

STATISTA CONTENT MARKETING COMPASS

2022

mediaresearch42

CONTENT-
MARKETING.COM

statista 
Content & Design

HERZLICH WILLKOMMEN ZUM CONTENT MARKETING COMPASS

SCHWERPUNKTTHEMA SOCIAL MEDIA

Nach der durchweg positiven Resonanz auf unseren „Content Marketing Compass 2021“ möchten wir Ihnen auch für das Jahr 2022 die Ergebnisse und Trends aus den wichtigsten Content-Marketing-Studien vorstellen und zusammenfassen. Doch nicht nur das: Darauf aufbauend behandeln wir in diesem Jahr das Schwerpunktthema Social Media, da es über die letzten Jahre hinweg kontinuierlich an Bedeutung gewonnen hat und mittlerweile neben der Website den relevantesten Content-Marketing-Kanal darstellt. Bei einem Markt von ca. zehn Milliarden Euro, den die Produktion und Distribution von Content umfasst und der jährlich um durchschnittlich acht Prozent wächst, sprechen wir mittlerweile über wirklich relevante Budgets, die es effektiv und effizient einzusetzen gilt.

Hierbei soll dieser „Content Marketing Compass 2022“ Sie unterstützen: Er fasst Insights zu den aktuellen Trends im Content Marketing mit Schwerpunkt Social Media zusammen und liefert konkrete Tipps und Checklisten, mit denen der Erfolg gelingt.

STUDIENLAGE UND KONKRETE UMSETZUNGSTIPPS

Ziel ist es, Ihnen mit diesem Format jährlich und kompakt datengesteuerte Fakten zu einem Schwerpunktthema zu liefern und außerdem die wichtigsten Content-Marketing-Studien für den deutschsprachigen und den nordamerikanischen Raum zusammenzufassen. So können Sie datengestützte Strategien entwickeln und haben zusammen mit den konkreten Umsetzungstipps noch größere Erfolgsaussichten Ihrer Content-Marketing-Aktivitäten.

Zu diesen Studien gehören neben der im Zwei-Jahres-Rhythmus veröffentlichten Basisstudie des CMF u. a. auch das jährlich erscheinende amerikanische Pendant des Content Marketing Institutes, die Studie „Annual Content Marketing 2022 – Benchmarks, Budgets, and Trends – North America“, die Ende 2021 zum zwölften Mal erschien. Natürlich spielt auch unsere zusammen mit dem CMF umgesetzte „Content Marketing Trendstudie 2021“ wieder eine wichtige Rolle. Und für den B2B-Markt liefert die bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2021“ eine wertvolle Orientierungs- und Entscheidungshilfe für die eigene Marketingbudgetplanung. Besonders vor dem Hintergrund der Corona-Krise ist es für

B2B-Kolleg:innen und -Dienstleistern wichtig zu erfahren, wie die Branche auf den steigenden Druck und die hohe Dynamik der digitalen Transformation reagiert und ihre zur Verfügung stehenden Budgets auf die verschiedenen Maßnahmen und Kanäle aufteilt.

Wir wünschen Ihnen wieder viele erhellende Erkenntnisse und Inspirationen sowie einen gehörigen Motivationsschub, einige Ideen direkt in die Tat umzusetzen – und natürlich viel Erfolg und Freude dabei!

Herzliche Grüße



Dr. Sandra Gärtner // Forschung & Beratung
mediaresearch42



Sebastian Schurz // Senior Director,
Statista Content & Information Design

INHALTSVERZEICHNIS

RECAP CONTENT-MARKETING- UND SOCIAL-MEDIA-STUDIEN & -TRENDS

Erfolgsfaktor 1: Eine Strategie	5
Erfolgsfaktor 2: Ziele messen	7
Erfolgsfaktor 3: Inhalte mit echtem Mehrwert schaffen	7
Erfolgsfaktor 4: Inhalte differenzierter distribuieren über Technologien und Paid Media	9
Erfolgsfaktor 5: Mehr (noch effizienter) investieren	12

BUDGETS – IHRE VERTEILUNG UND IHRE ENTWICKLUNG IN DER PANDEMIE

Langzeitentwicklung der Budgets und die 5-4-1-Regel der Verteilung	14
Unterschiede in B2B und B2C	15
bvik-Studie „B2B-Marketing-Budgets 2021“	16
Digitales Content Marketing als Pandemiegewinner?	19
Investitionsbereiche 2022: Video und Events werden massiv ausgebaut	21

03

SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA – CONTENT-PRODUKTION UND DISTRIBUTION

24	Eigene Website und Social Media als wichtigste Content-Marketing-Kanäle
25	Top-Social-Media-Kanäle in B2B und B2C unterschiedlich
27	Social-Media-Kanäle vermitteln Fachlichkeit und Unternehmenskultur
28	Paid Social Media

04

ERFOLGSMESSUNG – KEINE FRAGE DES „OB“, SONDERN DES „WIE“

30	Mit „New Normal“ steigt der Invest in Erfolgsmessungen
30	Welche Ansätze zur Messung der Content Performance werden genutzt?
33	Notwendige strategische Hausaufgaben vor der ROI-Berechnung
35	Den ROI von Content Marketing berechnen und bewerten
37	Den ROI und den ROAS bestimmen – inkl. Excel-Vorlage

05

TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN

39	Herausforderung 1: Expert:innen und Fachkräfte intern sowie extern gewinnen
40	Herausforderung 2: Mehrwerte für Multi-Level-Ansprüche
41	Herausforderung 3: Den Abhängigkeiten von Algorithmen begegnen
43	Schlussbemerkung – und was Content Marketing von Indiana Jones lernen kann

01

RECAP CONTENT- MARKETING- STUDIEN & -TRENDS

In diesem Kapitel folgt ein Recap zum Content Marketing Compass aus dem Vorjahr:
Was hat sich seitdem getan? Gibt es neue Trends und Erkenntnisse aus aktuellen Studien?
Setzt sich der Wachstumstrend Social Media in den Studien fort?
Dieses Kapitel setzt Sie ins Bild.

ERFOLGSFAKTOR 1: EINE STRATEGIE

Für alle, die den Content Marketing Compass 2021 nicht vor Augen haben, stellen wir an dieser Stelle die wichtigsten Learnings kurz und knackig zusammen und nehmen einen Abgleich zu den neueren Studienergebnissen vor.

Knapp ein Drittel der Content-Marketing-Entscheider:innen (29 Prozent) bezeichnet das eigene Content Marketing als extrem oder sehr erfolgreich; sie werden als „Top-Performer“ bezeichnet. Weitere 55 Prozent bezeichnen sich zumindest als moderat erfolgreich. Übrigens: Die Unternehmensgröße hat auf die eigene Erfolgseinschätzung keinen signifikanten Einfluss.

(vgl. CMI 2021, S. 7 & 10)

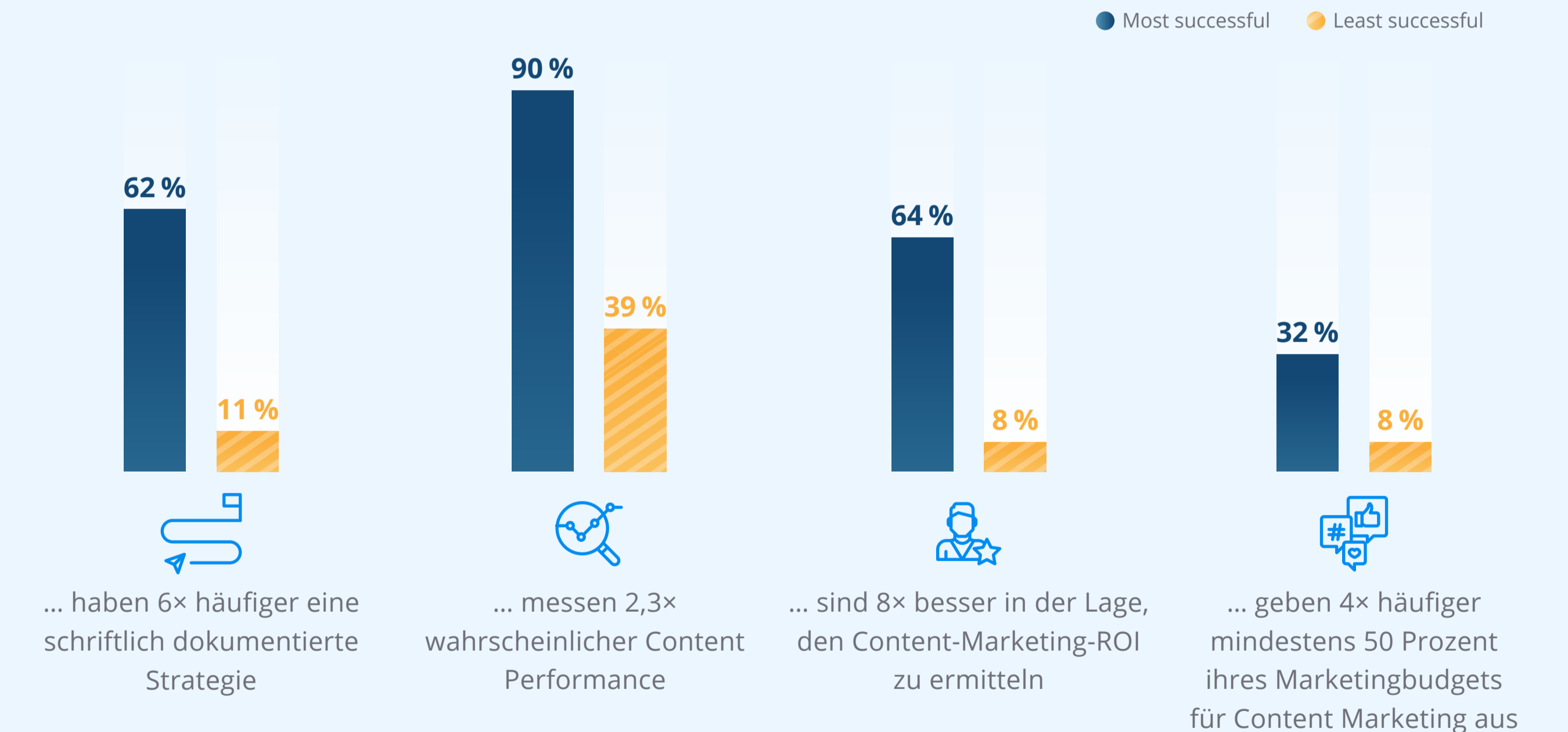
Was macht den Erfolg im Content Marketing aus? Was unterscheidet Top-Performer von den weniger Erfolgreichen?

EINE SCHRIFTLICH DOKUMENTIERTE STRATEGIE IST DER SCHLÜSSELFAKTOR FÜR DEN ERFOLG VON CONTENT MARKETING, SIE UNTERSCHIEDET TOP-PERFORMER VOM MITTELMASS.

(vgl. Statista et al. 2021b)

Wie wichtig planvolles Vorgehen ist und dass eine schriftlich dokumentierte Strategie der Schlüssel zu erfolgreichem Content Marketing ist, bestätigt sich immer wieder und trennt die Top-Performer von den 17 Prozent der am wenigsten erfolgreichen Content Marketers. *(vgl. Abb. 1)*

ABB. 1 – WAS B2B-TOP-PERFORMER ANDERS – UND BESSER – MACHEN



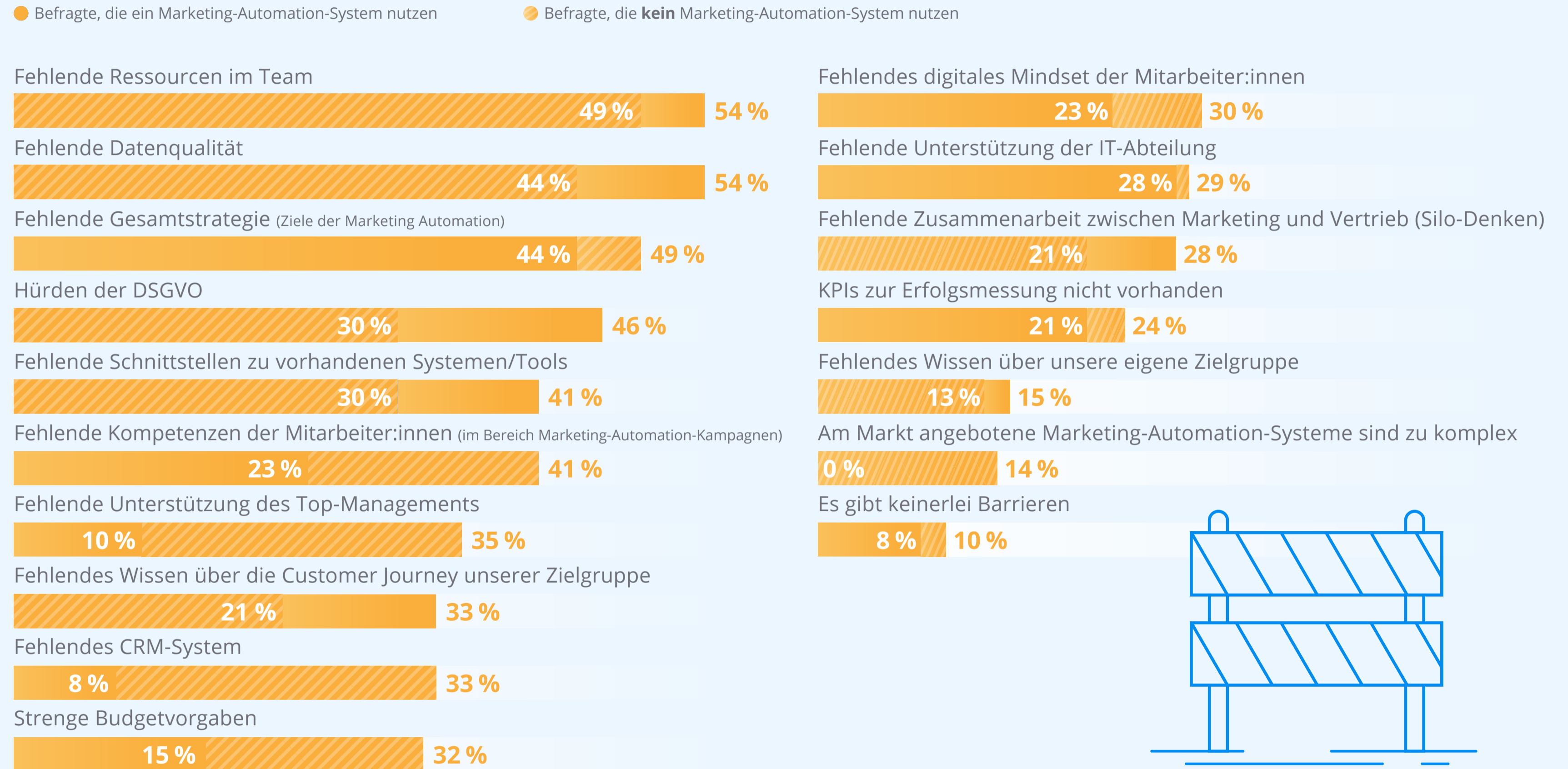
Quelle: CMI 2021, S. 4; **Basis:** Top-Performer = Diejenigen 29 % der Befragten, die das eigene Content Marketing als extrem oder sehr erfolgreich bezeichnen. Die „least successful“ sind die 17 % aller Befragten, die das eigene Content Marketing als minimal oder überhaupt nicht erfolgreich bezeichnen (No-Performer); n=810 B2B-Content-Marketer

Dass strategisches Vorgehen der Schlüssel zum Erfolg ist, lässt sich sehr direkt am konkreten Beispiel des (Nicht-)Einsatzes von Marketing-Automation-Systemen zeigen: Die B2B-Marketer, die noch kein Marketing-Automation-System im Einsatz haben, geben mehrheitlich vor allem eine fehlende Gesamtstrategie als Barriere für die Einführung an. Dazu kommt der andere Dauerbrenner, fehlende Ressourcen im Team, bei ebenfalls knapp der Hälfte der Befragten. Auch die fehlenden Kompetenzen der Mitarbeiter:innen verhindern oder erschweren die Einführung eines Tools.

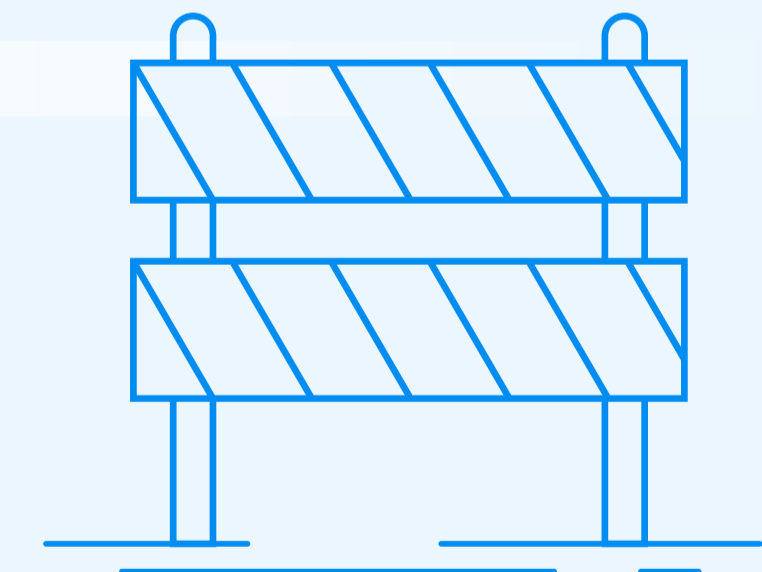
Ist ein solches System dann eingeführt, erschweren mangelnde Ressourcen, schlechte Datenqualität und DSGVO-Hürden die konkrete Nutzung. Und mit 44 Prozent unter den vorderen Plätzen wieder mit dabei: die fehlende Gesamtstrategie. (vgl. Abb. 2)

Das heißt: Wenn die Ziele der Automatisierung von Prozessen nicht klar im Rahmen einer Strategie festgelegt worden sind, kann das System natürlich nicht erfolgreich eingesetzt werden. Und falls Sie sich in den Ergebnissen wiederfinden: Sie sind nicht allein.

ABB. 2 - DIE GRÖSSTEN HINDERNISSE BEI DER EINFÜHRUNG BZW. NUTZUNG EINES MARKETING-AUTOMATION-SYSTEMS



Frage: Welche Barrieren erschweren oder verhindern die Einführung eines Marketing-Automation-Systems in Ihrem Unternehmen?
 Quelle: bvik 2021, S. 30; Basis: n=63 Befragte, die kein Marketing-Automation-System nutzen; n=39 Befragte, die ein Marketing-Automation-System nutzen



ERFOLGSFAKTOR 2: ZIELE MESSEN

Die Top-Performer haben nicht nur einen strategischen Plan mit dokumentierten Zielen, sie leiten daraus auch klare Kennwerte ab und messen den Zielerreichungsgrad: 90 Prozent der Top-Performer in Nordamerika messen die Content Performance, und knapp zwei Drittel von ihnen sind der Überzeugung, dass es ihrem Team auch gelingt, ihren Content-ROI (Return on Investment) zu ermitteln und zu kommunizieren. Im Gegensatz dazu monitoren nur 39 Prozent der weniger Erfolgreichen Performancekennwerte, und nur acht Prozent von ihnen sind in der Lage, den ROI zu er- und vermitteln.

Die Erfolgsmessung ist also ein wesentlicher Schlüsselfaktor für erfolgreiches Content Marketing; das haben wir bereits im letzten Content Marketing Compass gezeigt, und es wird durch alle Studien immer wieder bestätigt. Und dass mittlerweile drei Viertel aller B2B-Content-Marketer laut CMI-Studie Erfolgsmessung betreiben, ist erfreulich.

Auch die Content Marketing Trendstudie von Statista zeigt, dass 84 Prozent der B2B-Entscheider:innen zumindest in

Teilen ein Konzept zur Erfolgsmessung haben (vgl. Statista et al. 2021, S. 16). Doch die Ergebnisse zeigen global betrachtet auch, dass sich im Vergleich dazu nur etwa die Hälfte, die ihre Content Performance grundsätzlich misst, auch in der Lage fühlt, ihren tatsächlichen ROI nachzuhalten und nach außen zu vermitteln.



ES SCHEINT HINSICHTLICH EINER KONSEQUENTEN UND EFFEKTIVEN ERFOLGSMESSUNG ALSO NOCH „LUFT NACH OBEN“ ZU GEBEN. WIR MÖCHTEN IHNEN IN KAPITEL 4 EIN PAAR KONKRETE HILFESTELLUNGEN UND UMSETZUNGSTIPPS DAFÜR GEBEN, WIE SIE IHRE ERFOLGE (NOCH) BESSER MESSEN UND ÜBER DEN CONTENT-MARKETING-ROI ERMITTELN UND NACHHALTEN KÖNNEN.

ERFOLGSFAKTOR 3: INHALTE MIT ECHTEM MEHRWERT SCHAFFEN

Drei Viertel der Top-Performer sind der Überzeugung, ihr absolut wichtigster Erfolgsfaktor ist der Wert, den der Content für ihre Kunden schafft – in der Pandemie ist dies deutlicher denn je geworden. Dieses Zitat eines B2B-Entscheidungers zu den Veränderungen seit Pandemiebeginn bringt es auf den Punkt:

„ We changed the way we write. More empathy and less hard sell. We don't want to kick people when they're down. If your only objective is to force someone down your journey or path, you should find another job. Give more and take less! ” (CMI 2021, S. 7)

Bei der Betrachtung der Quantität zeigt sich im Vergleich zum letzten Jahr an den Arten von Content, die gemeinhin am beliebtesten sind, kaum eine Veränderung: So sind nach wie vor kurze Artikel (unter 3.000 Wörter; 90 Prozent), Videos (66 Prozent), virtuelle Events wie Webinare und Onlinekurse (64 Prozent), Case Studies (61 Prozent) Infografiken (57 Prozent) sowie Whitepapers und eBooks (56 Prozent) die

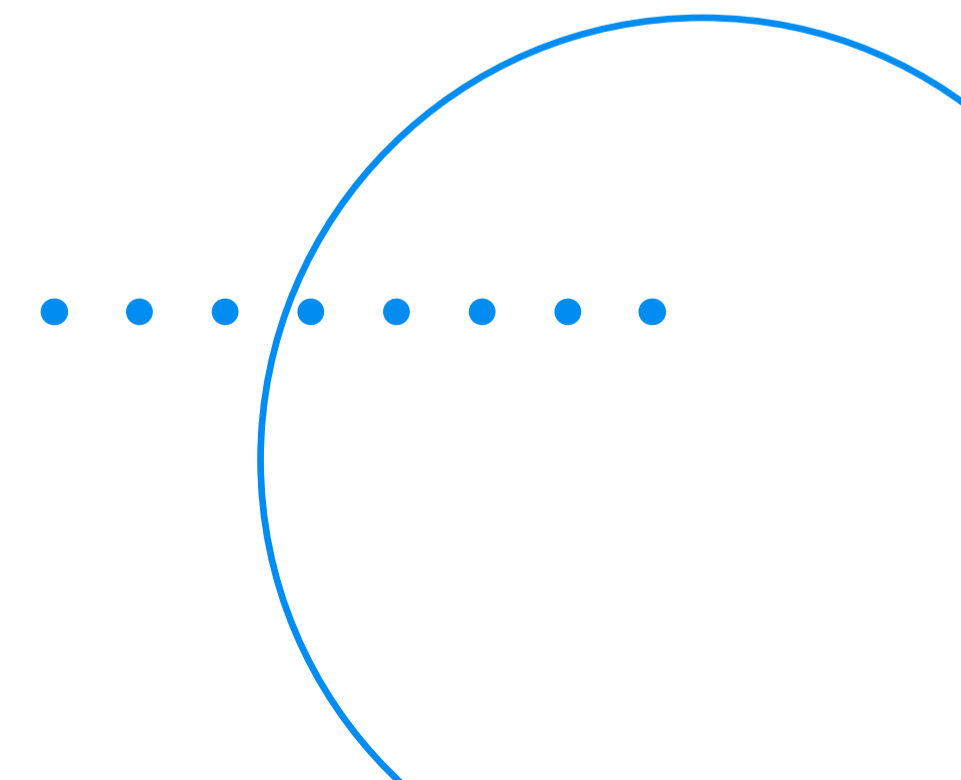
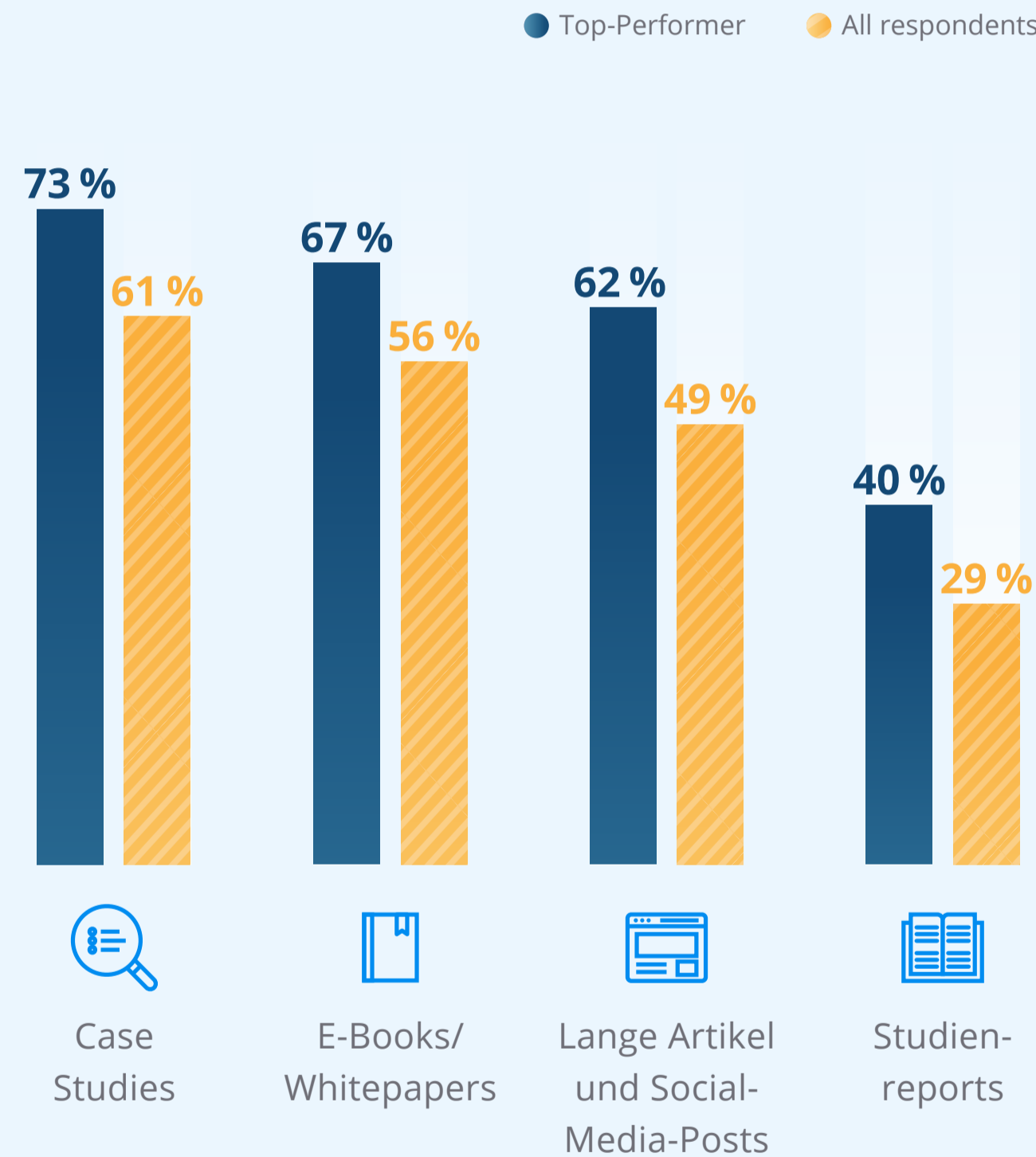
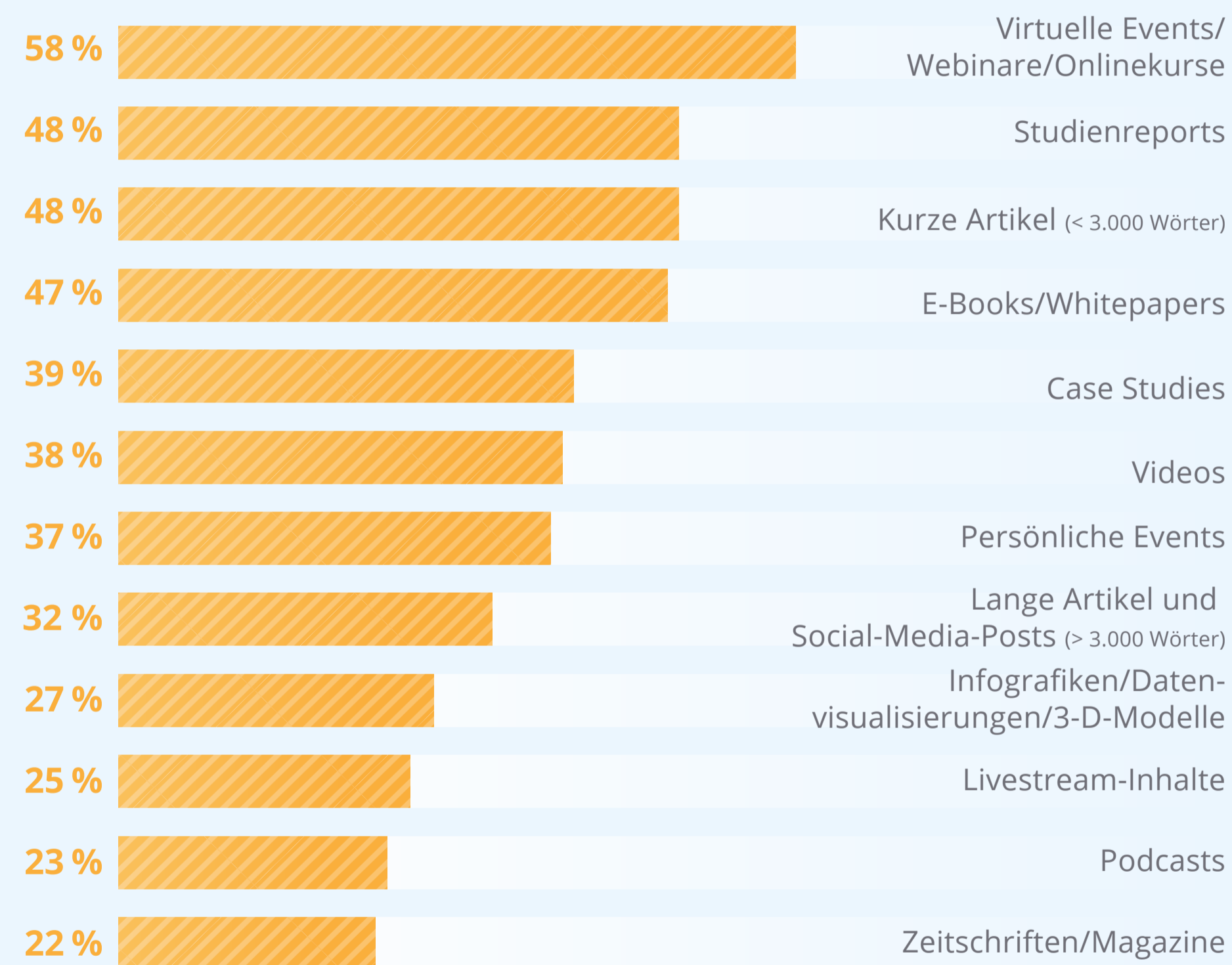


ABB. 3 – WELCHE INHALTE TOP-PERFORMER ÜBERDURCHSCHNITTLICH EINSETZEN



Quelle: CMI 2021, S. 25; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

ABB. 4 – STUDIENREPORTS UND WHITEPAPERS SIND ERFOLGREICHSTE INHALTE NEBEN WEBINAREN



Frage: Welche Inhalte bewerten Sie als am erfolgreichsten in den letzten 12 Monaten?
 Quelle: CMI 2021, S. 26; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

mehrheitlich genutzten Inhaltsformen, da Inhouse-Events pandemiebedingt drastisch reduziert wurden.

Welche Formate von den Top-Performern besonders intensiv genutzt wurden, gibt eine Idee, welche Inhalte wirklich wertstiftend gewesen sind und den größten Unterschied zwischen den Erfolgreichen und dem Durchschnitt ausmachen: Es sind vor allem Case Studies, Whitepapers, längere Artikel und Studienberichte. (vgl. Abb. 3)

Gefragt nach den erfolgreichsten Formaten gab der Durchschnitt der B2B-Marketer an, dass virtuelle Veranstaltungen, Webinare und Onlinekurse in den letzten Monaten die besten Ergebnisse für ihr Content Marketing erbracht haben (58 Prozent) – von den Top-Performern stimmten zwei Drittel dieser Aussage zu. Auch die langen Artikel bewerteten die Top-Performer überdurchschnittlich gut (43 vs. 32 Prozent). (vgl. Abb. 4)

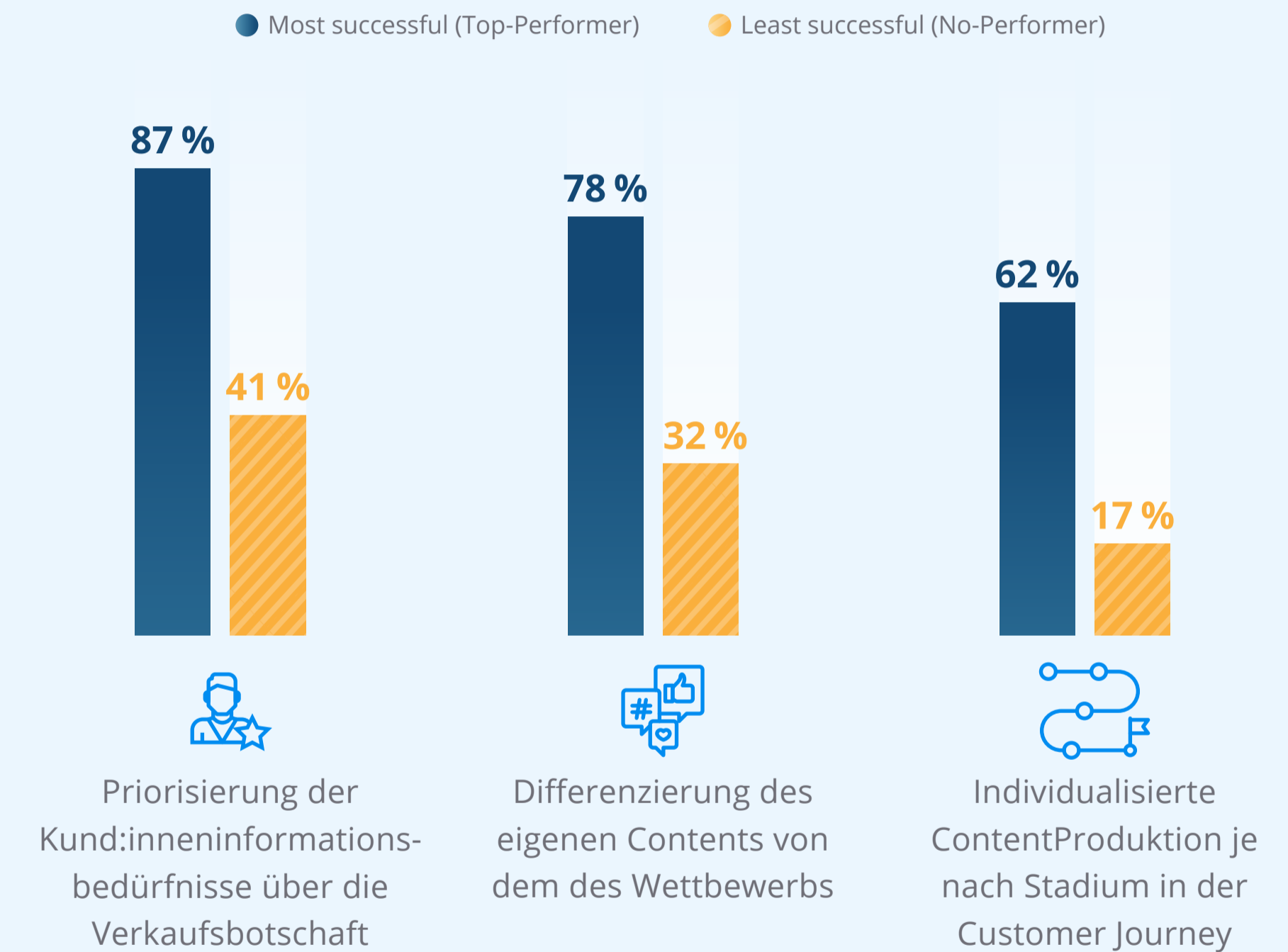
ERFOLGSFAKTOR 4: INHALTE DIFFERENZIIERTER DISTRIBUIEREN ÜBER TECHNOLOGIEN UND PAID MEDIA

Hinsichtlich der Content-Erstellung, der Frequenz und der Distribution der Inhalte hat ebenfalls ein Umdenken stattgefunden: So zeigen die CMI-Ergebnisse, dass viele Content Marketer überdenken, wie viele dieser doch recht hochwertigen, aber auch „schwer verdaulichen“ Inhalte sie wem in welchem Moment liefern, um des Users momentanes Informationsbedürfnis optimal zu befriedigen. Der Fokus wurde vermehrt darauf gesetzt, sich auf Qualität statt Quantität zu besinnen und die Inhalte möglichst im richtigen Moment in einem „snackable“ Format zu vermitteln. Der vermehrte Einsatz von Social Media unterstützt dieses strategische Umdenken:

„We began paying more attention to social media platforms as well as blogging platforms from the traditional offline marketing techniques. This resulted in increased user retention, a hike in pageviews, and more.“ (CMI 2021, S. 22)

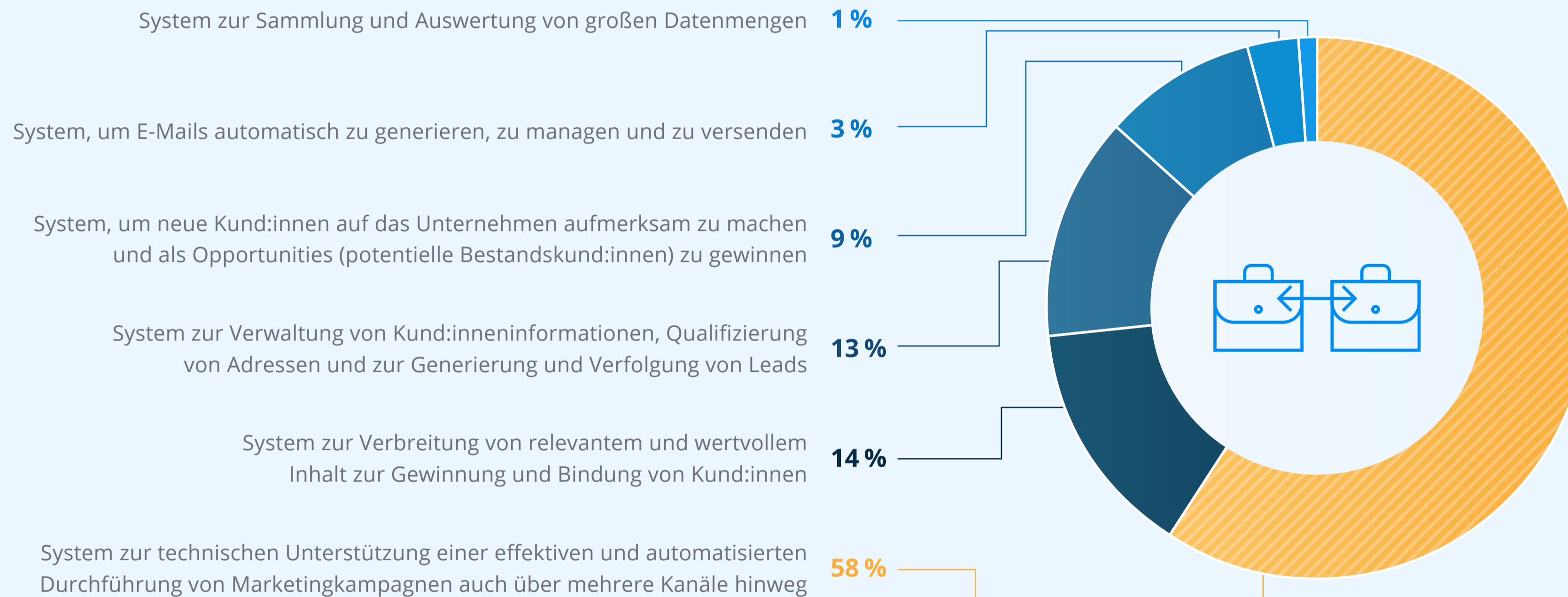
Die erfolgreichsten Vermarkter priorisieren die akuten Informationsbedürfnisse des Publikums höher, heben ihre Inhalte klarer von der Konkurrenz ab und sind in der Lage, Inhalte basierend auf bestimmten Phasen der Käufer:innenreise zu erstellen. (vgl. Abb. 5)

ABB. 5 – INFORMATIONSBEDÜRFNIS DER KUND:INNEN HAT VORRANG VOR SENDUNGSBEDÜRFNIS DER SALESORGANISATION



Frage: Welche Faktoren werden bei der Contenterstellung besonders berücksichtigt? Quelle: CMI 2021, S. 23; Basis: Top-Performer = Diejenigen 29 % der Befragten, die das eigene Content Marketing als extrem oder sehr erfolgreich bezeichnen. Die „least successful“ sind die 17 % aller Befragten, die das eigene Content Marketing als minimal oder überhaupt nicht erfolgreich bezeichnen (No-Performer).

ABB. 6 - WAS B2B-MARKETER UNTER EINEM MARKETING-AUTOMATION-SYSTEM VERSTEHEN



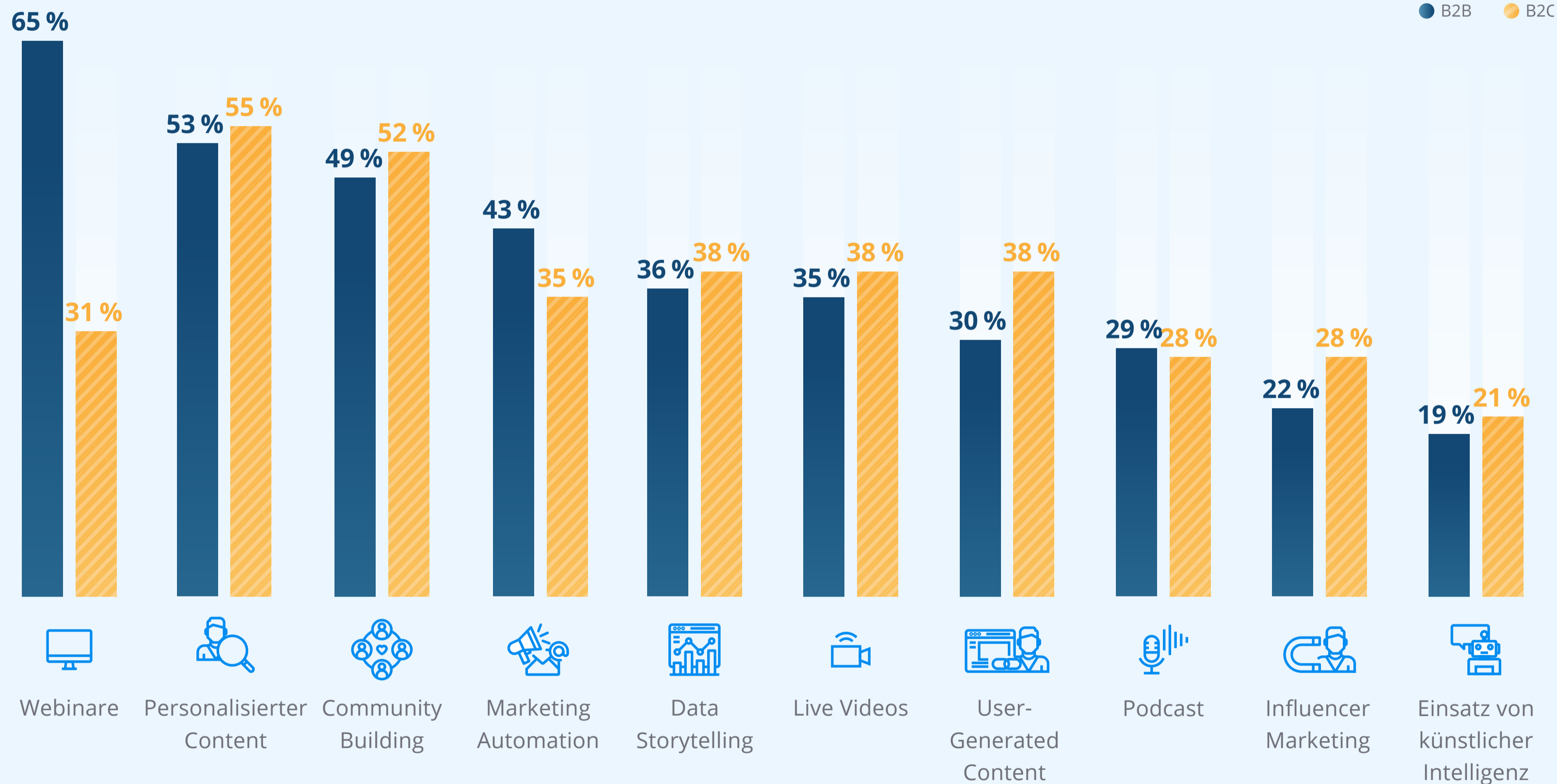
Frage: Welche der im Folgenden aufgeführten Beschreibungen definiert aus Ihrer Sicht Marketing Automation am besten?
 Quelle: bvik 2021, S. 25; Basis: n=102 B2B-Marketing-Entscheider:innen; Prozentsumme ungleich 100 aufgrund von Rundungsungenauigkeiten

Paid Media als Distributionsstrategie spielt eine immer wichtigere Rolle. 45 Prozent der Befragten gaben an, dass ihre Ausgaben für Paid Media in den letzten zwölf Monaten zugenommen haben. Davon haben 77 Prozent ihren Content über Social-Media-Werbung bzw. sponsored Posts beworben. Die Top-Plattform, auf der nicht nur die meisten organischen Erfolge erzielt wurden, sondern auf der die meisten B2Bler:innen werben, ist mit Abstand LinkedIn (75 Prozent).

[Mehr dazu im Kapitel Social Media.](#)

Für den Anspruch, den Bedürfnissen der Kund:innen im digitalen wie analogen Umfeld gleichermaßen passgenau zu begegnen, setzen mittlerweile vier von zehn Unternehmen auf Marketing-Automations-Systeme – 2015 waren es nur fünf Prozent! (vgl. Abb. 6)

ABB. 7 – RELEVANTE THEMEN IM B2B-CONTENT MARKETING SIND WEBINARE IM B2C SIND COMMUNITIES UND EINE PERSONALISIERTE CONTENTANSPRACHE WICHTIGER



Frage: Welche Bedeutung haben folgende Themen für Ihr Unternehmen? Quelle: Statista et al. 2021, S. 22; Basis: (Top2-Wert aus sehr hoher/hoher Bedeutung) n gesamt = 359; n B2C-Unternehmen = 143; n B2B-Unternehmen = 216

Die Mehrheit der B2B-Marketer ordnet dem Begriff „Marketing Automation“ die richtige Definition zu. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass noch kein einheitliches Verständnis über die Definition herrscht und dass nur bei etwas über der Hälfte derjenigen, die ein solches System im Einsatz haben, dieses vollumfänglich in die IT-Struktur integriert ist. 44 Prozent berichten über fehlende Schnittstellen zu anderen Systemen wie CRM, Website, Social Media oder dem Shop.

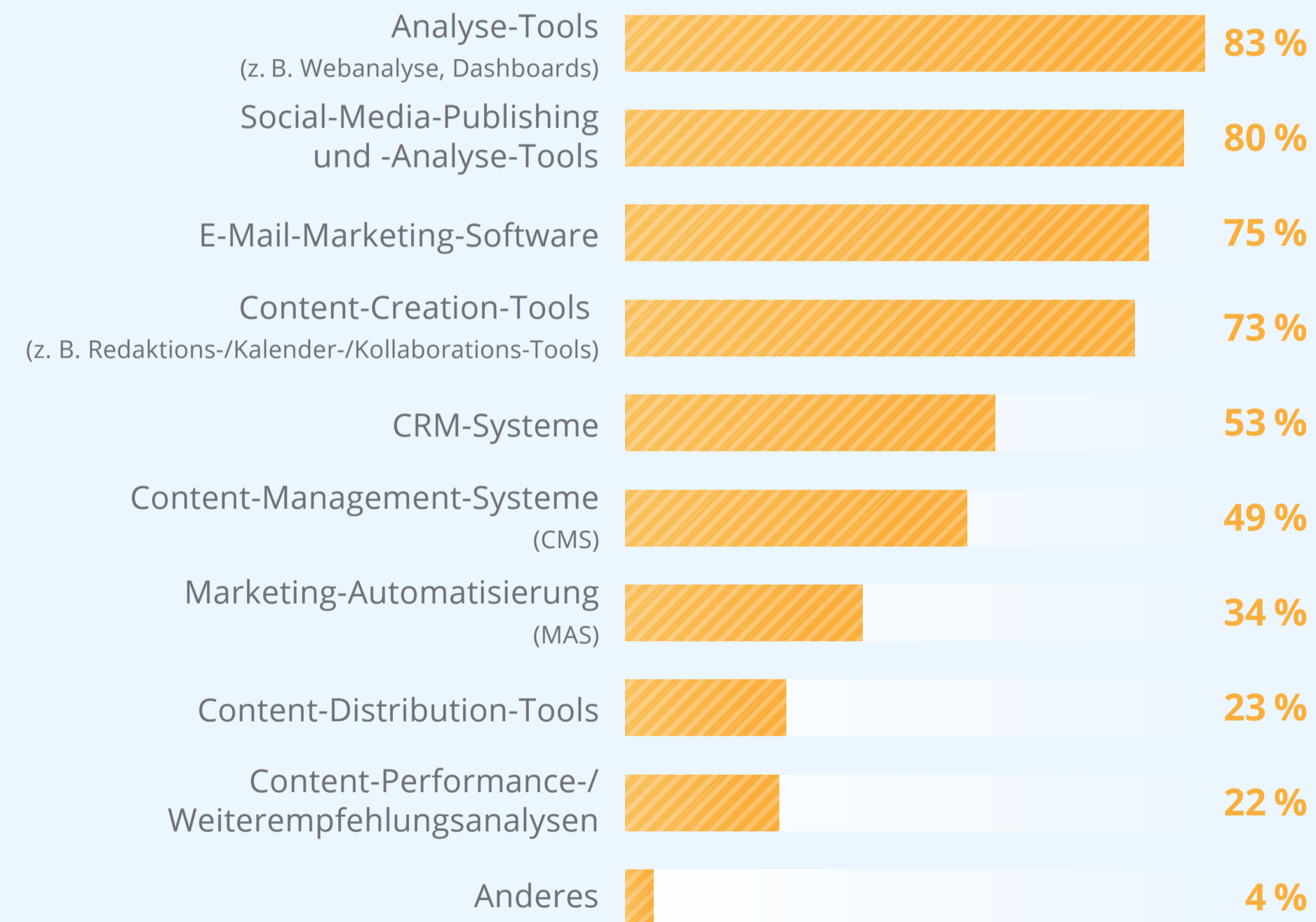
Schaut man sich die Themen mit der größten Bedeutung für die Unternehmen an, so stand Marketing Automation bereits in der letzten Statista Content Marketing Trendstudie und in ihrem englischsprachigen Pendant nach dem Spitzenreiter „Personalisierter Content“ auf dem zweiten Platz und ist für 43 Prozent der B2B-Unternehmen und 35 Prozent der B2C-Unternehmen von hoher Bedeutung.

(vgl. Abb. 7)

Nach wie vor unterstützen die meistgenutzten Technologien neben der Erfolgsmessung vor allem die Distribution der Inhalte. Dies sind neben den auch hier an Platz eins stehenden Webanalysetools vor allem E-Mail-Software sowie Social-Media-Publishing- und -Analyse-Tools.

Eine auffällige pandemiebedingte Veränderung zu 2020 ist die deutlich stärkere Nutzung von prozessunterstützenden Tools zur Content-Erstellung wie Kalender-/Zusammenarbeits-/Workflow-Tools (73 Prozent im Vergleich zu 51 Prozent im Jahr 2020), während alle anderen Werte nahezu identisch geblieben sind. (vgl. Abb. 8)

ABB. 8 - DIE MEISTGENUTZTEN TECHNOLOGIEN ZUR UNTERSTÜTZUNG DES B2B-CONTENT-MARKETINGS



Quelle: CMI 2021, S. 24; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

ERFOLGSFAKTOR 5: MEHR (NOCH EFFIZIENTER) INVESTIEREN

Alle Studien weisen in dieselbe Richtung: Die Budgets steigen mehrheitlich weiter. Und, last but not least, zwei weitere Unterschiede, die zwischen Top-Performern und weniger Erfolgreichen ins Gewicht fallen, drehen sich um die Sicht auf das Content-Marketing-Budget: Drei Viertel von ihnen erwarten, dass sich das Budget 2022 gegenüber 2021 trotz (oder vielleicht wegen?) der Pandemie erhöhen wird – im Durchschnitt sind es zwei Drittel aller B2B-Befragten. D. h. der Optimismus überwiegt in der Branche.

Das vielleicht entscheidende Unterscheidungsmerkmal der Top-Performer an dieser Stelle ist, dass sie viermal häufiger als die weniger Erfolgreichen mindestens die Hälfte ihres Marketingbudgets für Content Marketing ausgeben (32 vs. 8 Prozent). Grund genug, dem Thema Budgetentwicklung im Content Marketing ein eigenes Kapitel zu widmen.

02

BUDGETS – IHRE VERTEILUNG UND IHRE ENTWICKLUNG IN DER PANDEMIE

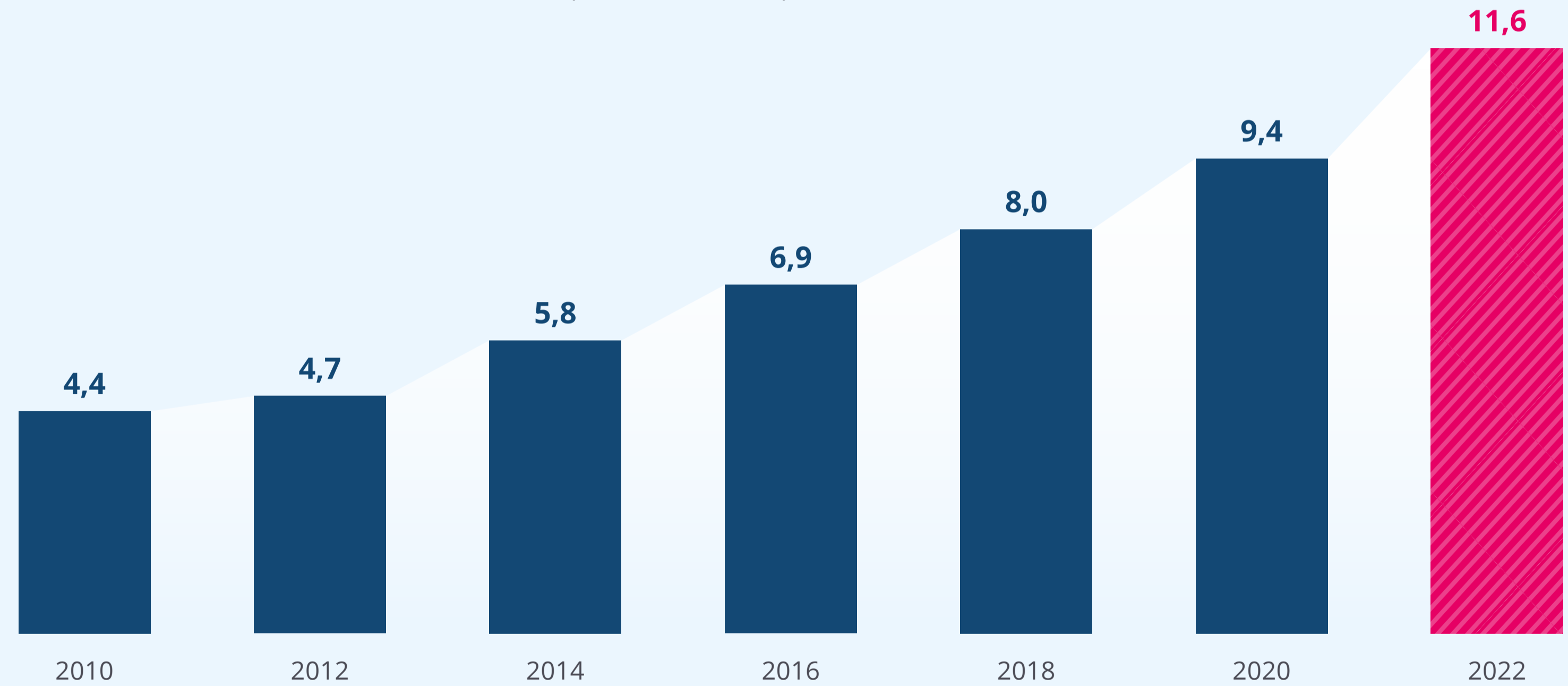
Über die Zehn-Milliarden-Euro-Marke, die die Content-Marketing-Investitionen laut CMF-Basisstudie in DACH erreichen, sprachen wir bereits im letzten Compass. Seit 2010 sind die CM-Investitionen um 111 Prozent gestiegen – das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Rate von acht Prozent. Wie sich diese Investitionen im Einzelnen verteilen, wie sich B2B und B2C unterscheiden und welche Auswirkungen die Corona-Krise auf die Budgets genommen hat, zeigt dieses Kapitel.

LANGZEITENTWICKLUNG DER BUDGETS UND DIE 5-4-1-REGEL DER VERTEILUNG

Auch wenn die Basisstudie des CMF erst im kommenden Jahr eine neue Studienwelle herausbringt, wagen wir auf Basis der bisherigen Entwicklungen und Ergebnisse zu den Auswirkungen der Pandemie die Prognose, dass die Content-Marketing-Investitionen in DACH in 2022 bei ca. 11,6 Milliarden Euro liegen werden. (vgl. Abb. 9)

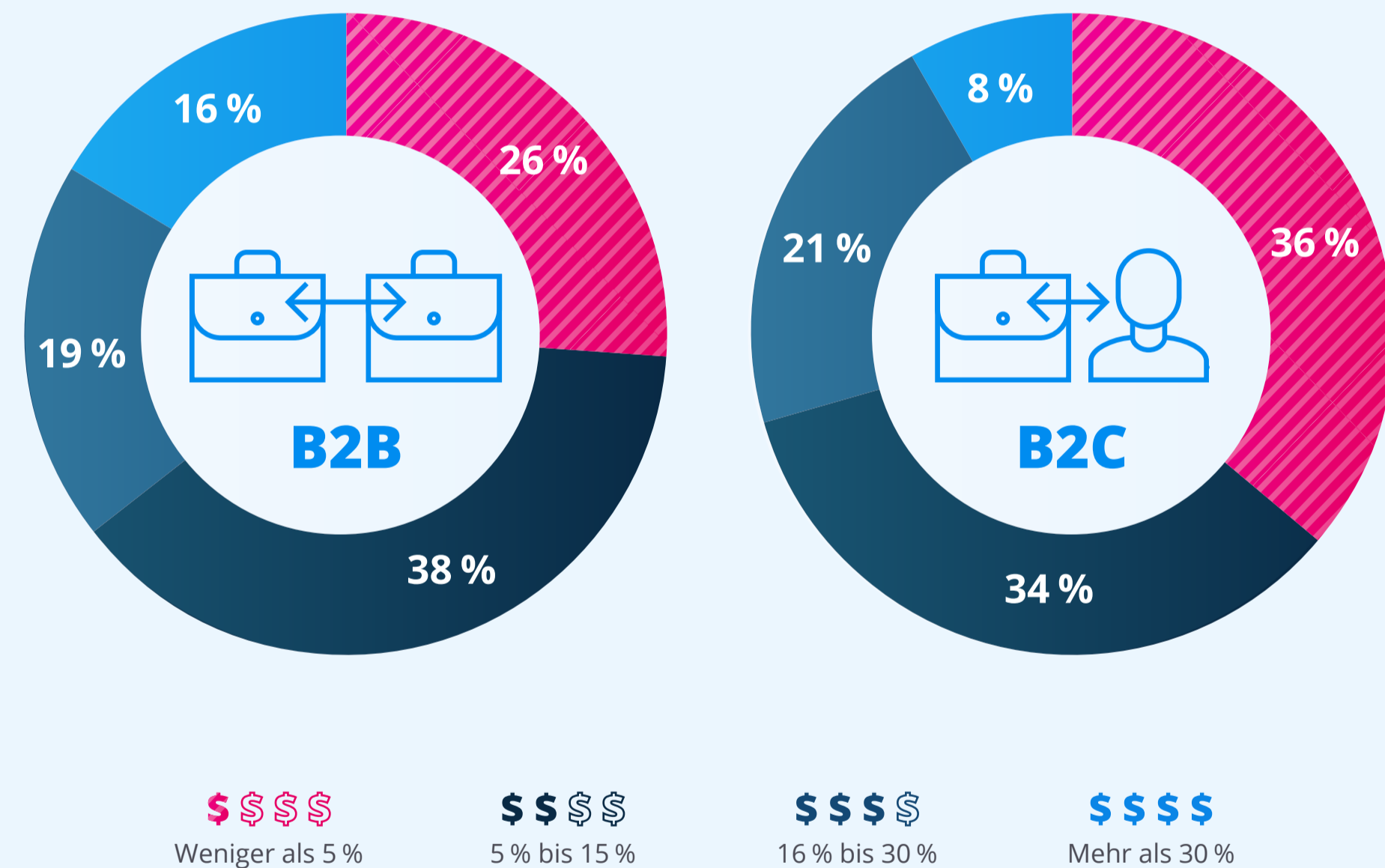
Auch an der bereits im letzten Compass publizierten 5-4-1-Regel zur Verteilung des Budgets zwischen Produktion (50 Prozent), Distribution (40 Prozent) und Erfolgsmessung und Analyse (10 Prozent) hat sich auf Basis der aktuellen Studienlage nichts geändert, und sie kann weiterhin als Orientierungs- bzw. Faustregel gelten.

ABB. 9 - CONTENT-MARKETING-INVESTITIONEN IN DACH (IN MILLIARDEN EURO)



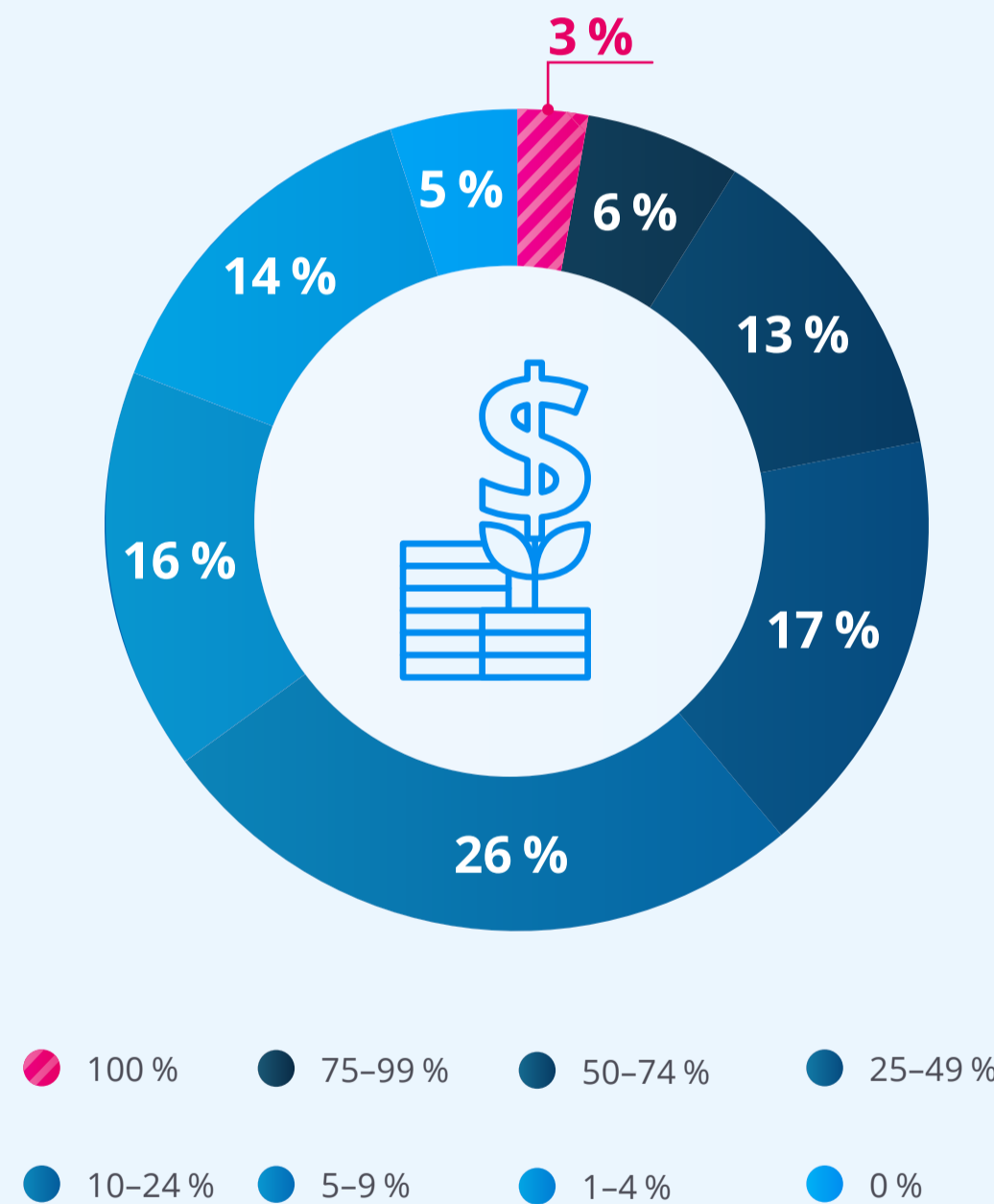
Quelle: Statista Compass 2021, CMF 2020, S. 7, eigene Prognose der Autorin Dr. Sandra Gärtner; Basis: ca. n=319 CM-Entscheider in DACH gewichtet

ABB. 10 - CONTENT MARKETING MACHT MEHRHEITLICH MAX. 15 PROZENT DES MARKETINGBUDGETS AUS



Frage: Wie viel vom Marketingbudget stellt Ihr Unternehmen für Content Marketing ab?
 Quelle: Statista et al. 2021, S. 5; Basis: ca. n=319 CM-Entscheider:innen in DACH gewichtet; Prozentsumme ungleich 100 aufgrund von Rundungsungenauigkeiten

ABB. 11 - ANTEIL CONTENT MARKETING AM GESAMT-MARKETINGBUDGET IST IN NORDAMERIKA HÖHER



Quelle: CMI 2021, S. 41; Basis: Diejenigen 64 Prozent der befragten B2B-Content-Marketer, die Wissen über das Content-Marketing-Budget in ihrem Unternehmen haben; n=810 B2B-Content-Marketer

UNTERSCHIEDE IN B2B UND B2C

Eine Unterscheidung der Investitionen nach B2B und B2C zeigt immer wieder, dass vor allem für B2B-Unternehmen Content Marketing eine wesentliche Säule ihrer Marketingaktivitäten ausmacht. Dies macht sich auch in der Budgetverteilung bemerkbar: Während bei B2C-Unternehmen nur acht Prozent mehr als 30 Prozent ihres Budgets für (digitales) Content Marketing investieren, ist der Anteil unter den B2B-Unternehmen mit 16 Prozent doppelt so hoch, während der Anteil derjenigen, die unter fünf Prozent ihres Budgets für digitales Content Marketing aufwenden zehn Prozentpunkte niedriger ist als bei den B2C-ler:innen. (vgl. Abb. 10)

Die DACH-Zahlen zeigen auch, dass wir noch weit vom erwähnten Erfolgsfaktor, mehr als die Hälfte des B2B-Marketingbudgets für Content Marketing zu investieren, entfernt sind. Generell liegt der für Content Marketing abgestellte Budgetanteil in Nordamerika deutlich höher.

Während in DACH die Mehrheit nicht einmal bereit ist, 15 Prozent ihres Marketingbudgets für Content Marketing abzustellen, verschieben sich die Anteile in der CMI-Studie deutlich nach oben: So liegt der meistgenannte Anteil in Nordamerika im Rahmen von 10 bis 24 Prozent und der am zweitmeisten genannte bei bis zu 50 Prozent Budgetanteil. Über ein Fünftel investiert sogar mehr als die Hälfte ihres Marketingbudgets in Content Marketing. (vgl. Abb. 11)

BVIK-STUDIE „B2B-MARKETING-BUDGETS 2021“

Eine hervorragende Quelle für Informationen zu den B2B-Marketinginvestments stellt die Entscheiderstudie „B2B Marketing-Budgets 2021“ dar, die der Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) in Kooperation mit Statista als offiziellem Marktforschungspartner sowie der Hochschule für Recht in Berlin jährlich herausgibt. Die bvik-Studie ist ein wichtiges Stimmungsbild von Industrieunternehmen ab 50 Mitarbeiter:innen in Deutschland. Wie bereits in den Vorjahren wurden die Daten so gewichtet, dass sie mit der Struktur des Unternehmensregisters vom Statistischen Bundesamt übereinstimmen. Auf diesem Weg liefert die Studie B2B-Marketer:innen wertvolle Benchmarks als Entscheidungshilfe für Budgetplanungen und -verhandlungen.

(vgl. bvik 2021)

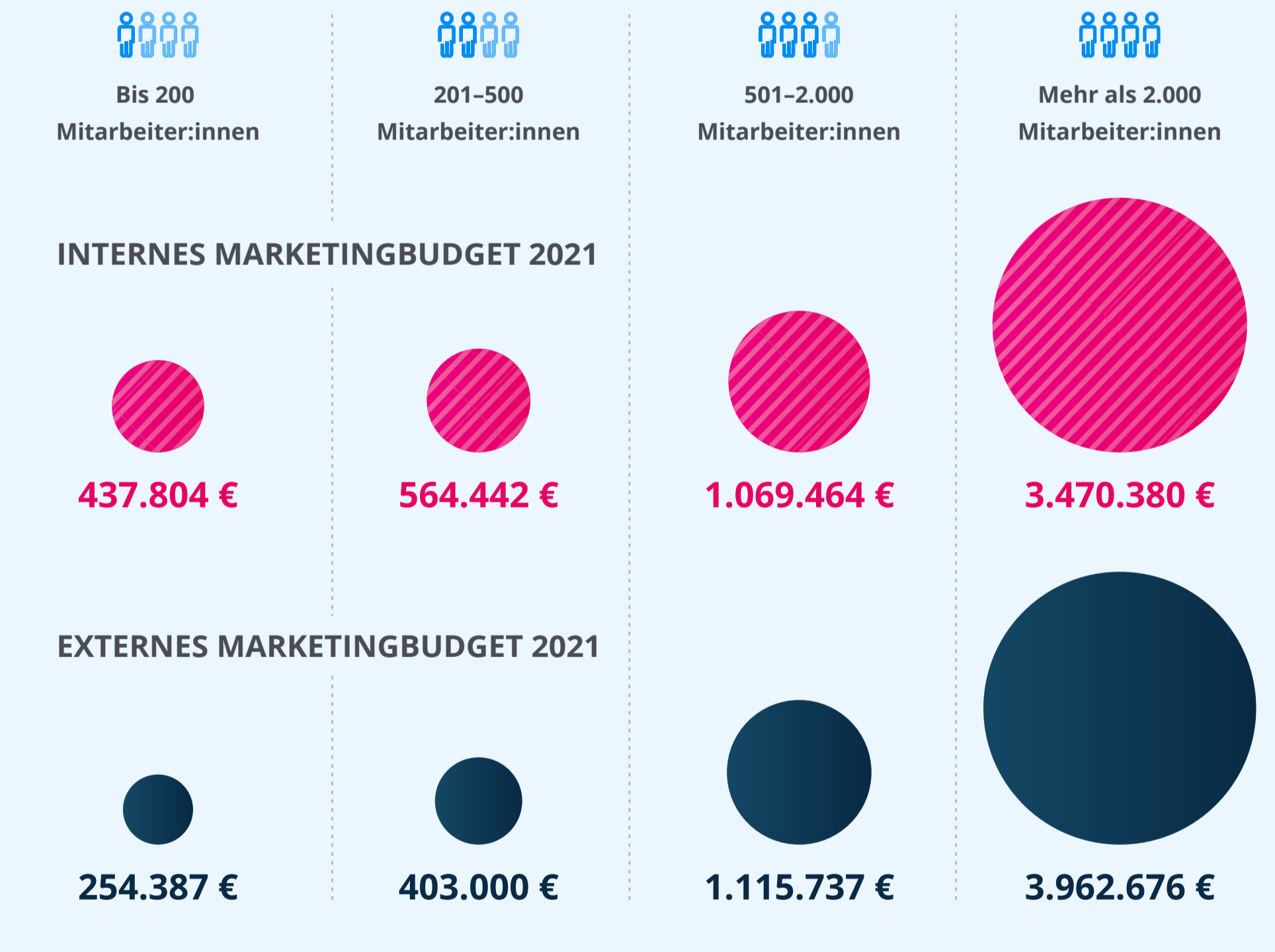
Besonders vor dem Hintergrund der Corona-Krise ist es für B2B-Kolleg:innen und -Dienstleister wichtig zu erfahren, wie die Industriebranche auf den steigenden Druck und die hohe Dynamik der digitalen Transformation reagiert und ihre zur Verfügung stehenden Budgets auf die verschiedenen Maßnahmen und Kanäle aufteilt.

Die Ergebnisse beziehen sich in der Studie vor allem auf B2B-Unternehmen aus den Branchen Maschinen-/Anlagenbau, E-Technik, sonstige Metallprodukte und IT-Dienstleister/Telekommunikation. Die abgefragten Budgets sind auf das gesamte Marketing bezogen, werden jedoch nach internen und extern zugekauften Marketing- und Kommunikationsleistungen unterschieden:

- Insgesamt sind die absoluten Marketingausgaben im Vergleich zum Vorjahr um ca. 16 Prozent gestiegen.
- Durchschnittlich machen die Marketingkosten knapp 0,5 Prozent des Umsatzes aus.

Das Marketingbudget hängt deutlich von der Zahl der Mitarbeiter:innen ab. *(vgl. Abb. 12).*

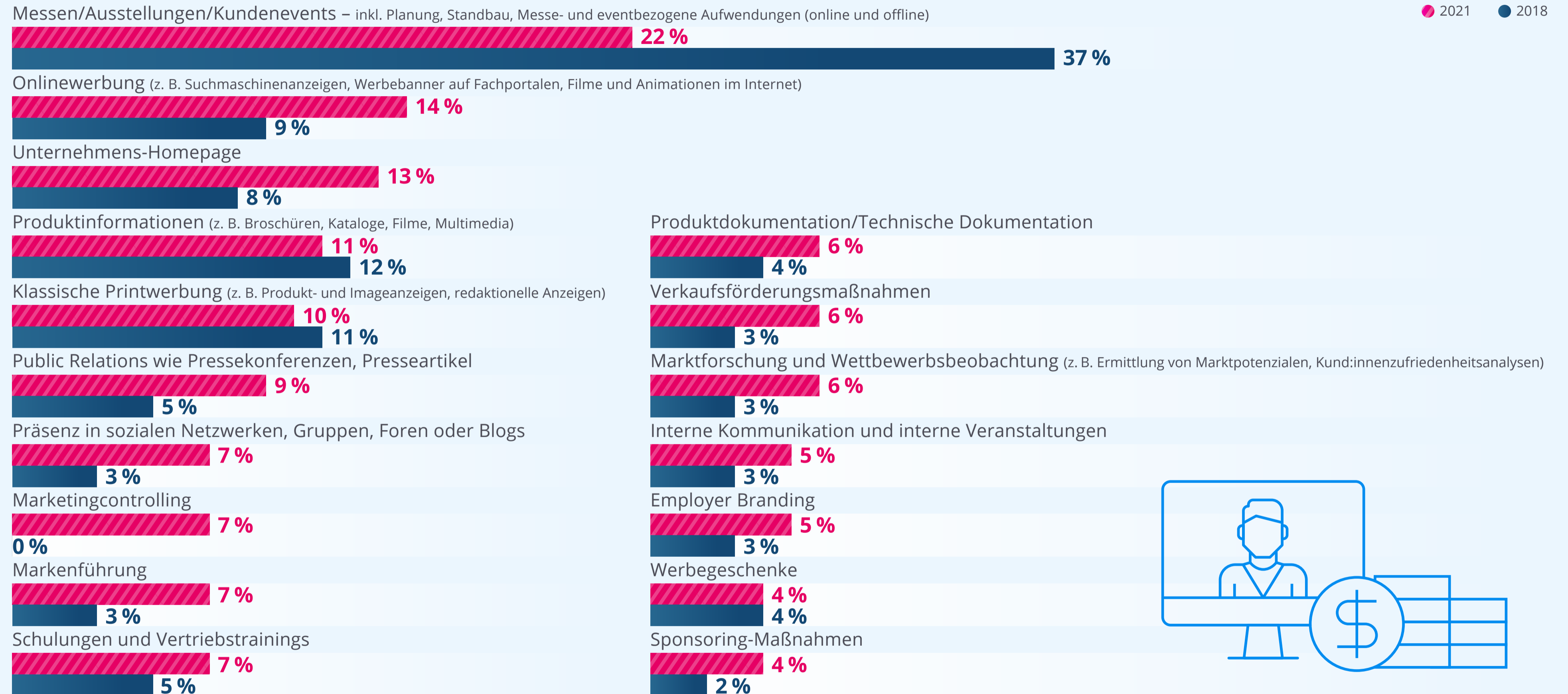
ABB. 12 – DAS ABSOLUTE MARKETINGBUDGET FÜR EXTERNE DIENSTLEISTUNGEN HÄNGT STARK VON DER ZAHL DER MITARBEITER:INNEN AB



Frage: Wie hoch ist das Budget für extern zugekaufte Marketing- und Kommunikationsleistungen für Ihr Unternehmen bzw. den betrachteten Geschäftsbereich? **Quelle:** bvik 2021, S. 17; **Basis:** 2021: n=102, davon n=15 bis 200 MA; n=10 201-500 MA; n=28 501-2000 MA; n=34 mehr als 2000 MA (Rest k.A. | n<15 mit Vorsicht zu betrachten!)

Es lassen sich bei der Verteilung der Budgets auf die verschiedenen Maßnahmen und Kanäle deutliche Umbrüche feststellen: Der größte Budgetanteil fließt nach wie vor in den Bereich Messen und Events, ist jedoch im Vergleich zu 2018 um zehn Prozentpunkte gesunken – was vor dem Pandemiehintergrund doch ein moderater Rückgang ist. Deutliche Zunahmen erfahren die Bereiche Onlinewerbung, Website und PR. Der Bereich Social Media hat sich seit 2018 von drei Prozent auf sieben Prozent im Jahr 2021 mehr als verdoppelt. (vgl. Abb. 13)

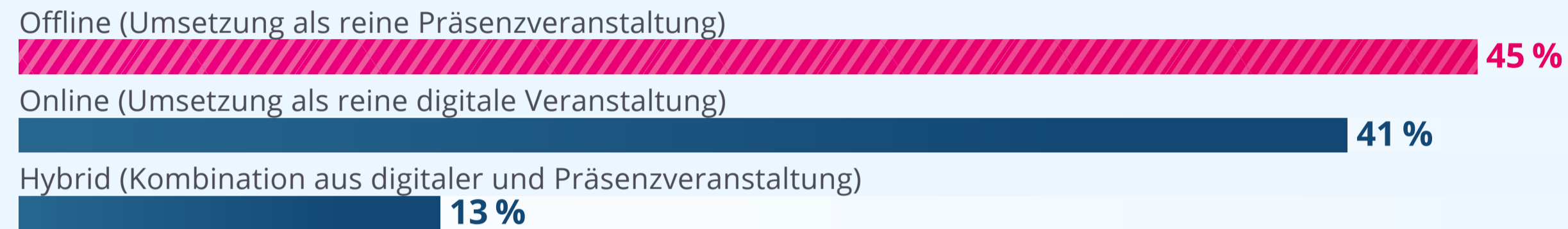
ABB. 13 – BUDGET-SHIFT VON PRÄSENZMESSEN ZU ONLINEWERBUNG



Frage: Wie teilt sich das externe Marketing- und Kommunikationsbudget für das laufende Jahr (2018 vs. 2021) auf die verschiedenen Marketing-Services oder Kommunikationskanäle auf?
 Quelle: bvik 2021, S. 20; Basis: 2018: n=115; 2021: n=102



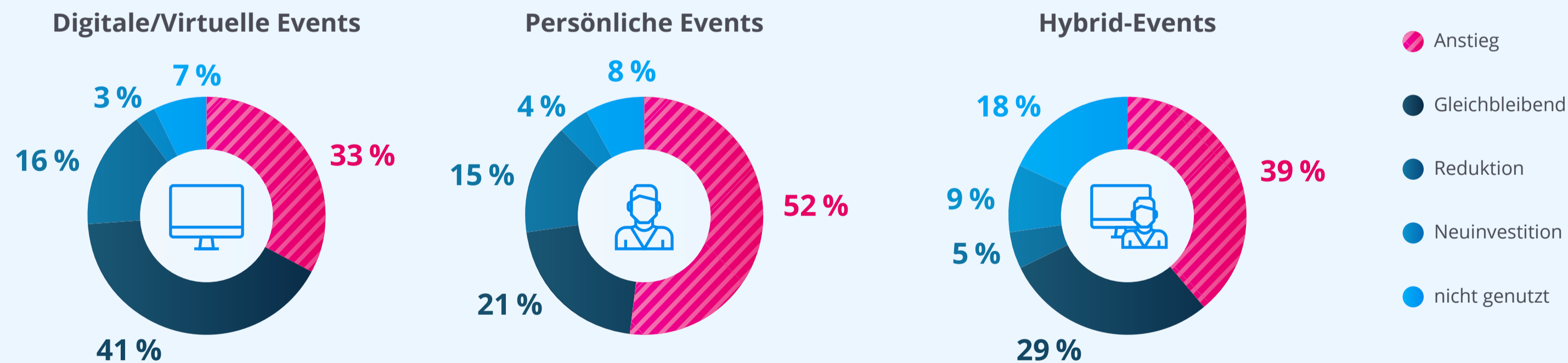
ABB. 14 - 45 PROZENT DES MESSEBUDGETS FÜR PRÄSENZMESSEN EINGEPLANT



Frage: Wie verteilt sich das Budget für Messen, Ausstellungen und Kundenevents zwischen Online (Umsetzung als digitale Veranstaltung) und Offline (Umsetzung als Präsenzveranstaltung)?
 Quelle: bvik 2021, S. 21; Basis: n=75

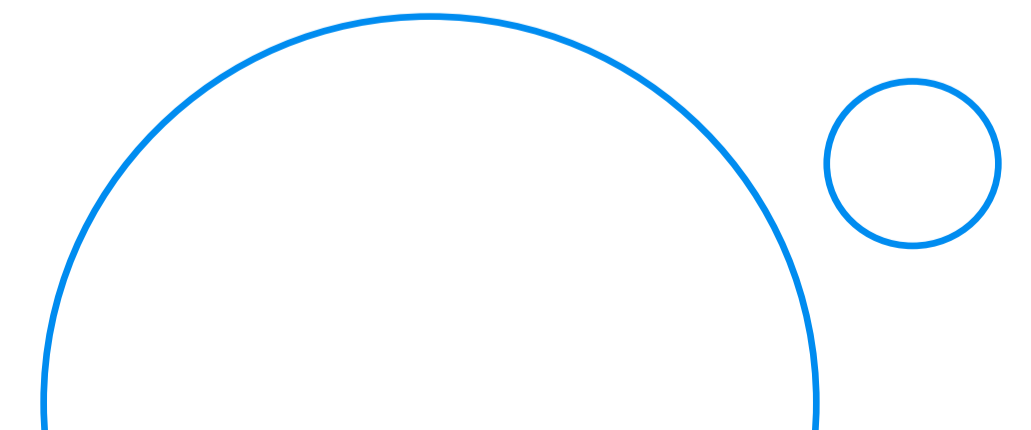
Interessant ist in diesem Kontext, dass die befragten B2B-Marketer im Jahr 2021 fast die Hälfte dieser Messebudgets für die Umsetzung von reinen Präsenzveranstaltungen vor Ort auf nationalen und internationalen Leitmessens einsetzen bzw. dafür eingeplant haben. Der persönliche Kund:innenkontakt bleibt im B2B-Umfeld nachweislich ein zentraler Faktor. (vgl. Abb. 14)

ABB. 15 - AUCH IN NORDAMERIKA WACHSEN PERSÖNLICHE EVENTS WIEDER



Frage: Investitionsprognosen zu Events des Content-Marketing-Budgets 2022; Quelle: CMI 2021, S. 43; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

Auch die CMI-Studie erweckt große Hoffnungen eines Re-Starts persönlicher Events: Steigende Impfquoten und bessere Hygienekonzepte lassen mehr als die Hälfte der Entscheider:innen erwarten, dass die Investitionen in persönliche Veranstaltungen zunehmen werden. In Bezug auf digitale Events bleibt die Mehrheit von 44 Prozent auf dem bereits erhöhten digitalen Kurs, und ein weiteres Drittel plant, die Ausgaben für solche Events weiter zu erhöhen. (vgl. Abb. 15)



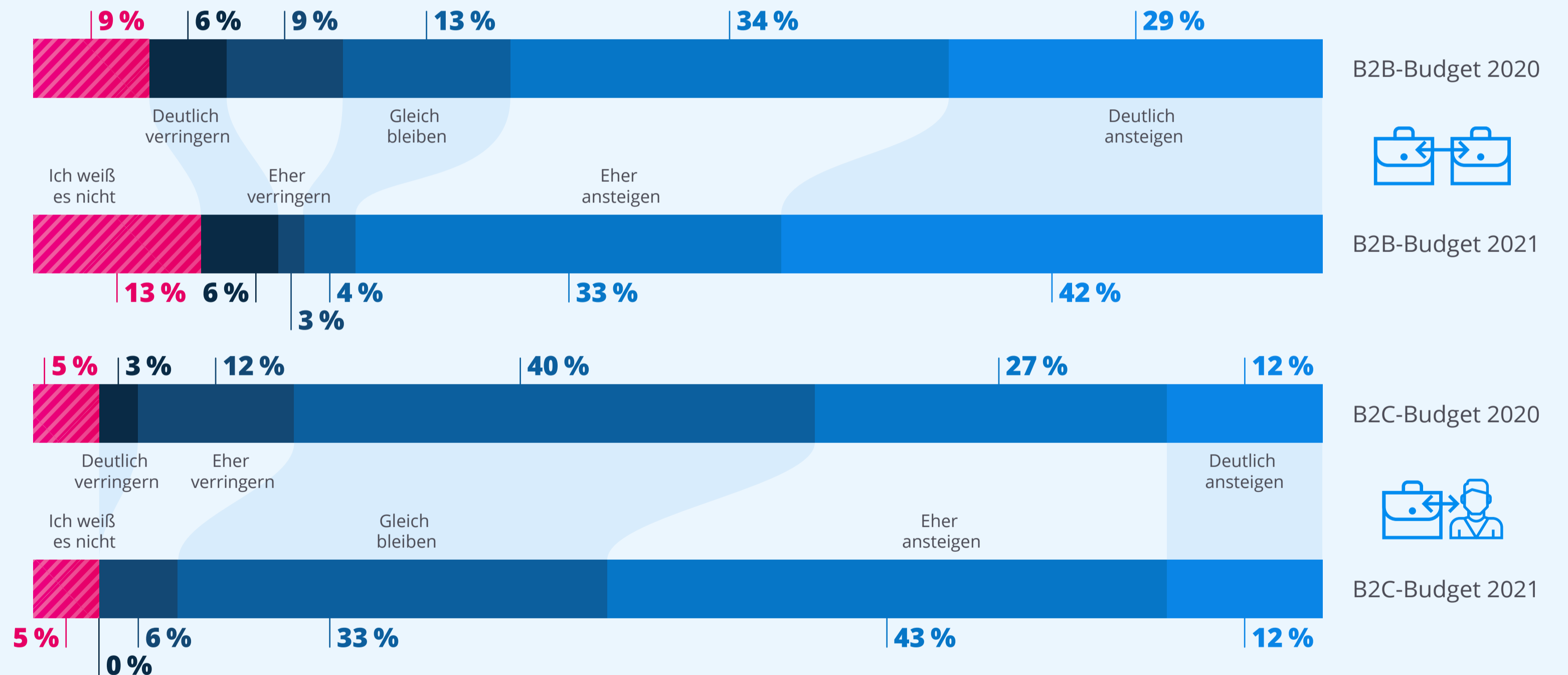
DIGITALES CONTENT MARKETING ALS PANDEMIEGEWINNER?

Der Ausblick im letzten Compass war vorsichtig optimistisch, dass die Pandemie maximal zu kurzfristigen Schock-Einbußen im Budget geführt hat, aber sich mittelfristig wieder erholen würde.

Nun zeigt die aktuelle Trendstudie von Statista sogar, dass sich der Anteil derjenigen B2Bler:innen, die berichten, dass ihr (digitales) Content-Marketing-Budget im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen ist, von 29 auf 42 Prozent klar vergrößert hat, und auch von einem tatsächlichen Anstieg berichtete im Jahr 2021 mit 55 Prozent erstmals die Mehrheit – und das trotz Pandemie. (vgl Abb. 16)

Auch die zwölfte CMI-Studie zeigt ein ähnliches Bild für den nordamerikanischen B2B-Markt: Durchschnittlich zwei Drittel der Befragten – unter den Top-Performern sogar drei Viertel – erwarten, dass die Budgets 2022 die des Jahres 2021 nochmal übersteigen werden.

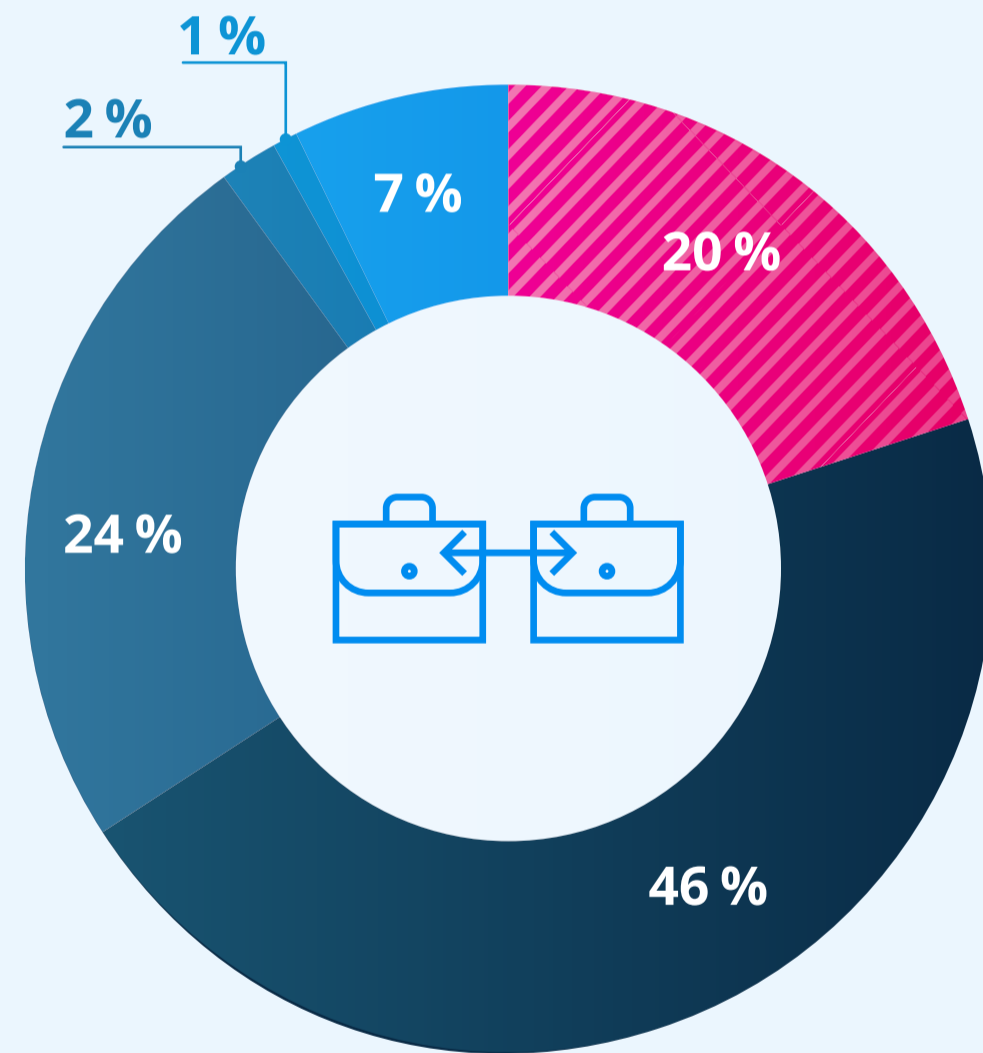
ABB. 16 – BUDGETENTWICKLUNG DACH IM PANDEMIEJAHR 2021 POSITIV – BESONDERS IN B2C



Frage: Inwiefern haben sich Ihre Content-Marketing-Ausgaben im letzten Jahr im Vergleich zum ursprünglich geplanten Budget verändert? Und wie wird sich Ihr Content-Marketing-Budget im Jahr 2021 voraussichtlich entwickeln?; Quelle: Statista et al. 2021, S. 6 & 7; Basis: Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben, Mehrfachnennungen möglich; n gesamt = 240; n B2C-Unternehmen = 99; n B2B-Unternehmen = 141

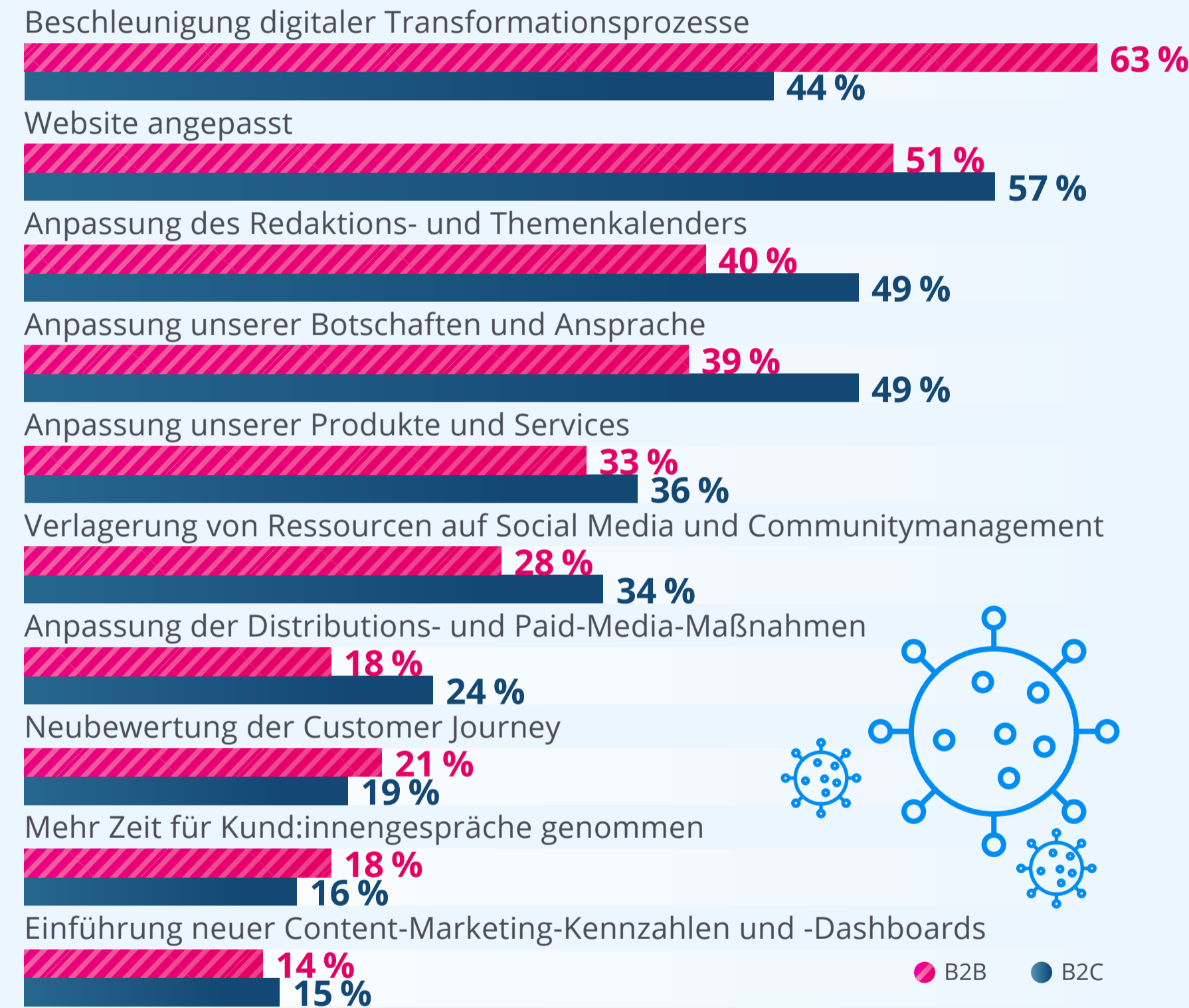
ABB. 17 - B2B-BUDGETENTWICKLUNG IN NORDAMERIKA IM PANDEMIEJAHR 2021 EBENFALLS POSITIV

- Wächst mehr als 9 %
- Reduziert sich um 1 % bis 9 %
- Wächst 1 % bis 9 %
- Reduziert sich um mehr als 9 %
- Bleibt stabil
- k. A./unsicher



Frage: Erwartete Budgetentwicklung 2022 im Vergleich zu 2021 in B2B;
Quelle: CMI 2021, S. 42; **Basis:** Diejenigen 64 Prozent der befragten B2B-Content-Marketer, die Wissen über das Content-Marketing-Budget in ihrem Unternehmen haben, n=810 B2B-Content-Marketer

ABB. 18 - CORONA BESCHLEUNIGT DIGITALE TRANSFORMATIONSPROZESSE - VOR ALLEM IN B2B



Frage: Welche Veränderungen haben Sie aufgrund der Corona-Auswirkungen in Ihrem Unternehmen vorgenommen?
Quelle: Statista et al. 2021, S. 11; **Basis:** Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben, Mehrfachnennungen möglich; n gesamt = 240; n B2C-Unternehmen = 99; n B2B-Unternehmen = 141

Die Prognosen stimmen optimistisch: Fast die Hälfte erwartet einen Anstieg des Content-Marketing-Budgets im Vergleich zu 2021 um bis zu neun Prozent, und ein weiteres Fünftel der Befragten sogar einen Anstieg um mehr als zehn Prozent. (vgl. Abb. 17)

Könnte die Pandemie das Wachstum des digitalen Content Marketings noch einmal befeuert haben? Die Indizien sprechen dafür.

„The research also confirmed what many of us already knew: Content marketers are some of the fiercest business pros around. In the most difficult of times, they get the job done – and many come through more creative and stronger than before.“ (vgl. CMI, 2021; S. 3)

„The pandemic awoke a sleeping giant – content marketing, that is.“ (vgl. CMI, 2021; S. 3)

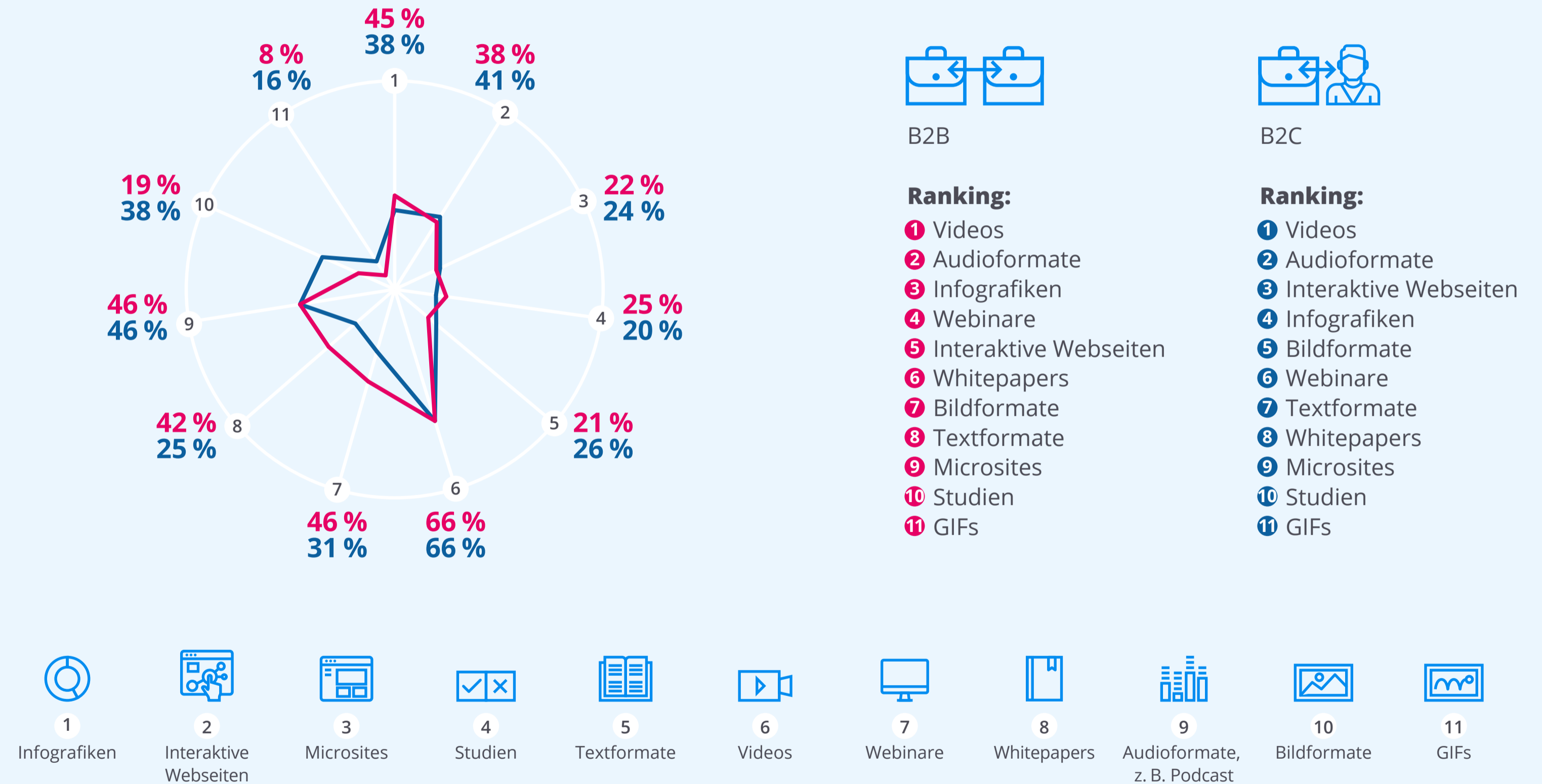
Auch die Trendstudie zeigt, dass die Pandemie als Verstärker der digitalen Transformation gewirkt hat – insbesondere bei zwei von drei B2B-Unternehmen. Es zeigt sich sehr deutlich, dass die Befragten eine Vielzahl von Projekten „angepackt“ haben, wie zum Beispiel Anpassungen der Website, des Redaktions- und des Themenkalenders sowie der Produkte und Services, aber auch eine Verlagerung von Ressourcen auf Social Media und Communitymanagement. (vgl. Abb. 18)

INVESTITIONSBEREICHE 2022: VIDEO UND EVENTS WERDEN MASSIV AUSGEBAUT

Auch die Arten von Inhalten, die die Unternehmen erstellten, änderten sich: Das offensichtlichste Beispiel war die Verlagerung von persönlichen zu virtuellen Events, allen voran Webinare und Onlinekurse. (vgl. auch S. 11) Auch bei der Frage nach den Videoformaten belegten Webinare den Spitzenplatz und erzielten die besten Ergebnisse.

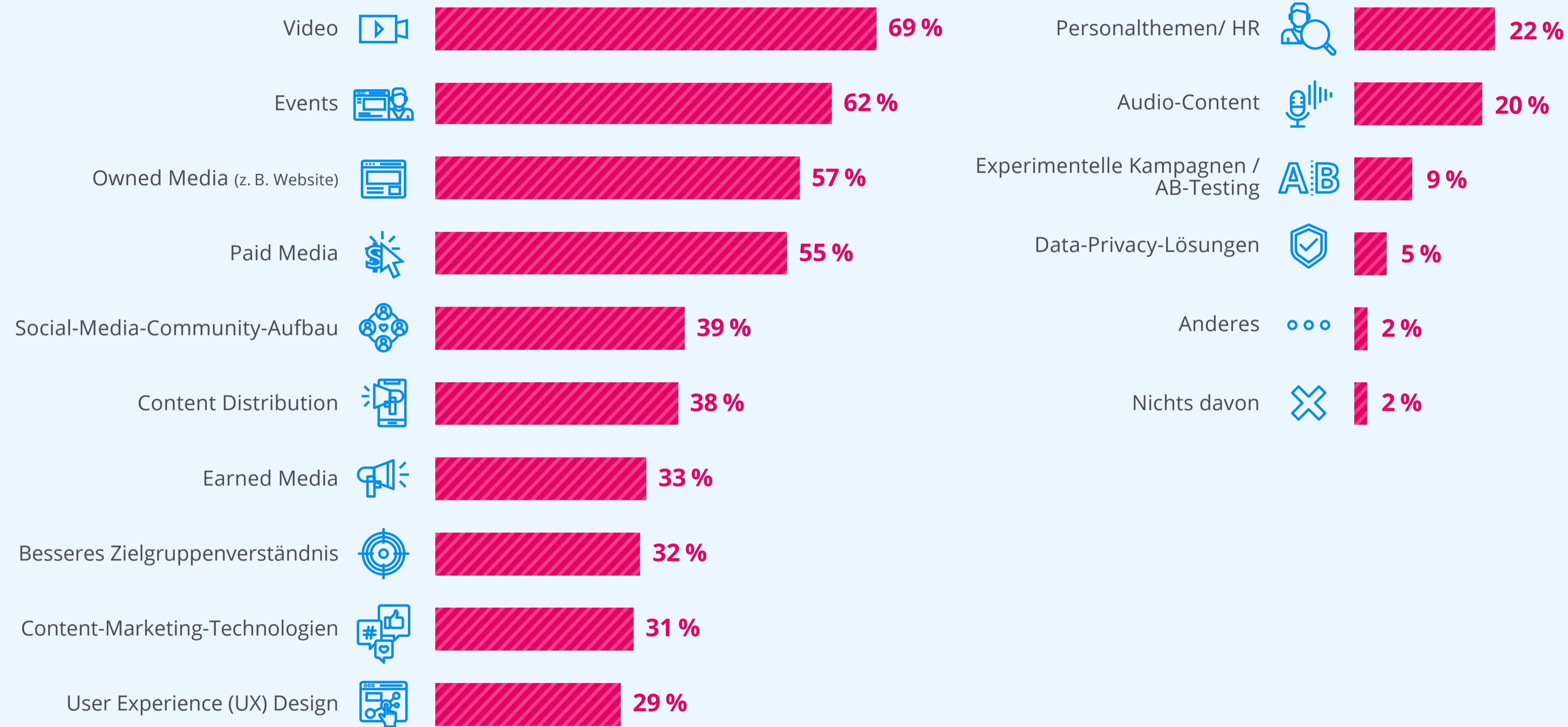
Die Pandemie veranlasste viele Marketer, weniger statische Inhalte und mehr interaktive und animierte Inhaltsformate auszuprobieren. Videos standen in DACH sowohl in B2C mit 77 Prozent als auch in B2B mit 73 Prozent nach Text- und Bildformaten an dritter Stelle der meistgenutzten Contentformate. Zwei Drittel wollen Videos auch in Zukunft noch stärker nutzen, gefolgt von Audioformaten, Infografiken, Webinaren und Whitepapers. Whitepapers sind das Format, das im Vergleich zu 2020 in B2B von 20 Prozent auf 55 Prozent das mit Abstand höchste Nutzungswachstum hatte. Whitepapers erfreuen sich auch zukünftig besonders in B2B mit 42 Prozent großer Beliebtheit. (vgl. Abb. 19)

ABB. 19 - ENTWICKLUNG DER GENUTZTEN CONTENT-FORMATE VERLAGERT SICH WEITER IN RICHTUNG BEWEGTBILD



Frage: Welche Formate möchten Sie in Zukunft stärker online für Content Marketing nutzen?; Quelle: Statista et al. 2021, S. 15; Basis: n gesamt = 359; n B2C-Unternehmen = 143; n B2B-Unternehmen = 216

ABB. 20 - VIDEO IST KING, EVENTS SIND QUEEN KONG



Frage: Die wichtigsten Content-Marketing-Investitionsbereiche für B2B-Organisationen im Jahr 2022; Quelle: CMI 2021, S. 48; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

Die Top-Bereiche, in die der nordamerikanische Markt als Trendsetter laut CMI-Studie investiert, sind ebenfalls der Ausbau der Video- und Event-Kapazitäten. Videoformate sind ein wichtiger Weg, um überzeugende Geschichten zu erzählen und die Aufmerksamkeit des Publikums zu (er)halten.

Der zweite Investitionsbereich ist ebenfalls erwartungskonform die Organisation von Events – von In-Person über hybrid oder digital (61 Prozent).

Darüber hinaus fließt das Budget mehrheitlich in die eigenen Media-Assets (57 Prozent) sowie Paid-Media-Maßnahmen (55 Prozent). (vgl. Abb. 20)

03

SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA – CONTENTPRODUKTION UND DISTRIBUTION

Die digitale Transformation des Nutzungsverhaltens wirkt sich massiv auf das Content Marketing aus und begünstigt den Aufstieg von Social Media und Paid Social als wichtigste Distributionskanäle, um B2C- aber auch B2B-Zielgruppen effizient und effektiv zu erreichen.

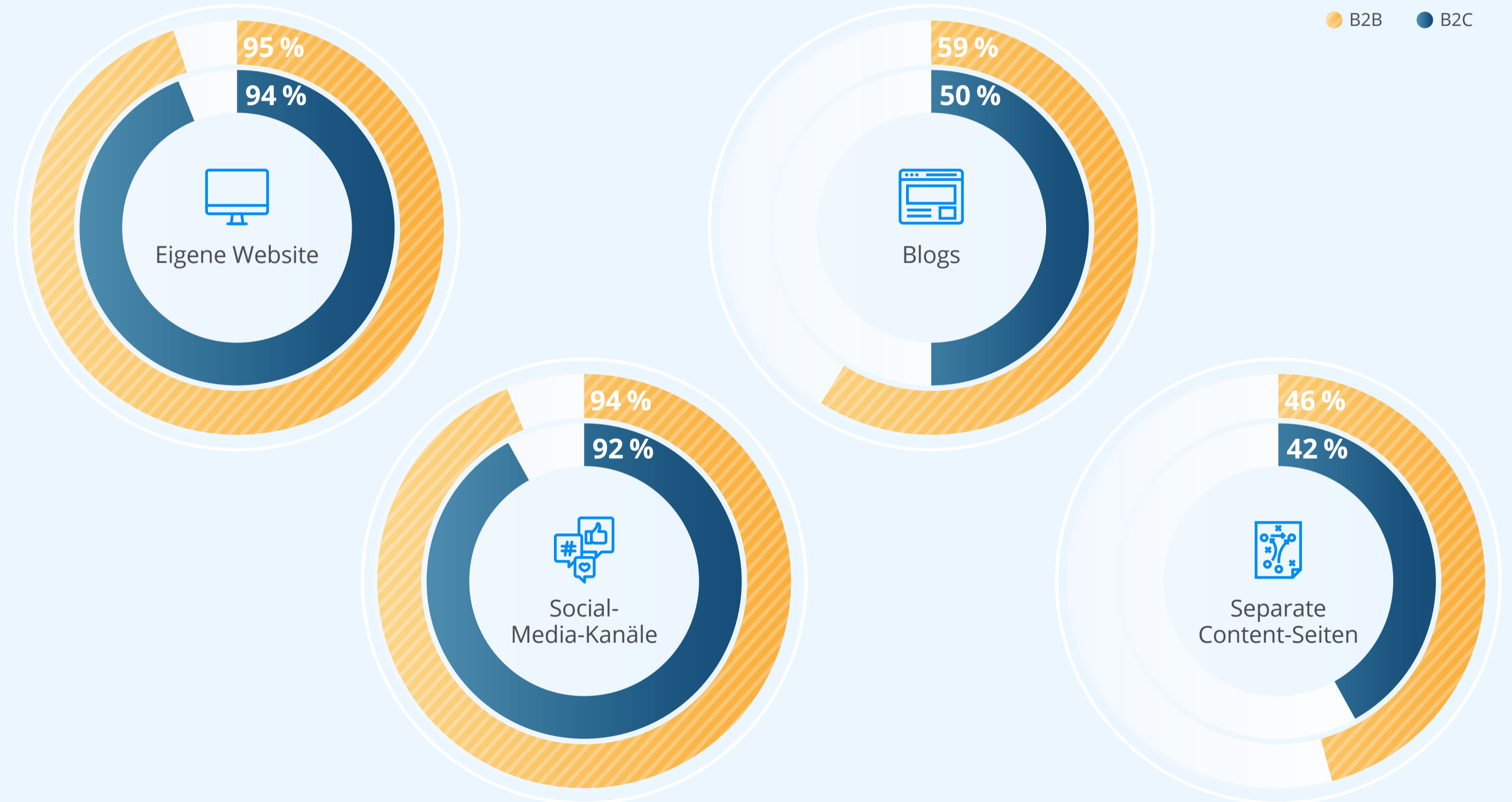
Social Media, insbesondere Instagram, bietet neben den damit einhergehenden Herausforderungen aber auch Chancen für die Content-Produktion wie dieses Kapitel zeigt.

EIGENE WEBSITE UND SOCIAL MEDIA ALS WICHTIGSTE CONTENT-MARKETING-KANÄLE

Die Trendstudie zeigt zum wiederholten Male, dass die Social-Media-Kanäle mittlerweile sowohl in B2B als auch in B2C die gleiche Wichtigkeit für das Content Marketing haben wie die eigene Website. (vgl. Abb. 21)

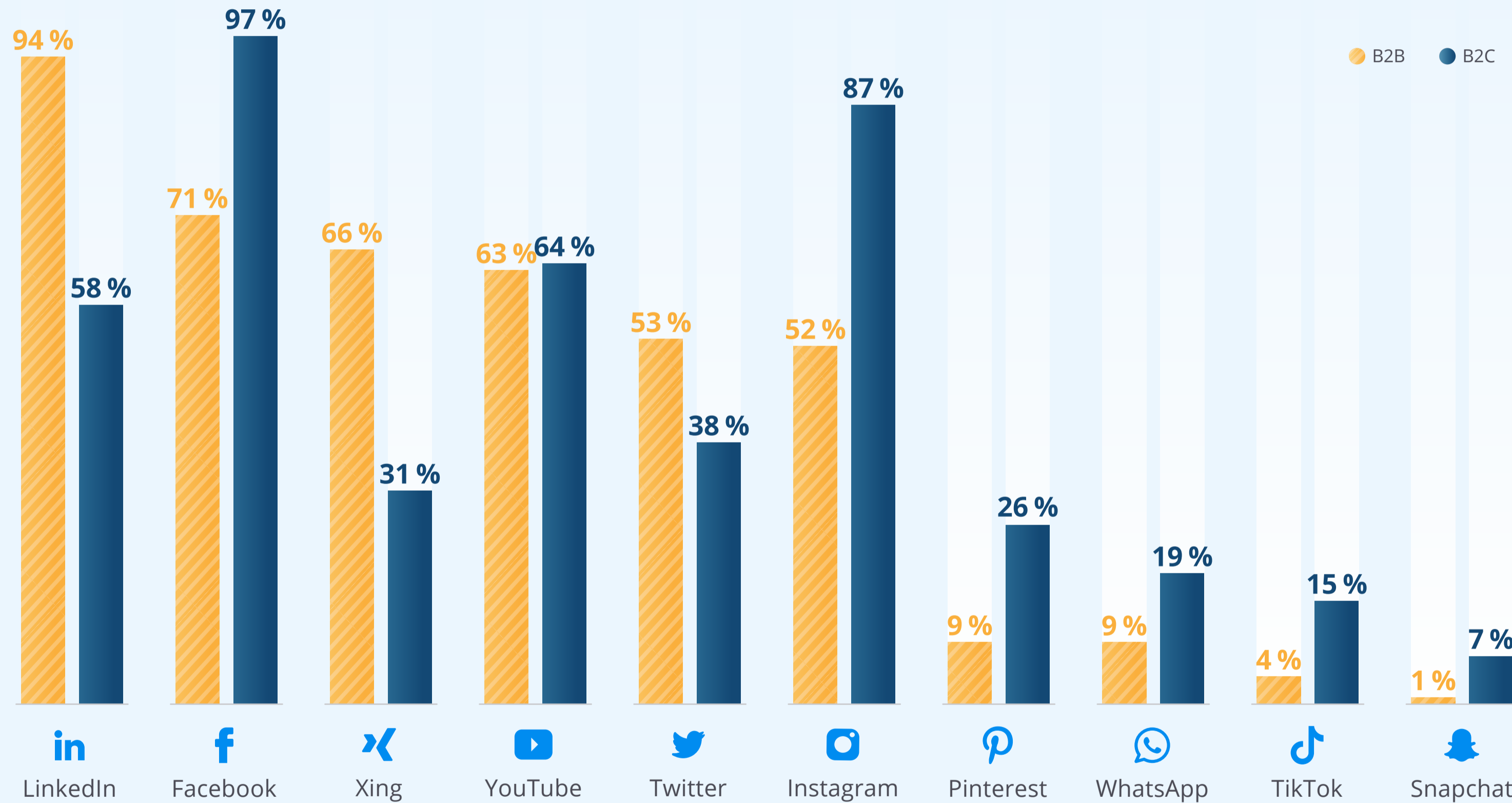


ABB. 21 – SOCIAL MEDIA IST WICHTIGSTER DISTRIBUTIONSKANAL NEBEN DER EIGENEN WEBSITE



Frage: Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?; Quelle: Statista et al. 2021, S. 12; Basis: n gesamt = 359; n B2C-Unternehmen = 143; n B2B-Unternehmen = 216

ABB. 22 – LINKEDIN FÜR B2B UND FACEBOOK INKL. INSTAGRAM FÜR B2C SIND IN DACH PFLICHT



TOP-SOCIAL-MEDIA-KANÄLE IN B2B UND B2C UNTERSCHIEDLICH

Bei den wichtigsten bespielten Social-Media-Plattformen ist LinkedIn in B2B mittlerweile klar der Platzhirsch, mit etwas Abstand gefolgt von Facebook und Xing. Während in B2C der Meta-Konzern dominiert und sich Facebook und Instagram ein Kopf-an-Kopf-Rennen liefern. YouTube ist in B2C und B2B mittlerweile gleichermaßen beliebt und wird von knapp zwei Dritteln der Befragten bespielt. (vgl. Abb. 22)

Frage: Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing? Quelle: Statista et al. 2021, S. 13; Basis: Personen, die digitales Content Marketing betreiben und die Social-Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; gesamt n = 334; n B2C-Unternehmen = 131; n B2B-Unternehmen = 203

Auch für die nordamerikanischen B2B-Marketer ist LinkedIn die meistgenutzte organische Social-Media-Plattform, die dabei auch die besten Ergebnisse erzielte – im Gegensatz zu Twitter. (vgl. Abb. 23)

ABB. 23 – IN NORDAMERIKA IST FACEBOOK INKL. INSTAGRAM AUCH FÜR B2B WICHTIGER

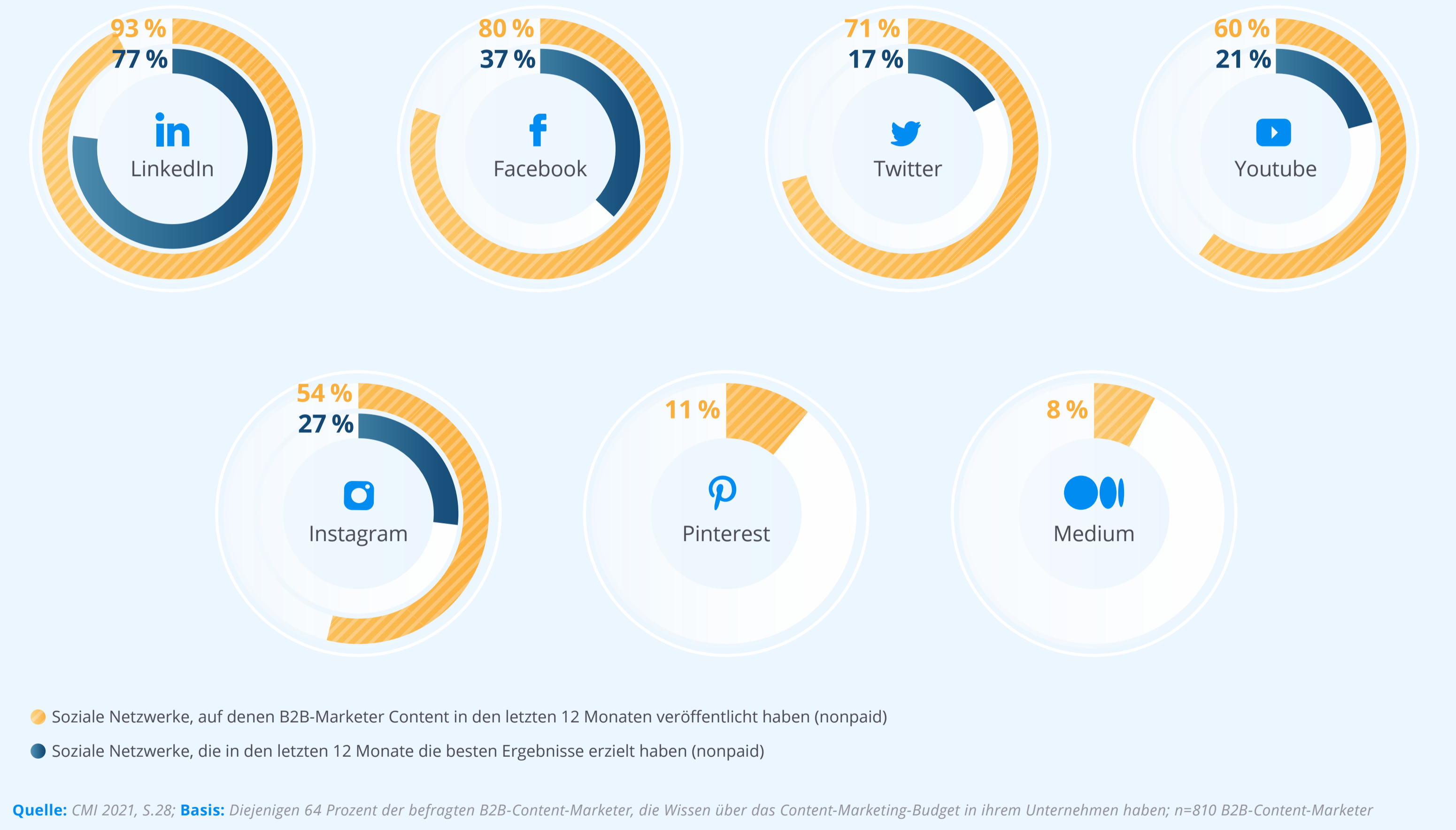
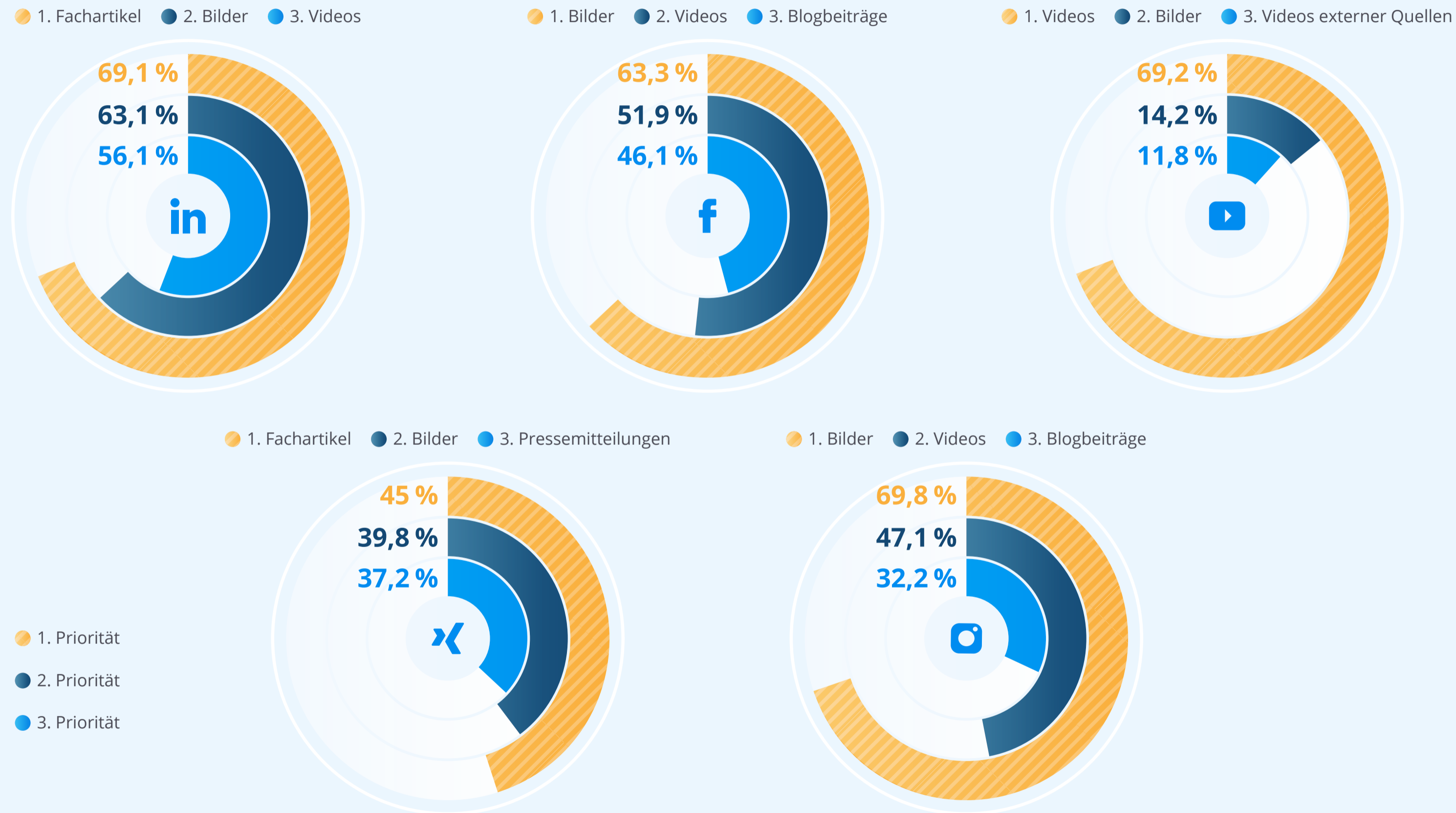


ABB. 24 – LINKEDIN STEHT EHER FÜR FACHLICHES UND FACEBOOK FÜR DIE EMOTIONEN



SOCIAL-MEDIA-KANÄLE VERMITTELN FACHLICHKEIT UND UNTERNEHMENSKULTUR

Während LinkedIn und Xing zentral sind, um die eigene Fachlichkeit über Fachartikel zu transportieren, dienen Facebook, YouTube und Instagram in erster Linie der Vermittlung der Firmenkultur. Der „Spirit“ wird in erster Linie über Bilder und Videos vermittelt. (vgl. Abb. 24)

Frage: Für welche Inhalte werden die Social-Media-Kanäle genutzt?; Quelle: 1. Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation 2021, S. 23; Basis: n=645 B2B-Unternehmen in DACH



PAID SOCIAL MEDIA

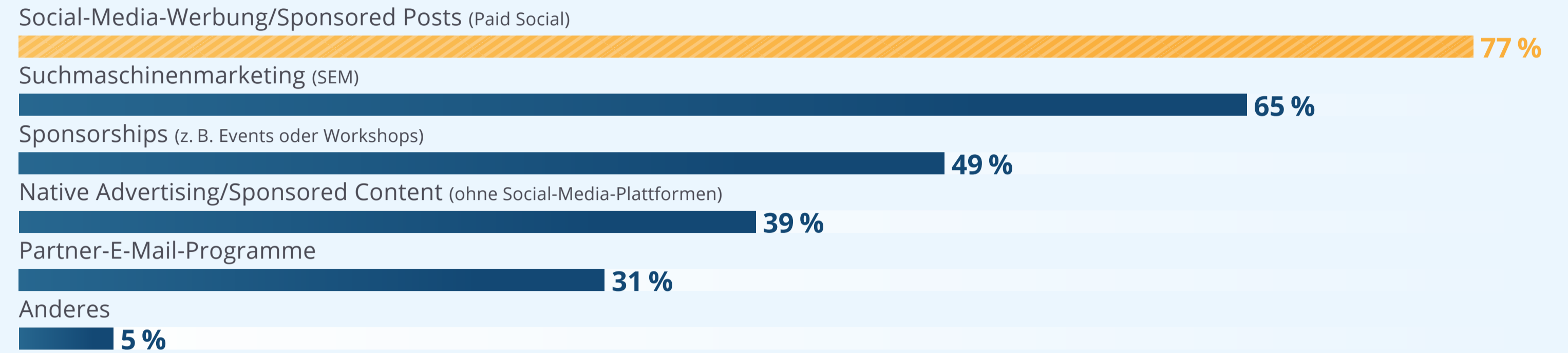
81 Prozent der Befragten nutzten auch Paid Media, um ihre Inhalte zu distribuieren, 45 Prozent von ihnen haben ihr Paid-Media-Budget in den letzten zwölf Monaten erhöht, bei knapp einem Drittel ist das Mediabudget stabil geblieben. (vgl. CMI 2021, S. 31)

Paid Social nimmt mit Abstand die wichtigste Rolle der Paid-Media-Kanäle ein. (vgl. Abb. 25)

Unter den 77 Prozent der B2B-Marketer, die Paid Social einsetzen, teilt sich der Markt größtenteils auf LinkedIn und Facebook auf: drei Viertel (75 Prozent) setzen Paid Media auf LinkedIn ein und 69 Prozent auf Facebook. Instagram liegt mit 30 Prozent auf dem dritten Rang.

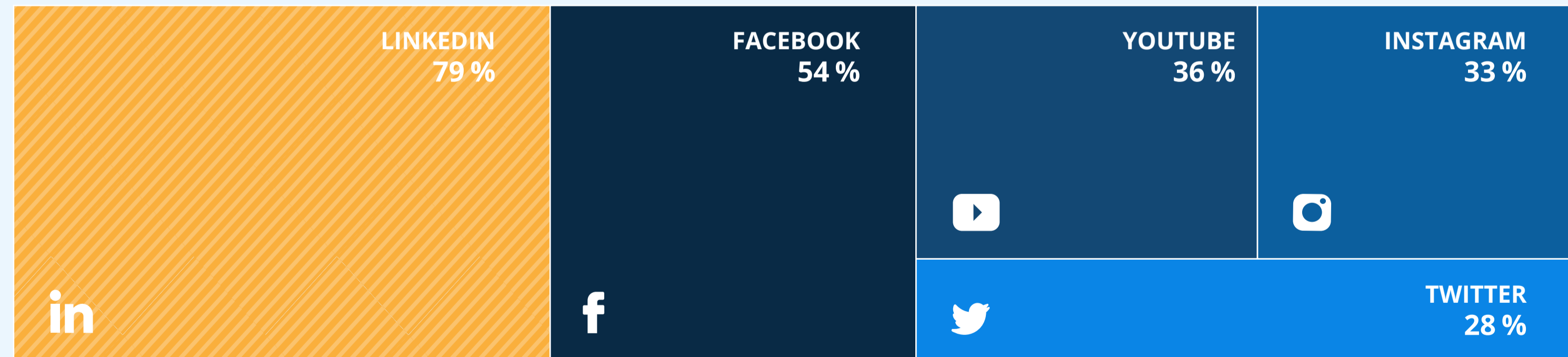
Hinsichtlich des Erfolgs liegt klar LinkedIn vorn: 79 Prozent derjenigen, die die Plattform auch für bezahlte Kampagnen genutzt haben, nennen den Kanal als am erfolgreichsten. Facebook erzielt hier lediglich eine Zustimmung von 54 Prozent der Nutzer. (vgl. Abb. 26)

ABB. 25 – PAID SOCIAL WIRD WICHTIGER ALS SUCHMASCHINENWERBUNG – AUCH IN B2B



Frage: Paid-Media-Distributionskanäle in den letzten 12 Monaten; Quelle: CMI 2021, S.31; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

ABB. 26 – LINKEDIN ERZIELTE MIT ABSTAND DIE BESTEN ERGEBNISSE IN B2B



Frage: Die erfolgreichsten Paid-Social-Kanäle in den letzten 12 Monaten; Quelle: CMI 2021, S.32; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

04

ERFOLGSMESSUNG – KEINE FRAGE DES „OB“, SONDERN DES „WIE“

Der Erfolgsmessungsdruck nimmt nicht nur mit steigenden Budgets zu, sondern ist darüber hinaus Erfolgsfaktor der Erfolgreichen: Die Königsdisziplin stellt die Messung des ROI dar, die offenbar nur den Erfolgreichen gut gelingt. Damit auch Sie zu den Top-Performern gehören, hilft Ihnen dieses Kapitel dabei, den ROI im Content Marketing (noch besser) zu ermitteln.

MIT „NEW NORMAL“ STEIGT DER INVEST IN ERFOLGSMESSUNGEN

In den Studienergebnissen bestätigte sich der wichtige Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg in Zeiten des Wandels und im schwierigen Marktumfeld: Über die Hälfte der befragten B2B-Marketer der bvik-Studie nehmen eine Zunahme der unternehmensinternen Bedeutung und internen Stellung des Marketings wahr. Und damit wohl nicht zufällig einhergehend, stieg in den letzten drei Jahren der Invest im Marketingcontrolling (Steuerung, ROMI, Erfolgsmessungen, Analytics) von homöopathisch auf derzeit stolze sieben Prozent des Marketingbudgets. (vgl. bvik 2021, S. 32)

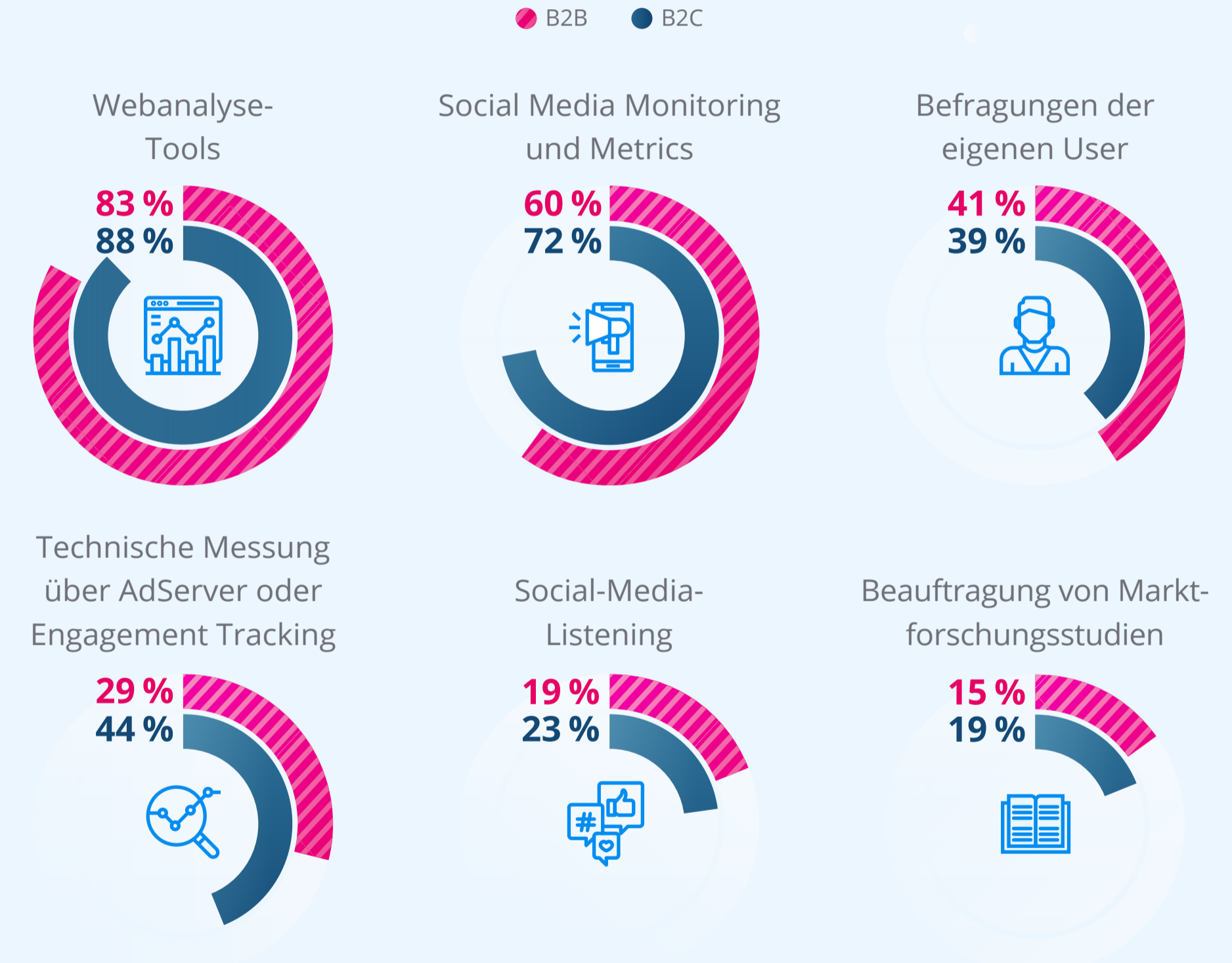
WELCHE ANSÄTZE ZUR MESSUNG DER CONTENT PERFORMANCE WERDEN GENUTZT?

Drei Viertel aller B2B-Content-Marketer in Nordamerika messen ihre Content Performance – in DACH weist die Content Marketing Trendstudie ähnliche Werte aus, wobei nur ca. ein Viertel der Befragten über ein klares Konzept zur Erfolgsmessung verfügt.

Dort wie hier sind vor allem Webanalyse-Tools und Social Media Monitoring und Metrics die mit Abstand meistgenutzten Instrumente, wobei auch Befragungen der eigenen User mittlerweile bei vier von zehn Befragten zum Einsatz kommen.

(vgl. Abb. 27)

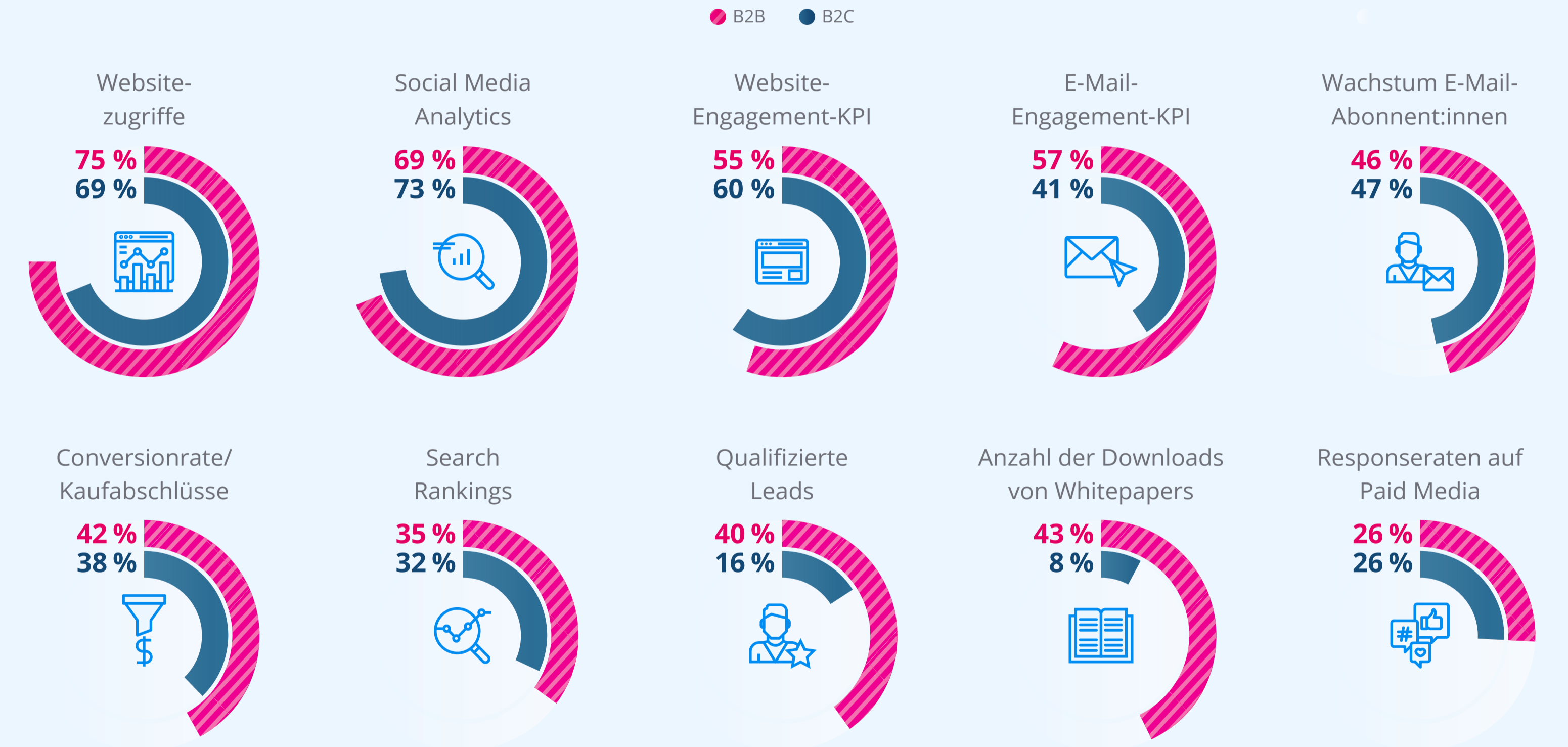
ABB. 27 – WEBANALYSE UND SOCIAL-MEDIA-MONITORING SIND PFLICHT – STUDIEN UND UMFRAGEN DIE KÜR



Frage: Was nutzen Sie zur Erfolgsmessung bzw. zur Optimierung des Content Marketings zumindest gelegentlich?
 Quelle: Statista et al. 2021, S. 17; Basis: n gesamt = 240; n B2C-Unternehmen = 99; n B2B-Unternehmen = 141

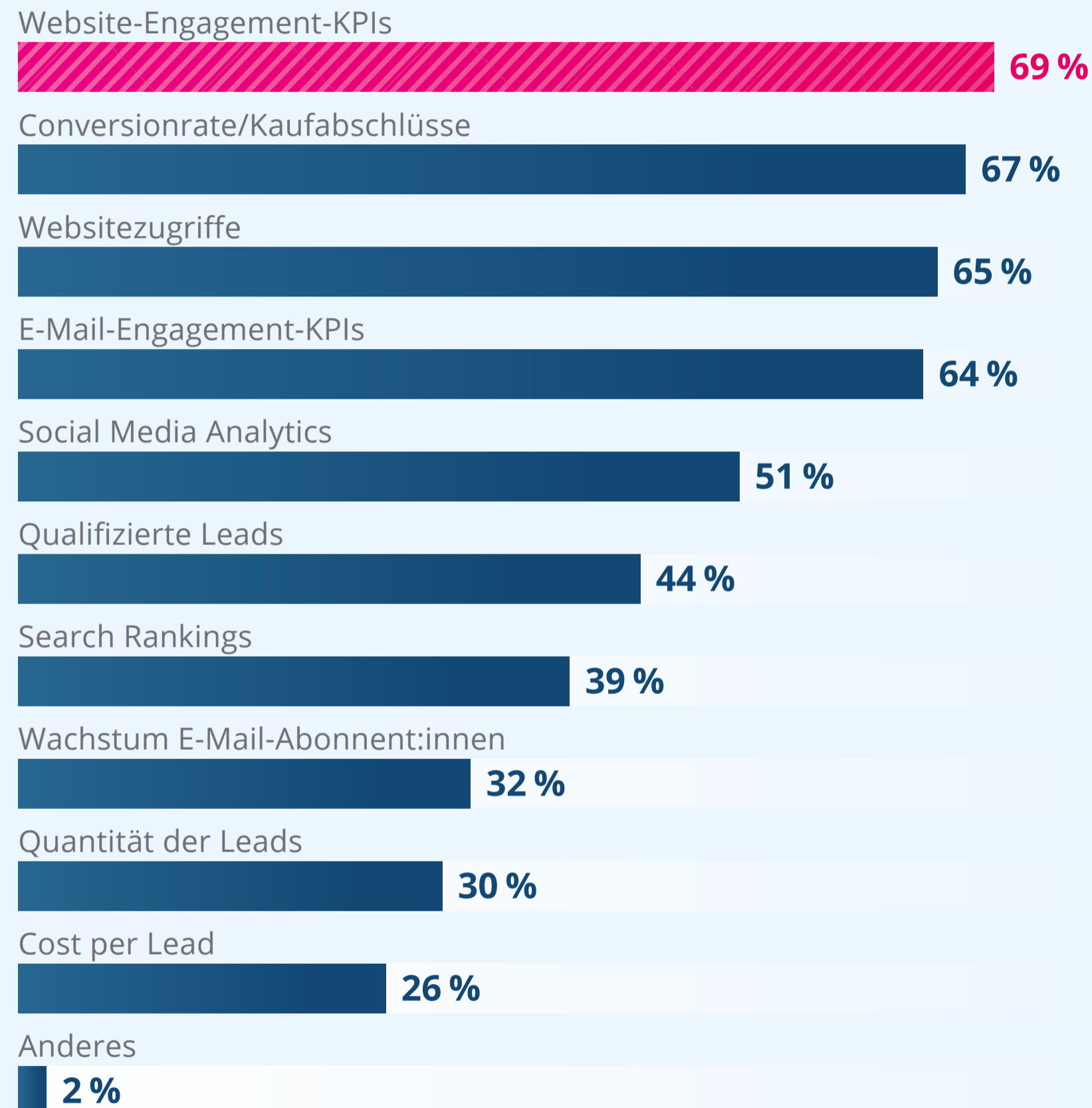
Hinsichtlich der meistgenutzten Key Performance Indicators (KPIs) zeigen DACH-Websitezugriffe und Social Media Analytics den Erfolg von Maßnahmen auf, während in B2B E-Mail-Engagement-KPIs, qualifizierte Leads sowie die Anzahl von Whitepaper-Downloads eine deutlich wichtigere Rolle spielen als in B2C. (vgl. Abb. 28)

ABB. 28 – ZUGRIFFSZAHLEN UND SOCIAL-MEDIA-METRIKEN SIND DIE MEISTGENUTZTEN KPIs – B2B MISST DEUTLICH MEHR LEADS



Frage: Welche der folgenden KPIs nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Maßnahmen zu messen? Quelle: Statista et al. 2021, S. 18; Basis: n gesamt = 240; n B2C-Unternehmen = 99; n B2B-Unternehmen = 141

ABB. 29 – DIE WICHTIGSTEN B2B-KPIS IN NORDAMERIKA



Frage: Die KPIs, die in den letzten zwölf Monaten die tiefsten Insights generiert haben;
 Quelle: CMI 2021, S.35; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

In Nordamerika ist das genutzte KPI-Framework noch vielfältiger: Website- und E-Mail-Engagement sowie Conversions sind noch wichtiger als bei uns und auf dem gleichen Level wie bei uns die Unique-User, die uns Google Analytics aufzeigt. Einzig die Social Media Analytics sind Metriken, die bei uns deutlich intensiver genutzt werden als in Amerika.

(vgl. Abb. 29)

Der Blick auf qualifizierte Leads ist in B2B hier wie dort zwar wichtig, aber nicht die zentrale Metrik. In der CMI-Studie gaben viele Befragte an, dass die Anzahl der Leads zwar gesunken sei, aber die Lead-Qualität deutlich verbessert wurde; vielleicht erging es Ihnen ähnlich?

„Work-from-home forced us to do more webinars instead of live events, which ended up increasing our actual audience 10x. And not a junk audience either, but a relevant audience that we weren't reaching before.“ (vgl. CMI, 2021; S. 34)

Bezüglich der Ziele nutzten alle Befragten in Nordamerika Content Marketing erfolgreich, um Markenbekanntheit zu schaffen. Die Top-Performer stachen besonders in diesen drei Kernbereichen aus der Masse heraus:

- Aufbau von Loyalität zu bestehenden Kund:innen und Konsument:innen (78 vs. 60 Prozent)
- Steigerung von Abonnenten/Unique User/Leads (64 vs. 49 Prozent)
- Umsatz generieren (57 vs. 42 Prozent)

D. h., neben der permanenten Aufgabe, die Loyalität der Kunden zu steigern, fokussieren sich Top-Performer auf „harte“ Ziele, die eindeutiger in der Lage sind, die Wertsteigerung durch Content Marketing zu zeigen, und als Voraussetzung für eine ROI-Betrachtung aller Aktivitäten dienen.

**NOTWENDIGE STRATEGISCHE HAUSAUFGABEN
VOR DER ROI-BERECHNUNG**

Die Berechnung des Returns on Investment des Content Marketings ist nicht umsonst die Königsdisziplin der Erfolgsmessung, denn:

- Viele **Marketingverantwortliche** haben Schwierigkeiten, den **Wert ihrer Content-Marketing-Maßnahmen** intern richtig zu bemessen und zu kommunizieren.
- Viele Unternehmer:innen stehen vor der Herausforderung, ihr **Marketing zu skalieren** und dieses als profitables Investment und nicht als Ausgabe zu betrachten.
- Viele **Agenturen und Dienstleister** benötigen **einfache Modelle**, um Neu- und Bestandskund:innen vom ROI ihrer Content-Kampagnen **zu überzeugen** und **zusätzliche Budgets zu rechtfertigen**.

Die Basis für die Erfolgsmessung bilden immer die Ziele, die aus der Content-Marketing-Strategie abgeleitet wurden. Schließlich bedeutet Erfolgsmessung nichts anderes als die Messung des Zielerreichungsgrades. D. h., ohne klare Ziele kein Erfolg und kein Erfolgsnachweis.

Gehen wir also noch einmal einen kleinen Schritt zurück und stellen wir sicher, dass Sie Ihre Ziele im Rahmen Ihrer Content-Marketing-Strategie schriftlich dokumentiert haben. Falls (noch) nicht, verweisen wir hiermit auf ein paar Stichworte und Quellen, um dies im Rahmen eines Workshops o. ä. nachzuholen:

Für die Entwicklung einer **Strategie und Content-Planung mithilfe des RACE-Frameworks**. (vgl. Abb. 30)



ABB. 30 – VORLAGE ZUR ABLEITUNG VON KPIS

Phasen/Ziele des Trichters	SMART-Ziele	Strategien zur Umsetzung der Ziele	Key Performance Indicators (KPIs)
Reach (Reichweite): Bekanntheitsgrad steigern und Besucherzahlen auf den eigenen Websites, Apps und Social-Media-Seiten erhöhen	Anzahl neuer Besucher:innen/Monat auf der Website innerhalb des nächsten Jahres um 25 % steigern	Gemeinsam mit Partnern ein Ressourcencenter mit kostenlosen Inhalten erstellen, die auf die Vorlieben der Zielgruppe abgestimmt sind	Neue Besucher:innen über die organische Suche in %
Act (Aktion): Interaktionen der Zielgruppe mit Inhalten auf unseren Medienplattformen steigern, um mehr Leads zu generieren	Durchschnittliche Kosten-pro-Lead in den nächsten neun Monaten um 5 % reduzieren, indem wir mehr Traffic über die organische Suche und weniger über bezahlte Werbung generieren	Whitepaper für die Verbreitung in den sozialen Netzwerken optimieren, indem wir ein Influencer-Programm entwickeln und Expert:innenkommentare hinzufügen, um unsere Rolle als Vordenker:innen zu bewahren	Anzahl an Leads pro erstelltem Whitepaper
Convert (Konversion): Konversionen von Leads zu online oder offline erwirtschafteten Umsätzen steigern	10 % mehr Leads über jedes erstellte Whitepaper generieren. Leads-zu-Kund:innen-Konversionsrate innerhalb von 12 Monaten von 2,3 % auf 4 % erhöhen	Verbreitung von Whitepapers mit Werbeanzeigen in den sozialen Netzwerken. Content für den unteren Bereich des Marketingtrichters (BOFU) entwickeln (Videotutorials), um die Performance von Lead-Pflege-Programmen zu optimieren. Verfügbare Technologien nutzen, um Inhalte besser für wiederkehrende Leads zu personalisieren. ROI-Berichte für unsere Inhalte erstellen, um herauszufinden, welche Content-Marketing-Aktivitäten wirklich funktionieren – und welche nicht	Leads-zu-Kund:innen-Konversionsrate in %
Engage (Interaktionen): Langfristige Kund:innenbindung verbessern, um mehr Wiederholungskäufe zu erzielen und Empfehlungen zu erhalten		Verfügbare Technologien nutzen, um Inhalte besser für wiederkehrende Leads zu personalisieren	

Frage: Beispiel für die Content-Planung und Ableitung von KPIs;
Quelle: Hubspot 2020, S.10 – <https://offers.hubspot.de/vorlagen-zur-content-planung>

Die kostenlose Vorlage hilft, eine analytisch-strategische Perspektive zu entwickeln und ganz konkrete Maßnahmen abzuleiten.

Für die **Definition SMARTer Ziele kann OKR** (Objectives and Key Results) helfen:

<https://www.impulse.de/management/unternehmensfuehrung/okr-methode/7311743.html>

OKR, kurz für Objectives and Key Results, ist ein Zielmanagement-Frameset aus dem Silicon Valley, das Unternehmen wie Google, Uber oder LinkedIn schon seit Jahren erfolgreich anwenden. Eigentlich als Managementwerkzeug eingesetzt, hilft OKR dem Content Marketing, da die Ziele und ihre Erreichung permanent mit in der Übersicht stehen und die Bedeutung der geplanten Maßnahmen transparent von allen wahrgenommen wird. Somit wird die Sinnhaftigkeit aller Maßnahmen direkt deutlich und unternehmensintern besser verständlich.

Selbst eine kontinuierliche Content-Produktion für einen Blog zur Sichtbarkeitssteigerung sollte auf ein smartes Kampagnenziel einzahlen. Für den Blog der Content-Marketing-Agentur Crispy Content könnten Sie, anstatt die allgemeine „Sichtbarkeit zu erhöhen“, smart formulieren:

„Ich möchte bis zum 31. März dieses Jahres (terminiert) zum Suchbegriff „Content-Marketing-Agentur Berlin“ in der Suchmaschine google.de die Landing Page [crispycontent.de/agentur](https://www.crispycontent.de/agentur) (spezifisch) auf die erste Position (messbar) bringen. Dazu publiziere ich wöchentlich drei auf Suchmaschinenlesbarkeit und semantische Suchbegriffe optimierte Beiträge mit einer Länge von 1.000 Wörtern, die in sozialen Netzwerken und auf den Blogs von Content-Partnern beworben werden und auf die Landing Page [crispycontent.de/agentur](https://www.crispycontent.de/agentur) verweisen (realistisch und erreichbar).“

(vgl. Grunert, 2021, S. 244)

Für die Ableitung von KPIs und Metriken für jedes formulierte Ziel hilft die Social-Media-Erfolgsmatrix des BVDW:

Trotz des festen Bestandteils von Social Media in den meisten Unternehmen, mangelt es noch immer an vergleichbaren Erfolgsmessungsmethoden unter Einbezug der individuellen Unternehmensziele. Im Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“ und der dazugehörigen Erfolgsmessungsmatrix schaffte die Fokusgruppe Social Media im BVDW verschiedene Evaluationsansätze und damit eine einheitliche Basis für die Erfolgsmessung. Leitfaden und Matrix sind kostenfrei als Download verfügbar.

(vgl. BVDW 2016a & b)



FÜR EINE AKTUALISIERTE VERSION, DIE EINIGE MARKTENTWICKLUNGEN SEIT ERSCHEINEN DER WENIG BEKANNTEN BVDW-MATRIX AUF DEN NEUESTEN STAND BRINGT, BIETET DIE AUTORIN EINE INTERAKTIVE UND ERWEITERTE ERFOLGSMESSUNGSMATRIX KOSTENLOS IM EXCEL-FORMAT AN – RICHTEN SIE IHRE ANFRAGE GERN PER E-MAIL AN INFO@MEDIARESEARCH42.DE

ABB. 31 – AUSZUG AUS DER „CONTENT MARKETING UND SOCIAL MEDIA KPI-MATRIX“

	STRATEGIEZIEL	MASSNAHMENZIEL	INDIKATOREN DER WIRKUNG	KPI	ERHEBUNGSART
KUND:INNENGEWINNUNG	Themen setzen	Themen setzen	Aufmerksamkeit für Thema	Entwicklung Themen Keywords Google Suchanfragen	Social-Media-Analyse
	Themen setzen	Themen setzen	Aufmerksamkeit für Thema	Themenwissen in Zielgruppe	Befragung
	Themen setzen	Themen setzen	Aufmerksamkeit für Thema	Anzahl Nennungen Keyword im Social Web	Social-Media-Analyse
	Themen setzen	Themen setzen	Aufmerksamkeit für Thema	Relevanz des Themas in Zielgruppe	Befragung
	(Marken-)Bekanntheit	(Marken-)Bekanntheit	Reichweite	Entwicklung der (un-)gestützten Markenbekanntheit	Befragung
	(Marken-)Bekanntheit	(Marken-)Bekanntheit	Reichweite	Entwicklung Anzahl Fans pro Zeitraum	Webanalyse
	(Marken-)Bekanntheit	(Marken-)Bekanntheit	Aufmerksamkeit	Gestützte Werbeerinnerung	Befragung
	(Marken-)Bekanntheit	(Marken-)Bekanntheit	Aufmerksamkeit	Interaktionsrate pro Post	Social-Media-Analyse
	(Marken-)Bekanntheit	(Marken-)Bekanntheit	Aufmerksamkeit	Anteil Direct-Zugriffe im Vergleich zu Organic	Webanalyse
	(Marken-)Bekanntheit	(Marken-)Bekanntheit	Aufmerksamkeit	Markenwissen	Befragung
	Imageveränderung	Imageveränderung	Zustimmung zu relevanten Imageitems	Top2-Zustimmungswerte zu Imagestatements über die Zeit	Befragung
	Relevant Set	Relevant Set	Involvement/Engagement	Anteil und Entwicklung wiederkehrender Nutzer:innen	Social-Media-Analyse
	Relevant Set	Relevant Set	Involvement/Engagement	Entwicklung der Anzahl wiederkehrender Nutzer:innen	Webanalyse
	Relevant Set	Relevant Set	Involvement/Engagement	Entwicklung Engagementraten pro Post	Social-Media-Analyse
	Relevant Set	Relevant Set	Präferenz/First Choice	Entwicklung Anzahl positiver Kund:innenbewertungen	Social-Media-Analyse
	Relevant Set	Relevant Set	Präferenz/First Choice	Präferenzabfrage im Wettbewerbskontext	Befragung
	Relevant Set	Relevant Set	Präferenz/First Choice	Entwicklung der Anzahl positiver Kommentare auf Vergleichsportalen	Social-Media-Analyse
	Lead-Generierung	Lead-Generierung	Entwicklung der Leads	Anzahl Double Opt-In pro Monat	Webanalyse
KUND:INNEN-BINDUNG	Loyalität	Loyalität	Identifikation mit der Marke	Zustimmungswerte zu Loyalitäts-Statements	Befragung
	Loyalität	Loyalität	Weiterempfehlung/NPS	Net Promoter Score zzgl. offene Nennungen	Befragung
	Loyalität	Loyalität	Sentiment Index	Verhältnis positiver zu negativen und neutralen Äußerungen im Social Web	Social-Media-Analyse
	Absatzsteigerung	Absatzsteigerung	Kauffrequenz pro Kund:in	Kauffrequenz pro Kund:in pro Zeitraum	Webanalyse
	Absatzsteigerung	Absatzsteigerung	Kauffrequenz pro Kund:in	Kauffrequenz pro Kund:in pro Zeitraum	Webanalyse
RECRUITING	Relevant Set	Relevant Set	Bewerber:innenkontakte	Anzahl der Nutzer:innen Karrierelandingpage pro Zeitraum	Webanalyse
	Akquise von Mitarbeiter:innen	Akquise von Mitarbeiter:innen	Bewerber:innenanzahl	Anzahl der (Initiativ-)Bewerbungen über Karrierelandingpage	Webanalyse
	Akquise von Mitarbeiter:innen	Akquise von Mitarbeiter:innen	Bewerber:innenanzahl	Anzahl der (Initiativ-)Bewerbungen pro Zeitraum	Interne Zahlen
	Mitarbeiter:innenengagement	Mitarbeiter:innenengagement	Empfehlungsbereitschaft Mitarbeiter:innen	Anzahl Klicks der Unternehmensseiten auf Arbeitgeber:innenportalen	Social-Media-Analyse
	Mitarbeiter:innenengagement	Mitarbeiter:innenengagement	Empfehlungsbereitschaft Mitarbeiter:innen	Anzahl positiver Bewertungen auf Arbeitgeber:innenportalen	Social-Media-Analyse
Mitarbeiter:innenengagement	Mitarbeiter:innenengagement	Empfehlungsbereitschaft Mitarbeiter:innen	Anteil der Bewerbungen durch Mitarbeiter:innenempfehlung	Interne Zahlen	

Quelle: GreenAdz/mediaresearch42 – Dr. Sandra Gärtner Forschung und Beratung, info@mediaresearch42.de

DEN ROI VON CONTENT MARKETING BERECHNEN UND BEWERTEN

Der ROI dient zur Berechnung des zusätzlichen Profits, der infolge einer Investition, z. B. einer Marketingkampagne, erzielt wurde. Ermitteln lässt er sich wie folgt:

$$\text{ROI} = \frac{\text{erwirtschafteter Gewinn}}{\text{eingesetztes Kapital}}$$

D. h., zur Berechnung des ROI müssen die Ausgaben und der Nutzen von Content Marketing quantifiziert werden. Übersteigt der Nutzen den Aufwand, ist der ROI positiv.

Die Berechnung der Kosten für Content Marketing basiert zum einen auf den Kosten für die Content-Erstellung und zum anderen auf den Distributionskosten.

Schritt für Schritt verstehen auf diese Weise Top-Performer, den Nutzen sowie die Kosten für die Erstellung und Verteilung von Inhalten besser zu schätzen und den ROI zu bewerten. Hieraus lassen sich wiederum Maßnahmen ableiten, um den ROI von Content Marketing nicht nur zu verstehen und zu kommunizieren, sondern ihn auch aktiv zu steigern.

Während die Berechnung der Kosten bzw. des eingesetzten Kapitals vergleichsweise einfach erscheint, ist die Quantifizierung des Nutzens in der Regel der Knackpunkt, da Content-Marketing-Maßnahmen auf vielen Ebenen wirken und einen Nutzenbeitrag leisten, z. B. zur Wahrnehmung der Marke.

„Das heißt, die Ermittlung des Nutzens bzw. der Effektivität von Inhalten muss über einfache Metriken wie Aufrufe und Klicks hinausgehen. Grunert unterscheidet hierbei die Nutzenanteile von Content über die verschiedenen Phasen der Customer Journey hinweg und bedient sich der bewährten Funnel-Logik für sein KPI-Framework: Während man im Top of Funnel noch klar zwischen Aufmerksamkeits- und Engagement-Metriken unterscheiden kann (z. B. Unique Visitors und Shares), lösen sich die Grenzen im Middle Funnel bereits auf (z. B. Demo-Requests oder Klickrate), und man fokussiert sich im Bottom of Funnel nur noch auf kalkulierte Vertriebsmetriken wie durchschnittlicher Warenkorbwert oder Anzahl Abschlüsse. Indem für alle Metriken ein konkreter Wert hinterlegt wird, lässt sich der Nutzen jeder Maßnahme annähernd berechnen.“

(vgl. Grunert, 2019, S. 210 ff.)

Heruntergebrochen auf eine konkrete Content-Marketing-Maßnahme gilt: Der erwirtschaftete Gewinn setzt sich zusammen aus dem erzielten Nettoumsatz abzüglich der Produktions- und Kampagnenkosten. Diese umfassen interne und externe Ausgaben für die Erstellung der Lead-Management-Kampagne (Konzeption, Inhalte, ggf. Agenturleistungen und Softwarelizenzen) und für kampagnenbezogene Werbemaßnahmen (Anzeigenkosten etc.). Die Formel lautet dann:

ROI = (erzielter Nettoumsatz – Produktionskosten – Kampagnenkosten) / Kampagnenkosten

Eigentlich müssen der ROI der verschiedenen Maßnahmen auf längere Sicht und das Content Marketing als Ganzes betrachtet werden – von Adwords-Kampagnen und Social-Media-Aktionen über PR-Maßnahmen bis hin zu den anteiligen Kosten der technischen Ressourcen. Insbesondere im B2B-Bereich finden typischerweise eher weniger Spontankäufe statt, die Customer Journey ist relativ lang, und für eine Kaufentscheidung spielen zahlreiche Faktoren (z. B. Anzahl der Entscheider:innen, Länge der Entscheidungswege im Unternehmen etc.) eine Rolle.

Die Kampagnenkosten beinhalten die Erstellung der benötigten Promotion- und Download-Contents (Text und Layout), das Entwickeln der Kampagne (Konzeption, Umsetzung mit einer Marketing-Automation-Software) sowie die Kosten für Softwarelizenz(en) und Platzierung der Promotion-Contents (z. B. Werbekosten für Anzeigen, Mailing über fremde Verteiler etc.).

Außerdem müssen Sie wissen, wie viele bzw. welche Leads Ihnen die Kampagne beschert hat und wie viele davon bis zum Vertragsabschluss gebracht wurden. So lässt sich die gesamte Customer Journey der potenziellen Neukund:innen nachverfolgen und die Conversion Rate für jede einzelne Stufe in der Funnel-Systematik genau erfassen.

ROI FÜR EINEN EXTERN PRODUZIERTEN BLOG-ARTIKEL INKL. WHITEPAPER



Der Profit der Kampagne müsste mindestens bei 20.000 Euro liegen, damit der ROI = 1 ist. Definition „Profit“: z. B. Umsatz durch neue Aufträge multipliziert mit der Gewinnmarge. Umsatzziel hier bei einer Gewinnmarge von 25 Prozent: 100.000 Euro Umsatz durch Neukund:innen über die Kampagne.

Ergebnis für die ROI-Berechnung:
 $(25.000 \text{ €} - 10.000 \text{ €}) / 10.000 \text{ €} = 1,5 \text{ ROI bzw. } 150 \%$

Der ROI beträgt in diesem Fall 150 Prozent. Das bedeutet, dass das Unternehmen mit jedem investierten Euro 150 Cent Gewinn erwirtschaftet. Das Beispiel zeigt also einen sehr, sehr guten ROI.

Zur Orientierung: Für ein Traditionsunternehmen mit einer stabilen Geschäftsentwicklung stellt ein ROI von sieben bis zehn Prozent einen guten Wert dar. Ein Unternehmen in einer Wachstumsbranche mit höheren Investitionen und mehr Risiken sollte einen ROI zwischen 15 bis 25 Prozent aufweisen können.

DEN ROI UND DEN ROAS BESTIMMEN – INKL. EXCEL-VORLAGE

Im Marketingbereich möchten Sie aber nicht nur wissen, wie rentabel das gesamte Werbeinvestment ist. Sie möchten auch verstehen, wie effizient Ihre einzelnen Werbekampagnen bzw. Paid-Media-Maßnahmen sind. Hierbei hilft Ihnen die Kennzahl ROAS.

Diese Abkürzung steht für „Return on Ad Spend“. Damit berechnen Sie den erwirtschafteten Gewinn pro Werbeausgabe. Der errechnete ROAS ist ein Teil des ROI und hilft Ihnen, Ihre Werbekampagnen zu bewerten und auch zu vergleichen. Während Sie also mit dem ROI besser einschätzen können, in welche Marketing- und Vertriebswege, Tools und Fortbildungen Sie Ihr Geld investieren sollten, geht der ROAS eine Ebene tiefer.



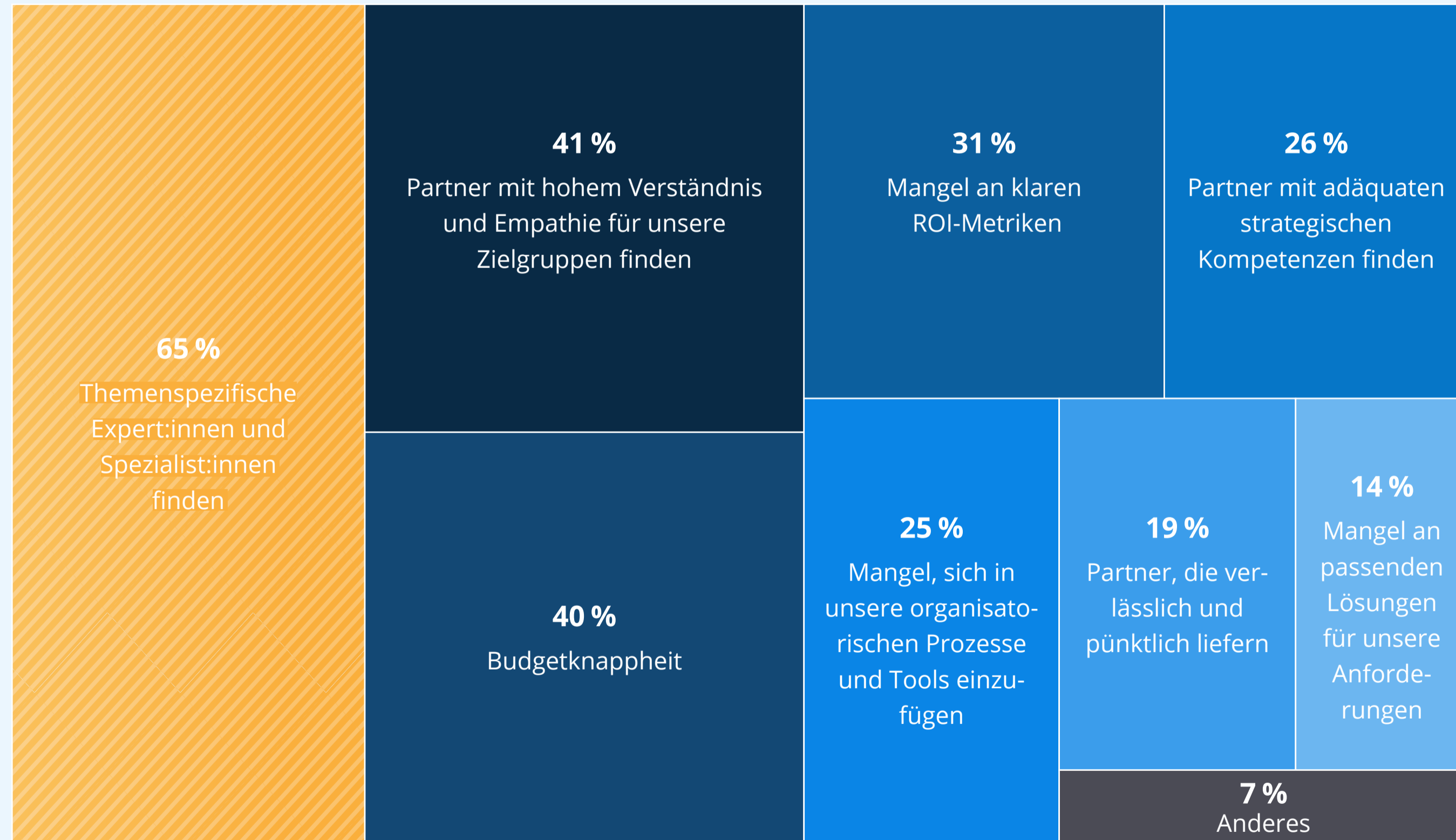
ES KLINGT ERST EINMAL MÜHSELIG, ZEIT FÜR DIE BERECHNUNG DIESER KENNZAHLEN ZU INVESTIEREN. DOCH DIE VORTEILE ZEIGEN: ES LOHNT SICH. DAMIT SIE NICHT ZU VIEL ZEIT UND DAMIT GELD IN DIE BERECHNUNG DES ROI UND DES ROAS STECKEN MÜSSEN, HAT DIE CONTENT-MARKETING-AGENTUR SAYANG GMBH ALS SERVICE EINE EXCEL-VORLAGE – GANZ OHNE ANGABE VON ADRESSDATEN ODER E-MAIL-ADRESSE – ERSTELLT. HIER KÖNNEN SIE GANZ EINFACH IHREN ROI SOWIE DEN ROAS IHRER WERBEKAMPAGNE BERECHNEN.

(VGL. SAYANG, 2021)

05

TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN

ABB. 32 - EXPERT:INNENMANGEL IST DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI DER DIENSTLEISTERAUSWAHL



Frage: Top 5 Challenges When Seeking Outsourced B2B Content Marketing Help; Quelle: CMI 2021, S. 19; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

HERAUSFORDERUNG 1: EXPERT:INNEN UND FACHKRÄFTE INTERN SOWIE EXTERN GEWINNEN

Das Budget scheint nicht das Problem zu sein: Der Prozentsatz derjenigen, die angaben, dass Budgetprobleme eine Herausforderung bei der Personal- und Dienstleistersuche darstellen, sank auf 40 Prozent gegenüber 51 Prozent im Vorjahr. Die größte Herausforderung für auftragvergebende B2B-Marketer besteht darin, Partner mit ausreichender thematischer Expertise zu finden (65 Prozent). Zu dieser thematischen Expertise gehört sowohl ein adäquates Verständnis der Zielgruppen und Personas als auch Kenntnisse darüber, wie der Content-Marketing-ROI ermittelt wird. Gerade im B2B-Bereich sind die Themenfelder ausgesprochen differenziert und ausgewiesene Expertise rar. (vgl. Abb. 32)



HERAUSFORDERUNG 2: MEHRWERTE FÜR MULTI-LEVEL-ANSPRÜCHE

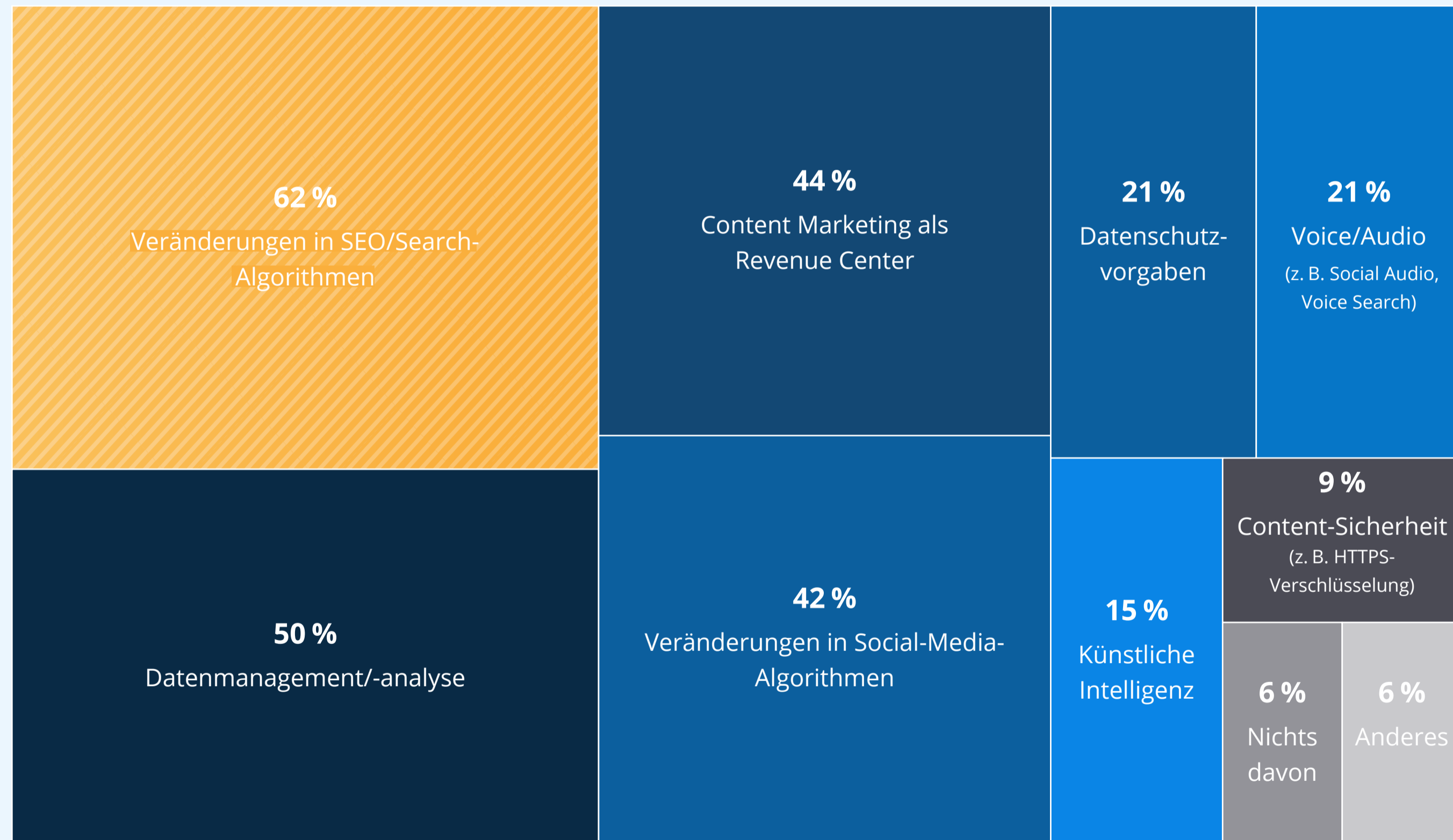
Vor dem Hintergrund der hohen Arbeitsplatzfluktuation und eines tiefen Durchdringungsgrades von Content ist die Top-Herausforderung in Nordamerika mittlerweile, die Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Informationsbedürfnissen richtig zu adressieren. Die Informationsbedürfnisse auf C-Level-Ebene oder auch von Menschen, die sich bereits die Grundlagen angeeignet haben, sind auf höherem Niveau als für Menschen, die sich am Anfang des Funnels bewegen und mit denselben Inhalten überfordert wären. (vgl. Abb. 33)

ABB. 33 - MASSGESCHNEIDERTEN, ROLLENSPEZIFISCHEN CONTENT ZU KREIEREN, FÄLLT SCHWER



Frage: Was sind die aktuell größten Content-Marketing-Herausforderungen in B2B-Unternehmen?; Quelle: CMI 2021, S. 46; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

ABB. 34 – TRENDING CONTENT-MARKETING-THEMEN 2022 FÜR B2B



Frage: Welches der folgenden sind die wichtigsten Themenfelder für B2B-Organisationen im Jahr 2022? Quelle: CMI 2021, S. 47; Basis: n=810 B2B-Content-Marketer

HERAUSFORDERUNG 3: DEN ABHÄNGIGKEITEN VON ALGORITHMEN BEGEGNEN

Die in der CMI-Studie herausgestellten wichtigsten Bereiche, um die sich Organisationen 2021/2022 kümmern müssen, sind:

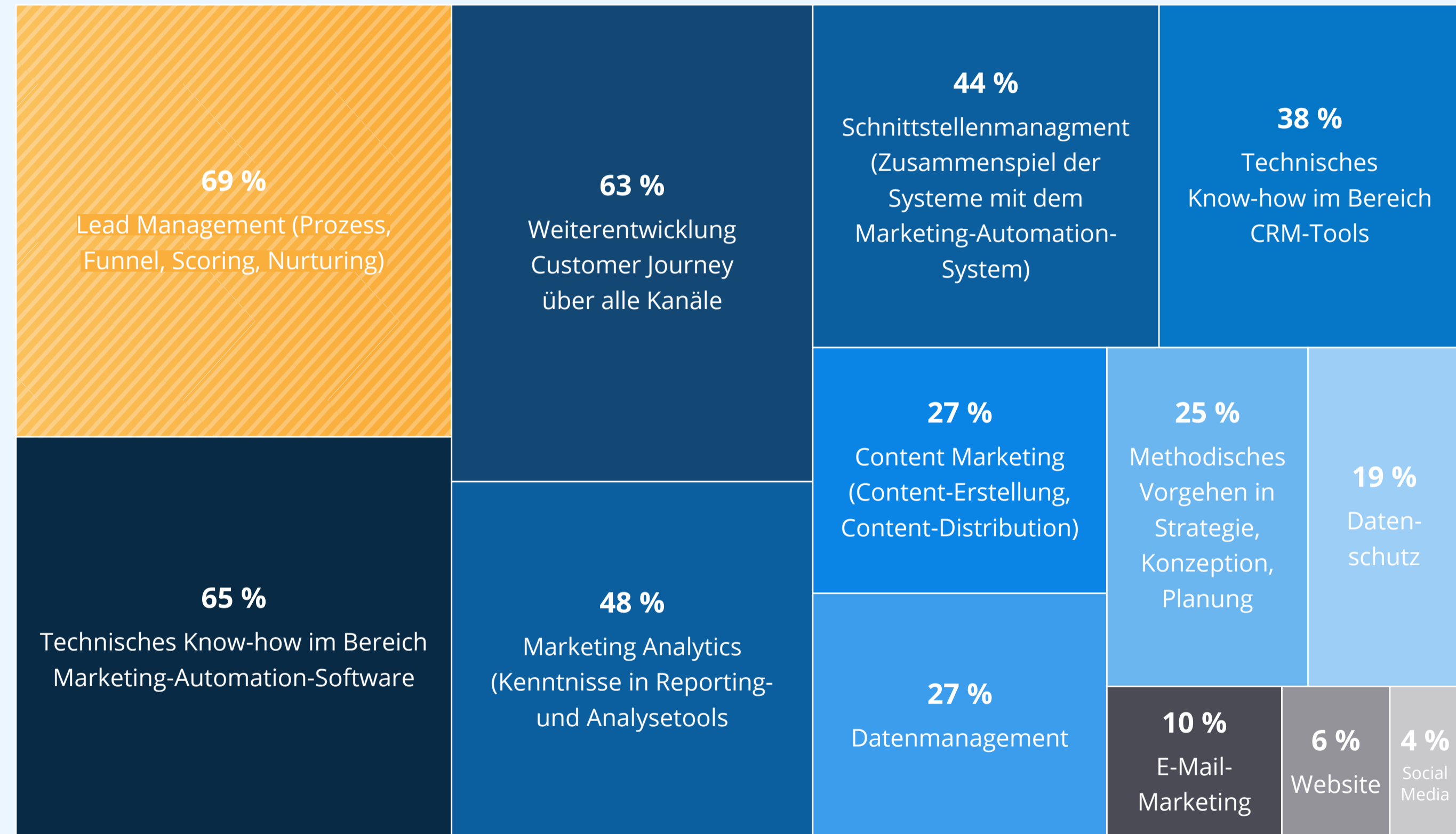
- Änderungen der SEO-/Suchalgorithmen (62 Prozent)
- Datenmanagement/Analytics (50 Prozent)
- Content Marketing als Revenue Center (44 Prozent)
- Änderungen der Social-Media-Algorithmen (42 Prozent)

Dabei hat das Thema Analytics den höchsten Zuwachs, was angesichts der digitalen Transformation und der Verbreitung von Big Data nicht verwundert. Wer Daten sammelt, sollte auch einen Plan entwickeln, diese sinnvoll auszuwerten und zu nutzen. (vgl. Abb. 34)

Was vor diesem Hintergrund jedoch fehlt, sind vor allem Spezialist:innen mit Kenntnissen für die komplexen Prozesse und Modelle (z. B. in den Bereichen Lead-Management oder Customer-Journey-Management) und die technische Umsetzung von Kampagnen im verwendeten Marketing-Automation-System. (vgl. Abb. 35)

Damit schließt sich der Kreis zu Herausforderung Nr. 1: Es sind Menschen, die Content Marketing betreiben, und Menschen, für die es gemacht wird: Sie zusammenzubringen, ist die Grundlage für Erfolg.

ABB. 35 – FEHLENDE FACHLICHE KOMPETENZEN



Frage: Welche fachlichen Kompetenzen und Spezialkenntnisse fehlen konkret in Ihrem Marketingteam, um erfolgreich Marketing Automation und digitale Lead-Generierung durchzuführen?
 Quelle: bvik 2021, S. 19; Basis: n=48 Befragte, die angeben, dass Kompetenzen in Bezug auf Automatisierungssoftware fehlen

SCHLUSSBEMERKUNG – UND WAS CONTENT MARKETING VON INDIANA JONES LERNEN KANN

Robert Rose, Chefstrategie beim CMI, fasst die Herausforderungen vor dem Hintergrund des gigantischen Shifts, den die Disziplin hin zu einem integralen Bestandteil im Marketing-Mix erfolgreicher B2B-Unternehmen geschafft hat, treffend zusammen (CMI 2021, S. 49):

Die Gefahren lauern dort, wo man sie in seinem Übermut häufig am wenigsten vermutet, und dann zieht es einem den Boden unter den Füßen weg: Es gibt eine wundervolle Szene im Film „Indiana Jones und der letzte Kreuzzug“, als der reiche Investor, Walter Donovan, versucht Indy davon zu überzeugen, hinter den Heiligen Gral zu treten. Er sagt: „Wir stehen kurz vor Abschluss einer Suche, die vor fast zweitausend Jahren begann. Wir sind nur einen letzten Schritt entfernt, Du musst ihn nur gehen!“ Und Indy antwortet: „That’s usually when the ground falls out from underneath your feet.“

Man muss sich klarmachen, dass heutzutage jeder im Unternehmen Inhalte erzeugt – vom Web-Team über das Marketing-Technologie-Expert:innen-Team bis hin zum Content-Marketing-Team, dem Vertrieb, den Agenturen, den Führungskräften, sogar den Kund:innenbetreuer:innen an vorderster Front. Es ist wahrscheinlich einfacher aufzuzählen, wer heutzutage KEINE inhaltsgetriebenen Erlebnisse für Kund:innen schafft.

Doch wir müssen uns vor Augen halten, dass dieser explosive Content-Schock tatsächlich der erwachte Riese ist. Um ihm zu begegnen, muss eine Content-Marketing-Strategie entwickelt worden sein. Ohne eine Strategie, mit unkoordinierten Content-Schnipseln allerorts und der Unfähigkeit, sinnvoll und konsistent zu messen, ist das Scheitern vorprogrammiert.

Gehören Sie jedoch zu denen, die sich dem erwachten Content-Riesen stellen, ist Ihnen das Happy End gewiss.

NOCH EIN LETZTER RAT, WAS ERFOLGREICHES CONTENT MARKETING BEDEUTET

Der Rat von Robert Rose, Chefstrategie beim CMI, lautet: Wenn Unternehmen eine Content-Strategie entwickeln, gibt es ist eine Tendenz, die Produktion von Inhalten seitens der Belegschaft im weitesten Sinne einzuschränken und zu zentralisieren, um „mit einer Stimme“ zu sprechen.

Was geschieht?

Die Unternehmen schaffen einerseits konsistente und kundenorientierte Inhalte in effizienter Weise. Sie bekommen ihre Stimme und ihr Storytelling-Mandat zurück. ABER leider entfernen sie auf diese Weise auch ihre besten Geschichtenerzähler – die Kund:innen und Konsument:innen.

Um beim Filmbeispiel zu bleiben, erzählt Robert Rose von einem Freund, der als Komparse aus einem Blockbuster herausgeschnitten wurde. Dieser kommentierte die Filmpremiere enttäuscht mit: „It’s hard to be excited about a story that you were removed from telling.“

Eine skalierbare, erfolgreiche und differenzierende Content-Marketing-Strategie hilft Ihnen dabei, digitale Inhalte einfacher zu erstellen, zu verwalten, zum richtigen Zeitpunkt nutzbar zu machen und den Erfolg zu messen. Eine gute Strategie lässt sich dadurch bewerten, wie gut sie alle an vorderster Front (Vertrieb, Kund:innenbetreuer:innen, Führungskräfte und sogar Buchhaltung und Rechtsabteilung) dazu befähigt, Ihre Geschichten zu erzählen. Und am besten gelingt dies, wenn Ihre Kund:innen und Konsument:innen Ihre Geschichten in Ihrem Sinne weiter erzählen und sogar weiterentwickeln.

Sein Rat lautet daher:

„A strategic content marketing operation isn’t the storyteller of the business. It enables everyone else to be the storytellers. Remember: It’s your story – don’t forget that you need everyone to tell it well.“

(Robert Rose, Chefstrategie beim CMI, vgl. CMI 2021, S. 50)



DIE AUTORIN:

Dr. Sandra Gärtner ist Mitgründerin des Marktforschungs- und Technologiedienstleisters GreenAdz sowie mit media-research42 selbstständige Marktforschungsberaterin mit Leidenschaft und grüner Seele aus Hamburg. Grün, weil GreenAdz für „Marktforschung, die Bäume pflanzt“ steht und das nachhaltige Incentivierungskonzept speziell im Bereich der Influencer-Marketing-Forschung voll zur Wirkung kommt – insbesondere für kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudien von Influencer- sowie Social-Media-Kampagnen.

Sie ist außerdem Mitglied des Expertenbeirats Social Media des BVDW, Herausgeberin der Content Marketing Analyse Entscheider COMAE sowie Jurymitglied für den bcm Award (best of content marketing) und bewertet dort regelmäßig die – meistens nur unzureichend vorhandenen – Erfolgsmesskonzepte von Social-Media- und Content-Marketing-Kampagnen. Ein Anlass mehr, das Thema Erfolgsmessung im digitalen Marketing (noch) weiter in den Fokus zu rücken.

LITERATUR & DOWNLOADS

ZUGEGRIFFEN AM 30.11.2021

1. Arbeitskreis Social Media in der B2B-Kommunikation (Hrsg.) (2021): Studie 2021: Social Media in der B2B-Kommunikation.

<https://www.ak-socialmedia-b2b.de/b2b-social-media-umfrage-2021-studienergebnisse-wie-veraendert-sich-die-nutzung-der-kanale>

BVDW (2016a). Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“.

<https://www.bvdw.org/veroeffentlichungen/publikationen/detail/artikel/erfolgsmessung-in-social-media/>

BVDW (2016b). Matrix zum Leitfaden „Erfolgsmessung in Social Media“.

https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Infografik_Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf

Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. (bvik) (Hrsg.) (2021): Studie „B2B-Marketing-Budgets 2021“, Augsburg.

<https://bvik.org/bvik-studie-b2b-marketing-budgets-2021-ergebnisse/#download>

CMF Content Marketing Forum e. V. (2020). Content Marketing Basisstudie 2020. Ein frei verfügbares Summary der Studie unter:

https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2020/05/CMF_Basisstudie_2020_Presse.pdf

CMI Content Marketing Institute (2021). 12th Annual B2B Content Marketing – Benchmarks, Budgets and Trends – North America.

https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2021/10/B2B_2022_Research.pdf

Grunert, Gerrit (2019). Methodisches Content Marketing: Erfolgreich durch systematisches Vorgehen, integriertes Arbeiten und klare ROI-Orientierung. Wiesbaden: Gabler.

Sayang GmbH (2021). Return on Investment und Return on Ad Spend im Content Marketing inkl. Excel-Vorlage.

<https://sayang.gmbh/know-how/roi-roas-content-marketing/#roi-definition>

Statista, Content Marketing Forum (CMF) & Content-Marketing Conference & Expo (2021). Content Marketing Trendstudie 2021.

<https://statista.design/content-marketing-trendstudie-de-2021/>

Statista, mediaresearch42 & Content-Marketing.com (2021b). Content Marketing Compass 2021.

<https://statista.design/content-marketing-compass-2021/>

IMPRESSUM & KONTAKT

Statista GmbH
Johannes-Brahms-Platz 1
20355 Hamburg

Mail: content-design@statista.com
Telefon: +49 40 284 841-476

www.statista.design

Registergericht: Köln
Registernummer: HRB 87129
Umsatzsteuer-ID: DE258551386
Geschäftsführer: Dr. Friedrich Schwandt, Hubert Jakob