

## Pressemitteilung

Hochschule Fresenius

Melanie Hahn

06.06.2019

<http://idw-online.de/de/news717058>

Forschungsergebnisse  
Medien- und Kommunikationswissenschaften, Psychologie, Wirtschaft  
überregional



## Experimentelle Studie: Content Marketing ist König

**In seiner Abschlussarbeit im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) an der Hochschule Fresenius in Köln hat sich Johannes Müller mit dem Thema Content-Marketing beschäftigt. Unter dem Titel „Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses“ hat er in einer experimentellen Studie mit 156 Probanden die Wirkung verschiedener Content-Marketing-Formen miteinander verglichen.**

Heimwerkermärkte, Krankenkassen oder Kosmetikartikelhersteller: Über alle Branchen hinweg gilt Content-Marketing als wichtiges Marketing-Tool. Unternehmen bewerben nicht mehr ausschließlich ihre Produkte, sondern bieten ihren Zielgruppen zusätzliche Inhalte an, zum Beispiel Ratgeber-Tipps auf YouTube, Facebook oder ihrer Internetseite. Die Ziele: ein positives Image schaffen, neue Kunden gewinnen und bestehende an die Marke binden. Neben dem Content-Marketing zählen Sponsored und User-generated Content zu weiteren erfolgversprechenden Werbeformen. Beim Sponsored Content bezahlt ein Unternehmen einen Content Producer zum Beispiel einen YouTuber dafür, dass ein Video über ein Produkt gemacht wird. Dabei gibt es einen Hinweis, dass es sich um gesponserte Inhalte handelt. User-generated Content hingegen steht für Medieninhalte, die nicht vom Anbieter, sondern von den Nutzern erstellt werden. Doch welche dieser Werbeformen ist wirksamer? Wie nehmen die Empfänger sie wahr? Gibt es einen „König des Contents“?

Mit diesen Fragen hat sich Johannes Müller in seiner Masterarbeit beschäftigt. Dabei hat er die drei Werbetypen Content-Marketing, Sponsored Content und User-generated Content in einer experimentellen Studie miteinander verglichen. Im Rahmen seines Experiments haben sich insgesamt 156 Probanden drei unterschiedliche „Let’s play“-Spielvideos auf YouTube angeschaut. In dem Content-Marketing-Szenario wurden die Namen des Spiels, des Herstellers und des angestellten YouTubers genannt. Quelle des Videos war in diesem Fall eindeutig der Hersteller des Spiels. Zu Beginn des Sponsored-Content-Videos wurde darüber hinaus der Vermerk „gesponsert von“ eingeblendet und der YouTuber zeigte das Video auf seinem eigenen YouTube-Channel. Das Video der User-generated-Situation ähnelte dem des Sponsored-Content-Videos. Die Unterschiede: Es gab keinen Sponsoring-Hinweis und keinen Link zum Hersteller. Dadurch wurde dem Zuschauer der Eindruck vermittelt, dass es sich um einen unabhängigen YouTuber handelt. Anschließend beantworteten die Probanden Fragen unter anderem zu ihrer Einstellung und ihrem Wissen über Werbemaßnahmen sowie der Wirkung der jeweiligen Videos. Die Ergebnisse zeigen, dass Content-Marketing nahezu den gleichen positiven Effekt hat wie der User-generated Content. „Dies ist insofern interessant, da man annehmen könnte, dass Unternehmen als Absender eher als voreingenommen eingestuft werden müssten“, äußert sich Müller. Die Probanden, denen gesponserte Inhalte gezeigt wurden, äußerten sich deutlich negativer über die Marke als dies bei der Content-Marketing-Gruppe der Fall war.

„Aus den Ergebnissen der Studie lassen sich Empfehlungen für das Marketing ableiten: Unternehmen sollten ihren eigenen Content generieren. Diese Marketing-Strategie ist glaubwürdiger und hat einen positiven Effekt auf die Markeneinstellung. User-generated Content hat zwar eine ähnliche Wirkung, ist jedoch schwieriger zu kontrollieren“, schätzt Prof. Dr. Fabian Christandl, Studiendekan und Betreuer der Arbeit, die Ergebnisse ein. „Verbrauchern empfehle ich, genau zu hinterfragen, wer Absender des jeweiligen Contents ist“, führt er weiter aus. Zukünftige Forschungen

könnten auf der Grundlage dieser Untersuchung weitere Aspekte wie unterschiedliche Branchen in den Fokus rücken.

wissenschaftliche Ansprechpartner:

Prof. Dr. Fabian Christandl

Originalpublikation:

<https://bit.ly/2L668HX>.

URL zur Pressemitteilung: <http://www.hs-fresenius.de>

