

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

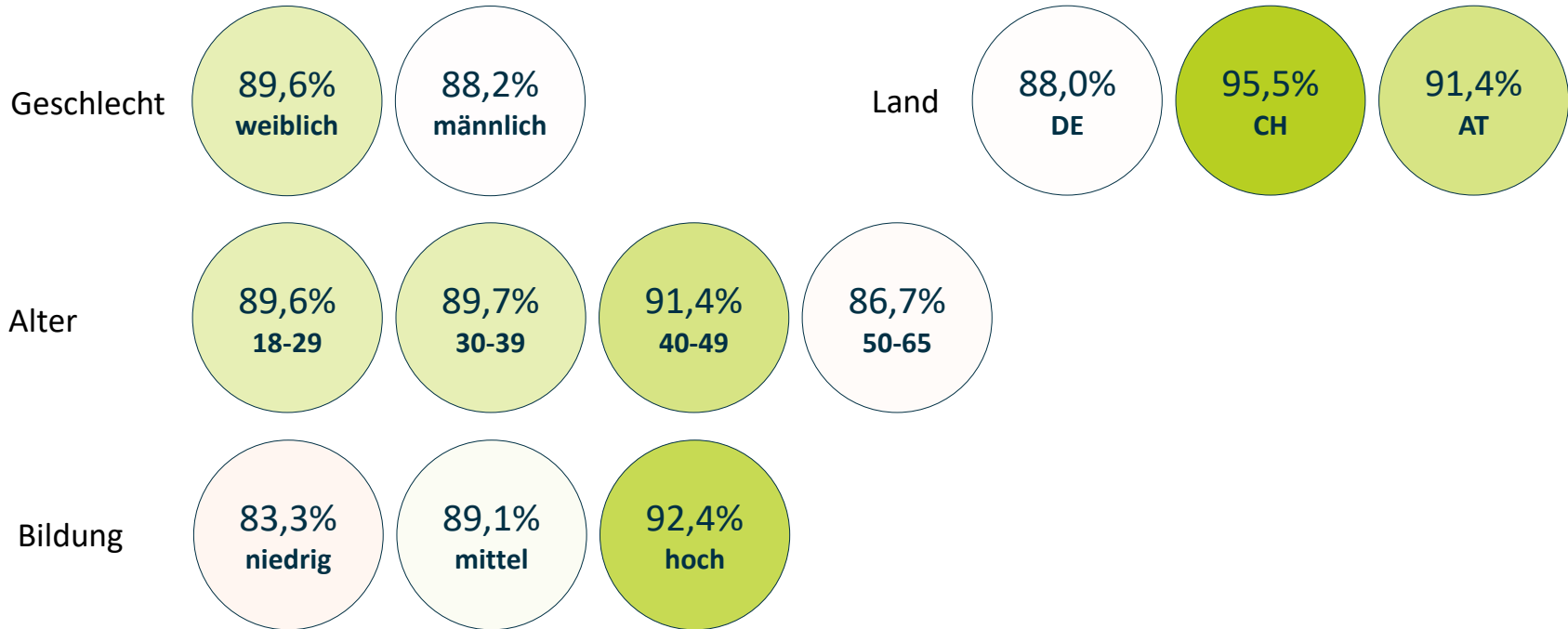
Magazine Experiences

Nutzung

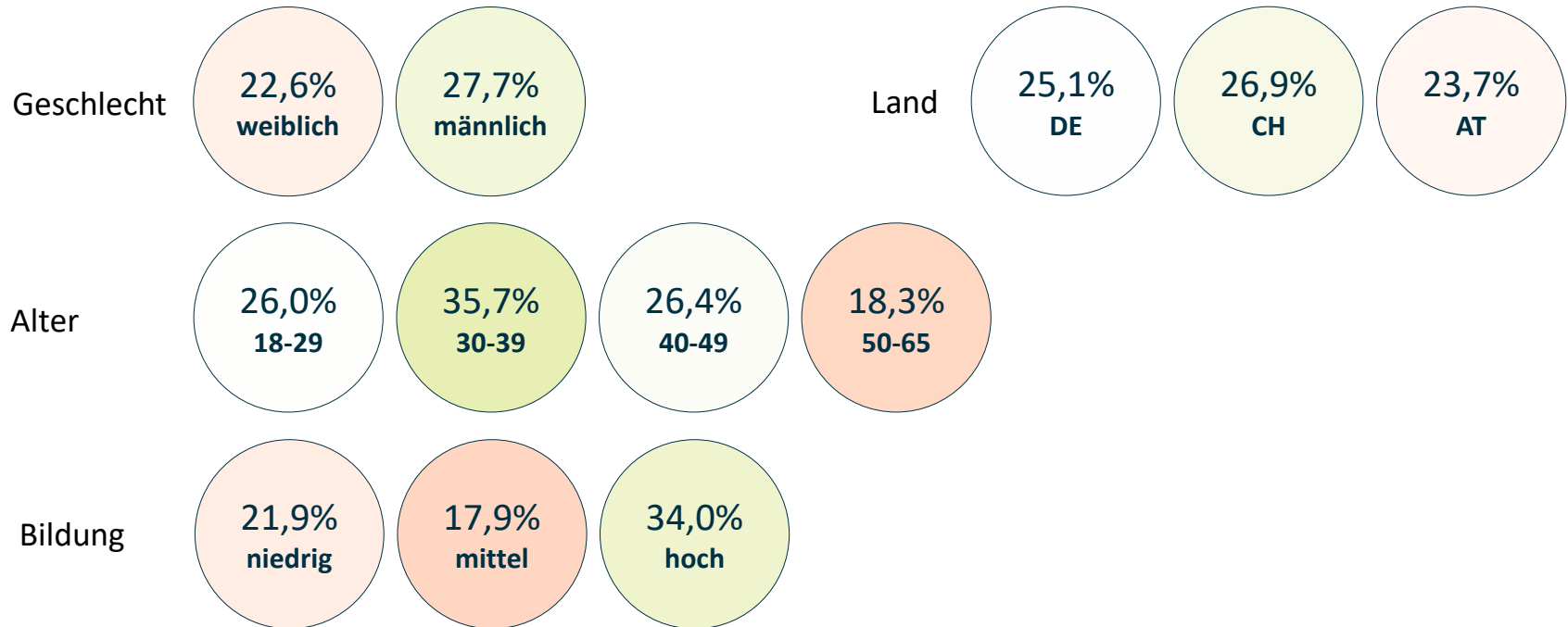
Die große Mehrheit der Konsument:innen im deutschsprachigen Raum nutzt gedruckte Kundenmagazine.

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:

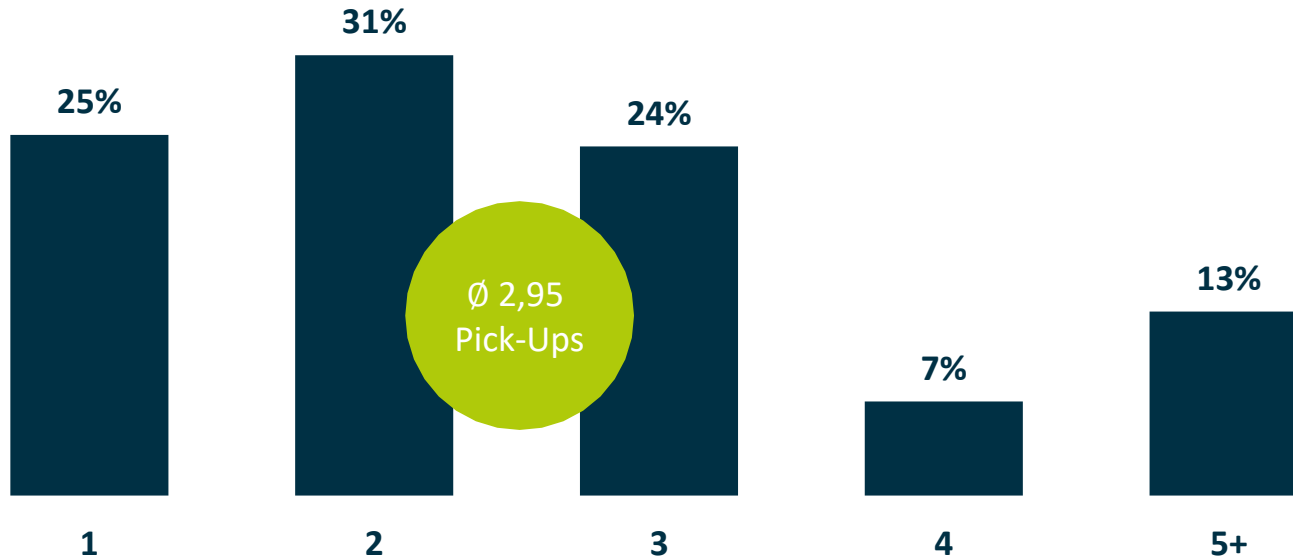
31 Minuten

Hohe Bildung:

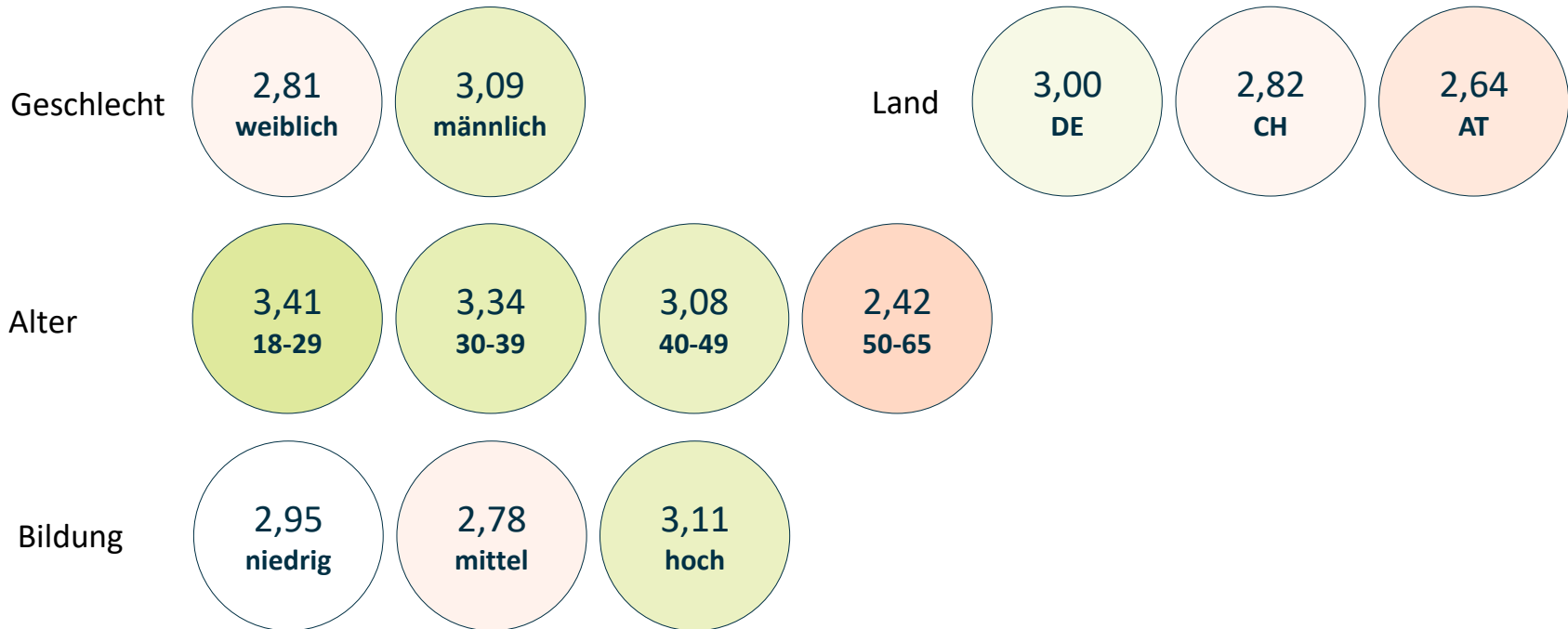
29 Minuten

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.



Magazine Experiences

Erlebnis- dimensionen

Gedruckte Kundenmagazine werden für sehr nützlich gehalten – sie bieten Tipps und wertvolle praktische Informationen.



Kundenmagazine geben nützliche Tipps und Ratschläge.



Kundenmagazine bieten praktische Informationen.



Kundenmagazine zeigen mir, wie ich bestimmte Dinge richtig oder besser machen kann.

Gedruckte Kundenmagazine sind aus Sicht der Leser:innen einfach und leicht erhältlich.



Es ist einfach, an Kundenmagazine zu kommen.



Ich weiß, wo bzw. wie ich Kundenmagazine bekomme, die mich interessieren.



An Kundenmagazine zu kommen, erfordert wenig Aufwand.

Gedruckte Kundenmagazine sind ein visuelles Erlebnis: Ihre Titelseiten animieren zum Lesen und ihre Bilder ziehen die Blicke der Leser:innen auf sich.



71

Titelseiten machen Lust, ein Kundenmagazin zu lesen.



65

Ich schaue mir Bilder in Kundenmagazinen gerne an, auch wenn ich eine Geschichte nicht lese.



64

Oft schaue ich mir die Bilder in einem Kundenmagazin als Erstes an.



52

Manchmal sehe ich mir die Bilder in Kundenmagazinen an und denke «Wow».

Magazine Experiences

Information,
Orientierung,
Unterhaltung

Gedruckte Kundenmagazine bieten den Leser:innen einen handfesten Nutzwert in Form von nützlichen Tipps und Anregungen.



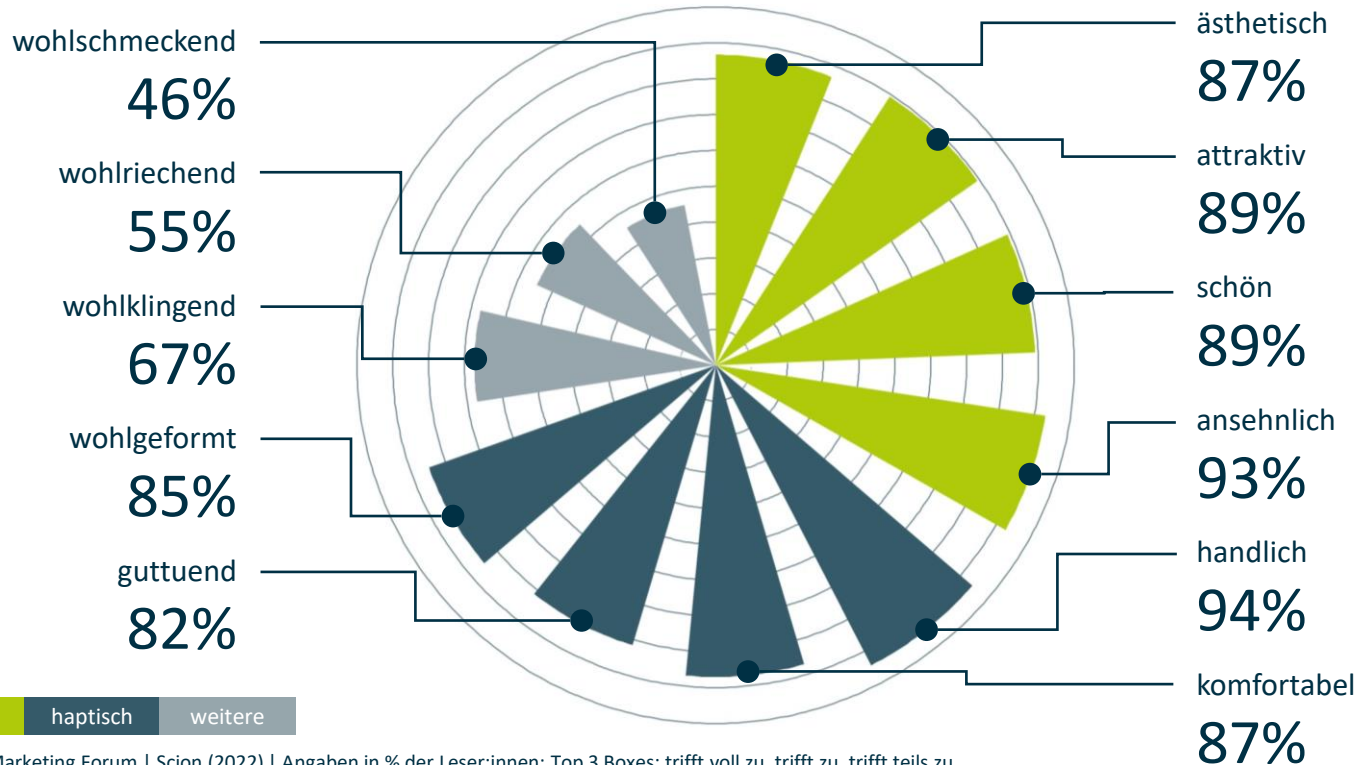
Kundenmagazine ...

**liefern nützliche Tipps,
Anregungen und Hilfestellungen.**

Magazine Experiences

Sensorisches Erlebnis

Gedruckte Kundenmagazine lösen in hohem Maße positive visuelle und haptische Sinneswahrnehmungen aus – und sprechen z.T. sogar die weiteren Sinne an.



Magazine Experiences

Weitere Inhalts-
und Prozess-
gratifikationen

Gedruckte Kundenmagazine bieten Konsument:innen eine Option der intentionalen Entschleunigung, die diese zu schätzen wissen.



Ich mag es gedruckte Kundenmagazine zu lesen, weil ...

das eine Möglichkeit ist, eine kleine Auszeit von Smartphone und digitalen Medien zu nehmen und dem ‚always on‘ entgegenzusteuern.

Gedruckte Kundenmagazine sind flexibel ohne technische Vorbedingungen nutzbar und punkten daher in Sachen Praktikabilität – auch bei den Jüngeren.



Ich mag es gedruckte Kundenmagazine zu lesen, weil ...

man sie ohne Voraussetzungen überall nutzen kann (ohne Akku/Strom, Netz/Empfang, Endgerät ...).

70,6%
18-29
Jahre

78,2%
30-39
Jahre

Magazine Experiences

Media-Engagement

Mehr als die Hälfte der Leser:innen zeigt insgesamt ein (sehr) hohes kognitives Engagement bei der Nutzung von gedruckten Kundenmagazinen.

(eher)
gering
15%

mittel
29%

(sehr)
hoch
56%

Auch das emotionale Engagement bei der Lektüre ist ausgeprägt – knapp jede:r zweite Leser:in zeigt ein (sehr) hohes Niveau emotionaler Aktivierung.

(eher)
gering
24%

mittel
29%

(sehr)
hoch
47%

Starkes konatives Engagement: Die Hälfte der Leser:innen zeigt in Zusammenhang mit der Magazin-Lektüre eine (sehr) hohe intrinsische Motivation, sich weitergehend mit Inhalten bzw. einem Magazin zu befassen.

(eher)
gering
20%

mittel
29%

(sehr)
hoch
51%

Positive künftige Nutzungsabsicht: Neun von zehn Leser:innen sind geneigt, gedruckte Kundenmagazine auch in Zukunft zu lesen, sechs von zehn sind davon sogar überzeugt.

89

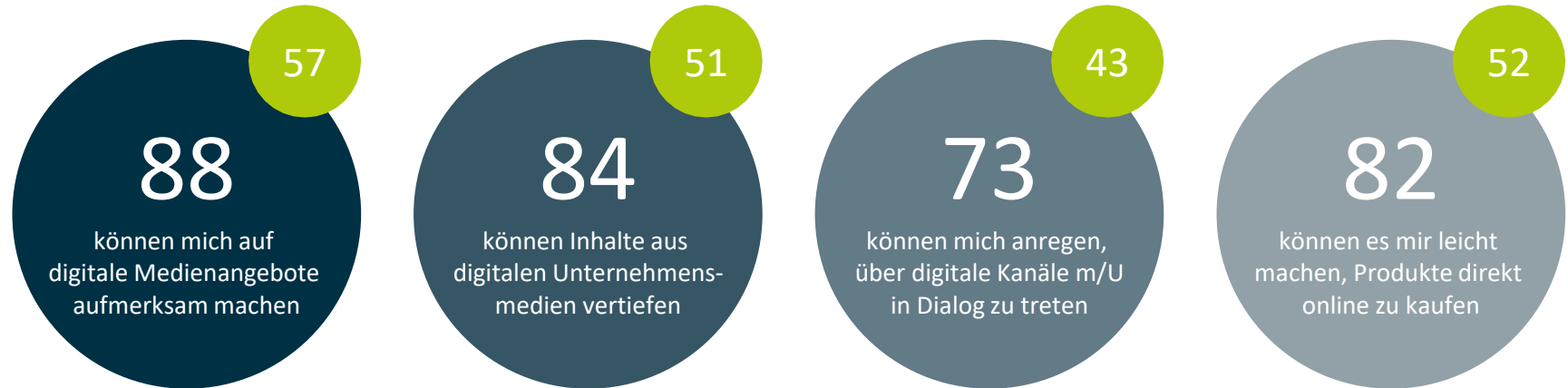
Ich beabsichtige,
Kundenmagazine auch
in Zukunft zu lesen.

62

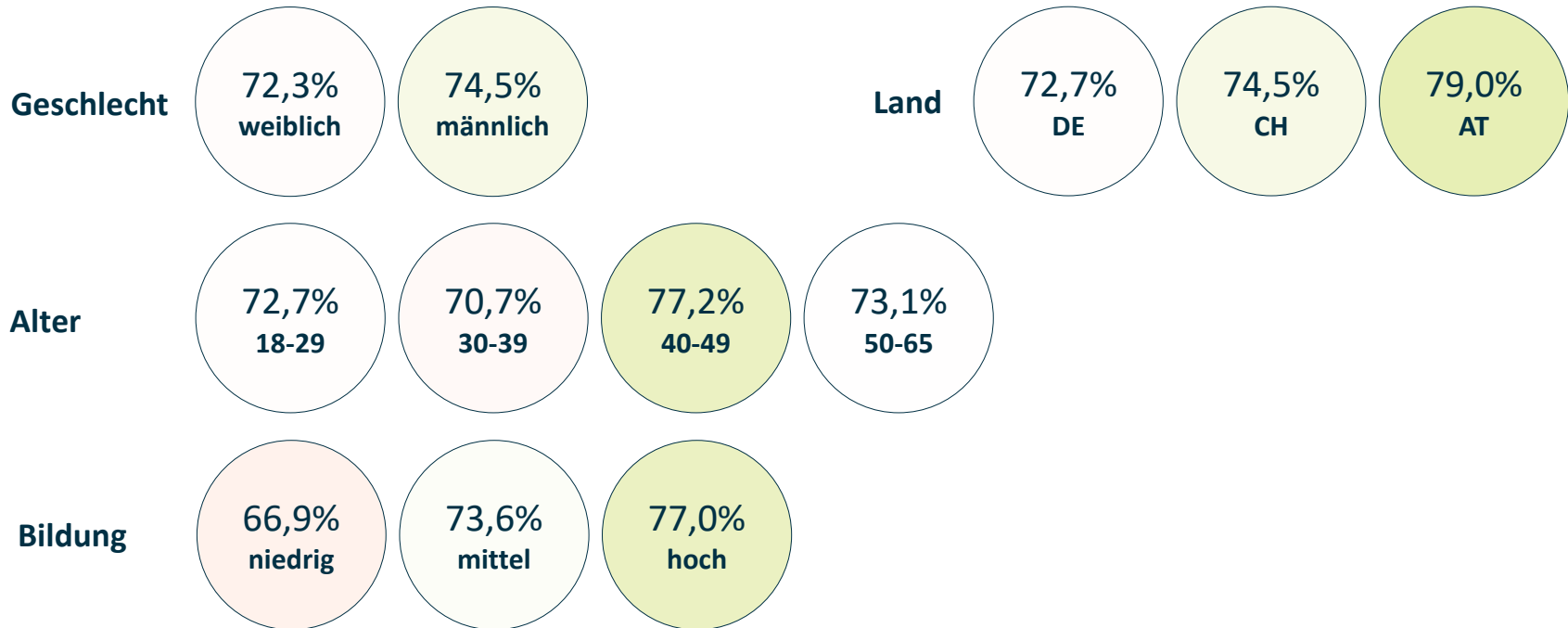
Magazine Experiences

Gedruckte Kunden- magazine und digitale Medien

Konsument:innen sind überzeugt: Zwischen gedruckten Kundenmagazinen und digitalen Unternehmensmedien gibt es positive Brückeneffekte (crossmediale Verknüpfung in beide Richtungen, Dialogstimulation, Käuferleichterung).



In allen untersuchten soziodemographischen Bevölkerungsgruppen werden gedruckte und digitale Kundenmagazine überwiegend als komplementär zueinander angesehen (67-79%).*



Magazine Effects

kognitiv,
affektiv, konativ,
markenbezogen

Eine große Mehrheit der Leser:innen misst in Kundenmagazinen vermittelten Informationen eine Orientierungsfunktion bei Kaufentscheidungen bei – 40-50% der Leser:innen sind sogar bereit, sich stark leiten zu lassen.

Ich bin bereit ...



die in Kundenmagazinen vermittelten Informationen bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.



mich bei Kaufentscheidungen auf die in Kundenmagazinen vermittelten Informationen zu verlassen.



Kaufentscheidungen auf der Grundlage von in Kundenmagazinen vermittelten Informationen zu treffen.



Produkte oder Dienstleistungen, die ich in Kundenmagazinen gesehen habe, anderen zu empfehlen.

Viele Leser:innen halten es für wahrscheinlich, dass sie im Bedarfsfall Produkte und Dienstleistungen kaufen werden, über die in gedruckten Kundenmagazinen berichtet wird.

Wenn Sie in einem Kundenmagazin, das Sie nutzen, Informationen und Geschichten über Produkte und Dienstleistungen finden: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft, wenn Sie entsprechenden Bedarf haben, diese kaufen werden?

(sehr) geringe
Wahrschein-
lichkeit

24%

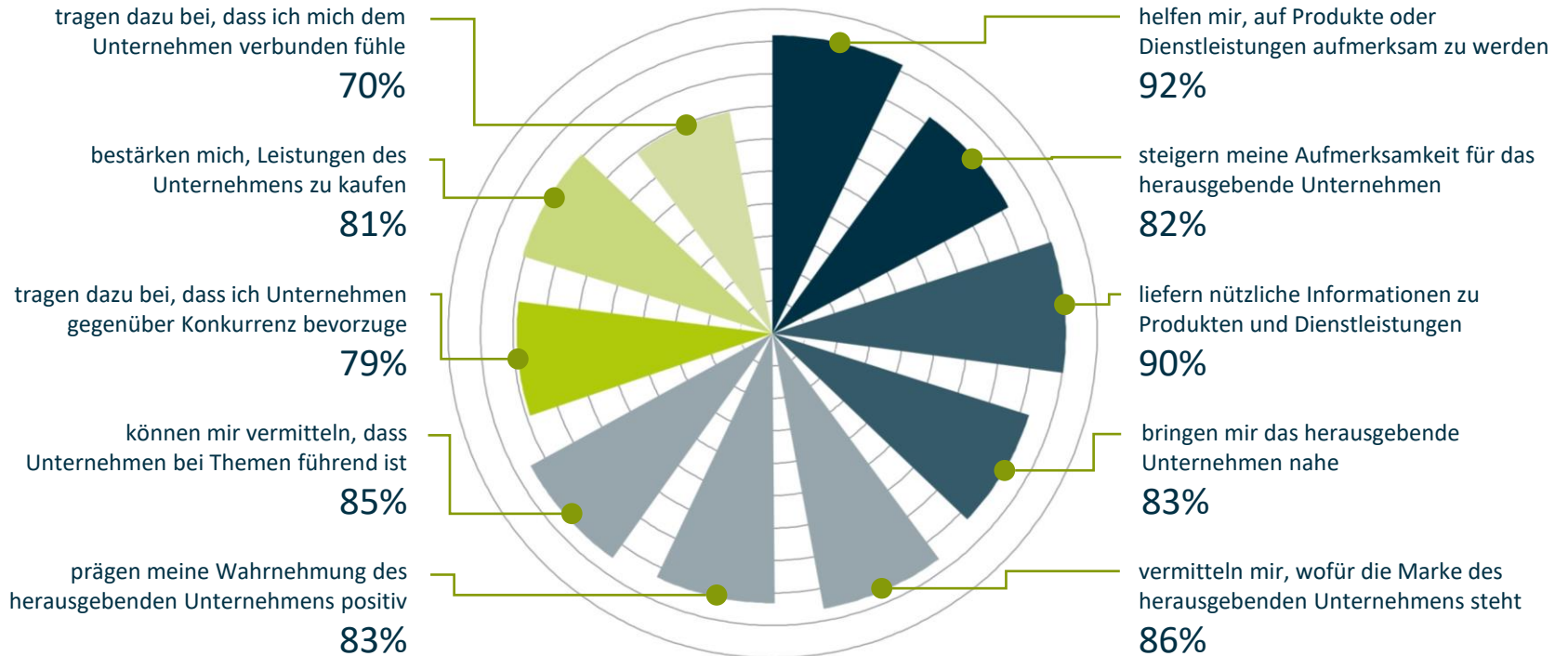
mittlere
Wahrschein-
lichkeit

30%

(sehr) hohe
Wahrschein-
lichkeit

46%

Gedruckte Kundenmagazine entfalten entlang der gesamten Customer Journey Momentum.



Gedruckte Kundenmagazine setzen starke vertriebsunterstützende Impulse.

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



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
 Passport AG
 Philipp und Keuntje GmbH
 Plan P. GmbH
 Pool Creative GmbH
 PRH Hamburg Kommunikation GmbH
 Primafila 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
 Vigil & 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