



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Content Marketing, die Lebensmittelbranche &
die Generation Y.

Wahrnehmung, Gefallen und Nutzung der Generation Y von B2C-
Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche.“

verfasst von / submitted by

Nicole Glanzer, Bakk.phil.

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

Wien, 2016 / Vienna 2016

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

A 066 841

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

Magisterstudium
Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 07.03.2016

Nicole Glanzer

(Nicole Glanzer)

Danksagung

Zuallererst möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die immer hinter mir stehen und mich mein Leben lang in jeglicher Hinsicht unterstützt und mich in all meinem Tun bestärkt haben. Ohne euch wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Danke, dass ich mich stets auf euch verlassen kann!

Ein ganz besonderer Dank gilt meinem Freund Michael, der mich tatkräftig und geduldig beim Schreiben dieser Arbeit unterstützt hat - Tag für Tag und Abend für Abend. Vielen Dank, dass du an meiner Seite stehst und immer für mich da bist!

Schließlich möchte ich mich bei Univ.-Prof. Dr. Markus Beiler für die großartige Betreuung beim Erstellen dieser Arbeit bedanken!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	13
1.1	Forschungsfragen.....	14
1.2	Definition und Vielfalt des Begriffs Content Marketing.....	15
2	Theoretischer Rahmen.....	18
2.1	Uses-and-Gratifications-Ansatz.....	18
2.2	Selektion und konsistenztheoretischer Ansatz	19
2.3	Zielgruppe und Buyer Personas.....	20
2.4	Anbieter-Nachfrager-Modell.....	21
2.5	Storytelling	23
3	Einführung in das Thema Content Marketing	25
3.1	Geschichte des Content Marketing	25
3.2	Begriffliche Abgrenzungen von Content Marketing	25
3.3	Offline-Content-Marketing.....	28
3.4	Online-Content-Marketing	28
3.4.1	Corporate Websites	28
3.4.2	E-Newsletter	29
3.4.3	Soziale Netzwerke und Videos	30
3.4.4	Weblogs.....	32
3.4.5	Grafiken, White Papers und Webinare	35
4	Content Marketing in Unternehmen	36
4.1	Nutzung von Content-Marketing-Strategien.....	36
4.2	Ziele der Unternehmen	37
4.3	Herausforderungen für Unternehmen.....	37
4.4	Einsatz der Ressourcen	39
4.5	Effektivität von Content Marketing.....	40
4.6	Beispiele für Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche	42
4.6.1	Red Bull	42
4.6.2	Coca-Cola.....	43
4.6.3	Kraft	44
5	Begründung des Fokus.....	46
5.1	Generation Y.....	46

5.2	Lebensmittelbranche und Ernährungsbewusstsein.....	48
5.3	Business-to-Consumer.....	50
6	Methodische Umsetzung.....	52
6.1	Einführung in die empirische Methode: Befragung.....	52
6.2	Begründung der Wahl der empirischen Methode	54
6.3	Durchführung	54
6.3.1	Stichprobe.....	54
6.3.2	Aufbau des Fragebogens	55
6.3.3	Wahl der Beispiele	58
6.3.3.1	Postings in sozialen Netzwerken von Iglo und NÖM Fasten	59
6.3.3.2	Video des Lebensmittelherstellers Kraft	60
6.3.3.3	Ja! Natürlich Bio-Blog	61
6.3.3.4	Corporate-Website von Iglo	62
6.3.4	Pre-Test	62
7	Ergebnisse	64
7.1	Wahrnehmung der Online-Content-Marketing-Strategien	64
7.2	Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien	69
7.3	Unterschiede zwischen Männern und Frauen.....	70
7.3.1	Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung	71
7.3.2	Unterschiede in Bezug auf das Gefallen	72
7.4	Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien	74
7.5	Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein	77
7.5.1	Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung	77
7.5.2	Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen ...	78
7.5.3	Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Nutzungshäufigkeit der Strategien.....	78
7.6	Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Internetnutzung	79
7.6.1	Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung	79
7.6.2	Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen	80
7.6.3	Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Nutzungshäufigkeit der Strategien.....	81
8	Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen..	82
8.1	Wahrnehmung der Online-Content-Marketing-Strategien	82

8.1.1	Fazit	83
8.2	Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien	84
8.2.1	Fazit	84
8.3	Unterschiede zwischen Männern und Frauen.....	84
8.3.1	Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung	84
8.3.2	Unterschiede in Bezug auf Gefallen	85
8.3.3	Fazit	85
8.4	Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien	86
8.4.1	Fazit	86
8.5	Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein	87
8.5.1	Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung	87
8.5.2	Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen ...	87
8.5.3	Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Nutzungshäufigkeit der Strategien.....	87
8.5.4	Fazit	88
8.6	Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Internetnutzung	88
8.6.1	Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung	88
8.6.2	Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen	89
8.6.3	Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Nutzungshäufigkeit der Strategien.....	89
8.6.4	Fazit	90
9	Diskussion der Ergebnisse.....	91
10	Zusammenfassung	97
11	Ausblick.....	99
12	Quellenverzeichnis	101
 ANHANG		
A. Tabellen.....		I
B. Fragebogen.....		XXVI
C. Abstract (Deutsch)		XXXVII
D. Abstract (English)		XXXVIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Abwandlung des einfachen Anbieter-Nachfrager-Modells für Content Marketing	22
Abb. 2: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der Wirtschaft (und Politik) nach Zerfaß	35
Abb. 3: Anteil der InternetnutzerInnen nach Alter	48
Abb. 4: Beispielhafte Darstellung der Skala in Bezug auf das Gefallen	56
Abb. 5: Beispielhafte Darstellung des semantischen Differentials in Bezug auf die Wahrnehmung	56
Abb. 6: Beispielhafte Darstellung der Skala für die Nutzungshäufigkeit der Strategien	57
Abb. 7: Beispielhafte Darstellung der Skala für die Nutzungshäufigkeit einzelner sozialer Netzwerke	57
Abb. 8: Beispiele für Postings in sozialen Netzwerken, Iglo & NÖM Fasten	59
Abb. 9: Beispiel YouTube-Video "How to Handle Garlic" von Kraft	60
Abb. 10: Beispiel Ja! Natürlich Bio-Blog	61
Abb. 11: Beispiel Corporate-Website von Iglo	62
Abb. 12: Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Wahrnehmung	72
Abb. 13: Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf das Gefallen	73
Abb. 14: Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Online-Content-Marketing-Strategien	75

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Wahrnehmung von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 1	66
Tab. 2: Wahrnehmung von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 2	66
Tab. 3: Wahrnehmung der einzelnen Online-Content-Marketing-Strategien, Mittelwerte & Standardabweichungen	68
Tab. 4: Gefallen von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 1	70
Tab. 5: Gefallen von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 2	70
Tab. 6: Nutzungshäufigkeiten der einzelnen sozialen Netzwerke	76

1 Einleitung

Heutzutage werden KonsumentInnen von allen Seiten von Werbungen oder Marketingstrategien diverser Unternehmen umringt. Produkte werden als die besten ihrer Art angepriesen und die Verführung zum Kauf ist allgegenwärtig. Doch was sagen KonsumentInnen, wenn ihnen im Gegensatz dazu plötzlich interessante, informative oder unterhaltende Inhalte geboten werden, die nicht geradezu „kauf mich!“ rufen?

Während Werbung und Marketing sowohl für Unternehmen als auch für KonsumentInnen bereits zu etwas Alltäglichem geworden sind und sich auch die Wissenschaft vielfach mit diesen Thematiken beschäftigt hat, tut sich eine weitere Strategie der Unternehmen immer weiter hervor – nämlich jene des Content Marketing. Content Marketing wird bereits von den unterschiedlichsten Unternehmen genutzt, jedoch ist es ein zum Teil noch nicht ausgeschöpfter Bereich mit großem Potenzial für die Zukunft.

Klassische Werbe- und Marketingstrategien sprechen sich direkt und ganz offensichtlich für ein Produkt aus und werben dafür. Im Gegensatz dazu bringt Content Marketing selbst bereits einen Nutzen für KonsumentInnen bzw. RezipientInnen. Denn Content Marketing bietet ihnen relevante Informationen oder Unterhaltung, ohne dabei direkt für ein Produkt oder eine Marke zu werben, wodurch bereits die Strategie selbst den KonsumentInnen nützt, ohne dafür erst ein Produkt erwerben zu müssen. (vgl. Pulizzi, 2014: S. 6)

Content-Marketing-Strategien sind aus der Sicht der Wahrnehmung der KonsumentInnen noch wenig erforscht, jedoch sind seitens der Unternehmen bereits Studien zu finden. Während das Wissen über die Wirkung und Wahrnehmung klassischer Werbung oder klassischem Marketing groß ist, ist noch wenig darüber bekannt, wie KonsumentInnen unterschiedlichste Content-Marketing-Strategien wahrnehmen und empfinden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit eben dieser Fragestellung.

In einem ersten Schritt werden eine theoretische Fundierung der Thematik und die Grundzüge des Content Marketing sowie seine verschiedenen Ausprägungen und Abgrenzungen dargestellt. Dabei werden auch aktuelle Studien zum Thema Content Marketing, hauptsächlich aus der Sicht von Unternehmen, miteinbezogen.

Nach einer theoretischen Basis beschränkt sich diese Arbeit im empirischen Teil auf den Online-Bereich von B2C-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche sowie die Wahrnehmung dieser durch die Generation Y. Mit Hilfe einer online durchgeführten Befragung wird untersucht, wie Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche von der Generation Y wahrgenommen werden, an welchen Strategien sie am meisten Gefallen findet und welche dieser Strategien sie am häufigsten nutzt. In einem weiteren Schritt werden diese Aspekte auf mögliche Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein sowie der Nutzungshäufigkeit des Internets untersucht. Zu guter Letzt wird einem eventuellen Unterschied zwischen den Geschlechtern in Bezug auf die Wahrnehmung sowie das Gefallen von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche nachgegangen.

Dadurch wird mit dieser Arbeit ein relevanter Aspekt einer stetig wachsenden Kommunikationsstrategie von Unternehmen beleuchtet. Daher ist es sowohl für die Forschung als auch für Unternehmen von Bedeutung zu wissen, wie KonsumentInnen diese wahrnehmen und auf diese reagieren. Einerseits ermöglicht dieses Wissen Unternehmen der Lebensmittelbranche in Zukunft auf die Vorlieben der Zielgruppe Generation Y einzugehen, andererseits soll dabei aber auch die kritische Betrachtungsweise nicht vergessen werden, da Unternehmen natürlich definierte Ziele verfolgen.

1.1 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen bilden den Fokus der Arbeit und werden im Rahmen dieser untersucht sowie in weiterer Folge beantwortet. Dabei beziehen sich alle Forschungsfragen sowie die gesamte Arbeit auf B2C-Strategien, also Kommunikationsstrategien von Unternehmen in Bezug auf KonsumentInnen. (vgl. Springer Gabler Verlag (a), o.A.)

FF1: Wie werden Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche von der Generation Y wahrgenommen?

FF1a: Wie werden Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche durch die Generation Y im Vergleich zueinander wahrgenommen?

FF2: An welchen Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche findet die Generation Y am meisten Gefallen?

FF3: Welche Unterschiede gibt es zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Wahrnehmung bzw. des Gefallens von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche?

FF4: Welche Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche werden von der Generation Y wie häufig genutzt?

FF5: Inwiefern hängen die Wahrnehmung, das Gefallen sowie die Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche mit dem Ernährungsbewusstsein der Generation Y zusammen?

FF6: Inwiefern hängen die Wahrnehmung, das Gefallen sowie die Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche mit der Häufigkeit der Internetnutzung der Generation Y zusammen?

1.2 Definition und Vielfalt des Begriffs Content Marketing

Für den Begriff des Content Marketing können viele Definitionen gefunden werden, die oftmals unterschiedliche Elemente in Bezug auf Content-Marketing-Strategien beinhalten. Doch neben diesen einzelnen Bausteinen des Content Marketing, sind sich ExpertInnen im Kern der Definition meist einig. Im Folgenden werden einige Definitionen vorgestellt und miteinander in Verbindung gebracht.

Joe Pulizzi, Gründer des Content-Marketing-Instituts, definiert Content Marketing als „marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“ (Pulizzi, 2014: S. 5) Pulizzi sagt des Weiteren, dass Content Marketing die Kommunikation mit KonsumentInnen darstellt, ohne dabei direkt etwas zu verkaufen oder für das jeweilige Produkt zu werben. Stattdessen werden lehrreiche Informationen oder unterhaltende Inhalte bereitgestellt, wodurch eine emotionale Bindung zu den KonsumentInnen aufgebaut wird. (vgl. ebd.: S. 6)

Eine weitere Definition von Alpar, Koczy und Metzen, Gründer einer Online-Marketing-Agentur mit einem Schwerpunkt auf Content Marketing, spielen in ihrer Definition mit den beiden Begriffen des Content Marketing und bringen somit sein Wesen auf den Punkt. Sie sprechen dabei zum einen von einem „marketingfähigen Content“, zum anderen von einem entscheidenden Marketing eben dieses Contents. Dabei fokussieren sie sich auf die „Marketingfähigkeit“ eines Inhaltes, wodurch sich diese Inhalte des Content Marketing und somit die gesamte Strategie entscheidend von anderen, von Unternehmen produzierten, Inhalten unterscheiden. Dabei soll der Content dem Produkt, der Marke oder dem

Unternehmen selbst in seiner Hochwertigkeit in nichts nachstehen. (vgl. Alpar / Koczy / Metzen, 2015: S. 317)

Der richtige Inhalt bildet somit den Kern jeder guten Content-Marketing-Strategie. Wie Pulizzi bereits sagt, muss der Inhalt „valuable“, also wertvoll und nützlich für die KonsumentInnen sein. Dabei fungieren die fünf folgenden Faktoren als Grundlage für einen gehaltvollen Inhalt: Nützlichkeit, Unterhaltsamkeit, Authentizität, Relevanz sowie der richtige Zeitpunkt. Einerseits soll der Inhalt nützlich bzw. hilfreich sein, um die Fragen der KonsumentInnen zu beantworten, andererseits kann er aber auch unterhaltsam sein, um so Emotionen zu wecken. Authentizität vermittelt den KonsumentInnen Echtheit und Ehrlichkeit einer Botschaft, die von Herzen kommt. Auch die Relevanz spielt eine große Rolle, da die Content-Marketing-Strategie somit eine Bedeutung für KonsumentInnen bekommt, vor allem wenn es sich dabei um ein Nischenpublikum handelt. Zu guter Letzt ist auch ein passender Zeitpunkt für Inhalte entscheidend. (vgl. Jefferson / Tanton, 2015: S. 25)

Die Autorin, Beraterin und Research-Analystin, Rebecca Lieb, bringt Content Marketing ebenfalls kurz und prägnant auf den Punkt. Sie definiert Content Marketing als „pull strategy – it’s the marketing of attraction. It’s being there when consumers need you and seek you out with relevant, educational, helpful, compelling, engaging and sometimes entertaining information.“ (Lieb, 2012: S. 1)

Content Marketing stellt den KonsumentInnen also relevante, informative oder unterhaltende Inhalte bereit, die Aufmerksamkeit erregen und dadurch eine Bindung zu KonsumentInnen aufbauen sollen. Somit wird der/die KonsumentIn indirekt zu einem Kauf verführt, ohne dabei direkt aufgefordert zu werden, wie es beispielsweise bei klassischer Werbung der Fall wäre. Es wird den KonsumentInnen ein Mehrwert geboten, aus welchem sie sofort einen Nutzen ziehen können. (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 9)

Oftmals werden Begriffe wie „Nutzenstiftung“ oder „Storytelling“ als Bausteine von Content Marketing genannt. (vgl. Micheli, 2014: S. 13) So ist auch C.C. Chapman, ein Marketing Consultant, davon überzeugt, dass das Erzählen von Geschichten den Kern von Content Marketing bildet und somit Unternehmen die Möglichkeit haben ihre eigene Geschichte mit Hilfe von Content-Marketing-Strategien zu erzählen. Laut Chapman ist eine gute, solide und ehrliche Story der beste Weg, um ein Unternehmen erfolgreich zu vermarkten. (vgl. Chapman, 2014) Für Alpar, Koczy und Metzen bilden außerdem die Zielgerichtetheit einer Content-

Marketing-Strategie sowie eine genaue Planung in Bezug auf die definierten Ziele wichtige Bestandteile von erfolgreichem Content Marketing. (vgl. Alpar / Koczy / Metzen, 2015: S. 331)

Diese eben genannten unterschiedlichen Elemente des Content Marketing machen es möglich, es jeweils flexibel an eine Marke oder ein Unternehmen anzupassen und so eine maßgeschneiderte Strategie hervorzubringen. Dieser Meinung ist auch Stan Sugarman, ehemaliger Chief Sales Officer und Chief Digital Officer des Druck- und Verlagshauses Gruner+Jahr, denn er sieht in der jeweils individuellen Herstellung und geeigneten Zusammensetzung der Bausteine, nicht nur für Unternehmen oder Marken, sondern auch in Hinblick auf die Zielgruppe, das Geheimnis für erfolgreiches Content Marketing. (vgl. Sturm, 2014)

Content Marketing kann also in verschiedenen Formen mit unterschiedlichen Ausprägungen angetroffen und aus diversen Elementen zusammengesetzt werden. Den Kern jeder Strategie stellt jedoch ein für eine definierte Zielgruppe zur Verfügung gestellter Nutzen durch einen relevanten Inhalt dar, sei es in Form von Information oder Unterhaltung. Auch wenn das strategisch geplante Content Marketing dabei nicht direkt für ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen wirbt, darf an dieser Stelle jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass Unternehmen dennoch im Vorfeld definierte Ziele verfolgen, auf welche im Laufe der Arbeit noch näher eingegangen wird.

2 Theoretischer Rahmen

Da explizite theoretische Fundierungen für den Bereich des Content Marketing noch fehlen, wird an dieser Stelle auf bestehende Ansätze zurückgegriffen, welche für Content Marketing abgeleitet und angewandt werden.

2.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Als Basis für diese Arbeit dient zunächst die kommunikationswissenschaftliche Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Kern dieses Ansatzes bildet die Gratifikation, also die Belohnung, welche die KonsumentInnen bei der Rezeption bestimmter Medien erwartet. Ursprünglich galt dieser Ansatz im Sinne der Massenmedien. (vgl. Burkart, 2002: S. 222) Im Folgenden soll aber auf die Inhalte des Content Marketing und den damit verbundenen Gratifikationen eingegangen und der Ansatz somit in einem weiteren Sinne behandelt werden.

Laut dieser Theorie versuchen KonsumentInnen also mit dem Konsum von Medien ihre Interessen, Wünsche und somit ihre Bedürfnisse zu befriedigen, (vgl. Burkart, 2002: S. 221) wobei hier die Bedürfnisse nach Unterhaltung sowie Information Priorität haben. (vgl. Schweiger, 2007: S. 61) Diese Theorie setzt ein aktives Publikum voraus, (vgl. Burkart, 2002: S. 223) welches also aktiv Medien selektiert und rezipiert, um damit erwünschte Wirkungen zu erzielen. (vgl. Schweiger, 2007: S. 61) Während die klassische Medienwirkungsforschung der Frage „Was machen Medien mit den Menschen?“ nachgeht, beschäftigt sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz mit der Thematik „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Dadurch wurde ein zielorientiertes und intentional handelndes Publikum in das Zentrum gerückt. (vgl. Hugger, 2008: S. 173)

Wird dieser Ansatz nun unter dem Aspekt des Content Marketing betrachtet, sind einige Parallelen zu finden. Denn Content Marketing stellt unterhaltende sowie informative Inhalte bereit, welche den KonsumentInnen einen Mehrwert bieten und diese daraus einen Nutzen ziehen sollen. (vgl. Pulizzi, 2014: S. 6) Gerade diesen Nutzen aus Information und Unterhaltung suchen KonsumentInnen im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes auch im Content Marketing. Die im späteren Verlauf der Arbeit vorgestellten Methoden des Content Marketing setzen ebenfalls ein aktives Publikum voraus, welches Inhalte sucht, um seine Bedürfnisse nach Unterhaltung oder Information zu befriedigen.

Dieses aktive Suchen und Streben nach einer Befriedigung der Bedürfnisse führt zu einer Selektion des vielfältigen Medienangebotes durch das Publikum. So wird versucht die gewünschte Belohnung zu finden und das Publikum wählt nur jene Medien bzw. Inhalte aus, welche es als befriedigend empfindet und die gesuchte Gratifikation erbringen. (vgl. Hugger, 2008: S. 173)

2.2 Selektion und konsistenztheoretischer Ansatz

Aus diesem aktiven Streben nach Gratifikation leitet sich also die Selektion durch RezipientInnen bzw. KonsumentInnen ab, welche einen weiteren wichtigen Aspekt für die theoretische Fundierung des Content Marketing darstellt. An dieser Stelle soll aber zunächst der konsistenztheoretische Ansatz genauer erläutert werden, in welchen sich Selektivität unterordnen lässt, um eine Basis für die Theorie der Selektivität zu schaffen. Dieser Ansatz geht davon aus, dass jeder Mensch nach Harmonie bzw. Gleichgewicht strebt und somit versucht „Kognitives Gleichgewicht“ oder auch „Kognitive Konsistenz“ zu erreichen und beizubehalten. Dieses Gleichgewicht beschreibt eine Übereinstimmung von Einstellungen und Verhalten, also zwei Bewusstseinsinhalten, die miteinander harmonisieren. Stimmen diese nicht überein, befindet sich der Mensch in einem subjektiv wahrgenommenen Spannungsverhältnis, welches als „kognitive Dissonanz“ bezeichnet wird. Die Wirkungsforschung geht dabei der Frage nach, wie Informationen diesen Zustand der Konsistenz in positiver oder aber negativer Weise beeinflussen und wie RezipientInnen durch die bereits vorherrschende Einstellung reagieren. Da diese sogenannte „präkommunikative Einstellungsstruktur“, welche die Einstellung der RezipientInnen vor dem Erhalt einer Information darstellt, zentral für die Wirksamkeit einer möglichen Überzeugung von etwas ist, geht es bei konsistenztheoretischen Ansätzen ebenfalls um die Beeinflussung dieser Einstellungen durch Kommunikation. (vgl. Hugger, 2008: S. 173)

KonsumentInnen können also aktiv aus der Vielfalt der Angebote wählen und somit ein kognitives Gleichgewicht schaffen oder behalten. Diese „aktive Selektion“ kann in unterschiedlichen Formen auftreten, wie die Suche nach bzw. die Vermeidung von Information, die Interpretation oder das Behalten. Das Suchen oder Vermeiden bestimmter Informationen wird auch als „selective exposure“ bezeichnet und meint ein besonderes Selektieren des Angebotes durch die RezipientInnen. Dabei suchen und konsumieren RezipientInnen aktiv Informationen, welche konsistent zu ihrer Einstellung sind und vermeiden nach Möglichkeit jene Informationen, die es nicht sind. Bei einer anderen Form des Selektierens, der Interpretation, versuchen RezipientInnen, welche durch Informationen in

eine „kognitive Inkonsistenz“ kommen, diese anders zu deuten und ursprünglich zusammengehörige kognitive Elemente voneinander abzugrenzen. Eine dritte Art der Selektion stellt das Behalten dar. Dabei werden Inhalte, die eine kognitive Dissonanz hervorrufen, schlechter erinnert, als jene, die sich mit der jeweiligen Einstellung im Einklang befinden. Es wird also aufgehört sich über Inhalte, die eine Inkonsistenz bewirken, Gedanken zu machen und sie werden nach und nach vergessen. (vgl. Burkart, 2002: S. 204-207)

Wird nun ein Blick auf das zunehmende Online-Angebot geworfen, werden RezipientInnen und ihr selektives Verhalten bei der Medienrezeption immer mehr in den Fokus gestellt. Während bei klassischen Medien eine sogenannte „Push-Struktur“, also ein Informationsfluss von den Medien hin zu den RezipientInnen, vorherrschend ist, muss sich der/die RezipientIn im Internet seine Information aktiv suchen und wählen, es handelt sich hierbei um eine „Pull Struktur“. (vgl. Wirth / Schweiger, 1999¹: S. 68, zit. nach Burkart, 2002: S. 374) Bei dieser Pull-Struktur suchen KonsumentInnen also aktiv Inhalte, welche sie sich wünschen. Dabei suchen sie beispielsweise online nach einem bestimmten Suchbegriff, woraufhin jene Inhalte, die unter anderem von Unternehmen zu diesem Thema bereitgestellt wurden, je nach Interesse ausgewählt und konsumiert werden. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 145) Im Internet fungiert dabei jeder einzelne Link als eine neue Möglichkeit für eine Selektionsentscheidung für die NutzerInnen. (vgl. Burkart, 2002: S. 374) Durch dieses ständig wachsende Angebot, hat der/die KonsumentIn also immer mehr Auswahlmöglichkeiten. So muss auch Content Marketing den KonsumentInnen genau jene Inhalte bieten, nach welchen sie verlangen. Tut es das nicht, stehen den KonsumentInnen noch unzählige weitere Möglichkeiten zur Verfügung, um die von ihnen gewünschten Inhalte zu finden. (vgl. Revella, 2015: S. 5)

2.3 Zielgruppe und Buyer Personas

Da Content Marketing also selektierenden KonsumentInnen informative sowie unterhaltsame Inhalte bereitstellen soll, ist es für Unternehmen von großer Bedeutung zuvor zu wissen, welche Zielgruppe welche Inhalte bevorzugt. Diesem Verständnis von den Bedürfnissen der Zielgruppen dienen sogenannte „Buyer Personas“. Diese stellen Käufertypologien dar, welche Muster von Denk- sowie Verhaltensprozessen beim Einkauf beinhalten, wie auch demographische und psychographische Merkmale. (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 12) Die demographischen bzw. sozioökonomischen Merkmale stellen klassische Kriterien

¹ Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang: Selektion neu betrachtet. Auswahlentscheidungen im Internet. In: Wirth, Werner / Schweiger, Wolfgang: Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen, Wiesbaden. 1999

zur Segmentierung dar und meinen dabei Merkmale wie Geschlecht, Alter, Herkunft, Einkommen, die soziale Schicht oder den Familienlebenszyklus. Psychografische Merkmale hingegen sind Motive für bestimmtes Handeln, Einstellungen, Präferenzen, Involvement, Kaufabsichten, Persönlichkeitsmerkmale, (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2009: S. 51-54), Interessen, das Online-Verhalten sowie vergangenes Kaufverhalten. (vgl. Alpar / Koczy / Metzen, 2015: S. 332) Mit Hilfe dieser Beschreibungen der KäuferInnen können die Bedürfnisse und Interessen dieser KonsumentInnen erkannt werden und es kann in weiterer Folge auf relevante Inhalte für Content Marketing geschlossen werden, welche bei der Erstellung des Contents einbezogen werden können. (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 12f.)

Buyer Personas geben also wichtige Einsichten in die (Kauf-)Entscheidungen von KonsumentInnen, denn sie zeigen die einzelnen Hintergründe auf, warum sich KonsumentInnen für welche Marke entscheiden sowie ihre dazugehörigen Erwartungen und Gedanken. (vgl. Revella, 2015: S. xx) Durch diese Einordnung kann Content Marketing also Inhalte definieren und gezielt auf die Erwartungen seiner Buyer Personas abstimmen. Somit steigt in Folge die Möglichkeit der Wahrnehmung der bereitgestellten Inhalte durch passende Buyer Personas (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 18) und schließlich auch die Effektivität der jeweiligen Content-Marketing-Strategien.

2.4 Anbieter-Nachfrager-Modell

Werden die eben erwähnten theoretischen Grundlagen noch einmal miteinander in Verbindung gesetzt, kann als grundlegendes Basismodell für das Wesen des Content Marketing eine abgewandelte Form des einfachen „Anbieter-Nachfrager-Modells“ genannt werden. Das Modell knüpft an Tauschprozesse an, wobei ein einfaches Beispiel einer Marktsituation der Veranschaulichung dienen soll. Alle AnbieterInnen bieten demnach ihre Produkte gleichzeitig auf demselben Markt an, wobei sich die Produkte etwa in Qualität, Preis oder Form der Präsentation unterscheiden. Die KonsumentInnen, also die NachfragerInnen, kommen währenddessen mit bestimmten Wünschen auf den Markt und vergleichen dabei die Produkte sowie die jeweiligen AnbieterInnen. Für den Erwerb eines Produktes investieren sie finanziellen, aber auch zeitlichen sowie persönlichen Aufwand. Doch nicht nur die KonsumentInnen, sondern auch die AnbieterInnen müssen Ressourcen in die Entwicklung sowie die Anfertigung wie auch den späteren Vertrieb ihrer Produkte investieren. Um diese Ressourcen möglichst passend einsetzen zu können, ist es von Bedeutung dabei auf die Wünsche der KonsumentInnen eingehen zu können und bereits im Vorfeld seine KundInnen

und deren Interessen zu kennen, um ihnen auf ihre Bedürfnisse angepasste Produkte anbieten zu können. Dadurch sind KundInnen wiederum eher bereit ihre Ressourcen für den Kauf der jeweiligen Produkte einzusetzen. (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: S. 3)

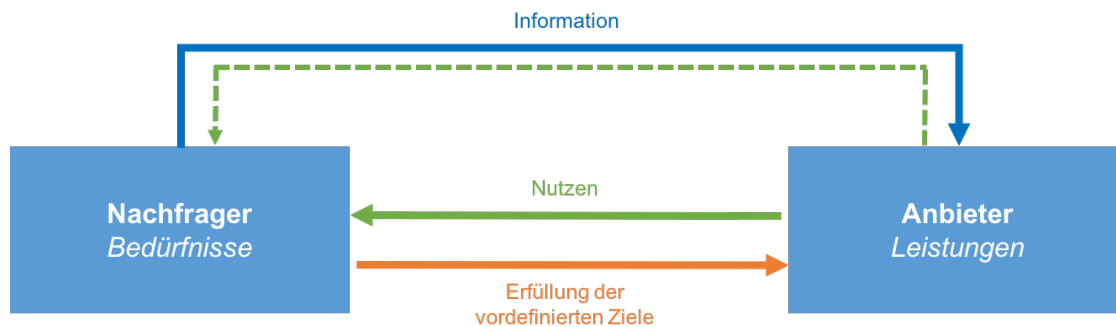


Abb. 1: Abwandlung des einfachen Anbieter-Nachfrager-Modells für Content Marketing

(Eigene Darstellung nach Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden. 2015. S. 4)

Für die Anwendung dieses Modells in Bezug auf Content Marketing soll es nun auf Basis der einleitend beleuchteten Definitionen angepasst werden (siehe Abb.1). Denn während im Sinne des ursprünglichen Modells die AnbieterInnen Leistungen bzw. Produkte verkaufen und dafür von den NachfragerInnen Geld bekommen, sind diese beiden Aspekte eines Tausches in Hinblick auf Content Marketing anders zu definieren. Im Content Marketing bildet die direkte Leistung eines Unternehmens, die es für die RezipientInnen erbringt, ein bestimmter „Nutzen“. Diesen Nutzen stellen Inhalte dar, die beispielsweise relevante Informationen oder Unterhaltung bringen. Im Gegenzug dazu, bekommen AnbieterInnen für ihre Leistungen von den NachfragerInnen meist keine direkte monetäre Vergütung. Je nach Zieldefinition der Unternehmen, auf welche in einem späteren Teil der Arbeit genauer eingegangen wird, und der daraus resultierenden Strategie, erhalten sie für ihre Leistungen die Erreichung dieser gesetzten Ziele. Werden die RezipientInnen in einem weiteren Schritt auch zu zahlungskräftigen AbnehmerInnen, generiert das Unternehmen natürlich auch Geld, jedoch stellt dies keine direkte Folge bzw. keinen direkten Austausch mit der Leistung des Content Marketing dar, sondern einen indirekten Tausch in einem zweiten Schritt bzw. eine darauffolgende Auswirkung. Die einzige Ausnahme bildet dabei das Unternehmensziel der Kunden-Akquise, da der Begriff eines/-er Kunden/-in den Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung impliziert und somit auch ein direkter monetärer Austausch stattfindet. Es kann also, muss aber kein direkter monetärer Austausch stattfinden, welcher die Kosten umgehend gewinnbringend deckt.

Im klassischen Anbieter-Nachfrager-Modell wird außerdem ein Informationsaustausch beschrieben. Dabei sind einerseits Informationen über die Bedürfnisse der NachfragerInnen sowie Informationen zum Produkt oder der Dienstleistung von den AnbieterInnen gemeint. (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: S. 3) Beim Content Marketing sind die Informationen, die KonsumentInnen von Unternehmen erhalten, dabei mit der Leistung gleichzusetzen, also den Inhalten des Content Marketing. Doch auch Unternehmen beziehen Informationen. Bereits im Vorfeld müssen sie, gleich wie beim Ursprungsmodell, durch die Sammlung von Informationen ihre Zielgruppe kennenlernen. Zusätzlich können Unternehmen bei der Nutzung der Inhalte durch die KonsumentInnen weitere Informationen über die Vorlieben und Interessen dieser generieren.

Weiters wird dem ursprünglichen Basismodell das Gratifikationsprinzip unterstellt, wobei NachfragerInnen bei jenen AnbieterInnen kaufen, welche ihre Bedürfnisse am ehesten befriedigen und AnbieterInnen nur dann verkaufen, wenn sie kostendeckend einen Gewinn erzielen können. (vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg, 2015: S. 4) Der in Kapitel 2.1 bereits erwähnte Uses-and-Gratifications-Ansatz findet an dieser Stelle auch für Content Marketing Anwendung. Jedoch werden die Gratifikationen zum Teil anders definiert. RezipientInnen erhalten ihre Belohnung, nach welcher sie als aktives Publikum streben, im Sinne eines Nutzens durch die ihnen gebotenen Inhalte, also beispielsweise durch Information oder Unterhaltung. Die Unternehmen erhalten dabei ebenfalls ihre Gratifikation, nämlich durch die Erfüllung ihrer im Vorfeld definierten Ziele.

2.5 Storytelling

Eine weitere theoretische Fundierung für diese Arbeit stellt das Storytelling bzw. die Narration dar. Es wird oft in Verbindung mit Content Marketing genannt und kann dabei im Rahmen der Content-Marketing-Strategien eingesetzt werden.

Von jeher sind Geschichten für den Menschen von Bedeutung, um wichtige Inhalte zu erzählen. Geschichten sprechen die Emotionen der RezipientInnen an und wirken daher stark auf sie ein. Außerdem können sie sehr effizient gehaltvolle Inhalte vermitteln, denn „Geschichten transportieren implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus“. (Scheier / Held, 2012: S. 79) Daher wird sich auch im Marketing gerne des Erzählens von Geschichten bedient. (vgl. ebd.: S. 78f.) Dieses Erzählen von Geschichten kann dazu genutzt werden, um etwas über das eigene Unternehmen zu erzählen. Dabei können sowohl Geschichten über Helden als auch über Produkte oder

Transformationen erzählt werden. (vgl. Thier, 2010: S. 35) An dieser Stelle kommt das sogenannte „Storytelling“ ins Spiel. Storytelling kann als eine Form des Geschichten Erzählens definiert werden, welche dazu dient kommunikative Ziele eines Unternehmens zu erreichen. Dabei spielt der strategische Aspekt der Kommunikation eine große Rolle. (vgl. Schach, 2016: S. 11)

Ein Modell aus den Public Relations, das sogenannte „Prozessmodell des Corporate Storytelling“, definiert dabei vier Stufen. Die erste Stufe bildet die „Story-Identifikation“, in welcher Geschichten im Unternehmen oder seiner Umgebung gefunden werden sollen. In einem zweiten Schritt, der „Story-Selektion“, werden passende Geschichten ausgewählt, welche dabei helfen sollen, gewünschte Ziele zu erreichen. In der „Story-Formatierung“, der dritten Stufe, werden die ausgewählten Geschichten im Sinne der Narrativität noch einmal überprüft und unter Umständen bearbeitet. Den letzten Schritt des Modells stellt das eigentliche „Story-Telling“ dar und meint das Publizieren der Geschichte auf diversen Kanälen durch die richtigen KommunikatorInnen. (vgl. Krüger, 2015: S. 196f.)

Innerhalb der Organisationskommunikation sind dabei acht Elemente einer Geschichte zu unterscheiden. Die ersten beiden Elemente bilden die „Thematik“, also ein erkennbares Thema, wie die „Handlung“, also zusammenhängende Ereignisse oder Veränderungen während der Geschichte, mögliche Konflikte, oder Ähnliches. Neben den beiden Elementen „Raum“ und „Zeit“ sind natürlich die „Figuren“ ein tragender Baustein für jede Geschichte. Auch die „Erzählinstanz“ spielt eine Rolle und definiert die Perspektive, aus der die Geschichte erzählt wird. Die beiden letzten Elemente sind die „Rede“ und der „Stil“, wobei die Rede direkte, indirekte oder innere, leise Dialoge oder Monologe meint und der Stil die Art und Weise des Erzählens umschreibt. Um als „Story“ oder Geschichte definiert werden zu können, müssen nicht immer alle Elemente Bestandteil dieser sein, eine Geschichte kann sich auch aus der Zusammenstellung einiger dieser Bausteine bilden. (vgl. Ettl-Huber, 2014: S. 16)

Der Einsatz von Storytelling ist also im Unternehmensbereich besonders in den Public Relations, wie auch im Marketing, häufig anzutreffen. Auch Content Marketing kann sich dieses Elements bedienen, wie bereits aus den zu Beginn erläuterten Definitionen ersichtlich wurde. Jedoch muss beachtet werden, dass es nicht zwingend ein Element von Content-Marketing-Strategien darstellen muss, sehr wohl aber ein wertvoller Bestandteil sein kann.

3 Einführung in das Thema Content Marketing

Da der Begriff des Content Marketing sehr komplex und vielfältig ist, wird nun näher auf sein Wesen, seine Abgrenzungen zu anderen Kommunikationsstrategien sowie seine verschiedenen Ausprägungen eingegangen.

3.1 Geschichte des Content Marketing

Auch wenn Content Marketing ein sehr aktuelles Thema darstellt, ist es doch keine neue Erscheinung. Bereits im Jahr 1895 veröffentlichte eines der heute berühmtesten amerikanischen Landtechnik-Unternehmen „Deere & Company“ das Magazin „The Furrow“. Im Gegensatz zu den damals üblichen Katalogen, in welchen Landwirtschaftsmaschinen verkauft wurden, informierte es seine LeserInnen über neueste Technologien oder erfolgreiches Wirtschaften – kurz gesagt, die erste Content-Marketing-Strategie war geboren. Das Magazin geht auf den Gründer John Deere zurück, der den Wunsch hatte LandwirtInnen zu helfen und so beinhaltete auch das Magazin für sie relevante und hilfreiche Informationen. Noch heute wird das Magazin monatlich in 40 verschiedenen Ländern in 14 Sprachen herausgegeben. Durch dieses Magazin wird John Deere oftmals als „Gründer“ des Content Marketing gehandelt. Dem Magazin folgten sogleich viele weitere Content-Marketing-Strategien. 1900 veröffentlichte Michelin, ein französischer Reifenhersteller, den sogenannten „Michelin-Guide“ mit Tipps zur Autopflege sowie zu passenden Unterkünften bei einer Autoreise, woraufhin der Süßwarenhersteller Jell-O mit dem Verbreiten von Rezeptbüchern begann. Auch Procter & Gamble folgte in den 1930er Jahren, indem das Unternehmen mit Marken seiner Reinigungsmittel in das Radiogeschäft einstieg. (vgl. Pulizzi, 2014: S. 13-15)

3.2 Begriffliche Abgrenzungen von Content Marketing

Um den Begriff des Content Marketing noch genauer zu definieren, soll er zunächst von klassischer Werbung abgegrenzt werden. Einen wesentlichen Unterschied zwischen Content Marketing und klassischer Werbung stellen die Inhalte der jeweiligen Kommunikationsstrategie sowie der daraus entstehende Nutzen für KonsumentInnen dar. Denn „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen.“ (Siegert / Brecheis, 2010: S. 28)

Im Gegensatz zur Werbung soll Content Marketing den KonsumentInnen mit seinen verbreiteten Inhalten Nutzen bringen. Dabei versucht es, anders als Werbung, nicht direkt den KonsumentInnen ein Produkt zu verkaufen. Content Marketing sagt damit in seinen Inhalten nicht, dass ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt wertvoll sind. Der Inhalt selbst muss wertvoll sein, wodurch in weiterer Folge das Unternehmen, die Marke oder das Produkt gleichermaßen als gut erachtet werden. (vgl. Jefferson / Tanton, 2015: S. 39)

Während Werbung also direkt für ein Produkt wirbt und damit versucht die KonsumentInnen davon zu überzeugen, bietet Content Marketing, wie bereits erwähnt, relevante Inhalte, ohne dabei direkt für ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Marke zu werben. Es werden also, im Gegensatz zur Werbung, nicht gezielt Einstellungen in Hinblick auf ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt beeinflusst, indem gesagt wird, dass es das beste, günstigste oder hochwertigste sei. Im besten Fall sollen das Unternehmen, das Produkt oder die Marke in einem weiteren Schritt als gut befunden werden, weil die Content-Marketing-Strategie als gut erachtet wird. Die Content-Marketing-Strategie selbst stellt dabei durch ihre Inhalte den Nutzen für die RezipientInnen dar, sei es durch Information oder Unterhaltung. Bei klassischer Werbung muss hingegen meist erst das angepriesene Produkt erworben werden, um einen Nutzen daraus ziehen zu können. Natürlich verfolgt auch Content Marketing profitable Unternehmensziele, jedoch werden keine direkten Versuche unternommen, um die KonsumentInnen von einem bestimmten Produkt oder einer Marke zu überzeugen, wie beispielsweise durch Anpreisungen dieser.

Eine weitere wichtige Abgrenzung zu klassischer Werbung bildet ihre Form der Massenkommunikation. Massenkommunikation lässt sich durch „indirekte“, „einseitige“ Kommunikation an ein „disperses Publikum“ definieren, wozu „technische Verbreitungsmittel“ notwendig sind. Die Kommunikation der Werbung findet also einseitig statt und die EmpfängerInnen dieser haben keine Möglichkeit mit dem Sender in Kontakt zu treten. Durch dieses disperse, also nicht abgegrenzte, Publikum, kann auch keine genaue Zielgruppe für Werbestrategien definiert werden. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2009: S. 8f.) Im Gegensatz zur Werbung definiert Content Marketing sehr wohl eine Zielgruppe für seine Strategien, was mit Hilfe der bereits erwähnten Buyer Personas geschieht. Auch die Kommunikation findet nicht nur einseitig statt, da KonsumentInnen oftmals sehr wohl die Möglichkeit haben auf Content-Marketing-Strategien zu antworten.

Doch nicht nur die Abgrenzung zur Werbung ist von Relevanz. Auch die Abgrenzung sowie die Verbindung von Content Marketing zu den beiden Begriffen „Inbound Marketing“ sowie

„Outbound Marketing“ sollen an dieser Stelle erläutert werden, da sie häufig in einem gemeinsamen Kontext genannt werden. Dafür sollen zunächst die beiden Begriffe Inbound und Outbound Marketing erklärt werden. Während Outbound Marketing das traditionelle Marketing darstellt und Unternehmen mit ihren Inhalten dabei auf die KonsumentInnen zugehen, suchen sich die KonsumentInnen beim Inbound Marketing ihre Informationen selbst, sie kommen also in weiterer Folge auf die Unternehmen zu. Dabei kann es beim Outbound Marketing passieren, dass die Botschaften zu wenig auf die jeweiligen Zielgruppen abgestimmt sind und somit die Effektivität sinkt und die Kosten steigen. (vgl. Kuhlmann, 2013) Wird nun der Begriff des Content Marketing mit jenem des Inbound Marketing in Verbindung gesetzt, sind sich ExpertInnen uneinig darüber, in welcher Beziehung die beiden Marketingtechniken zueinanderstehen. Laut einer weltweiten Studie ordnen 60 Prozent der MarketingexpertInnen Content Marketing als Teil von Inbound Marketing ein, während 10 Prozent der Befragten es umgekehrt sehen und Inbound Marketing dem Bereich Content Marketing unterordnen. Beinahe 20 Prozent der ExpertInnen verwenden die beiden Begriffe synonym. Knapp 10 Prozent hingegen sind der Ansicht, dass die Strategien nichts miteinander verbinden würde. (vgl. Chernov (a), 2014: S. 25) Während der Autor der Studie, Joe Chernov, selbst der Meinung ist, dass Content Marketing ein untergeordneter Teil von Inbound Marketing ist, (vgl. Chernov (b), 2014) sind die beiden Content-Marketing-Experten Joe Pulizzi und Robert Rose hingegen anderer Meinung und entgegnen dieser Studie. Sie sagen, dass Content Marketing nicht als Teil von Inbound Marketing eingeordnet werden und sowohl als Inbound- als auch als Outbound Marketing vorkommen kann. (vgl. Pulizzi / Rose, 2014)

Über die Abgrenzung bzw. den Zusammenhang zwischen Content, Inbound und Outbound Marketing sind sich ExpertInnen also noch nicht einig und es gibt keine endgültige Definition in Bezug auf ihre Beziehung zueinander. Jedoch ist es für die Vollständigkeit dieser Arbeit wichtig, die beiden Begriffe Inbound und Outbound Marketing zu erwähnen. Denn auch wenn die Art und Weise ihrer Beziehung zu Content Marketing noch nicht geklärt ist, steht dennoch für die meisten ExpertInnen fest, dass es eine Verbindung zwischen den Begriffen gibt. Zusätzlich wird dadurch die Aktualität des Themas nochmals verdeutlicht, denn Content Marketing selbst, wie auch seine genaue Einordnung, sind ein viel diskutiertes Thema unter ExpertInnen.

3.3 Offline-Content-Marketing

Content Marketing kann in unterschiedlichen Formen auf diversen Kanälen verbreitet werden. Auch wenn diese Arbeit den Fokus auf Online-Content-Marketing legt, soll Offline-Content-Marketing dennoch nicht außer Acht gelassen und kurz erläutert werden.

Den größten Teil des aktuell von Unternehmen genutzten Content Marketing machen zwar Online-Strategien aus, doch auch Offline-Strategien werden weiterhin verfolgt. Das zeigt beispielsweise eine deutsche Studie, die herausfand, dass das Versenden von gedruckten Newslettern bei Unternehmen immer beliebter wird. Auch wenn lediglich 6,1 Prozent der untersuchten Unternehmen aktuell gedruckte Newsletter verschicken, ist die Häufigkeit der Nutzung dieser Strategie seit 2013 dennoch gestiegen. Zusätzlich drucken und verbreiten etwa 40 Prozent der deutschen Unternehmen Kundenmagazine, welche eine weitere Form von Offline-Content-Marketing darstellen. (vgl. TBN Public Relations, 2015: S. 9) Des Weiteren können Veranstaltungen wie beispielsweise Fachmessen, Workshops oder Konferenzen als wirksame Content-Marketing-Strategien bezeichnet werden. (vgl. Maczuga / Sikorska / Jaruga / u.a., 2014: S. 43) Derartige Events werden von mehr als der Hälfte der österreichischen Unternehmen veranstaltet. (vgl. Hajek, 2013: S. 6) Der Anteil der von Unternehmen genutzten Offline-Strategien darf also nicht unterschätzt werden und stellt nach wie vor einen wichtigen Bestandteil des Content Marketing dar.

3.4 Online-Content-Marketing

Neben den Offline-Kanälen werden insbesondere Online-Kanäle immer bedeutender für Content-Marketing-Strategien. Dabei sind viele unterschiedliche Online-Strategien zu finden, wie beispielsweise soziale Netzwerke, Weblogs, Unternehmens-Websites, Newsletter, White Papers, Webinare, Videos, E-Books oder Infografiken. (vgl. Hajek, 2013: S. 6; HubSpot / Smart Insights, 2015: S. 18) In Österreich sind vor allem das Bereitstellen von Artikeln auf der eigenen Unternehmens-Website sowie das Aussenden von E-Newsletter und der Auftritt in Social-Media-Kanälen beliebte Online-Content-Marketing-Strategien der Unternehmen. (vgl. Hajek, 2013: S. 6) Im Folgenden werden einige Online-Content-Marketing-Strategien genauer betrachtet.

3.4.1 Corporate Websites

Eine Firmen- oder Marken-Website bietet einem Unternehmen oder einer Marke die Möglichkeit sich der Öffentlichkeit auf eine kontrollierbare Weise zu präsentieren. Sie wird

auch als „Corporate Website“ oder „Homepage“ bezeichnet und wird durch eine eigene URL bestimmt. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 147)

In Österreich stellt die Corporate Website die von Unternehmen am häufigsten verwendete Online-Content-Marketing-Strategie dar, denn insgesamt über 80 Prozent der Unternehmen nutzen Corporate Websites und veröffentlichen Artikel auf dieser. (vgl. Hajek, 2013: S. 6) Durch die darin bereitgestellten Inhalte sowie die Gestaltung der Website können die Botschaft eines Unternehmens und das gewünschte Image gezielt kommuniziert werden. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 147) Aktuelle Inhalte sowie eine einfache Gestaltung der Website, auf der sich KonsumentInnen schnell zurechtfinden, sind von großer Bedeutung, da die UserInnen sonst schnell das Interesse verlieren und die Website wieder verlassen können. Inhaltlich sollte ein breit gefächertes Angebot an Informationen vorhanden sein sowie Serviceleistungen wie beispielsweise diverse Downloads, Tipps & Tricks, Kalender, Rezepte und vieles mehr. Des Weiteren sollte die Möglichkeit zur Interaktion gegeben sein. Dies kann durch die Angabe einer E-Mail-Adresse sein, an welche die KonsumentInnen jederzeit schreiben können, oder die Möglichkeit Kommentare direkt auf die Website zu schreiben sowie die Option etwas auf die Website hochzuladen. Auch Unterhaltung kann einen wertvollen Teil von Websites bilden. Außerdem kann durch Verlinkungen zu den unternehmenseigenen sozialen Netzwerken oder Blogs die Effektivität der Online-Content-Marketing-Strategien erhöht werden. (vgl. ebd.: S. 288-290)

3.4.2 E-Newsletter

In Form eines E-Newsletters, also eines per E-Mail verschickten Newsletters, haben Unternehmen die Möglichkeit ihren KonsumentInnen gezielt Informationen zukommen zu lassen. Ein übersichtliches und strukturiertes Layout mit einem gut gegliederten Text ist dabei sehr wichtig, da die Newsletter sonst oftmals nicht zur Gänze durchgelesen werden. Die KonsumentInnen haben dabei die Option sich zu diesen Newslettern anzumelden sowie sich wieder abzumelden. Die Anmeldung wird auch als „Opt-In“ bezeichnet, während die Abmeldung vom Erhalt eines Newsletters „Opt-Out“ genannt wird. Einen großen Vorteil dieser Strategie und den damit einhergehenden Anmeldungen, stellt die Sammlung der Daten sowie der Interessen der KonsumentInnen dar. Die Interessen können dabei mit Hilfe möglicher Interaktionen erfasst werden. So können Inhalte genau an die Interessen der EmpfängerInnen abgestimmt und Newsletter noch gezielter verschickt werden. Eine mögliche Interaktion kann beispielsweise das Einbetten eines Links zur eigenen Website (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 134) oder zum eigenen Blog darstellen, wodurch wiederum zwei Content-Marketing-Strategien miteinander in Verbindung gebracht werden können.

In Österreich stellen Newsletter, welche per E-Mail ausgesendet werden, die am zweithäufigsten verbreitete Online-Content-Marketing-Strategie durch Unternehmen dar. Denn knapp drei viertel der Unternehmen nutzen diese Strategie und senden E-Newsletter aus. (vgl. Hajek, 2013: S. 6)

3.4.3 Soziale Netzwerke und Videos

Den Kern der sozialen Netzwerke, oder auch Social-Media-Kanäle, bilden einerseits seine NutzerInnen, welche Profile anlegen und sich miteinander vernetzen, andererseits die Möglichkeit ständiger aktueller Informationen, welche die NutzerInnen durch Postings ihrer Kontakte erhalten. Durch die meist weite Vernetzung der UserInnen miteinander, können Postings, die sie verfassen, mit vielen Menschen gleichzeitig geteilt werden. Hat beispielsweise ein/-e UserIn 300 Freunde in einem sozialen Netzwerk wie Facebook und postet etwas an diese, hat er/sie mit dieser Nachricht mit einem Klick 300 Kontakte erreicht. Teilen nur drei dieser Kontakte das Posting an jeweils 300 weitere Kontakte, hat ein Post bereits 1200 Menschen innerhalb kürzester Zeit erreicht. Wie relevant diese Kontakte in Hinblick auf die Verbreitung einer ganz bestimmten Botschaft tatsächlich sind, kann an dieser Stelle jedoch nicht gesagt werden. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 155) Weiters gilt auf den sozialen Netzwerken das „Follower-Prinzip“. Wird ein Unternehmen oder eine andere Person als ansprechend empfunden, kann der jeweiligen Seite gefolgt bzw. diese abonniert werden. (vgl. Heymann-Reder, 2011: S. 22)

Mittlerweile gibt es sehr viele unterschiedliche soziale Netzwerke, welche genutzt werden können. Das weltweit größte unter ihnen ist Facebook, (vgl. SimilarWeb, 2015) welches 2004 an der Harvard University gegründet wurde. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 155) Auch wenn sich die verschiedenen Netzwerke oft ähneln, sind zwischen ihnen einige Unterschiede festzustellen. Obwohl beispielsweise Facebook wie auch Twitter für private wie berufliche Kontakte genutzt werden, stehen bei Facebook die privaten Freundschaften sowie das Zeigen von sich selbst im Vordergrund. Währenddessen hat Twitter den Status des Echtzeitmediums inne, da auf diesem Netzwerk aktuelle Nachrichten und Geschehnisse meist zuerst erscheinen. Xing und LinkedIn hingegen haben sich auf geschäftliche Beziehungen spezialisiert und bieten den größten Kontakt mit Marken. (vgl. Heymann-Reder, 2011: S. 23-29)

Eine weitere Form von sozialen Netzwerken stellen sogenannte „Multimedia-Sharing-Plattformen“ dar. Auf diesen Plattformen werden Fotos oder Videos hochgeladen, wonach sich im Anschluss über diese mit anderen UserInnen ausgetauscht werden kann. Ein beliebtes

Portal für das Teilen von Fotos ist beispielsweise die Plattform „Flickr“, während „YouTube“ das führende Videoportal darstellt. Diese hochgeladenen multimedialen Inhalte können jederzeit in andere Seiten eingebettet oder darin verlinkt werden, was häufig auch in anderen sozialen Netzwerken passiert und somit eine rasche Weiterverbreitung der Inhalte zur Folge hat. Diese Plattformen werden auch als „Sharing Portale“ oder „Content Portale“ bezeichnet und sind meist dadurch gekennzeichnet, dass keine Anmeldung erforderlich ist und Inhalte somit ohne Anmeldung von der Öffentlichkeit gesehen werden können, was sie wiederum von sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter unterscheidet. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2013: S. 157)

In Bezug auf das Social-Media-Marketing im Allgemeinen ist zwischen zwei Arten zu unterscheiden, nämlich dem proaktiven sowie dem reaktiven Marketing. Beim proaktiven Social-Media-Marketing eröffnet das Unternehmen einen Dialog. Dabei muss den RezipientInnen ein Inhalt bereitgestellt werden, welcher sie dazu auffordert zu antworten, sei es durch Interesse am Inhalt, einer Möglichkeit auf Profit oder Ähnlichem. Beim reaktiven Social-Media-Marketing hingegen ist es das Unternehmen, welches auf einen bereits bestehenden Post antwortet. Wurde das Unternehmen beispielsweise in einem Posting erwähnt, kann es an dieses anknüpfen und darauf antworten. So kann unter Anderem auf ausgeübte Kritiken in sozialen Netzwerken geantwortet werden. (vgl. Heymann-Reder, 2011: S. 17)

Ein großer Vorteil dieser Content-Marketing-Strategie ist, dass die Reichweite durch die Nutzung von sozialen Netzwerken stark erhöht werden kann. Unternehmen müssen dabei jedoch darauf achten, möglichst schnell auf Fragen oder Kommentare von UserInnen zu antworten. (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 18)

Über 70 Prozent der österreichischen Unternehmen nutzen den Online-Auftritt in sozialen Netzwerken. Damit stellen soziale Netzwerke die am dritthäufigsten genutzte Online-Content-Marketing-Strategie der österreichischen Unternehmen dar. Dabei nutzen Unternehmen Facebook am häufigsten, denn immerhin 86% verwenden unter Anderem Facebook für das Verbreiten von Inhalten. Auf Platz zwei ist der Kanal „Twitter“, auf welchen mit wenig Abstand das Videoportal „YouTube“ sowie „Xing“ folgen. „Google+“ und „LinkedIn“ bewegen sich hinsichtlich der Verwendung durch österreichische Unternehmen im Mittelfeld. Danach folgen soziale Netzwerke wie Pinterest, Slideshare, Foursquare, Instagram, Flickr und Vimeo, in absteigender Reihenfolge. Doch Videos werden nicht nur über die soziale Plattform YouTube

verbreitet. Sie werden im Allgemeinen von knapp 45 Prozent der österreichischen Unternehmen als Online-Content-Marketing-Strategie genutzt. (vgl. Hajek, 2013: S. 6-9)

In Deutschland ist zum Teil ein leichter Rückgang hinsichtlich der Verwendung von Social-Media-Kanälen zu erkennen. Während zwar ebenfalls rund 85 Prozent der Unternehmen Facebook für ihre Strategien nutzen, verliert dieses soziale Netzwerk dennoch an Bedeutung. Auch das Video-Portal YouTube konnte im Jahr 2015 nicht viele neue Unternehmen für sich gewinnen, dennoch stieg die Zahl der hochgeladenen Videos. YouTube bietet viele Chancen für Content Marketing und auch viele große Unternehmen verfügen bereits über einen eigenen Kanal auf dem Videoportal. Allerdings kann ein geringer Rückzug der Unternehmen festgestellt werden. Netzwerke wie LinkedIn und Twitter konnten hingegen einen leichten Aufschwung verzeichnen. (vgl. TBN Public Relations, 2015: S. 7f.)

3.4.4 Weblogs

Einen weiteren Kanal für Online-Content-Marketing-Strategien stellt der Blog dar. (vgl. Hajek, 2013: S. 6) Der Begriff Blog ist eine häufig angewandte Abkürzung für „Weblog“, wobei dieser sich aus den beiden Wörtern „Web“, welches das Internet verkörpert, und „Log“, welches aus dem Englischen stammt und für „Tagebuch“ oder auch „Fahrtenbuch“ steht, zusammensetzt. Durch diese Benennung wird außerdem die starke Verbindung zwischen Weblogs und ihren AutorInnen bzw. BetreiberInnen, den sogenannten „BloggerInnen“, deutlich, welche ihre Meinungen oder Einstellungen hier an den Tag legen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: S. 20) Dieser tagebuchähnliche Weblog ist besonders für Meinungsaustausche oder das Teilen von Informationen, Erfahrungen oder Gedanken geeignet. Sie werden meist in Bezug auf ein bestimmtes Thema geführt. Dabei kann der/die InhaberIn selbst Einträge verfassen, gleichzeitig können UserInnen aber auch Kommentare hinterlassen und so kann ein ständiger Austausch stattfinden. Zusätzlich wird das Vernetzen des eigenen Blogs mit weiteren Weblogs häufig genutzt. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2009: S. 135) Mit all seinen sehr einfach zu bedienenden Funktionen kann der Weblog als simples „Content-Management-System“, also eine Technologie, durch welche Inhalte verfasst und veröffentlicht werden können, betrachtet werden. (vgl. Huber, 2008: S. 27) Durch diese einfache Bedienung ermöglichen Blogs Unternehmen mit wenig Kostenaufwand viele Inhalte bereitzustellen, wobei sie genügend Platz zur Verfügung stellen, um dabei in die Tiefe zu gehen. (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 26f.) Diese von Unternehmen betriebenen Weblogs werden als „Corporate Blogs“ bezeichnet, während im Vergleich dazu „Private Blogs“ von Privatpersonen geführt werden. (vgl. Schweiger / Schrattenecker, 2009: S. 135)

Neben Risiken, wie dem Ausbleiben von LeserInnen oder schlechten Kritiken im Rahmen anderer Blogs, welche das Betreiben von Weblogs für Unternehmen birgt, kann es richtig eingesetzt auch große Vorteile für ein Unternehmen bringen. Dabei kann das vom Unternehmen gewünschte Image mit den dazugehörigen Botschaften sowie die Positionierung von bestimmten Themen oder Marken innerhalb einer großen Zielgruppe verbreitet werden. Weiters kann ein bereits erwähnter Austausch mit den KundInnen stattfinden, bei welchem die Beziehung zu diesen verbessert werden kann. Außerdem können Kampagnen wie Marketingaktivitäten unterstützt sowie mögliche Krisen abgewehrt werden. Die direkten Meinungen von KundInnen oder PartnerInnen öffentlich auf Blogs einzuholen, kann an dieser Stelle wiederum Vorteile wie auch Nachteile für ein Unternehmen bringen. Werden solche offenen Kommentare allerdings richtig genutzt, erhöht es die Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und verbessert somit die wechselseitigen Beziehungen. Natürlich müssen Unternehmen auch hier darauf achten, welche Inhalte sich die jeweilige Zielgruppe wünscht und auf diese eingehen. Neben Erfahrungsberichten und Tipps werden auch unterhaltsame Inhalte gerne auf Blogs genutzt. (vgl. Huber, 2008: S. 35-38)

Generell ist zwischen drei Formen von Weblogs zu unterscheiden, nämlich informativen, argumentativen sowie persuasiven Blogs. Sie differenzieren sich hinsichtlich der Art und Weise wie die jeweilige Zielgruppe angesprochen wird. Bei den informativen Blogs steht die Information, welche für die Zielgruppen bereitgestellt werden soll, im Mittelpunkt, wobei Wissensvermittlung Priorität hat. Bei argumentativen Blogs steht hingegen die Behandlung bestimmter Interessen im Vordergrund. Argumentations-Blogs werden in zwei Bereiche eingeteilt, einerseits das Pflegen von Beziehungen, andererseits das Lösen von Konflikten. Blogs mit dem Ziel der Persuasion können wiederum in drei Bereiche geteilt werden, nämlich das Besetzen von Themen, die Bildung von Image sowie das Unterstützen von Verträgen. In Hinblick auf diese drei Formen von Weblogs lassen sich nach Zerfaß, in Verbindung mit den Bereichen der internen sowie der Marktkommunikation und den Public Relations, sogenannte „Typologien von Weblogs in der Unternehmenskommunikation“ bilden, welche außerdem für politische Kommunikation angewandt werden können. Dabei werden, in Verbindung mit diesen drei Aspekten der Kommunikation, den informativen, argumentativen sowie persuasiven Arten von Blogs wiederum diverse Blogarten, also die eben genannten Typologien, untergeordnet. Diese können auch mehr als nur einer Kategorie zugeteilt werden. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: S. 126f.)

Hinsichtlich der Informationsvermittlung unterscheidet Zerfaß zwischen Knowledge- und Service-Blogs. Dabei konzentrieren sich Knowledge-Blogs auf das Bereitstellen von sowie

Auseinandersetzen mit Informationen. Service-Blogs stellen hingegen besonders in der Marktkommunikation zusätzliche allgemeine oder produktbezogene Informationen sowohl für HändlerInnen als auch für KundInnen zur Verfügung, wodurch eine Verbesserung des Service möglich wird. Auch Themen-Blogs können zu einem Teil den informativen Blogs zugeordnet werden. Diese befassen sich mit einem weitgefächerten Themen- wie auch Fachgebiet, wobei wichtige Nachrichten bereitgestellt und Kommentare dazu verfasst werden, wodurch für Unternehmen eine spezielle Kompetenz für den jeweiligen Bereich deutlich gemacht werden kann. Kampagnen-Blogs hingegen begleiten eine Kampagne und konzentrieren sich dabei auf Informationsvermittlung sowie die Besetzung von Themen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: S. 127-146)

Diese Themen- sowie Kampagnen-Blogs können dabei nicht nur den informativen, sondern auch den persuasiven Blogs zugeordnet werden, zu welchen außerdem Produkt- und Marken- oder Kollaborations- und Projekt-Blogs gehören. Im Rahmen von Produkt- und Marken-Blogs konzentrieren sich Unternehmen in erster Linie, wie der Name bereits verrät, auf ihr Produkt oder ihre Marke und ziehen ihren Nutzen aus den viralen Effekten. Kollaborations- bzw. Projekt-Blogs spezialisieren sich auf interne sowie Marktkommunikation und vertiefen die Kommunikation mit PartnerInnen oder LieferantInnen. Customer/Voter Relationship-Blogs bemühen sich hingegen um Kundenbindung und pflegen den Kontakt zu Zielgruppen bzw. KundInnen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: S. 147-154)

Die beiden letzteren Formen können wiederum nicht nur den persuasiven, sondern auch den argumentativen Blogs zugeordnet werden. Zu guter Letzt zählen Krisen-Blogs zur argumentativen Form und bewältigen umgehend Probleme mit Hilfe einer schnellen, offenen und argumentativen Kommunikation, wodurch Krisen rasch abgewandt werden können. Die folgende grafische Darstellung der Typologien zeigt die Einordnung der diversen Einsatzmöglichkeiten von Blogs noch einmal vereinfacht mit ihren fließenden Grenzen hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zu den einzelnen Teilbereichen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005: S. 154-157)

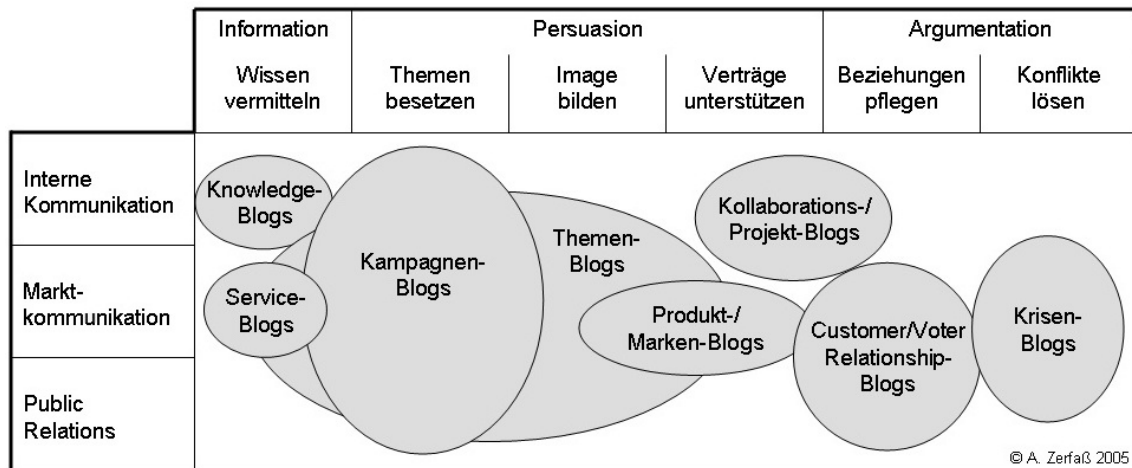


Abb. 2: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in der Wirtschaft (und Politik) nach Zerfaß

(vgl. Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner & Nausner, Graz. 2005. S. 127)

Wird nun ein Blick auf die Häufigkeit der Verwendung von Blogs geworfen, nutzen lediglich 20 Prozent der deutschen Unternehmen Blogs, wobei deren Verwendung stetig ansteigt. (vgl. TBN Public Relations, 2015: S. 5) In Österreich hingegen nutzt knapp die Hälfte der Unternehmen Blogs als Online-Content-Marketing-Strategie. (vgl. Hajek, 2013: S. 6)

3.4.5 Grafiken, White Papers und Webinare

Neben Websites, sozialen Netzwerken oder Blogs stellt auch die Verbreitung von Infografiken oder Bildern eine Content-Marketing-Strategie dar. Diese haben den großen Vorteil komplexe Sachverhalte vereinfacht darstellen zu können und vor allem Emotionen bei KonsumentInnen hervorzurufen. Eine weitere oft genutzte Möglichkeit von Content Marketing sind „White Papers“, welche meist in PDF-Format bereitgestellt werden und Informationen zu Anwendungen, Marktforschungsergebnissen oder auch Fallstudien beinhalten. Des Weiteren bieten Seminare, welche online abgehalten werden, sogenannte „Webinare“, eine gute Möglichkeit Wissen von ExpertInnen weiterzugeben. (vgl. Steinbach / Krisch / Harguth, 2015: S. 26f.)

Webinare werden von knapp 11 Prozent der deutschen Unternehmen als Content-Marketing-Strategie genutzt, wobei die Tendenz steigend ist. Whitepapers werden sogar von einem Drittel der deutschen Unternehmen verwendet, wobei diese sich vor allem in der IT-Branche an immer größerer Beliebtheit erfreuen. (vgl. TBN Public Relations, 2015: S. 3-6) In Österreich nutzt knapp ein viertel der Unternehmen Whitepapers, während Infografiken von 36 Prozent, und Webinare von 17 Prozent genutzt werden. (vgl. Hajek, 2013: S. 6)

4 Content Marketing in Unternehmen

Content-Marketing-Strategien werden bereits von vielen Unternehmen hergestellt und verbreitet, doch gibt es an dieser Stelle noch großes Potenzial für die Zukunft. Content Marketing bringt einige Herausforderungen mit sich, welchen sich Unternehmen stellen müssen, jedoch können im gleichen Zuge große Ziele mit diversen Content-Marketing-Strategien verfolgt werden.

4.1 Nutzung von Content-Marketing-Strategien

Content Marketing ist in den unterschiedlichsten Branchen anzufinden, sei es im Handel, dem Gesundheitswesen, der Industrie, der Telekommunikation oder anderen Bereichen. Einen Unterschied in Bezug auf die Anwendung solcher Strategien macht jedoch die Größe der Unternehmen. Am häufigsten werden Content-Marketing-Strategien von sehr kleinen sowie sehr großen Firmen angewandt. Führend sind dabei kleine Unternehmen, die unter 150 MitarbeiterInnen beschäftigen, gefolgt von sehr großen Unternehmen mit über 2000 MitarbeiterInnen. Mitttelgroße Firmen bewegen sich bei der Häufigkeit der Anwendung von Content-Marketing-Strategien eher im Mittelfeld. (vgl. Hristova / Siegenthaler, 2015: S. 7)

Laut einer Studie der Kommunikationsagentur Namics, die an deutschen sowie schweizerischen, zum Teil international tätigen, Unternehmen durchgeführt wurde, verfügt knapp ein Drittel der Unternehmen über eine Content-Marketing-Strategie. Etwa ein Viertel arbeitet gerade an einer solchen Strategie, während 17 Prozent vorhaben mittelfristig eine zu planen. Doch ebenfalls ein Viertel der Unternehmen nutzt aktuell keine Content-Marketing-Strategie. (vgl. Hristova / Siegenthaler, 2015: S. 30) Wird diesbezüglich ein Blick auf Österreich geworfen, wird Content Marketing von fast 60 Prozent der Unternehmen angewandt. (vgl. Hajek, 2013: S. 3)

Die Anzahl der Content-Marketing-Strategien steigt stetig. In Europa produzieren beinahe drei Viertel aller Firmen im Jahr 2015 mehr Content-Marketing-Inhalte als im Jahr davor und nur einige wenige Unternehmen haben ihre Content-Marketing-Strategien reduziert. (vgl. HubSpot / Smart Insights, 2015: S. 10) Content Marketing scheint für Unternehmen also zunehmend an Bedeutung zu gewinnen und es ist zu erwarten, dass die Anzahl der Strategien in den

nächsten Jahren weiter ansteigen und daher einen wichtigen Bestandteil der Unternehmenskommunikation bilden wird.

4.2 Ziele der Unternehmen

Mit der Verwendung von Content-Marketing-Strategien verfolgen Unternehmen diverse Ziele, welche im Vorfeld definiert werden. Allen voran möchten 84 Prozent der Unternehmen das Interesse der jeweiligen Zielgruppen für sich gewinnen. Das zweitwichtigste Ziel stellt die Verbesserung der Kundenbindung dar, gefolgt von der Erhöhung des Markenbewusstseins der KonsumentInnen. Weiters möchten Unternehmen ihre Expertise zeigen, Suchmaschinen optimieren, mit der Zielgruppe in den Dialog treten, Leads generieren, rekrutieren oder aber Kundendienstaufwände minimieren. (vgl. Hristova / Siegenthaler, 2015: S. 28)

Wird ein Blick auf österreichische Unternehmen geworfen, ist das wichtigste durch Content Marketing verfolgte Ziel der Unternehmen das Generieren von „Brand Awareness“, also das Erzielen von Aufmerksamkeit für die Marke. Darauf folgen die Ziele der Kundenbindung sowie Kunden-Akquise. Auch für österreichische Unternehmen sind des Weiteren Ziele wie das Generieren von Leads, das Steigern des Internet-Traffics oder das Engagement der KonsumentInnen zu erhöhen von Bedeutung. (vgl. Hajek, 2013: S. 4)

Neben dem Ziel RezipientInnen zu begeistern und ihr Interesse zu wecken sowie das Bewusstsein für die Marke, das Unternehmen oder das Produkt zu steigern, sollen in Folge also auch KundInnen generiert bzw. gebunden werden. Wie bereits zu Beginn dargestellt wurde, stellen die Ziele – mit Ausnahme der Kunden-Akquise – erst in weiterer Folge einen finanziellen Gewinn für die Unternehmen dar. Je nach Definition der zu erreichenden Ziele wird sich unterschiedlicher Strategien bedient, wobei Hindernisse bei der Nutzung von Content-Marketing-Strategien im Allgemeinen oft nicht ausbleiben.

4.3 Herausforderungen für Unternehmen

Der Content-Marketing-Prozess, mit welchem definierte Unternehmensziele erreicht werden sollen, hält einige Herausforderungen bereit. Für europäische Unternehmen stellt dabei die Entwicklung von genügend Inhalten, also die „Content Frequency“, die größte Herausforderung dar. Doch auch die Qualität des Inhaltes und somit die regelmäßige Entwicklung von „großartigem“ Content ist für über die Hälfte der Unternehmen nicht einfach umzusetzen. Ebenso eine Schwierigkeit stellt die Wahl der Strategie dar, um eine

bestmögliche Kommunikation zu erreichen. Auch die Effektivität der umgesetzten Strategien sowie die Messung des daraus folgenden Return On Investment sind nicht immer einfach zu erfassen. (vgl. HubSpot / Smart Insights, 2015: S. 15) Return On Investment, kurz ROI, meint dabei die Rentabilität einer Strategie, also das Verhältnis des Gewinns bzw. des Erfolges zum eingesetzten Kapital. (vgl. Springer Gabler Verlag (c), o.A.) Weitere Herausforderungen, mit welchen Unternehmen zu kämpfen haben, sind Faktoren wie die Reichweite, das Budget, die Integration von Content-Marketing-Strategien in andere Marketing-Aktivitäten sowie fehlende Content-Marketing-Kompetenzen innerhalb der Unternehmen. (vgl. HubSpot / Smart Insights, 2015: S. 15)

Im Vergleich dazu sind die größten Herausforderungen für deutsche sowie schweizerische Unternehmen limitierte Ressourcen wie Wissen, Budget oder Zeit sowie eine regelmäßige Erstellung von genügend Content und zielgruppenrelevanten Inhalten. Auch das Messen des Nutzens und der Wirksamkeit der jeweiligen Strategie sowie die Steuerung der diversen Aktivitäten mit mehreren involvierten AkteurInnen oder die Themenfindung können sich schwierig gestalten. Einige weitere Herausforderungen, welche aber nur noch vereinzelt in Unternehmen vorkommen, sind das Finden von Fachleuten, die mögliche Divergenz zwischen Firmenkultur und Strategie, die Legitimation von Content Marketing bei der Geschäftsleitung, die Bewerbung der Strategien oder fehlende Tools zur Umsetzung der Strategien. (vgl. Hristova / Siegenthaler, 2015: S. 46)

Wird ein noch spezifischeres Feld betrachtet und ein Blick auf die größten Herausforderungen von österreichischen Unternehmen in Hinblick auf Content-Marketing-Strategien geworfen, haben über 80 Prozent der Unternehmen das Problem relevanten Content zu produzieren. Auch genügend Content zur Verfügung zu stellen sowie zu wenig vorhandenes Budget, stellen für einige Unternehmen Herausforderungen dar. Des Weiteren sind fehlende Möglichkeiten zur Überprüfung der Effektivität der Strategien sowie das Finden geeigneter ExpertInnen für Content Marketing für einige Unternehmen nicht einfach. (vgl. Hajek, 2013: S. 12)

Beim Vergleich dieser Studien wird klar, dass es für Unternehmen im Allgemeinen drei große Herausforderungen gibt, mit welchen die meisten Firmen zu kämpfen haben. Einerseits ist das die Erstellung von relevantem, qualitativem und zielgruppengerichtetem Inhalt. Andererseits sind es aber auch die Anzahl der Strategien und die Erstellung von ausreichendem Content, die Unternehmen oft Schwierigkeiten bereiten. Limitierte Ressourcen wie Wissen, Zeit, aber vor allem Budget, stellen eine weitere große Problematik für eine Vielzahl von Unternehmen dar. Auch weitere kleinere Herausforderungen wiederholen sich, woraus abgeleitet werden

kann, dass die Messung der Effektivität sowie die Findung von ExpertInnen auf diesem Gebiet noch eine Schwierigkeit für Unternehmen darstellen.

4.4 Einsatz der Ressourcen

Limitierte Ressourcen stellen bei der Erstellung von Content Marketing eine große Herausforderung für viele Unternehmen dar. Dabei ist der Einsatz sowohl von Kommunikationsbudget als auch von Personal bei den meisten Unternehmen gering. Doch gerade dieser Ressourceneinsatz steigt nun in vielen Unternehmen. Denn über die Hälfte der europäischen Firmen planen im Jahr 2015 den Einsatz ihrer Ressourcen für die Erstellung und Verbreitung von Content-Marketing-Strategien zu erhöhen. Dabei wurde der Fokus auf einen höheren Einsatz von Budget sowie eine steigende Zahl der MitarbeiterInnen gelegt. (vgl. HubSpot / Smart Insights, 2015: S. 11f.)

Auch im Rahmen der Studie von Namics geben deutsche und schweizerische Unternehmen an, mehr in Content Marketing investieren zu wollen. Während im Jahr 2014 noch 19 Prozent der Unternehmen angaben, 10 bis 20 Prozent ihres Kommunikationsbudgets in Content Marketing zu investieren, ist es 2015 bereits etwa ein viertel der Unternehmen. Weiters geben knapp 20 Prozent aller Unternehmen an, dass sie 20 bis 40 Prozent ihres Budgets dafür verwenden und 3 Prozent der Unternehmen wenden sogar über 40 Prozent ihres Kommunikationsbudgets für Content-Marketing-Strategien auf, wobei all diese Angaben eine Steigerung zum Vorjahr darstellen. Zwar setzt immerhin noch die Hälfte der Unternehmen weniger als 10 Prozent des Budgets für Content Marketing ein, allerdings ist dieser Anteil der Firmen bereits gesunken. (vgl. Hristova / Siegenthaler, 2015: S. 36)

Auch österreichische Firmen folgen diesem internationalen Trend und ein Anstieg der eingesetzten Budgetmittel für Content-Marketing-Strategien ist zu erkennen. Denn mehr als die Hälfte der österreichischen Unternehmen plant in Zukunft mehr Budget für ihre Content-Marketing-Strategien einzusetzen. Nur knapp ein viertel der Unternehmen will dies nicht tun. (vgl. Hajek, 2013: S. 14)

Somit wird deutlich, dass der Einsatz von MitarbeiterInnen, vor allem aber von Kommunikationsbudget hinsichtlich der Erstellung sowie Verbreitung von Content Marketing ein nicht zu unterschätzendes Wachstum aufweisen. Dadurch wird Content Marketing wiederum an Bedeutung für Unternehmen gewinnen.

4.5 Effektivität von Content Marketing

Natürlich möchten Unternehmen, die in Content-Marketing-Strategien investieren, wissen, was sie mit Hilfe der Strategien erzielt oder wie viele KonsumentInnen sie erreicht haben. Um die Effektivität der Strategien zu messen, stehen einige Methoden zur Verfügung. Im Folgenden wird sich dabei auf die Effektivität von Online-Strategien konzentriert.

Wird nach der Effektivität von Postings in sozialen Netzwerken gefragt, sagt in einem ersten Schritt bereits die Anzahl der „Likes“, „Follower“ oder „Abonnements“ der Seite selbst viel aus. Denn so können gezielt Personen erreicht werden, welche sich für ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke interessieren und folglich aus diesem Interesse die Seite geliked oder abonniert haben bzw. ihr folgen. Natürlich können an dieser Stelle andere Motivationen für das Liken, Abonnieren oder Folgen einer Seite nicht ausgeschlossen werden. Des Weiteren stellen einige soziale Netzwerke Zahlen in Bezug auf die Reichweite von Postings zur Verfügung. Jedoch stellt diese Zahl lediglich die Möglichkeit des Lesens der geposteten Inhalte dar und das Unternehmen hat keine Garantie, dass die Postings auch tatsächlich gelesen wurden. Im Gegensatz dazu, kann die Anzahl der Klicks auf, in den Post eingebettete, Links gemessen werden, was eine zuverlässigere Aussage darüber zulässt, wie viele Personen den Post gelesen bzw. weiter an den Inhalten interessiert sind. Natürlich können auch die Anzahl der Likes oder Kommentare für ein Feedback der Effektivität herangezogen werden sowie das Ablesen der Anzahl von Weiterverbreitungen des Posts durch UserInnen. Für diese Messungen stellen, neben externen Optionen, interne Statistik-Ressourcen der sozialen Netzwerke eine Möglichkeit der Datenmessung dar, wie sie beispielsweise von Facebook angeboten werden. (vgl. Curata, 2014: S. 13-17)

Betreibt ein Unternehmen einen Blog oder eine Website, können ebenfalls unterschiedliche Formen der Erfolgsmessung angewandt werden. In einem ersten Schritt kann die Anzahl der BesucherInnen der jeweiligen Seite erhoben werden, wobei sich zunächst auf die Zahl der „Unique Visitors“ konzentriert werden kann. Dabei werden Personen, welche die Website oder den Blog besuchen, innerhalb eines gewissen Zeitraumes nur einmal gezählt. Dadurch kann genau gesagt werden, wie viele einzelne BesucherInnen eine Website oder ein Blog innerhalb eines definierten Zeitraumes hat. In einem weiteren Schritt kann die Anzahl der sogenannten „Page Views“ angesehen werden. Dabei wird jeder Klick auf die Seite gezählt, auch wenn es sich um dieselbe Person handelt. Ist diese Zahl deutlich höher als jene der „Unique Visitors“, kann angenommen werden, dass den BesucherInnen die Inhalte der Website oder des Blogs gefallen und sie Interesse an jenen haben, da sie wiederholt die jeweilige Seite besuchen. Zusätzlich kann die sogenannte „Bounce-Rate“ der BesucherInnen gemessen werden. Diese

gibt an, wie viele BesucherInnen die jeweilige Website bzw. den jeweiligen Blog sofort wieder verlassen haben, ohne davor etwas auf der Seite anzuklicken. Im Durchschnitt kann eine Bounce-Rate für Websites bis etwa 40 Prozent als gut angesehen werden, ist sie jedoch höher, kann vermutet werden, dass den BesucherInnen die Website nicht gefällt oder sie an den dort präsentierten Inhalten kein Interesse haben. Auch die Anzahl jener Personen, welche auf der Website oder dem Blog eine Aktion, wie beispielsweise das Anmelden für einen Newsletter, getätigt haben, können analysiert werden. Außerdem kann gemessen werden, wie häufig der Link der eigenen Website oder des Blogs in andere Seiten eingebunden wird. Einerseits zeigt dies Interesse anderer Institutionen oder Personen am eigenen Unternehmen, Produkt oder der Marke, andererseits wird die verlinkte Website oder der verlinkte Blog dadurch bei Suchen in Suchmaschinen höher gelistet, was sich wiederum gut auf die Ergebnisse in Bezug auf Suchmaschinen auswirkt. In Hinblick auf diese kann des Weiteren ein „Suchmaschinen-Traffic“ ausgewertet werden, welcher angibt, wie viele Personen über eine Suchmaschine, wie beispielsweise Google, auf die Website oder den Blog gekommen sind. Dadurch kann zusätzlich die Effektivität der Suchergebnisse auf Suchmaschinen in Bezug auf eine Marke, ein Produkt oder ein Unternehmen erhoben werden. (vgl. Cain, 2012) Schließlich spielt die durchschnittliche Verweildauer von BesucherInnen auf den jeweiligen Seiten eine große Rolle. Denn so kann abgelesen werden, für welche Inhalte die RezipientInnen am meisten Zeit aufwenden, woraus wiederum geschlossen werden kann, wofür sie sich am meisten interessieren (vgl. Curata, 2014: S. 10f.)

Es gibt also einige, wenn auch nicht immer punktgenaue, Methoden, mit welchen die Effektivität der Online-Content-Marketing-Strategien gemessen werden kann. Setzt sich ein Unternehmen beispielsweise das Ziel durch eine Online-Content-Marketing-Strategie den Website-Traffic zu erhöhen, können die Effektivität der Strategie sowie das Erreichen oder Verfehlen des Ziels durchaus gemessen werden.

Einige Studien haben sich bereits dem Thema der Effektivität von Content-Marketing-Strategien angenommen. So ergab beispielsweise eine europäische Studie, dass Blogs bzw. das Posten von Artikeln die effektivsten Content-Marketing-Formate in Europa darstellen. Auf Platz zwei finden sich E-Newsletter sowie Online-Magazine, gefolgt von Informationsgrafiken. Auch Whitepapers sowie E-Books oder Videos sind in ihrer Wirkung nicht zu unterschätzen. Weniger effektiv, aber immer noch erwähnenswert, sind Foren, Webinare, Quizze, Apps oder interaktive Spiele. (vgl. HubSpot / Smart Insights, 2015: S. 18) In Österreich sind im Vergleich dazu Content-Marketing-Strategien via Social Media am effektivsten, gefolgt von Blogs sowie

dem Bereitstellen von Artikeln auf der eigenen Unternehmenswebsite. Auch Newsletter und Videos werden gerne verwendet. (vgl. Hajek, 2013: S. 7)

4.6 Beispiele für Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche

An dieser Stelle werden einige erfolgreiche Content-Marketing-Strategien von LebensmittelherstellerInnen dargestellt, die sich Ziele gesetzt, die Herausforderungen überwunden und Ressourcen richtig eingesetzt haben. Zunächst werden zwei Hersteller von Getränken genannt, da sowohl Red Bull als auch Coca-Cola herausragende Content-Marketing-Aktivitäten aufweisen, sowie der Lebensmittelkonzern Kraft, der ebenfalls für seine Content-Marketing-Strategien bekannt ist.

4.6.1 Red Bull

Red Bull zählt wohl zu den Unternehmen mit den außergewöhnlichsten Content-Marketing-Strategien. Dabei beschäftigt sich der Konzern im Rahmen seiner Content-Marketing-Strategien meist nicht mit Lebensmitteln, sondern mit dem Thema Sport und diversen Aktivitäten.

Eines der aktuellsten und innovativsten Beispiele ist das Projekt „Stratos“, welches den Sprung von Felix Baumgartner im Jahr 2012 aus einer Höhe von über 39 Kilometern meint. Dieses Event und die damit verbundenen Content-Marketing-Strategien stellen Content Marketing par excellence dar. Es wurde ein eigener Kanal auf YouTube namens „Red Bull Stratos“ erstellt und auch der zu Red Bull gehörenden Fernsehsender „Servus TV“ sowie das eigene Magazin „The Red Bulletin“ berichteten ständig über den Sprung von Baumgartner. (vgl. Sturm, 2012: S. 2) Durch dieses Event und die damit Hand in Hand gehenden Videos und Berichterstattungen wurde sehr viel Content geschaffen, welcher sowohl Unterhaltung als auch Informationen rund um das Thema verbreitete. Auch das eben erwähnte Magazin „The Red Bulletin“, welches von Red Bull herausgegeben wird, stellt eine Content-Marketing-Strategie des Unternehmens dar.

Mack Collier, Digital-Marketing- und Social-Media-Stratege, definiert die Strategie von Red Bull sehr treffend damit, dass Red Bull nicht seinen Energy Drink, sondern das vermarktet, was nach dem Trinken des Drinks passiert. Die Inhalte, die Red Bull zur Verfügung stellt, beziehen sich in erster Linie auf die Interessen der KonsumentInnen. Das Produkt wird dabei nebensächlich und die Wünsche der KonsumentInnen rücken in den Fokus. Red Bull kennt seine Zielgruppe genau und bietet seinen KonsumentInnen Inhalte, die maßgeschneidert auf

ihre Interessen und Vorlieben produziert werden und insbesondere auf sportliche Aktivitäten bezogen sind. Dabei bildet der eigene YouTube-Kanal eine wichtige Content-Marketing-Strategie von Red Bull. Auf YouTube wird den UserInnen sehr viel Content zur Verfügung gestellt, wobei es sich zum Teil auch um verhältnismäßig lange Videos handelt. Diese Videos beschäftigen sich beispielsweise damit, wie sich SportlerInnen fit halten oder auf große Ereignisse vorbereiten – kurz gesagt mit allem, was begeisterte Sportfans interessiert. Natürlich ist Red Bull auch in weiteren sozialen Netzwerken vertreten und vor allem auf Facebook zu verfolgen. Zusätzlich beherrscht Red Bull das Storytelling, indem es erzählt, wie Menschen etwas schaffen können. Red Bull erzählt persönliche Ereignisse von Individuen und motiviert Menschen dazu Dinge zu erreichen, von denen sie es nie geglaubt hätten. (vgl. Collier, 2013)

Somit vereint Red Bull viele wichtige Elemente des Content Marketing. Das Unternehmen kennt seine Zielgruppe, also die Buyer Personas, und entwickelt auf sie abgestimmte Inhalte, die auf diversen Kanälen zur Verfügung gestellt werden. Dabei werben sie nicht für ihr Produkt, sondern bieten ihren KonsumentInnen Nutzen durch Information und Unterhaltung. Auch das Storytelling, welches für manche ExpertInnen ein wichtiges Element des Content Marketing darstellt, wird von Red Bull perfektioniert.

4.6.2 Coca-Cola

Auch Coca-Cola verfolgt ein erfolgreiches Content Marketing. Jonathan Mildenhall, früherer Senior Vice President für Integrated-Marketing-Communication and Design Excellence, spricht in diesem Zusammenhang von „liquid“ und „linked“ Content bei Coca-Cola. Dabei meint der Begriff „liquid“ Inhalte, die in einem solchen Maße überragend sind, dass sie sich durch die KonsumentInnen fast wie von alleine im Internet ausbreiten. „Linked“ bezeichnet in diesem Sinne die Verknüpfung der Inhalte mit den Unternehmenszielen, den Marken sowie den Interessen der KonsumentInnen, mit welchen sie übereinstimmen sollen. Dadurch sollen Emotionen bei KonsumentInnen geweckt werden. Weiters wird von einer 70/20/10 Regel gesprochen, nach welcher die Inhalte bei Coca-Cola produziert werden sollen. Der größte Teil, nämlich 70 Prozent, der Inhalte sollen mit kleinem Risiko hergestellt werden. Dafür werden Strategien mit bereits positiven Erfahrungswerten hinsichtlich ihres Erfolges verwendet. 20 Prozent des Contents führen bereits bestehende sowie funktionierende Strategien weiter. Die restlichen 10 Prozent stellen völlig neue, jedoch sehr riskante Inhalte dar. Diese können folglich fehlschlagen oder sich eben als ein großartiger, erfolgreicher Inhalt herausstellen. (vgl. Weberberger, 2012) Durch diese Prozentregelung bei der Herstellung von Inhalten, schafft Coca-Cola einen effektiven Mittelweg zwischen sichergestelltem Erfolg und möglichen neuen

Innovationen mit wenig Risiko. Somit verliert Coca-Cola nicht viel, sollten völlig neue Strategien das Ziel verfehlen, gewinnt aber umso mehr, sollten sie erfolgreich sein.

Eine bedeutende Online-Content-Marketing-Strategie von Coca-Cola bildet dabei die Online-Plattform „Journey“, welche in den letzten Jahren die ursprüngliche Website von Coca-Cola in einigen Ländern, darunter auch Deutschland, ersetzt hat. Dabei werden Themen wie Sport, Lifestyle, aber auch die Marke selbst thematisiert. Unterhaltung sowie das Kernthema von Coca-Cola „Happiness“ bilden ebenfalls einen Bestandteil der Seite. (vgl. Hofmann, 2013: S. 36) Die Beiträge auf der Kommunikationsplattform bestehen durchschnittlich aus etwa 500 Wörtern. Sie werden also so konzipiert, dass LeserInnen etwa 3 Minuten für das Lesen eines Artikels benötigen, genauso lange wie sie durchschnittlich dafür brauchen würden, um eine Coca-Cola zu trinken. Durch die Plattform „Journey“ konnten einige Ziele des Unternehmens verwirklicht werden. Beispielsweise hat sich der Traffic über die Suchmaschine Google sowie die Zahl jener UserInnen, die nach dem ersten Artikel weiterlesen, also noch weitere Links anklicken, erhöht. (vgl. Müller, 2015: S. 17) Auf der Journey-Plattform werden weiters soziale Netzwerke eingebunden und KonsumentInnen dazu aufgefordert auf Facebook, Twitter oder Instagram ein Foto von ihrem Erlebnis mit Coca-Cola zu posten. Einige dieser Bilder werden, laut der Kommunikations-Plattform, im Folgenden auch auf der Journey-Seite veröffentlicht. (vgl. Coca-Cola Company, 2015) So werden unterschiedliche Content-Marketing-Strategien miteinander verknüpft und die Nutzung der jeweiligen Strategien gegenseitig gefördert.

4.6.3 Kraft

Nicht nur die beiden bekannten Getränkehersteller, sondern auch der Lebensmittelkonzern Kraft profitiert von seinen perfektionierten Content-Marketing-Strategien. Denn 2014 bekam Julie Fleischer, damalige Senior Direktorin für Data, Content und Marketing bei Kraft, die Auszeichnung „Content-Marketer des Jahres“. (vgl. Neff, 2014)

Durch seine Marketing-Strategien kann das Unternehmen aktuell mit seinen etwa 100 Markenwebsites durchschnittlich 100 Millionen „Unique UserInnen“ pro Jahr verzeichnen. Inhaltlich beschäftigen sich die Websites hauptsächlich mit Rezepten, Vorschlägen zu Mahlzeiten sowie mit Informationen zu diversen Lebensmitteln, wie Herstellung, Herkunft oder Anbau dieser. Auch Videos nehmen einen großen Teil der Strategie von Kraft ein. (vgl. Puscher, 2015: S. 38) Neben einem eigenen YouTube-Kanal, stellt auch „kraftrecipes.com“, eine sehr interaktive Website, eine wichtige Online-Content-Marketing-Strategie des Unternehmens dar. Auf der Seite eigens für Rezeptideen werden ein Drittel der Rezepte vom Unternehmen selbst vorgestellt, zwei Drittel werden jedoch von den UserInnen hochgeladen.

Doch nicht nur hier, sondern auch auf dem sozialen Netzwerk Pinterest findet eine hohe Aktivität in Bezug auf Rezeptideen statt. (vgl. Gutman, 2012)

Doch bereits vor dem Einsatz dieser Online-Strategien publizierte Kraft bereits das sogenannte „Food & Family“ Magazin, welches zu Beginn noch gratis an einige amerikanische Haushalte verteilt wurde, mittlerweile aber verkauft wird. Das von Kraft verfolgte Ziel eines höheren Return On Investments, erreicht das Unternehmen mit Hilfe seiner Content-Marketing-Strategien erfolgreich. (vgl. Neff, 2014)

5 Begründung des Fokus

In diesem Exkurs soll der gelegte Fokus der Arbeit auf B2C-Online-Content-Marketing sowie die Generation Y begründet und auf die einzelnen Thematiken sowie ihre Zusammenhänge näher eingegangen werden.

5.1 Generation Y

Der Begriff „Generation Y“ ist seit dem Jahr 1993 in aller Munde, als die Zeitschrift Advertising Age den damals 12-Jährigen einen anderen, neuen Charakter zuschrieb und sie damit als eine neue Generation deklarierte. (vgl. Huber / Rauch, 2013: S. 14) Ihren Namen verdankt sie der Bezeichnung „Generation Why“, da sie als eine Generation des Hinterfragens gilt und vor allem damals allgemein geltende Ansichten anzweifelte. (vgl. Parment, 2013: S. 1) Dieses „Why“ wurde im Englischen zu einem „Y“ abgekürzt. Im Laufe der Zeit wurden ihr aus unterschiedlichen Gründen diverse weitere Namen wie „Digital Natives“, „Millennials“, „Trophy Kids“ oder „Ypsiloner“, gegeben. (vgl. Kovarik, 2013: S. 15) Besonders auf den Begriff „Digital Natives“ wird im Folgenden noch näher eingegangen.

Die Altersabgrenzung für die Generation Y wird oftmals unterschiedlich definiert. Während Parment die Geburtsjahre für diese Generation mit den Jahren 1984 bis 1994 festlegt, (vgl. Parment, 2013: S. 3) zählt Sheahan jene, die zwischen 1978 und 1994 geboren sind, zur Generation Y. (vgl. Sheahan, 2010: S. 3) Werden diese Ergebnisse aus der Literatur zusammengefasst, sind sich ExpertInnen aber einig, dass die Generation Y mit dem Geburtsjahr um 1980 beginnt und bis in die Mitte der 1990er Jahre reicht. Für diese Arbeit wurde die Generation Y mit dem Alter von 18 bis 35 Jahren definiert.

Diese Generation wird von vielen auch als „Digital Natives“ bezeichnet, da sie als erste Generation mit der Digitalisierung aufwuchs, die noch nie dagewesene Technologien hervorbrachte, insbesondere in Hinblick auf Kommunikation und Austausch. Durch dieses Groß werden mit der Technologie entwickelte die Generation Y eine völlig neue Lebensweise und Kultur und band Technologien erstmals in ihr alltägliches Leben ein – sowohl privat als auch beruflich. (vgl. Huber / Rauch, 2013: S. 15) Neben diesen technologischen Entwicklungen ist sie mit unzähligen Wahlmöglichkeiten, einer sehr transparenten Gesellschaft sowie immerwährender Kommunikation aufgewachsen. Diese Chance sich

ständig unbegrenzt im Internet oder in sozialen Netzwerken aufhalten zu können, bot der Generation Y eine noch viel höhere Auswahl, aus der sie wählen konnte, was wiederum den Individualismus der Generation stärkte. (vgl. Parment, 2013: S. 7f.)

Das Wichtigste für die Generation Y ist Unabhängigkeit. Neben einem guten Job und Spaß am Leben, spielt auch die Neugier eine große Rolle. Die Generation Y ist neugierig und möchte sich ständig weiterbilden. Dieser Faktor ist ebenfalls in den sozialen Medien von Relevanz, denn eine Person, die vor allem viele und interessante Beiträge veröffentlicht, wird von seinesgleichen positiv bewertet. Denn die Eigenschaften neugierig zu bleiben und sich immer weiter zu informieren sowie an Gesprächen und Diskussionen teilzunehmen, zeichnen die Generation Y aus. (vgl. Huber / Rauch, 2013: S. 19)

Gerade aus diesen Gründen ist die Generation Y die ideale Zielgruppe für Online-Content-Marketing-Strategien, denn sie bevorzugt außerdem Inhalte, die unterhaltend, visuell, kurz, persönlich, originell, lehrreich sowie informativ sind. Sprechen sie bestimmte Inhalte wirklich an, verbreiten sie diese kurzerhand weiter und es kann eine Verbindung zu ihnen hergestellt werden. In weiterer Folge können sie dadurch auch zu sehr loyalen KonsumentInnen werden. Sie verbringen viel Zeit im Internet, da sie nichts verpassen möchten und recherchieren viel online, wenn sie sich über etwas informieren wollen. Außerdem sehen sie bezahlte Inhalte eher kritisch, (vgl. Ellis, 2015) was sie ebenfalls zu einer interessanten Zielgruppe für diese Arbeit macht.

Daher wurde die Generation Y für diese Arbeit als ProbandInnengruppe ausgewählt, denn sie ist mit den neuesten Technologien aufgewachsen und hat daher einen ständigen Bezug zu Online Medien. Da sich diese Arbeit mit Content-Marketing-Strategien, die online verbreitet werden, befasst, ist diese Zielgruppe ideal, denn diese neuen Möglichkeiten, die sich Content Marketing im Internet bieten, sprechen zu einem großen Teil die Generation Y an. Außerdem ist sie eine Generation der Neugierde und des Hinterfragens. Auch deshalb wurde sie gewählt, denn das kritische Hinterfragen von Content-Marketing-Strategien ist für das Ziel dieser Arbeit von großer Bedeutung, da auch erfasst werden soll, wie sie diese Strategien wahrnehmen.

Ein weiteres Kriterium für die Wahl der Generation Y ist ihre Häufigkeit der Internetnutzung. Die regelmäßige Internetnutzung ist bei Personen in Deutschland im Alter von 18 bis 39 mit 98 bzw. 99 Prozent am höchsten und sinkt dann stetig ab. (vgl. Statista, 2015) Diese Altersklasse entspricht beinahe gänzlich der Generation Y und zeigt einen weiteren Punkt auf, warum sie eine passende ProbandInnengruppe für diese Arbeit darstellt. Da die Generation Y

als Altersgruppe die höchste Internetnutzung aufweist, wird angenommen, dass sie für die Ziele dieser Arbeit auch die aussagekräftigsten Ergebnisse erbringen wird, da sie sich regelmäßig mit dem Internet auseinandersetzt.

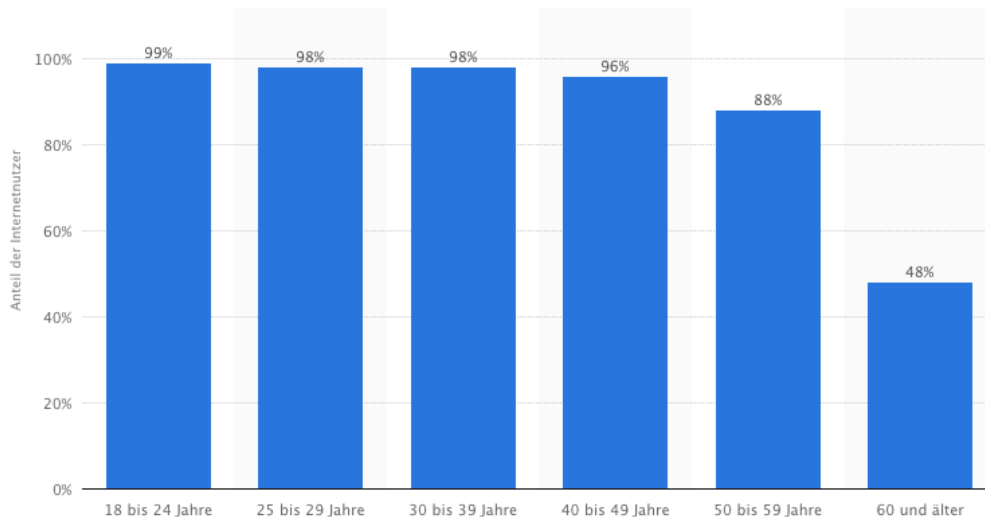


Abb. 3: Anteil der InternetnutzerInnen nach Alter

(vgl. Statista: Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2014. 2015. In: Statista Online. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216710/umfrage/internetnutzer-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (19.11.2015))

Wird an dieser Stelle zusätzlich ein Blick auf die Aktualität des Themas Ernährungsbewusstsein (vgl. Market, 2015: S. 1) geworfen, ist es außerdem die Generation Y, welcher unter allen Generationen das Ernährungs- sowie Gesundheitsbewusstsein am wichtigsten ist. (vgl. The Nielsen Company, 2015: S. 16) Denn aus einem hohen Bewusstsein für Ernährung kann in weiterer Folge der Schluss gezogen werden, dass dadurch auch das Bedürfnis nach Information über diverse Lebensmittel wächst. Somit wird die Verbindung zwischen der Generation Y und der Lebensmittelbranche deutlich und fungiert als Basis für die bewusst gewählten Eckpunkte, also die Generation Y sowie die Lebensmittelbranche, der Arbeit.

5.2 Lebensmittelbranche und Ernährungsbewusstsein

Da das Ernährungsbewusstsein also eine relevante Rolle für die Generation Y spielt und Ernährung sowie die Lebensmittelbranche einen Fokus dieser Arbeit darstellen, soll das Ernährungsbewusstsein an dieser Stelle kurz näher betrachtet werden.

In Österreich schätzen sich lediglich 14 Prozent der Bevölkerung als „auf jeden Fall“ ernährungsbewusst ein, aber immerhin 60 Prozent stufen sich als „eher ernährungsbewusst“

ein. Knapp ein viertel der ÖsterreicherInnen ist eher nicht ernährungsbewusst, während lediglich ein Prozent von sich selbst sagt gar kein Ernährungsbewusstsein zu haben. Das Ernährungsbewusstsein scheint also durchaus einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft innezuhaben. Hinsichtlich dieser Zahlen ist jedoch ein Unterschied zwischen den Geschlechtern zu finden. Denn während 17 Prozent der Frauen angeben sehr ernährungsbewusst und 65 Prozent eher ernährungsbewusst zu sein, behaupten dies im Vergleich nur 10 sowie 51 Prozent der männlichen Österreicher. (vgl. Market, 2015: S. 1) Frauen scheinen also ein höheres Bewusstsein für Ernährung zu haben, als Männer.

Doch nicht nur zwischen den Geschlechtern lassen sich Unterschiede erkennen, sondern auch zwischen einzelnen Altersgruppen. Eine Studie von Nielsen ergab, dass für die Generation Y, welche in dieser Studie als „Millenials“ bezeichnet und mit einem Alter von 21 bis 34 Jahren definiert wurde, im Vergleich zu anderen Altersgruppen Ernährung, am wichtigsten ist. Mit 33 Prozent ist es jene Gruppe mit dem größten Ernährungsbewusstsein, gefolgt von der „Generation X“ mit einer Altersbegrenzung von 35 bis 49 Jahren, sowie den sogenannten „Babyboomers“, hier mit einem Alter von 50 bis 64 definiert. Bei Befragten unter 20 Jahren, hier der „Generation Z“, ist gesunde Ernährung für 30 Prozent sehr wichtig, während bei der „Silent Generation“, also der Generation mit 65 Jahren oder älter, gesunde Ernährung am unwichtigsten ist. (vgl. The Nielsen Company, 2015: S. 16)

Doch das Bewusstsein für gesunde Ernährung ist nicht immer mit der Bereitschaft für gesunde „Premium-Produkte“ zu bezahlen gleichzusetzen. Eine Studie fand heraus, dass das Thema Ernährung zwar wichtig für die Bevölkerung ist, jedoch ernährt sich lediglich ein Drittel regelmäßig gesund, während das Essverhalten bei mehr als der Hälfte zwischen gesund und ungesund variiert. Dabei ist ebenfalls ein Unterschied zwischen den Geschlechtern zu finden. Während mehr als der Hälfte aller befragten Frauen die Ernährung sehr wichtig ist und sie auch bereit sind darin sowohl zeitlich als auch finanziell zu investieren, trifft dies lediglich auf 44 Prozent der Männer zu. Im Vergleich dazu gaben immerhin 8 Prozent der männlichen Befragten an nur zu essen, um satt zu werden, was auf halb so viele Frauen zutrifft. (vgl. Techniker Krankenkasse, 2013: S. 4)

Aus diversen Studien wird also ersichtlich, dass das Ernährungsbewusstsein im Gesamten relativ hoch einzustufen ist. Dennoch sind Unterschiede zwischen den Altersgruppen sowie den Geschlechtern zu finden, wonach die Generation Y also als ernährungsbewussteste Generation hervorgeht und Frauen ernährungsbewusster als Männer zu sein scheinen. Doch

trotz der Unterschiede ist ein allgemeiner Trend zu einer gesunden Ernährung und einem ernährungsbewussten Leben ersichtlich.

Für diese Arbeit von Bedeutung ist die Tatsache, dass gesunde Ernährung und Lebensmittel zentrale Themen in der heutigen Gesellschaft darstellen und somit auch zu interessanten Themengebieten für die Forschung werden. Doch nicht nur das, sondern auch die Kombination mit der Generation Y als ernährungsbewussteste Generation, machen diese Verknüpfung der beiden Bereiche zu einer perfekten Grundlage für die Thematik dieser Arbeit.

In Bezug auf das Thema Content Marketing ist weiters eine Studie des Max Rubner-Instituts, dem deutschen Bundesforschungsinstituts für Ernährung und Lebensmittel, von Interesse, da erhoben wurde, ob und wie viele Menschen sich zum Thema Ernährung Informationen suchen. Etwa zwei Drittel der deutschen Befragten gaben an sich darüber zu informieren, wobei wiederholt ein Unterschied zwischen den beiden Geschlechtern zu erkennen ist. Knapp drei viertel der Frauen informieren sich zum Thema Ernährung, während dies nur knapp 60 Prozent der Männer tun. Dabei dienen diverse Medien als Informationsquelle wie beispielsweise Zeitungen, Zeitschriften, das Fernsehen, Lebensmittelverpackungen, das Radio oder Kochbücher. (vgl. Max Rubner-Institut, 2008: S. 103-104)

Es kann also davon ausgegangen werden, dass Menschen nach Informationen zu Lebensmitteln und Ernährung verlangen und aktiv danach suchen. Diese Erkenntnis stellt wiederum eine gute Voraussetzung für Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche dar, da diese zu einem großen Teil aktiv durch die KonsumentInnen gesucht werden müssen. Dieses Interesse der KonsumentInnen an Informationen zum Thema Lebensmittel und Ernährung bildet ebenfalls eine gute Basis für das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit. Denn die Rezeption von Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche setzen eben dieses Interesse der KonsumentInnen voraus, um einerseits aktiv gesucht und andererseits konsumiert zu werden.

5.3 Business-to-Consumer

Da diese Arbeit den Fokus auf die Generation Y legt und die Wahrnehmung dieser erhoben und untersucht werden soll, wird sich auf den B2C-Bereich von Online-Content-Marketing-Strategien beschränkt. B2C meint dabei „Business-to-Consumer“, also Kommunikationsstrategien von Unternehmen, die KonsumentInnen ansprechen sollen. (vgl. Springer Gabler Verlag (a), o.A.) Im Gegensatz dazu, steht B2B für Business-to-Business und

konzentriert sich auf die Unternehmenskommunikation in Bezug auf andere Unternehmen bzw. Partner. (vgl. Springer Gabler Verlag (b), o.A.)

Diese Spezialisierung ergibt sich also aus dem bisherigen Fokus der Arbeit und beschäftigt sich mit der Kommunikation zwischen Unternehmen und KonsumentInnen.

6 Methodische Umsetzung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Die Methode der Befragung wird daher zunächst kurz beschrieben und in ihren grundlegenden Ansätzen erklärt.

6.1 Einführung in die empirische Methode: Befragung

Mit Hilfe einer Befragung können Meinungen und Einstellungen von Menschen erfasst werden (vgl. Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 5) und somit auch die soziale Realität, worüber im Folgenden relevante Aussagen getätigt werden sollen. Dabei stehen Menschen meist nicht in ihrer Gesamtheit, sondern als sogenannte „MerkmalsträgerInnen“, als TrägerInnen von bestimmten Aspekten, welche für die jeweilige Forschung von Relevanz sind, im Zentrum. Dies können Merkmale wie das Alter, der Beruf, das Geschlecht, der Besitz eines TV-Gerätes oder Ähnliches sein. In der Kommunikationsforschung stellt die Befragung besonders in der Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung sowie der Medienökonomie und dem Medienrecht ein beliebtes Instrument dar. (vgl. ebd.: S. 79f.)

Eine wissenschaftliche Befragung zeichnet sich vor allem durch ihre Zielgerichtetheit sowie eine systematische Vorbereitung aus. Sie „ist ein systematisch geplanter Kommunikationsprozess zwischen mindestens zwei Personen“. (Raithel, 2008: S. 65) Dabei gibt es eine klare Rollenverteilung zwischen dem/der Fragenden sowie dem/der Antwortenden und es werden durch Stimuli, also die Fragen, Reaktionen, also die Antworten auf diese Fragen, herbeigeführt. Diese spiegeln die bereits erwähnten Meinungen und Einstellungen sowie Bewertungen der ProbandInnen wider. Die Fragestellungen können neben diesen Meinungen und Einstellungen auch auf Überzeugungen sowie Verhalten oder Eigenschaften der Befragten abzielen. (vgl. ebd.: S. 65)

Es gibt verschiedene Formen der Befragung, welche durch die Zusammensetzung unterschiedlicher Elemente zustande kommen. Dabei werden die „Kommunikationsform“, also die Strukturiertheit, die „Kommunikationsart“, welche Schriftlichkeit oder Mündlichkeit beinhaltet, das „Befragungssetting“, welches die Anzahl der Befragten bestimmt sowie die „Durchführungsform“, definiert. Eine Befragung kann mündlich, also face-to-face, oder

telefonisch sowie schriftlich, mit Einzelpersonen oder Gruppen, auf Papier oder internetgestützt, durchgeführt werden. (vgl. Raithel, 2008: S. 66)

An dieser Stelle wird sich auf die Form der schriftlichen Online-Befragung fokussiert, da diese Teil der Arbeit ist. Im Allgemeinen unterscheidet sich ein schriftlicher Fragebogen auf Papier hinsichtlich seiner Inhalte oder Aufbereitung nicht sehr von einem internetgestützten Fragebogen. Meist wird ein Online-Fragebogen in einem ersten Schritt auf Papier konstruiert, wofür im Folgenden online die passenden Fragenformate gewählt und die Fragen somit übertragen werden. Die „methodischen Anforderungen“ bleiben an dieser Stelle unverändert. (vgl. Kuckartz / Ebert / Rädiker / Stefer, 2009: S. 40) Wichtig für eine schriftliche Befragung ist die Formulierung sowie die Struktur und Form der Fragen, der Aufbau der gesamten Befragung sowie die Funktionalität der einzelnen Fragen. Ein Fragebogen muss in seiner Gestaltung simpel und vor allem selbsterklärend sein. (vgl. Raithel, 2008: S. 67)

Eine schriftliche Befragung bringt einige Vorteile mit sich, da die Kosten niedrig sind, wenig Personal für die Durchführung gebraucht wird und auch der zeitliche Aspekt viel geringer ist, als bei mündlichen Befragungen. Auch die Beeinflussung der ProbandInnen durch die durchführenden Personen ist geringer. Allerdings kann die Situation der Befragung nur schlecht oder gar nicht kontrolliert werden und somit können externe Einflüsse auch nicht abgehalten werden. Zusätzlich kann über die Sorgfalt der Durchführung kein Überblick behalten und bei Problemen nicht geholfen werden, was sich wiederum nachteilig auf die Befragung auswirkt. (vgl. Raithel, 2008: S. 67) Vor allem bei Online-Befragungen besteht ein hohes Abbruchrisiko, daher sollte für die Dauer der Beantwortung ein zeitlicher Rahmen von 15 Minuten nicht überschritten werden. Auch eine bildliche Darstellung des Fortschritts kann einer hohen Abbruchrate entgegenwirken. Wird ein Link zur Befragung ausgeschickt, empfiehlt es sich eine ungefähre Angabe der Dauer anzugeben wie einen kurzen Überblick über die Thematik der Befragung. Weiters wirken ein professionelles und einfach gehaltenes Layout positiv auf die Motivation der ProbandInnen die Befragung auszufüllen und in weiterer Folge auch auf die Anzahl der beendeten Antworten. Bei der Gestaltung eines Online-Fragebogens sollte außerdem darauf geachtet werden, ob eine Frage oder aber mehrere Fragen pro Seite angezeigt werden, was je nach Thematik und Komplexität abzuwägen ist. Dabei muss über den gesamten Fragebogen ein guter Überblick behalten werden können, um auch die bereits erwähnte Simplität für ProbandInnen gewährleisten zu können. (vgl. Kuckartz / Ebert / Rädiker / Stefer, 2009: S. 37-45)

6.2 Begründung der Wahl der empirischen Methode

Da mit Hilfe von Befragungen Meinungen und Einstellungen von Menschen erhoben werden können, wurde diese als empirische Methode für die Arbeit herangezogen. Denn mit dieser Arbeit soll herausgefunden werden, wie die Generation Y Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche wahrnimmt, nutzt und wie sie ihr gefallen und somit werden auch ihre Einstellungen zu diesem Thema erfragt sowie in weiterer Folge analysiert. Die Befragung mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchzuführen wurde wegen einiger relevanter Aspekte entschieden. Weil das Thema selbst sich mit Online-Medien befasst, lag es nahe die Befragung ebenfalls online durchzuführen, da so ein Konnex zwischen der Thematik und der Durchführung der Befragung entstand. Außerdem sollte die Meinung zu den diversen Online-Content-Marketing-Strategien nicht durch die Anwesenheit der durchführenden Befragenden beeinflusst werden. Auch die Erreichbarkeit der gewünschten Zielgruppe gestaltete sich durch eine Online-Befragung leichter, was einen zusätzlichen Vorteil dieser Methode darstellt.

6.3 Durchführung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde also eine Online-Befragung durchgeführt, durch welche die Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung der sowie der Reaktion auf diverse Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche durch die Generation Y erhoben wurden. Im Rahmen der Befragung wurden den ProbandInnen Screenshots von Postings in sozialen Netzwerken, Weblogs, Websites sowie ein Video gezeigt und ihnen dazu jeweils die gleichen Fragen in Hinblick auf Wahrnehmung, Gefallen sowie Nutzungshäufigkeit gestellt. Dadurch sollte später der direkte Vergleich zwischen den einzelnen Strategien ermöglicht werden. Außerdem wurde sowohl nach der Häufigkeit der Internetnutzung wie auch dem Ernährungsbewusstsein gefragt, um diese in Folge in Bezug zu den Strategien setzen zu können. Schließlich wurden die Ergebnisse mittels SPSS ausgewertet.

6.3.1 Stichprobe

Die Grundgesamtheit für diese Befragung stellt, wie bereits erwähnt, die Generation Y dar, welche mit einem Altern von 18 bis 35 Jahren definiert wurde. Die zu erreichende Größe der Stichprobe wurde zu Beginn mit 200 ProbandInnen festgelegt. Diese wurden durch verschiedene Plattformen akquiriert, wie soziale Netzwerke oder diverse Online-Portale. Dabei wurde jeweils die Thematik kurz dargestellt, um die ProbandInnen vorab zu informieren was sie erwarten würde sowie die durchschnittliche Dauer der Beantwortung mit unter 15 Minuten

definiert. Auch das benötigte Alter, welches für das Ausfüllen der Befragung relevant war, wurde angegeben.

6.3.2 Aufbau des Fragebogens

Der Online-Fragebogen wurde mit Hilfe des Online-Portals „Unipark“ erstellt, wodurch er in unterschiedliche Seiten geteilt und somit sowohl inhaltlich als auch grafisch gut gestaltet werden konnte.

Nach einem kurzen Einführungstext zum Fragebogen ist dieser in vier große Blöcke unterteilt. In einem ersten Schritt werden die ProbandInnen nach der Häufigkeit ihrer Internetnutzung gefragt. Damit soll später ein möglicher Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung, dem Gefallen sowie der Nutzung der Strategien und der Häufigkeit der Internetnutzung untersucht werden. Die Häufigkeit der Internetnutzung wurde gewählt, da die befragten Strategien ebenfalls online verbreitet werden und somit ein Zusammenhang vermutet werden kann. Erfragt wird sie mit Hilfe einer Drop-Down Auswahlmöglichkeit bzw. einer Ordinalskala, wobei die ProbandInnen zwischen „Mehr als 6“, „6“, „5,5“, „5“, „4,5“, „4“, „3,5“, „3“, „2,5“, „2“, „1,5“, „1“, „0,5“ und „Weniger“ Stunden pro Tag wählen können.

Der zweite Block stellt den größten Teil des Fragebogens dar und ist wiederum in vier Teile gegliedert. Dabei behandelt der erste Teil Postings in sozialen Netzwerken, während im zweiten Abschnitt ein kurzes Video gezeigt wird. Der dritte Teil befasst sich mit einem Weblog, wobei im vierten Abschnitt eine Website gezeigt wird. Alle vier Beispiele befassen sich mit dem Thema Lebensmittel und Ernährung und wurden von LebensmittelherstellerInnen veröffentlicht. In jedem dieser Teile wird ein Screenshot bzw. das Video gezeigt, wobei die ProbandInnen gebeten werden sich diese kurz anzusehen. Danach wird zu jedem der Beispiele gefragt, wie solche Beiträge zum Thema Lebensmittel und Ernährung den ProbandInnen gefallen und wie sie diese wahrgenommen haben. Auch die Häufigkeit der Nutzung der jeweiligen Strategie wird dabei erfragt. Diese drei Fragestellungen werden für jeden Teil ident gestellt, um sie im Anschluss miteinander vergleichen zu können. Sie werden im Folgenden skizziert.

Der Grad des Gefallens wird mittels einer fünfstufigen Ordinalskala erfragt. Diese stellen im Fragebogen fünf unterschiedliche Emoticons dar, welche jeweils mit „Gefallen mir gar nicht“, „Gefallen mir eher nicht“, „Neutral“, „Gefallen mir gut“ und „Gefallen mir sehr gut“ beschriftet sind. Die Emoticons wurden gewählt, da sie den Ablauf des Fragebogens etwas auflockern und dadurch das Beantworten für die ProbandInnen unterhaltsamer gestaltet werden kann.

Auch die damit verbundene visuelle Darstellung der fünf Stufen soll die Beantwortung erleichtern.

Gefallen mir gar nicht	Gefallen mir eher nicht	Neutral	Gefallen mir gut	Gefallen mir sehr gut
------------------------	-------------------------	---------	------------------	-----------------------

Abb. 4: Beispielhafte Darstellung der Skala in Bezug auf das Gefallen (Eigene Darstellung)

Die Wahrnehmung der jeweiligen Strategien wird mit Hilfe eines semantischen Differentials erhoben und mit gegenübergestellten Eigenschaften immer in der gleichen Reihenfolge in Form einer fünfstufigen Skala befragt. Die gleichbleibende Reihenfolge soll sowohl an dieser Stelle als auch für den gesamten zweiten Block ein mögliches Erlernen der Reihenfolge der ProbandInnen unterstützen. Die folgenden tabellarisch dargestellten Eigenschaften bilden das semantische Differential ab, wobei links jeweils die negative und rechts die positive Ausprägung zu finden ist. Dabei wurde die Eigenschaft der „Sympathie“ gewählt, da angenommen wird, dass Sympathie einen wichtigen Aspekt einer positiven oder negativen Wahrnehmung darstellt. Die Eigenschaft „Interessant“ soll dabei herausfinden wie sehr die jeweilige Strategie die Bedürfnisse der ProbandInnen anspricht und ihre Interessen vertritt. Die beiden Eigenschaften „Informativ“ und „Unterhaltsam“ wurden gewählt, da Content Marketing nach vielen, bereits erwähnten, Definitionen die beiden Hauptziele der Information bzw. Unterhaltsamkeit innehat und somit untersucht werden soll, wie informativ und unterhaltsam die einzelnen Strategien tatsächlich wahrgenommen werden. Zusätzlich soll die „Qualität“ der Strategien erfasst werden, um zu untersuchen, wie die Qualität von Content-Marketing-Beiträgen tatsächlich wahrgenommen wird. Es kann angenommen werden, dass Inhalten, welchen eine gute Qualität zugeschrieben wird, auch mehr Glauben geschenkt wird oder, dass jene Inhalte, welchen eine schlechtere Qualität zugeschrieben wird, möglicherweise auch nicht ernst genommen werden. Diese Items werden in weiterer Folge sowohl einzeln ausgewertet als auch durch eine Indexbildung zusammengefasst und als positive oder negative „Wahrnehmung“ analysiert.

Unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	Sympathisch
Uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	Informativ
Schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	Gute Qualität
Nicht unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	Unterhaltsam

Abb. 5: Beispielhafte Darstellung des semantischen Differentials in Bezug auf die Wahrnehmung (Eigene Darstellung)

Die Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Strategien wird mit Hilfe einer Ordinalskala ermittelt. Diese ist für das Forschungsinteresse von großer Relevanz, da herausgefunden werden soll, welche Strategien wie häufig genutzt werden. Dabei können die ProbandInnen zwischen den folgenden zeitlichen Ausprägungen wählen:

Täglich
Mehrmals pro Woche
1x pro Woche
Mehrmals pro Monat
1x pro Monat
Seltener
Nie

Abb. 6: Beispielhafte Darstellung der Skala für die Nutzungshäufigkeit der Strategien (Eigene Darstellung)

Innerhalb des Beispiels der sozialen Netzwerke wird zusätzlich nach der Häufigkeit der Nutzung einzelner sozialen Netzwerke gefragt. Diese Frage wird allerdings gefiltert und nicht angezeigt, wenn bei der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerken im Allgemeinen, „Nie“ gewählt wird. Wird aber eine andere Möglichkeit angeklickt, werden ProbandInnen nach ihrer Häufigkeit der Nutzung von Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube, Pinterest sowie nach sonstigen sozialen Netzwerken gefragt. Dabei können sie innerhalb einer Ordinalskala jeweils zwischen „Nie“, „Selten“, „Manchmal“, „Häufig“ und „Ständig“ wählen.

	Nie	Selten	Manchmal	Häufig	Ständig
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Xing	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges	☐	☐	☐	☐	☐

Abb. 7: Beispielhafte Darstellung der Skala für die Nutzungshäufigkeit einzelner sozialer Netzwerke (Eigene Darstellung)

In einem weiteren Schritt wird nach dem Ernährungsbewusstsein gefragt, um einen möglichen Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung, dem Gefallen sowie der Nutzungshäufigkeit der Strategien und dem Ernährungsbewusstsein zu analysieren. Das Ernährungsbewusstsein wurde gezielt gewählt, da sich sowohl im Laufe der Arbeit als auch im Rahmen der Umfrage

thematisch auf Lebensmittel und Ernährung spezialisiert wurde und somit ein möglicher Zusammenhang vermutet werden konnte. Zum Erfassen des Ernährungsbewusstseins wird eine fünfstufige Ordinalskala angewandt, welche wiederum mit Hilfe von verschiedenen Smileys dargestellt wird. Dabei werden für die Wichtigkeit der Ernährung für die ProbandInnen die Ausprägungen „Gar nicht wichtig“, „Eher unwichtig“, „Neutral“, „Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“ genannt.

Zu guter Letzt wird nach, für die Auswertung relevanten, persönlichen Daten gefragt. Das Geschlecht wird erfragt, um mögliche Unterschiede bei der Wahrnehmung zwischen Männern und Frauen untersuchen zu können. Das Alter muss in ein offenes Feld eingetragen werden, um sicherstellen zu können, dass in Folge tatsächlich nur die Generation Y ausgewertet wird und es zu keiner Verfälschung der Ergebnisse kommen kann. Schließlich wird im Sinne der Vollständigkeit mit Hilfe einer Ordinalskala nach der höchsten abgeschlossenen Bildung gefragt. Dabei kann zwischen „Hauptschule“, „Lehre“, „Matura“, „Universitäts-/ FH-Abschluss“ sowie „Sonstiges“ gewählt werden.

6.3.3 Wahl der Beispiele

Für den Fragebogen wurden vier verschiedene Beispiele von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche gewählt, um eine möglichst umfassende Aussage für Strategien im Allgemeinen treffen und einzelne Strategien miteinander vergleichen zu können. Es wurden Postings in sozialen Netzwerken, ein YouTube-Video, ein Blog sowie eine Unternehmenswebsite gewählt. Diese wurden anhand der in der Literatur beschriebenen Effektivität ausgewählt, um von einer bereits bestehenden Effektivität der Strategien ausgehen zu können und so auch ein Vergleich zwischen den einzelnen Strategien aussagekräftiger wird. Im Folgenden werden die verwendeten Beispiele kurz beschrieben sowie die Wahl jedes einzelnen begründet.

6.3.3.1 Postings in sozialen Netzwerken von Iglo und NÖM Fasten



Abb. 8: Beispiele für Postings in sozialen Netzwerken, Iglo & NÖM Fasten

(vgl. NÖM Fasten: NÖM Fasten Posting. 08.11.2015. In: NÖM Fasten Facebook. <https://www.facebook.com/noemfasten/?fref=ts> (08.11.2015); Iglo Austria GmbH (a): Iglo Kochideen Posting. 03.10.2015. In: Iglo Kochideen Twitter. https://twitter.com/iglo_kochideen (08.11.2015))

Als erstes Beispiel dienen zwei Postings in sozialen Netzwerken. Einerseits wurde ein Posting der Marke „NÖM Fasten“ herangezogen, welche Tipps und Tricks gegen Müdigkeit und Unwohlsein auf ihrer Facebook-Seite zeigt. (vgl. NÖM Fasten, 2015) Weiters wurde ein Rezepttipp der Marke Iglo verwendet, welche auf ihrer Twitter-Seite das Rezept des Monats vorstellt. (vgl. Iglo Austria GmbH (a), 2015) Diese beiden Beispiele beinhalten relevante Informationen für ihre Zielgruppen, ohne dabei direkt für ihre Produkte zu werben. Somit stellen sie gute Beispiele für Online-Content-Marketing auf sozialen Netzwerken dar. Im Gegensatz zu den anderen Beispielen, wurden hier gezielt zwei Postings aus verschiedenen sozialen Netzwerken gewählt, um eine Aussage über Postings im Allgemeinen machen zu können. Dabei sollten die Wahrnehmung, das Gefallen sowie die Häufigkeit der Nutzung nicht auf ein soziales Netzwerk beschränkt werden.

6.3.3.2 Video des Lebensmittelherstellers Kraft



Abb. 9: Beispiel YouTube-Video "How to Handle Garlic" von Kraft

(vgl. Kraft Recipes: How to Handle Garlic. 16.02.2015. In: YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=wRVi26s4NnY&index=10&list=PLIUoXNFIS2hFBm6ojyzq5IK5DvAt5mh_A
(15.11.2015))

Den Postings in sozialen Netzwerken folgt ein YouTube-Video namens „How to Handle Garlic“ der Firma Kraft. (vgl. Kraft Recipes, 2015) Es wurde gewählt, da dieses sehr aktuelle Video sowohl Information als auch Unterhaltung bietet. Das Video zeigt sehr anschaulich, wie beim Kochen richtig mit Knoblauch umgegangen werden muss, tut dies aber ebenfalls auf eine unterhaltende Weise, was vor allem durch seine musikalische Untermalung wie auch die Aufbereitung des Videos, unterstützt wird. Das Logo von Kraft wird am Ende des Videos eingeblendet. Es wurde deshalb an zweiter Stelle gewählt, um den Fragebogen für die ProbandInnen etwas unterhaltsamer zu gestalten und die Motivation den weiteren Fragebogen auszufüllen gleich zu Beginn zu stärken. An dieser Stelle soll noch erwähnt werden, dass auch YouTube als soziales Netzwerk definiert wird, jedoch das Video selbst als eigenständige Online-Content-Marketing-Strategie aufgefasst wird. Daher wird das folgende Video ebenfalls als für sich stehende Strategie gehandelt.

6.3.3.3 Ja! Natürlich Bio-Blog



Abb. 10: Beispiel Ja! Natürlich Bio-Blog

(vgl. Ja! Natürlich Naturprodukte Ges.m.b.H: Der Ja! Natürlich Bio Blog. 2015. In: Der Ja! Natürlich Bio Blog. <http://blog.janatuerlich.at> (15.11.2015))

Das dritte Beispiel stellt den Ja! Natürlich Bio-Blog dar, da er vielfältige Informationen über Lebensmittel bietet. (vgl. Ja! Natürlich Naturprodukte Ges.m.b.H, 2015) Darin werden regelmäßig Beiträge zu diversen Inhaltsstoffen, Lebensmittelunverträglichkeiten, Rezepten oder ähnlichen Themen veröffentlicht. Diese Beiträge werden von den sogenannten „Bio-BloggerInnen“ verfasst, welche mit Foto und Namen rechts oben vorgestellt werden. Dadurch erhalten viele der Beiträge einen neutraleren und von der Marke unabhängigeren Eindruck. Es kann außerdem zwischen unterschiedlichen Kategorien wie beispielsweise „Bio-Bauern“, „Einfach selber machen“, „Ernährung“, „Kochen, genießen & mehr“, „Nachhaltigkeit“ oder „Qualität und Sicherheit“ gefiltert werden. Auch eigene Tools, wie ein BMI-Rechner oder ein Kräuterlexikon, stehen den UserInnen hier zur Verfügung. Für den Fragebogen wurde allerdings lediglich die Startseite, welche zwei Beiträge zeigte gewählt, um die Befragung nicht zu komplex zu gestalten, denn es sollte die Wahrnehmung von Lebensmittelblogs im Allgemeinen erfragt werden.

6.3.3.4 Corporate-Website von Iglo

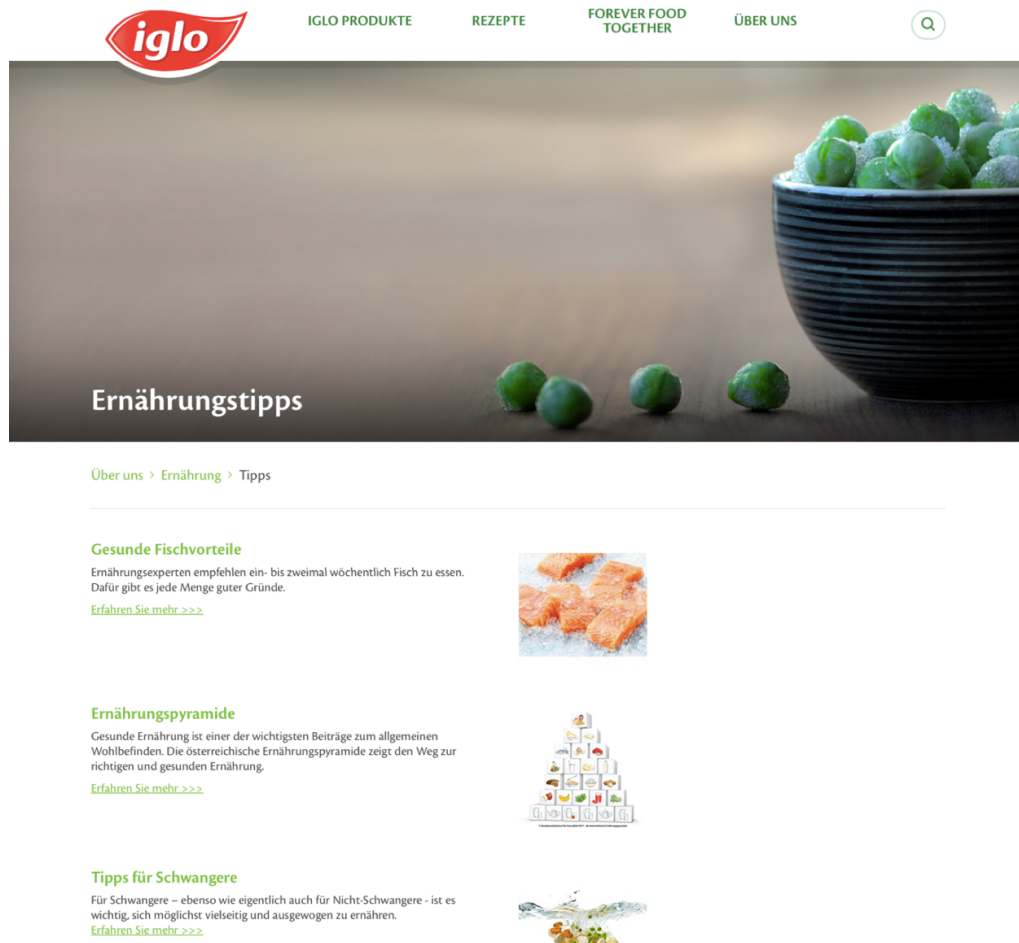


Abb. 11: Beispiel Corporate-Website von Iglo

(vgl. Iglo Austria GmbH (b): Iglo Website Ernährungstipps. o.A. In: Iglo Website. <http://www.iglo.at/ueber-uns/ernaehrung/tipps> (08.11.2015))

Zu guter Letzt wird die Unternehmens-Website von Iglo dargestellt. (vgl. Iglo Austria GmbH (b), o.A.) Dazu wurde die Kategorie „Ernährungstipps“ gewählt, da sie den KonsumentInnen diverse Informationen zu Inhaltsstoffen bietet sowie allgemeine Ernährungstipps oder, in diesem Fall, Ernährungstipps für schwangere Frauen, die gesunden Vorteile von Fisch oder eine Erklärung zur Ernährungspyramide. Durch diese bereitgestellten Informationen wird die Website von Iglo zu einem passenden Beispiel für die Online-Content-Marketing-Strategie der Websites.

6.3.4 Pre-Test

Vor Beginn der Befragung wurde ein Pre-Test mit 6 ProbandInnen durchgeführt, wobei diese, drei davon weiblich, drei männlich, direkt angeschrieben und gebeten wurden die Befragung durchzuführen. Neben der Möglichkeit direkt Anmerkungen innerhalb der Fragebogen-Maske

zu platzieren, wurde ihnen auch die Möglichkeit gegeben die Autorin direkt mit Fragen oder Kommentaren zu kontaktieren. Nach Beendigung des Pre-Tests wurde lediglich eine Formulierung verändert und die durchschnittliche Dauer der Befragung mit knapp unter 15 Minuten festgelegt.

7 Ergebnisse

Nach Beendigung der Befragung, hatte die Stichprobe schlussendlich eine Größe von 214 ProbandInnen, welche den Fragebogen beantwortet hatten. Dabei wurde das im Vorfeld definierte Alter von 18 bis 35 Jahren weder unter-, noch überschritten und somit konnten alle 214 Antworten im Sinne des Erkenntnisinteresses herangezogen und analysiert werden. Die Befragung wurde von 155 Frauen und 59 Männer beantwortet.

An dieser Stelle ist noch wichtig zu erwähnen, dass die Stichprobe dieser Arbeit nicht als repräsentativ für die angenommene Grundgesamtheit der Generation Y angesehen werden kann.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Befragung präsentiert. Die Online-Befragung wurde mit der Version 23 des Statistik-Programms IBM-SPSS ausgewertet. Als Grundlage für die Formulierung der Ergebnisse wurde sich an Julie Pallant angelehnt. (vgl. Pallant, 2013: S. 53-25) Um die Präsentation der Ergebnisse einfach zu halten, gilt für die folgenden Darstellungen sowohl der Zusatz „B2C-Online-Content-Marketing-Strategien“ als auch „Lebensmittelbranche“ sowie der Bezug zur „Generation Y“, ohne dies für jedes Beispiel gesondert anzuführen. Wird in diesem Kapitel also von sozialen Netzwerken gesprochen, sind immer Postings in sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel und Ernährung gemeint. Dieselben Zusätze gelten folglich für Blogs wie auch für Websites und Videos und sollen einem leichteren Verständnis dienen sowie Komplexität beim Präsentieren der Ergebnisse reduzieren.

7.1 Wahrnehmung der Online-Content-Marketing-Strategien

Um den Grad der positiven oder negativen Wahrnehmung der einzelnen Content Marketing Strategien feststellen und analysieren zu können, wurden die einzelnen Items „Unsympathisch – Sympathisch“, „Uninteressant – Interessant“, „Nicht informativ – Informativ“, „Schlechte Qualität – Gute Qualität“ und „Nicht unterhaltsam – Unterhaltsam“ des semantischen Differentials zu jeweils einem Wahrnehmungs-Index pro Strategie zusammengefasst, wobei die Kodierung „1“ jeweils die negativste und „5“ jeweils die positivste Wahrnehmung darstellt. Somit wurden also vier Indices in Bezug auf die Wahrnehmung generiert, einer für die

Strategie der sozialen Netzwerke, einer für Videos, einer für Blogs sowie ein Index für Websites.

Vor dieser Indexbildung wurde für die jeweiligen Items je eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt, bei welcher Cronbachs Alpha berechnet wurde, um festzustellen wie gut die jeweiligen Items zusammenpassen und somit eine Indexbildung sinnvoll ist. Für die Interpretation des Cronbach-Alpha-Koeffizienten, also dem Maß der internen Konsistenz, (vgl. Pallant, 2013: S. 6) wurde die Werte-Abgrenzung nach Nunnally herangezogen. Nunnally empfiehlt dabei einen minimalen Wert von .7 für den Cronbach-Alpha-Koeffizienten, wobei höhere Werte auf eine höhere Reliabilität schließen lassen. (vgl. Nunnally, 1978: S. o.A.², zit. nach Pallant, 2013: S. 6) Der Cronbach-Alpha-Koeffizient zwischen den fünf Items der sozialen Netzwerke beträgt .78, zwischen jenen für Videos .85, zwischen jenen für Blogs .86 sowie zwischen den Items für Websites .86. Somit konnten für jede Strategie die einzelnen Wahrnehmungs-Items zu einem Index zusammengefasst werden, um diese direkt miteinander vergleichen zu können.

Um weiters eine allgemeinere Aussage über die Wahrnehmung der Generation Y von Online-Content-Marketing-Strategien insgesamt treffen zu können, wurde ein weiterer Index der Wahrnehmung erstellt, in welchem die vier eben dargestellten Indices zusammengefasst wurden (Cronbachs Alpha = .75; M = 3.43, SD = .58). Im Folgenden wird dieser Index als „großer Index der Wahrnehmung“ bezeichnet.

Es wurde ein T-Test bei verbundenen Stichproben angewandt, um die Unterschiede in der Wahrnehmung zwischen den einzelnen Strategien zu analysieren. Für die Interpretation der Effektgröße „Eta-Quadrat“ wird im Folgenden die Werte-Einteilung nach Cohen verwendet, wonach ein Wert ab .01 einen kleinen, ab .06 einen mittelgroßen und ab .14 einen großen Effekt darstellt. (vgl. Cohen, 1988: S. 284³, zit. nach Pallant, 2013: S. 251)

Der Unterschied zwischen der Wahrnehmung von sozialen Netzwerken (M = 3.24, SD = .74) und Videos (M = 3.75, SD = .82; $t(213) = -9.59$, $p = .00$, 2-seitig) ist hoch signifikant. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = -.51, 95% CI: -.61 bis -.40) ist groß (Eta-Quadrat = .30). Auch der Unterschied zwischen sozialen Netzwerken und Blogs (M = 3.41, SD = .77; $t(213) = -2.93$, $p = .00$, 2-seitig) ist hoch signifikant. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = -.17, 95% CI: -.29 bis -.06) ist klein (Eta-Quadrat = .04). Ein ebenfalls

² Nunnally, Jum: Psychometric theory. McGraw-Hill, New York. 1978

³ Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 1988

hoch signifikanter Unterschied kann zwischen Video und Blog ($t(213) = 5.41$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = .34, 95% CI: .21 bis .46) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = .12). Weiters kann ein hoch signifikanter Unterschied zwischen Video und Website ($M = 3.30$, $SD = .78$; $t(213) = 7.38$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = .44, 95% CI: .33 bis .56) ist groß (Eta-Quadrat = .20). Auch der Unterschied zwischen Blog und Website ist signifikant ($t(213) = 2.05$, $p = .04$, 2-seitig). Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = .11, 95% CI: .00 bis .21) ist klein (Eta-Quadrat = .02).

Einzig der Unterschied zwischen sozialen Netzwerken und Websites stellt sich als nicht signifikant heraus ($t(213) = -1.19$, $p = .24$, 2-seitig). Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = -.06, 95% CI: -.17 bis .04) ist klein (Eta-Quadrat = .01).

n = 214	M	SD
Video	3.75	.82
Blog	3.41	.77
Website	3.30	.78
Soziale Netzwerke	3.24	.74

Tab. 1: Wahrnehmung von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 1 (Eigene Darstellung)

	Gepaarte Differenzen						
	M	SD	95% CI Untere	95% CI Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Soziale Netzwerke & Video	-.51	.78	-.61	-.40	-9.59	213	.00**
Soziale Netzwerke & Blog	-.17	.86	-.29	-.06	-2.93	213	.00**
Soziale Netzwerke & Website	-.06	.80	-.17	.04	-1.19	213	.24
Video & Blog	.34	.91	.21	.46	5.41	213	.00**
Video & Website	.44	.88	.33	.56	7.38	213	.00**
Blog & Website	.11	.77	.00	.21	2.05	213	.04*

* $p < .05$ (2-seitig)

** $p < .01$ (2-seitig)

Tab. 2: Wahrnehmung von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 2 (Eigene Darstellung)

Nun soll auch ein Blick auf die einzelnen Items der Wahrnehmung geworfen werden. Um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, werden an dieser Stelle nur ein paar Beispiele genannt. Die gesamten Tabellen der Auswertung für die Items der Wahrnehmung sind im Anhang ab Seite III zu finden und können bei Interesse nachgelesen werden.

Das Video wird sowohl als die sympathischste ($M = 3.93$, $SD = .97$) als auch die interessanteste ($M = 3.70$, $SD = 1.16$), informativste ($M = 3.66$, $SD = 1.10$), qualitativ hochwertigste ($M = 4.03$, $SD = .87$) sowie unterhaltsamste ($M = 3.43$, $SD = 1.05$) Strategie wahrgenommen.

Von den vier gezeigten Beispielen wird die Website als am unsympathischsten ($M = 3.32$, $SD = .91$) wahrgenommen. Der Unterschied hinsichtlich der Sympathie zwischen Video und Website ist dabei hoch signifikant ($t(213) = 8.09$, $p = .00$, 2-seitig). Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.61$, 95% CI: $.46$ bis $.76$) ist groß (Eta-Quadrat = $.24$). Soziale Netzwerke ($M = 3.55$, $SD = .95$) und Blogs ($M = 3.55$, $SD = .94$) teilen sich in Bezug auf die Sympathie den zweiten Platz.

In Bezug auf das Interessant-sein, wird, mit einem hoch signifikanten Unterschied zum Video, der Blog ($M = 3.25$, $SD = 1.09$; $t(213) = 4.97$, $p = .00$, 2-seitig) als am uninteressantesten wahrgenommen. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.45$, 95% CI: $.27$ bis $.63$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.10$). Soziale Netzwerke ($M = 3.37$, $SD = 1.10$) werden als zweitinteressanteste Strategie wahrgenommen, während Websites ($M = 3.32$, $SD = 1.05$) an dritter Stelle stehen.

In Hinblick auf die Information werden, mit einem ebenfalls hoch signifikanten Unterschied zum Video, soziale Netzwerke ($M = 3.17$, $SD = 1.06$; $t(213) = -5.92$, $p = .00$, 2-seitig) als die am wenigsten informative Strategie wahrgenommen. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.50$, 95% CI: $-.66$ bis $-.33$) ist groß (Eta-Quadrat = $.14$). Blogs ($M = 3.62$, $SD = .94$) werden als zweitinformativste und Websites ($M = 3.60$, $SD = 1.05$) als drittinformativste Strategie wahrgenommen.

In Bezug auf die Qualität werden, mit einem hoch signifikanten Unterschied zum Video, wiederum soziale Netzwerke ($M = 3.41$, $SD = .89$; $t(213) = -8.67$, $p = .00$, 2-seitig) als am wenigsten qualitativ wahrgenommen. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.62$, 95% CI: $-.76$ bis $-.48$) ist groß (Eta-Quadrat = $.26$). Blogs ($M = 3.79$, $SD = .80$) werden

dabei an zweiter Stelle und Websites ($M = 3.68$, $SD = .89$) an letzter Stelle in Hinblick auf die Qualität eingeordnet.

Hinsichtlich der Unterhaltsamkeit werden, mit einem hoch signifikanten Unterschied zum Video, Websites ($M = 2.61$, $SD = .94$; $t(213) = 9.85$, $p = .00$, 2-seitig) als am wenigsten unterhaltsam wahrgenommen. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = .82, 95% CI: .65 bis .98) ist groß (Eta-Quadrat = .31). Blogs ($M = 2.85$, $SD = 1.02$) werden dabei als zweitunterhaltsamste und soziale Netzwerke ($M = 2.70$, $SD = 1.05$) als drittunterhaltsamste Strategie wahrgenommen.

Die folgende Tabelle soll einer Veranschaulichung der Wahrnehmung der einzelnen Strategien dienen und beinhaltet deren Rangreihung, wobei die am positivsten wahrgenommene Strategie jeweils zuerst angeführt wird, sowie Mittelwerte und Standardabweichungen. Weitere, genauere Ergebnisse in Bezug auf die verschiedenen Items sind, wie bereits erwähnt, im Anhang zu finden.

Item Wahrnehmung n = 214	Strategie	M	SD
Unsympathisch – Sympathisch	Video**	3.93	.97
	Blog	3.55	.94
	Soziale Netzwerke**	3.55	.95
	Website	3.32	.91
Uninteressant – Interessant	Video**	3.70	1.16
	Soziale Netzwerke	3.37	1.10
	Website	3.32	1.05
	Blog	3.25	1.09
Nicht informativ – Sehr informativ	Video	3.66	1.10
	Blog	3.62	.94
	Website**	3.60	1.05
	Soziale Netzwerke	3.17	1.06
Schlechte Qualität – Gute Qualität	Video**	4.03	.87
	Blog	3.79	.80
	Website**	3.68	.89
	Soziale Netzwerke	3.41	.89
Nicht unterhaltsam – Sehr unterhaltsam	Video**	3.43	1.05
	Blog	2.85	1.02
	Soziale Netzwerke	2.70	1.05
	Website	2.61	.94

* $p < .05$ (2-seitig)

** $p < .01$ (2-seitig)

signifikanter Wert bezieht sich je auf nachstehende Strategie

Tab. 3: Wahrnehmung der einzelnen Online-Content-Marketing-Strategien, Mittelwerte & Standardabweichungen (Eigene Darstellung)

7.2 Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien

Für das Erheben des Gefallens der Online-Content-Marketing-Strategien wurde eine fünfstufige Ordinalskala verwendet. Dabei konnten ProbandInnen zwischen „1 = Gefallen mir gar nicht“, „2 = Gefallen mir eher nicht“, „3 = Neutral“, „4 = Gefallen mir gut“ und „5 = Gefallen mir sehr gut“ wählen. Für die Auswertung des Gefallens wurde ein T-Test bei verbundenen Stichproben durchgeführt. Dabei wurde für die Interpretation der Effektgröße „Eta-Quadrat“ wiederum die Werte-Einteilung nach Cohen verwendet. (vgl. Cohen, 1988: S. 284⁴, zit. nach Pallant, 2013: S. 251)

Dabei ist ein hoch signifikanter Unterschied zwischen den sozialen Netzwerken ($M = 3.38$, $SD = .81$) und Videos ($M = 3.72$, $SD = .84$; $t(213) = -5.13$, $p = .00$, 2-seitig) festzustellen. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.34$, 95% CI: $-.47$ bis $-.21$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.11$). Ein signifikanter Unterschied kann zwischen den sozialen Netzwerken und Websites ($M = 3.26$, $SD = .81$; $t(213) = 2.11$, $p = .04$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.13$, 95% CI: $.01$ bis $.24$) ist klein (Eta-Quadrat = $.02$). Ein hoch signifikanter Unterschied kann zwischen Video und Blog ($M = 3.34$, $SD = .80$; $t(213) = 5.19$, $p = .00$, 2-seitig) gefunden werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.38$, 95% CI: $.24$ bis $.53$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.11$). Ebenfalls ein hoch signifikanter Unterschied kann zwischen Video und Website ($t(213) = 6.55$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.46$, 95% CI: $.32$ bis $.60$) ist groß (Eta-Quadrat = $.17$).

Zwischen den sozialen Netzwerken und Blogs hingegen kann kein signifikanter Unterschied ($t(213) = .67$, $p = .51$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.05$, 95% CI: $-.09$ bis $.19$) ist sehr klein (Eta-Quadrat = $.00$). Ebenso kann zwischen Blog und Website kein signifikanter Unterschied ($t(213) = 1.42$, $p = .16$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.08$, 95% CI: $-.03$ bis $.19$) ist klein (Eta-Quadrat = $.01$).

⁴ Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 1988

n = 214	M	SD
Video	3.72	.84
Soziale Netzwerke	3.38	.81
Blog	3.34	.80
Website	3.26	.81

Tab. 4: Gefallen von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 1 (Eigene Darstellung)

	Gepaarte Differenzen						
	MD	SD	95% CI Untere	95% CI Obere	T	df	Sig. (2-seitig)
Soziale Netzwerke & Video	-.34	.96	-.47	-.21	-5.13	213	.00**
Soziale Netzwerke & Blog	.05	1.02	-.09	.19	.67	213	.51
Soziale Netzwerke & Website	.13	.88	.01	.24	2.11	213	.04*
Video & Blog	.38	1.08	.24	.53	5.19	213	.00**
Video & Website	.46	1.03	.32	.60	6.55	213	.00**
Blog & Website	.08	.82	-.03	.19	1.42	213	.16

* p < .05 (2-seitig)

**p < .01 (2-seitig)

Tab. 5: Gefallen von Online-Content-Marketing-Strategien, T-Test, Teil 2 (Eigene Darstellung)

7.3 Unterschiede zwischen Männern und Frauen

Es wurde für die Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Wahrnehmung und des Gefallens jeweils ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, da ein Vergleich zwischen zwei Gruppen in Bezug auf eine abhängige Variable gemacht werden soll. Vor dem T-Test wurde ein Levene-Test auf Varianzhomogenität durchgeführt und dessen Ergebnisse bei der Auswertung des T-Tests berücksichtigt. Für die Interpretation der Effektgröße „Eta-Quadrat“ wird wiederum die Werte-Einteilung nach Cohen verwendet. (vgl. Cohen, 1988: S. 284⁵, zit. nach Pallant, 2013: S. 251)

⁵ Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 1988

7.3.1 Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung

In einem ersten Schritt werden mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern in Hinblick auf die Wahrnehmung untersucht. Zunächst sollen die Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung der Strategien insgesamt betrachtet werden, wozu der bereits erwähnte große Index der Wahrnehmung zur Anwendung kommt.

Es kann ein hoch signifikanter Unterschied in Hinblick auf die Wahrnehmung von Online-Content-Marketing-Strategien zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.18$, $SD = .47$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.52$, $SD = .60$; $t(212) = -3.86$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.33$, 95% CI: $-.51$ bis $-.16$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.07$).

Nun soll ein genauerer Blick auf die Unterschiede bei der Wahrnehmung hinsichtlich der einzelnen Strategien geworfen werden.

Ein hoch signifikanter Unterschied hinsichtlich der Wahrnehmung von sozialen Netzwerken kann zwischen Männern ($n = 59$, $M = 2.93$, $SD = .57$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.36$, $SD = .76$; $t(139.92) = -4.53$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.43$, 95% CI: $-.62$ bis $-.24$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.09$). Ebenfalls ein hoch signifikanter Unterschied wird in Bezug auf Blogs zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.10$, $SD = .68$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.53$, $SD = .78$; $t(212) = -3.73$, $p = .00$, 2-seitig) gefunden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.43$, 95% CI: $-.66$ bis $-.20$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.06$). Außerdem wird ein hoch signifikanter Unterschied in Bezug auf Websites zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.08$, $SD = .62$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.39$, $SD = .82$; $t(137.99) = -2.96$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.31$, 95% CI: $-.51$ bis $-.10$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.04$).

Einzig beim Video kann kein signifikanter Unterschied zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.63$, $SD = .76$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.79$, $SD = .83$; $t(212) = -1.34$, $p = .18$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.17$, 95% CI: $-.41$ bis $.08$) ist klein (Eta-Quadrat = $.01$).

Die folgende Grafik dient der Veranschaulichung der eben dargestellten Unterschiede der Wahrnehmung der einzelnen Strategien zwischen Männern und Frauen. Zu diesem Zweck werden die Mittelwerte grafisch dargestellt.

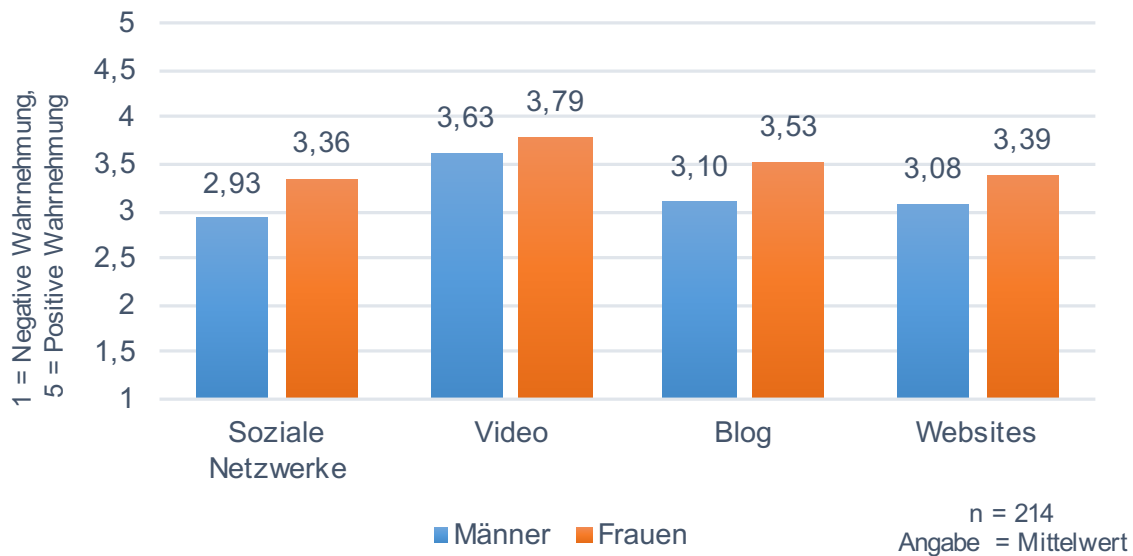


Abb. 12: Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf die Wahrnehmung (Eigene Darstellung)

7.3.2 Unterschiede in Bezug auf das Gefallen

Nun sollen mögliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf das Gefallen der Strategien analysiert werden. Zunächst sollen Unterschiede hinsichtlich des Gefallens der Strategien insgesamt betrachtet werden, wozu im Vorfeld ein Index für das Gefallen der vier Strategien (Cronbachs Alpha = .62) gebildet wurde. Für die Interpretation des Cronbach-Alpha-Koeffizienten wurde wiederum die Werte-Abgrenzung nach Nunnally herangezogen. (vgl. Nunnally, 1978: S. o.A.⁶, zit. nach Pallant, 2013: S. 6) Auch wenn Cronbachs Alpha hier sehr knapp unter dem eigentlich aussagekräftigen Wert .7 liegt, wird er an dieser Stelle für einen Vergleich angewandt.

Es kann ein hoch signifikanter Unterschied in Bezug auf das Gefallen von Online-Content-Marketing-Strategien zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.15$, $SD = .57$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.53$, $SD = .52$; $t(212) = -4.67$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.38$, 95% CI: $-.54$ bis $-.22$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = .09).

Nun soll ein genauerer Blick auf die Unterschiede in Bezug auf das Gefallen der einzelnen Strategien geworfen werden.

⁶ Nunnally, Jum: Psychometric theory. McGraw-Hill, New York. 1978

Es kann ein hoch signifikanter Unterschied in Bezug auf das Gefallen von sozialen Netzwerken zwischen Männern ($n = 59$, $M = 2.97$, $SD = .83$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.54$, $SD = .75$; $t(212) = -4.88$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.58$, 95% CI: $-.81$ bis $-.34$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.10$). Ebenfalls ein hoch signifikanter Unterschied kann hinsichtlich Blogs zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.02$, $SD = .71$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.46$, $SD = .80$; $t(117.74) = -3.93$, $p = .00$, 2-seitig) gefunden werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.44$, 95% CI: $-.66$ bis $-.22$) ist mittelgroß (Eta-Quadrat = $.07$). Weiters kann bei Websites ein signifikanter Unterschied zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.03$, $SD = .79$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.34$, $SD = .80$; $t(106.54) = -2.55$, $p = .01$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.31$, 95% CI: $-.55$ bis $-.07$) ist klein (Eta-Quadrat = $.03$).

Kein signifikanter Unterschied konnte hingegen beim Gefallen von Videos zwischen Männern ($n = 59$, $M = 3.58$, $SD = .81$) und Frauen ($n = 155$, $M = 3.77$, $SD = .85$; $t(212) = -1.54$, $p = .13$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.20$, 95% CI: $-.45$ bis $.06$) ist klein (Eta-Quadrat = $.01$).

Die folgende Grafik dient der Veranschaulichung der eben aufgezeigten Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich des Gefallens der einzelnen Strategien. Zu diesem Zweck werden die Mittelwerte grafisch dargestellt.

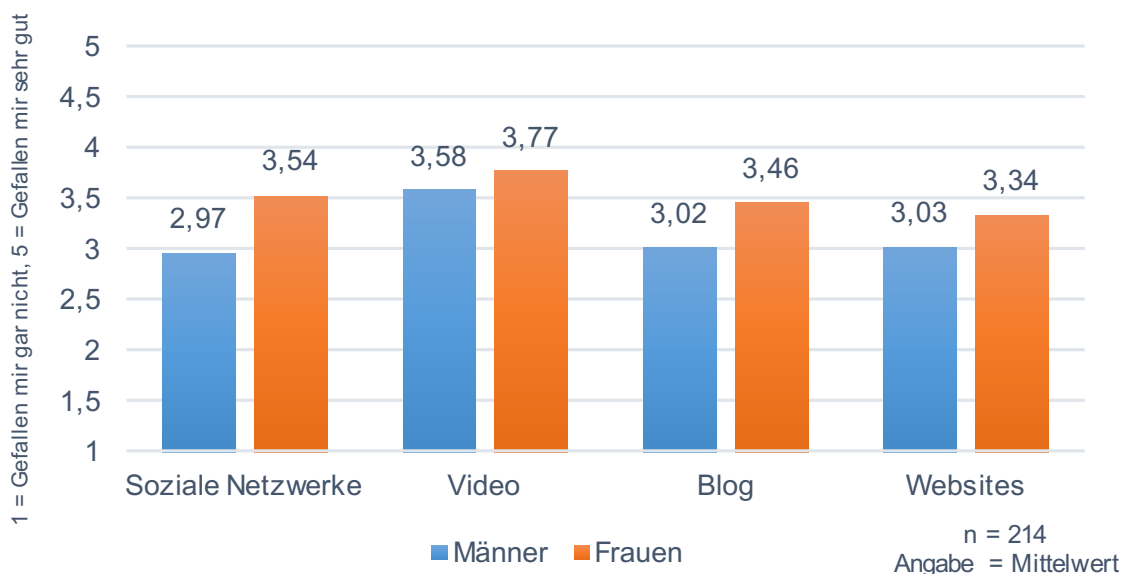


Abb. 13: Unterschiede zwischen Männern und Frauen in Bezug auf das Gefallen (Eigene Darstellung)

7.4 Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien

Für die Erhebung der Nutzungshäufigkeit der Strategien wurde eine Skala mit folgender Kodierung verwendet: „Täglich = 1“, „Mehrals pro Woche = 2“, „1x pro Woche = 3“, „Mehrals pro Monat = 4“, „1x pro Monat = 5“, „Seltener = 6“ und „Nie = 7“. Diese wurde für jede Strategie erfragt. Um herauszufinden welche Strategie am öftesten von der Generation Y genutzt wird, wurde ein T-Test bei verbundenen Stichproben durchgeführt. Für die Interpretation der Effektgröße „Eta-Quadrat“ wird wiederum die Werte-Einteilung nach Cohen verwendet. (vgl. Cohen, 1988: S. 284⁷, zit. nach Pallant, 2013: S. 251)

Es kann ein hoch signifikanter Unterschied zwischen der Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerken ($M = 3.74$, $SD = 1.92$) und Videos ($M = 4.45$, $SD = 1.67$; $t(213) = -6.09$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.71$, 95% CI: $-.93$ bis $-.48$) ist groß (Eta-Quadrat = $.15$). Weiters kann ein hoch signifikanter Unterschied zwischen sozialen Netzwerken und Blogs ($M = 5.24$, $SD = 1.58$, $t(213) = -11.38$, $p = .00$, 2-seitig) gefunden werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = -1.50 , 95% CI: -1.76 bis -1.24) ist groß (Eta-Quadrat = $.38$). Ebenfalls ein hoch signifikanter Unterschied kann zwischen sozialen Netzwerken und Websites ($M = 5.21$, $SD = 1.51$; $t(213) = -10.56$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = -1.47 , 95% CI: -1.75 bis -1.20) ist groß (Eta-Quadrat = $.34$). Weiters kann ein hoch signifikanter Unterschied zwischen Videos und Blogs ($t(213) = -6.84$, $p = .00$, 2-seitig) festgestellt werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.79$, 95% CI: -1.02 bis $-.57$) ist groß (Eta-Quadrat = $.18$). Auch zwischen Videos und Websites kann ein hoch signifikanter Unterschied ($t(213) = -6.19$, $p = .00$, 2-seitig) gefunden werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $-.77$, 95% CI: -1.01 bis $-.52$) ist groß (Eta-Quadrat = $.15$).

Kein signifikanter Unterschied konnte hingegen bei der Häufigkeit der Nutzung zwischen Blogs und Websites ($t(213) = .27$, $p = .79$, 2-seitig) gefunden werden. Der Unterschied der Mittelwerte (Mittelwert-Differenz = $.03$, 95% CI: $-.18$ bis $.23$) ist sehr klein (Eta-Quadrat = $.00$).

Zusätzlich soll nun ein genauerer Blick auf die Häufigkeit der Nutzung der Strategien der Lebensmittelbranche durch die Generation Y geworfen werden. Die täglich am häufigsten genutzte Strategie stellen soziale Netzwerke dar, immerhin 11,2 Prozent der ProbandInnen nutzen sie jeden Tag, während 25,7 Prozent diese mehrmals pro Woche nutzen. 3,3 Prozent der Befragten nutzen Videos täglich, während Websites täglich von 2,3 Prozent und Blogs von

⁷ Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 1988

0,9 Prozent verwendet werden. 22,9 Prozent nutzen niemals Blogs, während 17,3 Prozent der Befragten keine Websites verwenden und jeweils 8,4 Prozent keine sozialen Netzwerke nutzen bzw. sich keine Videos ansehen. Die nachstehende Grafik stellt die prozentuellen Häufigkeiten der Nutzungen nochmals dar.

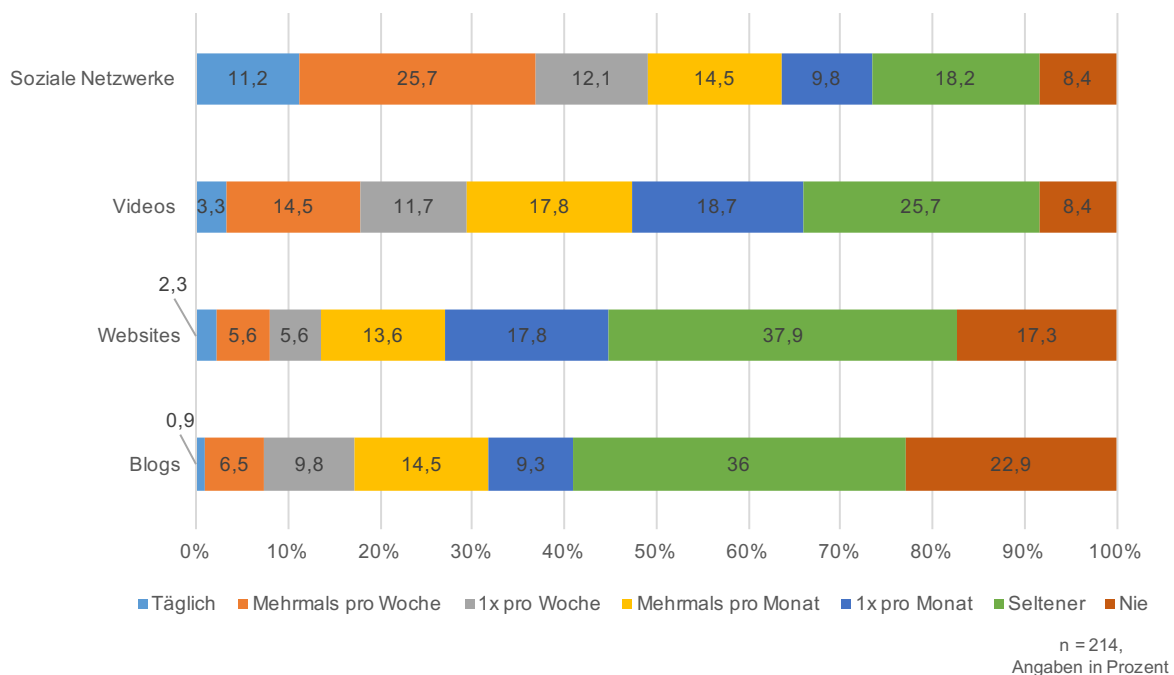


Abb. 14: Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Online-Content-Marketing-Strategien (Eigene Darstellung)

Da soziale Netzwerke die am meisten genutzte Online-Content-Marketing-Strategie in Bezug auf die Lebensmittelbranche darstellen, soll in einem nächsten Schritt kurz genauer erfasst werden, welche sozialen Netzwerke wie häufig genutzt werden. Für diese Frage wurde im Fragebogen ein Filter gesetzt. Daher war diese Frage nur für jene, welche bei der vorhergehenden Frage für die Nutzungshäufigkeiten von sozialen Netzwerken nicht „Nie“ gewählt haben, sichtbar. Wer also nie soziale Netzwerke nutzt, übersprang diese Frage automatisch. Aus diesem Grund ist die Größe der Stichprobe für die folgende Auswertung kleiner, nämlich 197. Demnach haben 17 ProbandInnen, also 7,9 Prozent, „Nie“ ausgewählt. An dieser Stelle soll erwähnt werden, dass in der Auswertung der Frage nach der Nutzungshäufigkeit der Strategien (siehe oben) 18 ProbandInnen „Nie“ bei den sozialen Netzwerken gewählt haben. Diese Diskrepanz kann unter Umständen auf einen Anwendungsfehler beim Ausfüllen des Fragebogens oder auf einen Fehler bei der Filteranwendung geschlossen werden. Im Folgenden wird mit einer Stichprobe der Größe 197 gerechnet.

Um die Häufigkeit der Nutzung der einzelnen sozialen Netzwerke feststellen und unterscheiden zu können, wurde eine Häufigkeitszählung der gegebenen Antworten sowie ein T-Test mit den Mittelwerten dieser durchgeführt. An dieser Stelle soll lediglich ein kurzer Blick auf die prozentuellen Häufigkeiten der Nutzungen geworfen werden, um einerseits den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen, und andererseits, weil diese Fragestellung nicht direkt im Fokus des Forschungsinteresses liegt. Sie sollen aber dennoch erwähnt werden, da sie einen interessanten weiterführenden Aspekt der Nutzung von Online-Content-Marketing-Strategien darstellen. Die Auswertungen des T-Test können bei Interesse im Anhang ab Seite XV nachgelesen werden.

Das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk stellt Facebook dar, denn 9,6 Prozent nutzen es ständig. Während Twitter, Xing sowie LinkedIn von keinem/keiner der ProbandInnen ständig verwendet werden, wird Pinterest von 4,1 und YouTube von einem Prozent der Befragten ständig genützt. 3,6 Prozent nutzen ständig sonstige, hier nicht angeführte, soziale Netzwerke. Jeweils 29,9 Prozent der ProbandInnen nutzen Facebook entweder häufig bzw. manchmal, während auch YouTube von 11,2 Prozent häufig und von 23,9 Prozent manchmal verwendet wird. Pinterest wird von 8,6 Prozent häufig und von 7,6 Prozent manchmal genutzt. Twitter, Xing sowie LinkedIn werden im Vergleich eher weniger verwendet, denn 83,2, 97,5 sowie 96,4 Prozent nutzen diese sozialen Netzwerke nie, während Facebook von zwei Prozent nie genutzt wird. Es ist aber anzumerken, dass ebenfalls 28,4 Prozent Facebook selten nutzen. In der folgenden Tabelle ist die prozentuelle Auflistung nochmals zur Veranschaulichung zu finden.

Angaben in Prozent, n = 197	Facebook	Twitter	Xing	LinkedIn	YouTube	Pinterest	Sonstiges
Ständig	9.6	.0	.0	.0	1.0	4.1	3.6
Häufig	29.9	1.0	.5	.5	11.2	8.6	9.6
Manchmal	29.9	4.1	.5	.5	23.9	7.6	19.8
Selten	28.4	11.7	1.5	2.5	26.4	9.6	16.8
Nie	2.0	83.2	97.5	96.4	37.6	70.1	48.7
Keine Angabe	-	-	-	-	-	-	1.5

Tab. 6: Nutzungshäufigkeiten der einzelnen sozialen Netzwerke (Eigene Darstellung)

7.5 Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein

Das Ernährungsbewusstsein wurde mit Hilfe einer ordinalen Skala erfragt, wobei gefragt wurde wie wichtig den ProbandInnen Ernährung ist. Es wurde wie folgt kodiert: „1 = Gar nicht wichtig“, 2 = Eher unwichtig“, „3 = Neutral“, „4 = Eher wichtig“, „5 = Sehr wichtig“. Für die Analyse möglicher Zusammenhänge wurde eine Korrelationsanalyse durchgeführt. Da es sich hierbei jeweils um ordinale Skalen handelt, wurde ein nicht-parametrischer Test nach Spearman angewandt. Für die Interpretation von „rho“ wird im Folgenden die Werte-Abgrenzung nach Cohen herangezogen. Demnach handelt es sich bei einem Wert von rho von .10 bis .29 um eine geringe, von .30 bis .49 um eine mittlere und von .50 bis 1.0 um eine starke Korrelation. (vgl. Cohen, 1988: S. 79-81⁸, zit. nach Pallant, 2013: S. 139)

An dieser Stelle soll noch erwähnt werden, dass Ernährung für die ProbandInnen eher wichtig ist ($M = 4.27$, $SD = .76$). Dabei liegt der minimale Wert, welcher angeklickt wurde, ebenfalls bei „2“, was „Eher unwichtig“ entspricht. „Gar nicht wichtig“, mit dem Wert „1“, wurde von keinem/keiner der Befragten angegeben.

7.5.1 Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung

Zunächst soll ein möglicher Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung der Strategien im Allgemeinen sowie dem Ernährungsbewusstsein untersucht werden. Dafür wird wieder der große Index der Wahrnehmung herangezogen.

Zwischen der Wahrnehmung der Strategien und dem Ernährungsbewusstsein kann keine Korrelation festgestellt werden ($\rho = .01$, $n = 214$, $p = .84$).

Wird ein Blick auf den Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung der einzelnen Strategien geworfen, kann ebenfalls keine Korrelation festgestellt werden. Es kann also keine Korrelation zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung der Generation Y von sozialen Netzwerken ($\rho = -.01$, $n = 214$, $p = .93$), Videos ($\rho = -.08$, $n = 214$, $p = .25$), Blogs ($\rho = .08$, $n = 214$, $p = .25$) oder Websites ($\rho = .04$, $n = 214$, $p = .57$) gefunden werden.

⁸ Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 1988

7.5.2 Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen

Auch ein möglicher Zusammenhang zwischen dem Gefallen der Strategien im Allgemeinen und dem Ernährungsbewusstsein wird analysiert. Dazu wird wiederum der Index des Gefallens herangezogen.

Es kann keine Korrelation zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien ($\rho = .09$, $n = 214$, $p = .18$) festgestellt werden.

Bei einem Blick auf die Korrelation zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen der einzelnen Strategien, kann eine signifikante, geringe, positive Korrelation zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen von Blogs ($\rho = .18$, $n = 214$, $p = .01$) festgestellt werden.

Keine Korrelation konnte hingegen zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen von sozialen Netzwerken ($\rho = .02$, $n = 214$, $p = .77$), Videos ($\rho = -.07$, $n = 214$, $p = .28$) oder Websites ($\rho = .07$, $n = 214$, $p = .28$) gefunden werden.

7.5.3 Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Nutzungshäufigkeit der Strategien

Nun soll ein möglicher Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche sowie dem Ernährungsbewusstsein untersucht werden. Für diese Korrelation wurde zuvor eine Umkodierung der Skala des Ernährungsbewusstseins vorgenommen, damit eine klare Darstellung von positiven bzw. negativen Korrelationen möglich ist. Somit gilt für diese Korrelation folgende umgedrehte Kodierung für das Ernährungsbewusstsein: „1 = Sehr wichtig“, „2 = Eher wichtig“, „3 = Neutral“, „4 = Eher unwichtig“, „5 = Gar nicht wichtig“.

In einem weiteren Schritt wurden die vier Items der Nutzungshäufigkeit jeder Online-Content-Marketing-Strategie zusammengefasst und ein Index (Cronbachs Alpha = .75) gebildet.

Zunächst soll eine mögliche Korrelation der Nutzungshäufigkeit der Strategien im Allgemeinen, also dem eben erwähnten Index, und dem Ernährungsbewusstsein analysiert werden. Hier kann keine Korrelation ($\rho = .03$, $n = 214$, $p = .67$) gefunden werden.

Wird nun ein Blick auf die Zusammenhänge mit den Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Strategien geworfen, kann nur eine Tendenz zu einer schwachen Korrelation gefunden

werden. Diese nicht signifikante, geringe, positive Korrelation kann zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Häufigkeit der Nutzung von Blogs ($\rho = .13$, $n = 214$, $p = .056$) festgestellt werden.

Zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken ($\rho = -.02$, $n = 214$, $p = .74$), Videos ($\rho = -.03$, $n = 214$, $p = .62$) oder Websites ($\rho = .03$, $n = 214$, $p = .71$) kann kein Zusammenhang festgestellt werden.

7.6 Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Internetnutzung

Wie bereits bei der Untersuchung der Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein beschrieben, wurde auch hier eine Korrelation für das Analysieren von möglichen Zusammenhängen mit der Nutzungshäufigkeit des Internets durchgeführt. Für das Erfragen der Häufigkeit der Internetnutzung nach Stunden, wurde eine Ordinalskala angewandt und wie folgt mit einer Abstufung von 30 Minuten kodiert: „1= mehr als 6“, „2 = 6“, „3 = 5,5“, „4 = 5“, „5 = 4,5“, „6 = 4“, „7 = 3,5“, „8 = 3“, „9 = 2,5“, „10 = 2“, „11 = 1,5“, „12 = 1“, „13 = 0,5“ und „14 = Weniger“. Da es sich also auch hier jeweils um ordinale Skalen handelt, wurde ebenfalls ein nicht-parametrischer Test nach Spearman angewandt. Für die Interpretation von „rho“ wird wiederum die Werte-Abgrenzung nach Cohen herangezogen. (vgl. Cohen, 1988: S. 79-81⁹, zit. nach Pallant, 2013: S. 139)

Davor ist noch zu erwähnen, dass die durchschnittliche Internetnutzung der befragten Generation Y pro Tag knapp vier Stunden ($M = 6.29$, $SD = 3.69$) beträgt.

7.6.1 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung

Für die Korrelation mit der Wahrnehmung wurde die Variable der Häufigkeit der Internetnutzung umkodiert bzw. umgedreht, um eine korrekte Darstellung der positiven wie auch negativen Korrelationen gewährleisten zu können. Demnach wurde sie wie folgt neu kodiert: „1 = weniger“, „2 = 0,5“, „3 = 1“, „4 = 1,5“, „5 = 2“, „6 = 2,5“, „7 = 3“, „8 = 3,5“, „9 = 4“, „10 = 4,5“, „11 = 5“, „12 = 5,5“, „13 = 6“, „14 = mehr als 6“.

Zunächst soll die Häufigkeit der Internetnutzung im Zusammenhang mit der allgemeinen Wahrnehmung der Online-Content-Marketing-Strategien untersucht werden, wofür wiederum

⁹ Cohen, Jacob: Statistical power analysis for the behavioral sciences. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. 1988

der große Index der Wahrnehmung zur Anwendung kommt. Hier konnte keine Korrelation ($\rho = .09$, $n = 214$, $p = .18$) festgestellt werden.

Wird nun ein Blick auf den Zusammenhang der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung der einzelnen Strategien geworfen, kann eine signifikante, geringe, positive Korrelation zwischen der Nutzungshäufigkeit des Internets und der Wahrnehmung der sozialen Netzwerke ($\rho = .18$, $n = 214$, $p = .01$) festgestellt werden. Keine signifikante Korrelation kann zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung von Videos ($\rho = .13$, $n = 214$, $p = .051$) festgestellt werden. Auch wenn die Korrelation nicht signifikant ist, kann dennoch von einer Tendenz zu einer geringen, positiven Korrelation gesprochen werden.

Es kann keine Korrelation zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung von Blogs ($\rho = -.07$, $n = 214$, $p = .29$) oder der Wahrnehmung von Websites ($\rho = .02$, $n = 214$, $p = .79$) gefunden werden.

7.6.2 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen

Auch für diese Korrelation wird die eben in Punkt 7.6.1 erwähnte neu kodierte Variable der Häufigkeit der Internetnutzung angewandt.

In einem ersten Schritt soll der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen der Generation Y an den Online-Content-Marketing-Strategien im Allgemeinen analysiert werden. Zu diesem Zweck wird wiederum der Index des Gefallens herangezogen. Es kann keine Korrelation zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen der Generation Y an den Strategien im Allgemeinen ($\rho = -.01$, $n = 214$, $p = .92$) festgestellt werden.

Wird ein Blick auf das Gefallen der einzelnen Strategien geworfen, kann eine signifikante, geringe, positive Korrelation zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen an sozialen Netzwerken ($\rho = .18$, $n = 214$, $p = .01$) festgestellt werden.

Es kann keine Korrelation zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen von Videos ($\rho = .02$, $n = 214$, $p = .80$), Blogs ($\rho = -.07$, $n = 214$, $p = .30$) oder Websites ($\rho = -.05$, $n = 214$, $p = .43$) gefunden werden.

7.6.3 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Nutzungshäufigkeit der Strategien

Zu Beginn soll der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Häufigkeit der Nutzung der Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche untersucht werden, wofür wiederum der große Index der Häufigkeit der Strategiennutzung zur Anwendung kommt. Hier kann keine Korrelation ($\rho = .08$, $n = 214$, $p = .26$) festgestellt werden.

Wird ein Blick auf den Zusammenhang der Häufigkeit der Internetnutzung und der Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Strategien geworfen, kann eine signifikante, geringe, positive Korrelation zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung sowie der Häufigkeit der Nutzung von Videos ($\rho = .14$, $n = 214$, $p = .04$) gefunden werden.

Es kann keine signifikante Korrelation zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerken ($\rho = .11$, $n = 214$, $p = .10$), Blogs ($\rho = .01$, $n = 214$, $p = .86$) oder Websites ($\rho = -.01$, $n = 214$, $p = .91$) festgestellt werden.

8 Interpretation der Ergebnisse und Beantwortung der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die eben präsentierten Ergebnisse nun interpretiert und somit die zu Beginn gestellten Forschungsfragen beantwortet. Des Weiteren gilt für dieses Kapitel ebenso jeweils der Bezug zu B2C-Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche sowie zur Generation Y, ohne dies wiederholend zu erwähnen.

8.1 Wahrnehmung der Online-Content-Marketing-Strategien

FF1: Wie werden Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche von der Generation Y wahrgenommen?

Die Generation Y nimmt Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche eher neutral, aber tendenziell positiv wahr. Jedoch ist generell eine leichte Zurückhaltung zu erkennen, da sie die Strategien nicht deutlich positiv bewertet, sondern sich eher durch neutrale Wahrnehmungen dieser kennzeichnen lässt. An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass sich alle Strategien in einem ähnlichen Mittelfeld bewegen und die folgende Interpretation nicht zu weit ausgelegt oder zu stark gewichtet werden darf. Es bestehen zwar signifikante Unterschiede, diese sind jedoch nicht zu stark in eine positive oder negative Richtung zu bewerten, da keine der Strategien entweder sehr positiv oder aber sehr negativ wahrgenommen wird. Der Grad der positiven bzw. negativen Wahrnehmung der Strategien insgesamt ist also ausgeglichen, wobei eine Tendenz zu einer positiven Wahrnehmung erkennbar ist.

FF1a: Wie werden Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche durch die Generation Y im Vergleich zueinander wahrgenommen?

Von der Generation Y werden Videos am positivsten wahrgenommen. Diese findet sie im Vergleich zu allen befragten Strategien am sympathischsten, interessantesten, informativsten und schreibt ihnen auch die beste Qualität zu. Auch die Unterhaltung kommt dabei nicht zu kurz. Das Video wird also hinsichtlich jedes einzelnen Items der Wahrnehmung, das abgefragt wurde, am positivsten bewertet.

Soziale Netzwerke hingegen werden zwar tendenziell eher positiv wahrgenommen, sie sind aber jene Strategie, die in Bezug auf eine positive Wahrnehmung an letzter Stelle stehen. Somit stellen sie jene Strategie dar, welche einer neutralen Wahrnehmung am nächsten kommt. Sie werden zwar als zweitinteressanteste Strategie wahrgenommen und sind, gemeinsam mit Blogs, die zweitsympathischste Strategie, dennoch werden sie als weniger unterhaltsam bewertet. Besonders in Bezug auf Information und Qualität stehen Postings über Lebensmittel oder Ernährung bei der Generation Y an letzter Stelle. Sie wirken zwar sympathisch, und die Generation Y hat, im Vergleich zu Blogs oder Websites, mehr Interesse an sozialen Netzwerken, wird aber nach Qualität und Information gesucht, werden andere Strategien bevorzugt.

In Bezug auf Eigenschaften wie Qualität oder Information, aber auch in Hinsicht auf Unterhaltsamkeit oder Sympathie, ist hingegen der Blog hervorzuheben. Insgesamt gesehen ist der Blog außerdem die am zweitpositivsten wahrgenommene Strategie der Generation Y. Lediglich das Interesse an Blogs hält sich in Grenzen und ist eher neutral zu sehen.

Im Vergleich zu den anderen Strategien nimmt die Generation Y Websites negativer wahr. Denn obwohl die sozialen Netzwerke insgesamt am negativsten wahrgenommen werden und Websites dabei an dritter Stelle stehen, bewegen sie sich dennoch in Hinblick auf jedes einzelne Item der Wahrnehmung immer nur an dritter oder vierter, also an vorletzter bzw. letzter Stelle. Sie bewegen sich somit hinsichtlich der Wahrnehmung im Vergleich zu den anderen Strategien immer im schlechteren Bereich, was vor allem in Hinblick auf die Sympathie sowie die Unterhaltsamkeit deutlich wird.

8.1.1 Fazit

Während die Strategien im Allgemeinen eher neutral wahrgenommen werden, haben Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche bei der Generation Y vor allem in Hinblick auf die Unterhaltsamkeit zu kämpfen. Denn die gezeigten Beispiele wurden, bis auf Ausnahme des Videos, immer als eher weniger unterhaltsam wahrgenommen. Sowohl Blogs als auch soziale Netzwerke und insbesondere Websites scheinen die Generation Y in diesem Zusammenhang nicht besonders zu unterhalten. Jedoch können sie die Generation Y zum Teil mit Sympathie wie auch Qualität tendenziell überzeugen. Denn für diese beiden Eigenschaften können die positivsten Bewertungen, vor allem in Hinsicht auf das Video, festgestellt werden. Dabei wird das Video von der Generation Y nicht nur am sympathischsten und qualitativ hochwertigsten wahrgenommen, sondern es hat auch in Bezug auf alle anderen Eigenschaften eindeutig die Nase vorn.

8.2 Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien

FF2: An welchen Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche findet die Generation Y am meisten Gefallen?

Hinsichtlich des Gefallens können zwischen dem Video, welches der Generation Y am besten gefällt und den anderen Strategien jeweils signifikante Unterschiede festgestellt werden. Die weiteren Rangreihungen erfolgen ohne signifikante Unterschiede. Am Video findet die Generation Y in Bezug auf das Thema Lebensmittel und Ernährung somit eindeutig am meisten Gefallen. Postings in sozialen Netzwerken gefallen der Generation Y dabei am zweitbesten, dicht gefolgt von Blogs und Websites. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Strategie des Videos der Generation Y im Vergleich zwar am besten gefällt, es selbst den ProbandInnen dennoch nur knapp „gut“ gefällt. Eine Strategie, welche der Generation Y also wirklich sehr gut gefällt, wurde anhand der untersuchten Beispiele nicht gefunden.

8.2.1 Fazit

Wie bereits in Hinblick auf die Wahrnehmung, steht auch hier das Video an erster Stelle. Insgesamt scheint die Generation Y Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche ganz gut zu finden, sie scheint jedoch im Allgemeinen noch nicht so richtig Gefallen an ihnen gefunden zu haben. Es lässt sich also eine Parallele zur Wahrnehmung erkennen, denn auch in Hinblick auf das Gefallen ist eine Nähe zur Neutralität festzustellen. Obwohl zwar alle Strategien eher auf der Gefallen-Seite eingestuft werden, ist die Nähe zur Gleichgültigkeit dennoch spürbar.

8.3 Unterschiede zwischen Männern und Frauen

FF3: Welche Unterschiede gibt es zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der Wahrnehmung bzw. des Gefallens von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche?

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche Frauen besser gefallen und von ihnen auch positiver wahrgenommen werden als von Männern.

8.3.1 Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung

Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche werden also von Frauen positiver wahrgenommen, als von Männern. Für jedes der gezeigten Beispiele kann für weibliche Teilnehmerinnen der Umfrage eine bessere Bewertung festgestellt werden, wobei

der Unterschied zwischen den Geschlechtern, bis auf jenen beim Video, immer signifikant ist. Während zwar auch das Video von Frauen etwas positiver wahrgenommen wird, als von Männern, ist bei diesem Beispiel die Differenz sehr klein. Das Video scheint also jene Strategie zu sein, bei welcher sie Männer und Frauen am ehesten einig sind. Der größte Unterschied kann hingegen bei Postings in sozialen Netzwerken gefunden werden.

Hinsichtlich der Reihung, der am positivsten wahrgenommenen Strategien, lassen sich keine Unterschiede erkennen. Sowohl Männer als auch Frauen nehmen Videos am positivsten wahr, gefolgt von Blogs, Websites und Postings zu sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel und Ernährung.

8.3.2 Unterschiede in Bezug auf Gefallen

Nicht nur bei der Wahrnehmung, sondern auch hinsichtlich des Gefallens, haben alle Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche bei Frauen die Nase vorn. Die größte Differenz zwischen den Geschlechtern ist wiederum in Bezug auf Postings in sozialen Netzwerken zu finden. Auch hier sind alle Unterschiede zwischen den Geschlechtern, bis auf jenen beim Video, signifikant. Männer und Frauen sind sich also ein weiteres Mal beim Video am ehesten einig.

Während beiden Geschlechtern das Video am besten gefällt, bevorzugen Männer an zweiter Stelle Websites, gefolgt von Blogs und Postings in sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel und Ernährung. Frauen hingegen gefallen Postings in sozialen Netzwerken am zweitbesten, gefolgt von Blogs und Websites.

8.3.3 Fazit

Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche gefallen also Frauen besser als Männern. Es kann somit von einem Unterschied zwischen den Geschlechtern gesprochen werden, wobei Männer die Strategien eher neutral sehen, aber dennoch eine Tendenz zu einer positiven Wahrnehmung sowie einem gutem Gefallen besteht.

Videos zum Thema Lebensmittel und Ernährung gefallen beiden Geschlechtern am besten und werden auch von beiden am positivsten wahrgenommen. Frauen nehmen Videos zwar ebenfalls positiver wahr und sie gefallen ihnen auch besser, jedoch ist hier kein signifikanter Unterschied zu den Bewertungen der Männer festzustellen und somit kann gesagt werden, dass diese Strategie beide Geschlechter gleichermaßen am besten anspricht. Bei der Reihung der Strategien hinsichtlich der Wahrnehmung sind sich die beiden Geschlechter einig, auch

wenn Frauen die Strategien tendenziell positiver wahrnehmen. Beim Gefallen gehen die Meinungen der Geschlechter hinsichtlich der Reihenfolge hingegen auseinander.

8.4 Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien

FF4: Welche Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche werden von der Generation Y wie häufig genutzt?

Die von der Generation Y am häufigsten genutzte Online-Content-Marketing-Strategie in Hinblick auf die Lebensmittelbranche stellen Postings in sozialen Netzwerken dar. Immerhin 11 Prozent nutzen sie täglich und über ein viertel der ProbandInnen mehrmals pro Woche. Somit sind sie nicht nur jene Strategie, welche insgesamt am häufigsten, sondern auch jene, welche am regelmäßigsten genutzt wird.

Am zweithäufigsten nutzt die Generation Y Videos, während Websites die am dritthäufigsten verwendete Strategie darstellen und Blogs am wenigsten oft genutzt werden. Denn fast ein viertel der ProbandInnen nutzen Blogs zum Thema Lebensmittel und Ernährung gar nicht und über ein drittel nutzen sie lediglich seltener als einmal im Monat. Aber nicht nur Blogs, sondern auch Websites werden von über der Hälfte der ProbandInnen entweder gar nicht oder seltener als einmal im Monat genutzt.

Wird ein Blick auf die einzelnen sozialen Netzwerke geworfen, wird deutlich, dass die wenigsten angeführten sozialen Netzwerke ständig in Hinblick auf Postings zum Thema Lebensmittel und Ernährung genutzt werden. Das am häufigsten bzw. regelmäßigsten genutzte soziale Netzwerk ist Facebook. Denn knapp 10 Prozent der ProbandInnen nutzen es ständig, während es jeweils über ein viertel der Befragten häufig oder manchmal nützt. Ebenfalls ein viertel nutzt es jedoch nie. Sowohl Xing als auch LinkedIn werden von den meisten der ProbandInnen nie in Hinblick auf das Thema Lebensmittel und Ernährung genutzt, während auch Twitter von sehr vielen ProbandInnen niemals verwendet wird. Ebenfalls das soziale Netzwerk Pinterest wird von der Generation Y nicht häufig genutzt.

8.4.1 Fazit

Während die Generation Y soziale Netzwerke sehr häufig nutzt, sieht sie sich auch des Öfteren Videos zum Thema Lebensmittel und Ernährung an. Websites und Blogs hingegen weisen eine sehr niedrige Nutzungshäufigkeit auf, wobei jeweils über die Hälfte der ProbandInnen angibt, diese entweder gar nicht oder seltener als einmal im Monat zu nutzen.

Hinsichtlich der sozialen Netzwerke ist eine klare Tendenz der Generation Y hin zu Facebook zu erkennen, wenn es darum geht sich Postings zum Thema Lebensmittel und Ernährung anzusehen. Twitter, Xing und LinkedIn hingegen nutzt die Generation Y so gut wie gar nicht.

8.5 Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein

FF5: Inwiefern hängen die Wahrnehmung, das Gefallen sowie die Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche mit dem Ernährungsbewusstsein der Generation Y zusammen?

Es können keine allgemeinen aussagekräftigen Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung, dem Gefallen oder der Nutzungshäufigkeit der Strategien mit dem Ernährungsbewusstsein der Generation Y gefunden werden.

8.5.1 Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung

In Hinblick auf die Wahrnehmung der Strategien und das Ernährungsbewusstsein sind keine signifikanten Korrelationen sichtbar. Es wird also vermutet, dass das Ernährungsbewusstsein keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Generation Y von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche hat oder, umgekehrt, die Wahrnehmung der Strategien auch keinen Einfluss auf das Ernährungsbewusstsein ausübt.

8.5.2 Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen

Weiters kann im Allgemeinen auch kein aussagekräftiger Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen der Strategien gefunden werden. Lediglich eine geringe, positive Korrelation zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen von Blogs zum Thema Lebensmittel und Ernährung kann gefunden werden. Demnach kann angenommen werden, dass ein größeres Ernährungsbewusstsein der Generation Y zu einem besseren Gefallen dieser Blogs führt sowie ein besseres Gefallen der jeweiligen Blogs auch das Ernährungsbewusstsein fördert.

8.5.3 Zusammenhang zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Nutzungshäufigkeit der Strategien

Auch in Bezug auf die Häufigkeit der Nutzung der Strategien kann kein aussagekräftiger Zusammenhang mit dem Ernährungsbewusstsein gefunden werden. Es ist lediglich eine Tendenz festzustellen, dass das Ernährungsbewusstsein positiv mit dem Blog korreliert. Es kann also vermutet werden, dass ein größeres Ernährungsbewusstsein die Nutzung von Blogs zum Thema Lebensmittel und Ernährung tendenziell steigert und umgekehrt. Jedoch können

keine weiteren Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Videos, sozialen Netzwerken oder Websites und dem Ernährungsbewusstsein festgestellt werden.

8.5.4 Fazit

Insgesamt können keine aussagekräftigen Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein festgestellt werden, weder in Hinblick auf die Wahrnehmung, noch auf das Gefallen oder die Nutzungshäufigkeit der Strategien. Einzig Blogs mit dem Thema Lebensmittel und Ernährung scheinen im Ansatz positiv mit dem Ernährungsbewusstsein der Generation Y zusammenzuhängen, beispielsweise in Hinblick auf das Gefallen oder etwa bei der Häufigkeit der Nutzung. Im Großen und Ganzen betrachtet, scheint das Ernährungsbewusstsein der Generation Y aber keinen besonderen Einfluss auf ihre Wahrnehmung, ihr Gefallen oder ihre Nutzung von Online-Content-Marketing-Strategien zum Thema Lebensmittel und Ernährung zu haben. Umgekehrt scheint auch weder das Nutzungsverhalten der Strategien, noch die Wahrnehmung oder das Gefallen dieser das Ernährungsbewusstsein der Generation Y zu beeinflussen.

8.6 Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Internetnutzung

FF6: Inwiefern hängen die Wahrnehmung, das Gefallen sowie die Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche mit der Häufigkeit der Internetnutzung der Generation Y zusammen?

Es können keine allgemeinen aussagekräftigen Zusammenhänge zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung, dem Gefallen oder der Nutzungshäufigkeit von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche in Hinblick auf die Generation Y festgestellt werden.

8.6.1 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung

Zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung von Online-Content-Marketing-Strategien im Allgemeinen kann kein aussagekräftiger Zusammenhang festgestellt werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass sie sich nicht bedeutend beeinflussen.

Eine signifikante, geringe, positive Korrelation kann jedoch zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung von Postings in sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel und Ernährung festgestellt werden. Die Wahrnehmung der Generation Y von Postings in sozialen Netzwerken wird bei häufigerer Internetnutzung also etwas positiver bzw. die Internetnutzung etwas häufiger bei positiverer Wahrnehmung der Postings. Eine Tendenz

zu einem Zusammenhang ist auch zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung von Videos erkennbar. Es kann ein tendenzieller, geringer, positiver Zusammenhang gefunden und somit vermutet werden, dass die Wahrnehmung der Videos bei häufigerer Internetnutzung positiver wird und umgekehrt. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung von Blogs oder Websites zum Thema Lebensmittel und Ernährung gibt.

8.6.2 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen

Auch zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien im Allgemeinen kann kein aussagekräftiger Zusammenhang gefunden werden.

Doch an dieser Stelle kann ebenfalls ein signifikanter, geringer, positiver Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen von Postings in sozialen Netzwerken festgestellt werden. Je häufiger also die Generation Y das Internet nutzt, umso besser gefallen ihr Postings in sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel und Ernährung und je besser ihr diese Postings gefallen, umso häufiger nutzt sie das Internet. In Hinblick auf Blogs, Websites oder Videos kann jedoch davon ausgegangen werden, dass kein Zusammenhang mit der Häufigkeit der Internetnutzung besteht.

8.6.3 Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Nutzungshäufigkeit der Strategien

Zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Nutzungshäufigkeit von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche im Allgemeinen kann kein Zusammenhang festgestellt werden.

Lediglich zwischen der Nutzungshäufigkeit des Internets und der Nutzungshäufigkeit von Videos kann ein signifikanter, geringer, positiver Zusammenhang gefunden werden. Es kann also angenommen werden, dass die Generation Y bei häufigerer Nutzung des Internets auch häufiger Videos zum Thema Lebensmittel und Ernährung nutzt bzw. bei häufigerer Nutzung dieser Videos auch das Internet häufiger nutzt. Die Häufigkeit der Internetnutzung hängt jedoch weder mit der Häufigkeit der Nutzung von sozialen Netzwerken, noch mit jener von Blogs oder Websites zusammen.

8.6.4 Fazit

Die Häufigkeit der Internetnutzung scheint die Generation Y weder hinsichtlich ihrer Nutzung oder Wahrnehmung, noch hinsichtlich ihres Gefallens von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche stark zu beeinflussen. Diese scheinen sich wiederum auch nicht stark auf die Häufigkeit der Internetnutzung auszuwirken. Es macht also meist keinen Unterschied, ob sich die Generation Y häufiger oder seltener im Internet aufhält, ihr Verhalten gegenüber Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche wird dadurch nicht bedeutend beeinflusst. Sie nutzt das Internet auch nicht häufiger oder seltener, wenn ihr Online-Content-Marketing-Strategien besser gefallen, sie diese positiver wahrnimmt oder häufiger nutzt.

Auch wenn bei sozialen Netzwerken ein geringer Zusammenhang hinsichtlich der Wahrnehmung sowie des Gefallens und bei Videos ein geringer Zusammenhang in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit vermutet werden kann, ist im Großen und Ganzen aber anzunehmen, dass sich die Häufigkeit der Internetnutzung nicht bedeutend auf die Generation Y in Hinblick auf die Wahrnehmung, das Gefallen oder die Nutzungshäufigkeit von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche auswirkt und diese wiederum keinen wesentlichen Einfluss auf die Nutzungshäufigkeit des Internets ausüben.

9 Diskussion der Ergebnisse

Schließlich werden in diesem Kapitel die Ergebnisse unter Berücksichtigung der theoretischen Fundierung diskutiert und miteinander in Verbindung gebracht.

B2C-Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche scheinen bei der Generation Y im Allgemeinen zwar Anklang zu finden, sie aber nicht restlos zu begeistern. Denn obwohl sie zwar eher positiv wahrgenommen werden und der Generation Y außerdem eher gut gefallen, ist der Grad hin zur neutralen Empfindung schmal. Diese Neutralität kann als eine gewisse Gleichgültigkeit gegenüber den untersuchten Strategien gedeutet werden. Dabei werden einige Strategien möglicherweise zwar gerne angesehen oder genutzt, wenn sich eine passende Gelegenheit bietet, aber eben nicht öfter. In diesem Sinne ist fraglich, ob RezipientInnen mit dieser neutralen Auffassung aktiv nach den Strategien suchen. Für viele Online-Content-Marketing-Strategien ist aber dieses aktive Suchen durch die RezipientInnen von großer Bedeutung. Werden sie nicht aktiv gesucht, werden sie folglich nicht rezipiert und somit verliert es an Bedeutung, ob den RezipientInnen die Strategien gefallen hätten oder nicht.

Doch trotz dieser erkennbaren Indifferenz, lassen sich durchaus Tendenzen zu einer positiven Haltung der Generation Y gegenüber den behandelten Strategien finden. Im Rahmen der Befragung hat sich gezeigt, dass dabei eine Strategie eindeutig die Nase vorn hat, sei es in Bezug auf die Wahrnehmung oder aber das Gefallen – nämlich das Video. Dieses finden sowohl Männer als auch Frauen am besten, denn auch wenn hinsichtlich der Wahrnehmung sowie des Gefallens der Strategien Unterschiede zwischen den Geschlechtern erkennbar sind, sind sie sich dennoch einig, wenn es um Videos geht. Doch obwohl das Video allen ProbandInnen am besten gefällt und sie es am positivsten wahrnehmen, scheint es nicht gleichzeitig jene Strategie zu sein, welche sie auch am häufigsten nutzen. Denn während Videos durchschnittlich mehrmals pro Monat angesehen werden, sind es dennoch Postings auf sozialen Netzwerken, welche in Bezug auf das Thema Lebensmittel und Ernährung noch öfter genutzt werden. Während diese am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke der Generation Y zwar auch am zweitbesten gefallen, werden sie insgesamt dennoch von allen vier Strategien am negativsten wahrgenommen. Auch Blogs werden, gemeinsam mit Postings in sozialen Netzwerken, als die zweitsympathischste Strategie bewertet, gefallen den ProbandInnen von den vier Strategien aber nur am drittbesten und werden am seltensten

genutzt. Es ist also deutlich zu erkennen, dass es Differenzen zwischen der Wahrnehmung, dem Gefallen und der Nutzungshäufigkeit gibt. Nur weil eine Strategie von der Generation Y als besonders positiv wahrgenommen wird, impliziert diese positive Wahrnehmung nicht automatisch auch ein gutes Gefallen oder eine häufigere Nutzung dieser.

Insgesamt gesehen ist die Nutzungshäufigkeit von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche durch die Generation Y eher gering. Diese geringe Nutzung kann nun auf zwei verschiedene Arten gedeutet werden. Einerseits kann angenommen werden, dass die Generation Y kein großes Interesse an Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche hat. Das würde wiederum bedeuten, dass sie ebenfalls kein Bedürfnis an von ihr bereitgestellten Inhalten und somit den Online-Content-Marketing-Strategien der Unternehmen der Lebensmittelbranche im Allgemeinen hat. Andererseits kann aber ebenso angenommen werden, dass es in dieser Branche in Hinblick auf die Generation Y noch an ausgereiften, innovativen sowie interaktiven Strategien fehlt. Wird beispielsweise ein Blick auf Websites geworfen, besitzen zwar sehr viele Unternehmen Corporate Websites, jedoch ähneln sich diese stark in ihren Inhalten, seien es Rezepte oder Informationen zu Lebensmitteln, sowie der einfachen Präsentation dieser. Werden diese Websites nun mit der neuen Kommunikationsplattform „Journey“ von Coca-Cola verglichen, durch dessen Einsatz beispielsweise nachweislich ein höherer Traffic auf der Seite verzeichnet werden konnte, sollten auch bei anderen Websites noch mehr unterhaltende oder informative Inhalte bereitgestellt und auf eine innovativere sowie interaktivere Art und Weise präsentiert werden.

Werden die Ergebnisse der durchgeführten Studie nun direkt in Bezug zur Häufigkeit des aktuellen Einsatzes von Online-Content-Marketing-Strategien durch österreichische Unternehmen gesetzt, können Unterschiede zwischen diesen und den Vorlieben sowie Nutzungshäufigkeiten der Generation Y gefunden werden. Unternehmen verbreiten also meist weniger von jenen Content-Marketing-Strategien, welche die Generation Y häufiger nutzt, und mehr von jenen, welche die Generation Y seltener nutzt. Jedoch ist zu beachten, dass an dieser Stelle nur mit österreichischen Unternehmen im Allgemeinen verglichen werden kann und nicht im Speziellen mit LebensmittelherstellerInnen, da Studien dazu noch fehlen. Während die Generation Y also scheinbar am meisten Gefallen an Videos findet und sie auch am zweithäufigsten der vier Strategien nutzt, bedient sich nicht einmal die Hälfte der Unternehmen in Österreich dieser Strategie. Unternehmens-Websites werden von österreichischen Unternehmen hingegen am häufigsten eingesetzt, die Generation Y nutzt diese aber im Durchschnitt lediglich einmal im Monat. Doch in Bezug auf soziale Netzwerke scheinen die Unternehmen sowie die Generation Y übereinzustimmen. Diese werden von

vielen Unternehmen genutzt und stellen auch die am häufigsten verwendete Online-Content-Marketing-Strategie der Generation Y beim Thema Lebensmittel und Ernährung dar. In Hinblick auf die Wahl der sozialen Netzwerke treffen österreichische Unternehmen bei der Generation Y ins Schwarze. Denn während österreichische Unternehmen Facebook am häufigsten als Teil der Online-Content-Marketing-Strategie verwenden, scheint sich die Generation Y bei ihrer Nutzung in Bezug auf das Thema Lebensmittel und Ernährung ebenfalls auf das soziale Netzwerk Facebook zu konzentrieren. Denn in Bezug auf diese Thematik stellt Facebook das am häufigsten genutzte soziale Netzwerk durch die Generation Y dar. In diesem Punkt kann keines der anderen abgefragten Netzwerke, wie beispielsweise Pinterest oder YouTube, Facebook Konkurrenz machen. Im Gegensatz dazu verwendet die Generation Y Twitter, Xing und LinkedIn am seltensten, was aber vor allem bei den beiden letzteren daran liegen kann, dass es sich hierbei um Plattformen mit dem Fokus auf berufliches Networking handelt. Natürlich können Unternehmen auch auf diesen sozialen Netzwerken Online-Content-Marketing betreiben, aber es kann vermutet werden, dass diese von der Generation Y vorrangig für das Pflegen beruflicher Kontakte verwendet werden.

Doch auch wenn Postings in sozialen Netzwerken laut Literatur als sehr effektive Online-Content-Marketing-Strategie gelten und sie sowohl von Unternehmen als auch von der Generation Y die am häufigsten genutzte Strategie darstellen, ist die Nutzung der Generation Y von Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche insgesamt gesehen dennoch eher gering. Da diese Nutzungshäufigkeit, wie bereits beschrieben, nicht ohne Weiteres an eine positivere Wahrnehmung oder ein besseres Gefallen geknüpft ist, stellt sich nun wiederum die Frage, was die Generation Y in der Nutzungshäufigkeit der Strategien beeinflusst. Doch nicht nur der Bezug zur Nutzung, sondern auch mögliche Einflussfaktoren auf bzw. Verbindungen mit der Wahrnehmung sowie dem Gefallen sind von großem Interesse. Da es sich um Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche handelt und die Generation Y als sehr ernährungsbewusst gilt, wäre beispielsweise ein Zusammenhang mit dem Ernährungsbewusstsein naheliegend. Grundsätzlich konnte im Rahmen der Umfrage jedoch kein Zusammenhang mit dem Ernährungsbewusstsein festgestellt werden. Lediglich beim Blog wurde in Bezug auf das Gefallen ein schwacher sowie hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit ein tendenzieller schwacher Zusammenhang mit dem Ernährungsbewusstsein festgestellt. Einerseits kann an dieser Stelle vermutet werden, dass der Faktor der sozialen Erwünschtheit in Bezug auf das Ergebnis möglicherweise eine Rolle spielt, da das selbst eingeschätzte Ernährungsbewusstsein der ProbandInnen, welches im Rahmen der Befragung erhoben wurde, eher hoch ist. Jedoch würde diese Einschätzung bezüglich des Ernährungsbewusstseins wiederum mit den Ergebnissen der Literatur

übereinstimmen, nach welchen die Generation Y eine sehr ernährungsbewusste Altersgruppe darstellt. Somit wären auch die gesetzten Schwerpunkte der Arbeit auf die Lebensmittelbranche und die Generation Y bestärkt. Sollte die soziale Erwünschtheit also keinen Einfluss auf die Einschätzung der ProbandInnen haben, scheint ein besseres oder schlechteres Ernährungsbewusstsein nicht dazu zu führen, sich über soziale Netzwerke, Videos, Blogs oder Websites zu dem Thema Lebensmittel und Ernährung in einem größeren oder kleineren Ausmaß zu beschäftigen, sie positiver oder negativer wahrzunehmen oder, dass sie besser oder schlechter gefallen. Aber auch die Nutzung, die Wahrnehmung oder das Gefallen dieser Strategien scheinen demnach das Bewusstsein für Ernährung weder zu fördern noch abzuschwächen.

Ein weiterer Zusammenhang wurde aufgrund des Hauptaugenmerks der Arbeit auf Online-Strategien mit der Häufigkeit der Internetnutzung untersucht. Doch, wie bereits in Hinblick auf das Ernährungsbewusstsein festzustellen war, konnte auch hier kein Zusammenhang mit der Wahrnehmung, dem Gefallen oder der Nutzungshäufigkeit entdeckt werden. Lediglich ein schwacher Zusammenhang mit den sozialen Netzwerken in Hinblick auf die Wahrnehmung und das Gefallen sowie ein tendenzieller schwacher Zusammenhang mit den Videos in Bezug auf die Wahrnehmung und ein schwacher Zusammenhang mit den Videos in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit wurden mit der Häufigkeit der Internetnutzung festgestellt. Generell scheint es aber weder für die Nutzung, noch für die Wahrnehmung oder das Gefallen der untersuchten Online-Content-Marketing-Strategien von Relevanz zu sein, wie viel Zeit die Generation Y im Internet verbringt. Sie würde durch mehr oder weniger verbrachte Zeit im Internet nicht mehr oder weniger Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche konsumieren, diese positiver oder negativer wahrnehmen oder mehr oder weniger Gefallen an ihnen finden. Sie würde auch nicht aktiv mehr oder weniger Zeit im Internet aufwenden, um diese Strategien häufiger oder seltener zu nutzen oder wenn sie diese positiver oder negativer wahrnimmt bzw. mehr oder weniger Gefallen an ihnen findet.

Auch wenn keine Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein oder der Häufigkeit der Internetnutzung deutlich gemacht werden konnten, kann hinsichtlich der Wahrnehmung sowie des Gefallens jedoch von Unterschieden zwischen den Geschlechtern ausgegangen werden. Denn Frauen scheinen die Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche im Allgemeinen sowohl positiver wahrzunehmen als auch größeres Gefallen an ihnen zu finden als Männer. Nach Ergebnissen der Literatur scheinen sich Frauen außerdem mehr für das Thema Ernährung zu interessieren, worauf die Diskrepanz zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Anzahl der teilnehmenden ProbandInnen zurückzuführen sein könnte. Denn

es kann vermutet werden, dass Frauen durch ihr größeres Interesse am Themengebiet auch häufiger die Umfrage beantwortet haben als Männer.

Einen weiteren wichtigen Aspekt der Umfrage stellt die Tatsache dar, dass für alle in der Befragung gezeigten Beispiele das Logo der jeweiligen Unternehmen klar und deutlich sichtbar war und die ProbandInnen im Vorfeld nur wussten, dass die Umfrage von Beiträgen zum Thema Lebensmittel und Ernährung handeln würde. Dass die gezeigten Beispiele von Unternehmen produziert und verbreitet werden bzw. es sich um sogenannte „Content-Marketing-Strategien“ handelt, wurde absichtlich nicht erwähnt, um die Ergebnisse nicht durch mögliche voreingenommene Meinungen in Hinblick auf Werbung zu verfälschen. Denn jeglicher Bezug zu Werbung wäre für diese Umfrage von Nachteil gewesen, da Content Marketing ja nicht direkt für Produkte wirbt. Von Personen, die wenig Bezug zu dieser Thematik haben, hätte Content Marketing aber unter Umständen nicht sofort von klassischer Werbung oder auch klassischem Marketing abgegrenzt werden können. Als Ergebnis der Befragung wurden bei der Wahrnehmung der Strategien die beiden Eigenschaften „Sympathie“ sowie „Qualität“ von den ProbandInnen am positivsten bewertet. Dadurch kann nun der Schluss gezogen werden, dass ProbandInnen die Logos der Unternehmen sehr wohl wahrgenommen haben und sie diese Inhalte, welche direkt von Unternehmen bereitgestellt werden, einerseits als sympathisch und qualitativ erachten. Andererseits könnten in Bezug darauf aber auch die eher zurückhaltenden Ergebnisse sowie die Nähe zur neutralen Bewertung interpretiert werden.

Während sich die untersuchten Online-Content-Marketing-Strategien für die Generation Y also vor allem in Eigenschaften wie Sympathie und Qualität auszeichnen, lässt sich außerdem die Bewertung des Informationsgehaltes sowie eines interessanten Inhaltes eher auf einer positiven als neutralen Seite finden. Vor allem die Eigenschaft der Information ist an dieser Stelle von Bedeutung, denn sie bildet einen wichtigen Baustein des Content Marketing. Dabei ist jedoch der Unterhaltungswert, welcher in der Literatur – neben der Information – ebenfalls als besonders wichtiger Kern des Content Marketing gilt, für die Generation Y in den behandelten Beispielen weniger ausgeprägt. Einzig das Video bietet der Generation Y ein wenig Unterhaltung, während sie alle anderen Strategien als eher nicht unterhaltsam bewertet.

Natürlich muss beachtet werden, dass der Bezug der Ergebnisse zur Lebensmittelbranche sowie die Begrenzung des Alters auf die Generation Y eine wesentliche Rolle für die Ergebnisse spielen können. Die Ergebnisse könnten im Rahmen einer anderen Branche oder

Zielgruppe völlig anders ausfallen und Strategien beispielsweise viel besser oder schlechter bewertet werden.

10 Zusammenfassung

Content Marketing stellt eine von Unternehmen produzierte sowie bereitgestellte und verbreitete Kommunikationsstrategie dar, die einer definierten Zielgruppe Nutzen bringen soll. Diesen Nutzen bringt Content Marketing durch seine relevanten Inhalte, sei es beispielsweise durch Information oder Unterhaltung, ohne dabei direkt für ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt zu werben. Es darf dabei aber nicht vergessen werden, dass Content Marketing dennoch geplant und strategisch vorgeht und festgelegte Unternehmensziele verfolgt. Dabei soll beispielsweise auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam gemacht, Beziehungen zu KonsumentInnen gefestigt, das Image verbessert, Emotionen geweckt oder Vertrauen geschaffen werden. In einem weiteren Schritt verfolgen Unternehmen durchaus profitable Ziele. LebensmittelherstellerInnen möchten beispielsweise in weiterer Folge ihre Produkte verkaufen. Content Marketing wirbt also nicht direkt und bringt KonsumentInnen auch Nutzen, ohne dafür erst etwas kaufen zu müssen. Durch diese Strategien werden aber langfristig trotzdem Unternehmensziele, die auch profitabel definiert sein können, verfolgt. Werden diese Definitionen nun weiter ausgelegt und Content Marketing von einer kritischeren Seite betrachtet, kann angenommen werden, dass Content Marketing eine indirekte und konsumentenfreundlichere Art als beispielsweise klassische Werbung darstellt, um das Interesse der KonsumentInnen für ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Marke zu wecken und sie dadurch über nutzenbringende Umwege zum Kauf zu „verführen“.

Wird in diesem Sinne ein Auge auf die Generation Y geworfen, wird deutlich, dass sie B2C-Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche zwar eher positiv wahrnimmt und sie ihr eher gut gefallen, dennoch ist eine allgemeine Tendenz zu einer neutralen Auffassung zu spüren. Vor allem die Nutzungshäufigkeit der Strategien ist eher gering, wobei eine niedrige Motivation zur Nutzung aufgrund der neutralen Auffassung vermutet werden kann. Nun stellt sich jedoch die Frage, ob das Interesse der Generation Y an Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche generell gering ist oder aber, ob es an der Bereitstellung von relevantem Content durch die Unternehmen fehlt, die das Interesse der Generation Y wecken könnten.

Videos zum Thema Lebensmittel und Ernährung spielen eine entscheidende Rolle im Pool der Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche und werden von der Generation Y unter den vier im Rahmen der Arbeit behandelten Strategien am besten

bewertet. Auch wenn sich Frauen und Männer in Bezug auf die untersuchten Strategien nicht immer einig sind und sie bei Frauen im Allgemeinen einen besseren Anklang finden, wird die Strategie des Videos sowohl von Frauen als auch von Männern am positivsten wahrgenommen und beide Geschlechter finden am Video am meisten Gefallen. Doch trotz dieser positiven Bewertung, stellt es nur die am zweithäufigsten genutzte Strategie nach Postings in sozialen Netzwerken dar. Denn diese werden in Bezug auf das Thema Lebensmittel und Ernährung am häufigsten verwendet. Dabei legt die Generation Y den Fokus auf Facebook und lässt andere Netzwerke wie Twitter, LinkedIn oder Xing in Bezug auf diese Thematik außer Acht.

Auch wenn das Thema Lebensmittel und Ernährung und das hohe Ernährungsbewusstsein der Generation Y sowie die thematische Einschränkung der Arbeit auf Online-Strategien auf einen Zusammenhang mit dem Ernährungsbewusstsein sowie der Häufigkeit der Internetnutzung vermuten lassen, scheinen sie so gut wie keinen Einfluss auf die Wahrnehmung, das Gefallen oder die Nutzungshäufigkeit der Strategien auszuüben. Umgekehrt scheinen auch diese drei Faktoren keinen Einfluss auf das Ernährungsbewusstsein oder die Nutzungshäufigkeit des Internets der Generation Y zu haben.

Schließlich ist trotz einer neutralen Einstellung der Generation Y gegenüber den untersuchten Strategien, eine positive Tendenz in Bezug auf Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche zu erkennen. Stellt die Generation Y also eine Zielgruppe von Unternehmen der Lebensmittelbranche dar, sind es die anfänglichen Herausforderungen und der Einsatz von Ressourcen wert, um mit Hilfe vielfältiger Strategien einen Nutzen durch relevante Inhalte für die Generation Y bereitzustellen und im gleichen Zuge gesetzte Ziele erreichen zu können.

11 Ausblick

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind sowohl für die Forschung als auch für Unternehmen von Relevanz. Für zukünftige Forschungsarbeiten kann an diversen Punkten angesetzt werden, wie beispielsweise an möglichen Zusammenhängen mit bzw. weiteren Einflussfaktoren auf die Bewertung und Nutzung der Online-Content-Marketing-Strategien. Weiters kann die Untersuchung auf Offline-Strategien, eine breiter gefächerte Altersgruppe sowie andere Branchen ausgeweitet und mit diesen Ergebnissen in Verbindung gesetzt werden. Zudem wären Forschungsarbeiten für den Bereich des B2B-Content-Marketing von großem Interesse. Außerdem wäre eine weiterführende Studie mit dem Ziel der Erklärung für die eher neutral gehaltenen Wahrnehmungen und Angaben in Hinblick auf das Gefallen sowie die geringen Nutzungshäufigkeiten von Relevanz.

Des Weiteren wäre eine vergleichende Studie zwischen der Wahrnehmung und Nutzung der KonsumentInnen von klassischen Werbestrategien und Content-Marketing-Strategien interessant. Dabei könnte erhoben werden, wie sehr KonsumentInnen zwischen diesen beiden Kommunikationsstrategien unterscheiden. Zusätzlich können dabei Blogs, Websites, Videos oder Postings in sozialen Netzwerken, die von Privatpersonen veröffentlicht wurden, hinzugezogen werden, um einerseits zu analysieren, ob KonsumentInnen zwischen privaten Veröffentlichungen und Unternehmensstrategien unterscheiden und andererseits, um zu untersuchen, ob sie diese anders auffassen.

Vor allem in Österreich ist das Potenzial von Online-Content-Marketing noch nicht ausgeschöpft. Es gibt viele noch wenig genutzte Möglichkeiten Content Marketing zu verbreiten, wodurch sowohl die Generation Y als auch andere Zielgruppen angesprochen werden könnten. LebensmittelherstellerInnen, welche die Generation Y zu ihrer Zielgruppe zählen, sollten beispielsweise an der Strategie der Videos ansetzen und diese häufiger einsetzen, da diese bei der Generation Y die beliebteste Strategie darstellt. Außerdem sollte an sozialen Netzwerken weiter und noch intensiver angeknüpft werden, da die Generation Y diese am häufigsten nutzt. Dabei stellt, neben der Information, die Unterhaltung einen zentralen Aspekt dar, auf welchen sich Unternehmen beim Erstellen der Strategien stärker fokussieren sollten. In diesem Sinne sollten der Innovation und neuen kreativen Ideen keine Grenzen gesetzt werden.

12 Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Alpar, Andre / Koczy, Markus / Metzen, Maik: SEO – Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden. 2015

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Springer VS, Wiesbaden. 2012

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Böhlau, Wien, u.a. 2002

Chernov, Joe (a): State of Inbound. 2014. The Data You Need To Budget, Plan, Execute And Measure Inbound Marketing And Selling. HubSpot, o.A. 2014

Curata: The Comprehensive Guide to Content Marketing Analytics & Metrics. Creating a Multi-Channel Dashboard and Charting a Course to a Strong ROI. Curata, Inc., Boston. 2014

Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer, Wiesbaden. 2014

Ettl-Huber, Silvia: Storypotenziale, Stories und Storytelling in der Organisationskommunikation. In: Ettl-Huber, Silvia (Hrsg.): Storytelling in der Organisationskommunikation. Theoretische und empirische Befunde. Springer, Wiesbaden. 2014. S. 9-26

Hajek, Peter: Content Marketing in Österreich. Peter Hajek Public Opinion Strategies, Wien. 2013

Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing. Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. Addison-Wesley, München. 2011

Hofmann, Beate: Coca-Cola pusht Marke online. In: Lebensmittel Zeitung. o.A. Jg., Heft 18. 2013. S. 36

Hristova, Gergina / Siegenthaler, Pat: Content-Marketing-Studie 2014/2015. Wie organisieren Unternehmen ihr Content Marketing? Eine Studie von Namics. Namics 13, Zürich. 2015

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. UVK, Konstanz. 2008

Huber, Thomas / Rauch, Christian: Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Eine Trendstudie des Zukunftsinstituts im Auftrag von Signium International. Signium International, Düsseldorf. 2013

HubSpot / Smart Insights: 2015 Driving Content Marketing Success in Europe. HubSpot / Smart Insights, o.A. 2015

Hugger, Kai-Uwe: Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe / Gross, Friederike von / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag, Wiesbaden. 2008. S.173-178

Jefferson, Sonja / Tanton, Sharon: Valuable Content Marketing. How to make Quality Content your Key to Success. Kogan Page, London, u.a. 2015

Kovarik, Maria: Der Ruf der Generation Y nach „Easy Economy“. Wie eine neue Arbeitnehmergeneration den österreichischen Arbeitsmarkt auf den Kopf stellen wird. Diplomica, Hamburg. 2013

Krüger, Florian: Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation. Springer, Wiesbaden. 2015

Kuckartz, Udo / Ebert, Thomas / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus: Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. VS Verlag, Wiesbaden. 2009

Lieb, Rebecca: Content Marketing: Think Like a Publisher – How To Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing, Indianapolis. 2012

Maczuga, Piotr / Sikorska, Karolina / Jaruga, Anna / u.a.: Das Content Marketing Handbuch. Schritt für Schritt zu innovativerem Marketing. Content Marketing Expert, Warschau. 2014

Market: Ernährungsstudie 2015. Market MarktforschungsgesmbH & Co KG, Linz. 2015

Max Rubner-Institut: Ergebnisbericht Teil 1. Nationale Verzehrsstudie II. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen. Max Rubner-Institut, Karlsruhe. 2008

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden. 2015

Micheli, Marco De: Content Marketing in der Praxis: Praxistipps, Fallbeispiele und Arbeitshilfen von der Strategie und Planung über die Produktion und Verteilung bis zum Monitoring für ein erfolgreiches Content Marketing. Praxium, Zürich. 2014

Müller, Fabian: „Eine Ergänzung zum Marketing“. In: Horizont. o.A. Jg., Heft 19. 2015. S. 17

Pallant, Julie: SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. McGraw-Hill Education, Maidenhead. 2013

Parment, Anders: Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. Springer Gabler, Wiesbaden. 2013

Pulizzi, Joe: Epic Content Marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education, New York, u.a. 2014

Puscher, Frank: Marketing-Automation: Vom Rezept zum Cookie. In: Absatzwirtschaft. o.A. Jg., Heft 6. 2015. S. 38

Raithel, Jürgen: Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs. VS Verlag, Wiesbaden. 2008

Revella, Adele: Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons, Hoboken. 2015

Sander, Uwe / Gross, Friederike von / Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag, Wiesbaden. 2008

Schach, Annika: Storytelling und Narration in den Public Relations. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Springer, Wiesbaden. 2016

Scheier, Christian / Held, Dirk: Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. Haufe-Lexware, Freiburg. 2012

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Lucius & Lucius, Stuttgart. 2009

Schweiger, Günter / Schrattenecker, Gertraud: Werbung. UVK, Konstanz, München. 2013

Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. VS Verlag, Wiesbaden. 2007

Sheahan, Peter: Generation Y. Thriving and surviving with Generation Y at work. Hardie Grant Books, Victoria. 2010

Siebert, Gabriele / Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. VS Verlag, Wiesbaden. 2010

Steinbach, Jan / Krisch, Michael / Harguth, Horst: Helpvertising. Content-Marketing für Praktiker. Springer Gabler, Wiesbaden. 2015

Sturm, Anja: Mateschitz' Geniestreich. In: Horizont. o.A. Jg., Heft 51-52. 2012. S. 2

TBN Public Relations: Content Marketing Studie 2015. TBN Public Relations, Fürth. 2015

Techniker Krankenkasse: Iss was, Deutschland? TK-Studie zum Ernährungsverhalten der Menschen in Deutschland. Techniker Krankenkasse Pressestelle, Hamburg. 2013

The Nielsen Company: We Are What We Eat. Healthy Eating Trends Around The World. The Nielsen Company, New York, u.a. 2015

Thier, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. Springer, Berlin, Heidelberg. 2010

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner & Nausner, Graz. 2005

Onlineverzeichnis

Cain, Kevin: Measuring Marketing Effectiveness: 6 Metrics You Need to Track. 29.10.2012. In: Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/10/measuring-marketing-effectiveness-metrics/> (28.01.2016)

Chapman, C.C.: Content Marketing and the Art of Storytelling. 24.05.2014. In: C.C. Chapman. <http://www.cc-chapman.com/2014/content-marketing-and-the-art-of-storytelling/> (13.11.2015)

Chernov, Joe (b): The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters). 22.09.2014. In: HubSpot Blogs. <http://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing> (09.01.2016)

Coca-Cola Company: Coca-Cola Journey. 2015. In: Coca-Cola Journey. <http://www.coca-cola-deutschland.de> (11.02.2016)

Collier, Mack: The Power of Being Second: How Red Bull is Winning the (Content) Marketing Wars. 22.10.2013. In: MackCollier.com. <http://mackcollier.com/red-bull-content-marketing/> (10.02.2016)

Ellis, Julie: 10 Surprising Facts About Millennials and Content Marketing. 10.11.2015. In: Business.com. <http://www.business.com/content-marketing/10-surprising-facts-about-millennials-and-content-marketing/> (21.11.2015)

Gutman, Brandon: Kraft Foods Dishes Out Its Recipe for Successful Content Marketing. 07.03.2012. In: Forbes Online. <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/03/07/kraft-foods-dishes-out-their-recipe-on-successful-content-marketing/#55c76d5890b2> (11.02.2016)

Iglo Austria GmbH (a): Iglo Kochideen Posting. 03.10.2015. In: Iglo Kochideen Twitter. https://twitter.com/iglo_kochideen (08.11.2015)

Iglo Austria GmbH (b): Iglo Website Ernährungstipps. o.A. In: Iglo Website. <http://www.iglo.at/ueber-uns/ernaehrung/tipps> (08.11.2015)

Ja! Natürlich Naturprodukte Ges.m.b.H: Der Ja! Natürlich Bio Blog. 2015. In: Der Ja! Natürlich Bio Blog. <http://blog.janatuerlich.at> (15.11.2015)

Kraft Recipes: How to Handle Garlic. 16.02.2015. In: YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wRVi26s4NnY&index=10&list=PLIUoXNFIS2hFBm6ojyzq5IK5DvAt5mh_A (15.11.2015)

Kuhlmann, Inken: Der Unterschied zwischen Outbound und Inbound Marketing. 06.09.2013. In: HubSpot. <http://blog.hubspot.de/marketing/outbound-vs-inbound-marketing> (09.01.2016)

Neff, Jack: Best Practices for Content Marketing: How Kraft Gets Four Times Better ROI From Content Than Ads. How Kraft Uses Content to Drive Its Broader Marketing Effort. 10.09.2014. In: AdvertisingAge. <http://adage.com/article/best-practices/kraft-content-drive-broader-marketing-effort/294892/> (11.02.2016)

NÖM Fasten: NÖM Fasten Posting. 08.11.2015. In: NÖM Fasten Facebook. <https://www.facebook.com/noemfasten/?fref=ts> (08.11.2015)

Pulizzi, Joe / Rose, Robert: PNR This Old Marketing Podcast. 29.09.2014. In: Content Marketing Institute. <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/inbound-versus-content-marketing/> (05.01.2016)

SimilarWeb: Website Ranking. Facebook. 09. 2015. In: SimilarWeb. <http://www.similarweb.com/website/facebook.com> (05.01.2016)

Springer Gabler Verlag (a): Business-to-Consumer-Markt. o.A. In: Springer Gabler Wirtschaftslexikon Online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v12.html> (02.02.2016)

Springer Gabler Verlag (b): B2B. o.A. In: Springer Gabler Wirtschaftslexikon Online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56943/b2b-v9.html> (02.02.2016)

Springer Gabler Verlag (c): Rentabilität. o.A. In: Springer Gabler Wirtschaftslexikon Online. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/798/rentabilitaet-v13.html> (11.02.2016)

Statista: Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2014. 2015. In: Statista Online. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216710/umfrage/internetnutzer-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (19.11.2015)

Sturm, Anja: BVDW liefert Definition von Content Marketing. 05.09.2014. In: Horizont Online. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Content-Marketing-Zur-Dmexco-setzt-sich-der-BVDW-in-Szene-130210> (05.01.2016)

Weberberger, Michael: Content Marketing: Lernen von Coca Cola. 24.11.2012. In: Horizont Online. <http://www.horizont.at/home/news/digital-insider/detail/content-marketing-lernen-von-coca-cola.html?cHash=662ffbd9b3c5ac73b2f8aca020fbc736> (10.02.2016)

Abbildungsverzeichnis

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden. 2015

Zerfaß, Ansgar / Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner & Nausner, Graz. 2005

Online-Abbildungsverzeichnis

Iglo Austria GmbH (a): Iglo Kochideen Posting. 03.10.2015. In: Iglo Kochideen Twitter. https://twitter.com/iglo_kochideen (08.11.2015)

Iglo Austria GmbH (b): Iglo Website Ernährungstipps. o.A. In: Iglo Website. <http://www.iglo.at/ueber-uns/ernaehrung/tipps> (08.11.2015)

Ja! Natürlich Naturprodukte Ges.m.b.H: Der Ja! Natürlich Bio Blog. 2015. In: Der Ja! Natürlich Bio Blog. <http://blog.janatuerlich.at> (15.11.2015)

Kraft Recipes: How to Handle Garlic. 16.02.2015. In: YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=wRVi26s4NnY&index=10&list=PLIUoXNFIS2hFBm6ojyzq5IK5DvAt5mh_A (15.11.2015)

NÖM Fasten: NÖM Fasten Posting. 08.11.2015. In: NÖM Fasten Facebook. <https://www.facebook.com/noemfasten/?fref=ts> (08.11.2015)

Statista: Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2014. 2015. In: Statista Online. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216710/umfrage/internetnutzer-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (19.11.2015)

ANHANG

A. SPSS-Tabellen der Auswertung

Wahrnehmung der Online-Content-Marketing-Strategien

Reliabilitätstest zwischen den Wahrnehmungs-Items für die Indexbildung

Reliabilitätsanalyse für den Index Wahrnehmung für soziale Netzwerke

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,775	5

Reliabilitätsanalyse für den Index Wahrnehmung für Videos

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,849	5

Reliabilitätsanalyse für den Index Wahrnehmung für Blogs

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,862	5

Reliabilitätsanalyse für den Index Wahrnehmung für Websites

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,863	5

Reliabilitätsanalyse zwischen Wahrnehmungs-Indices, für die Bildung des großen Wahrnehmungs-Index

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,745	4

Deskriptive Statistik, großer Index der Wahrnehmung**Deskriptive Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Index_WAHRNEHMUNG_gesamt	214	1,70	5,00	3,4259	,58486
Gültige Werte (Listenweise)	214				

T-Test bei verbundenen Stichproben, Wahrnehmung**Statistik bei gepaarten Stichproben**

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index_SOME	3,2393	214	,73539	,05027
	Index_VIDEO	3,7486	214	,81775	,05590
Paaren 2	Index_SOME	3,2393	214	,73539	,05027
	Index_BLOG	3,4121	214	,77353	,05288
Paaren 3	Index_SOME	3,2393	214	,73539	,05027
	Index_WEBSITE	3,3037	214	,77900	,05325
Paaren 4	Index_VIDEO	3,7486	214	,81775	,05590
	Index_BLOG	3,4121	214	,77353	,05288
Paaren 5	Index_VIDEO	3,7486	214	,81775	,05590
	Index_WEBSITE	3,3037	214	,77900	,05325
Paaren 6	Index_BLOG	3,4121	214	,77353	,05288
	Index_WEBSITE	3,3037	214	,77900	,05325

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Index_SOME - Index_VIDEO	-,50935	,77678	,05310	-,61401	-,40468	-9,592	213	,000
Paaren 2	Index_SOME - Index_BLOG	-,17290	,86247	,05896	-,28911	-,05668	-2,933	213	,004
Paaren 3	Index_SOME - Index_WEBSITE	-,06449	,79609	,05442	-,17176	,04278	-1,185	213	,237
Paaren 4	Index_VIDEO - Index_BLOG	,33645	,90925	,06216	,21393	,45897	5,413	213	,000
Paaren 5	Index_VIDEO - Index_WEBSITE	,44486	,88208	,06030	,32600	,56372	7,378	213	,000
Paaren 6	Index_BLOG - Index WEBSITE	,10841	,77461	,05295	,00404	,21279	2,047	213	,042

T-Test bei verbundenen Stichproben, Wahrnehmung der einzelnen Items

Unsympathisch – Sympathisch

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Unsympathisch - Sympathisch_SOME	3,55	214	,952	,065
	Unsympathisch - Sympathisch_VIDEO	3,93	214	,966	,066
Paaren 2	Unsympathisch - Sympathisch_SOME	3,55	214	,952	,065
	Unsympathisch - Sympathisch_BLOG	3,55	214	,942	,064
Paaren 3	Unsympathisch - Sympathisch_SOME	3,55	214	,952	,065
	Unsympathisch - Sympathisch_WEBSITE	3,32	214	,905	,062
Paaren 4	Unsympathisch - Sympathisch_VIDEO	3,93	214	,966	,066
	Unsympathisch - Sympathisch_BLOG	3,55	214	,942	,064
Paaren 5	Unsympathisch - Sympathisch_VIDEO	3,93	214	,966	,066
	Unsympathisch - Sympathisch_WEBSITE	3,32	214	,905	,062
Paaren 6	Unsympathisch - Sympathisch_BLOG	3,55	214	,942	,064
	Unsympathisch - Sympathisch_WEBSITE	3,32	214	,905	,062

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittel wert	Standardab weichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Unsympathisch - Sympathisch_SOME - Unsympathisch - Sympathisch_VIDEO	-,374	1,039	,071	-,514	-,234	-5,262	213	,000
Paaren 2	Unsympathisch - Sympathisch_SOME - Unsympathisch - Sympathisch_BLOG	,000	1,109	,076	-,149	,149	,000	213	1,000
Paaren 3	Unsympathisch - Sympathisch_SOME - Unsympathisch - Sympathisch_WEBSITE	,234	1,084	,074	,088	,380	3,153	213	,002
Paaren 4	Unsympathisch - Sympathisch_VIDEO - Unsympathisch - Sympathisch_BLOG	,374	1,105	,076	,225	,523	4,949	213	,000
Paaren 5	Unsympathisch - Sympathisch_VIDEO - Unsympathisch - Sympathisch_WEBSITE	,607	1,099	,075	,459	,755	8,090	213	,000
Paaren 6	Unsympathisch - Sympathisch_BLOG - Unsympathisch - Sympathisch_WEBSITE	,234	,998	,068	,099	,368	3,423	213	,001

Uninteressant – Interessant**Statistik bei gepaarten Stichproben**

	Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1 Uninteressant - Interessant _SOME	3,37	214	1,104	,076
Uninteressant - Interessant _VIDEO	3,70	214	1,160	,079
Paaren 2 Uninteressant - Interessant _SOME	3,37	214	1,104	,076
Uninteressant - Interessant _BLOG	3,25	214	1,093	,075
Paaren 3 Uninteressant - Interessant _SOME	3,37	214	1,104	,076
Uninteressant - Interessant _WEBSITE	3,32	214	1,049	,072
Paaren 4 Uninteressant - Interessant _VIDEO	3,70	214	1,160	,079
Uninteressant - Interessant _BLOG	3,25	214	1,093	,075
Paaren 5 Uninteressant - Interessant _VIDEO	3,70	214	1,160	,079
Uninteressant - Interessant _WEBSITE	3,32	214	1,049	,072
Paaren 6 Uninteressant - Interessant _BLOG	3,25	214	1,093	,075
Uninteressant - Interessant _WEBSITE	3,32	214	1,049	,072

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Uninteressant - Interessant_SOME - Uninteressant_VIDEO	-,332	1,247	,085	-,500	-,164	-3,891	213	,000
Paaren 2	Uninteressant - Interessant_SOME - Uninteressant_BLOG	,117	1,339	,092	-,064	,297	1,276	213	,203
Paaren 3	Uninteressant - Interessant_SOME - Uninteressant_WEBSITE	,051	1,261	,086	-,118	,221	,597	213	,551
Paaren 4	Uninteressant - Interessant_VIDEO - Uninteressant_BLOG	,449	1,320	,090	,271	,626	4,973	213	,000
Paaren 5	Uninteressant - Interessant_VIDEO - Uninteressant_WEBSITE	,383	1,268	,087	,212	,554	4,420	213	,000
Paaren 6	Uninteressant - Interessant_BLOG - Uninteressant_WEBSITE	-,065	1,145	,078	-,220	,089	-,836	213	,404

Nicht informativ – informativ

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Nicht informativ - Informativ_SOME	3,17	214	1,057	,072
	Nicht informativ - Informativ_VIDEO	3,66	214	1,104	,075
Paaren 2	Nicht informativ - Informativ_SOME	3,17	214	1,057	,072
	Nicht informativ - Informativ_BLOG	3,62	214	,935	,064
Paaren 3	Nicht informativ - Informativ_SOME	3,17	214	1,057	,072
	Nicht informativ - Informativ_WEBSITE	3,60	214	1,047	,072
Paaren 4	Nicht informativ - Informativ_VIDEO	3,66	214	1,104	,075
	Nicht informativ - Informativ_BLOG	3,62	214	,935	,064
Paaren 5	Nicht informativ - Informativ_VIDEO	3,66	214	1,104	,075
	Nicht informativ - Informativ_WEBSITE	3,60	214	1,047	,072
Paaren 6	Nicht informativ - Informativ_BLOG	3,62	214	,935	,064
	Nicht informativ - Informativ_WEBSITE	3,60	214	1,047	,072

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standarda bweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Nicht informativ - Informativ_SOME - Nicht informativ - Informativ_VIDEO	-,495	1,225	,084	-,660	-,330	-5,916	213	,000
Paaren 2	Nicht informativ - Informativ_SOME - Nicht informativ - Informativ_BLOG	-,453	1,185	,081	-,613	-,294	-5,596	213	,000
Paaren 3	Nicht informativ - Informativ_SOME - Nicht informativ - Informativ_WEBSITE	-,430	1,176	,080	-,588	-,271	-5,349	213	,000
Paaren 4	Nicht informativ - Informativ_VIDEO - Nicht informativ - Informativ_BLOG	,042	1,196	,082	-,119	,203	,514	213	,607
Paaren 5	Nicht informativ - Informativ_VIDEO - Nicht informativ - Informativ_WEBSITE	,065	1,291	,088	-,109	,239	,741	213	,459
Paaren 6	Nicht informativ - Informativ_BLOG - Nicht informativ - Informativ_WEBSITE	,023	1,050	,072	-,118	,165	,325	213	,745

Schlechte Qualität – Gute Qualität**Statistik bei gepaarten Stichproben**

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Schlechte Qualität - Gute Qualität_SOME	3,41	214	,888	,061
	Schlechte Qualität - Gute Qualität_VIDEO	4,03	214	,872	,060
Paaren 2	Schlechte Qualität - Gute Qualität_SOME	3,41	214	,888	,061
	Schlechte Qualität - Gute Qualität_BLOG	3,79	214	,804	,055
Paaren 3	Schlechte Qualität - Gute Qualität_SOME	3,41	214	,888	,061
	Schlechte Qualität - Gute Qualität_WEBSITE	3,68	214	,890	,061
Paaren 4	Schlechte Qualität - Gute Qualität_VIDEO	4,03	214	,872	,060
	Schlechte Qualität - Gute Qualität_BLOG	3,79	214	,804	,055
Paaren 5	Schlechte Qualität - Gute Qualität_VIDEO	4,03	214	,872	,060
	Schlechte Qualität - Gute Qualität_WEBSITE	3,68	214	,890	,061
Paaren 6	Schlechte Qualität - Gute Qualität_BLOG	3,79	214	,804	,055
	Schlechte Qualität - Gute Qualität_WEBSITE	3,68	214	,890	,061

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardab weichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Schlechte Qualität - Gute Qualität_SOME - Schlechte Qualität - Gute Qualität_VIDEO	-,617	1,040	,071	-,757	-,477	-8,673	213	,000
Paaren 2	Schlechte Qualität - Gute Qualität_SOME - Schlechte Qualität - Gute Qualität_BLOG	-,379	,989	,068	-,512	-,245	-5,599	213	,000
Paaren 3	Schlechte Qualität - Gute Qualität_SOME - Schlechte Qualität - Gute Qualität_WEBSITE	-,266	1,074	,073	-,411	-,122	-3,627	213	,000
Paaren 4	Schlechte Qualität - Gute Qualität_VIDEO - Schlechte Qualität - Gute Qualität_BLOG	,238	,966	,066	,108	,369	3,608	213	,000
Paaren 5	Schlechte Qualität - Gute Qualität_VIDEO - Schlechte Qualität - Gute Qualität_WEBSITE	,350	1,050	,072	,209	,492	4,884	213	,000
Paaren 6	Schlechte Qualität - Gute Qualität_BLOG - Schlechte Qualität - Gute Qualität_WEBSITE	,112	,933	,064	-,014	,238	1,759	213	,080

Nicht unterhaltsam – Unterhaltsam

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_SOME	2,70	214	1,051	,072
	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_VIDEO	3,43	214	1,053	,072
Paaren 2	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_SOME	2,70	214	1,051	,072
	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_BLOG	2,85	214	1,021	,070
Paaren 3	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_SOME	2,70	214	1,051	,072
	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_WEBSITE	2,61	214	,942	,064
Paaren 4	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_VIDEO	3,43	214	1,053	,072
	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_BLOG	2,85	214	1,021	,070
Paaren 5	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_VIDEO	3,43	214	1,053	,072
	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_WEBSITE	2,61	214	,942	,064
Paaren 6	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_BLOG	2,85	214	1,021	,070
	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_WEBSITE	2,61	214	,942	,064

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardab weichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_SOME - Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_VIDEO	-,729	1,163	,080	-,886	-,572	-9,166	213	,000
Paaren 2	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_SOME - Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_BLOG	-,150	1,205	,082	-,312	,013	-1,816	213	,071
Paaren 3	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_SOME - Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_WEBSITE	,089	1,153	,079	-,067	,244	1,126	213	,261
Paaren 4	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_VIDEO - Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_BLOG	,579	1,271	,087	,408	,751	6,669	213	,000
Paaren 5	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_VIDEO - Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_WEBSITE	,818	1,214	,083	,654	,981	9,854	213	,000
Paaren 6	Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_BLOG - Nicht unterhaltsam - Unterhaltsam_WEBSITE	,238	,995	,068	,104	,372	3,504	213	,001

Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien

T-Test bei verbundenen Stichproben, Gefallen

Statistik bei gepaarten Stichproben

	Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1 F2_SOME_LIKE	3,38	214	,812	,056
F6_VIDEO_LIKE	3,72	214	,842	,058
Paaren 2 F2_SOME_LIKE	3,38	214	,812	,056
F9_BLOG_LIKE	3,34	214	,798	,055
Paaren 3 F2_SOME_LIKE	3,38	214	,812	,056
F12_WEBSITE_LIKE	3,26	214	,807	,055
Paaren 4 F6_VIDEO_LIKE	3,72	214	,842	,058
F9_BLOG_LIKE	3,34	214	,798	,055
Paaren 5 F6_VIDEO_LIKE	3,72	214	,842	,058
F12_WEBSITE_LIKE	3,26	214	,807	,055
Paaren 6 F9_BLOG_LIKE	3,34	214	,798	,055
F12_WEBSITE_LIKE	3,26	214	,807	,055

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standard abweichung	Standardfe hler des Mittelwerte s	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	F2_SOME_LIKE - F6_VIDEO_LIKE	-,336	,959	,066	-,466	-,207	-5,134	213	,000
Paaren 2	F2_SOME_LIKE - F9_BLOG_LIKE	,047	1,024	,070	-,091	,185	,667	213	,505
Paaren 3	F2_SOME_LIKE - F12_WEBSITE_LIKE	,126	,876	,060	,008	,244	2,106	213	,036
Paaren 4	F6_VIDEO_LIKE - F9_BLOG_LIKE	,383	1,080	,074	,238	,529	5,189	213	,000
Paaren 5	F6_VIDEO_LIKE - F12_WEBSITE_LIKE	,463	1,033	,071	,323	,602	6,553	213	,000
Paaren 6	F9_BLOG_LIKE - F12 WEBSITE LIKE	,079	,821	,056	-,031	,190	1,415	213	,159

Unterschiede zwischen Männern und Frauen

T-Test bei unabhängigen Stichproben, Wahrnehmung großer Index

Gruppenstatistiken

F16_SEX		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index_	männlich	59	3,1839	,46936	,06111
WAHRNEHMUNG_	weiblich	155	3,5181	,59929	,04814
_gesamt					

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Index_	Varianzen sind gleich	2,466	,118	-3,855	212	,000	-,33417	,08669	-,50505	-,16328
WAHRNEMUNG_	Varianzen sind nicht gleich			-4,296	133,028	,000	-,33417	,07779	-,48803	-,18031
_gesamt										

T-Test bei unabhängige Stichproben, Wahrnehmung der einzelnen Strategien

Gruppenstatistiken

F16_SEX		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index_SOME	männlich	59	2,9254	,56556	,07363
	weiblich	155	3,3587	,75857	,06093
Index_VIDEO	männlich	59	3,6271	,76425	,09950
	weiblich	155	3,7948	,83493	,06706
Index_BLOG	männlich	59	3,1017	,68115	,08868
	weiblich	155	3,5303	,77580	,06231
Index_WEBSITE	männlich	59	3,0814	,61825	,08049
	weiblich	155	3,3884	,81806	,06571

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		Untere	Obere
Index_SOME	Varianzen sind gleich	4,416	,037	-3,984	212	,000	-,43329	,10876		-,64768	-,21889
	Varianzen sind nicht gleich			-4,534	139,921	,000	-,43329	,09557		-,62224	-,24434
Index_VIDEO	Varianzen sind gleich	1,293	,257	-1,343	212	,181	-,16772	,12486		-,41384	,07840
	Varianzen sind nicht gleich			-1,398	113,823	,165	-,16772	,11999		-,40542	,06998
Index_BLOG	Varianzen sind gleich	1,023	,313	-3,731	212	,000	-,42863	,11490		-,65511	-,20214
	Varianzen sind nicht gleich			-3,955	118,536	,000	-,42863	,10838		-,64324	-,21401
Index_WEBSITE	Varianzen sind gleich	7,106	,008	-2,611	212	,010	-,30703	,11757		-,53879	-,07527
	Varianzen sind nicht gleich			-2,955	137,985	,004	-,30703	,10390		-,51248	-,10158

Reliabilitätsanalyse für die Indexbildung des Gefallens, Cronbachs Alpha

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,623	4

T-Test bei unabhängigen Stichproben, Gefallen Index

Gruppenstatistiken

F16_SEX	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index_LIKE männlich	59	3,1483	,56500	,07356
Index_LIKE weiblich	155	3,5290	,52064	,04182

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Obere
Index_LIKE Varianzen sind gleich	,002	,966	-4,668	212	,000	-,38073	,08156	-,54149	-,21996
Index_LIKE Varianzen sind nicht gleich			-4,500	97,709	,000	-,38073	,08461	-,54865	-,21281

T-Test bei unabhängigen Stichproben, Gefallen der einzelnen Strategien

Gruppenstatistiken

F16_SEX		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
F2_SOME_LIKE	männlich	59	2,97	,830	,108
	weiblich	155	3,54	,749	,060
F6_VIDEO_LIKE	männlich	59	3,58	,814	,106
	weiblich	155	3,77	,849	,068
F9_BLOG_LIKE	männlich	59	3,02	,707	,092
	weiblich	155	3,46	,800	,064
F12_WEBSITE_LIKE	männlich	59	3,03	,787	,102
	weiblich	155	3,34	,801	,064

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
F2_SOME_LIKE	Varianzen sind gleich	3,037	,083	-4,875	212	,000	-,576	,118	-,809	-,343
	Varianzen sind nicht gleich			-4,657	96,115	,000	-,576	,124	-,821	-,330
F6_VIDEO_LIKE	Varianzen sind gleich	,009	,925	-1,541	212	,125	-,198	,128	-,451	,055
	Varianzen sind nicht gleich			-1,571	109,017	,119	-,198	,126	-,448	,052
F9_BLOG_LIKE	Varianzen sind gleich	12,228	,001	-3,719	212	,000	-,441	,119	-,675	-,207
	Varianzen sind nicht gleich			-3,931	117,744	,000	-,441	,112	-,663	-,219
F12_WEBSITE_LIKE	Varianzen sind gleich	4,821	,029	-2,525	212	,012	-,308	,122	-,548	-,068
	Varianzen sind nicht gleich			-2,546	106,543	,012	-,308	,121	-,548	-,068

Nutzungshäufigkeit der Online-Content-Marketing-Strategien

Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken

F4_SOME_OFT

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Täglich	24	11,2	11,2	11,2
Mehrmals pro Woche	55	25,7	25,7	36,9
1x pro Woche	26	12,1	12,1	49,1
Mehrmals pro Monat	31	14,5	14,5	63,6
1x pro Monat	21	9,8	9,8	73,4
Seltener	39	18,2	18,2	91,6
Nie	18	8,4	8,4	100,0
Gesamt	214	100,0	100,0	

Nutzungshäufigkeit von Videos

F8_VIDEO_OFT

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Täglich	7	3,3	3,3	3,3
Mehrmals pro Woche	31	14,5	14,5	17,8
1x pro Woche	25	11,7	11,7	29,4
Mehrmals pro Monat	38	17,8	17,8	47,2
1x pro Monat	40	18,7	18,7	65,9
Seltener	55	25,7	25,7	91,6
Nie	18	8,4	8,4	100,0
Gesamt	214	100,0	100,0	

Nutzungshäufigkeit von Blogs

F11_BLOG_OFT

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Täglich	2	,9	,9	,9
Mehrmals pro Woche	14	6,5	6,5	7,5
1x pro Woche	21	9,8	9,8	17,3
Mehrmals pro Monat	31	14,5	14,5	31,8
1x pro Monat	20	9,3	9,3	41,1
Seltener	77	36,0	36,0	77,1
Nie	49	22,9	22,9	100,0
Gesamt	214	100,0	100,0	

Nutzungshäufigkeit von Websites

F14_WEBSITE_OFT

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Täglich	5	2,3	2,3	2,3
Mehrmals pro Woche	12	5,6	5,6	7,9
1x pro Woche	12	5,6	5,6	13,6
Mehrmals pro Monat	29	13,6	13,6	27,1
1x pro Monat	38	17,8	17,8	44,9
Seltener	81	37,9	37,9	82,7
Nie	37	17,3	17,3	100,0
Gesamt	214	100,0	100,0	

T-Test bei verbundenen Stichproben, Nutzungshäufigkeit der Strategien

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

		Mittelwert	H	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert
Paar 1	F4_SOME_OFT	3,74	214	1,922	,131
	F8_VIDEO_OFT	4,45	214	1,666	,114
Paar 2	F4_SOME_OFT	3,74	214	1,922	,131
	F11_BLOG_OFT	5,24	214	1,582	,108
Paar 3	F4_SOME_OFT	3,74	214	1,922	,131
	F14_WEBSITE_OFT	5,21	214	1,508	,103
Paar 4	F8_VIDEO_OFT	4,45	214	1,666	,114
	F11_BLOG_OFT	5,24	214	1,582	,108
Paar 5	F8_VIDEO_OFT	4,45	214	1,666	,114
	F14_WEBSITE_OFT	5,21	214	1,508	,103
Paar 6	F11_BLOG_OFT	5,24	214	1,582	,108
	F14_WEBSITE_OFT	5,21	214	1,508	,103

Test für Stichproben mit paarigen Werten

		Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardab weichung	Standardfehler Mittelwert	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Unterer	Oberer			
Paar 1	F4_SOME_OFT - F8_VIDEO_OFT	-,706	1,696	,116	-,934	-,477	-6,087	213	,000
Paar 2	F4_SOME_OFT - F11_BLOG_OFT	-1,500	1,928	,132	-1,760	-1,240	-11,383	213	,000
Paar 3	F4_SOME_OFT - F14_WEBSITE_OFT	-1,472	2,039	,139	-1,747	-1,197	-10,562	213	,000
Paar 4	F8_VIDEO_OFT - F11_BLOG_OFT	-,794	1,699	,116	-1,023	-,565	-6,839	213	,000
Paar 5	F8_VIDEO_OFT - F14_WEBSITE_OFT	-,766	1,811	,124	-1,010	-,522	-6,192	213	,000
Paar 6	F11_BLOG_OFT - F14 WEBSITE OFT	,028	1,523	,104	-,177	,233	,269	213	,788

Nutzungshäufigkeit einzelner sozialer Netzwerke

Facebook

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	4	1,9	2,0	2,0
	Selten	56	26,2	28,4	30,5
	Manchmal	59	27,6	29,9	60,4
	Häufig	59	27,6	29,9	90,4
	Ständig	19	8,9	9,6	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

Twitter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	164	76,6	83,2	83,2
	Selten	23	10,7	11,7	94,9
	Manchmal	8	3,7	4,1	99,0
	Häufig	2	,9	1,0	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

Xing

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	192	89,7	97,5	97,5
	Selten	3	1,4	1,5	99,0
	Manchmal	1	,5	,5	99,5
	Häufig	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

LinkedIn

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	190	88,8	96,4	96,4
	Selten	5	2,3	2,5	99,0
	Manchmal	1	,5	,5	99,5
	Häufig	1	,5	,5	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

YouTube

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	74	34,6	37,6	37,6
	Selten	52	24,3	26,4	64,0
	Manchmal	47	22,0	23,9	87,8
	Häufig	22	10,3	11,2	99,0
	Ständig	2	,9	1,0	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

Pinterest

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Nie	138	64,5	70,1	70,1
	Selten	19	8,9	9,6	79,7
	Manchmal	15	7,0	7,6	87,3
	Häufig	17	7,9	8,6	95,9
	Ständig	8	3,7	4,1	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

Sonstiges

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	3	1,4	1,5	1,5
	Nie	96	44,9	48,7	50,3
	Selten	33	15,4	16,8	67,0
	Manchmal	39	18,2	19,8	86,8
	Häufig	19	8,9	9,6	96,4
	Ständig	7	3,3	3,6	100,0
	Gesamt	197	92,1	100,0	
Fehlend	-77	17	7,9		
Gesamt		214	100,0		

Nutzungshäufigkeit der einzelnen sozialen Netzwerke, T-Test bei verbundenen Stichproben

Statistik für Stichproben mit paarigen Werten

		Mittelwert	H	Standardab weichung	Standardfehler Mittelwert
Paar 1	Facebook	3,17	197	1,014	,072
	Twitter	1,23	197	,566	,040
Paar 2	Facebook	3,17	197	1,014	,072
	Xing	1,04	197	,283	,020
Paar 3	Facebook	3,17	197	1,014	,072
	LinkedIn	1,05	197	,299	,021
Paar 4	Facebook	3,17	197	1,014	,072
	YouTube	2,12	197	1,070	,076
Paar 5	Facebook	3,17	197	1,014	,072
	Pinterest	1,67	197	1,177	,084
Paar 6	Facebook	3,17	197	1,014	,072
	Sonstiges	1,98	197	1,208	,086
Paar 7	Twitter	1,23	197	,566	,040
	Xing	1,04	197	,283	,020
Paar 8	Twitter	1,23	197	,566	,040
	LinkedIn	1,05	197	,299	,021
Paar 9	Twitter	1,23	197	,566	,040
	YouTube	2,12	197	1,070	,076
Paar 10	Twitter	1,23	197	,566	,040
	Pinterest	1,67	197	1,177	,084
Paar 11	Twitter	1,23	197	,566	,040
	Sonstiges	1,98	197	1,208	,086
Paar 12	Xing	1,04	197	,283	,020
	LinkedIn	1,05	197	,299	,021
Paar 13	Xing	1,04	197	,283	,020
	YouTube	2,12	197	1,070	,076
Paar 14	Xing	1,04	197	,283	,020
	Pinterest	1,67	197	1,177	,084
Paar 15	Xing	1,04	197	,283	,020
	Sonstiges	1,98	197	1,208	,086
Paar 16	LinkedIn	1,05	197	,299	,021
	YouTube	2,12	197	1,070	,076
Paar 17	LinkedIn	1,05	197	,299	,021
	Pinterest	1,67	197	1,177	,084
Paar 18	LinkedIn	1,05	197	,299	,021
	Sonstiges	1,98	197	1,208	,086
Paar 19	YouTube	2,12	197	1,070	,076
	Pinterest	1,67	197	1,177	,084
Paar 20	YouTube	2,12	197	1,070	,076
	Sonstiges	1,98	197	1,208	,086
Paar 21	Pinterest	1,67	197	1,177	,084
	Sonstiges	1,98	197	1,208	,086

Test für Stichproben mit paarigen Werten

		Paarige Differenzen					t	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler Mittelwert	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Unterer	Oberer			
Paar 1	Facebook - Twitter	1,939	1,091	,078	1,786	2,092	24,948	196	,000
Paar 2	Facebook - Xing	2,127	1,044	,074	1,980	2,274	28,581	196	,000
Paar 3	Facebook - LinkedIn	2,117	1,051	,075	1,969	2,264	28,281	196	,000
Paar 4	Facebook - YouTube	1,051	1,347	,096	,862	1,240	10,951	196	,000
Paar 5	Facebook - Pinterest	1,497	1,500	,107	1,287	1,708	14,008	196	,000
Paar 6	Facebook - Sonstiges	1,188	1,525	,109	,973	1,402	10,930	196	,000
Paar 7	Twitter - Xing	,188	,589	,042	,105	,271	4,474	196	,000
Paar 8	Twitter - LinkedIn	,178	,592	,042	,094	,261	4,209	196	,000
Paar 9	Twitter - YouTube	-,888	1,115	,079	-1,045	-,732	-11,185	196	,000
Paar 10	Twitter - Pinterest	-,442	1,201	,086	-,610	-,273	-5,162	196	,000
Paar 11	Twitter - Sonstiges	-,751	1,307	,093	-,935	-,568	-8,068	196	,000
Paar 12	Xing - LinkedIn	-,010	,101	,007	-,024	,004	-1,418	196	,158
Paar 13	Xing - YouTube	-1,076	1,111	,079	-1,232	-,920	-13,597	196	,000
Paar 14	Xing - Pinterest	-,629	1,195	,085	-,797	-,462	-7,392	196	,000
Paar 15	Xing - Sonstiges	-,939	1,227	,087	-1,112	-,767	-10,739	196	,000
Paar 16	LinkedIn - YouTube	-1,066	1,116	,080	-1,223	-,909	-13,406	196	,000
Paar 17	LinkedIn - Pinterest	-,619	1,200	,086	-,788	-,451	-7,241	196	,000
Paar 18	LinkedIn - Sonstiges	-,929	1,231	,088	-1,102	-,756	-10,592	196	,000
Paar 19	YouTube - Pinterest	,447	1,307	,093	,263	,630	4,798	196	,000
Paar 20	YouTube - Sonstiges	,137	1,501	,107	-,074	,348	1,282	196	,201
Paar 21	Pinterest - Sonstiges	-,310	1,481	,106	-,518	-,101	-2,934	196	,004

Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein

Deskriptive Statistik, Ernährungsbewusstsein

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
F15_ERNAEHRUNG	214	2	5	4,27	,756

Nicht-parametrische Korrelation nach Spearman zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Wahrnehmung

Korrelation zwischen großem Wahrnehmungs-Index und Ernährungsbewusstsein

Korrelationen

			Index_ WAHRNEHMUNG gesamt	F15_ ERNAEHRUNG
Spearman-Rho	Index_WAHRNEHMUNG_gesamt	Korrelationskoeffizient	1,000	,014
		Sig. (2-seitig)	.	,839
		N	214	214
	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	,014	1,000
		Sig. (2-seitig)	,839	.
		N	214	214

Korrelation zwischen Wahrnehmung von sozialen Netzwerken und Ernährungsbewusstsein

Korrelationen

			Index_SOME	F15_ ERNAEHRUNG
Spearman-Rho	Index_SOME	Korrelationskoeffizient	1,000	-,006
		Sig. (2-seitig)	.	,929
		N	214	214
	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	-,006	1,000
		Sig. (2-seitig)	,929	.
		N	214	214

Korrelation zwischen Wahrnehmung von Videos und Ernährungsbewusstsein

Korrelationen

			Index_VIDEO	F15_ ERNAEHRUNG
Spearman-Rho	Index_VIDEO	Korrelationskoeffizient	1,000	-,079
		Sig. (2-seitig)	.	,249
		N	214	214
	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	-,079	1,000
		Sig. (2-seitig)	,249	.
		N	214	214

Korrelation zwischen Wahrnehmung von Blogs und Ernährungsbewusstsein**Korrelationen**

			Index_BLOG	F15_ ERNAEHRUNG
Spearman-Rho	Index_BLOG	Korrelationskoeffizient	1,000	,080
		Sig. (2-seitig)	.	,245
		N	214	214
	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	,080	1,000
		Sig. (2-seitig)	,245	.
		N	214	214

Korrelation zwischen Wahrnehmung von Websites und Ernährungsbewusstsein**Korrelationen**

			Index_ WEBSITE	F15_ ERNAEHRUNG
Spearman-Rho	Index_WEBSITE	Korrelationskoeffizient	1,000	,039
		Sig. (2-seitig)	.	,567
		N	214	214
	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	,039	1,000
		Sig. (2-seitig)	,567	.
		N	214	214

Nicht-parametrische Korrelation nach Spearman zwischen dem Ernährungsbewusstsein und dem Gefallen

Korrelation zwischen dem gesamten Gefallen der Strategien (Index) und Ernährungsbewusstsein

Korrelationen			F15_ ERNAEHRUNG	Index_ LIKE
Spearman-Rho	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	1,000	,092
		Sig. (2-seitig)	.	,180
		N	214	214
	Index_LIKE	Korrelationskoeffizient	,092	1,000
		Sig. (2-seitig)	,180	.
		N	214	214

Korrelation zwischen dem Gefallen der einzelnen Strategien und Ernährungsbewusstsein

Korrelationen			F2_ SOME_ LIKE	F6_ VIDEO_ LIKE	F9_ BLOG_ LIKE	F12_ WEBSITE_ LIKE	F15_ ERNAE HRUNG
Spearman-Rho	F2_SOME_LIKE	Korrelationskoeffizient	1,000	,313**	,178**	,357**	,020
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,009	,000	,766
		N	214	214	214	214	214
	F6_VIDEO_LIKE	Korrelationskoeffizient	,313**	1,000	,119	,207**	-,074
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,083	,002	,284
		N	214	214	214	214	214
	F9_BLOG_LIKE	Korrelationskoeffizient	,178**	,119	1,000	,442**	,180**
		Sig. (2-seitig)	,009	,083	.	,000	,008
		N	214	214	214	214	214
	F12_WEBSITE_LIKE	Korrelationskoeffizient	,357**	,207**	,442**	1,000	,074
		Sig. (2-seitig)	,000	,002	,000	.	,281
		N	214	214	214	214	214
	F15_ERNAEHRUNG	Korrelationskoeffizient	,020	-,074	,180**	,074	1,000
		Sig. (2-seitig)	,766	,284	,008	,281	.
		N	214	214	214	214	214

Nicht-parametrische Korrelation nach Spearman zwischen dem Ernährungsbewusstsein und der Nutzungshäufigkeit der Strategien

Reliabilitätsanalyse für Indexbildung Häufigkeit der Nutzung der Strategien, Cronbachs Alpha

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,751	4

Korrelation zwischen Nutzungshäufigkeit der Strategien gemeinsam und dem Ernährungsbewusstsein (umkodierte Skala)

Korrelationen

			F15_Kor_ERN_ OFT	Index_Häufigkeit_ Nutzung
Spearman-Rho	F15_Kor_ERN_ OFT	Korrelationskoeffizient	1,000	,029
		Sig. (2-seitig)	.	,672
		N	214	214
	Index_ Häufigkeit_ Nutzung	Korrelationskoeffizient	,029	1,000
		Sig. (2-seitig)	,672	.
		N	214	214

Korrelation zwischen den Nutzungshäufigkeiten der einzelnen Strategien und dem Ernährungsbewusstsein (umkodierte Skala)

Korrelationen

			F15_ Kor_ERN OFT	F4_ SOME_O FT	F8_ VIDEO OFT	F11_ BLOG OFT	F14_ WEBSITE OFT
Spearman -Rho	F15_ Kor_ ERN_ OFT	Korrelationskoeffizient	1,000	-,023	-,034	,131	,026
		Sig. (2-seitig)	.	,742	,616	,056	,707
		N	214	214	214	214	214
	F4_ SOME_ OFT	Korrelationskoeffizient	-,023	1,000	,562**	,425**	,315**
		Sig. (2-seitig)	,742	.	,000	,000	,000
		N	214	214	214	214	214
	F8_ VIDEO_ OFT	Korrelationskoeffizient	-,034	,562**	1,000	,475**	,359**
		Sig. (2-seitig)	,616	,000	.	,000	,000
		N	214	214	214	214	214
	F11_ BLOG_ OFT	Korrelationskoeffizient	,131	,425**	,475**	1,000	,502**
		Sig. (2-seitig)	,056	,000	,000	.	,000
		N	214	214	214	214	214
	F14_ WEBSIT E_ OFT	Korrelationskoeffizient	,026	,315**	,359**	,502**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,707	,000	,000	,000	.
		N	214	214	214	214	214

Zusammenhänge mit der Häufigkeit der Internetnutzung

Deskriptive Statistik, Häufigkeit der Internetnutzung

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
F1_INTERNET_USE	214	1	13	6,29	3,685

Nicht-parametrische Korrelation nach Spearman zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Wahrnehmung

Korrelation zwischen der Wahrnehmung aller Strategien und der Häufigkeit der Internetnutzung

Korrelationen

			F1_Recode Internet USE	Index_ WAHRNEHMUNG_ gesamt
Spearman-Rho	F1_Recode Internet USE	Korrelationskoeffizient	1,000	,093
		Sig. (2-seitig)	.	,177
		N	214	214
	Index_WAHNRN EHMUNG _gesamt	Korrelationskoeffizient	,093	1,000
		Sig. (2-seitig)	,177	.
		N	214	214

Korrelation zwischen der Wahrnehmung der einzelnen Strategien und der Häufigkeit der Internetnutzung

Korrelationen

			F1_ Recode Internet USE	Index_ SOME	Index_ VIDEO	Index_ BLOG	Index_ WEBSITE
Spearman- Rho	F1_ Recode Internet USE	Korrelationskoeffizient	1,000	,175*	,134	-,073	,018
		Sig. (2-seitig)	.	,010	,051	,287	,794
		N	214	214	214	214	214
	Index_ SOME	Korrelationskoeffizient	,175*	1,000	,468**	,325**	,435**
		Sig. (2-seitig)	,010	.	,000	,000	,000
		N	214	214	214	214	214
	Index_ VIDEO	Korrelationskoeffizient	,134	,468**	1,000	,274**	,340**
		Sig. (2-seitig)	,051	,000	.	,000	,000
		N	214	214	214	214	214
	Index_ BLOG	Korrelationskoeffizient	-,073	,325**	,274**	1,000	,478**
		Sig. (2-seitig)	,287	,000	,000	.	,000
		N	214	214	214	214	214
	Index_ WEB SITE	Korrelationskoeffizient	,018	,435**	,340**	,478**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,794	,000	,000	,000	.
		N	214	214	214	214	214

Nicht-parametrische Korrelation nach Spearman zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und dem Gefallen

Korrelation zwischen dem gesamten Gefallen der Online-Content-Marketing-Strategien und der Häufigkeit der Internetnutzung

Korrelationen			F1_Recode Internet USE	Index LIKE
Spearman- Rho	F1_Recode Internet USE	Korrelationskoeffizient	1,000	-,007
		Sig. (2-seitig)	.	,922
		N	214	214
	Index_LIKE	Korrelationskoeffizient	-,007	1,000
		Sig. (2-seitig)	,922	.
		N	214	214

Korrelation zwischen dem Gefallen der einzelnen Online-Content-Marketing-Strategien und der Häufigkeit der Nutzung des Internets

Korrelationen			F1_ Recode Internet USE	F2_ SOME_ LIKE	F6_ VIDEO_ LIKE	F9_ BLOG_ LIKE	F12_ WEB SITE_ LIKE
Spearman- Rho	F1_Recode Internet USE	Korrelationskoeffizient	1,000	,180**	,018	-,072	-,054
		Sig. (2-seitig)	.	,008	,797	,295	,428
		N	214	214	214	214	214
	F2_SOME_ LIKE	Korrelationskoeffizient	,180**	1,000	,313**	,178**	,357**
		Sig. (2-seitig)	,008	.	,000	,009	,000
		N	214	214	214	214	214
	F6_VIDEO_ LIKE	Korrelationskoeffizient	,018	,313**	1,000	,119	,207**
		Sig. (2-seitig)	,797	,000	.	,083	,002
		N	214	214	214	214	214
	F9_BLOG_ LIKE	Korrelationskoeffizient	-,072	,178**	,119	1,000	,442**
		Sig. (2-seitig)	,295	,009	,083	.	,000
		N	214	214	214	214	214
	F12_ WEBSITE _LIKE	Korrelationskoeffizient	-,054	,357**	,207**	,442**	1,000
		Sig. (2-seitig)	,428	,000	,002	,000	.
		N	214	214	214	214	214

Nicht-parametrische Korrelation nach Spearman zwischen der Häufigkeit der Internetnutzung und der Nutzungshäufigkeit der Strategien

Korrelation zwischen der Häufigkeit der Nutzung von Online-Content-Marketing-Strategien und der Nutzung des Internets

Korrelationen			Index_Häufigkeit _Nutzung	F1_INTERNET _USE
Spearman-Rho	Index_Häufigkeit _Nutzung	Korrelationskoeffizient	1,000	,077
		Sig. (2-seitig)	.	,264
		N	214	214
	F1_INTERNET_ USE	Korrelationskoeffizient	,077	1,000
		Sig. (2-seitig)	,264	.
		N	214	214

Korrelation zwischen der Häufigkeit der Nutzung der einzelnen Online-Content-Marketing-Strategien und der Nutzung des Internets

Korrelationen			F4_ SOME OFT	F8_ VIDEO OFT	F11_ BLOG OFT	F14_ WEBSITE OFT	F1_ INTERNET USE
Spearman-Rho	F4_SOME_ OFT	Korrelationskoeffizient	1,000	,562**	,425**	,315**	,113
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000	,100
		N	214	214	214	214	214
	F8_VIDEO_ OFT	Korrelationskoeffizient	,562**	1,000	,475**	,359**	,142*
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,000	,000	,037
		N	214	214	214	214	214
	F11_BLOG_ OFT	Korrelationskoeffizient	,425**	,475**	1,000	,502**	,013
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	.	,000	,856
		N	214	214	214	214	214
	F14_ WEBSITE_ OFT	Korrelationskoeffizient	,315**	,359**	,502**	1,000	-,007
		Sig. (2-seitig)	,000	,000	,000	.	,914
		N	214	214	214	214	214
	F1_ INTERNET_ USE	Korrelationskoeffizient	,113	,142*	,013	-,007	1,000
		Sig. (2-seitig)	,100	,037	,856	,914	.
		N	214	214	214	214	214

B. Fragebogen

Einführungstext



7%

Guten Tag!

Im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien führe ich eine Umfrage zu Beiträgen über Lebensmittel und Ernährung im Internet durch. Zu diesem Thema werden Ihnen im Folgenden 4 konkrete Beispiele gezeigt und dazu Fragen gestellt.

Diese Arbeit ist von Relevanz für die Wissenschaft sowie für Unternehmen, daher ist **Ihre Meinung besonders wichtig!**

Die Beantwortung des Fragebogens nimmt **nicht mehr als 10 Minuten** in Anspruch. Ihre Daten werden natürlich völlig anonym behandelt und nicht an Dritte weitergegeben!

Vielen Dank für Ihre Hilfe! :)

Nicole Glanzer



Weiter

Block 1: Häufigkeit der Internetnutzung



14%

Wie viele Stunden verbringen Sie pro Tag durchschnittlich im Internet?

Bitte wählen Sie Zutreffendes aus.

mehr als 6

Zurück

Weiter

Block 2: Beispiele

Block 2, Teil 1: Soziale Netzwerke



universität
wien

21%

Im Folgenden geht es um Posts in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter zum Thema Lebensmittel und Ernährung.

Bitte sehen Sie sich diese beiden Beispiele für Posts kurz an und klicken Sie dann auf "Weiter".

Sie müssen sich die Inhalte dieser Posts nicht genauer merken.



Zurück

Weiter



universität wien

29%

Wie gefallen Ihnen Posts in sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie die beiden eben dargestellten Beispiele?
Wählen Sie bitte Zutreffendes von "Gefallen mir gar nicht" bis "Gefallen mir sehr gut".







Gefallen mir gar nicht
Gefallen mir eher nicht
Neutral
Gefallen mir gut
Gefallen mir sehr gut

Denken Sie bitte an Posts in sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie die beiden eben dargestellten Beispiele. Wie nehmen Sie diese wahr?
Kreuzen Sie bitte für jede Eigenschaft das für Sie Zutreffende an.

Unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	Sympathisch
Uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	Informativ
Schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	Gute Qualität
Nicht unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	Unterhaltsam

Wie oft lesen Sie Posts auf sozialen Netzwerken zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie die beiden eben dargestellten Beispiele?
Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

☐ Täglich
☐ Mehrmals pro Woche
☐ 1x pro Woche
☐ Mehrmals pro Monat
☐ 1x pro Monat
☐ Seltener
☐ Nie

Zurück
Weiter



universität wien

36%

Wie oft lesen Sie Posts zum Thema Lebensmittel oder Ernährung auf den folgenden sozialen Netzwerken?
Kreuzen Sie bitte für jedes soziale Netzwerk Zutreffendes an

	Nie	Selten	Manchmal	Häufig	Ständig
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Xing	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstiges	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück
Weiter

Block 2, Teil 2: Videos

**universität
wien**

43%

**Im Folgenden geht es um Videos zum Thema Lebensmittel und Ernährung.
Sehen Sie sich dieses kurze Video bitte an und klicken Sie dann auf "Weiter".**

Sie müssen sich die Inhalte dieses Videos nicht genauer merken.



00:00 | 00:30

ZurückWeiter



universität wien

50%

Wie gefallen Ihnen Videos zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben gesehene Beispiel?
 Wählen Sie bitte Zutreffendes von "Gefallen mir gar nicht" bis "Gefallen mir sehr gut".







Gefallen mir gar nicht
Gefallen mir eher nicht
Neutral
Gefallen mir gut
Gefallen mir sehr gut

Denken Sie bitte an Videos zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben gesehene Beispiel. Wie nehmen Sie diese wahr?
 Kreuzen Sie bitte für jede Eigenschaft das für Sie Zutreffende an.

Unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	Sympathisch
Uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	Informativ
Schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	Gute Qualität
Nicht unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	Unterhaltsam

Wie oft sehen Sie sich Videos zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben gezeigte Video an?
 Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

☐ Täglich
☐ Mehrmals pro Woche
☐ 1x pro Woche
☐ Mehrmals pro Monat
☐ 1x pro Monat
☐ Seltener
☐ Nie

Zurück
Weiter

Block 2, Teil 3: Weblogs


universität
wien

Im Folgenden geht es um Weblogs zum Thema Lebensmittel und Ernährung.
(Weblogs sind Webseiten, auf welchen Personen Sachverhalte, ihre Gedanken oder Erfahrungen niederschreiben)

Bitte sehen Sie sich dieses Beispiel für einen Blog kurz an und klicken Sie dann auf "Weiter".

Sie müssen die Inhalte dieses Blogs nicht genauer lesen oder sich merken.



Zur Website

Der Ja! Natürlich Blog






Kraimer Steinschafe von Bio-Bauern Jeitler aus der Oststeiermark

Von Ulli Cacerle-Ulitz | 13.11.2015 | Kategorie: → Bio-Bauern




Bio-BloggerInnen





Neues Bio-Weizenbrot: Weißer Donauwecken

Von Margit Ferdl | 13.11.2015 | Kategorie: → Ernährung



Was hat ein Wecken mit der Donau zu tun?

Bei der Namensgebung des Weckens sind wir immer wieder auf die Donau gekommen. Die Bio-Bäckerin liegt im Wiener Gemeindebezirk Donaustadt. Die Mühle, wo unser gesamtes Getreide für dieses Brot vermahlen wird, befindet sich in Korneuburg an der Schwäbisch - nur 5 km von der Donau entfernt. Aber ausschlaggebend für die Namensgebung ist die Örtlichkeit der Hauptverarbeitungsstätte im Norden und Osten von Österreich. Hier handelt es sich um Regionen, die entlang der Donau, vorwiegend in Niederösterreich liegen.

➔ Mehr erfahren...

Neue Kommentare

- ☺ Würde mich freuen, das Rezeptheft! zu bekommen (13.11.2015 10:28)
- ☺ Lieber Patrick, vielen herzlichen Dank für dein nettes... (13.11.2015 10:59)
- ☺ Sehr netter Artikel, Ernährung ist mein Beruf, ich bin... (13.11.2015 12:45)
- ☺ Ich finde Kaufleute für Süßigkeiten interessant und natürlich... (12.11.2015 17:45)

Tools

- 🔍 Bist Backwar
- 🔍 WikiaBacken
- 🔍 Naturland Backwar
- 🔍 E-Rezepte

Zurück
Weiter

XXXI



universität wien

64%

Wie gefallen Ihnen Blogs zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben dargestellte Beispiel?
Wählen Sie bitte Zutreffendes von "Gefallen mir gar nicht" bis "Gefallen mir sehr gut".


Gefallen mir gar
nicht


Gefallen mir eher
nicht


Neutral


Gefallen mir gut


Gefallen mir sehr
gut

Denken Sie bitte an Blogs zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben dargestellte Beispiel. Wie nehmen Sie diese wahr?
Kreuzen Sie bitte für jede Eigenschaft das für Sie Zutreffende an.

Unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	Sympathisch
Uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Nicht Informativ	☐	☐	☐	☐	☐	Informativ
Schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	Gute Qualität
Nicht unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	Unterhaltsam

Wie oft lesen Sie Blogs zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben dargestellte Beispiel?
Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

☐ Täglich

☐ Mehrmals pro Woche

☐ 1x pro Woche

☐ Mehrmals pro Monat

☐ 1x pro Monat

☐ Seltener

☐ Nie

Zurück

Weiter

Block 2, Teil 4: Websites



universität wien

71%

Im Folgenden geht es um Websites zum Thema Lebensmittel und Ernährung.

Bitte sehen Sie sich folgendes Beispiel für Websites kurz an und klicken Sie dann auf "Weiter".

Sie müssen die Inhalte dieser Website nicht genauer lesen oder sich merken.

IGLO PRODUKTEREZEPTEFOREVER FOOD
TOGETHERÜBER UNSQ



Ernährungstipps

[Über uns](#) > [Ernährung](#) > [Tipps](#)

Gesunde Fischvorteile

Ernährungsexperten empfehlen ein- bis zweimal wöchentlich Fisch zu essen. Dafür gibt es jede Menge guter Gründe.

[Erfahren Sie mehr >>>](#)



Ernährungspyramide

Gesunde Ernährung ist einer der wichtigsten Beiträge zum allgemeinen Wohlbefinden. Die österreichische Ernährungspyramide zeigt den Weg zur richtigen und gesunden Ernährung.

[Erfahren Sie mehr >>>](#)



Tipps für Schwangere

Für Schwangere – ebenso wie eigentlich auch für Nicht-Schwangere – ist es wichtig, sich möglichst vielseitig und ausgewogen zu ernähren.

[Erfahren Sie mehr >>>](#)



[Zurück](#)[Weiter](#)



universität wien

79%

Wie gefallen Ihnen Websites mit Inhalten zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben dargestellte Beispiel?
Wählen Sie bitte Zutreffendes von "Gefallen mir gar nicht" bis "Gefallen mir sehr gut".







Gefallen mir gar nicht
Gefallen mir eher nicht
Neutral
Gefallen mir gut
Gefallen mir sehr gut

Denken Sie bitte an Websites mit Inhalten zum Thema Lebensmittel oder Ernährung wie das eben dargestellte Beispiel. Wie nehmen Sie diese wahr?
Kreuzen Sie bitte für jede Eigenschaft das für Sie Zutreffende an.

Unsympathisch	☐	☐	☐	☐	☐	Sympathisch
Uninteressant	☐	☐	☐	☐	☐	Interessant
Nicht informativ	☐	☐	☐	☐	☐	Informativ
Schlechte Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	Gute Qualität
Nicht unterhaltsam	☐	☐	☐	☐	☐	Unterhaltsam

Wie oft sehen Sie sich Websites mit Inhalten zum Thema Lebensmittel oder Ernährung an?
Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

☐ Täglich
 ☐ Mehrmals pro Woche
 ☐ 1x pro Woche
 ☐ Mehrmals pro Monat
 ☐ 1x pro Monat
 ☐ Seltener
 ☐ Nie

Zurück
Weiter

Block 3: Ernährungsbewusstsein

**universität
wien**

86%

Wie wichtig ist für Sie Ernährung?
Kreuzen Sie bitte Zutreffendes von "Gar nicht wichtig" bis "Sehr wichtig" an.

Gar nicht wichtig	Eher unwichtig	Neutral	Eher wichtig	Sehr wichtig
☐	☐	☐	☐	☐

Zurück Weiter

Block 4: Persönliche Daten

**universität
wien**

93%

Zu guter Letzt geben Sie bitte noch ein paar statistische Daten an.

Geben Sie bitte Ihr Geschlecht an.

☐ männlich
☐ weiblich

Geben Sie bitte Ihr Alter an.

Geben Sie bitte Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung an.

☐ Hauptschule
☐ Lehre
☐ Matura
☐ Universitäts- / FH-Abschluss
☐ Sonstiges

Zurück Weiter

Ende der Umfrage



C. Abstract (Deutsch)

Während diverse Kommunikationsstrategien von Unternehmen, wie beispielsweise Werbung, oft und vielseitig behandelte Themen der Forschung darstellen, steckt die Forschung einer besonderen Strategie noch in den Kinderschuhen – nämlich jene des Content Marketing. Mit dieser Arbeit wird zunächst ein möglichst umfassendes Bild des Wesens des Content Marketing aufgezeigt sowie seine Abgrenzungen und Ausprägungen dargestellt. Dabei wird sich mehr und mehr auf Online-Strategien konzentriert, denn diese rücken immer weiter in das Zentrum der Unternehmenskommunikation. Diese Arbeit legt den Fokus auf B2C-Online-Content-Marketing der Lebensmittelbranche sowie auf die Wahrnehmung dieser durch die Generation Y. Einerseits stellt die Thematik „Lebensmittel und Ernährung“ ein relevantes Thema für die heutige Gesellschaft dar und andererseits ist sie besonders wichtig für die Generation Y, welche ebenfalls mit den Online-Kanälen, welcher sich für das Verbreiten von Content Marketing bedient wird, groß geworden ist. Es wurde erhoben, wie die Generation Y solche Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche wahrnimmt, wie sie ihr gefallen und wie häufig sie diese nutzt. Außerdem wurden mögliche Zusammenhänge mit dem Ernährungsbewusstsein sowie der Nutzungshäufigkeit des Internets im Allgemeinen wie auch ein Unterschied zwischen den Geschlechtern analysiert. In diesem Sinne wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Auch wenn dabei zu erkennen ist, dass die Generation Y solchen Strategien eher neutral gegenübersteht, ist dennoch eine Tendenz zu einer positiven Wahrnehmung, einem Gefallen sowie einer etwas häufigeren Nutzung zu entdecken.

Diese Thematik ist nicht nur wenig erforscht, sondern bietet zudem großes Potenzial für Unternehmen, welche die Herausforderungen des Content Marketing noch nicht überwunden, sich die richtigen Ziele noch nicht gesetzt oder sich grundlegend noch zu wenig mit dieser Kommunikationsstrategie und all ihren Vorteilen befasst haben. Denn von dieser Strategie profitieren sowohl KonsumentInnen als auch Unternehmen. Da Content Marketing den KonsumentInnen einen Nutzen bringen soll, profitieren sie bereits direkt von der Strategie, ohne dabei mit einer direkten Werbung für ein bestimmtes Produkt konfrontiert zu werden oder davor ein Produkt erwerben zu müssen. Weiters kann Content Marketing Unternehmen dabei unterstützen ihre im Vorfeld definierten Ziele erreichen. Durch die Studie ergab sich jedoch, dass aktuelle B2C-Online-Content-Marketing-Strategien der Lebensmittelbranche die Wünsche und Interessen der Generation Y nicht bestmöglich erfüllen.

Schlüsselwörter: Content Marketing, Online, B2C, Lebensmittelbranche, Generation Y

D. Abstract (English)

Various communication strategies like classical commercials are frequently issued topics of research. However, there is one strategy still in the early stages of development, which is “Content Marketing”. This thesis shows a wide explanation of Content Marketing, including a variety of definitions as well as its different delimitations and characteristics. In the course of this, the focus will be set on Online-Strategies as they are getting more and more important for enterprises. This thesis addresses B2C-Online-Content-Marketing-Strategies used in the food industry as well as on the Generation Y’s perceptions of those strategies. As the subject “food” represents an actual topic for the society and especially for the Generation Y, who grew up with the Online-Channels, which are used by Content Marketing, the food industry as well as the Generation Y and Online-Channels are the main topics of this thesis. Therefore, an Online-Survey was conducted with the objective of getting to know how the Generation Y perceives, likes and uses those strategies. Furthermore, eventual correlations with the awareness for nutrition and the internet usage in general were explored. Additionally, a discrepancy between men and women was analyzed. Although a very neutral cognition of the shown strategies was detected for the Generation Y, a positive trend could be determined.

Content Marketing depicts a little issued subject of matter not only in terms of research, but also in respect of enterprises. As many companies are still challenging or looking for appropriate goals, Content Marketing offers a tremendous potential for them. Both, companies and customers, benefit from these strategies. On the one hand, customers generate utility directly from Content Marketing without a product being straightly promoted or the premise of buying a product in advance. On the other hand, companies meet their objectives they have targeted up front.

In conclusion, the research study conducted within this thesis revealed unexploited possibilities on behalf of the food industry and the Generation Y. It also detected that Online-Content-Marketing-Strategies produced by the food industry do not meet the Generation Y’s expectations in terms of their interests or wishes.

Keywords: Content Marketing, Online, B2C, Food Industry, Generation Y