

Masterarbeit

Generation Z als Treiber im Content Marketing:
Wie Sprache und Kommunikationsstrategie angepasst an die
Generation Z im Marketing von österreichischen Handelsunternehmen
eine Rolle spielen

von:

Anna Gielesberger, BA
mm211808
Studiengang: Digital Media Management

Begutachter:
Prof. (FH) Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

Wien, am 28.08.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter*einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter* von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Wien, am 28.08.2023

.....
Ort, Datum


.....
Unterschrift

Zusammenfassung

Content Marketing ist mittlerweile eine bedeutende Kommunikationsform, um Kund*innen zu gewinnen, die in zahlreiche nachhaltige Erfolge hinsichtlich der Wirtschaftlichkeit von Unternehmen münden kann. Mit der Generation Z als äußerst relevante Kaufkraft gilt das Content Marketing als noch anspruchsvoller, weil sie als digital affine Generationengruppe die Konsumwelt viel kritischer und wertorientierter betrachtet als andere Generationen. Dabei ist es häufig herausfordernd, mit dem Content Marketing bei der Generation Z ausreichend Mehrwert zu vermitteln und sie richtig anzusprechen, um Aufmerksamkeit zu generieren und für individuelle Erlebnisse bei dieser jungen Zielgruppe, vor allem im Handel, zu sorgen. Deshalb ist es auch wichtig, die Sprache der Generation Z im Content Marketing sowie entscheidende Faktoren der Content Marketing-Strategiewicklung für die erfolgreiche Ansprache dieser Generation zu untersuchen. Die vorliegende Masterthesis verfolgt deshalb das Ziel herauszufinden, inwieweit sich die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen und -marken widerspiegelt, welche Auswirkungen diese haben kann und inwiefern die Unternehmen und Marken dieser Branche ihre Kommunikations- und Content Marketing-Strategien an die Generation Z für langfristige Erfolge ausrichten müssen. Das Ausmaß sprachlicher Merkmale von der und bedeutender Formate für die Generation Z im Content Marketing wurde eingangs anhand einer quantitativen Online-Befragung untersucht. Im Anschluss wurden die Ergebnisse dieses ersten Methodenteils für die qualitativen Experteninterviews verwendet und damit weitere Faktoren für erfolgreiche Content Marketing-Strategien erforscht. Die Ergebnisse lassen auf einen eher geringeren Umfang von jugendsprachlichen Ausdrücken und lexikalischen Merkmalen wie bspw. Zitatmarkierungen im Content Marketing der österreichischen Handelsbranche schließen, während Videoformate bereits etwas häufiger Anwendung finden. Es zeigte sich, dass lediglich der Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in Content Marketing-Botschaften Auswirkungen auf die Kaufabsicht hat. Im Anbetracht strategischer Vorgangsweisen im Content Marketing sind für die erfolgreiche Ansprache der Generation Z das Medium TikTok sowie Influencer*innen unabdingbar. Eine vermehrte Gewichtung der Produktion von experimentellem sowie spannendem, ethischem, kurz und prägnantem Content ist dabei zu empfehlen. Etwaige Limitationen dieser Masterthesis wie bspw. die Repräsentativität für eine einzige Branche könnten neue Ansatzpunkte für zukünftige Forschungen sein.

Abstract

Content marketing has become a significant form of communication to attract customers, which can lead to numerous sustainable successes in terms of corporate profitability. With Generation Z as an extremely relevant purchasing power, content marketing is considered to be even more challenging because, as a digitally affine generation group, they view the consumer world much more critically and value-oriented than other generations. In this context, it is often challenging to convey sufficient added value with content marketing to Generation Z and to address Generation Z properly in order to generate attention and ensure individual experiences for this young target group, especially in retail. Therefore, it is also important to investigate the language of Generation Z in content marketing as well as crucial factors of content marketing strategy development for successfully addressing this generation. This master's thesis therefore aims to find out to what extent the language of Generation Z is reflected in the content marketing of Austrian retail companies and brands, what impact it can have, and to what extent companies and brands in this industry need to align their communication and content marketing strategies with Generation Z for long-term success. The extent of linguistic characteristics of and significant formats for Generation Z in content marketing was examined at the outset using a quantitative online survey. Subsequently, the results of this first part of the method were used for the qualitative expert interviews and thus further factors for successful content marketing strategies were explored. The results suggest a rather lower extent of youth language expressions and lexical features such as quote markers in content marketing in the Austrian retail industry, while video formats are already used a little bit more frequently. It was found that only the omission of pronouns, articles or prepositions in content marketing messages has an impact on purchase intention. In respect of strategic approaches in content marketing, the medium TikTok as well as influencers are indispensable for addressing Generation Z successfully. An increased emphasis on the production of experimental as well as exciting, ethical, short and concise content is recommended. Any limitations of this Master's Thesis such as the representativeness for only one industry could offer new approaches for future research.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Ableitung der Forschungsfragen.....	3
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit	4
1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)	4
2. Forschungsstand.....	7
3. Content Marketing und Generation Z	33
3.1 Definition und Charakteristika der Generation Z im Rahmen des Generationenkonzepts	33
3.1.1 Werte, Ziele und Bedürfnisse der Generation Z	37
3.1.2 Jugendsprache und Sprache der Generation Z	39
3.1.3 Mediennutzungsverhalten und Konsumverhalten der Generation Z	40
3.2 Definition Content Marketing	41
3.2.1 Ziele des Content Marketings	44
3.2.2 Arten des Contents und Kanäle sowie Formate des Content Marketings	45
3.2.3 Abgrenzung zu Werbung	51
3.2.4 Social Media Marketing als bedeutende Form des Content Marketings	54
3.3 Herausforderungen des Content Marketings für Unternehmen und Marken in Zusammenhang mit der Generation Z	56
3.4 Zwischenfazit	58
4. Kommunikations- und Content Marketing-Strategien für die Generation Z.....	59
4.1 Instrumente und Phasen von Kommunikations- und Content Marketing-Strategien	59
4.2 Trendmanagement im Jugendmarketing und strategische Marketingansätze zur Zielgruppenansprache der Generation Z	68
4.3 Beispiele bisher erfolgreicher Strategien von Unternehmen im DACH-Raum	77
4.4 Mögliche Implikationen der Strategien auf die Handelsbranche	81
4.5 Zwischenfazit	82
5. Methodik und Forschungsdesign.....	83
5.1 Forschungsfragen und abgeleitete Hypothesen	83
5.2 Methode quantitative Online-Befragung	86
5.2.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung.....	87
5.2.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign	88
5.2.3 Fragebogen und Operationalisierung	91
5.2.4 Stimulus Material zur Veranschaulichung von Variablen	100
5.2.5 Pretest.....	103
5.2.6 Gütekriterien quantitativer Forschung	104
5.3 Methode qualitatives Experteninterview	105
5.3.1 Vor- und Nachteile des Experteninterviews	107

5.3.2	Auswahl und Rekrutierung der Expert*innen.....	108
5.3.3	Interviewleitfaden und Kategorienbildung innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse	111
5.3.4	Gütekriterien qualitativer Forschung	116
6.	Empirische Untersuchung	117
6.1	Quantitative Auswertungen	117
6.2	Qualitative Auswertungen	129
6.3	Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen.....	143
6.4	Handlungsempfehlungen.....	151
7.	Fazit	153
7.1	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	153
7.2	Limitationen	156
7.3	Forschungsausblick	157
	Literaturverzeichnis	158
	Anhang.....	166

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werkzeuge und taktische Aspekte sind nur die Spitze des Social Media Marketing-Eisbergs	56
Abbildung 2: Die vier Content-Strategie-Phasen	62
Abbildung 3: Content Marketing-Strategie Obi – Webseite	79
Abbildung 4: Content Marketing-Strategie Obi – Social Media	80
Abbildung 5: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 1	100
Abbildung 6: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 2	101
Abbildung 7: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 3	101
Abbildung 8: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 4	102
Abbildung 9: Instagram-Posting Thalia	103
Abbildung 10: Verteilung Teilnehmer*innen nach Geschlecht	119
Abbildung 11: Verteilung Teilnehmer*innen nach Alter	120
Abbildung 12: Vergleich Bekanntheit der jugendsprachlichen Ausdrücke vs. Verwendung der jugendsprachlichen Ausdrücke	122
Abbildung 13: Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen	123
Abbildung 14: Häufigkeit der Verwendung von jugendsprachlichen Ausdrücken (gesamt)	125
Abbildung 15: Vergleich der registrierten Häufigkeiten der vier Merkmale für die Hypothesenprüfung	126
Abbildung 16: Vergleich der Mittelwerte von Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen	129

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung des Forschungsstandes.....	26
Tabelle 2: Übersicht der unterschiedlich eingegrenzten Generationen	34
Tabelle 3: Veranschaulichung des Generationenkonzepts anhand prägender Einflüsse, Werte sowie typischer Eigenschaften der Generationen	36
Tabelle 4: Content-Formate im Überblick.....	48
Tabelle 5: Inbound-Marketing – Content Marketing vs. Outbound-Marketing – Werbung	51
Tabelle 6: Quotenplan.....	90
Tabelle 7: Operationalisierung Online-Fragebogen	94
Tabelle 8: Übersicht Hypothesen und Operationalisierung.....	98
Tabelle 9: Verteilung Teilnehmer*innen nach Geschlecht und Bundesland.....	118
Tabelle 10: Kreuztabelle Altersgruppen und Wohnort.....	120
Tabelle 11: Reliabilität der Multi-Item-Outcomes Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen	128
Tabelle 12: Kategoriensystem für Auswertung der qualitativen Interviews	130
Tabelle 13: Höhe des Korrelationskoeffizienten	145

1. Einleitung

Die immer relevanter werdende und spezielle Form des Marketings, nämlich Content Marketing, will die Rezipient*innen hautnah mit Emotionen indirekt bzw. direkt vom eigenen Unternehmen oder von der dargestellten Marke überzeugen. Dabei nimmt diese Form des Marketings bereits seit Beginn der 2010er-Jahre eine bedeutende Rolle ein. Einen besonderen Aufschwung erhielt der Einsatz des Content Marketings vor allem durch die Suchmaschinenoptimierung, anhand der Unternehmen aufgrund des Algorithmus in den jeweiligen Suchmaschinen unterschiedlich gerankt werden. Daher gilt es dementsprechend, als Unternehmen primär einen guten Content für die Unternehmenswebseite herzustellen. Doch mittlerweile geht Content Marketing noch viel weiter. Mit dem wandelnden Fortschritt hat sich die Aufgabe hinter dem sogenannten „Storytelling“ und den dahinterstehenden, breiten Möglichkeiten zur Erfüllung dieses zentralen Ziels des Content Marketings um einige Anwendungsbereiche erweitert und verschoben. Medien, auf denen Inhalte mit Mehrwert heutzutage sehr häufig generiert werden, sind etwa die sozialen Medien. Damit können virale Effekte entstehen und durch Verlinkungen bspw. eine steigende Aufmerksamkeit die positive Folge sein (Lammenett, 2019, S. 318ff.). Entspricht die Zielgruppe eines Unternehmens dann auch noch die der Generation Z, so sind es überwiegend diese digitalen Kanäle, mit denen vorrangig, ja sogar fast einzig, Interesse geweckt werden kann. Umso wichtiger ist es, aufgrund der Charakteristika dieser Generation, ein Content Marketing zu produzieren, bei dem sich die Konsument*innen direkt angesprochen fühlen und an der Interaktion teilnehmen können (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 20f.). Doch wie können Unternehmen – im Rahmen dieser Forschungsarbeit werden hier Handelsunternehmen näher betrachtet – ihr Content Marketing auf die sich so vom Mediennutzungsverhalten anderer Generationen unterscheidende Generation Z umkrepeln und ausrichten? Genau diese Frage stellt eine große Herausforderung im Marketing dar und soll durch die folgende Studie näher betrachtet werden. Klar ist, dass der zentrale Fokus einer auf die Generation Z ausgerichtete Content Marketing-Strategie medienspezifisch gesehen bei den sozialen Medien liegen sollte. Nichtsdestoweniger verbergen sich dahinter auch genug Hürden und offene Fragen in der Umsetzung: Auf der einen Seite bieten die digitalen Kanäle nahezu die perfekte Möglichkeit diese junge Generation Z direkt anzusprechen und mit ihnen im laufenden Kontakt zu bleiben. Auf der anderen Seite handelt es sich bei den sozialen Medien um nahezu die einzige

wahre Form der Marketingkommunikation, um Aufmerksamkeit, Interesse und Begehrlichkeit für das eigene Unternehmen und die Produkte bzw. Dienstleistungen bei der Generation Z zu erlangen (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 25).

Eine wiederum erneute Herausforderung ergibt sich daraus durch die Ansprache der Generation Z. Denn das eigentliche Ziel in der Kommunikation mit der Generation Z liegt nicht im direkten Verkauf von Produkten, sondern in der Hervorbringung einer atmosphärischen und thematischen Umwelt, in der die Konsument*innen einen unterhaltenden, nützlichen und bereichernden Faktor erkennen können (ebd., S. 25). Im Zuge der vorliegenden Arbeit wird hierzu ein näherer Fokus auf die Sprache der Generation Z in Zusammenhang mit dem Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen gelegt.

1.1 Problemstellung

Content Marketing ist mittlerweile keine neue Kommunikationsform mehr, um gezieltes Marketing zu betreiben. Vielmehr stellt die passende Ausrichtung der Content Marketing-Strategie an die Bedürfnisse, die Medienkonsum-Eigenschaften und auch die Sprache neuer Generationen, wie die der Generation Z, eine besondere Herausforderung dar (Criteo, 2018, S. 9-12; Lammenett, 2019, S. 318; OC&C, 2019, S. 22f.). Nicht zuletzt, weil die Generation Z in etwas mehr als einem Jahrzehnt weltweit ein Drittel der Konsumkräfte ausmachen wird (House of Yas, 2021, S. 4), ist die Berücksichtigung der jungen Konsument*innen im Content Marketing geradeso bedeutend. Viele Unternehmen müssen aber erst verstehen, ihren Content neu zu generieren, sodass dieser auch für die Generation Z anspruchsvoll ist. Dabei ergibt sich oftmals ein ganz neuer Kreationsschwerpunkt, bei dem sich Unternehmen erst zurechtfinden müssen. Um diese junge Generation nicht gleich im ersten Moment wieder zu verlieren, sind Charaktereigenschaften wie Individualität oder die Suche nach Erlebnissen für die Content Marketing-Strategie von österreichischen Unternehmen von Bedeutung (Francis, Hoefel, 2018, o. S.; OC&C, 2019, S. 16-19). Je zeitintensiver der Content ist, desto schneller werden etwa Teilhaber*innen der Generation Z nicht mehr daran interessiert sein (Samer, 2022, o. S.).

Während der Umfang des Content Marketings durch verschiedenste Medienkanäle mittlerweile breit gefächert ist, so birgt eine ausführliche Strategie hinter dieser Art des

Marketings viele tiefgründige Untersuchungen und Prüfungen im Feld. Vor allem die Analyse der Zielgruppe eines Unternehmens und damit auch die eigene Zielgruppe zu verstehen und zu durchschauen, ist der Hauptfokus und der erste Anhaltspunkt im Content Marketing, um sie so angemessen anzusprechen, zu informieren und eine stetige, intensive und der Markentreue positiv beeinflussende Beziehung aufzubauen (Patruti Baltes, 2015, S. 113f.). Dabei hat jeder dieser verschiedenen Kanäle und Formate ein anderes, bestimmtes Publikum und nur einige wenige Formate sind genau für die eigene Zielgruppe, das Produkt/die Dienstleistung und die vordefinierten Ziele geeignet (Eschbacher, 2021, S. 167f.). Betrachtet man nun die Generation Z als Konsument*innen, so wird klar, dass vor allem der Einsatz sozialer Kanäle sowie zahlreicher Internet- und mobilen Plattformen nicht vernachlässigt werden sollte (Criteo, 2018, S. 10). Die Ansprache einer so breiten Zielgruppe bzw. eines so breiten Publikums hinsichtlich Sprache und Art der Kommunikation in der österreichischen Handelsbranche bleibt dabei nach wie vor herausfordernd. Denn während für die Generation Z der Handel eine stetig wichtige Rolle spielt, gibt es immer noch einige Hürden in Sachen Online Content bspw. in Verbindung mit dem Shoppingerlebnis (Criteo, 2018, S. 19). Auch durch die sprachlichen Besonderheiten, durch die sich die Generation Z auszeichnet, wie etwa speziell verwendeten lexikalischen Merkmalen der Sprache (Lenzhofer, 2018, S. 490) oder bestimmten jugendsprachlichen Wörtern dieser jungen Generation, die jährlich von Verlagen wie Langenscheidt publiziert werden (Neuland, 2018, S. 30), ergibt sich eine neue Perspektive in der Vermittlung von Marketing-Botschaften. Diese sprachliche Komponente wurde im besonderen Zusammenhang mit dem Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen bis dato noch nicht erforscht. Damit ergeben sich nicht nur hinsichtlich Strategien im Content Marketing für langfristige Erfolge im österreichischen Handelsbereich erneut Veränderungen bzw. Orientierungen, sondern auch in Bezug auf die Sprache der Generation Z.

1.2 Ableitung der Forschungsfragen

Aufgrund der oben dargestellten Problemstellung und der zunehmenden Relevanz des angeführten Themas in der Praxis, sollen für diese Masterthesis grundlegend die zwei zentralen Forschungsfragen untersucht und beantwortet werden:

FF1: Inwieweit spiegelt sich die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Unternehmen und Marken in der Handelsbranche wider?

FF2: Inwiefern müssen österreichische Handelsunternehmen und -marken ihre Kommunikations- und Content Marketing-Strategien an die Generation Z ausrichten, um auch langfristig Erfolge zu verzeichnen?

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Literatur hinter den Themen Content Marketing und Sprache sowie Charakteristika der Generation Z, vor allem in deutlicher Abgrenzung zu anderen Generationen, sowie Strategien für Content Marketing in der Handelsbranche aufzuzeigen und diese Thematik anschließend empirisch zu betrachten. Dabei soll die genaue Definition des Content Marketings und der Generation Z im Rahmen des Generationenkonzepts sowie strategische Ansätze und Instrumente im Content Marketing näher dargestellt werden. Methodisch vorgegangen wird für diese Arbeit sowohl quantitativ als auch qualitativ. Da im Rahmen der Forschungsarbeit zwei umfangreiche Forschungsfragen beantwortet werden sollen und diese aber nicht nur durch den Eingriff des Feldes in die Generation Z untersucht werden können, wird hier auf den Methodenmix zurückgegriffen. Hierbei wird die Frage nach der Ausprägung der Sprache der Generation Z und des Mediengebrauchs der Generation Z in Zusammenhang mit der Art von Content Marketing der österreichischen Handelsunternehmen in Form von quantitativer Untersuchung beantwortet, indem die Generation selbst befragt werden soll. Die andere zentrale Forschungsfrage, bei der es um Faktoren für die Anpassung der Marketing- und Kommunikationsstrategien für langfristige Erfolge geht, wird mithilfe der qualitativen Analyse erforscht. Damit sollen vor allem für die österreichischen Unternehmen etwaige Lösungsanregungen und Grundrisse für eine erfolgreiche Kommunikation mit der Generation Z im Content Marketing, gerade für die Handelsbranche, dargelegt werden.

1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)

Die vorliegende Arbeit umfasst einen theoretischen und einen empirischen Teil und besteht aus insgesamt sieben Kapiteln. Der Theorieteil der Arbeit soll die grundlegenden theoretischen Konzepte für die vorliegende Thematik näher erläutern und der empirische Teil ergibt sich aus den Ergebnissen der empirischen Analyse sowie den Interpretationen und Überprüfungen bzw. Herleitungen der Hypothesen. *Kapitel 2* fasst die bedeutendsten

Studien für das in dem Zusammenhang vorliegende Forschungsziel im Forschungsstand zusammen.

Die Theoriekapitel 3 und 4 beschäftigen sich mit allgemeinen Definitionen, theoretischen Ansätzen und Begriffserläuterungen und sollen als Basis für die Empirie dieser Forschungsarbeit dienen. In *Kapitel 3* wird einerseits die Generation Z genau definiert und im Rahmen des Generationenkonzepts eingegrenzt. Dabei werden die Werte, Ziele und Bedürfnisse sowie die Jugendsprache und Sprache der Generation Z beschrieben. Zudem erfolgt die Darstellung des Mediennutzungs- und des Konsumverhaltens der Generation Z. Andererseits findet in diesem Kapitel auch die Erläuterung der Definition des Content Marketings statt, wobei auch näher auf die Ziele des Content Marketings, Arten des Contents und Kanäle sowie Formate des Content Marketings eingegangen wird. Im Zuge dessen wird auch die Abgrenzung des Content Marketings zur Werbung erläutert und das Social Media Marketing als bedeutende Form des Content Marketings betrachtet. Schließlich werden auch in diesem Kapitel die Herausforderungen des Content Marketings für Unternehmen und Marken in Zusammenhang mit der Generation Z beschrieben. *Kapitel 4* befasst sich mit den Kommunikations- und Content Marketing-Strategien für die Generation Z. Es werden Instrumente und Phasen von Kommunikations- und Content Marketing-Strategien beleuchtet. Außerdem erfolgt die nähere Betrachtung des Trendmanagement im Jugendmarketing sowie strategischer Marketingansätze zur Zielgruppenansprache der Generation Z. Am Ende dieses Kapitels werden Beispiele bisher erfolgreicher Strategien von Unternehmen im DACH-Raum dargestellt und auf mögliche Implikationen der Strategien auf die Handelsbranche wird hingewiesen. Das *Kapitel 5* beschäftigt sich mit der empirischen Analyse der Arbeit, im Besonderen mit der Methodik und dem Forschungsdesign. Die Forschungsfragen und abgeleiteten Hypothesen werden dargestellt. Im Anschluss ist die genaue Methode der quantitativen Online-Befragung inklusive Vor- und Nachteile, Grundgesamtheit und Stichprobe, Fragebogen und Operationalisierung, Stimulus Material sowie Pretest und Gütekriterien ersichtlich. Im zweiten Teil dieses Kapitels wird die Methode des qualitativen Experteninterviews dargestellt. Es wird auf die Vor- und Nachteile dieser Methode eingegangen und die Auswahl und Rekrutierung der Expert*innen erläutert. Außerdem ist der Interviewleitfaden und die Kategorienbildung innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse abgebildet. Auch die Gütekriterien der qualitativen Forschung werden beleuchtet. *Kapitel 6* beinhaltet schließlich die Auswertung des quantitativen und qualitativen Teils der Studie. Es werden die Fragebögen beantwortet und

die Hypothesen der quantitativen Online-Befragung geprüft. Außerdem erfolgt für die zweite Forschungsfrage, welche die qualitative Methode betrifft, eine Herleitung neuer Hypothesen. Weitere Handlungsempfehlungen sind ebenso in diesem Kapitel ersichtlich. Das letzte *Kapitel 7* widmet sich dem Fazit und der Diskussion. Dieses beinhaltet sowohl kritische Schlussfolgerungen hinsichtlich Ergebnisse und Erhebungsmethode der Studie als auch Limitationen der Studie und einen Forschungsausblick.

2. Forschungsstand

Während bisher zahlreiche Studien zu Charakteristika und Verhalten der Generation Z existieren, ist für diese Masterthesis vor allem die Art der Kommunikation bzw. Sprache der Generation Z von Bedeutung. Da Unternehmen mit einer steigenden Relevanz von Kund*innen der digitalen Generation konfrontiert werden, wird auch die Adaption ihres Content Marketings an diese immer mehr zur Herausforderung (Criteo 2018, S. 9ff.; Anjum, Thomas, Prakash, 2020, S. 55). In diesem Teil der Arbeit soll daher ein Überblick über bisherige Studien zu den Forschungsthemen Sprache, Bedürfnisse und Charakteristika der Generation Z in Zusammenhang mit Content Marketing-Strategien von Handelsunternehmen und auch anderen Unternehmen gegeben werden. Am Ende des Kapitels werden die erfassten Studien noch einmal in Tabelle 1 zur besseren Veranschaulichung zusammengefasst.

Eine bedeutende Studie zur Jugendsprache führten Ziegler & Hünniger (2014) in Deutschland durch. Ihre Forschungsarbeit konzentriert sich vor allem auf genaue Sprachformen junger Erwachsener und soll den Unterschied von Kernaspekten des schriftlichen und mündlichen Sprachgebrauchs in Beratungsforen dahingehend untersuchen. Insbesondere wird der wesentlichen Frage nachgegangen, welche internetspezifischen Sprachformen sich in Online-Beiträgen dieser Jugendberatung ergeben. Ihre methodische Analyse stellt dabei die Konversationsanalytik in den Vordergrund und nahm sich die deutsche bke-Jugendberatung zum Gegenstand, bei der unter anderem das Forum, bei dem sich Nutzer*innen (Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 21 Jahren) zu verschiedensten Themen untereinander beraten und Hilfe suchen, zur Anwendung kommt. Durch die qualitative Analyse von neun Forumsbeiträgen bzw. Threads aus den Überbereichen „Selbsthilfe“ und „Stress mit mir selbst“ konnten die Autor*innen feststellen, dass gerade Emoticons, Asterisken (Ausdruck von und mit „*“) und sonstige sprachliche Besonderheiten, wie z. B. der Einsatz von Großbuchstaben für einen verstärkten Ausdruck von Meinungen, überwiegend genutzt werden. So konnten im Forschungsgegenstand 106 Emoticons in 20 unterschiedlichen Ausprägungen gefunden werden: Eine – der thematisch sehr depressiven Stimmung entsprechend – hohe Anzahl von traurigen und weinenden Smileys konnte gekennzeichnet werden und auch die fröhlichen und lachenden Smileys (durch Aufmunterung begründet) konnten hohe Werte erzielen, genauso wie mehrfach

Ausdrücke mit Asterisken, wie etwa „*freu*“, in vier von neun Threads zur Anwendung kamen. Unter den sonstigen sprachlichen Besonderheiten stellte sich nicht nur der Einsatz von Großbuchstaben für die besondere Betonung von etwas Speziellem heraus, sondern auch die Vervielfachung von Vokalen in einem Wort deutete hierbei auf eine typische Art der Sprache im Internet (Ziegler, Hünniger, 2014, S. 40-48).

Aus Sicht der Autorin dieser Masterarbeit ergeben sich einige Limitationen dieser Studie. So wird bspw. nur auf die Sprache der Jugendlichen in Beratungsformen näher eingegangen und nicht auf die wesentlichen Merkmale der Sprache und Besonderheiten der Generation Z, die für Unternehmen gerade im Marketing relevant sein können. Zudem könnten diese sprachlichen Ausprägungen bereits nicht mehr eine derartig hohe Bedeutung haben und eher die Generation Y aufgrund der definierten Stichprobe und der Zeit der durchgeföhrten Studie betreffen.

Eine breite Untersuchung – bereits mit Fokus auf die Generation Z und ihrem Kauf- und damit einhergehend auch ihrem Mediennutzungsverhalten – führte das internationale Technologieunternehmen Criteo (2018) durch. Mit knapp 1.000, per quantitativer Befragung, teilnehmenden Personen der Generation Z aus Frankreich, Deutschland, Großbritannien, Brasilien und den USA, und ihrer vorangehenden Studie „The Shopper Story 2017“ (Criteo, 2017) als Basis, konnten sie die Forschungsfrage, was die Generation Z im Handel als Shopperlebnis erwartet und was sie zum Kaufen motiviert, beantworten. Schlussfolgernd wurde zudem auf Perspektiven und Ansätze zum Erreichen der Generation Z eingegangen. Als spannendes Ergebnis lässt sich erkennen, dass die Teilnehmer*innen dieser Generation häufig neue Plattformen anwenden und hierbei 59% der Befragten Facebook mehrmals täglich nutzen und bspw. hingegen nur 49% Instagram, gefolgt von Snapchat (43%) und Twitter (23%). Außerdem nutzt die Generation Z mehr Mobile-Devices als Desktop-Devices und geht mit diesen zeitintensiver um als alle Generationen davor. In Bezug auf Content konnte durch die Studie jedenfalls festgestellt werden, dass die Generation Z durchschnittlich am meisten streamt, im Vergleich zu Generationen davor – seien es Online-Videos, gestreamte Serien, Musik oder Podcast. Durchschnittlich 22 Stunden an Videos pro Woche werden hier von der Generation Z online konsumiert. Dennoch ist der stationäre Handel für diese junge Generation sehr wohl ein wichtiges Thema. Gerade aufgrund des Shopperlebnisses sind sie auch für den stationären Handel immer noch offen. 77% der Generation Z tätigt zwar gerne ihre Einkäufe online, jedoch sind auch 80%

gerne in Geschäften unterwegs, wenn dies ihre Zeit hergibt. Eine wesentliche Erkenntnis der Studie ist, dass 62% der Generation Z ungern Dinge kauft, ohne sie im Vorhinein erlebt bzw. ausprobiert zu haben, weshalb der stationäre Handel (noch) eine große Bedeutung für sie hat. Gerade ein vermehrtes Angebot von einzigartigen Produkten, ein ansprechendes Store Design oder ein breites Spektrum an Möglichkeiten, Produkte dementsprechend zu testen, sind besondere Merkmale, die für sie für einen Besuch im stationären Store sprechen. Dieses erwähnte Shopperlebnis wird eben online oftmals zur Herausforderung für Unternehmen oder Marken im Handel, denn so haben bspw. 45% der Generation Z Schwierigkeiten, online nach dem gewünschten Produkt fündig zu werden und 43% haben ein mulmiges Gefühl bei der Durchführung eines Online-Kaufs. Betrachtet man nun die Wirkung des (Content) Marketings, so konnte mit dieser Studie klar erkennbar gemacht werden, dass für die Generation Z die sozialen Medien mindestens genauso – und teilweise sogar mehr – entscheidend sind für einen Online-Kauf als die Webseite eines Handelsunternehmens oder einer Marke (Criteo, 2018, S. 2-20).

Hinsichtlich Erwartungen der Generation Z an die Handelsunternehmen und Marken konnten schließlich durch die Studie einige Umsetzungspunkte für die richtige Ansprache abgeleitet werden. So zeigten die Ergebnisse, dass authentische Brand Stories, Kollektionen in limitierten Auflagen, einzigartige Produkte und auch individuelle Shopperlebnisse oder einladende Filialen den Grundstein legen würden, die Generation Z wertebasierend abzuholen. Die optimierte Nutzung des stationären Handels, eine ansprechende Produktpräsentation über die sozialen Medien hindurch (Anwendung eines Produkts bspw. visuell im Fokus), eine verbesserte Online-Erfahrung für die Nutzer*innen (z. B. durch 360° Abbildungen, Produktvideos oder ansprechenden Fotos) oder die zielführende Anwendung von Daten für ein der Zielgruppe perfekt abgestimmtes Shopperlebnis, können es vereinfachen, die Generation Z zu erreichen (Criteo, 2018, S.24ff.).

Die Verfasserin dieser Masterthesis begründet kritische Ansichtspunkte aufgrund der fehlenden Untersuchung der Sprache der Generation Z. Auch ein Fokus auf das Marketing im Besonderen konnte nicht geboten werden. So wird bspw. zwar untersucht, was sich die Generation Z vom Handel erwartet, aber nicht in Bezug auf sprachliche Anforderungen im Rahmen des Content Marketings und inwieweit diese auf mögliche Erfolge von Handelsunternehmen wirken können. Zudem wurde Österreich hier nicht in der Studie berücksichtigt.

Fromm & Read (2018) untersuchten mithilfe einer quantitativen Studie (und anschließend einer qualitativen Beobachtung) die Unterschiede der Generation Z und den Millennials, und im Besonderen die Werte, Perspektiven und Aspekte hinter Entscheidungen sowie bedeutende Faktoren, die für die Generation Z eine gute Marke ausmacht. Dabei fiel nicht nur die amerikanische Generation Z in ihre Stichprobe, sondern auch Millennials, die Generation X sowie die Babyboomer-Generation, worauf sich ein Gesamtsample von 2.039 Personen schließen lässt. Zudem wurde im Anschluss auch qualitativ das Shoppingverhalten der Generation Z beobachtet (Fromm, Read, 2018, S. 12). Die Autor*innen benennen die Generation Z in ihrer Studie "Getting to Know Gen Z" etwa als "Pivots", da sie sich von den Verhaltensweisen und den Einstellungen der Millennials abwenden und mit ihren diversen, sozial fokussierten Vorrängen den schlichten Verbraucher*innen von früher nähern. Sie begründen den Wandel in der Kommunikation mit den Pivots durch die visuelle Bevorzugung sich zu unterhalten. Dies wurde natürlich auch durch den Technologiefortschritt und die vermehrte Entstehung der immer zur Verfügung stehenden audiovisuellen Medien, wie etwa Streamingvideos am Smartphone, begünstigt (Fromm, Read, 2018, S. 51). Dementsprechend behaupten die Autor*innen in ihrer Studie auch, dass Vermarkter sich in der Kommunikation mit der Generation Z vor allem darauf konzentrieren sollten, Inhalte zu generieren, die eine schnelle Unterhaltung ermöglichen, ohne der Qualität dadurch einen Schaden anzurichten. Nachdem Pivots also mit mobilen Geräten groß geworden sind und sie diese bereits seit Geburt kennen, muss beim Marketing mit dieser Generation an "mobile-only" statt "mobile-first" gedacht werden. Das heißt, dass die Generation Z sich alle Informationen, Neuigkeiten und Unterhaltung ohnehin zuallererst schon vom Smartphone anstatt von einem anderen dafür üblichen Medium holt und deswegen auch bspw. die Webseite eines Unternehmens von Beginn an für Mobilnutzer*innen generiert werden sollte. Damit sollte sie bspw. Faktoren, wie eine einfache Navigation oder ein einspaltiges Seitenlayout, inkludieren. Aber auch die Schnelligkeit und die Aufmerksamkeitsspanne spielen im Marketing mit der Generation Z eine wesentliche Rolle. Aufgrund der Unmenge an visuellen Reizen, denen die Pivots ausgesetzt sind, ist es für das Marketing von Unternehmen wichtig, die Botschaften schnell, direkt und einfach zu halten und auch die Importanz der Emojis, Sticker und Emoticons für diese Generation nicht zu vergessen. Darüber zeigen die Ergebnisse der Studie, dass im Bereich Videogenerierung innerhalb des Marketings für den kreativen und visuellen

Hintergrund ein origineller Ansatz besonders wichtig ist. Auch der Kontext, in dem ein Video etwa geteilt wird, ist hierbei von Relevanz. Je nach bestimmten Rahmenbedingungen in der Nutzung von verschiedenen Medien, werden hier auch unterschiedliche Ziele verfolgt. So sind bspw. für Medien, die besonders ohne Ton konsumiert werden, starke Headlines und eine kurze, prägnante Beschreibung von Vorteil, um gekonnt mit der Generation Z zu kommunizieren (ebd., S. 68f.). Nicht zu vergessen, fühlen sich Pivots auch eher von einer audiovisuellen Botschaft angesprochen, wenn diese ein Gefühl der Einbindung bzw. von Empowerment für den*die Konsument*in vermittelt. Deshalb fordert die Generation Z die Unternehmen auch dazu heraus, ihr Marketing in einem Ansatz zu gestalten, der die Generationsteilhaber*innen in ihrem eigenen Handeln motivieren lässt, ihnen hilft und bei dem sie sogar indirekt eine Art Zusammenarbeit verspüren können. Diese Aspekte bringen auch die Einbindung der eigenen Werte der Pivots mit sich, da sie sich dann dem Marketing viel stärker hingezogen fühlen (ebd., S. 98).

Aus Sicht der Autorin dieser Arbeit wird auch hier der sprachliche Aspekt der Generation Z im Zusammenhang mit dem Content Marketing als fehlend betrachtet. Zwar bietet diese Studie bereits viele eindeutige Einsichten zu den Werten und Bedürfnissen sowie des Mediennutzungsverhalten der Generation Z, aber dennoch ist kein Bezug zu Österreich sowie zu Handelsunternehmen im Speziellen vorhanden.

Eine Studie zum Lese- und Schreibverhalten der Generation Z führten Hilgers-Sekowsky, Oral & Schuster (2018) durch. Sie erforschten das Leseverhalten hinsichtlich Mediennutzung, -bezug und Lesesituation verschiedener Generationen und auch wie sich der Wandel von Leser*innen und Storyteller*innen (in sozialen Medien) hin zu Autor*in (in Social Writing Plattformen) und Self-Publisher*innen in den Generationen X, Y und Z entwickelt. Die methodische Vorgangsweise reichte von einer primären Sekundärmarktforschung über die sekundäre Methode von drei qualitativen Fokusgruppen (davon zwei aus der Generation Y mit jeweils zehn Personen und eine aus den Generationen X, Y und Z mit elf Personen) bis hin zu einer quantitativen Online-Umfrage. Für die quantitative Methode konnte eine Stichprobe von 767 Personen aus Deutschland (Berlin und Hamburg) erzielt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass nur 62% der Generation Z (in dieser Studie als alle Personen über 1999 eingegrenzt) täglich liest und dies überwiegend in Blogs und auf Social Media (30%) sowie Büchern in Papierformat (27%). Als gegensätzliches Beispiel dazu lesen in der Generation X (hier: alle Geborenen zwischen 1964 und 1976) 32%

Bücher und 24% Zeitschriften. Als Lesemotiv lässt die Studie hinsichtlich Generation Z auf Entspannung und Information deuten. Geht es um das Schreibverhalten, so ist ersichtlich, dass die Generation gerne auf Instagram (24%), Snapchat (18%) und auf Social Writing Plattformen (10%) Content veröffentlicht und dabei am liebsten Geschichten und Gedichte/Songs. Zu Social Writing Plattformen ist das Wissen und die Nutzung innerhalb der Generation Z zwar (am meisten) vorhanden, die aktive Veröffentlichung von Inhalten von ihnen ist hingegen noch sehr gering. Nur 2,5% der Generation Z etwa haben hierzulande noch nie etwas in solchen Plattformen publiziert. Handlungsempfehlungen seitens der Autor*innen betreffen demnach etwa die Ansprache der Generation Z über Internet, soziale Medien und TV-Werbung oder durch Kooperationen von Self-Publishing Unternehmen (wie etwa „BoD-Books on Demand“) mit Social Writing Plattformen (Hilgers-Sekowsky, Oral, Schuster, 2018, S. 5-10).

Die Verfasserin dieser Masterarbeit sieht in dieser Arbeit die Berücksichtigung von lexikalischen Sprachmerkmalen, wenn es um den Aspekt des Social Writings geht, als fehlend. Zudem konnten viele bedeutende Ergebnisse hinsichtlich der Textarten in der Untersuchung gefunden werden, allerdings meint die Autorin der vorliegenden Arbeit, dass es hierzu bereits eine Reihe bedeutendere Arten von Texten gibt als bloß Geschichten und Gedichte/Songs, die die Generation Z mittlerweile generiert. Eine weitere Limitation wird auch in der rein textlichen Komponente gesehen, die im Rahmen dieser Studie analysiert wird. Auf die sprachliche Komponente im Hinblick auf Erwartungen der Generation Z an das Content Marketing von Handelsunternehmen wird nicht näher eingegangen.

Einen bedeutenderen Aufschluss über den Sprachgebrauch der Generation Z und lexikalischer Merkmale davon, im Speziellen in Österreich, gibt die gemeinsame Studie der Wissenschaftler*innen und Grazer Germanist*innen Lenzhofer (2018), Oberdorfer & Weiß (2018) und Ziegler (2018). Das durch den Fördergeber FWF Österreich gegründete und von den genannten Autor*innen durchgeführte Projekt „Jugendsprache(n) in Österreich - Zur Interaktion von Dialekt und alterspräferentiellem Sprachgebrauch im urbanen und ruralen Raum“ gibt damit erste wesentliche Einblicke in die Sprachforschung von Jugendlichen in Österreich (Ziegler, 2023, o. S.). Dabei stellen die Forscher*innen hier nicht die beliebtesten Jugendwörter oder dergleichen in den Vordergrund, sondern sie analysieren grammatischen Strukturen im Sprachgebrauch von 12- bis 19-Jährigen im Vergleich zu Erwachsenen im Alter von 40 bis 60 Jahren aus allen neun Bundesländern Österreichs.

Außerdem legte ihre Untersuchung auch eine Unterscheidung zwischen den kommunikativen Unterhaltungen der genannten Personengruppen sowohl in städtischen als auch in ländlichen Kreisen dar. Mittels Tonaufnahmen konnte die Sprache dieser jungen Generationen per quantitativer Inhaltsanalyse analysiert werden. Im Näheren wurden im Zuge der Studie die Thematisierung von Standardorientierung, die Dialektnivellierung und der alterspräferentielle Sprachgebrauch untersucht. Die Studie „Jugendsprache(n) in Österreich“ analysierte demnach den Gesprächskorpus der Jugendlichen und Erwachsenen auf verwendete Zeiten (Präteritum oder Perfekt), Verwendung von Artikeln vor (persönlichen) Namen, der Periphrase mit dem Tun-Wort und der Nutzung von synthetischem und analytischem Konjunktiv, wie etwa „wäre“ oder „täte“. Die Ergebnisse zeigen, dass die Zeitform Präteritum im Sprachgebrauch unter den Jugendlichen am häufigsten mit den Modalverben und gerade auch dem Wort „sein“ verwendet wird und allerdings im Osten Österreichs (mit den städtischeren Regionen) vglw. zum Westen Österreichs (mit den ländlicheren Regionen) viel stärker zur Anwendung kommt. Hinsichtlich der Verwendung oder Vermeidung von Artikeln vor Namen ist die Verteilung unter den Jugendlichen überraschenderweise beinahe gleichverteilt (55% mit Artikel, 45% ohne Artikel). Jedoch stellen die Ergebnisse klar dar, dass die Verwendung von Artikeln im Sprachgebrauch der Jugendlichen umso weniger wird, je eher man von einem urbanen Raum sprechen kann. So nutzen etwa in Graz 53% der Jugendlichen in Konversationen keine Artikel vor Namen und in Wien bereits 79%. Zudem geben österreichische Jugendliche im Vergleich zu den Erwachsenen deutlich weniger Periphrasen mit dem Tun-Wort, wie etwa „mah tats bitte net streiten ...“ statt „mah bitte streitets nicht“, von sich. In dialektischer Hinsicht stellen die Ergebnisse in der Nutzung von synthetischem und analytischem Konjunktiv zudem dar, dass 69% der österreichischen Jugendlichen die analytische Konjunktivform „würde“ + Infinitiv verwendet und 35% die dialektische Form „täte“ + Infinitiv, wobei in Ostösterreich vermehrt erstere Form verwendet wird und in Westösterreich hingegen häufiger letztere Form bei den jungen Erwachsenen zur Anwendung kommt (Oberdorfer, Weiß, 2018, S. 465-481).

Auszüge aus den Gesprächen der Studie „Jugendsprache(n) in Österreich“ stellen außerdem interessante Redewendungen der österreichischen Jugendlichen dar. So bilden junge Erwachsene – hier durch mündliche Gesprächssituationen dargestellt – häufig Sätze oder Satzphrasen auf Basis syntaktischer Reduktion. Hierzu zählen etwa Phänomene wie die Nutzung von Wortverbindungen (sogenannte „Wort-Amalgamierungen“) und/oder

Kurzwörtern (oftmals einfach ohne Subjekt oder Prädikat), z. B. „weil wegen YOLO“ (Kurzwort für „You Only Live Once“), der Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen, z. B. „der is immer Murpark“, oder Ellipsen, zur Betonung einer bestimmten nonverbalen Situation, z. B. „Gaff, gaff“ für anhaltendes Gaffen, sowie Zitatmarkierungen, z. B. „sie so...“. Auch Ausdrücke wie „Läuft bei dir“ oder Einwortäußerungen wie „Next“ gehören zur grammatischen Reduktion im Sprachgebrauch der Jugendlichen in Österreich (Lenzhofer, 2018, S. 490). Lenzhofer (2018) hat im Zuge des Projekts im Speziellen die Anzeichen des Wegfalls von Pronomen und Artikel sowie der Zitatmarkierungen näher analysiert und unterschiedliche Ausprägungen dieser im ruralen und urbanen Raum aufgrund von Daten der Studie „Jugendsprache(n) in Österreich“ und Daten von einer weiteren Datenerhebung mit Fokus auf Osttirol (Lenzhofer, 2017) ausfindig gemacht. Hinsichtlich des Präpositionswegfalls zeigt sich hier, dass bei den Jugendlichen deutlich mehr Phrasen ohne Präposition vorkommen (39,81% in Osttirol) als bei den Erwachsenen (28,79% in Osttirol). Als einen Grund dafür nennt die Autorin etwa die dialektalen Gegebenheiten in ruralen Räumen wie Osttirol, weshalb auch in ländlicheren Regionen häufiger von kopflosen Präpositionalphrasen bei der Jugendsprache die Rede ist als in städtischeren Zonen. Die Zitatmarkierungen in Gesprächen österreichischer Jugendlicher weisen im Vergleich zu den Erwachsenen einen höheren Anteil an Zitatmarkierungen mit kompakten Quotativkonstruktionen oder Zero-Quotativen (ohne Zitatmarker) sowohl in Osttirol als auch in den Landeshauptstädten Österreichs (Daten der Studie „Jugendsprache(n) in Österreich“) auf. Im städtischen Raum scheint vglw. allerdings die vielzitierte *ich so*-Quotativkonstruktion viel häufiger auf (20,4%) als im ländlichen Raum (14,2%). In den ruralen Regionen werden dafür vermehrt andere Zitatmarkierungen verwendet als in städtischen, wie z. B. Personenmarker ohne *so* (z. B. „die Petra gestern: ...“) (Lenzhofer, 2018, S. 495-513).

Ziegler (2018) hebt im Rahmen des Projekts das Phänomen von „dialect levelling“ in der Jugendsprache hervor und betont damit, dass der Dialektgebrauch unter den Jugendlichen in Österreich sehr stark vorhanden ist. Vor allem der Gebrauch des Pronomens „es“ im österreichischen Dialekt anstatt „ihr“ (im Hochdeutschen), also die zweite Person Plural, ist ein eindeutiges Merkmal für dialektische Sprache, genauso wie bspw. auch die Präfixreduktion durch Synkopierung des Präfixes „ge-“ (z. B. „hingonga“) oder der verstärkte Ausdruck „voi“ für eine bestimmte Bedeutung. Genannte Merkmale kommen allerdings in ruralen Gebieten vor. In urbanen Räumen hingegen sind zwar typische

Anzeichen gesprochener Sprache, wie etwa Lehnwörter, Verzögerungen, Wiederholungen oder Überschneidungen vorzufinden, allerdings kein direkter Dialekteneinfluss. Bloß bei dem jugendsprachlichen Begriff „Alter“ wird die vom Dialekt beeinflusste Version „Oider“ verwendet. Sowohl in den untersuchten städtischen Räumen von Wien als auch Graz sind keine Dialekteneinflüsse auffindbar. Damit wird zusammenfassend deutlich, dass die Nutzung von Dialekt unter den Jugendlichen in Österreich überwiegend im informellen Kommunikationsaustausch zur Anwendung kommt und der Faktor von urbanem bzw. ruralem Raum einen wesentlichen Einfluss auf den Sprachgebrauch unter den jungen Erwachsenen hat. Auch die Intensität, wie stark ein Dialekt in einer bestimmten Region von Bedeutung ist oder eben nicht, spielt eine große Rolle in der Verwendung von dialektischen Ausdrücken. Daher kann bei dem „dialect levelling“ in der österreichischen Jugendsprache insofern gesprochen werden, dass bestimmte Eigenschaften in Sache Sprache auf der „Dialekt-Standard-Achse“ miteinander verfließen und sich damit theoretisch in der Mitte dieser Achse einordnen lassen, also einer Art Regiolect (Ziegler, 2018, S. 56-60).

Aus Sicht der Autorin dieser Masterarbeit bietet dieses Projekt der Jugendsprache in Österreich bereits bedeutende Merkmale. Allerdings ist hier in Anbetracht des Forschungsthemas der genauere Zusammenhang mit Botschaften des Content Marketings nicht zu erkennen. Zudem kritisiert die Verfasserin der Arbeit, dass einige der sprachlichen Merkmale der soeben dargestellten Studie bereits veraltet sein könnten bzw. sich verändert haben könnten, wie etwa die Bedeutung von Ellipsen zur Betonung nonverbaler Situationen zu hinterfragen wäre.

Eine wesentliche Studie zu den Implikationen für Marken und Einzelhändler aufgrund der wachsenden Präsenz der Generation Z am Markt und deren besonderen Eigenschaften führte das globale Strategieberatungsunternehmen OC&C in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen Viga 2019 durch. Aus relevanten Erkenntnissen zur und über die Generation Z konnten sie bereits erste Strategieansätze für Unternehmen entwickeln. Mit 15.000 Teilnehmer*innen ihrer umfragebasierten Studie aus den Ländern Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Türkei und den USA sowie weiteren Diskussionsrunden mit Generation Z-Vertreter*innen zwischen 16 und 20 Jahren aus den USA, Großbritannien und China, konnten sie sechs wesentliche Merkmale dieser Generation feststellen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z am Markt sowohl nach Individualität als auch nach Erlebnissen sucht, sich häufig von externen Faktoren und

Personen beeinflussen lässt sowie anspruchsvoller, globaler und für soziale Verantwortung ist. Aufgrund ihrer Analyse ließen sich schließlich einige relevante Rückschlüsse und Maßnahmen für Marken und Einzelhändler ableiten (OC&C, 2019, S. 8-23).

Durch den grundlegenden Aspekt, dass die Generation Z einen viel breiteren Zugang zum Internet und somit zu Kommunikation, Entertainment und Informationen hat als die Generationen vor ihnen, wird als Handlungsempfehlung die Anpassung bzw. Auswahl der Segmentierungsachsen definiert. Damit ist gemeint, dass mit der Generation Z traditionelle Segmentierungsachsen, wie die Segmentierung nach Geografie, Alter oder Vermögen, durchbrochen werden müssen. Dies erfolgt im besten Fall durch neue Achsen, wie etwa Erfahrungstypen, Wertesätze, Einflussgruppen oder sogar Promi-Fangemeinden, die in Zusammenhang mit den sozialen Medien und dem Internet stehen bzw. durch diese mitunter auch hervordringen. Entsprechend dieser neuen Anpassung der Segmente sollte danach auch das Angebot eines Händlers sowie die Botschaften auf die jeweiligen Zielsegmente abgestimmt werden und diese aufgrund der Unbeständigkeit regelmäßig überprüft und aktualisiert werden. Ein weiterer Rückschluss durch die Studie „Eine Generation ohne Grenzen“ stellt die Einzigartigkeit innerhalb fester Grenzen dar. Demnach sollte sich die Einzigartigkeit nicht nur in den Werten und der Relevanz des Unternehmens stark widerspiegeln, sondern auch ein Modell der Einzigartigkeit daraus entwickelt und das Geschäftsmodell dort modifiziert werden, wo dies nötig ist, um ein gewisses Maß an Personalisierung herzustellen. Im Detail bedeutet dies, dass das Modell entweder durch Produkte und Angebote auf verschiedensten Dimensionen, wie etwa Verpackung oder Passform, durch Personalisierung in Form von bspw. eigener Mitgestaltung eines Produkts, oder durch Design-Kooperationen bzw. limitierten Auflagen Individualität entwickelt werden kann. Zudem erfolgt die Anpassung der Wertschöpfungskette von Produktdesign bis hin zum Marketing. So stellt sich für das Marketing etwa die Frage, wie eben Individualität am besten an unterschiedliche Kundengruppen kommuniziert werden kann. In weiterer Folge sollte ein Unternehmen für die Generation eine erlebnisorientierte Wertschöpfung generieren. Dies kann sowohl durch die Aufwertung des Einkaufserlebnisses, bspw. durch Pop Up- oder etwaige Erlebnisstores, als auch durch die Entwicklung eines Markenerlebnisses rund um den Wert der Marke geschehen. Weitere Handlungsempfehlungen auf Basis dieser Studie betreffen die Konsumenten-Communities. Spätestens ab diesem Schritt kommen vor allem die sozialen Medien stark zum Einsatz, die

auch für das Content Marketing im Rahmen der vorliegenden Forschungsarbeit eine wesentliche Rolle darstellen. So empfehlen die Autor*innen dieser Studie etwa, sich eine Reichweite durch Online-Plattformen aufzubauen, um potenzielle Fans zu gewinnen und zu engagieren (z. B. mittels eigenen Hashtags), sodass Nutzer*innen ihre damit verbundenen Inspirationen teilen können. Auch die Bereitstellung von Portalen, auf welchen Nutzer*innen mögliche Fragen online stellen können, untereinander diskutieren und sich gegenseitig austauschen können sowie der Aufbau einer Online-Präsenz über die Marke hinaus, in der Konsument*innen dazu inspiriert werden, persönlich etwas zu bewegen, gehören zu dem Aspekt der Konsumenten-Communities. Aufgrund des Studienergebnisses, dass sich die Generation Z von Freunden und Familie stark beeinflussen lässt und dieser Trend vor allem in sozialen Bild-basierten Medien wie Instagram erkennbar ist, ist es für Unternehmen wichtig, die kanalübergreifende Strategie zu verbessern. Damit sollte das Bewusstsein geschaffen werden, in welchen Kanälen die Zielkund*innen zu finden sind und welche und ob Marketingbudgets bspw. angepasst werden müssen. Auch Faktoren etwa z. B. In-App-Aktionen wie z. B. die Zahlungsmöglichkeiten auf sozialen Medien, die Interaktion vom Unternehmen mit den Konsument*innen innerhalb der Medien oder das Schaffen von Erlebnissen über physische als auch digitale Kanäle zählen hier dazu. Als Teil der Marketingstrategie wird aus den Ergebnissen dieser Studie auch der Einsatz von Peer-to-Peer-Marketing als positiver Effekt für Unternehmen gezogen. Dies kann durch Affiliate-Marketing, Empfehlungsmarketing oder Influencer-Marketing geschehen. Außerdem kann auch der Peer-to-Peer-Verkauf ein passendes Peer-to-Peer-Modell zur Erreichung der Generation Z sein. Wichtig ist jedenfalls, dass bei solchen Social-Selling-Modellen den Botschafter*innen stets eine richtige Balance zwischen sich lohnenden Produktverkäufen und einer Reichweitensteigerung versichert werden kann und das Unternehmen damit die wirtschaftliche Rentabilität stets im Auge behält. Ein weiterer Rückschluss, der durch die Studie gezogen werden konnte, ist die Bildung einer ethischen Positionierung. Dazu kann es helfen, die des Unternehmens eigene soziale Zielsetzung zu testen und sich zu fragen, ob diese bspw. echt mit der Marke verbunden und einzigartig genug ist. Zudem ist die Wahl eines ethisch richtigen und langfristigen Modells von Bedeutung, welches durch eine fixe Einbindung der Unternehmenswerte in der gesamten Marken-DNA, eine den Werten entsprechende Mitarbeiterbindung und einer klaren Präsentation der Werte im Marketing erzielt werden kann. Als letzte Handlungsempfehlung konnte durch diese Studie schließlich die Vermittlung einer klaren Mission sowie einer überzeugenden Story, sowohl intern (in

Organisation, Kultur und Entscheidungsfindung) als auch extern (in allen Kanälen und Wertedemonstration nach außen) abgleitet werden. (OC&C, 2019, S. 24-33).

Als Kritik dieser Studie kann von der Verfasserin der Masterarbeit angemerkt werden, dass sprachliche Betrachtungen und mögliche Auswirkungen dieser auf die Generation Z in diesem Zusammenhang nicht untersucht wurden. Außerdem ist auch die Repräsentativität der Studie etwas eingeschränkt, da sich der qualitative Teil der Studie, der vor allem die Generation Z analysierte, lediglich die Länder USA, Großbritannien und China betrifft. Es müssten aus Sicht der Autorin der Masterarbeit auch deutschsprachige Länder näher untersucht werden.

Zu digitalen Marketingstrategien in Zusammenhang mit der Generation Z, bei der unter anderem auch das Content Marketing näher untersucht wird, haben Anjum, Thomas und Prakash (2020) geforscht. Sie erwähnen in ihrer Studie, dass Content Marketing nicht nur die Zukunft der digitalen Marketingstrategien ist, sondern sprechen dabei auch von einer Art des Marketings, die es Unternehmen ermöglicht, eine grundlegende, geachtete Beziehung zu ihren Kund*innen zu schaffen. Sie untersuchten deshalb die Effektivität der in ihrem Forschungsstand dargelegten vier Dimensionen von digitalen Marketing-Strategien, nämlich personalisiertes Marketing, Benachrichtigungsmarketing, Social Media Marketing und Content Marketing, auf die Generation Z und bewerteten diese Strategien anhand einer entwickelten Messskala. Mithilfe einer webbasierten Umfrage mit 390 Teilnehmer*innen aus der Generation Z (zwischen 9 und 24 Jahren) aus Bangalore zeigte sich, dass Unternehmen durch personalisiertes Marketing eine starke Verbindung zur Generation Z aufbauen können und im Speziellen durch Unterdimensionen, wie etwa durch Cross-Selling-Strategien, Side Panel Ads oder der Empfehlung von Produkten anhand der Kaufhistorie, diese Art von Marketing effektiver messen können. Außerdem konnte aus dieser Untersuchung gezogen werden, dass Instagram Stories, Facebook Postings und auch die Integration von künstlicher Intelligenz im Rahmen von Social Media, bspw. durch Chatbots, effektive Instrumente zur Erreichung der Generation Z sind. Des Weiteren wurde die Form des Benachrichtigungsmarketings im Rahmen dieser Studie untersucht und ergab, dass auch diese Strategie positive Auswirkungen auf die Generation Z haben kann. Durch verschiedenste Mittel, wie etwa den E-Mail-Benachrichtigungen oder Nachrichten-Benachrichtigungen, sollte diese Form der Strategie für eine erfolgreiche Sichtbarkeit des Unternehmens zur Anwendung kommen. Im speziellen Hinblick auf das Content Marketing

wurde durch die Ergebnisse dieser Forschung klar deutlich, dass Unternehmen vor allem den spezifischen Inhalten ihrer sozialen Medien besondere Betrachtung schenken sollten, da die Generation Z gerade dort unterwegs ist und sich somit deutlich mehr vom Social Media Content beeinflussen lässt. Zudem weisen die Ergebnisse dieser Studie auch auf eine starke Beeinflussung des Contents von Display-Anzeigen sowie von angemessen, und vor allem kreativen Produktbeschreibungen auf die Generation Z hin (Anjum, Thomas, Prakash, 2020, S. 60-64).

Kritische Aspekte seitens der Autorin der Masterarbeit gibt es auch hier hinsichtlich der stark eingeschränkten Repräsentativität, da sich die Studie nur auf eine Stadt in Indien bezieht. Es können zwar bedeutende Schlüsse für Marketing-Strategien aus dieser Untersuchung gewonnen werden, allerdings wäre auch die Sicht auf die Handelsbranche von Bedeutung, genauso wie die Berücksichtigung sprachlicher Merkmale der Generation Z. Außerdem könnte eine veränderte Rolle bestimmter Kanäle des Social Media-Marketings mittlerweile zu bereits anderen, neueren Ansätzen der Strategien führen. So stellt sich die Frage, ob etwa das Medium Facebook für Strategien im Zusammenhang mit der Generation Z noch dermaßen bedeutend ist.

Noch im selben Jahr hat PWC (2020) die Studie “Gen Z is Talking. Are you Listening?”, bei der fast 2.000 Angehörige der Generation Z zu ihrem (Konsum-)Verhalten und Gewohnheiten befragt wurden, veröffentlicht. Mithilfe einer quantitativen Befragung setzten sie es sich zum Ziel, das Verhalten und die Gedanken der Generation Z zu erforschen. Klare Erkenntnisse und Kerninhalte zu Bedürfnissen und Charakteristiken dieser jungen Generation aus elf europäischen Ländern (exklusive Österreich) sollten ermittelt werden, damit Unternehmen sie besser verstehen und ihre Strategien dementsprechend anpassen können. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z sehr gesundheitsbewusst orientiert ist, zu 44% Gesundheitstracking-Apps benutzt und daher vor allem an solchen Technologien interessiert ist, die an die individuellen Bedürfnisse abgestimmt werden können. Hinsichtlich Werbeformen sind für die Generation Z vor allem gesponserte Anzeigen im Social Media-Bereich und traditioneller TV-Werbung (beide jeweils zu 29%) von Bedeutung, gefolgt von Anzeigen in den sozialen Medien, welche zu einer Interaktion verleiten und Anzeigen mit bekannten Influencer*innen oder Celebrities (beide jeweils zu 25%). Dabei wird klar, wie stark die sozialen Medien als Faktor für mögliche Kaufentscheidungen relevant sein können.

So behauptet bspw. ein Großteil der Generation Z, nämlich 31%, dass sie für Überlegungen oder Inspirationen zu Produkten oder Dienstleistungen über soziale Medien Bewertungen lesen und sich so einen wesentlichen Eindruck verschaffen. Gerade wenn es um die Themen Mode, Technologie, Reisen oder Essen geht, sind für die Mehrheit der Generation Z die sozialen Medien einflussreich. Damit sollte vor allem die Ansprache weg von der traditionellen Werbung hin zu einer digitalen Marketingstrategie auf den Social Media-Kanälen gelenkt werden. Aufgrund der kürzeren Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z durch die bspw. unzähligen Angebote am Markt, sollte ein Fokus daher auch auf eine Generierung von kurz und bündigem Content für die sozialen Medien gerichtet werden, der die Konsument*innen zur Interaktion mit der Marke aufruft und für Mobilgeräte abgestimmt ist. Auch der Einsatz von Influencer*innen kann durch die starken Bewertungsschemen der Generation Z das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens oder einer Marke stärken. Außerdem nutzen bereits 36% der Generation Z neue Medien (Webseiten, Podcasts oder Blogs) und weitere 32% Social Media-Kanäle, um sich zu informieren und zu News zu gelangen. Traditionelle Medien müssen daher umschwingen auf digitale Kanäle mit Links zur eigentlichen Medienbibliothek des Unternehmens sowie On Demand-Angebote, um die Generation Z zu erreichen. Weitere Ergebnisse dieser Studie zeigen etwa Einblicke in das Konsumverhalten der Generation Z. So tätigen, trotz des ständigen digitalen Zugriffs zu Stores, 59% zumindest einmal pro Woche in stationären Geschäften einen Einkauf und nur 28% im Vergleich Produkte online (via PC oder Smartphone). Für die In-Store-Erfahrung ist es der Generation Z dementsprechend wichtig, eine Möglichkeit zur bequemen und schnellen Navigation durch den Store zu bekommen (37%), schnelle und einfache Zahlungsmöglichkeiten angeboten zu bekommen (31%) und aufgrund der breiten digitalen Nutzung der Generation Z auch einen Zugriff zu einem WLAN mit unkompliziertem Zugriff im Geschäft zu haben (31%). Daraus ergibt sich, dass seitens des Unternehmens eine Customer Experience durch alle Touchpoints hindurch geboten werden sollte und digitale Technologien passend eingesetzt werden sollten (bspw. durch Self-Service-Checkouts). Zudem zeigten die Ergebnisse auch eine hohe Relevanz von Nachhaltigkeit und soziopolitischen Themen für die Generation Z. Eine weitere wichtige Erkenntnis hinsichtlich einer für die Generation Z ansprechenden Gestaltung des Contents ist die mit älteren Generationen vglw. viel höhere Beeinflussbarkeit von sozialen Medien (31%) und (Reise)Blogs (20%), wenn es etwa um die Planung eines Urlaubs geht. Zudem wird auch die Video-on-Demand-Nutzung auf allen Geräten in der Generation Z immer mehr, was

bedeutet, dass die Erstellung von personalisiertem Content durch Empfehlungsmechanismen im User Interface von Mal zu Mal bedeutender wird (PWC, 2020, S. 4-31).

Die Autorin dieser Masterarbeit erkennt die hohe Bedeutung dieser Studie an. Dies zum einen deswegen, weil die Ergebnisse dieser Studie auf wesentliche Merkmale von Bedürfnissen und Charakteristiken der Generation Z hinweisen, die auch für das Content Marketing und den dazugehörigen Strategien bereits relevante Einblicke geben. Zum anderen wird mit der Studie auch auf Aspekte der Handelsbranche in Zusammenhang mit den Werten und Bedürfnissen der Generation Z eingegangen. Einziger Kritikpunkt seitens der Autorin der Masterarbeit stellt die fehlende Bezugnahme zur Sprache der Generation Z in Teilen des Marketings dar, die sich auch auf Aspekte des Kaufverhaltens oder der Aufmerksamkeit der Generation Z im Hinblick auf ein Unternehmen auswirken könnte. Im Besonderen würde auch der Fokus auf Österreich von Bedeutung sein, da in dieser Studie Österreich in den europäischen Ländern nicht berücksichtigt wurde.

Die Wirkung der Marketingkommunikation, insbesondere durch den Kanal YouTube, analysierte Duffett (2020) durch das “hierarchy-of-effects model“, welches kognitive, affektive und konative Einstellungen inkludiert, innerhalb der Generation Z in Südafrika. Dabei konnten mithilfe einer quantitativen Befragung 3.750 vollständige Datensätze von 13-18-jährigen College- und Highschool-Schüler*innen aus Westkap in Südafrika für die Ergebnisdarstellung herangezogen werden. Diese wurden damit auf die sechs Reaktionen Aufmerksamkeit (kognitiv), Wissen (kognitiv), Sympathie (affektiv), Präferenz (affektiv), Kaufabsicht (konativ) und schließlich Kauf (konativ) in Zusammenhang mit der konsumierten Marketingkommunikation getestet. Die Ergebnisse zeigen, dass in der Generation Z im Rahmen des “hierarchy-of-effects model“ die YouTube Marketingkommunikation einen positiven Einfluss auf den Zusammenhang von Aufmerksamkeit und Wissen, Sympathie und Präferenz sowie Kaufabsicht und Kauf hervorbringt. Auch der signifikant positive Einfluss auf die Verbindung von Wissen und Präferenz sowie Präferenz und Kauf durch die Marketingkommunikation via YouTube lässt sich erkennen. Während die Art des Zugangs zur YouTube Marketingkommunikation (z. B. via mobilem oder lokalem Gerät) keinen Einfluss auf die kognitiven, affektiven und konativen Einstellungen innerhalb der Generation Z aufweist, so ist der Einfluss auf die kognitive Verbindung von Aufmerksamkeit und Wissen je nach der jeweiligen Erfahrung mit YouTube (in Jahren) positiv differierend. Es zeigte sich damit, dass gerade bei

unerfahreneren Teilhaber*innen der Generation Z, die YouTube seit einem Jahr oder weniger nutzen, die Aufmerksamkeit eine stark positive Wirkung auf ihr Wissen durch die Marketingkommunikation im Medium YouTube hat. Außerdem ist erkennbar, dass auch die Häufigkeit, sich in YouTube einzuloggen, positive Auswirkungen auf die kognitiven, affektiven und auch konativen Einstellungen der Generation Z hat. Je kürzer zudem die 13-18-jährigen Schüler*innen aus Südafrika in YouTube eingeloggt sind, desto stärker ist auch der Einfluss von Aufmerksamkeit auf ihr Wissen im Rahmen der YouTube Marketingkommunikation. Eine weitere wichtige Erkenntnis ist jene, die darstellt, dass auch eine höhere Anzahl an gesehenen YouTube-Spots einen positiven Zusammenhang zwischen Sympathie und Präferenz (affektiv) sowie Kaufabsicht und Kauf (konativ) herstellt, im Gegensatz zu Personen, die gar keine Spots gesehen haben. Die demographische Variable Geschlecht zeigt durch die Studie keine Einflüsse im Rahmen des “hierarchy-of-effects model“ auf, während das Alter hingegen schon Auswirkungen auf die Einstellungen von Mitgliedern der Generation Z hat, und zwar auf die kognitiven und konativen. Hier lässt sich sogar erkennen, dass durch YouTube Marketingkommunikation jüngere Altersgruppen der Generation Z (13-14-Jährige) mehr positive Verbindungen zwischen den kognitiven und konativen Einstellungen aufweisen als ältere Altersgruppen (15-16-Jährige und 17-18-Jährige). Die demographische Variable Rasse spielt schließlich in dem Sinne eine Rolle, dass durch die YouTube Marketingkommunikation die Aufmerksamkeit bei jungen weißen Personen das Wissen stärker beeinflusst wird als bei Black-, Coloured-People und indischen/asiatischen Konsument*innen. Auch die konative Einstellung (Kaufabsicht und Kauf) zeigt durch die Studie eine deutlich höhere Auswirkung bei weißen Personen als bei Black-People der Generation Z. Als wichtigste Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen gibt der Autor bekannt, dass Unternehmen durch Werbung, Promotions, Product Placements und auch durch den Einsatz von YouTuber*innen, Influencer*innen oder Testimonials eine nachhaltige Marketingkommunikation aufbauen bzw. erhalten sollen, um damit die Aufmerksamkeit unter den Konsument*innen der Generation Z zu wecken und daraus folgend positive kognitive Reize herzustellen. Dafür ist es auch wichtig, regelmäßig glaubwürdige, unterhaltsame und informative Inhalte im Rahmen der Content Marketing-Strategie zur Verfügung zu stellen (Duffett, 2020, S. 2-17).

Aus Sicht der Autorin dieser Masterarbeit lässt diese Studie bedeutende Auswirkungen einer Art der Marketingkommunikation erkennen, die auch für weitere Forschungen relevante Schlüsse geben. Allerdings kann als kritischer Punkt die Repräsentativität gesehen werden,

da der Forscher nur auf Westkap in Südafrika näher eingeht und sich damit nicht eindeutig feststellen lässt, wie sich die Auswirkungen einer YouTube Marketingkommunikation auf die Generation Z der europäischen bzw. deutschsprachigen Länder verhalten. Zudem werden auch in dieser Studie weder sprachliche Merkmale in näherem Zusammenhang mit dem Content Marketing ersichtlich, noch besteht ein Fokus auf eine bestimmte Branche. Die Einbindung der Sprache der Generation Z im Content Marketing in die Auswirkungen innerhalb des „hierarchy-of-effects model“ wäre hier ein bedeutender, neuer Forschungsansatz für die Handelsbranche.

Die Digital Content Agentur „House of Yas“ aus Deutschland führte gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut „Appnio“ außerdem erst im Jahr 2021 die groß angelegte Studie „OK Zoomer“ zum Marketing für die Generation Z durch. Dabei befragten sie 1.000 Menschen im Alter von 16 und 25 Jahren in Deutschland mittels quantitativer Umfrage, um herauszufinden, wie Marken die Generation Z erreichen können und welche Erwartungen diese von Marken hat. Hinsichtlich der Erwartungen der Generation Z an Marken bzw. Unternehmen konnten die Autor*innen etwa erforschen, dass die Generation Z vor allem dann von einem Unternehmen überzeugt ist, wenn jenes sich zu gesellschaftspolitischen Themen äußert, sich dazu klar positioniert und dies auch in ihrem Markenauftritt berücksichtigt. Dazu gaben im Rahmen der Studie 57% an, dass ihnen das Thema Rassismus sehr wichtig bzw. wichtig wäre, genauso wie sich das Thema Tierschutz zu 57% zu einem Top-Thema herauskristallisierte und zu 53% auch der Klimawandel eine hohe Relevanz einnimmt. Ein bedeutendes Ergebnis dieser Studie zeigte sich zudem darin, dass in Bezug auf die verschiedenen Branchen besonders bei den Produktsortimenten Bekleidung und Schuhe (42%), gefolgt von Lebensmittel und Getränke (40,9%) sowie Hygiene und Kosmetik (35%) der Anspruch der Generation Z, sich als Unternehmen zu oben genannten gesellschaftspolitischen Themen dementsprechend zu äußern, besonders hoch ist. Außerdem ist klarerweise auch das Thema Diversity unter dieser jungen Generation besonders hervorzuheben. So würden 66% der Befragten dieser Studie eher Marken von Unternehmen bevorzugen und sich eher zu einem Kauf bei diesen Unternehmen verleiten lassen, die Diversität und damit auch eine Vielfalt an Herkunft, Sexualität und Gender in ihrer Kommunikation vertreten und sich für diese einsetzen (House of Yas, 2021, S. 8-14).

Um nun den Erwartungen der Generation Z entsprechend gerecht zu werden, ist auf die Art der Kommunikation und damit der Erreichbarkeit der Generation Z zu achten. Mit dieser

Studie „OK Zoomer“ konnten hierzu die Erkenntnisse gewonnen werden, dass Unternehmen durch Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen die oben dargelegten Erwartungen der Generation Z, sich zu bestimmten gesellschaftspolitischen Themen zu äußern, am ehesten erkennbar machen können. In der Befragung bestätigten dies 45,6%. Weitere 39,3% meinten, dass auch durch Zertifikate einem Thema gegenüber Haltung gezeigt werden kann, gefolgt von regelmäßiger Contentproduktion (38,5%) und Werbung (37,9%) zu dieser einen Angelegenheit. In Bezug auf die Diversität, die der Generation besonders wichtig ist, ist es für Unternehmen von Bedeutung, Mitarbeiter*innen unterschiedlicher Abstammung und unterschiedlichen Geschlechts im Team zu haben und diese auch in ihrer Werbung darzustellen (beide Aspekte werden zu jeweils 43% von den Befragten befürwortet). Ebenso die Eigenschaften des Genders in der Kommunikation mit der Generation Z wird immer relevanter. Auch wenn nur 25% der Männer eine gendergerechte Sprache hier für notwendig sehen, so würden 46% der Frauen hingegen gerne ihrem Geschlecht entsprechend angesprochen werden. Besonders unter den jüngeren Frauen der Generation Z – in dieser Studie waren dies die 16- bis 17-Jährigen – würde zu 56% etwa eine Ansprache mit „liebe Kundin“ statt „lieber Kunde“ bevorzugt werden. Die Eigenschaften in der Kommunikation von Marken mit der Generation Z konnten mithilfe der Studie durch die Befragung der Teilnehmer*innen über die Eigenschaften ihrer Lieblingsmarke erforscht werden. Hier stellte das Ergebnis die fünf meistgenannten Eigenschaften Freundlichkeit (38,8%), Seriosität (37%), Inspiration (34,5%), Authentizität (34,1%) und Glaubwürdigkeit (32,1%) dar. Damit ist auch klar, dass sich die Generation Z nicht durch verschiedenste Mittel in der Kommunikation täuschen lässt und anstatt Experimenten, Ehrlichkeit und Sicherheit in der Art der Kommunikation wertschätzt. Für eine langfristige Kundenbindung mit der Generation Z ist es in der Kommunikation schließlich auf Basis der in der Studie erhobenen Ergebnisse ebenso bedeutend, als Unternehmen vor allem auf negatives Feedback und auch zeitnah auf die Nachrichten der Kund*innen zu reagieren und in gewissem Ausmaß auch die Ideen der Community miteinzubinden (House of Yas, 2021, S. 35-43).

Die Autor*innen der Studie „OK Zoomer“ stellten im Anschluss an ihre Studie schließlich fünf Key-Findings dar, die für das Marketing mit der Generation Z von Bedeutung sind. Hierzu gehört erstens die Cultural Knowledge der Generation Z, bei der sie sich nicht aufgrund soziodemographischer Aspekte beurteilen und in bestimmte Schemata einordnen lässt, sondern sich Unternehmen für ihre Marketingstrategien eher den kulturellen Kontexten der Generation anpassen und diese Interessen verstehen sollten. Zweitens wird basierend auf

dem starken und breiten Wertekonstrukt der Generation Z Unternehmen im Marketing die Wertedarstellung des eigenen Unternehmens in Form einer Missionierung statt Visionierung empfohlen. Damit sollen (potenzielle) Kund*innen das Marketing und die eigentlichen Strategien des Unternehmens dahinter nicht direkt erkennen können. Weiters wird auch die individuelle, direkte Ansprache mit jeder Person der Generation Z als erfolgreicher Faktor abgeleitet. Mit der Generation Z sollte dementsprechend authentisch, auf Augenhöhe und Omnichannel kommuniziert werden und gerade eben nicht einseitig. Als vierter Key-Finding erwähnen die Autor*innen das sogenannte Community Building. Hierbei ist es für Unternehmen wichtig, sich an den kleinen (Online-)Gemeinschaften zu orientieren, in welchen die Generation Z großteils unterwegs ist, und ihr in diesen zu folgen und für eine erlebnisorientierte Kommunikation (z. B. durch Micro-Influencer*innen, Creator*innen oder durch die selbstständige Kultivierung dieser Communities) zu sorgen. Als fünfter und letzter Punkt wird aus den Ergebnissen der Studie gezogen, dass Unternehmen auf eine möglichst menschliche Art und Weise in der Kommunikation mit der Generation Z achten sollten. Das heißt, dass sich die Mitglieder dieser Generation vor allem nach Sicherheit und Stabilität sehnen und für Unternehmen daraus folgend ein werteorientiertes und verlässliches Marketing wichtig ist. Dieses soll anstatt der klaren und strikten Trennung zwischen Konsument*in und Produkt eher der Unterstützung für Mitglieder der Generation Z dienen, mit den globalen Herausforderungen der aktuellen Zeit umzugehen (House of Yas, 2021, S. 45).

Aus Sicht der Verfasserin dieser Masterarbeit gibt es hinsichtlich der Studie von House of Yas (2021) nur insofern Kritikpunkte, dass zwar das Gendern als sprachliches Merkmal berücksichtigt wurde, aber keine weiteren – wie etwa lexikalischen – Ausprägungen näher analysiert wurden. Auch die möglichen Auswirkungen auf Kaufabsicht und Aufmerksamkeit oder auch der Verbundenheit zu einem Unternehmen aufgrund sprachlicher Merkmale wären hierzu weiters relevant. Außerdem wurden zwar gesellschaftspolitische Anforderungen der Generation Z an Unternehmen nach Branchen untersucht, jedoch beruhte man sich in der Studie nicht spezifisch auf eine bestimmte Branche.

Tabelle 1: Zusammenfassung des Forschungsstandes

Autor/ Jahr	Ziel/ Forschungsfrage	Methodik	Stichprobe	Kerndergebnisse	Kritik
Ziegler, Hünniger, 2014	Welche besonderen, internetspezifischen Sprachformen sind in den analysierten Beiträgen der Online-Beratungsforen enthalten?	Qualitative Konversationsanalyse	Neun Threads aus der Überkategorie „Selbsthilfe“ und „Stress mit mir selbst“ (von Beiträgen 14-21-Jährigen aus Deutschland)	106 Emoticons in 20 unterschiedlichen Ausprägungen gefunden; in vier von neun Threads sind Ausdrücke mit Asterisken (z. B. „*freu*“) bedeutend; auch Einsatz von Großbuchstaben für die besondere Betonung von etwas Speziellem und Vervielfachung von Vokalen in einem Wort relevant	Nur Fokus auf Beratungsforen; fehlende Untersuchung von Aspekten der Sprache und Charakteristika der Generation Z in Zusammenhang mit Marketing; Ergebnisse möglicherweise nicht mehr aktuell und nicht auf Generation Z übertragbar (betrifft eher Generation Y)
Criteo, 2018	Was motiviert diese Generation zum Kaufen? Welche Shoppingerlebnisse erwarten sie im Retail?	Quantitative Befragung	Ca. 1.000 Personen der Generation Z in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Brasilien und den USA	77% der Generation Z tätigt zwar gerne ihre Einkäufe online, doch auch 80% sind gerne in Geschäften unterwegs; 62% der Generation Z kauft ungern Dinge, ohne sie im Vorhinein erlebt bzw. ausprobiert zu haben; 45% der Generation Z haben Schwierigkeiten online nach dem gewünschten Produkt fündig zu werden und 43% haben ein mulmiges Gefühl bei der Durchführung eines Online-Kaufs	Fehlende Untersuchung der Sprache der Generation Z, auch wie sich diese auf Erfolge von Handelsunternehmen auswirken könnte; Österreich nicht in der Studie berücksichtigt
Fromm, Read, 2018	1. Wie unterscheidet sich die Generation Z von den Millennials? 2. An was glaubt die Generation Z und was sind ihre Werte? 3. Welche Perspektiven formt deren Erfahrungen?	Quantitative Befragung Qualitative Beobachtung	2.039 Personen aus der Generation Z, Millennials, Generation X und Babyboomer aus Amerika	Generation Z bevorzugt audiovisuelle Medien nach dem Prinzip "mobile only"; schnelle Unterhaltung, die nicht an Qualität leidet, wird von Generation Z bevorzugt; Webseite als wesentliches Medium im Marketing mit der Generation Z; Video-Content sowie Empowerment	Bezug zu Österreich sowie zu Handelsunternehmen wird als fehlend betrachtet; außerdem wurde die Sprache der Generation Z nicht untersucht

	<p>4. Wenn es zu Entscheidungen kommt, wie trifft die Generation Z eine Auswahl?</p> <p>5. Wie sind Marken für die Generation Z relevant?</p>			und Einbindung der Generation Z von Bedeutung	
Hilgers-Sekowsky, Oral, Schuster, 2018	<p>1. Welches Leseverhalten in Hinsicht auf Mediennutzung (E-Book/Print), Lesesituation (mobil/stationär) und Medienbezug (E-Commerce, stationärer Buchhandel, Verleihangebote) prägt die verschiedenen Generationen X, Y und Z?</p> <p>2. Wer entwickelt sich von Leser*in und Storyteller*in in Social Networks wie Facebook, YouTube, Instagram und Snapchat hin zu Autor*in auf Social Writing Plattformen wie wattpad, Hooked und reedsy?</p> <p>3. Wie offen stehen die Generationen dem Thema Self-Publishing gegenüber und wie ist deren Kenntnis- und Nutzungsgrad zum Thema Buch/E-Book schreiben und veröffentlichen?</p>	<p>Sekundärmarktforschung</p> <p>Qualitative Fokusgruppen</p> <p>Quantitative Online-Umfrage</p>	<p>Drei Fokusgruppen: davon 2 aus der Generation Y mit jeweils 10 Personen und 1 aus den Generationen X, Y und Z mit 11 Personen (qualitativ)</p> <p>767 Personen aus den Generation X, Y und Z aus Deutschland (Berlin und Hamburg) (quantitativ)</p>	<p>Generation Z liest überwiegend in Blogs und auf Social Media (30%) sowie Büchern in Papierformat (27%); Generation Z wird über Instagram (24%), Snapchat (18%) und auf Social Writing Plattformen (10%) zum Storyteller; aktive Veröffentlichung auf Social Writing Plattformen von Generation Z findet kaum statt (2,5%)</p>	<p>Fehlende Berücksichtigung lexikalischer Merkmale im Schreibverhalten; auch andere Arten von Texten, die mittlerweile als bedeutend für die Generation Z gesehen werden können; rein textliche, aber nicht sprachliche Komponente analysiert</p>

<p>Lenzhofer, 2018; Oberdorfer, Weiß, 2018; Ziegler, 2018</p>	<p>Erkenntnisgewinnung über Sprachstile und Dialekt- oder Migranten-Sprache, Erkenntnisgewinnung über lexikalische und grammatischen Stile in der Jugendsprache</p>	<p>Quantitative Inhaltsanalyse</p>	<p>Transkripte aus den Gesprächen 12-19-jähriger Österreicher*innen und 40-60-jähriger Österreicher*innen</p>	<p>Verwendung von Artikeln im Sprachgebrauch der Jugendlichen wird umso weniger, je näher sie im urbanen Raum sind; lexikalische Merkmale wie die Nutzung von Wortverbindungen und/oder Kurzwörtern (oftmals einfach ohne Subjekt oder Prädikat), der Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen, oder Ellipsen zur Betonung einer bestimmten nonverbalen Situation, sowie Zitatmarkierungen wurden unter den Gesprächen der Jugendlichen am häufigsten erkannt; auch Ausdrücke wie „Läuft bei dir“ oder Einwortäußerungen wie „Next“ kamen häufig zum Einsatz</p>	<p>Bezug zum Thema Marketing kann nicht hergestellt werden; einige der lexikalischen Merkmale könnten bereits veraltet sein (z. B. Ellipsen)</p>
<p>OC&C, 2019</p>	<p>Wie können Unternehmen heutzutage die Generation Z und ihre Wünsche verstehen und sie auch für die Konsumwelt von heute anziehen?</p>	<p>Quantitative Befragung Qualitative Paneldiskussionen</p>	<p>15.000 Teilnehmer*innen aus vier Generationen aus Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Polen, Türkei und den USA (quantitativ) Vertreter*innen der Generation Z zwischen 16 und 20 Jahren aus den USA, Großbritannien und China (qualitativ)</p>	<p>Generation Z ist für soziale Verantwortung; sie sucht nach Erlebnissen am Markt; sie lässt sich schnell von nahestehenden bzw. vertrauenswürdigen Personen beeinflussen; Generation Z strebt nach Individualität; die Generation ist globaler; die Personen der Generation Z haben hohe Ansprüche</p>	<p>Sprachliche Betrachtungen der Generation Z werden nicht berücksichtigt; genauso wenig mögliche Auswirkungen der Sprache durch das Marketing; Repräsentativität der qualitativen Studie – in der nur Generation Z von Bedeutung ist – eingeschränkt, da nur USA, Großbritannien und China untersucht werden</p>

Anjum, Thomas, Prakash, 2020	<p>1. Erforschung der Dimensionen von Digital Marketing-Strategien in Bezug auf Generation Z</p> <p>2. Analyse der Messung der Wirksamkeit von Digital Marketing-Strategien (in Bezug auf die Generation Z)</p>	Quantitative Online-Befragung	390 Teilnehmer*innen der Generation Z zwischen 9 und 24 Jahren aus Bangalore (Indien)	<p>Personalisiertes Marketing kann starkes Vertrauen zu Generation Z hervorrufen (Messung mit bspw. Cross-Selling-Strategie oder Side Panel Ads); Instagram Stories und Facebook Postings sowie KI in sozialen Medien von Bedeutung für die Generation Z; auch Benachrichtigungsmarketing mündet in erfolgreiche Sichtbarkeit des Unternehmens bei Generation Z; am meisten Beeinflussung durch Social Media, Display-Anzeigen und Produktbeschreibungen (online) möglich</p>	<p>Studie betrachtet nur eine Stadt in Indien (wenig Repräsentativität); Bezug zu Handelsbranche und sprachlichen Merkmalen kann nicht dargestellt werden; Rolle bestimmter Kanäle des Social Media-Marketings könnten mittlerweile auf neue Ansätze der Strategien deuten</p>
PWC, 2020	Ermittlung des Verhaltens und der Gedanken der Generation Z, insbesondere Bedürfnisse und Charakteristika der Generation Z	Quantitative Befragung	Knapp 2.000 Konsument*innen der Generation Z zwischen 18 und 24 Jahren aus 11 europäischen Ländern	<p>Social Media besonders von Bedeutung für die Generation Z, daher Verlegung der Strategien mit Fokus auf digitale Kanäle; Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z sehr gering, daher kurz und knapper Content wesentlich; 36% der Generation Z nutzen neue Medien (Webseiten, Podcasts oder Blogs) und weitere 32% Social Media-Kanäle für Informationsgewinnung; stationärer Einkauf für Generation Z von Bedeutung (59% kaufen zumindest einmal pro Woche in stationären Geschäften und nur 28% kaufen im Vergleich Produkte online); Customer Experience durch alle Touchpoints hindurch und digitale Technologien beim Kauf daher bedeutend</p>	<p>Fehlende Bezugnahme der Sprache der Generation Z in Teilen des Marketings, die auch Auswirkungen auf Kaufverhalten und Aufmerksamkeit gegenüber dem Unternehmen haben könnte; zudem keine nähere Betrachtung der Generation in Österreich</p>

Duffett, 2020	Untersuchung der Auswirkungen der YouTube Marketingkommunikation auf das “hierarchy-of-effects model“ (Messung von kognitiven, affektiven und konativen Einstellungen)	Quantitative Befragung	3.750 Teilnehmer*innen der Generation Z (13-18-jährige College- und Highschool-Schüler*innen) aus Westkap, Südafrika	YouTube Marketingkommunikation hat positiven Einfluss auf den Zusammenhang von Aufmerksamkeit und Wissen, Sympathie und Präferenz sowie Kaufabsicht und Kauf; auch positiver Einfluss auf die Verbindung von Wissen und Präferenz sowie Präferenz und Kauf durch die Marketingkommunikation via YouTube lässt sich erkennen; je kürzer die Generation Z in YouTube eingeloggt ist, desto stärker ist auch der Einfluss von Aufmerksamkeit auf das Wissen im Rahmen der YouTube Marketingkommunikation; auch eine höhere Anzahl an gesehenen YouTube-Spots zeigt einen positiven Zusammenhang zwischen Sympathie und Präferenz (affektiv) sowie Kaufabsicht und Kauf (konativ)	Repräsentativität aufgrund Untersuchung in Westkap, Südafrika, eingeschränkt; keine Berücksichtigung sprachlicher Merkmale des Content Marketings innerhalb dieses “hierarchy-of-effects model“; kein Fokus auf eine bestimmte Branche
House of Yas, 2021	Wie funktioniert Marketing für die Generation Z? > Im Fokus: Was will eine weltweit vernetzte Gemeinschaft aus Individuen von Marken hören, sehen, fühlen?	Quantitative Befragung	1.000 Personen der Generation Z zwischen 16 und 25 Jahren aus Deutschland	Generation Z erwartet sich, dass sich Unternehmen zu gesellschaftspolitischen Themen äußert (hohe Bedeutung haben Rassismus, Tierschutz, Klimawandel, Diversity); gendergerechte Sprache in der Kommunikation für die Generation Z bedeutend; Ehrlichkeit und Sicherheit in der Art der Kommunikation werden von der Generation Z wertgeschätzt; wesentliche Erkenntnisse für Unternehmen: Cultural Knowledge, Missionierung statt Visionierung, direkte bzw. individuelle Ansprache, Community Building	Studie zeigt zwar Ergebnisse hinsichtlich des Gender als sprachliches Merkmal, allerdings nicht zu weiteren – lexikalischen – Merkmalen der Sprache der Generation Z; auch branchenabhängige Fokuslegung nicht vorhanden

(Quelle: eigene Darstellung)

Forschungslücke und Ableitung der Forschungsfragen

Aus dem dargelegten Forschungsstand lässt sich nun erkennen, dass viele Studien prinzipielle Einblicke auf Charakteristika und Aspekte, wie Werte oder Ziele der Generation Z, geben und davon ableitend diverse Empfehlungen oder Ansätze für Strategien im Content Marketing, oder generell im Marketing, als Grundstein legen. So weisen etwa Criteo (2018), Fromm & Read (2018), OC&C (2019), PWC (2020) und House of Yas (2021) auf die unterschiedlichen Werte, Ziele und Bedürfnisse der Generation Z hin und geben erste Handlungsempfehlungen für Unternehmen zur direkten Erreichung dieser für den Konsum so bedeutenden Generation. Auch durch die Studie von Hilgers-Sekowsky, Oral & Schuster (2018) konnte das Leseverhalten sowie das selbstständige Produzieren geschichtlichen Contents der Generation Z im Vergleich zu anderen Generationen mit Hinblick auf die Mediennutzung erforscht werden. Allerdings befassten sich all diese Studien in keiner Art und Weise mit den sprachlichen Merkmalen, die innerhalb von Content Marketing-Botschaften von Bedeutung sind, um die Generation Z als Unternehmen erfolgreich anzusprechen. Dabei konnte auch der spezielle Fokus von Handelsunternehmen in keiner der Studien in Zusammenhang mit Content Marketing und der Sprache der Generation Z gebracht werden. Ziegler & Hünniger (2014) sowie Lenzhofer, (2018), Oberdorfer & Weiß (2018) und Ziegler (2018) konnten hingegen bereits erste Untersuchungen in der Jugendsprachforschung veranlassen. Während Ziegler & Hünniger (2014) sich lediglich auf die Sprache der Generation Z in Online-Beratungsforen fokussierten, so konnten Lenzhofer, (2018), Oberdorfer & Weiß (2018) und Ziegler (2018) mit ihrer gemeinsamen Studie „Jugendsprache(n) in Österreich“ bereits erste sprachliche, insbesondere lexikalische Merkmale der Sprache der Generation Z in Österreich erforschen. Hierzu gibt es allerdings den Kritikpunkt, dass lediglich die Sprache, aber nicht in Zusammenhang mit Marketing oder Kommunikationsformen untersucht wurde. Welche kognitiven, affektiven und konativen Auswirkungen einzelne Kanäle der Marketingkommunikation auf die Generation Z haben können, konnte Duffet (2020) mit seiner Studie auf Basis des „hierarchy-of-effects model“ analysieren. Dabei lag in dieser Studie der Fokus allein auf dem Kanal YouTube. Außerdem wurden keine Auswirkungen sprachlicher Marketing-Botschaften innerhalb dieses Mediums erforscht und die Stichprobe grenzte sich auf Südafrika ein, wodurch kein Bezug zu deutschsprachigen Ländern hergestellt werden kann. Hinsichtlich Content Marketing-Strategien für die erfolgreiche Ansprache der Generation Z beschäftigten sich schließlich Anjum, Thomas & Prakash (2020). Sie konnten zwar Erkenntnisse über

bestimmte, erfolgreiche Dimensionen von Digital Marketing-Strategien in Bezug auf die Generation Z geben, aber dennoch limitiert sich die Studie auf den Raum Bangalore in Indien und berücksichtigt weder sprachliche Merkmale noch fokussiert sie sich auf die Handelsbranche.

Ein spezieller Hinblick auf die Sprache und Kommunikationsstrategie der Altersgruppe der Generation Z im Kontext der immer bedeutenderen Form des Content Marketings und mit Fokus auf österreichische Handelsunternehmen bedarf daher noch einer erhöhten wissenschaftlichen Forschung. Deshalb wurden aus den erläuterten Limitationen der oben genannten Studien folgende zwei Forschungsfragen abgeleitet:

FF1: Inwieweit spiegelt sich die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Unternehmen und Marken in der Handelsbranche wider?

FF2: Inwiefern müssen österreichische Handelsunternehmen und -marken ihre Kommunikations- und Content Marketing-Strategien an die Generation Z ausrichten, um auch langfristig Erfolge zu verzeichnen?

3. Content Marketing und Generation Z

In diesem Kapitel wird die Generation Z im Rahmen des Generationenkonzepts näher dargestellt. Es erfolgt die genaue Erläuterung der Werte, Ziele, Bedürfnisse und der Sprache der Generation Z sowie die Beschreibung ihres Mediennutzungs- und Konsumverhaltens. Außerdem werden die genaue Definition von Content Marketing und deren Ziele erläutert sowie die Kanäle und Formate dieser Art des Marketings und die verschiedenen Arten von Content beschrieben. Auch die Abgrenzung von Content Marketing zur Teildisziplin Werbung und die Darstellung des Social Media Marketings als bedeutende Form des Content Marketings soll im Zuge dieses Kapitels erfolgen. Schließlich wird auch auf die Herausforderungen des Content Marketings für Unternehmen und Marken in Zusammenhang mit der Generation Z näher eingegangen.

3.1 Definition und Charakteristika der Generation Z im Rahmen des Generationenkonzepts

Ist von „Generationen“ die Rede, so meint man primär die Klassifizierung von Personen nach Altersgruppen bzw. Geburtsjahrgängen. Diese Einordnung wird dabei auch bedingt durch Aspekte der Wirtschaft, Technik, Politik und Ökologie, die zur Zeit des Aufwachsens und der Geburt der Mitglieder einer Generation von Bedeutung waren. Die rein demographische Auffassung der Generationen nach der genau diese Abfolge der Geburtsjahrgänge bestimmt ist, wird u. a. im wirtschaftlichen Bereich und damit auch in der Marketingkommunikation – vor allem zur Definierung von Zielgruppen – verwendet (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 14ff.). Allerdings weist diese Einordnung der Generationen im wissenschaftlichen Bereich bis heute keine klaren und einheitlichen Trennlinien auf. Zwar werden seit 1950 vier zentrale Altersgruppen voneinander unterschieden, welche auch ihre bekannten Namen „Babyboomer“, „Generation X“, „Generation Y“ und schließlich „Generation Z“ tragen, doch lässt sich ein klarer Wechsel der genauen Jahrgänge in der Literatur bis heute nicht eindeutig erkennen. Die folgende Tabelle 2 soll veranschaulichen, wie die nicht ganz einheitliche Abgrenzung der Generationen nach Geburtsjahren von verschiedenen Autor*innen dargelegt wird.

Tabelle 2: Übersicht der unterschiedlich eingegrenzten Generationen

	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Mangelsdorf, 2015	1946-1964	1965-1979	1980-1995	1996-?
Bencsik, Horváth-Csikós, Tímea, 2016	1946-1960	1960-1980	1980-1995	1995-2010
Criteo, 2018	1945-1968	1969-1983	1984-1993	1994-2002
Mörstedt, 2018	1950-1964	1965-1979	1980-1993	1994-2010
Seemiller, Grace, 2019	1946-1964	1964-1980	1981-1995	1995-2010

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mangelsdorf, 2015, S. 13; Bencsik, Horváth-Csikós, Tímea, 2016, S. 92; Criteo, 2018, S. 4; Mörstedt, 2018, S. 6; Seemiller, Grace, 2019, S. xxi)

Im sozialwissenschaftlichen Bereich lässt sich eine „Generation“ als eine Alterskohorte definieren, die zwar in der gleichen Periode geboren wurde, aber ihr Leben wesentlich von historischen und gesellschaftlichen Ereignissen – vor allem in den Entwicklungsstufen in ihrer Kindheit und Jugend – geprägt ist. Diese äußerlichen Einflüsse und Erfahrungen aufgrund historisch bedingter Merkmale bringen bei den Generationen bestimmte Einstellungen und Identitäten hervor, durch welche sie sich voneinander unterscheiden (Smola, Sutton, 2002, S. 364). Initiativ mit dieser Theorie der Generationen und dem Generationenkonzept hat sich der Soziologe Karl Mannheim bereits 1928 beschäftigt. Er spricht beim „Problem der Generationen“ wissenssoziologisch von den Diskursverzeichnungen des Generationskonzepts. Zum einen erklärt er dabei in seinem Werk den positivistischen, biologischen Generationsbegriff aus der französischen Forschung, der besagt, dass Generationen zahlenmäßig so aufeinanderfolgen, dass sie sich aufgrund Leben und Tod sowie einer bestimmten Lebensdauer voneinander ablösen. Dieser Ansatz stellt damit eine quantitative Orientierung der Beschreibung von Generationen in den Fokus. Zum anderen aber greift Mannheim die romantisch-historische Fragestellung im Zuge des Generationenbegriffs auf, bei dem die Abfolge von Generationen nach Epochen und politischen Sensationen sowie der geografischen Meisterung dieser stattfindet und damit

einen qualitativen Aspekt vermittelt (Mannheim, 1964, S. 509-515). Mannheim versucht deshalb einen Zusammenschluss aus den beiden unterschiedlichen Orientierungen zu definieren und damit einen einheitlichen Begriff des Generationenkonzepts zu schaffen. Er erwähnt in diesem Zusammenhang drei analytische Perspektiven zur Darstellung des jahrgangsspezifischen Generationenkonzepts: die „Generationslagerung“, der „Generationszusammenhang“ und die „Generationseinheit“. Mit einer „Generationslagerung“ meint Mannheim dabei alle sich im historisch-sozialen Raum befindlichen Individuen, die so geboren wurden, dass sie dieselben gesellschaftlichen Erfahrungen miteinander geteilt haben oder zumindest teilen hätten können. Daher sind gleichaltrige Personen laut Mannheim per se nicht der gleichen Generationslagerung zuzuordnen. Erst wenn sie gemeinsame gesellschaftlich-historische Phänomene durchlebt haben, bilden sie einen sogenannten „Generationszusammenhang“. Dabei inkludiert ein Generationszusammenhang auch die daraus resultierenden Wechselwirkungen in aktiver oder passiver Teilnahme, die bei jedem Individuum zu unterschiedlichen Folgen führen. Diese unterschiedlichen Endeffekte der verschiedenen Personen innerhalb eines Generationszusammenhangs lassen daraufhin die sogenannte „Generationseinheit“ entstehen. Nur wer schlussendlich durch die Erfahrung gleicher Strömungen im Sinne der historischen Perspektive, also dem Generationszusammenhang, gleiche Denkmuster oder sehr kongruente Absichten und Sichtweisen entwickelt, der tritt demnach auch tatsächlich als „Generation“ innerhalb einer „Generationseinheit“ auf (Mannheim, 1964, S. 542-549).

Wie in Tabelle 3 veranschaulicht, ist im Rahmen des Generationenkonzepts die Generation der Babyboomer etwa von den historischen Ereignissen der Mondladung, Woodstock oder der Zeit des John F. Kennedys geprägt, während andere den Beginn der ersten „Personal Computer“ mit Kassettenlaufwerk und das Ende des Kalten Kriegs (Generation X) oder den Beginn von Google und 9/11 (Generation Y) miterlebt haben. Dabei ist es nicht von Bedeutung, ob alle Vertreter*innen einer Generation tatsächlich alle Erlebnisse ihrer Generation bereits erfahren haben dürfen bzw. können. Vielmehr sind es die äußeren Umstände, die eine Generation prägen und weshalb alle Generationen doch so unterschiedlich sind, die eine bedeutende Rolle spielen. Jede Generation ist mit verschiedenen Umgebungen und Einflüssen groß geworden, deren Aspekte bis lang über die Kindheit und Jugend hinaus das Leben der jeweiligen Generationsteilnehmer*innen prägen (Scholz, 2014, S. 25f.). Darüber hinaus hat jede Generation ihre eigenen Wertemuster, die

sie von den anderen Generationen unterscheiden. Während die Generation Y noch nach Selbstverwirklichung, Sinnstiftung oder Transparenz strebt, so ist die Generation Z durch Werte wie Informationsfreiheit, Sicherheit oder Sparsamkeit bestimmt (Mangelsdorf, 2015, S. 23).

Tabelle 3: Veranschaulichung des Generationenkonzepts anhand prägender Einflüsse, Werte sowie typischer Eigenschaften der Generationen

	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Prägende Einflüsse	Wirtschaftswunder, Mauerbau, Kubakrise, Ermordung John F. Kennedy, Woodstock, Mondlandung, TV, Familienbild	Ölkrise, RAF, Tschernobyl, Challenger, Mauerfall, Atari, Walkman, Video, MTV, Scheidungsraten	Globalisierung, Klimawandel, Golfkrieg, 9/11, Bin Laden, Euro, Tsunami, Katrina, Facebook, Handy, Helikopter-Eltern	Wirtschaftskrise, Finanzkrise, Haiti, Fukushima, Arabischer Frühling, ISIS, Reality-TV, iPad, Smartphone, Kronprinz-Kindheit
Werte	Demokratie, Gemeinschaft, Entscheidungsfreiheit, Idealismus, Konsens, Loyalität, Ordnung, Sorgfalt, Status, Strebsamkeit	Autonomie, Erfolg, Flexibilität, Gegenleistung, Individualismus, Kompetenz, Produktivität, Professionalität, Vielfalt, Zielorientierung	Abwechslung, Beteiligung, Lifestyle, Nachhaltigkeit, Selbstverwirklichung, Sinnstiftung, Spaß, Transparenz, Zugehörigkeit, Zusammenarbeit	Erfüllung, Informationsfreiheit, Integrität, Sicherheit, Sparsamkeit, Stabilität, Unternehmergeist, Unverbindlichkeit, Vernetzung, Zweckmäßigkeit

Typische Eigen-schaften	optimistisch, tatkräftig, teamorientiert, konfliktscheu, pflichtbewusst	skeptisch, pragmatisch, eigenständig, direkt, pflichtergeben	authentisch, sprunghaft, sozial vernetzt, anspruchsvoll, selbstbewusst	realistisch, flüchtig, hypervernetzt, fordernd, egozentrisch
--------------------------------	---	--	--	--

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mangelsdorf, 2015, S. 22f.)

Jene dargestellten Werte der Generation Z, aber auch Ziele und Bedürfnisse dieser Generation, werden nun im Speziellen dargestellt. Zudem wird dabei auf die Sprache sowie das Mediennutzungsverhalten und Konsumverhalten dieser Generation näher eingegangen.

3.1.1 Werte, Ziele und Bedürfnisse der Generation Z

Die Vertreter*innen der Generation Z sind von zahlreichen gesellschaftlichen Einflüssen in Politik und Wirtschaft, wie etwa der Finanzkrise 2007, den 9/11-Terroranschlägen oder dem Heranwachsen Chinas zu einer Supermacht, geprägt, wodurch sich auch deren Werte und Merkmale definiert haben und zukünftig definieren werden. In ihrer Kindheit hat die Generation Z jedenfalls die Entstehung des Internets, der Smartphones und damit auch der sozialen Medien miterlebt. Diese Generation zeichnet sich deshalb als digital affin aus, da sie ständig online ist und bei der das Smartphone als Kommunikations-, Recherche-, Interaktions- und Transaktionsmedium zugleich dient. Aus diesem Grund werden sie auch häufig als „Digital Natives“ bezeichnet (Criteo, 2018, S. 6; OC&C, 2019, S. 4f.; House of Yas, 2021, S. 11). Im Vergleich zu ihren Vorgängergenerationen ist die Generation Z in den sozialen Medien außerdem viel aktiver und möchte ihr Mitspracherecht einbringen. Damit spielt auch die Partizipation, die sich durch aktives Posten in Social Media-Plattformen verzeichnet, eine wesentliche Rolle (House of Yas, 2021, S. 12).

Ethisch betrachtet setzt sich die Generation Z für soziale Verantwortung ein und strebt nach traditionellen Werten wie Ordnung und Stabilität. Themen wie Tierschutz, Gleichberechtigung, Vielfalt, Menschenrechte und Klimaschutz sind für diese junge Generation besonders von Bedeutung. Sie leben zurückhaltend und pragmatisch und bevorzugen flache Hierarchien und offene Strukturen in einer für sie unbegrenzten Welt der Möglichkeiten (OC&C, 2019, S. 20f.; W&V, 2019, o. S.; House of Yas, 2021, S. 13). Ehrlichkeit und Authentizität spielen dabei ebenso eine wichtige Rolle, weil die

Teilnehmer*innen der Generation Z – vor allem den Konsum betreffend – schneller und kritischer Botschaften hinterfragen und sich über diese Gedanken machen (Seemiller, Grace, 2019, S. 29f.). Dabei ist das Streben nach persönlichem Erfolg bei der Generation Z nicht weniger bedeutend, sondern ganz im Gegenteil. Bedingt durch die Öffentlichkeit in sozialen Medien meinen Vertreter*innen dieser Generation, dass Erfolge verdient sein müssen, welche sich ihrer Meinung nach durch gute Nachrichten zur Verbreitung auszeichnen (Fromm, Read, 2018, S. 28). Zugehörige der Generation Z möchten als Innovatoren und „Early Adopters“ in Sachen Trends und Produkte begeistern und mitwirken sowie in der Gesellschaft Status und Anerkennung erlangen (Fromm, Read, 2018, S. 142). Daraus ergibt sich auch der Wert der Vernetzung untereinander. Die Generation Z verfolgt durch die Möglichkeit der sozialen Medien das Ziel, einen ständigen, aktiven Austausch mit ihren Peers zu erhalten und ihre persönliche Orientierung auch häufig dadurch beeinflussen zu lassen. Damit sind für sie die Beziehungen zu Familien und Altersgenoss*innen sowie Freund*innen besonders wichtig. Zudem stehen sie auch sehr stark durch Influencer*innen, Promis oder anderen externen Inspirationsquellen unter so starkem Einfluss, wie es sich in keiner Generation zuvor dargestellt hat (Criteo, 2018, S. 6; OC&C, 2019, S. 12f.; House of Yas, 2021, S. 11f.). Das zeigt auch, dass sie eine Community-orientierte Atmosphäre viel mehr bevorzugen als die Generation Y, welche eine reine Ich-Orientierung anstrebt (House of Yas, 2021, S. 15). Immerhin ist die Generation Z mit der Globalisierung groß geworden, durch ihre Offenheit für breiten Austausch auch kulturell und wirtschaftlich ungebunden und schätzt die eigenen Möglichkeiten als geografisch grenzenlos ein, so etwa im Berufsleben. Die Generation Z ist sich damit weltweit gesehen ähnlicher als jede Generation zuvor (OC&C, 2019, S. 11).

Betrachtet man die Werte der Generation Z im Hinblick auf den Markt, so lässt sich außerdem sagen, dass die Teilnehmer*innen dieser Generation Z viel höhere Ansprüche haben als so manch andere Generationen. Damit hebt sich auch ihr kritisches Wesen erneut hervor. Sie lassen ihre ethischen Werte etwa in ihre Kaufkriterien miteinfließen und kontrollieren bzw. vergleichen bspw. Produkte auf bestimmte Merkmale wie Herkunft oder Qualität (Criteo, 2018, S. 18; OC&C 2019, S. 14f.). Diese Merkmale der Generation Z fließen zudem in ein Streben nach Individualität und Einzigartigkeit ein. Dabei wollen sie in einer so großen, breiten digitalen Welt herausstechen, sich selbst finden und als einzigartig in ihrem Stil gelten. Sie möchten eine eigene Meinung definieren und vertreten, individuelle Inhalte in sozialen Medien produzieren und einzigartige, außergewöhnliche Hobbys

verfolgen. Demnach gilt auch die Innovation in vielen Bereichen als bedeutender Wert für die Generation Z (OC&C, 2019, S. 16f.).

Als anspruchsvolle Generation will die Generation Z außerdem ihr Bedürfnis nach Erlebnissen sowohl im privaten Bereich als auch innerhalb des Verhaltens am Markt befriedigen. Dabei sind die Personen dieser Generationengruppe charakterlich weniger materialistisch veranlagt als viele ihrer Vorgänger (ebd., S. 18). Viel mehr suchen sie nach Sicherheit und Stabilität in Familie, Bildung und Gesundheit (Mangelsdorf, 2015, S. 20; PWC, 2020, S. 30) und schätzen es, von Personen aus ihrem Umfeld immer wieder Feedback zu bekommen, um sich selbst zu stärken (Mörstedt, 2018, S. 13).

3.1.2 Jugendsprache und Sprache der Generation Z

Unterschiedliche Generationen lassen sich im Normalfall auch durch unterschiedliche sprachliche Gewohnheiten und Ausdrücke definieren. Gerade, weil Sprache nicht mehr nur germanistische Bedeutung zugesprochen wird, sondern in der heutigen Gesellschaft die Jugendsprache an sich außerdem als Konsumgut ihre relevanten Funktionen und Abgrenzungen zur klaren Verständigung innerhalb verschiedener Generationen aufweist, werden von Wörterbuch-Verlagen bspw. immer häufiger Jugendwörter aufgegriffen (Neuland, 2018, S. 27ff.). So wurde 2008 vom Langenscheidt-Verlag erstmals das „Jugendwort des Jahres“ dargestellt und seither jährlich publiziert. In den letzten Jahren landeten dabei viele Ausdrücke wie etwa „Yolo“, „Babo“, „Läuft bei dir?“, „I bims“ (Neuland, 2018, S. 30), „cringe“, „smash“, „Ok Boomer“, „nice“ oder „Oida“ in den vordersten Rängen (Oewort, 2023, o. S.). Betrachtet man zudem die Sprachmittel der Generation Z, so wird klar deutlich, dass auch emotionale Ausdrücke innerhalb dieser jungen Generation häufig in Form von Emoticons (z. B. „;-“), Asterischen (z. B. „*freu*“) oder durch Wörter in Großbuchstaben verdeutlicht werden (Ziegler, Hünniger, 2014, S. 46ff.). Hinsichtlich lexikalischer Bedeutung der Sprache werden von der Generation Z außerdem häufig Anglizismen (z. B. „easy“, „Girlies“), Verb-Modifikationen (z. B. „reinfetzen“, „absurfen“), Adjektive, Neologismen („z. B. Super-Holidays-Out-School-In-Party“), Intensivierungen (z. B. „voll fett“), Phraseologismen (z. B. „auf etwas voll abfahren“, „gut drauf sein“), Adressierungsformen oder jugendsprachlicher Ethnolekt verwendet (Meier, 2018, S. 7f.). Letztere Charakteristika verweist auch auf das von der Generation Z in Österreich verwendete sprachliche Merkmal des Präpositions-, Artikel- und

Pronomenwegfalls, wie z. B. „weil wegen Yolo“ oder „Gehma Park“. Zuvor erwähntes Jugendwort „Läuft bei dir“ deutet auf Redewendungen von Jugendlichen hin, die im rein germanistischen Sinne ohne Nominalphrase als Subjekt verwendet werden. Auch Ellipsen wie „gaff gaff“ können als Emotionsbeschreibung neben zuvor genannten Asterisken Anwendung in der Sprache der Generation Z finden. Des Weiteren zeichnet sich die Generation Z auch durch das Widerspiegeln von „verkürzten“ Zitatmarkierungen, wie etwa „Sie so: ja du kannst des voll gut“, in ihrer Sprache aus (Lenzhofer, 2018, S. 490).

3.1.3 Mediennutzungsverhalten und Konsumverhalten der Generation Z

Teilhaber*innen der Generation Z werden nicht ohne Grund „Digital Natives“ und „Pivots“ genannt. Ihr Mediennutzungsverhalten wird von den sozialen Medien und digitalen Kanälen bestimmt. Während beinahe die vollständige Generation nicht mehr ohne Smartphone-Nutzung im Alltag auskommt (Criteo, 2018, S. 10; Education Group, 2021, S. 4; IZI, 2023, S. 4), spiegeln sich vor allem Apps sozialer Netzwerke, wie Instagram, YouTube oder TikTok, in der täglichen Nutzung der Generation Z wider (Elbdudler, 2022, S. 6; Institut für Jugendkulturforschung, 2022, S. 1). Auch die Medien Snapchat, Facebook und Twitter sind teilweise für diese Generationengruppe stark relevant (Criteo, 2018, S. 10; House of Yas, 2021, S. 17; Elbdudler, 2022, S. 6; Institut für Jugendkulturforschung, 2022, S. 1f.; IZI 2023, S. 40). Einer der häufigsten Gründe für den hohen Nutzungsumfang von sozialen Medien ist die Informationssuche im Hinblick auf Aktualität (PWC, 2020, S. 31; House of Yas, 2021, S. 18; IZI, 2023, S. 15), gefolgt von der ständigen Kontaktaufnahme mit Gleichaltrigen und Unterhaltung bzw. spannender Zeitvertreib in der eigenen Freizeit (House of Yas, 2021, S. 18; Institut für Jugendkulturforschung, 2022, S. 1). Im Vergleich dazu besitzen zwar viele Personen der Generation Z, die noch im gleichen Haushalt ihrer Eltern wohnen, einen TV (Education Group, 2021, S. 4), allerdings ist die Fernsehnutzung im klassischen Sinne gesamt gesehen eindeutig rückläufig (Elbdudler, 2022, S. 7; IZI, 2023, S. 27). Deutlich häufiger werden (Fernseh-)Serien, Filme, Kurzvideos oder Clips online per Plattformen, wie etwa Netflix oder Amazon Prime, gestreamt (Criteo, 2018, S 12; PWC, 2020, S. 31; Education Group, 2021, S. 5; Elbdudler ,2022; S. 7; Institut für Jugendkulturforschung, 2022, S. 2; IZI 2023, S. 27f.). Außerdem spielen Computer, Laptops und Tablets eine wichtige Rolle im Leben der Generation Z. Aufgrund der breiten Möglichkeiten durch diese Medien zeigen sie gleich nach dem Smartphone höhere

Beliebtheit in dieser Generationengruppe als noch vor einigen Jahren. Dies ist hierbei durch die Entwicklungen während der Covid-19-Pandemie mitbedingt (Education Group, 2021, S. 5).

Entsprechend ihrem Mediennutzungsverhalten richtet sich auch das Konsumverhalten der Generation Z. Demnach informieren sich Personen dieser Generation zwar am meisten in Suchmaschinen und sozialen Medien über Produkte oder Dienstleistungen und schließen häufig oder gelegentlich einen Kauf digital ab (Elbdudler, 2022, S. 9), aber dennoch ist die Generation Z europaweit gesehen jene Generation, die physische Stores noch viel öfter aufsucht als andere Generationen vor ihr. Das liegt an der Bevorzugung der Erfahrung von Kundenerlebnissen, die sich aus Online- und Offline-Darbietungen zusammenstellt (PWC, 2020, S. 31). Die Generation Z folgt damit dem Prinzip „research online – purchase offline (ROPO)“, bei dem sie sich zuerst über Social Media-Kanäle, wie Instagram oder YouTube, über das Angebot von Unternehmen informiert und anschließend im physischen Geschäft diese Produkte hautnah erleben möchte (House of Yas, 2021, S. 21). Die Generation Z ist damit sowohl online als auch offline eine bedeutende Kaufkraft in verschiedenen Teilen des Marktes, bspw. in Branchen der Unterhaltungselektronik oder Kleidung (Criteo, 2018, S. 8).

3.2 Definition Content Marketing

Content Marketing wird häufig unterschiedlich definiert und hängt deswegen auch oft von der Sicht und Stellung der Marktteilnehmer*innen ab. So sehen bspw. Agenturen, die sich mit Suchmaschinenmarketing auseinandersetzen, das Content Marketing als Methode zur Suchmaschinenoptimierung. Andere Unternehmen im Social Media Marketing-Bereich wiederum verwenden Content Marketing häufig, um den Seeding-Prozess anzukurbeln, und Agenturen der Unternehmenskommunikation ordnen Content Marketing etwa im Rahmen der Inbound-Marketing-Strategie ein (Lammenett, 2019, S. 317).

Grundsätzlich gibt es zum Content Marketing daher nicht die eine universelle Definition. Ein Aspekt, der aber aus vielen Perspektiven heraus grundlegend derselbe ist, ist, dass es sich beim Content Marketing um Marketingmaßnahmen handelt, die Inhalte über verschiedenste Kanäle an Nutzer*innen übermitteln und dabei immer den Nutzen der Konsument*innen im Auge behalten. Somit steckt beim Content Marketing kein

Verkaufsgedanke hinter der eigentlichen Strategie, sondern ein inhaltlicher Mehrwert für die Zielgruppe. Das kann und sollte wiederum die positive Wirkung haben, dass das Interesse von Konsument*innen über verschiedene Touchpoints und Kaufphasen hindurch generiert sowie eine langfristige Beziehung und Interaktivität mit den Kund*innen geschaffen wird (Hagen, Münzer, 2019, S. 8f.).

Lammenett (2019) findet zudem für das Content Marketing eine globale Beschreibung und definiert den Teilbereich der Marketingkommunikation wie folgt:

„Content Marketing [ist] eine Methode, welche die Zielgruppe ansprechen soll, um sie direkt oder indirekt vom eigenen Unternehmen und seinem Leistungsangebot oder einer eigenen Marke zu überzeugen. Content-Marketing soll Kunden gewinnen oder halten, ohne jedoch zu direkt, zu aufdringlich oder gar störend zu sein.“ (Lammenett, 2019, S. 317f.)

Gupta (2015) beschreibt Content Marketing als Erstellung, Veröffentlichung und Verbreitung von für (potenzielle) Kund*innen relevanten Inhalten, die es schafft, diese an sich zu binden und für das Unternehmen zu gewinnen. Dies kann dabei mit unterschiedlichsten Formaten wie Bild, Video, Infografiken, Case Studies, Anleitungen, Whitepapers, Frage- und Antwortartikeln oder Ähnlichem passieren. Schlussendlich soll das Content Marketing durch die steigende Kundenbindung jedenfalls dafür sorgen, gewinnbringende Kundenaktionen auszulösen (Gupta, 2015, S. 1f.). Ähnlich dazu wird im Rahmen des Content Marketings im amerikanischen Raum oft von Brand oder Branded Journalism gesprochen, da für das Content Marketing überwiegend journalistische Arbeitsweisen verwendet werden (Hilker, 2017, S. 3). Robert Rose (2013) vom Content Marketing Institute hebt diese Eigenschaft und jene der Produktion von nützlichen Inhalten für die Kundenbindung hervor, indem er sagt: „Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience — with the objective of driving profitable customer action.“ (Rose, 2013, o. S.).

Eine ähnliche Begriffserklärung erläutern Brandão & Wolfram (2018). Sie sehen im Content Marketing einen Prozess des Recherchierens, Produzierens und Promotens von Inhalten, welche beim Publikum entweder Entertainment bieten oder sich als Problemlösung darstellen. Dabei sollte die Zielgruppe den Content aufgrund von Nützlichkeit, Hilfestellung oder Interesse konsumieren. Ein wichtiger Bestandteil des Content Marketings sollte dabei aus Sicht eines Unternehmens das Storytelling sein, um den Inhalten auch eine

Hochwertigkeit zu verleihen. Gerade mit informierendem, unterhaltendem oder beratendem Content stellt das Storytelling eine wichtige Rolle dar, weil es – anstatt nur mit Emotionen Produkte zu bewerben, wie in der Werbung – ein Unternehmen, seine Werte oder die Eigenschaften seiner Produkte/Leistungen in Form einer Geschichte darstellt und so spannend wirken lässt. Dies bringt bei guten Storys in der Regel den Vorteil, dass Konsument*innen ein Gefühl von Zuneigung, Sicherheit, Vertrauen, gleichem Humor oder ähnlichem verspüren und die Geschichten bzw. die Produkte/Leistungen und Unternehmen dahinter lebendig wirken (Brandão, Wolfram, 2018, S. 357).

Storytelling geschieht dabei häufig auf Basis eines Spannungsbogens der Heldenreise. Die Geschichten dahinter handeln zumeist von Personen und/oder Produkten, die in den Fokus rücken und mit denen sich Konsument*innen versuchen zu identifizieren bzw. identifizieren sollten. Im Sinne der Heldenreise stößt das dabei vorgestellte Produkt oder die Person häufig auf Herausforderungen oder Rückschläge während der vermittelten Handlung. Daher kann es auch vorkommen, dass weitere Menschen oder Situationen mit in die Geschichte eingebunden werden. Dieser Verlauf soll eine dramaturgische Spannung herbeilocken und die Konsument*innen mit Emotionen fangen. Damit ist eine Art und Weise der Übermittlung von Content gegeben, die in den Köpfen der Rezipient*innen bleibt (Eck, Eichmeier, 2014, S. 153).

Mit dem Content Marketing soll der Zielgruppe also nicht nur zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit den Inhalten ausreichend Information und Unterhaltung geboten werden, sondern vor allem auch die Verbreitung des Contents auf Basis einer Cross-Channel-Kommunikation ist von Bedeutung. Dabei sollen Konsument*innen auf ihrem multiplen Informationsweg auf allen Stufen durch das Content Marketing angesprochen werden. Heutzutage wird dabei häufig auf digitale Kanäle im Rahmen der Cross-Channel-Kommunikation zurückgegriffen, allerdings spricht man beim Content Marketing grundlegend von einer kanalunabhängigen Disziplin. Damit können sowohl Inhalte in Zeitungen oder Zeitschriften als auch Inhalte in Social Media-Kanälen gemeint sein. Im besten Fall arbeitet ein Unternehmen auch mit Online- und Offline-Kanälen, um so ideal an die Zielgruppe zu gelangen (Borst, 2017, S. 396).

Lies (2018) fasst die Merkmale und Bedeutungen hinter dem Content Marketing wie folgt zusammenfassen und definiert den Teilbereich des Marketings schließlich folgendermaßen:

„Content Marketing bezeichnet vor allem im Online-Marketing [...] die informierende, beratende und/oder unterhaltende Bereitstellung von Unternehmensinformationen in der Kundenkommunikation mit dem Ziel, dass sie sich mit den Informationen überhaupt beschäftigen und im Idealfall virale Prozesse bewirken. [...]“ (Lies, 2018, o. S.)

3.2.1 Ziele des Content Marketings

Während das Content Marketing erst mit dem Aufkommen des Internets und vor allem der Suchmaschinen so richtig zum Einsatz kam, verfolgt diese Art des Marketings vordergründig das Ziel, als Unternehmen interessante Inhalte zu ihren Produkten zu bieten, die besondere Aufmerksamkeit generieren und einen Mehrwert für potenzielle Kund*innen schaffen. Dies erfolgt hauptsächlich bzw. initial durch den Einsatz einer Webseite, auf der zusätzliche Inhalte präsentiert werden und dadurch im Suchmaschinen-Ranking einen reichhaltigeren und interessanten Eindruck hinterlassen. Erfolgreiches Content Marketing hat damit unter anderem das Ziel in Suchmaschinen besser dargestellt zu werden. Gerade für Unternehmen mit Low-Interest-Produkten kann Content Marketing besonders von Bedeutung sein. Außerdem wird aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung ein weiteres Ziel des Content Marketings gezogen: Durch den Einsatz von hochwertigen Backlinks und damit der stärkeren Verbreitung von Inhalten durch die Besucher*innen kann noch mehr Sichtbarkeit geschaffen werden (Lammenett, 2019, S. 318ff.).

Weitere Ziele des Content Marketings, die sich nicht spezifisch auf das Ziel der Suchmaschinenoptimierung fokussieren, können außerdem sein (Lammenett, 2019, S. 320f.; Ionașcu, 2015, o. S.):

- Herstellung von Reichweite durch Veröffentlichung relevanter Inhalte über Social Media, im besten Fall ins virale Marketing mündend
- Generierung neuer Besucher*innen auf der Unternehmenswebseite/Zielwebseite bzw. Steigerung der wiederkehrenden Besucher*innen (Lead-Generierung)
- Aufbau einer Marke und damit einhergehend auch die Erzeugung von Vertrauen bzw. Bildung/Optimierung der Reputation
- Erhöhung der (Kauf-)Abschlussraten
- Herstellung einer Verbindung zu und mit Influencer*innen oder Multiplikatoren
- Steigerung, Erhaltung und Aufbau von langfristigen, loyalen Kundenbeziehungen

- Lösen bestehender Probleme/Ängste/Einwände von (potenziellen) Kund*innen (gegenüber Produkten)
- Bedarf nach dem eigenen Produkt/der eigenen Dienstleistung wecken
- Testen von Produkten/Geschäftsideen

Kleinkes (2020) definiert zudem als wesentliches Ziel von Content Marketing, dass potenzielle Kund*innen über den Content unterschiedlichster Unternehmen selbstständig auf die Anbieter zugehen und fündig werden sollen. Dabei ist vor allem die Unterscheidung zwischen Paid-Content und Earned-Content von Bedeutung. Beim „Paid“ Content wird für die Inhalte bezahlt, das heißt, es handelt sich um klassische Anzeigen, mit denen man versucht, Kund*innen zu sich zu locken. Beim Earned-Content wiederum entstehen von außenstehenden Personen, wie bspw. Journalist*innen oder Blogger*innen, Berichte über das eigene Unternehmen, die man sich in gewissem Sinne auch durch gut produzierten Content verdient. Damit wird auch das Ziel verfolgt, als Unternehmen bei (potenziellen) Kund*innen als Expert*in des Content Marketings dazustehen (Kleinkes, 2020, S. 17). Auf die speziellen Arten des Contents, zu denen Paid- und Earned-Content etwa gehören, wird im Näheren im Kapitelabschnitt 3.2.2 eingegangen.

3.2.2 Arten des Contents und Kanäle sowie Formate des Content Marketings

Wie bereits im Teilabschnitt 3.2.1 dieses Kapitels kurz erwähnt, werden die **Arten des Contents** an sich vorrangig in Paid-Content, Earned-Content, Owned-Content und schließlich Social-Content bzw. Shared-Content eingeteilt. Dabei ist wesentlich, dass im Zuge der Definition des Content Marketings vor allem Earned-, Owned- und Social-Content eine besondere Rolle spielen, da es sich beim *Paid-Content* um bezahlte Inhalte handelt und dies mitunter häufig auch als Werbung deklariert werden kann. In diesem Fall ist die genaue Betrachtung der Aufbereitung des Contents von Bedeutung. Eine Art des Content Marketings, welche sich in den letzten Jahren immer mehr herauskristallisiert hat und zu einer der wichtigsten Formen in diesem Zusammenhang wurde, ist der *Social-Content* (oder auch Shared Content). Hierzu zählen alle inhaltlichen Veröffentlichungen von Unternehmen in sozialen Medien und Plattformen. Der Vorteil des Social-Contents ist dabei der, dass Unternehmen mit ihrem Content zwischenmenschliche Beziehungen und Interaktionen mit der Zielgruppe und darüber hinaus erzielen können. Es steht nicht der kommerzielle Faktor

im Vordergrund, sondern jener der authentischen Verbreitung von Inhalten, die den Konsument*innen auf persönlicher Ebene vertrauenswürdig und nahbar erscheinen. Mit bereits unzähligen Möglichkeiten der Aufbereitung eines Contents in sozialen Medien können Unternehmen mit inhaltlich gut aufbereiteten Postings und Beiträgen bspw. als Ratgeber dienen. Damit können sie Teilnehmer*innen der Zielgruppe auf einem viel authentischeren und effektiveren Weg abholen als über andere Medien. Nicht zuletzt ist diese Art des Content Marketings heute so bedeutend, weil die Nutzung diverser Onlinemedien in den letzten Jahren so stark gestiegen ist. Soziale Medien dienen häufig als primäre Informationsquellen sowie Plattformen zum Austausch unter Freunden und Bekannten. Gerade bei der Generation Z verzeichnet sich durch eine hohe Internetaffinität eine hohe Nutzung von sozialen Medien. Dadurch kann auch eine gewisse Interaktion – nicht nur mit der Generation Z – auf den sozialen Kanälen geschaffen werden. Durch diese bringt man potenzielle Kund*innen dazu, Botschaften aktiver aufzunehmen und schlussendlich das Social-Engagement zu erhöhen, welches sich in Kommentaren, Likes oder etwa Shares niederschlägt. Um mit dem Social Content allerdings Erfolge erzielen zu können, sollte vor allem auf die Qualität des Inhalts, die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen sowie das Format des Inhalts geachtet werden. So würde bspw. ein Whitepaper als Social Media-Inhalt nicht wirklich die passende Rolle erfüllen (Auler, Huberty 2019, S. 73; Hagen, Münzer 2019, 33ff.).

Im Kapitel 3.2.4 wird zudem noch näher auf das Thema Social Media im Rahmen des Content Marketings eingegangen.

Eine weitere Art des Contents in der dargelegten Unterteilung stellt der sogenannte *Earned-Content* dar. Diese ist für das Content Marketing insofern wichtig, dass die Zielgruppe selbst zum Kanal wird und Inhalte von Unternehmen weiterverbreitet. Dadurch kann ein Unternehmen mehr Reichweite generieren und, wie zuvor bereits dargestellt, den Traffic und das Social-Engagement erhöhen. Damit dies stattfinden kann, muss der Grundstein aber primär in der Qualität des Inhalts liegen. Erst wenn die Inhalte einzigartig, ansprechend, überzeugend, relevant und gut aufbereitet sind, verdient sich ein Unternehmen tatsächlich wirksame von Nutzer*innen generierte Inhalte, die auf den Inhalten des eigenen Unternehmens basieren. Dazu zählen bspw. Empfehlungen, oder im schlimmsten Fall auch negative Meldungen, in Form von Shares, Kommentaren, Erwähnungen oder Erfahrungsberichten. Die Verbreitung in den Zielgruppen-anangepassten Kanälen ist hier zu

beachten. Ein bedeutender Vorteil von Earned-Content liegt dementsprechend in der – aufgrund von privaten Nutzer*innen verbreiteten Inhalten – Glaubwürdigkeit hinter den Veröffentlichungen. Da im Rahmen dieser Art von Veröffentlichungen allerdings die freie Meinungsäußerung der Mediennutzer*innen mit in Betracht gezogen werden muss, können Unternehmen nicht pauschal positiven Earned-Content erwarten und sollten daher bei der Erstellung ihrer Inhalte viel Zeit, Recherche und Aufwand berücksichtigen, um Qualitätsanforderungen einhalten zu können (Hagen, Münzer, 2019, S. 36). Beispiele von Earned Content können sein (ebd., S. 37):

- Beiträge in Blogs
- Publikationen in Zeitschriften, Zeitungen oder Magazinen
- Verlinkungen in sozialen Medien

Während im Content Marketing an sich die Content-Art Earned-Content eher eine nebensächliche Rolle spielt, so ist der *Owned-Content* im Content Marketing aus Sicht der Unternehmen besonders bedeutend. Hierbei handelt es sich demnach um die eigens vom Unternehmen produzierten Inhalte, die auch auf den eigenen Kanälen veröffentlicht werden. Dahinter steckt immer eine bestimmte Marke oder bestimmte Vision, welche an das Publikum vermittelt werden will. Damit möchte man vor allem langfristige Kundenbeziehungen gewinnen und das Vertrauen der Kund*innen stärken. Beispiele können der Versand eines Newsletters vom Unternehmen, Veröffentlichungen auf der eigenen Webseite oder Beiträge von relevanten Inhalten im Blog-, Ratgeber- oder Magazinbereich eines Unternehmens sein. Ein großer Vorteil von Owned-Content ist dabei die eigenständige Kontrolle des Inhalts durch das Unternehmen selbst. Es besteht allerdings der Nachteil, dass die Glaubwürdigkeit seitens der Konsument*innen gegenüber dem vom Unternehmen erstellten Inhalt aufgrund fehlender (authentischer) Empfehlungen nicht so schnell hergestellt werden kann wie bspw. durch Earned-Content. Deswegen liegt die Kunst in der Erstellung des Contents im Content Marketing vor allem in der Fokuslegung der Bedürfnisse der (potenziellen) Kund*innen (Hagen, Münzer, 2019, S. 37).

Betrachtet man nun die Content-Arten für das Content Marketing genauer, so ist zu erkennen, dass jede Art in ihren Eigenschaften sehr unterschiedlich ist. Diese gilt es genau zu beobachten, um herauszufiltern, welche für das Unternehmen und vor allem für die

Zielgruppe in welchem Ausmaß am geeignetsten sind. Auch unter Berücksichtigung der sogenannten Customer Journey sollen die Bedürfnisse der Zielgruppen befriedigt werden, indem möglichst viele Customer Touchpoints abgedeckt werden (Brandão, Wolfram, 2018, S. 358).

Die verschiedenen **Formate**, die genutzt werden können, um Content Marketing zu betreiben, werden im Folgenden anhand der Auflistung in Tabelle 4 näher dargestellt.

Tabelle 4: Content-Formate im Überblick

Content-Formate im Überblick inklusive Beispielen	
Textformate	Advertisorial, Blogbeiträge und Artikel/Gastartikel, Broschüre(n), E-Books und Whitepaper, Interviews, Katalog, Kommentare, Listen, Newsletter, Pressetexte/Presseaussendung(en), Social Media-Statusmeldungen, Studien, Tutorials/Anleitungen und Ratgeber, Werbebrief/Offline Mailing, Werbeclaims/Slogan, Wörterbücher bzw. Glossare, FAQs, Trend Reports, Kolumnen
Bild- und Grafikformate	Bild(er) und Fotocollagen, Digital Signage bzw. Digitale Beschilderung, Meme, GIF(s), Infografik(en), Skizzen, Illustrationen und Cartoons, Social Media-Postings
Video- und Bewegtbildformate	Erklärvideos, Motion Design (Motion Graphics), Imagefilme, Dokumentationen, Trailer, Webinar(e) und Bild-in-Bild-Funktion, Musikvideos, Making-of-Videos, Livestreams, 360-Grad-Videos oder Virtual-Reality-Videos, Screencasts
Audioformate	Songs und Musikproduktionen, Signations/Werbejingles, Werbespots, Radiosendungen und Newstalk, Podcasts, Audiobooks/Hörbucher, Telefongespräche

Sonstige Formate	Reportage, Fuck-up-Storys, Produktvorstellungen und Testberichte, FAQs, Portfolios und Case Studies, Umfragen, Computerspiele, Gamification, Tweetstorys, Personenporträt, Online-Spiele, Quizze
------------------	--

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Brandão, Wolfram 2018, S. 358; Schauer-Bieche 2019, S. 14ff.)

Dabei ist zu erwähnen, dass bei Content-Formaten wie etwa Advertorials, Werbespots oder Werbebriefen immer der Hintergrund der Veröffentlichung bzw. die Ziele hinter den Formaten genau hinterfragt und beobachtet werden müssen. Da Marketing und Werbung ohnehin schon oft miteinander verwechselt werden, so ist die Betrachtung des Mittelpunkts des Contents von Bedeutung. Wird ein Advertorial etwa dafür eingesetzt, potenzielle Kund*innen zu informieren und ihnen einen Mehrwert zu bieten, ohne dass ein direkter werblicher Faktor damit vermittelt wird, dann können Formate wie diese dem Content Marketing zugeordnet werden. Werden allerdings rein werbliche Zwecke damit verfolgt, ohne den Konsument*innen einen tatsächlichen Mehrwert zu bieten, so erfolgt die Einordnung innerhalb der Werbung (Lammenett, 2019, S. 317). Um klare Unterschiede zwischen Werbung und Content Marketing zu verdeutlichen, wird in Kapitel 3.2.3 eine Abgrenzung der beiden Fachgebiete noch näher verdeutlicht.

Nach Erstellung des Contents mittels dargestellter Formate werden diese über unterschiedlichste **Kanäle** verbreitet. Hier gilt es die Zielgruppe am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und mit den richtigen Inhalten anzusprechen. Deshalb ist die Auswahl der richtigen Kanäle besonders von Bedeutung, welche aufgrund des Aufkommens von immer neueren und teils effektiveren Möglichkeiten mit viel Arbeit verbunden sein kann. Grundsätzlich lassen sich die verschiedenen Content-Channels in Online- und Digital- sowie Offline-Kanäle unterteilen. Ein besonders und für jedes Unternehmen wichtiger Kanal der Online- und Digital-Channels ist die *Suchmaschine* bzw. die verschiedenen Suchmaschinen. Gerade Personen, die online unterwegs sind und online nach etwas suchen, kommen an Suchmaschinen wie „Google“, „bing“, „Ecosia“, „Yahoo!“ oder ähnlichen nicht vorbei. Dabei ist vor allem Google der große Player unter den Suchmaschinen und wird am meisten genutzt. Hinsichtlich des Content Marketings gilt es also, die Inhalte eines Unternehmens Google-tauglich zu machen. Das kann auf verschiedene Wege passieren: Entweder man versucht die Webseiteninhalte zu optimieren, wie z. B. mittels Verwendung relevanter

Keywords, um sich so in Suchmaschinen besser platzieren zu können, oder man erstellt Google AdWords-Kampagnen, die einen Mehrwert bieten. Kampagnen wie letztgenannte können allerdings kostspielig sein und erfordern viel Expertenwissen. Außerdem sollte hierbei den Zielen des Content Marketings Achtung geschenkt und nicht rein werbliche Botschaften vermittelt werden (Schauer-Bieche, 2019, S. 35f.).

Je nach den verfolgten Zielen eines Unternehmens können für die Verbreitung von Content auch Kanäle wie etwa *Streamingportale* genutzt werden, indem bspw. Product Placement eingesetzt wird. Auch die Verbreitung über *Medienplattformen* wie „BBC“, „CNN“, „ORF“, „Die Zeit“ oder ähnlichen kann im digitalen Bereich eine Rolle spielen. So könnte bspw. ein Gastartikel oder -beitrag in einer der genannten Medien veröffentlicht werden. Dies kann genauso auch über *TV*, *Radio* oder *Film (und Kino)* erfolgen, wobei heutzutage genannte Streamingportale wie „Amazon Prime“, „Netflix“, „Facebook Watch“ oder „Spotify“ hier bereits mehr in den Vordergrund rücken. Durch redaktionelle Kooperationsmöglichkeiten mit Sendern oder Unternehmen von Streaming oder Filmportalen können und sollen damit auch journalistische Inhalte verbreitet werden, um dem Content Marketing gerecht zu werden. Wesentliche Kanäle zur Verbreitung von Content Marketing-Inhalten sind jedenfalls die (unternehmenseigene(n)) *Webseiten* sowie *Landingpages*. Damit sollen primär die Inhalte eines Unternehmens verbreitet werden. Auch *Mails* und *Newsletter* sowie *Apps* und *WebApps* können äußerst relevante Wege sein, um die Inhalte eines Unternehmens an die Zielgruppe entsprechend zu verteilen. Gerade Apps sind im heutigen Alltag häufig gebraucht und sind nicht nur Content-Kanäle, sondern zugleich auch Content-Formate, die starke Träger von zu vermittelnden Inhalten sind. Auch *Podcasts*, *Voicebots* und *Sprachassistenten*, *Videoplattformen* sowie *E-Learning-Plattformen* bspw. für die Veröffentlichung von vom Unternehmen durchgeführten Studien, Fachbüchern oder Webinaren sind hilfreiche Kanäle für die Verbreitung von Inhalten im Rahmen der Content Marketing-Strategie. Nicht zu vergessen, können auch *Communities* und *Foren* oder *Blogs* und *Influencer*innen* eine Menge dazu beitragen, dem Content Reichweite zu bieten (ebd., S. 36-50).

Offline-Channels können hingegen *Events*, *Gewinnspiele*, *Testimonials*, *Printprodukte*, *Outdoor-(Werbe)Wände* und *Litfaßsäulen* oder *Immobilien* sein. Dabei kann, wie bspw. bei den Events, häufig eine Kombination aus Online- und Offline-Kanälen authentisch sein: Durch die Darstellung von Videos auf Screens oder der Verwendung von Augmented

Reality können unternehmensrelevante Inhalte auf spannende Art und Weise miteinander verknüpft werden (ebd., S. 55-58).

Ein heutzutage besonders häufig verwendeter Kanal der Content Distribution im Rahmen des Content Marketings ist der Weg über Social Media. Unzählige Social Media-Plattformen ermöglichen es, gezielt auf bestimmte Zielgruppen zuzugehen (ebd., S. 50). Unter Abschnitt 3.2.4 werden diese Kanäle des Content Marketings im Näheren dargestellt.

3.2.3 Abgrenzung zu Werbung

Häufig wird Content Marketing mit dem Fachgebiet der Werbung verwechselt bzw. können die Unterschiede selten differenziert werden, weil die Grenzen verschwimmen (Gründel, 2018, o. S.). Während das Content Marketing und die Werbung zwar beide zur Unternehmenskommunikation gehören, so zählt Content Marketing allerdings zum Inbound-Marketing und Werbung zum Outbound-Marketing. Welche wesentlichen Differenzierungen sich daraus ergeben, werden in untenstehender Tabelle 5 veranschaulicht. Die größten Unterschiede zwischen Content Marketing und Werbung werden damit sowohl in der Aufbereitung des Inhalts als auch in der Strategie, um Aufmerksamkeit zu wecken, erkennbar (Kleinkes, 2020, S. 22). Diese werden nun im Folgenden sowie überblicksmäßig in Tabelle 5 näher dargestellt und erläutert.

Tabelle 5: Inbound-Marketing – Content Marketing vs. Outbound-Marketing – Werbung

Inbound-Marketing – Content Marketing	Outbound-Marketing – Werbung
Im Mittelpunkt stehen die Inhalte. Diese werden von Kund*innen/Interessenten gefunden und im Idealfall weiterverbreitet.	In der Regel Einwegkommunikation. Botschaft wird an Zielgruppe gesendet. Reichweite wird gekauft.
Kund*innen kommen selbst, weil sie über interessante Inhalte „stolpern“, z. B. über die Suchmaschine oder Social Media-Netzwerke etc.	Eingesetzte Medien sind zumeist TV, Radio, Bannerwerbung, Call-Center Outbound, Anzeigen etc.
Es wird ein Mehrwert über die Inhalte geboten.	Werbung hat keinen Mehrwert für die Kund*innen.

Kund*innen/Interessenten werden unterhalten, informiert oder angeregt.	Kund*innen werden belästigt, unterbrochen bzw. zumindest gestört.
--	---

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett, 2019, S. 317)

Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 erkennbar, handelt es sich beim Content Marketing im Gegensatz zur Werbung vorrangig um eine Generierung von „verdientem“, also „Earned“ Content. Hier geht es darum, dass in der Werbung von einer gekauften Aufmerksamkeit die Rede ist, also bspw. durch eine bezahlte Anzeige in Zeitungen und Zeitschriften oder durch Werbung auf Events (Meerman Scott, 2017, S. 20). Beim Content Marketing allerdings wird die Aufmerksamkeit von (potenziellen) Kund*innen im Idealfall organisch erreicht, das heißt, Unternehmen „verdienen“ sich Aufmerksamkeit aufgrund ihres eigens erstellten Contents und die Zielgruppe geht von selbst auf das Unternehmen zu. Natürlich ist die Unterscheidung zwischen Content Marketing und Werbung nicht zuletzt deswegen häufig so schwierig, weil auch im Rahmen einer Content Marketing Strategie die Möglichkeit von etwa Google Ads als zusätzliche Unterstützung der Generierung von Aufmerksamkeit oftmals verwendet wird und sich als ein hilfreiches Mittel dafür darstellt (Kleinkes, 2020, S. 22f.).

Neben der Taktik hinter dem Aufbau von Aufmerksamkeit werden auch in den Inhalten an sich Unterschiede zwischen Werbung und Content Marketing ersichtlich. Die Botschaften und Bilder in der Werbung sind zumeist stark plakativ, provokant und versuchen auch in Kürze viele Marktteilnehmer*innen an sich zu ziehen. Zumeist beinhaltet Werbung kurze Statements oder Slogans, die im Kopf bleiben. Häufig sind solche Botschaften in der Werbung sehr sinnfrei (z. B. „Männer sind so“) oder beinhalten einen Imperativ, also eine Befehlsform (z. B. „Trink Coca-Cola“). Die bedeutendste Eigenschaft von Werbung ist dabei die Kaufabsicht, die hinter jeder Werbebotschaft steckt. Im Gegenteil dazu wird im Rahmen des Content Marketings die Kaufabsicht nicht als Hauptfokus herangezogen. Vielmehr geht es hier um die Verteilung und Verbreitung von Inhalten, die für die Konsument*innen lehrreich oder unterhaltsam sind und im Zuge der Customer Journey auf unterschiedlichen Touchpoints den Kund*innen als begleitende und nützliche Information zur Verfügung stehen. So zählen bspw. Anleitungen bzw. Tutorials – etwa im Video-Format – im Gegensatz zu plakativen Werbetexten zu einer Art des Content Marketings (Kleinkes, 2020, S. 23).

Im Vergleich zu Werbebotschaften wird durch das bedarfsorientierte Content Marketing außerdem eine Pull-Strategie statt einer Push-Strategie herangezogen. Bei der Push-Strategie der Werbung performen Medien wie Zeitungen als Gatekeeper, da die Werbebotschaften dorthin gelangen und setzen somit ein Produkt in den Mittelpunkt und wollen die Rezipient*innen zum direkten Kauf verleiten. Bei der Pull-Strategie hingegen wird kundenzentriert gearbeitet, indem sich für potenzielle Kund*innen ein Mehrwert in den Marketing-Maßnahmen eines Unternehmens ergibt. Konsument*innen kommen hierbei durch Interesse, dem Gefühl einer guten Beratung oder aufgrund der Suche nach einem bestimmten Produkt/einer bestimmten Leistung oder einer Information auf das Unternehmen zu. Sie haben dabei gar keinen Kauf oder diesen nur nebensächlich im Fokus. Der Content zieht die Kund*innen regelrecht an und weckt in ihnen ein gewisses Engagement, welches schließlich zu weiteren Wirkungen im (Kauf-)Entscheidungsprozess einfließen soll (Hilker, 2017, S. 45; Auler, Huberty, 2019, S. 2).

Ein guter Content per se stellt nicht zugleich auch ein gutes Content Marketing dar. Denn um gute Inhalte als Content Marketing zu betiteln, ist vor allem die Verbreitung derer bedeutsam. Gerade um bestimmte, innerhalb des Unternehmens festgelegte, Marketing-Ziele zu erreichen, muss ein gut produzierter Content auch an die richtige Zielgruppe in richtigem Maße aktiv verteilt werden. Content Marketing soll kein Selbstzweck sein, sondern eine Maßnahme zur Erreichung der vordefinierten Ziele. Dabei müssen die Inhalte für (potenzielle) Kund*innen ersichtlich und auffindbar sein und dementsprechend (vordergründig auf den eigenen Kanälen) verteilt werden. Ganz im Gegenteil zur Werbung geht es im Content Marketing nämlich darum, dass Konsument*innen aus ihrer eigenen Entscheidung heraus mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen und sich nicht direkt etwas verkaufen lassen. Personen aus der Zielgruppe entscheiden demnach selbst, was und in welchem Umfang sie Inhalte konsumieren möchten. So zählt es etwa zum Content Marketing, wenn Personen aktiv nach etwas ganz Bestimmten suchen und somit auf Inhalte von Unternehmen gelangen, während Werbung regelrecht auf Menschen zukommt, z. B. durch Plakatwände oder TV-Spots (Auler, Huberty, 2019, S. 2).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zwar sowohl das Content Marketing als auch die Werbung einen Bedarf oder ein Bedürfnis zu stillen versuchen, aber das Outcome der beiden Disziplinen für (potenzielle) Kund*innen einen Unterschied macht. In der Werbung wird Konsument*innen demnach nur versprochen, wie und wodurch die Bedürfnisse erfüllt

werden sollen bzw. können. Im Content Marketing hingegen wird der Bedarf einer Person in dem Sinne bereits gedeckt, indem Unternehmen nützliche Inhalte oder Inhalte mit Mehrwerten geboten werden (Hilker, 2017, S. 2).

3.2.4 Social Media Marketing als bedeutende Form des Content Marketings

Mithilfe des Internets können Unternehmen vielerorts eine Hand voll Möglichkeiten verwirklichen. Auch das Marketing und sein Spektrum veränderte sich durch das Internet sehr stark und stellte viele Unternehmen vor Herausforderungen. Soziale Medien wie LinkedIn, Facebook oder Instagram bedarf es heute genauso viel Aufmerksamkeit zu schenken wie anderen Formen des Content Marketings. Gerade Aspekte wie etwa die flächendeckende Verbreitung von (Breitband-)Internetverbindungen mit Hochgeschwindigkeit sorgten für eine beinahe komplett Informationstransparenz, was wiederum für affine Internetnutzer*innen zugleich zu einer Markttransparenz führt. Die Unternehmen selbst haben hier eher wenig dazu beigetragen, hingegen die vielen – oftmals anonymen – Nutzer*innen, die ihr Wissen und ihre Erfahrung mit der breiten Masse teilen schon. Aus diesem Grund und nicht zuletzt, weil auch die sozialen Netzwerke eine hohe Stellung im alltäglichen Leben der Bevölkerung eingenommen haben, gilt es als Unternehmen gerade in den sozialen Medien mit einzigartigem Content herauszustechen (Ceyp, Scupin, 2013, S. 3f.).

Social Media Content als eine Art des Contents im Marketing wird häufig als Social-Content oder Shared-Content – wie bereits in Kapitelabschnitt 3.2.2 erwähnt – eingeordnet. Damit nimmt die Verbreitung von Inhalten auf Plattformen und sozialen Netzwerken eine zentrale Rolle ein. Die Generierung eines Mehrwerts für Nutzer*innen sowie die Gewinnung von Vertrauen und somit Reichweite ist hierbei das Ziel. Schließlich soll diese Art von Content eine direkte Interaktion mit (potenziellen) Kund*innen hervorrufen und zu erhöhtem sozialen Engagement führen (Hagen, Münzer, 2019, S. 33ff.). In die Kategorie des Shared-Contents fallen die sozialen Medien auch deswegen, weil nicht nur Inhalte von Unternehmen veröffentlicht werden, sondern auch User*innen selbst zu Produzent*innen werden und im besten Fall Inhalte von Unternehmen weiterverbreiten, indem sie geteilt werden oder man darüber diskutiert bzw. untereinander interagiert. Dennoch sind es vor allem die Unternehmen selbst, die sich mittlerweile dazu verpflichtet sehen müssen, mit den sozialen

Netzwerken aktiv an ihre Zielgruppe(n) heranzugehen. Häufig wird dabei das sogenannte Content Seeding betrieben, bei dem keine einzelnen, wichtigen Entscheidungspersonen angesprochen, sondern die Inhalte an eine möglichst breite Masse geteilt werden sollen. Der Content wird somit ausgesät, die Reichweite gesteigert und andere Nutzer*innen verbreiten die Inhalte wieder über ihre eigenen Kanäle weiter, sodass ein viraler Effekt entsteht. Dies funktioniert allerdings nur mit der richtigen Content-Strategie und einer ansprechenden Aufbereitung des Contents. Zudem muss das Unternehmen selbst auch dafür sorgen, sich in diversen Social Communities bekannt zu machen, damit so ein viraler Prozess überhaupt erst stattfinden kann (Auler, Huberty, 2019, S. 73f.).

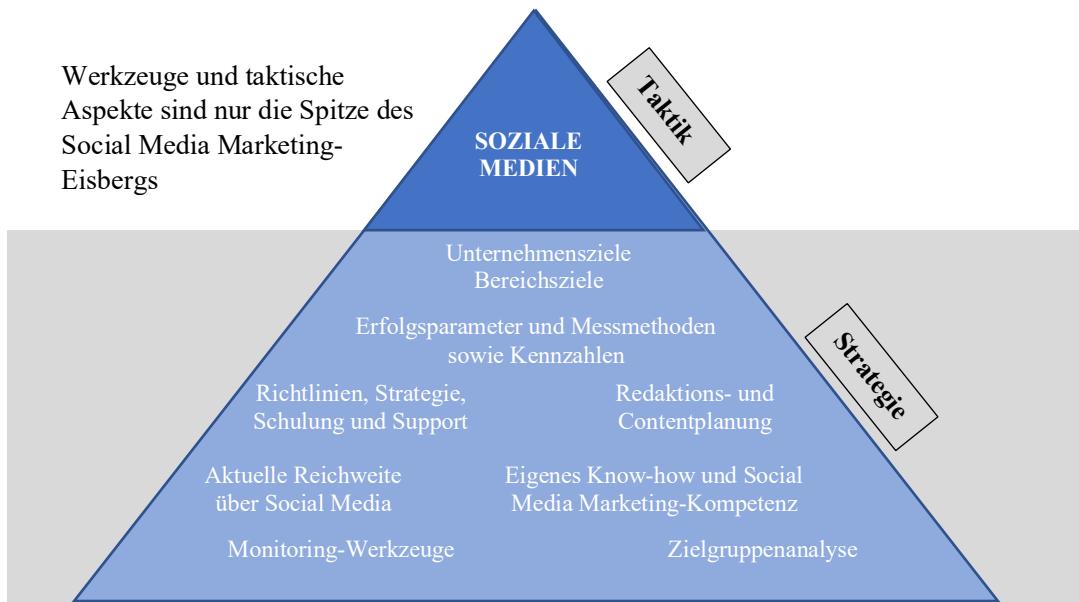
Folgende Eigenschaften von gutem Content können u. a. dazu beitragen, dass User*innen in sozialen Medien die Beiträge von Unternehmen weiterverbreiten (Auler, Huberty, 2019, S. 74):

- Darbietung von Mehrwert (Content soll auf Fragen und Probleme der Zielgruppe hin spielen und diese beantworten)
- Primär auftretende Informationen, die für Interesse sorgen und hochwertig aufbereitet sind
- Content, der sich markant in den Köpfen der Konsument*innen und auch Konkurrent*innen festsetzt
- Entertainment und/oder Emotionalität des Contents
- Content, der sich ident zur Zielgruppe verhält und gut recherchiert ist
- Wahrheitsgetreuer und einzigartiger Content
- Hervorbringung von neuen Perspektiven für bestimmte Situationen

Ein häufiger Fehler von Unternehmen im Zuge des Social Media Marketings ist dabei jener, dass auf die Verfolgung der zuvor definierten Ziele vergessen und ohne Strategie vorgegangen wird, lediglich, um mehr Umsatz generieren zu können. Dabei ist diese Form des Content Marketings nur sehr minimal dafür geeignet, wenn man als Unternehmen rein die Umsätze direkt steigern möchte. Vielmehr erfolgt eine indirekte Steigerung im Bereich der Branding-Effekte. Dabei werden häufig anderweitige Ziele, die durch das Social Media Marketing begünstigt werden können, gar nicht erst erkannt und demnach nicht verfolgt. Viele Unternehmen verwenden primär oft rein taktische Aspekte und Werkzeuge, bevor sie sich überhaupt mit strategischen Aspekten auseinandersetzen, welche hierbei viel mehr

gewichtet werden und in den Mittelpunkt rücken sollten (Lammenett, 2019, S. 429). Abbildung 1 verdeutlicht dieses Phänomen näher.

Abbildung 1: Werkzeuge und taktische Aspekte sind nur die Spitze des Social Media Marketing-Eisbergs



(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Lammenett, 2019, S. 430)

Etwaige Kommunikations- und Content Marketing-Strategien – mit besonderem Fokus auf die Generation Z – werden im Näheren noch im Kapitel 4 dargestellt.

3.3 Herausforderungen des Content Marketings für Unternehmen und Marken in Zusammenhang mit der Generation Z

Die Ansprache der Generation Z durch das Content Marketing bedarf heutzutage die Meisterung vieler Hürden. Eine von vielen Herausforderungen für Unternehmen und Marken im Content Marketing liegt hier darin, aktuelle und für die Zielgruppe der Generation Z wesentliche Themen, die sie selbst andauernd beschäftigen und für die sie sich interessieren, zu erkennen und schließlich in Verbindung mit den unternehmensabhängigen Inhalten im Content Marketing zu setzen. Dabei wirken auch die dauerhafte Auseinandersetzung und Produktion von und mit authentischem Content für Unternehmen und Marken oftmals als herausfordernd, da diese Aufgabe von vielen Mitarbeiter*innen im Marketing unterschätzt wird oder Content Marketing häufig nur „nebenbei“ miterledigt wird. Je nach den festgelegten Zielen von Unternehmen wird auch der Umfang des

Arbeitsaufwandes unterschiedlich hoch sein. Doch wer sich als Unternehmen auf einem bestimmten Themengebiet als Experte etablieren will und durch authentische, erfolgreiche Inhalte überzeugen will, wird nicht mit ein paar wenigen Veröffentlichungen an sein Ziel kommen. Eine im Vorhinein ordentlich durchdachte Content Marketing-Strategie verknüpft dabei die genau zu verfolgenden Ziele mit den zu produzierenden Inhalten und ist unabdingbar für erfolgreiches Marketing (siehe Kapitel 4) (Lammenett, 2019, S. 324). Eine festgelegte Strategie erfordert demnach auch regelmäßiges Verwirklichen von Maßnahmen mit Seriencharakter und Aktualitätsbezug im Content und ausreichend online-affines Personal, welches sich im Mittelpunkt des Content Marketings sieht (Domachowski, Hassold, Dulle, 2020, S. 8).

Für Unternehmen und Organisationen im B2C-Bereich ergeben sich neben der korrekten Themenwahl in der Kommunikation für die jeweilige Zielgruppe, auch Herausforderungen wie die Schaffung einer Einheitlichkeit und Kontinuität in der Erfolgsmessung des Content Marketings oder das Abheben der unternehmenseigenen Produkte oder Dienstleistungen von den Konkurrenten. Außerdem können genauso Faktoren, wie die Einbindung der technologischen Entwicklungen oder sogar die interne Kommunikation innerhalb eines Unternehmens, für Herausforderungen im Content Marketing sorgen (Rose, 2023, o. S.). In Anbetracht der Generation Z müssen Unternehmen und Organisationen gerade die Herausforderung überwinden, dass sich das Internet bzw. digitale Kanäle für eine direkte Ansprache am besten eignet, diese allerdings beinahe die einzige effektive Methode der Marketingkommunikation ist, um bei dieser Generation Vertrauen, Interesse und Engagement zu generieren (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 25).

Dieser Teil des Kapitels zeigt nur eine Reihe von vielen Herausforderungen, die in der Marketingkommunikation mit der Generation Z entstehen können. Während dabei viele früh erkannte Herausforderungen durch gezielte und durchgetaktete Content Marketing-Strategien beseitigt werden können, erkennen einige Unternehmen diese wiederum erst bei näherer Betrachtung der Strategie, insbesondere bei der Planung oder Umsetzung dieser bzw. können sie in diesem Prozess auch erst entstehen (Löffler, 2014, S. 45; Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 33). Diese werden in der Erläuterung verschiedenster Ansätze zur Zielgruppenansprache der Generation Z innerhalb strategischen Content Marketings im Kapitel 4.2 zudem sichtbar.

3.4 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Generation Z im Rahmen des Generationenkonzepts durch verschiedene historische Ereignisse und Einflüsse, wie etwa der Digitalisierung und der Entwicklung der Smartphones, geprägt ist und sich diese auch auf ihre sozialen Werte und Bedürfnisse auswirken. Demnach strebt die Generation Z nach Erfüllung und Selbstverwirklichung und setzt sich für eine Reihe von ethischen Werten wie Gleichgerechtigkeit, Umweltschutz oder Diversität ein. Aufgrund der ständigen digitalen Vernetzung der Generation Z spielen für Unternehmen mittlerweile eine Reihe von Online-Kanälen und -Formaten eine bedeutende Rolle. Unternehmen müssen den Ansprüchen der Generation Z gerecht werden und geeignete Instrumente zur Vermittlung des bedeutenden Mehrwerts, durch welchen sich das Content Marketing hervorhebt, finden. Dabei tritt vor allem auch das Social Media Marketing in den Vordergrund, mit dem aufgrund der bspw. hohen Beeinflussung, unter der die Generation Z steht, etwa hohe Reichweiten erzielt werden können. Eine entsprechende Content Marketing-Strategie soll mit abgestimmten Themen und den Zielen angepassten Plänen relevante und authentische Inhalte entwickeln und den unterschiedlichen Herausforderungen des Content Marketings für Unternehmen in Zusammenhang mit der Generation Z entgegenwirken.

4. Kommunikations- und Content Marketing-Strategien für die Generation Z

Im Zuge dieses Kapitels werden allgemeine Instrumente und Phasen von Kommunikations- und Content Marketing-Strategien dargestellt. Im Anschluss wird das Thema Trendmanagement im Jugendmarketing aufgegriffen und verschiedene Ansätze zur Zielgruppenansprache der Generation Z werden erläutert. Zudem werden Beispiele bisher erfolgreicher Strategien bekannter Unternehmen im DACH-Raum aufgelistet und mögliche Implikationen der Strategien auf die österreichische Handelsbranche beschrieben.

4.1 Instrumente und Phasen von Kommunikations- und Content Marketing-Strategien

Im Zusammenhang mit Kommunikations- und Content Marketing-Strategien steht primär die Auseinandersetzung mit dem unternehmenseigenen Content, der auch im Rahmen dieses Kapitels eine wesentliche Rolle spielt. Während die Definition des Content Marketings bereits in Kapitel 3.2 näher dargestellt wurde, so werden im Folgenden theoretische Instrumente und Modelle von erfolgreichen Content Marketing-Strategien im Allgemeinen beschrieben.

Bevor Content im Zuge des Content Marketings durch die Vielzahl der Möglichkeiten erst zur Distribution verwendet wird, sollten sich Unternehmen zu Beginn mit der Gestaltung einer durchdachten Content Marketing-Strategie beschäftigen. Dabei spielt jeder geteilte Inhalt und jede Information, die bzw. der je auf Webseiten publiziert wurde oder für Marketingaktivitäten hergestellt wurde, eine Rolle. Um nun diese Inhalte genau auf die Ziele eines Unternehmens und die Bedürfnisse bestimmter Zielgruppen anzupassen und zu organisieren, benötigt es eine Strategie. Demnach lässt sich das Ziel einer solchen Content-Strategie damit definieren, dass nicht spekulative und halbsichere Entscheidungen über Inhalte eines Unternehmens getroffen werden, sondern ein faktenbasiertes, sorgfältig geplantes und komplettes Content-Management als Basis dienen soll. Antworten auf die Fragen, welche Inhalte die Unternehmensziele positiv beeinflussen oder warum welche Inhalte benötigt werden und in welchem Umfang, sollten im ersten Schritt geklärt werden. Dass es sich bei der Erstellung einer Content Marketing-Strategie um keine einmalige Angelegenheit handelt, sondern um einen elementaren Teilbereich des Marketings, dem

ständig Bearbeitung zugewendet werden soll, auch im Hinblick auf neue Technologien und Trends, wird damit deutlich (Löffler, 2014, S. 46ff.).

Annika Schach (2015) fasst die wesentlichen Merkmale einer Content-Strategie klar zusammen und definiert sie folgendermaßen: „Eine Content-Strategie ist ein Handlungsleitfaden, der konzeptionelle, strukturelle und taktische Planungen für die Kommunikation von Themen und Inhalten für alle internen und externen Plattformen festlegt.“ (Schach, 2015, S. 73)

Die unternehmenseigene Webseite und deren Inhalte stehen im Rahmen der Content Marketing-Strategie dabei im Mittelpunkt und verschafften dieser Teildisziplin erst eine hohe Bedeutung. Da es sich bei der Unternehmenswebseite zumeist um die Inhalte handelt, die potenzielle Kund*innen als Erstes betrachten bzw. als Erstes betrachten sollten, sind vor allem diese besonders ansprechend aufzubereiten. Jede bestimmte Zielgruppe und jede*r Nutzer*in einer bestimmten Zielgruppe sollte durch die jeweils richtigen Formate und Plattformen im Idealfall Interesse verspüren und vom Unternehmen angezogen werden. Dies benötigt auch administrative und organisatorische Konzepte, damit die Realisierung einer Content-Strategie von einer integrierten Unternehmens-, Markt- und HR-Kommunikation zentralisiert und von einer Abteilung vonstatten gehen kann. Gerade durch die Digitalisierung und damit der Entwicklung von digitalen und webbasierten Inhalten, wurde der Einsatz einer vordefinierten Content-Strategie für Unternehmen so wichtig. Die Vielfalt an unterschiedlichen Formaten, die das Internet bietet, sind nun viel komplexer als jene von reinen Printformaten. Deswegen umfasst eine Content-Strategie heute nicht nur eine Redaktionsstrategie wie im klassischen Ansatz, sondern kümmert sich vor allem auch um Entscheidungen hinsichtlich der Vielzahl an verschiedenen Formaten von Inhalten. Als Basis bei textlichen Bausteinen des Content Marketings ist außerdem mittlerweile die Relevanz von berücksichtigten Keywords, also Schlüsselwörtern, gestiegen. Durch den Einsatz richtiger Keywords an den richtigen Stellen kann die Aufmerksamkeit und Auffindbarkeit im Netz erhöht werden. Diese strategische Herangehensweise sorgt für eine entsprechende Suchmaschinenoptimierung und ist gerade deshalb auch ein wichtiger Teil der Konzeption von Content Marketing-Strategien (Löffler, 2014, S. 51-60; Schach, 2015, S. 72f.). Je mehr Aufmerksamkeit Unternehmen durch ihre vielfältigen Content-Angebote auf diversen Kanälen wie Social Media, Blogs oder Webseiten generieren, desto höher ist auch die Anzahl der Besucher*innen und des Engagements. Daraus resultierend können sich

dementsprechend auch ein höherer Traffic sowie mehr Leads entwickeln. Damit kommen Unternehmen wiederum zu Kontaktdaten und können schließlich Kund*innen gewinnen. Durch Empfehlungs-Marketing mithilfe der gewonnenen Kund*innen wird der Kreislauf geschlossen und beginnt von vorne (Schach, 2015, S. 73; Hilker, 2017, S. 74f.).

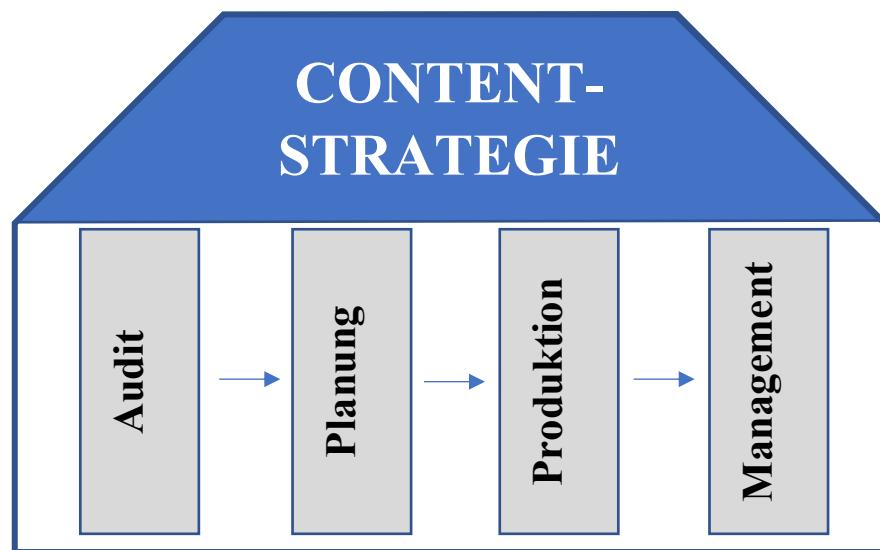
Bevor mit der konzeptuellen Entwicklung einer Content-Strategie begonnen wird, werden primär Zielsetzungen für eine solche Strategie definiert, die für die Bildung von Maßnahmen maßgeblich sind. Schach (2015, S. 74) nennt für Ziele bzw. Paradigmen dafür folgende Beispiele:

1. „*Digital First-Ansatz*“: primärer Fokus interner und externer Kommunikation auf digitalen Plattformen, Erweiterung sekundär auf andere Inhalte, auch analog
2. „*Integration und Zentralisierung*“: Erreichung von Synergien durch horizontale und vertikale Steuerung der Kommunikation
3. „*COPE-Ansatz (Create once, publish everywhere)*“: Erweiterung der digitalen Inhalte, um auf Effizienzsteigerung der Kommunikation und Konsistenz in der Content-Verbreitung zu schließen

Jedes Unternehmen ist daran gebunden, die Themen, die für die Zielgruppen und das eigene Unternehmen als sinnvoll betrachtet werden, in ihre Content-Strategie aufzunehmen und ihre Strategie demnach auszurichten. Daher ist die Strategie-Ausrichtung im Content Marketing immer vom Unternehmen abhängig. Trotzdem trägt sie zum wesentlichen Erfolg eines Unternehmens bei (Hilker, 2017, S. 76). Ein weit verbreitetes und allumfassendes Modell, das zu einer erfolgreichen Content-Strategie führen soll, beruht dabei nach Löffler (2014, S. 50) auf folgenden vier Phasen, wie in Abbildung 2 ersichtlich:

- „Content-Audit“
- Content-Planung
- Content-Produktion
- Content-Management“

Abbildung 2: Die vier Content-Strategie-Phasen



(Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Löffler, 2014, S. 50)

Die einzelnen Phasen dieses Modells der Content-Strategie werden nun im Folgenden jeweils näher beschrieben.

1. Content-Audit:

Im ersten Schritt der Content-Strategie geht es darum, die bereits existierenden Inhalte zu analysieren und kennenzulernen. Damit soll entdeckt werden, welche Inhalte besonders erfolgreich bzw. nützlich sind, welche noch fehlen und wie viel insgesamt schon verbreitet wurde. Der Content-Audit dient überwiegend der Untersuchung bestehender Inhalte der unternehmenseigenen Webseite und misst nicht nur quantitative, sondern vor allem auch qualitative Merkmale des veröffentlichten Contents. Zur Veranschaulichung werden die Inhalte mithilfe von Audit-Tools, wie bspw. „Screaming Frog“ oder „Content Insight“, auf Faktoren wie etwa Textelement, Keywords, Tonalität, SEO-Relevanz, Wort- und Zeichenanzahl, relevante Zielgruppe, Content-Typ und -Format oder Priorität analysiert und tabellarisch eingeteilt. Wichtig im Zuge dessen ist zudem die Analyse nach der Auffindbarkeit (suchmaschinenfreundliche Inhalte), Lesbarkeit und Verständlichkeit der Inhalte sowie, ob die Inhalte überhaupt aktivierend (Call-to-Action) und teilenswert für die Leser*innen sind (Löffler, 2014, S. 77-91). Die Erstellung einer Checkliste, in der strategische Überlegungen und Anforderungen an die Inhalte aufgelistet werden, kann dabei helfen, erfolgreich zum Ziel zu kommen

(Kleinkes, 2020, S. 52ff.). Durch diese detaillierten Ausführungen im Zuge des Content-Audits können im Anschluss primäre Projektsituationen entstehen, wie etwa ein Webseiten-Relaunch oder -Redesign, eine Einführung neuer Features, Module oder Content-Seiten oder die Umwandlung in ein neues Content-Management-Systems, sowie generelle Schlüsse für die Content-Planung gezogen werden. Dabei ist ein Audit für jene Unternehmen genauso sinnvoll, die noch gar keine Angebote und Informationen im Netz veröffentlicht haben. Diese können mit ihren Offline-Informationen, wie bspw. Presseinformationen, Broschüren, Studien, Anzeigen oder Videomaterialien, vorgehen und dementsprechend entscheiden, ob und welche davon in ihr digitales Angebot adaptiert werden (Löffler, 2014, S. 80). Nicht zuletzt gehört auch eine genaue Betrachtung der Konkurrenz zum Abschnitt des Audits bzw. der Analyse, wie diese Phase auch oft benannt wird. Nach der Vordefinierung der wichtigsten Merkmale, auf welche die eigenen Inhalte überprüft werden, kann es oftmals dazu verhelfen, sich auch die Beiträge der Wettbewerber mithilfe dieser vordefinierten Kriterien genau anzusehen. Dadurch tauchen häufig hilfreiche Hinweise und neue Ideen für die eigene Planung auf (Kleinkes, 2020, S. 55-58).

2. Content-Planung:

Die Content-Planung beschäftigt sich vorrangig mit der Ideensammlung von Themen für den zu produzierenden Content und lässt sich durch die Nutzung der Webseiteninhalte seitens der Konsument*innen und der Content-Performance erschließen. Content-Ideen entstehen bereits beim Durchlaufen des Audit-Prozesses, so z. B. aus der Web-Analyse oder der Konkurrenzanalyse, oder gerade durch aufgeklärte Lücken in der Breite des bis dato aktuellen Content-Angebots. Dabei rücken vor allem Themen in den Vordergrund, die mit der Vision eines Unternehmens besonders im Einklang stehen. Inhaltliche Anknüpfungspunkte wie das Alleinstellungsmerkmal (USP) vom Unternehmen oder von einzelnen Produkten, aktuelle oder bewegende Themen in der Gesellschaft bzw. Zielgruppe – vor allem, wenn die Generation Z angesprochen werden soll, ein wesentlicher Aspekt – oder Themen, mit denen man von der Konkurrenz herausstechen kann, können in Ideen für den Content miteinfließen. Auch Content-Ideen aus termingesteuerten Anlässen, wie etwa der gezielten Planung der Aufbereitung von inhaltlichen Angeboten für eine bestimmte Veranstaltung bzw. einen bestimmten Termin können aufkommen. Dabei spielen zudem erste Gedanken hinsichtlich des Formats und

der Verpackung des Contents (Bildergalerie vs. Video-Tutorial, Webinar vs. SlideShare-Präsentation etc.) eine Rolle. Um sich der Kostenfrage im Zuge der Content-Planung zu stellen, ist es in diesem Abschnitt von Bedeutung, all die gesammelten Ideen gegebenenfalls noch einmal zu filtern und auch nach Prioritäten und Zielen zu reihen. Dabei kann ein bereits erstellter Themenplan, der auch für die weiteren Schritte der Content-Produktion als Basis dient, helfen. Für die finale Freigabe der Planung können so die gesammelten Ideen festgehalten und die nächsten Schritte aufgelistet werden (Löffler, 2014, S. 94-101; Kleinkes, 2020, S. 58-62).

Ein bedeutendes Modell in der Phase der Content-Planung ist das 70/20/10-Planungsmodell. Der Coca-Cola-Konzern legte 2001 das bekannte 70/20/10-Lernmodell erfolgreich auf seine Content Marketing-Strategie um, wonach 70% bereits erprobter und etablierter Content sein sollte, 20% der Aktivitäten in die Weiterentwicklung von gut funktionierendem Content münden und 10% schließlich für neuen, experimentellen Content aufgewendet werden sollte. Das Modell erfordert für die Anwendung allerdings eine ausreichende Ahnung der Art der Inhalte, die tatsächlich erprobt sind und gut laufen sowie die Risikobereitschaft für Experimente und dem Trial-and-Error-Prinzip (Löffler, 2014, S. 101).

3. Content-Produktion

Als Vorüberlegung zur tatsächlichen Content-Produktion machen sich Unternehmen im Idealfall zuerst noch Gedanken darüber, wer die Inhalte für das Marketing überhaupt produzieren soll. So kann etwa eine eigene Marketing- oder PR-Abteilung innerhalb des Unternehmens vorhanden sein, die von Content Marketing-Manager*innen besetzt ist und bei denen die Ressourcen durch die eigenen Mitarbeiter*innen hergestellt sind. Das hat in der Produktion insofern einen Vorteil, weil eine ausreichende Nähe zum Unternehmen selbst besteht und die Content Marketing-Manager*innen ein ausgeprägtes Corporate-Identity-Denken haben. In Kleinunternehmen oder Start-ups dienen Mitarbeiter*innen z. B. auf allen Ebenen und in allen Bereichen aufgrund geringerer Ressourcen etwa als Allround-Talente, welche sich neben vielen anderen Aufgaben auch um die Content-Produktion kümmern. Eine andere Art der Beschaffung von Content ist die Möglichkeit der Agenturbeauftragung. Gerade bei international tätigen Unternehmen werden Inhalte für das Marketing häufig durch Expert*innen von Agenturen produziert.

Damit wird vielen Unternehmen verholfen, wenn sie etwa auf Exklusivität und Regelmäßigkeit bei ihren Inhalten setzen wollen und inhouse nicht die nötigen Kapazitäten oder das Know-how haben. Eine weitere Möglichkeit, um sich qualitativen Content zu beschaffen, ist der Prozess des Crowdsourcings. Damit ist die Zusammensetzung von produzierten Inhalten gemeint, die von externen und vielen voneinander unabhängigen Einzelpersonen vonstatten geht. Eine wesentliche Rolle hierbei spielen Crowdsourcing-Plattformen, die all diese Textproduzent*innen in ein übersichtliches Geschäftsmodell einbringen und somit für Unternehmen verfügbar machen. Im weiteren Sinne können generierte Inhalte von Autor*innen von solchen Crowdsourcing-Plattformen, wie bspw. „content.de“ oder „textbroker.de“, als eine professionelle Art von User-generated Content definiert werden. Diese Variante der Beschaffung von Inhalten für das Content-Marketing bietet sich vor allem dann an, wenn das Budget geringer ausfällt und eine große Menge an Inhalten benötigt wird. Auch freie Texter können schließlich eine Option sein, um die Generierung des Contents dezentral und trotzdem flexibel und firmennahe zu gestalten (Löffler, 2014, S. 103-108).

Im weiteren Schritt wird neben dem, im Zuge der Planung vordefinierten Themenplan in der Content-Produktionsphase, ein detaillierter Produktionskalender ausgearbeitet. Während im Themenplan in der Planung erste Ideen, Ziele, Zielgruppen, Prioritäten der Inhalte und ideale Formate für den jeweiligen Content festgehalten werden, geht es bei der Erstellung des Produktionskalenders um weiterführende Details wie Deadlines, Informationen zu Freigaben, Verantwortlichkeiten sowie um die Notierung des Status von der Umsetzung einzelner Inhalte. Im Wesentlichen ist der Produktionsplan für die fachgerechte und terminliche Organisation der Inhalte im Content-Marketing zuständig. Zudem spielen für die Content-Produktion auch die Content-Guidelines eine Rolle und müssen erstellt werden. Dies ist vor allem dann von Bedeutung, wenn für die Produktion außenstehende Personen beauftragt werden, welche nicht so tief in der Materie des Unternehmens verankert sind wie etwa Mitarbeiter*innen inhouse. Durch die Leitlinien wissen die Produzent*innen des Contents, an welche Anforderungen sie gebunden sind und welche bestimmten Aspekte sie berücksichtigen müssen. Das können sowohl firmenpolitische Richtlinien sein als auch Regeln für die Gestaltung des Contents, wie etwa Tonalität, Wording, Umgang mit Texten und Bildern in den sozialen Medien oder Spezialitäten hinsichtlich der Markenkommunikation (ebd., S. 116-119).

In der finalen Abarbeitung der Content-Produktionsphase gilt es klarerweise die Inhalte zu erzeugen und in die tatsächliche Produktion zu gehen. Hier ist die Wahl des richtigen Formats und der richtigen Kanäle für den jeweiligen Content – abhängig von den Zielen – besonders hervorzuheben. Jene wurden bereits zuvor in Kapitel 3.2.2 genauer dargestellt. Wichtig ist es, bei der Wahl auf die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten einer bestimmten Zielgruppe, die angesprochen werden möchte, Acht zu geben (Kleinkes, 2020, S. 62). Besonders für die Ansprache von Personen der Generation Z treten hier digitale Kanäle wie soziale Medien in den Vordergrund (Criteo, 2018, S. 9f.).

Kleinkes (2020) erwähnt zudem, dass bei der Qualität der Inhalte im Content Marketing vor allem auch das Expertenwissen hinter dem Unternehmen nützlich ist, um bei den potenziellen Konsument*innen wahrgenommen zu werden. Dabei gilt es den Kund*innen dieses zu vermitteln, auch, wenn sie möglicherweise noch keine Ahnung von dem haben, was ein Unternehmen etwa erzählen möchte. Daher kann es durchaus herausfordernd sein, allen Personen ein zu vermittelndes Thema gleichermaßen verständlich zu kommunizieren. Unternehmen sollten deshalb darauf achten, ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen der technischen Richtigkeit des Contents und der Aufmerksamkeit bei ihren Inhalten herzustellen (Kleinkes, 2020, S. 62f.).

4. Content-Management

Das Management der Content-Marketing-Strategie wird schließlich als letzter Punkt bedeutend, um die Inhalte im Überblick zu behalten, sie zu überwachen und richtig zu verteilen sowie sie zu messen (Kleinkes, 2020, S. 79). Es geht hier nach Löffler (2014) sehr stark um die allgemeinen Anforderungen zur Meisterung der zuvor festgelegten Ideen und Verwirklichung der Strategieüberlegungen. So wird die Aufgabenverteilung und das Erstellen von Formatvorlagen wesentlich sein (Content-Anforderungsprozess), um die Inhalte schließlich an die Öffentlichkeit zu bringen. Man sollte sich im Zuge dessen darum kümmern, wer welche Aufgaben zu meistern hat. So macht man sich bspw. Gedanken darüber, wer für die Planungs-Meetings zuständig ist oder sich um die Planung des zeitlichen und finanziellen Budgets kümmert (Planungsprozesse), wer welche Freigabe-Berechtigungen hat oder wie Feedback vor der Freigabe eingebracht wird (Freigabeprozesse), von wem Inhalte (schlussendlich) überwacht werden oder wie und ob die SEO-Relevanz verwirklicht wird (Quality-Assurance-Prozesse). Auch ein

gewisses Test-Management (z. B. Produkttext-Tests, Usability-Tests oder A/B-Test von bspw. Landingpages) und Archivierungs-Management (Wie und wo werden alte Versionen abgelegt und gespeichert?) kann für eine erfolgreiche Content-Strategie hilfreich sein (Löffler, 2014, S. 124-129). Besonders der Analyseprozess, auch bekannt unter dem Content Controlling, wirkt für den weiteren Erfolg sowie der erneuten Analyse der Content-Strategie unterstützend. Dabei werden Key Performance Indicators (KPI) eingesetzt, die überprüfen, ob die zuvor festgelegten Maßnahmen und Ziele auch faktisch erreicht wurden und wie erfolgreich die Leistung des Content Marketings im Unternehmen war. Damit können etwa SEO-Kennzahlen, Webmetrics-Zahlen oder ausführliche Reportings in diesem Prozess eine Rolle spielen. Welche Leistungskennzahlen genau untersucht werden sollen, hängt allerdings von den festgelegten Zielen des jeweiligen Unternehmens ab. Diese werden durch die Key Performance Indicators (KPI) quantifiziert (Löffler, 2014, S. 127f.; Kleinkes, 2020, S. 79-82). Ein Beispiel für einen solchen KPI wäre etwa die Quantifizierung einer bestimmten Follower*innenanzahl auf Social-Media oder die verbesserte Platzierung der unternehmenseigenen Webseite in den Suchmaschinen um eine gewisse Anzahl (Kleinkes, 2020, S. 82).

Zur umfassenden Strukturierung und zusammenführenden Darstellung der jeweiligen Vorhaben im Zuge der Erstellung der Content Marketing-Strategie kann auch die **Canvas-Methode oder auch Business Model Canvas** Unterstützung bieten. Damit soll eine Grundbasis für alle beteiligten Personen bei der Mitgestaltung einer Strategie geboten werden. Mit dem Business Model Canvas werden Geschäftsmodelle eines Unternehmens erläutert und ggf. weiterentwickelt (Pigneur, Osterwalder, 2011, S. 19). Claudia Hilker (2017) hat die eigentlichen neun Faktoren des Originalmodells nach Pigneur & Osterwalder (2011, S. 20f.) auf folgende sieben Schritte heruntergebrochen, die nicht als getrennt gesehen werden sollen, sondern miteinander verknüpft sind (Hilker, 2017, S. 91f.):

1. „*Customer Buyer Persona*“: (demographische) Daten und Merkmale der Personas sowie Darstellung ihrer Erwartungen, Interessen, Ziele und Visionen
2. „*Bedarf, Probleme, Fragen*“: Klarstellung der Bedürfnisse, Probleme und Werte der Personas sowie deren Hintergedanken, Lösungsansätze und Angebotsprioritäten
3. „*Ziele, Themen, Nutzen*“: Darstellung der Ziele, Nutzen und Themen der Personas sowie möglicher erfolgreicher Verkaufsargumente derer

4. „*Story, Formate, Medienplan*“: Überlegungen hinsichtlich Maßnahmenplanung, überzeugenden Botschaften, Tonalität, Promotion sowie Kernaussagen bzw. -geschichten
5. „*Publikationen Aktionen, Zeitplan*“: Darstellung der geplanten Aktionen, Kampagnen und verwendeten Formaten zur Veröffentlichung sowie Strukturierung von zeitlichen und Budget-abhängigen Plänen
6. „*Content-Marketing-Kosten*“: Klarstellung des Kosten-Rahmens, der Beauftragten der Content-Erstellung sowie Verteilung der Rollen und Verantwortlichkeiten und der Berücksichtigung von Richtlinien
7. „*Content Marketing Controlling*“: Auflistung der jeweiligen Kennzahlen zur Erfolgsmessung auf unterschiedlichen Ebenen (z. B. finanzielle Kennzahlen, aber auch Kennzahlen zur Messung der Kundenperspektive)

Auch dieses Modell kann als Alternative zur oben dargestellten Vier-Säulen-Strategie nach Löffler (2014, S. 50) dienen.

4.2 Trendmanagement im Jugendmarketing und strategische Marketingansätze zur Zielgruppenansprache der Generation Z

Trends können in vielen verschiedenen zeitlichen Phasen und Lebensbereichen, wie etwa Mode, Finanzen oder Konsum, auftreten, verschiedene Generationen mehr oder weniger betreffen und so schnell sie kommen, auch wieder verschwinden. Sie rufen unterschiedliche Veränderungen in diesen Bereichen hervor und werden häufig von Expert*innen unterschiedlich interpretiert und eingeordnet. Daher ergibt sich auch die Herausforderung, Trends richtig aufzugreifen und in mögliche Aktivitäten zu integrieren, so z. B. innerhalb jener eines Unternehmens (Blechschmidt, 2020, S. 8f.). Auch die Schnelligkeit des Erkennens solcher Trends spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle. Wer früher Trends erkennt, der mag im Nachhinein auch erfolgreicher im Gesamtergebnis des Unternehmens sein. Dabei ist nicht nur die richtige Einordnung eines Trends zu beachten, sondern vor allem auch die Richtung eines Trends. Letztere befasst sich mit der Bedeutung hinsichtlich der Zukunft und ihren Auswirkungen. Daraus ergibt sich auch die Einschätzung des Trendmanagements als eine Art des Zukunftsmanagements (Blechschmidt, 2020, S. 9; Von der Gracht, Kisgen, 2022, S. 122).

Die Trendforschung beschäftigt sich somit mit den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Umschwüngen oder Veränderungen, die Prognosen über die Zukunft aufstellen (Runia, Wahl, 2015, S. 78). Im Zuge der Trendforschung lässt sich beobachten, dass solche Trends nicht per se voneinander unabhängig sind. Das ist häufig auch die Herausforderung zugleich: Anstatt im einfachsten Fall aus jedem Trend die genauen hervorgehenden Resultate eigens zu betrachten, treten Trends in der Mehrzahl der Fälle bedingt durch andere Trends auf. Zumindest ist häufig eine gewisse Wechselwirkung zwischen den Trends erkennbar und diese lassen so dynamische Interaktionen miteinander oder mit anderen Faktoren der Umwelt entstehen. Auch kann es vorkommen, dass Trends rückläufig sind, mit Schüben oder Hypes vonstatten gehen, oder schließlich gar stillstehen. Zudem können Trends parallel auftreten oder ein Unternehmen erst nur indirekt beeinflussen und später direkt, z. B. durch die globale Erwärmung, die gesetzliche Vorschriften, Entwicklungen in der Technologie oder Verhaltensweisen in der Gesellschaft (Blechschmidt, 2020, S. 10). Blechschmidt (2020) definiert einen Trend dementsprechend wie folgt: „Ein Trend ist eine vereinfachende Beschreibung einer übergreifenden Entwicklung, die sich aus den Wechselwirkungen eines inhaltlichen Kerns mit seiner Umwelt ergibt und über einen für den jeweiligen Kontext relevanten Zeitraum anhält.“ (Blechschmidt, 2020, S. 10).

Die Dimensionen von Trends lassen sich durch ihre verschiedenen Kategorien veranschaulichen. Als oberste Trends in diesem Kategoriensystem werden die sogenannten *Megatrends* eingeordnet. Diese werden als „[...] lang anhaltende gesellschaftliche, technologische, ökonomische, ökologische oder politische Veränderungen mit globaler Bedeutung [...]“ (Blechschmidt, 2020, S. 17) verstanden. Megatrends dauern in der Regel mehrere Jahrzehnte an, sind langfristige und komplexe Entwicklungen, welche die gesamte Gesellschaft betreffen und soziale, ökonomische oder technologische Epochen hervorrufen (Zukunftsinstitut, 2023a, o. S.). Das Zukunftsinstitut (2023b) erkennt dabei die folgenden 12 Megatrends: „Urbanisierung, Gender Shift/Female Shift, Globalisierung, Neo-Ökologie, Konnektivität, Mobilität, New Work, Gesundheit, Individualisierung, Wissenskultur, Sicherheit und Silver Society“ (Zukunftsinstitut, 2023b, o. S.). Häufig sind allerdings auch andere Megatrends in der Literatur vorzufinden. Blechschmidt (2020) analysierte deswegen die definierten Megatrends von unterschiedlichsten Beratungsfirmen und konnte feststellen, dass Megatrends zwar in der Theorie von jedem ähnlich, wenn auch nicht zu 100% einheitlich, beschrieben werden, allerdings immer wieder unterschiedliche Namen von

Megatrends auftreten. Dabei ist ein Megatrend im Hintergrund oft derselbe wie ein anderer, wird aber aufgrund spezifischer Merkmale von Entwicklungen, die besonders hervorgehoben werden möchten, einfach anders benannt (Blechschmidt, 2020, S. 18). Trends, die eine Dauer von 10 bis 15 Jahren haben, werden in die Kategorie *soziokulturelle Trends* eingeordnet. Diese sind als mittelfristig zu verstehen und betreffen vor allem soziale Entwicklungen, also bspw. Lebensstile, Verhalten oder Bedürfnisse von Personen. Des Weiteren gibt es *Technologietrends*, die ebenso als mittelfristig eingestuft werden und etwa Trends wie die Digitalisierung betreffen (z. B. autonome Autos), und *Konsumtrends* sowie *Zeitgeist- und Modetrends*. Konsumtrends haben eine Laufzeit von ungefähr fünf Jahren, beschäftigen sich mit Veränderungen im Markt oder Verbraucherverhalten und werden häufig durch Meinungsgeber*innen in Medien bedingt. Häufig können sich Konsumtrends auch von Megatrends ableiten, wie z. B. der Zero-Waste-Trend durch den Megatrend Neo-Ökologie hervorgerufen wurde. Zeitgeist- und Modetrends sind im Gegensatz zu den Konsumtrends nur kurzfristig, sehr oberflächlich und verschwinden oftmals schnell wieder. In der Regel handelt es sich nur um ein paar Monate, in denen sie auftreten. Diese Kategorie von Trends wird außerdem häufig von Marketingaktivitäten getrieben. Das kürzeste Auftreten von Trends wird schließlich durch die *Mikrotrends* beschrieben. Diese sind zwar noch kürzer und um ein Vielfaches spezifischer als Zeitgeist- und Modetrends, haben aber ähnliche Eigenschaften. Sie unterscheiden sich jedoch in diesem Sinne, dass Mikrotrends zumeist mit einzelnen Innovationen oder Entwicklungen in Geschäftsmodellen zu tun haben. Sie sind häufig Lösungen für einzelne Herausforderungen oder bestimmte Phänomene (Zukunftsinstutut, 2023a, o. S.).

Gerade für Entscheidungen im Marketing kann die Analyse und Beobachtung von dargestellten Trends zu Erfolgen führen. Analysen von Umwelt, Markt und Unternehmen können für die Marketingkonzeption von Bedeutung sein und wesentliche Faktoren, die sich wiederum auf andere beträchtlich auswirken können, aufdecken und frühzeitig erkennen. Zu Beginn ist es hier wichtig, die Unternehmenseinflüsse von außen zu betrachten. Diese sind Teil der Makroumwelt und können von Mitgliedern einer Organisation bzw. eines Unternehmens nicht verändert oder geordnet werden, sie passieren ungeplant und ohne Kontrolle. Für das Marketing stellt diese Umweltanalyse insofern einen (neuen) zu integrierenden Bestandteil dar, dass durch beschriebene Megatrends dynamische und komplexe Anpassungen in den Zielen, Strategien und Maßnahmen eines Unternehmens

stattfinden. Man beobachtet damit, welche (Mega-)Trends für das eigene Unternehmen und die Zielgruppe(n) besonders relevant sind und in Zukunft Auswirkungen auf das Unternehmen und seinen Markt, also der Mikroumwelt, haben werden. So können Trends etwa bereits durch verändertes Verhalten der Generation Z erkannt werden und in Unternehmens- und Marketingaktivitäten integriert werden (Runia, Wahl, 2015, S. 85). Ein rasches Aufdecken von Trends hängt demnach auch mit der Ausgewogenheit und mit geringeren Kosten der Gestaltungsmöglichkeiten im Marketing und Einschätzung der Folgen von Trends zusammen. Wer Trends spät erkennt muss damit rechnen, dass erste Wettbewerber bereits besser auf vorliegende Trends reagiert haben und ihre Marketingaktivitäten daran angepasst haben und somit für das eigene Unternehmen ein höheres Ausmaß an Kosten entsteht, da im Nachhinein – und für die Konsument*innen als verspätet gesehen – der Trend im Unternehmen gemeistert werden muss (Runia, Wahl, 2015, S. 85; Von der Gracht, Kisgen, 2022, S. 124). Dabei wird es für Unternehmen immer mehr zur Herausforderung die für ihre Leistungsfähigkeit der Marketingaktivitäten relevanten Trends zu erkennen, weil diese immer rascher vonstatten gehen und oberflächlich verlaufen, genauso wie Moden und auch Produktzyklen kürzer verlaufen sowie das Marktgeschehen schwerer kalkulierbar und dynamischer wird (Förster, Kreuz, 2003, S. 52).

Prozesse des Trendmanagements, wo auch bspw. Trend-Portfolios dazugehören, können einem Unternehmen helfen, Trends genauer zu identifizieren und sie richtig einzuschätzen, auch für spezifische Teilbereiche wie das Marketing. So definieren Fink & Siebe (2006) etwa folgende sechs Phasen des Trendmanagements-Prozess (Fink, Siebe, 2006, S. 163-172):

1. „*Trendidentifikation/Trenddiagnose*“: Erkennen von (neuen) Trends
2. „*Trendbewertung*“: Einordnung und genaue Beschreibung der erkannten Trends in eine Art Katalog aufgrund bestimmter Charakteristika
3. „*Trendanalyse*“: genaue Analyse der jeweiligen Trends, bspw. mithilfe des Trendportfolios
4. „*Trendverknüpfung*“: Betrachtung des Zusammenwirkens verschiedener Trends
5. „*Trend-Reporting*“: Darstellung der Ergebnisse in bspw. angemessene Berichte
6. „*Trend-Monitoring*“: andauernde Beobachtung von Trends

Das in der Phase der Trendanalyse häufig durch Trendforscher*innen realisierte Trend-Portfolio ist eines der Hauptelemente im Trendmanagement und führt aktuelle und unternehmenswichtige Trends an, die nach Eintrittswahrscheinlichkeit und Einfluss auf die Organisation eingeordnet werden. Die Trends werden dabei ständig aktualisiert und je nach Einordnung werden verschiedene Maßnahmen geplant. Diese werden im Idealfall bereits in das Portfolio integriert. Je nach genauer Platzierung in der Matrix werden dabei Trends intensiver beobachtet und andere weniger intensiv (Von der Gracht, Kisgen, 2022, S. 126ff.).

Ein weiteres Modell zur Analyse und Früherkennung von Trends, im Zuge einer Analyse der zuvor definierten Makroumwelt, ist das „**DESTEP-Modell**“. Dieses stellt bedrohende und/oder chancenbringende Trends, die auf ein Unternehmen zusteuern, und durch das Makroumfeld, also das Unternehmen und seinen Kund*innen, Lieferant*innen, Konkurrent*innen am Markt oder andere Stakeholder, beeinflusst werden können. Demnach erfolgt die Trendbeobachtung und -bewirkung innerhalb des Makroumfelds auf sechs Komponenten. Die *grafisch-demographische Komponente (Demographic Environment)* betrifft im Wesentlichen die Veränderung der Gesellschaft und Bevölkerungsentwicklung, innerhalb derer Prognosen abgeliefert werden. Die *volkswirtschaftliche Komponente (Economic Environment)* betrachtet die Güter- und Kapitalmärkte, insbesondere das Kaufverhalten von Personen in einer Volkswirtschaft. Die *sozio-kulturelle Komponente (Socio-cultural Environment)* befasst sich mit dem Zusammenleben der Individuen in der Gesellschaft untereinander sowie mit ihren Werten und Normen und welche Bedürfnisse sie als Mensch verwirklichen wollen. Die *technologische Komponente (Technological Environment)* untersucht Einflüsse auf Technologien und unterschiedliche Anwendungen von technologischen Möglichkeiten im Laufe der Zeit, auch im Hinblick auf marktwirtschaftliche Veränderungen wie etwa den kürzer werdenden Produktlebenszyklen aufgrund des technischen Fortschritts. Innerhalb der *naturgebundenen Komponente (Ecological Environment)* beschäftigt man sich mit den ökologischen und umweltbezogenen Problemen und Veränderungen in der Öffentlichkeit, die die Gesellschaft antreiben bzw. in ihrem Handeln beeinflussen. Innerhalb der *politisch-rechtlichen Komponente (Political-legal Environment)* werden schließlich Entwicklungen von Gesetzen und Verordnungen durch die vorherrschenden Machtstrukturen betrachtet und analysiert (Kotler et al., 2007, S. 237-271).

Für das Vorantreiben eines Trends sind heutzutage allerdings häufig erst Meinungsführer notwendig, die aktuelle Trends und Innovationen aufgreifen und ihre Meinungen dazu öffentlich mit anderen teilen. Somit kann gerade in der Kommunikation mit der Generation Z das Trendmanagement eine bedeutende Rolle spielen, weil diese Generation dafür bekannt ist, sich von anderen nahestehenden Personen oder Prominenten und deren Aussagen leicht zu beeinflussen (OC&C, 2019, S. 12). Das sogenannte „**Peer-to-Peer**“-Marketingmodell ist deshalb ein bedeutender Strategie-Ansatz zur gezielten Ansprache der Generation Z. Hierbei gilt es vor allem die richtigen „Peers“ für das Marketing einzusetzen. Das können sowohl Meinungsführer als auch bereits bestehende Kund*innen oder Personen durch bezahlte Kooperationen sein. Der Trend des Social Networkings, der unter anderem eben von der Generation Z gestärkt wird, hat auch zur Folge, dass ein Fokus auf Marketingmodelle wie dieses zu vermehrt erfolgreichen Endergebnissen im vorher dargestellten Content-Controlling und in Unternehmenszielen führen kann. Mit einer Art des „**Peer-to-Peer**“-Marketingmodells, nämlich dem „**Influencer Marketing**“, werden zu den Unternehmenswerten passende und authentische Social Media-Influencer*innen nach bestimmten Bedingungen ausgewählt und anschließend für Marketingzwecke beauftragt, die gerade auch durch ihre hohe Reichweite und mit dem großen Vertrauen ihrer Follower*innen bzw. von Konsument*innen punkten können. Eine andere Option ist das „**Affiliate-Marketing**“, bei dem sogenannte „**Affiliates**“ eingesetzt werden, welche sich als Partner*innen von Unternehmen verstehen und über weiterführende Plattformen außerhalb des Unternehmens, wie etwa auf (eigenen) Blogs, Webseiten oder in Newslettern, Empfehlungen über Produkte oder Leistungen des Unternehmens abgeben. Der Unterschied zwischen den zuvor erwähnten Influencer*innen und den Affiliates ist hierbei die Bezahlung, die bei den Influencer*innen häufig nach Postings erfolgt oder auch durch die kostenlose Zurverfügungstellung von Produkten oder Leistungen und bei den Affiliates nach Erfolgsprovisionen vonstatten geht. Eine dritte Variante dem Trend des Social Networkings mithilfe von Peers gerecht zu werden, ist das „**Empfehlungsmarketing**“. Hierbei werden vom Unternehmen Anregungen zur Verbreitung der Marke mit dem eigenen Netzwerk, also der „**Peer Group**“, geschaffen. Dies können bspw. Gutscheine oder Rabattcodes sein, um auch Freunde ins Boot zu holen (OC&C, 2019, S. 28f.).

Ein ebenso bedeutender Marketingansatz zur Ansprache der Generation Z und zur Herbeiführung des Social Networking-Trends ist eine **Omnichannel-Strategie**. Gerade in der Kommunikation mit der Generation Z sollte dieser Ansatz nie in Vergessenheit geraten.

Primär geht es hier um die richtige Wahl der Kanäle in der Kommunikation und im Content Marketing (OC&C, 2019, S. 29). Neben sozialen Kanälen und Video-Plattformen, wie etwa Instagram, YouTube, TikTok und Co. (Criteo, 2017, S. 10; House of Yas, 2021, S. 17ff.), sind auch E-Mail-Marketing-Kampagnen (House of Yas, 2021, S. 20) oder unternehmenseigene Landingpages und Webseiten mit Web-Shop (Criteo, 2018, S. 20; Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 38) sowie – trotz der überwiegenden Online-Nutzung der Generation Z – vor allem auch die Kommunikationsmaßnahmen im und hin zum stationären Handel im Rahmen der Omnichannel-Strategie für die Generation Z wesentlich (Criteo, 2018, S. 15f.). Für eine crossmediale Strategie spielen dabei **Kunden- und Shopperlebnisse** in den unterschiedlichsten Customer Touchpoints eine Rolle. So gilt es sowohl digital als auch physisch die Generation Z im Rahmen ganz individueller Customer Journeys zu erreichen. Das kann online etwa durch integrierte Action-Buttons, wie bspw. einem „Jetzt kaufen“-Button auf Instagram, oder Zahlungsmöglichkeiten innerhalb eines In-App-Kaufes geschehen (OC&C, 2019, S. 29), oder offline z. B. durch das Bereitstellen von kostenlosem WLAN im Geschäft oder exklusiven Produkten, die nur im physischen Handel vorhanden sind (House of Yas, 2021, S. 21). Dabei zu berücksichtigen ist allenfalls die Absicht des Content Marketings, eine bereichernde, bedürfnisbefriedigende und unterhaltsame Atmosphäre während des gesamten Prozesses der Ansprache zu gewähren und das weiterführende Ziel des Verkaufes in den Hintergrund zu stellen (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 25).

Zur erfolgreichen Herstellung der digitalen Shopping- und auch physischen Kundenerlebnisse sind Unternehmen mittlerweile dazu gefordert, mittels **Einzigartigkeitsstrategie**, also dem Vermitteln des Personalisierungs- und Individualitätsgedanken, im Marketing vorzugehen. Dieser Gedanke sollte sich bei Angeboten von Produkten und Dienstleistungen zu 100% widerspiegeln, von der Produktverpackung bis hin zum Kundensupport. Gegebenenfalls müssen Fragen entlang der Wertschöpfungskette so weit geklärt und angepasst werden, dass die Wirtschaftlichkeit davon nicht in Gefahr gebracht werden kann. Hierzu gibt es drei grundlegende Modelle, die vermehrt Anwendung finden (OC&C, 2019, S. 25):

- *Methode der „Einmaligkeit“*: Hierbei werden in bestimmtem Ausmaß individuelle und einzigartige Produkte/Dienstleistungen zur Verfügung gestellt, die dem*der Konsument*innen bei Erwerb das Gefühl von persönlicher Besonderheit liefern.

- *Methode der „Personalisierung“*: Diese Form bietet es Kund*innen an, selbst an der Kreation oder Merkmalsgebung eines Produkts/einer Dienstleistung mitzuwirken. Dies verleiht dem*der Kunden*Kundin gewisse Intimität im Zuge des Markenerlebnisses und sorgt für Einzigartigkeit. Dies kann bspw. durch farbliche Änderungen von Designs oder personalisierte Versionen von z. B. einem Schuh erfolgen.
- *Methode der „Limitierung“*: Dabei geht es um Produkte/Dienstleistungen, die in limitierter Anzahl für die Konsument*innen zur Verfügung stehen. Häufig handelt es sich um Design-Kooperationen, mit denen Unternehmen ihr Geschäftsmodell nicht wirklich verändern müssen und dennoch können z. B. auch Mainstream-Marken mithilfe dieser Variante Einzigartigkeit problemlos vermitteln.

Als Unterstützung der Persönlichkeitsstrategie dienen die Einbindung von hergestellten digitalen Daten der Nutzer*innen in die Aufbereitung des Contents im Rahmen des Content Marketings sowie in die Content Analyse. Das ermöglicht es Unternehmen, ihre Inhalte in der Customer Journey zeitlich, inhaltlich und angepasst an den Nutzen der Konsument*innen richtig einzusetzen (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 38).

Nicht nur dargestellte Möglichkeiten, wie etwa das Modell der Einzigartigkeit durch Personalisierung, kann anschließend zu bedeutenden Einkaufserlebnissen bei Kund*innen führen, sondern auch andere Aufwertungen, wie etwa sogenannte „Pop-up Stores“ oder immersive Produkterlebnisse. Während „Pop-up Stores“ einen Anreiz durch begrenzte Zeit und Optionen der Dreidimensionalität, Sinneswahrnehmung, Emotionalität oder Besonderheit schaffen können, kann mit immersivem Marketing durch bspw. Virtual oder Augmented Reality an verschiedensten, aber passenden Berührungs punkten der Customer Journey eine ganz neue emotionale Realität hergestellt werden. Die sozialen Medien können bei stationären Kundenerlebnissen dabei als erfolgreiche Begleitmedien dienen, indem solche Inszenierungen von Konsument*innen und/oder durch das eigene Unternehmen (verstärkt) geteilt werden (OC&C, 2019, S. 26).

Ähnlich wie Kundenerlebnisse sollte auch der „**Social Purpose**“ in der Kommunikations- und Content Marketing-Strategie berücksichtigt werden. Hierbei geht es um die Vermittlung der ethischen Werte eines Unternehmens, um gerade den Ansprüchen der Sozialverantwortlichkeit der Generation Z gerecht zu werden. Mit dem „Social Purpose“ stellen Unternehmen für externe und auch interne Beteiligte des Betriebes eine klare

Zusammensetzung der für das Unternehmen wichtigen Aspekte in Sozialverantwortung und Ethik dar. Dieser soll dabei gerade in der Kommunikation deutlich zur Geltung kommen, damit sich Außenstehende auch für das Unternehmen selbst interessieren und aufmerksam werden. Aufgrund der hohen Erwartungen und ethischen Vorstellungen der jungen Generation Z kann die Vermittlung des „Social Purpose“ in diesem Fall viel bewirken. Dabei sollen die Werte realistisch und bedeutungsvoll – sowohl für die Konsument*innen als auch für die Wirtschaftlichkeit – sein. Ein Modell zur Einbindung dieser Strategie kann bspw. die Berücksichtigung der eigenen Mitarbeiter*innen in der Kommunikation nach außen sein. Diese können – wie beim Influencer-Marketing – als Markenbotschafter*innen („Brand Ambassadors“) dienen und das Unternehmen und ihre Werte in einer persönlichen und authentischen Art und Weise repräsentieren, sodass Vertrauen geschaffen wird, z. B. durch öffentliche Bekanntmachung der Einhaltung gewisser Geschlechtergerechtigkeitsmaßnahmen. Außerdem ist auch die Verfestigung der Marken-DNA entlang der vollständigen Wertschöpfungskette eine Form, den „Social Purpose“ ordentlich zu bekunden. Besonders im Marketing kann hier angesetzt werden. In Content Marketing-Botschaften dem unternehmenseigenen Ethos nachzugehen, zeigt sich als besonders erfolgreich, wie bspw. bei Nike deutlich erkennbar wird. Das Unternehmen Nike setzt sich für Diversität und Selbstverwirklichung ein und verwendete dahingehend in ihren Marketing- und Kommunikationsbotschaften einst das Zitat des ehemaligen NFL-Spielers Colin Kaepernick: „Glaube an etwas, auch wenn du alles dafür opfern musst“. Damit konnte das Unternehmen ordentlich Zuspruch erlangen, weil sie damit gesellschaftliche und soziale Orientierungen mit der Marke NIKE zusammenführen konnten. Im Zuge dessen ist auch die Geschichtenüberbringung der Unternehmen durch eigene Marken-„Handschriften“ und der Darstellung der Vision und Mission des eigenen Unternehmens von Anfang an in einer Marketingstrategie zu verankern. Sind diese auch noch außergewöhnlich, einfach und klar kommuniziert und der Realität entsprechend, dann sind sie auch vielversprechend (OC&C, 2019, S. 30-33). Die Generation Z sollte sich dabei in der Kommunikation immer auf gleicher Höhe mit dem Unternehmen und sich nicht unter- oder übergeordnet fühlen. Durch die Marketingkommunikation von Unternehmen sollte sich die Generation Z sprachlich so fühlen, als wäre sie innerhalb der Generation vollkommen unter sich. Durch die richtige Tonalität wird damit auch das Gefühl der Integrität und Verbundenheit vermittelt (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 34f.).

Die Inhalte des Content Marketings sollten schließlich so aufgebaut werden, dass sie der Generation vor allem Unterhaltung, Information, Humor und genannte Individualität bieten können, um auch unter (bezahlten) Marketingaktivitäten von vielen Unternehmen herauszustechen. Denn dies ist – wie u. a. in Kapitel 3.3 dargestellt – nicht gerade einfach zu meistern. Immerhin folgt bspw. in Deutschland mehr als ein Drittel der Generation Z Marken in sozialen Netzwerken. Dies erfolgt nicht ohne Grund: Die häufigsten Absichten dahinter sind das Interesse an Neuheiten (63%) oder Angeboten und Vergünstigungen (43%), das Deutlichmachen des eigenen Interesses an einer Marke (31%), der Zugriff zu exklusiven Inhalten (29%) oder die Unterhaltung (22%) (Elbdudler, 2022, S. 14). Das Mediennutzungsverhalten der Generation Z – wie bereits in Kapitel 3.1.3 beschrieben – lässt darauf schließen, dass auch die Verbreitung von zumeist kurz und knappem, einprägsamem Content auf Videoplattformen, wie YouTube, oder sozialen Medien, wie TikTok oder Instagram, unabdingbar in der Kommunikation mit der Generation Z ist. Diese Möglichkeiten der Kommunikation ermöglichen es auch, vom Engagement innerhalb dieser Medien zu profitieren und das Involvement durch das – vor allem aufgrund des Internets entstandene und wesentliche – Content Marketing zu erhöhen und auf Basis dessen die Unternehmenserfolge zu steigern (Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 35ff.). Zudem beweisen sich allgemein auch strategische Überlegungen zur Generierung eines regelrechten Hypes unternehmenseigener Marken, z. B. durch Steigerung des Interaktionsgefühls mithilfe von produkt- oder dienstleistungsbezogenen Hashtags auf sozialen Medien oder durch Bereitstellung einer Plattform für die eigene Community zum internen Austausch, als erfolgreich. Dies kann aber auch physisch passieren, indem Kund*innen aufgefordert bzw. dazu angeregt werden, eine besondere Aktivität zu meistern. So kann die Präsenz eines Unternehmens bzw. einer Marke auch über die Grenzen der normalerweise im Fokus stehenden Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen erfolgreich hinausgehen (OC&C, 2019, S. 27).

4.3 Beispiele bisher erfolgreicher Strategien von Unternehmen im DACH-Raum

Während in den vorangegangenen Kapiteln ab und an vereinzelt auf kurze Beispiele bei verschiedenen Erfolgsmerkmalen von Content Marketing eingegangen wurde, werden nun

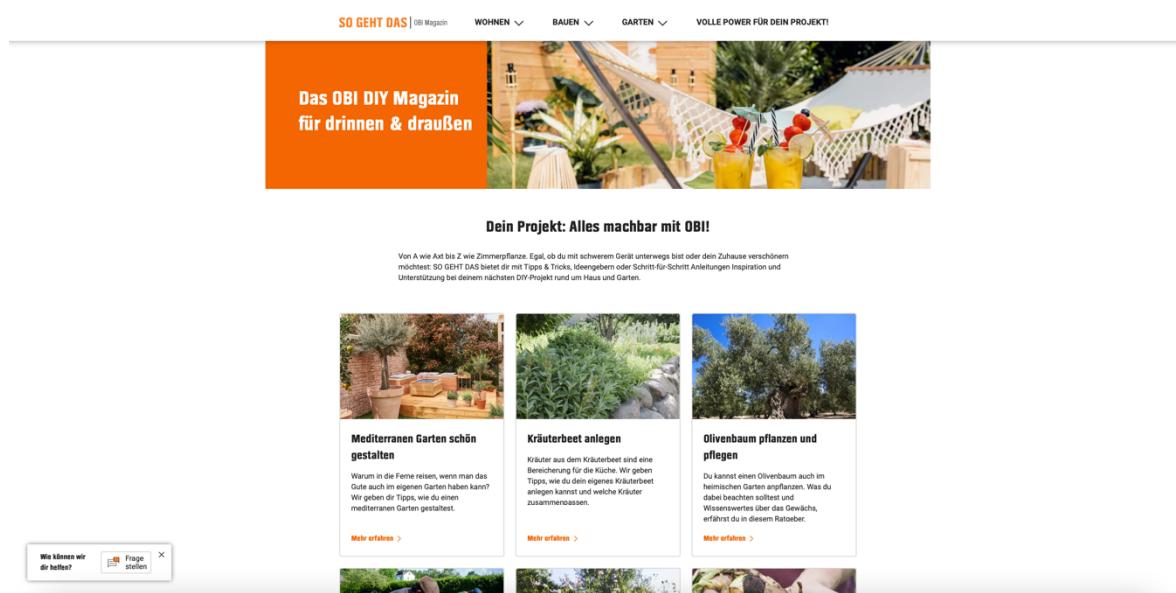
erfolgreiche Beispiele von Content Marketing-Strategien bekannter Unternehmen im DACH-Raum dargestellt.

Als wahrer Content-Experte dient im österreichischen Marketing wohl das Unternehmen „*Red Bull*“, auch wenn dieses Beispiel als eines für Unternehmen mit etwas größerem Budget hinsichtlich der Strategieumsetzung gilt. Das ursprünglich nur für die Herstellung des renommierten Energydrinks bekannte Unternehmen schaffte es durch die Jahre hindurch, sich seiner eigentlichen Getränkeherstellung einen Nebenrang zu verpassen und sich mittlerweile mehr als Medien- und Verlagshaus für viele verschiedene Länder global zu etablieren. Dem Unternehmen gelang es nicht nur durch den weltbekannten Slogan „*Red Bull gives you wings*“ (oder auf Deutsch: „*Red Bull verleiht Flügel*“) Aufmerksamkeit zu generieren, sondern verdankt seinen Erfolg überwiegend dem vielversprechenden Content auf allen Kanälen. Mit einem in neun Ländern verfügbarem Monatsmagazin, einem Fernsehsender, authentlichem Content in Web-, Text-, Bild- und Video-Format sowie der erfolgreichen Inszenierung durch Geschichten von Prominenten – vorwiegend im Sport – investiert das Unternehmen in eine allumfassende Strategie (Löffler, 2014, S. 397). Dass diese bis heute erfolgreich ist, zeigt sich in der Reichweite der Massenmedien: Bereits durch den Weltall-Sprung des österreichischen Extremsportlers Felix Baumgartner, der vom Unternehmen durch Sponsoring mitfinanziert wurde, setzte sich *Red Bull* über Verbreitungsdienste online und offline in die Köpfe von weltweit ca. 965.000 Menschen (Rentz, 2021, o. S.). Dabei betreibt diese österreichische Firma kein Sponsoring im klassischen Sinne, sondern stellt Storys verbunden mit Lifestyle, Abenteuer und Adrenalin in den Vordergrund und rückt zugleich als Unternehmen in den Hintergrund der Inszenierung. Mit dieser Variante bedient sich *Red Bull* damit einer ganz besonderen Art des Marketing-Engagements. Bei Konsument*innen wird durch diese Strategie das Erlebnis deutlich vermittelt, die Ereignisse sind wesentlich und der Unternehmensgedanke der Erzielung erfolgreicher Wirtschaftlichkeit gerät in den Hintergrund. Die Content Marketing-Strategie von *Red Bull* spiegelt eine crossmediale Verbreitung und auch eine anspruchsvolle Wiederverwertung der gewonnenen und teilweise so unterschiedlichen Inhalte wider, um damit erfolgreich Personen auf allen Ebenen anzusprechen. Inhalte, die offline produziert werden, finden sich in Instagram- oder TikTok-Kanälen bspw. wieder oder gewonnenes Material aus Sponsoringverträgen wird zu spannenden Formaten wie „*Behind the Scenes*“-

Videos oder Interviews mit Sportler*innen verarbeitet und auch auf anderen Kanälen mit der Community geteilt (Löffler, 2014, S. 398f.).

Auch Unternehmen mit ursprünglichem Sitz in Deutschland zeigen beispielhafte und erfolgreiche Content Marketing-Strategien, die die breiten Möglichkeiten dieser Kommunikationsform beweisen. So fokussiert sich die deutsche Baumarkt-Handelskette „Obi“ sowohl in Deutschland als auch in Österreich und der Schweiz mit ihrem Ratgeber- bzw. Magazin-Bereich auf ihrer Webseite auf Anleitungen, Tipps und Tricks, Erklärvideos und DIY-Content (Lammenett, 2019, S. 323). In Abbildung 3 wird dies verdeutlicht.

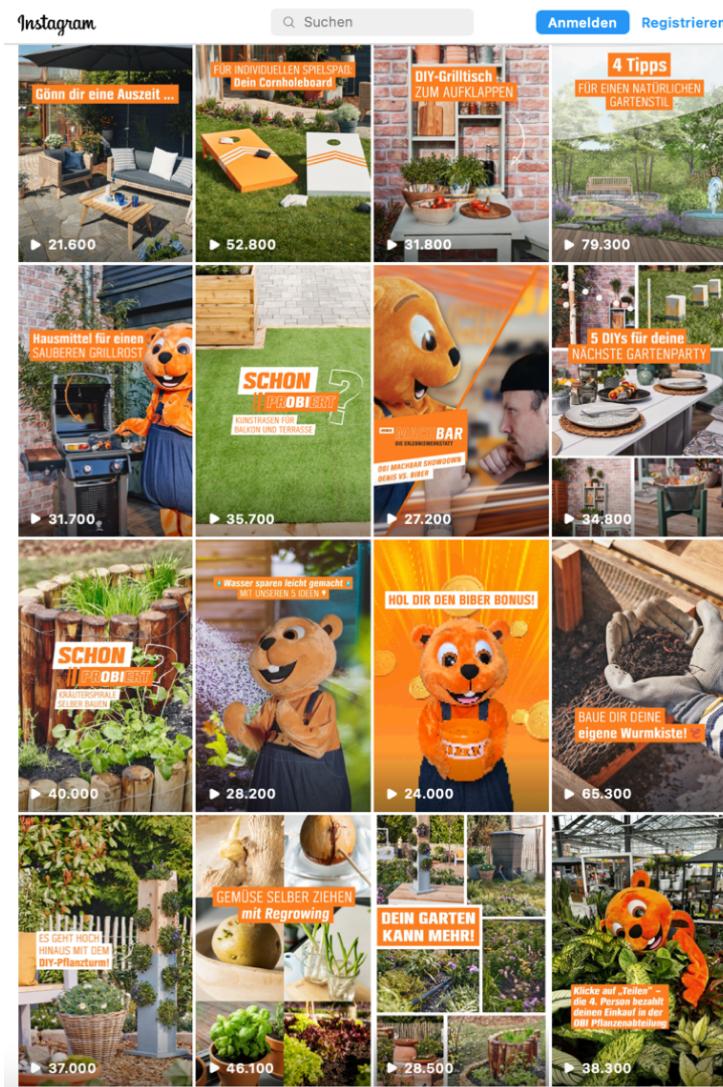
Abbildung 3: Content Marketing-Strategie Obi – Webseite



(Quelle: Obi Magazin, 2023, o. S.)

Zudem zieht sich diese Strategie auch in ihren Social Media-Kanälen weiter, wie Abbildung 4 zeigt. Durch die Wiederverwertung und Erneuerung bereits existierender Content-Inhalte versucht Obi damit von rein textlichen Inhalten auf der Webseite auf Videoinhalte auf sozialen Plattformen, wie hier auf Instagram-Reels, zu setzen.

Abbildung 4: Content Marketing-Strategie Obi – Social Media



(Quelle: Instagram Obi, 2023c, o. S.)

Das weltweit bekannte Unternehmen „Nike“, welches vordergründig Sportbekleidung vertreibt, schafft es, vor allem eine crossmediale Content Marketing-Strategie mit Kundenerlebnissen zu erzeugen. Mit bereitgestelltem Content zu Tipps und Hilfen motivieren sie freizeitbegeisterte Sportler*innen auf einer eigenen Plattform, sich sportlich zu optimieren und Teil einer Community zu werden. Kostenfreie Trainingspläne, verschiedene Apps fürs Training und Challenges sowie Netzwerken mit der Nike-Community verbinden sie authentisch mit ihren Sportprodukten und hinterlassen bei den Konsument*innen – seien es Kund*innen oder Nicht-Kund*innen – ein optimales Markenerlebnis (Frühbrodt, 2016, S. 47f.; Lammenett, 2019, S. 323).

4.4 Mögliche Implikationen der Strategien auf die Handelsbranche

Betrachtet man nun gezielt die Handelsbranche und ihre Strategien im Content Marketing in Zusammenhang mit der Generation Z, so kann gesagt werden, dass Handelsunternehmen in der Planung ihrer Social Media-Aktivitäten – vor allem aufgrund der immer stärker werdenden Konkurrenz, die grundlegend dieselben Produkte nur zu unterschiedlichen Preisen anbietet – ihren besonderen Fokus auf eine Mehrwertstrategie legen sollten. Nicht umsonst wird der Einsatz von Content Marketing als Kommunikationsform in den letzten Jahren vermehrt verzeichnet. Planen Unternehmen den Einsatz von Social Media-Marketing in ihre Strategien mit ein, dann gilt es zudem im Regelfall auch, nicht alle Inhalte ohne Budget zu planen. Gerade in der Branche des Handels, in der viele Unternehmen ein und dasselbe anbieten und Kund*innen häufig nur auf den Preis schauen, gilt es auch, den ein oder anderen Inhalt aus den Social Media-Aktivitäten, welcher bereits organisch gut funktioniert hat, noch einmal unterstützend mithilfe bezahltem Nachgang für die Erzielung von genügend Reichweite einzusetzen. Dabei spielt auch immer die zuvor erwähnte Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Werten der anzusprechenden Zielgruppe – in diesem Fall die Generation Z – eine bedeutende Rolle (Nenninger, Seidel, Voycer, 2013, S. 42f.). Doch während die Generation Z vermehrt digitale Kanäle nutzt und sich häufig primär über das Internet zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen informiert, so heißt das nicht, dass für sie der stationäre Handel keine Bedeutung hat. Ein Großteil der Teilnehmer*innen dieser Generation besuchen physische Stores immer wieder, wenn diese neueröffnet werden bzw. gerade erst bekannt geworden sind (76%) oder genauso, wenn Produkte als Neuheiten gelten und sie Produkttrends im Handel erfahren möchten (68%). Das Interesse für den stationären Handel ist hierbei aber gerade durch das hautnahe Erlebnis begründet, auch wenn die Generation Z den stationären Handel immer noch als verbesserungswürdig empfindet. In weiterer Folge ist das Shopperlebnis für Teilnehmer*innen der Generation Z häufig immer noch enttäuschend. Das heißt für Handelsunternehmen daher, sich online vermehrt auf Kunden- und Shopperlebnisse zu konzentrieren, um auch dem Nutzungsverhalten der Generation Z gerecht zu werden und sie dort anzusprechen, wo sie gängiger für Informationen unterwegs ist. Das Angebot von Rabatten, kostenlosen Rücksendungen oder die Online-Optimierung für mobile Endgeräte mit authentischen Fotos kann bspw. als unterstützend wirken, das Einkaufserlebnis unvergesslich zu machen (Criteo, 2018, S. 13-22).

Für ein Unternehmen, welches sich unter einer hohen Anzahl an Wettbewerbern herausheben muss, scheint für den Handel der Einsatz von Content Marketing unabdingbar zu sein. Bei der Planung der Content Marketing-Strategie bedarf es daher einem besonders aufmerksamen Umgang. Gerade weil sich auch die Zielgruppe Generation Z häufig von dem breiten Angebot vieler gleicher oder ähnlicher Produkte überfordert fühlt, ist es in dieser Branche bedeutend, sich ausreichend Gedanken hinsichtlich Strategiemöglichkeiten und zuvor dargestellten Ansätzen zu machen.

4.5 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Content Marketing-Strategie eine Art Leitfaden für die Planung von verschiedensten Themen und zu produzierenden Inhalten durch die unterschiedlichsten Kanäle und Plattformen bieten soll. Dabei sollen für die Erstellung einer durchdachten Strategie immer die unternehmenseigenen Ziele sowie die anzusprechende Zielgruppe primär betrachtet werden. Zur erfolgreichen Umsetzung einer Content Marketing-Strategie verhelfen schließlich bestimmte Instrumente und Phasen sowie Modelle bedeutend. So gilt es, in unterschiedlichsten Phasen, wie etwa dem Content-Audit, der Content-Planung, der Content-Produktion und dem Content-Management, jeweils unterschiedliche Aufgaben zu meistern. Auch der Einsatz des Business Model Canvas kann für eine erfolgreiche Umsetzung der Content Marketing-Strategie sorgen. Für die gezielte Ansprache der Generation Z sollten Handelsunternehmen gezielt aktuelle Trends berücksichtigen. Dazu kann vor allem der Ansatz des Peer-to-Peer-Marketings bedeutend sein, da die Generation Z unter hohem Einfluss von anderen Personen steht und daher bspw. mittels Einsatzes von Influencer-Marketing aufgrund des hohen Vertrauens der Social Media-Nutzer*innen zu dieser Art von Beeinflussern eine hohe Reichweite für das Unternehmen generiert werden kann. Auch die Omnichannel-Strategie zur Steigerung von Kunden- und Shoppingerlebnissen, die Strategie der Vermittlung des „Social Purpose“ oder die Einzigartigkeitsstrategie können Ansätze zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z sein. Diese Ansätze sind auch für die Empirie der vorliegenden Arbeit von Bedeutung, besonders wenn es um den Einsatz dieser in der österreichischen Handelsbranche geht, wie dies auch in den nächsten Kapiteln ersichtlich wird.

5. Methodik und Forschungsdesign

Aufgrund dargestellter Forschungslücken im Umgang mit der Ansprache der Generation Z im Zuge der Content Marketing-Strategien von österreichischen Handelsunternehmen werden nun im Folgenden zunächst Forschungsfragen und Hypothesen aus dem aktuellen Stand der Wissenschaft abgeleitet. Danach soll die genaue Abwicklung der empirischen Analyse der vorliegenden Masterthesis genauer dargestellt werden. Da für die vorliegende Forschungsarbeit sowohl die unmittelbare Erfahrung und Selbsteinschätzung der Generation Z als auch das Fachwissen von Expert*innen aufgrund der Entwicklung von Strategien im angegebenen Themenspektrum von Bedeutung sind, soll ein sogenannter Methoden-Mix durchgeführt werden. Dabei wird zu Beginn eine quantitative Vorstudie durchgeführt, auf Basis derer im Anschluss mithilfe der qualitativen Erhebungsmethode weitere Erkenntnisse gewonnen werden sollen. Mit der Darstellung der jeweiligen Methodik und Vorgangsweise der Empirie sollen auch die Operationalisierung und die Erläuterung der Grundgesamtheit, Stichprobe und des Forschungsdesigns sowie der Gütekriterien für die quantitative als auch für die qualitative Untersuchung im Rahmen dieses Kapitels erfolgen.

5.1 Forschungsfragen und abgeleitete Hypothesen

Resultierend aus dem dargelegten Forschungsstand ergibt sich die Forschungslücke, dass zwar sprachliche Merkmale der Generation Z in Österreich bereits mehrmals durch die Forscher*innen Lenzhofer (2018), Oberdorfer & Weiß (2018) und Ziegler (2018) detailreich untersucht wurden, allerdings die Berücksichtigung dieser im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen bis dato als fehlend betrachtet werden kann. Für die Anwendung adäquater Ansätze zur Content Marketing- bzw. Kommunikationsstrategieentwicklung verweist die bisherige Forschung zudem bereits auf erste Erkenntnisse, jedoch kann hier kein Bezug zu österreichischen Handelsunternehmen sichergestellt werden. Für die vorliegende Forschungsarbeit werden deshalb auf Basis des erläuterten Forschungsstandes zwei zentrale Leitfragen aufgestellt. Beide dieser Fragen beziehen sich aber auf unterschiedliche Objekte: Einerseits will die Autorin dieser Arbeit auf die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen- und marken eingehen, und andererseits soll auf die Content Marketing- sowie Kommunikationsstrategien von österreichischen Handelsunternehmen in

Verbindung mit der Generation Z Bezug genommen werden. Deswegen wird dementsprechend auch eine jeweils eigene Betrachtung hinsichtlich der Methode herangezogen, welche in den nächsten Abschnitten des Kapitels ersichtlich wird. Die erste Forschungsfrage wurde basierend auf der vorliegenden Forschungslücke wie folgt definiert:

FF1: Inwieweit spiegelt sich die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Unternehmen und Marken in der Handelsbranche wider?

Durch bisherige Erkenntnisse aus dem Forschungsstand wurden für die Beantwortung der Forschungsfrage 1 drei Hypothesen aufgestellt. Hypothesen sind vordefinierte Annahmen zur Beantwortung einer Forschungsfrage, welche aus der Literatur gezogen und empirisch überprüft werden (Herczeg, Wippersberg, 2021, S. 93). Sie sollen dazu verhelfen, dass Ergebnisse von Forschungsarbeiten besser standardisiert werden können und, dass sie zur Testung statistischer Verfahren eingesetzt werden können. Unterschiedliche Arten von Hypothesen haben dabei unterschiedliche Zwecke. So differenziert man Hypothesen nach vermuteten Verteilungen (Verteilungshypothesen), Zusammenhängen (Zusammenhangshypothesen), Unterschieden (Unterschiedshypothesen) und Veränderungen (Veränderungshypothesen). Im experimentellen Bereich kommen hierbei häufig Zusammenhangshypothesen zur Anwendung, die das Zusammenwirken von zwei Variablen beschreiben (Koch, Peter, Müller, 2019, S. 37-40).

Auch für die Beantwortung der Forschungsfrage 1 im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden genannte Zusammenhangshypothesen definiert. Im Detail handelt es sich im vorliegenden Setting um gerichtete Hypothesen, also Hypothesen, die nicht nur einen allgemeinen Zusammenhang vermuten, wie bei den ungerichteten Hypothesen, sondern auch die Art des Zusammenhangs angeben. Außerdem werden hier zugleich relationale Hypothesen eingesetzt, d. h. Hypothesen, welche zusätzlich zur beschreibenden Ursachen-Wirkung-Beziehung bzw. Grund-Folge-Beziehung (kausale Hypothesen) auch die Intensität der zusammenhängenden Variablen beschreiben (Herczeg, Wippersberg, 2021, S. 96f.).

Durch die im Forschungsstand dargestellten Ergebnisse des wissenschaftlichen Projekts „Jugendsprache(n) in Österreich - Zur Interaktion von Dialekt und alterspräferentiellem Sprachgebrauch im urbanen und ruralen Raum“, welches von den Autor*innen Lenzhofer (2018), Oberdorfer & Weiß (2018) und Ziegler (2018) durchgeführt wurde, wurden die

folgenden Hypothesen für den deduktiven Forschungsteil der vorliegenden Masterthesis abgeleitet:

H1a: Je häufiger von der Generation Z Anglizismen und jugendsprachliche Wörter oder Redewendungen im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher schaffen Handelsunternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Generation Z.

H1b: Je häufiger von der Generation Z Anglizismen und jugendsprachliche Wörter oder Redewendungen im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.

H1c: Je häufiger von der Generation Z Zitatmarkierungen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher schaffen Handelsunternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Generation Z.

H1d: Je häufiger von der Generation Z Zitatmarkierungen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.

H1e: Je häufiger von der Generation Z ein Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert wird, desto eher schaffen Handelsunternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Generation Z.

H1f: Je häufiger von der Generation Z ein Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert wird, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.

Aufgrund der durch die dargestellten Studien von Fromm & Read (2018), Criteo (2018) und PWC (2020) überwiegenden Videonutzung und On Demand-Nutzung der Teilnehmer*innen der Generation Z, wurden zudem noch zwei weitere Hypothesen für die erste Forschungsfrage aufgestellt, welche die vermittelte Sprache durch Video-Formate hervorheben soll und wie folgt lauten:

H1g: Je häufiger von der Generation Z Video-Formate im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen verzeichnet werden, desto eher verspürt die Generation Z eine Verbundenheit zum Handelsunternehmen.

H1h: Je häufiger von der Generation Z Video-Formate im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen verzeichnet werden, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.

Um infolgedessen nun auch Strategien für das Content Marketing von Handelsunternehmen zur richtigen Ansprache der Generation Z zu untersuchen und Erkenntnisse dahingehend für Österreich zu bestimmen, was sich in der Literatur als weitere Forschungslücke darstellte, wurde die zweite Forschungsfrage folgendermaßen formuliert:

FF2: Inwiefern müssen österreichische Handelsunternehmen und -marken ihre Kommunikations- und Content Marketing-Strategien an die Generation Z ausrichten, um auch langfristig Erfolge zu verzeichnen?

Die Forschungsfrage 2 soll mithilfe einer qualitativen Forschungserhebung im Anschluss an die quantitative Studie beantwortet werden. Dazu werden die Ergebnisse aus der Hypothesenprüfung sowie die allgemeine Beantwortung der Forschungsfrage 1 herangezogen und nähere Aspekte aus der Forschung aufgegriffen, wie in Kapitel 5.3 ersichtlich wird.

5.2 Methode quantitative Online-Befragung

Zur wissenschaftlichen Beantwortung der beiden Leitfragen wird im Rahmen der Studie ein Methoden-Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung herangezogen, da für die zwei Forschungsfragen jeweils unterschiedliche Forschungsmethoden geeignet sind. Mithilfe einer quantitativen Online-Befragung soll dabei primär die Forschungsfrage 1 beantwortet und die dazugehörigen Hypothesen überprüft werden. Im folgenden Abschnitt wird daher zunächst auf die hier angewendete quantitative Methode Bezug genommen und die genaue methodische Durchführung des ersten Teils dieser Studie im Detail dargestellt. Dazu werden

auch die in der Umfrage relevanten Inhalte sowie die Gütekriterien und Vor- und Nachteile quantitativer Forschung erläutert.

Um die oben dargelegte Forschungsfrage 1 zu beantworten, wird für den ersten Teil des Methodenmix eine quantitative Befragung in Form eines voll standardisierten „Computer Assisted Web Interviews“ (CAWI) angewendet. Daher handelt es sich um eine Umfrage, bei der alle Fragen im Vorhinein bis ins Detail fixiert werden und nach bestimmter Reihenfolge ablaufen (Braunecker, 2021a, S. 35f.). Diese Methodenwahl wird dadurch begründet, dass sich für die Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothesen auf die Einschätzung der Generation Z selbst gestützt werden soll. Vor allem kann mit dieser Methode die Stichprobe, also die Generation Z, aufgrund des ständigen Internetanschlusses, welcher zur Teilnahme an derartigen Befragungen benötigt wird, am besten erreicht werden. Damit ist gerade auch die Erreichbarkeit einer großen Anzahl an Personen in kurzer Zeit und unabhängig vom Standort gegeben. Schließlich kann auch die Durchführung einer Online-Befragung sehr kostengünstig sein und mit Tools wie „Soscisurvey“ oder „Unipark“ rasch abgewickelt werden (Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 112). Letzteres wird im Rahmen dieser Arbeit als Onlineumfrage tool verwendet. Anhand der Durchführung eines Pretests werden vor der Feldphase Unklarheiten innerhalb des Fragebogens geklärt und Änderungen berücksichtigt. Nach der Erhebung der vollständigen Daten werden die Datensätze in die statistische Analyse-Software „SPSS“ eingespeist und ausgewertet. Im Anschluss erfolgt die Interpretation der Ergebnisse, die als Grundlage der qualitativen Methode dienen sollen, welche im Anschluss durchgeführt wird.

5.2.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Die Methode der quantitativen, webexperimentellen Befragung hat viele Vorteile. Einerseits kann die Experiment-Abwicklung sowohl auf Seiten der Forscher*innen als auch auf Seiten der Proband*innen als schnell, mit eher wenig Aufwand verbunden und kostengünstig betrachtet werden (Koch, Peter, Müller, 2019, S. 57). Andererseits müssen durch die automatisierten Online-Programme keine Daten mehr manuell eingegeben werden. Jene werden sofort gespeichert und auch Interviewerfehler können durch die computergestützte Durchführung vermieden werden. Zudem bieten unterschiedliche mediale Einsatzmöglichkeiten mit bspw. Bildern und Videos sowie Filtermöglichkeiten genügend Gestaltungsraum (Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 118). Die quantitative Methode bietet

außerdem den allgemeinen Vorteil, dass die Ergebnisse auf eindeutig zugeordneten, messbaren Daten beruhen und so Zusammenhänge statistisch berechnet werden können (Röbken, Wetzel, 2016, S. 15). Gerade, weil es sich bei der quantitativen Online-Befragung um eine ortsunabhängige Methode handelt, können Teilnehmer*innen des Weiteren nicht nur ohne Einfluss der Anwesenheit der Versuchsleiter*innen, sondern auch im natürlichen Umfeld ganz gewöhnlich – im Gegensatz zu möglichen Störquellen aufgrund einer Laborumgebung bei Laborexperimenten – an Online-Befragungen teilnehmen. Allerdings können hier bereits Nachteile entstehen: Da die Situationen, in denen Proband*innen an Online-Umfragen teilnehmen, nicht kontrollierbar sind, kann auch nur bedingt bestätigt werden, ob bspw. die Fragen selbst beantwortet und aufmerksam gelesen wurden, die Stimuli vollständig rezipiert wurden oder, ob etwaige andere Aktivitäten nebenbei erledigt wurden. Nur die Verweildauer der teilgenommenen Personen kann durch die Online-Befragungsprogramme dahingehend einen – wenn überhaupt – geringen Kontrollmechanismus liefern (Koch, Peter, Müller, 2019, S. 58). Auch die zuvor erwähnte Integration von Bildern oder Videos kann dazu führen, dass technische Komplikationen bei den Proband*innen auftreten. Dies kann bspw. der Fall sein, wenn ein Video aufgrund einer veralteten Version des verwendeten Browsers nicht abgespielt werden kann und es zu Fehlermeldungen kommt (Brosius, Haas, Koschel, 2016, S. 118). Außerdem tauchen auch Nachteile, wie eine vglw. hohe Rücklaufquote, die Zögerung der Proband*innen bei der Beantwortung offener (und/oder mehrerer offener) Fragen oder die Skepsis der Befragten in Bezug auf die tatsächliche Gewährung der Anonymität durch die Teilnahme an Online-Umfragen auf (Kuckartz, 2009, S. 13). Auch der Fall, dass die Forscher*innen kein oder wenig unmittelbares Feedback bzw. Anmerkungen zu Verbesserungen hinsichtlich der Forschungsmethodik bekommen, kann als Nachteil angesehen werden (Röbken, Wetzel, 2016, S. 15). Letzterem soll allerdings im Rahmen der vorliegenden Arbeit entgegengewirkt werden, indem zumindest die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit der forschenden Person durch Angabe der E-Mail-Adresse am Ende des Fragebogens gegeben wird.

5.2.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign

Die Grundgesamtheit stellt den Umfang aller für die empirische Untersuchung relevanten und gleichartigen Personen dar, für die die spätere Darstellung der Ergebnisse gelten soll. In den meisten Fällen kann die Grundgesamtheit nie in ihrer vollen Summe befragt werden,

weswegen mit der Stichprobenziehung nur Teile der Grundgesamtheit in die Erhebung integriert werden, die stellvertretend für alle, und im Idealfall repräsentativ, als Proband*innen mitwirken (Braunecker, 2021a, S. 41-45). Die Grundgesamtheit für den quantitativen Teil der vorliegenden Forschungsarbeit stellt die Bevölkerung der österreichischen Bundesländer Wien, Niederösterreich und Oberösterreich innerhalb der Generation Z dar, da diese drei Teile Österreichs den größten Anteil des Landes veranschaulichen und somit auch die Bundesländer mit dem stärksten Anteil an Personen in der Generation Z sind (Statistik Austria, 2023, o. S.). Da es in der Studie vor allem um die Sprache der Generation Z selbst gehen soll, werden auch nur Personen, die in diese Generation fallen, mitberücksichtigt. Hierbei ist es auch wichtig zu erwähnen, inwieweit die für diese Forschungsarbeit bedeutende Generation Z bezüglich ihrer Altersgruppe eingegrenzt wird. Während hierzu bislang keine eindeutige wissenschaftliche Abgrenzung zu den anderen Altersgruppen besteht (siehe Kapitel 3.1), so geht jedenfalls aus der Mehrheit der Theorie hervor, dass es sich in dieser Generation um Personen handelt, die nach 1995 geboren wurden (Fister Gale, 2015, o. S.; Bencsik, Horváth-Csikós, Tímea, 2016, S. 92; Seemiller, Grace, 2019, S. xxi; Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 14). Aus diesem Grund werden im Rahmen dieser Studie Personen, die zwischen 1995 und 2006 geboren wurden, als Generation Z bezeichnet. Das Abgrenzungsjahr 2006 ergibt sich aus der methodischen Forschungsabsicht, dass an der Online-Befragung ausschließlich Bürger*innen teilnehmen sollen, die ihre Mündigkeit zum Zeitpunkt der Teilnahme bereits vollständig erreicht haben, also mindestens 16 Jahre alt sind. Damit werden nach der Definition der Generation Z für diese Studie alle 16-27-Jährigen der Bevölkerung Wiens, Oberösterreichs und Niederösterreichs in die Grundgesamtheit inkludiert. 2022 waren in dieser Altersgruppe in den drei größten Bundesländern insgesamt 703.192 Menschen, davon 342.548 Frauen und 360.644 Männer zu verzeichnen (Statistik Austria, 2023, o. S.). Da es sich bei 16-27-Jährigen um eine breite Klassifizierung handelt, wird die Grundgesamtheit nicht nur nach Geschlecht und Bundesland, sondern auch nach Alter noch einmal unterteilt in die Altersklassen 16-21 Jahre und 22-27 Jahre. Die Stichprobe für die quantitative Erhebung soll mittels einer bewussten, willkürlichen Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ abzubilden. Deshalb wird die Stichprobe durch die Erstellung eines Quotenplans gebildet, der im Folgenden in Tabelle 6 dargestellt wird (Häder, 2019, S. 179f.).

Tabelle 6: Quotenplan

	Männer			Frauen			Σ
	16-21 Jahre	22-27 Jahre	Σ	16-21 Jahre	22-27 Jahre	Σ	
Wien	17	25	42	17	25	42	84
Niederösterreich	15	15	30	14	14	28	58
Oberösterreich	14	16	30	13	15	28	58
Σ	46	56	102	44	54	98	200

(Quelle: eigene Darstellung)

Durch den dargestellten Quotenplan ergibt sich eine Stichprobe von insgesamt 200 Personen, davon 102 Männer und 98 Frauen. Die für diese Studie relevanten Merkmale, nämlich Alter, Geschlecht und Bundesland, wurden dementsprechend nach den Quoten der österreichischen Bevölkerung des Jahres 2022 in Relation gesetzt (Statistik Austria, 2023, o. S.). Damit soll für den quantitativen Teil der Forschungsarbeit auf ein repräsentatives Ergebnis geschlossen werden können. Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen erfolgt hauptsächlich durch ein Schneeballverfahren, da nicht genügend finanzielle und zeitliche Ressourcen zur Verfügung stehen. Damit wählt die Autorin der Arbeit die Proband*innen selbst aus, indem sie ihr eigenes Netzwerk an Kontakten nützt. Die Repräsentativität könnte zwar daran leiden, doch um dem entgegenzuwirken, wird mittels voreingestelltem Quotenfilter in der verwendeten Umfragesoftware „Unipark“ darauf geachtet, die Stichprobengröße nach den zuvor festgelegten Merkmalen der österreichischen Bevölkerung einzuhalten. Außerdem stellt diese Form der Akquise für die Autorin die einzige realisierbare Möglichkeit dar, um die 200 Proband*innen zu erreichen. Der für die Feldphase generierte Link zur Befragung wird mit den eigenen Kontakten der Autorin, auch über soziale Kanäle wie Instagram und Facebook, geteilt. Personen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis der Autorin werden so darum gebeten, an der Umfrage teilzunehmen und den Link, wenn möglich, auch an andere Personen im Umfeld dieser weiterzuleiten. Zudem werden für noch offene Quoten der Stichprobenziehung Personen bei Veranstaltungen sowie in den öffentlichen Räumlichkeiten der Fachhochschule St. Pölten und der Universität Wien persönlich angesprochen, um an der Umfrage per generiertem QR-Code teilzunehmen.

5.2.3 Fragebogen und Operationalisierung

Der Fragebogen basiert auf strenger Standardisierung, daher werden auch allen Teilnehmer*innen dieselben Fragen und Antwortmöglichkeiten in gleicher Art und Weise geliefert (Braunecker, 2021a, S. 112). Zudem erhalten die Proband*innen auf der Startseite des Fragebogens die wichtigsten Informationen über das Thema, Forschungsziel und die Dauer der Umfrage sowie über die gewährte Anonymität und die Kriterien zur Aufnahme in die Stichprobe für die Befragung. Außerdem werden die Teilnehmer*innen begrüßt und gebeten, die Fragen gewissenhaft und ehrlich zu beantworten. Für die Aufnahme in die Stichprobe dienen nach der Willkommensseite des Fragebogens die *Frage 1, 2 und 3*, also die Abfrage der demographischen Angaben (Geschlecht, Alter, Wohnort nach Bundesland), als Screening-Verfahren. Damit kann die Stichprobe nach dem zuvor festgelegten Quotenplan erfüllt werden. Zudem folgen zwei weitere Fragen zur Demographie, nämlich zum Stadt-Land-Gefüge (*Frage 4*), also ob überwiegend am Land oder in der Stadt gelebt wird, und zum bisher höchsten Bildungsabschluss (*Frage 5*).

Um nun die für Forschungsfrage 1 relevanten Variablen messbar zu machen, wird die Operationalisierung dieser angewendet. Mit unterschiedlichen Indikatoren, also Merkmalsausprägungen von Variablen, werden Variablen bestimmt und mittels definierter Skalen bzw. Skalenniveaus gemessen (Herczeg, Wippersberg, 2021, S. 105-110). Mit der Operationalisierung kann also der Weg für die empirische Untersuchung meist komplexer und/oder latenter Merkmale, also jener, die nicht durch unmittelbares Beobachten erfahrbar gemacht werden können (z. B. Gewaltbereitschaft oder Studienmotivation), gelegt werden (Häder 2019, S. 48; Herczeg, Wippersberg, 2021, S. 105).

Die Operationalisierung der quantitativen, mittels Online-Befragung durchgeführten Methode kann demnach wie folgt beschrieben werden: Für die Messung der für Hypothese 1a und 1b relevanten unabhängigen Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von Anglizismen und jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ werden eingangs eine Eisbrecherfrage sowie einige allgemeine Fragen zur eigenen Verwendung von Anglizismen (Ausdrücke aus dem Englischen, die in eine andere Sprache übernommen werden) und jugendsprachlichen Ausdrücken der Proband*innen gestellt. Mit *Frage 6* soll den Teilnehmer*innen ein lockerer Einstieg zum speziellen Thema der quantitativen Befragung gewährt werden, indem die Bekanntheit von zwölf jugendsprachlichen Ausdrücken abgefragt wird. Diese zwölf Ausdrücke wurden zum

einen von den Forschungsergebnissen aus der Studie „Jugendsprache(n) in Österreich - Zur Interaktion von Dialekt und alterspräferentiellem Sprachgebrauch im urbanen und ruralen Raum“ (Lenzhofer, 2018, S. 490), zum anderen von den vereinzelten bestplatzierten Ergebnissen der Jugendwörter des Jahres 2013-2022 abgeleitet (Oewort, 2023 o.S.). Diese Frage ist für die Überprüfung der Hypothesen im Rahmen dieser Studie nur nebensächlich, soll aber dazu dienen, die Befragten zum Thema hinzuleiten. *Frage 7* soll die Teilnehmer*innen dazu befragen, ob bei ihnen eine allgemeine Verwendung der zuvor genannten Ausdrücke vorherrscht. Diese Frage ist eine Filterfrage, die sich auf Frage 6 bezieht und nur jene Ausdrücke anzeigt, die zuvor von den Befragten jeweils auch angekreuzt wurden. *Frage 8* betrifft ebenso eine Filterfrage und misst den genauen Ort der Verwendung der Ausdrücke. Das heißt, dieser Filter bezieht sich auf Frage 7, da die Teilnehmer*innen auch nur dann diese Frage vom UmfrageTool dargestellt bekommen, wenn sie in Frage 7 mindestens bei einem Ausdruck die Antwortoption „ja“ ausgewählt haben. In weiterer Folge wird in *Frage 9* speziell die Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen in der Kommunikation mit Gleichaltrigen abgefragt. Die Merkmalsausprägung lässt sich dabei metrisch durch prozentuelle Werte zwischen 0% (= „nie“) und 100% (= „immer“) festlegen. Dies erfolgt mittels Schieberegler, auf dem die Proband*innen den Cursor ihrer Einschätzung nach positionieren können. Außerdem wurden den Befragten Beispiele für Anglizismen im Zuge dieser Frage gegeben. In *Frage 10* wird mittels offener Frage nach weiteren Begriffen gefragt, die die Generation Z im Sprachgebrauch mit gleichaltrigen Personen in ihrem Umfeld verwendet. *Frage 11* fokussiert sich anschließend auf die sprachliche Verortung der Verwendung der zwölf, in Frage 6, angeführten jugendsprachlichen Ausdrücken. In *Frage 12* erfolgt dann die Abfrage der Häufigkeit der Verwendung solcher jugendsprachlichen Ausdrücke (betrifft sowohl von Befragten eigens angeführte Begriffe als auch Anglizismen und alle anderen jugendsprachlichen Ausdrücke). Auch hier erfolgt die Beantwortung mittels Schieberegler zwischen 0% (= „nie“) und 100% (= „immer“). Die Fragen 6 bis 12 sind für die Hypothesenprüfung nicht relevant, geben allerdings Einblicke zur generellen Wahrnehmung und Verwendung der Sprache der Generation Z und können sinnstiftend für weiterführende Ergebnisse im Zuge der Fragebogenauswertung sein.

Für die Überprüfung der Variablen der acht aufgestellten Hypothesen erfolgt nach Frage 12 eine klare Definition von Content Marketing und wie Content Marketing in der Praxis aussehen kann. Dazu wird ein Stimulus verwendet, der lediglich als Beispiel dienen soll.

Dies erfolgt durch bildliche Darstellung eines Instagram-Beitrags im Content-Format Anleitungen/Tutorials bzw. Ratgeber aus der Content Marketing-Strategie von MediaMarkt Österreich. Die Einbindung dieser Veranschaulichung soll dazu beitragen, Unklarheiten in der Eingrenzung des Themenfelds Content Marketing zu beseitigen und klar zur Werbung zu trennen. *Frage 13* lässt sich insofern operationalisieren, dass die unabhängige Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ der Hypothesen 1a und 1b untersucht wird. Die Messung erfolgt hier wieder metrisch mittels Schieberegler zur Angabe von prozentuellen Werten zwischen 0% (= „nie“) und 100% (= „immer“). Außerdem werden erneut die primären zwölf Begriffe (der Frage 6) der Sprache der Generation Z als Beispiel aufgelistet und auch Beispiele für Handelsunternehmen genannt, um klarzustellen, worum es sich bei Handelsunternehmen handelt. In *Frage 14* wird die unabhängige Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen“ der Hypothesen 1c und 1d operationalisiert. Dazu wird in Frage 14 wieder ein Stimulus verwendet, welcher ein verbildlichtes Beispiel von Zitatmarkierungen geben soll. *Frage 15* erhebt die unabhängige Variable „Eingeschätzte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen“ der Hypothesen 1e und 1f. Sowohl in Frage 14 als auch in Frage 15 werden textliche Beispiele zu den sprachlichen Merkmalen angewendet. Auch die Anführung beispielhafter Handelsunternehmen erfolgt in Frage 14 und 15 erneut. Das Messniveau dieser beiden Fragen beläuft sich wieder auf eine metrische Skala durch Schieberegler. *Frage 16* misst schließlich die unabhängige Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ der Hypothesen 1g und 1h, bei der ebenso wie in den vorhergehenden Fragen zur Hypothesenprüfung ein Stimulus im Sinne der Veranschaulichung der zu messenden Variable angewendet wird und dasselbe Messniveau eingesetzt wird. *Frage 17, 18 und 20* messen allesamt die abhängige Variable „Aufmerksamkeit“ der Hypothesen 1a, 1c und 1e und werden durch eine sechsstufige Likert-Skala (1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 6 = „sehr wahrscheinlich“) operationalisiert. Diese drei Fragen werden im Zuge der Auswertung zu einem Multi-Item-Outcome zusammengefügt, um die Ergebnisse besser darzustellen (siehe Kapitel 6.1). Die *Frage 19 und 21* betreffen die abhängige Variable „Kaufabsicht“ der Hypothesen 1b, 1d, 1f und 1h. Auch diese wurde mittels sechsstufiger Likert-Skala (1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 6 = „sehr wahrscheinlich“) gemessen und im

Anschluss für die Auswertung mit ihrem ermittelten Multi-Item-Outcome dargestellt. Die *Frage 22 und 23*, also die letzten Fragen der Umfrage, sollen die Variable „Verbundenheit zum Unternehmen“ der Hypothese 1g messen. Auch diese beiden Fragen werden sowohl mit einer sechsstufigen Likert-Skala operationalisiert (1 = „gar nicht damit verbunden“ bis 6 = „sehr damit verbunden“; 1 = „gar nicht zuhause“ bis 6 = „sehr zuhause“), als auch später bei der Auswertung zu einem Multi-Item-Outcome zusammengefasst.

Die nachfolgende Tabelle 7 stellt eine zusammenfassende Übersicht des soeben erläuterten Fragebogens dar. Die Fragen sind detailliert mit ihrem jeweiligen Erhebungstatbestand, der Operationalisierung, der Skala sowie der dazugehörigen Hypothese veranschaulicht.

Tabelle 7: Operationalisierung Online-Fragebogen

Frage	Erhebungstat-bestand	Operationalisierung	Skala	Hypo -these
Frage 1	Geschlecht (Screening)	Männlich; weiblich; divers; keine Angabe	nominal	--
Frage 2	Alter (Screening)	Offenes Feld	metrisch	--
Frage 3	Wohnort (Screening)	Wien; Niederösterreich; Oberösterreich; anderes Bundesland	nominal	--
Frage 4	Stadt-Land-Gefüge	Im städtischen Bereich; im ländlichen Bereich	nominal	--
Frage 5	Bildungsabschluss	Volksschule oder weniger; Hauptschule/Mittelschule oder AHS-Unterstufe; Polytechnikum, BMS (Fachschule, z. B. HASCH); Lehre, Berufsschule; AHS mit Matura; BHS mit Matura (z. B. HTL, HAK, HBLA etc.); Hochschulverwandte Lehranstalt oder Kolleg; Bachelor; Master/Magister/Diplomingenieur; Doktor/PhD; keine Angabe	ordinal	--

Frage 6	Bekanntheit jugendsprachlicher Ausdrücke	<i>Auflistung der folgenden Ausdrücke:</i> YOLO; smash; lost; random; Läuft bei dir!; next; stabil; Oida; lit; nice; slay; cringe	nominal	--
Frage 7	Verwendung der Ausdrücke (Filterfrage)	<i>Auflistung aller Ausdrücke, die in Frage 6 angekreuzt wurden >> ja; nein</i>	nominal	--
Frage 8	Ort der Verwendung der Ausdrücke (Filterfrage)	unter gleichaltrigen Freunden; unter älteren Freunden; unter gleichaltrigen Bekannten; unter älteren Bekannten; unter Gleichaltrigen in der Verwandtschaft/Familie; unter Älteren in der Verwandtschaft/Familie; in der (Hoch-)Schule/Universität oder in Ausbildungsstätten; unter gleichaltrigen Fremden; unter älteren Fremden; in der Öffentlichkeit - immer und überall	nominal	--
Frage 9	Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen	<i>Schieberegler:</i> 0% = nie -100% = immer	metrisch	--
Frage 10	Weitere Begriffe im Sprachgebrauch mit Gleichaltrigen	Offenes Feld	nominal	--
Frage 11	Sprachliche Verortung der Verwendung der Ausdrücke	nur im mündlichen Sprachgebrauch; nur im schriftlichen Sprachgebrauch; sowohl als auch; weder noch	nominal	--

Frage 12	Häufigkeit der Verwendung jugendsprachlicher Ausdrücke	<i>Schieberegler:</i> 0% = nie – 100% = immer	metrisch	--
Frage 13	Eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen	<i>Schieberegler:</i> 0% = nie – 100% = immer	metrisch	H1a, H1b
Frage 14	Eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen	<i>Schieberegler:</i> 0% = nie – 100% = immer	metrisch	H1c, H1d
Frage 15	Eingeschätzte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen	<i>Schieberegler:</i> 0% = nie – 100% = immer	metrisch	H1e, H1f

Frage 16	Eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen	<i>Schieberegler: 0% = nie – 100% = immer</i>	metrisch	H1g, H1h
Frage 17, 18 & 20	Aufmerksamkeit	<i>Sechsstufige Likert-Skala: 1 = sehr unwahrscheinlich – 6 = sehr wahrscheinlich</i>	metrisch	H1a, H1c, H1e
Frage 19 & 21	Kaufabsicht	<i>Sechsstufige Likert-Skala: 1 = sehr unwahrscheinlich – 6 = sehr wahrscheinlich</i>	metrisch	H1b, H1d, H1f, H1h
Frage 22 & 23	Verbundenheit zum Unternehmen	<i>Sechsstufige Likert-Skala: 1 = gar nicht damit verbunden – 6 = sehr damit verbunden; 1 = gar nicht zuhause – 6 = sehr zuhause</i>		H1g

(Quelle: eigene Darstellung)

Zur strukturierten Darstellung der jeweiligen Messmethode für die verschiedenen Variablen und Skalen für die Hypothesenprüfung dient die folgende Tabelle 8. Damit werden auch die angewendeten Auswertungsarten für das spätere statistische Verfahren ersichtlich.

Tabelle 8: Übersicht Hypothesen und Operationalisierung

FF	Hypothesen	Methode	Operationalisierung	Auswertung	Variablen/Skala
FF1	H1a	Online-Befragung	Frage 13 & Frage 17, 18 und 20	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit von Anglizismen und jugendsprachlichen Ausdrücken (metrisch), Aufmerksamkeit (metrisch)
FF1	H1b	Online-Befragung	Frage 13 & Frage 19 und 21	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken (metrisch), Kaufabsicht (metrisch)
FF1	H1c	Online-Befragung	Frage 14 & Fragen 17, 18 und 20	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen (metrisch), Aufmerksamkeit (metrisch)
FF1	H1d	Online-Befragung	Frage 14 & Fragen 19 und 21	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen (metrisch), Kaufabsicht (metrisch)

FF1	H1e	Online-Befragung	Frage 15 & Fragen 17, 18 und 20	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen (metrisch), Aufmerksamkeit (metrisch)
FF1	H1f	Online-Befragung	Frage 15 & Fragen 19 und 21	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen (metrisch), Kaufabsicht (metrisch)
FF1	H1g	Online-Befragung	Frage 16 & Fragen 22 und 23	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten (metrisch), Verbundenheit zum Unternehmen (metrisch)
FF1	H1h	Online-Befragung	Frage 16 & Fragen 19 und 21	Rangkorrelation nach Spearman	Eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten (metrisch), Kaufabsicht (metrisch)

(Quelle: eigene Darstellung)

5.2.4 Stimulus Material zur Veranschaulichung von Variablen

Im gesamten Fragebogen werden drei verschiedene Stimuli eingesetzt, die alle als Beispiele von jeweils bestimmten angeführten Erläuterungen zum Verständnis der Teilnehmer*innen dienen sollen. Demnach befindet sich der erste Stimulus vor der Frage 13, also vor den für die Hypothesenprüfung relevanten Fragen. Hier wird die Definition des Begriffs „Content Marketing“ an die Proband*innen kommuniziert, wozu im Anschluss ein Beispiel der Content Marketing-Strategie von dem Handelsunternehmen MediaMarkt Österreich zur Veranschaulichung dargestellt wird. Die Autorin wählte dafür ein Posting vom 21. Februar 2023 aus deren Social Media-Kanal auf Instagram, welches in die Content Format-Kategorie Anleitungen/Tutorials bzw. Ratgeber eingeordnet werden kann und somit die Begriffsbestimmung von Content Marketing nach deren wesentlichen Merkmalen gut veranschaulicht. Dieser Instagram-Feed-Beitrag basiert auf einer sogenannten „Slideshow“, also einer Serie, die zum Weiterswipen gedacht ist, und wurde per Screenshot in den Fragebogen eingebunden. Um das vierseitige Posting nicht aus dem Kontext zu reißen, wurden alle vier Seiten dieser Serie inklusive der Caption (Instagram-Text unter dem Posting) in die Umfrage eingefügt. Dies wird in den nachfolgenden vier Abbildungen (Abbildung 5-8) verdeutlicht.

Abbildung 5: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 1



(Quelle: Instagram MediaMarkt, 2023a, o. S.)

Abbildung 6: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 2



(Quelle: Instagram MediaMarkt, 2023a, o. S.)

Abbildung 7: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 3



(Quelle: Instagram MediaMarkt, 2023a, o. S.)

Abbildung 8: Instagram-Posting MediaMarkt – Seite 4



(Quelle: Instagram MediaMarkt, 2023a, o. S.)

Der zweite Stimulus wird zur Verdeutlichung von Zitatmarkierungen innerhalb der Sprache der Generation Z angewendet. Die Teilnehmer*innen sollen auch damit eine visuelle Vorstellung davon bekommen, wie Zitatmarkierungen im Rahmen einer Content Marketing-Botschaft aussehen können. Hierzu wurde ein Beispiel aus dem Social Media Marketing der Buchhandlung Thalia (Deutschland) vom 19. März 2023 eingesetzt. Das verwendete Instagram-Posting (siehe Abbildung 9) wurde wieder inklusive der Beschreibung zum Beitrag als Screenshot eingebunden.

Abbildung 9: Instagram-Posting Thalia



(Quelle: Instagram Thalia, 2023b, o. S.)

Auch der dritte Stimulus wird lediglich insofern eingesetzt, dass die für die Hypothesen 1g und 1h relevanten Video-Formate des Content Marketings beispielhaft demonstriert werden. Dafür wird das im Zuge der Content Marketing-Strategie von Hofer Österreich veröffentlichte Video mit dem Titel „HOFER Song – Der Sommer wird nice. Zum HOFER Preis.“ (YouTube, 2022, o. S.) in die Umfrage eingearbeitet. Bei der Selektion des Stimulus wurde hierbei auf die Inkludierung von Merkmalen der Sprache der Generation Z innerhalb des Videos Rücksicht genommen.

5.2.5 Pretest

Neben einer technischen Überprüfung des Fragebogens, wird vor der tatsächlichen Datenerhebung im Normalfall immer ein Pretest vorgenommen. Dieser soll den erstellten Fragebogen auf Verständlichkeit, mögliche Fehler und Dauer der Teilnahme überprüfen. Dazu wird ein Bruchteil der Stichprobe ausgewählt, der um die Durchführung der Umfrage unter besonderer Betrachtung qualitativer Merkmale gebeten wird. Mithilfe des Pretests können so unter möglichst greifbaren Feldsituationen Missstände aufgeklärt werden, welche anschließend im Fragebogendesign optimiert und geändert werden können (Kuckartz et al.,

2009, S. 49). Für die quantitative Befragung im Zuge dieser Masterarbeit haben sich fünf Personen dazu bereit erklärt, den Fragebogen vorab auszufüllen und etwaige Unklarheiten zu benennen. Auf Basis dessen konnte die Verständlichkeit der Frage 14 verbessert werden, indem zusätzlich ein textliches Beispiel für die in der Frage wesentlichen Zitatmarkierungen innerhalb der Sprache von Content Marketing-Botschaften angeführt wurde. Zudem konnte in Frage 6 ein Rechtschreibfehler aufgedeckt und ausgebessert werden. Die Zeit für die Durchführung des Pretests beläuft sich auf durchschnittlich sieben bis zehn Minuten. Aus diesem Grund wurde zu Beginn des Fragebogens (Willkommensseite) auf eine Dauer von nicht mehr als zehn Minuten für die Teilnahme hingewiesen.

5.2.6 Gütekriterien quantitativer Forschung

Als Gütekriterien, also wissenschaftliche Vorlagen, die im Zuge einer Forschung gegeben sein müssen, gelten für die quantitative Methode die drei wesentlichen Ansprüche Objektivität, Reliabilität und Validität. Im Sinne der Objektivität sollen stets die zu erforschenden Objekte im Mittelpunkt stehen, ohne jegliche Einflüsse der*des Forschenden selbst. Damit sind immer die Meinungen und Ausprägungen der für die Untersuchung relevanten Personen, also der Stichprobe bzw. Zielgruppe von Bedeutung (Häder, 2019, S. 109). Eine hohe Objektivität ist somit dann gegeben, wenn die Forschung von der Durchführung über die Auswertung, bis hin zur Interpretation der Ergebnisse unabhängig von der Person, die die Studie durchführt, vonstatten geht. Die Reliabilität misst die Zuverlässigkeit der Skalen und Messinstrumente im Rahmen einer quantitativen Methode. Das heißt, es wird kontrolliert, ob das Messdesign auch bei vermehrter Anwendung und gleichbleibenden Voraussetzungen, z. B., wenn dieselbe Person wiederholt, aber unter den gleichen Bedingungen befragt wird, tatsächlich dieselben Ergebnisse liefert (Herczeg, Wippersberg, 2021, S. 56f.). Mit der Validität soll die Gültigkeit der Messung gegeben sein. Ein Messinstrument gilt daher als valide, wenn es tatsächlich das misst, was die Forscher*innen auch wirklich messen wollen (Braunecker, 2021a, S. 106). Durch die Durchführung des Pretests und der daraus abgeleiteten, bedeutenden Erkenntnisse im Rahmen dieser Studie kann die Validität und Reliabilität gewährt werden. Für die Sicherstellung der Objektivität wurde im quantitativen Teil dieser Masterthesis gezielt auf eine Online-Befragung gesetzt, da hier der Grad der Unabhängigkeit bereits aufgrund methodischer Vorgangsweisen selbst gegeben ist. So erfolgt bspw. die Durchführung der

Umfrage durch die Proband*innen ortsunabhängig, ohne direkten Kontakt zur Forscherin und die Verbreitung des Online-Fragebogens an die rekrutierten Personen geht in sachlicher (Text-)Gestaltung vonstatten. Zudem trägt auch die Anonymität im Zuge der Umfrage einer Auswertung und vor allem Interpretation der Ergebnisse ohne direkte Einflüsse der Forscherin bei.

5.3 Methode qualitatives Experteninterview

Aufbauend auf der mittels quantitativer Methode überprüften Hypothesen der Forschungsfrage 1 soll anschließend die Beantwortung der Forschungsfrage 2, und damit der zweite Teil des Methoden-Mix, mittels qualitativer Analyse durchgeführt werden. Dies geschieht hierbei mithilfe von Experteninterviews, da diese es zum Ziel haben, Personen als Interviewpartner*innen klar und nach bestimmten Merkmalen bzw. Bedingungen auszuwählen und dafür besonders auch den Status der Befragten hervorzuheben. Experteninterviews sind im Normalfall auf Leitfaden gestützte Interviews, die in der qualitativen Forschung weit verbreitet sind. Während bei den Leitfadeninterviews zwar im Allgemeinen die Methode für die Erhebung als Definition seinesgleichen gesehen wird, und das Experteninterview im Unterschied gerade durch die Expert*innen, deren Eigenschaften und deren Wissen für einen speziellen Gegenstand als Beitrag zur Forschung definiert wird, so werden Experteninterviews aber üblicherweise mithilfe eines Leitfadens geführt (Helfferich, 2019, S. 682). Mit speziellem Hinblick auf die Komplexität und Breite des durch Forschungsfrage 2 zu ermittelnden Themenfelds soll dementsprechend die Methode des qualitativen Experteninterviews gewählt werden, weil damit relevante Schlüsse durch die Expertise der Expert*innen über bestimmte Prozesse, Strategien und/oder Instrumente zu dem vorliegenden speziellen Forschungsgebiet gezogen werden können (Kaiser, 2021, S. 9).

Experteninterviews werden grundsätzlich über die systematische und theoriegeleitete Vorgangsweise in der Planung, Durchführung und Auswertung sowie Interpretation definiert (Kaiser, 2021, S. 9). Je nach Forschungsgebiet kann es häufig der Fall sein, dass Experteninterviews dabei in unterschiedlichen Formen Anwendung finden (ebd., S. 33). Bogner & Menz (2005) sprechen dabei auch von einer Methodendebatte aufgrund der variierenden Begriffsdefinitionen von Experteninterviews durch die unterschiedlichen Einsatzgebiete. Die drei wesentlichen Typen von Experteninterviews, die in dieser Methodendebatte von Bedeutung sind, sind folgende:

- Mit dem *explorativen Experteninterview* als eigene Form ist die thematische Strukturierung von einem Forschungsgebiet und damit auch die Herleitung von Hypothesen gemeint. Sie ist als die erforschende, entdeckende Methodik bekannt, die vor allem in einem neuen und womöglich unübersichtlichen Forschungsthema Orientierung zu schaffen versucht, das Problembewusstsein der Forscher*innen verschärfen möchte oder als Vorlauf für die Anfertigung eines finalen Leitfadens behilflich sein kann. Explorative Experteninterviews sollen grundsätzlich so offen wie möglich geführt werden, allerdings empfiehlt es sich, gewisse Forschungsschwerpunkte und zentrale Aspekte des Gesprächs in einem Leitfaden strukturiert vor Beginn niederzulegen und zu ordnen. Bei dieser Form des Experteninterviews steht außerdem speziell die thematische Sondierung im Vordergrund, bei der die vergleichende, vollständige und standardisierte Erhebung der Daten nicht intendiert wird, was etwa bei anderen Arten von Experteninterviews der Fall ist (Bogner, Menz, 2005, S. 37).
- Bei dem *systematisierenden Experteninterview* dienen Expert*innen vor allem als Ratgeber und Wissensvermittler, die über „objektive“ Tatbestände aufklären, ihre Sicht erläutern und für die Forscher*innen nicht zugängliches Wissen zu füllen versuchen. Die Expert*innen haben das nötige Fachwissen und füllen somit Lücken, weshalb das Experteninterview eine systematische und lückenlose Informationsgewinnung zum Ziel hat. Beim systematisierenden Experteninterview wird ein detaillierter Leitfaden ausformuliert und herangezogen. Im Unterschied zum explorativen Experteninterview ist die thematische Vergleichbarkeit bei dieser Form des Experteninterviews Hauptaugenmerk (Bogner, Menz, 2005, S. 37f.).
- Bei dem *theoriegenerierenden Experteninterview* sind die Expert*innen nicht mehr nur die Quelle für die Gewinnung sachdienlicher Informationen und Aufklärung, sondern auch und vor allem soll diese Form des Interviews die subjektive Dimension des Expertenwissens kommunikativ erschließen und rekonstruieren. Somit spielen die subjektiven Handlungsorientierungen und vergleichenden Entscheidungsmaximen der Expert*innen bei dieser Form der Experteninterviews eine wesentliche Rolle und werden als Ausgangspunkt der Theoriebildung gesehen. Das heißt somit auch, dass die Aussagen der Expert*innen vergleichend interpretiert werden und sich auf Basis dessen ein Erkenntnisinteresse durch dem Expertenwissen

zugrundeliegenden Konzepten, Konstruktionen und Deutungen der Welt entstehen kann (ebd., S. 38f.).

Auf Basis der oben beschriebenen Arten von Experteninterviews werden die im Rahmen der Arbeit durchgeführten Interviews als systematisierend-theoriegenerierend eingeordnet, da die Expert*innen als Ratgeber dienen und zugleich auch Theorien bzw. Strategien aus dem Wissen der Expert*innen gezogen werden. Insgesamt werden zwei Experteninterviews aufbauend auf den Ergebnissen der quantitativen Studie durchgeführt. Ein Interviewleitfaden soll für einen strukturierten Verlauf des Gesprächs dienen und für beide Interviews verwendet werden. Nach erfolgreicher Durchführung, Protokollierung und Transkription der qualitativen Ergebnisse werden die Inhalte mittels Kodiersystem und der qualitativen Inhaltsanalyse im Anschluss in Kategorien eingeteilt und interpretiert.

5.3.1 Vor- und Nachteile des Experteninterviews

Für qualitative Forschung gilt vor allem die Flexibilität in der Anwendung und während der Durchführung, wie hier von Interviews, als wesentlich. Damit ist hauptsächlich gemeint, dass Forscher*innen während Expertengesprächen durch persönliche Kommunikation mit der befragten Person mögliche Unklarheiten ansprechen und beseitigen und auch Hintergrundinformationen ermitteln können. Außerdem ist durch die offenen Fragestellungen im Interview der Vorteil des Erwerbs von Informationen, die weit in die Tiefe gehen, gewährleistet. Auch die Offenheit der Forscher*innen in der Umsetzung, welche in bestimmtem Ausmaß auch als Gütekriterium (siehe Kapitel 5.3.4) definiert wird, ist an sich schon als Vorteil zu erwähnen, da dadurch neue, bis dato unbekannte Sachverhalte eruiert werden können (Liebold, Trinczek, 2009, S. 53; Röbken, Wetzel, 2016, S. 15). Damit bieten qualitative Experteninterviews ganz allgemein den Vorteil, dass durch die Expert*innen explizites Wissen und einzigartige Einblicke in bestimmte Bereiche hergestellt werden können, über die nur sie verfügen (Liebold, Trinczek, 2009, S. 53). Nachteilige Situationen ergeben sich bei der qualitativen Methodik allerdings in der hohen Aufwendungszeit für die Auswertung und Durchführung sowie in den meist kostspieligen Auswertungsmöglichkeiten. Außerdem sind die Kriterien für die Auswahl der Interviewpartner*innen oftmals sehr anspruchsvoll, wodurch sich die Suche nach Expert*innen häufig schwieriger gestaltet (Röbken, Wetzel, 2016, S. 15). Des Weiteren

haben die Interviewer*innen eine entsprechende Basis zwischen Strukturierung und Offenheit im Gespräch zu schaffen. Auch dies kann häufig ein Unterfangen sein und wird deshalb auch als Nachteil von Experteninterviews gesehen. Außerdem muss im Zuge eines Experteninterviews auch berücksichtigt werden, dass die Expert*innen während des Gesprächs ihr Wissen, ihre Perspektiven und ihre sinnhaften Verortungen auch immer auf Basis ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gesellschaft einbringen (Liebold, Trinczek, 2009, S. 53f.).

5.3.2 Auswahl und Rekrutierung der Expert*innen

Während die Eingrenzung, wer als Experte oder Expertin gilt, immer noch umstritten ist, so grenzen es Przyborski und Wohlrab-Sahr (2021) ganz gut ein, indem sie behaupten, Experten und Expertinnen sind Personen, die ein bestimmtes Rollenwissen haben, dieses ihnen auch zugewiesen wird und sie auf Basis dessen auch für sich selbst eine besondere Kompetenz heranziehen (Przyborski, Wohlrab-Sahr, 2021, S. 155). Bogner und Menz (2005) sehen hingegen drei verschiedene Expertenbegriffe. Der *voluntaristische Expertenbegriff* besagt, dass grundsätzlich jeder Mensch eine gewisse Menge an Fachwissen und Wissensvorsprung besitzt. Laut diesem Begriff wären somit alle Menschen Expert*innen, nämlich Expert*innen ihres eigenen Lebens. Der *konstruktivistische Expertenbegriff* stellt Personen als Expert*innen dar, die bereits gesellschaftlich durch gewisse Handlungen bzw. Aktionen zu Expert*innen geworden sind, was dem sozial-repräsentationalem Ansatz des konstruktivistischen Expertenbegriffs entspricht. Beim methodisch-relationalen Ansatz bestimmt im Gegensatz zur Gesellschaft hingegen das Forschungsinteresse an sich den Expertenstatus einer Person. Die *wissenssoziologische Fokussierung* der Expert*innen scheint schließlich häufig widersprüchlich und uneindeutig zu sein. So werden manche Wissenschaftler*innen mit eindeutigem Wissen als Expert*innen gesehen, während wiederum variierende Expertenmeinungen kursieren, die somit eine Definition und Eingrenzung erschweren. Außerdem steht die mögliche Zuschreibung bestimmter namentlicher Expert*innen Personen mit professionellem Sonderwissen dem Wissen von speziellen Amateuren gegenüber und lässt sich somit schwer einschränken und per se definieren. Deshalb ist es wichtig, vor allem die soziale Relevanz des Wissens, also die Praxiswirksamkeit, zu betrachten (Bogner, Menz, 2005, S. 40-43).

Die Zuschreibung, wer Expert*innen sind, unterliegt also einer breiten Klassifizierung und erfolgt grundlegend in Abhängigkeit vom jeweiligen Forschungsinteresse oder von dem, wie die Forscher*innen aus ihrer Sicht die Expert*innen einschränken und wem sie diesen „Status“ vergeben. Immer auf Basis der spezifischen Fragestellung für einen Untersuchungsgegenstand sollen Expert*innen aber in gewisser Weise eine Kontroll-, Implementierungs- und/oder Entwurfsfunktion für eine bestimmte Problemstellung übernehmen oder einen privilegierten Informationszugriff auf relevante Personengruppen oder Entscheidungsprozesse haben (Meuser, Nagel, 2005, S. 73).

Das Rollenwissen, von dem in der oben genannten Definition von Expert*innen nach Przyborski und Wohlrab-Sahr (2021, S. 155) die Rede ist, und damit das Expertenwissen, kann in drei verschiedene Arten eingeteilt werden: Das Insiderwissen über institutionelle Abläufe, also das technische Wissen, das über Operationen, Routinen und Kompetenzen einen gewissen „Wissensvorsprung“ hervorbringt; das Deutungswissen, welches über subjektive Interpretationen und Ideologien generiert wird; und das Wissen über bestimmte Hintergründe und Kontexte von praktischen Erfahrungsbereichen, das für Forschungsaspekte oft schwer zu erreichen ist (Meuser, Nagel, 2005, S. 75ff.; Przyborski, Wohlrab-Sahr, 2021, S. 156f.). Außerdem kann Expertenwissen über das Wissen durch Ausbildungen und durch eine wissenschaftliche Gemeinschaft entstehen und/oder aus der Wissenszufuhr durch Erfahrungen. Dabei ist Expertenwissen nicht nur auf Berufswissen begrenzt, sondern auch Personen mit hohem Engagement für ein Themengebiet, das ihnen nicht per se durch den Job verliehen wird, können als Expert*innen herangezogen werden. Hierbei geht es daher auch sehr stark um die Erfahrung, die in gewissen Segmenten gewonnen werden konnte und somit als Sonderwissen bezeichnet werden kann. Das heißt somit, dass Expertenwissen mit Erfahrungen und Erprobtheit in Routinen und möglicherweise eben häufig auch mit einer gewissen profunden Ausbildung zusammenhängt. Damit stellt das Expertenwissen (im Unterschied zum Alltagswissen) eine Form dar, die dieses Wissen als verallgemeinerbar und gültig hervorhebt (Helfferich, 2019, S. 681).

Nach der vorliegenden Eingrenzung von Expert*innen wurde auch im Zuge der vorliegenden Masterthesis für die empirische, qualitative Untersuchung vorgegangen. Die Methode der qualitativen Experteninterviews eignet sich für den zweiten Teil des im

Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Methoden-Mix auch gerade deswegen, weil damit innere Gründe eines Sachverhaltes untersucht werden und nicht äußere Ursachen zur Forschung ihren Einsatz finden sollen, wie bei den quantitativen Methoden (Häder, 2019, S. 67). Außerdem behandelt die Forschungsfrage 2 ein breites und sehr komplexes Forschungsthema, zu dem Expert*innen durch ihre spezifischen Erfahrungen im jeweiligen Kontext beitragen können (Blöbaum, Nölleke, Scheu, 2016, S. 183). So können die informationsbezogenen Ziele hinter der Forschungsfrage 2 bestmöglich verfolgt werden. Die Experteninterviews für die vorliegende Studie sollen demnach die Form des Leitfadeninterviews einnehmen, bei der die Daten im Anschluss mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Die Akquise der teilnehmenden Personen für qualitative Experteninterviews erfolgt nach konzeptionellen Ansprüchen (Kaiser, 2021, S. 84) und geht – im Gegensatz zur quantitativen Forschung – nicht von einer Generalisierung hinsichtlich Grundgesamtheit und Stichprobenbildung aus, welche zu besonderen Ergebnissen führen sollen (deduktive Vorgehensweise), sondern zielt auf eine Betrachtung und Verständnis expliziter weniger Fälle ab, die vom Besonderen zum Allgemeinen stattfinden soll (induktive Vorgehensweise) (Häder, 2019, S. 67; Kaiser, 2021, S. 84). Demnach wird im Zuge der qualitativen Befragung auch nicht die Teilnahme einer der Repräsentativität entsprechenden Stichprobe bzw. die Teilnahme aller relevanten Expert*innen als notwendig empfunden (Kaiser, 2021, S. 84). Für die Auswahl potenzieller Interviewpartner*innen im Rahmen dieser Studie wird zum einen das oben dargestellte Expertenwissen vorausgesetzt, um überhaupt einen Beitrag zur Wissenschaft zu leisten, zum anderen wurden aus den Überlegungen der Autorin primär folgende drei Hauptkriterien aufgestellt, die zur Rekrutierung und Kontaktierung der Interviewpartner*innen erfüllt werden sollen:

- Person muss entweder im Bereich (Content) Marketing, Werbung, Social Media, (digitale) Kommunikation oder Generationen-Forschung tätig (gewesen) sein
- Person muss einen Bezug zu Österreich haben (bzw. im besten Fall in Österreich beruflich verankert sein)
- Person muss ein entsprechendes Knowhow von Kommunikationsstrategien von Handelsunternehmen in Bezug auf junge Generationen besitzen

Bei der Auswahl der Expert*innen wird entsprechend der festgelegten Kriterien vorrangig nach Personen gesucht, die im Marketing Club Österreich, der Österreichischen Marketing

Gesellschaft oder der Austrian Marketing Confederation (AMC) tätig sind oder sich innerhalb dieser engagieren. Außerdem wird bei der Rekrutierung von Expert*innen Bezug genommen auf das Leistungsteam des Österreichischen Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung. Aufgrund zahlreicher unbeantworteter Kontaktanfragen und einer Absage durch das Institut für Jugendkulturforschung und Kulturvermittlung, sind schließlich zwei Personen gewählt worden, die sich zu einem Gespräch bereit erklärt haben und die Anforderungen bestens erfüllen. Die erste Person ist Isabella Gajda, Country Marketing Campaign Leader bei Ikea Österreich und Mentorin im Rahmen der Marketing High Potentials, der Nachwuchsorganisation des Marketing Club Österreich. Sie ist seit 14 Jahren in dem Berufsfeld Marketing tätig und absolvierte fachspezifische Ausbildungen an der Universität Wien (Master in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft) sowie an der Werbeakademie (Transkript D1, Z. 21-55). Die zweite interviewte Person ist Hannes Glavanovits, Leiter Werbung und Information bei Spar Österreich und Vorstand im Marketing Club Österreich. Er ist bereits seit 18 Jahren im Bereich Marketing, Werbung und Information tätig und absolvierte ein Studium an der Fachhochschule für Marketing & Sales in Wien (Transkript D2, Z. 630-668). Beide Interviews erwiesen eine durchschnittliche Zeit von 50 Minuten. Ein Expertengespräch wurde online am 28. Juli 2023 durchgeführt (mit Frau Gajda) und das andere am 7. August 2023 (mit Herrn Glavanovits) fand in einem Besprechungsraum der Spar-Zentrale in St. Pölten statt.

5.3.3 Interviewleitfaden und Kategorienbildung innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse

Für die Durchführung der Experteninterviews spielt der im Vorfeld erstellte **Interviewleitfaden** eine bedeutende Rolle. Dieser dient sowohl als Instrument für die Erhebung von Daten als auch der Ableitung des bestehenden Forschungsproblems in spezifische Fragen. Der Leitfaden beinhaltet theoretische Annahmen, die aus dem Forschungsstand gezogen werden und übersetzt diese in Fragen. Er setzt die Anzahl und Reihenfolge der Fragen fest und soll für einen strukturierten Ablauf während des Gesprächs sorgen. Auch organisatorische Informationen und Hinweise über die Rahmenbedingungen zum Interview sollen im Leitfaden verschriftlicht und impliziert werden. Schließlich soll mit dem Leitfaden auch der*die Forschende ein gewisses Expertenwissen erlangen bzw. einen „Co-Experten“ verdeutlichen, um einen reibungslosen Ablauf zu gewähren (Kaiser, 2021, S. 64-67).

Der Interviewleitfaden spielt im Zuge dieser Masterarbeit insofern eine Rolle, da die Daten der qualitativen Experteninterviews nach der Durchführung in zuvor bestimmte Kategorien im Kategoriensystem eingeteilt werden. Damit erfolgt bereits durch den Leitfaden die **Kategorienbildung für die anschließende qualitative Inhaltsanalyse**, welche für die Auswertung zudem besonders relevant ist (siehe dazu Kapitel 6.2). Diese Bildung der verschiedenen Kategorien erfolgt im Interviewleitfaden auf Basis bisher bestehenden Forschungserkenntnissen zum einen durch die von der Autorin dieser Arbeit selbst durchgeführten Vorstudie, zum anderen durch die u. a. im Forschungsstand dargelegten theoretischen Auffassungen des Themenfelds für die Untersuchung. Es kann damit von einer primären deduktiven Kategorienbildung im Zuge der Inhaltsanalyse gesprochen werden, die sich durch nähere Betrachtung des Materials aufgrund kleiner Adaptierungen bzw. Zusammenführungen von Kategorien anschließend aber zu einer Art Mischform aus deduktiv und induktiv entwickelt (Kaiser, 2021, S. 107). Die qualitative Inhaltsanalyse hat dabei zum Zweck, die Bearbeitung und genauere Betrachtung von hauptsächlich textlichen Materialien, aber auch musicalischen, bildlichen, plastischen oder ähnlichen analysierten Daten aus Kommunikationen zu verwirklichen (Mayring, 2005, S. 468f.). Für die Durchführung und spätere Auswertung der Experteninterviews wird daher das Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) herangezogen. Dieses umfasst folgende zehn Schritte (Mayring, 2015, S. 62):

1. „Festlegung des Materials
2. Analyse der Entstehungssituation
3. Formale Charakteristika des Materials
4. Richtung der Analyse
5. Theoretische Differenzierung der Fragestellung
6. Festlegung der dazu passenden Analysetechnik oder einer Kombination, Festlegung des konkreten Ablaufmodells, Festlegung und Definition der Kategorien/des Kategoriensystems
7. Definition der Analyseeinheiten (Kodier-, Kontext-, Auswertungseinheit)
8. Analyseschritte gemäß Ablaufmodell mittels Kategoriensystem, Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material, bei Veränderungen erneuter Materialdurchlauf
9. Zusammenstellung der Ergebnisse und Interpretation in Richtung der Fragestellung
10. Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien“

Zu Beginn sollte somit erst das Material für die Analyse festgelegt, also das Stichprobendesign definiert werden. Der zweite Schritt sollte für die grundlegende Analyse der Entstehungssituation verwendet werden. Dabei sollen die Handlungshintergründe der Verfasser*innen, die verfolgte Zielgruppe hinter dem Material, die bestimmte Entstehungssituation sowie der soziokulturelle Hintergrund der Befragten behandelt werden (Mayring, 2015, S. 54f.) Jene beiden ersten Schritte dieses Ablaufs erfolgten für die durchzuführenden Experteninterviews der vorliegenden Arbeit bereits durch die Auswahl und Rekrutierung der Experten (siehe Kapitel 5.3.2) sowie durch die allgemeine Beschreibung der Wahl dieser Methode (siehe Beginn des Kapitels 5.3). Als Schritt drei der Inhaltsanalyse sollten die formalen Charakteristika des Materials betrachtet werden, also in welcher Form das Material vorliegt, bspw. als Transkript oder Protokoll (Mayring, 2015, S. 55). Im Zuge der vorliegenden Arbeit wird, wie zuvor erwähnt, das Material per Tonaufnahme festgehalten und anschließend zu einem Transkript aufbereitet. Außerdem werden zu Beginn mittels Protokolls demographische Angaben (Name, Titel, Geschlecht) und Angaben zu Bildungsniveau und Berufstätigkeit bzw. -erfahrung der interviewten Person sowie Informationen wie Datum, Uhrzeit, Dauer und Ort des Gesprächs abgebildet (siehe Interviewleitfaden im Anhang). Im nächsten Schritt sollte man sich Gedanken darüber machen, was aus den Daten eigentlich gewonnen werden sollte. Damit ist die Festlegung der Analyserichtung gemeint, bei der die Perspektive hinterfragt wird, die für die Betrachtung des Materials am besten herangezogen werden soll. Dementsprechend hängt die Richtung der Analyse danach von der spezifischen Fragestellung ab (ebd., S. 58f.). Diese Analyserichtung ergibt sich in dieser These aus der durch den Forschungsstand abgeleiteten Forschungsfrage 2 (siehe Kapitel 1.2 sowie Ende von Kapitel 2). Im Schritt fünf erfolgt die theoretische Differenzierung der Fragestellung, also die Einbettung in einen bereits bestehenden Theorierahmen (ebd., S. 59f.). Jene ergibt sich im Zuge dieser Arbeit aufgrund der dargestellten Theorie (siehe Kapitel 3 und 4). Im nächsten Punkt geht es um die Bestimmung der passenden Analysetechnik, wobei zugleich auch die Festlegung des konkreten Ablaufmodells sowie die der Kategorien und des Kategoriensystems für die qualitative Inhaltsanalyse inklusive Definition anfallen. Anschließend sollten die Analyseeinheiten festgelegt werden, wo genau definiert wird, welche Teile des Materials analysiert werden. Dazu zählen Kodiereinheiten, Kontexteinheiten und Auswertungseinheiten (ebd., S. 61f.). Für diese beiden Schritte wurden bereits mit der

Entwicklung eines Interviewleitfadens für die Experteninterviews primär Kategorien wie folgt gebildet:

Mit der *Kategorie 1* und damit dem *Warm-Up/Person* wird neben einer kurzen Danksagung sowie einer kurzen Vorstellung der forschenden Person, auf vier Fragen für die interviewte Person hingewiesen. Diese beziehen sich auf das genaue Berufsfeld, in der die Person tätig ist, auf die aktuelle Berufsbezeichnung und auf die Dauer und Aufgaben der Tätigkeit in diesem Bereich sowie auf die absolvierte Ausbildung. Auch die Informationsübermittlung an die Expert*innen über Rahmenbedingungen des Gesprächs erfolgt gleich im Anschluss. Den Interviewpartner*innen werden das Forschungsthema und -ziel vorgestellt sowie Informationen bezüglich des Datenschutzes gegeben. Sie werden auch darauf hingewiesen, dass das Interview per Tonaufnahme festgehalten wird. Ebenso erfolgt die Abklärung datenschutzrechtlicher Hinweise im Zuge dessen. Mit der überblicksmäßigen Erläuterung der Ergebnisse von der im Vorfeld durchgeführten quantitativen Studie, auf die sich auch die Expertengespräche stützen, wird zur *Kategorie 2: Sprache der Generation Z* hingeleitet. Die Kategorie 2 beinhaltet insgesamt fünf Fragen: Frage 2.1 soll die Meinung der Expert*innen über die Bedeutung von Sprache im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen behandeln. Frage 2.2 stützt sich auf lexikalische, jugendsprachliche Merkmale, die in der quantitativen Studie wesentlich waren, und soll die Einschätzung der Relevanz dieser für die erfolgreiche Kommunikation mit der Generation Z prüfen. Frage 2.3 fragt zudem nach dem Einsatz dieser sprachlichen Merkmale im Content Marketing des Unternehmens, in dem die jeweilige Person derzeit tätig ist. Frage 2.4 beschäftigt sich mit den Veränderungen des Content Marketings durch Sprache sowie Bedürfnisse und Werte der unterschiedlichen Generationen und Frage 2.5 mit den Herausforderungen aufgrund der starken Differenzierung verschiedener, nachrückender Generationen. Nach den einleitenden, mit der Vorstudie zusammenhängenden Fragen, werden zwei Fragen in der *Kategorie 3: Merkmale von Content* im Leitfaden angeführt. Diese Kategorie kann insofern operationalisiert werden, dass sie die Fokuslegung auf das Storytelling für die Strategieentwicklung (Frage 3.1) und Erfolgsfaktoren für die Darbietung des bedeutenden Mehrwerts (Frage 3.2) laut den Expert*innen untersucht werden. Die darauffolgende *Kategorie 4: Strategien* nimmt den Hauptteil und Fokus des Interviews ein und beinhaltet neun Fragen. Frage 4.1 prüft Strategien zur Herstellung von Kunden- bzw. Shoppererlebnissen für die Generation Z und die Einschätzung der Inkludierung von Einzigartigkeitsstrategien (Personalisierungs- und Individualitätsgedanken) im Zuge dessen.

Frage 4.2 betrifft den „Social Purpose“ innerhalb der Content Marketing-Strategie und Frage 4.3 beschäftigt sich mit Video-Plattformen für die Distribution im Rahmen einer solchen Strategie. Außerdem soll mit Frage 4.4 die Meinung und Einschätzung der Expert*innen von Omnichannel-Strategien zur Erreichung des Social-Network-Effekts unter der Generation Z befragt werden und Frage 4.5 soll auf den Ansatz des Peer-to-Peer-Marketings hinleiten. Mit Frage 4.6 soll das Expertenwissen über die Strategie nach den vier Säulen Content-Audit, Content-Planung, Content-Produktion und Content-Management zur Anwendung kommen. Zudem soll mit Frage 4.7 die Bedeutung und Anwendung des 70/20/10-Lernmodells in der Phase der Content-Planung angesprochen werden. Frage 4.8 soll im Weiteren die Art und Weise der Messung des Erfolgs von Content Marketing-Strategien in Betracht ziehen. Mit Frage 4.9 sollen schließlich noch weitere Ansätze im Content Marketing abgefragt werden, die für den strategischen Erfolg zur Ansprache der Generation Z im Handel sprechen, sollten diese im Laufe des Interviews noch nicht gefallen sein. Mit *Kategorie 5: Abschluss* sollen noch abschließende Fragen Anwendung finden. Diese betreffen zukünftige Entwicklungen im Hinblick auf das Content Marketing im Handel und die Generationswechsel in der Bevölkerung (Frage 5.1) sowie allgemeine offene Themenpunkte, die ggf. im Gespräch nicht behandelt wurden und von der interviewten Person noch angesprochen werden möchten (Frage 5.2).

Der vorliegende Leitfaden bietet damit im Gesamten eine Verknüpfung von Fragen nach dem offenen, nacheinander folgenden Prinzip im „Frage-Antwort-Schema“ und Fragen, die als Erzählaufforderungen gesehen werden können („Erzählaufforderung-Erzähl-Schema“) (Helfferich, 2019, S. 675).

Nach der Festlegung der Analysetechnik, des Ablaufmodells, der Kategorien sowie der Analyseeinheiten kann im nächsten Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse die Analyse gemäß des Ablaufmodells der Inhaltsanalyse mittels dem erstellten Kategoriensystem durchgeführt werden. Hierbei ist die Rücküberprüfung des Kategoriensystems an Theorie und Material wesentlich. Sollten Veränderungen dahingehend auftreten, so sollte das Material erneut durchlaufen werden. Im folgenden neunten Schritt des zuvor dargestellten Ablaufmodells werden schließlich die Ergebnisse zusammengestellt und in Anbetracht an die Fragestellungen interpretiert. Der zehnte und letzte Schritt im Ablaufmodell der qualitativen Inhaltsanalyse stellt nun die Anwendung der inhaltsanalytischen Gütekriterien dar, indem die Aussagekraft der Analyse anhand der Gütekriterien eingeschätzt wird.

(Mayring, 2015, S.61f.). Die Datenauswertungen der Experteninterviews mittels adaptiertem Kategoriensystem werden schließlich in Kapitel 6.2 näher dargestellt.

5.3.4 Gütekriterien qualitativer Forschung

Für die Durchführung von qualitativen Experteninterviews gibt es nach Kaiser (2021) drei wesentliche Gütekriterien. Zum Ersten sollte die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Erhebung und Auswertung von Daten des Interviews gegeben sein. Damit ist hinsichtlich der Experteninterviews die genaue Beschreibung der Interviewsituation bzw. der Systematik hinter der Herangehensweise für die qualitative Befragung gemeint. Zum Zweiten zählt auch die theoriegeleitete Vorgehensweise der Befragung insofern als Gütekriterium, dass der Prozess innerhalb qualitativer Forschung auf bereits bestehenden Theorien und theoretischen Erkenntnissen gestützt sein sollte. Zum Dritten soll ein neutraler und offener Umgang der Forscher*innen nicht nur mit der befragten Person an sich gewährt werden, sondern auch mit dem Aufkommen neuer relevanter Erkenntnisse und wissenschaftlicher Deutungen sollte offen umgegangen werden (Kaiser, 2021, S. 9-13). Letzteres Gütekriterium zeigt aber einen wesentlichen Unterschied zum Gütekriterium der quantitativen Forschung, bei der zu keinem Zeitpunkt subjektive Einflüsse annehmbar sind. Bei den qualitativen Befragungen kann dies allerdings nicht ausgeschlossen werden und kann sogar für eine gewisse Validität im Sinne der qualitativen Methodik sorgen. Eine höhere Offenheit während der Interviewsituation trägt dementsprechend der Subjektivität bei und umso valider wirkt auch die Messung. Zudem erwähnt Helfferich (2019), dass bei der qualitativen Forschung darauf geachtet werden soll, dass die Interviewsituation kontextgebunden gesehen wird. Das heißt, dass bspw. nur aufgrund desselben Leitfadens nicht alle Interviewergebnisse gleich sein sollen und können. Dies gilt als Gegenendant zur Reliabilität in der quantitativen Methodik (Helfferich, 2019, S. 683).

6. Empirische Untersuchung

In diesem Kapitel wird nun die Auswertung der Empirie der vorliegenden Masterthesis näher dargestellt. Zu Beginn werden die Ergebnisse des ersten Teils des Methoden-Mix, also der quantitativen Vorstudie, erläutert und anschließend jene der qualitativen Studie. Weiters erfolgt die Überprüfung der Hypothesen sowie die Beantwortung der Forschungsfragen. Zuletzt wird schließlich näher auf ableitende Handlungsempfehlungen eingegangen.

6.1 Quantitative Auswertungen

Während der Feldphase von 22. Juni 2023 bis 6. Juli 2023 konnten insgesamt 317 Personen für die tatsächliche Durchführung der Umfrage erreicht werden. Von diesen 317 Teilnehmer*innen wurde allerdings 95 Personen aufgrund bereits erfüllter Quoten durch den angewandten Filter die Teilnahme nicht mehr gestattet. Weitere 22 Proband*innen konnten gezählt werden, die aufgrund ihrer demographischen Merkmale nicht in die passende Zielgruppe fielen oder den Fragebogen nicht vollständig beendet haben und somit für die Auswertung der Daten nicht berücksichtigt werden konnten. Für die Datenauswertung tatsächlich relevant sind daher die Datensätze von jenen 200 Personen, die die Umfrage auch zur vollen Gänze ausgefüllt haben und den Merkmalen der zuvor definierten Stichprobe nach festgelegtem Quotenplan entsprechen.

Für die Auswertung von quantitativen Daten ist der Einsatz einer Analysesoftware aufgrund häufig großer Datenmengen in den meisten Fällen unabdingbar. Eine Vielzahl solcher Software-Programme ermöglichen statistische Überprüfungen bspw. durch Häufigkeitsverteilungen oder der Berechnung von Prozent- und Mittelwerten sowie komplexeren Tests. Häufig zur Anwendung kommt hierbei das Statistik-Programm SPSS (Braunecker, 2021b, S. 13). Vor der Berechnung von etwaigen Zusammenhängen, Abhängigkeiten, Mittelwerten oder anderen bestimmten Maßzahlen auf Basis der gewonnenen Datensätze sollte im Statistik-Programm primär die Bereinigung der Rohdaten stattfinden (Häder, 2019, S. 430). Die Auswertung der Daten im Rahmen dieser quantitativen Studie wird mit dem Programm SPSS durchgeführt. Dazu wird die SPSS-Datei zunächst von dem Umfragetool Unipark exportiert. Im Zuge der Aufbereitung der quantitativen Daten werden die Datensätze mit fehlenden Werten anschließend aussortiert und die Variablen im vollständigen Datensatz durch kleine Änderungen des Namens sowie

der Beschriftung übersichtlich aufbereitet. Dies soll den Grundstein für die nun im Folgenden dargestellten Auswertungen legen.

Demographische Merkmale der Teilnehmer*innen

Im ersten Schritt der Auswertung erfolgte die Überprüfung des in Kapitel 5.2.2 dargestellten Quotenplans. Durch die deskriptiven Häufigkeiten nach Gruppenaufteilung ist ersichtlich, dass der zuvor aufgestellte Quotenplan mit dem der erhobenen Daten übereinstimmt und somit die Stichprobe nach Quotenauswahl erfolgreich dargestellt werden kann. Dies lässt sich bspw. an der Verteilung der Befragten pro Geschlecht und Bundesland erkennen, wie in nachstehender Tabelle 9 ersichtlich.

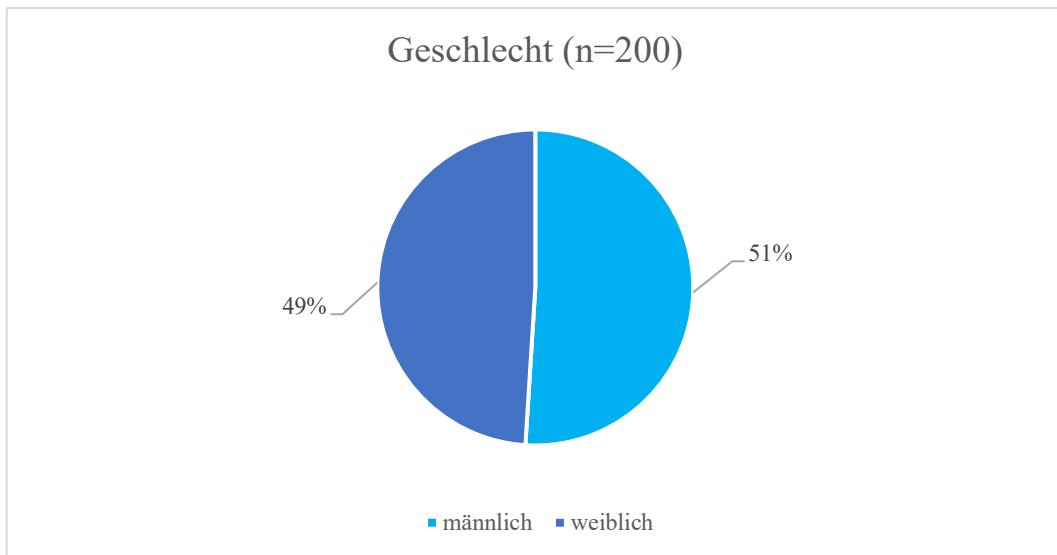
*Tabelle 9: Verteilung Teilnehmer*innen nach Geschlecht und Bundesland*

Anzahl der Personen nach Geschlecht und Bundesland			
	Frauen	Männer	Σ
Wien	42	42	84
Niederösterreich	28	30	58
Oberösterreich	28	30	58
Σ	98	102	200

(Quelle: eigene Darstellung)

Es erwiesen sich demnach aus den 200 anwendbaren Datensätzen hinsichtlich Wohnort 42% der Teilnehmer*innen (84 Personen) aus Wien, 29% aus Niederösterreich (58 Personen) und ebenso 29% aus Oberösterreich (58 Personen). Zudem zeigt das Stadt-Land-Gefüge der Teilnehmer*innen, dass 55% der Befragten (110 Personen) überwiegend im städtischen Bereich und 45% überwiegend im ländlichen Bereich (90 Personen) wohnen. Die Verteilung der Teilnehmenden nach Geschlecht verdeutlicht eine Summe von 98 weiblichen Teilnehmerinnen und damit 49% der gewählten Stichprobe, und 102 männlichen Teilnehmern und damit 51% der gewählten Stichprobe. Abbildung 10 soll diese Verteilung darstellen.

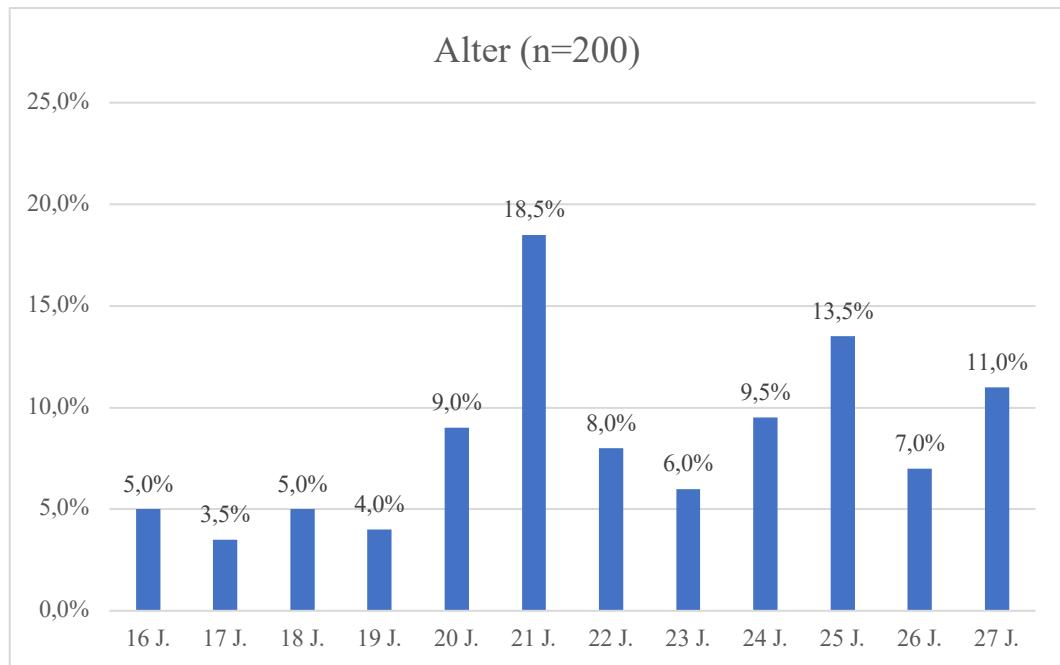
Abbildung 10: Verteilung Teilnehmer*innen nach Geschlecht



(Quelle: eigene Darstellung)

Die prozentuelle Häufigkeit des Alters der teilnehmenden Personen aus der Generation Z lässt sich mit der nachfolgenden Abbildung 11 beschreiben. Damit ist ersichtlich, dass die meisten Teilnehmer*innen, nämlich 18,5%, 21-Jährige sind (37 Personen), gefolgt von 13,5% 25-Jährigen (27 Personen), 11% 27-Jährigen (22 Personen), 9,5% 24-Jährigen (19 Personen), 9% 20-Jährigen (18 Personen) und 8% 22-Jährigen (16 Personen). 7% der Befragten gaben ein Alter von 26 Jahren an (14 Personen), 6% ein Alter von 23 Jahren (12 Personen), 5% ein Alter von 16 Jahren (10 Personen) und weitere 5% ein Alter von 18 Jahren (10 Personen). Lediglich 4% der Teilnehmer*innen weisen ein Alter von 19 Jahren auf (8 Personen) und 3,5% ein Alter von 17 Jahren (7 Personen).

Abbildung 11: Verteilung Teilnehmer*innen nach Alter



(Quelle: eigene Darstellung)

Werden die Teilnehmer*innen noch in die beiden Altersgruppen eingeteilt, lässt sich ebenso erkennen, dass die Quoten in jeder Kategorie ausreichend gefüllt wurden und demnach dem Quotenplan entsprechen. Nachstehende Tabelle 10 veranschaulicht diese Aufteilung.

Tabelle 10: Kreuztabelle Altersgruppen und Wohnort

Anzahl der Personen nach Alter und Wohnort			
	16-21 Jahre	22-27 Jahre	Σ
Wien	34	50	84
Niederösterreich	29	29	58
Oberösterreich	27	31	58
Σ	90	110	200

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Verteilung der 200 Befragten nach ihrem bisher höchsten Bildungsabschluss zeigt eine deutliche Mehrheit im Bildungsabschluss AHS mit Matura von 30% (60 Personen), gefolgt von 24% mit Bachelorabschluss (48 Personen) und 17% BHS-Abschluss mit Matura (34 Personen). Des Weiteren stellen 11% einen Hauptschul-, Mittelschul-, oder AHS-Unterstufen-Abschluss als höchsten Bildungsabschluss dar (22 Personen), 9% haben eine

Lehre oder Berufsschule zuletzt absolviert (18 Personen) und 7% einen Master, Magister oder Diplomingenieur (14 Personen). Lediglich 1% (2 Personen) gab an, eine hochschulverwandte Lehranstalt oder ein Kolleg zuletzt aus Weiterbildungszwecken besucht zu haben und ebenso nur 1% schloss mit einem Polytechnikum oder einer BMS zuletzt ihren Bildungsweg ab (2 Personen). Keine*r der Befragten gab an, nur eine Volksschule oder weniger besucht zu haben, genauso wie auch keine*r mit absolviertem Doktorabschluss teilnahm. Letzteres kann innerhalb der relevanten Zielgruppe als naheliegend gesehen werden.

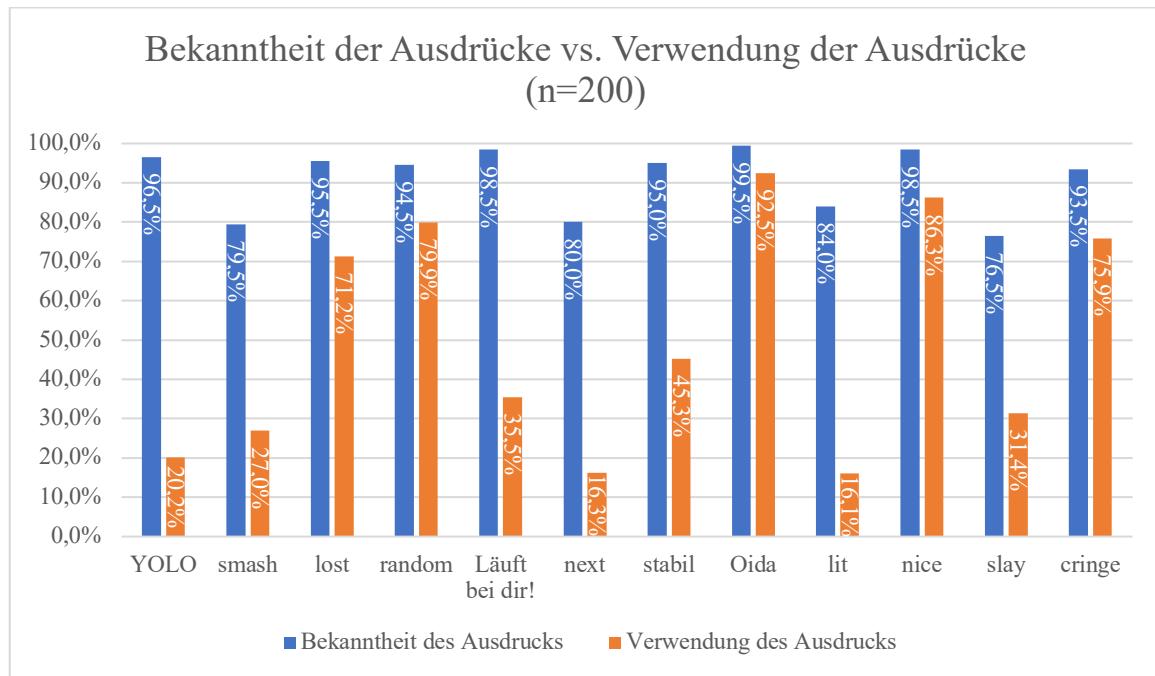
Deskriptive Statistiken

Im Zuge des Fragebogens wurde zu Beginn die Bekanntheit der zwölf jugendsprachlichen Ausdrücke abgefragt. Hier zeigen die Ergebnisse, dass alle Begriffe für den überwiegenden Teil der Teilnehmer*innen bekannt sind. Jeder der zwölf angeführten Ausdrücke ist mindestens 75% der befragten Personen geläufig. Den Ausdruck „Oida“ scheint beinahe die vollständige Befragtengruppe, nämlich 99,5%, zu kennen. Nur eine Person kennzeichnet den Begriff als für sie*ihn unbekannt. 197 von den 200 relevanten Personen, und damit 98,5%, wissen jeweils über den Ausdruck „Läuft bei dir!“ und „nice“ Bescheid, 96,5% sind mit dem Begriff „YOLO“ vertraut (193 Personen), 95,5% kennen „lost“ (191 Personen), 95% ist der Ausdruck „stabil“ bekannt (190 Personen), 94,5% meinen zu wissen, was „random“ bedeutet (189 Personen) und 93,5% kennen das Wort „cringe“ (187 Personen). Etwas abgeschlagener in der Häufigkeit der Kenntnis zeigt sich die Begriffe „lit“ mit 84% (168 Personen), gefolgt von „next“ mit 80% (160 Personen), „smash“ mit 79,5% (159 Personen) und „slay“ mit 76,5% (153 Personen).

Die anschließend geprüfte Verwendung der genannten Ausdrücke zeigt allerdings eine deutlich andere Verteilung im Gegensatz zur allgemeinen Kenntnis der Begriffe. Einen übersichtlichen prozentuellen Vergleich soll die Abbildung 12 darstellen. So geben etwa nur 20,2% an „YOLO“ selbst zu verwenden (39 Personen), „Läuft bei dir!“ nutzen nur 35,5% (70 Personen) und „stabil“ 45,3% (86 Personen). Außerdem wird der Ausdruck „lost“ von 71,2% verwendet (136 Personen) und der Ausdruck „random“ von 79,9% (151 Personen). Die Begrifflichkeiten „Oida“ und „nice“ werden auch relativ häufig verwendet, nämlich „Oida“ von 92,5% (184 Personen) und „nice“ von 86,3% (170 Personen). Auch der Ausdruck „cringe“ wird von 75,9% der Befragten verwendet (142 Personen). Am wenigsten

zur Anwendung im eigenen Sprachgebrauch kommen „slay“ zu 31,4% (48 Personen), „smash“ zu 27% (43 Personen), „lit“ zu 16,1% (27 Personen) und „next“ zu 16,3% (26 Personen). Bei der Verwendung der jugendsprachlichen Ausdrücke ist allerdings zu bedenken, dass den Befragten nur diejenigen Begriffe automatisch herausgefiltert wurden, die sie auch schon kennen (durch die Frage zuvor abgefragt).

Abbildung 12: Vergleich Bekanntheit der jugendsprachlichen Ausdrücke vs. Verwendung der jugendsprachlichen Ausdrücke



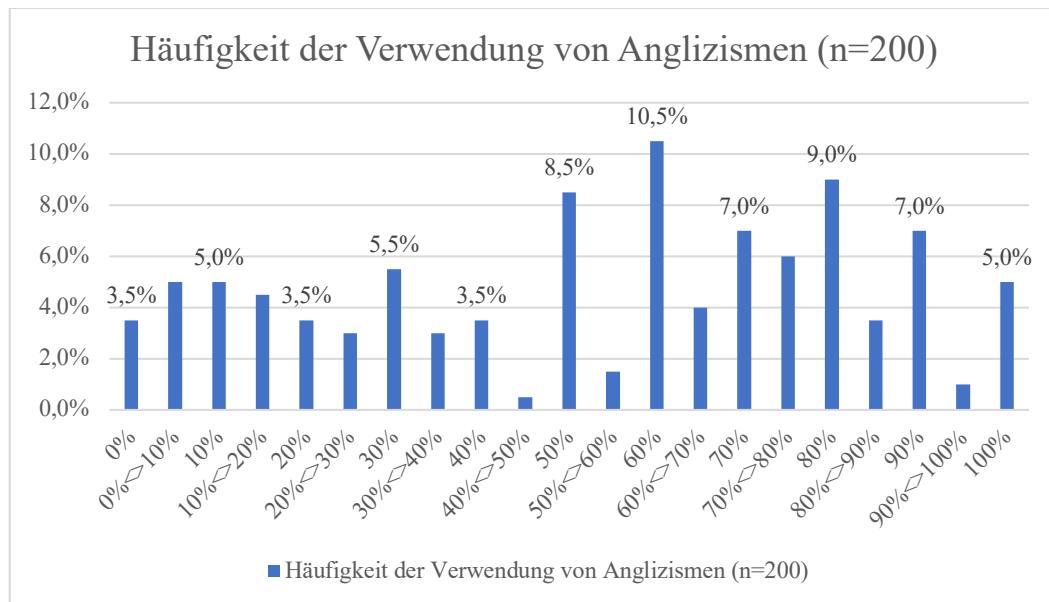
(Quelle: eigene Darstellung)

Zum Ort der Verwendung der zuvor genannten zwölf jugendsprachlichen Ausdrücke gaben 98% (193 Personen) an, die Ausdrücke unter gleichaltrigen Freunden zu verwenden. Diese Ausprägung ist hier auch jene mit den deutlich meisten Häufigkeiten. Weitere 61,4% (121 Personen) meinten, die von ihnen verwendeten Ausdrücke unter gleichaltrigen Bekannten zu verwenden, 50,8% (100 Personen) verwenden sie unter Gleichaltrigen in der Verwandtschaft/Familie und 46,2% (91 Personen) in der (Hoch-)Schule/Universität oder in Ausbildungsstätten. Auch unter älteren Freunden kommen die Ausdrücke zu 36% (71 Personen) zur Anwendung, genauso wie unter gleichaltrigen Fremden zu 29,4% (58 Personen) und unter Älteren in der Verwandtschaft/Familie zu 24,9% (49 Personen). Am wenigsten zur Verwendung kommen diese Ausdrücke unter den Befragten in der Öffentlichkeit (immer und überall) zu 13,2% (26 Personen), unter älteren Bekannten zu

12,7% (25 Personen) sowie unter älteren Fremden zu 4,1% (8 Personen). Auch hier ist zu berücksichtigen, dass die Frage nur jenen Teilnehmer*innen dargestellt wurde, die auch mindestens einen der genannten jugendsprachlichen Ausdrücke selbst verwenden.

Im Zuge der Online-Befragung wurde zunächst die Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen, also aus dem Englischen ins Deutsche übernommene Begriffe, wie etwa „nice“ oder „lost“, überprüft. Hier wurden auch einige Anglizismen der zuvor verdeutlichten jugendsprachlichen Ausdrücke als Beispiel im Fragebogen angeführt. Die Ergebnisse dieser mittels Schieberegler (von 0% = „nie“ bis 100% = „immer“) erhobenen Daten zeigen, dass sich ein Mittelwert aller prozentuellen Angaben der Teilnehmer*innen von 53,03% in der Häufigkeit ergibt. Die Teilnehmer*innen verwenden damit Anglizismen durchschnittlich zu 53,03%. Würde es sich um eine wörtlich genau ausformulierte Skala (statt um eine Skala mittels derartigem Schieberegler) handeln, könnte man bspw. meinen, Anglizismen werden im Durchschnitt etwas mehr als „manchmal“ verwendet. Die nachfolgende Abbildung 13 soll in Zehner-Schritten die Häufigkeitsverteilungen der Antworten näher darstellen. Damit wird auch klar deutlich, dass die meisten der Befragten angaben, Anglizismen zu 60% zu verwenden (10,5%/21 Personen), gefolgt von 9% die angaben, Anglizismen zu 80% zu verwenden (18 Personen) und 8,5% meinten, Anglizismen zu 50% zu nutzen (17 Personen).

Abbildung 13: Häufigkeit der Verwendung von Anglizismen



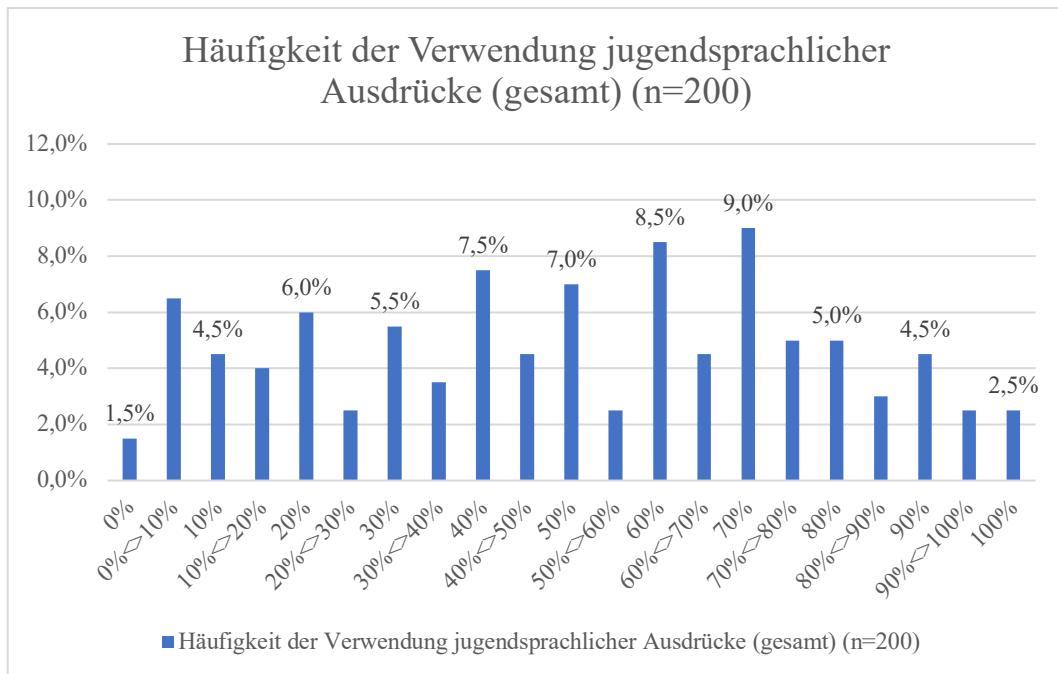
(Quelle: eigene Darstellung)

Neben den zwölf jugendsprachlichen Ausdrücken, die im Zuge der Online-Befragung Relevanz zeigen, wurden die Befragten zu weiteren typischen Ausdrücken, die sie sonst noch im Sprachgebrauch mit gleichaltrigen Personen in ihrem Umfeld verwenden, befragt. Hierbei wurden häufig zusätzliche Ausdrücke, wie bspw. „cool“, „weird“, „sick“, „wild“, „lol“, „literally“, „damn“, „bodenlos“, „Bro“, „geil“, „fix“ oder „safe“, genannt.

Die Ergebnisse zeigten außerdem, dass die in der Umfrage genannten jugendsprachlichen Ausdrücke oder die von den Befragten zusätzlich genannten Ausdrücke zu 55,5% (111 Personen) sowohl im schriftlichen als auch im mündlichen Sprachgebrauch verwendet werden. 41% (82 Personen) verwenden diese Begriffe zudem nur im mündlichen Sprachgebrauch und lediglich 1% (2 Personen) gab an, diese nur im schriftlichen Sprachgebrauch zu nutzen. 2,5% der Stichprobe (5 Personen) antwortete, sie weder im schriftlichen noch im mündlichen Sprachgebrauch zu verwenden. Damit können diese 2,5% als jene Personen gesehen werden, bei denen die genannten Ausdrücke damit gar nicht in ihrer Sprache vorhanden sind.

Um auch die von den Teilnehmer*innen selbst genannten Ausdrücke, die in ihrem Sprachgebrauch zur Verwendung kommen, in der Häufigkeit zu berücksichtigen, wurde im Zuge des Fragebogens auch die Häufigkeit der Verwendung aller jugendsprachlichen Ausdrücke, die die Befragten verwenden (inklusive den Anglizismen) abgefragt. Die Ergebnisse dieser ebenfalls mittels Schieberegler (von 0% = „nie“ bis 100% = „immer“) erhobenen Daten stellen einen Mittelwert von 49,49% dar. Das bedeutet auch hier, dass die Teilnehmer*innen im Durchschnitt zu 49,49% solche jugendsprachlichen Ausdrücke – und damit mittelmäßig oft – verwenden. Man könnte auch hier meinen, bei wörtlich ausformulierten Skalenbeschriftungen wäre die Häufigkeit knapp bei „manchmal“. Mit der nachfolgenden Abbildung 14 wird klar deutlich, dass die Mehrheit der Befragten eine 70%ige-Nutzung von jugendsprachlichen Ausdrücken angab (9%/18 Personen), gefolgt von 8,5%, die eine 60%ige-Nutzung angab (17 Personen) und 7,5%, die auf eine 40%ige-Nutzung hinwies (15 Personen).

Abbildung 14: Häufigkeit der Verwendung von jugendsprachlichen Ausdrücken (gesamt)

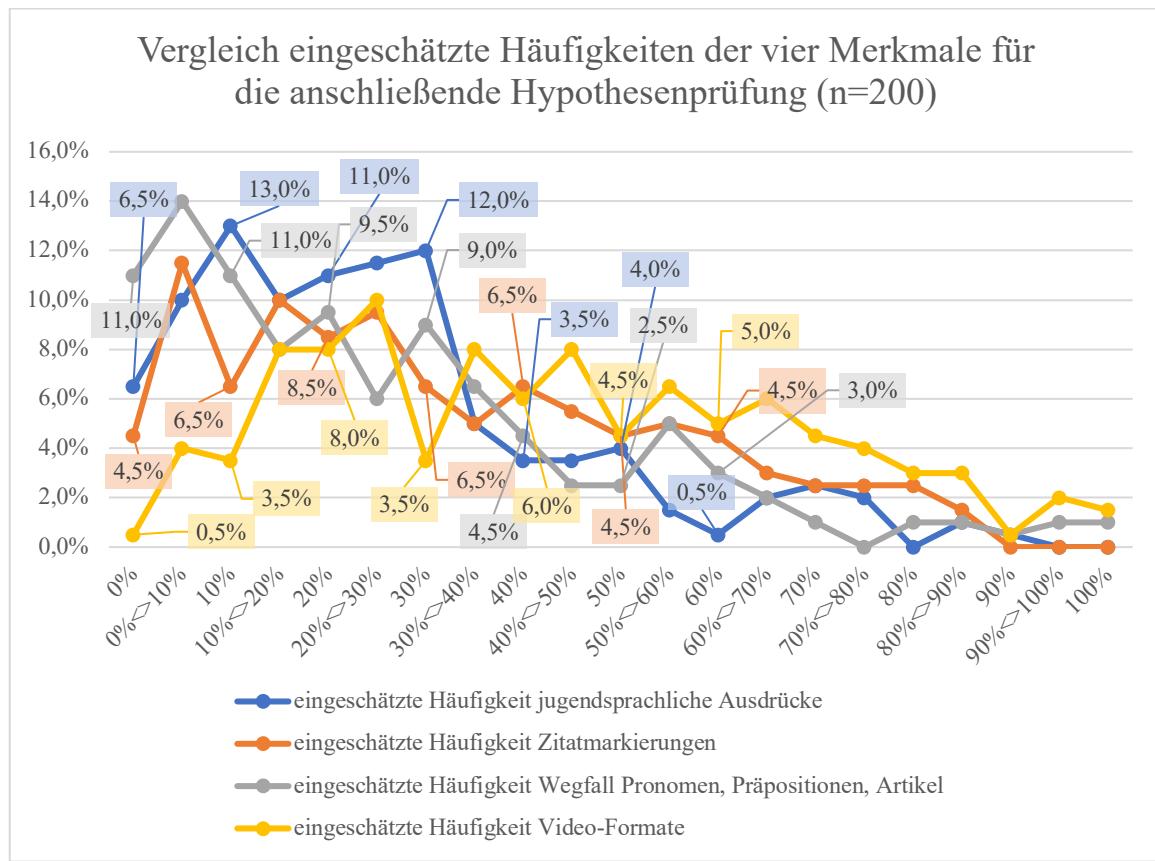


(Quelle: eigene Darstellung)

Für die Hypothesenprüfung (siehe Kapitel 6.3) von Bedeutung sind die Ergebnisse von der eingeschätzten Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen. Hier lässt sich aufgrund der mittels Schieberegler (von 0% = „nie“ bis 100% = „immer“) erhobenen Daten ein Mittelwert von 25,53% erkennen. Das heißt also, dass der Durchschnitt der Befragten meint, dass sich erwähnte jugendsprachliche Ausdrücke (sowohl Anglizismen als auch allgemeine jugendsprachliche Ausdrücke der Generation Z) in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen in der Häufigkeit nur zu 25,53% widerspiegeln. Auch die eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen wurde überprüft, bei der die Ergebnisse unter gleicher metrischer Messung (von 0% = „nie“ bis 100% = „immer“) einen Mittelwert von 31,97% aufweisen. Dies deutet also darauf hin, dass die Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache vom Durchschnitt der Generation Z auf 31,97% eingeschätzt wird. Die dritte sprachliche Komponente, die für die statistische Untersuchung dieser Arbeit relevant ist, ist die eingeschätzte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen. Die Ergebnisse hierzu lassen bei den Werten zwischen 0% = „nie“ und 100% = „immer“ einen Mittelwert von 26,03% erkennen. Das heißt damit, dass die vom Durchschnitt der befragten

Teilnehmer*innen registrierte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in Content Marketing-Botschaften bei 26,03% liegt. Ebenso die eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen ist für die quantitative Studie wesentlich. Die Testung der eingeschätzten Häufigkeit dieses Merkmals erfolgte wieder in derselben Metrik (von 0% = „nie“ bis 100% = „immer“) wie bei der Überprüfung der sprachlichen Merkmale zuvor und wies einen Mittelwert von 43,38% auf. Damit zeigt sich, dass der Durchschnitt der befragten Personen Video-Formaten in Content Marketing-Botschaften österreichischer Handelsunternehmen zu 43,38% auffindet. Die Häufigkeitsverteilungen dieser vier angeführten Merkmale werden zur Veranschaulichung in nachfolgender Abbildung 15 vergleichend dargestellt.

Abbildung 15: Vergleich der registrierten Häufigkeiten der vier Merkmale für die Hypothesenprüfung



(Quelle: eigene Darstellung)

Abbildung 15 lässt erkennen, dass 13% (26 Personen) und damit die Mehrheit der befragten Personen die Verwendung von jugendsprachlichen Ausdrücken in Content Marketing-Botschaften nur zu 10% auffindet, gefolgt von 12% (24 Personen) die meinen, sie finden

dieses Merkmal nur zu 30% auf und 11% (22 Personen), die dieses Merkmal nur zu 20% registrieren. Auch bei der Häufigkeit von Zitatmarkierungen finden die meisten, also 8,5% (17 Personen), nur zu 20% ein solches Merkmal auf, gefolgt von 7% (14 Personen), welche die Häufigkeit mit nur 5% einschätzen. Der Wegfall von Pronomen, Präpositionen und Artikeln wird bereits so selten wahrgenommen, dass 11% (22 Personen) meinen, sie finden dieses Merkmal gar nie auf und weitere 11% (22 Personen), die dieses lexikalische Merkmal in Content Marketing-Botschaften zu 10% registrieren. Die Häufigkeit von Video-Formaten hingegen zeigt wieder einen besseren Verlauf, da bereits 8% (16 Personen) meinen, diese zu 10% in Content Marketing-Botschaften aufzufinden, gefolgt von 6% (12 Personen), die sie zu 40% auffinden und 5% (10 Personen) schätzen die Häufigkeit von Video-Formaten in Content Marketing-Botschaften österreichischer Handelsunternehmen zu 60% ein. Viele der gewonnenen Datensätze lassen sich bei der Analyse dieser Merkmale aufgrund des Schiebereglers häufig zwischen den Zehner-Schritten der Prozentwerte definieren. Dies ist in Abbildung 16 zudem ersichtlich.

Für die Hypothesenprüfung ebenso als wesentlich zu betrachten, sind die am Ende abgefragten Merkmale Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zu einem Handelsunternehmen in Zusammenhang mit den zuvor abgefragten Merkmalen des Content Marketings. Hierzu wurden für Aufmerksamkeit die Fragen 17, 18 und 20 zu einem Multi-Item-Outcome zusammengefasst, für die Variable Kaufabsicht wurden Frage 19 und 21 zusammengefasst und für Verbundenheit zum Handelsunternehmen wurden Frage 22 und 23 zusammengefasst. Bei all diesen drei Variablen wurde aufgrund hoher Reliabilität (alle über einem Wert von 0,7) im weiteren Vorgang der Auswertung mit deren jeweiligen Multi-Item-Outcome gerechnet. Die geprüfte Reliabilität der jeweiligen Fragen wird in Tabelle 11 zur Übersicht dargestellt.

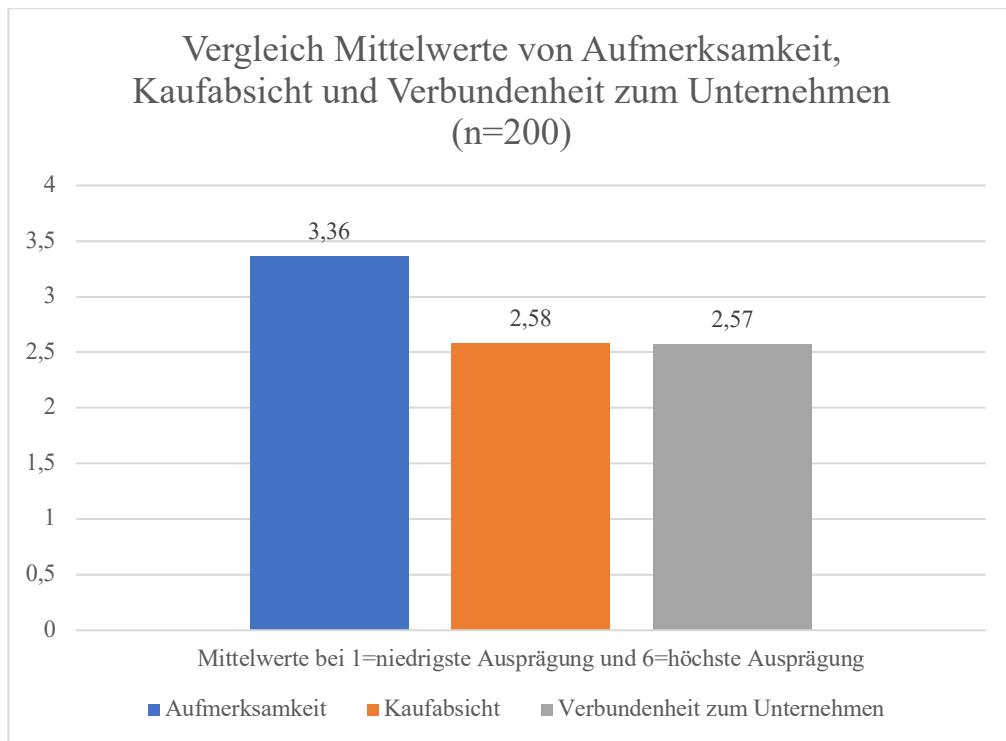
Tabelle 11: Reliabilität der Multi-Item-Outcomes Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen

Reliabilität der Multi-Item-Outcomes		
Variable	Items	Cronbachs Alpha
Aufmerksamkeit	Frage 17, 18 und 20	0,732
Kaufabsicht	Frage 19 und 21	0,788
Verbundenheit zum Unternehmen	Frage 22 und 23	0,703

(Quelle: eigene Darstellung)

Daraus ergibt sich in den Ergebnissen bei der Aufmerksamkeit bei einer Skala von 1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 6 = „sehr wahrscheinlich“ ein Mittelwert von 3,36. Die Kaufabsicht (1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 6 = „sehr wahrscheinlich“) weist einen Mittelwert von 2,58 auf und die Verbundenheit zum Handelsunternehmen (1 = „gar nicht damit verbunden“ bis 6 = „sehr damit verbunden“; 1 = „gar nicht zuhause“ bis 6 = „sehr zuhause“) einen Mittelwert von 2,57. Damit zeigt sich, dass die allgemeine Kaufabsicht unter den geprüften Merkmalen noch am höchsten ist, wobei sich auch diese eher im Mittelbereich bewegt und die Kaufabsicht und die Verbundenheit noch weiter abgeschlagen und sehr gering ausgeprägt sind. In Abbildung 16 sind die Mittelwerte als Übersicht dargestellt.

Abbildung 16: Vergleich der Mittelwerte von Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen



(Quelle: eigene Darstellung)

6.2 Qualitative Auswertungen

Die qualitative Empirie dieser Masterarbeit umfasst zwei Experteninterviews im Zeitraum von 28. Juli 2023 bis 7. August 2023. Beide Interviews entsprechen einem Umfang von rund 50 Minuten und sollten das Forschungsziel verfolgen, Ansätze bzw. Adaptierungen von Kommunikations- und Content Marketing-Strategien für die österreichische Handelsbranche zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z zu untersuchen. Dazu wurden im Zuge der Erstellung des Interviewleitfadens (siehe Kapitel 5.3.3) Kategorien innerhalb des Kategoriensystems definiert, die die Auswertung der Interviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse unterstützen sollen. Einzelne Subkategorien wurden durch Sichtung des Materials anschließend adaptiert oder zusammengefasst. Es erfolgt damit eine Art Mischform aus zusammenfassender, induktiver Inhaltsanalyse und inhaltlich-strukturierender Inhaltsanalyse, die für eine deduktive Kategorienbildung spricht (Mayring, 2015, S. 69-97). Die Analysetechnik beruht im Rahmen dieses qualitativen Teils der Forschungsarbeit darauf, dass die Auswertungseinheit durch die zwei Interviews in Summe definiert werden kann, die Kontexteinheit ein alleiniges Interview der beiden betrifft und zur

Kodiereinheit einzelne bedeutende Abschnitte eines Interviews gehören. In Tabelle 12 wird das verwendete Kategoriensystem dargestellt.

Tabelle 12: Kategoriensystem für Auswertung der qualitativen Interviews

	Kategorien- bezeichnung	Definition	Ankerbeispiel
<i>K1</i>	<i>Warm-up/Person</i>		
SK1.1	Berufsfeld	Eigenschaften und Bezeichnung des derzeitigen Jobs, Aufgabenbereiche, Tätigkeit und Dauer der Tätigkeit in der Branche	„Okay, also ich bin im Marketing tätig. Meine Berufsbezeichnung beim Unternehmen ist Country Marketing Campaign Leader. Das bedeutet so viel, dass ich mich um wirklich das Gesamtkonzept von Marketingkampagnen kümmere. [...]“ (Transkript D1, Z. 21-23)
SK1.2	Bildungsweg	Absolvierte Ausbildung wird beschrieben, Studium und/oder bedeutende Weiterbildungen erwähnt	„Okay dann war es die Fachhochschule für Marketing und Sales in Wien. Damals noch als Fachhochschule mit einem Magisterabschluss, also Magister FH, ja, vier Jahre. [...]“ (Transkript D2, Z. 662-663)
<i>K2</i>	<i>Sprache der Generation Z</i>		

SK2.1	Bedeutung Sprache im Content Marketing	Allgemeine Beschreibung und Einschätzung der Bedeutung von Sprache im Content Marketing für die Person, insbesondere Einordnung von lexikalischen, jugendsprachlichen Übernahmen ins Content Marketing als möglicher Erfolgsfaktor	„Unbedeutend, weil die Zielgruppe eine sehr breite ist, oder wenig bedeutend. Unbedeutend ist falsch. Wenig bedeutend [...]“ (Transkript D2, Z. 807-808)
SK2.2	Verwendung sprachlicher Merkmale im eigenen Unternehmen	Ausmaß des Einsatzes sprachlicher, lexikalischer Merkmale im Unternehmen, in dem die Person derzeit tätig ist	„[...] Zum Beispiel bei uns im Unternehmen wird es immer eine Ansprache mit Du geben, zum Beispiel. Aber da gibt es viele Unternehmen, bei denen das nicht der Fall ist. [...]“ (Transkript D1, Z. 196)
SK2.3	Veränderungen des Content Marketings durch verschiedene Generationen	Von der Person erwähnte, auffallende Veränderungen des Content Marketings durch Sprache, Bedürfnisse oder Werte der verschiedenen Generationen	„Ja, also ich denke, dass die Content-Inhalte immer kürzer werden. [...]“ (Transkript D1, Z. 242)

SK2.4	Herausforderungen und zukünftige Entwicklungen des Content Marketings durch verschiedene Generationen	Von der Person erwähnte Herausforderungen oder Entwicklungen für das Content Marketing der Zukunft hinsichtlich Differenzierung der Generationen	„[...] Und diese Beeinflussung, wie man die jetzt dann, ob das jetzt dann YouTuber sind oder Influencer oder in welchem Kanal die auch immer daherkommen, ja. Aber Menschen, denen man Kompetenz zuspricht oder zu denen man aufblickt, die werden auch für die nachfolgenden Generationen einfach wichtige Beeinflusser sein.“ (Transkript D2, Z. 943-946)
K3	<i>Merkmale von Content</i>		
SK3.1	Relevanz Storytelling	Verwendung des Storytellings für erfolgreiche Ansprache der Generation Z	„[...] Und so aufbauende, immer wiederkehrende Serien zu produzieren, ja, zu ein und demselben Thema. Also das definitiv, aber nicht mehr Storytelling im Sinn von wirklich lange, einminütige Videos, wo dann groß mit Emotion und hin und her gearbeitet wird, bis man dann eben zum Punkt der Message kommt, sondern eher diese[s] in kleine, kurze, knackige Video-Serien aufgeteilte Storytelling. [...]“ (Transkript D1, Z. 299-302)

SK3.2	Vermittlung des Mehrwerts	Beschreibung erfolgreicher Faktoren, mit denen der Mehrwert vermittelt werden kann	„Ja, ich glaube authentisch zu sein ist da sehr wichtig, ja, und nicht irgendwelche Versprechungen zu machen, die man nicht halten kann. [...]“ (Transkript D1, Z. 309-310)
K4	<i>Strategien</i>		
SK4.1	Schaffung von Kundenerlebnissen mit Berücksichtigung der Einzigartigkeitsstrategie	Wege der Schaffung von Kundenerlebnissen zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z werden beschrieben, Einschätzung der Bedeutung der Einzigartigkeitsstrategie	„[...] Also dem digitalen Einkaufserlebnis sind da keine Grenzen gesetzt, ja. Aber was wir dennoch sehen[,] ist, dass diese Generation nicht nur online einkauft, ja. Also da ist es sehr wohl auch noch dieses Erlebnis, in eines unserer Geschäfte zu gehen, meistens bei dieser Zielgruppe in Gruppen an Freunden zum Beispiel, ja. [...]“ (Transkript D1, Z. 325-328)
SK4.2	Vermittlung des „Social Purpose“	Einschätzung der Bedeutung der sozialen Werte in der Kommunikation und Beschreibung erfolgreicher Faktoren, um diesen "Social Purpose" erfolgreich zu vermitteln	„[...] und wenn man es wirklich auf einen, auf einen Social Purpose hin-, hinfreibt, dann muss ich das überall spüren. [...]“ (Transkript D2, Z. 1304-1305)

SK4.3	Content Marketing-Formate und -Plattformen, insbesondere Video-Plattformen	Einsatz und Einordnung erfolgreicher Formate und Plattformen, Bedeutungszuschreibung von Video-Plattformen wie etwa „TikTok“	„Ja, also eine sehr große Rolle. Also für uns, ich würde sagen, TikTok und Instagram sind die beiden Kanäle, die hauptsächlich für die Ansprache von der Gen Z genutzt werden.“ (Transkript D1, Z. 357-358)
SK4.4	Omnichannel-Strategie zur Erreichung des Social-Network-Effekts	Einordnung und Bedeutung der Omnichannel-Strategie, um auch den Social-Network-Effekt bei der Generation Z zu erzielen	„Ja, definitiv sehr wichtig, weil wir wollen ja unseren Konsumenten und Konsumentinnen nicht vorgeben, wo sie bei uns shoppen sollen. Es soll, wie immer du willst, jegliche Möglichkeit geben, bei uns einkaufen zu gehen, ja. [...]“ (Transkript D1, Z. 368-369)
SK4.5	Peer-to-Peer-Marketing	Einordnung und Bedeutung des Peer-to-Peer-Marketings zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z	„[...] Und bei dem Veganem war es ja so, dass ich, da, da suche ich ja dann ganz bewusst die Influencer, die in der veganen Szene drinnen sind. Und ich krieg dort unfassbar qualitativ hochwertige Kontakte zusammen. [...]“ (Transkript D2, Z. 1000-1001)
SK4.6	Vier-Säulen-Strategie	Zuordnung der Bedeutung der Content Marketing-Strategie auf den vier Säulen (Content-Audit, Content-Planung, Content-Produktion, Content-Analyse)	„Also ich denke schon, die vier Säulen haben Relevanz, aber vielleicht die Gewichtung von den vier Säulen ist ein bisschen eine unterschiedliche, wenn es um Content Marketing für Gen Z geht. [...]“ (Transkript D1, Z. 414-415)

SK4.7	70/20/10-Lernmodell innerhalb der Content Marketing-Strategie	Zuordnung der Bedeutung und Einschätzung der Gewichtung des 70/20/10-Lernmodells innerhalb der Content Marketing-Strategie	„[...] Diese 10% würde ich so nicht unterschreiben. Also für die junge Zielgruppe Content zu produzieren, da würde ich fast das Modell mich wagen umzudrehen und wirklich den größten Teil experimentell und dann zu schauen, was wirkt da gut und was kann ich wiederholen.“ (Transkript D1, Z. 442-445)
SK4.8	Erfolgsmessung	Beschreibung der Erfolgsmessung von Content Marketing-Strategien	„Also zum Beispiel jetzt auf Social Media oder generell in digitalen Kanälen hast du ja sehr viele Möglichkeiten, da Daten zu bekommen, ja. Also sei es jetzt zum Beispiel über die View[er]zahl oder die Anzahl der Kommentare, die Anzahl der Shares, ja. Also solche Dinge schauen wir uns da an, ja, und nehmen wir als KPIs her, ob jetzt ein Content quasi erfolgreich war, ja. Bei klassischen Kanälen ist es natürlich sehr viel schwieriger zu sagen, das ist jetzt genau auf das zurückzuführen. [...]“ (Transkript D1, Z. 462-466)

SK4.9	Tipps/ Ansätze für Content Marketing- Strategien	Beschreibung weiterer Tipps und erfolgreicher Ansätze zur Ansprache der Generation Z	„Ich glaube ganz wichtig ist, wenn ich das noch mitgeben darf - was mir bis jetzt gefehlt hat - ist, dass die Generation Z ist nicht homogen [sic]. Das heißt, die Generation Z ist nicht gleich Generation Z. Es gibt wahrscheinlich ein paar so Gemeinsamkeiten, die man dort findet, aber, aber ich glaube, man darf nicht vergessen, dass diese Zielgruppe nicht homogen ist.“ (Transkript D2, Z. 1444-1447)
-------	--	--	--

(Quelle: eigene Darstellung)

Die Ergebnisse aus der qualitativen Methode dieser Studie zeigen, dass die Subkategorien Berufsfeld (Subkategorie 1.1) und Bildungsweg (Subkategorie 1.2) durch beide Interviews kodiert werden konnten und damit mit *Kategorie 1 (Warm-up/Person)* sowohl die Aufgabenbereiche, Berufsbezeichnungen, Tätigkeitsdauer und Berufs- sowie Aufgabenfelder als auch diverse Ausbildungen der interviewten Personen dargestellt werden können. Bei Frau Gajda handelt es sich im tätigen Berufsfeld um „Marketing“ (Transkript D1, Z. 21), in dem sie bereits „seit 14 Jahren“ beschäftigt ist (Transkript D1, Z. 31). Ihre genaue Berufsbezeichnung ist „Country Marketing Campaign Leader“, wobei sie für das „Gesamtkonzept von Marketingkampagnen“ verantwortlich ist (Transkript D1, Z. 21-25). Ihre täglichen Aufgaben fasst sie aufgrund ihrer „Schnittstellen-Position“ durch „viele Abstimmungen mit den unterschiedlichsten Abteilungen“ zusammen (Transkript D1, Z. 38-45). Ihr Bildungsweg definiert sich durch die Absolvierung des „Master- und Bachelorstudiums in Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“, dem daran angeschlossenen, aber noch nicht vollendeten „Doktorat“ dazu, sowie der Absolvierung von einem „Diplom in Marketing Management“ (Transkript D1, Z. 51-55). Herr Glavanovits, Gesprächspartner 2, ist ebenso im Bereich „Marketing und Pressearbeit“ tätig und seine genaue Berufsbezeichnung lautet „Leiter Werbung und Information“ (Transkript D2, Z. 630-631). Er übt diese Tätigkeit bereits „seit 18 Jahren“ aus (Transkript D2, Z. 637) und

beschreibt seine täglichen Aufgaben in der Vielfältigkeit der „klassischen Werbung [...] über Social Media-Aktivitäten [...], bis hin zu Veranstaltungen und dann im Pressebereich natürlich von Presseanfragen, Presseaussendungen bis zu Presseveranstaltungen“ (Transkript D2, Z. 644-649). Hannes Glavanovits hat zudem damals die „Fachhochschule für Marketing und Sales in Wien“ erfolgreich absolviert (Angang D2, Z. 662-663).

Für die *Kategorie 2 (Sprache der Generation Z)* wurden Ergebnisse aus der quantitativen Vorstudie dargestellt. Hierbei war es der Autorin dieser Masterarbeit ein Anliegen, über die von der Generation Z eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken, Zitatmarkierungen, Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen und Video-Formaten in Content Marketing-Botschaften österreichischer Handelsunternehmen zu berichten. Auch ein bedeutendes Ergebnis aus der Hypothesenprüfung der quantitativen Studie wurde seitens der Autorin im Interview erwähnt. Die Ergebnisse aus den qualitativen Experteninterviews zeigen allerdings, dass die Sprache zwar eine wesentliche Bedeutung hat, aber die Übernahme solcher lexikalischen Merkmale, die in der Vorstudie untersucht wurden, eher weniger Relevanz für das Content Marketing von Handelsunternehmen haben (Subkategorie 2.1). Durch die Auswertung wird deutlich, dass die Sprache im Content Marketing in diesem Zusammenhang immer von der jeweiligen Zielgruppe und der Orientierung des Unternehmens abhängt. Aufgrund der näheren Betrachtung der Handelsunternehmen kann auf sehr breite Zielgruppen geschlossen werden, weswegen dem sprachlichen, insbesondere lexikalischen, Merkmal innerhalb des Content Marketings eine eher geringere Bedeutung zugeschrieben wird. Dies wird vor allem durch die Antwort von Experten Hannes Glavanovits auf die Frage der Bedeutung der Sprache im Content Marketing ersichtlich: „Unbedeutend, weil die Zielgruppe eine sehr breite ist, oder wenig bedeutend. Unbedeutend ist falsch. Wenig bedeutend [...]“ (Transkript D2, Z. 807-808). Außerdem wird der Content an sich wichtiger als die Sprache innerhalb des Contents befunden, wie Herr Glavanovits bestätigt: „[...] ich glaube nicht, dass die Sprache den, den Content schlägt, sondern eher der Content die Sprache und eher eine normale Sprache eher akzeptiert [wird], wenn das dahinter stimmt.“ (Transkript D2, Z. 1018-1020). Isabella Gajda unterstreicht die gesonderte Ansprache je nach Zielgruppe zudem mit folgender Veranschaulichung:

„Ja, also ich denke, die richtige Zielgruppenansprache ist jetzt mal unabhängig davon, mit welcher Generation, also welche Generation man ansprechen möchte, extrem wichtig. Weil natürlich, wenn ich mit, weiß ich nicht, eine Zielgruppe von über 50-Jährigen habe, werde ich meine Inhalte und die Sprache, mit der ich mit denen spreche,

auch dementsprechend ausrichten. Und genau dasselbe auch bei der Generation Z. Was ich da aber schon irgendwie dazusagen möchte, ist, dass man sich, finde ich persönlich, als Unternehmen noch nicht verbiegen sollte und dann auf Biegen und Brechen versuchen, jetzt jugendlich zu sprechen, wenn das aber zum Beispiel überhaupt nicht zur Ausrichtung von dem Unternehmen passt. Ja, das würde ich mal bei dem Punkt meinen.“ (Transkript D1, Z. 177-183)

Die Expert*innen ergänzen hierzu jedoch, dass die Sprache und der Inhalt vor allem kampagnenabhängig sind und bei Kampagnen für die Generation Z häufig nach anderen Aspekten vorgegangen wird als bei jenen für andere Zielgruppen. Dabei können auch ab und an Anglizismen vorkommen, wie durch die Aussage von Isabella Gajda klar wird:

„Was ich aber schon sagen würde, ist, wenn man wirklich Jugendkampagnen fährt, dass man dann auch natürlich versucht, eine Zielgruppe in einem gewissen Maß anzusprechen, aber immer noch als Unternehmen weitestgehend seriös zu sein. Also Anglizismen finde ich da jetzt nicht problematisch, weil die schleichen sich eh immer und immer mehr ein in unseren Sprachgebrauch, unabhängig von der Generation, in der man ist. Aber solche Dinge[,] wie Weglassen von Artikeln oder Ähnliches finde ich jetzt für ein Unternehmen nicht unbedingt passend, sich in der Art und Weise an eine Jugendsprache anzubiedern.“ (Transkript D1, Z. 198-203)

Mit Subkategorie 2.2 (Verwendung sprachlicher Merkmale im eigenen Unternehmen) stellte sich heraus, dass die sprachliche Anrede der Zielgruppe mittlerweile per Du-Form funktioniert und dies auch, wenn es etwa nicht dem ursprünglichen Kommunikationsstil des Unternehmens entspricht. Gerade Social Media sei ein Faktor, bei dem dies Anwendung finde, wie sich aus dem Gespräch mit Hannes Glavanovits erkenntlich macht: „[...] Wir [...] sprechen die Leute auf Social Media mit dem Du-Wort an, was für Spar unüblich ist, aber wahrscheinlich, weil es auf Social Media noch viel üblicher ist, als es bei Spar unüblich ist [lacht], verwenden wir es, glaube ich.“ (Transkript D2, Z. 893-895). Für Hannes Glavanovits reduziert sich die Anwendung von jugendsprachlichen Merkmalen bei Spar Österreich zudem lediglich auf die sozialen Medien: „Also ich, ich glaube, dass diese sprachlichen Merkmale eigentlich die, die absolute Ausnahme zum Beispiel auf Social Media wären [...]“ (Transkript D2, Z. 859-860). Anwendung finden jugendsprachliche Merkmale vor allem auch dann, wenn die Kommunikation hinter einer Trend-Marke, wie etwa dem „BraTee“ (Transkript D2, Z. 810) oder dem „Markendach, das nennt sich ,Young & Urban“ (Transkript D2, Z. 836), vonstatten geht oder allgemeine Trends von sozialen Kanälen innerhalb des Unternehmens (auch hinsichtlich Sprache) verfolgt werden, wie Isabella Gajda unterstreicht: „[...] Also da in dem Fall schon ein bisschen auf diese Trends zu reagieren, was in der Jugendsprache gerade eben so angesagt ist.“ (Transkript D1, Z. 213-214).

Hinsichtlich der Veränderungen des Content Marketings aufgrund der Generationenwechsel (Subkategorie 2.3) ergaben die Ergebnisse, dass kürzerer, knackigerer Content immer relevanter wird, wie etwa Isabella Gajda bestätigt: „[...] Also dieser kurze snackable Content, das ist auf jeden Fall etwas, was das Content Marketing verändert hat. [...]“ (Transkript D1, Z. 264-247). Außerdem hat sich auch das Team hinter der Content-Produktion verändert. Dieses muss heute keineswegs mehr eine Agentur von außen sein, sondern kann mit einfachen Mitteln bestmöglich inhouse funktionieren, wie aus dem Gespräch mit Isabella Gajda ersichtlich wird:

„[...] Aber was wir auch festgestellt haben[,] ist, dass einfach es nicht notwendig ist, so Polished Productions zu machen, sondern einfach mit einer Handykamera sich in einen Store von uns zu stellen und einen Mitarbeiter zu filmen, dass das genügt und authentischer und nahbarer wirkt[,] als jegliche Videoproduktion mit irgendwelchen Schauspielern oder ähnlichem. [...]“ (Transkript D1, Z. 249-252)

Veränderungen aufgrund der unterschiedlichen Sprachen, Werte und Bedürfnisse von Generationen sind zudem laut Hannes Glavanovits nur „[...] auf Social Media ein Stück weit“ zu erkennen (Transkript D2, Z. 891-892). Vor allem der „Video Content wird [im Zuge dessen] wichtiger“ (Transkript D2, Z. 1139). Auch eine Veränderung der Färbung der Sprache aufgrund von TikToker*innen oder Influencer*innen kann bestätigt werden, wie durch die Aussage von Isabella Gajda erkennbar wird:

„Was mir mehr noch auffällt als Anglizismen, muss ich ehrlich sein, in der wirklich jungen Zielgruppe ist, dass die Sprachfärbung, also die österreichische Sprachfärbung immer mehr nivelliert wird, ja, und immer mehr ein fast schon norddeutsches Deutsch durchkommt, die jungen Leute aber offensichtlich nicht aus Deutschland kommen, sondern in Österreich geboren sind, aber komplett anders sprechen wie ihre Eltern zum Beispiel, ja. [...]“ (Transkript D1, Z. 533-536).

Herausforderungen im Zuge der Generationenwechsel ergeben sich zudem spannenderweise auf der einen Seite aktuell daraus, „nicht zu viele Anglizismen zu verwenden“ (Transkript D1, Z. 283), um alle Gruppen anzusprechen. Zugleich gilt es auf der anderen Seite trotzdem als langfristig zukünftige Veränderung, „[...] auch Anglizismen zu verwenden, anstelle eben ein deutschsprachiges Äquivalent zu suchen für einen Begriff, ja, weil diese Begriffe einfach immer mehr verankert werden [...]“ (Transkript D1, Z. 492-493). Aus besonderer Perspektive der Generation Z werden auch Herausforderungen insofern erkenntlich, dass die Vermittlung des Innenlebens eines Unternehmens, bspw. bei „Lehrlingskampagnen“ (Transkript D2, Z. 910) sowie „diese Beeinflussung [...], ob das jetzt dann YouTuber sind

oder Influencer oder in welchem Kanal die auch immer daherkommen [...]“ immer bedeutender wird (Transkript D2, Z. 943-944).

Die *Kategorie 3: Merkmale von Content* sollte zum einen die Relevanz von Storytelling (Subkategorie 3.1) untersuchen und zum anderen Erfolgsfaktoren für die Ermittlung des Mehrwerts im Content Marketing (Subkategorie 3.2). Die Auswertung der Daten zeigt hier, dass dem Merkmal Storytelling vollkommene Relevanz zugeschrieben wird. Hier stellen die Ergebnisse auch dar, dass Emotion innerhalb dieses Merkmals von Content zwar eine Rolle spielt, aber jedenfalls nicht die Hauptrolle. Das heißt, es wird Storytelling innerhalb der Content Marketing-Strategie berücksichtigt, „[...] aber nicht mehr Storytelling im Sinn von wirklich lange, einminütige Videos, wo dann groß mit Emotion und hin und her gearbeitet wird, bis man dann eben zum Punkt der Message kommt [...]“ (Transkript D1, Z. 300-301). Es geht also vielmehr um die interessante Aufbereitung kurzer, sich wiederholenden Video-Serien zum gleichen Thema, um dadurch etwas beim Endkunden auszulösen. Der Vermittlung des Mehrwerts von Content Marketing werden durch die Befragung der beiden Expert*innen Erfolgsfaktoren wie Relevanz, Authentizität oder Information und Emotion zugeschrieben. Dies rückt vor allem auch die Bedürfnisse der Generation Z in den Vordergrund. Isabella Gajda unterstreicht die Vermittlung von authentischen Botschaften etwa, indem sie sagt: „Ja, ich glaube authentisch zu sein ist da sehr wichtig, ja, und nicht irgendwelche Versprechungen zu machen, die man nicht halten kann. [...]“ (Transkript D1, Z. 309-310).

Kategorie 4: Strategien geht schließlich spezifisch auf Ansätze von Content Marketing-Strategien ein. Hier wurde zunächst die Subkategorie Schaffung von Kundenerlebnissen mit Berücksichtigung der Einzigartigkeitsstrategie (Subkategorie 4.1) untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass einerseits eine Betrachtung der Schaffung von Kundenerlebnissen für die Generation Z auf allen Ebenen bedeutend ist. Dies wird aus dem Gespräch mit Isabella Gajda wie folgt ersichtlich:

„[...] Es ist für uns zumindest nicht nur so, dass diese Generation nur online einkauft, sondern wir sehen diesen Sprung von ‚Ich sehe was online, ich komme dann aber ins Geschäft und schaue mir das dort an und nehme das dann von dort mit‘ immer wieder, ja.“ (Transkript D1, Z. 331-333)

Andererseits zeigt sich bezüglich der Einzigartigkeitsstrategie aber auch eine branchenabhängige Relevanz. So meint Hannes Glavanovits von Spar Österreich, dass

spezielle Strategien zur Vermittlung des Einzigartigkeitsgedanken „im Lebensmittelhandel weniger“ eine Rolle spielen (Transkript D2, Z. 1201).

Der Vermittlung des „Social Purpose“ (Subkategorie 4.2) wird im Zuge der Ansprache der Generation Z eine hohe Bedeutung zugeschrieben, wie die Ergebnisse zeigen. Dabei ist nicht nur die Darstellung gesellschaftlicher Verantwortung über Social Media wesentlich, sondern vor allem auch die Spürbarkeit dieser sozialen Werte über die gesamten Tätigkeiten und Angebote eines Unternehmens hindurch, wie Hannes Glavanovits darstellt: „[...] Dann muss ich das bei uns im Sortiment spüren, beim Umgang mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kundinnen und Kunden, bei den Gebäuden, bei den Fahrzeugen.“ (Transkript D2, Z. 1305-1307).

Betrachtet man Content Marketing-Plattformen und -Formate (Subkategorie 4.3), die zu Erfolgen innerhalb der Generation Z führen können, so zeigen die Ergebnisse, dass vor allem TikTok und Instagram für die Generation Z bespielt werden, wie Isabella Gajda erwähnt: „[...] TikTok und Instagram sind die beiden Kanäle, die hauptsächlich für die Ansprache von der Gen Z genutzt werden.“ (Transkript D1, Z. 357-358). Auch der Einsatz von „YouTube Shorts“ (Transkript D1, Z. 226) oder dem jeweiligen „Bundesland-Kanal von Facebook“ (Transkript D2, Z. 1077), wie es bei Spar Österreich der Fall ist, wird in österreichischen Handelsunternehmen berücksichtigt.

Die Auswertung der qualitativen Experteninterviews zeigt zudem, dass der Omnichannel-Strategie (Subkategorie 4.4) in der Handelsbranche im Allgemeinen eine große Bedeutung zugeschrieben wird und nicht nur zur Ansprache der Generation Z, sondern mehrerer Zielgruppen als erfolgreich gesehen wird, wie aus dem Gespräch mit Isabella Gajda ersichtlich wird: „[...] Und da setzen wir auch keinen Unterschied für eine junge Generation. Wie ich dir vorher schon gesagt habe, wir haben da alles Mögliche schon beobachtet [...]“ (Transkript D1, Z. 376-377). Damit sind gerade auch unterschiedliche Customer Journeys gemeint, die zum Vorschein kommen sowie das „Thema Influencer“ (Transkript D2, Z. 986), das in Zusammenhang mit der 360-Grad-Marketingkommunikation ebenfalls sehr bedeutend ist.

Die Strategie des Peer-to-Peer-Marketings (Subkategorie 4.5) bringt im Content Marketing des österreichischen Handels mittlerweile große Erfolge und wird auch in den Unternehmen der befragten Expert*innen immer wieder angewandt. Die Ergebnisse hierzu zeigen, dass

vor allem der Einsatz von Influencer*innen eine Rolle spielt und diese für unterschiedlichste Vorhaben, wie etwa für Events oder Produkteinführungen bei Nischen-Themen, besonders relevant sind, wie sich aus dem Gespräch mit Hannes Glavanovits zeigt: „[...] Und bei dem Veganem war es ja so, dass ich, da, da suche ich ja dann ganz bewusst die Influencer, die in der veganen Szene drinnen sind. Und ich krieg dort unfassbar qualitativ hochwertige Kontakte zusammen. [...]“ (Transkript D2, Z. 1000-1001). Zudem werden durch die Beeinflusserrolle von Influencer*innen häufig spezielle Produkte oder Produktreihen aufgegriffen, die dann durch Vervielfältigung Aufmerksamkeit erlangen, auch in weiteren Kanälen und Plattformen, wie Isabella Gajda es darstellt: „[...] Das hat dann auch einen Effekt auf das Einkaufen, auch in unseren Offline-Kanälen. [...]“ (Transkript D1, Z. 396-397).

Durch die Auswertung der Experteninterviews wird zudem deutlich, dass im Zuge der Vier-Säulen-Strategie (Subkategorie 4.6) dem Abschnitt der „Content-Auswahl“ (Transkript D2, Z. 1387) bzw. der Content-Recherche mehr Gewichtung zugeordnet wird, wie es die folgende Aussage von Isabella Gajda verdeutlicht:

„[...] Also da würde ich eine Gewichtung auf jeden Fall etwas anders verteilen und vielleicht auch was diese ganze Content-Recherche betrifft, da sehr wohl auch zu schauen, was sind vielleicht Themen, die auch gerade in der Zielgruppe relevant sind, vielleicht auch Produkte, die von denen von unserer Seite auch aufgegriffen werden und da noch auch ein bisschen den Content zu steuern. [...]“ (Transkript D1, Z. 419-422).

Betrachtet man das 70/20/10-Lernmodell (siehe Kapitel 4.1) im Content Marketing (Subkategorie 4.7), wonach 70% bereits erprobter und etablierter Content sein sollte, 20% der Aktivitäten in die Weiterentwicklung von gut funktionierendem Content münden sollte und 10% schließlich für neuen, experimentellen Content aufgewendet werden sollte, so zeigen die Ergebnisse zum einen eine „sehr solide“ Gewichtung laut Experte Hannes Glavanovits (Transkript D2, Z. 1406). Zum anderen hingegen würden die 10% heute auf eine viel höhere Gewichtung fallen, wie die Daten aus dem Gespräch mit Isabella Gajda zeigen:

„[...] Diese 10% würde ich so nicht unterschreiben. Also für die junge Zielgruppe Content zu produzieren, da würde ich fast das Modell mich wagen umzudrehen und wirklich den größten Teil experimentell und dann zu schauen, was wirkt da gut und was kann ich wiederholen.“ (Transkript D1, Z. 442-445)

Zur Messung des Erfolgs von Content Marketing-Strategien (Subkategorie 4.8) kann aus den Ergebnissen abstrahiert werden, dass es nicht die einzige bedeutende Kennzahl gibt, mit der alle Kampagnen erfolgreich gemessen werden können, „[...] weil es immer vom Ziel abhängig ist und vom, vom Medium abhängig ist“ (Transkript D2, Z. 1423-1424), sondern mehrere Kennzahlen je nach Vorhaben betrachtet werden sollen. Isabella Gajda unterstreicht dies mit folgender Aussage:

„Also zum Beispiel jetzt auf Social Media oder generell in digitalen Kanälen hast du ja sehr viele Möglichkeiten, da Daten zu bekommen, ja. Also sei es jetzt zum Beispiel über die View[er]zahl oder die Anzahl der Kommentare, die Anzahl der Shares, ja. Also solche Dinge schauen wir uns da an, ja, und nehmen wir als KPIs her, ob jetzt ein Content quasi erfolgreich war, ja. Bei klassischen Kanälen ist es natürlich sehr viel schwieriger zu sagen, das ist jetzt genau auf das zurückzuführen. [...]“ (Transkript D1, Z. 462-466)

Zusätzlich zu den ermittelten Auswertungen der qualitativen Experteninterviews wird schließlich mit Subkategorie 4.9 (Tipps/Ansätze für Content Marketing-Strategien) noch ersichtlich, dass es die Teilnehmer*innen der Generation Z immer noch als individuell und nicht zu 100% als eine gemeinsame Persönlichkeit zu betrachten gilt. Dies wird vor allem aus dem Gespräch mit Experte Hannes Glavanovits deutlich:

„Ich glaube ganz wichtig ist, wenn ich das noch mitgeben darf - was mir bis jetzt gefehlt hat - ist, dass die Generation Z ist nicht homogen [sic]. Das heißt, die Generation Z ist nicht gleich Generation Z. Es gibt wahrscheinlich ein paar so Gemeinsamkeiten, die man dort findet, aber, aber ich glaube, man darf nicht vergessen, dass diese Zielgruppe nicht homogen ist.“ (Transkript D2, Z. 1444-1447)

Damit gilt es, die Personen im selben Alter nicht alle „in einen Topf“ (Transkript D2, Z. 1478) zu werfen und nur gewisse gemeinsame Werte zu betrachten, aber die Individuen einer Generation nicht zu streng zu generalisieren.

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden nun die Forschungsfragen im Detail beantwortet. Dazu werden zum einen die Daten aus der quantitativen Online-Befragung verwendet und mittels geeigneter statistischer Tests die aufgestellten Hypothesen überprüft. Zum anderen werden dargelegte herausragende Ergebnisse der qualitativen Experteninterviews mit der Forschungsfrage 2 in Zusammenhang gebracht und so beantwortet.

Beantwortung der in Kapitel 5.1 dargestellten Forschungsfrage 1:

FF1: Inwieweit spiegelt sich die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Unternehmen und Marken in der Handelsbranche wider?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden initial in Summe acht Hypothesen aufgestellt. Um diese nun zu überprüfen, sind vor allem die Messniveaus der jeweiligen Variablen von Bedeutung. Auf Basis der Zuordnung dieser Messniveaus stehen in der statistischen Analyse verschiedene Tests zur Verfügung, die zur gezielten Auswertung führen sollen (Braunecker, 2021b, S. 137). Vor der Auswahl eines bestimmten Tests gilt es aber die Prüfung der Variablen auf Normalverteilung durchzuführen. Mit diesen Tests der Normalverteilung soll die Nullhypothese überprüft werden, die davon ausgeht, dass die Stichprobe auf einer normalverteilten Grundgesamtheit beruht. Im Zuge der Auswertung der Daten für die quantitative Studie dieser Arbeit wurde hierzu der Kolmogorov-Smirnov-Test für die Normalverteilungsüberprüfung angewendet (Steiner, Benesch, 2018, S. 126). Es wurden damit alle Variablen, die zur Überprüfung der Hypothesen von Bedeutung sind, auf Normalverteilung geprüft, wodurch sich für jede einzelne Variable eine Signifikanz von $p < 0,05$ ermitteln konnte. Daher kann davon ausgegangen werden, dass die Variablen keiner Normalverteilung unterliegen. Durch diese Testung kann nun in weiterer Folge festgestellt werden, dass für die aufgestellten acht Hypothesen, bei denen jeweils eine Korrelation, also ein Zusammenhang, gemessen werden soll, die Rangkorrelation nach Spearman zur Anwendung kommen soll. Dies wird dadurch deutlich, weil dieser Test bereits bei mindestens einer nicht normalverteilten Variable angewendet wird (Braunecker, 2021b, S. 185). Für die Korrelationstests zur Überprüfung der Hypothesen wird der jeweils resultierende r -Wert (Wert des Zusammenhangs, d.h. Korrelationskoeffizient) anhand der in Tabelle 13 ersichtlichen Einordnung nach Braunecker (2021b, S. 70) analysiert:

Tabelle 13: Höhe des Korrelationskoeffizienten

Wert	Interpretation
$\leq 0,2$	Sehr geringer Zusammenhang
$0,2 < \geq 0,5$	Geringer Zusammenhang
$0,5 < \geq 0,7$	Mittlerer Zusammenhang
$0,7 < \geq 0,9$	Hoher Zusammenhang
$\geq 0,9$	Sehr hoher Zusammenhang

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker, 2021b, S. 70)

Die Ergebnisse der überprüften Hypothesen der Forschungsfrage 1 werden nun im Folgenden dargestellt.

H1a	<i>Je häufiger von der Generation Z Anglizismen und jugendsprachliche Wörter oder Redewendungen im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher schaffen Handelsunternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Generation Z.</i>
-----	--

Für die Überprüfung der Hypothese 1a wurden die Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ und das zuvor entwickelte Multi-Item-Outcome für die Variable „Aufmerksamkeit“ mittels Rangkorrelation nach Spearman auf Korrelation und Signifikanz getestet. Die Ergebnisse zeigen hierbei allerdings keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen. Die Testung ergibt einen sehr geringen Korrelationskoeffizienten von $r=0,073$ und lässt (auf Basis Signifikanzniveau $p=0,05$) mit $p=0,305$ auf keine ausreichende Signifikanz hindeuten, $r(200)=0,073$, $p=0,305$. Es kann daher nicht davon ausgegangen werden, dass sich die von den Teilnehmer*innen der Generation Z eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen auf die Aufmerksamkeit gegenüber dem Handelsunternehmen signifikant (positiv) auswirkt. Die Hypothese 1a muss damit falsifiziert werden.

H1b	<i>Je häufiger von der Generation Z Anglizismen und jugendsprachliche Wörter oder Redewendungen im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.</i>
-----	---

Auch die Hypothese 1b wurde mittels Rangkorrelation nach Spearman überprüft. Damit konnten die Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ sowie das Multi-Item-Outcome für die Variable „Kaufabsicht“ auf mögliche Zusammenhänge getestet werden. Auch hier ergab sich allerdings keine signifikante Korrelation. Der Korrelationskoeffizient stellte hier nur einen Wert von $r=0,008$ dar. Die beiden Variablen hängen nicht signifikant miteinander zusammen, $r(200)=0,008$, $p=0,907$. Daher zeigt sich, dass die von der Generation Z registrierte Häufigkeit von jugendsprachlichen Ausdrücken im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen nichts mit der Kaufabsicht der Generation Z per se zu tun hat. Die Hypothese 1b muss damit verworfen werden.

H1c	<i>Je häufiger von der Generation Z Zitatmarkierungen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher schaffen Handelsunternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Generation Z.</i>
-----	---

Für die Hypothese 1c wurde die Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen“ in Zusammenhang mit dem Multi-Item-Outcome der Variable „Aufmerksamkeit“ ebenfalls per Rangkorrelation nach Spearman berechnet. Hierbei ergab die Überprüfung eine nicht signifikante Korrelation auf einem Korrelationskoeffizienten von $r=0,064$, $r(200)=0,064$, $p=0,366$. Daher kann kein signifikanter Zusammenhang zwischen der eingeschätzten Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Sprache des österreichischen Content Marketings im Handel und der Aufmerksamkeit gegenüber dem Handelsunternehmen in der Generation Z erkannt werden. Die Hypothese 1c wird damit falsifiziert.

H1d	<p><i>Je häufiger von der Generation Z Zitatmarkierungen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert werden, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.</i></p>
-----	---

Mit Hypothese 1d soll auch hinsichtlich der Kaufabsichten der Generation Z die eingeschätzte Häufigkeit der Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache überprüft werden. Auch hier wurde neben der Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von Zitatmarkierungen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen“ wieder das Multi-Item-Outcome der „Kaufabsicht“ verwendet. Diese beiden Variablen in Relation gesetzt, konnten durch die Rangkorrelation nach Spearman ebenso kein signifikantes Ergebnis von sich tragen, $r(200)=0,021, p=0,771$. Daher muss auch die Annahme, dass sich die Kaufabsicht der Generation Z durch die von ihnen registrierte Häufigkeit von Zitatmarkierungen im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen beeinflussen lässt, verworfen werden. Hypothese 1d muss daher ebenfalls falsifiziert werden.

H1e	<p><i>Je häufiger von der Generation Z ein Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert wird, desto eher schaffen Handelsunternehmen Aufmerksamkeit innerhalb der Generation Z.</i></p>
-----	--

In Hypothese 1e wurden die Variable „Eingeschätzte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen“ und das Multi-Item-Outcome der Variable „Aufmerksamkeit“ auf mögliche Zusammenhänge überprüft. Mittels Rangkorrelation nach Spearman konnte festgestellt werden, dass diese beiden Merkmale nicht zusammenhängen. Der Korrelationskoeffizient ergab einen Wert von $r=0,073$, basiert allerdings auf keinem signifikanten Ergebnis, $r(200)=0,073, p=0,307$. Dies deutet darauf hin, dass auch die von der Generation Z registrierte Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache keinen Einfluss auf die Aufmerksamkeit

der Generation Z hinsichtlich der Handelsunternehmen hat. Daher muss auch die Hypothese 1e verworfen werden.

H1f	<i>Je häufiger von der Generation Z ein Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Sprache des Content Marketings von österreichischen Handelsunternehmen registriert wird, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.</i>
-----	--

Um das sprachliche Merkmal und die für diese Arbeit relevante Variable „Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen“ wieder im Hinblick auf die Variable „Kaufabsicht“ zu messen und den möglichen Zusammenhang zu testen, wurde auch hier die Rangkorrelation nach Spearman verwendet. Für die Variable „Kaufabsicht“ wurde erneut mit dem Multi-Item-Outcome der zusammengefügten Fragen im Fragebogen gerechnet. Die Ergebnisse dieses Tests zeigen, dass im Gegensatz zu den zuvor geprüften sprachlichen Merkmalen sehr wohl ein Zusammenhang zwischen der für Hypothese 1f relevanten Variablen erkennbar ist. Der Korrelationskoeffizient stellt ein Ergebnis von $p=0,184$ dar, $r(200)=0,184$, $p=0,009$. Daher kann also angenommen werden, dass ein, wenn auch sehr geringer, positiv signifikanter Zusammenhang zwischen der registrierten Häufigkeit des Wegfalls von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Content Marketing-Sprache österreichischer Handelsunternehmen und der Kaufabsicht der Generation Z besteht. Damit kann Hypothese 1f verifiziert werden.

H1g	<i>Je häufiger von der Generation Z Video-Formate im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen verzeichnet werden, desto eher verspürt die Generation Z eine Verbundenheit zum Handelsunternehmen.</i>
-----	--

Für die zusätzliche Überprüfung möglicher Korrelationen der beiden Variablen „Eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ und „Verbundenheit zum Handelsunternehmen“ (Hypothese 1g) wurde ebenso die Rangkorrelation nach Spearman angewendet. Für die „Verbundenheit zum Handelsunternehmen“ wurde hier wieder das Multi-Item-Outcome der dafür relevanten Fragen für die Testung der Hypothese eingesetzt. Hier zeigen die Ergebnisse allerdings keinen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen, $r(200)=0,050$, $p=0,483$. Daher

kann nicht behauptet werden, dass sich die Verbundenheit der Generation Z zu einem Handelsunternehmen automatisch von der registrierten Häufigkeit des Einsatzes von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen bestärken lässt. Die Hypothese 1g muss daher falsifiziert werden.

H1h	<i>Je häufiger von der Generation Z Video-Formate im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen verzeichnet werden, desto eher ist die Generation Z dazu geneigt, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten.</i>
-----	---

Die achte und letzte Hypothese 1h wurde ebenso mithilfe der Rangkorrelation nach Spearman überprüft. Hierzu wurden wieder die Variable „Eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen“ und das Multi-Item-Outcome der Variable „Kaufabsicht“ auf einen möglichen Zusammenhang getestet. Die Testung resultierte einen Korrelationskoeffizienten von $r=0,038$, stellte aber ein nicht signifikantes Ergebnis dar, $r(200)=0,038, p=0,589$. Daher hat die von der Generation Z eingeschätzte Häufigkeit von Video-Formaten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen auch keinen Einfluss auf die Kaufabsicht der Generation Z. Die Hypothese 1h wird damit verworfen.

Die zuvor dargestellte erste Forschungsfrage kann daher insofern beantwortet werden, dass die Sprache der Generation Z auf die untersuchten Merkmale jugendsprachliche Ausdrücke, Zitatmarkierungen sowie Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen wenig wahrgenommene Anwendung im aktuellen Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen zeigen. Zudem wirkt sich die eingeschätzte Häufigkeit dieser Merkmale auch nicht auf den Faktor Aufmerksamkeit gegenüber dem Unternehmen nach Konsum von Marketing-Botschaften mit sprachlichen Stilen wie diesen aus. Wohingegen die Häufigkeit des Einsatzes der genannten sprachlichen, lexikalischen Übernahme vom Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in die Content Marketing-Sprache sehr wohl einen Einfluss hat, ist die Kaufabsicht. Auch, wenn dieser Zusammenhang nur sehr gering ausfällt, kann gesagt werden, dass eine höher eingeschätzte Häufigkeit vom Wegfall von Pronomen, Artikeln und Präpositionen in Content Marketing-Botschaften österreichischer Handelsunternehmen dazu führt, dass die Generation Z eher dazu geneigt ist, ihre Kaufabsichten demnach auszurichten. Andere genannte sprachliche Merkmale

haben hingegen keine Auswirkung auf die Kaufabsicht der Generation Z. Das lässt erkennen, dass aufgrund der Ergebnisse dieser Studie eine vermehrte Anwendung vom Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen als sprachliches Merkmal im Content Marketing die Kaufintentionen dieser herausfordernden Generation Z zu beeinflussen möglich scheint.

Beantwortung der in Kapitel 5.1 dargestellten Forschungsfrage 2:

FF2: Inwiefern müssen österreichische Handelsunternehmen und -marken ihre Kommunikations- und Content Marketing-Strategien an die Generation Z ausrichten, um auch langfristig Erfolge zu verzeichnen?

Mithilfe der Ergebnisse des durchgeführten qualitativen Teils dieser Masterthesis kann die Forschungsfrage 2 insofern beantwortet werden, dass österreichische Handelsunternehmen weniger explizit auf die Verwendung von jugendsprachlichen Wörtern achten sollten, sondern eher jeden zu produzierenden Content genauestens auf Relevanz, Authentizität und Information oder Emotion prüfen sollten. Im Content Marketing kommt es zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z viel mehr auf kurzweilige, ethisch ansprechende Inhalte an. Speziell bei Video-Formaten sollte hier der Fokus auf Content möglichst kurzer Dauer, unter Berücksichtigung der Prüfung auf ausreichend Relevanz, Authentizität und Information oder Emotion, gelegt werden. Um auch langfristig Erfolge in der Kommunikation mit der Generation Z zu verzeichnen, muss die Kommunikation eines Handelsunternehmens zudem mittlerweile verstärkt über Influencer*innen erfolgen, um die jungen Konsument*innen der Generation Z zu packen und sie durch Trends, die Influencer*innen innehaben, anzusprechen. Kein Handelsunternehmen sollte daher ohne der Peer-to-Peer-Marketing-Strategie agieren, um nachhaltige Erfolge verzeichnen zu können. Hierzu zeigt auch die Nutzung der Social Media-Plattform TikTok als Handelsunternehmen einen höheren Erfolg, um die Generation Z schließlich von den eigenen Produkten und/oder Leistungen zu überzeugen. Zudem kann auch der Faktor der höheren Gewichtung der Säule Content-Planung im Vergleich zu den anderen Säulen im Zuge einer Content Marketing-Strategie (siehe Kapitel 4.1) zu erfolgreichen Auswirkungen, z. B. zu erhöhten Sales-Zahlen, eines Handelsunternehmens führen. Im Zuge dieser Säule der Content Marketing-Strategie ist auch der vermehrte Einsatz für die Aufbringung experimentellen Contents als Erfolgsfaktor zu verzeichnen. Ganz allgemein gesehen, bewirkt schließlich auch die Beobachtung von

Trends gerade für die Ansprache der Generation Z und sowohl hinsichtlich Sprache als auch Content-Möglichkeiten eine erfolgreiche Strategien-Ausrichtung.

Aus der Beantwortung der Forschungsfrage 2 lassen sich demnach schließlich folgende drei Zusammenhangshypothesen ableiten:

H2a: Je häufiger die Social Media-Plattform TikTok zur Ansprache der Generation Z verwendet wird, desto erfolgreicher schlägt sich diese Maßnahme in der Erfolgsmessung der Content Marketing-Strategie des Handelsunternehmens nieder.

*H2b: Je häufiger der Einsatz von Influencer*innen zur Ansprache der Generation Z vonstatten geht, desto erfolgreicher schlägt sich diese Maßnahme in der Erfolgsmessung der Content Marketing-Strategie des Handelsunternehmens nieder.*

H2c: Je mehr Gewichtung auf die Produktion von experimentellem Content innerhalb der Content Marketing-Strategie zur Ansprache der Generation Z gelegt wird, desto erfolgreicher schlägt sich diese Maßnahme in der Erfolgsmessung der Content Marketing-Strategie des Handelsunternehmens nieder.

6.4 Handlungsempfehlungen

Durch die Ergebnisse des durchgeführten Methoden-Mix ist zu erkennen, dass die Verwendung des sprachlichen Merkmals Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in Content Marketing-Botschaften von Handelsunternehmen eine geringe positive Auswirkung auf die Kaufabsicht der Generation Z nach Konsum solcher Botschaften hat. Demnach wäre für die gezielte Ansprache der Generation Z die Einbindung dieses lexikalischen Merkmals empfehlenswert, sofern sich das Unternehmen gezielt und (fast) ausschließlich auf die Generation Z als Zielgruppe fokussiert. Allerdings wurde durch die qualitative Erhebung ersichtlich, dass kaum ein Handelsunternehmen in Österreich lediglich die Generation Z als Zielgruppe hat, weswegen diese sprachliche Berücksichtigung im Content Marketing dennoch umstritten gesehen werden kann. Viel eher gilt es, sich als Handelsunternehmen in Österreich an aktuellen Trends innerhalb der Generation Z zu orientieren und daraus folgend sprachliche und/oder inhaltliche Schlüsse für die Content Marketing-Strategie zu ziehen. Dabei ist es auch wesentlich, die immer bedeutender

wendenden Anglizismen für eine direkte und einzige Ansprache der Generation Z immer im Auge zu behalten. Es ist jedenfalls zu empfehlen, die zu erstellenden Inhalte im Zuge der Content Marketing-Strategie ausreichend auf Relevanz, Authentizität, Information sowie Emotion zu prüfen. Sollten die Inhalte der Content Marketing-Strategien keinen dieser Aspekte zur Vermittlung des Mehrwerts erfüllen, so kann er für die Ansprache der Generation Z nicht als erfolgreich deklariert werden. Die Autorin dieser Arbeit empfiehlt außerdem, die Social Media-Plattform TikTok in ausreichendem Ausmaß in die Content Marketing-Strategie einzubinden sowie die Inhalte dafür und auch für andere Kanäle möglichst kurz und möglichst spannend aufzubereiten. Gerade für den genannten Spannungsfaktor soll mindestens einer der Aspekte Relevanz, Authentizität, Information oder Emotion erfüllt sein. Ebenso ist auch der Einsatz von Influencer*innen im Zuge der Content Marketing-Strategie zur Ansprache der Generation Z unabdingbar. Unternehmen sollten hier die richtige Einsatzmöglichkeit dieser finden, um auf langfristige Erfolge schließen zu können. Es ist außerdem ratsam, als österreichisches Handelsunternehmen im Rahmen des Modells der Content Marketing-Strategie dem Abschnitt Content-Planung die meiste Beachtung zu schenken und dabei besonders den neuen, experimentellen Inhalten eine hohe Gewichtung zu geben. Dabei muss nicht zwingend viel mehr zeitlicher oder kostspieliger Aufwand hergestellt werden, sondern es empfiehlt sich, vermehrt auf einfachere Produktionen zu setzen. Dies kann bspw. nachhaltiger und kostengünstiger erfolgen, indem Videos für das Content Marketing von eigenen Mitarbeiter*innen statt einer Agentur produziert werden und/oder auch mit schlichtem Equipment, z. B. mit der Kamera eines Smartphones, gearbeitet wird. Zusammengefasst sollten durchdachte sowie kurz und prägnante Inhalte im Zuge der Content Marketing-Strategie entstehen und entsprechend verteilt werden, die vor allem auch einer experimentellen Fokuslegung bei der Generierung der Inhalte durchlaufen.

7. Fazit

In diesem Kapitel werden schlussfolgernde Erläuterungen über die Masterarbeit dargestellt. Es erfolgt ein Fazit der Ergebnisse und der Erhebungsmethode. Auf etwaige Limitationen wird Bezug genommen und weitere mögliche Forschungsabsichten im Sinne des Forschungsausblickes werden erwähnt.

7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Die empirische Analyse im Zuge dieser Masterarbeit erfolgte zunächst durch eine quantitative Online-Befragung, aus welcher erste Ergebnisse hinsichtlich der Sprache der Generation Z im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen gezogen werden und anschließend für die qualitative Experteninterviews als Basis dienen sollten. Die quantitative Studie stellte sich als erfolgreiche Methode dar, um die unmittelbare Einschätzung bzw. Erfahrung der Generation Z von und mit ihrer eigenen Sprache in Content Marketing-Botschaften zu ermitteln. Damit konnte die Widerspiegelung der sprachlichen Merkmale der Generation Z im Content Marketing direkt durch die betroffene Gruppe analysiert werden. Der Fragebogen wurde an 200 Personen im Alter zwischen 16 und 27 Jahren aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich versendet. Die Stichprobenziehung erfolgte anhand eines Quotenverfahrens. Die ersten ca. 120 Teilnehmer*innen konnten relativ rasch und mühelos erreicht werden, für die restlichen 80 Personen war es etwas aufwendig und es mussten bestimmte Mittel, wie etwa die Verteilung von QR-Codes für die Umfrage, eingesetzt werden, um noch auf diese Anzahl schließen zu können. Die Bereitschaft an der Befragung teilzunehmen, zeigte sich im Allgemeinen trotzdem als hoch, da insgesamt 95 Personen durch das verwendete Umfragetool Unipark gezählt werden konnten, die noch am Fragebogen teilnehmen wollten, aber aufgrund bereits erfüllter Quoten nicht mehr dazu qualifiziert waren. Es konnten daher einige Quoten sehr schnell gefüllt werden und andere mussten mit Mühe vervollständigt werden. Die Erhebungsmethode erwies sich in diesem Zusammenhang als sehr zweckmäßig, da mit den gewonnenen Datensätzen die aus den Hypothesen (siehe Kapitel 5.1) entstandenen Zusammenhänge überprüft werden konnten. Hätte die Absicht der Autorin nicht bestanden, die Generation Z selbst zum Thema zu befragen, so wäre auch die qualitative Inhaltsanalyse als Methodik geeignet gewesen. Damit hätte man durch die Analyse von unterschiedlichen Formaten des Content Marketings österreichischer Handelsunternehmen die Botschaften auf

sprachliche Merkmale der Generation Z untersuchen können. Dies wäre jedoch sehr komplex gewesen und es hätte auf ein paar bestimmte Unternehmen Bezug genommen werden müssen, um das Spektrum für die Analyse einzugrenzen.

Die ermittelten Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung zeigten, dass Anglizismen in der Sprache der Generation Z vom Durchschnitt zu 53,03% in der Kommunikation mit Gleichaltrigen verwendet werden und allgemein jugendsprachliche Ausdrücke – hier zählen also ebenso Anglizismen dazu – vom Durchschnitt zu 49,49% Anwendung finden. Dahingegen beurteilt der Durchschnitt der Befragten der Generation Z allerdings, dass sich genau solche Ausdrücke (sowohl Anglizismen als auch allgemeine jugendsprachliche Ausdrücke) in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen laut ihnen in der Häufigkeit nur zu 25,53% widerspiegeln. Die Häufigkeit von Zitatmarkierungen im Content Marketing wird vom Durchschnitt der Generation Z auf 31,97% eingeschätzt und der Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen auf 26,03%. Videoformate werden zudem von der Generation durchschnittlich zu 43,38% registriert. Ein Zusammenhang zwischen einer höher eingeschätzten Häufigkeit vom Wegfall von Pronomen, Artikeln und Präpositionen in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen und einer dementsprechenden Neigung der Kaufabsichten konnte außerdem festgestellt werden. Weitere signifikante Korrelationen der getesteten sprachlichen Merkmale und der Videoformate zu den Faktoren Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen konnten nicht festgestellt werden. Möglicherweise hätten durch eine andere Art und Reihung der Fragen andere Ergebnisse erzielt werden können. So wurden für den Online-Fragebogen unterschiedliche bildliche Beispiele von Content Marketing bzw. sprachlichen Merkmalen innerhalb von Content Marketing-Botschaften zur Veranschaulichung verwendet. Die genutzten drei Stimulus Materialien erwiesen sich nach Intention der Autorin aber nur insofern als Stimulus, dass allesamt lediglich als Beispiele für Darstellungen von Konstrukten im jeweiligen Zusammenhang verwendet wurden. Der Einsatz dieser sollte hauptsächlich zum Verständnis der Teilnehmer*innen dienen und das Auftreten von Fragen seitens der Befragten vermeiden. Hierzu ist anzumerken, dass die verwendeten Materialien zwar als Aufklärung dienen konnten, allerdings der Einsatzort des jeweiligen Stimulus und damit auch der Aufbau der Fragen innerhalb des Fragebogens in anderer Art und Weise vonstatten gehen hätte können. So wäre es bspw. auch eine Möglichkeit gewesen, die eingeschätzte Häufigkeit der einzelnen lexikalischen Merkmale der Sprache bzw. die Abfrage der eingeschätzten

Häufigkeit von Videoformaten in Content Marketing-Botschaften österreichischer Handelsunternehmen zuvor einfach ohne Beispiel – und damit ohne Stimulus – dargestellt abzufragen und unmittelbar danach die Fragen zu Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen zu stellen. Im Anschluss hätte dann die Abfrage der eingeschätzten Häufigkeit der jeweiligen Merkmale der Sprache bzw. der Videoformate mit Stimulus Material abgefragt werden können und darauffolgend die Fragen zu Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen. Damit wäre der eigentliche Sinn hinter einem Stimulus Material möglicherweise mehr zur Anwendung gekommen. Jedoch wäre es schwer möglich gewesen, die sprachlichen Merkmale ohne verbildlichte Beispiele, wie sie eben im Rahmen dieser quantitativen Studie verwendet wurden, zu erklären. Eine andere Möglichkeit der Ordnung der Fragen zur Ziehung von Vergleichen zwischen den abhängigen Variablen Aufmerksamkeit, Kaufabsicht und Verbundenheit zum Unternehmen hätte noch bestanden. Dies hätte insofern erfolgen können, dass man zuerst die Abfrage durch Content Marketing-Botschaften ohne die eingesetzten sprachlichen Merkmale der Generation Z bzw. Videoformaten berücksichtigen hätte können und danach die Abfrage von Content Marketing-Botschaften mit eingesetzten sprachlichen Merkmalen der Generation Z. Die Autorin empfand die Darstellung und damit den Einsatz der Stimuli dort im Fragebogen allerdings als wesentlich, wo sie tatsächlich angewendet wurden. Für die im Rahmen dieser Masterthesis eigentlichen Forschungsziele und vorformulierten Hypothesen wurde die vorliegende Konstellation des Fragebogens laut der Verfasserin als sehr passend befunden.

Für den qualitativen Teil des Methoden-Mix im Rahmen dieser Arbeit wurden die erwähnten Ergebnisse aus der quantitativen Befragung als allgemeine Einführung und für die Kategorie 2 (Sprache der Generation Z) verwendet. Die Erhebung mittels qualitativer Experteninterviews erwies sich im Anbetracht der Forschungsfrage 2 (siehe Kapitel 5.1) als geeignetste Methode. Dennoch zeigten sich im Sinne der Datengewinnung von Interview zu Interview unterschiedliche Erfolge. Demnach konnten bei ein paar Fragen, durch die eine Person mehr relevante Daten gewonnen werden, bei anderen Fragen durch die andere Person. Zudem war die Einordnung der Materialien in die jeweiligen Kategorien in einzelnen Fällen etwas schwierig zu betrachten, da teilweise mehrere Kategorien auf eine Aussage der Gespräche zugetroffen haben. Es wäre zudem interessant gewesen, noch zwei bis drei

weitere Expert*innen zu dem Thema zu befragen, um dem Forschungsziel noch ein Stück näher zu kommen.

Damit ist im Wesentlichen – wie in den Handlungsempfehlungen in Kapitel 6.4 bereits beschrieben – erkennbar, dass zwar für die gezielte Ansprache der Generation Z der Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen in der Sprache des Content Marketings eine – wenn auch geringe – Auswirkung auf die Kaufabsicht der Generation Z hat, doch durch nähere Betrachtung der qualitativen Daten wäre dies nicht näher bedeutend. Vor allem dann nicht, wenn ein Handelsunternehmen mehrere als bloß die Zielgruppe Generation Z ansprechen möchte. Ergebnisse der qualitativen Erhebung zeigen jedoch, dass vor allem der Einsatz von Influencer*innen im Rahmen des Peer-to-Peer-Marketings und die Verwendung von TikTok innerhalb der Social Media Marketing-Strategie unbedingt für eine erfolgreiche Ansprache der Generation Z notwendig sind. Zudem sollte bei der Produktion von Content vermehrt ein Fokus auf experimentellen Content (anstatt bspw. der überwiegenden Produktion von bereits etabliertem Content) gelegt werden, um als österreichisches Handelsunternehmen zur Ansprache der Generation Z Erfolge zu erzielen.

7.2 Limitationen

Die vorliegende Masterthesis wurde gewissenhaft erarbeitet, jedoch lassen sich auch wie in anderen Studien einzelne Limitationen finden. Bei der quantitativen Studie wurden drei Stimuli verwendet, die allesamt als Beispiel von jeweils einem Handelsunternehmen, das es auch in Österreich gibt, dienten. Die Autorin dieser Arbeit achtete bei der Wahl der Stimuli auf die genauen abzuprüfenden lexikalischen Merkmale. Allerdings hätten auch andere Beispiele für die Einbindung in den Fragebogen als Stimuli verwendet werden können. Diese hätten möglicherweise auch zu anderen Ergebnissen führen können. Die Anzahl der verwendeten Stimuli kann zudem in Anbetracht dessen, wie viele plausible Content Marketing-Botschaften in diesem Spektrum noch im österreichischen Handel aufzufinden sind, nicht als repräsentativ betrachtet werden. Außerdem wurden im Rahmen der Studie nur Personen aus Wien, Niederösterreich und Oberösterreich zum Fragebogen zugelassen. Daher ist die Studie nur für diese Bundesländer als repräsentativ zu sehen und müsste demnach auf das vollständige Land Österreich oder sogar auf mehrere Länder umgelegt werden. Auch die lediglich 200 Teilnehmer*innen der Befragung wären auszuweiten, um die Ergebnisse genauer zu eruieren. Eine weitere Limitation ist jene der einzigen

Fokuslegung auf die Branche des Handels. Hinsichtlich der qualitativen Studie kann zudem die Anzahl von nur zwei Expert*innen als Kritikpunkt gesehen werden, da durch weitere Experteninterviews die Forschungslücke noch mehr gedeckt werden hätte können. Die Einordnung der qualitativen Daten in das Kategoriensystem erfolgte außerdem nur von der Verfasserin dieser Masterarbeit als einzige Person. Auch die Betrachtung wer als Expert*in gilt oder nicht wurde lediglich von der Autorin vorgenommen.

7.3 Forschungsausblick

Zukünftige Studien könnten die Hypothesen, welche im Anschluss an die qualitative Forschung aufgestellt wurden, im nächsten Schritt behandeln, überprüfen und neue Erkenntnisse gewinnen. Auch und vor allem die Betrachtung der stetig wachsenden Verwendung des Mediums TikTok unter der Generation Z könnte in der Zukunft genauer untersucht werden. Ebenfalls wäre es sinnvoll, weitere Branchen zu analysieren, um klarzustellen, ob die im Zuge dieser Studie gewonnenen Ergebnisse auch branchenübergreifend Anwendung finden. Auch die Forschung der Sprache der Generation Z im Speziellen in der Werbung oder in anderen Bereichen könnte erfolgen. So wäre bspw. auch die Ansprache der Generation Z im Zuge des Employer Brandings ein interessanter Forschungsaspekt. Die erneute Befragung mit der Verwendung anderer Stimuli wäre weiters bedeutend, um zu sehen, ob die Ergebnisse auch bei veränderten verbildlichten Beispielen der sprachlichen Merkmale bzw. der Videoformate gleichbleiben oder nicht. Weitere Studien könnten außerdem ihre Stichprobe auf ganz Österreich ausweiten, um auch die aufgestellten Hypothesen für das gesamte Land zu überprüfen.

Literaturverzeichnis

- Anjum, Asma / Thomas, Mary Rani / Prakash, Prestin K. (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z. *SCMS Journal of Indian Management*, (17) 2, 54-69
- Auler, Fabian / Huberty, Danièle (2019). *Content Distribution - So verbreiten Sie Ihren Content effektiv in Ihren Zielgruppen*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25459-9>
- Bencsik, Andrea / Horváth-Csikós, Gabriella / Juhász, Tímea (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8 (3), 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Blechschmidt, Jörg (2020). *Quick Guide Trendmanagement: Wie Sie Trendwissen in Ihrem Unternehmen wirksam nutzen*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-62401-2>
- Blöbaum, Bernd / Nölleke, Daniel / Scheu, Andreas M. (2016). Das Experteninterview in der Kommunikationswissenschaft. In Averbeck-Lietz, Stefanie / Meyen, Michael (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 175-190). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01656-2>
- Bogner, Alexander / Menz, Wolfgang (2005). Das theoriegenerierende Experteninterview: Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung* (2. Auflage) (S. 33-70). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Borst, Franca (2017). Content-Marketing: Digitale Markenführung mit nützlichen Inhalten. In Theobald, Elke (Hrsg.), *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2. Auflage) (S. 391-409). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15816-3_21
- Brandão, Tanja Kruse / Wolfram, Gerd (2018). *Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien–Strategie und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18759-0>
- Braunecker, Claus (2021a). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. <https://doi.org/10.36198/9783838555959>
- Braunecker, Claus (2021b). *How to do Statistik und SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. <https://doi.org/10.36198/9783838555966>

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung* (7., überarbeitete und aktualisierte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>

Ceyp, Michael / Scupin, Juhn-Petter (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing: Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00035-6>

Criteo (2017). *The Shopper Story 2017* (S. 1-32). <https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2017/10/TheShopperStory-US.pdf>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Criteo (2018). *Generation Z – der Report* (S. 1-27). https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Domachowski, Alexa / Hassold, Finn / Dulle, Corinna (2020). *Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie für kleine und mittlere Unternehmen* (2. aktualisierte Auflage). Hannover: Heise RegioConcept.

Duffett, Rodney (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12 (12), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su12125075>

Eck, Klaus / Eichmeier, Doris (2014). *Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie*. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Education Group (2021). *OÖ. Jugend-Medien-Studie 2021: Das Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen* (S. 1-15). https://www.edugroup.at/fileadmin/DAM/Innovation/Forschung/Dateien/JugendMedienStudie_ZusFassung_2021.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Elbdulder (2022). *Jugendstudie 2022* (S. 1-18). https://www.jugendstudie.elbdulder.de/assets/downloads/elbdulder_Jugendstudie_2022.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Eschbacher (2021). *Content Marketing – Das Workbook: Schritt für Schritt zu erfolgreichem Content*. Frechen: MITP-Verlags GmbH & Co. KG.

Fink, Andreas / Siebe, Andreas (2011). *Handbuch Zukunftsmanagement: Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung*, (2., aktualisierte und erweiterte Auflage). Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Fister Gale, Sara (2015). *Forget Gen Y: Are You Ready for Gen Z?*. <https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Förster, Anja / Kreuz, Peter (2003). *Marketing-Trends: Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg*. Wiesbaden: Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-92952-5>

Francis, Tracy / Hoefel, Fernanda (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Fromm, Jeff / Read, Angie (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different Generation of Influencers*. New York: Amacom Books.

Frühbrodt, Lutz (2016). *Content Marketing: Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Gründel, Verena (2018). *Content vs. Werbung: Viele erkennen keinen Unterschied*. <https://www.wuv.de/Archiv/Content-vs.-Werbung-Viele-erkennen-keinen-Unterschied>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Gupta, Vijayendra (2015). Content marketing: Say something; Say it well; Say it often. *Surat: SR Luthra Institute of Management*, 1-8

Hagen, Lydia / Münzer, Christina (2019). *Quick Guide Content: Der Weg zum perfekten Content für mehr Reichweite, Awareness, Leads und Social-Engagement*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23586-4>

Häder, Michael (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

Helfferich, Cornelia (2019). Leitfaden und Experteninterviews. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.), *Handbuch der Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage, Band 2.) (S. 669–685). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44

Herczeg, Petra / Wippersberg, Julia (2021). *Kommunikationswissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung* (2. Auflage). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. <https://doi.org/10.36198/9783838556390>

Hilgers-Sekowsky, Julia / Oral, Cansu / Schuster, Gabriele (2018). Trendstudie 2018: Lese- und Schreibverhalten der Generationen X, Y, Z. *IUBH Discussion Papers – Marketing*, (1), 1-13

Hilker, Claudia (2017). *Content Marketing in der Praxis: Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13883-7>

House of Yas (2021). *OK Zoomer. Marketing für die Generation Z* (S. 1-52). https://houseofyas.de/wp-content/uploads/2021/07/Ok-Zoomer_HoY-Studie-2021-3.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Instagram (2023a). https://www.instagram.com/p/Co63UGRM6DS/?img_index=1. Zugegriffen am: 27.08.2023

Instagram (2023b). *Thalia Buchhandlungen*. <https://www.instagram.com/p/CpmoVcqc2i/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng%3D%3D>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Instagram (2023c). *Obi Baumarkt*. https://www.instagram.com/obi_baumarkt_reels/. Zugegriffen am: 27.08.2023

Institut für Jugendkulturforschung (2022). *Soeben erschienen: Studie „Digitale Jugendkultur 2022“* (S. 1-3). https://jugendkultur.at/wp-content/uploads/Presseinformation_Studie_Digitale-Jugendkultur_2022.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) (2023). *Grunddaten Jugend und Medien 2023: Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland* (S. 1-57). https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Ionașcu, Catalin (2015). *Tu de ce faci content marketing?* <https://romanicopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Kaiser, Robert (2021). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9>

Kleinjohann, Michael / Reinecke, Victoria (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3>

Kleinkes, Uwe (2020). *Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand: Wie KMU mehr Sichtbarkeit im Markt bekommen*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30164-4>

Koch, Thomas / Peter, Christina / Müller, Philipp (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>

Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm (2007). *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln* (12. Auflage). München: Pearson Studium.

Kuckartz, Udo / Ebert, Thomas / Rädiker, Stefan / Stefer, Claus (2009). *Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91317-9>

Lammenett, Erwin (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung* (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2>

Lenzhofer, Melanie (2017). Jugendkommunikation und Dialekt. Syntax gesprochener Sprache bei Jugendlichen in Osttirol. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110503302>

Lenzhofer, Melanie (2018). „Und er so: Geh ma Kino!“ – Phänomene syntaktischer Kompaktheit in ruraler und urbaner Jugendkommunikation Österreichs. In Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen: Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung* (S. 489-518). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110472226-023>

Liebold, Renate / Trinczek, Rainer (2009). Experteninterview. In Kühl, Stefan / Strothholz, Petra / Taffertshofer, Andreas (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung: Quantitative und Qualitative Methoden* (S. 32-56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91570-8_3

Lies, Jan (2018). *Content-Marketing: Ausführliche Definition im Online-Lexikon*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/content-marketing-54236/version-277286>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Löffler, Miriam (2014). *Think Content! Grundlagen und Strategien für erfolgreiches Content-Marketing*. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Mangelsdorf, Martina (2015). *Von Baby-Boomer bis Generation Z: Der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.

Mannheim, Karl (1964) (zuerst 1928). Das Problem der Generationen. In Wolff, Kurt H. (Hrsg.), *Wissensoziologie: Auswahl aus dem Werk* (S. 509-565). Neuwied/Berlin: Hermann Luchterhand Verlag.

Mayring, Philipp (2005). Qualitative Inhaltsanalyse. In Flick, Uwe / Kardorff, Ernst von / Steinke, Ines (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (4. Auflage) (S. 468-475). Reinbek bei Hamburg: Rowolth Taschenbuch Verlag.

Mayring, Philipp (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meerman Scott, David (2015). *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6. Auflage). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Meier, Jörg (2018). Jugendsprachen in der Werbung. In Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen: Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung* (S. 929-944). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110472226-041>

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2005). ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.), *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung* (2. Auflage) (S. 7-29). Wiesbaden: VS Verlag.

Mörstedt, Antje-Britta (2018). *Generation Z – geht'z noch?* (S. 1-29). https://www.sbf.admin.ch/dam/sbf/de/dokumente/2018/11/generation-z.pdf.download.pdf/generation-z_d.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Nenninger, Michael / Seidel, Melanie / Voycer AG (2013). Social Media im Handel: Status, Hürden, Umsatzrelevanz und neue Wege. *IM+io Fachzeitschrift für Innovaiton, Organisaiton und Management*, (4), 38-45

Neuland, Eva (2018). *Jugendsprache* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.

Oberdorfer, Georg / Weiß, Anna (2018). Youth Language(s) in Austria – State of Research and First Findings. In Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprache: Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung* (S. 463-488). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110472226-022>

Obi (2023). *Magazin*. <https://www.obi.at/magazin>. Zugegriffen am: 27.08.2023

OC&C (2019). *Eine Generation ohne Grenzen: Generation Z wird erwachsen* (S. 1-36). https://www.ocstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023

Oewort (2023). *Wörter des Jahres 1999 – heute*. <https://oewort.at/vergangene-woerter-des-jahres/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Patrutiui Baltes, Loredana (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, (8) 57, No. 2, 111-118

Pigneur, Yves / Osterwalder, Alexander (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Przyborski, Aglaja / Wohlrab-Sahr, Monika (2021). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch* (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110710663-202>

PWC (2020). *Gen Z is Talking. Are you Listening?* (S. 1-35). <https://www.pwc.de/de/handels-und-konsumguter/gen-z-is-talking-are-you-listening.pdf>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Rentz, Ingo (2012). *Die Welt sprach Red Bull: Baumgartners Rekordsprung auf Twitter*. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Die-Welt-sprach-Red-Bull-Baumgartners-Rekordsprung-auf-Twitter-111109>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Rose, Robert (2013). *How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-strategy-content-marketing-separate-connected/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Rose, Robert (2023). *B2C Marketers Treat Content Marketing as a Project; That's a Mistake [New Research]*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2c-research-content-marketing-mistake>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Röbken, Heinke / Wetzel, Kathrin (2016). *Qualitative und quantitative Forschungsmethoden* (2., aktualisierte Auflage). Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg - Center für lebenslanges Lernen C3L

Runia, Peter / Wahl, Frank (2015). Qualitative Prognosemodelle und Trendforschung. In Gansser, Oliver / Krol, Bianca (Hrsg.), *Markt- und Absatzprognosen: Modelle-Methoden-Anwendung* (S. 73-88). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04492-3_4

Samer, Denise (2022). *Joanna Zhou: 'Brands müssen die Sprache der Gen Z erst lernen'*. <https://www.horizont.at/medien/news/interview-joanna-zhou-brands-muessen-die-sprache-der-gen-z-erst-lernen-89372?crefresh=1>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Schach, Annika (2015). *Advertisorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05492-2>

Schauer-Bieche, Florian (2019). *Der Content-Coach: Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26655-4>

Scholz, Christian (2014). *Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Weinheim: Wiley-VCH Verlag & Co. KGaA

Seemiller, Corey / Grace, Meghan (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. London/ New York: Routledge – Taylor & Francis Group.

Smola, Karen Wey / Sutton, Charlotte D. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, (23) 4, 363-382

Statistik Austria (2023). *Bevölkerung nach Alter/Geschlecht*. <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Steiner, Elisabeth / Benesch, Michael (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Von der Gracht, Heike / Kisgen, Stefanie (2022). *Management der Zukunft: Spielregeln, Methoden und Erfolgsmodelle des Zukunftsmanagements*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66295-3_6

W&V Redaktion. (2019). *Sehnsucht nach Ordnung: Generation Z tickt anders als erwartet*. <https://www.wuv.de/Archiv/Sehnsucht-nach-Ordnung-Generation-Z-tickt-anders-als-erwartet>. Zugegriffen am: 27.08.2023

YouTube (2022). *Hofer Österreich*. <https://www.youtube.com/watch?v=tN0vaU6V50I>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Ziegler, Arne (2018). Undoing Youth – Dialect Levelling and Restandardisation in Urban Vernaculars in Austria. In Ziegler, Arne (Hrsg.), *Jugendsprachen: Aktuelle Perspektiven internationaler Forschung* (S. 49-66). Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. <https://doi.org/10.1515/9783110472226-003>

Ziegler, Arne (2023). *Jugendsprache(n) in Österreich - Zur Interaktion von Dialekt und alterspräferentiell Sprachgebrauch im urbanen und ruralen Raum*. <https://jugendsprachen.uni-graz.at/de/projektbeschreibung/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Ziegler, Florian / Hünniger, Julia (2014). Jugendsprache im Beratungsforum - Von Akronymen, Asterisken und Emoticons. *Fachzeitschrift für Onlineberatung und computervermittelte Kommunikation*, (10) 1, Artikel 6, 40-52

Zukunftsinstitut (2023a). *Verschiedene Trends und Trendkategorien*. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Zukunftsinstitut (2023b). *Die Megatrends*. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/>. Zugegriffen am: 27.08.2023

Anhang

Anhang A – Master-Exposé

Familienname, Vorname	Gielesberger, Anna
eMail-Adresse	mm211808@fhstp.ac.at
Telefon-nummer	+43 6644143376
Datum der Abgabe	13.12.2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Wagner-Havlicek, Carina
Arbeitstitel	Generation Z als Treiber im Content Marketing: Wie Sprache und Kommunikationsstrategie angepasst an die Generation Z im Marketing von österreichischen Handelsunternehmen eine Rolle spielen
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Content Marketing ist mittlerweile keine neue Kommunikationsform mehr, gezieltes Marketing zu betreiben. Vielmehr stellt die passende Ausrichtung der Content Marketing-Strategie an die Bedürfnisse und die Medienkonsum-Eigenschaften neuer Generationen, wie die der Generation Z, eine besondere Herausforderung dar (Criteo, 2018, S. 9-12; Lammenett, 2019, S. 318; OC&C, 2019, S. 22f.). Viele Unternehmen müssen erst verstehen ihren Content neu zu generieren, sodass dieser auch für die Generation Z anspruchsvoll ist. Dabei ergibt sich oftmals ein ganz neuer Kreationsschwerpunkt, bei dem sich Unternehmen erst zurechtfinden müssen. Um diese junge Generation nicht gleich im ersten Moment wieder zu verlieren, sind Charaktereigenschaften wie Individualität oder die Suche nach Erlebnissen für die Content Marketing-Strategie von österreichischen Unternehmen von Bedeutung (Francis, Hoefel, 2018, o. S.; OC&C, 2019, S. 16-19). Je zeitintensiver der Content, desto schneller werden etwa Teilhaber*innen der Generation Z nicht mehr daran interessiert sein (Samer, 2022, o. S.).</p>

	<p>Zielsetzung:</p> <p>Ziel dieser Arbeit ist es, für österreichische Unternehmen etwaige Lösungsanregungen und Grundrisse für eine erfolgreiche Kommunikation mit der Generation Z im Content Marketing, gerade für die Handelsbranche, darzulegen. Aufgrund der oben angeführten Gründe sind die Untersuchung und wissenschaftliche Überprüfung der folgenden beiden Leitfragen von Bedeutung.</p> <p>Forschungsfragen/Leitfragen:</p> <p>Inwieweit spiegelt sich die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Unternehmen und Marken in der Handelsbranche wider?</p> <p>Inwiefern müssen österreichische Handelsunternehmen und -marken ihre Kommunikations- und Marketingstrategien an die Generation Z ausrichten, um auch langfristig Erfolge zu verzeichnen?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Zu Beginn ist es wichtig zu erwähnen, inwieweit die für diese Forschungsarbeit bedeutende Generation Z bezüglich ihrer Altersgruppe eingegrenzt wird. Während bislang für die Generation Z tatsächlich keine eindeutige wissenschaftliche Abgrenzung zu den anderen Altersgruppen herrscht, so geht jedenfalls aus der Mehrheit der Theorie hervor, dass es sich in dieser Generation um Personen handelt, die nach 1995 geboren wurden (Fister Gale, 2015, o. S.; Bencsik, Horváth-Csikós, Tímea, 2016, S. 92; Kleinjohann, Reinecke, 2020, S. 14). Aus diesem Grund und aufgrund methodischer Forschungsabsichten werden im Rahmen dieser Forschungsarbeit Personen, die zwischen 1995 und 2006 geboren wurden, als Generation Z bezeichnet.</p> <p>Während bisher zahlreiche Studien zu Charakteristika und Verhalten der Generation Z existieren, ist für diese Studie vor allem die Art der Kommunikation, bzw. Sprache der Generation Z von Bedeutung. Da Unternehmen mit einer steigenden Relevanz von Kund*innen der digitalen Generation konfrontiert werden, wird auch die Adaption ihres Content</p>

	<p>Marketings an diese immer mehr zur Herausforderung (Criteo, 2018, S. 9ff.; Anjum, Thomas, Prakash, 2020, S. 55).</p> <p>Eine bedeutende Studie zu digitalen Marketingstrategien in Zusammenhang mit der Generation Z, bei der unter anderem auch das Content Marketing näher untersucht wurde, haben Anjum, Thomas und Prakash (2020) durchgeführt. Sie erwähnen in ihrem Forschungsstand, dass Content Marketing nicht nur die Zukunft der digitalen Marketingstrategien ist, sondern sprechen dabei auch von einer Art des Marketings, die es Unternehmen ermöglicht, eine grundlegende, geachtete Beziehung zu ihren Kund*innen zu schaffen. Durch die Ergebnisse ihrer Forschung wird klar deutlich, dass Unternehmen vor allem den spezifischen Inhalten ihrer sozialen Medien besondere Betrachtung schenken sollten, da die Generation Z gerade dort unterwegs ist und sich somit deutlich mehr vom Social Media Content beeinflussen lässt. Zudem weisen die Ergebnisse dieser Studie auch auf eine starke Beeinflussung des Contents von Display-Anzeigen sowie von angemessenen, und vor allem kreativen, Produktbeschreibungen auf die Generation Z hin (Anjum, Thomas, Prakash, 2020, S. 60-64).</p> <p>Vermehrte internationale Studien zeigen prinzipielle charakterliche sowie Verhaltenseigenschaften der Generation Z auf, weshalb in der Forschung sehr häufig allgemeine Handlungsempfehlungen für die Ausrichtung des Content Marketings gegeben werden. So verweist etwa die Studie „Code to Teens“ auf eine authentische Fokussierung in der Kommunikationsstrategie, in der sich die Mitglieder der Generation Z selbst wieder identifizieren können sollten (W&V, 2019, o. S.).</p> <p>Viele weitere Studien geben prinzipielle Einblicke auf Aspekte wie Werte oder Ziele der Generation Z, doch ein spezieller Hinblick auf die Sprache und Kommunikationsstrategie dieser Altersgruppe im Kontext der immer bedeutenderen Form des Content Marketings – gerade von österreichischen Handelsunternehmen – bedarf noch einer erhöhten wissenschaftlichen Forschung.</p> <p>Praktische Relevanz:</p>
--	--

	<p>Die praktische Relevanz dieses Themenschwerpunkt zeigt sich ganz deutlich in der stetig wachsenden Wichtigkeit des Online-Marketings. Durch die Verschiebung der Nutzungsgewohnheiten von Medien wird auch die Form des Content Marketings immer zentraler und damit einhergehend auch die Generation Z, die mehr Zeit als andere Generationen im Internet verbringt und mit der Online-Welt auch groß geworden ist. So nutzen etwa 23% der Generation Z soziale Medien und 28% Online-Stores als Online-Inspirationsquellen für einen Einkauf, während hingegen 13% der Millennials Social Media und nur 2% Online-Stores als Inspirationsquelle verwenden (OC&C, 2018, S. 13). Eine häufig nicht ausreichend angepasste Fokussierung des Content Marketings an die Generation Z macht es zudem schwierig, einen großen Teil der potenziellen Konsument*innen vom eigenen Unternehmen zu überzeugen (Criteo, 2018, S. 10ff.; OC&C, 2019, S. 5).</p> <p>Von Bedeutung ist auch die sich entwickelnde Zukunft hinsichtlich neuer Medien wie bspw. TikTok und wie die Contentgenerierung trotz verkürzter Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z funktionieren kann. Daher ist die Untersuchung von langfristigen Strategien für eine angemessene Ansprache im Content Marketing dieser Generation wesentlich (Samer, 2022, o. S.).</p> <p>Relevanz für Digital Media Management:</p> <p>Aufgrund diverser Lehrveranstaltungen und Forschungsprojekte bzw. Schwerpunkte von Marketing und Sales im Rahmen des Studiums, stellt die Durchführung dieser Forschungsarbeit eine besondere Bedeutsamkeit dar. So wurde bspw. das bedeutende Thema Content Marketing im Rahmen der Spezifikation Marketing und Sales immer wieder behandelt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung – Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis – Tabellenverzeichnis <p>1 Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfragen</p>

	<p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p>
2	Forschungsstand
3	<p>Content Marketing & Generation Z</p> <p>3.1 Definition und Charakteristika der Generation Z im Rahmen des Generationenkonzepts</p> <p>3.1.1 Werte, Ziele und Bedürfnisse der Generation Z</p> <p>3.1.2 Jugendsprache und Sprache der Generation Z</p> <p>3.1.3 Mediennutzungsverhalten und Konsumverhalten der Generation Z</p> <p>3.2 Definition Content Marketing</p> <p>3.2.1 Ziele des Content Marketings</p> <p>3.2.2 Arten des Contents und Kanäle sowie Formate des Content Marketings</p> <p>3.2.3 Abgrenzung zu Werbung</p> <p>3.2.4 Social Media Marketing als bedeutende Form des Content Marketings</p> <p>3.3 Herausforderungen des Content Marketings für Unternehmen und Marken in Zusammenhang mit der Generation Z</p> <p>3.4 Zwischenfazit</p>
4	<p>Kommunikations- und Content Marketing-Strategien für die Generation Z</p> <p>4.1 Instrumente und Phasen von Kommunikations- und Content Marketing-Strategien</p> <p>4.2 Trendmanagement im Jugendmarketing und strategische Marketingansätze zur Zielgruppenansprache der Generation Z</p> <p>4.3 Beispiele bisher erfolgreicher Strategien von Unternehmen im DACH-Raum</p> <p>4.3 Mögliche Implikationen der Strategien auf die Handelsbranche</p> <p>4.4 Zwischenfazit</p>
5	<p>Methodik und Forschungsdesign</p> <p>5.1 Forschungsfragen und abgeleitete Hypothesen</p> <p>5.2 Methode quantitative Online-Befragung</p> <p>5.2.1 Vor- und Nachteile der Online-Befragung</p> <p>5.2.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign</p> <p>5.2.3 Fragebogen und Operationalisierung</p> <p>5.2.4 Stimulus Material zur Veranschaulichung von Variablen</p> <p>5.2.5 Pretest</p> <p>5.2.6 Gütekriterien quantitativer Forschung</p> <p>5.3 Methode qualitatives Experteninterview</p> <p>5.3.1 Vor- und Nachteile des Experteninterviews</p> <p>5.3.2 Auswahl und Rekrutierung der Expert*innen</p> <p>5.3.3 Interviewleitfaden und Kategorienbildung innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse</p> <p>5.3.4 Gütekriterien qualitativer Forschung</p>
6	<p>Empirische Untersuchung</p> <p>6.1 Quantitative Auswertungen</p> <p>6.2 Qualitative Auswertungen</p>

	<p>6.3 Beantwortung der Forschungsfragen und Überprüfung der Hypothesen</p> <p>6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit</p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>7.2 Limitationen</p> <p>7.3 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur wissenschaftlichen Beantwortung der beiden Leitfragen soll ein Methoden-Mix aus qualitativer und quantitativer Forschung herangezogen werden. Bei der qualitativen Forschung soll dabei mit Experteninterviews und Inhaltsanalyse vorgegangen werden und für die quantitative Erhebung soll ein Online-Fragebogen (Unipark) durchgeführt werden.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Da die Forschungsarbeit aus zwei grundlegenden und breit ausgelegten Forschungsfragen besteht und sich diese auf unterschiedliche Objekte beziehen, ist dementsprechend auch eine jeweils eigene Betrachtung hinsichtlich Methode von Bedeutung.</p>
Methodenwahl	<p>Zum einen soll untersucht werden, inwiefern österreichische Handelsunternehmen ihre Kommunikations- bzw. Marketingstrategien an die Generation Z ausrichten müssen, um auch langfristig Erfolge erzielen zu können. Dabei soll unter anderem auch auf Aspekte eingegangen werden, die Unternehmen dahingehend für die Ausrichtung ihres Content Marketings beachten müssen. Am besten eignet sich dazu die qualitative Forschung mittels Experteninterviews, da hier auf informationsbezogene Ziele geschlossen wird und Expert*innen ihre Expertise und Erfahrungen im entsprechenden Themenbereich wiedergeben (Helfferich, 2019, S. 681). Die qualitative Forschung hat hierbei den Vorteil, dass eine entsprechende Informationstiefe erreicht werden kann und offene bzw. neue Sachverhalte genau erforscht werden können. Nachteile qualitativer Forschung stellen hingegen die deutlich hohen und intensiven Zeit- und Auswertungsaufwände dar (Röbken, Wetzel, 2016, S. 15). Für die vorliegende Studie soll demnach</p>

	<p>die Form des Leitfadeninterviews für die Befragung der Expert*innen zur Hand genommen werden, bei der die Daten im Anschluss mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Diese Methode eignet sich für diesen Teil der Arbeit gerade deswegen, weil damit innere Gründe eines Sachverhaltes untersucht werden und nicht äußere Ursachen zur Forschung ihren Einsatz finden sollen, wie bei den quantitativen Methoden (Kaiser, 2021, S. 9; Häder, 2019, S. 67). Für die Auswahl potenzieller Interviewpartner*innen wurden dazu folgende drei Hauptkriterien aufgestellt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Person muss entweder im Bereich (Content) Marketing, Werbung, Social Media, (digitale) Kommunikation oder Generationen-Forschung tätig (gewesen) sein • Person muss einen Bezug zu Österreich haben (bzw. im besten Fall in Österreich beruflich verankert sein) • Person muss ein entsprechendes Knowhow von Kommunikationsstrategien von Handelsunternehmen in Bezug auf junge Generationen besitzen <p>Auf Basis der im Anschluss aufgestellten Hypothesen durch die Auswertung der Experteninterviews, soll zum anderen die zweite Leitfrage untersucht werden. Das Ziel dieser Forschungsfrage ist es, zu erheben inwieweit die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen ersichtlich ist und wie die Strategie des Content Marketings bereits an diese junge Generation angepasst wurde. Zu dieser Untersuchung soll das Empfinden der Teilhaber*innen der Generation selbst in den Forschungsmittelpunkt gerückt werden. Daher wird für diesen Teil der Studie die quantitative Forschung herangezogen. Mittels schriftlicher Befragung – die online erfolgen soll – wird die Generation Z als große Fallzahl herangezogen, die die Sachverhalte von außen her prüfen lässt. Zudem fällt mit dieser Methode auch die soziale Erwünschtheit durch die unkontrollierte Befragungssituation deutlich geringer aus als bei anderen empirischen Forschungsmethoden. Außerdem bieten Vorteile wie ein geringer Kosten- und Zeitaufwand exakt quantifizierbare Ergebnisse oder auch, dass damit statistische Zusammenhänge untersucht werden können, eine ideale Basis zur Erforschung des Feldes in diesem Kontext. Nachteile wie etwa eine geringe Flexibilität während der Untersuchung oder das Ausbleiben von Verbesserungsvorschlägen, könnten die Forschung etwa</p>
--	--

beeinträchtigen (Röbken, Wetzel, 2016, S. 15). Durch die allerdings hohe benötigte Fallzahl für die quantitative Erhebung dieser empirischen Arbeit ist die Methode der Online-Befragung besonders sinnvoll. Nebenbei erfüllt diese Forschungsmethode für die Erhebung dieser Forschungsfrage auch die wesentlichen Kriterien der Objektivität, Reliabilität und Validität (Häder, 2019, S. 109-116).

Grundgesamtheit (quantitative Forschung):

Die Grundgesamtheit für den quantitativen Teil der Forschung dieser Arbeit stellt die Bevölkerung der österreichischen Bundesländer Wien, Niederösterreich und Oberösterreich der Generation Z dar, da diese drei Teile Österreichs den größten Anteil des Landes veranschaulichen und somit auch die Bundesländer mit dem stärksten Anteil an Personen in der Generation Z sind (Statistik Austria, 2023, o. S.). Damit werden nach der Definition der Generation Z für diese Studie alle 16-27-Jährigen der Bevölkerung Wiens, Oberösterreichs und Niederösterreichs in die Grundgesamtheit inkludiert. 2022 waren in dieser Altersgruppe in den drei größten Bundesländern insgesamt 703.192 Menschen, davon 342.548 Frauen und 360.644 Männer (Statistik Austria, 2023, o. S.).

Stichprobenziehung (quantitative Forschung):

Die Stichprobe für die quantitative Erhebung soll mittels einer bewussten, willkürlichen Auswahl getroffen werden, um die Grundgesamtheit anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Bundesland repräsentativ abzubilden. Deshalb wird die Stichprobe durch die Erstellung eines Quotenplans, der im Folgenden dargestellt wird, gebildet (Häder, 2019, S. 179f.).

Quotenplan:

	Männer			Frauen			Σ
	16-21	22-27	Σ	16-21	22-27	Σ	
Wien	17	25	42	17	25	42	84
Niederösterreich	15	15	30	14	14	28	58
Oberösterreich	14	16	30	13	15	28	58
Σ	46	56	102	44	54	98	200

	<p>Durch den dargestellten Quotenplan ergibt sich eine Stichprobe von insgesamt 200 Personen, davon 102 Männer und 98 Frauen. Die für diese Studie relevanten Merkmale, nämlich Alter und Bundesland, wurden dementsprechend nach den Quoten der österreichischen Bevölkerung des Jahres 2022 in Relation gesetzt. Damit soll für den quantitativen Teil der Forschungsarbeit auf ein repräsentatives Ergebnis geschlossen werden können (Statistik Austria, 2023, o. S.).</p>
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Anjum, Asma / Thomas, Mary Rani / Prakash, Prestin K. (2020). Digital Marketing Strategies: Effectiveness on Generation Z. <i>SCMS Journal of Indian Management</i>, (17) 2, 54-69</p> <p>Bencsik, Andrea / Horváth-Csikós, Gabriella / Juhász, Tímea (2016). Y and Z Generations at Workplaces. <i>Journal of Competitiveness</i>, 8 (3), 90-106. https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06</p> <p>Criteo (2018). <i>Generation Z – der Report</i> (S. 1-27). https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023</p> <p>Fister Gale, Sara (2015). <i>Forget Millenials, are you ready for Generation Z?</i>. https://www.chieflearningofficer.com/2015/07/07/forget-gen-y-are-you-ready-for-gen-z/. Zugegriffen am: 27.08.2023</p> <p>Francis, Tracy / Hoefel, Fernanda (2018). ‘True Gen’: <i>Generation Z and its implications for companies</i>. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies. Zugegriffen am: 27.08.2023</p>

	<p>Häder, Michael (2019). <i>Empirische Sozialforschung. Eine Einführung</i> (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9</p> <p>Helfferich, Cornelia (2019). Leitfaden und Experteninterviews. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hrsg.), <i>Handbuch der Methoden der empirischen Sozialforschung</i> (2. Auflage, Band 2.) (S. 669–685). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44</p> <p>Kaiser, Robert (2021). <i>Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung</i> (2., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9</p> <p>OC&C (2019). <i>Eine Generation ohne Grenzen: Generation Z wird erwachsen</i> (S. 1-36). https://www.occtrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf. Zugegriffen am: 27.08.2023</p> <p>Röbken, Heinke / Wetzel, Kathrin (2016). <i>Qualitative und quantitative Forschungsmethoden</i> (2., aktualisierte Auflage). Oldenburg: Carl von Ossietzky Universität Oldenburg - Center für lebenslanges Lernen C3L</p> <p>Samer, Denise (2022). Joanna Zhou: 'Brands müssen die Sprache der Gen Z erst lernen'. https://www.horizont.at/medien/news/interview-joanna-zhou-brands-muessen-die-sprache-dergen-z-erst-lernen-89372?crefresh=1. Zugegriffen am: 27.08.2023</p> <p>Statistik Austria (2023). <i>Bevölkerung nach Alter/Geschlecht</i>. https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht. Zugegriffen am: 27.08.2023</p> <p>W&V Redaktion. (2019). <i>Sehnsucht nach Ordnung: Generation Z tickt anders als erwartet</i>. https://www.wuv.de/Archiv/Sehnsucht-nach-Ordnung-Generation-Z-tickt-anders-als-erwartet. Zugegriffen am: 27.08.2023</p>
--	---

	<p>Kernquellen der Master These:</p> <p>Kleinjohann, Michael / Reinecke, Victoria (2020). <i>Marketingkommunikation mit der Generation Z: Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30822-3</p> <p>Lammenett, Erwin (2019). <i>Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung</i> (7., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25135-2</p> <p>Schauer-Bieche, Florian (2019). <i>Der Content-Coach: Leitfaden für bessere Inhalte und durchdachte Strategien im Content Marketing</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-26655-4</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Anhang B – Online-Fragebogen



Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich für die Beantwortung meiner Umfrage Zeit nehmen. Mein Name ist Anna Gielesberger und ich bin Studentin des Studiengangs Digital Media Management an der Fachhochschule St. Pölten. Im Rahmen meiner Masterarbeit soll die Sprache der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen untersucht werden.

Für die Teilnahme am Fragebogen sind folgende Voraussetzungen gegeben:

- Wohnsitz: Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich
- Alter: 16-27 Jahre

Die Teilnahme am Fragebogen wird nicht mehr als 10 Minuten in Anspruch nehmen. Ich bitte Sie die Fragen ehrlich, gewissenhaft und vollständig zu beantworten. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten, da es um Ihre persönliche Einschätzung geht. Die Auswertung erfolgt selbstverständlich streng vertraulich und anonym, Ihre Angaben werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet. Sie werden weder an Dritte weitergeleitet noch können sie einzelnen Personen zugeordnet werden. Die Beantwortung des vorliegenden Fragebogens ist vollkommen freiwillig und Sie können die Befragung jederzeit ohne Angabe von Gründen beenden.

Bei Fragen oder Anmerkungen stehe ich gerne unter mm211808@fhstp.ac.at zur Verfügung.

Vielen Dank vorab für Ihre Unterstützung!



Zu Beginn der Befragung möchte ich Sie kurz um die Angabe einiger Ihrer demographischen Merkmale bitten:

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- männlich
- weiblich
- divers
- keine Angabe

Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Zahlen an.

In welchem Bundesland leben Sie aktuell?

- Wien
- Niederösterreich
- Oberösterreich
- anderes Bundesland

Wo wohnen Sie überwiegend?

- im städtischen Bereich
 im ländlichen Bereich

Was ist Ihr bisher höchster Schul- oder Bildungsabschluss?

- Volksschule oder weniger
 Hauptschule/Mittelschule oder AHS-Unterstufe
 Polytechnikum, BMS (Fachschule, z. B. HASCH)
 Lehre, Berufsschule
 AHS mit Matura
 BHS mit Matura (z.B. HTL, HAK, HBLA etc.)
 Hochschulverwandte Lehranstalt oder Kolleg
 Bachelor
 Master/Magister/Diplomingenieur
 Doktor/PhD
 keine Angabe

8%

WEITER

[T I V I A N]

Bitte kreuzen Sie jene Ausdrücke an, die Sie kennen:

(Mehrfachnennung möglich)

- slay
 cringe
 random
 Läuft bei dir!
 nice
 smash
 lit
 next
 YOLO
 Oida
 stabil
 lost

9%

WEITER

[TIVIAN]

Verwenden Sie diese Ihnen bekannten Ausdrücke selbst auch?

	ja	nein
YOLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
smash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
slay	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Läuft bei dir!	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
next	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
random	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cringe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stabil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

 9% WEITER

[TIVIAN]

Wenn Sie diese Ausdrücke selbst auch verwenden, wann und wo kommen Sie bei Ihnen zum Einsatz?

(Mehrfachnennung möglich)

- unter gleichaltrigen Freunden
- unter älteren Freunden
- unter gleichaltrigen Bekannten
- unter älteren Bekannten
- unter Gleichaltrigen in der Verwandtschaft/Familie
- unter Älteren in der Verwandtschaft/Familie
- in der (Hoch-)Schule/Universität oder in Ausbildungsstätten
- unter gleichaltrigen Fremden
- unter älteren Fremden
- in der Öffentlichkeit - immer und überall

 10% WEITER

[TIVIAN]

Wie häufig verwenden Sie Anglizismen (=Ausdrücke aus dem Englischen, die in eine andere Sprache übernommen werden, z.B. "YOLO", "cringe", "lost" oder "random") in der Kommunikation mit Gleichaltrigen?

Bitte beantworten Sie die Frage anhand von 0% = "nie" und 100% = "immer" indem Sie den Cursor auf dem grauen Schieberegler positionieren.



Gibt es sonst noch typische Ausdrücke, die Sie im Sprachgebrauch mit gleichaltrigen Personen in Ihrem Umfeld verwenden?

Ein großes, leerer Kästenfeld für die Angabe von weiteren typischen Ausdrücken.

Verwenden Sie Ausdrücke wie "YOLO", "smash", "lost", "random", "Läuft bei dir!", "next", "stabil", "Oida", "lit", "nice", "slay" oder "cringe" (oder von Ihnen in der Frage zuvor dargestellte Ausdrücke) eher im schriftlichen Sprachgebrauch oder im mündlichen?

- nur im mündlichen Sprachgebrauch
- nur im schriftlichen Sprachgebrauch
- sowohl als auch
- weder noch

Wie häufig verwenden Sie Ausdrücke wie "YOLO", "smash", "lost", "random", "Läuft bei dir!", "next", "stabil", "Oida", "lit", "nice", "slay" oder "cringe" (oder von Ihnen zuvor dargestellte Ausdrücke)?

Bitte beantworten Sie die Frage anhand von 0% = "nie" und 100% = "immer" indem Sie den Cursor auf dem grauen Schieberegler positionieren.



11%

WEITER

[TIVIAN]

Ihnen werden nun im Folgenden Fragen zu Ihrer Einschätzung von sprachlichen Ausdrücken und Besonderheiten im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen gestellt.

Um Ihnen einen Überblick zu geben, wird Ihnen zuvor erläutert, was Content Marketing überhaupt bedeutet:

Content Marketing ist eine Form der Marketingkommunikation, bei der nicht vorrangig die Vermarktung von Leistungen oder Produkten von einem Unternehmen im Vordergrund steht, sondern die kreative Erstellung und Verteilung von einzigartigen Inhalten, welche die Teilnehmer und Teilnehmerinnen der entsprechenden Zielgruppe unterhalten und über verschiedene Kontaktpunkte (z.B. Plakat, Newsletter, TV-Spot, Blog, Website) hindurch eine Vertrauensbasis der Zielgruppe mit dem Unternehmen schaffen. Solche nicht-werblichen Inhalte können Botschaften in Form von Texten, Bildern, Videos, Grafiken oder Daten sein und basieren häufig auf Information, Bildung oder Entertainment.

Nachfolgend wird Ihnen ein Beispiel der Content Marketing-Strategie von Mediamarkt Österreich zur Veranschaulichung dargestellt. Damit bekommen Sie einen Eindruck wie die oben definierte Begriffserklärung von Content Marketing verbildlicht aussehen kann. Dieses Beispiel zeigt nur eine von vielen Formen des Content Marketings, nämlich das Content-Format Social-Media-Postings. Es handelt sich um vier Fotos, die allesamt in einen Beitrag verfasst wurden und zum weiterswipen gedacht waren. Die Bilder sind in der richtigen Reihenfolge untereinander gereiht. Bitte sehen sie sich diese gewissenhaft an und klicken sie danach auf "Weiter".

mediamarkt_oesterreich • Folgen ...

mediamarkt_oesterreich Wie du Backöfen und Ceranfeld nachhaltig, aber auch ganz einfach putzen kannst? Wir zeigen dir die wichtigsten Schritte mit dem "OK-Einbauerherdset OBC 21331 A". Die passenden Putzmittel kannst du dir aus Wasser, Zitronen, Natron und Salz ganz einfach selbst herstellen. Vor allem Natron ist ein schonendes Wundermittel, um angebrannte Reste, Fett und Schmutz zu entfernen. Einfach eine Paste anrühren und ausreichend einwirken lassen! 🌟

Eine große Auswahl an Backöfen und Herdsets findest du auf mediemarkt.at

Gefällt 87 Mal FEBRUAR 21

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

mediamarkt_oesterreich • Folgen ...

mediamarkt_oesterreich Wie du Backöfen und Ceranfeld nachhaltig, aber auch ganz einfach putzen kannst? Wir zeigen dir die wichtigsten Schritte mit dem "OK-Einbauerherdset OBC 21331 A". Die passenden Putzmittel kannst du dir aus Wasser, Zitronen, Natron und Salz ganz einfach selbst herstellen. Vor allem Natron ist ein schonendes Wundermittel, um angebrannte Reste, Fett und Schmutz zu entfernen. Einfach eine Paste anrühren und ausreichend einwirken lassen! 🌟

Eine große Auswahl an Backöfen und Herdsets findest du auf mediemarkt.at

Gefällt 87 Mal FEBRUAR 21

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.



mediamarkt_oesterr eich · Folgen ...

mediamarkt_oesterreich Wie du Backofen und Ceranfeld nachhaltig, aber auch ganz einfach putzen kannst. Wir zeigen dir die wichtigsten Schritte mit dem "OK-Einbauerherdset OBC 21331 A". Die passenden Putzmittel kannst du dir aus Wasser, Zitronen, Natron und Salz ganz einfach selbst herstellen. Vor allem Natron ist ein schonendes Wundermittel, um angebrannte Reste, Fett und Schmutz zu entfernen. Einfach eine Paste anrühren und ausreichend einwirken lassen! ✨

Eine große Auswahl an Backöfen und Herdssets findest du auf [mediamarkt.at](#)

• • •

Gefällt 87 Mal

FEBRUAR 21

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.



mediamarkt_oesterr eich · Folgen ...

mediamarkt_oesterreich Wie du Backofen und Ceranfeld nachhaltig, aber auch ganz einfach putzen kannst. Wir zeigen dir die wichtigsten Schritte mit dem "OK-Einbauerherdset OBC 21331 A". Die passenden Putzmittel kannst du dir aus Wasser, Zitronen, Natron und Salz ganz einfach selbst herstellen. Vor allem Natron ist ein schonendes Wundermittel, um angebrannte Reste, Fett und Schmutz zu entfernen. Einfach eine Paste anrühren und ausreichend einwirken lassen! ✨

Eine große Auswahl an Backöfen und Herdssets findest du auf [mediamarkt.at](#)

• • •

Gefällt 87 Mal

FEBRUAR 21

Melde dich an, um mit „Gefällt mir“ zu markieren oder zu kommentieren.

WEITER

[TIVIAN]

Sie haben nun einen groben Überblick darüber bekommen, was Content Marketing eigentlich ist. Daher bitte ich Sie nun, die folgenden Fragen ehrlich und aus eigener Einschätzung zu beantworten:

Wie häufig finden Sie untenstehende Ausdrücke oder ähnliche Ausdrücke, die Sie nur in der Kommunikation mit Gleichaltrigen verwenden, in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen (z.B. Lidl, Mediamarkt, Thalia) auf?

YOLO, smash, lost, random, Läuft bei dir!, next, stabil, Oida, lit, nice, slay, cringe

Bitte beantworten Sie die Frage anhand von 0% = "nie" und 100% = "immer" indem Sie den Cursor auf dem grauen Schieberegler positionieren.

0%
nie immer

Wie häufig finden Sie Zitatmarkierungen (Beispiel dazu siehe unten) in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen (z.B. Lidl, Mediamarkt, Thalia) auf?

Bsp. hier: "Wir+Zitat" anstatt "Wir sagen zu den Eltern+Zitat"



Bitte beantworten Sie die Frage anhand von 0% = "nie" und 100% = "immer" indem Sie den Cursor auf dem grauen Schieberegler positionieren.

0%
nie immer

Wie häufig fällt Ihnen ein Wegfall von Pronomen (z.B. er, sie, dich, ihn, uns), Artikeln (z.B. der, die) oder Präpositionen (z.B. in, auf, zum) in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen (z.B. Lidl, Mediamarkt, Thalia) auf?

Ein Beispiel hierfür könnte sein "Geh ma Park".

Bitte beantworten Sie die Frage anhand von 0% = "nie" und 100% = "immer" indem Sie den Cursor auf dem grauen Schieberegler positionieren.

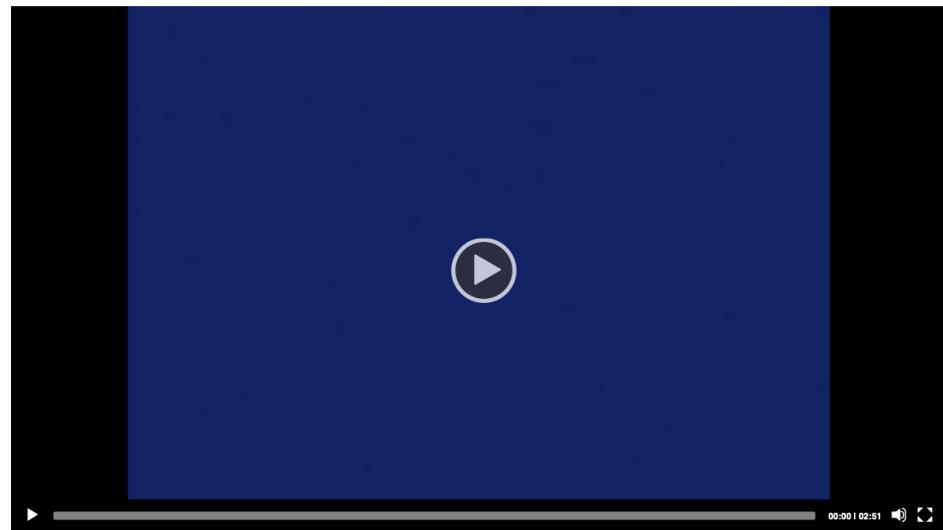
0%
nie immer

11%

WEITER

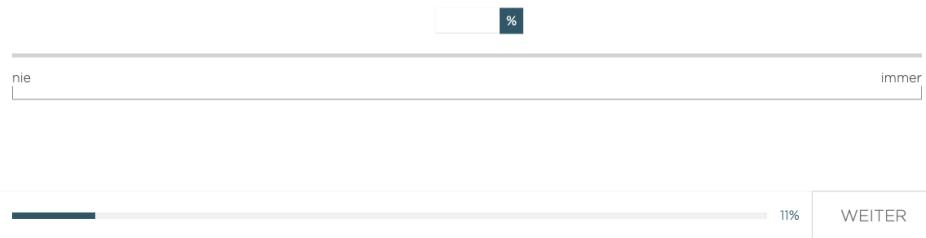
[TIVIAN]

Nachfolgend wird Ihnen ein Video dargestellt, welches im Content Marketing eines österreichischen Handelsunternehmen zur Anwendung kam. Bitte spielen Sie das Video ab und sehen Sie es sich gewissenhaft bis zum Ende an. Im Anschluss beantworten Sie bitte die untenstehende Frage.



Wie häufig finden Sie Video-Formate wie das gerade eben dargestellte Beispiel in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen (z.B. Lidl, Mediamarkt, Thalia) auf?

Bitte beantworten Sie die Frage anhand von 0% = "nie" und 100% = "immer" indem Sie den Cursor auf dem grauen Schieberegler positionieren.



11%

WEITER

[TIVIAN]

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall zu dem jeweiligen Produkt/Unternehmen informieren?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall an das jeweilige Produkt/Unternehmen später wieder erinnern?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall über einen Kauf eines Produktes des jeweiligen Unternehmens nachdenken?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall bei Ihrem nächsten Einkauf ein Produkt des jeweiligen Unternehmens im Hinterkopf behalten?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall tatsächlich einen Kauf eines Produktes des jeweiligen Unternehmens durchführen?

sehr unwahrscheinlich sehr wahrscheinlich

Wie stark fühlen Sie sich nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall mit dem jeweiligen Unternehmen verbunden?

gar nicht damit verbunden sehr damit verbunden

Wie stark fühlen Sie sich nach der Rezeption von Content Marketing-Botschaften im Normalfall hinsichtlich Ihres Sprachgebrauchs in der Kommunikation mit Gleichaltrigen in dem jeweiligen Unternehmen zuhause?

gar nicht zuhause sehr zuhause

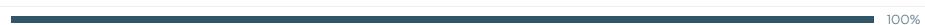
11% WEITER



Die Umfrage ist hiermit beendet. Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte mich ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.
Für Rückfragen jeglicher Art können Sie gerne Kontakt zu mir aufnehmen (mm211808@fhstp.ac.at).

Anna Gielesberger



Abschiedsseite, falls die Person in eine bereits erfüllte Quote fällt:



Danke für Ihre Bereitschaft an dieser Umfrage teilzunehmen, allerdings passen Sie leider nicht in die dafür vorgesehene Zielgruppe.



Anhang C – Interviewleitfaden für qualitative Experteninterviews

Leitfaden für Experteninterview

Zur interviewten Person & Details zum Interview

Name: _____

Titel: _____

Geschlecht: _____

Funktion/Tätigkeit: _____

Bisherige Berufserfahrung: _____

Bildungsniveau: _____

Berufstätigkeit in Österreich: ja nein

Datum: _____

Ort: _____

Uhrzeit: _____

Dauer: _____

Anonymisierung bevorzugt?

(im Rahmen der Studie) ja nein

Kategorie 1: WARM-UP/FRAGEN ZUR PERSON (im Zuge dessen ggf. bereits das Du-Wort anbieten)

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für dieses Interview genommen haben!

– Kurze Vorstellung der eigenen Person –

Um auch zu Ihrer Person die nötigen statistischen Angaben zu bekommen, würde ich Ihnen - bevor wir starten - kurz ein paar Fragen zu Ihren Berufstätigkeiten und Ausbildungen stellen.

- | |
|--|
| 1.1: In welchem Berufsfeld sind Sie tätig und was ist Ihre genaue Berufsbezeichnung? |
| 1.2: Wie lange arbeiten Sie bereits in diesem Berufsfeld? |
| 1.3: Wie lassen sich Ihre täglichen Aufgaben in Ihrem Beruf beschreiben? |
| 1.4: Welche Ausbildung haben Sie absolviert? |

- Kurze Darlegung der Ziele des Interviews –

Die Studie meiner Masterarbeit soll die aktuelle Ausprägung bzw. den Umfang der Sprache der Generation Z im Content Marketing österreichischer Handelsunternehmen untersuchen und daraus ableitend – und gerade für dieses Interview von Bedeutung – wesentliche Ansätze von Kommunikations- und (Content) Marketingstrategien der österreichischen Handelsbranche zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z erforschen.

- Datenschutz und Anonymisierung -

Bei der Beantwortung der Fragen können Sie gerne Ihre persönlichen Meinungen und Erfahrungen einfließen lassen. Sie können im Rahmen der Studie als Person gerne auch anonym dargestellt werden, falls dies erwünscht ist. Ansonsten werden Sie namentlich erwähnt oder mit einer von Ihnen gewünschten Nennung dargestellt. Bitte teilen Sie mir hierfür mit wie es für Sie am angenehmsten ist.

Das Interview wird per Tonaufnahme festgehalten und im Anschluss transkribiert. Ihre Angaben und Informationen werden aber streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum Zwecke der Wissenschaft verwendet und nicht weitergegeben. Wenn Sie damit einverstanden sind, dann antworten Sie bitte mit „Ja“.

>> auf Datenschutzerklärung hinweisen und um signierte und bestätigte Zusendung bitten

Kategorie 2: SPRACHE DER GENERATION Z (auf Basis der Auszüge aus den quantitativen Ergebnissen)
--

Eine im Vorfeld von mir durchgeführte quantitative Studie untersuchte die Wahrnehmung des Ausmaßes von bestimmten sprachlichen Besonderheiten der Generation Z im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen. Die Ergebnisse dieser quantitativen Studie, bei der die Teilnehmer*innen der Generation Z selbst befragt wurden – in diesem Forschungsdesign waren dies 16-27-jährige Österreicher*innen – zeigten, dass Anglizismen (wie lost, cringe, random, nice, next, ...) in der Sprache der Generation Z vom Durchschnitt zu 53% in der Kommunikation mit Gleichaltrigen verwendet werden und allgemein jugendsprachliche Ausdrücke (wie stabil, YOLO, Läuft bei dir, lit, smash, cringe) – hier zählen also ebenso Anglizismen dazu (betrifft hier die allgemeine Sprache der Generation, da selbst genannte Begriffe auch mithineinfallen) – vom Durchschnitt zu 50% Anwendung finden. Die Ausdrücke Oida (91,5%), nice (84,6%), random (75,1%), cringe (70,6%) und lost (67,7%) gewinnen dabei häufigste Anwendung. Dahingegen beurteilt der Durchschnitt der Befragten der Generation Z allerdings, dass sich genau solche Ausdrücke (sowohl Anglizismen als auch allgemeine jugendsprachliche Ausdrücke der Generation Z) in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen laut ihnen in der Häufigkeit nur zu 25,53% widerspiegeln. Die Häufigkeit von Zitatmarkierungen (wie etwa „Wir+Zitat“ anstatt „Wir sagen zu den Eltern+Zitat“) im Content Marketing wird vom Durchschnitt der Generation Z auf 31,97% eingeschätzt und der Wegfall von Pronomen, Artikeln oder Präpositionen auf 26,03%. Für letzteres könnte ein Beispiel etwa „Geh ma Park“ sein. Zudem wurde das Ausmaß von Videoformaten untersucht, bei der die Generation durchschnittlich von einer Häufigkeit von 43,38% ausgeht. Dass eine höher eingeschätzte Häufigkeit vom Wegfall von Pronomen, Artikeln und Präpositionen in Content Marketing-Botschaften von österreichischen Handelsunternehmen dazu führt, dass die Generation Z eher dazu geneigt ist ihre Kaufabsichten demnach auszurichten, konnte außerdem festgestellt werden.

Diese überblicksmäßigen Ergebnisse sollen als Basis für meine folgenden Fragen dienen. Darüber hinaus werden wir über bestimmte Aspekte von Kommunikations- und Marketingstrategien für die Generation Z sprechen, bei denen Ihre Einschätzungen wesentlich zum Forschungsziel beitragen.

2.1: Welche Bedeutung hat Sprache Ihrer Meinung nach im Content Marketing von österreichischen Handelsunternehmen?

- 2.2: Betrachten wir nun erwähnte sprachliche Merkmale in der vorangegangenen Studie: Was halten Sie von lexikalischen, jugendsprachlichen Übernahmen wie eben Anglizismen, Verbmodifikationen (z.B. „reinfetzen“ oder „absurfen“), Zitatmarkierungen, jugendtypischen Ausdrücken oder auch Wortverbindungen ohne Pronomen, Artikel oder Präpositionen (z.B. „Gehma Billa“) in der Kommunikation mit der Generation Z im Handel? Für wie relevant empfinden Sie die Verwendung solcher sprachlichen Merkmale, um auf langfristige Erfolge zur Ansprache der Generation Z hinzuzielen?
- 2.3: Verwenden Sie in Ihrem Unternehmen solche sprachlichen Merkmale in der Marketingkommunikation mit der Generation Z? (>>NUR, wenn Person aktuell bei Handelsunternehmen arbeitet)
- 2.4: Haben Sie selbst Veränderungen des Content Marketings durch die Sprache, aber auch verschiedene Bedürfnisse oder Werte, der Generationen in den letzten Jahren erfahrbar gemacht? Wenn ja, welche?
- 2.5: Welche Herausforderungen im Content Marketing könnten sich aufgrund der starken Differenzierung verschiedener Generationen, die nachrücken, Ihrer Meinung nach noch ergeben?

Kategorie 3: MERKMALE VON CONTENT

- 3.1: Bisherige Studien besagen, dass Storytelling einen wesentlichen Beitrag zur erfolgreichen Ansprache der Generation Z im Content Marketing leistet. Würden Sie das auch so sehen und wie stark würden Sie den Fokus bei der Strategieentwicklung im Content Marketing darauf legen?
- 3.2: Welche Erfolgsfaktoren tragen Ihrer Meinung dazu bei, dass der bedeutende Mehrwert des Contents für eine junge Generation wie die Generation Z geboten werden kann?

Kategorie 4: STRATEGIEN

- 4.1: Vertreter*innen der Generation Z sind mittlerweile fast ausschließlich auf digitalen Kanälen und Plattformen unterwegs. Wie können Ihrer Meinung nach durch diesen

<p>Wechsel von offline zu online Kundenerlebnisse bzw. Shoppingerlebnisse für diese junge Generation geschaffen werden? Welche Bedeutung würden Sie hierbei der Einzigartigkeitsstrategie, also dem Vermitteln des Personalisierungs- und Individualitätsgedanken, zuschreiben? (Stichwort Einmaligkeit, Limitierung und Personalisierung)</p>
<p>4.2: Wie würden Sie die Rolle der Vermittlung des sogenannten „Social Purpose“ eines Unternehmens an die Generation Z beschreiben? Wie lässt sich dieser am besten vermitteln?</p>
<p>4.3: Welche Content Marketing-Formate und welche Content Marketing-Plattformen bringen Ihrer Erfahrung nach nachhaltige Erfolge, um die Generation Z in die Kommunikation einzubringen und sie entsprechend anzusprechen? (Stichwort Involvement) Inwieweit spielen Social Media-Plattformen sowie Video-Plattformen (wie etwa TikTok) hier eine Rolle?</p>
<p>4.4: Welche Bedeutung würden Sie einer Omnichannel-Strategie zur Erreichung des Social-Network-Effekts im Rahmen der Entwicklung einer erfolgreichen Content Marketing-Strategie zur Ansprache der Generation Z zuschreiben?</p>
<p>4.5: Was halten Sie vom Ansatz des Peer-to-Peer-Marketings (Influencer Marketing, Empfehlungsmarketing, Affiliate Marketing), wenn es um die Ansprache der Generation Z geht?</p>
<p>4.6: Im Content Marketing sind für eine erfolgreiche Strategie die vier Säulen Content-Audit, Content-Planung, Content-Produktion und schließlich Content-Management bekannt (siehe Miriam Löffler 2014). Würden Sie das Vorgehen für eine erfolgreiche Strategie zur Ansprache der Generation Z auch in diese vier Säulen einteilen oder sind aus Ihrer Erfahrung andere Konzepte bzw. Ansätze schlüssiger und bedeutender? Gibt es bestimmte Schritte im Zuge der Ausführung einer Content Marketing-Strategie, die Sie besonders hervorheben würden?</p>
<p>4.7: Der Coca-Cola-Konzern legte 2001 das bekannte 70/20/10-Lernmodell erfolgreich auf seine Content Marketing-Strategie um, wonach 70% bereits erprobter und etablierter Content sein sollte, 20% der Aktivitäten in die Weiterentwicklung von gut funktionierendem Content münden und 10% schließlich für neuen, experimentellen Content aufgewendet werden sollte. Würden Sie dieses Modell in der Content-Planung</p>

der Strategie so unterschreiben oder sehen Sie hierbei bestimmte Aspekte als problematisch? Wenn ja, welche?

4.8: Wie messen Sie den Erfolg einer Content Marketing-Strategie?

4.9: Haben Sie noch weitere Tipps bzw. Ansätze für eine erfolgreiche Content Marketing-Strategie zur Ansprache der Generation Z im Handel?

Kategorie 5: ABSCHLUSS/ALLGEMEINE FRAGEN

5.1: Welche zukünftigen Entwicklungen im Content Marketing sehen Sie, auch und vor allem im Hinblick auf die Generationswechsel in der Bevölkerung? (In welche Richtung sollte das Content Marketing in Zukunft gelenkt werden, um auch langfristig Erfolge mit der Generation Z zu erzielen?)

5.2: Gibt es von Ihrer Seite noch offene Punkte zu diesem Thema, die Sie gern noch ansprechen möchten?