

Leseprobe

Kundenmagazine. Experiences & Effects.

Ergebnisbericht
Januar 2022

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

Studienansatz

Fokus: gedruckte Kundenmagazine

Inhalte: Nutzung, Nutzungserfahrungen & -erlebnisse, Media-Engagement, Zusammenspiel mit digitalen Medien, Effekte & Wirkung

Studiendesign:

- | Querschnittstudie
- | standardisierter Fragebogen
- | Einsatz von Messinstrumenten, die sich in früheren wissenschaftlichen Studien als valide und reliabel erwiesen haben
- | Durchführung als Online-Befragung
- | Feldzeit: 01.10.-13.10.2021

Studienteilnehmende:

- | Deutschsprachige Personen im Alter von 18-65 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz* (DACH)
- | Quotenstichprobe je Land, repräsentativ bzgl. Geschlecht, Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Bundesland/Region
- | Rekrutierung durch den Online-Access-Panelanbieter GapFish
- | Gewichtung des Datensatzes, um für die Länderstruktur zu adjustieren
- | Auswertbarer Datensatz: N = 1.626 Fälle

Herausgeber: Content Marketing Forum e.V.

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

Insgesamt wurden 1.626 Personen in Deutschland, Österreich und der Schweiz* befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren.

	% (ungewichtet)	n (ungewichtet)	% (gewichtet)	n (gewichtet)
Geschlecht				
weiblich	49,1	799	49,6	807
männlich	50,9	827	50,4	819
Alter (in Jahren)				
18-29	20,9	340	19,6	319
30-39	21,5	350	21,0	341
40-49	21,6	352	20,5	334
50-65	35,9	584	38,9	633
Bildung				
niedrig	21,1	343	25,1	408
mittel	39,3	639	36,1	587
hoch	39,6	644	38,7	630
Berufstätigkeit				
berufstätig	77,2	1.255	77,7	1.263
in Ausbildung	8,2	134	8,6	140
in Rente	6,5	105	5,8	94
nicht berufstätig	8,1	132	7,9	129
Land				
Deutschland	62,2	1.011	82,6	1.343
Schweiz*	19,1	310	8,5	139
Österreich	18,8	305	8,9	144

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

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

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

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

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

- | Beim **Top 2-Verfahren** werden die **Top 2 Boxes** ausgewiesen, d.h. es wird die Summe der Prozentsätze für die beiden besten Werte einer Antwortskala ausgewiesen
- | Beispiel: Ausweis des Prozentanteils der Befragten, die einer Aussage voll zustimmen oder zustimmen
- | Beim **Top 3-Verfahren** werden entsprechend die **Top 3 Boxes** ausgewiesen, d.h. es wird die Summe der Prozentsätze für die drei besten Werte einer Antwortskala ausgewiesen
- | Beispiel: Ausweis des Prozentanteils der Befragten, die einer Aussage voll zustimmen, zustimmen oder zum Teil zustimmen

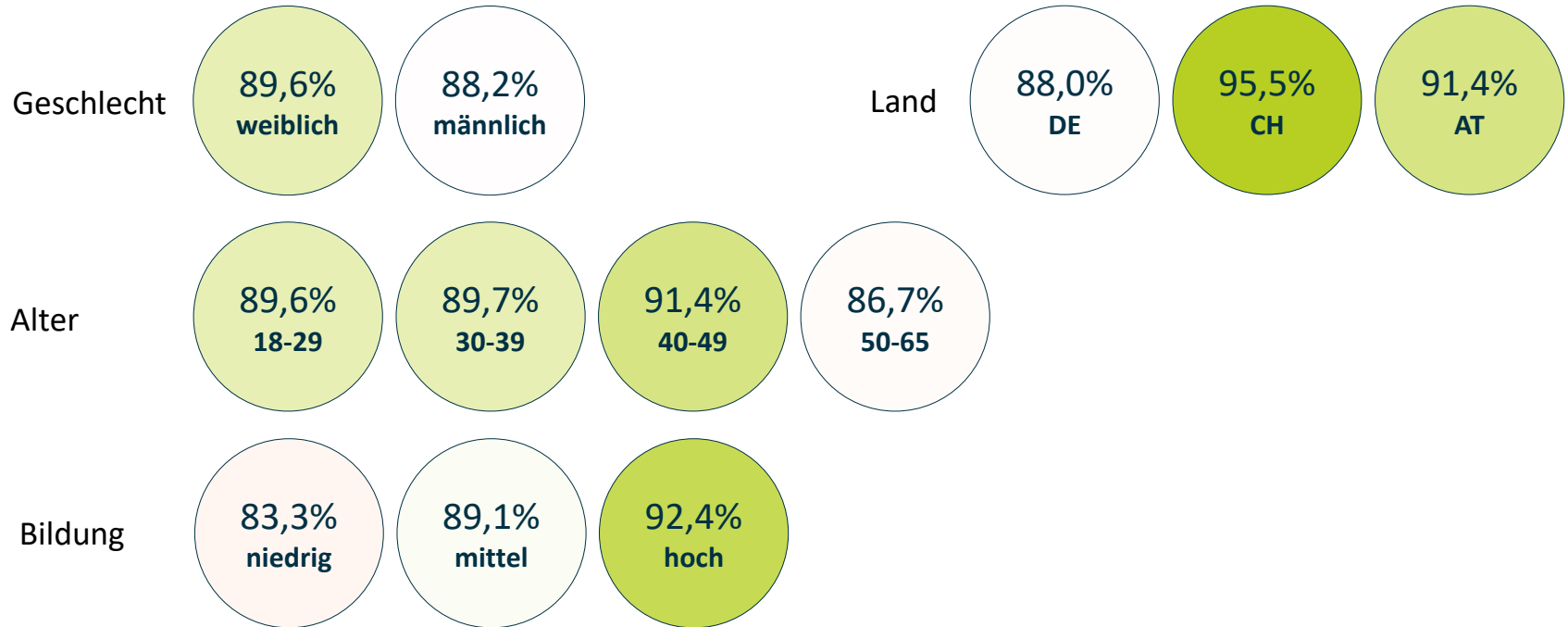
Magazine Experiences

Nutzung

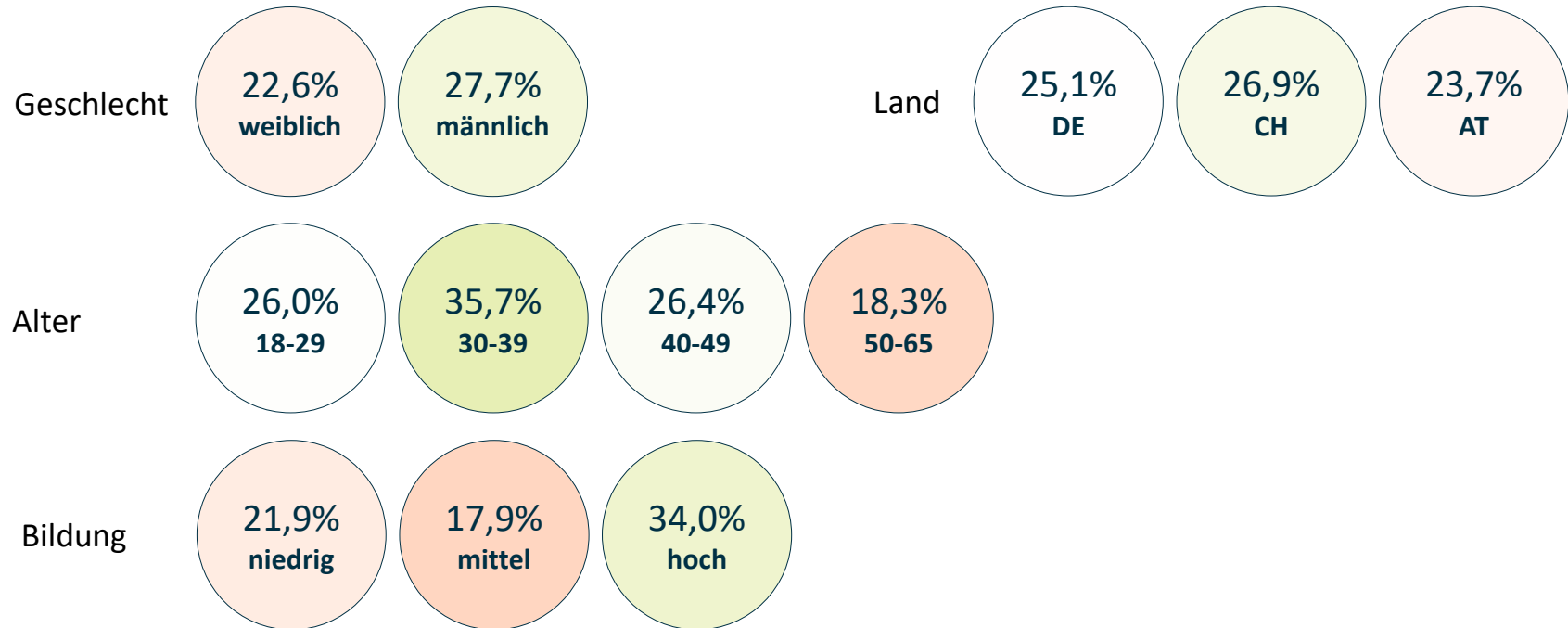
Die große Mehrheit der Konsument:innen im deutschsprachigen Raum nutzt gedruckte Kundenmagazine.

89%

Gedruckte Kundenmagazine werden in allen untersuchten soziodemographischen Bevölkerungsgruppen stark genutzt (Lesendenquote 83-96%).



(Sehr) häufig lesen vor allem 30-39-Jährige und Personen mit höherer Bildung gedruckte Kundenmagazine.



Zwischen den meisten soziodemographischen Gruppen* zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Lesedauer.
Ausnahmen: 30-39-Jährige, Personen mit hoher Bildung.

∅ Lesedauer (Minuten)

21-26

30-39-Jährige:

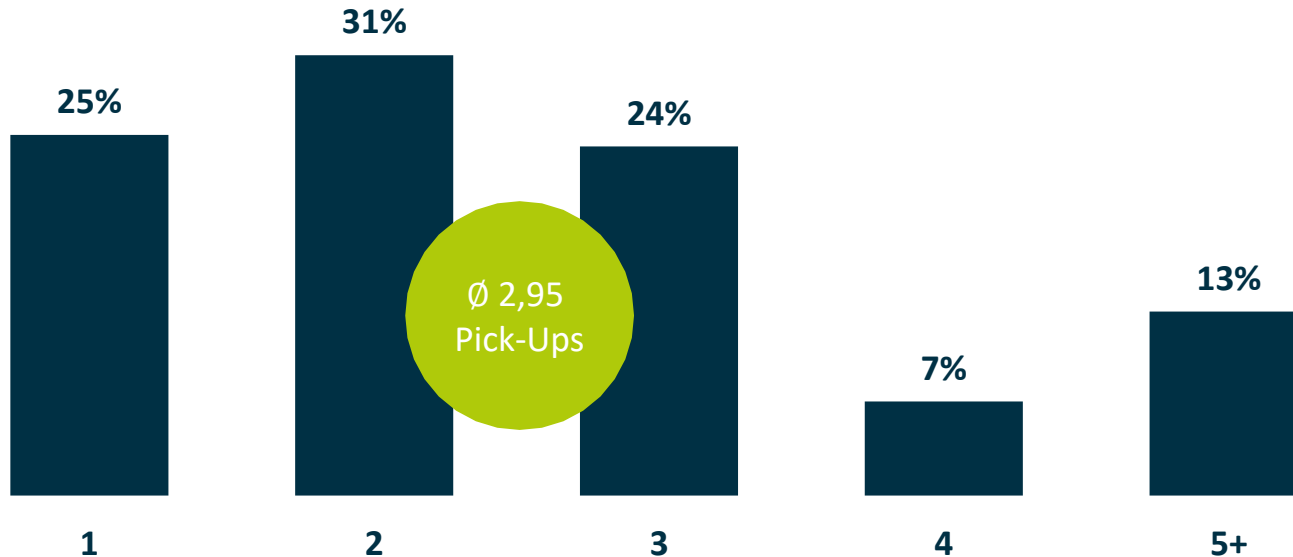
31 Minuten

Hohe Bildung:

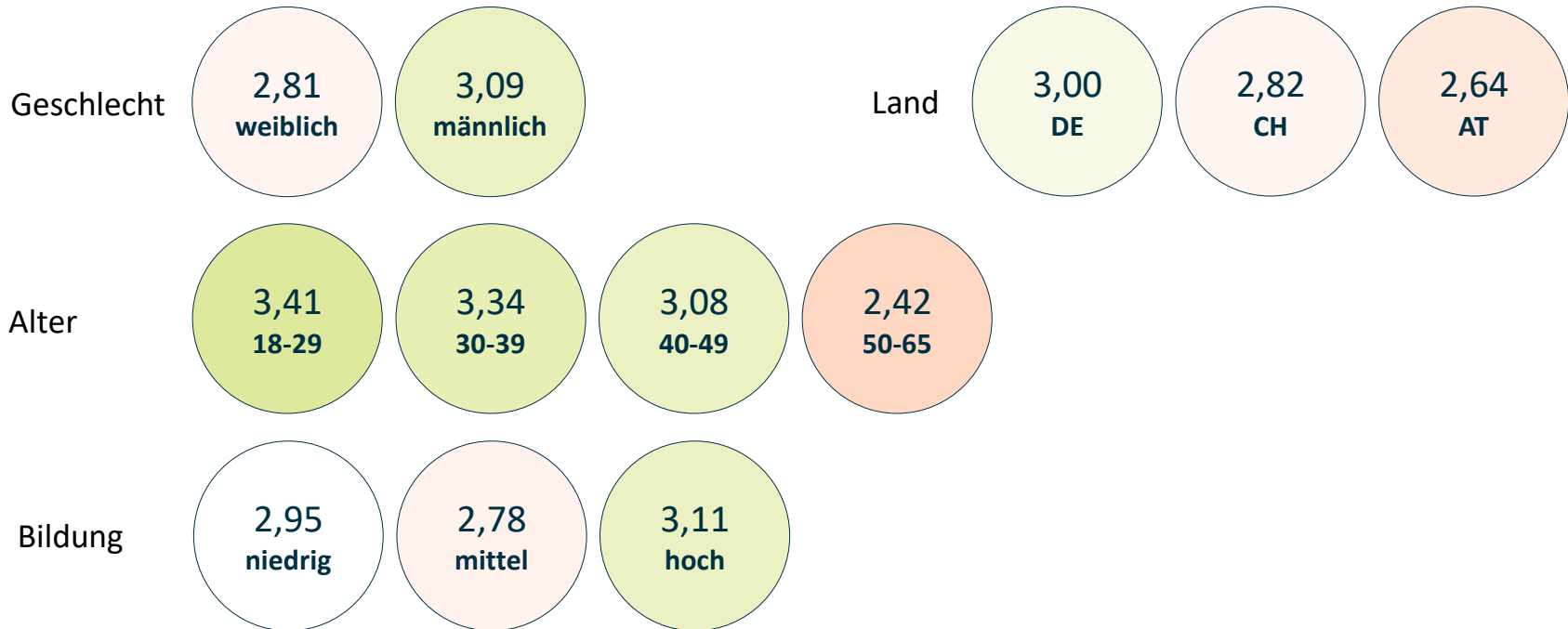
29 Minuten

Im Schnitt werden gedruckte Kundenmagazine dreimal zur Hand genommen.

«Wie oft nehmen Sie normalerweise ein Exemplar eines Kundenmagazins zur Hand, um darin zu lesen oder zu blättern, bevor Sie die Ausgabe endgültig zur Seite legen?»



Jüngere Leser:innen nehmen im Vergleich zu älteren gedruckte Kundenmagazine statistisch signifikant öfter zur Hand. Zwischen den anderen Gruppen gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede.



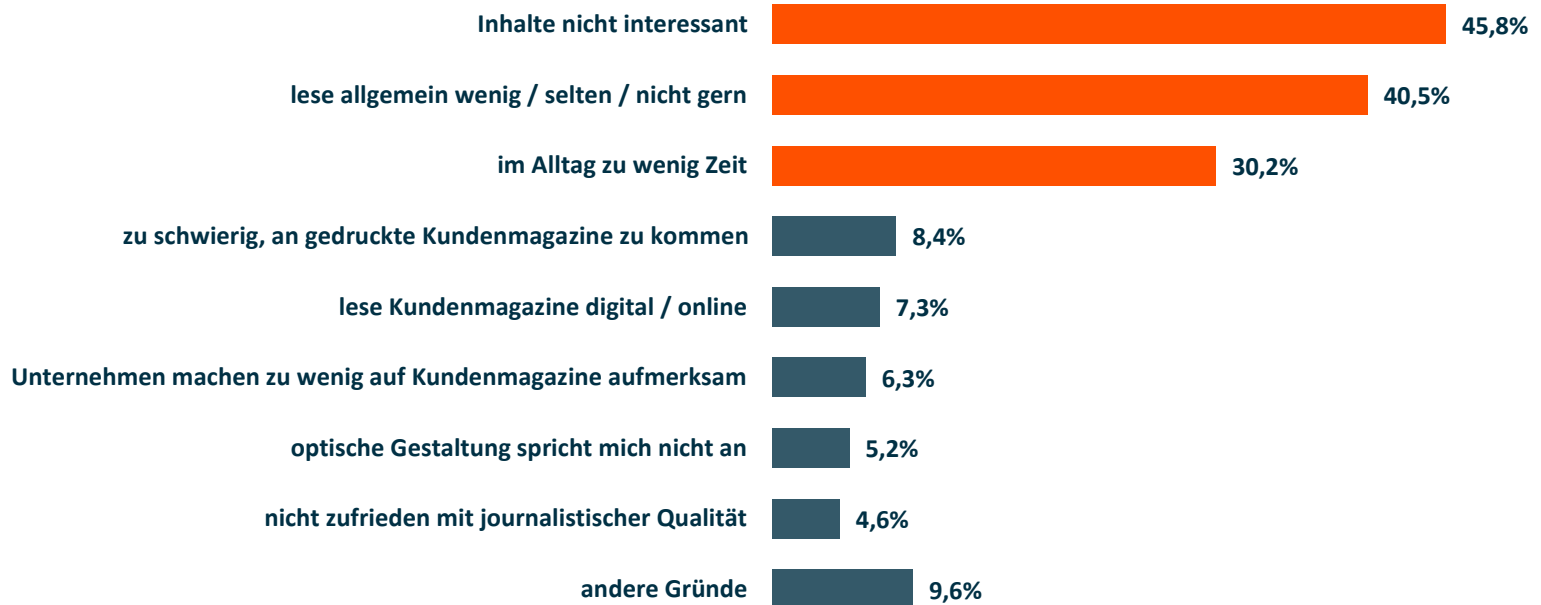
**Zwischen den meisten soziodemographischen Gruppen* zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede im Multiplikator.
Ausnahme: Personen mit hoher Bildung.**

Ø Anzahl Leser:innen pro Exemplar Hohe Bildung:

1,45-1,68

1,71 LpE

Nur ein kleiner Teil (11%) der Konsument:innen nutzt keine gedruckten Kundenmagazine. Hauptgründe Nicht-Nutzung: Inhalte zu wenig interessant, geringe allgemeine Leseneigung, Zeitknappheit.



Herausgeber

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


Verantwortlich:
Olaf Wolff (1. Vorsitzender)

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

Realisierung

Scion
Research Labs
Marschallstraße 1b
D-80802 München

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

Partner der Studie:  **PERGRAPHICA®**

Die Mitglieder des Content Marketing Forums:

3st kommunikation GmbH
 Albatros Media GmbH
 alfa Media Partner GmbH
 Alice Interactive GmbH
 alpha_z Kommunikationsberatung GmbH
 Alsterspree Verlag GmbH
 Anzinger und Rasp Kommunikation GmbH
 APA - Austria Presse Agentur eG
 Basel West Unternehmenskommunikation AG
 Basse & Lechner GmbH
 Binsfeld Corporate (Com' Unity) S.À.R.L.
 Botenstoff Kommunikation GmbH & Co. KG
 BrandsOnSpeed GmbH
 C3 Creative Code and Content GmbH
 Carlsen Verlag GmbH
 Code Red. GmbH
 COPE Content Performance Group GmbH
 Corporate Media Service GmbH
 dammannworks GmbH
 Delius Klasing Verlag GmbH
 Design Hoch Drei GmbH & Co. KG
 diego5 studios Branded Entertainment GmbH

Doris Eichmeier
 dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
 FAZIT Communication GmbH
 Festland AG
 Georg GmbH & Co. KG
 GROOTHUIS.GESELLSCHAFT DER IDEEN UND PASSIONEN MBH
 GroupM OG
 GRUND GENUG Verlag und Werbe GmbH
 Haufe-Lexware GmbH & Co.KG
 heureka GmbH
 Hopp und Frenz GbR
 IAN In A Nutshell GmbH
 Infel AG
 JAGER PR - Agentur für Corporate Publishing
 JAHRESZEITEN VERLAG GmbH
 Kammann Rossi GmbH
 KOOB Agentur für Public Relations GmbH (GPRA)
 kraftwerk
 Le Fritz Publishing e.U.
 Linkgroup AG
 loved gmbh
 ...



Die Mitglieder des Content Marketing Forums:

Madsack Medienagentur GmbH & Co. KG
mdsCreative GmbH
mh medienberatung + management e.U.
Mike Schwede
mk publishing GmbH
MPM Corporate Communication Solutions
muehlhausmoers corporate communications gmbh
Neue Zürcher Zeitung AG
Olaf Wolff
Passaport AG
Philipp und Keuntje GmbH
Plan P. GmbH
Pool Creative GmbH
PRH Hamburg Kommunikation GmbH
Primafile AG
Profilwerkstatt GmbH
publish! Medienkonzepte GmbH
Punkt & Komma GmbH
Re:Sources Germany GmbH
Red Bull Media House GmbH
RG Verlag
Richthofen Services e.K.
Sappi Deutschland GmbH
Scimpler Technologies GmbH
SCRIBERS[HUB] GmbH
SeitenPlan GmbH

Signum communication GmbH
Solutions by HANDELSBLATT MEDIA GROUP GmbH
Sparkassen-Finanzportal GmbH
SPEEDFILM E.K.
Starmühler Agentur & Verlag GmbH
Strichpunkt Design
Swisscontent AG
SZ Scala GmbH
Tempus Corporate GmbH
van laak MEDIEN
velcom GmbH
verlag moderne industrie GmbH
Verlagsgruppe News GmbH
Vigl & Friends
Viva AG Für Kommunikation
vmm wirtschaftsverlag GmbH & Co. KG
wdv Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG
WEKA Industrie Medien GmbH
Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Weitere Informationen und Kontakt zu den Mitgliedern des CMF:
www.content-marketing-forum.com/mitglieder