STATISTA CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2021

CMCX
Content-Marketing Conference & Expo

cmf content marketing forum

statista Content & Design

DIE CONTENT MARKETING TRENDSTUDIE 2021

Wie ist der Status Quo des Content Marketings in Deutschland, Österreich und der Schweiz? Welche Ziele verfolgen Unternehmen? Was sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren? Und welche Trends und Technologien werden die Zukunft des Content Marketings bestimmen? Statista hat gemeinsam mit dem Content Marketing Forum e.V. und der Content Marketing Conference Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.

statista Content & Design

Statista bündelt über 1 Million Statistiken und Fakten aus Industrien und über 50 Ländern bequem auf einer Plattform. Daneben bietet das Unternehmen individuelle Marktforschungs-, Recherche- und Analysedienstleistungen. Der Bereich Statista Content & Information Design ist spezialisiert auf datenbasiertes Storytelling und die Produktion visueller Contents wie Infografiken, animierte Videos, Präsentationen und Publikationen.

statista.design

cmf content marketing forum

Das Content Marketing Forum ist der Verband der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum. Mehr als 100 Mitgliedsagenturen und -verlage machen das Forum zum größten Verband für Content Marketing in Europa. Gemeinsam vertreten sie eine Branche, die pro Jahr in den Mediengattungen Online, Mobile, Video und Print rund 10 Milliarden Euro umsetzt.

content-marketing-forum.com

CMCX Content-Marketing Conference & Expo

Die CMCX ist europäische Leitveranstaltung für die Content Marketing-Branche und bietet eine europaweit einzigartige Messe. Einmal im Jahr wird das Messegelände München damit zu dem Content Marketing-Hotspot für alle Markenverantwortlichen, Werbungtreibenden und Vermarkter (Native Advertising) sowie für Agenturen und Technologieanbieter.

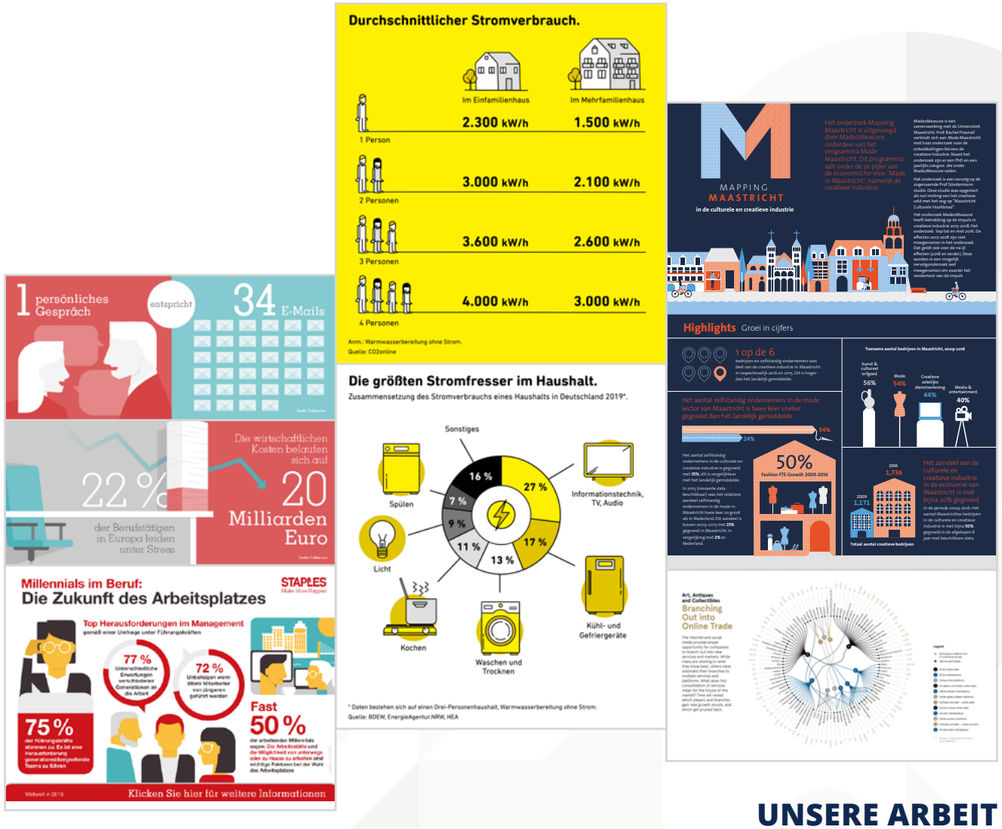
cmcx.com

statista
Content & Design

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.

PORTFOLIO UND CASES ENTDECKEN UNTER: statista.design



UNSERE ARBEIT

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

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

INHALT

KAPITEL 01
CONTENT MARKETING-STRATEGIE
SEITE 5–11

KAPITEL 02
FORMATE & KANÄLE
SEITE 12–15

KAPITEL 03
ERFOLG & MESSUNG
SEITE 16–18

KAPITEL 04
TRENDS & MEINUNGEN
SEITE 19–23

KAPITEL 05
DIE STUDIE/METHODIK
SEITE 24–26

NUR WENIGE UNTERNEHMEN STELLEN MEHR ALS 30 % IHRES MARKETING-BUDGETS FÜR CONTENT MARKETING AB

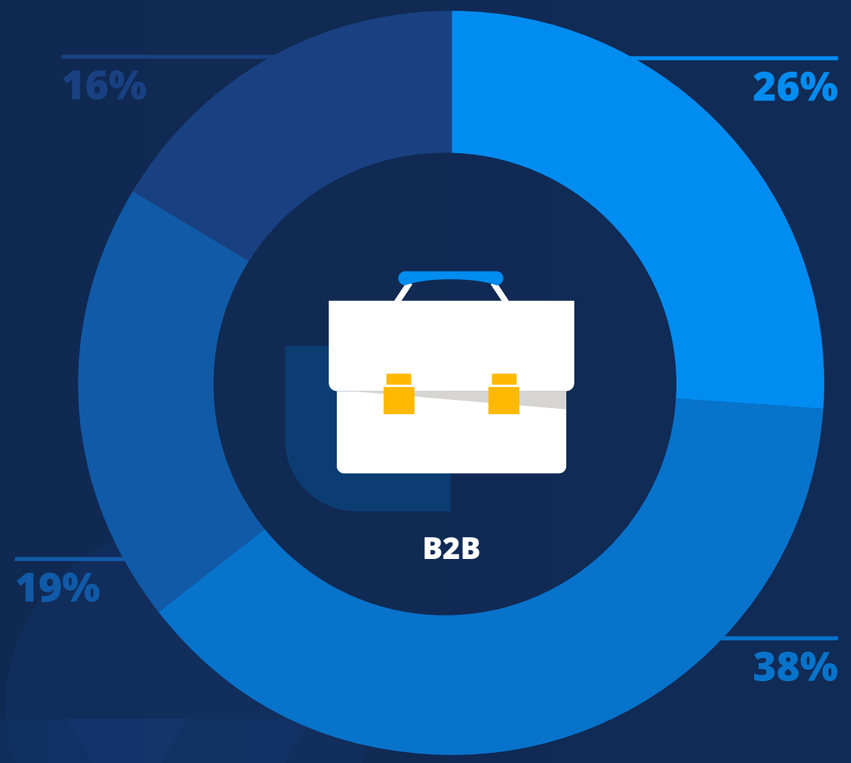
Wie viel vom Marketing-Budget stellt Ihr Unternehmen für Content Marketing ab?*

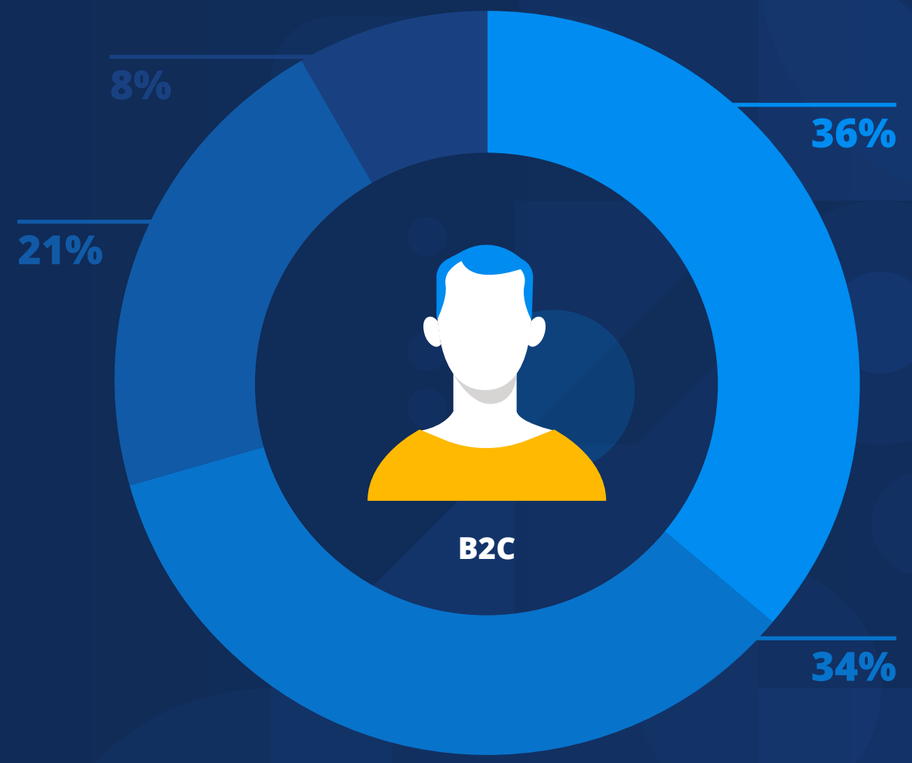
$ $ $ $
Weniger als 5 %

$ $ $ $
5 % bis 15 %

$ $ $ $
16 % bis 30 %

$ $ $ $
Mehr als 30 %

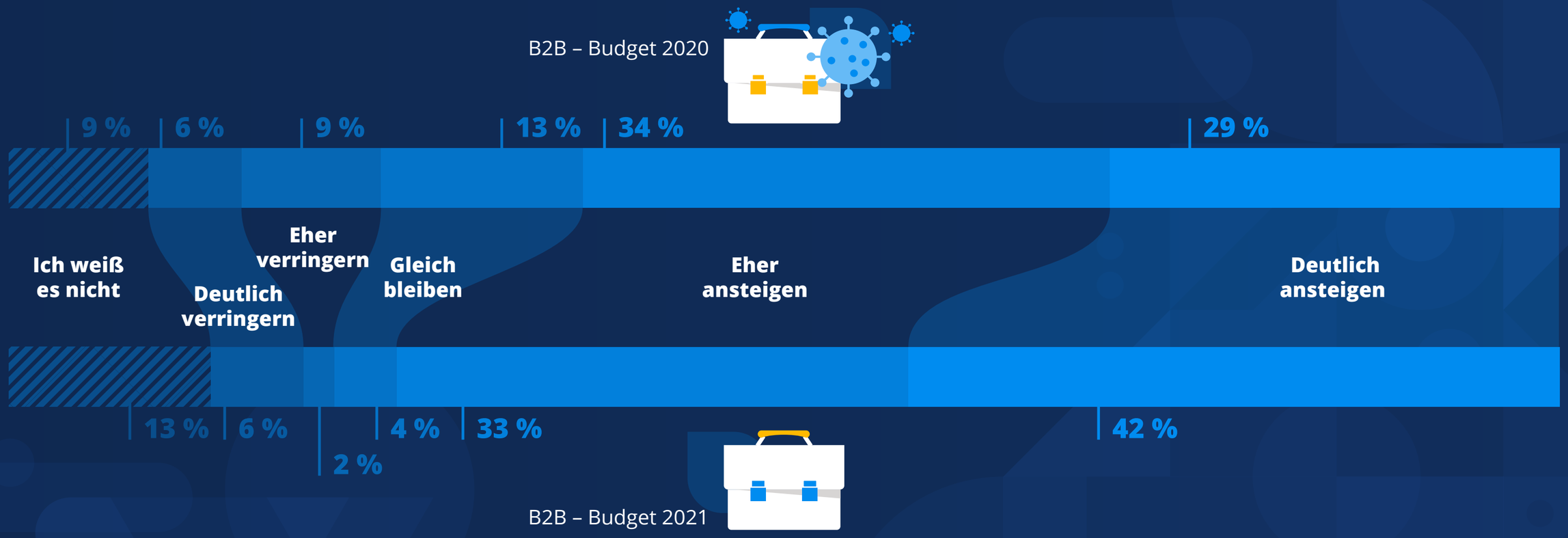




* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
n gesamt = 240; n B2C-Unternehmen = 99; n B2B-Unternehmen = 141

MEHR ALS DREI VIERTEL DER B2B-UNTERNEHMEN ERHÖHT 2021 DAS CONTENT MARKETING-BUDGET

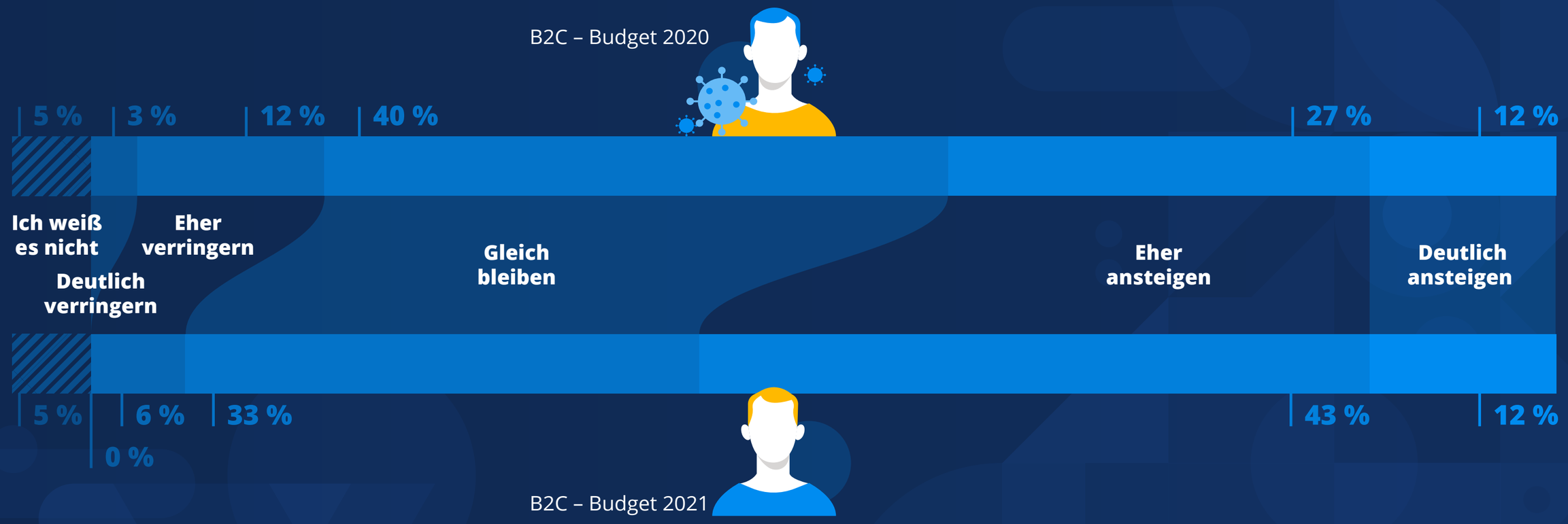
Inwiefern haben sich Ihre Content Marketing-Ausgaben im letzten Jahr im Vergleich zum ursprünglich geplanten Budget verändert? Und wie wird sich Ihr Content Marketing-Budget im Jahr 2021 voraussichtlich entwickeln?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
n gesamt = 240; n B2B Unternehmen = 141

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER B2C-UNTERNEHMEN ERHÖHT 2021 DAS CONTENT MARKETING-BUDGET

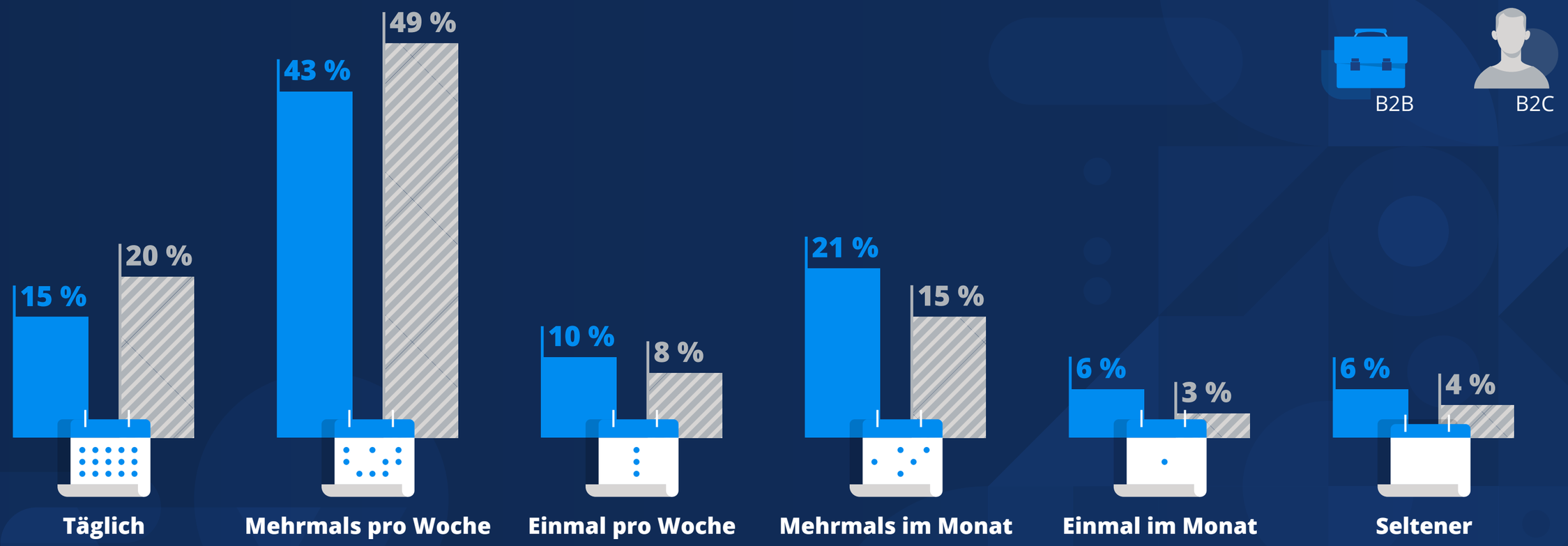
Inwiefern haben sich Ihre Content Marketing-Ausgaben im letzten Jahr im Vergleich zum ursprünglich geplanten Budget verändert? Und wie wird sich Ihr Content Marketing-Budget im Jahr 2021 voraussichtlich entwickeln?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99

ÜBER ZWEI DRITTEL DER UNTERNEHMEN VERÖFFENTLICHEN MINDESTENS EINMAL PRO WOCHE CONTENT

Wie häufig veröffentlichen Sie Content?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99; n B2B Unternehmen = 141

DIE STÄRKUNG DER MARKE UND DEREN IMAGE NACH AUSSEN IST DAS WICHTIGSTE ZIEL

Welche strategischen Ziele verfolgen Sie mit dem Content Marketing in Ihrem Unternehmen?*

* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich; ** Exklusivoption
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99; n B2B Unternehmen = 141

RUND DREI VON VIER UNTERNEHMEN BETRACHTEN IHRE CONTENT MARKETING-STRATEGIE ALS ERFOLGREICH

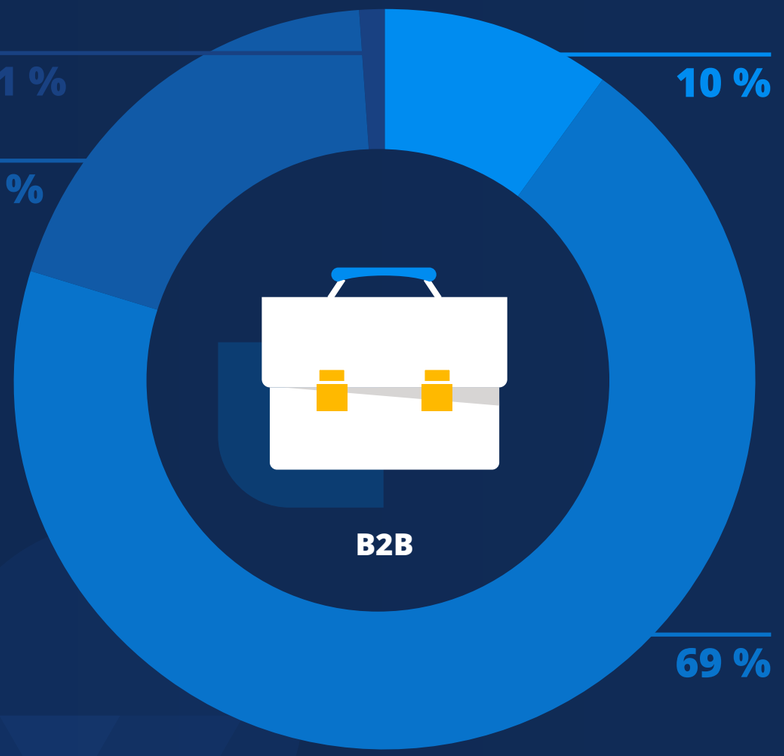
Wie erfolgreich ist Ihre Content Marketing-Strategie?*

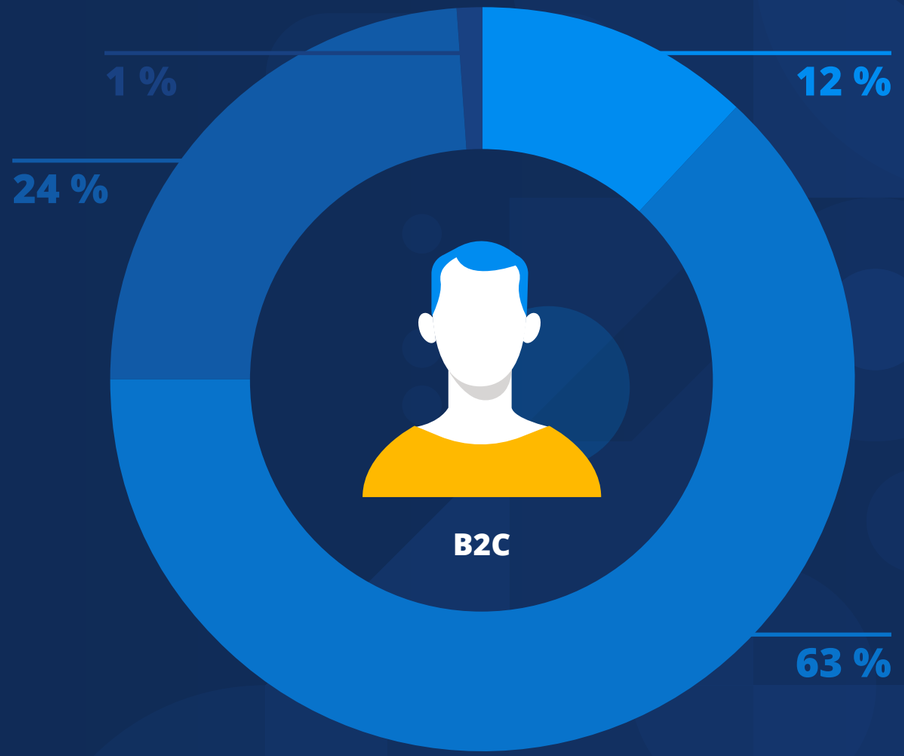
★★★ Sehr erfolgreich

★★☆ Eher erfolgreich

★☆☆ Eher weniger erfolgreich

☆☆☆ Weniger erfolgreich

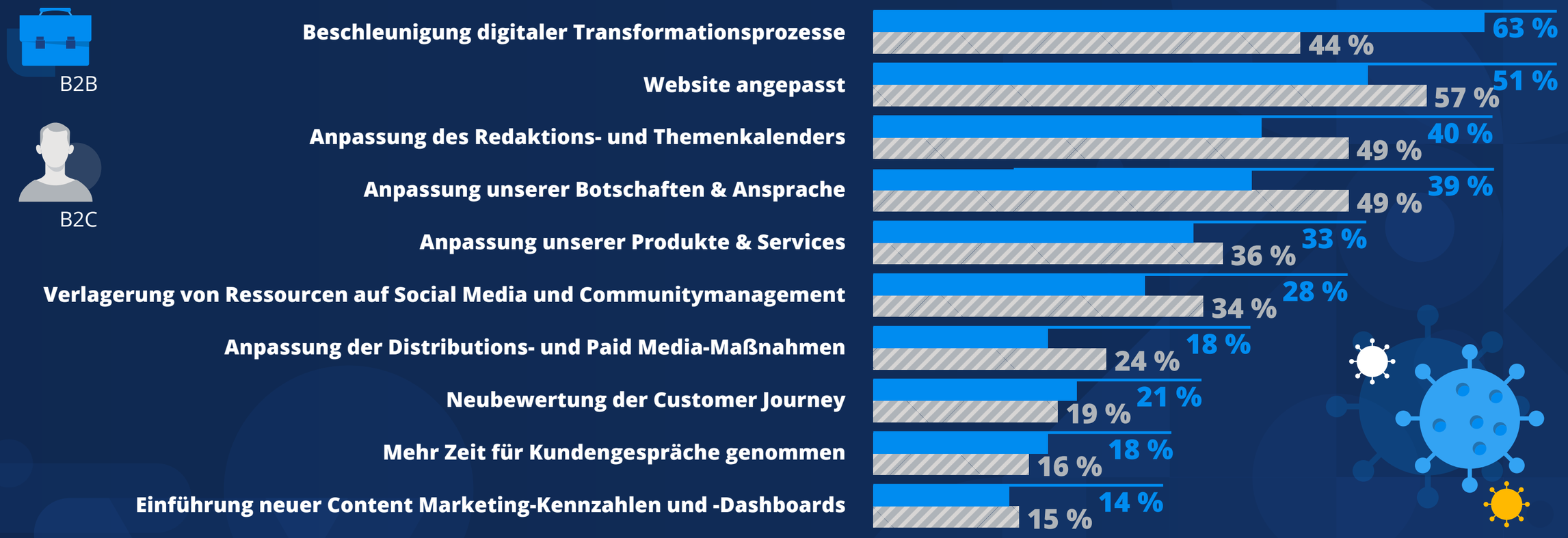




* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben und eine Strategie für ihr Content Marketing verfolgen
n gesamt = 237; n B2C Unternehmen = 97; n B2B Unternehmen = 140

BESCHLEUNIGUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATIONS-PROZESSE BEI B2B UNTERNEHMEN AUFGRUND VON CORONA

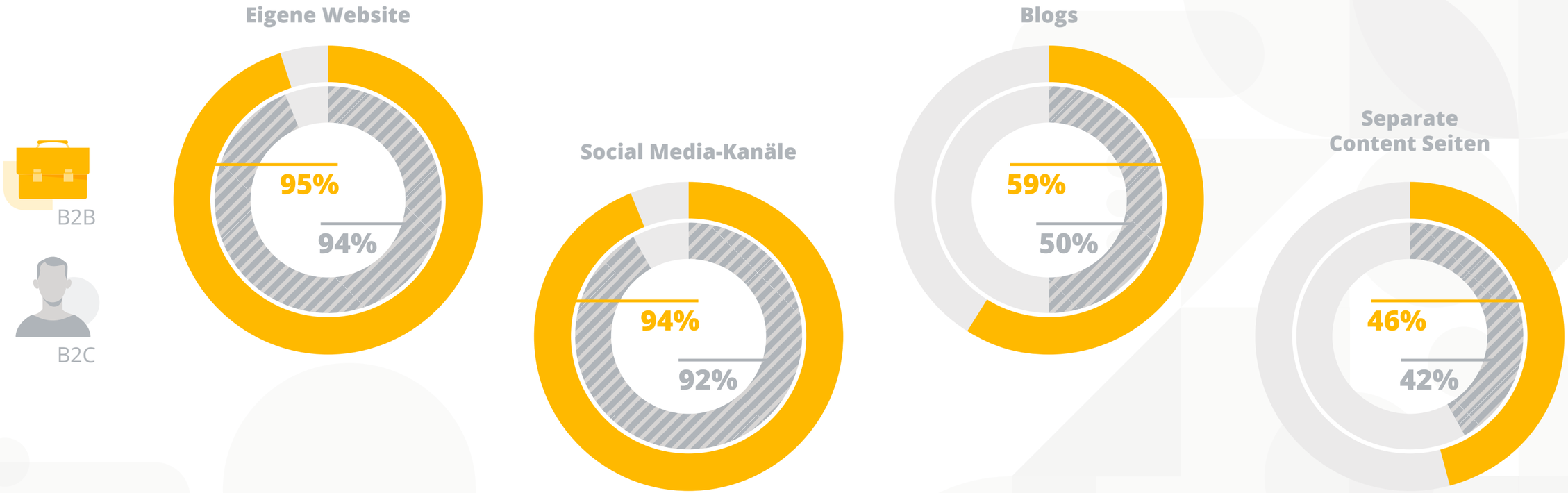
Welche Veränderungen haben Sie aufgrund der Corona-Auswirkungen in Ihrem Unternehmen vorgenommen?*



* 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 EIGENE WEBSITE UND SOCIAL MEDIA-KANÄLE SIND DIE BELIEBTESTEN CONTENT MARKETING-KANÄLE

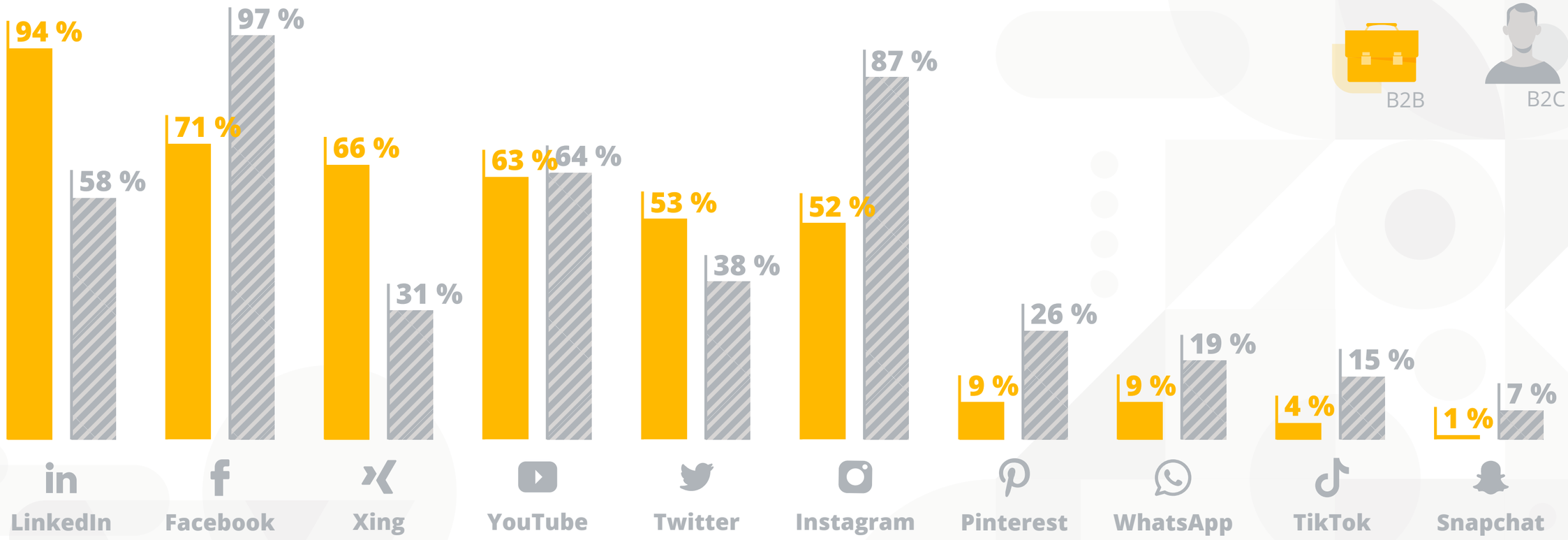
Welche der folgenden Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?*



* Personen, die digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 359; n B2C Unternehmen = 143; n B2B Unternehmen = 216

IM B2C IST FACEBOOK KLAR AUF PLATZ 1 – IM B2B HINGEGEN LINKEDIN

Welche Social Media-Kanäle nutzen Sie für Ihr Content Marketing?*



* Personen, die digitales Content Marketing betreiben und die Social Media-Kanäle für Content Marketing nutzen; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 334; n B2C Unternehmen = 131; n B2B Unternehmen = 203

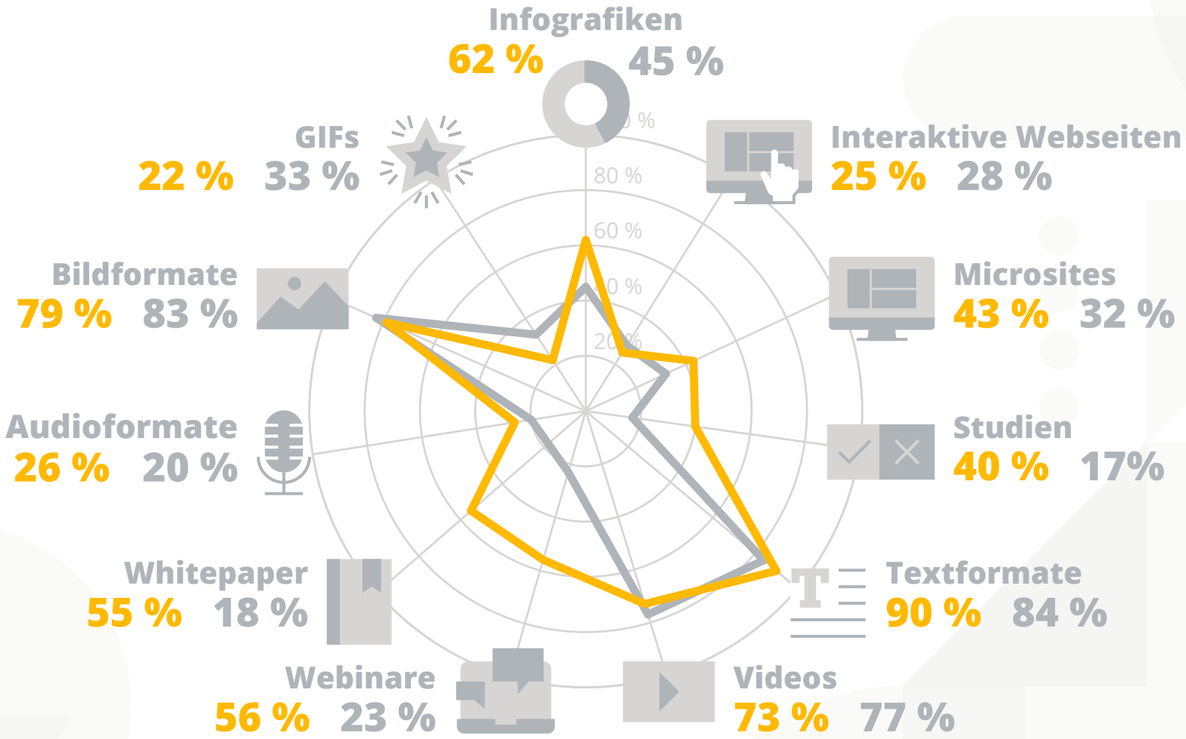
WEBINARE UND WHITEPAPER: B2B NUTZT SIE HÄUFIGER ALS B2C

Welche Formate nutzen Sie aktuell online für Ihr Content Marketing?*

B2B

Ranking:

1. Textformate
2. Bildformate
3. Videos
4. Infografiken
5. Webinare
6. Whitepaper
7. Microsites
8. Studien
9. GIFs
10. Interaktive Webseiten
11. Audioformate



B2C

Ranking:

1. Textformate
2. Bildformate
3. Videos
4. Infografiken
5. GIFs
6. Microsites
7. Interaktive Webseiten
8. Webinare
9. Audioformate
10. Whitepaper
11. Studien

* Personen, die digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 359; n B2C Unternehmen = 143; n B2B Unternehmen = 216

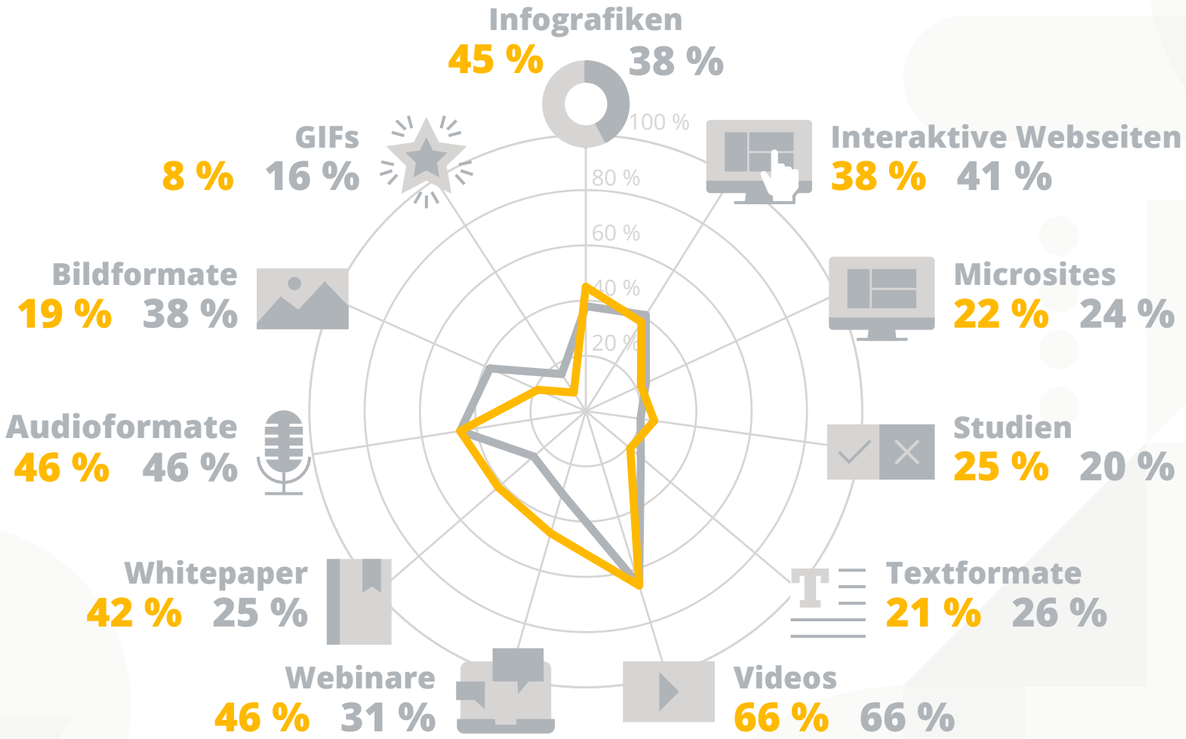
ZWEI DRITTEL DER B2B UND B2C UNTERNEHMEN MÖCHTEN ZUKÜNFTIG STÄRKER VIDEOS NUTZEN

Welche Formate möchten Sie in Zukunft stärker online für Content Marketing nutzen?*

B2B

Ranking:

1. Videos
2. Audioformate
3. Infografiken
4. Webinare
5. Interaktive Webseiten
6. Whitepaper
7. Bildformate
8. Textformate
9. Microsites
10. Studien
11. GIFs



B2C

Ranking:

1. Videos
2. Audioformate
3. Interaktive Webseiten
4. Infografiken
5. Bildformate
6. Webinare
7. Textformate
8. Whitepaper
9. Microsites
10. Studien
11. GIFs

* Personen, die digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 359; n B2C Unternehmen = 143; n B2B Unternehmen = 216

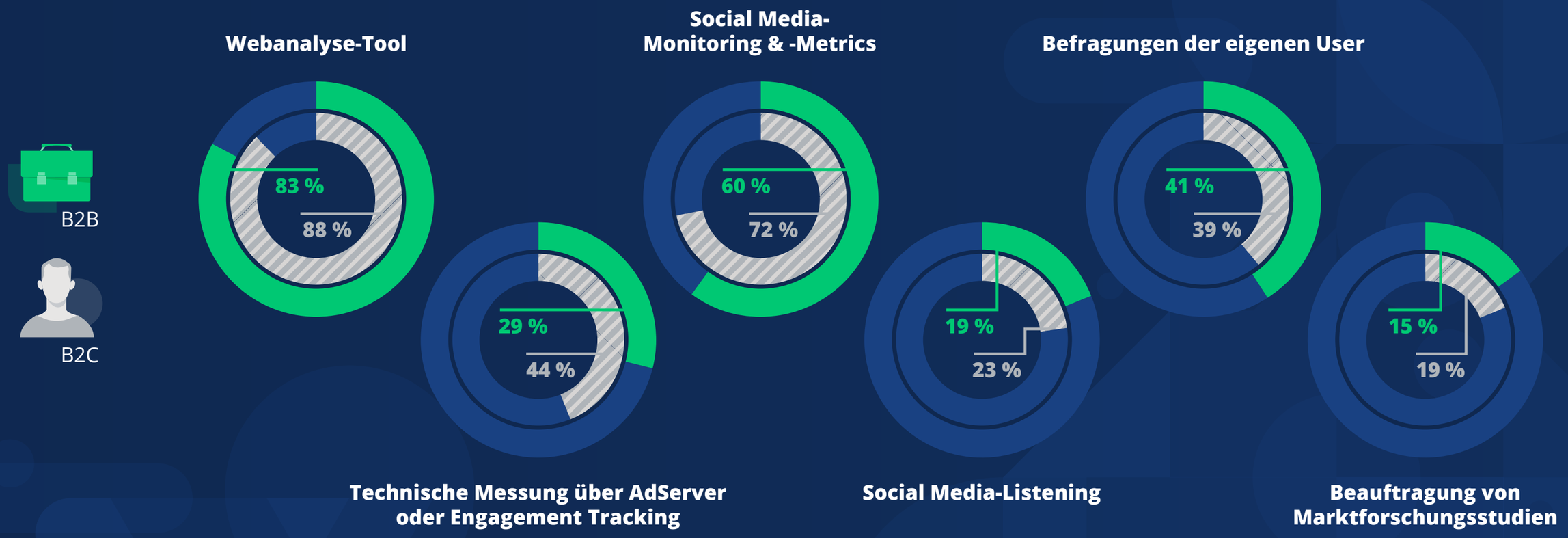
KONZEPTE ZUR ERFOLGSMESSUNG SIND IM B2B WEITER VERBREITET ALS IM B2C

Haben Sie ein Konzept zur Erfolgsmessung Ihrer Content Marketing-Aktivitäten?*

* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99; n B2B Unternehmen = 141

WEBANALYSE-TOOLS SIND DIE BELIEBTESTEN INSTRUMENTE ZUR ERFOLGSMESSUNG

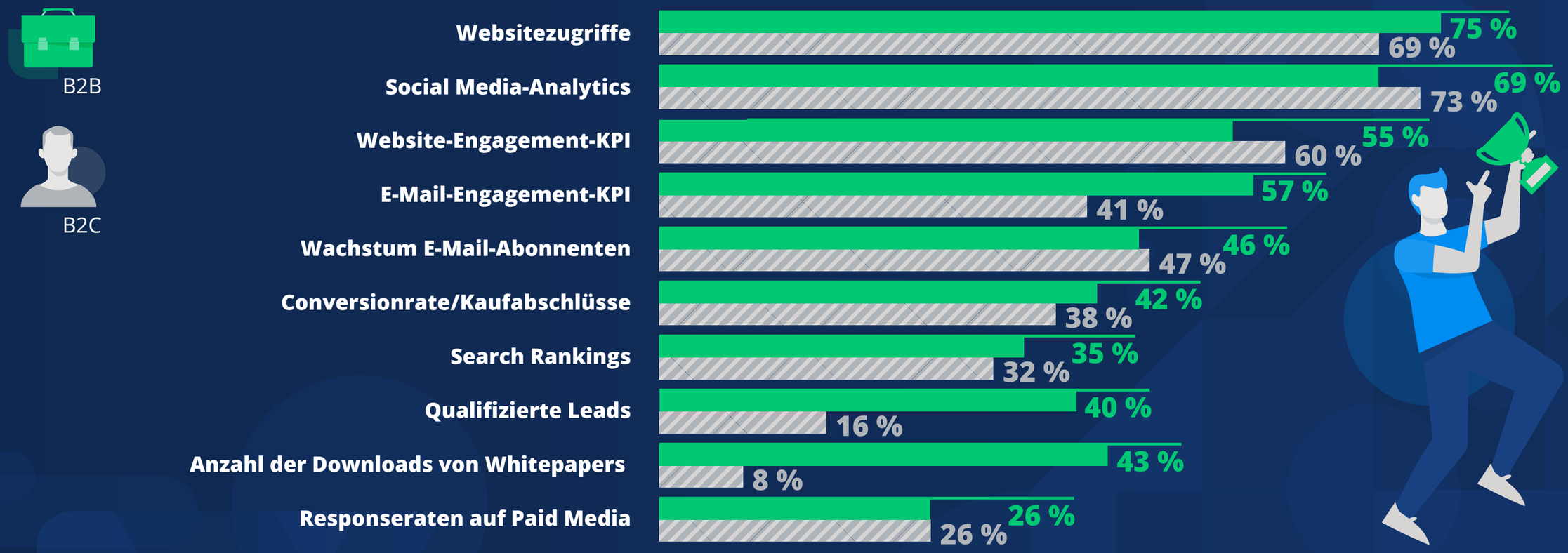
Was nutzen Sie zur Erfolgsmessung bzw. zur Optimierung des Content Marketings zumindest gelegentlich?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99; n B2B Unternehmen = 141

WEBSITEZUGRIFFE UND SOCIAL MEDIA-ANALYTICS ZEIGEN DEN ERFOLG VON MASSNAHMEN

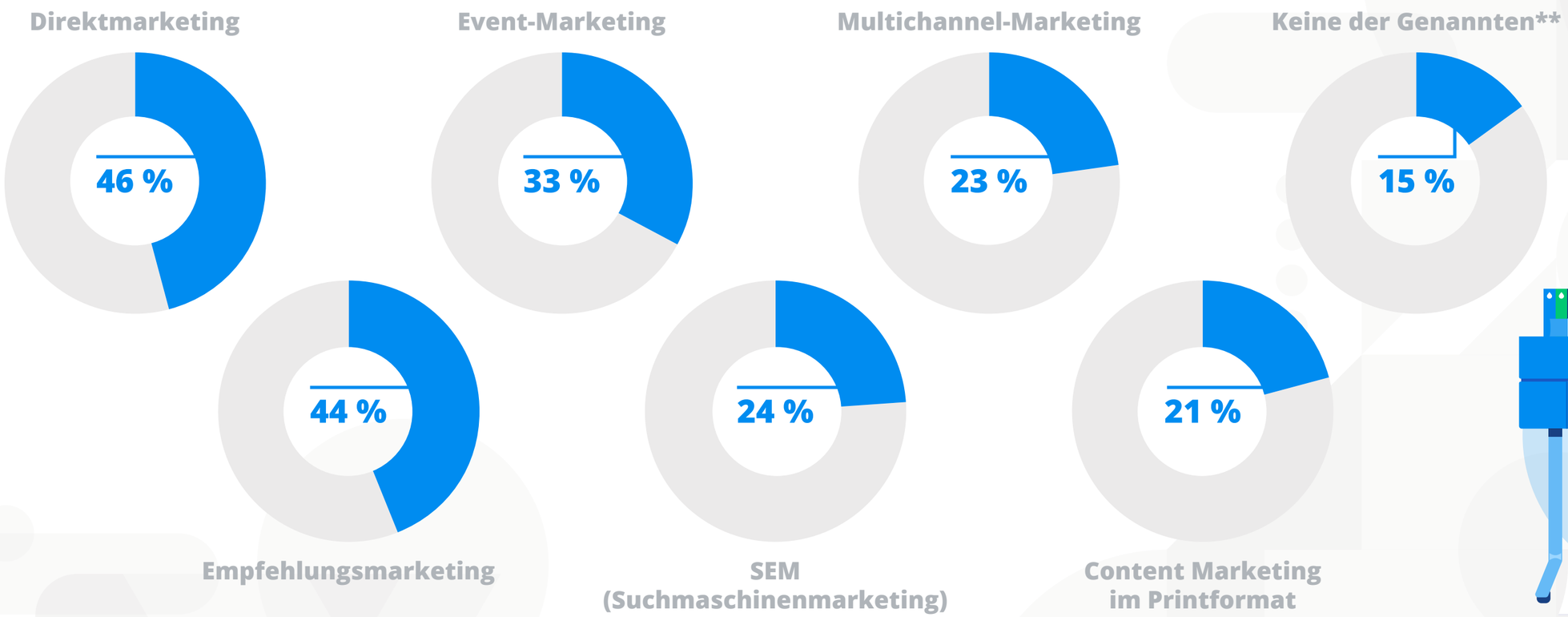
Welche der folgenden KPI's nutzen Sie, um den Erfolg Ihrer Content Marketing Maßnahmen zu messen?*

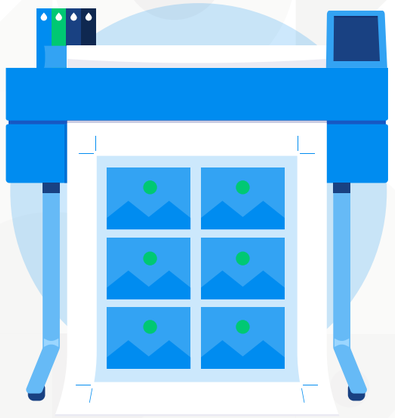


* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99; n B2B Unternehmen = 141

1 VON 5 UNTERNEHMEN BETREIBT NOCH CONTENT MARKETING IM PRINTFORMAT

Welche anderen Arten von Marketing betreiben Sie bereits?*

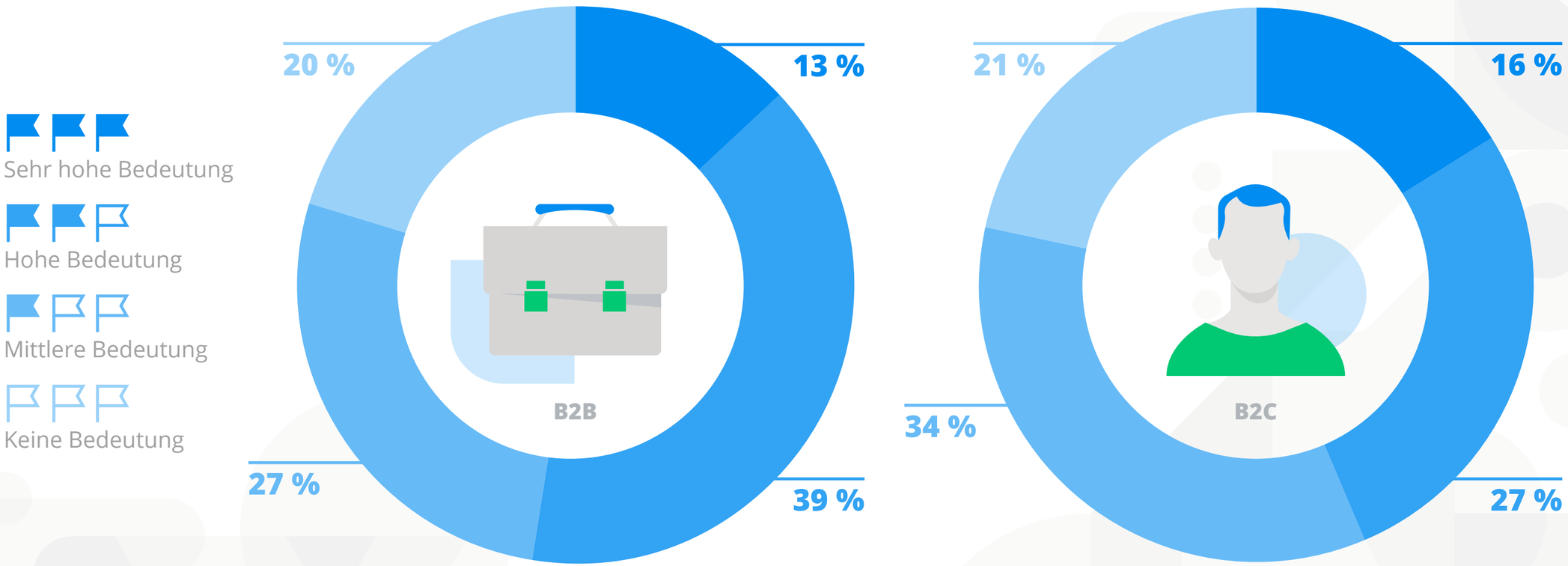




* Personen, die noch kein digitales Content Marketing betreiben oder die planen, bald mit digitalem Content Marketing zu beginnen; Mehrfachnennungen möglich; ** Exklusivoption
n gesamt = 129

(SEHR) HOHE BEDEUTUNG: DISTRIBUTION VON PERSONALISIERTEM CONTENT ENTLANG DER CUSTOMER JOURNEY

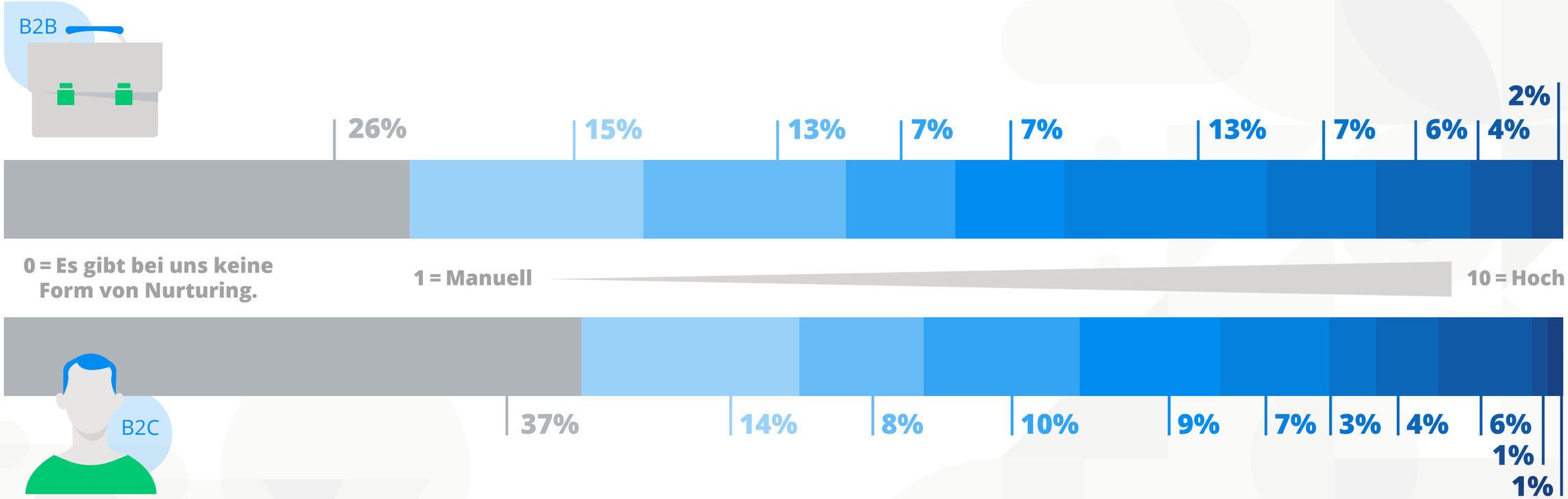
Welche Bedeutung hat die Distribution von personalisiertem Content entlang der Customer Journey?



n gesamt = 488; n B2C Unternehmen = 143; n B2B Unternehmen = 216

BEI MEHR ALS EINEM VIERTEL DER UNTERNEHMEN GIBT ES KEINE FORM VON NURTURING

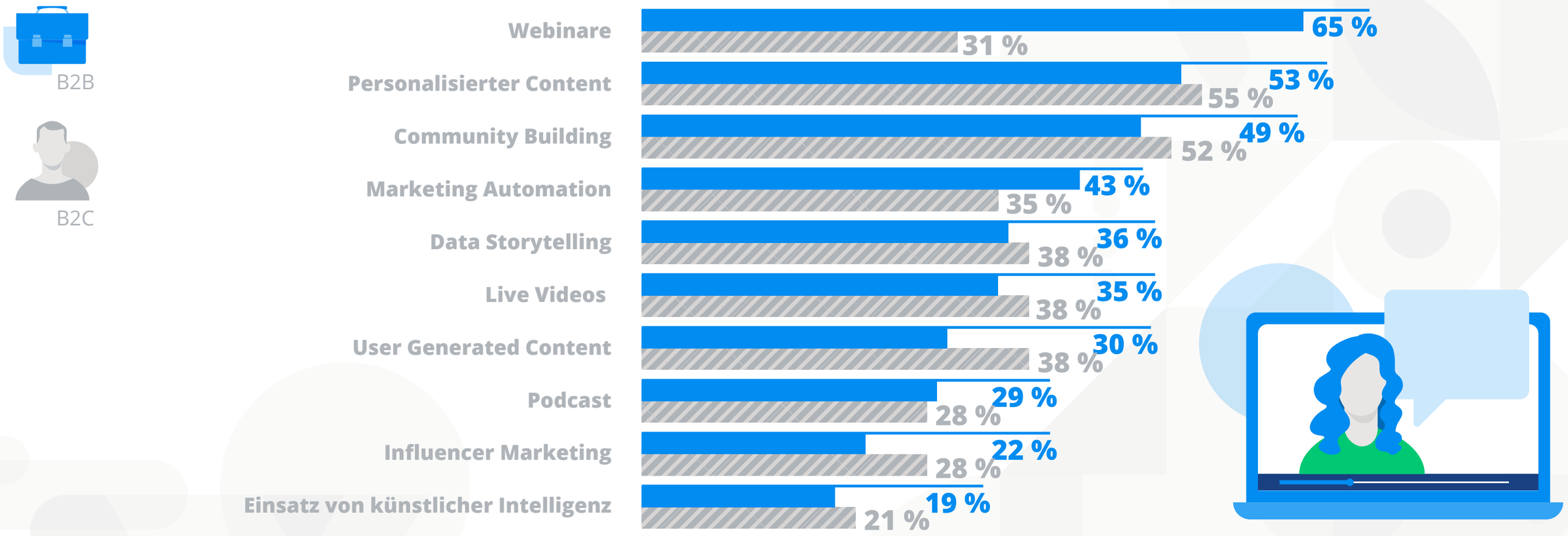
Wie stark ist die Automatisierung der Qualifizierung von Leads von MQL (Marketing Qualified Leads) zu SQL (Sales Qualified Leads) im Unternehmen fortgeschritten?



n gesamt = 488; n B2C Unternehmen = 143; n B2B Unternehmen = 216

PERSONALISIERTER CONTENT IST FÜR B2B UND B2C EIN WICHTIGES THEMA

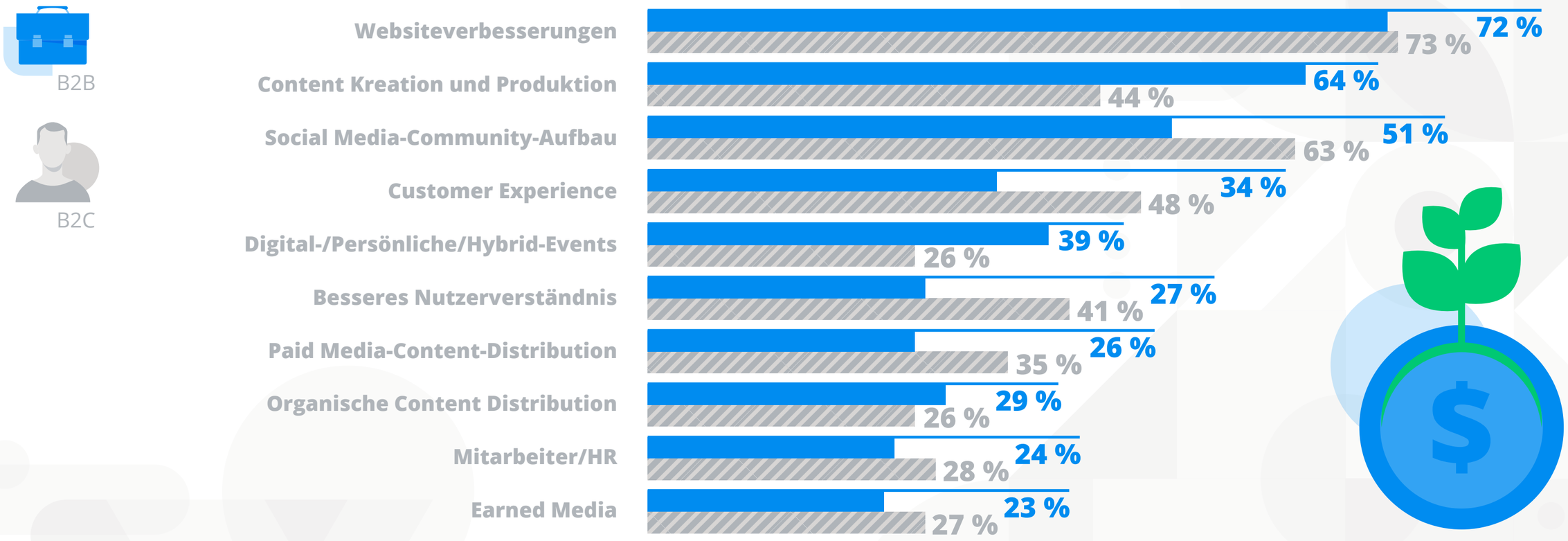
Welche Bedeutung haben folgenden Themen für Ihr Unternehmen?



* Werte von „sehr hohe Bedeutung“ und „hohe Bedeutung“ zusammengefasst
n gesamt = 488; n B2C Unternehmen = 143; n B2B Unternehmen = 216

ÜBER 70 % DER UNTERNEHMEN WERDEN DIESES JAHR (NOCH) MEHR IN WEBSITEVERBESSERUNGEN INVESTIEREN

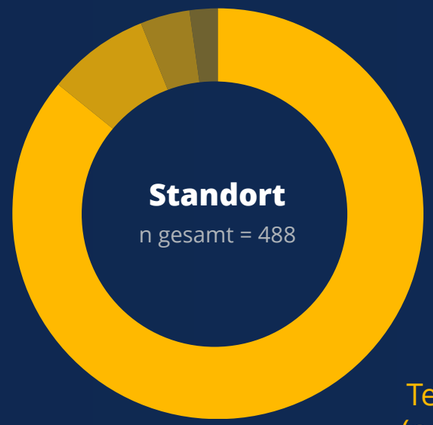
In welche der folgenden Content Marketing-Maßnahmen und -Bereiche werden Sie in 2021 (noch) mehr investieren?*



* Personen, die in Unternehmen arbeiten, die selbst digitales Content Marketing betreiben; Mehrfachnennungen möglich
n gesamt = 240; n B2C Unternehmen = 99; n B2B Unternehmen = 141

ZUR STUDIE – WER WURDE BEFRAGT?

Es wurden insgesamt 488 Personen über eine Online-Befragung im Zeitraum zwischen dem 18.01. und dem 15.02.2021 befragt. Die Befragung erfolgte über den Newsletter-Verteiler von Statista, der CMCX und dem Content Marketing Forum. Befragt wurden zudem Personen, die über XING und LinkedIn auf die Befragung aufmerksam geworden sind.



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Deutschland	86 %	419
Österreich	8 %	38
Schweiz	4 %	19
Anderes Land	2 %	12

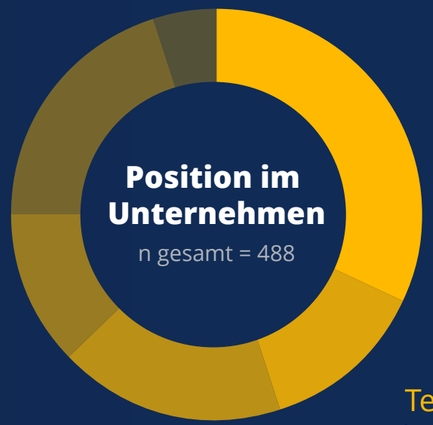
	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Betreiben digitales Content Marketing	74 %	359
Betreiben kein digitales Content Marketing	11 %	53
Planen in Zukunft digitales Content Marketing	16 %	76

	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Unternehmen, das selbst digitales Content Marketing betreibt (Herausgeber)	67 %	240
Agentur, die digitales Content Marketing betreibt (Dienstleister)	33 %	119

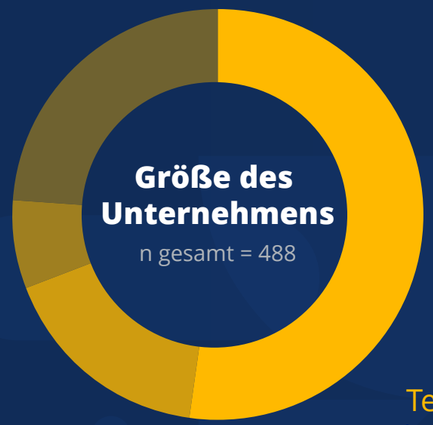
* alle Befragten, die digitales Content Marketing betreiben

	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
B2B	60 %	216
B2C	40 %	143

* alle Befragten, die digitales Content Marketing betreiben



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Geschäftsführung/ Vorstand/CEO	32 %	154
Bereichsleitung/ Direktor	13 %	65
Teamleitung/ Projektleitung	18 %	86
Angestellte(r) mit Leitungsfunktion	12 %	57
Angestellte(r) ohne Leitungsfunktion	20 %	100
Keine der genannten Positionen	5 %	26



	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Weniger als 50 MitarbeiterInnen	53 %	257
50 bis 249 MitarbeiterInnen	17 %	82
250 bis 499 MitarbeiterInnen	7 %	32
500 MitarbeiterInnen und mehr	24 %	117

BRANCHE, IN DER DAS UNTERNEHMEN TÄTIG IST*

Branche	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Automobil	2 %	9
Beratung	13 %	49
Bildung	6 %	21
Dienstleistungen	8 %	31
E-Commerce	2 %	7
Elektronik/Software	8 %	29
FMCG	1 %	2
Gesundheit	7 %	25
Handel	3 %	10
Handel FMCG	0 %	1
Immobilien	1 %	5
Industrie	8 %	31
Industrieverband	0 %	1
Internet	2 %	9
Konsumgüter	2 %	8
Krankenversicherungen	0 %	0
Kreditinstitut	1 %	5
Kultur & Events	2 %	7
Marktforschung	1 %	5

Branche	Teilnehmer (prozentual)	Teilnehmer (absolut)
Medien	4 %	16
Öffentliche Einrichtung	4 %	13
Personal	1 %	2
Rechtswesen	1 %	2
Telekommunikation	1 %	5
Tourismus	2 %	6
Transport & Logistik	2 %	7
Universität	1 %	2
Verband	1 %	5
Versicherung	3 %	11
Versorgungsunternehmen	2 %	7
Werbung	2 %	8
Sonstiges	8 %	30

* alle Befragten, die nicht in einer Agentur arbeiten; n gesamt = 369

CMCX
Content-Marketing Conference & Expo

cmf content marketing forum

statista Content & Design

statista.design