

Executive Summary

Die Content-Marketing-Studie 2017 ist die bisher größte Untersuchung dieser Art in Deutschland. Sie spiegelt den aktuellen Stand des Content Marketing in 100 branchenführenden DAX- und SDAX-Unternehmen aus dem B2B- und B2C-Bereich wieder und lässt Aussagen zur generellen Verwendung von Content Marketing als Maßnahme zu.

Dass Content Marketing inzwischen branchenübergreifend zum Bestandteil der Marketing-Kommunikation geworden ist, gehört zu den zentralen Ergebnissen der Untersuchung. 88 % der befragten Marketing-Entscheider beantworteten die Frage nach dem Stellenwert dieser Marketing-Maßnahme entsprechend.

Auch bei den präferierten Content-Formaten lassen sich klare Trends erkennen: Videos und andere Bewegtbildformate stehen klar im Fokus der meisten Content-Marketing-Kampagnen, gefolgt von Fachartikeln, die vor allem im erklärungsintensiven B2B-Bereich favorisiert werden. Dasselbe gilt für Infografiken, deren hohes Erklärpotenzial stärkeren Anklang im B2B- als im B2C-Bereich finden.

Die sozialen Netzwerke werden vor allem von B2C-Unternehmen als Content-Kanal priorisiert. Aspekte wie die zielgruppengenaue Ansprache, hohe Engagement- und Interaktionspotenziale sowie die Möglichkeit des direkten Nutzerfeedbacks sind vor allem für den Einzelhandel und E-Commerce-Unternehmen enorm attraktiv. Suchmaschinenmarketing bzw. -Optimierung erreichte die zweithäufigsten Nennungen und lässt den Schluss zu, dass Content Marketing oft als reine SEO-Maßnahme angesehen wird.

Neben Formaten und Kanälen ist die Wahl der Themen essentiell für die Ausrichtung und letztendlich den Erfolg jeder Content-Marketing-Kampagne. Hier liegt der Fokus sowohl bei B2C- als auch bei B2B-Unternehmen auf den Produkten. Besonders letztere konzentrieren sich sehr stark auf ihre eigenen Erzeugnisse und Dienstleistungen. Mit einigem Abstand in den Nennungen folgen Inhalte rund um Kunden und deren Bedürfnisse.

Was die zukünftigen Potenziale von Content Marketing für die befragten Unternehmen angeht, zeigen sich die Entscheider optimistisch. 83% schätzen diese als hoch bis sehr hoch ein. Darauf basierend lässt sich mit einer stärkeren Fokussierung des Marketings und der daran gebundenen Budgets auf das Content Marketing in naher Zukunft schließen.

Um die prognostizierten Entwicklungen überprüfen und den aktuellen Status quo des Content Marketing untersuchen zu können, wird die Content-Marketing-Studie als jährliches Format etabliert.

über suxeedo

Die suxeedo GmbH ist eine führende Content Marketing Agentur in Berlin Mitte am Hackeschen Markt. Seit 2011 werden hier beispielsweise Infografiken, E-Books oder auch Videos für etablierte Online-Unternehmen entwickelt und mittels Seeding in den digitalen Kanälen verbreitet.

über 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. Gemeinsam mit renommierten Hochschulen und unter Einbeziehung weiterer, unabhängiger Partner, werden regelmäßig Studien zu Trends und Best-Practices durchgeführt.