Formaten sowohl eine wesentlich höhere Relevanz und Glaubwürdigkeit als auch einen höheren Informationsgehalt beimisst, ist es empfehlenswert, auf diesen Kanälen präsent zu sein. Da der Content, der über Earned Media verbreitet wird, nicht direkt von Unternehmen beeinflusst werden kann, sollten die Inhalte, die über die Owned Media veröffentlicht werden, eine besonders hohe Qualität aufweisen, mit der Perspektive, dass diese auf unternehmensunabhängigen Kanälen wieder aufgegriffen werden.

Wie bereits im Rahmen der CM-Strukturanalyse der Unternehmen HelloFresh und Urban Outfitters herausgestellt wurde, bildet der Corporate Blog oftmals den Kern der CM-Strategie. Leider misst ein Großteil der User diesem aber keine besondere Relevanz oder Glaubwürdigkeit bei. Im Rahmen einer langfristig angelegten CM-Strategie kann dem aber entgegengewirkt werden. Das Veröffentlichen von glaubwürdigen und interessanten Inhalten, die z.B. ein Problem der Zielgruppe lösen, hat im besten Fall zur Folge, dass Suchmaschinen wie Google die Relevanz der Inhalte erkennen und den Corporate Blog besser in den Suchmaschinenergebnissen positionieren. Diese wiederum haben für den User sowohl eine Relevanz als auch Glaubwürdigkeit.

Weiterhin ist es empfehlenswert, dem User die Inhalte die im Rahmen der CM-Strategie veröffentlicht werden, auf kostenloser Basis zur Verfügung zu stellen, da dieser sehr sensibel auf Inhalte reagiert, die mit Kosten verbunden sind. Insbesondere unter dem Gesichtspunkt, dass die Interessen und Bedürfnisse der User im Mittelpunkt der CM-Strategie stehen sollten, ist von solch einer Maßnahme abzusehen.

Für Unternehmen, die bisher vorwiegend auf klassische Werbeformate gesetzt haben, ist außerdem ein Wechsel zu nativen Werbeformen im Rahmen des Native Advertising

ratsam. Diese Form der Paid Media wird im Vergleich nachweislich vom User am wenigsten störend empfunden.¹²⁷

Als Unternehmen, das die Entwicklung einer CM-Struktur plant, ist es zudem sinnvoll, sich im Vorfeld genügend Zeit zu nehmen, um eine Strategie zu entwickeln, durch die festgelegt wird, welche Themen besetzt und über welche Kanäle die potentiellen Kunden angesprochen werden sollen. Außerdem sollte überlegt werden, welche Ressourcen für die Umsetzung in Anspruch genommen werden müssen. Denn die Umsetzung der CM-Strategie hat einen hohen redaktionellen Anspruch an eine moderne Markenkommunikation. Unternehmen sollten sich noch enger mit Bloggern, Journalisten und anderen Multiplikatoren vernetzen, denn die zukünftigen Marketing-Experten werden Journalisten sein, die nicht nur Content kreieren, sondern eine Marke auch strategisch sinnvoll in diesen Content einbetten.

Demnach gilt: erst planen, dann produzieren!

¹²⁷ Vgl. ForwardAdGroup GmbH, 2015

6 Fazit

Die Untersuchungen der vorliegenden Arbeit haben bestätigt, dass Content Marketing gerade im digitalen Zeitalter nicht nur eine zukunftsweisende, sondern auch eine notwendige Marketingstrategie darstellt.

In Zeiten der Informationsflut bietet Content Marketing adäquate Möglichkeiten, um den User zu erreichen und bietet diesem Lösungen und Hilfestellungen an, ohne dass sich dieser durch aktiv werbende Botschaften gestört fühlt.

Insbesondere die Frage nach den konkreten Erfolgsfaktoren konnte im Rahmen der Ausarbeitung ausführlich beantwortet werden. So konnte festgestellt werden, dass sowohl die Relevanz, Glaubwürdigkeit als auch Aufmerksamkeitsstärke von Formaten und deren Inhalten maßgeblich über den Erfolg einer Content Marketing-Strategie entscheiden. Unternehmensunabhängige Formate wie privat geführte Blogs, Produkttests und –berichte und Suchmaschinenergebnisse sind für den User dabei besonders bedeutend. Auch die zu Beginn aufgeworfene Frage nach den Motivatoren und Barrieren, die den User bei der Informationssuche im Internet beeinflussen, konnte beantwortet werden.

Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich der digitale Werbemarkt insbesondere in technischer Hinsicht in den kommenden Jahren weiterentwickelt und welche Möglichkeiten sich dadurch für die Branche auftun. Eines ist dabei sicher: Content Marketing wird Teil dieser Zukunft sein.

7 Literaturverzeichnis

Bücher

Alpar, Andre / Markus Koczy / Maik Metzen: *SEO - Strategie, Taktik und Technik*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2015.

Belz, Christian / Arndt, Oliver / Schögel, Marcus / Walter, Verena: *Interaktives Marketing Neue Wege zum Dialog mit Kunden*, Wiesbaden (GWV Fachverlage GmbH), 2008.

Burcher, Nick: *Paid, owned, earned: maximizing marketing returns in a socially connected world*, London / Philadelphia (Kogan Page) 2012.

Dänzler, Stefanie: *Marke und digitale Medien - der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.

Eck, Klaus / Eichmeier, Doris: *Die Content-Revolution im Unternehmen: neue Perspektiven durch Content-Marketing und –Strategie*, Freiburg im Breisgau (Haufe-Lexware), 2014.

Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.

Faber, Ron: *Google+ das Plus für Ihr Social-Media-Marketing*, München (Hanser), 2013.

Fantapié Altobelli, Claudia: *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Konstanz (UVK-Verl.-Ges. [u.a.]), 2011.

Firnkes, Michael: *Professionelle Webtexte und Content Marketing: Handbuch für Selbständige und Unternehmer*, München (Carl Hanser Verlag), 2014.

Gärtner, Robert Henrik: *Funktionelle Werbung: 50 Prinzipien zur Lösung erfolgskritischer Werbeprobleme*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.

Gathen, Andreas von der: *Das große Handbuch der Strategieinstrumente: Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung*, Frankfurt am Main (Campus-Verlag), 2014.

Gerdes, Jürgen / Hesse, Jürgen / Vögele, Siegfried (Hrsg): *Dialogmarketing im Dialog: Festschrift zum 10-jährigen Bestehen des Siegfried Vögele Instituts*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2013.

Goodman, Andrew: *Google AdWords: erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte* (Addison-Wesley), 2010.

- Goodman, Steven / Ritzel, Lukas/ van der Schaar, Cem: *Native Advertising: das Trojanische Pferd der Marketing Strategen um das ultimative Gewinnmodell*, Hamburg (Diplomica Verlag), 2013.
- Görg, Ulrich: *Erfolgreiche Markendifferenzierung Strategie und Praxis professioneller Markenprofilierung*, Wiesbaden (Gabler Verlag / GWV Fachverlage), 2010.
- Holland, Heinrich (Hrsg.): *Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente*, Wiesbaden (Springer), 2014.
- Holzinger, Thomas / Sturmer, Martin: *Im Netz der Nachricht: die Newsroom-Strategie als PR-Roman*, Berlin (Springer Gabler), 2012.
- Hoyer, Wayne D. / Mac Innis, Deborah J.: *Consumer behavior*, Mason (South-Western Cengage Learning), 2010.
- Jacob, Michael: *Integrierte Online-Marketing Strategie, Taktik und Implementierung*, Berlin (Springer), 2016.
- Kreutzer, Ralf T. / Blind, Julia: *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.
- Lammenett, Erwin: *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.
- Lies, Jan (Hrsg.): *Praxis des PR-Managements: Strategien - Instrumente – Anwendung*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2015.
- Lippold, Dirk: *Akquisitionszyklen und -prozesse im B2B-Bereich - Eine Einführung*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2016.
- Löffler, Miriam: *Think Content! - Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing*, Bonn (Rheinwerk Computing), 2015.
- Michelis, Daniel: *Der vernetzte Konsument: Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.
- Moravek, Margit: *Das 1 x 1 der Internetakquise: Neue Kunden - mehr Umsatz*, Wien (Linde), 2015.
- Reintjes, Andrea: *15 Jahre Google und 32 Updates später: vom neuesten Hummingbird-Update geht die SEO-Reise zurück ins Jahre 2002 dem „Ursprung“ der Updates*, Norderstedt (Books on Demand), 2013.
- Sammer, Petra: *Storytelling: Die Zukunft von PR und Marketing*, Köln (O'Reilly Germany), 2014

Schach, Annika: *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte Der Unternehmenskommunikation*, Berlin (Springer), 2015.

Schuster, Norbert B.: *Die Inbound-Marketing-Methode*, Norderstedt (Books on Demand), 2012.

Steinbach, Jan / Michael Krisch / Harguth, Horst: *Helpvertising: Content-Marketing Für Praktiker*, Berlin (Springer), 2015.

Steinke, Lorenz: *Bedienungsanleitung für den Shitstorm: wie gute Kommunikation die Wut der Masse bricht*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2014.

Steinke, Lorenz: *Die neue Öffentlichkeitsarbeit: Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien - Instrumente – Fallbeispiele*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2015

Wächter, Mark: *Mobile Strategy: Marken- und Unternehmensführung im Angesicht des Mobile Tsunami. #RideTheMobileTsunami*, Wiesbaden (Springer Gabler), 2016.

Weise, Carola: *Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess*, Wiesbaden (Gabler), 2008.

Wenz, Christian / Hauser, Tobias: *Websites optimieren - Das Handbuch*, Wiesbaden (Springer), 2015.

Zeitschriften

Heck, Julian: *Wenn Werbung Geschichten erzählt*, in: LEAD Digital 08(2015), S.19-21

Diplomarbeiten und Dissertationen, Bachelor- und Masterthesen

Schultz, Daniela: *Wandel des Outbound zum Inbound Marketing: Content Marketing als Erfolgs- und Zukunftsfaktor hinsichtlich Markenführung und Unternehmenskommunikation*, Bachelorthesis, Hochschule Fresenius Hamburg, 2015

Internetquellen

Adobe, PageFair (Hrsg.) „The cost of ad blocking“, 2015
http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf
(10.12.2015)

Blakowski, Sarah „Content Marketing: Vor- und Nachteile“, 2015
<http://www.trafficgenerator.de/content-marketing-vor-und-nachteile/> (25.01.2016)

Bonfadelli, Heinz „Medien und Gesellschaft im Wandel“, 2014
<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172610/medien-und-gesellschaft-im-wandel?p=all> (05.03.2016)

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.) „BVDW 9 Thesen über Content und Dialog als Treiber für die Markenkommunikation“, 2013
<http://www.bvdw.org/medien/bvdw-9-thesen-ueber-content-und-dialog-als-treiber-fuer-die-markenkommunikation?media=4937> (28.01.2016)

Demand Metric Research Corporation (Hrsg.) „Did you know that 90% of all organizations use content in their marketing efforts?“, 2015
<http://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic> (19.01.2016)

Dziallas, Till „Rankingfaktoren 2015: Content und Relevanz gewinnen“, 2015
<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/seo/rankingfaktoren-2015-content-relevanz-gewinnen-980440.html> (20.01.2016)

Facebook. Inc „HelloFresh“, 2016
<https://www.facebook.com/HelloFresh.de/?fref=ts> (20.02.2016)

Flickr „Urban Outfitters Europe“, 2016
<https://www.flickr.com/photos/urbanoutfitterseurope/> (28.02.2016)

ForwardAdGroup GmbH (Hrsg.) „Native Advertising Studie 2015“, 2015
http://www.forward-adgroup.de/uploads/tx_mjstudien/FORAG_NativeAdvertisingStudie_2015.pdf
(13.01.2016)

Graap, Andreas „Content Marketing: Der Starter-Guide für deine erste Kampagne“, 2014
<http://t3n.de/news/content-marketing-guide-527799/> (19.01.2016)

Hackmann, Felicitas „Was HelloFresh mit 50 Millionen Dollar vorhat“, 2014
<http://www.gruenderszene.de/allgemein/hellofresh-50-millionen-interview>
(12.02.2016)

Hedemann, Falk „Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen“, 2013
<http://upload-magazin.de/blog/7874-blogger-relations/> (15.01.2016)

HelloFresh GmbH (Hrsg.) (a) „Startseite“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/> (24.02.2016)

HelloFresh GmbH (Hrsg.) (b) „Tipps und Tricks“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/category/kochen-backen/tipps-tricks/> (24.02.2016)

HelloFresh GmbH (Hrsg.) (c) „Unsere Rezepte“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/category/unsere-rezepte/> (24.02.2016)

HelloFresh GmbH (Hrsg.) (d) „Unsere Kochfreunde“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/category/hinter-den-kulissen/unsere-kochfreunde/>
(24.02.2016)

HelloFresh GmbH (e) „Unsere Lieferanten“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/hinter-den-kulissen/lieferanten/> (25.02.2016)

HelloFresh GmbH (f) „Hinter den Kulissen – Eure Foodstylistin Xenia und eure Foodfotografin Ola“, 2013
<http://blog.hellofresh.de/hinter-den-kulissen/team/eure-foodstylistin-foodfotografieren-essen-fotografieren/> (25.02.2016)

HelloFresh GmbH (g) „Wo wir essen gehen“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/category/hinter-den-kulissen/wo-wir-essen-gehen/> (25.02.2016)

HelloFresh GmbH (h) „Kochbücher“, 2016
<http://blog.hellofresh.de/category/kuechenhelfer/kochbuecher/> (25.02.2016)

Herz, Carsten „Ein Kochstar soll Samwers Sorgenkind aufpäppeln“, 2016
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/jamie-oliver-und-hello-fresh-ein-koch-star-soll-samwers-sorgenkind-aufpaepeln/12879798.html> (25.02.2016)

Howerton, Michael „Storytelling is how we survive“, 2013
<https://contently.com/strategist/2013/10/04/storytelling-is-how-we-survive/> (02.02.2016)

Hüsing, Alexander „HelloFresh sorgt für miese Stimmung im Hause Rocket“, 2015
<http://www.deutsche-startups.de/2015/11/09/hellofresh-sorgt-fuer-miese-stimmung-hause-rocket/> (13.02.2016)

Instagram (a) „HelloFresh“, 2016
<https://www.instagram.com/hellofreshde/> (26.02.2016)

Instagram (b) „Urban Outfitters“, 2016
<https://www.instagram.com/urbanoutfitters/> (27.02.2016)

Kopp, Olaf „Content-Marketing: Definition, Übersicht, Informationen & Interview“, 2014
<http://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-content/interview-olaf-kopp/> (26.01.2016)

Lamer, Dr. Annika „Storytelling für Unternehmen: Emotionale Ansprache“, 2013
<http://www.annika-lamer.de/storytelling-fur-unternehmen-emotionale-ansprache/> (04.02.2016)

Lange, Mirko „Die 8 Hebel des strategischen Content Marketings“, 2014
<http://www.talkabout.de/infografik-die-acht-hebel-der-content-kontrolle/> (09.01.2016)

Latitude Digital Marketing Ltd. (Hrsg.) „The Future Of Storytelling“, 2013
<http://files.latd.com.s3.amazonaws.com/Latitude-FoS-Phase-2.pdf> (05.02.2016)

Link, Barbara „Die Reise der Martina Beck – Storytelling im Dialogmarketing“, 2012
<http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1243-Die-Reise-der-Martina-Beck---Storytelling-im-Dialogmarketing/38840> (14.02.2016)

Nielsen Company GmbH (Hrsg.) „Was uns wirklich zum Kauf motiviert“, 2013
<http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2013/was-uns-wirklich-zum-kauf-motiviert.html> (15.01.2016)

OnPage.org GmbH (Hrsg.) (a) „Google Update“, 2016
https://de.onpage.org/wiki/Google_Update (05.01.2016)

OnPage.org GmbH (Hrsg.) (b) „Native Advertising“, 2016
https://de.onpage.org/wiki/Native_Advertising (06.01.2016)

Phillippi, Nikki „Nikki Phillippi“, 2016
<https://www.youtube.com/user/NikkiPhillippi/about> (26.02.2016)

Pinterest „Urban Outfitters“, 2016-03-04
<https://www.pinterest.com/uoeeurope/> (26.02.2016)

Pulizzi, Joe „What Is Content Marketing? - Useful content should be at the core of your marketing“, 2013
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (10.12.2015)

Rickwardt, Gerrit „Fünf gute Gründe für Content Marketing“, (2015)
<http://www.feinbrand.de/funf-gute-grunde-fur-content-marketing/> (29.01.2016)

Schmidt, Katharina; Nitzsche, Anna-Lena „HelloFresh im Test“, (2015)
<https://esstestdummys.wordpress.com/2015/04/03/hellofresh-im-test/> (25.02.2016)

Sorofman, Jake „Die 5 Reifephasen des Content marketing“, 2014
<https://www.c3.co/blog/die-funf-reifephasen-des-content-marketing/> (18.01.2016)

Spotify AB, „Urban Outfitters“, 2016-03-04
https://play.spotify.com/user/urbanoutfitters?play=true&utm_source=open.spotify.com (24.02.2016)

Statista GmbH (Hrsg.) „Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2015 (sowie Vorjahresvergleich)“, 2015
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (01.02.2016)

Stecher, Nicole „Storytelling“, 2015
<http://www.digitalwiki.de/storytelling/> (01.02.2016)

Urban Outfitters Inc. (a) „Company Profile“, 2016
<http://urbn.com/profile/urban.html> (15.02.2016)

Urban Outfitters Inc. (b) „Urban Outfitters Blog“, 2016
<http://blog.urbanoutfitters.co.uk/> (16.02.2016)

Vertical Media GmbH (Hrsg.) (a) „Suchmaschinenoptimierung (SEO)“, 2016
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/suchmaschinenoptimierung-seo>
(02.02.2016)

Vertical Media GmbH (Hrsg.) (b) „User Generated Content“, 2016
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content> (04.01.2016)

Wassong, Nick „Content Seeding“, 2015
<https://www.luna-park.de/blog/10039-content-seeding/> (21.01.2016)

Watzinger, Stefan „Über den (Miss-)Erfolg von Banner-Werbung“, 2014
<http://impact.ag/blog/2014/12/03/ueber-den-miss-erfolg-von-banner-werbung/>
(10.12.2015)

Yahoo! Inc. „Urban Outfitters Profile“, 2016
<https://finance.yahoo.com/q/pr?s=URBN> (26.02.2016)

Anhang

Anhang I:

Bewertung der Formate hinsichtlich ihres Informationsgehaltes

Format	Ø Score	Rang
Blogs von Privatpersonen	3,89	3
Video-Blogs, YouTube-Kanäle	4,3	4
Von Unternehmen geführte Blogs	5,22	6
Produkttests/-berichte auf Webseiten	2,4	1
Unternehmensnewsletter	6,39	8
Soziale Medien (Facebook, Instagram, ...)	5,57	7
Unternehmenswebseiten	4,4	5
Suchmaschinenergebnisse	3,83	2

Tabelle 3: Bewertung der Formate hinsichtlich ihres Informationsgehaltes

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang II:

Der Fragebogen

Umfrage zum Thema Content Marketing

0 %

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei meiner Bachelorarbeit!

Auf den folgenden Seiten finden Sie Fragen zur Nutzung von Inhalten im Internet. Die Umfrage dauert maximal 5-10 Minuten.

Ihre Daten werden selbstverständlich anonym bleiben und ausschließlich als Datengrundlage für meine Bachelorarbeit verwendet. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

Sollten Sie Rückfragen haben, schreiben Sie mir gerne eine Mail an simeon.beister@haw-hamburg.de.

Weiter

Teil 1/4: Fragen zur Person

Sind Sie männlich oder weiblich? *

- männlich
- weiblich

Wie alt sind Sie? *

- 16-25 Jahre
- 26-35 Jahre
- 36-45 Jahre
- 46-55 Jahre
- 56 Jahre und älter

Zurück

Weiter

Teil 2/4: Angaben zum Internetverhalten

3. Wie lange nutzen Sie in etwa am Tag das Internet für private Zwecke? *

- gar nicht
- weniger als eine halbe Stunde
- 0,5 - 1 Stunde
- 1 - 2 Stunden
- 3 - 4 Stunden
- 5 - 6 Stunden
- 7 - 8 Stunden
- 9 Stunden oder länger

Zurück

Weiter

Teil 2/4: Angaben zum Internetverhalten

Bei den folgenden Fragen geht es um Formate, die Sie im Internet nutzen.

Eine Form, die unterschiedliche Ausprägungen haben kann, sind die Blogs. Im Folgenden wird zwischen folgenden Blogformen unterschieden:

- Blogs von Privatpersonen
- Video-Blogs/YouTube-Kanäle
- Von Unternehmen geführte Blogs

Um die verschiedenen Blogformen zu verstehen, gebe ich auf den folgenden Seiten Beispiele. Diese stammen alle aus dem Bereich Food. Bitte schauen Sie sich diese genau an und überlegen Sie, ob Ihnen diese schon mal begegnet sind.

Zurück

Weiter

Blogs von Privatpersonen

Hierbei handelt es sich um Blogs, die von Privatpersonen geführt werden. Es steht kein Unternehmen hinter dem Blog. Die Blogger geben dem Leser private Tipps und Tricks zur Hand.



Home | About | Kontakt | Presse | Partners



foodtastic
A lovin' spoonful OF FANTASTIC FOOD, PHOTOS AND STORIES

HOME REZEPTE EVENTS FOOD & TRAVEL GLUTENFREIHEIT ILLUS WORKSHOPS VIDEOS

06 JAN

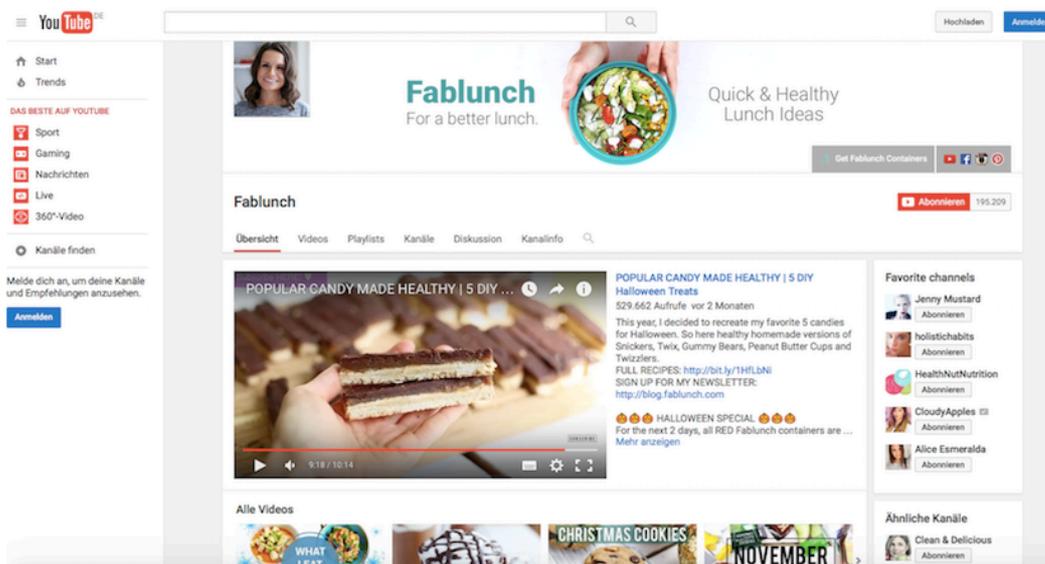
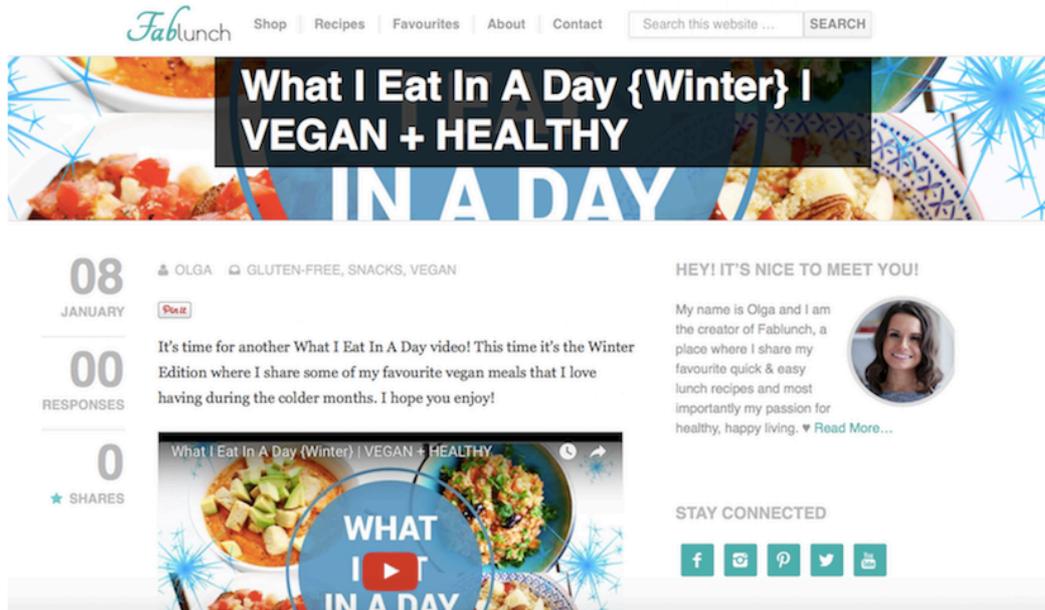


Zurück

Weiter

Video-Blogs/YouTube-Kanäle

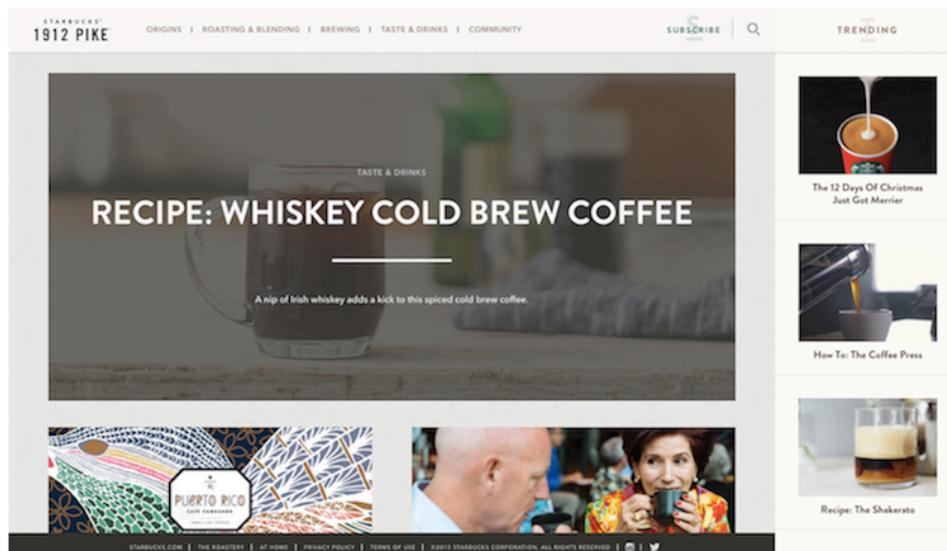
Bei dieser Blogform wird vorwiegend mit Bewegtbild-Inhalten gearbeitet. Die Blogger zeigen in anschaulichen Videos zum Beispiel Schritt für Schritt, wie Sie einen Kuchen backen. Diese Blogs können über eine eigene Webseite und/oder einen YouTube-Kanal betrieben werden. Bei diesem Blog-Beispiel werden beide Formen verwendet.



Zurück Weiter

Von Unternehmen geführte Blogs

Hierbei handelt es sich um Blogs, die von Unternehmen und nicht von Privatpersonen geführt werden. Der Unternehmensauftritt auf dem Blog kann aber auch sehr zurückhaltend gestaltet sein, wie es insbesondere bei Beispiel 1 der Fall ist.



Zurück Weiter

Teil 2/4: Angaben zum Internetverhalten

Welche der folgenden Formate sind Ihnen schon einmal im Internet aufgefallen?

ACHTUNG: Hier geht es noch nicht um die Nutzung! *

Blogs von Privatpersonen (z.B. Food, Mode, Fitness, ...)

Video-Blogs, YouTube-Kanäle

Von Unternehmen geführte Blogs

Produkttests/-berichte auf Webseiten

Unternehmensnewsletter

Soziale Medien (Facebook, Instagram, ...)

Unternehmenswebseiten

Suchmaschinenergebnisse

Zurück

Weiter

Teil 2/4: Angaben zum Internetverhalten

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Formate? *

Bitte kreuzen sie auf der Skala die zutreffende Antwort für jedes Format an.

	Täglich	Mehrmals die Woche	1 x die Woche	mehrmals monatlich	1 x monatlich	seltener	gar nicht
Blogs von Privatpersonen	<input type="radio"/>						
Video-Blogs, YouTube-Kanäle	<input type="radio"/>						
Von Unternehmen geführte Blogs	<input type="radio"/>						
Produkttests/-berichte auf Webseiten	<input type="radio"/>						
Unternehmensnewsletter	<input type="radio"/>						
Soziale Medien (Facebook, Instagram, ...)	<input type="radio"/>						
Unternehmenswebseiten	<input type="radio"/>						
Suchmaschinenergebnisse	<input type="radio"/>						

Zurück

Weiter

Teil 2/4: Angaben zum Internetverhalten

Wie oft fühlen Sie sich beim Surfen im Internet von Werbung gestört? *

Bitte wählen... ▾

Nutzen Sie einen Ad-Blocker? *

- Ja
- Nein
- Kenne ich Nicht

Zurück

Weiter

Teil 3/4: Einschätzung der Formate - RELEVANZ

Angenommen Sie suchen online Informationen über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen, wie schätzen Sie persönlich die verschiedenen Formate hinsichtlich ihrer RELEVANZ bei der Suche ein? *

	Irrelevant -3	-2	-1	Neutral 0	+1	+2	Relevant 3	keine Angabe
Blogs von Privatpersonen	<input type="radio"/>							
Video-Blogs, YouTube-Kanäle	<input type="radio"/>							
Von Unternehmen geführte Blogs	<input type="radio"/>							
Produkttests/-berichte auf Webseiten	<input type="radio"/>							
Unternehmensnewsletter	<input type="radio"/>							
Soziale Medien (Facebook, Instagram, ...)	<input type="radio"/>							
Unternehmenswebseiten	<input type="radio"/>							
Suchmaschinenergebnisse	<input type="radio"/>							

Zurück Weiter

Teil 3/4: Einschätzung der Formate - GLAUBWÜRDIGKEIT

Angenommen Sie suchen online Informationen über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen, für wie GLAUBWÜRDIG halten Sie die einzelnen Formate? *

	Sehr ungläubwürdig -3	-2	-1	Neutral 0	+1	+2	Sehr glaubwürdig +3	keine Angabe
Blogs von Privatpersonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video-Blogs, YouTube-Kanäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Von Unternehmen geführte Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkttests/-berichte auf Webseiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmensnewsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soziale Medien (Facebook, Instagram, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenswebseiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suchmaschinenergebnisse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

Teil 3/4: Einschätzung der Formate - INFORMATIONSGEHALT

Stellen Sie sich vor, dass Sie sich online über ein Produkt informieren wollen. Welches der unten aufgelisteten Formate würden Sie sich als erstes anschauen, weil Sie ihm den höchsten Informationsgehalt zusprechen? *

Vergeben Sie jedem Format einen Wert. Dabei sprechen Sie Position 1 den höchsten Informationsgehalt zu, während Position 8 für Sie den geringsten Informationsgehalt enthält.

- ⚡ Blogs von Privatpersonen
- ⚡ Video-Blogs, YouTube-Kanäle
- ⚡ Von Unternehmen geführte Blogs
- ⚡ Produkttests/-berichte auf Webseiten
- ⚡ Unternehmensnewsletter
- ⚡ Soziale Medien (Facebook, Instagram, ...)
- ⚡ Unternehmenswebseiten
- ⚡ Suchmaschinenergebnisse

[Zurück](#)[Weiter](#)

Teil4/4: Motivationen und Barrieren

Wenn Sie sich im Vorfeld eines Kaufs über ein Produkt oder eine Marke informieren, welche Eigenschaften müssen INHALTE AUF WEBSEITEN für Sie haben, damit Sie sich GERNE mit diesen AUSEINANDERSETZEN?

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Inhalte auf Webseiten sollten... *

	Unwichtig -2	Eher unwichtig -1	Neutral 0	Eher wichtig +1	Wichtig +2	keine Angabe
... auf mich zugeschnitten sein	<input type="radio"/>					
... frei zugänglich sein	<input type="radio"/>					
... keinen werblichen Charakter haben	<input type="radio"/>					
... mutig sein (z.B. bei mir einen Eindruck hinterlassen)	<input type="radio"/>					
... vielfältig gestaltet sein (z.B. verschiedene Standpunkte beleuchten)	<input type="radio"/>					
... interaktiv sein (z.B. mir eine direkte Antwortmöglichkeit bieten)	<input type="radio"/>					
... mich inspirieren	<input type="radio"/>					
... multimedial sein (z.B. durch Video- oder Audiodateien angereichert)	<input type="radio"/>					
... nützlich sein, indem Sie mir bei meiner Meinungsbildung helfen	<input type="radio"/>					
... eine gute Bildqualität aufweisen	<input type="radio"/>					
... interessant sein	<input type="radio"/>					
... einzigartig sein	<input type="radio"/>					
... spannend und/oder unterhaltsam sein	<input type="radio"/>					
... glaubwürdig sein	<input type="radio"/>					
... ausführlich / umfangreich sein	<input type="radio"/>					
... aktuell sein	<input type="radio"/>					
... mich unterhalten	<input type="radio"/>					
... neue Informationen beinhalten	<input type="radio"/>					

Fallen Ihnen noch weitere Aspekte ein?

Inhalte sollten...

optional

Zurück Weiter

Teil4/4: Motivationen und Barrieren

Welche Aspekte stören Sie, wenn Sie sich mit auf Webseiten dargestellten Inhalten auseinandersetzen?
Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Es stört mich, wenn Inhalte auf Webseiten... *

	Stört mich garnicht 1	Stört mich eher nicht 2	Stört mich etwas 3	Stört mich sehr, aber ich nehme es hin 4	Stört mich sehr und hält mich ab Inhalte zu nutzen 5	keine Angabe
... werblichen Charakter haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... unpersönlich gestaltet sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sich wiederholen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... veraltet sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... nicht kostenlos zur Verfügung gestellt werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erst nach einer Registrierung verfügbar sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... langweilig sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uninteressant sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zu kurz oder zu lang gehalten werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... keine neuen Informationen liefern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... von Markenauftritten dominiert werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... qualitativ schlechte Bilder beinhalten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wenige/keine multimedialen Elemente wie Video- oder Audiodateien aufweisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Produktplatzierungen im Vordergrund stehen haben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... durch Werbebanner gestört werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... von Pop-Up Fenstern überlagert werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... durch vorgeschaltete Werbespots nicht direkt abrufbar sind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fallen Ihnen noch weitere Aspekte ein?

Es stört mich, wenn Inhalte...

(optional)

Zurück Fertig

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit

- einverstanden,
- nicht einverstanden,

dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den 14.03.2016

.....
(Unterschrift des Studierenden)