

Viel Luft nach oben: Studie zur Wirkung von Digitalmagazinen, Unternehmenswebsites und Blogs offenbart Optimierungspotenziale

Repräsentative Befragung: Wie digitale Inhaltsangebote von Unternehmen von User:innen gesehen werden und was sie (nicht) bewirken

Planegg, 20. März 2023 – Dass Unternehmen online nicht nur Werbung und Unternehmensinformationen, sondern auch informierende oder unterhaltende Inhalte veröffentlichen, ist eine Selbstverständlichkeit geworden. Digitalmagazine, Contentbereiche auf Unternehmenswebsites und Blogs sind allgegenwärtig und ein Großteil der Content Marketing Etats fließt in ebendiese Medien. Zu Recht? Das Content Marketing Forum hat in seiner neuen Studie „Experiences & Effects. Digital Corporate Content“ gemeinsam mit dem Forschungsinstitut Scion untersucht, ob, in welchem Maß und vor allem mit welchen Nutzungserfahrungen und Effekten diese Inhalte von den Konsument:innen rezipiert werden.

Die Nutzungszahlen des digitalen Unternehmenscontents sprechen eine klare Sprache: 93 Prozent der befragten Konsument:innen im deutschsprachigen Raum nutzen ihn, in der Schweiz sind es sogar über 98 Prozent. Die hohe Nutzungsrate zieht sich durch alle soziodemografischen Gruppen hindurch: von jung bis alt, von niedriger bis hoher formaler Bildung und über die Geschlechter. „Digitale Unternehmensinhalte zu konsumieren ist für fast alle eine Selbstverständlichkeit“, kommentiert Studienleiter Prof. Dr. Clemens Koob von Scion, „besonders intensiv wird der Content von Jüngeren und Frauen genutzt. Die wiederkehrende Nutzung steigt mit der Modernität im Lebensstil und dem Ausstattungsniveau der Befragten.“

Olaf Wolff, Vorsitzender des Content Marketing Forums, betont: "Wir freuen uns natürlich sehr über die breite Akzeptanz digitaler Unternehmensinhalte. Dennoch war es uns wichtig, tiefer in die Sichtweise der Empfänger:innen bezüglich der Art und Aufbereitung des Contents einzutauchen. Die Studie hat einige überraschende Erkenntnisse zutage gefördert, die Raum für Optimierungen bieten."

Keyfacts zur Nutzer:innenerfahrung:

- Informationswert und Nützlichkeit sind die wichtigsten Gründe, digitalen Unternehmens-Content zu rezipieren; gleichzeitig werden aber die Informationstiefe und Einzigartigkeit des Contents eher verhalten bewertet
- Über die Hälfte der User:innen nutzt vor allem das Smartphone, alle anderen Devices spielen eine untergeordnete Rolle
- Die Haupt-Absprungsgründe sind uninteressante Inhalte und eine schlechte Navigation
- Nur der Hälfte der User:innen fällt es leicht, die Unternehmensinhalte zu finden, die sie interessieren
- Google ist der wichtigste Anlaufpunkt für die Auffindbarkeit der Inhalte, es gibt daneben aber eine Reihe weiterer relevanter Quellen, wie die Unternehmenswebsite,

- Newsletter, Hinweise in Medien oder Empfehlungen
- Das audiovisuelle Erlebnis ist für über 70 Prozent der User:innen ein Vergnügen – das Technische aber für weniger als die Hälfte

Keyfacts zu den Effekten der Inhalte:

- User:innen entwickeln ein hohes kognitives Media-Engagement bei der Rezeption digitaler Unternehmensinhalte, die Information wird bewusst aufgenommen und verarbeitet
- Das emotionale Engagement fällt deutlich geringer aus
- Das verhaltensbezogene Engagement ist wieder signifikant: Mehr als die Hälfte der User:innen ist bereit, sich bei Kaufentscheidungen von Informationen aus digitalen Unternehmensmedien leiten zu lassen
- Knapp 80 Prozent der User:innen haben aufgrund der Nutzung schon einmal Produkte oder Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens gekauft

Die Studie ist eine praxisorientierte Unterstützung für alle, die digitalen Corporate Content erstellen und veröffentlichen – sei es für das eigene Unternehmen oder als Dienstleister für Kunden. Sie hilft, den Fokus der Angebote zu schärfen und Optimierungspotenziale zu erkennen.

Zum Anlass der Studienveröffentlichung am 23. März 2023 stellen Prof. Clemens Koob und Olaf Wolff die Ergebnisse der Erhebung in einer kostenfreien digitalen Veranstaltung vor: Anschließend ist die Studie über den Onlineshop des Deutschen Fachverlags (<https://www.dfv-fachbuch.de>) zum Preis von 395 € erhältlich. CMF Mitglieder bekommen die Studie kostenlos über die CMF Geschäftsstelle (info@content-marketing-forum.com).

Content Marketing Forum:

Das Content Marketing Forum ist der Verband der Content Marketing Expert:innen im deutschsprachigen Raum. Einzelunternehmen, Agenturen, Dienstleister und Content Marketing betreibende Unternehmen finden im CMF eine Plattform für fachlichen Austausch und eine Bühne für ihre Leistungen. Mit unseren Mitgliedern vertreten wir eine Branche, die pro Jahr über neun Milliarden Euro umsetzt.

PRESEKONTAKT:

Content Marketing Forum e.V.

Regina Karnapp

Geschäftsführung

Planegger Str. 6d, D-82152 Planegg

T +49 163 7406921

regina.karnapp@content-marketing-forum.com

www.content-marketing-forum.com

www.bcm-award.com