



CONTENT MARKETING STUDIE 2017

ENGAGEMENT LAB

CONTENT MARKETING STUDIE 2017

© Engagement Lab 2017
powered by suxeedo GmbH

////////// Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung.....	4
Ziel der Studie	5
Partnerunternehmen	5
Studienkontext	6
Methodik	6
Die befragten Unternehmen.....	7
Studienergebnisse	8
Stellenwert des Content Marketing	10
Content-Marketing-Ziele	12
Erfolgsfaktoren / KPIs	14
Software zur Erfolgsmessung.....	16

Themen.....	18
Verwendete Content-Formate	22
Eigenes Content-Team.....	24
Unternehmensinterner Austausch	26
Content-Kanäle.....	30
Vergleich der Kanäle	32
Zukünftige Potenziale	34
Autoren / Ansprechpartner	36
Das Engagement Lab	38
Impressum	44

Vorbemerkung

Das Content Marketing hat in den letzten Jahren einen großen Hype erfahren. Doch welchen Stellenwert hat das Thema Content Marketing in Deutschland im Jahr 2017? Handelt es sich um ein kurzzeitiges Phänomen oder ist es zum festen Bestandteil des Marketings geworden? Und wie unterscheiden sich die Herangehensweisen von B2B- und B2C-Unternehmen?

Im Rahmen unserer Zielsetzung, den Status Quo sowie zukünftige Entwicklungen und Trends im Content Marketing zu ermitteln und zu analysieren, präsentieren wir hiermit die Ergebnisse unserer ersten Untersuchung.

Die **Content Marketing Studie 2017** wurde zwischen November 2016 und Februar 2017 entwickelt und durchgeführt. Sie soll die Grundlage für eine jährliche Untersuchung des Stellenwerts von Content Marketing in Deutschland bilden und damit den Diskurs mit relevanten Fakten und Daten unterstützen.

Fionn Kientzler, Christoph Neye, Tobias Börner

Ziel der Studie

Ziel dieser Studie ist es, einen Einblick in die Anwendungspraxis und den aktuellen Stand des Content Marketing in deutsche Unternehmen, die in ihrer jeweiligen Branche führend und repräsentativ sind, zu geben. Content Marketing wird im Kontext dieser Studie als Oberbegriff verwendet, der verschiedene Segmente wie Native Advertising, Branded Content und Corporate Media umfasst und die unterschiedlichen Content-Maßnahmen bündelt.

Partnerunternehmen

Umgesetzt wird die Studie in Zusammenarbeit mit suxeedo, einem der größten deutschen Seeding-Spezialisten mit Erfahrung aus Kampagnen für etablierte DAX-, Fortune-500- und Online-Unternehmen. Suxeedo wurde 2011 als Crowdsourcing-Startup gegründet und verwendet eine eigenentwickelte Software für die Entwicklung und Verbreitung von Content. Durch den hohen Grad der inhaltlichen Spezialisierung ergibt sich die Möglichkeit, operative Erkenntnisse in die Studie zu integrieren.



Studienkontext

Die Studie orientiert sich an vergleichbaren Studien im amerikanischen Raum. Hier ist vor allem die jährliche B2B-Content-Marketing-Studie des Content Marketing Institute zu nennen, die Benchmarks, Budgets und Trends im Content Marketing nordamerikanischer B2B-Unternehmen untersucht. In Deutschland gibt es bisher nur wenige Studien, die sich explizit mit dem Thema Content Marketing beschäftigen.

Unsere Studie soll zu einer umfassenderen Erfassung der Content-Marketing-Maßnahmen und -Planungen deutscher Unternehmen beitragen. Um die kontinuierliche Entwicklung der Content-Marketing-Strategien abbilden zu können, wird die Studie jährlich durchgeführt, sodass sich Trends und Voraussagen aufstellen lassen.

Methodik

Bei der Untersuchung handelt es sich um eine empirisch-quantitative Studie, die basierend auf einem von uns entwickelten semi-standardisierten Fragebogen durchgeführt wird. Die relevanten Daten wurden dabei mithilfe von Telefoninterviews und Online-Umfragen erhoben. Der Fragebogen umfasst elf geschlossene und halboffene Fragen, die den Stellenwert des Content-Marketing in den befragten Unternehmen abdecken. Für die Analyse wurde ein deskriptives Auswertungsverfahren verwendet, um die Ergebnisse gruppieren und beschreiben zu können.

Die befragten Unternehmen

Befragt wurden die Marketingverantwortlichen etablierter DAX- und SDAX-Unternehmen mit mehr als zehn Jahren Erfahrung, die ihre Marketing-Aktivitäten zunehmend auf Content Marketing ausrichten. Der Fokus lag hierbei auf Firmen, deren Geschäftsfelder nicht überwiegend im Online-Bereich liegen.



Traditional marketing talks at people.
Content Marketing talks with them.

Doug Kessler

Creative Director and Co-Founder at Velocity Partners

ERGEBNISSE

CONTENT MARKETING STUDIE 2017

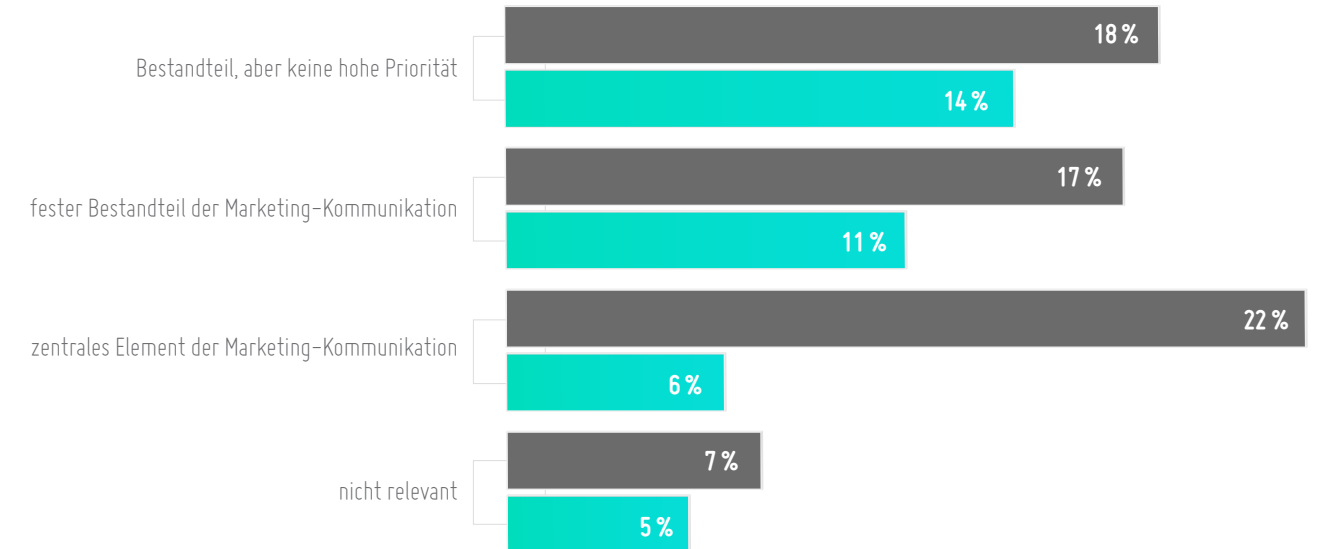
Frage 1

Welchen Stellenwert hat Content Marketing derzeit in Ihrem Unternehmen?

Einfachauswahl

In Hinblick auf den Stellenwert von Content Marketing in den befragten Unternehmen kommt die Studie zu einem klaren Ergebnis: Für die große Mehrheit der Marketing-Entscheider (88 %) gehört Content Marketing zu den Bestandteilen der Marketing-Kommunikation. Mehr als die Hälfte der Unternehmen sehen das Thema als festen oder sogar zentralen Bestandteil ihrer Strategie an. Dem gegenüber halten es lediglich 12 % der Befragten (B2C 7 %, B2B 5 %) für nicht relevant. Hieraus lässt sich schließen, dass Content Marketing auf dem Weg ist, zu einer integralen Komponente der Marketing-Kommunikation branchenführender deutscher Unternehmen zu werden.

Auffällig ist, dass die B2C-Unternehmen dem Thema deutlich offener gegenüber zu stehen scheinen als ihre B2B-Pendants.



■ B2C ■ B2B

n=100

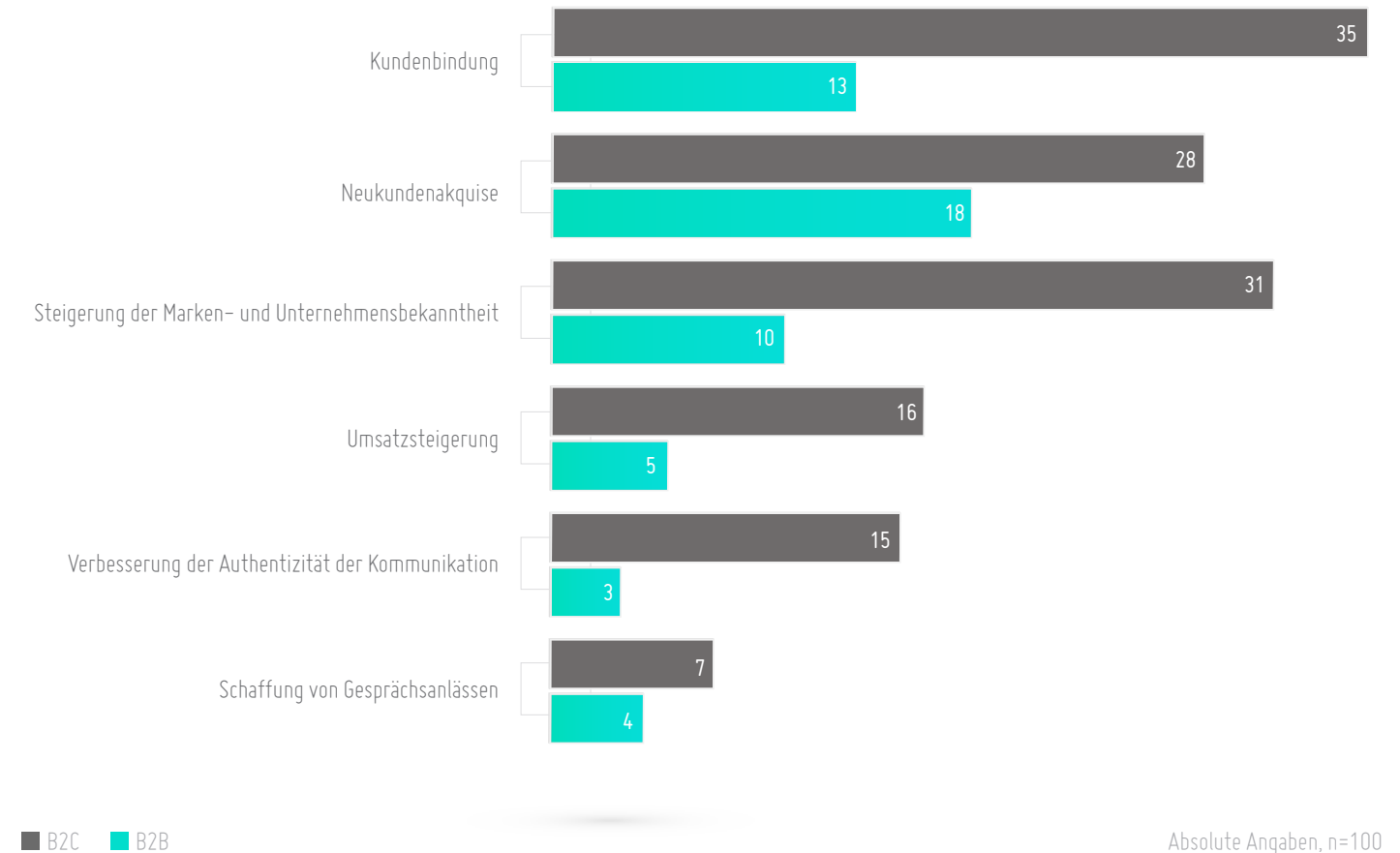
Frage 2

Welche Ziele verfolgen Sie mit Content Marketing?

Mehrfachnennung möglich

Die Ziele der Content-Marketing-Strategien differieren zwischen B2B und B2C mitunter stark. Dennoch lässt sich ein klarer Trend erkennen: Rund die Hälfte der Studienteilnehmer nutzt Content Marketing zur Neukundenakquise (28 Nennungen bei B2C, 18 B2B) sowie Kundenbindung (35 B2C, 13 B2B) und setzt somit sowohl auf lang- als auch kurzfristig messbare Effekte. Knapp dahinter steht mit der Steigerung der Marken- und Unternehmensbekanntheit (31 B2C, 10 B2B) ein klassisches Marketingziel, das bislang auch ohne Content Marketing erreicht werden konnte.

Ein weiteres Ziel, das unabhängig von den vorgegebenen Möglichkeiten häufig genannt wurde, stellt das Schaffen von informellem wie unterhaltendem Mehrwert für potenzielle wie bereits bestehende Kunden dar. Zwar lässt sich dies mit den Zielen Neukundenakquise und Kundenbindung koppeln, es verdeutlicht allerdings auch den besonderen Stellenwert von Content Marketing im Rahmen der übergeordneten Marketing-Kommunikation.





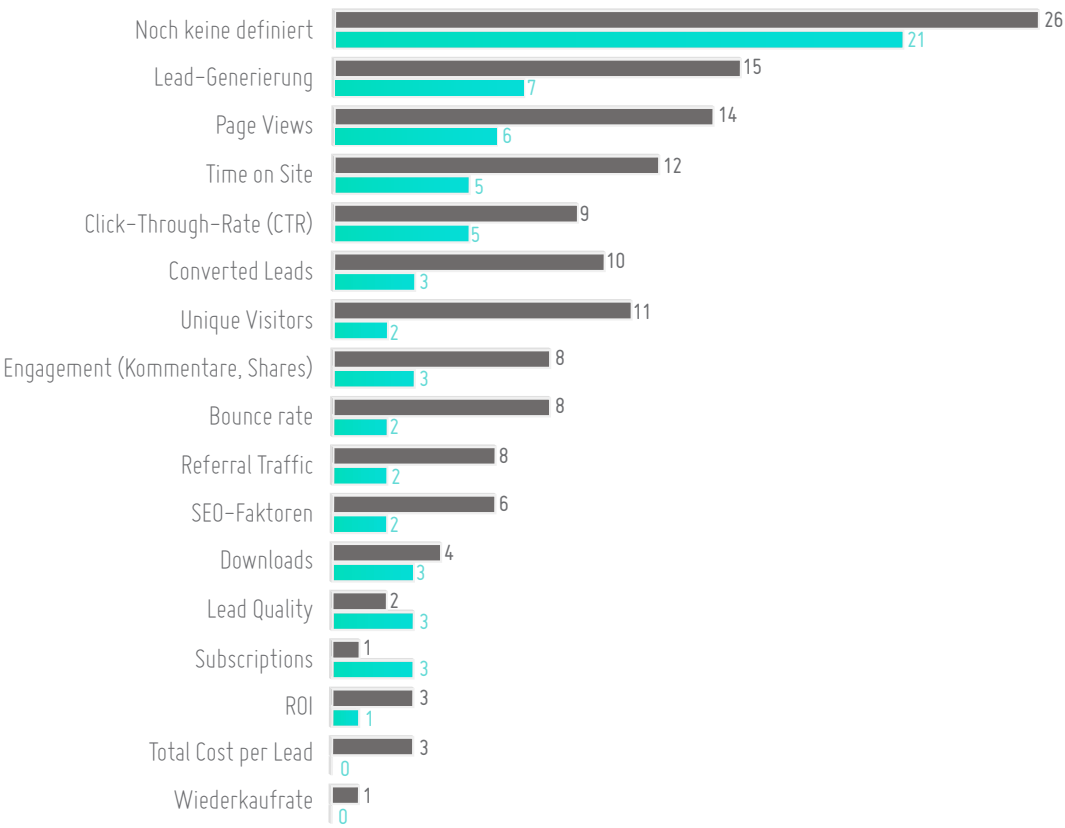
Frage 3

Welche KPIs haben Sie für Ihr Content Marketing definiert?

Mehrfachnennung möglich

Die Erfassung der von den Befragten festgelegten Erfolgsfaktoren ihrer Content-Marketing-Maßnahmen bringt ein überraschendes Ergebnis zutage: Fast die Hälfte der Teilnehmer (26 Nennungen B2C, 21 B2B) hat bislang noch keine KPIs definiert und kann so nur eingeschränkt die Wirksamkeit des eigenen Contents überprüfen. Dies liegt unter anderem daran, dass sich viele Unternehmen derzeit noch in der Entwicklung ihrer Content-Marketing-Strategie befinden und daher noch keine klaren Messgrößen festlegen können.

Ein Blick auf die restlichen Faktoren zeigt ein heterogenes Bild. Je nach verfolgten Zielen und übergeordneter Marketing-Strategie fällt die Definition der KPIs unterschiedlich aus. Ebenfalls im zweistelligen Bereich, jedoch deutlich abgeschlagen, befinden sich mit der Lead-Generierung (15 B2C, 7 B2B) und den Page Views (14 B2C, 6 B2B) zwei klassische Erfolgsmetriken des Online Marketings.



■ B2C ■ B2B

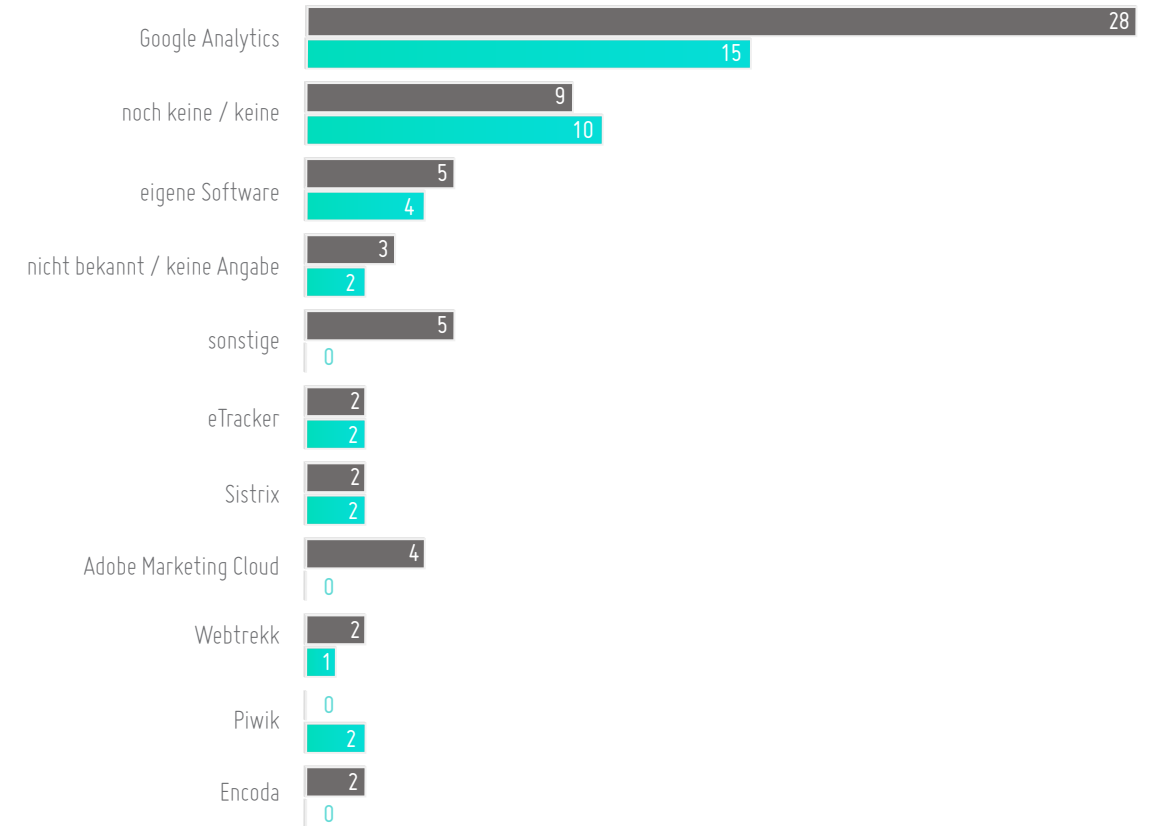
Absolute Angaben, n=100

Frage 4

Welche Software wird zur Erfolgsmessung eingesetzt?

Mehrfachnennung möglich

Bei den Tools zur Erfolgsmessung dominiert Google mit seinem Online-Dienst Google Analytics klar das Feld (28 Nennungen B2C, 15 B2B). Im Vergleich hierzu fallen andere Anbieter stark ab. eTracker, Sistrix und Adobe teilen sich den dritten Platz mit jeweils vier Nennungen, während immerhin neun Befragte auf eine eigene Softwarelösung zurückgreifen.



■ B2C ■ B2B

Absolute Angaben, n=100

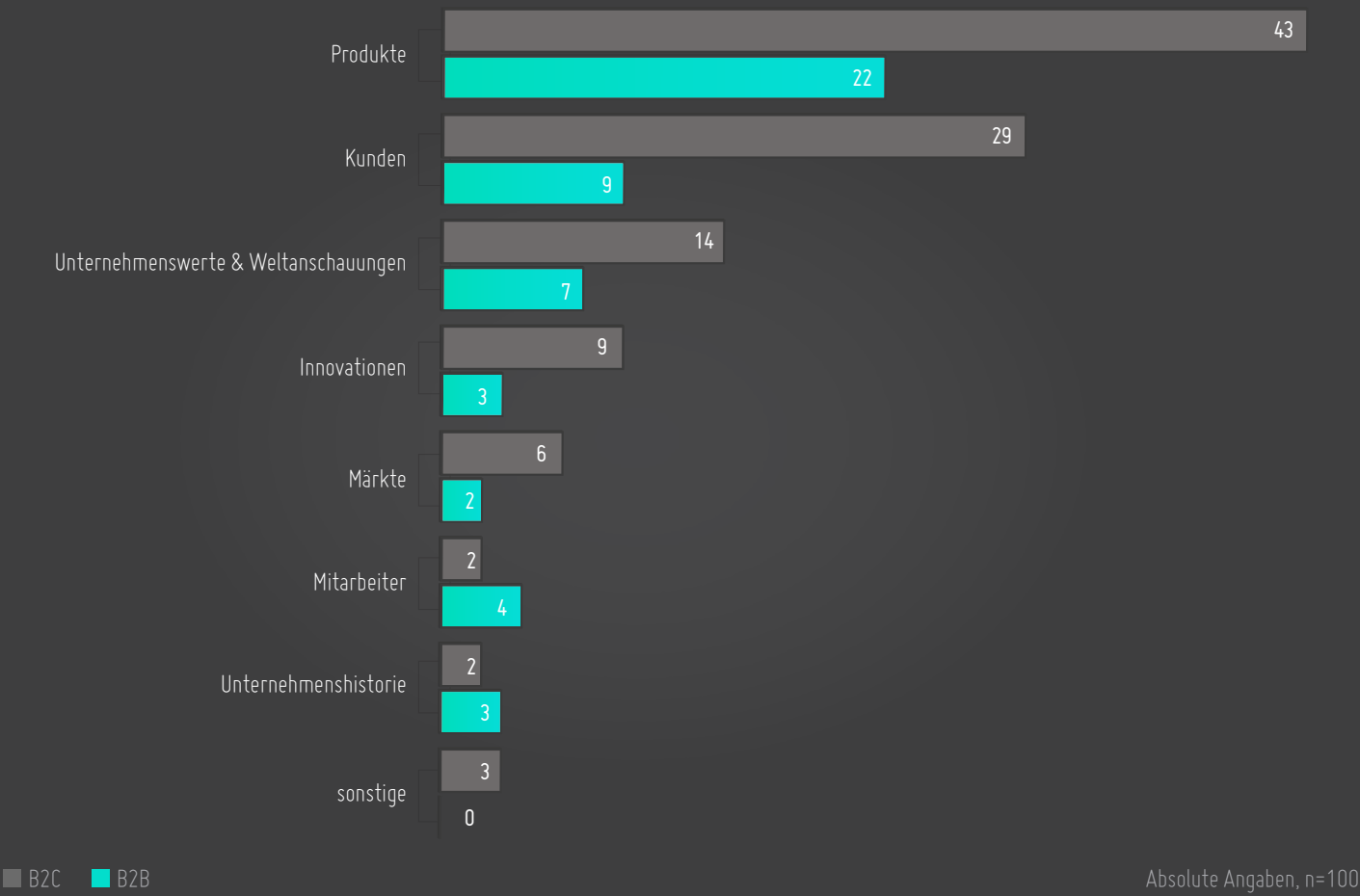
Frage 5

Welche Themen
stehen derzeit im Mittelpunkt
Ihrer Content-Marketing-Strategie?

Mehrfachnennung möglich

Mit Produkten steht ein eher klassisches Marketingthema klar im Fokus der Content-Marketing-Strategien der befragten Unternehmen (43 Nennungen B2C, 22 B2B). Hierzu gehören auch Dienstleistungen wie etwa Immobilienverwaltung oder Versicherungsleistungen.

Danach folgen Kunden mit rund einem Drittel (29 B2C, 9 B2B) der Nennungen. Die meistgenannten Content-Marketing-Ziele Neukundenakquise und Kundenbindung schlagen sich demzufolge auch in der Themensetzung nieder. Erst an dritter Stelle folgen mit Unternehmenswerten und Weltanschauungen (14 B2C, 7 B2B) Themen, die abstrakter und ideeller sind und sich stärker dem Feld des Brandings zuschreiben lassen.





The medium is the message.

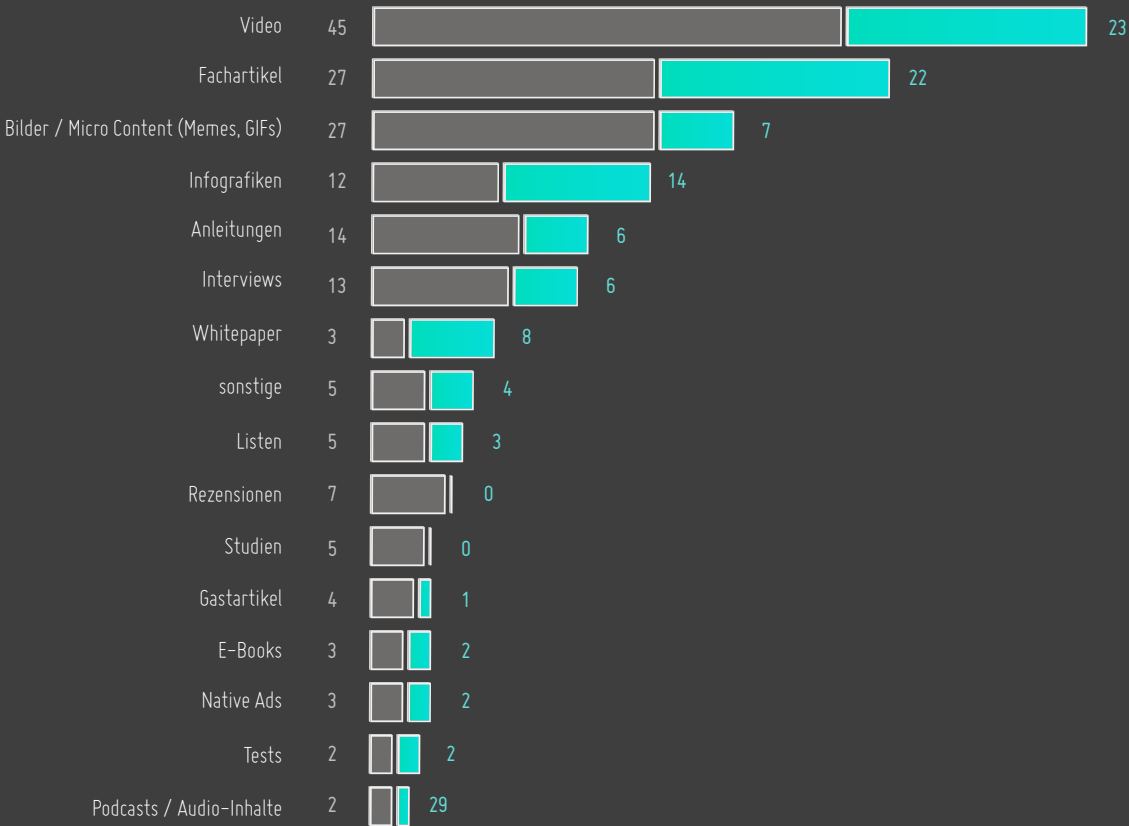
Marshall McLuhan

Frage 6

Welche Content-Formate nutzen Sie derzeit?

Mehrfachnennung möglich

Visueller Content erfreut sich großer Beliebtheit. Das zeigen auch die Ergebnisse hinsichtlich der verwendeten Content-Formate. Am häufigsten werden dabei Videos verwendet (45 Nennungen B2C, 23 B2B), aber auch Bilder und Micro Content (27 B2C, 7 B2B) sowie der Dauerbrenner Infografiken (12 B2C, 14 B2B) sind gängige Formate. Im B2B-Bereich werden Infografiken allerdings deutlich häufiger verwendet als Bilder, was an dem höheren Erklärungsbedarf der angebotenen Waren und Dienstleistungen liegen kann. Daneben erfreuen sich aber auch klassische Fachartikel nach wie vor großer Beliebtheit (27 B2C, 22 B2B). Dies kann mitunter an ihrer SEO-Optimierbarkeit liegen, die sie zu einem dankbaren Content-Format macht.



■ B2C ■ B2B

Absolute Angaben, n=100

Frage 7

Gibt es ein unternehmensinternes Team,
welches den Content aufbereitet?

Einfachauswahl

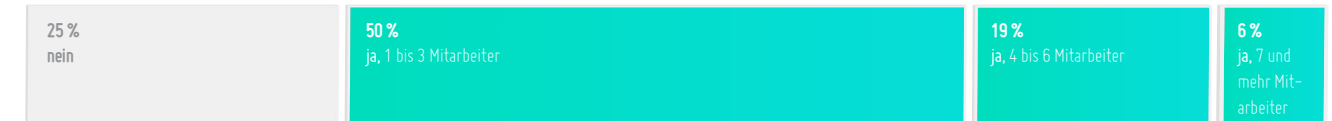
In mehr als zwei Drittel der B2C- (78 %) und B2B-Unternehmen (75 %) existiert ein internes Team, das für die Content-Aufbereitung zuständig ist. Dies spricht für eine professionelle Organisationsstruktur der Content-Marketing-Aktivitäten.

Die Hälfte dieser Teams besteht bisher noch aus einem bis drei Mitarbeitern, was sowohl mit der Priorisierung als auch dem aktuellen Entwicklungsstand von Content Marketing in den jeweiligen Unternehmen zusammenhängen kann. Nur knapp ein Viertel (22 % B2C, 25 % B2B) der Studienteilnehmer gaben an, über kein eigenes Team zu verfügen.

B2C



B2B



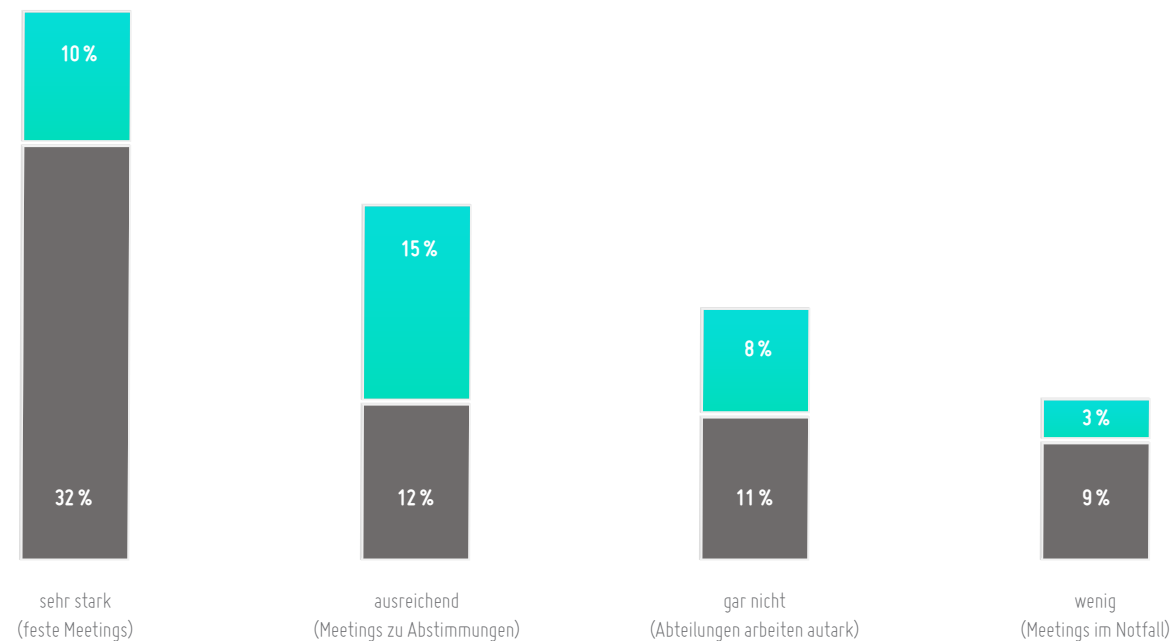
Frage 8

Wie stark tauschen sich die Abteilungen intern aus, die an der Content-Marketing-Strategie beteiligt sind?

Einfachauswahl

In die Organisation und Implementierung einer Content-Marketing-Strategie sind in der Regel mehrere Unternehmensabteilungen involviert. Je nach Branche und Ausrichtung können dies beispielsweise der Vertrieb, die Produktion, der Verkauf und natürlich das Marketing sowie die Öffentlichkeitsarbeit sein. Eine enge Zusammenarbeit ist meist integraler Bestandteil des Erfolgs.

42 % (32 % B2C, 10 % B2B) der teilnehmenden Unternehmen verfügen bereits über einen sehr starken internen Austausch, der sich in festen Meetings niederschlägt. Etwas mehr als ein Viertel bezeichnet die abteilungsübergreifende Kommunikation als ausreichend, während 31 % wenig (9 % B2C, 3 % B2B) bis gar keinen Austausch (11 % B2C, 8 % B2B) pflegen.



■ B2C ■ B2B

n=100

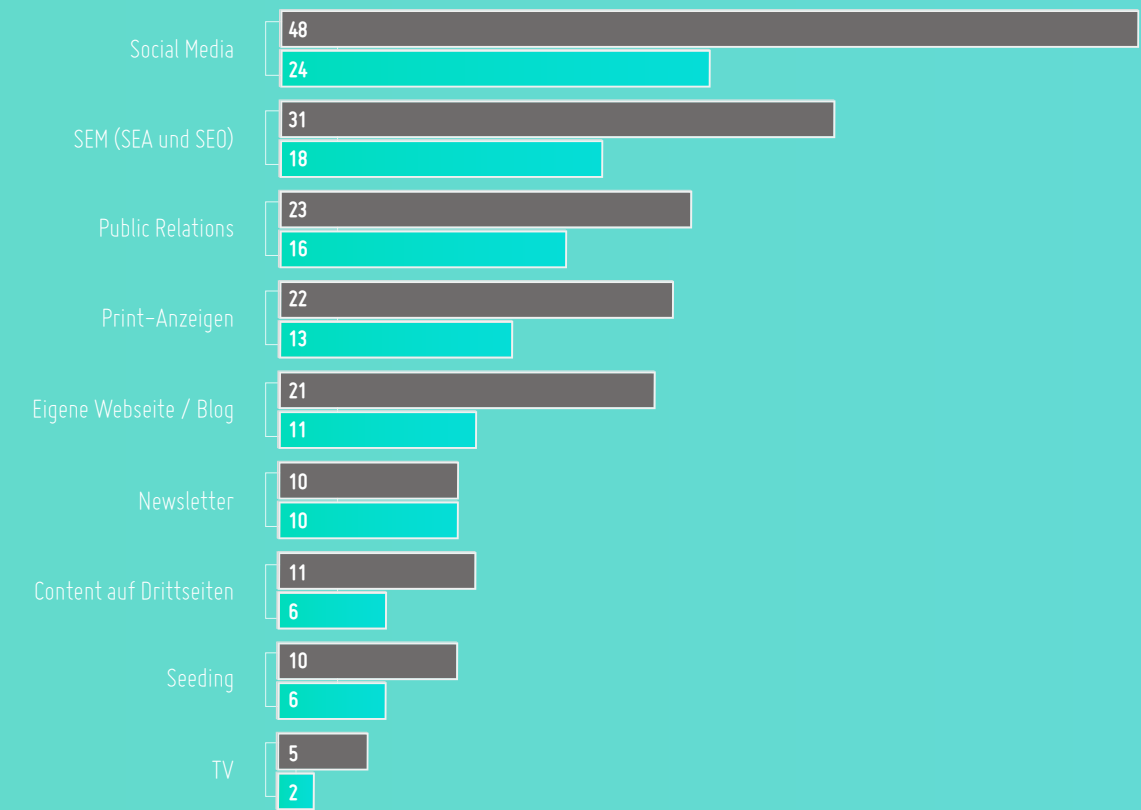
Frage 9

Welche Kanäle nutzen Sie, um Content medial zu verbreiten?

Mehrfachnennung möglich

Durch die Digitalisierung haben sich zahlreiche mediale Kanäle entwickelt, die mit Inhalten bespielt werden können. Dementsprechend groß ist die Auswahl an Kanälen, die im Rahmen der Planung einer Content-Marketing-Strategie in Betracht gezogen werden müssen. Den Befragten wurden 10 Kanäle zur Auswahl gestellt, die exemplarisch für die Vielfalt der vorhandenen Möglichkeiten stehen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die sozialen Medien (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) mit großem Abstand am häufigsten als Content-Kanäle verwendet werden (48 Nennungen B2C, 24 B2B). Dahinter folgen das Suchmaschinenmarketing (31 B2C, 18 B2B) und mit PR (23 B2C, 16 B2B) ein Dauerbrenner aus der klassischen Unternehmenskommunikation.



■ B2C ■ B2B

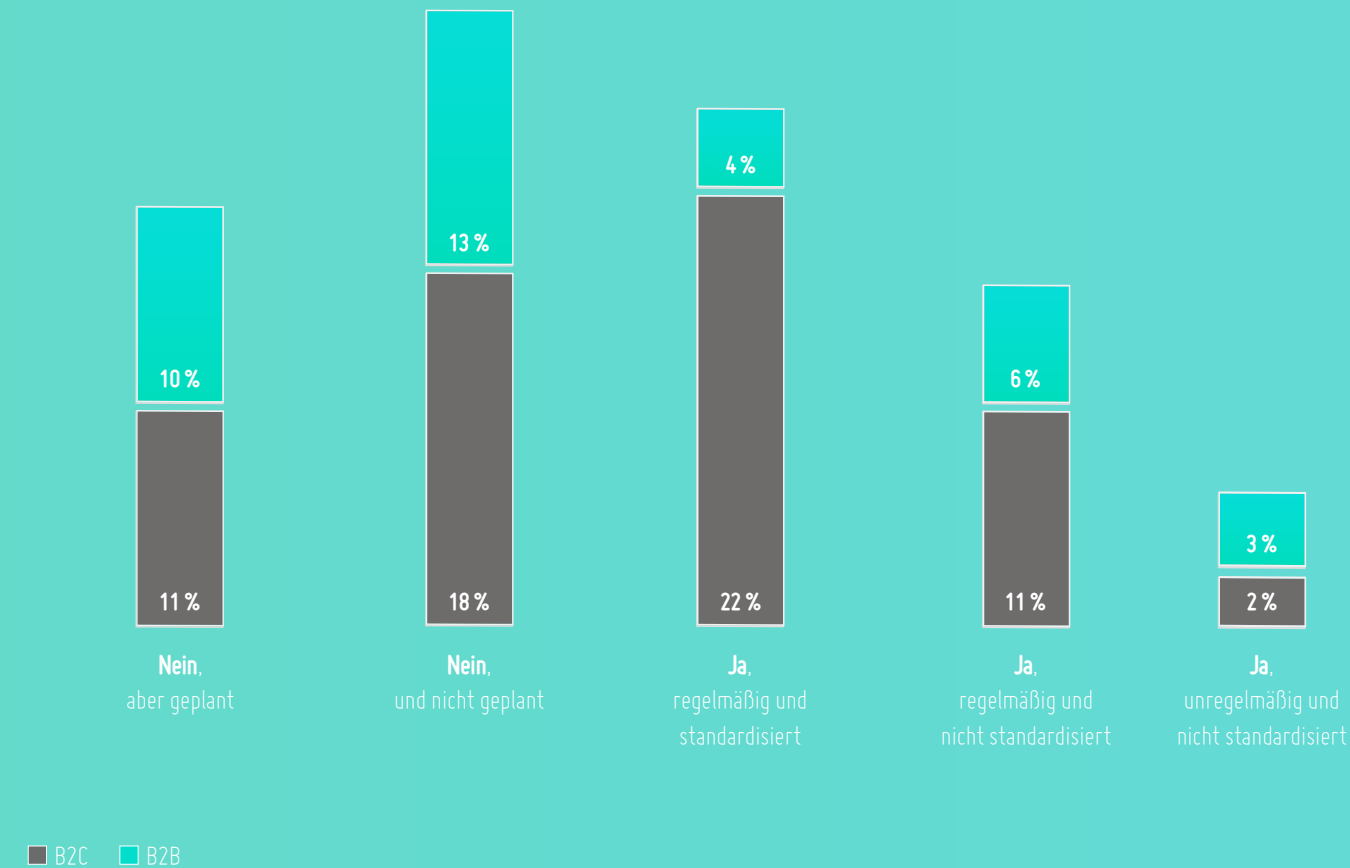
Absolute Angaben, n=100

Frage 10

Vergleichen Sie die mediale Wirkung Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten über die unterschiedlichen Kanäle hinweg?

Mehrfachnennung möglich

Durch verschiedene externe wie interne Tools lässt sich die mediale Wirkung des produzierten Contents detailliert erfassen und vergleichen. Diese Möglichkeit wird bislang allerdings von einer knappen Mehrheit der befragten (52 %) noch nicht wahrgenommen. Nur 43 % verglichen zum Zeitpunkt der Durchführung regelmäßig kanalübergreifend die mediale Wirkung ihrer Content-Marketing-Aktivitäten, davon 26 % (22 % B2C, 4 % B2B) standardisiert. Diesbezüglich wird in den nächsten Jahren mit einem deutlichen Anstieg zu rechnen sein, da immerhin 21 % (11 % B2C, 10 % B2B) derjenigen, die bisher keine Vergleichswerte generieren, dies für die Zukunft planen. Auffällig ist auch hier, dass der B2B Sektor zurückhaltender agiert, was den Vergleich der medialen Wirkung angeht. Dies kann unter anderem daran liegen, dass dessen Zielgruppe häufig persönlich bekannt ist und sich Reichweite bzw. Erfolg des Contents daher anderweitig messen lassen.



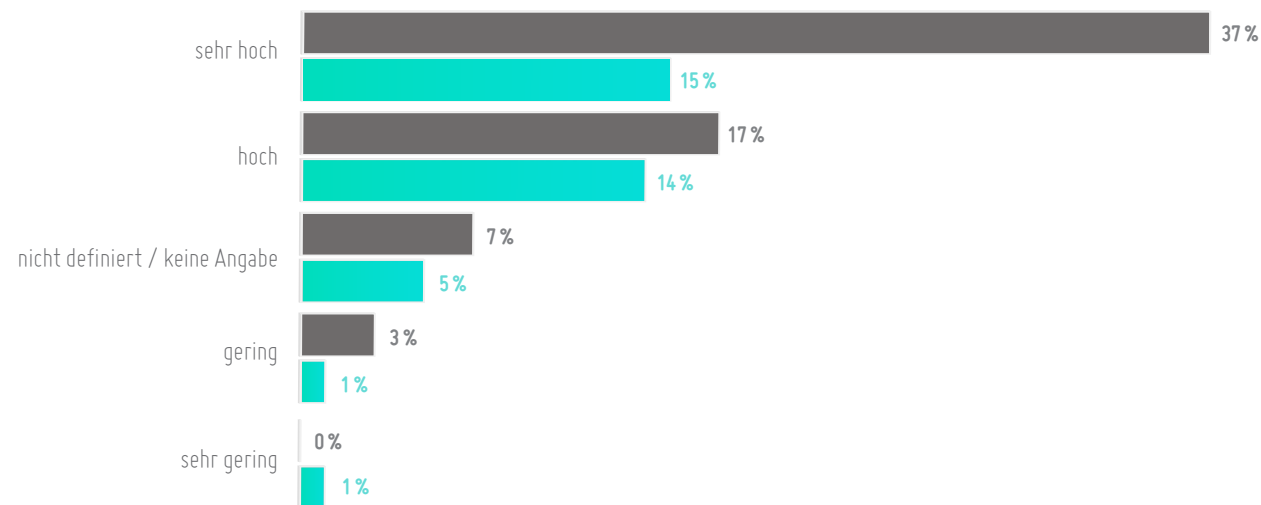
n=100

Frage 11

Wie schätzen Sie die zukünftigen Potenziale von Content Marketing für Ihr Unternehmen ein?

Einfachauswahl

Ein Großteil der teilnehmenden Unternehmen (83 %) schätzt die zukünftigen Potenziale von Content Marketing als hoch bis sehr hoch ein. Darauf aufbauend ist eine Intensivierung der Content-Marketing-Maßnahmen und eine Ausweitung der Strategien in diesem Feld zu erwarten. Lediglich 5 % (3 % B2C, 2 % B2B) der Befragten halten die zukünftigen Potenziale für gering bis sehr gering, was darauf schließen lässt, dass Content Marketing branchenübergreifend zum festen Bestandteil der Marketing-Kommunikation in der Mehrheit der teilnehmenden Unternehmen gehört. Darauf basierend lässt sich mit einer signifikanten Steigerung der Content-Marketing-Aktivitäten rechnen.



■ B2C ■ B2B

n=100



Fionn Kientzler
Founder

Managing-Partner bei suxeedo und Gründer des Engagement Labs.



Christoph Neye
Director of Research

Mit über 10 Jahren Know-How in den Entwicklungen des Social Web bringt Christoph Neye vielfältige Tools zur Analyse erfolgreicher Medieninhalte mit.



Tobias Börner
Research Assistant

Im Rahmen seines Studiums der Digitalen Medienkultur und seiner Tätigkeit als freier Redakteur beschäftigt sich Tobias Börner mit den Auswirkungen der Digitalisierung.

Das Engagement Lab

Mit dem Engagement Lab etabliert die suxeedo GmbH eine eigene Forschungsabteilung, die sich der Erfassung, Auswertung und Publikation von Aktivitätsdaten im Social Web widmet. Im Bereich des deutschsprachigen Content Marketing erfasst und analysiert das Lab dabei den Status Quo, zukünftige Entwicklungen sowie Trends und Best-Practice-Beispiele. Zentrale Grundlage der Forschung sind eine empirisch valide Datenbasis und unabhängige Auswertungen.

Gemeinsam mit renommierten Hochschulen wie der Ludwig-Maximilians-Universität München und unter Einbeziehung weiterer, unabhängiger Partner werden regelmäßig Studien und Erhebungen durchgeführt



Content marketing is all about telling
a compelling story.

Joe Pulizzi
Founder, Content Marketing Institute





Impressum

Engagement Lab powered by suxeedo
Neue Schönhauser Str. 9
D-10178 Berlin

T: +49 (0) 30 60 98 68 960
F: +49 (0) 30 60 98 68 969
E: christoph.neye@engagementlaboratory.de
W: www.engagementlab.de



© Engagement Lab 2017

powered by suxeedo GmbH