

STATISTA CONTENT MARKETING COMPASS

2021

mediaresearch42

CONTENT-
MARKETING.COM

statista 
Content & Design

HERZLICH WILLKOMMEN ZUM CONTENT MARKETING COMPASS

CONTENT-MARKETING – BALD EIN ZEHN-MILLIARDEN-EURO-MARKT

Zehn Milliarden Euro. Das ist die Marke, welche die Content-Marketing-Investitionen von Unternehmen allein im deutschsprachigen Raum alsbald toppen werden. Eine Prognose, die sich aus den Ergebnissen der seit zehn Jahren regelmäßig durchgeführten Basisstudie des Content Marketing Forum e.V. – kurz CMF – ableiten lässt (vgl. CMF 2020).

Zehn Milliarden Euro – das ist das Content-Marketing-Budget, das die Produktion und Distribution von Content umfasst und jährlich um durchschnittlich acht Prozent wächst. Und ein ökonomisch triftiger Grund, den wichtigsten Ergebnissen und Erkenntnissen, die aus Studien für diese Marketingdisziplin vorliegen, mit diesem umfassenden Report eine Bühne zu bieten.

Ziel des Content Marketing Compass ist es, Ihnen aufschlussreiche und datengesteuerte Fakten zu liefern und alle Erkenntnisse der wichtigsten Content-Marketing-Studien für den deutschsprachigen Raum sowie den

wichtigsten Trends aus Nordamerika zusammenzufassen: Denn datengestützte Strategien, bei denen jede Entscheidung auf gründlicher Datenanalyse und -interpretation beruht, werden immer mehr zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Für ein besseres Verständnis der Marktmechanismen, eine weitere Professionalisierung dieser Marketingdisziplin und für eine bessere und quantifizierte Entscheidungsfindung in Bezug auf Ihre zukünftigen Content-Marketing-Entscheidungen.

METHODISCHE VORBEMERKUNG

Der Content Marketing Compass ist keine Primärerhebung, sondern ist eher wie ein Studienkompendium zu verstehen, das die Ergebnisse der wichtigsten Studien zum Thema Content-Marketing zusammenträgt. Zu diesen Studien gehören neben der anfangs bereits angesprochenen Basisstudie des CMF u. a. auch das amerikanische Pendant des Content Marketing Institutes, die Studie „Annual Content Marketing 2020 – Benchmarks, Budgets, and Trends – North America“, die 2020 zum zehnten Mal erschien. Natürlich spielt auch unsere/die von Statista zusammen mit dem

CMF umgesetzte „Content Marketing Trendstudie“ sowie deren internationale Schwesterstudie, die „Content Marketing Trendstudy 2020“ eine wichtige Rolle. Doch wir sind der Überzeugung, dass erst die gemeinsame Betrachtung und Gegenüberstellung der verschiedenen beleuchteten Facetten vieler verschiedener Studien dieses spannenden Marktes den besonderen Mehrwert für die Marktakteure bietet. Daher haben wir auch für das Thema Content-Marketing einen eigenen Compass als Teil unserer Reihe aufgelegt.

Wir wünschen Ihnen viele erhellende Erkenntnisse, die hoffentlich zu Ihrem Content-Marketing-Erfolg beitragen werden!

Herzliche Grüße,



Dr. Sandra Gärtner // Forschung & Beratung
mediaresearch42



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

INHALTSVERZEICHNIS

CONTENT-MARKETING-STRATEGIE - EIN NO-BRAINER?

01

- »Strategizing« als kritischer Erfolgsfaktor 5
- Erfolgreiche weisen ihre Erfolge systematisch nach 8
 - Ziele im Content-Marketing 9
 - Content-Marketing-Budgets 13
- Employer Branding als dritte Säule des Content-Marketings 16

CONTENT CREATION UND DISTRIBUTION - EIN PERFEKTES PAAR

02

- Verbreitung der Inhalte: Paid, Social und Digital 18
 - Die wichtigsten Social-Media-Plattformen 22
 - Die Anatomie erfolgreicher Inhalte 25

03

ERFOLG UND MESSUNG - ZIELE ERREICHT?!

- 30 Die Must-have-Bestandteile der Erfolgsmessung
- 32 Von AIDA bis zur ROI-Messung

04

ORGANISATION, PROZESSE UND TEAMSTRUKTUREN - IT'S ALL ABOUT PEOPLE

- 37 Größe und Organisation von CM-Teams
- 39 Arbeitsmarkt Content-Marketing

05

HERAUSFORDERUNGEN UND TRENDS - EIN KLEINER BLICK IN DIE ZUKUNFT

- 41 Inhaltanalyse #ContentMarketing
- 43 Drei Thesen zum Schluss

01

CONTENT- MARKETING- STRATEGIE

Eine Strategie ist die Basis für zielgerichtetes und damit erfolgsversprechendes unternehmerisches Handeln – in kurz: Eine Strategie ist die Basis für Erfolg. So selbstverständlich diese Erkenntnis doch scheint, umso erstaunlicher ist die Kluft zwischen Theorie und Praxis. Dieses Kapitel zeigt, warum.

»STRATEGIZING« ALS KRITISCHER ERFOLGSFAKTOR

DEFINITION CONTENT-MARKETING

Bevor wir in die Datenlage einsteigen, gilt es, den Begriff zu definieren, um den sich dieser Statista Compass dreht, wobei wir uns der Definition des CMF bedienen, die lautet:

„**Content Marketing ist die Kommunikationsdisziplin, die mit redaktionellen Inhalten strategische Unternehmensziele vorantreibt. Alle Inhalte entfalten auf den eingesetzten Kanälen eine messbare Wirkung.**“ (vgl. CMF 2016)

Es geht also darum, Inhalte einer gewissen Qualität zu produzieren und über Kanäle zu distribuieren, um eine zielgerichtete Wirkung bei einem Publikum zu entfalten, die den Unternehmenszielen dient.

EINE STRATEGIE IST DER ERFOLGSFAKTOR NUMMER EINS

Eine Frage, die in nahezu jeder Marketing-Entscheiderstudie gestellt wird, ist die nach einer – möglichst schriftlich

dokumentierten – Strategie. Eine Strategie ist die Basis für zielgerichtetes unternehmerisches Handeln und sollte daher theoretisch in keiner Disziplin fehlen. Praktisch zeigt sich jedoch immer wieder das Gegenteil: Insbesondere wenn ein neuer Marketingtrend am Himmel erleuchtet und den Markt samt seinen Akteuren in Aufruhr versetzt, scheint blinder Aktionismus häufiger das Mittel der Wahl zu sein als bedächtiges Abwägen vor dem Hintergrund der eigenen strategischen Ziele.

Ein Beispiel gefällt? Denken Sie an das Aufkommen eines neuen Social-Media-Kanals: Die erste Frage der Geschäftsführung lautet: „Was ist das?“, die zweite: „Könnte das das nächste Instagram werden?“ – und immer mitschwingend der Vorwurf, „dass wir noch auf Facebook hängen und den Anschluss verpasst“ haben könnten. Es folgen zeit- und energieraubende Recherchen, Entscheidungsvorlagen und Diskussionen darüber, dass man auf dem neuen Kanal (noch) nicht aktiv werden muss – inkl. Wiedervorlage im nächsten Quartal.

Mit einer Content-Marketing-Strategie fallen solche Entscheidungen für oder gegen die Bespielung dieses neuen

Social-Media-Kanals mit einem eigenen Unternehmensaccount deutlich zeit-, energie- und reibungsärmer. Der Grund liegt in der Fokussierung auf ganz klar definierte Zielgruppen und Wirkungen, die man durch die Inhalte bei diesen erreichen möchte. Ob ein neuer Social-Media-Kanal zu den in der Content-Marketing-Strategie definierten Zielen und Zielgruppen passt, lässt sich in der Regel deutlich einfacher und erfolgreicher entscheiden als wenn man keine Strategie hat, nach der man handeln kann. In kurz:

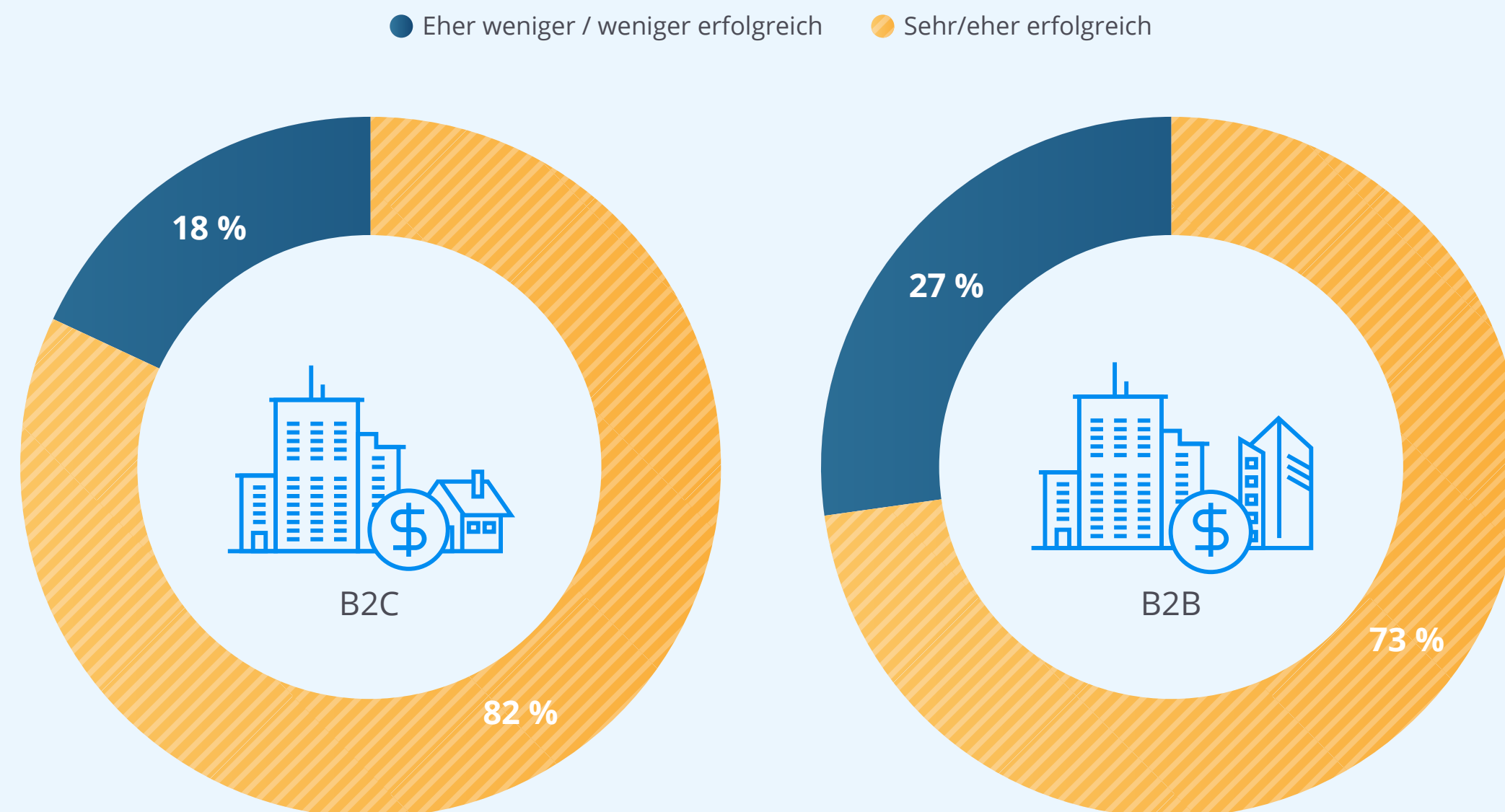
EINE STRATEGIE MACHT DAS HANDELN ERFOLGREICHER.

Auf jeden Fall überwiegen die Erfolgreichen deutlich: Wie die Content Marketing Trendstudie 2020 bestätigt, bezeichnen 73 Prozent der Entscheider aus B2B-Unternehmen und 82 Prozent derjenigen aus B2C-Unternehmen ihre Content-Marketing-Strategie als sehr oder eher erfolgreich. (vgl. Statista et al. 2020a, S. 4)

Diese Einschätzung setzt jedoch voraus, dass die Entscheider auch eine Strategie verfolgen. Aber das ist bei weitem nicht der Fall.



WIE ERFOLGREICH IST IHRE CONTENT-MARKETING-STRATEGIE?



Quelle: Statista et al. 2020a, S. 4; Basis: Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content-Marketing betreiben und eine Strategie zur Kundenbindung verfolgen; n=195 gesamt; n=76 B2C-Unternehmen; n=119 B2B-Unternehmen

»STRATEGIZING« ALS KRITISCHER ERFOLGS-FAKTOR

Es überrascht ein wenig, dass die Frage nach einer – schriftlich dokumentierten – Strategie in der jährlichen Studie vom Content Marketing Institute im Jahr 2015 – also vor fünf Jahren – nur von 27 (B2C) bzw. 35 Prozent (B2B) der befragten Content-Marketing-Entscheider bejaht wurde. Vor dem Hintergrund, dass eine schriftlich dokumentierte Strategie unerlässlich für den Erfolg ist, kam das CMI in seiner Studie bereits damals zum Fazit:

„If we had to pick one key theme that has emerged from this year’s B2B research, it would be this: If you want to be more effective at content marketing, document your strategy.“ (vgl. CMI 2015, S. 34)

Auch das CMF attestiert dem »Strategizing« eine entscheidende, aber auch anspruchsvolle Rolle für erfolgreiches Content-Marketing. (CMF 2020, S. 2)

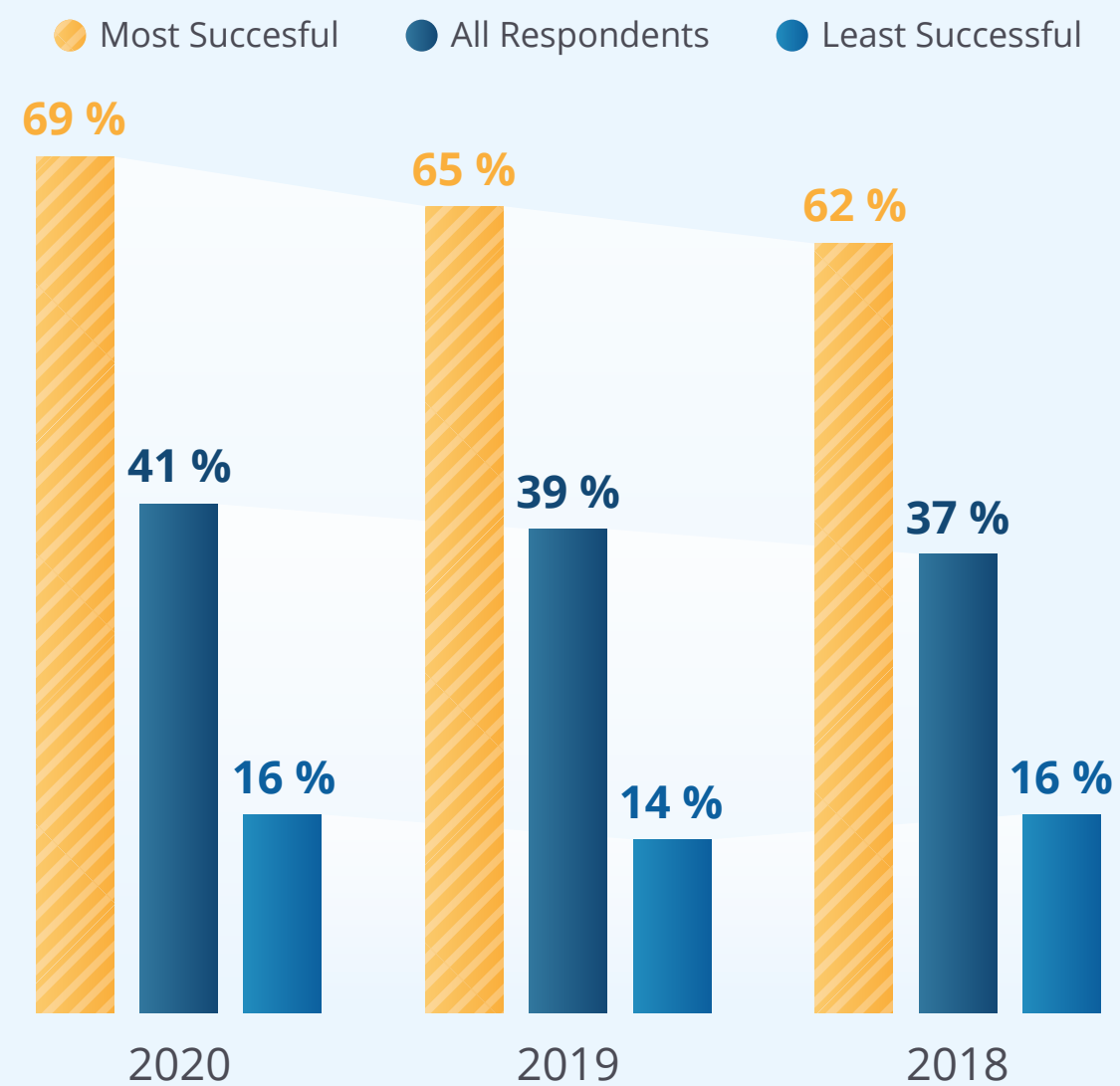
Die Basisstudie des CMF attestiert sieben von zehn Unternehmen eine definierte, klare und langfristig ausgerichtete Content Marketing Strategie, der sich Management und Mitarbeitende verpflichtet fühlen, und sieht selbst auf diesem Niveau noch deutlichen Nachholbedarf.

Denn trotz der Erkenntnis, dass eine Strategie der zentrale Erfolgsfaktor ist, und trotz zunehmender Professionalisierung des Content-Marketings stieg der Anteil derjenigen, die auf eine schriftlich dokumentierte Content-Marketing-Strategie zurückgreifen können, eher langsam bzw. nicht so stark wie die Wachstumsraten der Budgets vermuten ließen. Über den Anteil derjenigen, die eine Strategie haben, gehen die Studienergebnisse offenbar aufgrund unterschiedlicher Strategiedefinition weit auseinander: So sind es in Nordamerika 2020 durchschnittlich 41 Prozent der B2B-Entscheider und genau ein Drittel der B2C-Entscheider, die über eine schriftlich dokumentierte Content-Marketing-Strategie verfügen, und damit kaum mehr als noch vor fünf Jahren.

Ein Ergebnis, das sich in der CMI-Benchmarkstudie jedoch jedes Jahr wiederholt und damit manifestiert, ist der signifikant höhere Anteil einer vorliegenden Strategie in der Gruppe derjenigen, die ihre Content-Marketing-Aktivitäten selbst als (sehr) erfolgreich einschätzen, die so genannten „Top Performers“: Von den erfolgreichen Content-Marketern verfügen zwei Drittel über eine schriftlich dokumentierte Strategie, während der Anteil bei den Erfolglosen nur bei 16 Prozent liegt. (vgl. Abb. S. 7)

Der Prozentsatz derjenigen B2B-Marketer mit einer verschriftlichten Content-Marketing-Strategie hat

ANTEIL B2B-MARKETER MIT EINER SCHRIFTLICH DOKUMENTIERTEN CONTENT-MARKETING-STRATEGIE



Quelle: CMI 2020a, S. 12; Basis: B2B-Content-Marketer (*:aus den Reports 2018 und 2019); n=679 gesamt im Jahr 2020; davon most successful (aka Top Performers)= ca. 26 % und least successful=ca. 16 %

über die letzten Jahre zwar nur leicht zugenommen. Doch zeigt sich in jedem Jahr konsequent, dass eine Strategie offenbar Schlüsselfaktor für den Erfolg von Content-Marketing ist. (vgl Abb.)

Um diesen Zusammenhang, wenn nicht sogar die Kausalität von Strategie und Erfolg im Content-Marketing auch für den deutschen Markt zu untersuchen, wurde die Frage in ähnlicher Form erstmals in der Content Marketing Entscheider Analyse – kurz COMAE – gestellt. Das Ergebnis konnte eindeutig auch für deutsche Content-Marketing-Entscheider bestätigt werden: Die Mehrheit der Erfolgreichen hatte mit 61 Prozent zu einem signifikant höheren Anteil eine schriftlich dokumentierte Content-Marketing-Strategie als die weniger Erfolgreichen mit 23 Prozent. Die Studien belegen damit eindeutig:

WER EINE STRATEGIE HAT, STEHT SIGNIFIKANT WAHRSCHEINLICHER AUF DER SEITE DER ERFOLGREICHEN IM CONTENT-MARKETING.

Für die Erkenntnis, dass viele Unternehmen wider besseren Wissens keine Content-Marketing-Strategie verfolgen, muss man gar nicht erst über den Atlantik schauen, sondern maximal bis in die Schweiz: Eine Studie der Züricher Hochschule für angewandte Wissenschaften (ZHAW) School of Management Law kommt in ihrer Bestandsaufnahme des Content-Marketing in der Schweiz zum einen zum Schluss, dass Content-Marketing zwar präsent

ist, aber vier von fünf Unternehmen es noch gar nicht nutzen. Diese hohe Verweigerer-Quote von 81 Prozent gepaart mit 75 von ihnen, die auch zukünftig nicht vorhaben, Content-Marketing einzusetzen, zeigt, dass große Bedenken herrschen. Als wichtigster Grund für die Ablehnung wird angegeben, dass der Erfolg ungewiss und nicht messbar sei. Was die große Mehrheit der Content-Marketing-Verweigerer befürchten, bestätigen die Aktiven: „Das größte Problem für Unternehmen aller Größen ist im Content-Marketing das Verhältnis von Aufwand und Ertrag“. (Bächler et al. 2020, S. 3)

Die Schweizer Autoren kommen daher zum Fazit:

„Die dringlichste Aufgabe für alle Schweizer Unternehmen im Content Marketing ist entweder die Effizienz- oder die Effektivitätssteigerung. Eine Content-Strategie sowie eine klare Definition von KPIs sind entscheidende Voraussetzungen für diese Optimierung.“ (Bächler et al. 2020, S. 3)

Denn die Ergebnisse zeigen außerdem, dass diejenigen, die im Content-Marketing auf eine verschriftlichte Strategie zurückgreifen können, im Alltag mit deutlich weniger Problemen kämpfen und außerdem unabhängiger von externen Dienstleistern sind.

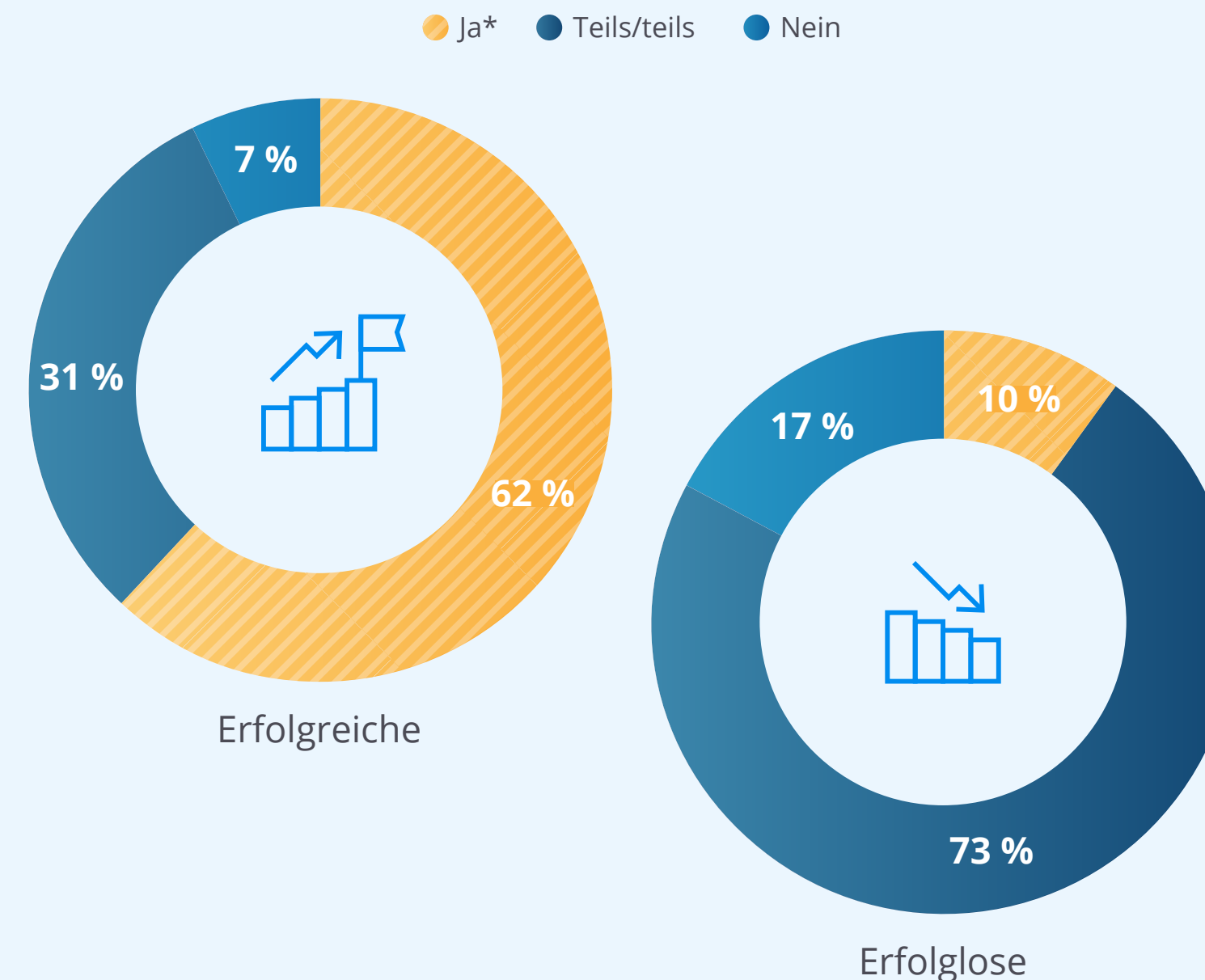
ERFOLGREICHE WEISEN IHRE ERFOLGE SYSTEMATISCH NACH

ERFOLGSFAKTOR ERFOLGSMESSUNG

Zweiter Erfolgsfaktor, der sich sowohl in der Benchmarkstudie des CMI als auch in der COMAE gleichermaßen zeigte, ist neben der Strategie die Tatsache, dass die darin dokumentierten Ziele auch gemessen – und damit nachgewiesen – werden. Wie in der Abb. zu sehen, nimmt das Thema Erfolgsmessung bei den erfolgreichen Content-Marketern mit drei Statements eine zentrale Rolle ein: So nutzen 80 Prozent Metriken zum Nachweis der Performance (95 Prozent bei den Erfolgreichen) und 65 Prozent haben Key-Performance-Indikatoren – kurz KPIs – entwickelt, um Content-Initiativen zu messen (83 Prozent bei den Erfolgreichen). Die Königsdisziplin scheint jedoch der ROI zu sein, der Return on Investment. Durchschnittlich geben mit 43 Prozent nicht einmal die Hälfte der amerikanischen Content-Marketing-Entscheider an, den ROI zu messen, während es bei den Erfolgreichen ihrer Zunft mehr als zwei Drittel sind.

Auch hier kommt die COMAE auf ähnliche Werte für das Content-Marketing in Deutschland, und ähnlich wie bei der Strategie haben die Erfolgreichen mit 62 Prozent auch einen klaren Plan, das Erreichen ihrer Content-Marketing-Ziele systematisch zu messen – und damit sechsmal mehr als die Erfolglosen. (vgl Abb.)

HABEN SIE EIN KONZEPT ZUR ERFOLGSMESSUNG IHRER CONTENT-MARKETING-AKTIVITÄTEN?



Quelle: mediaresearch42 2017, S. 18; Basis: n=85 gesamt; n=55 Erfolgreiche (Schulnote für CM-Erfolg bis „gut“) n=30 Erfolglose („befriedigend“ oder schlechter); *:signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$)

TOP PERFORMERS

Wie bereits erwähnt, werden in der CMI-Studie diejenigen als „Top Performers“ bezeichnet, die ihre Content-Marketing-Aktivitäten als (sehr) erfolgreich bewerten. Sie berücksichtigen die beiden Erfolgsfaktoren Strategie und Erfolgsmessung signifikant häufiger als der Durchschnitt: Top Performers sind im Content-Marketing somit diejenigen, die auf Basis einer schriftlich dokumentierten Strategie ihren Zielerreichungsgrad regelmäßig messen. D. h., mit langsam aber stetig zunehmendem Anteil derjenigen, die über eine Content-Marketing-Strategie verfügen und ihre darin dokumentierten Ziele fokussiert messen und nachweisen, sollte auch der Anteil der erfolgreichen Content-Marketer über die Zeit weiter zunehmen.

Das Profil der Top Performers weist jedoch noch weitere Besonderheiten auf: Laut COMAE ist der dritte Erfolgsfaktor erfolgreicher Content-Marketer eine effiziente Distributionsstrategie, um ihre Inhalte zielgerichtet an das richtige Publikum auszuspielen. Dem Erfolgsfaktor Distributionsstrategie wird daher neben der Erfolgsmessung ein ganzes Kapitel dieses Berichts gewidmet.

ZIELE IM CONTENT-MARKETING

STRATEGISCHE ZIELE IM CONTENT-MARKETING EHER AM ANFANG DES FUNNELS

Basis jeder Strategie ist die Definition von strategischen Zielen, die ein Unternehmen durch den Einsatz von Content-Marketing erreichen möchte.

Grundsätzlich entfaltet Content-Marketing laut CMF-Basisstudie entlang der gesamten Customer Journey hohes Momentum von über 90 Prozent Zustimmung – den größten Zielerreichungsgrad schaffen jedoch die Ziele am Anfang des Funnels. Insbesondere die Steigerung der Bekanntheit durch Content-Marketing erfährt eine Zustimmung von 97 Prozent. (vgl. Abb.)

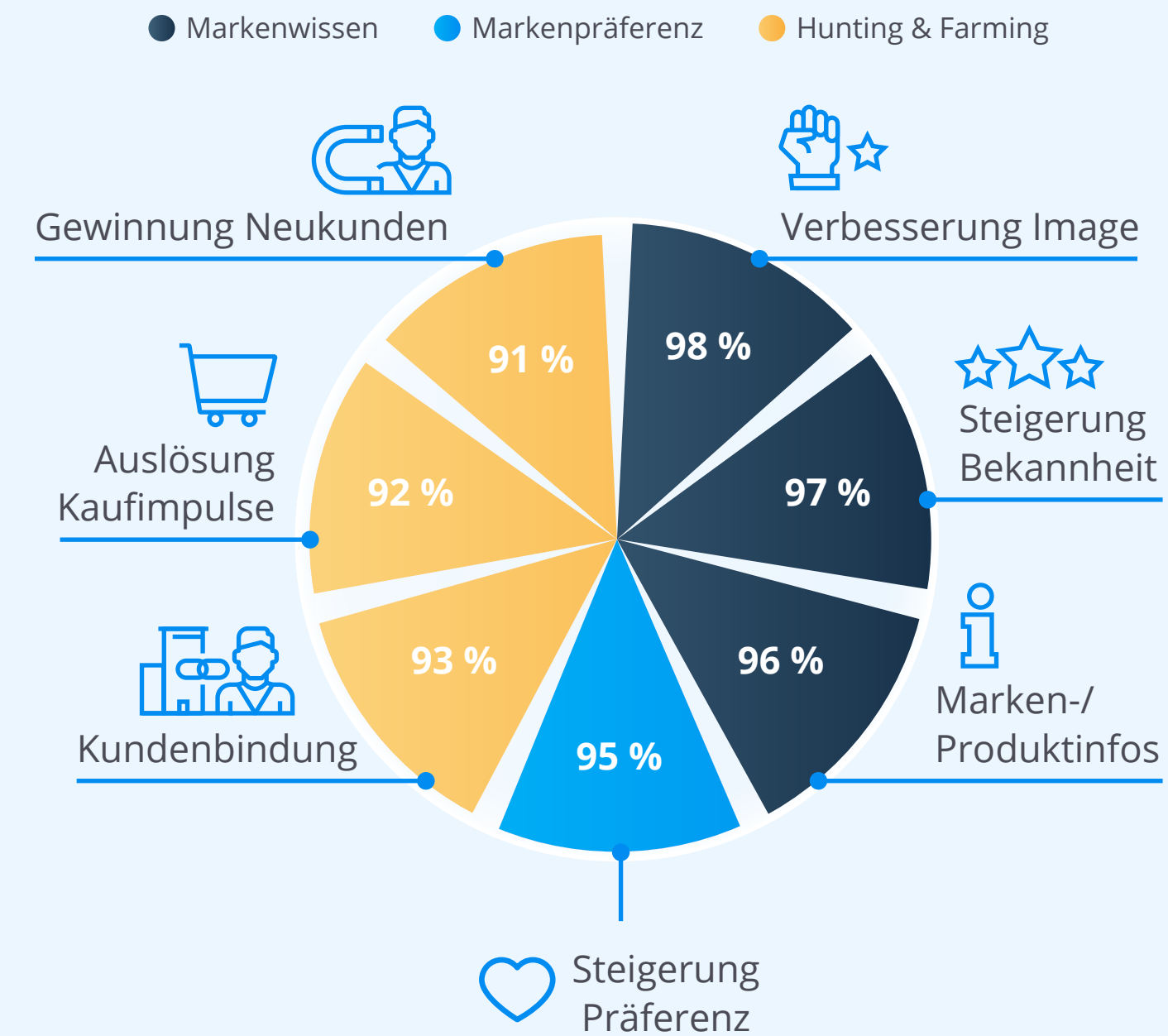
Die strategischen Ziele werden aufgrund ihrer hohen Relevanz in nahezu jeder Entscheiderstudie abgefragt. Dabei spiegeln die Ergebnisse immer eine gewisse Zerrissenheit der Marketer wider, denn die wenigsten unter ihnen können sich auf ein großes strategisches Ziel fokussieren, sondern wollen am

liebsten alles auf einmal: die eigene Marke stärken, neue Kunden ansprechen und gewinnen sowie gleichzeitig bestehende Kunden binden. Beispielhaft sei hier außerdem auf die Ergebnisse der Content Marketing Trendstudie verwiesen. (vgl. Statista et al. 2020a)

Müssten sich die Marketer für ein strategisches Ziel entscheiden, so dient das Content-Marketing sowohl in B2C als auch B2B in erster Linie der Stärkung des Markenimages und erst in zweiter Linie der Gewinnung neuer Kunden.

Doch auch wenn häufig mehrere strategische Ziele verfolgt werden, besteht kein Anlass zur Sorge, denn die Werbewirkungsforschung sieht in dieser Zerrissenheit überhaupt keinen Widerspruch: Wer neue Kunden gewinnen möchte, kommt nicht darum herum, zunächst am Branding der Marke zu arbeiten, d. h. sie bekannt zu machen und ein Bild in den Köpfen der Personas zu erzeugen. Und was könnte hierfür besser geeignet sein als gutes Content-Marketing?

ERFÜLLUNGSGRAD STRATEGISCHER ZIELSETZUNGEN DURCH CONTENT-MARKETING



Quelle: CMF 2020, S. 61; Basis: n=319 CM-Entscheider; Top3-Boxes: hervorragend, sehr gut, gut

ZIELE, FÜR DIE CONTENT-MARKETING IN B2B VS. B2C ERFOLGREICH EINGESETZT WURDE

● B2C ● B2B

Markenbekanntheit steigern



Zielgruppen informieren



Vertrauen & Glaubwürdigkeit aufbauen



Nachfrage/Leads erzeugen



Interessenten/E-Mail-Abonnenten gewinnen



Markenloyalität und Kundenbindung stärken



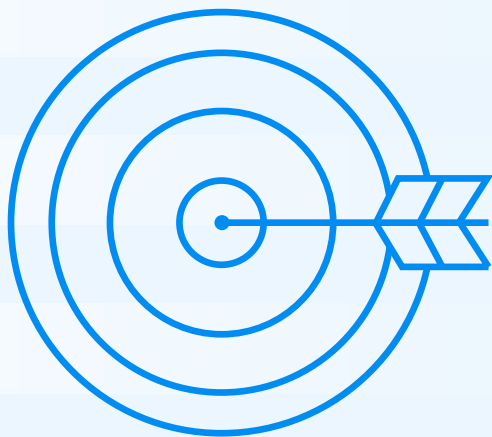
Event-Teilnehmer generieren



Eine Community aufbauen



Produktlaunches unterstützen



Quelle: CMI 2020a, S. 33 & CMI 2020b, S. 30; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer in Nordamerika; n=179 B2C-Content-Marketer in Nordamerika; Mehrfachnennungen möglich

FÜR WELCHE ZIELE CONTENT-MARKETING ERFOLGREICH IST

Dass Content-Marketing vor allem am Anfang des Kundenlebenszyklus eingesetzt wird, verdeutlichen auch die Ergebnisse des CMI. Diese zeigen, dass Content-Marketing vor allem positiven Einfluss auf die Markenbekanntheit hat – dies bestätigen 84 bzw. 86 Prozent der Befragten. Auch bezüglich der Ziele, die Audience aufzuschauen, Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu erzeugen und neue Newsletter-Abonnenten zu gewinnen, sind sich die Befragten einig, dass Content-Marketing hierfür wichtige Dienste leistet. Dabei sind die B2C-Entscheider etwas zurückhaltender hinsichtlich der Effektivitätseinschätzung von Content-Marketing – mit Ausnahme des Ziels, Menschen auf ein neues Produkt aufmerksam zu machen; hier liegen die B2C-Entscheider mit 51 Prozent Zustimmung vor den B2B-Entscheidern (45 %). (vgl. Abb.)

UNTERSCHIEDLICHE STRATEGIEN IN B2B VS. B2C

Je ein Drittel der jährlichen Content-Marketing-Investitionen entfällt auf B2C- und B2B-Kommunikation. (CMF 2020, S. 2)

Um die unterschiedlichen Ergebnisse von B2B- und B2C-Content-Marketing-Entscheidern zu verstehen, hilft ein Blick auf die Besonderheiten der jeweiligen Strategien: Während es in B2C sehr stark darum geht, sich mit authentischen Berichten und Storytelling von Werbung abzugrenzen, dient Content-Marketing in B2B vorwiegend dazu, einen Wissenstransfer zu leisten und echte, individualisierte Insights zu liefern.

Die aus dem strategischen Ziel ableitbaren Maßnahmenziele unterscheiden sich je nach Strategieziel, aber B2B- und B2C-Entscheider ticken auch hier unterschiedlich: So setzen vor allem B2B-Entscheider zur Stärkung der Marke auf die Kommunikation von Branchennews und -trends, während sich die B2C-Entscheider für das strategische Ziel der Neukundengewinnung auf gezielte SEO-Maßnahmen fokussieren. (vgl. Abb. S. 12)

STRATEGISCHE BESONDERHEITEN IN B2B VS. B2C

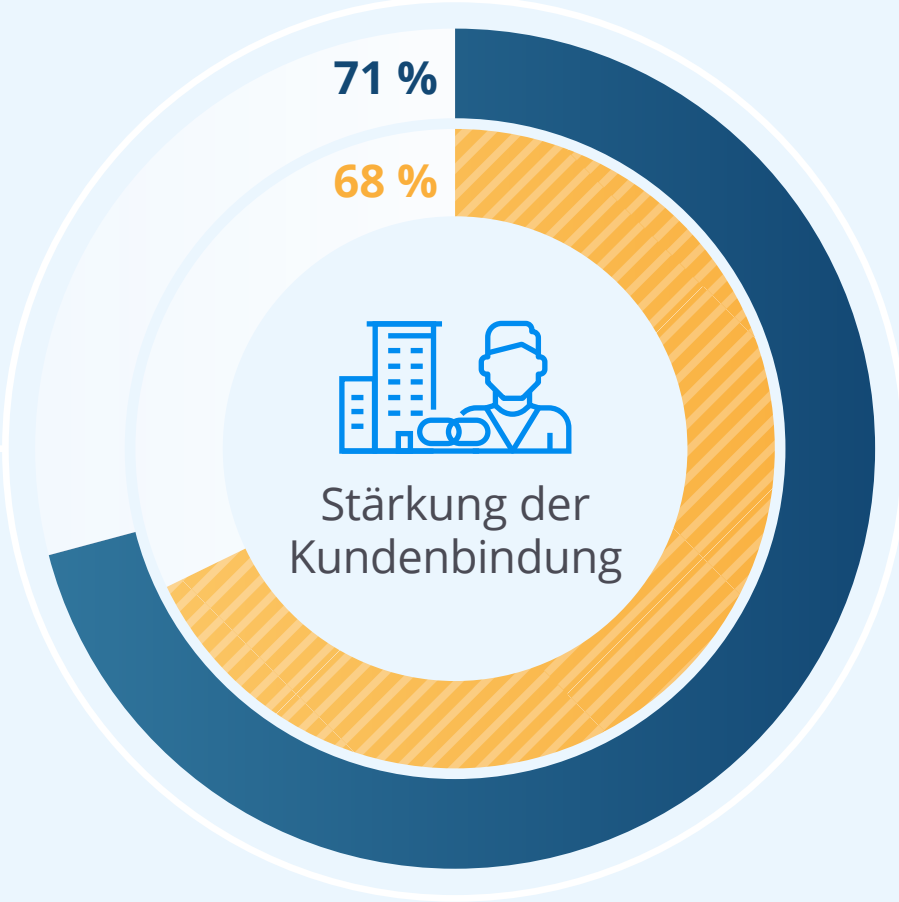
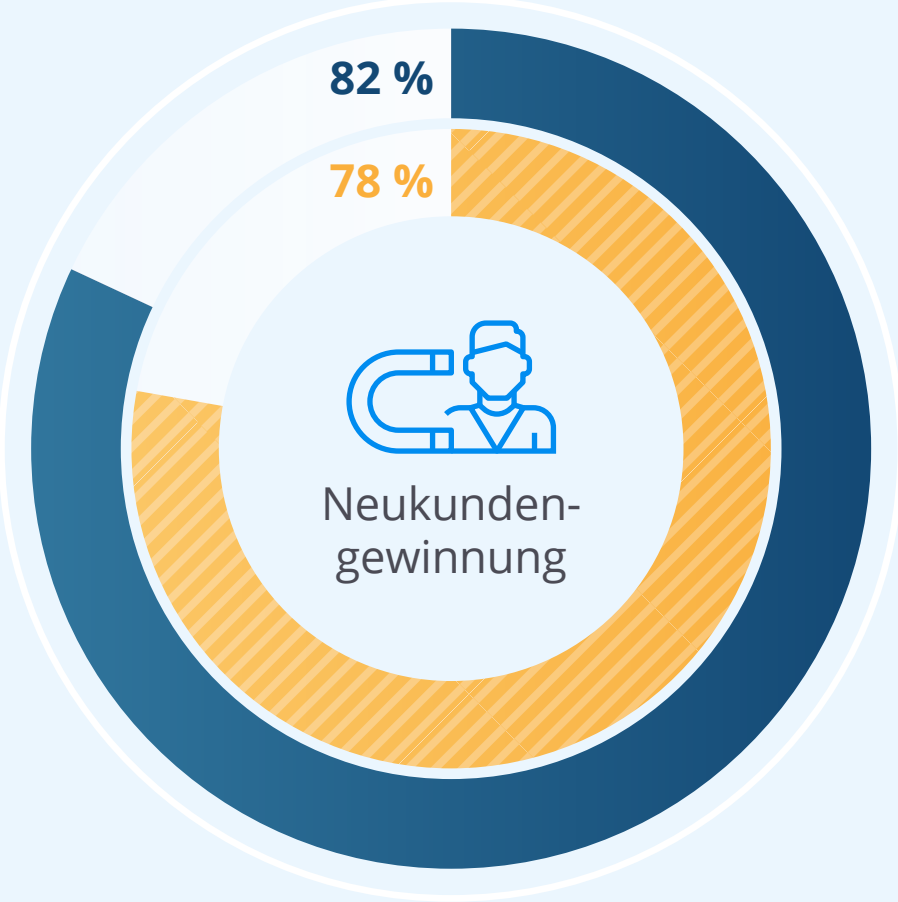
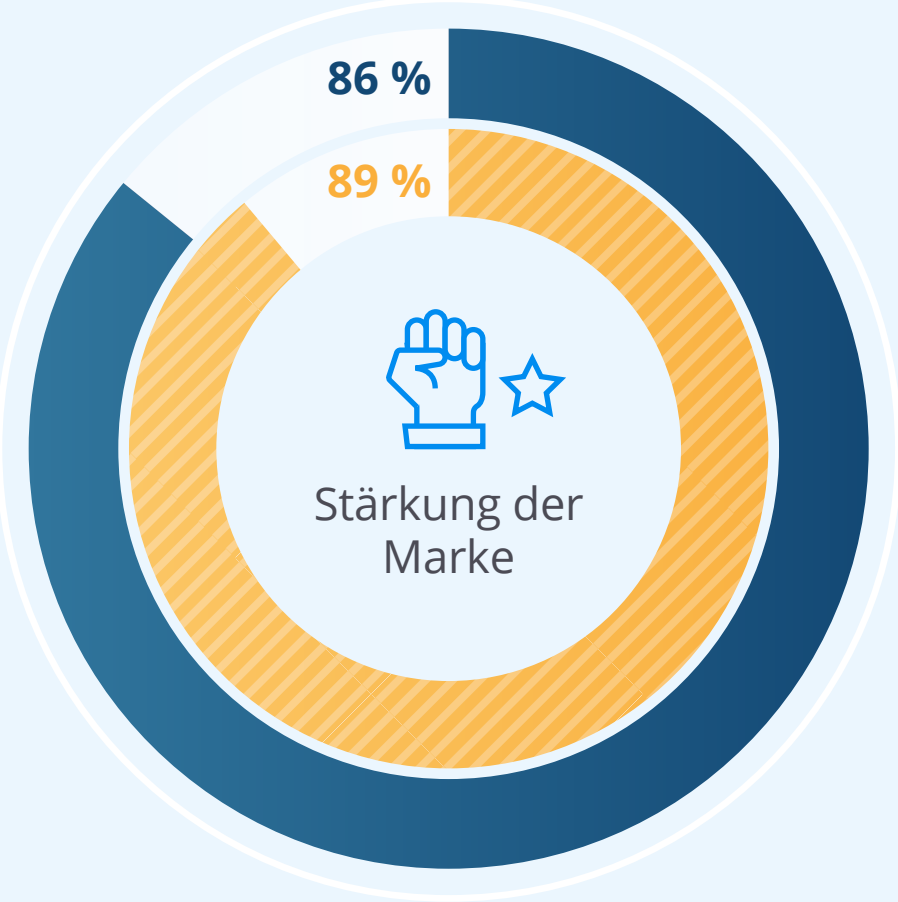


Quelle: Statista et al. 2020a, S. 20; Basis: n=198 CM-Entscheider; Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und eine erfolgreiche Strategie für ihr Content-Marketing haben; offene Nennungen; Antwortauswahl; Antworten redaktionell aufbereitet

DIE DREI WICHTIGSTEN STRATEGISCHEN CONTENT-MARKETING-ZIELE UND IMPLEMENTIERTE MASSNAHMEN IN B2B UND B2C

● B2C ● B2B

Ziele:

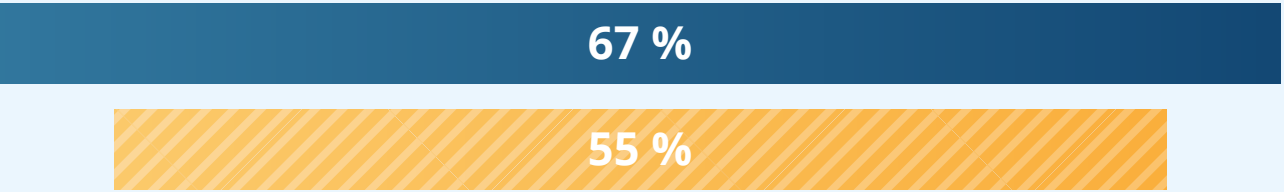
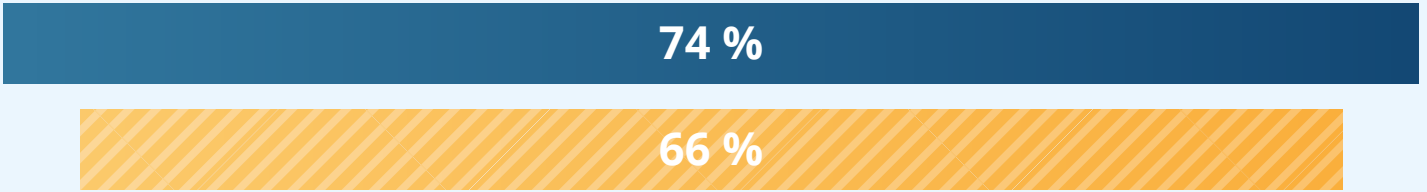
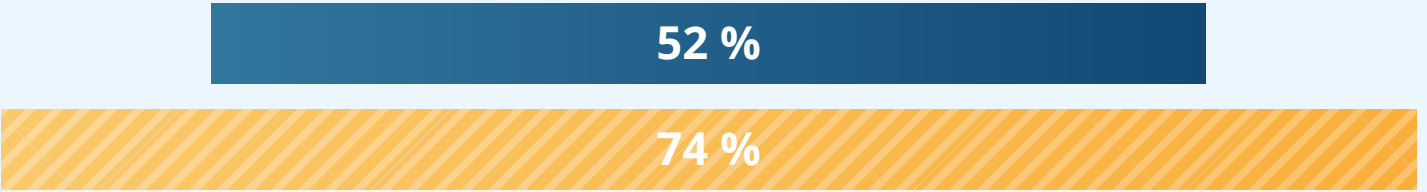


Maßnahmen:

News und Branchentrends

Gezielte SEO-Maßnahmen

Erklärende Inhalte



Quelle: Statista et al. 2020a, S. 4 & S. 6; Basis: CM-Entscheider n=76 B2C- und n=122 B2B-Unternehmen bzw. n=mind. 83 B2B und n=54 B2C, die das jeweilige strategische Ziel verfolgen

CONTENT-MARKETING-BUDGETS

ENTWICKLUNG DER BUDGETS

Über die Zehn-Milliarden-Euro-Marke, welche die Content-Marketing-Investitionen in DACH erreichen, sprachen wir bereits einleitend. Wie sich diese Investitionen in der DACH-Region zusammensetzen, wie es in Nordamerika aussieht und was das für jedes einzelne Unternehmen bedeutet, werden wir hier nochmal etwas genauer aufschlüsseln.

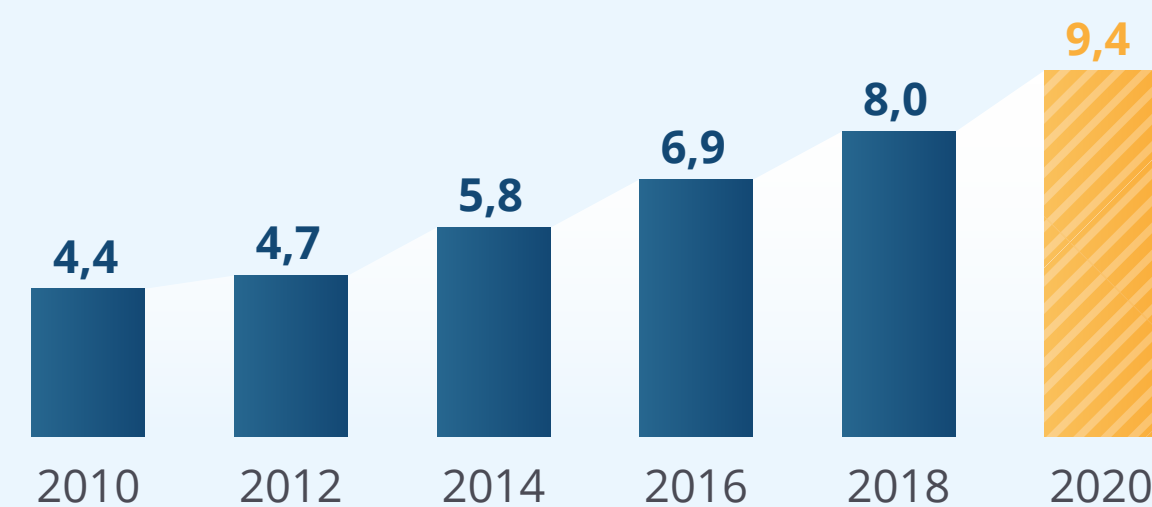
Die Entwicklung im Raum DACH weist die zweijährig durchgeführte Basis-Studie des Content Marketing Forums seit 2010 aus. Demnach sind die CM-Investitionen seitdem um 111 Prozent gestiegen – das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Rate von acht Prozent. Und liegen jetzt bei 9,4 Milliarden Euro in DACH. (vgl. Abb. links)

Davon entfallen ca. 7,8 Mrd. Euro auf Deutschland, 920 Mio. Euro auf die Schweiz und 590 Mio. Euro auf Österreich.

Wie sich das eingesetzte Budget nicht nur on- und offline verteilt, sondern wie viel Anteil für die Produktion, die

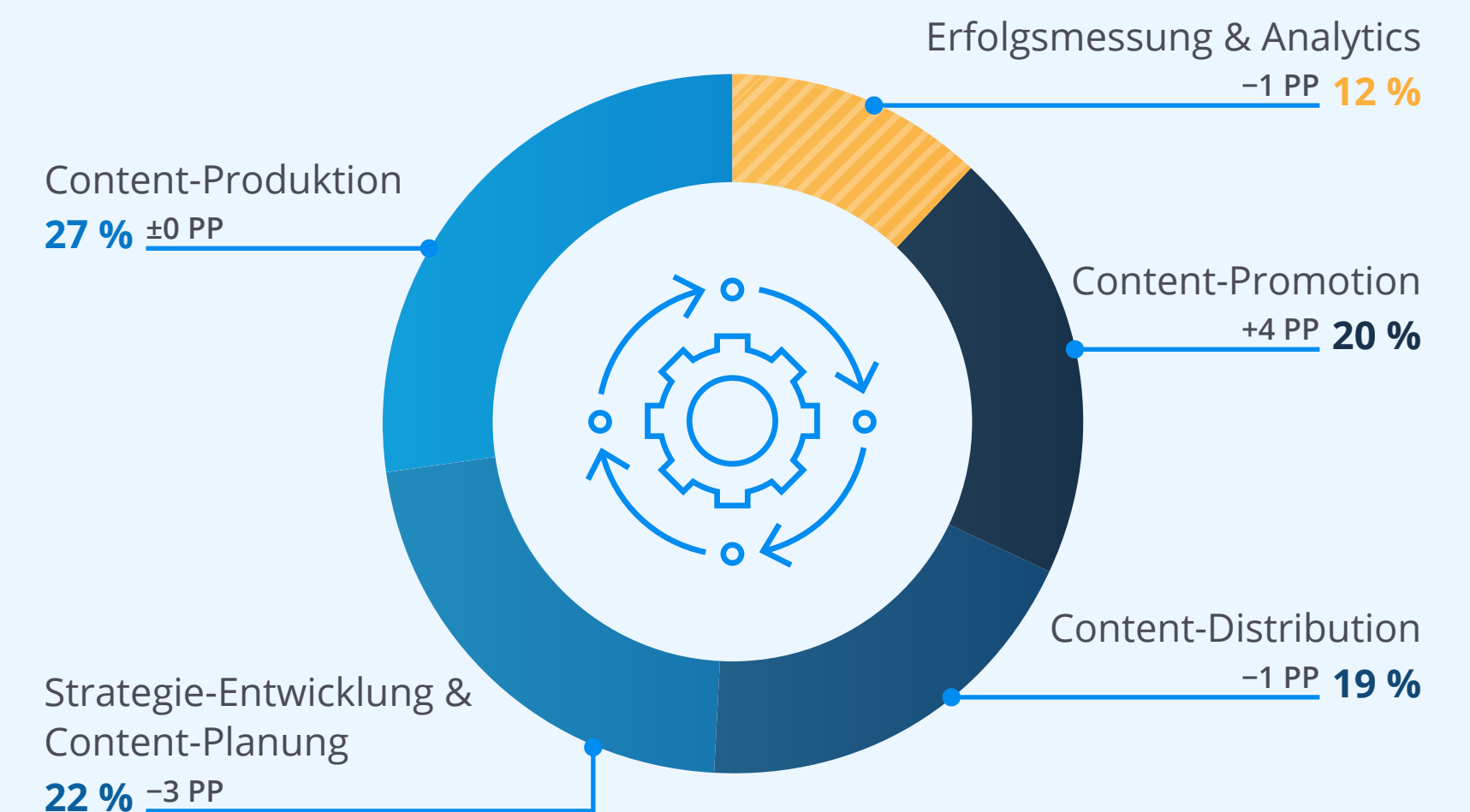
Distribution und die Erfolgsmessung im Content-Marketing investiert werden, zeigt auch die COMAE. Demnach fließt ca. die Hälfte des Budgets in die Produktion der Inhalte, vierzig Prozent werden für die Distribution, insbesondere in Paid Media investiert und ein Zehntel sollte für die Erfolgsmessung einkalkuliert werden. Auch ein Blick auf die Basis-Studie des CMF bestätigt diese Größenordnung, wobei sie die Bereiche Produktion und Distribution noch einmal unterteilen (vgl. Abb. rechts).

ENTWICKLUNG DER CONTENT MARKETING INVESTITIONEN IN DACH IN MRD. EURO



Quelle: CMF 2020, S. 7; Basis: n=319 CM-Entscheider in DACH, gewichtet

CONTENT-MARKETING-INVESTITIONEN: AKTIVITÄTEN IM CONTENT-MARKETING-CYCLE



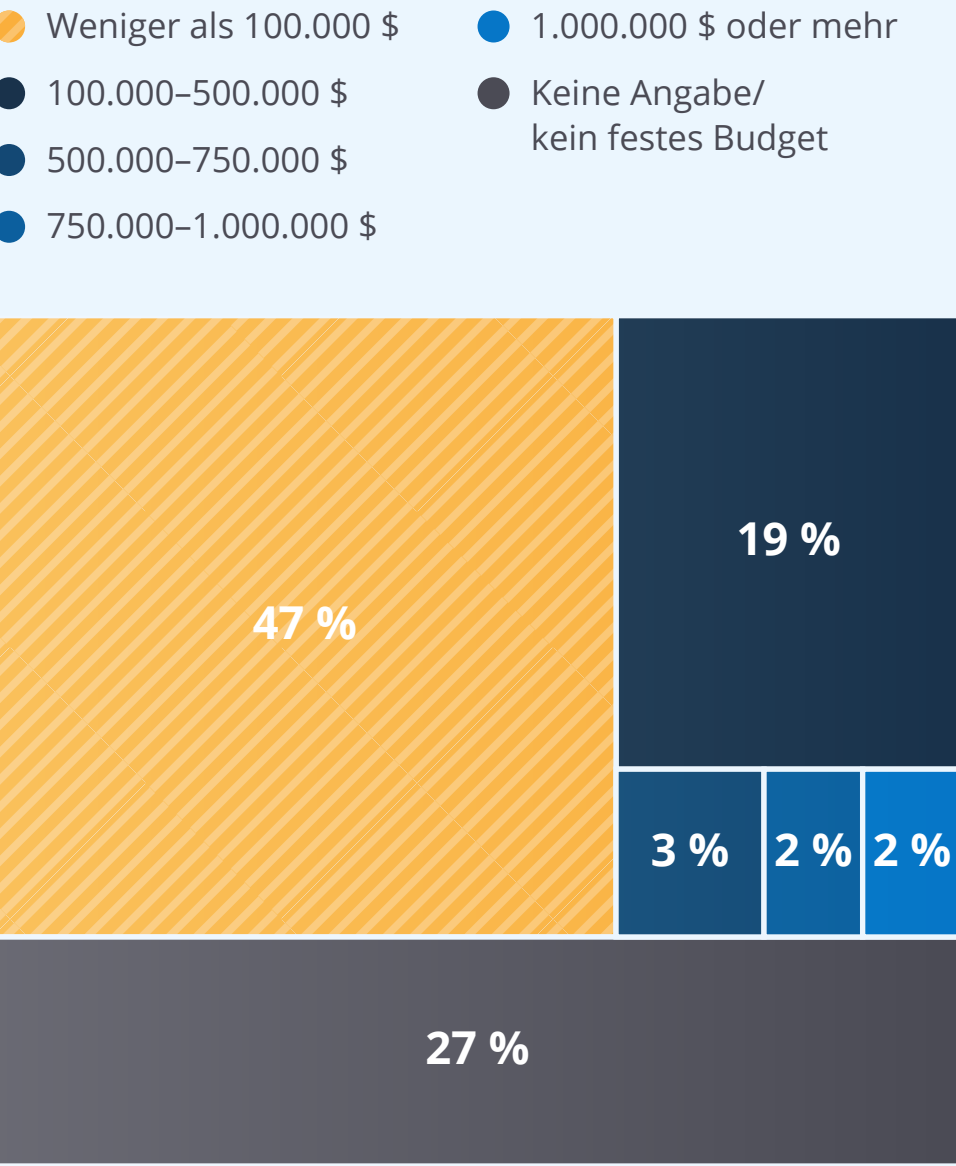
Quelle: CMF 2020, S. 8; Basis: n=319 CM-Entscheider in DACH, gewichtet

DURCHSCHNITTliche CONTENT-MARKETING-INVESTITIONEN IN DACH



Quelle: CMF 2020, S. 10; Basis: n=319 CM-Entscheider in DACH, gewichtet

DURCHSCHNITTliche CONTENT-MARKETING-INVESTITIONEN IN NORD-AMERIKA IN B2B



Quelle: CMI 2020a, S. 35; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer

DAS DURCHSCHNITTliche CM-BUDGET IN UNTERNEHMEN

Eine wesentliche Frage beim Thema Budget stellt sich für jedes Unternehmen ganz konkret bei der Festlegung der jährlichen absoluten Summe. Für einen Anhaltspunkt weist die Basis-Studie des CMF grundsätzlich einen Durchschnittswert über alle Unternehmen aus, die Content-Marketing betreiben.

Unternehmen, die Content Marketing nutzen, investieren pro Jahr im Schnitt 640.000 Euro in ihre Aktivitäten. (CMF 2020)

Des Weiteren schlüsselt die CMF-Basisstudie differenziert auf, auf welche Märkte, welche Empfängergruppen und welche Medienkanäle sich die Investitionen verteilen. Wie die Abbildung zeigt, verteilen sich die 9,4 Milliarden CM-Gesamt-Investitionen DACH mit 7,83 Milliarden Euro allein auf deutsche Unternehmen. (vgl. Abb. links)

Die Übersicht über alle befragten B2B-Unternehmen aus der CMI-Studie zeigt zumindest für die nord-amerikanischen Unternehmen, wie sich die Budgets staffeln. So sind es bei knapp der Hälfte der Befragten zwar unter 100.000 US-Dollar pro Jahr, doch bei mehr als jedem vierten Unternehmen liegt das jährliche CM-Budget über diesem Wert. Sieben Prozent

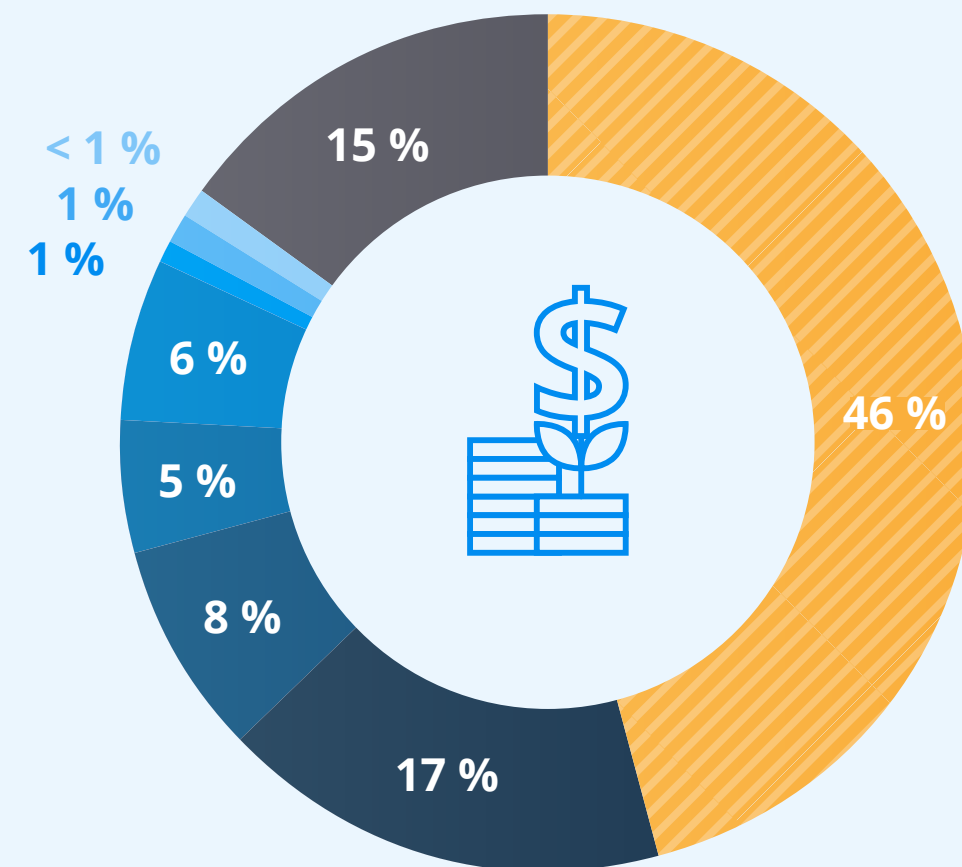
investieren über eine halbe Million US-Dollar in ihr Content-Marketing.

Zum Vergleich zeigt die SEMrush-Studie unter 1.200 Content-Marketern in 39 Ländern eine vergleichbare Verteilung der Budgets, wobei diese im Vergleich zu Nordamerika deutlich geringer ausfallen. Knapp die Hälfte investiert unter 10.000 Euro pro Jahr in Content-Marketing, während nur knapp zehn Prozent über 100.000 US-Dollar jährlich investieren.

Es wird deutlich, dass die Höhe des absoluten Budgets von verschiedenen Rahmenfaktoren abhängt – vor allem der Unternehmensgröße. Interessant ist daher eine Unterteilung der durchschnittlichen Budgethöhe nach Unternehmensgröße, wo sich die deutliche Kausalität zwischen Unternehmensgröße und Budget zeigt. (vgl. Abb. S. 15)

DURCHSCHNITTliche CONTENT-MARKETING-INVESTITIONEN WELTWEIT

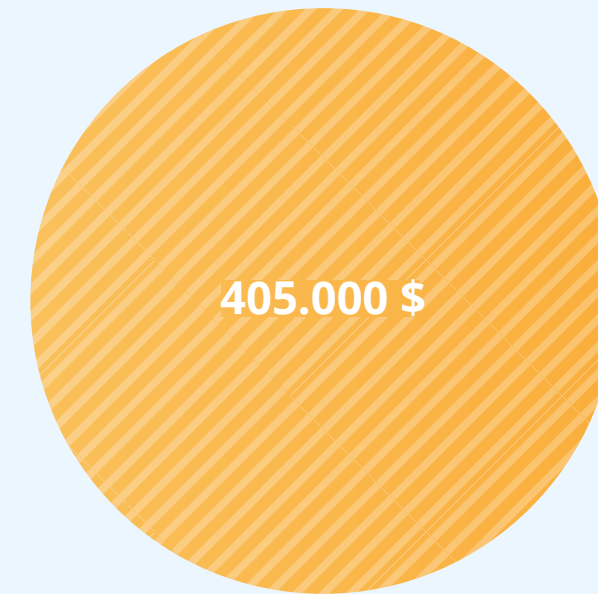
- 10.000 \$ oder weniger
- 10.001 \$ bis 25.000 \$
- 25.001 \$ bis 50.000 \$
- 50.001 \$ bis 100.000 \$
- 100.001 \$ bis 500.000 \$
- 500.001 \$ bis 1 Mio. \$
- 1,01 Mio \$ bis 5 Mio. \$
- Mehr als 5 Mio. \$
- Ich weiß nicht



Quelle: SEMrush 2020, S. 43; Frage: „Wieviel hat Ihr Unternehmen in 2019 in Content-Marketing investiert?“, Basis: n=1.200 Content-Marketer in 39 Ländern

DURCHSCHNITTliches JAHRESBUDGET GECLUSTERT NACH UNTERNEHMENS-GRÖSSE

Große Unternehmen
(1000+ MA)



Mittlere Unternehmen
(100-999 MA)



Kleine Unternehmen
(1-99 MA)



Quelle: CMI 2020a, S. 35; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer; Jahresbudget in US-Dollar geclustert nach Unternehmensgröße

BUDGET-PROGNOSE OPTIMISTISCH INKL. CORONA-SZENARIEN

Ein Ende des Wachstums der Investitionen in Content-Marketing scheint nicht in Sicht und die Stimmung kurz vor der Corona-Krise macht deutlich:

WEITERE ZEHN PROZENT INVESTITIONSSTEIGERUNG ERWARTEN DIE UNTERNEHMEN JÄHRLICH IN DEN NÄCHSTEN DREI JAHREN.

So die optimistischen Aussichten im Februar 2020 – also vor der Pandemie. Für die Zeit nach der Corona-Krise gibt es drei Szenarien: Im oberen erreichen die Investitionen mit 9,0 Milliarden Euro fast das ohne Corona prognostizierte Niveau, im mittleren liegen sie bei 8,4 Milliarden Euro, im unteren könnten sie sich um mehr als 40 Prozent reduzieren. (CMF 2020, S. 2)

Der Blick über den Atlantik zeigt erste tatsächliche Budget-Effekte durch die Corona-Pandemie in der

frisch erschienenen elften CMI-Studie: Während fast die Hälfte der B2B-Entscheider im Sommer 2019 noch mit einer teils deutlichen Erhöhung der Content-Marketing-Budgets für das Jahr 2020 rechnete, gaben ein Jahr später 53 Prozent der Befragten an, dass sich ihre Ausgaben für Content-Marketing zumindest im ersten Halbjahr 2020 nicht geändert haben. Weitere 29 Prozent verzeichneten einen Rückgang der Ausgaben, während 18 Prozent ihre Ausgaben sogar noch gesteigert hatten. Diese verhältnismäßig geringen Budgetauswirkungen der ersten Covid-19-Welle sind nahezu unabhängig von der Unternehmensgröße. (vgl. Abb. nächste Seite)

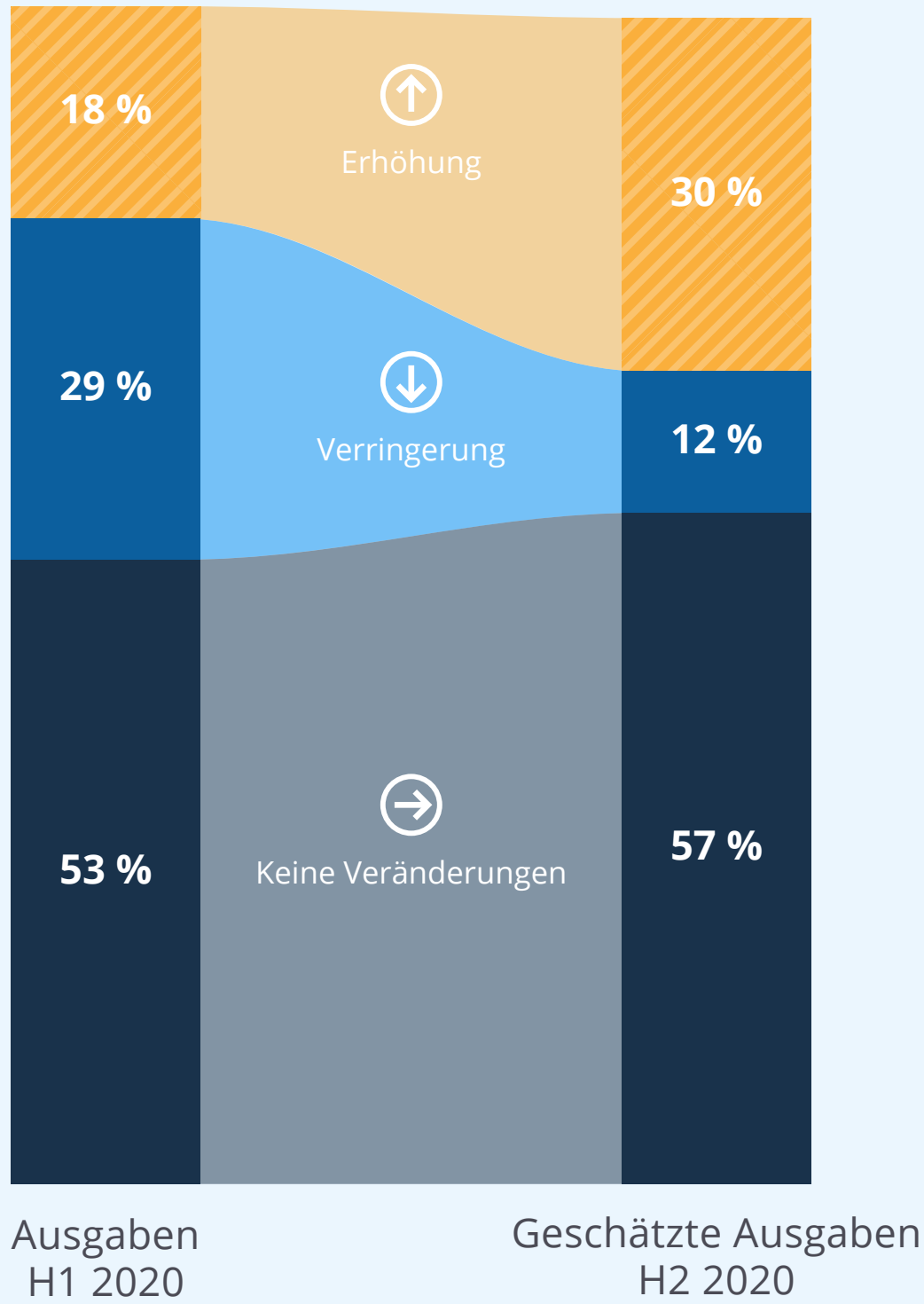
Die Prognose für das zweite Halbjahr stimmt zuversichtlich: Fast ein Drittel der Befragten schätzt, dass ihr Unternehmen zum Ende des Jahres sogar mehr für Content-Marketing ausgeben würde als in der ersten Jahreshälfte. Die Mehrheit rechnet jedoch damit, dass die Ausgaben für den Rest des Jahres 2020 unverändert bleiben würden, nur zwölf Prozent rechnen mit einem Rückgang der CM-Ausgaben. (vgl. CMI 2020c, S. 41)

Zum Zeitpunkt der aktuellen CMI-B2B-Umfrage, also im Juli 2020, scheint die Stimmung optimistisch; die Hälfte der Befragten schätzt, dass die Pandemie nur einen moderaten langfristigen Einfluss auf die Organisation und den Content-Marketing-Erfolg haben würde. Nur 15 Prozent gehen von einem hohen (schätzungsweise negativen) Einfluss aus. (vgl. CMI 2020c, S. 44)

Es wird interessant zu sehen, welchen Einfluss die zweite Pandemiewelle auf die Ergebnisse im Jahr 2021 haben wird wie die deutschen Marketer denken. Daher werden wir diese Fragestellung in die nächste Content Marketing Trendstudie Anfang 2021 mit aufnehmen.

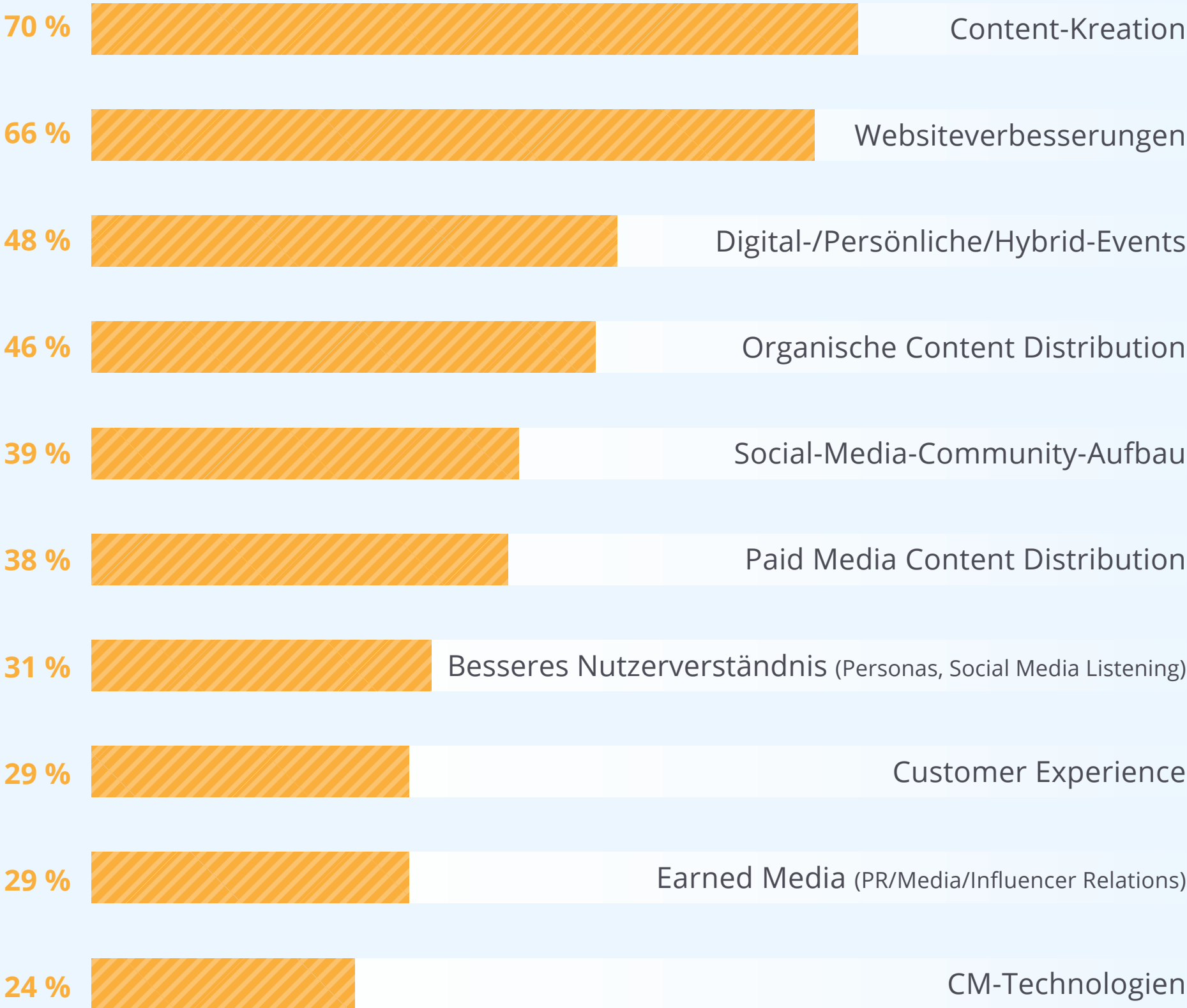
Je höher die budgetären Auswirkungen der Pandemie, desto wichtiger wird es, sich auf die Content-Marketing-Maßnahmen zu konzentrieren, die effektiv und erfolgsversprechend sind. Die wichtigsten prognostizierten Bereiche für Content-Marketing-Investitionen im Jahr 2021 sind mit Abstand eine Besinnung auf den Kern, die Erstellung von Inhalten mit 70 Prozent Zustimmung sowie Anpassungen der Website mit zwei Drittel Zustimmung. Jeweils die Hälfte der Befragten macht sich fit für Events – flexibel auch in digitalen oder hybriden Formaten – sowie für den Fokus auf die organische Distribution von Inhalten. Dies lässt vermuten, dass insbesondere die Media-Spendings von Budgetkürzungen betroffen sein werden. (vgl. Abb.)

TATSÄCHLICHE UND GESCHÄTZTE
CM-BUDGET-AUSWIRKUNGEN DURCH
COVID-19



Quelle: CMI 2020c, S. 40/41; Basis: n=740 B2B-Content-Marketer; Erhebung im Juli 2020

DIE TOP-10-B2B-BEREICHE, IN DENEN CONTENT-MARKETER 2021 INVESTIEREN
WERDEN



Quelle: CMI 2020c, S. 45; Basis: n=740 B2B-Content-Marketer

EMPLOYER BRANDING ALS DRITTE SÄULE DES CONTENT-MARKETINGS

WIE CONTENT-MARKETING IM WAR FOR TALENTS PUNKTET

Während je ca. ein Drittel der jährlichen Content-Marketing-Investitionen auf B2C- und B2B-Kommunikation entfällt, haben laut CMF die Investments in die Mitarbeitenden-Kommunikation – der so genannten B2E-Kommunikation – mit einem Zuwachs von 12 Prozent im Vergleich zu 2018 am deutlichsten zugelegt. Die ca. 1.580 Millionen Euro, die in diesem Bereich investiert wurden, machen einen Anteil von fast einem Fünftel der CM-Gesamtinvestitionen aus. (vgl. Abb.)

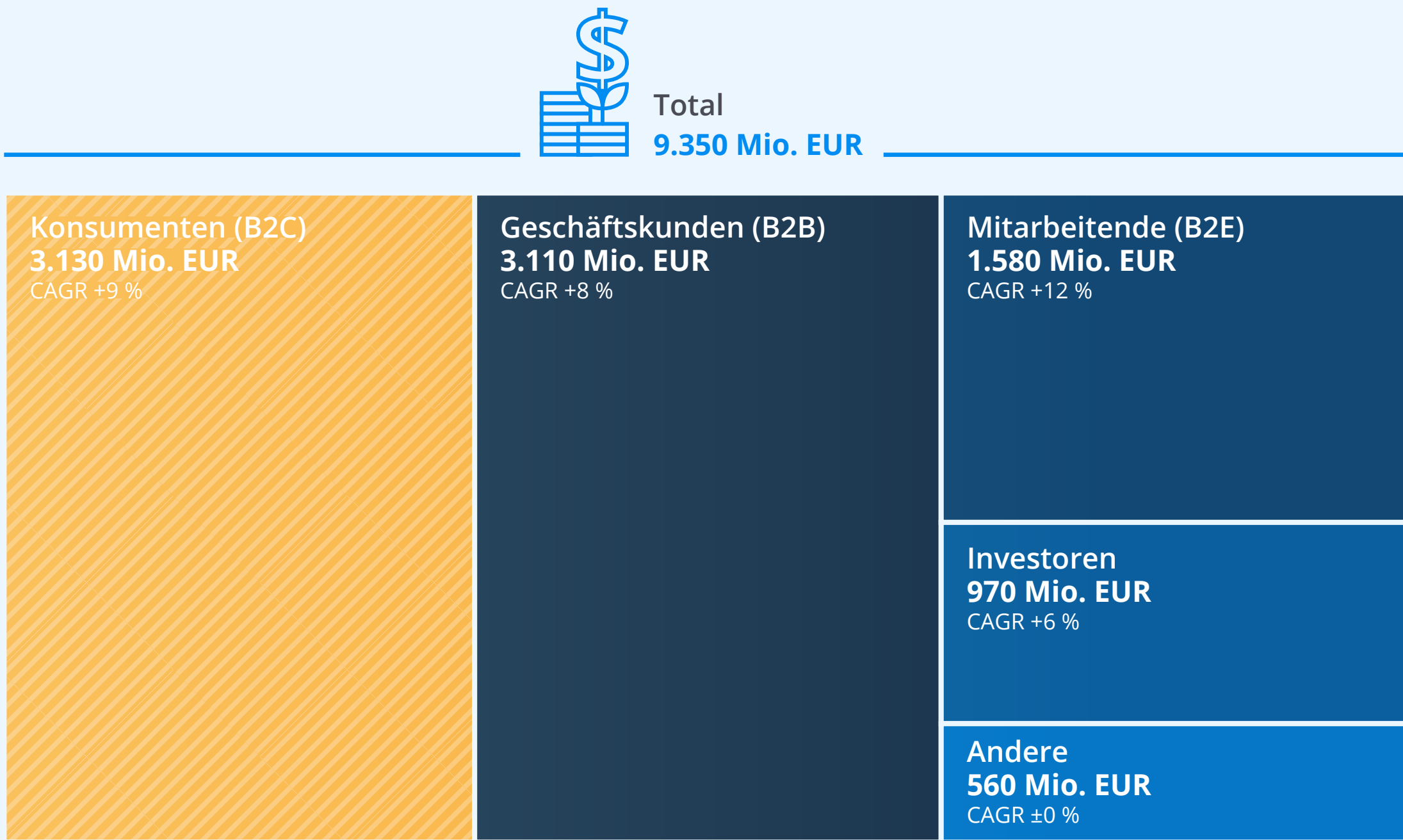
Die Entwicklung der Ergebnisse der CMF-Basisstudie machen deutlich, dass Content-Marketing sich zum zentralen Instrument für das Erreichen von Zielen im Employer Branding und Recruiting entwickelt. Nachvollziehbar, denn im Kontext von Job und Karriere sind glaubwürdige und hilfreiche Inhalte gefragt.

Content-Marketing erlaubt es, potenziellen Mitarbeitenden eine konsistente Geschichte über ein Unter-

nehmen und dessen Jobangebot zu erzählen – mehr als zwei Drittel der Unternehmen setzen daher im Personalmarketing vermehrt auf Content-Marketing sowohl für die Überzeugung neuer Mitarbeiter als auch für die Begleitung von Changemanagementprozessen für Mitarbeitende. (CMF 2020, S. 30 & 31)

**MEHR ALS ZWEI DRITTEL DER
UNTERNEHMEN SIND ÜBERZEUGT:
CONTENT-MARKETING HILFT, DEN WAR FOR
TALENTS ZU GEWINNEN – BESONDERS BEI
DER CONTENTAFFINEN GENERATION Y.**

VERTEILUNG DER CM-INVESTITIONEN IN DACH AUF VERSCHIEDENE EMPFÄNGERGRUPPEN



Quelle: CMF 2020, S. 11; Basis: n=319 CM-Entscheider in DACH, gewichtet



02

CONTENT CREATION UND DISTRIBUTION

Während sich vor zehn Jahren noch alle Herausforderungen der Content-Marketing-Entscheider um die Prozesse und Qualität der Contentproduktion drehten, hat spätestens das Content-Schock-Phänomen zur Erkenntnis geführt, dass die gezielte Verbreitung der Inhalte an die richtigen Empfänger mindestens genauso wichtig ist. Daher gehört beides auch in ein Kapitel.

VERBREITUNG DER INHALTE: PAID, SOCIAL UND DIGITAL

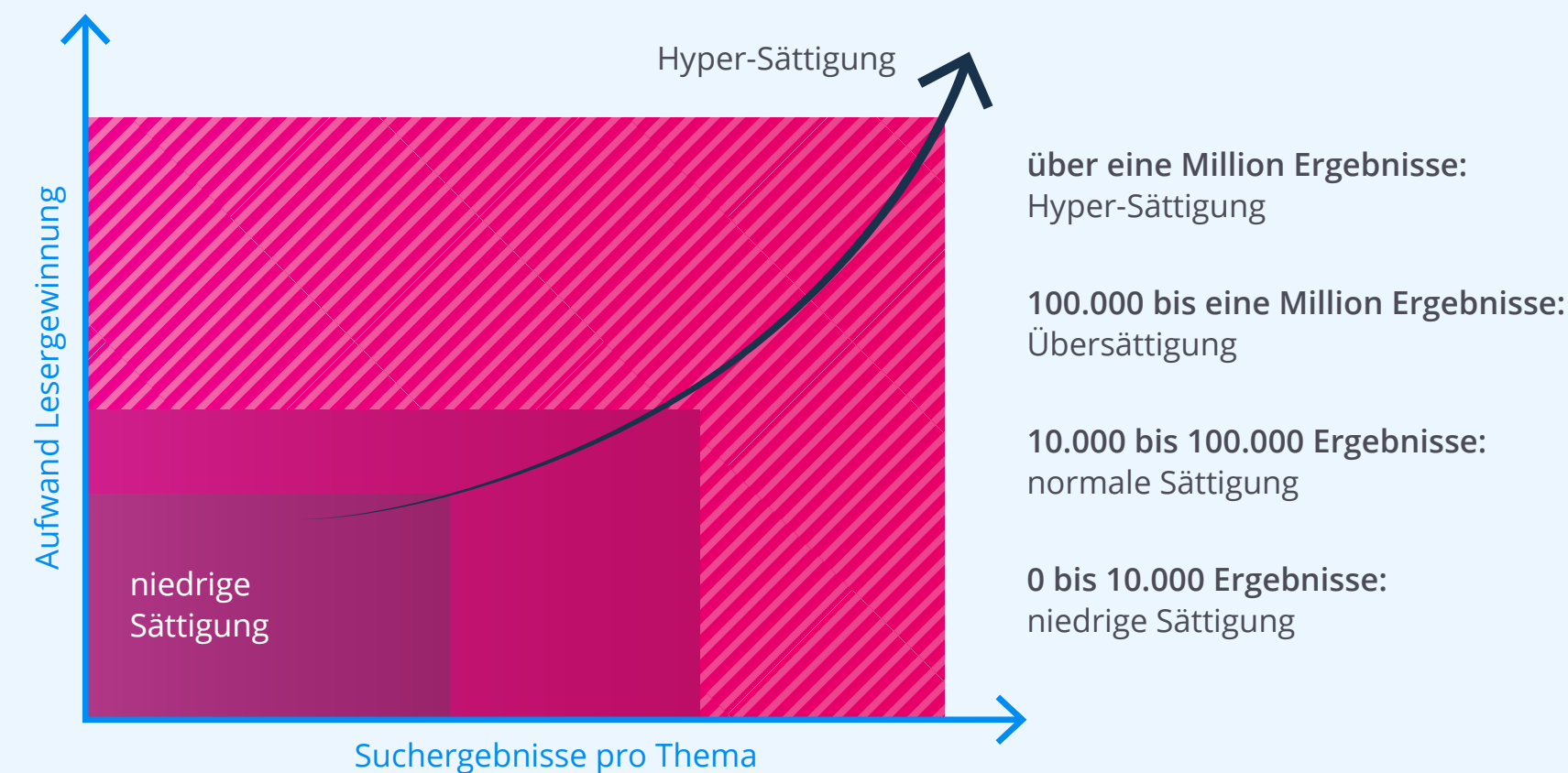
WARUM CONTENT-KREATION UND IHRE VERBREITUNG ZUSAMMENGEGEHÖREN

Ein wachsender Markt hat bei gleichbleibender Größe potenzieller Empfänger eine Herausforderung: Weil immer mehr Contentproduzenten um die gleichen Nutzergruppen konkurrieren, wachsen die Markteintrittsbarrieren für alle, die aktuell mit Content-Marketing beginnen wollen, und es wird auch für Etablierte immer schwerer, die Wunsch-Personas mit ihren Inhalten effizient zu erreichen.

Dieser Zusammenhang wird über den sogenannten „Content Saturation Index“ veranschaulicht.

DER CONTENT SATURATION INDEX

Der Content Saturation Index beschreibt die Menge an Suchergebnissen zu einem Thema.



MIT ZUNEHMENDER SÄTTIGUNG STEIGT DER AUFWAND FÜR DIE CONTENT-PLATZIERUNG UND DIE GEWINNUNG VON LEADS ÜBERPROPORTIONAL AN.

Quelle: CMF 2016 S.5; Basis: Darstellung in Anlehnung an Marc Schaefer 2015

Das Publikum leidet unter dem von Mark Schaefer geprägten Phänomen des „Content-Schocks“ und ist täglich und mittlerweile mehreren tausend Content- und Kommunikationsbotschaften auf allen Kanälen konfrontiert. In solchen Zeiten benötigen Unternehmen eine fundierte Strategie, um ihren Content auch werblich zu inszenieren, indem sie Reichweitaufbau auch jenseits ihrer Owned-Media-Zielgruppen betreiben.

Nur Reichweite garantiert, dass Inhalte ihre Ziele erreichen und ihre Wirkung entfalten können. Für den Aufbau dieser Reichweite benötigt man

- detaillierte **Kenntnisse über die Nutzer** und über deren Informationsbedürfnisse
- einen fundierten **Überblick über die Paid-Media-Optionen** der einzelnen Kanäle
- **Wissen** darüber, welcher Promotion-Mix sich für ein konkretes Kommunikationsziel eignet, und nicht zuletzt
- einen **Prozess und einen Plan**, welche Contents über welche Plattform beworben werden sollen.

Ansonsten besteht ein hohes Risiko, durch verfehlte Experimente und fehlende Zielformulierungen den hohen Distributionsanteil im Content-Marketing-Budget schlicht zu verschwenden.

Eine Content-Media-Planung heißt dabei aber grundsätzlich auch:

Content-Erstellung und -vermarktung müssen Hand in Hand gehen, beide gehören in einen gemeinsamen Redaktionsplan.

(CMF Content-Promotion Whitepaper 2016, S. 6)

Sowohl Content-Produktion als auch die Vermarktung gehören in einen gemeinsamen Redaktionsplan. Die Verbindung beider Welten setzt ein Umdenken voraus, da viele Unternehmen früher die Notwendigkeit der Vermarktung nicht erkannt und sich in erster Linie auf die Herausforderung der hochwertigen Content-Produktion fokussiert haben.

PAID MEDIA ALS TREIBER FÜR DIE STEIGENDEN CM-INVESTS

Doch mittlerweile sind beinahe zwei Drittel der Entscheider davon überzeugt, dass Content-Marketing nicht ohne bezahlte Reichweite, dem »pay to play«, funktioniert. Dies ist ein deutlicher Anstieg gegenüber 2018. (CMF 2020, S. 3)

In absoluten Zahlen heißt dies, dass 1.880 Millionen Euro jährlich für die Content-Promotion in DACH investiert wird – ein Anstieg um 20 Prozent im Vergleich zu 2018.

ONLINE VS. OFFLINE: DAS VERHÄLTNISS DIGITAL ZU PRINT IM WANDEL

Möchte man das Publikum gezielt mit Content erreichen, muss man sie über die richtigen Kanäle bzw. Plattformen ansprechen. Welche das sind, verändert sich stetig und kommt darauf an, ob man die Wachstumsraten der Plattformen betrachtet, ihre Netto-Reichweite oder die Verweildauer. Betrachtet man die Kanäle, in welche die Investitionen im Content-Marketing fließen, so werden auch diese immer digitaler: Dachten die meisten vor zehn Jahren beim Thema Content-Marketing noch an Print – zum Beispiel in Form von Kundenmagazinen –, so sind es heute digitale Plattformen, Websites oder zumindest eine Landingpage, auf der die Inhalte inszeniert werden.

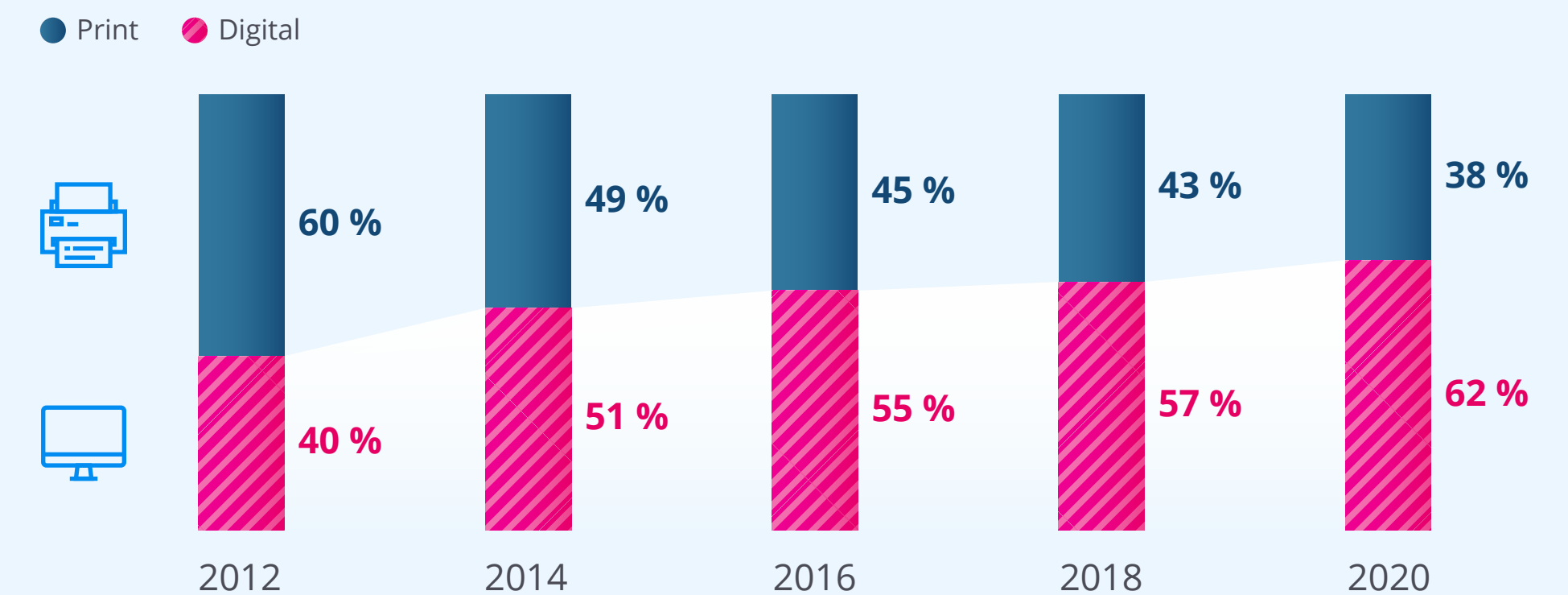
Diese Umkehr von Print zu Digital spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Basisstudie wider: Waren es 2012 noch 60 Prozent der Investitionen, die in Print geflossen sind, ist das Verhältnis heute mehr als umgekehrt:

62 PROZENT DER INVESTITIONEN SIND DIGITAL, D. H. AUCH CONTENT-MARKETING FINDET MEHR UND MEHR ONLINE STATT.

Wo Print seine Stärken ausspielt: Seit 2012 haben sich die digitalen CM-Investitionen zwar mehr als verdreifacht – aber auch die Printinvestments sind absolut gesehen gestiegen.

Print bleibt also vor allem dank der haptischen Wahrnehmung, die die mediale Wirkung erhöht, sehr wichtig. Insbesondere in der B2B- und Investoren-Kommunikation – hier sind die Printanteile höher als in B2E und B2C, die überdurchschnittlich in digitale Medien investieren. (CMF 2020, S. 2)

ANTEILE DIGITALER MEDIEN UND PRINTMEDIEN AN DEN CM-INVESTITIONEN DACH IM ZEITVERLAUF



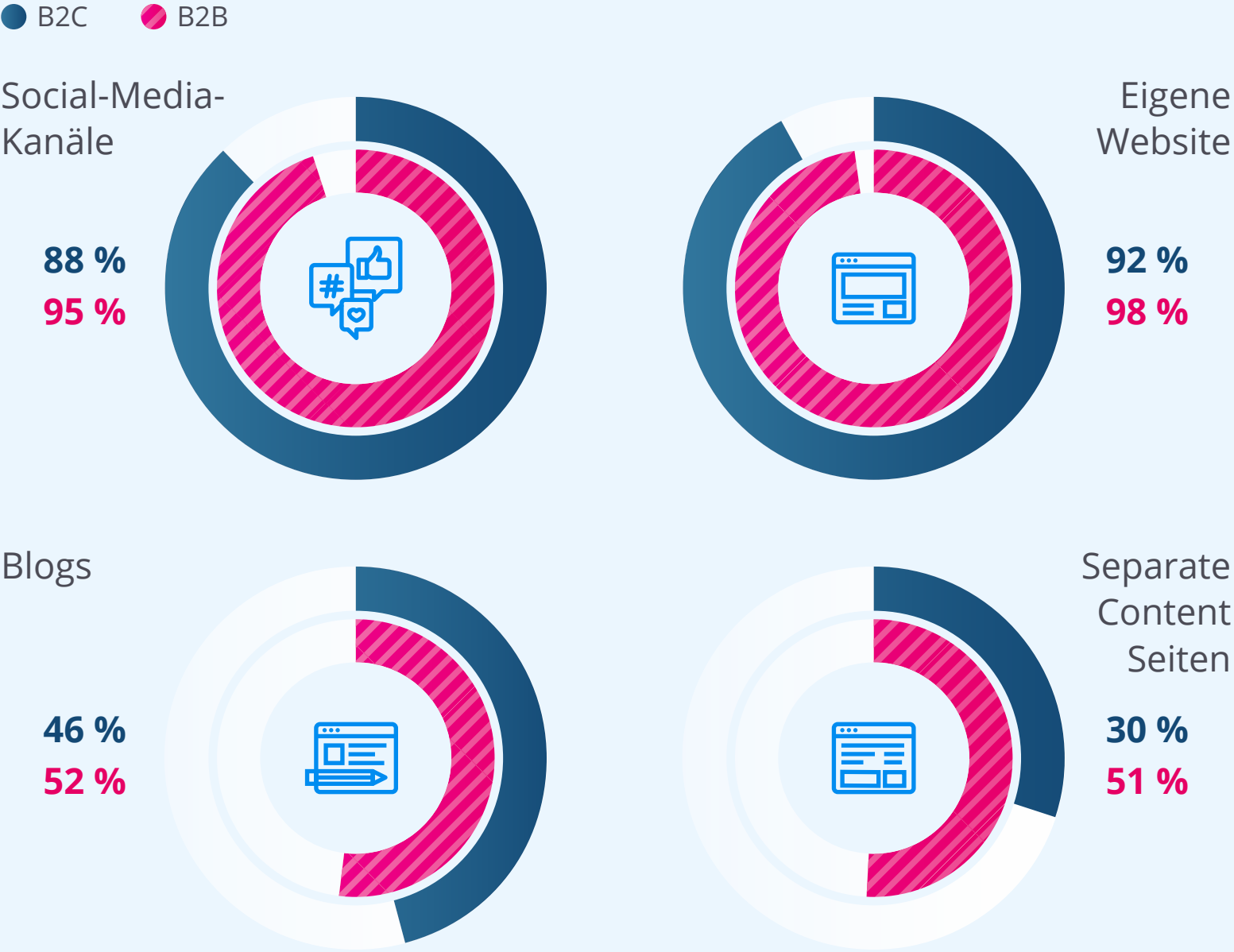
Quelle: CMF 2020, S. 22; Basis: n=319 CM-Entscheider; gewichtet

SOCIAL MEDIA UND PAID SOCIAL WERDEN
WICHTIGSTE DISTRIBUTIONSKANÄLE

Social Media Plattformen haben sich in den letzten Jahre neben der eigenen Website zum wichtigsten Distributionskanal für das Content Marketing entwickelt und gehören für 95 Prozent der B2B- bzw. 88 Prozent der B2C-Unternehmen zur Content Marketing Strategie (vgl. Abb. links)

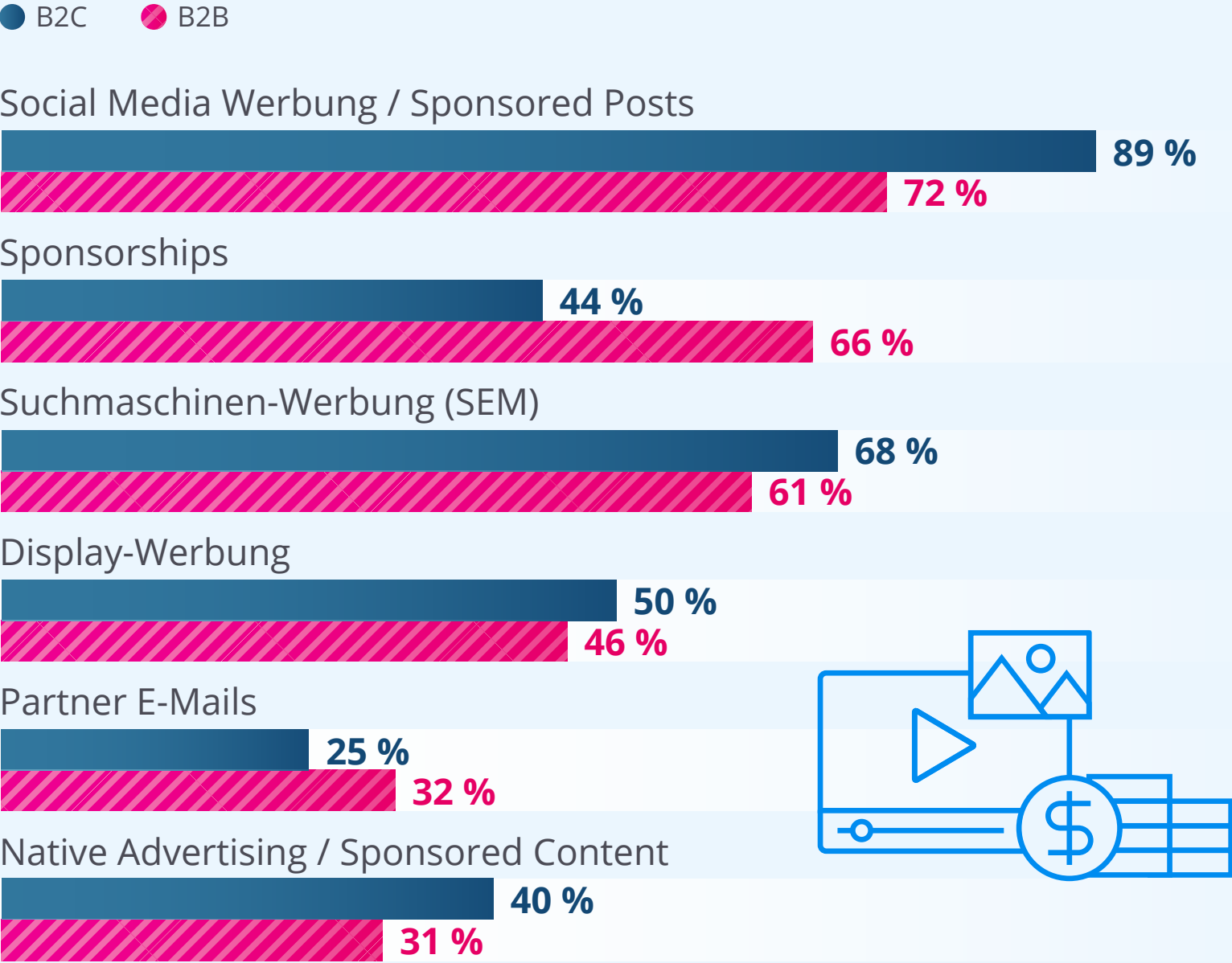
Laut CMI-Report ist Social Media neben dem eigenen Blog/Website und E-Mail bei neun von zehn B2B-Entscheidern der wichtigste organische Distributionskanal. Doch nutzen 84 Prozent der B2B-Entscheider und 85 Prozent in B2C darüber hinaus Content-Promotion, d.h. bezahlte Distributionskanäle. Auch hier spielt Paid Social – in B2B vor allem auf LinkedIn und in B2C eher Facebook und Instagram (siehe nächstes Kapitel) – die wichtigste Rolle (vgl. Abb. rechts).

WELCHE DER FOLGENDEN KANÄLE NUTZEN SIE FÜR IHR
CONTENT MARKETING?



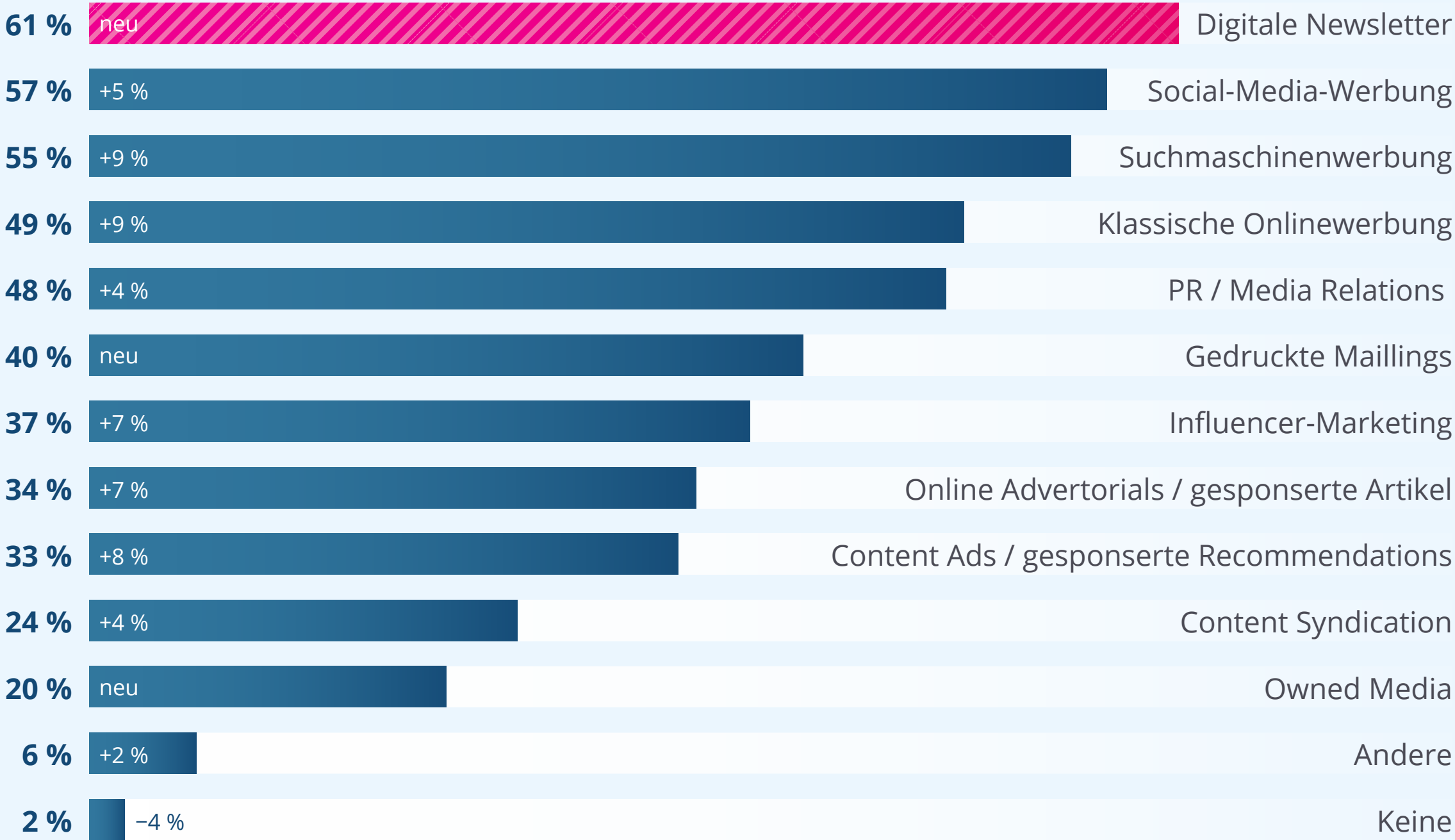
Quelle: Statista et al. 2020a, S. 13; Basis: n=198 CM-Entscheider gesamt; n=76 B2C-Unternehmen; n=122 B2B-Unternehmen; Mehrfachantworten möglich

GENUTZTE PAID MEDIA MASSNAHMEN IN B2B UND B2C IN
NORDAMERIKA IN DEN LETZTEN 12 MONATEN



Quelle: CMI 2020a, S. 27 & CMI 2020b, S. 25; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer, n=179 B2C-Content-Marketer

GENUTZTE CONTENT-PROMOTION-MASSNAHMEN IN DACH 2020 IM VERGLEICH ZU 2018



Quelle: CMF 2020, S. 47; Basis: n=319 CM-Entscheider; Angaben im Vergleich zur Basisstudie 2018

GENUTZTE CONTENT-PROMOTION-TAKTIKEN

Die Liste genutzter Content-Promotion-Maßnahmen wird auch beim CMF von Jahr zu Jahr umfangreicher. So setzen 61 Prozent der Befragten CM-Entscheider digitale Newsletter ein, gefolgt von Paid Social und Paid Search. Eine Maßnahme mit den höchsten Wachstumsquoten ist das bereits angesprochene Influencer-Marketing, das mittlerweile von 37 Prozent der CM-Entscheider eingesetzt wird. (vgl. Abb.)

Der BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) unterscheidet in seinem „Content Marketing KPI-Finder“ unter www.kpi-finder.com die drei Arten des Contents Explore, Evaluate und Engage Content. Als Matrix aufbereitet liefert das Modell eine sehr strukturierte und anschauliche Basis für eine Übersicht der eigenen Content-Marketing-Maßnahmen. So werden diese Inhalte je nach Taktik über die unterschiedlichen Kanäle wie Website, Blog, Shop, E-Mail-Newsletter, Native Ads sowie die vielen Social-Media-Plattformen verbreitet. (vgl. BVDW 2020)

Um Social Media im Rahmen einer erfolgreichen Distributionsstrategie effizient einzusetzen und spätestens sobald eine Social Media Plattform gehypt wird, dienen Social-Media-Nutzungsstudien als Argumentationshilfe und Entscheidungsgrundlage für die Mediaplanung des Paid Contents. Denn wo die

Zielgruppen sind, fließen die Media-Etats hin, und gleichzeitig erhöht sich der Druck auf die Marketing-Entscheider, den Erfolg der Media-Ausgaben durch verlässliche Daten zu belegen.

Zunächst müssen Zahlen darüber her, dass sich das Mediennutzungsverhalten signifikant verschiebt. Was zunächst ein Bauchgefühl ist, muss mit harten Fakten untermauert werden, damit Mediabudgets effizienter eingesetzt werden können.

- Welcher Kanal erreicht welche Zielgruppen?
- In welcher Nutzungssituation befinden sie sich?
- Sind die Bedingungen für eine Ansprache der Personas besser als in anderen Kanälen?

Antworten hierauf liefert zum Beispiel die hervorragende und frei zugängliche ARD/ZDF-Onlinestudie, welche die Entwicklungen hinsichtlich der Medien-, aber auch der Social-Media-Nutzung in Deutschland aufzeigt. Diese Grundlagenstudie liefert seit 1997 jährlich hervorragende Repräsentativdaten zur Mediennutzung in Deutschland. Sie ist eine der wertvollsten Quellen, wenn es darum geht, die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens durch das Aufkommen des Internets zu beschreiben.

DIE WICHTIGSTEN SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN

WELCHE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM HAT DIE NASE VORN?

So weist Instagram unter allen Social-Media-Angeboten wie bereits 2018 die höchste Nutzungssteigerung auf und wird vor allem von unter 30-Jährigen genutzt. Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 62 Prozent Instagram mindestens monatlich. Snapchat, Twitch, Xing, LinkedIn und Twitter folgen mit großem Abstand. Generell werden Instagram und Snapchat besonders häufig von 14- bis 29-Jährigen genutzt: So erreicht TikTok täglich fünf Prozent der 14- bis 29-Jährigen. (Beisch et al., 2019)

Auch die CMF-Basisstudie zeigt, wie sich Social-Media-Plattformen in den letzten Jahren verschoben haben. Doch auch, wenn sich hier vermeintlich klare Sieger herauskristallisieren – Instagram und WhatsApp in B2C und LinkedIn überholt Xing und Twitter in B2B – so sollte man immer zwischen den Zielgruppen und Zielen differenzieren. Facebook mag absolut die größten Verluste aufweisen und Instagram die größten prozentualen Gewinne, aber

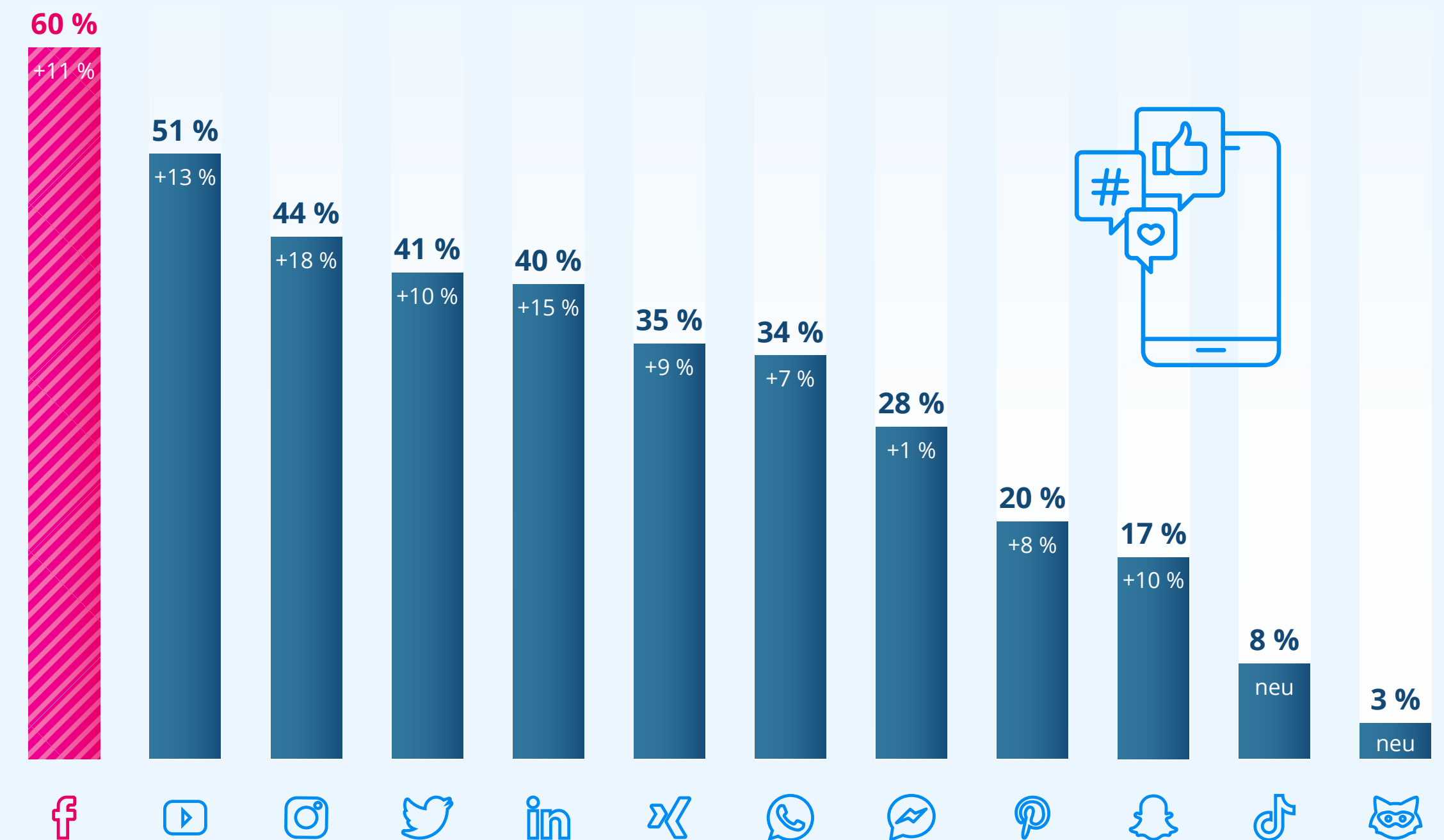
ein Blick in die Altersstrukturen und auf die absoluten Zahlen zeigt: Instagram hat bisher lediglich bei den bis 29-Jährigen Facebook vom Thron gestoßen, aber bei den über 30-Jährigen ist Facebook absolut betrachtet nach wie vor der Platzhirsch auf dem Social-Media-Siegertreppchen. (vgl. Abb.)

Facebook wird weiterhin am häufigsten genutzt. Chartbreaker sind Instagram und LinkedIn. (CMF 2020, S. 39)

Auch die CMI-Studie geht auf die Nutzung der Social-Media-Plattformen ein und unterscheidet zwischen organischem Content und Paid Social sowie zwischen B2B und B2C. Das Ergebnis auch hier: In B2B hat LinkedIn vor Twitter und Facebook die Nase im organischen Content vorn, während es in B2C mit Abstand Facebook mit über 90 Prozent bezahlt und organisch weit vor Instagram ist.

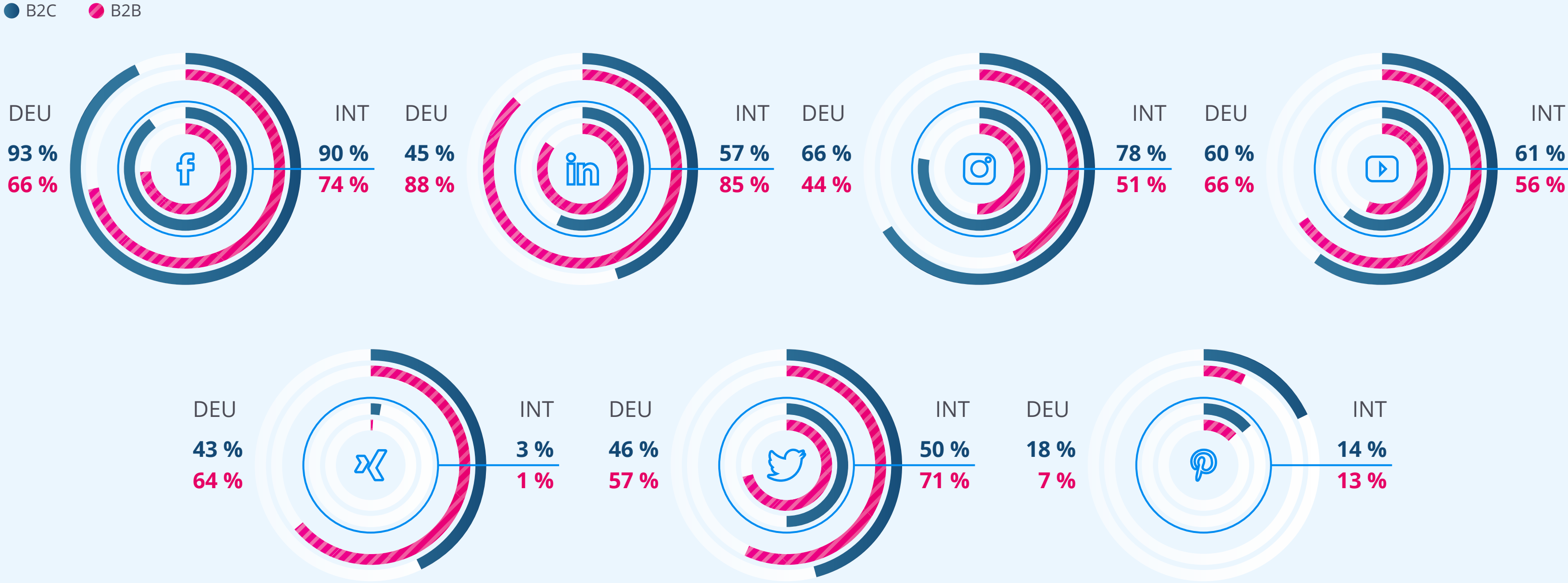
Die Content Marketing Trendstudie zeigt den Vergleich der Kanäle national und international sowie zwischen B2B vs. B2C. Die Ergebnisse zeigen, dass

GENUTZTE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN IN DACH 2020 IM VERGLEICH ZU 2018



Quelle: CMF 2020, S. 39; Basis: n=319 CM-Entscheider; Angaben im Vergleich zur Basisstudie 2018

WELCHE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE NUTZEN SIE FÜR IHR CONTENT-MARKETING?



Quelle: Statista et al. 2020a, S. 14; Basis: n=183 CM-Entscheider gesamt; n=67 B2C-Unternehmen; n=116 B2B-Unternehmen; Mehrfachantworten möglich

LinkedIn im B2B-Bereich mit 88 Prozent Nutzung klar den ersten Platz einnimmt – wobei in Deutschland auch Xing mit 64 Prozent in B2B relevant ist. Dagegen spielt Xing im internationalen Vergleich gar keine Rolle.

In B2C hat Instagram dagegen deutlich an Bedeutung gewonnen und liegt auf Platz zwei der beliebtesten Social-Media-Kanäle aber nach wie vor weit hinter Facebook, jedoch hier bereits vor YouTube. (vgl. Abb.)

INSTAGRAM BEFLÜGELT INFLUENCER-MARKETING

Doch unabhängig davon, welche Plattform gerade die Nase vorn hat, die Mechanik ist immer dieselbe: Sobald die Nutzerzahlen der nächsten Social-Media-Plattformen steigen, folgen die Marketing-Ausgaben. Laut BVDW-Studie wollten 61 Prozent der Werbetreibenden ihr Budget für Influencer-Marketing im Jahr 2019 erhöhen und die Disziplin Influencer-Marketing kratzt bereits jetzt an der Milliarden-grenze. (Goldmedia 2018)

Entsprechend laut Socialbakers die Zahl der Influencer, die das Hashtag „#ad“ nutzen, über die letzten Jahre deutlich gestiegen. (Socialbakers 2020)

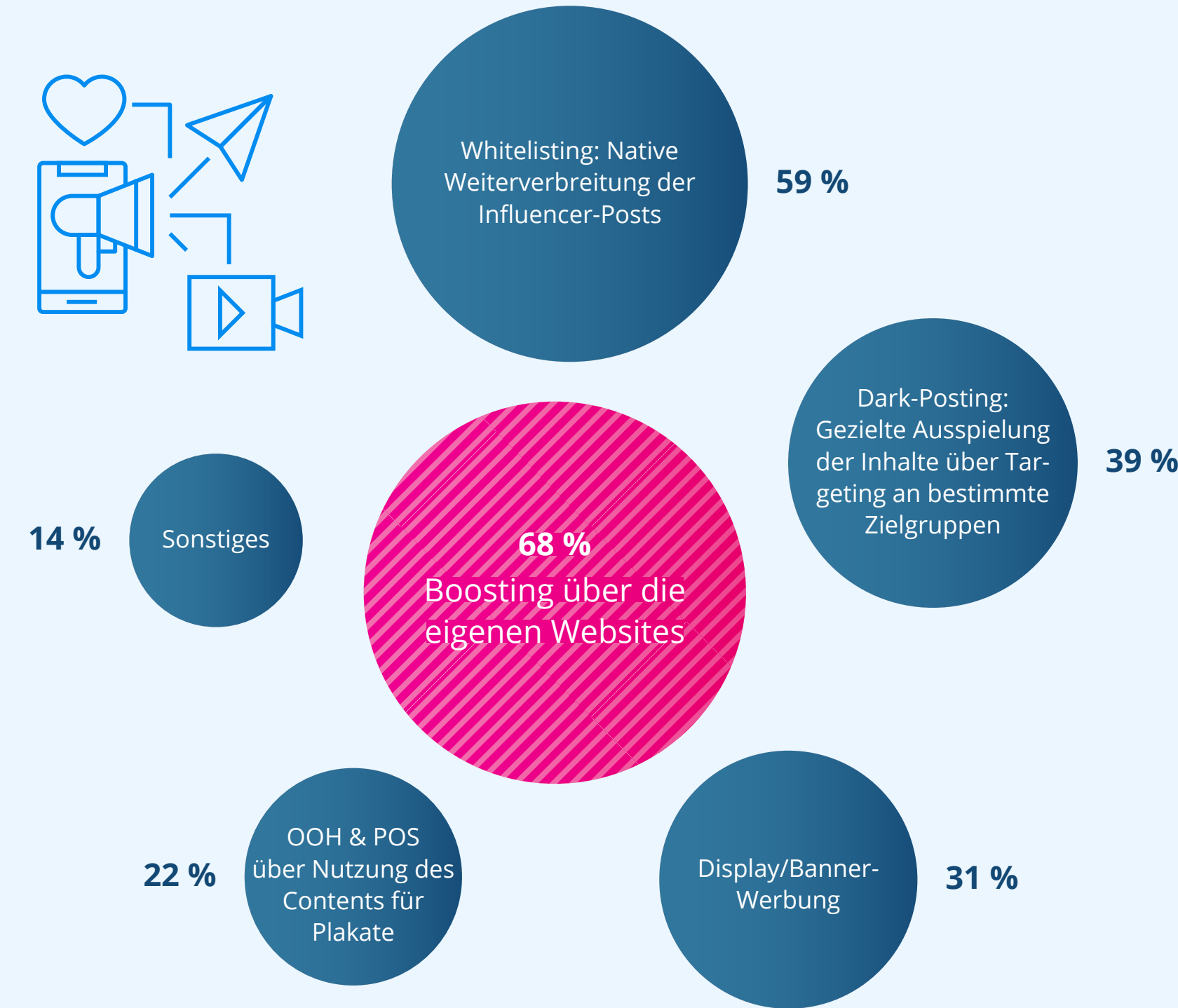
Für alle, die sich tiefer mit dem aktuellen Forschungsstand zum Thema Influencer-Marketing beschäftigen möchten, fasst das Influencer-Marketing-Kompodium die wichtigsten Studien hierüber zusammen. Es zeigt, dass und wie

sich das Influencer-Marketing zur festen Größe im digitalen Marketing entwickelt hat und als Distributionskanal im Content-Marketing eine immer wichtigere Rolle einnimmt. (vgl. GreenAdz 2020)

So bewertete bereits die COMAE-Studie im Jahr 2017 Influencer-Marketing als einzigen von den Erfolgreichen signifikant häufiger eingesetzten Distributionskanal und damit als wichtigsten Paid-Media-Trend neben dem Einsatz von Native Advertising.

Und auch die Basisstudie des CMF weist Influencer-Marketing seit 2016 als den am stärksten wachsenden Distributionskanal im Content-Marketing aus (siehe: Genutzte Content-Promotion-Taktiken vgl. S. 21).

WELCHE DER FOLGENDEN VERWERTUNGSSTRATEGIEN HABEN SIE IM RAHMEN IHRER INFLUENCER-MARKETING-STRATEGIE IM LETZTEN JAHR GENUTZT?



Quelle: ACTIVATE 2019, S. 17; Basis: n=111 US-Marketing-Entscheider gesamt; Mehrfachnennungen möglich

INFLUENCER-MARKETING ALS TREIBER IM CONTENT-PRODUKTIONSPROZESS

Nicht nur als Distributionskanal spielt die Disziplin Influencer-Marketing eine zunehmend wichtige Rolle für das Content-Marketing. In den letzten zwei Jahren zeichnete sich im Influencer-Marketing der Trend ab, dass der Einsatz dieser Disziplin sich vor allem deshalb lohne, da die Influencer auch als Content Creators dienen und sich damit zu einer immer wichtigeren Quelle für die Content-Produktion entwickeln.

Durch den Fokus auf dauerhafte Influencer-Beziehungen mit hohem Brand-Fit verschieben sich die Kriterien für die Influencer-Auswahl von Community-Größe hin zu qualitativen Aspekten wie Kompatibilität mit den Markenwerten sowie Qualität und Kreativität der Content-Produktion. Neben Sponsored Content werden Influencer am zweithäufigsten als „Content-Creators only“, also nicht als Distributor, sondern als Content-Studio genutzt. Eine günstigere Alternative der Inhalteproduktion? Denn bereits 2019 nutzten drei Viertel der befragten US-Marketing-Entscheider die Inhalte ihrer Influencer-Kampagnen auch anderweitig und insbesondere die Mehrfach-(Wieder-)Nutzung des Contents nimmt von Jahr zu Jahr zu. (vgl. ACTIVATE 2019)

DIE ANATOMIE ERFOLGREICHER INHALTE

GENUTZTE CONTENT-FORMATE IN B2C VS. B2B

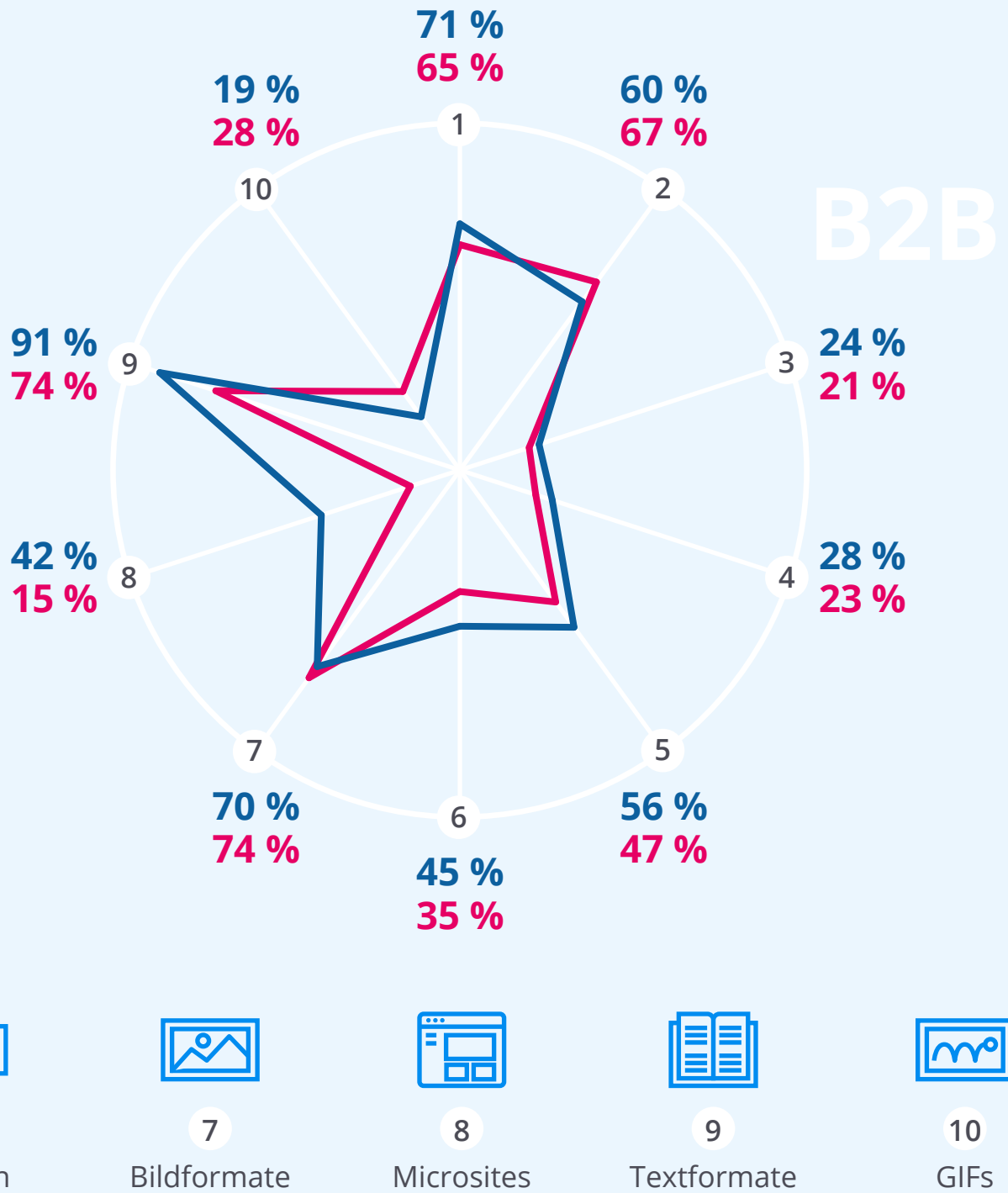
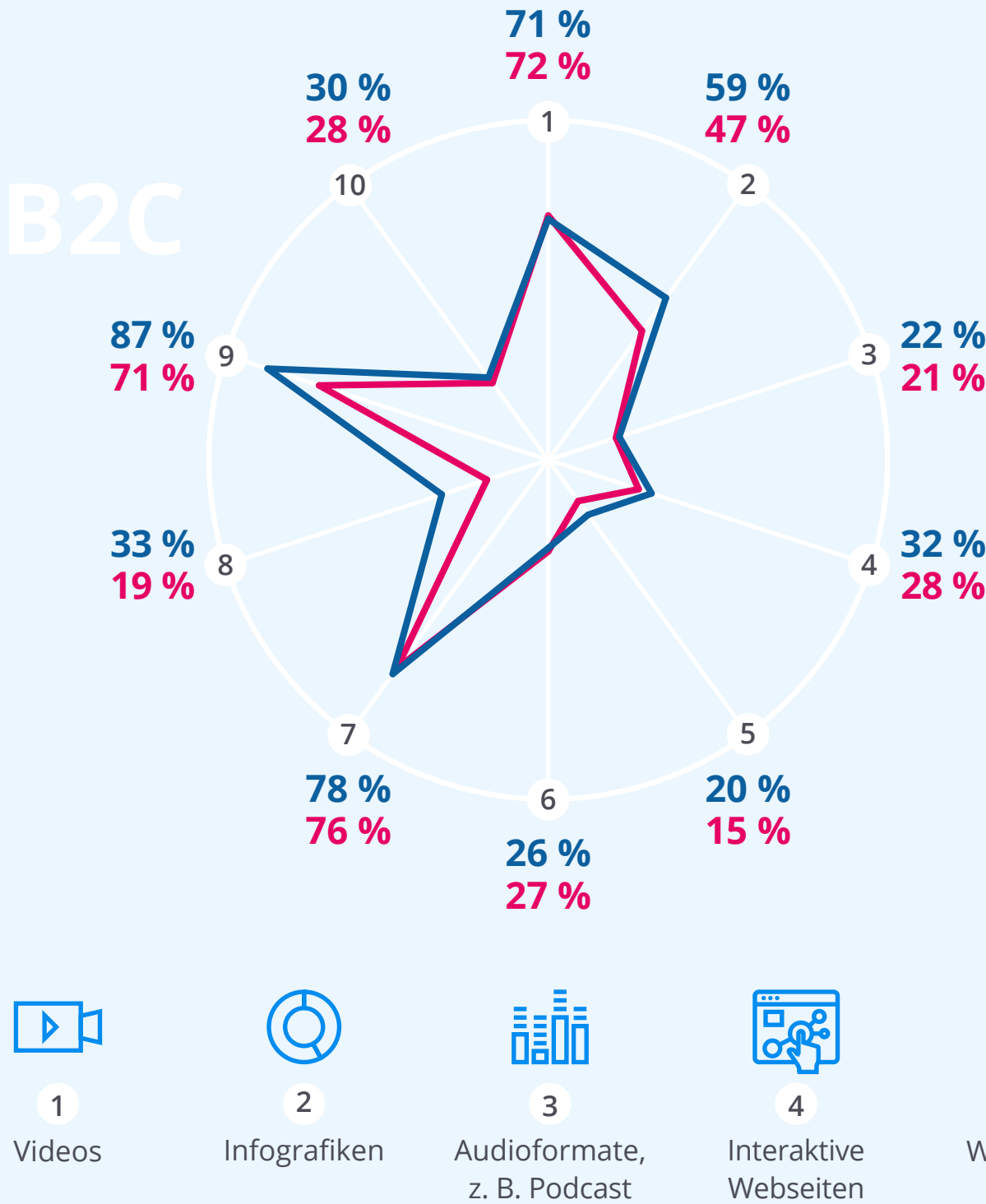
Während die Entwicklung der Publikationskanäle spannend ist, um die Reichweitenziele bestmöglich zu erreichen, darf ein Abschnitt über die Art und Form der Inhalte selbst natürlich nicht fehlen. Hier ist ein Vergleich zwischen dem B2C- und B2B-Marketing wichtig, da sich die Zielgruppen, ihre Anforderungen an die Funktion von Inhalten sowie der Nutzungskontext deutlich unterscheiden.

Am deutlichsten werden die Unterschiede beim Content-Format Whitepaper: Diese werden von 56 Prozent der B2B-Marketern eingesetzt (international sind es 49 Prozent), während der Anteil von Whitepaper in B2C mit 20 Prozent (international 15 Prozent) etwa nur ein Drittel davon beträgt. Auch Studien werden von fast der Hälfte der deutschen B2B-Content-Marketing-Entscheider eingesetzt, während es in B2C nur ein Viertel der Befragten sind. (vgl. Abb.)

Im internationalen Vergleich werden Whitepaper und Studien im deutschen B2B-Content Marketing besonders häufig eingesetzt.

WELCHE FORMATE NUTZEN SIE AKTUELL ONLINE FÜR CONTENT MARKETING?

● DE aktuell ● INT aktuell



Quelle: Statista et al. 2020a, S. 12; Basis: n=198 CM-Entscheider gesamt; n=76 B2C-Unternehmen; n=122 B2B-Unternehmen | Mehrfachantworten möglich; Statista et al. 2020a & 2020b, S. 12; Basis DE/INT: n=198/374 CM-Entscheider, davon n=76/175 B2C- und n=122/199 B2B-Unternehmen

WICHTIGER WERDENDE FORMATE IN B2C VS. B2B

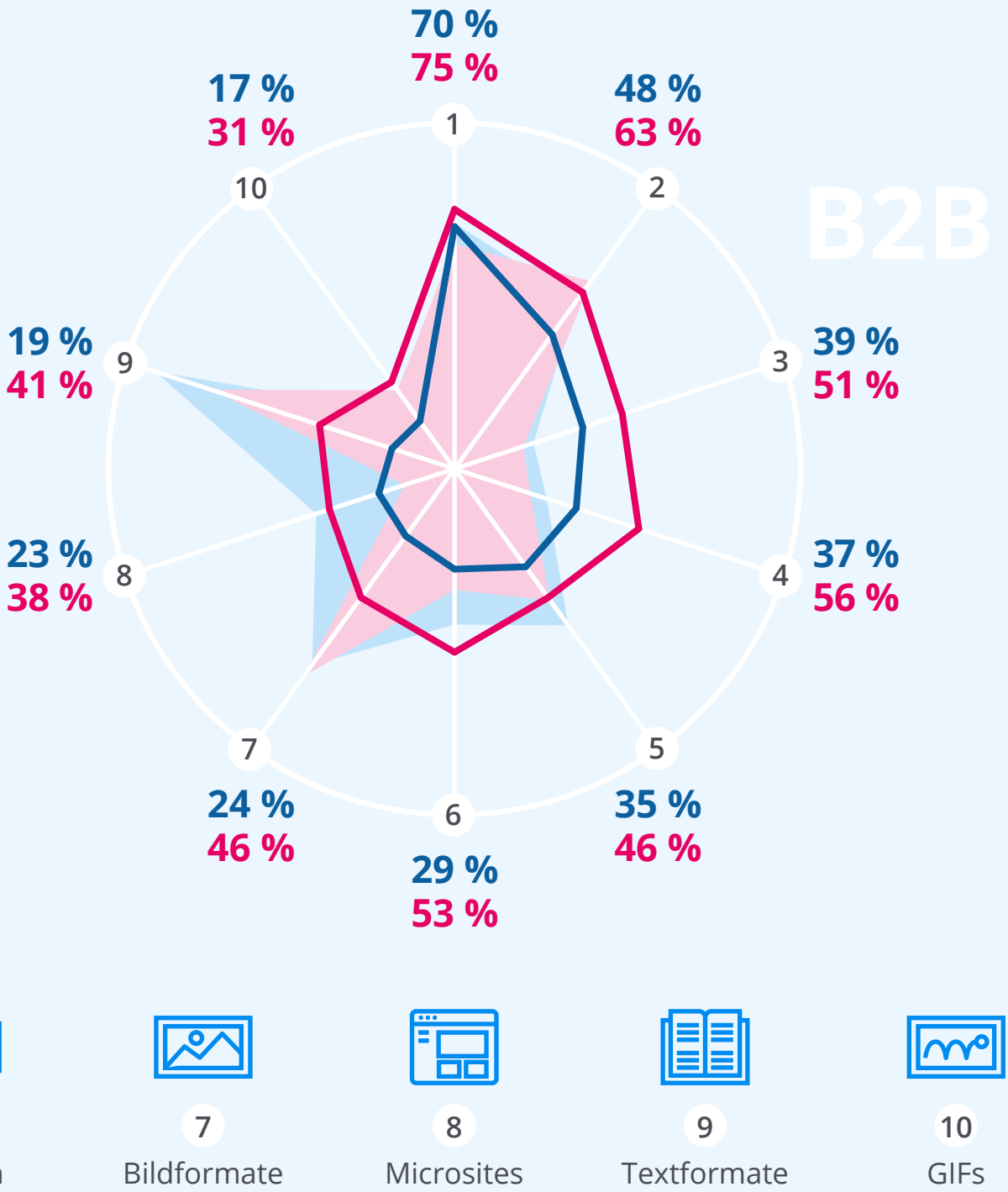
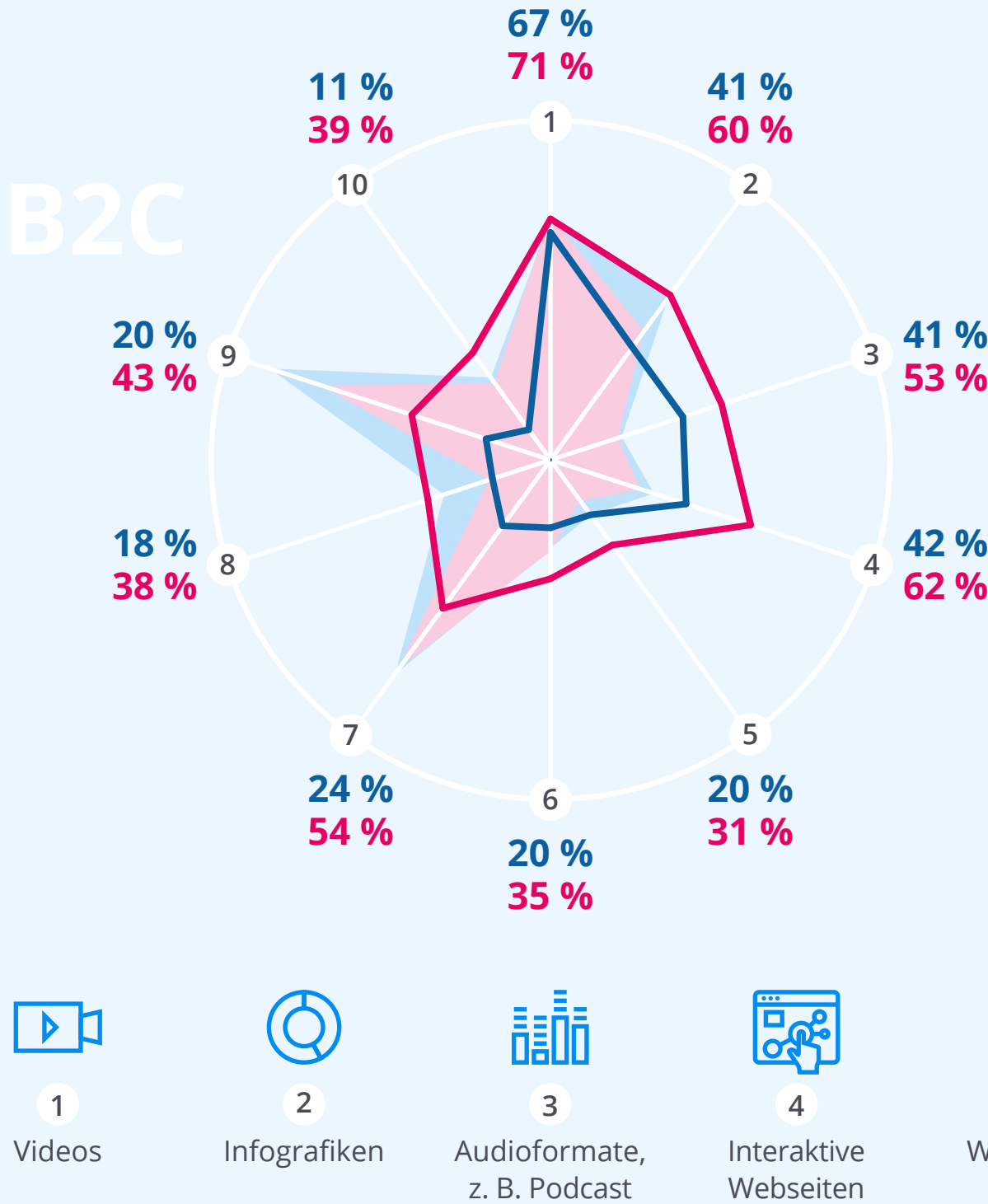
Interessant ist auch der Vergleich, welche der Formate seitens der Befragten in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden.

Hier gewinnen vor allem Videoformate – mehr als zwei Drittel möchten sie noch häufiger einsetzen – sowie interaktive Websites und Info- grafiken für beide Zielgruppen an Bedeutung. In B2B werden darüber hinaus Studien und Whitepaper von 35 bzw. 29 Prozent häufiger als bereits jetzt eingesetzt. (vgl. Abb.)

Im internationalen Vergleich scheint der Nachholbedarf noch größer zu sein. Hier zeigt sich ein noch größerer Trend als bei Videos für den Ein- satz von Infografiken, aber auch Studien und Whitepapern. (vgl. Abb.)

WELCHE FORMATE MÖCHTEN SIE IN ZUKUNFT STÄRKER ONLINE FÜR CONTENT MARKETING NUTZEN?

● DE Zukunft ● DE aktuell ● INT Zukunft ● INT aktuell



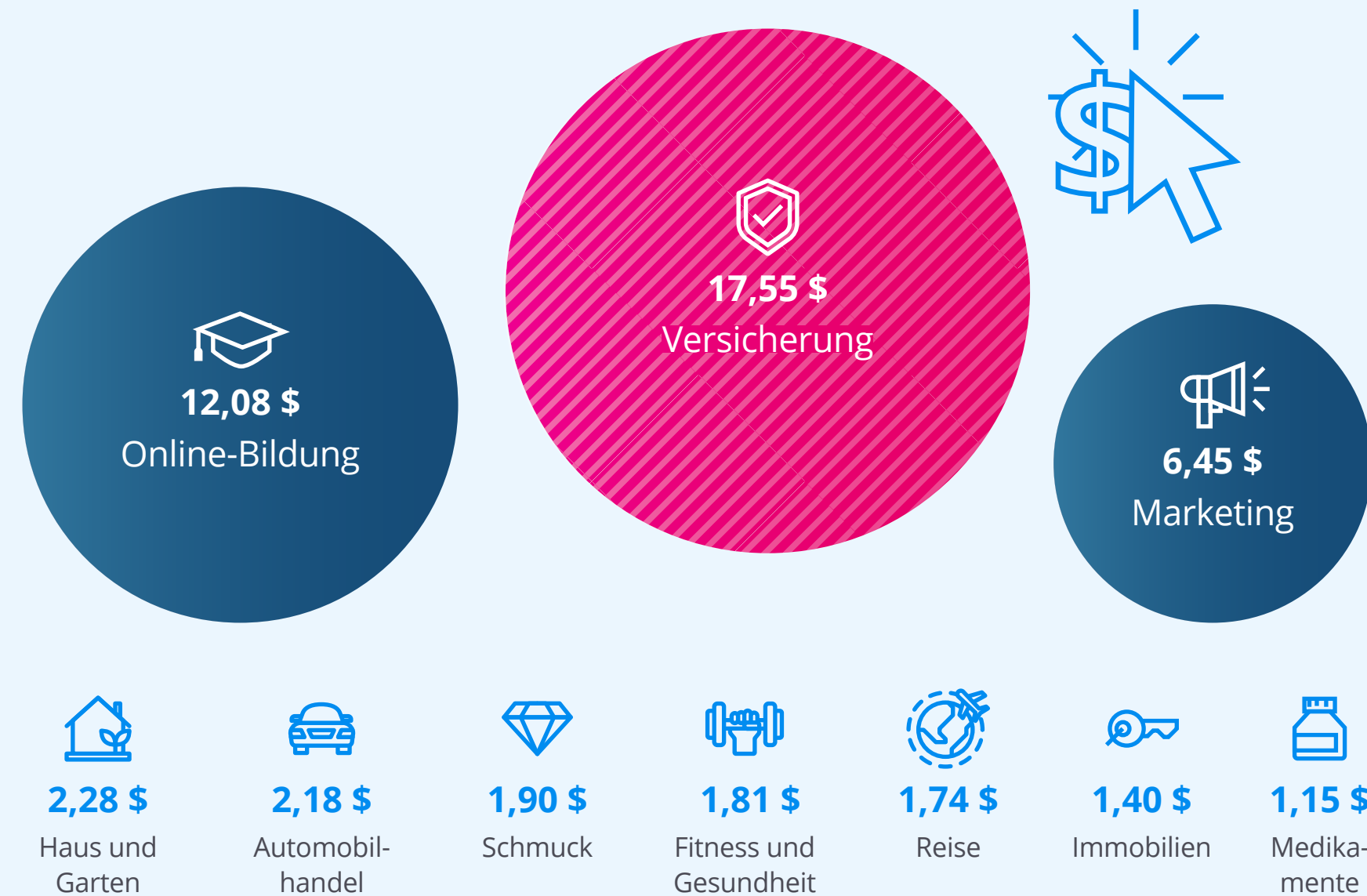
Quelle: Statista et al. 2020a, S. 12; Basis: n=198 CM-Entscheider gesamt; n=76 B2C-Unternehmen; n=122 B2B-Unternehmen|Mehrfachantworten möglich; Statista et al. 2020a & 2020b, S. 12; Basis DE/INT: n=198/374 CM-Entscheider, davon n=76/175 B2C- und n=122/199 B2B-Unternehmen

DIE ANATOMIE FÜHRENDER BRANCHENBLOGS

Wo Werbung an ihre Grenzen stößt, wird Content zur wertvollsten Quelle von Leads und Chancen auf die Aufmerksamkeit der User. Und wo Befragungen an ihre Grenzen stoßen, kommen Inhaltsanalysen von Social-Media-Tool-Anbieter zum Einsatz. Diese sind in der Lage, auf das Nutzungsverhalten der User in Kombination mit den von ihnen analysierten Inhalten und damit auf riesige Datenpools zuzugreifen.

Ein Beispiel für eine solche Analyse ist die umfangreiche SEMrush-Studie zum Status quo des Content-Marketing weltweit. Neben einer großen Expertenbefragung zeigt die Analyse auf, welche Traffic-Quellen in jeder Branche am besten funktionieren, um die richtigen Wege zur Veröffentlichung und zum Bewerben Ihrer Inhalte auszuwählen. Hierzu wurden u. a. über 1.000 englischsprachige Branchenblogs analysiert, die von April bis September 2019 den meisten Traffic in den zehn Branchen erhalten haben, welche zu den teuersten digitalen Werbemärkten gehören. (vgl. Abb.)

DURCHSCHNITTLICHER KLIKKPREIS FÜR GEBOTE VON KEYWORDS IN DEN BRANCHEN



Quelle: SEMrush 2020, S. 21; Basis: Auswertung in der Zeit von April bis September 2019

Beispiel:

Angeführt mit einem durchschnittlichen Klickpreis von 17,55 \$ in der Versicherungsbranche lohnt es sich für eine ROI-Betrachtung auf jeden Fall, sich zu vergegenwärtigen, was es kostet, einen Interessenten in einer Branche wie Versicherungen zu gewinnen. Die SEMrush-Studie gibt außerdem je Branche Anhaltspunkte darüber, wie viel des Traffics mobil sind (42 %), wie viel Prozent z. B. über die Suche auf die Seite finden (64 %), wie lang die trafficstärksten Artikel der Blogs sind (knapp 4.000 Zeichen) oder welche Art von Content am meisten genutzt wird (FAQs zu 24 %).

CONTENT-PERFORMANCE-TREIBER

Wie bereits gezeigt, lässt sich die Content-Performance anhand verschiedener Metriken messen. Doch wie Traffic, Social Shares, Sichtbarkeit und Interaktionsraten von den Eigenschaften des Textes – Contentlänge, Lesedauer oder Struktur – beeinflusst werden, zeigt die inhaltsanalytische Sicht der SEMrush-Studie auf Basis von gut 700.000 Artikeln, die auf Blogs mit 50.000 bis 500.000 Sitzungen erschienen sind.

Die wichtigsten Fakten in Kürze: (SEMrush 2020, S. 28)

Je länger desto besser: Longreads von +3.000 Wörtern erhalten 3× mehr Traffic, 4× mehr Shares und 3,5× mehr Backlinks als Artikel mit durchschnittlicher Länge (901–1.200 Wörter).

Überschriften können die Performance verbessern: Artikel mit langen Überschriften (+14 Wörter) erhalten 2× mehr Traffic, 5× mehr Backlinks und werden 2× häufiger geteilt als Artikel mit kurzen Überschriften (7–10 Wörter). 36 % der Artikel mit h2+h3 haben eine hohe Performance in Bezug auf Traffic, Shares und Backlinks.

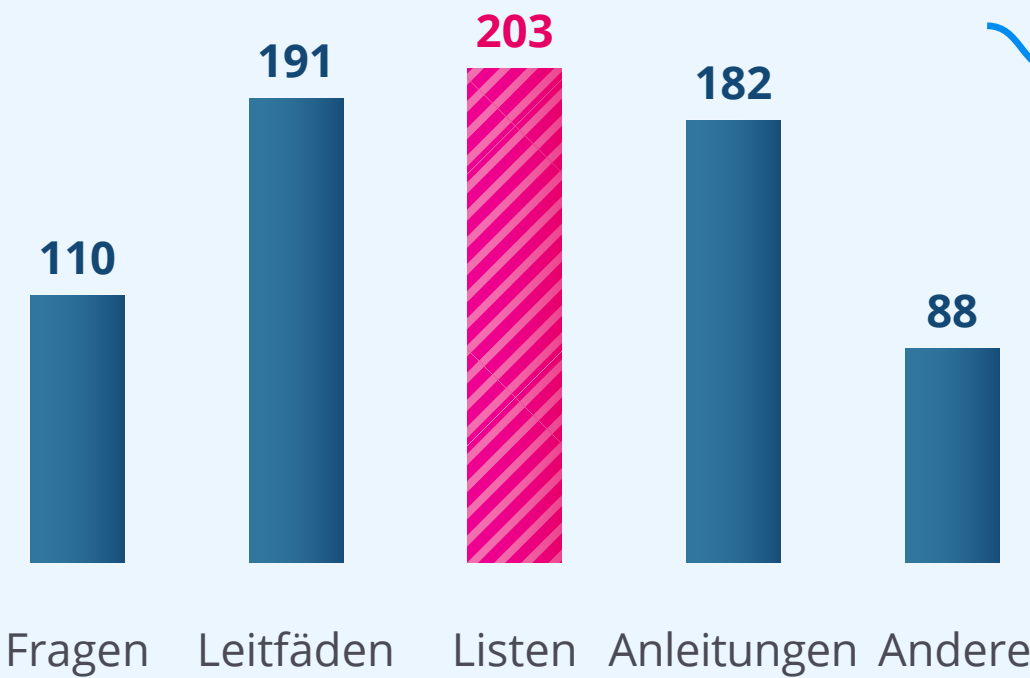
Listenartikel bringen Shares und Traffic: So genannte „Listicles“ werden am häufigsten geteilt und erhalten den meisten Traffic (bis zu 2× mehr als andere Arten von Blog-Posts), gefolgt von Guides und „How-to“-Artikeln.

Absolute Werte gefällig? Vielleicht geht es Ihnen auch so, dass Sie anstelle abstrakter Anteilswerte in Torten- und Balkendiagrammen lieber auf greifbare Vergleichswerte zurückgreifen würden, um anhand solcher Benchmarks Ihre Ziele konkreter zu definieren und Ihre Erfolge richtig einzuordnen. Die Studie weist hierzu Benchmarks für die durchschnittliche Anzahl Seitenaufrufe sowie die Anzahl Shares für die unterschiedlichen Content-Formate aus.

Hierzu wurden die durchschnittlichen einzelnen Seitenaufrufe pro Monat sowie Shares auf Twitter und Facebook mit unterschiedlich formulierten Überschriften (Fragen und Antworten, Leitfäden, Bestenlisten, Anleitungen und mehr) ermittelt. Es zeigt sich, zum Beispiel, dass Listen im Vergleich zu FAQ-Formaten durchschnittlich 37-mal anstelle von 22-mal geteilt werden und im Durchschnitt 262 Seitenaufrufe erzielen. (vgl. Abb.)

EINFLUSS DES ÜBERSCHRIFTENTYPS AUF DIE PERFORMANCE DES CONTENTS

SEITENAUFRUFE



SHARES

Quelle: SEMrush 2020, S. 21; Basis: Durchschnittliche Anzahl Seitenaufrufe sowie Shares nach Content-Typ im Jahr 2019; Auswertung in der Zeit von April bis September 2019

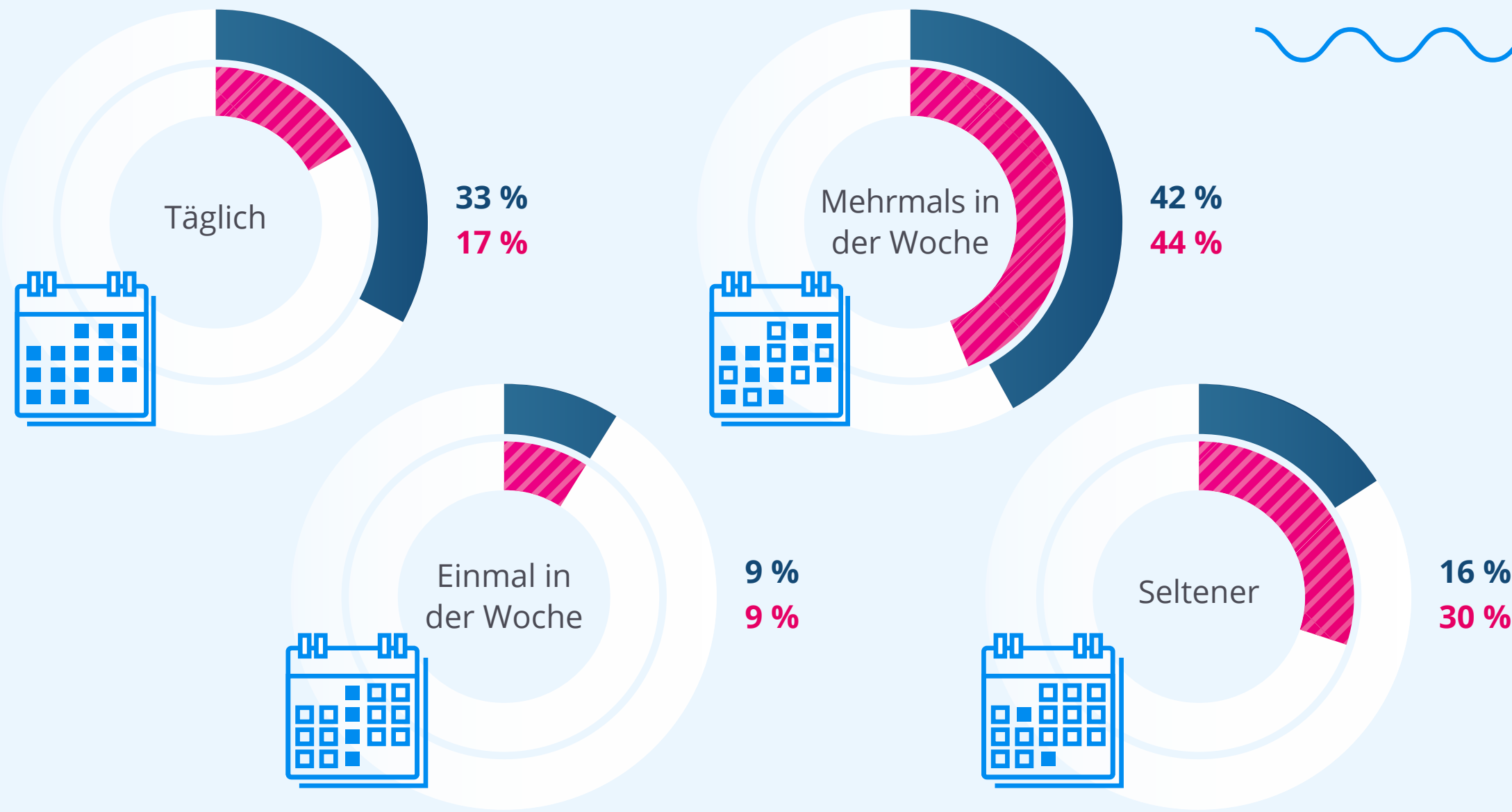
FREQUENZ DER VERÖFFENTLICHUNG MINDESTENS
MEHRMALS PRO WOCHE

Durch die Verlagerung auf digitale Distributionskanäle, insbesondere Social Media, steigt auch die Frequenz der Content-Veröffentlichung. Insbesondere Vor allem B2C-Unternehmen sind aktiver und ein Drittel von ihnen veröffentlicht täglich Inhalte. Weitere 42 Prozent von ihnen zumindest mehrmals pro Woche. In B2B ist der Anteil derjenigen, die seltener als wöchentlich veröffentlichen, mit 30 Prozent fast doppelt so hoch wie bei B2C-Unternehmen. (vgl. Abb.)

Übrigens: Im internationalen Vergleich ist die Schere – zumindest hinsichtlich dieser Frage – zwischen B2B und B2C nicht ganz so groß.

WIE HÄUFIG VERÖFFENTLICHEN SIE CONTENT?

● B2C ● B2B



Quelle: Statista et al. 2020a, S. 10; Basis: n=198 CM-Entscheider gesamt; n=76 B2C-Unternehmen; n=122 B2B-Unternehmen; Mehrfachantworten möglich

03

ERFOLG UND MESSUNG

Per definitionem bezeichnet Erfolg das Erreichen selbst gesteckter Ziele. Und da der Erreichungsgrad dieser Ziele nur durch das Messen und Erheben der entsprechenden Metriken und KPIs erfolgen kann, gehört beides zusammen. Dieses Kapitel widmet sich daher voll und ganz allen Aspekten der Erfolgsmessung im Content-Marketing.



DIE MUST-HAVE-BESTANDTEILE DER ERFOLGSMESSUNG

ERFOLGSMESSUNG WIRD ZUNEHMEND ALS MUST-HAVE ERKANNT

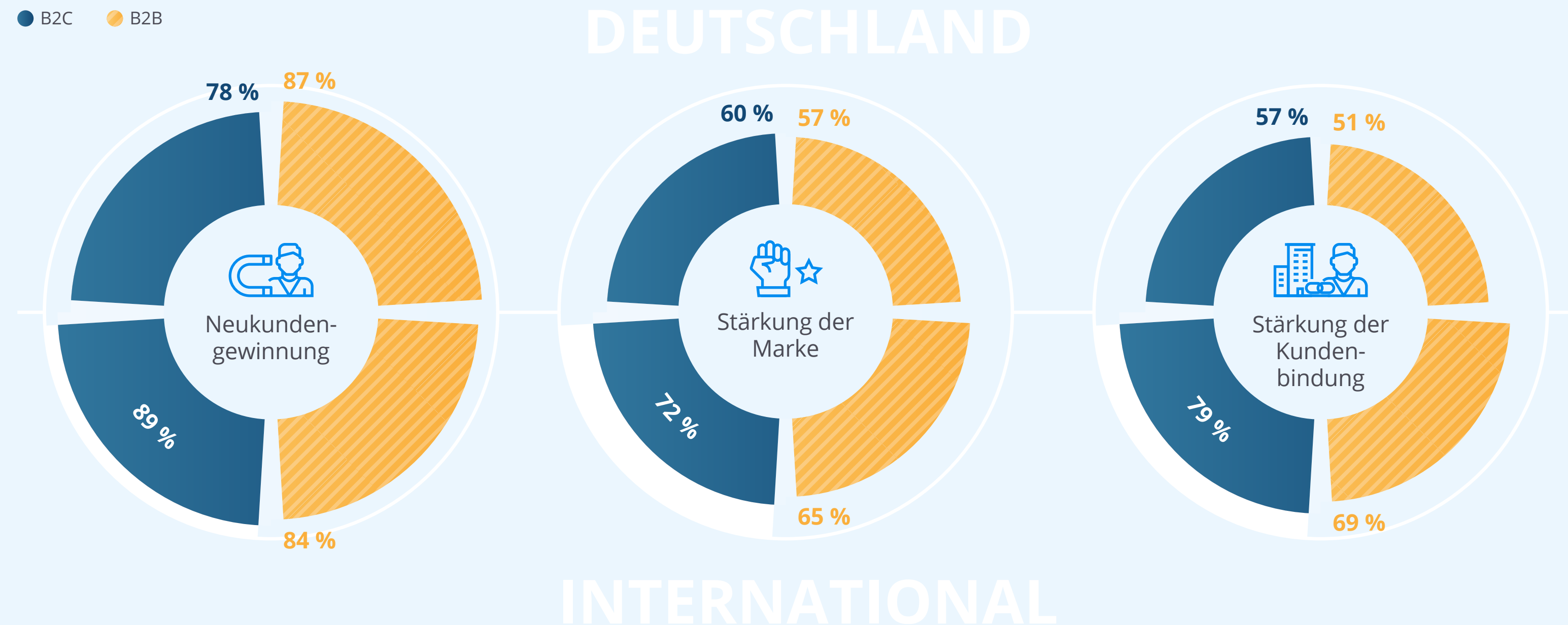
Während im Jahr 2016 mit 43 Prozent weniger als die Hälfte der Content-Marketer ein Konzept zur Erfolgsmessung hatten, sind es mittlerweile acht von zehn Entscheidern, die Erfolgsmessung als „Must-have“ erkannt haben und auf Basis von klar definierten Kommunikationszielen, Verantwortlichkeiten und Budgets ein Konzept zur Erfolgsmessung verfolgen und mindestens die Content-Performance messen. (vgl. CMI 2020a, S. 4)

Gleichzeitig steht das Thema seit Jahren ganz vorne unter den größten Herausforderungen im Content-Marketing. Denn das Messbarmachen des Erfolges setzt klare Ziele, also eine Strategie voraus, und wie wir bereits gelernt haben, ist eine schriftlich dokumentierte Content-Marketing-Strategie (leider) wider besseren Wissens noch lange kein Standard.

Dabei findet Erfolgsmessung laut Content Marketing Trendstudie 2020 vor allem für das strategische Ziel der Neukundengewinnung statt – kein Wunder, denn Leads und Conversionrates lassen sich einfacher messen als Metriken, die Aussagen zum Brand-Uplift oder Stärkung der Kundenbindung zulassen. (vgl. Abb.)

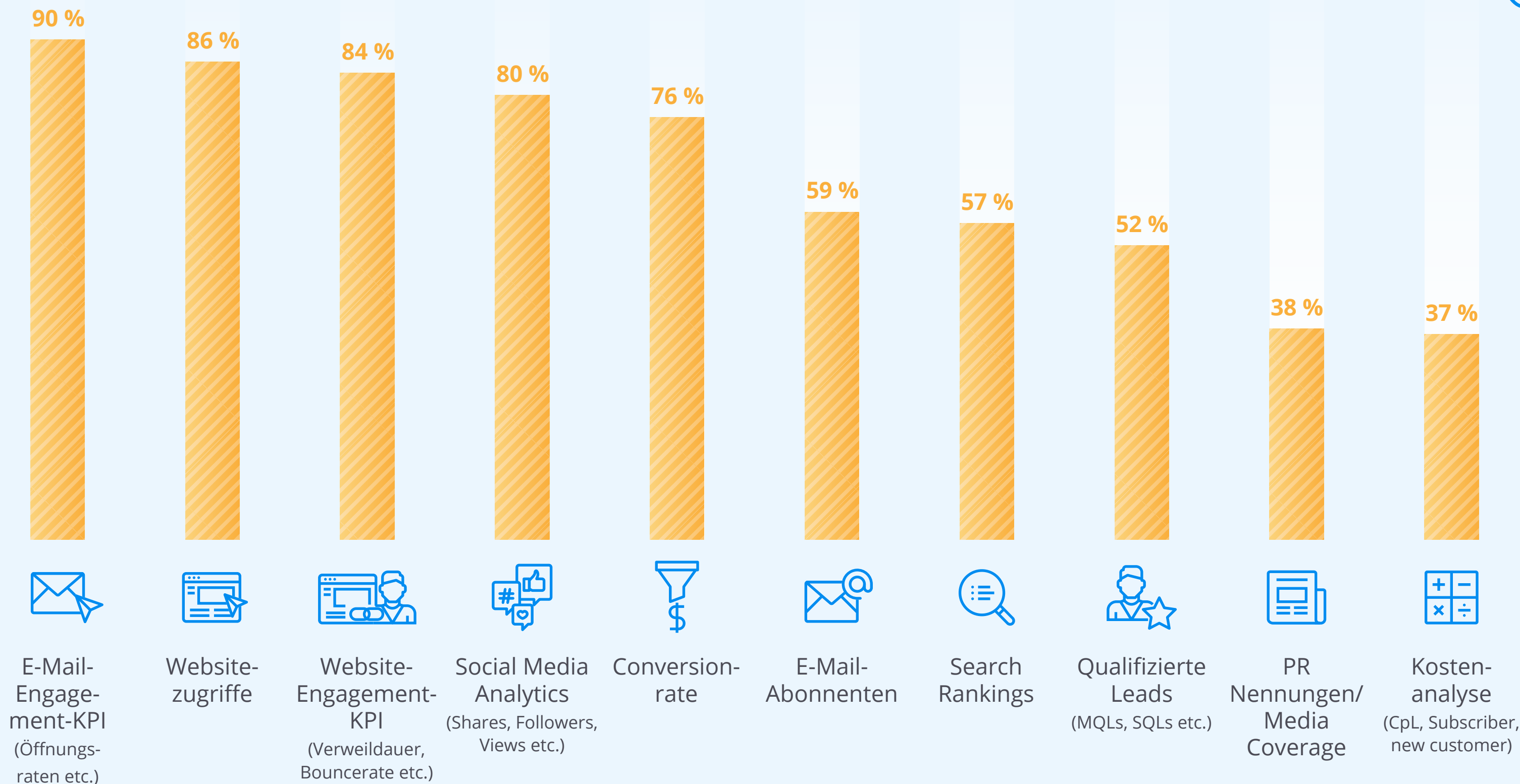
IN WELCHEM DER FOLGENDEN BEREICHE FINDET DIE ERFOLGSMESSUNG STATT?

● B2C ● B2B



Quelle: Statista et al. 2020a, S.16; im Vergleich zur Trendstudy: Statista 2020b, S. 20; Basis: Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content-Marketing betreiben und eine Strategie zur Stärkung der Marke und des Images nach außen / zur Neukundengewinnung / Strategie zur Kundenbindung verfolgen; n=137 bis 173 gesamt; n=mind. 54 B2C-Unternehmen; n=mind. 83 B2B-Unternehmen

GENUTZTE B2B METRIKEN ZUR MESSUNG DER CONTENT-PERFORMANCE IN NORDAMERIKA



DIE BELIEBTESTEN METRIKEN ZUR MESSUNG DER CONTENT-PERFORMANCE

Die beliebtesten KPIs im Zusammenhang der Neukundengewinnung unterscheidet die Trendstudie ebenfalls nach B2B und B2C. Beide setzen vor allem auf Newsletter-Abonnenten mit mindestens 60 Prozent Zustimmung. Doch in B2B liegen Whitepaper-Downloads mit 60 Prozent ebenfalls auf sehr hohem Niveau, während es in B2C gemessene Kaufabschlüsse über publizierte Artikel – Stichwort Native Advertising – sind.

Auch das Content Marketing Institute weist die Metriken für die Erfolgsmessung im B2B-Content-Marketing aus – das CMI nennt es Content-Performance: An der Spitze sind auch hier E-Mail-Engagement-Metriken, gefolgt von Website-Traffic und -Engagement sowie Social-Media-Metriken, die jeweils von über 80 Prozent der Befragten eingesetzt werden. Conversion-Raten, Suchmaschinen-Rankings und qualifizierende Lead-Metriken fallen dagegen vergleichsweise weit ab. (vgl. CMI 2020, S. 31)

Im Vergleich zu B2B sind die genutzten Metriken für die Erfolgsmessung der Content-Performance mit Ausnahme der Search Rankings auf deutlich niedrigerem Niveau und die Website-basierten Metriken haben in B2C eine höhere Priorität als zum Beispiel E-Mail-Marketing-KPIs.

Quelle: CMI 2020a, S. 31 & CMI 2020b, S. 29; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer; n=179 B2C-Content-Marketer genutzte Metriken in den letzten 12 Monaten, Mehrfachnennungen möglich

VON AIDA BIS ZUR ROI-MESSUNG

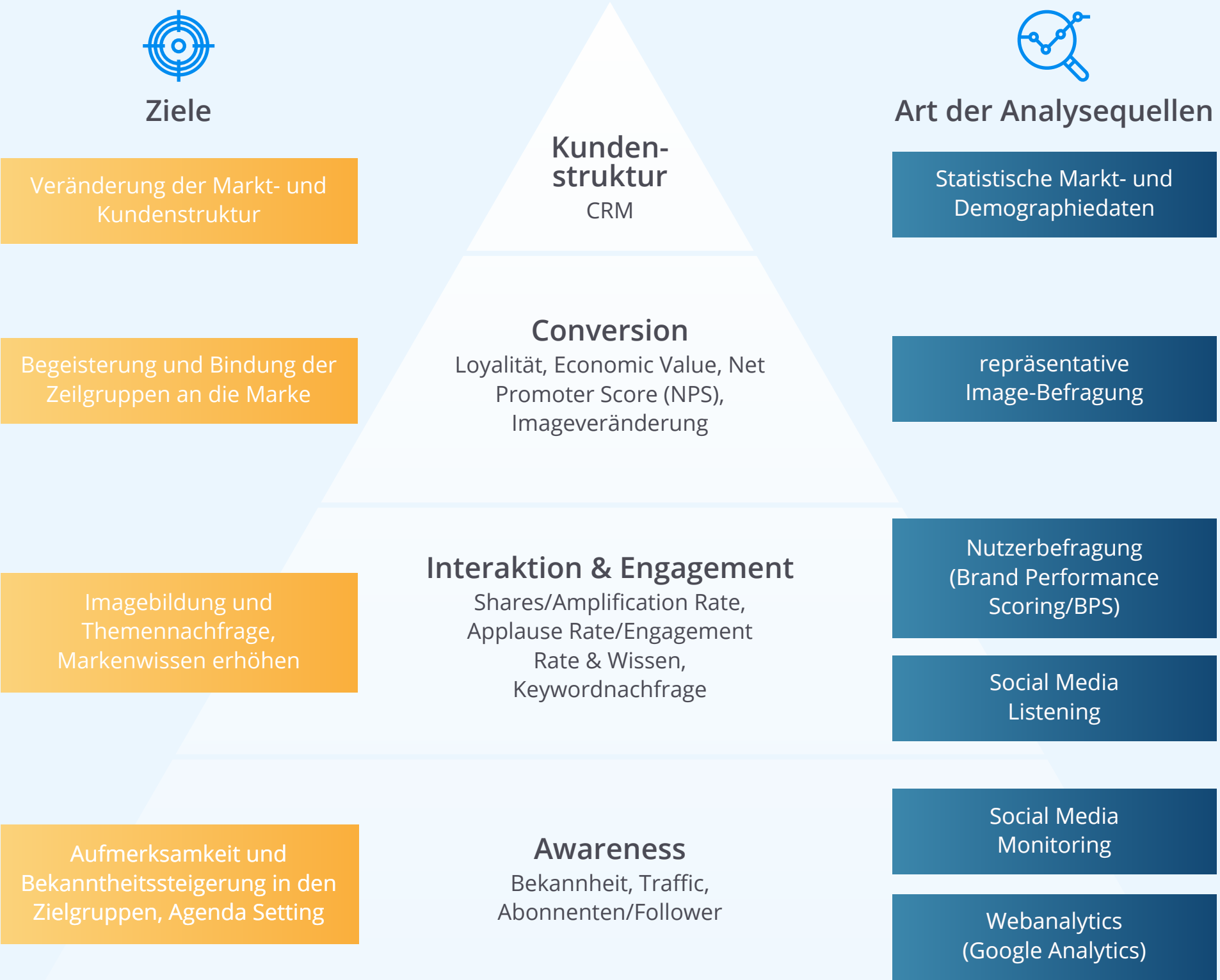
DIE CONTENT- UND SOCIAL-MEDIA-MARKETING-WIRKUNGS-PYRAMIDE

Die Basis jeder Erfolgsmessung ist die Ableitung der richtigen Metriken und KPI aus den Zielen, die im Idealfall SMART in der Content-Marketing-Strategie dokumentiert sind. Was ich in meinen Erfolgsmessungsworkshops immer wieder predige, ist die Fokussierung auf das Wesentliche und nicht einfach alles zu messen, nur weil es messbar ist.

„Eine systematische Erfolgsmessung ist dann erfolgreich, wenn sie den Erfolg der Content Marketing Maßnahmen sichtbar macht und aus Misserfolgen lernt und Handlungsempfehlungen zur Optimierung ableitet.“ (Gärtner)

Doch welche Metriken und KPIs sind die richtigen für welche Ziele und wie werden sie gemessen? Einen Anhaltspunkt liefert die „Content- und Social-Media-Marketing-Wirkungs-Pyramide“ auf Basis der bekannten Funnel- bzw. Pyramiden-Logik. (vgl. Abb.)

EXEMPLARISCHE ZIELE, KPIS UND METRIKEN SOWIE ART DER ANALYSEQUELLEN ZUR MESSUNG ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY



Quelle: Darstellung in Anlehnung an Dr. Sandra Gärtner 2020

DIE WICHTIGSTEN QUELLEN UND TOOLS FÜR DIE ERFOLGSMESSUNG

Die dazugehörigen Quellen für die Erfolgsmessung liegen wie schon beschrieben am Anfang des Funnels eher bei den weit verbreiteten Webanalyse- und Social-Media-Measurement-Tools für die Messung der Content-Performance.

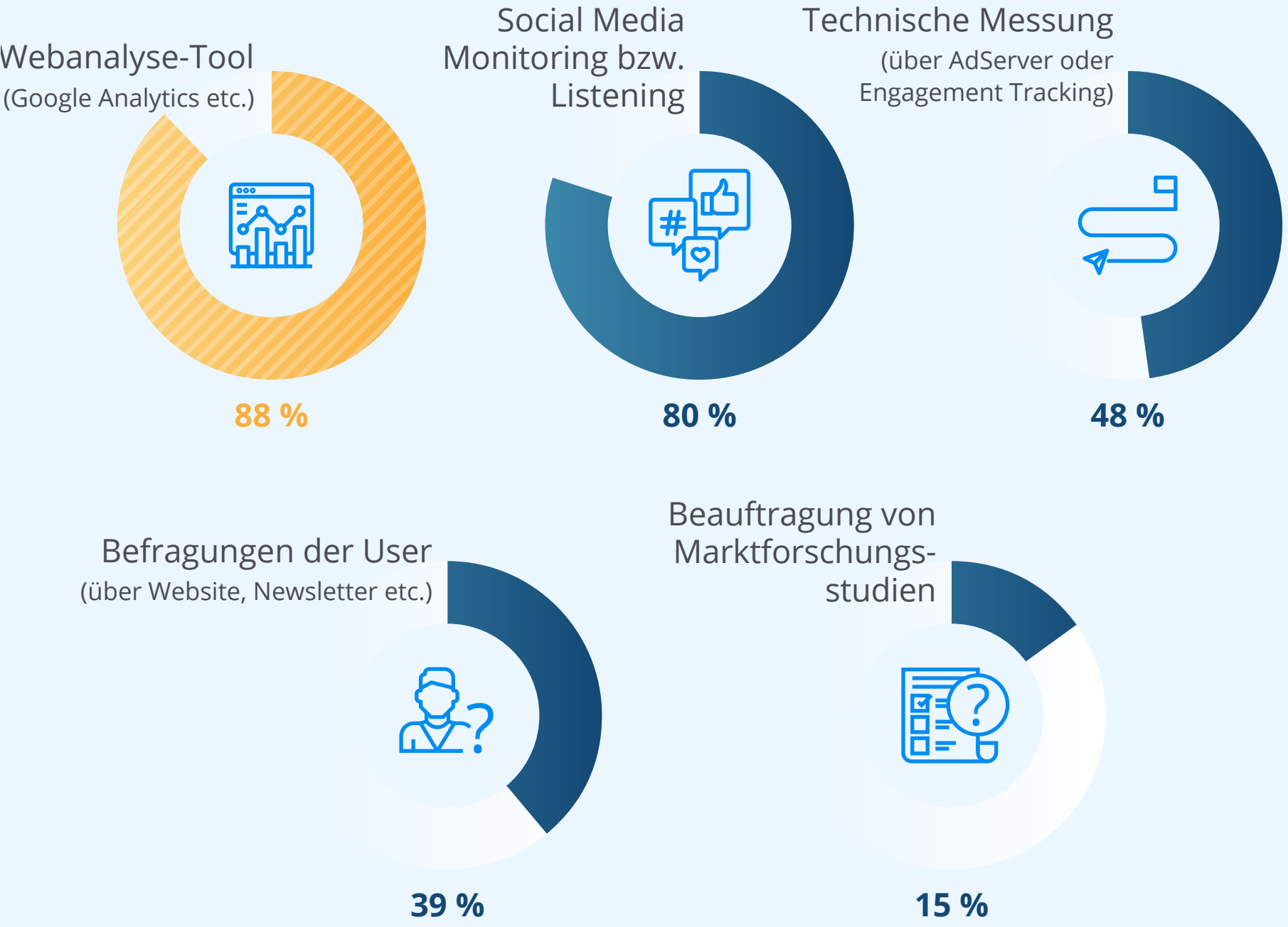
Je weiter man nach oben wandert, desto relevanter werden Metriken zum Erreichungsgrad der Brandingziele, die wiederum eher aus Befragungen, Social-Media-Listening-Tools und Repräsentativstudien gespeist werden. (vgl. Abb.)

Da hierzulande die meisten CM-Entscheider trotz großen Interesses vor der Komplexität der ROI-Berechnung zurückschrecken, fangen die meisten erstmal klein – und günstig – mit der Erfolgsmessung an. So ist das meistgenutzte Tool für die Erfolgsmessung mit Abstand die Webanalyse wie z. B. Google Analytics, gefolgt von Social Media Monitoring und Listening. Acht von zehn Entscheidern setzen diese einfachen Instrumente zur Messung der Content-Performance ein.

Doch messen die meistgenutzten Instrumente leider keine Veränderungen im Markenimage – hierfür braucht es Marktforschungsstudien, da Imageveränderungen nicht über eine (Klick-)Verhaltensmessung sichtbar gemacht werden können. (vgl. Abb.)

Eine Sonderanalyse der COMAE zu den Unterschieden zwischen B2B und B2C zeigt, dass sich B2B-Unternehmen stärker auf Leads fokussieren, während die klassischen Brandingziele signifikant häufiger in B2C verfolgt werden – wahrscheinlich, weil der Nachweis des BrandUplifts für Werbekampagnen in B2C standardmäßig durch kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudien erfolgt. Es ist daher kein Wunder, dass B2B-Unternehmen im Gegensatz zu B2C (noch) Vorbehalte gegen klassische Marktforschungsinstrumente zu hegen scheinen, schlicht, weil sie sie auch sonst selten nutzen. Diese Einstellung sollte sich jedoch mit der nächsten Welle der COMAE bereits verändert haben, denn es ist hinlänglich bekannt, dass die erfolgreichen Marketer signifikant häufiger in Marktforschung zum Erfolgsnachweis ihrer CM-Ziele investieren. (vgl. mediaresearch42 2017)

DIE MEISTGENUTZTEN ERFOLGSMESSUNGSINSTRUMENTE



Quelle: mediaresearch42 2018, S. 19; Basis: n= 85 CM-Entscheider mit Erfolgsmesskonzept

DIE KÖNIGSKLASSE: ERFOLGSMESSUNG AUF KAMPAGNENEBENE UND DER ROI

Die Content-Performance-Metriken sind relativ einfach zu messen, da sie aufgrund des klickbasierten Verhaltens eine nahezu lückenlose Nachverfolgung erlauben.

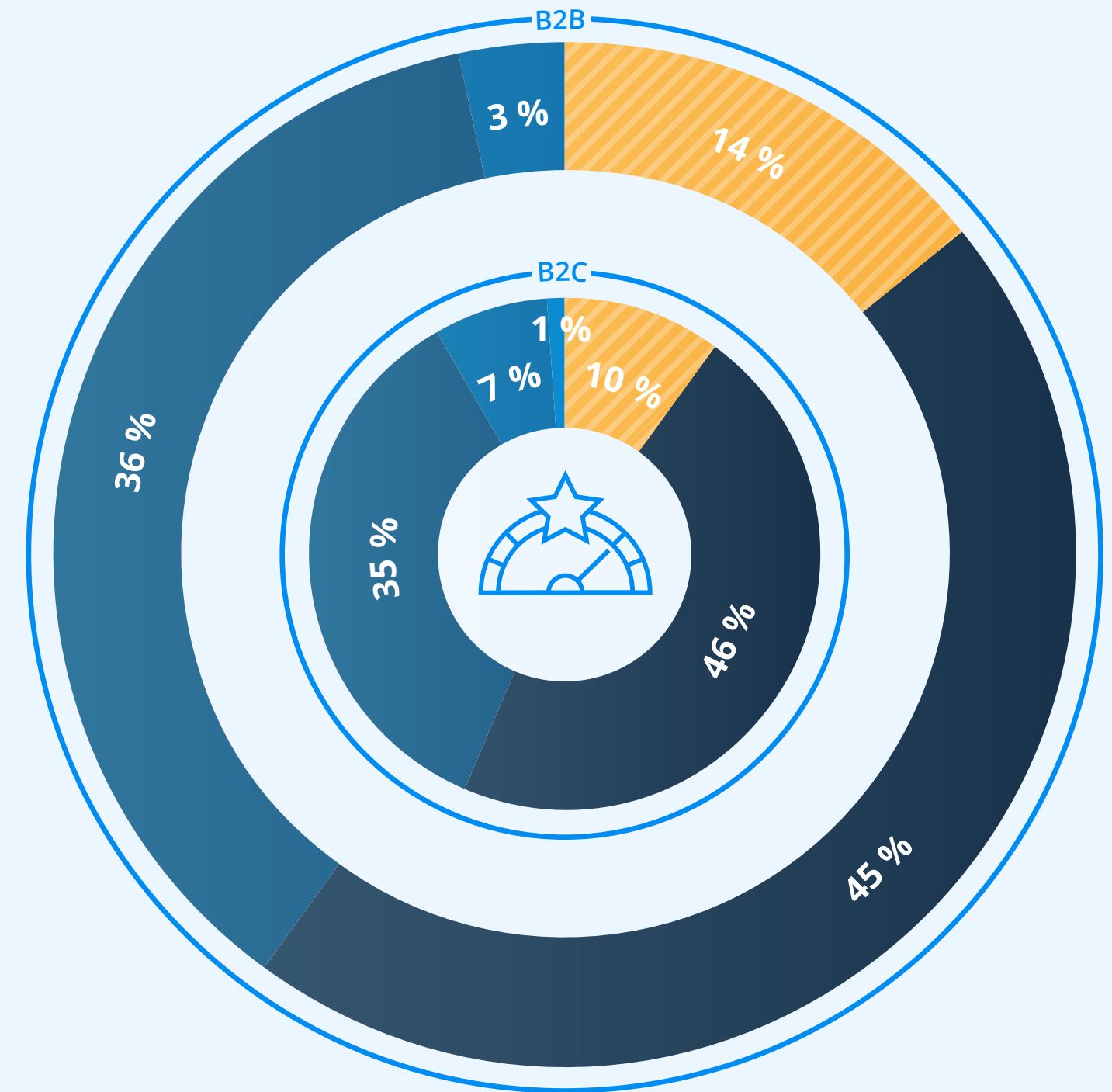
Anders verhält es sich bei Metriken, die den beliebten strategischen Zielen Markenaufbau und Kundenbindung dienen. Das Content Marketing Institute unterteilt diese Ebenen der Erfolgsmessung konsequent und zeigt, dass zwar 80 Prozent der B2B-Entscheider Metriken zur Erfolgsmessung der Content-Performance nutzen, jedoch nur zwei Drittel den Erfolg auf Kampagnenebene mit passenden KPIs nachhalten und die Kür in Form eines Content Marketing ROI nur von 43 Prozent der B2B-Entscheider gemessen wird. (vgl. CMI 2020a, S. 30) In B2C liegt die Erfolgsmessung dieser drei Ebenen bei 78 Prozent Anteil der Content-Performance-Messung, 63 Prozent bei der Kampagnenevaluation, und mit 51 Prozent berechnet bereits mehr als die Hälfte den Content Marketing Return on Investment. (vgl. CMI 2020a, S. 30 & CMI 2020b, S. 28)

Interessant ist, dass diejenigen, die sich die Mühe machen, einen ROI für ihre Content-Marketing-Maßnahmen herzuleiten und zu berechnen, mehrheitlich davon überzeugt sind, hierbei sehr gute Ergebnisse zu erzielen. (vgl. Grafiken B2B vs. B2C)

Den Herausforderungen bei der Darstellung von Content-Marketing-KPIs stellte sich auch die Fokusgruppe Content-Marketing des BVDW – ihr anwenderfreundliches Ergebnis: ein operatives und dynamisches KPI-Framework, das einen Kennzahlen-Pool für die Zielebenen Aufmerksamkeit, Interaktion und Abschluss in Form eines interaktiven Tools über die Website www.KPI-Finder.com liefert. Auch das dahinterstehende Whitepaper, das die Herangehensweise und Entwicklung des zugrunde liegenden ROI-Modells zur Erfolgsmessung von Content-Marketing erläutert, ist sehr empfehlenswert. (vgl. BVDW 2020)

ZUFRIEDENHEIT MIT DER EIGENEN CONTENT-MARKETING-ROI-MESSUNG IN NORDAMERIKA B2B VS. B2C

Exzellent Sehr gut Durchschnittlich Unterdurchschnittlich Schlecht



Quelle: CMI 2020a, S. 32 & CMI 2020b, S. 30; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer; n=179 B2C-Content-Marketer, die den ROI messen; Einfachantwort

Exzellent

Wie haben ganzheitliche Daten für die Messung des ROI

Sehr gut

Wir haben für mindestens eine unserer CM-Kampagnen den ROI bereits nachgewiesen und gute Insights für den Rest

Durchschnittlich

Wir haben gute Insights, scheitern aber daran, den ROI konkret auszuweisen

Unterdurchschnittlich

Wir haben eher Vermutungen denn harte Daten

Schlecht

Wir haben so gut wie keine Daten darüber, was gut und was schlecht funktioniert

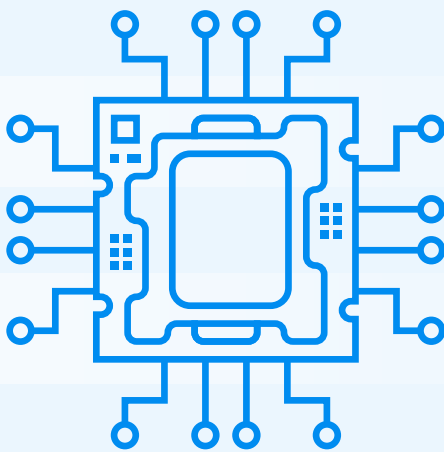
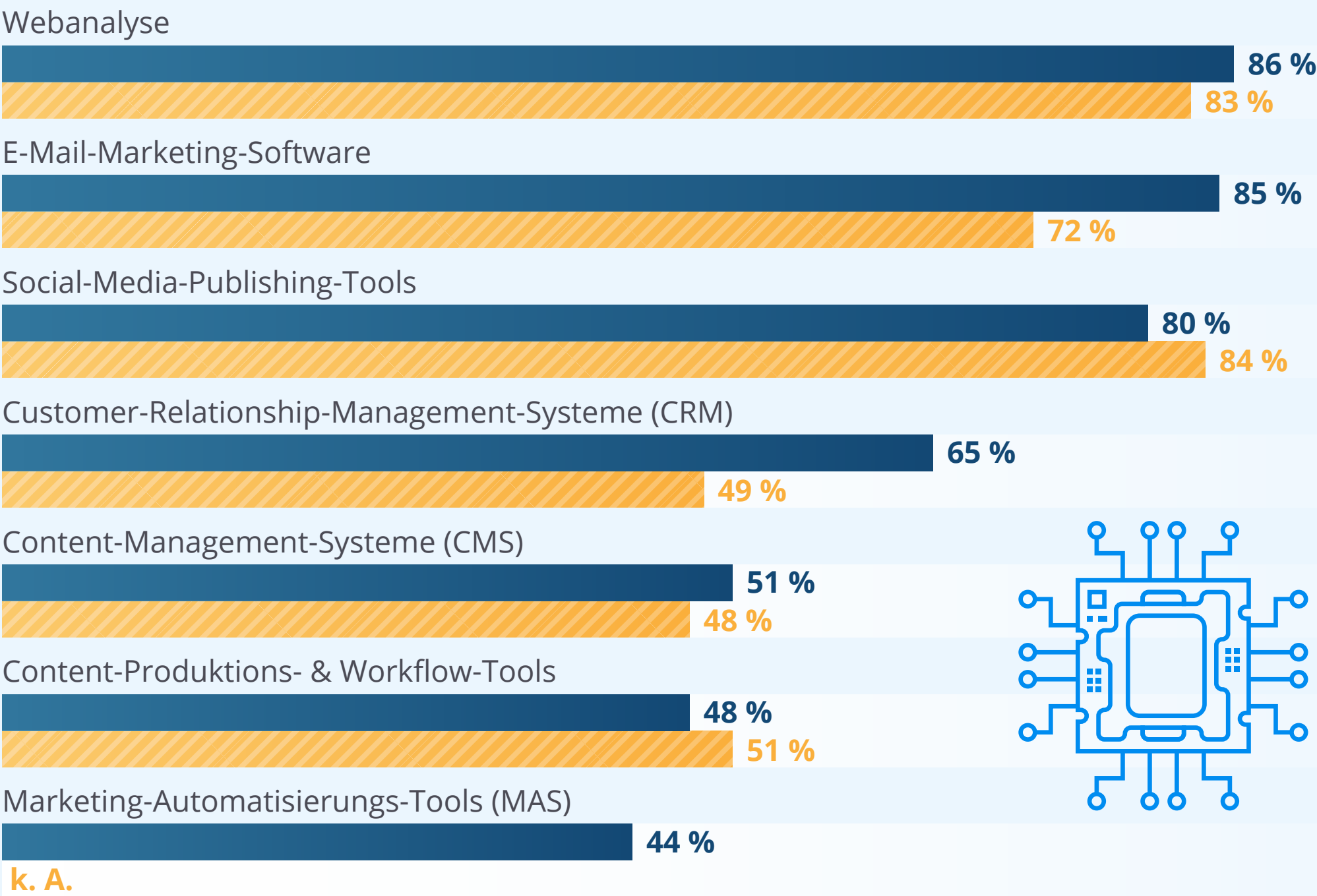
WEITERE TOOLS & TECHNOLOGIEN IM CONTENT-MARKETING

Neben Technologien und Tools für den Erfolgsnachweis gibt es eine Fülle an Instrumenten, die bereits vorher zum Einsatz kommen. Wie die Ergebnisse des CMI für Nordamerika zeigen, unterstützen die meistgenutzten Technologien im Content-Marketing neben der Erfolgsmessung vor allem die Distribution der Inhalte. Dies sind neben den auch hier an Platz eins stehenden Webanalysetools vor allem E-Mail-Softwareanbieter sowie Social-Media-Publishing- und -Analyse-Tools. Die Priorität der Technologien unterscheidet sich dabei zwischen B2B und B2C leicht, aber nicht signifikant. (vgl. Abb.)

Die internationale SEMrush-Marketer-Befragung differenziert die Tools noch einmal deutlich stärker. Auch hier steht Webanalyse an erster Stelle, gefolgt von SEO-Tools und Social-Media-Posting-Tools, die noch vor der E-Mail-Marketingsoftware stehen. (vgl. SEMrush 2020, S. 21)

DIE MEISTGENUTZTEN CONTENT-MARKETING-TECHNOLOGIEN IN B2B UND B2C IN NORDAMERIKA

● B2C ● B2B



Quelle: CMI 2020a, S. 14 & CMI 2020b, S. 12; Basis: n=679 B2B-Content-Marketer, n=179 B2C-Content-Marketer; genutzte Metriken in den letzten 12 Monaten, Mehrfachnennungen möglich





04

ORGANISATION, PROZESSE UND TEAMSTRUKTUREN

Kommen wir in diesem wichtigen Kapitel auf die Basis für alle Content-Marketing-Aktivitäten zu sprechen: die Menschen, die sie entwickeln, gestalten und verbreiten. Die meisten Entscheider-Studien beschäftigen sich mit der Frage, wie die Unternehmen das Content-Marketing organisatorisch einbinden und wie die Teams hierzu aufgestellt sind. Dieses Kapitel ergänzt die wichtigsten Ergebnisse hierzu um Antworten auf die Frage, welche Skills im War for Talents im Content-Marketing nachgefragt werden.

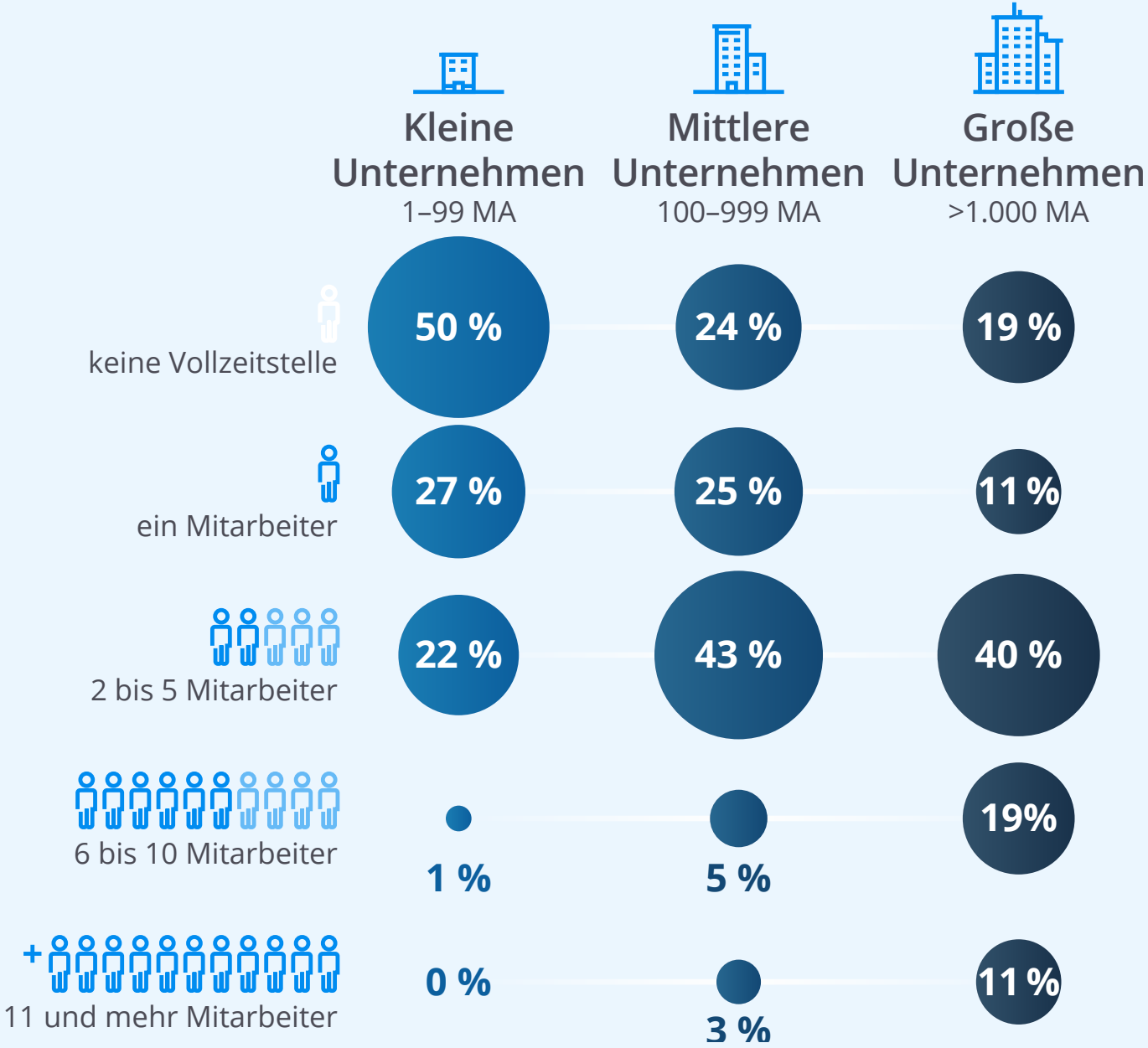
GRÖSSE UND ORGANISATION VON CM-TEAMS

KLEINE TEAMS SIND DIE NORM

Nur etwa ein Drittel aller Unternehmen, die Content Marketing betreiben, hat eine eigene Abteilung für Content Marketing (vgl. Statista et al. 2020a, S. 9). Dabei sind selbst in Nordamerika interne Content-Marketing Teams unabhängig von der Unternehmensgröße mehrheitlich zwischen zwei und fünf Personen stark. Lediglich von den großen Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern leisten sich 30 Prozent ein CM-Team, das größer ist als fünf Vollzeitangestellte. (vgl. Abb. links)

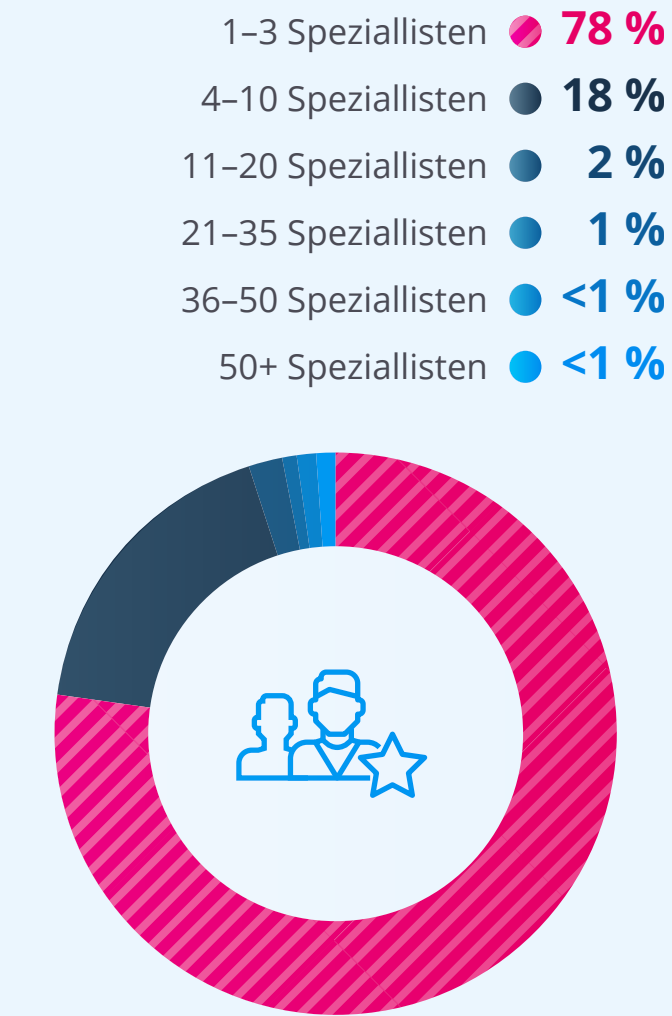
Auch im internationalen Vergleich zeigt sich, dass drei Viertel der Befragten angeben, in Teams von ein bis drei Spezialisten zu arbeiten, ein weiteres knappes Fünftel arbeitet mit vier bis zehn Content-Marketing-Spezialisten zusammen. (vgl. Abb. rechts)

DURCHSCHNITTliche TEAMGRÖSSE IM CONTENT-MARKETING IN B2B-UNTERNEHMEN IN NORDAMERIKA



Quelle: CMI 2020c, S. 16; Basis: n=740 B2B-Content-Marketer

WIE VIELE PERSONEN SIND IN IHREM CONTENT-MARKETING-TEAM BESCHÄFTIGT?



Quelle: SEMrush 2020, S. 44; Basis: n=1.200 Content-Marketer in 39 Ländern

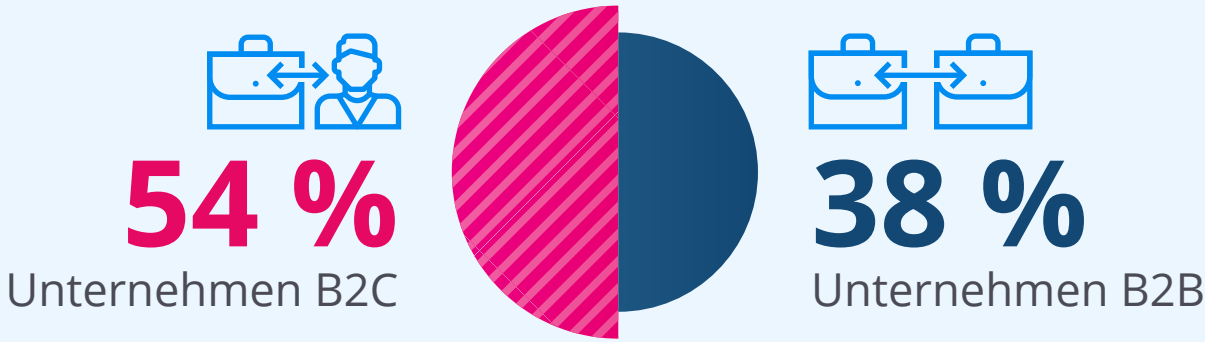
Dabei handelt es sich bei den Inhouse-Angestellten bei mehr als der Hälfte (auch) um Texter bzw. Kreative, über ein Drittel kommen dem Trend entgegen und sind Social Media Manager und ein weiteres Drittel sind SEO Content Manager. Offenbar spielt die Distribution der Inhalte auch in den Teamstrukturen eine größer werdende Rolle. (vgl. Abb. links)

WAS FÜR SPEZIALISTEN SIND IN IHREM CONTENT-MARKETING-TEAM BESCHÄFTIGT?



Quelle: SEMrush 2020, S. 45; Basis: n=1.200 Content-Marketer in 39 Ländern

ANTEIL DER ENTSCHEIDER, DIE CONTENT-MARKETING-AKTIVITÄTEN (AUCH) AN EINE AGENTUR AUSLAGERN



Quelle: Statista et al. 2020a, S. 9

OUTSOURCING VS. INHOUSE

Die Hälfte aller Unternehmen lagert mindestens eine Content-Marketing-Maßnahme aus. Dabei handelt es sich unabhängig von Größe, Budget oder Erfolg in der Regel um die Content-Kreation und -Produktion (84 Prozent), die extern umgesetzt wird. Erst mit großem Abstand folgen mit 31 Prozent die Distribution oder Technologien (22 Prozent). Im Vergleich dazu werden die Themen Content-Strategie, Redaktionsplanung sowie Messung in der Regel inhouse betrieben. (vgl. CMI 2020, S. 18)

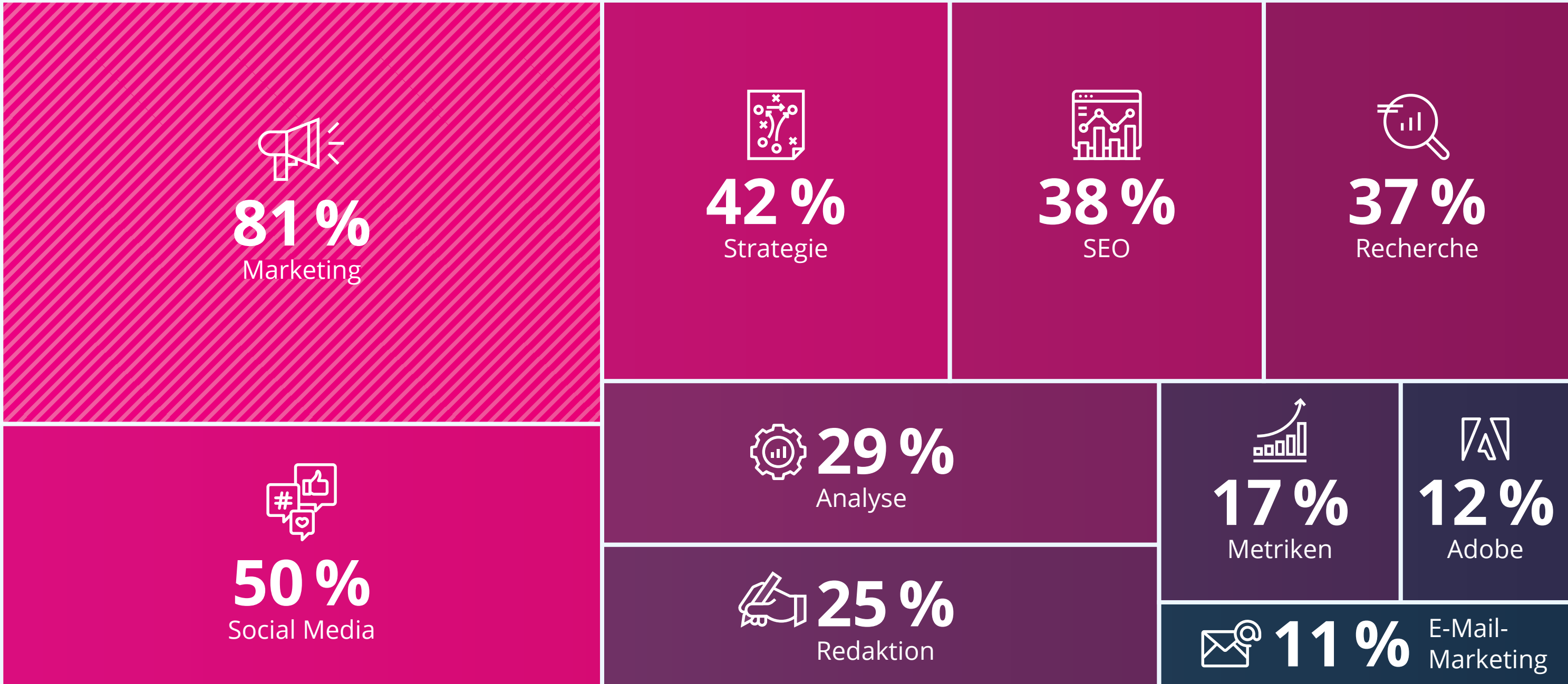
Im deutschsprachigen Raum lautet die Antwort auf die Frage ähnlich: Hier lagern insbesondere die B2C-Unternehmen auch Content-Marketing-Aktivitäten aus, während es im B2B-Bereich mit 38 Prozent deutlich weniger sind, die Agenturen beauftragen.

Und auch die Basisstudie des CMF bestätigt: In den Unternehmen gibt es intern (weiterhin) einen klaren Trend zu einer stärkeren organisationalen Spezialisierung des Content-Marketing. (CMF 2020, S. 3)

ARBEITSMARKT CONTENT-MARKETING



DIE TOP-10-SKILLS IM CONTENT-MARKETING



Quelle: SEMrush 2020, S. 55; Basis: Die Top-10-Skills nach Häufigkeit der Erwähnung einer Fähigkeit in der Gesamtheit der Stellenangebote im Content-Marketing

DIE TOP-10-CM-SKILLS

Wie die Ergebnisse dieses Berichts zeigen, ist Content-Marketing komplex und erfordert häufig ein breites Spektrum an Fähigkeiten und Fertigkeiten bzw. Skills von Storytelling über Analysekompetenzen, von Grafik und Design bis hin zu Programmierung. Für die Liste an Fertigkeiten, die in Content-Marketing-Teams benötigt werden, hat SEMrush die Anforderungen von mehr als 17.000 Stellenanzeigen für Content-Marketing-Spezialisten inhaltsanalytisch geclustert.

Logischerweise sollten auch Content Marketer etwas mit dem Begriff Marketing anfangen können, aber auch mit den Begriffen Strategieentwicklung, Social Media und SEO. Offenbar sind eher analytische Köpfe gefragt als kreative.

Die drei wichtigsten Soft Skills, die in diesem Kontext ermittelt wurden, lauten Leadership (19 %), Einhalten von Deadlines (16 %) sowie Schriftliche Kommunikation (8 %).

Die in den Stellenausschreibungen angegebenen Jobbezeichnungen lauten mit Abstand am häufigsten Marketing Manager (26 %), CEO (15 %) sowie Content (Marketing) Manager (14 %).

05

HERAUSFORDE- RUNGEN UND TRENDS

Zum Abschluss dieses Content Marketing Compass darf ein Blick in die Zukunft nicht fehlen – wohin führt der Weg und was sind Herausforderungen, die es zu meistern gilt? Neben den genannten Themen und Trends aus Entscheiderperspektive schauen wir in diesem Kapitel außerdem mit einer inhaltsanalytischen Brille auf diese Frage.

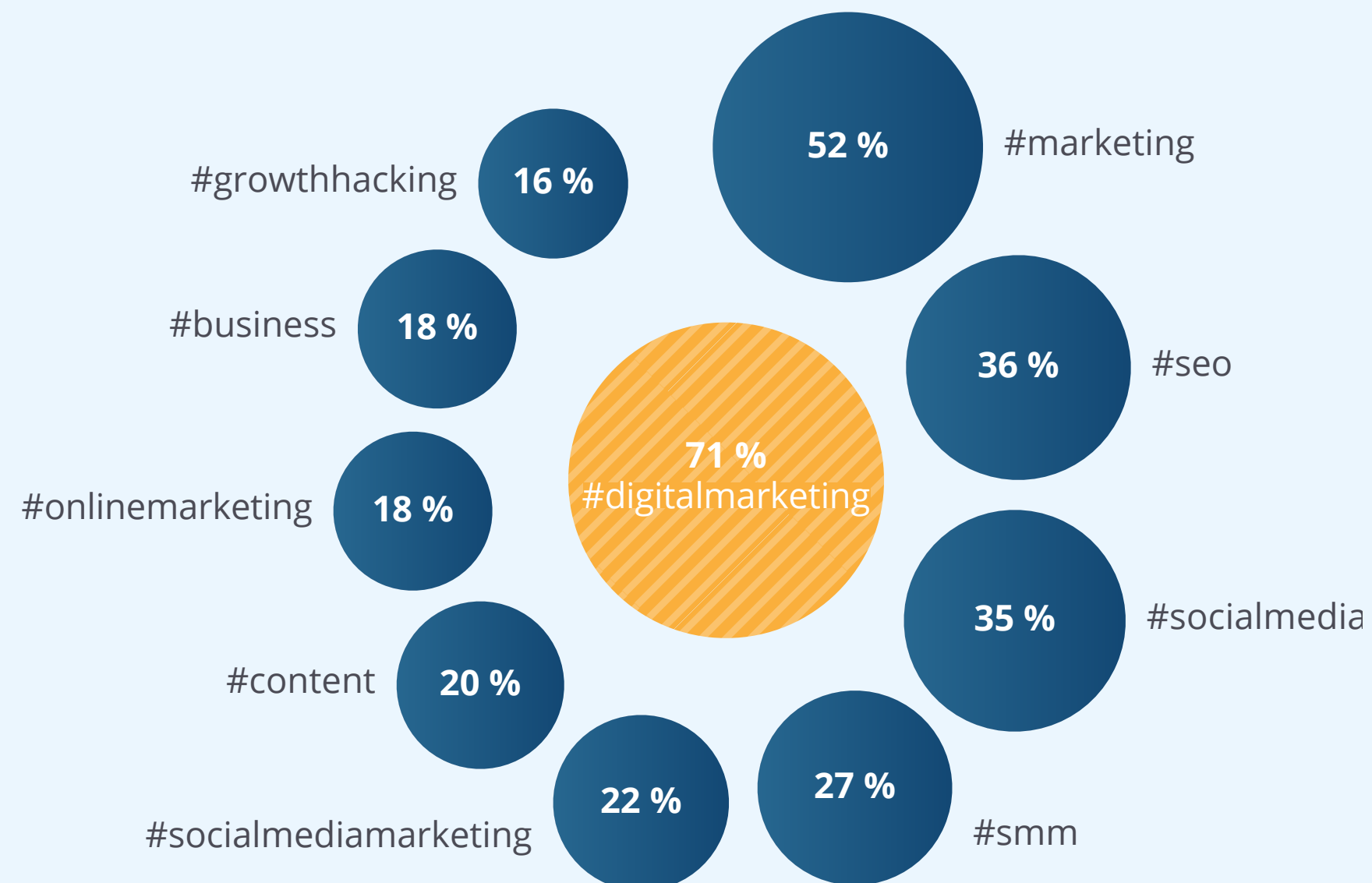
INHALTANALYSE #CONTENTMARKETING

CM-SUCHANFRAGEN, -THEMEN UND -KEYWORDS

Die bereits angesprochene SEMrush-Studie bietet auch hierfür eine interessante Perspektive durch die Inhaltsanalyse, für die vom Social-Media-Anbieter 450.000 Tweets, Hunderttausende von Suchanfragen und mehr als 700.000 Blogartikel ausgewertet wurden.

Für die Content-Marketing-Trends wurden die Suchanfragen aus dem Jahr 2019 zum Thema Content-Marketing und mehr als 450.000 englischsprachige Tweets aus dem Zeitraum Januar bis September 2019 ausgewertet, die das Hashtag #ContentMarketing enthielten. (vgl. SEMrush 2020)

DIE ZEHN MEISTGENUTZTEN HASHTAGS, DIE IM KONTEXT MIT DEM HASHTAG #CONTENTMARKETING GENUTZT WURDEN



Quelle: SEMrush 2020, S. 8; Basis: Anteil der Hashtags, die zusammen mit #ContentMarketing in den beliebtesten Tweets (20 Retweets oder mehr) genannt wurden

DIE BELIEBTESTEN THEMEN, IN DENEN DER HASHTAG #CONTENTMARKETING VERWENDET WURDE



Quelle: SEMrush 2020, S. 9; Basis: Anteil der Themenbegriffe, die zusammen mit #Content-Marketing in den beliebtesten Tweets (20 Retweets oder mehr) genannt wurden

DIE TOP-10-GOOGLE-SUCHANFRAGEN

Q	
content marketing strategy	6.600
content marketing institute	5.400
content marketing agency	3.600
content marketing examples	3.600
content marketing definition	2.900
content marketing plan	2.900
content marketing world	2.400
b2b content marketing	2.400
content marketing manager	1.900
seo content marketing	1.900

FRAGEN-KEYWORDS ZU #CONTENTMARKETING

- ?
- 1 // Was ist Content-Marketing?
 - 2 // Was ist Content-Strategie?
 - 3 // Warum ist Content-Marketing wichtig?
 - 4 // Warum Content-Marketing?
 - 5 // Was ist Content-Marketing-Strategie?
 - 6 // Was ist Content-Marketing im SEO?
 - 7 // Wie entwickelt man eine Content-Marketing-Strategie?
 - 8 // Wie nützt Content-Marketing dem Vertrieb?
 - 9 // Wie recherchiert man Keywords für das Content-Marketing?
 - 10 // Wie schreibt man (für) Content-Marketing?

RANKING DER WICHTIGSTEN INFLUENCER ZUM THEMA
#CONTENTMARKETING

Die Ergebnisse zeigen auch ganz konkret, welche Autoren und Influencer zum Thema #ContentMarketing aktiv sind und nach der Zahl ihrer Likes, Retweets und hochperformanten Tweets in folgendes Ranking für das Jahr 2019 gebracht werden können: (vgl. SEMrush 2020, S. 11)

Möchten Sie sich also zu diesem Thema positionieren und haben Sie mitgenommen, dass Influencer-Marketing einer der kommenden Distributionskanäle darstellt, wissen Sie hiermit, wen Sie ansprechen können, um Ihre Reichweite zu erhöhen.

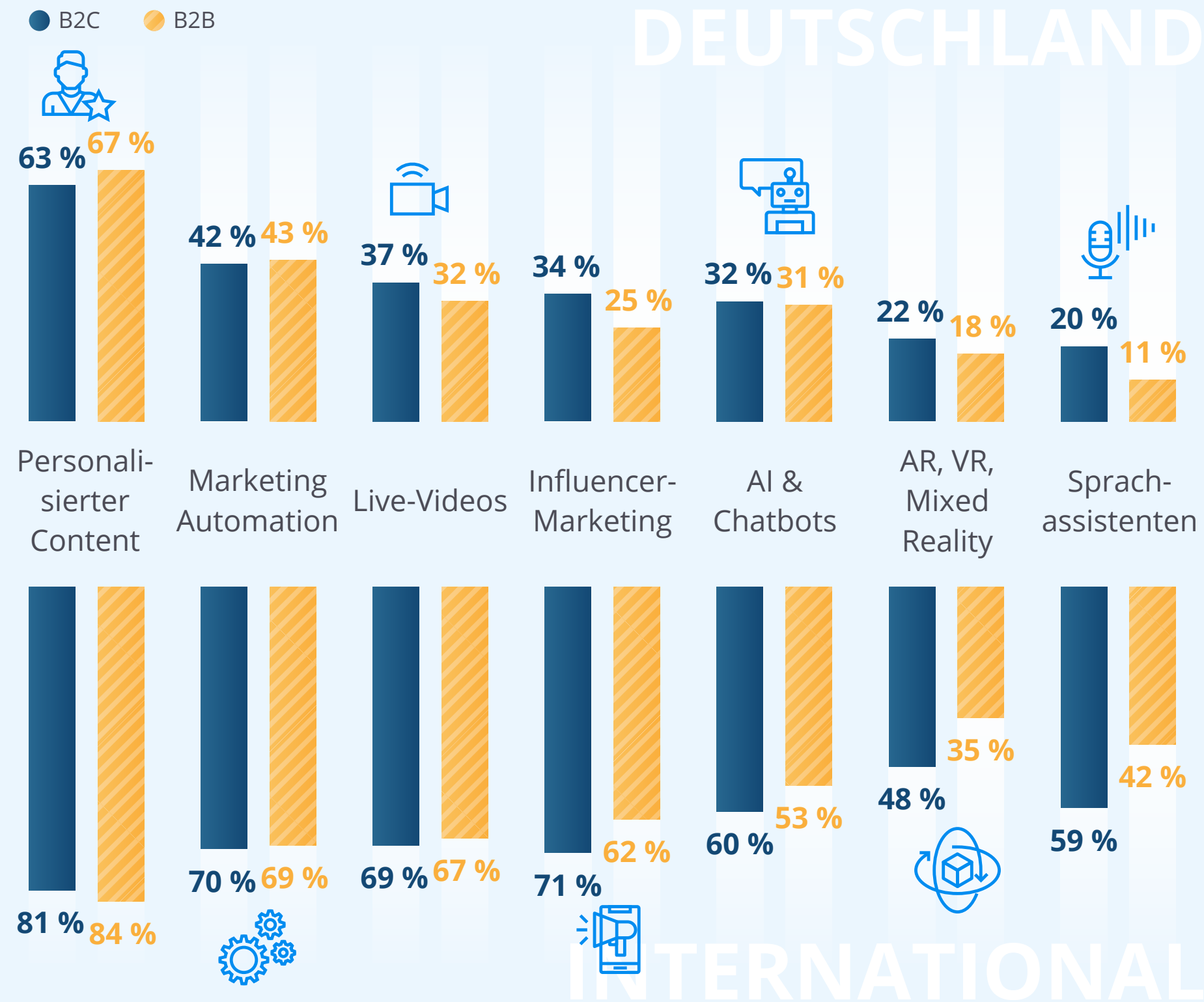
Mike Schiemer @MikeSchiemer
Evan Kirstel @evankirstel
Jeff Bullas @jeffbullas
Larry Kim @larrykim
Ben Kamau @BenKamauDigital
Michael Brenner @BrennerMichael
Rebekah Radice @RebekahRadice
Isabella Jones @IsabellajonesCI
Jonathan Aufray @JonathanAufray
Kirk Borne @KirkDBorne

Bryan Kramer @bryankramer
The Startup Nerd @Startup_Nerd
Nika Stewart @NikaStewart
Mike Quindazzi @MikeQuindazzi
Antonio Grasso @antgrasso
Marsha Collier @MarshaCollier
Chris Do @theChrisDo
Kevin Lim @_kevinlim
Franz Russo @franzrusso
John Abraham @iamjony94

Quelle: SEMrush 2020, S.12; Basis: Google-Suchanfragen sowie Google-Frage-Keywords im Kontext des Keywords Content Marketing mit dem größten monatlichen Suchvolumen

DREI THESEN ZUM SCHLUSS

THEMEN, DIE EINE SEHR HOHE / HOHE BEDEUTUNG FÜR EIN UNTERNEHMEN HABEN



Quelle: Statista et al. 2020a & 2020b, S. 19; Basis DE/INT: n=198/374 CM-Entscheider, davon n=76/175 B2C- und n=122/199 B2B-Unternehmen

PERSONALISierter CONTENT – AM LIEBSTEN AUTOMATISIERT

Die Themen, die für Content-Marketer in B2B und B2C eine (sehr) hohe Bedeutung haben, lassen sich am besten durch die bewährte Befragung unter ihresgleichen aufzeigen. Laut Trendstudie sind dies weniger so hippe Themen wie AI/Chatbots, Voice oder AR/VR, sondern ganz handfeste Herausforderungen wie die individuelle Anpassung von Inhalten auf die Personae:

ZWEI DRITTEL DER DEUTSCHEN ENTSCHEIDER SEHEN PERSONALISIERTEN CONTENT ALS BEDEUTSAM, GEFOLGT VON MARKETING AUTOMATION. (vgl. Abb.)

Interessant ist auch hier ein Blick in die anderen Länder: Die Rangfolge der bedeutsamen Themen ist nahezu identisch, doch das Niveau ist international und insbesondere in B2C deutlich höher im Vergleich zu Deutschland. So schätzen 71 Prozent der internationalen Content-Marketer in B2C das Thema Influencer-Marketing als (sehr) hoch ein – es liegt damit auf dem zweiten Rang noch vor Marketing Automation.

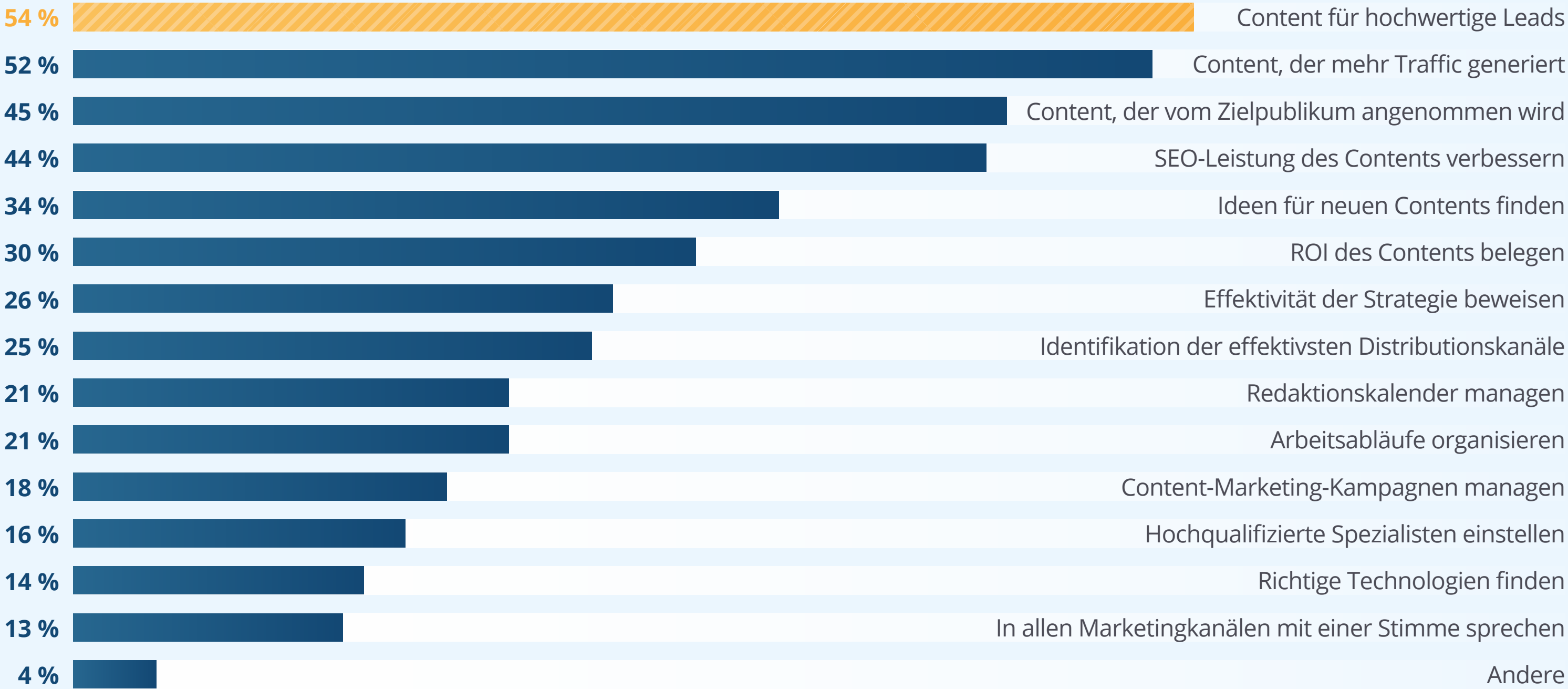
HOHE POLARISIERUNG BEIM EINSATZ NEUER TECHNOLOGIEN

Die Grafik lässt vermuten, dass sich insbesondere die deutschen Entscheider eher verhalten gegenüber neuen Technologien positionieren und erstmalig mit den Basics beschäftigt sind.

Doch die Offenheit für neue Technologien ist durchaus hoch: Sechs von zehn Entscheidern sind überzeugt, dass sie attraktive Chancen für das CM bieten. Und jeder zehnte Euro wird bereits jetzt in neue Technologien wie AR, VR, Chatbots und Co. investiert, so die Befragten des Content Marketing Forum. (CMF 2020, S. 17)

Die Trendstudie zeigt übrigens auch, dass sich insbesondere die asiatischen Content-Marketer frühzeitig mit einer breiteren Range neuer Themen beschäftigen. Asien scheint die USA als zukunftsweisenden Markt – zumindest was die bedeutsamsten Thementrends angeht – abgelöst zu haben. Es lohnt sich also vermehrt der Blick über den Pazifik und nicht nur der über den Atlantik.

DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN, VOR DENEN CONTENT-MARKETING-TEAMS STEHEN



Quelle: SEMrush 2020, S.46; Basis: n=1.200 Content-Marketer in 39 Ländern

DIE EVOLUTION DER CM-HERAUSFORDERUNGEN

Die größten international ermittelten Herausforderungen der Content-Marketing-Branche korrelieren auch laut SEMrush-Befragung mit ihren wichtigsten Zielen: Content zu erstellen, der mehr Traffic generiert (52 %), hochwertige Leads generiert (54 %) und vom Zielpublikum angenommen wird (45 %). (vgl. Abb.)

Während die größten Herausforderungen vor ein paar Jahren noch in der Organisation der Content-Produktion lagen, sich dann über die Strategieentwicklung hin zur ROI-Messung entwickelten, scheint es mittlerweile vermehrt darum zu gehen, das Publikum (noch) besser zu verstehen, um sie durch personalisierten Content, automatisiert und effizient auch auf den höheren Ebenen des Customer-Journey-Funnels – Stichwort Leadgenerierung – wirkungsvoll zu erreichen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg dabei und hoffen, dass Ihnen die eine oder andere Erkenntnis aus diesem Content Marketing Compass dabei hilft.

EXPERTEN FÜR IHREN PROJEKT- ERFOLG

Wir von Statista Content & Information Design beschäftigen uns seit Jahren mit Daten, Fakten und Analysen und verstehen daher besonders gut, wie diese visuell am besten aufbereitet werden können. Unser erfahrenes Team aus Beratern, Redakteuren, Designern und Digital-Marketing-Experten recherchiert, analysiert und filtert Daten oder bereitet Ihre Inhalte auf. Von der Konzeption bis zur Verbreitung – wir sind Ihr Partner für Content- & Informationsdesign.

UNSERE MISSION

Jeden Tag prasseln hunderte Informationen und Botschaften auf uns ein. Um aus der Masse herauszustechen, ist es daher umso wichtiger, mit prägnanten und relevanten Inhalten zu kommunizieren. Unsere Mission ist es, durch tiefgründige Recherche und gutes Design komplexe Informationen leicht verständlich und ansprechend zu gestalten – für mehr Aufmerksamkeit, Vertrauen und Leads für Ihre Marke.



UNSERE ARBEIT

Wir machen Daten zum Markenerlebnis – verständlich und tiefgründig. Mit unseren individuellen Infografiken, animierten Videos, Präsentationen sowie Whitepapers und interaktiven Microsites.

DIREKT ANFRAGE SENDEN AN: content-design@statista.com



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 vor allem im Bereich der Influencer-Marketing-Forschung voll zur Wirkung kommt – insbesondere für kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudien von Influencer-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: 20. NOVEMBER 2020

ACTIVATE (2019). The 2019 State of Influencer Marketing Study: Double or Nothing: Betting Big on Influencer Marketing.
<https://try.activate.social/double-or-nothing-betting-big-on-influencer-marketing>

Bächler, J., Suvada, A., Klaas, M., Bulatovic, A. & Wyss, S., ZHAW School of Management and Law: Institut für Marketing Management. 2020. Content Marketing-Studie 2020: Einsatz und Verbreitung des Content Marketing in der Schweiz
https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/20150/3/2020_Baechler-etal_Content-Marketing-Studie.pdf

Beisch, N., Koch, W. & Schäfer, C. (2019). ARD/ZDF-Onlinestudie 2019: Mediale Internetnutzung und Video-on-Demand gewinnen weiter an Bedeutung. Media Perspektiven, 9, 374-388.
https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0919_Beisch_Koch_Schaefer.pdf

BVDW (2020). KPIs im Content Marketing – A never ending Story.
<https://www.bvdw.org/download/kpis-im-content-marketing/8669/>

CMF Content Marketing Forum e.V. (2016). Whitepaper Content Promotion.
https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2016/06/cmfwpaper_content_promotion_final.pdf

CMF Content Marketing Forum e.V. (2020). Content Marketing Basisstudie 2020. Eine frei verfügbare Summary der Studie unter:
https://content-marketing-forum.com/wp-content/uploads/2020/05/CMF_Basisstudie_2020_Presse.pdf

CMI Content Marketing Institute. (2020a). 2020 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends – North America.
https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf

CMI Content Marketing Institute. (2020b). 2020 B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends – North America.
https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf

CMI Content Marketing Institute. (2020c). 2020 Eleventh Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends – North America – Insights for 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2020/09/b2b-2021-research-final.pdf>

CMI Content Marketing Institute. (2015). 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends – North America.
https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf

Goldmedia (2018). Influencer Marketing in the DACH Region: Market Structure, Size and Future Outlook
<https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/influencer-marketing-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/>

GreenAdz (2020). Influencer Marketing Studien Kompendium.
<https://www.greenadz.de/influencer-marketing-studienkompendium>

mediaresearch42 (2017). Hauptergebnisse der Content Marketing Analyse Entscheider COMAE 2017.
<http://www.mediaresearch42.de/studiendownload-hauptergebnisse-comae/>

mediaresearch42 (2018). Auszug der wichtigsten Ergebnisse der COMAE Sonderanalyse B2B vs. B2C.
<https://www.greenadz.de/auszug-comae-b2b-b2c>

SEMrush (2019). Global State of Content Marketing 2019, Statusbericht Content Marketing 2019/2020
<https://de.semrush.com/ebooks/content-marketing-statusbericht/>

Socialbakers (2020). State of Influencer Marketing – The Effects of COVID-19 on the Influencer Industry.
<https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/06/Socialbakers-State-of-Influencer-Marketing-Report.pdf>

Statista, Content Marketing Forum (CMF) & Content-Marketing Conference & Expo (2020a). Content Marketing Trendstudie 2020.
<https://de.statista.com/page/content-marketing-trendstudie-2020-de>

Statista, Content Marketing Forum (CMF) & Content Marketing Conference & Expo (2020b). The International Content Marketing Trendstudy 2020.
<https://www.statista.com/page/content-marketing-trendstudy-2020>

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